

**Zuwendungsempfänger:**

Deutsches Krebsforschungszentrum

Stabsstelle Krebsprävention

Im Neuenheimer Feld 280

69120 Heidelberg

Tel. 06221-42-3008

Fax. 06221-42-3020

E-Mail: m.poetschke-langer@dkfz.de

Forschungsvorhaben:

314-06.01-2813HS011 „Internetkommunikation zu Tabakerzeugnissen und E-Zigaretten“

Laufzeit:

01.11.2013 – 30.04.2014

Berichtszeitraum:

01.11.2013 – 30.04.2014

Zusammenarbeit mit anderen Stellen:

Keine

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| 1. Ziele und Aufgabenstellung des Vorhabens..... | 4 |
| 2. Wissenschaftlicher und technischer Status, an den angeknüpft wurde..... | 4 |
| 3. Material und Methoden..... | 7 |
| 3.1 Einschränkungen..... | 10 |
| 4. Ergebnisse..... | 11 |
| 4.1. Soziale Medien..... | 11 |
| 4.1.1. Facebook..... | 11 |
| 4.1.2. Google+..... | 14 |
| 4.1.3. Twitter..... | 16 |
| 4.1.4. YouTube..... | 19 |
| 4.1.5. Vimeo..... | 21 |
| 4.1.6. MyVideo..... | 23 |
| 4.2. Suchmaschine Google..... | 24 |
| 4.3. E-Zigarettenhändler..... | 25 |
| 4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der Sonderseiten..... | 29 |
| 4.5. Weitere Webseiten, die im Laufe der Beobachtung gefunden wurden..... | 29 |
| 5. Zusammenfassung der rechtlichen Einschätzung durch das juristische Gutachten..... | 31 |
| 6. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse..... | 33 |
| 7. Zusammenfassung..... | 33 |
| 8. Handlungsempfehlungen..... | 36 |
| 9. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlichen erreichten Zielen; ggf. mit Hinweisen auf weiterführende Fragestellungen..... | 36 |
| Anlagen..... | 39 |
| Anlage 1: Ergebnistabellen der quantitativen Auswertung..... | 39 |
| Anlage 2: Juristisches Gutachten..... | 95 |
| Anlage 3: Sonderseiten..... | 137 |
| Anlage 4: Screenshots der Sozialen Medien und E-Zigarettenhändler..... | 195 |

1. Ziele und Aufgabenstellung des Vorhabens

Ziel des Projektes ist es, die bestehenden Formen der Kommunikation der Tabakunternehmen im Internet zu ihren Erzeugnissen zu untersuchen sowie eine Dokumentation der Werbung im Internet für elektrische Zigaretten (E-Zigaretten) vorzunehmen. Die zentralen Fragestellungen sind:

Welche Formen der Kommunikation der Tabakunternehmen und der E-Zigaretten-Hersteller im Internet können über einen definierten Zeitraum identifiziert werden?

Werden die Bestimmungen des § 21 a Abs. 4 des Vorläufigen Tabakgesetzes in Deutschland im Hinblick auf Internetwerbung eingehalten?

2. Wissenschaftlicher und technischer Status, an den angeknüpft wurde

Die neuen Online-Medien, wie die durch die Nutzer gesteuerten sozialen Plattformen und Video-Portale, die sich in den letzten Jahren rapide entwickelt haben und die dem überwiegenden Teil der Bevölkerung durch die globale Verbreitung des Internets und der Smartphone-Technologie relativ einfach und kostengünstig zugänglich sind, bieten den Tabakunternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte auch auf „verstecktem“ Wege zu bewerben. In dieser Umgebung kann ein Markenimage viral aufgebaut und verbreitet werden. Nicht immer ist dabei die Verbindung zum dahinter stehenden Unternehmen und die Marketingabsicht eindeutig¹.

Im Gegensatz zur rasanten Verbreitung von Tabakwerbung über Soziale Medien und Internetseiten, deren Inhalte durch die Nutzer generiert werden, steht die bisher sehr limitierte Erforschung dieser neuen Werbemethoden im Sinne der öffentlichen Gesundheit² sowie die Entwicklung von Methoden, diese Art des Marketings der Tabakunternehmen einzudämmen³ und die neuen Online-Medien auch für Tabakkontrollmaßnahmen zu nutzen^{4,5}.

In Deutschland wurde die Tabakwerbung in den letzten Jahrzehnten zunehmend durch Teilverbote und Inhaltsbeschränkungen reglementiert, da Nachweise darüber erbracht wurden, dass Tabakwerbung den Raucheinstieg insbesondere von Jugendlichen fördert. Daher sind unter anderem aufgrund des vorläufigen Tabakgesetzes entsprechend der Richtlinie 2003/33/EG und aufgrund des Jugendschutzes Tabakwerbung und Sponsoring in Fernsehen, Radio und Internet sowie weitgehend in Printmedien verboten.

Das Internet bietet umfangreiche Möglichkeiten, bestehende Werbeverbote zu umgehen. So haben in Deutschland die Tabakhersteller die Möglichkeit, legal im Rahmen von Firmenwebseiten, in Online-Katalogen und in digitalen Fachpublikationen für ihre Produkte zu werben. Die zunehmende Bedeutung Sozialer Medien wie Facebook, Twitter und Google+ insbesondere bei jungen Menschen

bietet eine riesige Plattform für neue Formen der Werbung, die möglicherweise nicht von bestehenden Werbeverböten erfasst sind.

Soziale Medien sind offen für private und gewerbliche Nutzer. Neuesten Erkenntnissen zufolge sind in Deutschland ca. 74 Prozent der Internetnutzer mindestens in einem sozialen Netzwerk angemeldet. Die Nutzung von Facebook in Deutschland hat in den letzten drei Jahren um ca. 20 Prozent zugenommen^{6, 7}. 2013 gaben z.B. 80% der befragten 15-19jährigen in Deutschland an, Facebook zu nutzen⁸. Demnach können Unternehmen über Soziale Medien einen Großteil der jungen Menschen direkt ansprechen.

Zur Nutzung Sozialer Medien zu Werbezwecken durch die Tabakunternehmen liegen bisher nur wenige Studien vor. Eine Studie des Deutschen Institutes für Marketing zeigt, dass der Dialog mit Kunden über Soziale Medien, wie z.B. Facebook oder Google+, in vielen Unternehmen zur Routine geworden ist und einen zunehmend wichtigen Baustein der Marketingmaßnahmen darstellt. Vor allem Ziele wie Kundenbindung, Neukundengewinnung sowie die Verbesserung des Marken- und Produktimages werden am häufigsten verfolgt⁹.

Da das Internet grenzübergreifend genutzt wird, sind auch Marketingaktivitäten, die von Unternehmen in anderen Ländern ergriffen werden, für Deutschland relevant. So wurden bereits mehrere Internet-Werbestrategien von Tabakunternehmen dokumentiert:

Ein Beispiel, wie Konsumenten dazu benutzt werden, Werbung für ein Unternehmen oder Produkt selbst zu produzieren und über das Internet zu verbreiten, ist das „Open Source Marketing“. RJ Reynolds bediente sich beispielsweise dieser Strategie in den Jahren 2007/2008 als Konsumenten die Möglichkeit hatten, Zigarettenpackungen der Marke „Camel“ neu zu gestalten¹⁰, und die Firma Rizla, die Papier zum Selbstdrehen von Zigaretten herstellt, nutzte ein internetbasiertes virales Spiel, um seine Konsumentendatenbank zu vergrößern¹¹. Diese Art der Vermarktung wird durch viele Tabakwerbeverböte in verschiedenen Ländern nicht erfasst.

Auch können Internetseiten durch die Tabakunternehmen beispielsweise dazu genutzt werden, neue Produkte einzuführen und zu verbreiten, indem kostenlose Proben angeboten werden und Diskussionsforen zur Verfügung stehen, die den Unternehmen letztlich während des Test-Marketings Informationen darüber geben, wie das jeweilige Produkt bei den Konsumenten ankommt¹².

Im Jahr 2010 wurde in einer Studie festgestellt, dass Mitarbeiter von British American Tobacco die Vorteile der Sozialen Medien nutzten, indem sie über Facebook das Unternehmen selbst sowie

Produkte des Unternehmens bewarben – insbesondere in Ländern, in denen Tabakwerbung verboten ist¹³.

Soziale Medien sind auch diejenigen Internetseiten, auf denen Jugendliche oftmals mit Inhalten in Kontakt kommen, die mit Tabak oder dem Rauchen zu tun haben. In einer Studie, in der alle Internetseiten analysiert wurden, auf die 14- bis 17-jährige Jugendliche über einen Zeitraum von 30 Tagen gelangten, konnte belegt werden, dass über die Hälfte der Inhalte mit Bezug zum Rauchen auf Seiten der sozialen Netzwerke zu finden waren und 43 Prozent der 346 teilnehmenden Jugendlichen innerhalb des Untersuchungszeitraums mit tabakbefürwortenden Inhalten konfrontiert wurden¹⁴. Doch nicht nur in sozialen Netzwerken wird das Rauchen thematisiert. Vielmehr existiert eine Vielzahl von Internetseiten und Chatrooms, die einen das Rauchen verherrlichenden Lebensstil vermitteln – etwa mittels prominenter Personen. Daneben gibt es sogar virtuelle Raucherclubs für Teenager¹⁵ oder Seiten, die Veranstaltungstipps suggerieren, jedoch die Interessierten direkt zu Lokalitäten führen, bei denen Zigarettenmarken von Tabakunternehmen beworben werden^{16,17}.

Jugendliche Raucher oder solche, die das Rauchen schon einmal ausprobiert haben, sind dabei zugänglicher für alle Formen des Tabakmarketings als gleichaltrige Nichtraucher¹⁸. Zumindest in den USA werden Jugendliche in den letzten Jahren durch die verschiedenen Medien zwar immer weniger Botschaften ausgesetzt, die das Rauchen befürworten, das Internet bildet hier jedoch eine Ausnahme¹⁹. Gleichzeitig sind Teenager und junge Erwachsene im Alter von 12 bis 29 Jahren dort auch die Bevölkerungsgruppe, die das Internet am häufigsten nutzt²⁰. In Australien waren es bei einer Telefonumfrage im Jahr 2010 20% der befragten 12- bis 24-Jährigen, die berichteten, innerhalb der letzten 30 Tage mit Tabakmarketing im Internet konfrontiert worden zu sein²¹. Auch das kostenlose Internet-Video-Portal YouTube bietet den Tabakunternehmen die Möglichkeit zur Eigenwerbung. Mehrere Studien in den letzten Jahren konnten die Zunahme von Videos, die Tabakfirmen und den Tabakkonsum unterstützen, zeigen. Teilweise werden die Videos von den Firmen hochgeladen, oftmals jedoch auch von Nutzern, die in keiner Verbindung zu den Firmen stehen^{22,23,24,25,26,27}.

Im Zuge der fortwährenden Entwicklung neuer Anwendungen für Smartphones und Tablets ist es nicht verwunderlich, dass auch diese nicht von Inhalten verschont bleiben, die das Rauchen befürworten: Mittlerweile gibt es im App-Store von Apple und auf dem Android-Markt über 100 derartiger Apps²⁸.

Elektrische Zigaretten sind Produkte, die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt sind. Sie werden bisher von kleinen Händlern vorwiegend über das Internet verkauft. Zu Werbestrategien im Internet für E-Zigaretten liegen derzeit keine Publikationen vor.

Im Rahmen des beantragten Projekts „Evaluation des Verbots für Tabakwerbung im Internet in Deutschland“ sollen erstmals die Internet-Werbestrategien der Tabakwarenhersteller und der E-Zigarettenhändler mit Hilfe von standardisierten Studienprotokollen erfasst werden. Die jeweiligen Werbestrategien werden nach den einzelnen Werbekanälen aufgeschlüsselt ausführlich dargestellt (Text, Abbildungen, Grafiken, Tabellen) und im Hinblick auf ihre Konformität mit bestehenden Werbeverböten einer juristischen Überprüfung unterzogen.

Im Rahmen des Projekts sollen darüber hinaus Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, wie die weitere Verbreitung neuer Marketingstrategien der Tabakunternehmen verhindert werden kann und welche gesetzlichen Maßnahmen dazu ergriffen werden können. Zudem besteht die Möglichkeit, die neuen Online-Medien auch für Tabakkontrollmaßnahmen nutzbar zu machen.

3. Material und Methoden

Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine prospektive Beobachtungsstudie, bei der sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zum Einsatz kommen mit dem Ziel, belastbare empirische Belege über den Vollzug von §21 a Abs.4 des Vorläufigen Tabakgesetzes und eventuellem Rechtssetzungsbedarf zur tabakproduktbezogenen Internetkommunikation zu erhalten.

In einer 4-wöchigen Vorstudie (November 2014) wurden 10 Zigaretten- und Tabakmarken, nämlich diejenigen mit den höchsten Marktanteilen in Deutschland und 10 Zigaretten- und Tabakmarken mit besonderen Eigenschaften (z.B. ohne Zusätze, Slim-Zigaretten, aromatisierte Zigaretten, etc.) identifiziert. Dabei wurde auch untersucht, in welchem Ausmaß Tabakzubehör und Brand-Stretching – Produkte im Internet beworben werden.

Außerdem wurden 42 E-Zigarettenhändler im Internet identifiziert. Aus dieser Grundgesamtheit wurden 20 E-Zigarettenhändler per Zufall gezogen (mithilfe der Statistiksoftware SAS 9.3 für Windows).

Bei den Sozialen Medien wurden Nutzerprofile bei Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Vimeo und MyVideo angelegt um die Suchbegriffe zu überprüfen. Als Suchbegriff wurden Markennamen festgelegt und um Begriffe wie Zigaretten, Papier bzw. Blättchen ergänzt. Die Suchbegriffe wurden nach Anzahl der Treffer (nur Ergebnisse in deutscher Sprache) erweitert und um Begriffe wie Vogue-la-Cigarette, Smokefred, Mein kleines Paris, May be und May be-Kampagne ergänzt.

Um Werbeaktivitäten der Tabakunternehmen „im Internet“ zu identifizieren, wurde am Beispiel der Suchmaschine Google eine Beobachtung durchgeführt.

Es wurden diejenigen 20 Webauftritte der Marken, sogenannte Sonderseiten der Tabakunternehmen, ausgewählt, bei denen, auf Basis von eigenem Expertenwissen, die meisten Werbeaktivitäten zu erwarten waren.

In Zusammenarbeit mit einer Volljuristin wurden Kriterien bezüglich Werbeaktivitäten erarbeitet, die Verstöße gegen das Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie den Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben beinhalten könnten.

Die Webauftritte der identifizierten Marken, Produkte und Händler wurden über einen Zeitraum von 4 Monaten, und zwar vom 01. Dezember 2013 bis 31. März 2014, mithilfe eigens entwickelter standardisierte Studienprotokolle systematisch beobachtet und dokumentiert. Für die Entwicklung der Studienprotokolle und zur Beschreibung der Sonderseiten wurden die folgenden Beobachtungskriterien ausgewählt und operationalisiert.

- Art der Werbung (Anmeldung an Gruppe, App, Event, Gewinnspiel, interaktives Angebot, Produktprobe, etc.)
- Zielgruppe (Raucher/Nichtraucher, Altersgruppe, Geschlecht)
- Genderspezifische Strategien
- Altersbegrenzter Zugang
- Interaktivität
- Beworbene Produkte
- Darstellung der Produkte
- Verstoß gegen das Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben

Die o.g. Sozialen Medien und E-Zigarettenhändler wurden über einen Zeitraum von 4 Monaten (01. Dezember 2013 bis 31. März 2014) 8 Stunden täglich mithilfe der selbstentwickelter Studienprotokolle nach den o.g. Kriterien beobachtet und dokumentiert. Die Sonderseiten der Tabakunternehmen sowie die Suchmaschine Google wurden in diesem Zeitraum ebenfalls nach o.g.

Kriterien beobachtet, jedoch ohne den Einsatz standardisierter Studienprotokolle, da diese Seiten bzw. Suchergebnisse sehr individuell sind. Die Ergebnisse wurden mithilfe von Bildschirmfotos dokumentiert und beschrieben.

Das Monitoring erfolgte durch eine Mitarbeiterin des Deutschen Krebsforschungszentrum (je 4 Stunden täglich), die schon bei der Entwicklung der Studienprotokolle maßgeblich beteiligt war, sowie durch zwei geschulte studentische Hilfskräfte (je 2 Stunden täglich).

Die mithilfe der Studienprotokolle gewonnenen Daten wurden in eine Access-Datenbank eingepflegt und mithilfe der Statistiksoftware SAS 9.2 deskriptiv ausgewertet (April 2014).

Stichproben der von uns gefundenen vermuteten Rechtsverstöße gegen das das Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben wurden zur juristischen Bewertung einer Volljuristin vorgelegt. Auf Basis dieser Stichproben wurde ein juristisches Gutachten erstellt.

Die deskriptiven Statistiken zu den Sozialen Medien und den E-Zigarettenhändlern wurden tabellarisch dargestellt und zusammengefasst sowie die Werbeaktivitäten der Sonderseiten und der Suchmaschine Google beschrieben. Darüberhinaus wurden weitere, während der Beobachtung identifizierte Webseiten, die einen Werbecharakter für Tabakprodukte oder Brand-Stretching Produkte aufweisen, beschrieben.

Die Ergebnisdarstellung folgt den im Projektantrag genannten und damit den o.g. Zielen und Kriterien. Auf den Ergebnissen aufbauend werden Handlungsempfehlungen abgeleitet und schlussendlich die ursprünglich geplanten mit den tatsächlich erreichten Projektzielen verglichen. Hinweise auf weiterführende Fragestellungen werden gegeben.

Der im Projektantrag formulierte Arbeitsplan konnte wie dort angegeben im Verlauf des Projekts realisiert werden:

Monat 1 (November 2013)

- Identifizierung der zu untersuchenden Marken, Produkte und Händler
- Entwicklung der Studienprotokolle nach den oben genannten Kriterien
- Durchführung eines einwöchigen Test-Monitorings
- Revision der Studienprotokolle
- Einrichtung einer Access-Datenbank

Monat 2 – Monat 5 (Dezember 2013 bis März 2014)

- Durchführung des Monitoring der Sozialen Medien und E-Zigarettenhändler mit den eigens entwickelten Studienprotokollen sowie
- Beobachtung und Dokumentation der Sonderseiten der Tabakunternehmen im Internet

Monat 6 (April 2014)

- Auswertung der erhobenen Daten
- Juristische Bewertung der Evaluation im Hinblick auf § 21 a Abs. 4 des Vorläufigen Tabakgesetzes
- Erstellung eines Abschlussberichts mit Handlungsempfehlungen für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft

3.1 Einschränkungen

Aufgrund den Ergebnissen der Vorstudie wurden die Sozialen Medien Tumblr, Lokalisten, Studi-VZ und Wer kennt Wen aus der Studie ausgeschlossen:

- **Tumblr** ist ein soziales Netzwerk in dem man Videos, Bilder, Texte, Links und Zitate veröffentlichen kann. Es ist mit einer Suchfunktion ausgestattet, mit der nach Begriffen gesucht werden kann. Z.B. ergibt der Suchbegriff „Lucky Strike“ eine Fülle von Ergebnissen mit unterschiedlichen Bildmotiven. Die Anzahl aller Ergebnisse wird nicht angezeigt und sind auch nicht mit einem Datum versehen. Aus den dargestellten Ergebnissen ist nicht ersichtlich, ob ein Bild, Text oder Video einen deutschen Ursprung hat bzw. ob es von einer Privatperson oder einem kommerziellen Betreiber eingestellt wurde. Selbst wenn auf Tumblr ein Ergebnis mit einer deutschen Zigarettenpackung abgebildet wird, ist es anhand des Profilnamens nicht möglich zu identifizieren, ob es sich um ein deutsches Profil handelt. Ergebnisse erscheinen auch mehrfach. Eine systematische Überprüfung ist daher nicht möglich.
- Das Netzwerk „Lokalisten“ zielt darauf ab, Kontakte zu finden bzw. zu knüpfen. Es ist unübersichtlich. Stichproben ergaben keine bis wenig Ergebnisse zu den relevanten Suchbegriffen.
- **Studi-VZ** ist ein Netzwerk, über welches man sich mit anderen Personen austauschen kann. Die Such-Funktion dient zum Finden von Personen. Nach Stichproben auf „StudiVZ“ mit den relevanten Suchbegriffen, wurden keine Ergebnisse gefunden. Daher wurde „StudiVZ“ nicht mit in die Untersuchung einbezogen.

- **Wer kennt wen** ist das soziale Netzwerk von RTL Interactive und dient dem Finden von Personen. Wer kennt wen wird aufgrund schwindender Nutzerzahlen Mitte 2014 geschlossen und wurde daher nicht in die Beobachtung miteinbezogen.

Stattdessen wurden die Videoportale **Vimeo** und **MyVideo** hinzugenommen.

4. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie präsentiert. Dabei wird zunächst der Untersuchungsgegenstand beschrieben, z.B. das jeweilige Soziale Medium Facebook oder Twitter beschrieben, dann jeweils exemplarisch Beispiele gefundener Werbeaktivitäten gezeigt, die jeweils mit ID –Nummern versehen sind. Die dazugehörigen, ebenfalls nummerierten Screenshots sind – in Anlage

Anlage 4: Screenshots der Sozialen Medien und E-Zigarettenhändler zu finden. Im Anschluss werden die jeweiligen Ergebnisse des Monitorings über einen Zeitraum von 4 Monaten – also die quantitative Auswertung der Ergebnisse – zusammengefasst. Die zugrundeliegenden Tabellen sind in Anlage 1: Ergebnistabellen der quantitativen Auswertung

4.1. Soziale Medien

Aufgrund den Ergebnissen der Vorstudie wurden in der vorliegenden Studie die Sozialen Medien Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Vimeo und MyVideo untersucht, Tumblr, Lokalisten, Studi-VZ und Wer kennt Wen jedoch aus der Studie ausgeschlossen (siehe Kapitel 3.1 Einschränkungen).

4.1.1. Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer miteinander kommunizieren. Die Inhalte werden von den Nutzern selbst eingestellt. Neben eigenen Texten sind auch Fotos, Videos oder Links zu anderen Web-Seiten dort zu finden. Die Verbreitung dieser Informationen erfolgt über Freunde des Nutzers und über die Funktionen „Teilen“ und „Gefällt mir“ (like).

Dabei kann ein Profil für eine dritte Person eingerichtet werden, z.B. für ein Unternehmen, eine Marke oder aber auch für ein Produkt. Facebook erstellt auch automatisch Seiten, die statisch sind, d.h. diese Seiten haben nur Informationscharakter. Eine Kommunikation mit anderen Nutzern findet auf den automatisch generierten Seiten nicht statt.

Um Facebook nutzen zu können, ist eine Registrierung erforderlich, wobei die Altersbegrenzung bei 13 Jahren liegt (siehe Facebook Datenschutzrichtlinie

https://www.Facebook.com/note.php?note_id=10150163898150301, aufgerufen am 7.3.2014).

4.1.1.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung

Fred Zigaretten (ID 5, ID 62)

Bei diesem Beispiel handelt es sich um die offizielle Facebook Seite der Schweizer Firma Fred.

Anhand der dort gefundenen Beiträge ist Deutschland, vor allem im großstädtischen Bereich, wie etwa Berlin, als Werberaum klar erkennbar. Es werden regelmäßig Billboardwerbung und Infos zu Veranstaltungen gepostet. Des Weiteren findet sich auf der Seite ein Werbevideo. Teilweise (ID 62) werden die Warnhinweise durch verharmlosende Sprüche ersetzt.

VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster (ID 55), Place De La Créativité (ID 54)

Die Zigarettenmarke Gauloises wirbt auf den Seite Place De La Créativité für Veranstaltungen mit dem Titel VARIÉTÉ LIBERTÉ, wobei ein Bezug zur Marke nicht direkt ersichtlich ist. Ein Wiedererkennungsmerkmal ist jedoch das Logo von Gauloises, der Helm mit den Flügeln. Themen dieser Veranstaltungen sind Kunst, wie z.B. Street-Art, Graffiti. Es wird vermutet, dass mit diesen

Themen gerade junge Menschen angesprochen werden sollen. Die Textbeträge sind sprachlich auf diese Zielgruppe abgestimmt, da Begriffe wie Du, Euch oder Ihr verwendet werden.

Auf der Seite Place De La Créativité wird zusätzlich für Live-Konzerte geworben, auf denen die Marke Gauloises vertreten ist und es wird auf Videos verlinkt, die z.B. eine Veranstaltung von VARIÉTÉ LIBERTÉ zeigen und in denen rauchende junge Personen gezeigt werden. Es ist zu vermuten, dass diese Zigaretten der Marke Gauloises rauchen.

Gizeh (ID 24, 25, 85)

Bei diesem Beispiel handelt es sich um die offiziellen Facebook Seiten zu Gizeh (Zigarettenblättchen für Drehtabak) allgemein und zu Gizeh Black. Es werden Gewinnspiele (Blättchen-Abos, hochwertige Gewinne wie etwa iPads) angeboten, die mit einer Umfrage zu Lieblingsblättchen verknüpft sind. Bilder von Veranstaltungen, wie z.B. Festivals, werden gepostet. Hauptseite ist eindeutig die allgemeine Gizeh Seite, da diese aktueller ist. Auf der Seite von Gizeh Black werden größtenteils die gleichen Inhalte gepostet.

4.1.1.2. Auswertung der quantitativen Ergebnisse

Im Zeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden 47 verschiedene Facebook Profile beobachtet, die anhand von insgesamt 48 unterschiedlichen Suchbegriffen, beginnend mit „American Spirit“ bis hin zu „vogue-la-cigarette“, in Facebook aufgefunden wurden. Die vollständige Liste der Suchbegriffe und die der Profile sind in den Tabellen 1 bis 3 in Anlage 1 zu finden. Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

Die untersuchten Profile sind kaum geschlechtsspezifisch ausgerichtet und sprechen eher Raucher als Nichtraucher an. Eine Bewertung der Seiten in Form von „Likes“ sind nur teilweise möglich. Nur 6% der Profile wenden sich klar erkennbar an Männer, 1% an Frauen. In 54% der untersuchten Profile werden eindeutig Raucher angesprochen. Lediglich 37% der Profile können mit Gefällt-mir Angaben, sogenannten „Likes“ bewertet werden.

Es werden kaum Brand-Stretching-Produkte, sondern fast ausschließlich Tabakprodukte dargestellt. In 37% der Fälle werden Zigaretten, 11% Feinschnitt, und 7% Zigarettenpapier präsentiert. Der Anteil von Zigarren, Pfeifen- oder Schnupftabak ist kleiner als 5%. Hinweise auf Kautabak werden nicht gefunden. In seltenen Fällen sind Parfüm, Duschgel, Taschen oder Schuhe abgebildet.

Jedes dritte Profil scheint wenig professionell und nur jedes vierte Profil enthält Informationen über den Profilinhaber. Fast die Hälfte der Profile enthalten Fotos, wobei jedes zweite eher laienhaft eingeschätzt wird.

Die Mehrzahl der gefundenen Beiträge stammt aus dem Jahre 2013. Beiträge enthalten eher wenig Information, dafür aber viel Lob. Inhalte sind eher Fotos als Text, in einigen Fällen können auch Videos abgerufen werden. Die gefundenen Inhalte haben nur teilweise Bezug zum gesuchten Produkt. So haben z.B. Textbeiträge nur in jedem fünften Falle, Fotos dagegen in jedem dritten Falle Bezug zum gesuchten Produkt. Insgesamt scheint mehr als ein Drittel der Inhalte laienhaft. In 10% der Fälle gibt es Umfragen. Themen sind z.B. „Was ist Eure Lieblingspapiersorte bzw. Euer Lieblingsprodukt?“, oder es soll über die Papierstärke abgestimmt werden. Bei 5% der Beiträge kann an Gewinnspielen teilgenommen werden. Preise sind I pads, „Dreher-Paket“, Taschen. In 7% der Fälle wird auf Festivals mit Teilnehmerzahlen zwischen 407 und 135.000 hingewiesen.

Die dargestellten Personen scheinen mehrheitlich zwischen 20 und 30 Jahre alt zu sein. Jüngere oder Ältere werden nur halb so oft dargestellt.

In den beobachteten Beiträgen sind keine Aussagen gefunden worden, dass Tabakprodukte gesundheitlich unbedenklich seien oder sich günstig auf die Leistungsfähigkeit auswirken könnten. Deren Inhalte scheinen Jugendliche nicht explizit zum Rauchen veranlassen zu wollen. Jedoch wurden einzelne Hinweise gefunden, dass die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert dargestellt wird oder Tabakprodukte mit Begriffen wie „leicht“ und „mild“ beschrieben werden.

In 14% der untersuchten Profile finden sich weiterführende Links, unter anderem auf die Internetseiten der Tabakunternehmen. Beispiele sind Links zu www.Gizeh-online.de, mit Berichten zu Festivals und Gewinnspielen, und zu „Place De La Créativité“, einer Webseite die über Veranstaltungen der Marke Gauloises informiert.

4.1.2. Google+

Google+ ist das soziale Netzwerk des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc. Privatpersonen und Unternehmen können sich ein eigenes Profil anlegen und miteinander kommunizieren. Wie auf Facebook werden von den Nutzern Textbeiträge erstellt sowie Fotos und Videos hochgeladen. Die Verbreitung der Informationen erfolgt über das sogenannte „Teilen“, bei dem andere angemeldete Nutzer in Google+ den betreffenden Beitrag weiterleiten. Google+ zählt zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken. Um Google+ nutzen zu können, ist eine Registrierung erforderlich. Die Altersbegrenzung für die Nutzung von Google+ liegt bei 13 Jahren (siehe <https://support.google.com/plus/answer/1350409?hl=de>, aufgerufen am 07.03.2014).

4.1.2.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung

Pall Mall Neo (ID 92)

Die Zigarettenmarke Pall Mall Neo wird in Google+ über das Profil „YourDealz.de“ beworben, das über Schnäppchen und Gratis-Aktionen von unterschiedlichen Produkten informiert. Mit dem Begriff „Zigaretten komplett kostenlos bestellen“ wird im Textbeitrag auf die kostenlose Abgabe von Tabakprodukten aufmerksam gemacht. Eine Beschreibung des Produktes erfolgt nicht. Im Textbeitrag wird auf die eigene Webseite von „YourDealz.de“ verlinkt. Auf der Webseite von „YourDealz.de“ wird auf weitere kostenlose Zigarettenaktionen hingewiesen, z.B. Lucky Strike und Pall Mall Neo. Eine Abbildung der Zigarettenpackung ist zu sehen, begleitet mit Werbesprüchen, die dazu auffordert herauszufinden, wie die Zigarette schmeckt. Über einen weiterführenden Link kann die Packung bestellt werden und man gelangt direkt auf die Seite von Pall Mall.de (<https://www.pallmall.de/Registration/>).

Vogue (ID94)

Über das Profil „Reichweite.de“, das über Schnäppchen informiert, wird für kostenlose Vogue-Zigaretten geworben. In dem kurzen Textbeitrag ist eine Abbildung von Vogue-Zigaretenschachteln zu sehen. Ein Link führt direkt zur eigenen Webseite von „Reichweite.de“. Auf dieser Seite ist wiederum eine Vogue-Zigaretenschachteln abgebildet und es wird darauf hingewiesen, dass verschiedene Geschmacksrichtungen erhältlich sind. Die Gratiszigaretten können über einen Link bestellt werden, der direkt auf die Webseite von „vogue-cigarettes.de“ führt.

Lucky Strike (ID 25)

Für kostenlose Lucky Strike Zigaretten wird auf dem Profil „Gedankenausbruch.de“ geworben. Die Profilinhaber sind zwei Privatpersonen. Neben einem kurzen Textbeitrag, der über die neue Lucky-Strike Dark Straight Zigarette informiert, wird eine Abbildung der Zigaretenschachtel mit dem

Schriftzug „ohne Zusätze“ gezeigt. Ein Link führt direkt zur eigenen Webseite von „Gedankenausbruch.de.“ Geworben wird hier mit dem Slogan, dass sich die neue Marke noch nicht im Handel befindet und diesmal ohne Zusätze sei.

Die Bestellung erfolgt über einen Link, der direkt auf die Webseite von „Lucky-Strike.de“ führt und unter Angabe eines „Probiercodes“, der auf der Webseite von „Gedankenausbruch.de“ abgebildet ist. (<https://friends-of-dark.lucky-strike.de/Registration/>).

Weiterhin informiert „Gedankenausbruch.de“ darüber, dass sich die Gratis-Aktion an Raucher richtet, die mindestens 18 Jahre alt sind. Zusätzlich wird damit geworben, weitere Zigaretten seiner Lieblingsmarke kostenfrei zu erhalten, wenn die Handy-Nr. angegeben wird. Über einen Link können weitere kostenlose Zigarettenangebote aufgerufen werden.

4.1.2.2. Ergebnisse der quantitativen Auswertung

Im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden in Google+ anhand von insgesamt 63 verschiedenen Suchbegriffen, beginnend mit „Camel“ bis hin zu „West Zigaretten“, 89 verschiedene Profile gefunden und deren Beiträge analysiert. Die vollständige Liste der Suchbegriffe und die der Profilenames sind in den Tabellen 4 bis 6 in Anlage 1 zu finden.

Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

Die untersuchten Beiträge sind selten geschlechtsspezifisch oder speziell auf Raucher oder Nichtraucher ausgerichtet. Lediglich 7% der untersuchten Beiträge sprechen deutlich erkennbar Frauen und 2% Männer an. Etwa 7% der Beiträge sind eindeutig an die Zielgruppe der Raucher adressiert.

Tabakprodukte werden 8-mal so häufig thematisiert wie Brand-Stretching-Produkte. Häufigste Tabakerzeugnisse sind Zigaretten und Feinschnitt. Hinweise auf Pfeifen-, Schnupf-, oder Kautabak sowie auf Zigarettenpapier werden nicht gefunden. Häufigste Brand-Stretching-Produkte sind Parfüm, gefolgt von Feuerzeugen und Schuhen.

Die Beiträge enthalten mehr Text als Fotos, wobei jeder zweite Beitrag eher laienhaft als professionell erscheint. Lediglich die wenigen eingestellten Videos erwecken einen professionellen Eindruck.

Nur in rund jedem dritten bis fünftem Falle haben die Beiträge überhaupt Bezug zum gesuchten Produkt. Textbeiträge werden zu 60%, die enthaltenen Fotos zu 48% als laienhaft eingeschätzt. Es sind nur wenige Videos vorhanden (2%). Diese sind aber fast alle als professionell zu bewerten. Darüber hinaus wird lediglich ein Gewinnspiel gefunden. Der Preis ist eine American Natural Spirit

Pflanzkiste. Insgesamt werden sieben Hinweise zur Veranstaltungsreihe VARIÉTÉ LIBERTÉ, der Marke Gauloises, in fünf verschiedenen deutschen Städten beobachtet.

Die dargestellten Personen scheinen mehrheitlich zwischen 20 und 30 Jahre alt zu sein. Es werden keine Personen, die schätzungsweise jünger als 20 Jahre sein könnten, beobachtet.

Mehrere Abbildungen erwecken den Eindruck, dass sie Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen wollen. Bei den Abbildungen handelt es sich vor allem um junge, entspannt und lässig wirkende Frauen. Im Gegenzug wird nur in wenigen Fällen der Eindruck erweckt, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen.

In 7 Beiträgen wird behauptet, dass Tabakerzeugnisse „natürlich“ oder „naturrein“ seien. Begriffe wie leicht und mild in Verbindung mit Tabakprodukten werden lediglich einmal gefunden.

In 31% der untersuchten Beiträge finden sich weiterführende Links, unter anderem auf die Internetseiten der Tabakunternehmen. Beispiele sind Webseiten wie Dealdoktor, Yourdealz, Gutscheinagent, die auf kostenlose Tabakprodukte aufmerksam machen. Über diese Seiten gelangt man auf die Sonderseiten von z.B. Muskote (<http://www.muskote.de/>), Seiteninhaber ist die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, oder zu Lucky-Strike.de (<https://friends-of-dark.lucky-strike.de/Registration/>), Seiteninhaber ist die British American Tobacco (Germany) GmbH.

4.1.3. Twitter

Twitter ist eine „Mikroblogging-Plattform“ zum kostenlosen Versenden von Kurznachrichten (Tweets) im Internet und wird von Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen und Massenmedien genutzt. Auf Twitter folgen Nutzer anderen Nutzern. Jeder angemeldete Nutzer kann eine Kurznachricht verfassen. Die Weiterverbreitung von Kurznachrichten erfolgt über die sogenannten „Follower“, also über andere angemeldete Nutzer von Twitter.

Twitter-Nachrichten (Tweets) bestehen ausschließlich aus Texten mit maximal 140 Zeichen. Innerhalb eines Tweets kann auf Fotos, Videos oder Webseiten verlinkt werden.

Um Twitter nutzen zu können, ist eine Registrierung erforderlich. Eine Altersbegrenzung für die Nutzung von Twitter wird in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht aufgeführt (siehe <https://Twitter.com/tos>, aufgerufen am 23.4.2014).

4.1.3.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung:

West und Route 66 (ID 53)

Im tweet des Profils @Mackencheck werden gleich zwei kostenlose Tabakprodukte beworben. Es handelte sich um eine Dose Drehtabak der Marke West und der Marke Route66. Ein Link führt direkt zur eigenen Webseite von „Mackencheck“. Auf der Webseite sind beide Produkte abgebildet und anhand eines Textbetrages erfährt der Interessent, wie die Bestellung erfolgen soll. Auffällig ist hier, dass sowohl für West als auch für Route66 ein Formular auszufüllen ist, das per Post dann an West und Route66 geschickt werden soll. Neben der vollständigen Anschrift des Bestellers sind auch Angaben zum Rauchverhalten und zum Alter zu machen. Ein Altersnachweis, z.B. in Form einer Kopie des Personalausweises, wird nicht gefordert.

Auf der Webseite wird auf weitere Gratisproben von Zigaretten hingewiesen. In diesem Fall auf die Marke JPS Gold. Über einen Link gelangt man auf eine neue Seite, über die Gratiszigaretten angefordert werden können.

Zigarettenpapier – Blättchen Muskote (ID 116)

Im tweet des Profils @charly_chap wird auf eine kostenlose Probe von Zigarettenpapier der Marke Muskote aufmerksam gemacht. Ein Link führt auf die Webseite von „Geizkragen.de“. Auf dieser Webseite werden Produktpreisvergleiche vorgenommen und auf Schnäppchen und Produktproben hingewiesen.

Auf der Webseite ist eine Abbildung der „Sonderseite“ www.muskote.de zu sehen. Ein kurzer Text informiert über die kostenlose Aktion von Muskote, und die Bestellung erfolgt über einen Link, der direkt auf die Webseite von www.muskote.de führt. Alle Inhalte der Webseite www.muskote.de sind ohne vorausgehende Registrierung lesbar.

Vogue La Cigarette (ID 476)

Im tweet von @piza13 führt ein Link zur Webseite von Smokersplanet.de, einer kommerziellen Webseite, auf der für die Marke „Vogue LaCigarette“ geworben wird. Neben einer Abbildung der Zigarettenpackung wird besonders hervorgehoben, dass es sich bei Vogue La Cigarette um „die“ moderne Frauenzigarette handelt. Produkteigenschaften wie unterschiedliche Geschmacksrichtungen, „ohne Zusätze“ aber auch das Verpackungsdesign werden ausführlich beschrieben.

Auf der Webseite können über eine Suche-Funktion Händler angezeigt werden, bei denen diese Marke erhältlich ist.

4.1.3.2. Auswertung der quantitativen Ergebnisse

Im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden anhand von 82 verschiedenen Suchbegriffen, beginnend mit „Camel“ bis hin zu „vogue-la-cigarette“, 120 verschiedene Tweets gefunden und analysiert. Die vollständige Liste der Suchbegriffe und die der Tweets sind in den Tabellen 7 bis 9 in Anlage 1 zu finden. Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

Die gefundenen Tweets stammen aus dem Zeitraum Januar 2010 bis März 2014. Sie sind fast ausschließlich geschlechtsneutral ausgerichtet. Nur jeder zehnte Tweet wendet sich ausschließlich an Raucher. 4% der analysierten Tweets sprechen klar erkennbar Männer an, 1% Frauen. Nichtraucher werden in 1%, Raucher in 9% aller Fälle angesprochen.

Es werden fast ausschließlich Tabakprodukte dargestellt, am häufigsten Zigaretten und Feinschnitt. Nur jedes zehnte Erzeugnis ist ein Brand-Stretching-Produkt, am häufigsten wird Parfüm dargeboten. 23% aller dargestellten Produkte sind Tabakprodukte, 4% sind Feinschnitt und 2% Zigarettenpapier. Pfeifen-, Schnupf-, oder Kautabak werden nicht beobachtet.

Mehr als jeder dritte Tweet enthält Textbeiträge und jeder Zehnte Fotos, wobei die Beiträge nicht immer Bezug zum gesuchten Produkt haben. Insgesamt scheint die Qualität der Beiträge eher laienhaft zu sein. In 2% der Fälle werden Videos dargestellt, die einen professionellen Eindruck erwecken.

Es sind keine Personen abgebildet, die jünger als 18 Jahre alt geschätzt werden. 1% der beobachteten Tweets enthalten Abbildungen von Personen, die schätzungsweise zwischen 20 und 30 Jahre alt sind, und 2%, die älter als 30 Jahre alt sind.

2% aller Tweets suggerieren, dass die Verwendung von Tabakprodukten gesundheitlich unbedenklich sei und die Körperfunktion und Leistungsfähigkeit günstig beeinflusse, oder enthalten Begriffe wie „natürlich“ oder „naturrein“ in Verbindung mit Tabakerzeugnissen. In etwa 10 Tweets werden auch Abbildungen gefunden, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten oder die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen, oder Begriffe wie „leicht“ und „mild“ im Zusammenhang mit Tabakprodukten erwähnen.

In 31% der untersuchten Profile finden sich weiterführende Links, unter anderem auf die Internetseiten der Tabakunternehmen. Beispiele sind Links zu Webseiten wie Dealdoktor, Monsterdealz, die auf kostenlose Tabakprodukte aufmerksam machen. Über diese Seiten gelangt man auch auf Sonderseiten von z.B. Vogue-cigarettes.de, Seiteninhaber ist die British American Tobacco (Germany) GmbH (<https://www.vogue-cigarettes.de/Registration/>). Einige Links führen auch

direkt zu den Sonderseiten der Tabakunternehmen, z.B. zu vogue-la-cigarette.de, Seiteninhaber ist die British American Tobacco (Germany) GmbH (<https://la-cigarette.vogue-la-cigarette.de/Registration/>) oder zu der offiziellen Webseite der Zigarettenmarke FRED. (<http://smokefred.com/de/confirmimage211.html>).

4.1.4. YouTube

YouTube ist die kostenlose Video-Plattform des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc., auf der Videos angesehen, bewertet und hochgeladen werden können. Nutzer von YouTube sind Privatpersonen und Unternehmen. Neben privat oder kommerziell produzierten Videos findet man Ausschnitte aus Filmen oder Videoclips, TV-Aufnahmen oder Musikvideos.

Die Nutzung von YouTube ist frei. Zum Einstellen von Videos ist ein jedoch eine Registrierung erforderlich. In den Nutzungsbedingungen legt YouTube eine Altersbegrenzung wie folgt fest:

„2.3 Sie dürfen die **Dienste** nicht nutzen und die **Bestimmungen** nicht annehmen, sofern (a) Sie noch nicht das rechtlich erforderliche Alter für den Abschluss eines bindenden Vertrags mit **YouTube** erreicht haben, oder (b) Sie nach dem Recht des Staates, in dem Sie wohnhaft sind oder von dem aus Sie auf die **Dienste** zugreifen oder diese nutzen, vom Empfang oder der Nutzung der **Dienste** ausgeschlossen sind oder diese Ihnen anderweitig rechtlich untersagt sind.“ (siehe <http://www.YouTube.com/t/terms>, aufgerufen am 7.3.2014).

4.1.4.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung

John Player Special „Strandkicker“ (ID 107)

Bei „Strandkicker“ handelt es sich um das Gewinnervideo des John Player Special Awards der von der Raymond Loewy Foundation jährlich verliehen wird. Dieser Werbespot wurde ab März 2012 als Zigarettenwerbung deutschlandweit in den Kinos gezeigt. Das Alter der gezeigten Personen dürfte zwischen 21 und 30 Jahren liegen. Es werden unterschiedlichen Situationen zum Thema Lebensfreude dargestellt. Das Video zeigt u.a. zwei junge Menschen die herumalbern und dabei versuchen, sich eine Zigarette in den Mund zu stecken. Als letztes Bild wird eine geöffnete Packung John Player Special gezeigt, die im Sand steckt und es wird ein Werbeslogan eingeblendet „JPS Players Time – John Player Special“.

Bo's Raucherstube L&M Red ohne Zusätze (ID 46)

In diesem Video stellt ein junger Mann (Bo) die Zigarettenmarke L&M Red ohne Zusätze vor. Es werden allgemeine Hinweise zum Hersteller der Marke gegeben. Anschließend folgt eine ausführliche Beschreibung und Bewertung des Packungsdesigns. Vergleiche zu anderen Verpackungsdesigns der Marke werden gezogen sowie der Preis als auch die Mengenangabe der

Zigaretten pro Schachtel werden genannt. Es folgen Hinweise zu den Angaben von Teer, Nikotin und Kohlenmonoxid. Nach der Geschmacksbewertung folgt ein abschließendes Fazit zu L&M Red ohne Zusätze und die Empfehlung an L&M Raucher diese neue Sorte doch einmal zu probieren. Das Alter des jungen Mannes dürfte zwischen 20 und 25 Jahren liegen.

Bo hat sich auf das Vorstellen und Bewerten von Drehtabak und Zigaretten spezialisiert und zum Dokumentationszeitpunkt bisher 98 Videos in YouTube eingestellt.

Natural American Spirit (ID 129)

In diesem Video wird Drehtabak von Natural American Spirit von zwei männlichen Jugendlichen vorgestellt, die ihr Profil auf YouTube „DopeDaempfer“ nennen. Das Verpackungsdesign sowie die Qualität des Tabaks werden ausführlich beschrieben und das Drehzubehör, Filter und Blättchen, wird vorgestellt. Beide Jugendliche zünden sich nach kurzer Zeit eine selbst gedrehte Zigarette an, bewerten den Geschmack und rauchen diese während der Dauer des Videos. Das Alter der Jugendlichen dürfte unter 18 Jahren liegen. Beide haben sich auf das Vorstellen und Bewerten von Drehtabak spezialisiert und zum Dokumentationszeitpunkt bisher 24 Videos in YouTube eingestellt.

4.1.4.2. Auswertung der quantitativen Ergebnisse

Im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden anhand von 75 verschiedenen Suchbegriffen, beginnend mit „Camel“ bis hin zu „West Zigaretten“, 508 verschiedene Videos gefunden und analysiert. Die vollständige Liste der Suchbegriffe, die der Videonamen und die Namen der Betreiber sind in den Tabellen 10 bis 12 in Anlage 1 zu finden. Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

Die beobachteten Videos sind mehrheitlich geschlechtsneutral und an Raucher gerichtet. Nur jeweils 1% der beobachteten Videos sprechen ausschließlich Frauen bzw. Männer an. 2 Videos sprechen klar erkennbar nur Nichtraucher an.

Das Einstelldatum der gefundenen Videos reicht von Juni 2007 bis Dezember 2013. Bis heute sind die gefundenen Videos zwischen 4 und 497539 -mal aufgerufen worden. Die mittlere Zuschauerzahl beträgt 13953, die Standardabweichung 40474. Allerdings kann nur bei 29% der beobachteten Videos ein Bezug zum Suchbegriff identifiziert werden. Die beobachteten Videos sind durchschnittlich mit 42 positiven und 6 negativen Bewertungen versehen.

Es werden fast ausschließlich Tabakprodukte, insbesondere Zigaretten und Feinschnitt dargestellt.

Häufigstes Brand-Stretching-Produkt ist Parfüm. In 21 Videos wird Schnupftabak gezeigt, in 10 Videos Zigarren und in 7 Videos Pfeifentabak.

Nur jedes fünfte Video erweckt einen professionellen Eindruck. 80% der Videos scheinen von Laien produziert worden zu sein. In 14% der Videos sind Filmszenen eingefügt.

Die beobachteten Videos thematisieren am häufigsten das Preis/Leistungsverhältnis, gefolgt vom Packungsdesign und Nikotingehalt. Die Bewertungen der dargestellten Produkte sind meistens positiv. Die Praktikabilität der Produkte und das Packungs- und Zigarettendesign werden häufig gelobt. Insbesondere die Gesamtbewertung der Produkte fällt in 80% der Fälle positiv aus.

Die dargestellten Personen scheinen mehrheitlich zwischen 20 und 30 Jahre alt zu sein. In 16% der Fälle sind Personen, die schätzungsweise jünger als 20 Jahre sind, dargestellt. 15% der beobachteten Personen, sind schätzungsweise älter als 30 Jahre.

In 55 Videos werden Begriffe wie „leicht“, „mild“, „natürlich“ und „naturrein“ in Zusammenhang mit Tabakprodukten gefunden. 53 Videos enthalten Elemente, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten und 31 Videos suggerieren, dass die Verwendung von Tabakprodukten gesundheitlich unbedenklich sei und Körperfunktionen und Leistungsfähigkeit günstig beeinflusse.

4.1.5. Vimeo

Vimeo ist ein Videoportal, ähnlich wie YouTube. Die Registrierung und Nutzung bei Vimeo ist kostenfrei. Vimeo bietet aber gegen eine Gebühr auch die Möglichkeit eine VimeoPlus oder VimeoPro Mitgliedschaft zu erwerben (<https://vimeo.com/plus>, aufgerufen am 9.4.2014). Diese ermöglicht das Hochladen einer größeren Anzahl von Videos. In Vimeo darf ein Video nur veröffentlicht werden, wenn der Nutzer selbst an der Produktion beteiligt ist.

Der Grundcharakter von Vimeo ist der einer professionellen Plattform. So sind etwa viele Clips von Werbeagenturen eingestellt, die auf diesem Wege ihre Arbeit präsentieren.

Die Altersbegrenzung für die Nutzung von Vimeo liegt bei 13 Jahren (siehe <https://vimeo.com/terms>, aufgerufen am 7.3.2014).

4.1.5.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung:

VARIÉTÉ LIBERTÉ (ID 78)

Bei VARIÉTÉ LIBERTÉ handelt es sich um eine Veranstaltungsreihe der Zigarettenmarke Gauloises. In diesem Video wird gezeigt, wie junge Leute eine mehrtägige Veranstaltung von VARIÉTÉ LIBERTÉ in Düsseldorf vorbereiten. Es werden Ausstellungsräume gestaltet, in denen Kunstobjekte präsentiert werden sollen. In der ersten Minute des Videos wird gleich mehrmals das Logo von VARIÉTÉ LIBERTÉ eingeblendet. Der Bezug zur Zigarettenmarke Gauloises kann über den Helm mit den Flügeln hergestellt werden. Am Eingang des Veranstaltungsortes hängt eine junge Frau Plakate auf, auf

denen das Logo von VARIÉTÉ LIBERTÉ zu sehen ist sowie der Name der Webseite (www.pdlc.de). Ganz eindeutig zu erkennen ist der Hinweis, dass die Veranstaltung kostenfrei ist.

Später werden Ausstellungs – und Partyszenen gezeigt, in denen rauchende jungen Personen zu sehen sind, u.a. auch eine Großaufnahme wie sich eine junge Frau eine Zigarette anzündet. Es werden Zigarettenschachteln von Gauloises gezeigt. Das Alter der gezeigten Personen in dem Video wird zwischen 20 und 30 Jahren geschätzt.

Davidoff Adventure (Parfum) (ID 72)

In diesem Video wird ein Duft von Davidoff beworben, Davidoff Adventure. Gezeigt wird ein bekannter Schauspieler, der mit dem Motorrad auf eine Abenteuerreise geht, und das Parfum von Davidoff im Gepäck hat. Das Video versucht den Eindruck von Unabhängigkeit, Individualität und Freiheit zu vermitteln. Davidoff Parfum gehört zur gleichnamigen Zigarettenmarke Davidoff.

Camel (ID76)

Bei diesem Videoclip ohne Musik, der sowohl Camel Zigaretten als auch Camel Drehtabak zeigt, handelt es sich um eine 3D-Animation. Gezeigt wird nur das Produkt und präsentiert wird ein neues Packungsdesign. Vor allem der Faktor „ohne Verstärker“ wird betont. Als Verstärker sind hier Aromastoffe gemeint. In diesem Video wird die Preisangabe von 4,90 Euro eingeblendet.

4.1.5.2. Auswertung der quantitativen Ergebnisse

Im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden in Vimeo anhand von 33 verschiedenen Suchbegriffen, beginnend mit „Camel“ bis hin zu „West Zigaretten“, 53 unterschiedliche Videos gefunden und analysiert. Die vollständige Liste der Suchbegriffe, die der Videonamen und die Namen der Betreiber sind in den Tabellen 13 bis 16 in Anlage 1 zu finden. Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

Die beobachteten Videos sind mehrheitlich geschlechtsneutral und an Raucher gerichtet. 6% der beobachteten Videos sprechen explizit Männer an. Frauenspezifische Videos werden nicht beobachtet. 57% Videos sprechen klar erkennbar ausschließlich Raucher, 4% ausschließlich Nichtraucher an.

Das Einstelldatum der gefundenen Videos reicht von April 2009 bis Dezember 2013. Immerhin haben 69% der beobachteten Videos einen Bezug zum jeweiligen Suchbegriff.

Es werden fast ausschließlich Tabakprodukte, insbesondere Zigaretten und Feinschnitt dargestellt.

Häufigstes Brand-Stretching-Produkt ist Parfüm. In 46% aller beobachteten Videos werden Zigaretten thematisiert, in je 1% Feinschnitt oder Zigarettenpapier. Andere Tabakprodukte, wie

Pfeifen-, Schnupf-, oder Kautabak werden nicht beobachtet. In 4% aller Fälle wird Parfüm, in 1% Kleidung gezeigt.

Die in Vimeo eingestellten Videos erwecken einen professionellen Eindruck. Nur 2% der Videos scheinen von Laien produziert worden zu sein. In 1% der Fälle wird das Packungsdesign thematisiert und positiv bewertet.

Die dargestellten Personen scheinen mehrheitlich zwischen 20 und 30 Jahre alt zu sein. In 3% aller Fälle scheinen die Personen jünger als 20 Jahre, in 48% zwischen 20 und 30 Jahre, und in 26% älter als 30 Jahre alt zu sein.

Es werden keine Begriffe wie „leicht“, „mild“, „natürlich“ und „naturrein“ in Zusammenhang mit Tabakprodukten gefunden, oder Elemente, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten. Es werden auch keine Hinweise gefunden, dass der Eindruck erweckt werden soll, dass die Verwendung von Tabakprodukten gesundheitlich unbedenklich sei oder die Körperfunktionen und Leistungsfähigkeit günstig beeinflussen würde.

4.1.6. MyVideo

MyVideo ist ein kostenloses Videoportal, ähnlich YouTube oder Vimeo. Die allgemein sehr geringe Trefferquote ergab überwiegend alte Beiträge im Zeitraum 2007 - 2010. Fehlende Seitennummerierung bei der Anzeige der Ergebnisse erschwerte darüber hinaus die Überprüfung des Portals. Treffer in MyVideo sind zum Teil identisch mit denen von YouTube oder Vimeo, daher werden hier keine Beispiele beschrieben.

4.1.6.1. Auswertung der quantitativen Ergebnisse

Im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden anhand von 16 verschiedenen Suchbegriffen, beginnend mit „Camel“ bis hin zu „West Zigaretten“ 15 verschiedene Videos gefunden und analysiert. Die vollständige Liste der Suchbegriffe und die der Videonamen sind in den Tabellen 17 bis 19 in Anlage 1 zu finden. Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

Die untersuchten Videos sind eher an männliche Raucher gerichtet. Etwa 60% der untersuchten Videos sprechen deutlich erkennbar Männer an, bei nur 7% werden ausschließlich Frauen als Zielgruppe angenommen. 73% der Videos wenden sich an Raucher, 13% an Nichtraucher.

Das Einstelldatum der gefundenen Videos reicht von Januar 2007 bis November 2010. Bis heute sind sie zwischen 90 und 4000-mal aufgerufen worden. Die mittlere Zuschauerzahl beträgt 903, die Standardabweichung 1029.

Als Tabakprodukte werden ausschließlich Zigaretten, als Brand-Stretching-Produkte ausschließlich Parfüm gefunden. Es werden weder Feinschnitt, noch Zigarettenpapier oder sonstige Tabakprodukte beobachtet, noch sonstige Brand-Stretching-Produkte gefunden.

Die beobachteten Videos werden als professionell eingeschätzt. Nur in 7% aller Fälle scheint die Produktion der Videos eher laienhaft gewesen zu sein. Filmszenen werden nicht beobachtet.

Die dargestellten Personen scheinen mehrheitlich zwischen 20 und 30 Jahre alt zu sein. In 13% der Fälle werden Personen, die schätzungsweise jünger als 20 Jahre sein könnten, in 27% der Fälle Personen, die älter als 30 Jahre sind, dargestellt.

Nur in einem Falle werden Begriffe wie „leicht“ und „mild“ in Zusammenhang mit Tabakprodukten erwähnt. Es werden keine Begriffe wie „natürlich“ oder „naturrein“ beobachtet. In keinem der Videos wird der Eindruck erweckt, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich ist oder dass Tabakprodukte geeignet sein könnten, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen. Die beobachteten Videos enthalten keine Abbildungen, die Jugendliche und Heranwachsenden zum Rauchen veranlassen könnten oder die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen.

4.2. Suchmaschine Google

Um „im Internet“ nach Zigarettenmarkennamen bzw. nach Werbung von Tabakunternehmen zu suchen, bieten sich verschiedene Suchmaschinen an (Google, Bing, Yahoo). Exemplarisch wurden die Suchbegriffe der Beobachtung bei der Suchmaschine Google eingegeben. Die Suchmaschine dient der Recherche in Dokumenten und in Dateien, die in einem ComputerNetzwerk, wie dem World Wide Web, gespeichert sind.

4.2.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung:

Gletscherprise (ID 68)

Das Suchergebnis für den Begriff „Gletscherprise“ ergab 51.700 Treffer.

Auf der ersten Ergebnisseite des Suchbegriffes „Gletscherprise“ erscheint als erster Eintrag die offizielle Webseite des Herstellerunternehmens Pöschl Tabak. Auf der ersten Seite der Unternehmenswebseite muss das Alter eingegeben werden, um auf weitere Webseiten zu gelangen. Es wird auf eine Altersbegrenzung von 18 Jahren hingewiesen. Eine Überprüfung des Alters findet nicht statt. Jeder Nutzer kann dort ein beliebiges Alter über 18 Jahre eintragen.

Pöschl Tabak ist der Hersteller des Schnupftabaks Gletscherprise und vertreibt aber auch weitere Tabakprodukte. Diese werden in der Rubrik „Produkte“ auf der Webseite detailliert beschrieben. Die

Beschreibungen sind bebildert, durch Abbildungen von Zigarettenschachteln, Tabakdosen oder Verpackungen, die Schnupftabak enthalten.

Weitere Suchergebnisse in Google zeigen Unterseiten der Unternehmenswebseite Pöschl Tabak an.

John Player Special (ID 11, 13, 14)

Das Suchergebnis für den Begriff „John Player Special“ ergab 583.000.000 Treffer.

Auf der ersten Ergebnisseite werden verschiedene Treffer zu Kosmetikprodukten von John Player Special angezeigt. Bei den Produkten handelt es sich um Body Lotion und Parfum, die über Internetshops wie z.B. Amazon oder Parfumdreams bestellt werden können. Auf der zweiten Ergebnisseite gibt es einen Treffer zu Blended Scotch Whisky von John Player Special. Auf den folgenden Ergebnisseiten gab es vereinzelte Treffer z.B. zu Gratiszigaretten oder einem Gewinnspiel von John Player Special Gold.

Natural American Spirit (ID 39, 48)

Das Suchergebnis für den Begriff „Natural American Spirit“ ergab 58.100.000 Treffer

Auf der ersten Ergebnisseite wird als erster und zweiter Eintrag die offizielle Unternehmensseite von SANTA FE NATURAL TOBACCO COMPANY: GERMANY GMBH angezeigt, dem Hersteller der Zigarettensmarke Natural American Spirit. Auf der Unternehmensseite werden u.a. die Produktvariationen ausführlich beschrieben, über einen Online-Shop können Accessoires von Natural American Spirit bestellt werden und in der Rubrik „Zubehör“ besteht die Möglichkeit kostenlose Produkte von Natural American Spirit anzufordern. Hierzu muss man sich mit einer E-Mail-Adresse und einem Passwort registrieren.

Die nachfolgenden Seiten enthalten vereinzelt z.B. einen Eintrag zu Gratiszigaretten oder Partysponsoring von Natural American Spirit. Auf der Webseite www.paart.de können sich interessierte Personen ihre private Party von Markenunternehmen sponsern lassen. Auch die SANTA FE NATURAL TOBACCO COMPANY, die die Marke Natural American Spirit vertreibt, sponsert private Parties.

4.3. E-Zigarettenhändler

Elektrische Zigaretten sind Produkte, die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt sind. In Deutschland sind Elektrische Zigaretten seit dem Jahr 2006 über das Internet erhältlich. Das Internet scheint für den Bekanntheitsgrad der elektrischen Zigarette eine wesentliche Rolle zu spielen. Zudem bieten Online-Shops von E-Zigarettenhändlern ein umfassendes Angebot über die Produktpalette von elektrischen Zigaretten sowie über das Zubehör, z.B. Liquids, Kartuschen, Batterien Ladegeräte. Im

Folgendes werden die Webseiten ausgewählter E-Zigarettenhändler beschrieben. Die dazugehörigen Bildschirmfotos sind in

Anlage 4: Screenshots der Sozialen Medien und E-Zigarettenhändler zu finden.

4.3.1. Ausgewählte Beispiele der Beobachtung:

Moonbee.de (ID 19)

Moonbee.de ist ein Online-Shop, der gleich auf der Startseite mit den Abbildungen von jungen Frauen für E-Zigaretten, Liquids, Zubehör und Angebote wirbt. Das geschätzte Alter der Frauen liegt bei unter 21 Jahren. Das Design der Webseite wirkt auf junge Leute ansprechend.

In der Rubrik „Gesundheit“ wird auf einen Artikel in der Ärztezeitung aufmerksam gemacht, der den Konsum der E-Zigarette als weniger gesundheitsschädlich einstuft als der von herkömmlichen Zigaretten.

Die Beschreibungen der Produkte sind ausführlich und es werden Angaben zu den Inhaltsstoffen gemacht. Die Geschmacksrichtungen der Liquids werden mit zusätzlichen Bildern z.B. von Kirschen oder Vanillestangen, dargestellt.

Auf der Webseite ist auch ein Blog eingerichtet. Hier sind Informationen von Moonbee.de zu den Liquids zu finden sowie Videos, die die Verwendung von elektrischen Zigaretten zeigen.

Moonbee.de nutzt die Möglichkeit in den Sozialen Medien, auf Twitter, Facebook und Google+, für seine Produkte zu werben.

Greensmoke.de (ID 13)

Greensmoke.de ist ein Online-Shop, dessen Unternehmenssitz sich in Budapest, Ungarn, befindet. Die Webseiten sind in deutscher Sprache abrufbar. Das Design der Webseite richtet sich an eine junge Zielgruppe. Innerhalb des Shops sind Erfahrungsberichte von jungen E-Zigarettenrauchern mit Greensmoke.de zu lesen. Das geschätzte Alter der abgebildeten Personen liegt zwischen 20 und 30 Jahren. Die Produkte im Online-Shop sind übersichtlich angeordnet und bebildert. In einer allgemeinen Übersicht werden Inhaltsstoffe deklariert.

Die Webseite wirbt mit umweltschonenden Botschaften, wie z.B. „keine Kippen“, „keine unangenehmen Gerüche“. Sicherheits- und Warnhinweise, z.B. dass die Produkte nicht für Personen unter 18 Jahren geeignet sind, erscheinen auf jeder einzelnen Seite des Shops.

Greensmoke.de nutzt die Möglichkeit in den Sozialen Medien, auf Twitter, Facebook und YouTube, für seine Produkte zu werben.

Dampfdings.com (ID10)

Der Online-Shop von Dampfdings.com, in Pastellfarben gehalten, vermittelt den Eindruck einer jungen, modernen Webseite. Die Texte enthalten überwiegend „du“-Botschaften, die vermuten lassen, dass speziell Jugendliche oder junge Erwachsene angesprochen werden sollen. Ein lustiges Video direkt auf der Startseite von Dampfdings.com klärt über die Vorteile des Rauchens einer elektrischen Zigarette auf. Zusätzlich zum Online-Shop enthält die Webseite einen blog mit Einsteigerinfos und Gratisaktionen sowie weiteren Informationen rund um das Thema „Elektrische Zigaretten und Liquids“.

Die Produkte im Shop sind übersichtlich angeordnet und bebildert, die Produktbeschreibung enthält eine Übersicht der Inhaltsstoffe. Es wird jedoch damit geworben, dass die Produkte weniger gesundheitsschädlich seien als Zigaretten.

Dampfdings.com nutzt die Möglichkeit in den Sozialen Medien, auf Twitter, Facebook, Google+ und YouTube, für seine Produkte zu werben.

4.3.2. Auswertung der quantitativen Ergebnisse

Im Zeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 wurden die Internetauftritte von 20 zufällig ausgewählten E-Zigarettenhändlern untersucht. Dabei handelt es sich um die Webseiten von Red Kiwi, PowerCigs, Dampfer.biz, Freesmoke.eu, ismoker.eu, Esmokeking.de, e-zigi.de, InSmoke.de, Flaer.de, Dampfdings.com, pipeline-store.de, e-zigaretten-dampfen.de, greensmoke.de, SuperSmoker-Zero.de, Lofertis, Schawenzl, Fun Smoke, Liquidshop.eu, Moonbee.de und ELZIGS.de. Die Stichprobe ist mithilfe des Statistikprogramms SAS 9.3 für Windows aus der Grundgesamtheit aller E-Zigarettenhändler im Internet (n=42) zufällig gezogen worden. Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse befinden sich in den Tabellen 20 bis 21 in Anlage 1. Im Folgenden sind die wichtigsten Beobachtungen zusammengefasst aufgeführt.

95% aller untersuchten E-Zigarettenhändler fragen nicht nach dem Alter der Nutzer. Damit findet bei 19 von 20 Händlern keine Altersabfrage statt. Ein E-Zigarettenhändler fordert eine Altersangabe, es findet jedoch keine Authentifizierung statt und somit ist der Zugang zu E-Zigaretten im Internet ohne Einschränkung auch für Kinder und Jugendliche möglich.

Die Internetauftritte der E-Zigarettenhändler sind nicht geschlechtsspezifisch ausgerichtet. Bei keinem der untersuchten Webseiten wurden Hinweise gefunden, dass entweder nur Frauen oder nur Männer beworben werden.

Bei der Produktpalette dominieren Atomizer bzw. Clearomizer, kleine zigarettenähnliche Produkte, E-Zigaretten mit Nachfüll-Liquids und Liquids zum Selbermischen. Einwegprodukte werden im

Internet eher selten angeboten. Daneben finden sich E-Zigaretten mit Kartuschen, Zubehör, aber auch E-Pfeifen und E-Shishas.

Häufigste Webbotschaften sind „E-Zigaretten sind weniger gesundheitsschädlich als Zigaretten, verursachen weder Passivrauch noch lästige Gerüche“. Herausgestellt wird auch die **Premium-Qualität der Produkte, das moderne Design, die Vielfalt der Geschmacksrichtungen sowie der Preisvorteil gegenüber Zigaretten.** Weiter wird versichert, dass E-Zigaretten weder krebserregende Stoffe oder sonstige Schadstoffe enthalten, und dass beim Dampfen keine Ablagerung in Kleidern, Tapeten und Vorhängen und auch keine Geruchsbelästigung stattfinden kann.

Angaben zu Produktzertifizierung sind eher selten und wenig transparent. 20% der untersuchten E-Händler machen Angaben zu Qualitätsstandards in der Form von: „Tested in Germany“, Deutscher Akkreditierungsrat, ilac-MRA, CE, ROHS und SGS Zertifikate, Geräte vom Marktführer, Gutachten der Universität Graz sowie ein Zertifikat aus China.

Immerhin bieten 80% aller E-Zigarettenhändler auf Ihren Webseiten eine Liste der Inhaltsstoffe ihrer Produkte an. Demnach enthalten 95% der Liquids Propylenglykol und 85% Glycerin. Die Nikotinstärke ist in 100% aller Fälle quantifiziert.

Sicherheits- und Warnhinweise sind nur selten gut sichtbar platziert. Am häufigsten (85%) wird darauf hingewiesen, dass sich die Produkte nicht für Personen unter 18 Jahren, für Schwangere (75%) und Personen mit Herz-Kreislauferkrankungen (70%) eignen. Des Weiteren werden auch stillende Mütter, Nichtraucher, Personen mit Asthma und seltener auch mit Diabetes geraten, vom Gebrauch abzusehen. In jedem zweiten Falle wird vor möglichen allergischen Reaktionen und dem Missbrauch als Kinderspielzeug gewarnt.

E-Zigaretten werden in 75% aller Fälle als Genussmittel, und nur in 15% als Rauchentwöhnungsprodukt angeboten. Bedauerlicherweise wird nur selten auf das hohe Abhängigkeitspotential von Nikotin und auf die besondere Gefahr bei bestehender Vorschädigung der Lunge hingewiesen.

30% aller untersuchten Händler führen eine Mitgliedschaft bei Verbänden an. Genannt werden die European Free Vaping Initiative, Europäische Initiative Freies Dampfen, VdeH, PRONIK.org und TVECA.

Alle untersuchten Webseiten enthalten Links zu sozialen Medien. Alle Seiten sind mit Facebook, 90% mit YouTube und 65% mit Twitter verlinkt. Bei Facebook werden bis zu 5000 „Gefällt mir“-Angaben notiert, bei Twitter sogar bis zu 11000.

4.4. Zusammenfassung der Ergebnisse der Sonderseiten

Recherchen des Deutschen Krebsforschungszentrums haben ergeben, dass die Tabakunternehmen Internetseiten mit Werbeaktivitäten für jeweils eine spezielle Marke betreibt, die sich zielgerichtet an junge Menschen wenden, wie z.B. www.pallmall.de oder www.vogue-cigarettes.de. Um diese Internetseiten von den Firmenwebseiten der Hersteller zu unterscheiden, werden sie in der vorliegenden Studie als „Sonderseiten“ bezeichnet. Für den unbeschränkten Zugang zu einer Sonderseite muss sich der Nutzer mithilfe von Namen, Geburtsdatum, Adresse und Mail-Adresse registrieren. Die Altersprüfung erfolgt, nach Angaben der Betreiber, mittels Schufa-Abgleich, jedoch konnte diese Behauptung durch die vorliegende Studie nicht überprüft werden. Gleiches gilt für einen möglichen Zugang Minderjähriger unter Verwendung der Nutzerdaten der Eltern. Außerdem findet bei einzelnen Sonderseiten, wie z.B. der Seite von Gauloises Blonde, überhaupt keine Altersabfrage statt. Nach erfolgter Registrierung erhält der Nutzer Zugang auf die Sonderseite und wird so Teil der Community. Jetzt wird er regelmäßig via Email über Produkte informiert, zur Teilnahme an Gewinnspielen aufgefordert und bekommt Gratisproben von Zigarettenpackungen der jeweiligen Marke per Post nach Hause geschickt. Eine spezielle Werbestrategie ist die sogenannte „tell a friend“-Funktion, bei der der Nutzer Freunde benennen kann, damit diese ebenfalls von Gratisproben und Gewinnspielen profitieren können. So lädt z.B. die Sonderseite der Marke Pall Mall, dem Impressum nach zeichnet sich die British American Tobacco (Germany) GmbH verantwortlich, zum Launch ihres neuen Packungsdesigns zu einem Puzzle ein. Als Belohnung erhält der Nutzer per Post eine kostenlose Zigarettenpackung und wenig später eine Email, die die Aufforderung enthält, die erhaltene Gratisprobe zu bewerten und einer „tell a friend“-Funktion, um Freunde ebenfalls eine kostenlose Zigarettenpackung zukommen zu lassen. Die Sonderseite von Pall Mall bietet auch sogenannte Kompliment-Karten mit ihrem Markenlogo an, die elektronisch an Freunde geschickt werden können. Eine der Kompliment-Karten enthält die Frage „Würdest Du mit mir eine rauchen?“. Die Frage ist mit dem Verweis versehen „Bitte nur für Erwachsene über 18 Jahren“, eine Altersprüfung findet jedoch nicht statt. Der vollständige Bericht zu den Sonderseiten, dokumentiert mit Bildschirmfotos, befindet sich in Anlage 3 Sonderseiten.

4.5. Weitere Webseiten, die im Laufe der Beobachtung gefunden wurden

Während der Beobachtung wurden weitere Webseiten gefunden, die im Zusammenhang mit den untersuchten Marken stehen bzw. nach Auffassung der Autoren dokumentiert werden sollten. Die zugrundeliegenden Bildschirmfotos der nun aufgeführten Beispiele sind in Anlage 4 zu finden.

Arnold Andre Zigarren (<http://www.arnold-andre.info/> und www.alles-andre.de)

Bei dem Unternehmen Arnold André handelt es sich um einen Zigarrenhersteller. Die Webseite des Unternehmens André ist über einen altersgeschützten Bereich zugänglich, wobei eine Überprüfung

des Alters nicht erfolgt. Ein Zugang ist unbeschränkt möglich. Neben Unternehmensinformationen werden die Cigarrenmarken ausführlich beschrieben. Weiterhin gibt das Unternehmen ein Magazin heraus, mit dem Titel „Alles André“. In diesem Magazin berichtet das Unternehmen über Themen, die außer dem Rauchen von Cigarren, „auch Vergnügen“ (lt. Unternehmen) bereiten, z.B. Reisen, Events, Cigarren-Clubs, Cigarren-Lounges. Eine eigene Webseite zu diesem Magazin (www.alles-andre.de) informiert ebenfalls über die oben genannten Themen. Zusätzlich wird die Teilnahme an Gewinnspielen und Rätseln angepriesen. Für den Bereich „Video“ ist eine Registrierung nötig, die ein Mindestalter von 18 Jahren fordert.

Davidoff Cool Water „Love the Ocean“ (<http://www.love-the-ocean.com/de/>)

„Love the Ocean“ ist eine Kampagne von Davidoff Cool Water mit der die PRISTINE SEAS MISSION von National Geographic unterstützt werden soll. Bei der Mission von National Geographic handelt es sich um die Entdeckung bisher unberührter Meeresregionen und dem Ziel, diese Regionen zum Unterwasserschutzgebiet erklären zu lassen. Besucher der Webseite werden eingeladen diese Mission zu unterstützen, durch den Kauf von Davidoff Produkten (z.B. Parfum Cool Water und Cool Water Women) oder einer Unterstützung in Form von „Likes“ auf der Facebook-Seite von Davidoff Cool Water (englisch-sprachige Seite auf Facebook). Bei der einen oder anderen Möglichkeit sollen jeweils eine gewisse Größe an qm² Ozean (10.000 qm² oder 5.000 qm²) geschützt werden. Nähere Angaben hierzu, wie dieser Schutz umgesetzt wird, werden auf der Webseite nicht gemacht. Durch die Teilnahme an einem Gewinnspiel in 2013 wurde die Möglichkeit geboten, Teil einer echten Unterwasserexpedition zu werden. Als erster Preis wurde eine Teilnahme an einer National Geographic Expedition zur Baja California in 2014 ausgelost. Weitere Preise in Form von Sachpreisen (Produkte von Davidoff Cool Water) waren zu gewinnen.

Paart.de (<http://www.paart.de/>)

Die Webseite Paart.de offeriert privates Party-Sponsoring. Paart.de bietet allen registrierten Nutzern die Möglichkeit sich als Ausrichter (Gastgeber) für „Marken-Events“ im privaten Umfeld zu bewerben. Bei solchen Marken-Events werden neue oder auch bereits bekannte Waren, Produkte oder Dienstleistungen von den beteiligten Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Mindestalter für registrierte Nutzer beträgt 18 Jahre. Die Bewerbung um ein „Marken-Event“ ist kostenlos. PAART.de und die Unternehmen wählen die Gastgeber aus, die am besten zum Produkt passen. Die Unternehmen erwarten von den Gastgebern, dass diese ihre Waren, Produkte oder Dienstleistungen auf den privaten Events verwenden bzw. den ihren Gästen präsentieren. Die Gastgeber bzw. werden aufgefordert, die Waren, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. In einem eigenen blog der Webseite von PAART.de können die Eventberichte nachgelesen werden.

Durch soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, werden Berichte, Fotos oder Videos der Events weiterverbreitet.

Lucky Strike Designer Award und Lucky Strike Junior Designer Award

(<http://raymondloewyfoundation.com/de.html>)

Der Lucky Strike Designer Award ist der höchstdotierte Designerpreis in Europa und wird von der Raymond Loewy Foundation an junge Nachwuchsdesigner verliehen und fördert dadurch die Ausbildung junger Designer. Träger der Raymond Loewy Foundation ist das Unternehmen British American Tobacco.

Dannemann (<http://www.dannemann.com/>)

Die Webseite www.dannemann.com ist die offizielle Webseite des Unternehmens DANNEMANN EL NOBLE CIGARRO GMBH mit Sitz in Deutschland. Für registrierte Nutzer der Seite bietet „Dannemann“ eine Private Lounge an. Dannemann offeriert hier die Möglichkeit die Marke noch besser kennen zu lernen. Es werden Gewinnspiele angeboten, Genussproben, Kreuzworträtsel, Frei SMS oder auch ein kostenloser Postkartenservice. Voraussetzung für die Registrierung ist ein Mindestalter von 18 Jahren, und dass die Person Raucher ist.

5. Zusammenfassung der rechtlichen Einschätzung durch das juristische Gutachten

Stichproben von beobachteten angenommenen Verstößen gegen das § 21 a Abs. 4 des Vorläufigen Tabakgesetzes in Deutschland wurden einer juristischen Bewertung unterzogen. Das vollständige Gutachten befindet in Anlage 2. Zusammenfassend ergaben sich die folgenden Ergebnisse:

- Anwendbarkeit des VTabakG: Bei §§ 21a, 22 Abs. 2 VTabakG handelt es sich um Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG. Bei unlauterem Wettbewerbsverhalten ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt werden (Marktortanknüpfung). Das VTabakG ist somit dann – sowohl bei Sonderseiten als auch in den Sozialen Medien – anwendbar, wenn Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbare Unternehmen oder Privatpersonen um Marktanteile in Deutschland kämpfen. Werden Werbeinhalte von Tabakunternehmen dagegen von Privatpersonen eingestellt, die nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln, dürfte das VTabakG wohl – unter Berücksichtigung des Bestimmtheitsgebotes gem. Art. 103 GG - keine Anwendung finden.
- § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG: Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft verboten, sofern keine Ausnahmen eingreifen. Jeder Werbeauftritt ist auf seine Rechtmäßigkeit hin konkret und im Einzelfall zu

überprüfen. Im Ergebnis lässt sich jedoch im Allgemeinen konstatieren: Sowohl die Sonderseiten als auch die Sozialen Medien zählen zu den Diensten der Informationsgesellschaft. Auf den entsprechenden Webseiten wurde Werbung für Tabakerzeugnisse eingestellt, wobei sowohl normale Zigaretten, als auch E-Zigaretten (streitig) und Raucherbedarf als Tabakerzeugnisse anzusehen sind. Ausnahmen griffen nicht ein. Die Werbung verstieß somit gegen § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG, sofern diese von Tabakunternehmen oder ihnen zurechenbaren Unternehmen oder Privatpersonen eingestellt wurde.

- Problematisch ist allerdings, dass die Begrifflichkeiten „Werbung mit indirekter Wirkung“ (vom VTabakG erfasst) und „indirekte Werbung“ (vom VTabakG nicht erfasst) nicht trennscharf sind, so dass der Anwendungsbereich des VTabakG (beispielsweise für indirekte Werbung durch Privatpersonen) z.T. fraglich ist.
- Geht man davon aus, dass die im Rahmen des Projekts untersuchte Tabakwerbung in Diensten der Informationsgesellschaft bereits nach § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG verboten ist, ist § 22 Abs. 2 VTabakG nicht mehr zu prüfen. Gleichwohl sollte hilfsweise untersucht werden, ob die Tabakwerbung im Internet zumindest diesen Vorgaben entspricht. Jede Internetwerbung wäre konkret und anhand des Einzelfalles zu prüfen. Im Allgemeinen ließ sich jedoch feststellen, dass die Tabakwerbung nicht den Vorgaben entsprach.

Hieraus ergaben sich die folgenden Empfehlungen:

- Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft verboten. Gleichwohl wird im Internet häufig gegen das gesetzliche Verbot verstoßen. Hier ist eine konsequente Durchsetzung des Verbotes notwendig.
- Das Werbeverbot muss ausnahmslos für jegliche Form der direkten und indirekten Werbung gelten.
- Damit der Sinn und Zweck des VTabakG nicht konterkariert wird, sollte das VTabakG auch für Privatpersonen gelten, d.h. es muss auch Privatpersonen verboten sein, Tabakwerbung im Internet einzustellen, sofern die Internetseite in Deutschland abrufbar ist.
- Damit Verstöße gegen das Tabakwerbeverbot im Internet konsequent verfolgt werden können, ist es notwendig, dass die Identifizierung von Internetnutzern, die Tabakwerbung eingestellt haben, (auch zur Ahndung von Ordnungswidrigkeiten) zweifelsfrei festgestellt werden kann.
- Eine besondere Verpflichtung, z.B. die Pflicht, Inhalte zu beseitigen, gilt auch für andere Stellen, die mit analogen oder digitalen Medien arbeiten, sobald sie über die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Sponsoring in Kenntnis gesetzt werden (insbesondere Host Provider).

- Der Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Internet sollte verboten werden, da ein Verkauf über das Internet Tabakwerbung und Promotion beinhaltet.

Ein „vollständiges Tabakwerbeverbot sollte Teil eines umfassenden Maßnahmenpakets zur Tabakkontrolle sein, da die Kombination verschiedener Maßnahmen am effektivsten ist.“

6. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Gemäß den Hinweisen zur Antragstellung (Anlage 4) ist für das Vorhaben kein Verwertungsplan zu erstellen.

7. Zusammenfassung

Ziel der Studie ist es, die Werbemaßnahmen der Tabakunternehmen und des E-Zigarettenhandels im Internet zu dokumentieren und hinsichtlich der Bestimmungen des § 21 a Abs. 4 des Vorläufigen Tabakgesetzes zu bewerten. Untersuchungsgegenstand waren 20 zufällig ausgewählte E-Zigarettenhändler im Internet, 20 Sonderseiten der Tabakunternehmen, sowie die Sozialen Medien Facebook, Google+, YouTube, Vimeo, MyVideo und Twitter und die Suchmaschine Google. Bei den Sonderseiten handelt es sich um spezielle Internetseiten der Tabakunternehmen, die eine bestimmte Marke, z.B. Marlboro oder Lucky Strike bewerben.

Das methodische Vorgehen der Studie ist sowohl qualitativ als auch quantitativ. So werden die Werbeaktivitäten der Sonderseiten der Tabakunternehmen beschrieben und mit Bildschirmfotos dokumentiert, die Werbeaktivitäten in den Sozialen Medien und die der E-Zigarettenhändler hingegen mithilfe von eigens entwickelten standardisierten Studienprotokolle beobachtet und die Ergebnisse quantitativ ausgewertet. Stichproben der von uns vermuteten möglichen Rechtsverstöße werden dahingehend juristisch überprüft, ob die Vorgaben des Vorläufigen Tabakgesetzes (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben eingehalten werden.

Der Beobachtungszeitraum der vorliegenden Studie erstreckte sich vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die in den **Sozialen Medien** beobachteten Beiträge (Textbeiträge, Fotos, Videos) sind fast immer geschlechtsneutral ausgerichtet und wenden sich eher an Raucher als Nichtraucher. Die Beiträge thematisieren fast ausschließlich Tabakprodukte wie Zigaretten und Feinschnitt, seltener Zigarettenpapier. Hinweise zu Zigarren, Pfeifen-, Schnupf- oder Kautabak sind kaum vorhanden. Jedes zehnte Produkt ist kein Tabak- sondern ein sogenanntes Brand-Stretching- oder

Markentransferprodukt, bei der die bestehende Marke auf eine neue Produktkategorie übertragen wird. Dabei handelt es sich vor allem um Parfüm oder sonstige Körperpflegeprodukte. Die gefundenen Textbeiträge, Fotos oder Videos, mit Ausnahme die eingestellten Videos der Portale Google+, MyVideo, und Vimeo, scheinen mehrheitlich nicht von professionellen Nutzern zu stammen oder zumindest erwecken sie augenscheinlich nicht diesen Eindruck. Einige Soziale Medien fordern ein Mindestalter, jedoch keinen Altersnachweis in Form einer Authentifizierung. Damit ist der unbeschränkte Zugang auch für Kinder prinzipiell leicht möglich. Vermutete Verstöße gegen § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) sind Begriffe wie „leicht, mild, natürlich oder naturrein“ im Zusammenhang mit Tabakprodukten. Diese Begriffe werden, wie auch Abbildungen, die das Rauchen als nachahmenswert erscheinen lassen oder Abbildungen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten, immer wieder in einzelnen Beiträgen beobachtet. Gleichfalls beobachtet werden auch Hinweise, dass Tabakprodukte gesundheitlich unbedenklich seien und die Körperfunktionen und Leistungsfähigkeit positiv beeinflussen können. Der Anteil der vermuteten Rechtsverstöße beträgt bei allen untersuchten Sozialen Medien weniger als 5%. Jedoch enthalten bis zu 30% aller Beiträge weiterführende Links. Diese führen auch auf die Sonderseiten der Tabakunternehmen oder auf Webseiten von vorgeblich privaten Nutzern, die dort auf Schnäppchen oder Gratisproben der Tabakunternehmen hinweisen oder Produkte von Tabakunternehmen testen und bewerten.

Auch bei den untersuchten **E-Zigarettenhändlern** findet keine Altersprüfung statt. Die Internetauftritte der Händler sind kaum geschlechtsspezifisch ausgerichtet. Bei der dargebotenen Produktpalette dominieren Atomizer bzw. Clearomizer, kleine zigarettenähnliche Produkte, E-Zigaretten und Liquids zum Nachfüllen sowie zum Selbermischen. Die häufigsten Webbotschaften sind „E-Zigaretten sind weniger gesundheitsschädlich als Zigaretten und verursachen weder Passivrauch noch lästige Gerüche“. Herausgestellt werden Produktqualität, Design, Vielfalt der Geschmacksrichtungen sowie Preisvorteil von E-Zigaretten gegenüber herkömmlichen Zigaretten. Allerdings sind Nachweise hinsichtlich Produktqualität selten und wenn vorhanden, ausgesprochen intransparent. Immerhin, 80% aller E-Zigarettenhändler bieten auf Ihren Webseiten eine Liste der Inhaltsstoffe ihrer Produkte an. Leider sind die gefundenen Sicherheits- oder Warnhinweise für den Leser in aller Regel ungünstig platziert. E-Zigaretten werden fast immer als Genussmittel, aber nur in jedem siebten Falle als Rauchentwöhnungsprodukt angeboten. Sämtliche E-Zigarettenhändler im Internet sind mit Facebook, 90% mit YouTube und 56% mit Twitter verlinkt.

Bei den Internetseiten der Tabakkonzerne, bei denen jeweils nur eine einzelne Marke beworben wird, den sogenannten **Sonderseiten**, soll, nach eigenen Angaben, mittels Schufa-Überprüfung die Volljährigkeit der Nutzer sichergestellt werden. Diese Behauptung konnte durch die vorliegende

Studie nicht überprüft werden. Gleiches gilt für einen möglichen Zugang Minderjähriger unter Verwendung der Nutzerdaten der Eltern. Bei einzelnen Sonderseiten, wie z.B. der Seite von Gauloises Blonde, findet keine Altersüberprüfung statt. Grundsätzlich wird der Nutzer, nach erfolgter Registrierung, über einen Zugangslink Teil der Community einer Sonderseite, die ihn regelmäßig via Email über Produkte informiert, zur Teilnahme an Gewinnspielen auffordert und ihm Gratisproben, d.h. Zigarettenpackungen, per Post nach Hause schickt. Eine spezielle Werbestrategie ist die sogenannte „tell a friend“-Funktion, bei der der Nutzer Freunde benennen kann, damit diese ebenfalls von Gratisproben und Gewinnspielen profitieren können. So lädt z.B. die Sonderseite der Marke Pall Mall, dem Impressum nach zeichnet sich die British American Tobacco (Germany) GmbH verantwortlich, zum Launch ihres neuen Packungsdesigns zu einem Puzzle ein. Als Belohnung erhält der Nutzer per Post eine kostenlose Zigarettenpackung und wenig später eine Email, die die Aufforderung enthält, die erhaltene Gratisprobe zu bewerten und einer „tell a friend“-Funktion um Freunde ebenfalls eine kostenlose Zigarettenpackung zukommen zu lassen. Die Sonderseite von Pall Mall bietet auch sogenannte Kompliment-Karten mit ihrem Markenlogo an, die elektronisch an Freunde geschickt werden können. Eine der Kompliment-Karten enthält die Frage „Würdest Du mit mir eine rauchen?“. Die Frage ist mit dem Verweis versehen „Bitte nur für Erwachsene über 18 Jahren“, eine Altersprüfung findet jedoch nicht statt. Bedenklich ist, dass sich die Frage insgesamt in einem Kontext befindet, der auf die Lebenswirklichkeit von Jugendlichen abzielt, und so besteht die Gefahr, dass eine Altersbegrenzung Reaktanz²⁹ bewirken könnte. Gemeint ist eine komplexe Abwehrreaktion gegenüber äußeren Einschränkungen, und so kann es zu einer Aufwertung der eliminierten Alternative kommen, die, gerade weil sie für Minderjährige nicht erlaubt ist, als besonders wichtig erlebt wird.

In den oben genannten und weiteren Fällen kommt das **juristische Gutachten** zum Schluss, dass die dokumentierten Werbeaktivitäten den Vorgaben des § 22 Abs. 2 VTabakG nicht gerecht werden. Das VTabakG ist nicht nur bei Sonderseiten, sondern auch in den Sozialen Medien anwendbar, wenn Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbare Unternehmen oder Privatpersonen um Marktanteile in Deutschland kämpfen. Hinsichtlich möglicher Rechtsverstöße in den Sozialen Medien schlussfolgert das juristische Gutachten „Werden Werbeinhalte von Tabakunternehmen dagegen von Privatpersonen eingestellt, die nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln, dürfte das VTabakG wohl, unter Berücksichtigung des Bestimmtheitsgebotes gem. Art. 103 GG, keine Anwendung finden: zum einen ist unklar, ob Privatpersonen Adressat des VTabakG sind; zum anderen wird die – insoweit nicht hinreichend klar von der Werbung mit indirekter Wirkung abgegrenzte - „indirekte Werbung“ von der Richtlinie 2003/33/EG nicht erfasst“. Für die z.B. in Google+ eingestellten bzw. verlinkten Werbevideos von Gauloises Blondes lässt sich nicht nachweisen, ob die Bereitstellung durch Privatpersonen im Auftrag eines Tabakunternehmens oder auf eigene Initiative hin erfolgt ist.

8. Handlungsempfehlungen

Neben der Internetpräsenz der Tabakunternehmen einschließlich ihrer Sonderseiten, bieten die Sozialen Medien den Unternehmen die Möglichkeit, verkaufsfördernde Maßnahmen auch auf „verstecktem“ Wege zu betreiben. In dieser Umgebung kann ein Markenimage aufgebaut und verbreitet werden, ohne dass die Verbindung zum dahinter stehenden Unternehmen und die Marketingabsicht erkennbar ist.

Gemäß § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG: Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft verboten, sofern keine Ausnahmen greifen. Sowohl die Sonderseiten als auch die Sozialen Medien zählen zu den Diensten der Informationsgesellschaft. Auf ihren Webseiten wurde Werbung für Tabakerzeugnisse eingestellt, wobei sowohl normale Zigaretten, als auch E-Zigaretten (streitig) und Raucherbedarf als Tabakerzeugnisse anzusehen sind. Ausnahmen griffen nicht ein. Die Werbung verstieß somit gegen § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG, sofern diese von Tabakunternehmen oder ihnen zurechenbaren Unternehmen oder Privatpersonen eingestellt worden sind. Problematisch ist allerdings, dass die Begrifflichkeiten „Werbung mit indirekter Wirkung“ (vom VTabakG erfasst) und „indirekte Werbung“ (vom VTabakG nicht erfasst) nicht trennscharf sind, so dass der Anwendungsbereich des VTabakG (beispielsweise für indirekte Werbung durch Privatpersonen) z.T. fraglich ist. Damit der Sinn und Zweck des VTabakG nicht konterkariert wird, sollte das VTabakG auch für Privatpersonen gelten, d.h. es muss auch Privatpersonen verboten sein, Tabakwerbung im Internet einzustellen, sofern die Internetseite in Deutschland abrufbar ist. Das juristische Gutachten empfiehlt hier als Vorbild den Tobacco Advertising Prohibition Act in Australien.³⁰ Damit Verstöße gegen das Tabakwerbeverbot im Internet konsequent verfolgt werden können, ist es notwendig, dass die Identifizierung von Internetnutzern, die Tabakwerbung eingestellt haben zweifelsfrei festgestellt werden kann. Eine besondere Verpflichtung, z.B. die Pflicht, Inhalte zu beseitigen, sollte auch für andere Stellen gelten, die mit analogen oder digitalen Medien arbeiten, sobald sie über die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Sponsoring in Kenntnis gesetzt werden³¹ (insbesondere Host Provider). Grundsätzlich soll der Verkauf von Tabakerzeugnissen und E-Zigaretten über das Internet verboten werden, da der Verkauf auch immer Tabakwerbung und Promotion enthält.

9. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlichen erreichten Zielen; ggf. mit Hinweisen auf weiterführende Fragestellungen

Das geplante Ziel der Studie, die Werbemaßnahmen der Tabakunternehmen und des E-Zigarettenhandels im Internet zu dokumentieren und hinsichtlich der Bestimmungen des § 21 a Abs. 4 des Vorläufigen Tabakgesetzes zu bewerten, konnte realisiert werden. Untersuchungsgegenstand

waren 20 zufällig ausgewählte E-Zigarettenhändler im Internet, 20 Sonderseiten der Tabakunternehmen, sowie die Sozialen Medien Facebook, Google+, YouTube, Vimeo, MyVideo und Twitter. Aufgrund den Ergebnissen der Vorstudie wurden die ursprünglich geplanten Sozialen Medien Tumblr, Lokalisten, Studi-VZ und Wer kennt Wen aus der Studie ausgeschlossen und durch Vimeo und MyVideo ersetzt.

In der vorliegenden Studie wurden sowohl qualitative als auch quantitative Methoden angewandt. Die Werbeaktivitäten der Sonderseiten der Tabakunternehmen wurden qualitativ beschrieben und mit Screenshots dokumentiert, die Werbeaktivitäten in den Sozialen Medien sowie die der E-Zigarettenhändler hingegen mithilfe von eigens entwickelten standardisierten Studienprotokollen beobachtet und quantitativ ausgewertet. Stichproben der von uns vermuteten möglichen Rechtsverstöße wurden juristisch überprüft, ob die Vorgaben des Vorläufigen Tabakgesetzes (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben eingehalten werden.

Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass die Tabakwerbung nicht den Vorgaben entspricht: Sowohl in den Sozialen Medien als auch auf den Sonderseiten der Tabakunternehmen sind Werbeaktivitäten zu Tabakerzeugnissen gefunden worden, die den Vorgaben des Vorläufigen Tabakgesetzes (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) nicht gerecht werden. Bezüglich den Sozialen Medien folgert das Gutachten „Werden Werbeinhalte von Tabakunternehmen dagegen von Privatpersonen eingestellt, die nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln, dürfte das VTabakG wohl – unter Berücksichtigung des Bestimmtheitsgebotes gem. Art. 103 GG - keine Anwendung finden: zum einen ist unklar, ob Privatpersonen Adressat des VTabakG sind; zum anderen wird die – insoweit nicht hinreichend klar von der Werbung mit indirekter Wirkung abgegrenzte - „indirekte Werbung“ von der Richtlinie 2003/33/EG nicht erfasst“. Für die z.B. in Google+ eingestellten bzw. verlinkten Werbevideos von Gauloises Blondes, oder die beobachteten zahlreichen weiterführenden Links in den Sozialen Medien zu den Sonderseiten der Tabakunternehmen lässt sich nicht nachweisen, ob die Bereitstellung durch Privatpersonen im Auftrag eines Tabakunternehmens oder auf eigene Initiative hin erfolgt ist.

Daher kann hinsichtlich der Sozialen Medien schlussendlich nicht beurteilt werden, ob die Vorgaben des Vorläufigen Tabakgesetzes (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben eingehalten werden. Dazu müsste in jedem einzelnen Falle

erst der Nachweis erbracht werden, dass die Bereitstellung der jeweiligen Werbung durch Privatpersonen im Auftrag eines Tabakunternehmens oder auf eigene Initiative hin erfolgt ist.

Dieser Nachweis ist durch die vorliegende Studie nicht erbracht worden und müsste in einer gesonderten Studie untersucht werden.

Anlagen

Anlage 1: Ergebnistabellen der quantitativen Auswertung

Ergebnistabellen Facebook

Tabelle 1. Gewählte Suchbegriffe in Facebook im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Suchbegriffe | Häufigkeit absolut |
|--------------------------------|--------------------|
| American Spirit | 4 |
| Camel | 3 |
| Chesterfield | 1 |
| Chesterfield Zigarette | 1 |
| Chesterfield Zigaretten | 1 |
| Davidoff | 7 |
| Don't be a maybe | 1 |
| F6 | 2 |
| F6 Zigaretten | 1 |
| Famous Friends | 1 |
| Fred | 1 |
| Fred Deutschland | 1 |
| Fred Zigaretten | 2 |
| GIZEH Papier | 1 |
| Gauloise | 5 |
| Gauloises | 5 |
| Gizeh | 3 |
| Gizeh Black | 1 |
| Gletscher Prise | 3 |
| Gletscherprise | 1 |
| HB | 1 |
| HB Zigaretten | 1 |
| JPS | 1 |
| JPS Zigaretten | 1 |
| John Player Special | 11 |
| John Player Special Zigaretten | 1 |
| L & M | 1 |
| L&M | 2 |
| L&M Zigaretten | 2 |
| Lucky Strike | 2 |
| Lucky Strike Zigaretten | 2 |
| Marlboro | 5 |
| Mein kleines Paris | 1 |
| Muskote | 2 |
| Natural American Spirit | 1 |
| Pall Mall | 3 |

| | |
|------------------------|---|
| Place De La Créativité | 1 |
| R1 | 1 |
| R1 Zigaretten | 2 |
| Route 66 Drehtabak | 1 |
| Route 66 Tabak | 2 |
| Schwarzer Krauser | 3 |
| Variete Liberte | 2 |
| Vogue | 1 |
| Vogue Zigaretten | 2 |
| West | 1 |
| West Zigaretten | 2 |
| vogue-la-cigarette | 1 |

Tabelle 2. Namen der gefundenen Webseiten in Facebook im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014

| Namen der Webseiten | Häufigkeit absolut |
|--|---------------------------|
| ALCAPELL @ Variété Liberté (Gauloises) | 1 |
| Camel (Zigarettenmarke) | 2 |
| Camel Active - ActiveShoeWorld | 1 |
| Chesterfield | 2 |
| Davidoff | 1 |
| Davidoff Cool Water Germany | 2 |
| Davidoff Lounge Usedom | 1 |
| Davidoff the GAME | 1 |
| F6 | 1 |
| Fred Deutschland | 2 |
| Fred Zigaretten | 1 |
| GIZEH | 1 |
| GaULoiSeS | 2 |
| Gauloise | 1 |
| Gauloises | 6 |
| Gauloises Blondes | 1 |
| Gizeh | 1 |
| Gizeh Black | 2 |
| Gletscher Prise | 2 |
| Gletscher-Prise | 2 |
| HB (Zigarettenmarke) | 2 |
| JPS (John Player Special) | 2 |
| John Player | 2 |
| John Player Special | 4 |
| John Player Special (JPS) | 3 |
| John Player Special Black | 1 |
| L&M | 4 |
| L&M Zigaretten | 1 |
| Lucky Strike | 2 |

| | |
|---------------------------------|---|
| Marlboro | 2 |
| Marlboro Man | 1 |
| Marlboro Reds | 1 |
| Muskote | 2 |
| Natural American Spirit | 3 |
| Natural American Spirit Tobacco | 1 |
| Oettinger Davidoff Group | 2 |
| Pall Mall | 3 |
| Philip Morris USA | 1 |
| Place De La Créativité | 1 |
| R1 (Zigarettenmarke) | 1 |
| Schwarzer Krauser | 3 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster | 1 |
| Vogue (Zigarettenmarke) | 1 |
| Voting | 1 |
| West (Zigarettenmarke) | 1 |
| american spirit | 1 |
| fred zigaretten | 1 |

Tabelle 3. Häufigkeit der beobachteten Kriterien in Facebook bei den in Tabelle 2 gefundenen Webseiten.

| Beobachtete Kriterien | | absolut | Prozent |
|---------------------------------|-----------------------|----------|---------|
| Allgemeine Informationen | | | |
| Angebot Liken vorhanden | | 37 | 36,6% |
| Likes (Spannweite) | | 1-417731 | |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 5 | 6,3% |
| | weiblich | 1 | 1,3% |
| | geschlechtsneutral | 73 | 92,4% |
| Zielgruppe Raucherstatus | Nichtraucher | 5 | 6,2% |
| | Raucher | 43 | 53,8% |
| | nicht identifizierbar | 32 | 40% |
| Produktpalette | | | |
| Produktart | Brand-Stretching | 8 | 10% |
| | Tabakprodukt | 72 | 90% |
| Tabakprodukte oder Tabakzubehör | Zigaretten | 37 | 36,6% |
| | Feinschnitt | 11 | 10,9% |
| | Zigarren | 2 | 2% |
| | Pfeifentabak | 1 | 1% |
| | Schnupftabak | 4 | 4% |
| | Kautabak | 0 | 0% |
| | Zigarettenpapier | 7 | 7% |
| Brand-Stretching-Produkte | Kleidung | 1 | 4% |
| | Parfüm | 4 | 4% |
| | Taschen | 2 | 2% |

| | | | |
|--|---|----|-------|
| | Schuhe | 1 | 1% |
| | Kaffee | 0 | 0% |
| | Sonstige (Duschgel, Formel I Rennteam,, Kunstveranstaltung, Motorrad, Musikboxen, Handtücher, Uhren, Schuhpflegemittel | 11 | 10,9% |
| Profilinhalte | | | |
| Profilinhalte | vorhanden | 37 | 36,4% |
| | Informationen | 25 | 24,8% |
| Fotos | vorhanden | 43 | 42,6% |
| Qualität Fotos | laienhaft | 15 | 34% |
| | professionell | 21 | 47,7% |
| | laienhaft und professionell | 8 | 18,2% |
| Webseite hat eigene in Facebook eingetragene Veranstaltungen | Vorhanden | 6 | 6% |
| | (Blindsmoking@Moritzbar 03.03.2011, Veranstaltungsseite 24.02.2013, Just Blue Gratisprobe 01.03.2013, Smoke your favorite JPS 11.02.2014, Variété Liberté Münster 26.02.2014) | | |
| | | | |
| | | | |
| Modus Webseite | statisch | 31 | 39,7% |
| | dynamisch | 47 | 60,1% |
| Beiträge | | | |
| Herkunft | Betreiber | 6 | 12,8% |
| | Fan | 8 | 17% |
| | beide | 33 | 70,2% |
| Inhalt der Beiträge | Information | 13 | 32,5% |
| | Lob | 27 | 67,5% |
| Aktualität | 2011 | 1 | 2,1% |
| | 2012 | 6 | 12,8% |
| | 2013 | 26 | 55,3% |
| | 2014 | 14 | 29,8% |
| Textbeitrag | vorhanden | 27 | 26,7% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 20 | 19,8% |
| Wenn Bezug vorhanden, Qualität Textbeitrag | laienhaft | 9 | 36% |
| | professionell | 16 | 64% |
| Fotos | vorhanden | 31 | 30,7% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 29 | 28,7% |
| Wenn Bezug vorhanden, Qualität Fotos | laienhaft | 9 | 31% |
| | professionell | 15 | 51,7% |
| | laienhaft und professionell | 5 | 17,2% |
| | beides | | |
| Videos | vorhanden | 12 | 11,9% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 10 | 9,9% |
| Wenn Bezug vorhanden, Qualität Videos | Laienhaft und professionell | 1 | 11,1% |
| | professionell | 8 | 88,9% |
| Links | vorhanden | 14 | 13,9% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 7 | 6,9% |
| Wenn Bezug vorhanden, url | http://bit.ly/CoolWaterkaufen http://krake-festival.de/ | | |

| | | | |
|--|--|----|-------|
| | http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Sexistische-Werbung-Werberat-ruegt-Redcoon-und-seine-Billig-Maedels_118193.html http://www.placedelacreativite.de/2014/02/03/variete-liberte-munster-prasentiert-alcapell/ http://www.wuv.de/agenturen/ohne_zusatz_und_ander_e_stoffe_fred_cigarettes_mag_es_nackt Adresse 10115 Berlin, Germany Webseite http://www.smokefred.de http://www.Twitter.com/smokefred Facebook http://Facebook.com/smokefred https://itunes.apple.com/us/app/fred-shopfinder/id672620938?ls=1&mt=8 https://www.gizeh-online.de/de/aktionen/festivalsommer/galerie/items/sc-handmaul.html https://www.gizeh-online.de/de/aktionen/gewinnspiel.html | | |
| Umfragen | vorhanden | 10 | 9,9% |
| Themen Umfragen | Lieblingspapiersorte Lieblingsprodukt von Gauloise Lieblingsorte Papierstärke Papierstärke voten Schmeckt euch JPS Schmeckt euch JPS? | | |
| Nutzen Betreiber | Interaktion mit Kunden | 5 | 71,4% |
| | Produktoptimierung | 2 | 28,6% |
| Gewinnspiele | vorhanden | 5 | 4,9% |
| Preise Gewinnspiele | "Dreher Paket", Uhren, Taschen, Boxen, Regenschirme, Ipad mine Drehpapier Abo iPad | | |
| Serviceangebot | vorhanden | 1 | 1% |
| Veranstaltungen | Hinweise vorhanden | 7 | 6,9% |
| Veranstaltungstitel | Etwa Krake Festival, 26. Juni 2013 Festivals, etwa Glastonburry, 5. August 2013 Festivals, etwa Summer Breeze, 15. August 2013 JT Keller in Göttingen, 05. Oktober 2013 Klangwunder, 21. Januar 2014 diverse Festivals Sommer 2013 | | |
| Genannte Teilnehmerzahl Veranstaltungen | Spannweite 407-135000 Teilnehmer | | |
| Rechtliche Fragen | | | |
| Geschätztes Alter dargestellter Personen | <20 Jahre | 10 | 9,9% |
| | 20-30Jahre | 16 | 15,8% |
| | >30Jahre | 8 | 7,9% |
| Zugang altersbegrenzt | vorhanden | 0 | 0% |
| | Mindestalter erforderlich | - | |
| Inhalt der Webseite suggeriert, dass | Verwendung von Tabakprodukten sind gesundheitlich unbedenklich | 0 | 0% |

| | | | |
|------------------|---|---|----|
| | Körperfunktion, Leistungsfähigkeit werden günstig beeinflusst | 0 | 0% |
| Webseite enthält | Abbildungen mit Elementen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten | 0 | 0% |
| | Abbildungen, die die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen | 1 | 1% |
| | Begriffe oder Andeutungen bzgl. eines Tabakprodukts wie „leicht“ und „mild“ | 0 | 0% |
| | Begriffe oder Angaben, dass Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein sein könnten Begriffe sind „naturrein“ | 2 | 2% |

Ergebnistabelle Google+

Tabelle 4. Häufigkeit der in Google+ verwendeten Suchbegriffe im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Suchbegriffe | Häufigkeit absolut |
|------------------------------|--------------------|
| Camel | 6 |
| Camel Zigaretten | 6 |
| Chesterfield | 6 |
| Chesterfield Zigaretten | 6 |
| Davidoff | 8 |
| Davidoff Cool Water | 3 |
| Davidoff Parfum | 7 |
| Davidoff Zigaretten | 5 |
| Don't be a Maybe | 3 |
| Don't be a Maybe Kampagne | 6 |
| Famous Friends Zigaretten | 2 |
| Famous friends | 2 |
| Fred | 6 |
| Fred Zigaretten | 6 |
| GIZEH | 6 |
| GIZEH Blättchen | 3 |
| GIZEH Papier | 6 |
| Gauloises | 4 |
| Gauloises Blondes | 6 |
| Gauloises Blondes Zigaretten | 5 |
| Gletscher Prise | 6 |
| Gletscher Prise Pöschl | 6 |
| Gletscher Prise Tabak | 6 |
| HB | 7 |

| | |
|------------------------------------|----|
| HB Zigaretten | 7 |
| John Player Special | 10 |
| John Player Special Zigaretten | 3 |
| John Player Special Zigaretten | 1 |
| L&M | 8 |
| L&M Zigarette | 5 |
| L&M Zigaretten | 6 |
| Lucky Strike | 17 |
| Lucky Strike Zigaretten | 4 |
| Marlboro | 8 |
| Marlboro Zigarette | 3 |
| Marlboro Zigaretten | 10 |
| Mein kleines Paris | 1 |
| Mein-kleines-Paris | 4 |
| Muskote | 8 |
| Muskote Blättchen | 3 |
| Muskote Papier | 5 |
| Natural American Spirit | 8 |
| Natural American Spirit Zigaretten | 5 |
| Pall Mall | 18 |
| Pall Mall Zigarette | 5 |
| Pall Mall Zigaretten | 2 |
| R1 | 7 |
| R1 Zigaretten | 7 |
| Route 66 | 1 |
| Route66 | 5 |
| Route66 Tabak | 6 |
| Route66 Zigaretten | 1 |
| Smokefred | 2 |
| Variété Liberté | 8 |
| Vogue | 6 |
| Vogue Zigaretten | 13 |
| Vogue-la-Cigarette | 3 |
| Vogue-la-Cigarette Zigaretten | 2 |
| West | 5 |
| West Zigarette | 3 |
| West Zigaretten | 4 |
| f6 | 6 |
| f6 Zigaretten | 8 |

Tabelle 5. Namen und Häufigkeit der in Google+ gefundenen Betreiber unter der in Tabelle 4 genannten Suchbegriffe im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Namen der Betreiber | Häufigkeit absolut |
|--------------------------------|--------------------|
| Agnieszka Kontrym | 2 |
| Angelika Wilcke | 1 |
| Anja Marschall | 1 |
| Anna Risch | 1 |
| Axel Kopp | 1 |
| Axel Le Rouge | 1 |
| Bienes Infogarten | 2 |
| Brandner Kaspar | 1 |
| Brigitte Krüger | 2 |
| Bunte Bloggerei | 1 |
| COGOO GmbH | 1 |
| COSMOTY.de | 2 |
| Carl Brandt | 1 |
| Carmen Schmidt | 1 |
| Cave Man | 1 |
| Christine Lüdke | 1 |
| Dani Schnecke | 1 |
| Davidoff | 1 |
| DealDoktor.de | 1 |
| Dennis Helm | 1 |
| Der Kämmi | 1 |
| Detlef Paudler | 1 |
| Diana Testet | 1 |
| Dominique-Pascal Bruch | 1 |
| E-Zigaretten Club | 1 |
| Erdbeerchens Produktwelt | 1 |
| Eugen Müller | 1 |
| Frankfurter Rundschau | 1 |
| Franz Stiebellehner | 1 |
| Gedankenausbruch.de | 3 |
| Geschenkfuersie.info | 3 |
| Gratisalarm | 1 |
| Großstadt Barbie | 1 |
| Gutscheinagent | 4 |
| Hamburg und die Metropolregion | 1 |
| Harald Hoedl | 1 |
| Heidmarie Scheidemann | 1 |
| Horst-Dieter Grönke | 1 |
| Jan Firsching | 2 |
| Jenny B. | 1 |
| Joachim Haacke | 1 |
| Jörg M. | 1 |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Katrin K. | 1 |
| KlonBlog.com | 1 |
| Kultfetzen | 1 |
| Köln International School of Design | 1 |
| Marcus Hammerschmitt | 1 |
| Maren Yummietests | 2 |
| Mark Max Henckel | 2 |
| Martin Schmitz | 1 |
| Michal Dobrajc | 1 |
| Nicole Falsche | 1 |
| Online Shopping | 1 |
| PLAINWORKS | 2 |
| Paola Dietze | 2 |
| Parfum.de | 1 |
| Pawel A. | 1 |
| Peter G. Matzuga | 4 |
| Raucherecke - Rincon de Fumar | 1 |
| Reichweite.de | 4 |
| S. Ricklefs | 1 |
| Sab s | 2 |
| Sandra Gasper | 2 |
| Simone Oyekan | 1 |
| Slanted Magazine & Webblog | 1 |
| SmokeTV | 3 |
| Sparido.de | 1 |
| Stadt-Parfümerie Pieper | 1 |
| Stefanie Inanc | 3 |
| Stephan Sprehe | 3 |
| Tho Mai | 1 |
| Thomas Ottensmann | 1 |
| YourDealz.de | 4 |
| Yvonne T | 1 |
| Zigarrenhaus Peter Weinig GmbH | 1 |
| bernhard stanitzek | 1 |
| chrisi-60 | 1 |
| eDampf-Shop GbR | 1 |
| easyCOSMETIC | 1 |
| gedankenausbruch.de | 1 |
| hayro can | 1 |
| ibrahim yegin | 2 |
| marc w. | 1 |
| marketingfish | 3 |
| original viedeos | 1 |
| pressetext | 1 |
| promotionbasis.de | 1 |
| zedaco | 1 |
| zigarre.de | 1 |

Tabelle 6. Häufigkeit der beobachteten Kriterien bei den Tabelle 5 aufgeführten Betreiber bzw. deren Beiträge in Google+ im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Beobachtete Kriterien | | absolut | Prozent |
|--|----------------------------|----------|---------|
| Allgemeine Informationen | | | |
| Ergebnisse vorhanden | | 126 | 35,5% |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 3 | 2,4% |
| | weiblich | 8 | 6,5% |
| | geschlechtsneutral | 113 | 91,1% |
| Zielgruppe Raucherstatus | Nichtraucher | 0 | 0% |
| | Raucher | 8 | 6,5% |
| | nicht identifizierbar | 116 | 93,5% |
| Produktpalette | | | |
| Produktart | Brand-Stretching | 10 | 12,7% |
| | Tabakprodukt | 69 | 87,3% |
| Tabakprodukte oder Tabakzubehör | Zigaretten | 60 | 16,9% |
| | Feinschnitt | 4 | 1,1% |
| | Zigarren | 1 | 0,3% |
| | Pfeifentabak | 0 | 0% |
| | Schnupftabak | 0 | 0% |
| | Kautabak | 0 | 0% |
| | Zigarettenpapier | 0 | 0% |
| | Brand-Stretching-Produkte | Kleidung | 0 |
| Parfüm | | 11 | 3,1% |
| Taschen | | 0 | 0% |
| Schuhe | | 1 | 0,3% |
| Kaffee | | 0 | 0% |
| Sonstige: | | | |
| Aschenbecher | | 1 | |
| Feuerzeug | | 3 | |
| Logo | 1 | | |
| Tabakdose | 1 | | |
| andere Marke: Vogue la cigarette | 1 | | |
| Technische Aspekte | | | |
| Text | vorhanden | 115 | 32,4% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 96 | 27% |
| Wenn Bezug vorhanden, Qualität Textbeitrag | laienhaft | 67 | 58,8% |
| | professionell | 47 | 41,2% |
| Fotos | vorhanden | 89 | 25,1% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 66 | 18,6% |
| Wenn Bezug vorhanden, Qualität Fotos | laienhaft | 42 | 48,3% |
| | professionell | 45 | 51,7% |
| Videos | vorhanden | 8 | 2,3% |

| | | | |
|--|-----------------------------|-----|-------|
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 7 | 2% |
| Wenn Bezug vorhanden, Qualität Videos | Laienhaft und professionell | 1 | 14,3% |
| | professionell | 6 | 85,7% |
| Links | vorhanden | 110 | 31% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt | 93 | 26,2% |

Link url
Plakatwerbung La Cigarette
funktioniert nicht
funktioniert nicht mehr
<http://beautypeaches.blog.de/2013/08/12/vogue-lucky-strike-16307009/>
<http://beautypeaches.blog.de/2013/09/18/pall-mall-neo-16416312/>
<http://chrissi-60.blog.de/2012/03/14/kleines-paris-vogue-bleue-13151246/>
<http://dani-schnecke.blogspot.de/2013/08/an-die-raucher-hier-gratis-west-oder.html>
<http://dukatenesel.blogspot.de/2013/11/raucherwochen-teil-01-zigarettenpapier.html>
<http://freshworld-brigittekrueger.blogspot.de/2013/04/gratis-lucky-strike-zigaretten.html>
<http://frisch-idea.blogspot.de/2014/02/werbe-idee.html#!/2014/02/werbe-idee.html>
<http://froschnews.de/2013/10/26/%E2%80%A2-seerosenteich-%E2%80%A2/>
<http://gedankenausbruch.de/kostenlose-dark-luckystrikes-anfordern-noch-nicht-im-handel/>
<http://gedankenausbruch.de/kostenlose-tabakdose-von-route66-und-west-anfordern/>
<http://gedankenausbruch.de/neue-pall-mall-aktion-kostenlose-pall-mall-neo-anfordern/>
<http://grinscheles-welt.blogspot.de/2013/02/kostenlos-zigarretten.html>
<http://grinscheles-welt.blogspot.de/2013/09/pall-mall.html>
<http://grinscheles-welt.blogspot.de/2013/12/vogue.html>
<http://grosstadtbarbie.blogspot.de/2013/07/douglas-bestellung-davidoff-cool-water.html>
<http://hc-shop24.com/Tabak-Zigaretten/Marlboro/>
<http://kisd.de/news-events/news/single/meldung/lucky-strike-junior-design-award-2013-fuer-kisd-absolvent-jonathan-mctaggart-317/zurueck/2231/>
<http://libellchen11.blogspot.de/2013/08/davidoff-cool-water-woman.html>
<http://neue-trends-und-ich-teste.blogspot.de/2012/11/pall-mall-zigaretten.html>
<http://ottensmann.blogspot.de/2014/03/neulich-bei-der-street-art-tour-munster.html>
http://plus.url.google.com/url?sa=z&n=1386690480958&url=http%3A%2F%2Ftobaccodocuments.org%2Fprofiles%2Fmold_james_d.html&usg=1_Qer4z2VPwPp3w5ZiEc3smDYpQ
<http://plus.url.google.com/url?sa=z&n=1386863199669&url=http%3A%2F%2Fwww.marketingfish.de%2Fall%2Flucky-strike-verliert-auf-dem-weg-zur-nachhaltigkeit-sein-trennscharfes-profil-6723%2F&usg=Ws64P8WAYxUws5JQswORSh0k1R4>
<http://restpostenhandel.blogspot.de/2012/05/marlboro-lm-zigaretten-ware-aus.html>
<http://simonesprodukttests.blogspot.de/2013/09/nochmal-Gratiszigaretten.html>
<http://sommer-in-hamburg.de/2013/kultur/kunst/bilder-von-variete-liberte-in-den-zeisehallen/>
<http://sommer-in-hamburg.de/2013/kultur/kunst/kunst-ist-ueberal-variete-liberte-in-den-zeisehallen/>
<http://www.123e-zigarette.de/E-Zigarette/e-Zigarette-Elektrozigarette-von-Oramics-mit-11mg-Nikotindepots::7.html>
<http://www.axelkopp.com/2012/05/kultur-sponsored-by-reemtsma/>
http://www.axmag.com/data/201104/U17811_F28972/index.html
<http://www.beauty-bybiene.de/2013/02/die-zigaretten-von-john-player-special.html>
<http://www.beauty-bybiene.de/2013/02/vogue-sind-da.html>

http://www.ciao.de/Riccardo_Ego_T_XXL_Set__Test_8946094
<http://www.cosmoty.de/news/5811/>
<http://www.cosmoty.de/news/6385/>
<http://www.davidoff.com/age-gate?destination=davidoff>
<http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-lucky-strike-zigaretten-packung-statt-5e/>
<http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-paekchen-vogue-zigaretten-kostenlos-kostenloser-aschenbecher/>
<http://www.dealdoktor.de/user-deals/deals/gratisartikel-kostenlos/gratis-packung-pall-mall/>
<http://www.e-zigarettenclub.com/Thread-Diskussion-So-sieht-die-Marlboro-e-Zigarette-aus>
<http://www.easycosmetic.de/davidoff/davidoff-cool-water-women.aspx>
<http://www.easydealz.de/kostenlos/gratis-parisienne-eine-schachtel-parisienne-zigaretten-komplett-kostenlos/>
<http://www.erdbeerchen-testet.com/2012/06/camel-active-schuhe-zum-nie-mehr.html>
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/Tabakunternehmen-marlboro-werbekampagne-verboden-12611297.html>
<http://www.fr-online.de/wirtschaft/marlboro-werbung-maybe-ein-fehler,1472780,16726246,view,asFirstTeaser.html>
http://www.ganz-muenchen.de/freizeitfitness/alle_veranstaltungen/2012/07/variete_liberte/info.html
http://www.gosee.de/news/film/variete-liberte-vermummte-kunst-guerilla-aktivisten-attackieren-koeln-bei-nacht-beweis-spot-des-brutalen-geschehens-auf-gosee-11927?gos_lang=de&nl_id=473
<http://www.gutscheinagent.de/Details/Gratiszigaretten-von-JPS-f%C3%BCr-Angebot.html>
<http://www.gutscheinagent.de/Details/Lucky-Strike-Gratispackung-kostenlos.html>
<http://www.gutscheinagent.de/Details/Zigaretten-kostenlos-abstauben.html>
<http://www.gutscheinagent.de/Details/Zigarettenbl%C3%A4tchen-umsonst-von-Muskote.html>
<http://www.gutscheinagent.de/Details/Zigaretten-schachtel-kostenlos-von-Pall-Mall.html>
<http://www.hood.de/i/pall-mall-gasfeuerzeug-blau-neu-49111629.htm>
<http://www.hood.de/sammeln-seltenes/reklame-werbung/werbeartikel/feuerzeuge>
<http://www.kalaydo.de/kleinanzeigen/gutscheine/gutschein-pall-mall-fuer-eine/a/42929144/>
<http://www.klonblog.com/2013/05/15/lucky-strike-mit-neuer-kampagne/>
<http://www.kultfetzen.de/varit-libert/>
<http://www.marketingfish.de/all/marlboro-maybe-tabakwerbung-in-unsicherer-zeit-1000127/>
<http://www.marketingfish.de/all/philip-morris-klagt-gegen-verbot-von-marlboro-kampagne-maybe-a-reinfall-1000145/>
<http://www.monsterdealz.de/kostenlos/1-schachtel-19-stueck-vogue-zigaretten-komplett-kostenlos/184836>
<http://www.monsterdealz.de/kostenlos/pall-mall-wieder-Gratiszigaretten/117683>
http://www.motorsport-magazin.com/formel1/bilderserie/die-schoensten-formel-1-autos-der-geschichte-2014,13681,7.html?utm_source=web&utm_medium=addthis-button&utm_content=content&utm_campaign=addthis-share#.UvO-iDkwC_0.google_plusone_share
<http://www.parfum.de/blog/teilnahmebedingungen-fuer-Facebook-gewinnspiele/>

<http://www.placedelacreativite.de/>
<http://www.presetext.com/news/20140312021>
<http://www.produkttestergesucht.de/gratisproben-bestellen/gratisprobe-zigarettenblattchen-von-muskote-umsonst.html>
<http://www.produkttestergesucht.de/gratisproben-bestellen/kostenlose-zigaretten-lucky-strike-dark.html>
<http://www.regiomusik.de/alternative/konzerte/die-kunst-haelt-hof-das-variete-liberte-im-stuttgarter-wilhelmspalais.html>
<http://www.regiomusik.de/alternative/konzerte/variete-liberte-grosse-kunst-statt-kulinarischer-kleinigkeiten.html>
<http://www.reichweite.de/48417/kostenlose-packung-pall-mall-neo-probieren/>
<http://www.reichweite.de/48480/vogue-zigaretten-gratis/>
<http://www.reichweite.de/49123/kostenlose-packung-cigarettenblaettchen/>
<http://www.slanted.de/eintrag/don-t-be-maybe>
<http://www.sparido.de/natural-american-spirit-organic-tabak-kostenlos/>
<http://www.sz-online.de/nachrichten/philip-morris-nimmt-die-f6-vom-markt-2452418.html>
http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/regioline_nt/hamburgschleswigholstein_nt/article110552484/Modedesigner-Hussein-Chalayan-erhaelt-Lucky-Strike-Designer-Award.html
<http://www.welt.de/wirtschaft/article122138234/E-Zigaretten-gibt-es-bald-aus-dem-Hause-Marlboro.html>
<http://www.yourdealz.de/diverses/gratis-1-schachtel-vogue-superslims-zigaretten-vogue-bleue-vogue-menthe-komplett-kostenlos-bestellen/>
http://www.yourdealz.de/diverses/kostenloses/gratis-1-schachtel-pall-mall-neo-zigaretten-komplett-kostenlos-bestellen/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=gratis-1-schachtel-pall-mall-neo-zigaretten-komplett-kostenlos-bestellen
http://www.YouTube.com/channel/UCWP35ErkaRR_KAdhPb17ZDQ
<http://www.YouTube.com/watch?v=YvP3ongYDwE>
<http://www.YouTube.com/watch?v=YvP3ongYDwE&noredirect=1>
<http://www.YouTube.com/watch?v=oTtrsy9e0CA>
<http://www.zigarre.de/catalogsearch/result/?q=oliva%2C+%22Davidoff+Nicaragua%22>
<http://ypsilotta.blogspot.de/2013/02/rauchen-fur-0.html>
<http://yummietests.blogspot.de/2013/09/pall-mall-neo.html>
<http://yummietests.blogspot.de/2013/11/vogue-la-cigarette.html>
<http://zeda-group.de/unsere-john-player-special-angebote/>
https://cogoo.de/tabakshop/LUCKY-STRIKE-Straight-Dark-19er_39067.html
<https://vaporexmachina.de/>
<https://www.dampfer-magazin.de/marlboro-konzernmutter-setzt-auf-e-zigaretten/>

| | | | |
|---------------------|---|---|------|
| Umfragen | vorhanden | 0 | 0% |
| Gewinnspiele | vorhanden | 1 | 0,3 |
| Preise Gewinnspiele | American Natural Spirit Pflanzkiste | | |
| Serviceangebot | vorhanden | 1 | 0,3% |
| Veranstaltungen | Hinweise vorhanden | 7 | 2% |
| Veranstaltungstitel | Variété Liberté Hamburg Variété Liberté Köln Variété Liberté Stuttgart Variété Liberté Frankfurt Variété Liberté Hamburg Variété Liberté Münster | | |

| Variété Liberté Stuttgart | | | |
|--|---|-----|------|
| Rechtliche Fragen | | | |
| Geschätztes Alter dargelegter Personen | <20 Jahre | 0 | 0% |
| | 20-30Jahre | 12 | 3,4% |
| | >30Jahre | 5 | 1,4% |
| Zugang altersbegrenzt | vorhanden | 355 | 100% |
| | Mindestalter genannt | 355 | 100% |
| Einschätzung: Inhalt der Webseite suggeriert, dass | Verwendung von Tabakprodukten sind gesundheitlich unbedenklich | 7 | 2% |
| | Körperfunktion, Leistungsfähigkeit werden günstig beeinflusst | 6 | 1,7% |
| Webseite enthält | Abbildungen mit Elementen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten | 10 | 3% |
| | Art Abbildungen Freizeitsituation Freizeitsituation, gute Stimmung, relaxed, entspannend Party Werbeaussage in Kombination mit junger Frau für Frauen gemacht gezeichnete junge Frau, die lässig an einer Zigarettschachtel lehnt gezeichnete junge lässige Frauen junge Frau, Lässigkeit, weltoffen, Freiheit, Reisen | | |
| | Abbildungen, die die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen | 2 | 0,6% |
| | Begriffe oder Andeutungen bzgl. eines Tabakprodukts wie „leicht“ und „mild“ | 1 | 0,3% |
| | Begriffe oder Angaben, dass Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein sein könnten | 7 | 2% |
| | Begriffe sind „naturrein“ | | |

Ergebnistabelle Twitter

Tabelle 7. Gewählte Suchbegriffe in Twitter im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Suchbegriffe | Häufigkeiten absolut |
|-------------------------|----------------------|
| Camel | 7 |
| Camel Zigarette | 2 |
| Camel Zigaretten | 5 |
| Chesterfield | 7 |
| Chesterfield Zigaretten | 11 |
| Davidoff | 10 |
| Davidoff Cool Water | 5 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Davidoff Parfum | 4 |
| Davidoff Zigaretten | 5 |
| Don't be a Maybe | 6 |
| Don't be a Maybe Kampagne | 2 |
| Don't be a Maybe Marlboro | 3 |
| Don't be a Maybe Zigaretten | 5 |
| Famous Friends | 5 |
| Famous Friends Pall Mall | 5 |
| Famous Friends Zigaretten | 5 |
| Fred | 10 |
| Fred Zigarette | 2 |
| Fred Zigaretten | 12 |
| GIZEH | 7 |
| GIZEH Blättchen | 6 |
| GIZEH Papier | 6 |
| Gauloises Blondes | 8 |
| Gauloises Blondes Zigarette | 2 |
| Gauloises Blondes Zigaretten | 8 |
| Gauloises Zigaretten | 2 |
| Gletscher Prise | 11 |
| Gletscher Prise Tabak | 5 |
| HB | 7 |
| HB Zigarette | 3 |
| HB Zigaretten | 4 |
| John Player Special | 10 |
| John Player Special Zigarette | 3 |
| John Player Special Zigaretten | 5 |
| L&M | 7 |
| L&M Zigarette | 4 |
| L&M Zigaretten | 5 |
| Lucky Strike | 7 |
| Lucky Strike Zigaretten | 1 |
| Lucky Strike Zigaretten | 12 |
| Marlboro | 7 |
| Marlboro Zigarette | 4 |
| Marlboro Zigaretten | 9 |
| Mein kleines Paris | 7 |
| Muskote | 11 |
| Muskote Blättchen | 5 |
| Muskote Papier | 5 |
| Natural American Spirit | 7 |
| Natural American Spirit Zigarette | 1 |
| Natural American Spirit Zigaretten | 6 |
| Pall Mall | 7 |
| Pall Mall Zigarette | 5 |
| Pall Mall Zigaretten | 10 |

| | |
|---------------------------|----|
| R1 | 7 |
| R1 Zigarette | 3 |
| R1 Zigaretten | 4 |
| Route 66 | 3 |
| Route 66 Drehtabak | 3 |
| Route 66 Tabak | 11 |
| Route66 | 4 |
| Route66 Drehtabak | 1 |
| Route66 Drehtabak | 2 |
| Route66 Tabak | 5 |
| Smokefred | 5 |
| Variété Liberté | 14 |
| Vogue | 3 |
| Vogue Zigaretten | 11 |
| Vogue-la-Cigarette | 5 |
| West | 7 |
| West Zigarette | 5 |
| West Zigaretten | 11 |
| f6 | 7 |
| f6 Zigarette | 4 |
| f6 Zigaretten | 4 |
| famous friends | 2 |
| famous friends pall mall | 1 |
| famous friends zigaretten | 1 |
| smokefred | 12 |
| vogue | 4 |
| vogue Zigaretten | 12 |
| vogue zigaretten | 3 |
| vogue-la-cigarette | 3 |

Tabelle 8. Namen der unter Angabe der Suchbegriffe in Tabelle 7 gefundenen Tweets im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Gefundene Tweets | Häufigkeiten absolut |
|------------------|----------------------|
| ATumerEU | 1 |
| @Amznbltz | 1 |
| @Anonym6x6 | 1 |
| @BILD_Ruhrgebiet | 1 |
| @Bloggernetwork1 | 1 |
| @ChanceZukunft | 1 |
| @DerBeautyBlog | 1 |
| @E_Z_Club | 1 |
| @EasyDealz | 2 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| @Etienne2011 | 1 |
| @FrauMimimi | 1 |
| @Fred4Geeks | 1 |
| @GestenGlobal | 1 |
| @GideonBoess | 1 |
| @Giftylein | 1 |
| @Gratisprobennnn | 1 |
| @GutDampf | 1 |
| @Gutscheinbuster | 1 |
| @HITClan2006 | 1 |
| @HighEnd_Germany | 2 |
| @HorizontNet | 1 |
| @Liedfett | 1 |
| @LoveNewYork | 1 |
| @MSBote | 1 |
| @MackenCheck | 1 |
| @MargitLauter | 1 |
| @Miss_Mirella | 1 |
| @MonsterDealz | 5 |
| @MuschiKreuzberg | 1 |
| @My_Online_Deals @My_Online_Deals | 1 |
| @My_Online_Deals | 10 |
| @Ninatestet | 2 |
| @PARFUMDREAMS | 2 |
| @PDLC_de | 1 |
| @PTGSCH | 1 |
| @PinkPinki1 | 1 |
| @PremiumShops | 1 |
| @Reichweite_de | 1 |
| @RonjaLotz | 1 |
| @Ruebensteiner | 1 |
| @SZ | 1 |
| @ShoppingLine | 1 |
| @SilverRayligh | 1 |
| @Sportkultur | 1 |
| @StefSensi | 1 |
| @TheCapingArtist | 1 |
| @TheJerks | 1 |
| @Thoms_Nachrichten | 1 |
| @Tipp_2012 | 2 |
| @TolleAngebote | 5 |
| @VolkerGoebbels | 1 |
| @WeAreBlitzen | 1 |
| @Zigarre_Hamburg | 1 |
| @_ShadyLady_ | 1 |
| @accelerationkat | 1 |
| @amapool | 1 |

| | |
|------------------|---|
| @billiger4u | 2 |
| @blastactionhero | 1 |
| @charly_chap | 1 |
| @cigarcities | 1 |
| @ckevent | 1 |
| @cmetde | 1 |
| @crackpille | 1 |
| @dampf lounge | 1 |
| @darkness2010 | 1 |
| @dealdoktor | 6 |
| @dealfeeds | 1 |
| @dealmelder | 2 |
| @derTorstn | 2 |
| @direktversand | 1 |
| @eGesundheit | 1 |
| @e_wolke | 1 |
| @el_fasoo | 1 |
| @eyEMaXTAR | 1 |
| @flo_bu | 1 |
| @fn_consulting | 1 |
| @fn_internet | 1 |
| @frolleinbombus | 1 |
| @fuchsfeed | 1 |
| @golupo62 | 1 |
| @gratisalarm | 1 |
| @greg_kiel | 1 |
| @gutscheinagent_ | 1 |
| @hannibal_td | 1 |
| @hopeERF | 1 |
| @js_atelier | 1 |
| @jupp | 1 |
| @karlowa123 | 1 |
| @karuscha | 1 |
| @kollektiv22 | 2 |
| @leini257 | 1 |
| @mark_henckel | 1 |
| @myTopDealsNet | 6 |
| @mydealzhukd | 2 |
| @openbroadcastde | 1 |
| @openr | 1 |
| @our_news | 1 |
| @piza | 1 |
| @presseupdate | 1 |
| @prinz telly | 1 |
| @promojob | 1 |
| @roesnercom | 1 |
| @rssdeals | 2 |

| | |
|-------------------------------|----|
| @sachsenfernsehe | 1 |
| @samandaloren | 1 |
| @saschkatoussaine | 1 |
| @schluns | 1 |
| @schnappilette | 1 |
| @shoppinglove_de | 2 |
| @smokefred | 24 |
| @sofasurfer1986 | 1 |
| @sommerinhamburg | 2 |
| @steffen239 | 2 |
| @todo80 | 1 |
| @und_jetzt_ich | 1 |
| @ungehalten_ | 1 |
| @utiliselanuit | 1 |
| @wirregional | 1 |
| @zigarettendampf | 2 |
| ohne explizite Werbungstweets | 1 |

Tabelle 9. Häufigkeit der beobachteten Kriterien der in Tabelle 8 analysierten Tweets im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Beobachtete Kriterien | | absolut | Anteil |
|---------------------------------|-----------------------|---------|--------|
| Allgemeine Informationen | | | |
| Ergebnisse | vorhanden | 185 | 39% |
| Zeitraum Tweet | 07.01.2010-21.03.2014 | | |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 8 | 4,4% |
| | weiblich | 2 | 1,1% |
| | geschlechtsneutral | 172 | 94,5% |
| Zielgruppe Raucherstatus | Nichtraucher | 1 | 0,5% |
| | Raucher | 16 | 8,7% |
| | nicht identifizierbar | 167 | 90,8% |
| Produktpalette | | | |
| Produktart | Brand-Stretching | 9 | 7,8% |
| | Tabakprodukt | 107 | 92,2% |

| | | | |
|---------------------------------|---|-----|-------|
| Sonstige Produktart | <p>Sonstige (Bericht über Marlboro E-Zigarette E-Zigarette mit Camel Nikotindepot E-Zigarette mit Marlboro Nikotindepot Festival Tourbus Gratiszigaretten Hinweis zu einer Veranstaltung Link zur Facebook-Seite Neue Oettinger-Davidoff-Webseite Pall Mall Initiative http://www.pall-mall-foundation.de/pgs09/100/index.php?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter Presseartikel Presseartikel E-Zigaretten Presseartikel zur Cannabis-Zigarette Presseartikel zur Veranstaltung Presseartikel über Veranstaltungen Promotion-Job Sonderseite https://www.gizeh-online.de/de/aktionen/gewinnspiel.html Sonderseite www.route66-tabak.de Stellenangebot Testseite Veranstaltung Veranstaltung, mit Gratiszigaretten Veranstaltungsbild Veranstaltungshinweis Vogue im tweet aber auch andere Sorte gratis Vogue im tweet, andere Sorte gratis Zigarettenpackung)</p> | | |
| Tabakprodukte oder Tabakzubehör | Zigaretten | 111 | 23,4% |
| | Feinschnitt | 18 | 3,8% |
| | Zigarren | 1 | 0,2% |
| | Pfeifentabak | 0 | 0% |
| | Schnupftabak | 0 | 0% |
| | Kautabak | 0 | 0% |
| | Zigarettenpapier | 10 | 2,1% |
| | <p>Sonstige: E-Zigarette Fahrraddisco Foto von einer Palette mit fred JPS Stopfmaschine Variété Liberté Werbung plus Aschenbecher</p> | | |
| Brand-Stretching-Produkte | Kleidung | 0 | 0% |
| | Parfüm | 4 | 0,8% |
| | Taschen | 0 | 0% |
| | Schuhe | 0 | 0% |
| | Kaffee | 0 | 0% |
| | <p>Sonstige (Körperpflegeprodukte, Pflegeprodukt, Tabak-Erfrischer, Taschen-Aschenbecher, Pouch, Verschlussband)</p> | | |

| Inhalte | | | | |
|---|------------------------------------|---------------|-----|-------|
| Text | vorhanden | | 175 | 36,8% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt gegeben | | 148 | 31,2% |
| | Qualität | laienhaft | 97 | 57,7% |
| | | professionell | 71 | 42,3% |
| Fotos | vorhanden | | 48 | 10,1% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt gegeben | | 37 | 7,8% |
| | Qualität | laienhaft | 28 | 68,3% |
| | | professionell | 13 | 31,7% |
| Video | vorhanden | | 10 | 2,1 |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt gegeben | | 9 | 1,9% |
| | Qualität | laienhaft | 1 | 16,75 |
| | | professionell | 5 | 83,3% |
| Link | vorhanden | | 146 | 30,7% |
| | Bezug zu gesuchtem Produkt gegeben | | 126 | 26,5% |
| Link url: http://cigars.premium-blog.ch/uebriges/neue-oettinger-davidoff-corporate-webiste.html http://gedankenausbruch.de/gratis-pall-mall-zigaretten-schachtel-kostenlos-anfordern/ http://gedankenausbruch.de/kostenlose-vogue-zigaretten-anfordern-in-drei-verschiedene-sorten/ http://gutscheinbuster.de/32199/pall-mall-Gratiszigaretten/ http://hukd.mydealz.de/freebies/kostenlose-packung-vogue-superslim-zigaretten-ja-mit-schufa-los-eisbalken-zeit-d-68990?utm_source=dlvr.it&utm_medium=Twitter http://instagram.com/p/kvL9C2AEAL/# http://mackencheck.de/kostenlose-dose-tabak-west-und-route66/ http://networkedblogs.com/EocwV http://networkedblogs.com/Q6TfM http://networkedblogs.com/UePhz http://networkedblogs.com/UgSMs http://networkedblogs.com/tyyzb http://openpr.de/t587862 http://rosner.com/2011/09/04/gratis-50-gramm-route-66-tabak-kostenlos/ http://schnaepchen-hammer.de/2012/09/21/kostenlose-zigaretten-1-packchen-vogue/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter http://senseseds.com/de/blog/cannabis-wird-zum-mainstream-marlboro-stellt-cannabis-zigaretten/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter http://smokefred.com/de/confirmage211.html http://sommer-in-hamburg.de/2013/kultur/kunst/bilder-von-variete-liberte-in-den-zeisehallen/ http://sommer-in-hamburg.de/2013/kultur/kunst/kunst-ist-ueberal-variete-liberte-in-den-zeisehallen/ http://vod.io/1WgDj/ http://www.amazon.com/gp/movers-and-shakers/electronics/ref=topmai24com03-20 http://www.amazon.de/Davidoff-Water-homme-Toilette-Vaporisateur/dp/B000PY07KE/ref=pd_zg_rss_ms_beauty_beauty_6?ie=UTF8&tag=hig | | | | |

hend_germany-21&utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
http://www.amazon.de/gp/product/B0009OAHBY/ref=as_li_tf_tl?ie=UTF8&tag=amznbltz-21&linkCode=as2&camp=1638&creative=6742&creativeASIN=B0009OAHBY
<http://www.americanspirit-info.de/service/accessories.php>
<http://www.bild.de/regional/dresden/zigarette/-philip-morris-stellt-ddr-kultmarke-f6-sein-27238384.bild.html>
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-chesterfield-zigaretten-1-schachtel-kostenlos/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-chesterfield-zigaretten-1-schachtel-kostenlos/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-lucky-strike-zigaretten-packung-statt-5e/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-paekchen-vogue-zigaretten-kostenlos-kostenloser-aschenbecher/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratis-paekchen-vogue-zigaretten-kostenlos-kostenloser-aschenbecher/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/Gratiszigaretten-vogue-super-slims-und-pall-mall-zigaretten-kostenlos/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/Gratiszigaretten-vogue-super-slims-und-pall-mall-zigaretten-kostenlos/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratisartikel-50g-dose-route-66-tabak-kostenlos/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Blog
http://www.dealdoktor.de/gratisartikel-kostenlos/gratisartikel-50g-dose-route-66-tabak-kostenlos/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+Blog
<http://www.dealdoktor.de/user-deals/deals/gratisartikel-kostenlos/gratis-vogue-zigaretten/>
<http://www.dealmelder.de/Gratiszigaretten-von-chesterfield/>
http://www.dealmelder.de/Gratiszigaretten-von-chesterfield/?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+dealmelder+%28dealmelder.de+-+Eure+Schn%C3%A4ppchen-Community%29
<http://www.dealmelder.de/kostenlose-schachtel-vogue-super-slims-zigaretten/>
http://www.dealmelder.de/kostenlose-schachtel-vogue-super-slims-zigaretten/?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+dealmelder+%28dealmelder.de+-+Eure+Schn%C3%A4ppchen-Community%29
<http://www.e-zigarettenclub.com/Thread-Diskussion-So-sieht-die-Marlboro-e->

Zigarette-aus?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
<http://www.easydealz.de/kostenlos/gratis-pall-mall-pocket-edition-kostenlose-zigaretten-abstauben/>
<http://www.fair-news.de/pressemitteilung-491031.html>
<http://www.fair-news.de/pressemitteilung-491037.html>
http://www.fair-news.de/pressemitteilung-491037.html?utm_source=ImStyle&utm_medium=Beauty&utm_term=Imstyle,+Schminktipps,+Make-up,+Mode
<http://www.fr-online.de/wirtschaft/rauchen-werbung-fuer-zigaretten-vor-kitas,1472780,24815570.html>
<http://www.geizkragen.de/magazin/gratis-mischung/muskote-zigarettenpapier-blaettchen-als-kostenlose-probe-bestellen/17426.html>
<http://www.hacico.de/de/Tabak-Pfeife/Zigarette-Zubehr/American-Spirit>
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/british-american-tobacco-lucky-strike-hersteller-setzt-auf-elektro-zigaretten-/8574486.html>
http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Fast-nackt-Zigarettenmarke-Fred-macht-viel-Qualm_117390.html?utm_source=RSS&utm_medium=RSS-Feed
http://www.juppp.de/2012/02/50-gramm-tabak-route-66-gratis-2/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+Juppp+%28juppp.de%29
<http://www.klausdergaertner.de/shop2/Headshop/Zigaretten-Tabak-/FRED>
http://www.monsterdealz.de/freizeit/wieder-kostenlose-zigaretten-von-lucky-strike-2/191702?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+MonsterDealz+%28MonsterDealz.de+-+der+schnelle+Schn%C3%A4ppchen+Blog%29
http://www.monsterdealz.de/kostenlos/1-schachtel-19-stueck-vogue-zigaretten-komplett-kostenlos/184836?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+MonsterDealz+%28MonsterDealz.de+-+der+schnelle+Schn%C3%A4ppchen+Blog%29
http://www.monsterdealz.de/kostenlos/50g-route-66-tabak-komplett-kostenlos/67829?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A%20MonsterDealz%20%28MonsterDealz.de%20-%20der%20schnelle%20Schn%C3%A4ppchen%20Blog%29
http://www.monsterdealz.de/kostenlos/kostenlose-50g.-dose-route-66-tabak/117205?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+MonsterDealz+%28MonsterDealz.de+-+der+schnelle+Schn%C3%A4ppchen+Blog%29
<http://www.monsterdealz.de/kostenlos/kostenlose-zigaretten-von-chesterfield/120499>
http://www.monsterdealz.de/kostenlos/kostenlose-zigaretten-von-chesterfield/120499?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+MonsterDealz+%28MonsterDealz.de+-+der+schnelle+Schn%C3%A4ppchen+Blog%29
http://www.monsterdealz.de/kostenlos/pall-mall-wieder-Gratiszigaretten/117683?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pall-mall-wieder-Gratiszigaretten&utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
<http://www.muensteranerbote.de/muenster/bunt-gehts-her-beim-variet-libert/31627>
<http://www.muskote.de/#!>
<http://www.muskote.de/produkt-probe/>
<http://www.openbroadcast.de/article/155259/khatami-marketing-services-studiert-weiter-mit-der-gletscherprise.html>

http://www.pall-mall-foundation.de/pgs09/100/index.php?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
<http://www.placedelacreativite.de/2013/10/14/variete-liberte-hamburg/>
<http://www.placedelacreativite.de/2013/10/24/das-variete-liberte-hamburg-prasentiert-kollektiv22/>
<http://www.placedelacreativite.de/2013/11/16/variete-liberte-tag-3/>
<http://www.placedelacreativite.de/variete-liberte/>
<http://www.placedelacreativite.de/variete-liberte/vl-hamburg-2/>
<http://www.produkttestergesucht.de/gratisproben-bestellen/gratisprobe-zigarettenblattchen-von-muskote-umsonst.html>
<http://www.reichweite.de/48480/vogue-zigaretten-gratis/>
<http://www.rockabillysheaven.de/2013/10/zirh-und-john-player-special-zwei-exklusive-neue-marken-ab-sofort-im-onlineshop-maennerwelt/>
http://www.schnaepchenfuchs.com/geschenktes-geld-verdienen/kostenlose-50-g-dose-route-66-tabak?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%253A+schnaepchenfuchs+%2528Schn%25C3%25A4ppchenfuchs.com%2529
http://www.schnaepchenfuchs.com/geschenktes-geld-verdienen/kostenlose-50-g-dose-route-66-tabak?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%253A+schnaepchenfuchs+%2528Schn%25C3%25A4ppchenfuchs.com%2529
http://www.schnappilette.de/60534/zigaretten-kostenlos/?utm_source=feedburner&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Feed%3A+DasIstBillig+%28Schnappilette.de%29
http://www.schnappilette.de/60534/zigaretten-kostenlos/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
<http://www.smokersplanet.de/rauchbar/zigaretten/vogue-la-cigarette-fuer-frauen-gemacht>
http://www.smokersplanet.de/start.php?q%3Drauchbar%2Fcigarren%2Freichhaltiges-und-intensives-geschmackserlebnis-davidoff-cigars%26utm_source%3Ddlvr.it%26utm_medium%3DTwitter
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/zukauf-der-altria-gruppe-marlboro-konzernmutter-setzt-auf-e-zigaretten-1.1879238>
<http://www.top-lifestyle-news.de/zirh-und-john-player-special-zwei-exklusive-neue-marken-ab-sofort-im-onlineshop-maennerwelt/>
<http://www.welt.de/wirtschaft/article122138234/E-Zigaretten-gibt-es-bald-aus-dem-Hause-Marlboro.html>
http://www.wirtschaft-regional.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=31524:wei%3C%9Fe-wolke-am-blauen-himmel&Itemid=587
<http://www.yasminarosawoelkchen.de/2013/04/mein-kosmetikpackchen-is-da-aussie.html>
http://www.YouTube.com/watch?v=-1J_4R2_pQc&feature=youtu.be&a
<http://www.YouTube.com/watch?v=ZQYXP0EWRnI&feature=youtu.be>
<http://www.YouTube.com/watch?v=w3EuajVWcmQ&feature=youtu.be&a>
http://zigaretteelektrisch.eu/30-x-kamelcamel-nikotindepots-fur-die-elektronische-filter-zigarette-mit-0-0-mg-ohne-nikotin-von-arслан/?utm_source=Twitterfeed&utm_medium=Twitter
<https://de.foursquare.com/v/varie%3C%A9t%3C%A9-libert%3C%A9/526a2bb6498e7c053005d29e?ref=tw>
<https://la-cigarette.vogue-la-cigarette.de/Registration/>
<https://mein-kleines-paris.vogue-cigarettes.de/Registration/>

<https://Twitter.com/RonjaLotz/status/400363481767346176/photo/1>
<https://Twitter.com/search?q=John%20Player%20Special&src=typd&f=realtime>
<https://Twitter.com/search?q=smokefred&src=typd&f=realtime>
<https://Twitter.com/smokefred/status/346998851347050498/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/362929299671613442/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/367308972987916288/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/385399181076365312/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/392255927283228672/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/405276409020813312/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/412617859433766912/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/438335348402561024/photo/1>
<https://Twitter.com/smokefred/status/439388656584126464/photo/1>
https://Twitter.com/und_jetzt_ich/status/434475657717112832/photo/1
<https://www.Facebook.com/Dean.Etienne.Winchester/posts/10203525872172498>
<https://www.Facebook.com/muschikreuzberg/posts/10153148537685580>
<https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=10151600765351314&l=830438d4bc>
<https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=433818436748712>
https://www.Facebook.com/smokefred/media_set?set=a.597308140309510.1073741826.100000909897334&type=1
<https://www.Facebook.com/thejerks/posts/10151545415291716>
<https://www.gizeh-online.de/de/aktionen/gewinnspiel.html>
<https://www.lucky-strike.de/Registration/>
<https://www.route66-tabak.de/home/>
<https://www.vogue-cigarettes.de/Registration/?registerCode=YYYHYMMHEE>

| Rechtliche Fragen | | | |
|--|---|----|------|
| Geschätztes Alter dargestellter Personen | <20 Jahre | 0 | 0% |
| | 20-30Jahre | 6 | 1,3% |
| | >30Jahre | 11 | 2,3% |
| Zugang altersbegrenzt | vorhanden | 1 | 0,2% |
| Inhalt der Webseite suggeriert, dass | Verwendung von Tabakprodukten sind gesundheitlich unbedenklich | 9 | 1,9% |
| | Körperfunktion, Leistungsfähigkeit werden günstig beeinflusst | 9 | 1,9% |
| Webseite enthält | Abbildungen mit Elementen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten | 4 | 0,8% |
| | Abbildungen, die die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen | 4 | 0,8% |
| | Begriffe oder Andeutungen bzgl. eines Tabakprodukts wie „leicht“ und „mild“ | 2 | 0,4% |
| | Begriffe oder Angaben, dass Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein sein könnten Begriffe sind „naturrein“ | 10 | 2,1% |

Ergebnistabelle YouTube

Tabelle 10. Häufigkeit der in YouTube verwendeten Suchbegriffe im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Suchbegriffe | Häufigkeit absolut |
|---------------------------------|--------------------|
| Camel | 12 |
| CamelZigaretten | 18 |
| Chesterfield | 10 |
| ChesterfieldZigaretten | 21 |
| Davidoff | 21 |
| Don'tbeaMaybe | 8 |
| Don'tbeaMaybeKampagne | 1 |
| Don'tbeaMaybeMarlboro | 10 |
| Don'tbeaMaybeMarlboroZigaretten | 1 |
| Don'tbeaMaybeZigaretten | 5 |
| Don'tbeamaybeMarlboro | 4 |
| DrehtabakRoute66 | 14 |
| DrehtabakRoute66Rauchen | 3 |
| DrehtabakRoute66Zigaretten | 5 |
| DrehtabakSchwarzerKrauser | 2 |
| FamousFriends | 6 |
| FamousFriendsZigaretten | 1 |
| FamousFriendsKampagne | 1 |
| FamousFriendsPallMall | 6 |
| FamousFriendsPallMallKampagne | 1 |
| FamousFriendsPallMallZigaretten | 1 |
| FamousFriendsZigaretten | 1 |
| Fred | 7 |
| FredZigaretten | 32 |
| GIZEHBlättchen | 3 |
| GIZEHBlättchen | 6 |
| GIZEHPaper | 1 |
| GIZEHPapier | 14 |
| GIZEHPapierBlättchen | 4 |
| GIZEHPapierZigaretten | 4 |
| GauloisesBlondes | 24 |
| GletscherPrise | 26 |
| HB | 28 |
| HBZigaretten | 7 |
| JohnPlayerSpecial | 14 |
| JohnPlayerSpecialZigaretten | 13 |
| L&M | 9 |
| L&MZigaretten | 24 |
| LuckyStrike | 17 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| LuckyStrikeZigaretten | 11 |
| Marlboro | 16 |
| MarlboroZigaretten | 4 |
| MeinkleinesParis | 7 |
| MeinkleinesParisVogue | 5 |
| MeinkleinesParisVogueKampagne | 1 |
| MeinkleinesParisVogueZigaretten | 1 |
| MeinkleinesParisZigaretten | 1 |
| MuskoteBlättchen | 5 |
| MuskotePapier | 10 |
| MuskotePapierBlättchen | 4 |
| MuskotePapierZigaretten | 6 |
| NaturalAmericanSpirit | 18 |
| NaturalAmericanSpiritZigaretten | 1 |
| PallMall | 19 |
| PallMallZigaretten | 1 |
| R1 | 7 |
| R1Zigaretten | 36 |
| Smokefred | 7 |
| SmokefredZigaretten | 5 |
| VarieteLiberte | 10 |
| VarieteLiberteGauloises | 2 |
| VarieteLiberteGauloisesZigaretten | 1 |
| VarieteLiberteKampagne | 1 |
| Vogue | 7 |
| VogueZigaretten | 25 |
| VoguellaCigarette | 2 |
| VoguellaCigaretteKampagne | 1 |
| West | 7 |
| WestZigaretten | 32 |
| f6 | 7 |
| f6Zigaretten | 23 |
| johnplayerspecial | 4 |
| voguelacigarette | 1 |
| vogue-la-cigarette | 2 |

Tabelle 11. Namen der in YouTube im Zeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 beobachteten Videos.

| Name des beobachteten Videos |
|---|
| EU - Maßnahme (Brüssel will Schockfotos für Zigaretten einführen "Mia san in Jetzendorf dahoam" oder "Pris Rap" "Strandkicker" - Gewinner des John Player Special Awards "Wie ich auszog Zigaretten zu holen und als Retter der Welt zurückkam" von Romana Grimm (How to) selber Zigaretten bauen ... wie man eine Zigarette anzündet :D |

10 Jahre Camel Trophy / 10 Years Camel Trophy
200 Zigaretten schachteln
20130126 130846-Gute alte DDR-Zigaretten-Tabak-Pfeifen ua.
Al mahmood Blueberry Review Full HD Deutsch
Alkohol und Zigaretten in Australien
Alkohol-Elch und Zigaretten-Camel
Alltagsdrogen (4 / 4) (Drogen, Kaffee, Zigaretten, Bier)
Alte Werbung - Lucky Strike Kino Werbe Spot, Flensburger, Cool Man
Alte französische Zigarettenmarken wurden entschärft
American Spirit Organic Blend (Bio-Special) Review #3
American Spirit Orginal Blend (Bio-Special) Review #7
American Spirit Tabak und Co.
AnioB macht 'ne Schachtel L&M klar
Anleitung: Zigaretten drehen (mit Filter)
Anleitung: Zigaretten drehen mit Filter
Anti - Raucher Werbung
Band Düsseldorf: TyraNuke mal anders - Folge 2 - TyraNuke und das Orakel
Be Marlboro
Bernard Schnupstabak
Bike 4URight to paaaarty!
BioJunky - Rezension Natural American Spirit Organic Blend
Blender Chesterfield Cigarette Animation
Bo's Raucherstube: American Spirit Blue (Soft Pack)
Bo's Raucherstube: American Spirit Original Blend (Drehtabak)
Bo's Raucherstube: Black Devil
Bo's Raucherstube: CAMEL (New Curve Pack)
Bo's Raucherstube: Camel Activate
Bo's Raucherstube: Camel Black
Bo's Raucherstube: Chesterfield Press
Bo's Raucherstube: Chesterfield Pure Taste (Drehtabak)
Bo's Raucherstube: Chesterfield Red
Bo's Raucherstube: DUNHILL
Bo's Raucherstube: Davidoff Classic
Bo's Raucherstube: F6 Original
Bo's Raucherstube: FRED
Bo's Raucherstube: Frage-Antwort Special
Bo's Raucherstube: Gauloises
Bo's Raucherstube: HB Classic Blend
Bo's Raucherstube: JPS Just Red (New)
Bo's Raucherstube: John Player Special Black
Bo's Raucherstube: John Player Special Gold
Bo's Raucherstube: John Player Special Red
Bo's Raucherstube: L&M Red
Bo's Raucherstube: L&M Red ohne Zusätze
Bo's Raucherstube: Lucky Strike
Bo's Raucherstube: Lucky Strike Click & Roll
Bo's Raucherstube: Lucky Strike Fireleaf (Drehtabak)
Bo's Raucherstube: Lucky Strike Red (ohne Zusätze)
Bo's Raucherstube: Lucky Strike Straight Dark
Bo's Raucherstube: MAYA
Bo's Raucherstube: MOHAWK Red
Bo's Raucherstube: Marlboro

Bo's Raucherstube: Marlboro Blue Fresh
Bo's Raucherstube: Marlboro Flavor Plus
Bo's Raucherstube: Marlboro Gold
Bo's Raucherstube: Marlboro ohne Zusätze (Red)
Bo's Raucherstube: Pall Mall Neo
Bo's Raucherstube: Pall Mall Red
Bo's Raucherstube: Pepe Rich Green
Bo's Raucherstube: Pueblo (Drehtabak)
Bo's Raucherstube: Schwarzer Krauser No. 1
Bo's Raucherstube: Van Nelle - Halftware Shag (Drehtabak)
Bo's Raucherstube: Vogue Bleue (Superslims)
Bo's Raucherstube: WEST Red
Bo's Raucherstube: West Ice
Boris' Raucherstube: E-Zigaretten??? [TAGshit] - "Talk and Smoke" #8
Breakdance Zigaretten
Bundesregierung erklärt elektronische Zigarette zum Arzneimittel
Böser Zigaretten-Guru (TAGshit) - "Talk and Smoke" # 4
Camel -review (ohne Energy)
Camel Activate Freshness #YoLo 2
Camel Kino Werbespot -BestOf-
Camel Unfiltered US Cigarettes Review [German]
Camel Werbung
Camel und ihr "Notstop" Papier
Camping - Finale
Charly Borra Zigaretten Manipulationen
Chesterfield Halftware Shag Drehtabak Review / Test #10
Chesterfield Supersize
Cigaret drehen für Anfänger
Cigarrenmesse in der Cigarworld Lounge Teil 12: Davidoff Puro De Oro
Ciggi Premium - elektrische Zigarettenmaschine Stopfmaschine bei Stopfmaschine-shop.com
Crossroad Drehtabak Review / Test #16
DAVIDOFF "Circle"
DDR - Zigaretten und Zigarren Sammlung Rar Teil 1
DDR - Zigaretten und Zigarren Sammlung Rar Teil 2
Danke! Die Neue Zigarette geht an den Start!
Das
Das "Variete Liberte" in Hannover
Das HB Männchen - Wunder der Technik
Das HB Männchen und seine Abenteuer
Das Zigaretten drehen
Davidoff
Davidoff Cool Water Commercial 2000
Davidoff Cool Water Parfum Werbung 2012
Davidoff Cool Water Sea Rose
Davidoff Flake Medallions (Review , Stopfen und Rauchen)
Davidoff Hot Water German.wmv
Davidoff The Game Werbung
Davidoff-Mixtures...nur Name, oder...
Der "Kick" von Sigelei
Der CE-R1 Clearomizer mit auswechselbarem Thermoelement
Die Mega Zigarette teil 2 (By Dennis bulla)

Die Zigaretten
 Die bekanntesten Camel Kino Spots.mpg
 Die blöden Getaway-Hippies a.k.a. Zimmerfunk und Payback
 Don't be a Maybe
 Don't be a maybe Party München 2012
 DopeDaempferTV: Camel Filter Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Chesterfield Blue Drehtabak Review
 DopeDaempferTV: Gauloises Blondes Red Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Gauloises Frei von Zusätzen Red Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Gletscher Prise Schnupftabak
 DopeDaempferTV: John Player Special Red Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Lucky Strike Fireleaf Halfzware
 DopeDaempferTV: Lucky Strike Red Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Lucky Strike Straight Bright Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Marlboro Blue Fresh Rewiev/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Marlboro Red Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Pall Mall Blue Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Pall Mall Red -Ohne Aromazusätze- Stopftabak //
 Review/Vorstellung/Tutorial
 DopeDaempferTV: Pall Mall Red Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Pueblo Drehtabak Review/Vorstellung
 DopeDaempferTV: Schwarzer Krauser No1 Review/Vorstellung
 Drehtabak Pueblo
 Drogen im Alltag (1 / 4) (Drogen, Kaffee, Zigaretten, Bier)
 Drogen im Alltag (2 / 4) (Drogen, Kaffee, Zigaretten, Bier)
 Drogen im Alltag (3 / 4) (Drogen, Kaffee, Zigaretten, Bier)
 Dschungelcamp 2012 Kippen Zigaretten Kippen Zigaretten
 EU schlägt neue Richtlinien für Tabak vor
 Ein Tag im Leben des HB Männchens (HQ)
 Ein Tag im Leben des HB-Männchens (HQ)
 Eine Nachricht an Fr Steffens & Merkel (bzw die Bundesregierung) & die deutschen
 Dampfer(+Raucher)
 Eine Zigarette
 Eine letzte Zigarette Aufstieg und Fall des blauen Dunstes 1
 Einheitspackung für Zigaretten!!! WTF??
 Einstiegsmöglichkeiten bei British American Tobacco Germany für
 Hochschulabsolventen
 Ekelbilder auf Zigaretten kommen! Sinnvoll?
 Elektrische Stopfmaschine super schnell Zigaretten stopfen!
 Elektrische zigaretten maschiene
 Engelbert Milde "Ich brauch Zigaretten" 1922
 FAST Easy FILLER Zigarette elektrische Stopfmaschine
 FUN Zigaretten stopfen
 Faszination Glas-Gletscherprise Bixlausstellung-
 Film am 02-04-2011 um 11.47.mov
 Fluppe, Filter und f6 - Die Zigaretten-Story von Dresden (Doku)
 Formel1 Eine Runde in Brands Hatch mit Ayrton Senna (John Player Special Lotus)
 Fortuna Zigaretten Softpack aus Spanien - Review [German]
 Frederick beim rauchen erwischt
 G.I.C - Tabak schniefen!
 GAULOISES PARCOURS mpeg2
 GRATISZIGARETTEN BILLIG RAUCHEN

Ganz leicht Gratiszigaretten kaufen
Gauloises
Gauloises - Ein LiMOVIE.de Werbetrailer
Gauloises Blondes "Textfilm"
Gauloises Blondes Zigaretten Werbespot Deutschland Germany commercial
Gauloises Extreme
Gauloises Filterlos -review (ohne Energy)
Gauloises Georgia
Gauloises Red -review
Gauloises Red Tabak Review
Gauloises Skandal
Gitanes Cigarettes Zigaretten Clgars
Glamour Cigarettes Zigaretten Clgars
Gletscher Bries
Gletscherprise schnupfen..ganzer arm voll :)
Gold Classic Cigarettes Zigaretten Clgars
Gratis 3- Bestellung bei KL Ruppert, 5- Otelo und Zigaretten
Gratis Artikel AromaZigaretten
Gratis Gilette ProGlide, Pall Mall, Hausschuhe und etc. 14.12.2010
Gratis Kekse, Pall Mall, Tabak Dose, Handy etc. 13.10.2011
Gratis Lucky Strike und mehr
Gratis Pall Mall Gutschein, 53 Sim Karten und etc 21.11.2010
Gratiszigaretten
Gratiszigaretten [Unboxing]
Gratiszigaretten, Tabak, Drehzeug und mehr
Gratiszigaretten
Gute russische L&M Päckchen
HB Cigarettes Zigaretten Clgars
HB Kronenfilter von 1960 Zigarettenreview Full HD 1080p [German]
HB Maennchen - Endlich Urlaub!
HB Männchen - Der Berg ruft - Kult
HB Männchen - Der Flugpionier
HB Männchen Badewanne
HB Männchen Bild
HB Männchen Fliege
HB Männchen Haus
HB Männchen Hängematte
HB Männchen Rasen
HB Männchen Tennis
HB Männchen werkstatt
HB-MÄNNCHEN BRUNO 15
HB-Männchen
HB-Männchen - Abenteuer im Irrgarten - Kult
HB-Männchen - Bildstörung - Kult
HB-Männchen - Let's have a party - Kult
HB-Männchen - Nie mehr zu Fuß - Kult
HB-Männchen - Schöner Wohnen - Kult
HB-Männchen das Original
Hans nimmt 'ne Prise
Harley Davidson & The Marlboro Man (1991) Deutscher Trailer
Harley Davidson und der Marlboro Man Soundtrack
Hartz aber Herzlich - Folge 2 - Schmach - Arbeitslos und Spass dabei - Die Assis

kommen

HateOutFun - Holland Special # 3 - Black Devil Vanille

HateOutFun - Nicht nicht nicht Holland Spezial - JPS Blau Tabak und Red Bull Schwarz

HateOutFun - Pall Mall Stopftabak

HateOutFun - Zufallsgedöns - Gauloises & Rancho Schwarz

HateoutFun - Davidoff Menthol & Pall Mall Menthol

HateoutFun - Goldfield - Camel - Gauloises Red

HateoutFun - JPS Gold & Lucky Stricke Straight Dark .

HateoutFun - JPS Red

HateoutFun - JPS Red slim

HateoutFun - Lucky Strike red .

HateoutFun - Pall Mall Neo

HateoutFun - vogue teil 2

HateoutFuntv - Bantam Halbshwarz Drehtabak

HateoutFuntv1- Route 66 Stopftabak

Hater Zigaretten (Schachtel)Muhahah

Havana Exotica / Hot Shot RT + Kaminaufsatz

Headshop - Funartikel - Wasserpfeifen - Bongos - Zigarettenpapier - Tabak

Hiob - Muskote-Blättchen

How to - Rauchen (Funvideo)

How to - Roll Cigarettes [Cigarette Injector Machine] [Pall Mall & West]

How to Roll an OldSkool Joint

Ikarus 1

Ikarus 7

Illegale Zigaretten Fabrik in Polen entdeckt Spezialkommando stürmt Fabrik in Polen

Imagefilm Pöschl Tobacco Group (c) telefilm filmproduktion nürnberg

Impressionen vom Davidoff-Messestand auf der Inter-tabac 2012

Inter-tabac 2011 - Interview mit Jan Thießen (Santa Fe Natural Tobacco Company)

Interview Benoit - Gründer von Fred Zigaretten

Interview bei SAT 1 NRW zum Thema Ekelbilder auf Zigaretten Packungen

Introducing Gitanes&Gauloises Caporal [English][German] HD 720p

JPS Black Review / Test #14

JPS GOLD

JPS Red Drehtabak Review / Test #2

JPS Red Glide-Tec Cigarette Review [German]

John Player Special Cigarettes Zigaretten Cigars

John Player Special JPS Zigarettenpackungn Minecraft 1.2.5 + BIG Feuerzeug

John Player Special Red (Stopftabak)

John Player Spezial Blau Zigaretten Vorführung und Rauchen

KICKSTART #02 Secret Marlboro Event 4.5.2012 (Hamburg / Schuppen 52)

Kanalvorstellung - Marlboro ohne Zusätze Drehtabak Review / Test

Kickstart #02 // Moonbootica

Kind freut sich auf Zigarette

Kommentar zur Woche Maybe.wmv

Kostenlos Zigaretten bekommen HD

Kostenlose Pall Mall Zigaretten // 2012

Kostenlose Zigaretten // 1. Zigaretten Unboxing :D

L&M

L&M Stopftabak test (RED)(GERMAN)

L&M Werbung 16mm Film

L&M Werbung HD

L&M werbung

LEGO : Smoking Camel
LEGO : Zigaretten Hülsen Portionierer Maschine
LM Cigarettes Zigaretten Cigars
La Cigarette
Leonie Fuchs_Moderationsdemo.mov
Lotus Evora S (John Player Special Edition) Leipzig
Lotus and John Player Special in formula 1
Lucky Strike - Rauch dir deine Meinung
Lucky Strike Aschenbecher Paket Unboxing [German] Full HD
Lucky Strike Cigarettes Zigaretten Cigars
Lucky Strike Click & Roll - First Smoke #1 (Pilot)
Lucky Strike Red Big Pack
Lucky Strike Red Review / Test #6
Lucky Strike Straight Dark -Review
Lucky Strike Unfiltered US Cigarette Review [English/German] HD
Lucky Strike verhöhnung Japans
MICROLITE E-Zigarette - klein und praktisch
MTKP verlost Tickets für den Chesterfield f6 Award 2012
Mach die Kippe aus Zigarette aus rauchen aufhören
Magnum HB Schleichwerbung
Malboro Satanische Zeichen in Werbung 14 Januar 2013 Von SOLAR 32
Mareeya - Variété Liberté, Wilhelmshaus Stuttgart, 20.09.2012
Marengo Cigarettes Zigaretten Cigars
Marlboro - BeautyPower
Marlboro Cigarettes Zigaretten Cigars
Marlboro Flavor Mix Review / Test #9
Marlboro Ice Blast (feat. Pall Mall Neo^^) - Angeraucht #5
Marlboro Light
Marlboro Ohne Zusätze Review / Test #8
Marlboro Red -review
Marlboro Sropftabak test
Marlboro Werbung
Marlboro Werbung (SPTV)
Marlboro und der Kuk Kuks Mann (Ku-Klux-Klan)
Marlboro werbung Part 1
Mayfair Cigarettes Zigaretten Cigars
Mein Film Anti Raucher.
Meine letzte Zigarette
Mest Zigaretten
Muskelaufbau Tipps von Nico zu Alkohol, Zigaretten & kontanter Progression - KARL-
ESS.COM
My Top 5 Cigs/Meine Top 5 Zigaretten.
Nark VBT 2011 Vorrunde 1 gegen Davidoff
Natural American Spirit
New York : Zigaretten erst ab 21
News Cigarettes Zigaretten Cigars
No special effects mit Deutsche untertitel
Noisecontrollers - Marlboro Man (The Pitcher Re-Amp) (High Quality)
Nur für gutes Geld: DAVIDOFF PREMIUM PIPE TOBACCO Sweet Mixture No. 1 -
Limited Reserve
Nur noch eine Zigarette - Reportage - Teil 1
Oberfreak Fred

Ohmwert- Berechnung der Wicklung beim Odysseus / iAtty2 und DualCoil Wicklung
Omnom zigaretten.
Orientzigaretten aus Deutschland, England & Griechenland [German] HD 1080p
PAPERHEADZ and the Princess - Stop-motion - Paperpuppets.mov
Palermo Zigaretten / Cigarettes
Pall Mall Cigarettes Zigaretten Cigars
Pall Mall Menthol Blast Review / Test #13
Pall Mall Review
Pall Mall Song
Pall Mall Werbeartikel 10.05.2011
Pall Mall rot ohne Zusätze Review Test German
Papertest OCB vs GIZEH Silm
Pfeife rauchen - Tabakreview: DAVIDOFF "Danish Mixture"
Pfeife rauchen: Pfeifenparade Nektar pt. 3 - Stanwell, Savinelli, Davidoff
Pfeife rauchen: Tabaknotizen - Shag-Tabake von Robert McConnell und American
Spirit
Plai Cigarettes Zigaretten Cigars
Players Cigarettes Zigaretten Cigars
Polnische Zigaretten 2
Port Marlboro
Prefect Cigarettes Zigaretten Cigars
President Cigarettes Zigaretten Cigars
Prima Cigarettes Zigaretten Cigars
Prince Cigarettes Zigaretten Cigars
ProCigar Festival 2011: Wie eine Davidoff Zigarre entsteht
Produkte im Grandoshop online, hier im Schnelldurchlauf anschauen, Preiswert und
Gut
Produktvideo Figuretta Cigarette Injector II Zigaretten Stopf Maschine mit Moderator
Rene Kogalman
Projekt Zigaretten Werbung, Pueblo
Pueblo Cigarettes Zigaretten Cigars
Puff Puff Tuesday # 3 American Legend
Puff Puff Tuesday #5 Chesterfield
Puff Puff Tuesday #8 American Spirit
R1 Cigarettes Zigaretten Cigars
R6 Cigarettes Zigaretten Cigars
RAUCHENDE CHESTERFIELD vom Apfelbaum 608
RUNWAYSHOW by DAVIDOFF, 06.12.2011 Restaurant Münz in Zürich
Rauchen rote L & M im Auto
Rauchen rote L&M im Auto
Rauchen und Muskelaufbau? Behindern Zigaretten das Training?
Regal Cigarettes Zigaretten Cigars
Reister, Meister & Fred in Keine Kippen, alles Scheiße, YOLO!
Reval Cigarettes Zigaretten Cigars
Romeo @ Chesterfield f6 Contest - Ulenspiegel Gießen
Ronny´s Unboxing - Zigaretten
Roth Händle mit Filter
Route 66
Sammlung französischer Zigaretten: Boyards, Gauloises, Gitanes [German] HD 720p
Saphiero-Zigaretten clever gespart teil1
Schnupftabak
Schnupftabak und wie man richtig schnupft

Schnupftabak-Schleuder, Schnupftabak, Automatik-Box von Pöschl
 Schnupftabak-Zubehör
 Schnupftabakline richtig Schnupfen
 Schnupftabaksorten
 Schwarzer Krauser (Drehtabak) -Review
 Schwarzer Krauser Nr. 25 Drehtabak Review / Test #12
 Schwein mit Zigarette
 Silla - Marlboro Mann
 Smart Lambo by I-rider -Einsteiger Gerät-
 Smokie Day- Elektronische Einweg Zigarette - Dampfen - Ego-T
 Smokie El Cigaro Elektro Zigarette Dampfern Liquid aus Deutschland
 Smokie Freaky Verdampfer reinigen Ego -T mit LED Dampfen
 Smokie GlueJam - Ego-T Aufkleber 2012 - Dampfen
 Smokie XXL Booster Aschaffenburg Ego-t Elektronische Zigarette Ego-c Frankfurt
 Hanau Offenbach
 Snuff
 So dreht man Zigaretten selber
 SoN 36 - You've gotta fight - for your right - to PAAAAARTY! (David Schalko, Fred
 Schreiber)
 South Park - Zigaretten
 Speedfiller/Powermatic 2 Neuste elektrische Stopfmaschine
 Stefan Zauner - DIE ZIGARETTE DANACH
 TURBO RED Tabak Test (german)
 TUTORIAL: Die perfekte Zigarette drehen (roll on your own -Cigarette-) HD // HQ
 Tabak und Preise
 Tabaka Gletscher Prise & Alpina SWAGGA
 Talk and Smoke: Pall Mall Red
 Tara and Sam - Zigaretten-stopf-Tutorial
 Tele 5 TV Reklame 1989 - Zigarettenwerbung im Fernsehen Achtziger
 Temp Cigarettes Zigaretten Cigars
 Test einer Lucky Strike Straight Blue
 Test: Drehtabak Cañuma / Canuma *HD*
 Tommy Klapper + Band "Ich weiß es nicht" @ Chesterfield f6 Music Award 2012
 Matrix Bochum
 Tommy Klapper + Band "Optimist" @ Chesterfield f6 Music Award 2012 Matrix
 Bochum
 Tutorial Wie man erfolgreich eine Zigarette dreht.
 Typ frisst Kaugummi Zigarette mit Papier
 Uijuijui - Gerade Fünfe (Live) - Hamburg 2011 - Varieté Liberté
 Unboxing Pall Mall Blue ohne Zusätze
 Unboxing Video von Natural American Spirit Zigaretten 23.12.2013
 Up next: West Ice, Schwarzer Krauser, American Spirit
 VaPoro - Werbespot - E-Zigaretten Online-Shop
 Van Nelle Drehtabak Review / Test #4
 Variete Liberte
 Variété Liberté - 4 Tage Kunst und Konzerte in Münster
 Verbot von Menthol Zigaretten, Schock Bilder auf Zigaretenschachteln & extreme
 Flugangst
 Verschiedene Schnupftabak Sorten
 Versteck (für Zigaretten :(usw.) (hide cigarettes)
 Vogue Cigarettes Zigaretten Cigars
 Vogue Menthe Frisson Zigarettenreview [German]

Vogue Werbung
Vogue Zigaretten Unboxing Video 2012
Vorstellung: R1 Zigaretten *HD*
WEST -- LIMITIERTE ZIGARETTEN PACKUNGEN
WEST Werbung: Mehr Handlung in Pornos
WEST Zigaretten Werbung 90er Compilation S.P.A.R.
Warum in der Zigaretten-Werbung nicht mehr geraucht wird - Die Filmanalyse
Warum kratzt die shisha ? Anfänger Tutorial # 1.
Werbeklassiker: HB - Haus Bergmann - Das HB-Männchen
Werbespot West "Smoking"
Werbespott für West
Werbung 1914: Zigaretten - ARTE
Werbung 2013 Davidoff Cool Water
Werbung Camel 1988
Werbung der 50er - HB
West Cigarette - Für jeden tag eine gute tat.
West Cigarettes Zigaretten Cigars
West Werbefernsehen II
West Werbespot 80er Jahre-Eighties-Zigaretten Werbung Zigarettenwerbung
West Zigaretten Werbung - Für ein höfliches Miteinander
Wie Stopft man eine Zigarette(Philipp)
Wie drehe ich eine Zigarette mit Filter Tutorial German
Wie dreht man eine Zigarette ?
Wie ich mir eine Zigarette mit einer Drehmaschinenbox selber drehe
Wie ich mir eine Zigarette selber drehe
Wie man eine Zigarette richtig Stopft !
Wie man eine große Zigarette dreht
Wieviele Teer beinhalten 400 Zigaretten?
Wieviele Wasser braucht ein Kamel?
Yamaha R6 Rj11 2006 mit Zigaretten Anzünder
YvesSaint Cigarettes Zigaretten Cigars
ZINK + SoftAir + Gletscher Prise
Zigarette - Wie man sie stopft
Zigarette auf der Zunge ausmachen - Zaubertricks erklärt mit Auflösung zum Nachmachen
Zigarette aus Papier
Zigarette drehen mit Rollmaschine
Zigarette richtig stopfen
Zigarette stopfen
Zigarette, Crystal & Co - was macht süchtig?
Zigaretten
Zigaretten - Drehen / Stopfen / Rollen [Pall Mall & West]
Zigaretten - LM - review
Zigaretten - Lucky Strike - review
Zigaretten - Streit
Zigaretten - Verführung zur Sucht (Teil 2 von 3)
Zigaretten - Verführung zur Sucht (Teil 3 von 3)
Zigaretten Automat/Spender
Zigaretten Automathack 2
Zigaretten Ersatzwährung 1945-1948
Zigaretten Hamster
Zigaretten Hochzeit

Zigaretten drehen
Zigaretten drehen / roll your own cigarette
Zigaretten drehen HOW TO
Zigaretten drehen mit Filter/ How to roll cigarettes
Zigaretten drehen mit Maschine
Zigaretten drehen, so gehts..
Zigaretten drehen, leicht gemacht.
Zigaretten einfach & billig selbst herstellen!!! Tutorial by Joachim & Norbert
Zigaretten gratis
Zigaretten selber stopfen mit Stopfmaschine - so geht's
Zigaretten selberdrehen / How to roll Roll-Ups
Zigaretten stopfen für Anfänger - Tutorial
Zigaretten stopfen mit elektrischer Stopfmaschine von Coney by Joachim & Norbert
Zigaretten stopfen. Schnell , einfach , Professionell (Teil 1)
Zigaretten unter 18 Jahren!
Zigaretten verstecken
Zigaretten zum DM Preis - Automaten Hack 2012 Juni
Zigaretten!
Zigarettenmaschine, zigarettenroller wuzelmaschine 2
Zigarettenpapier.VOB
Zigarettenwerbung
Zigarrentasting - Davidoff White Edition 2012
Zimbru Cigarettes Zigaretten Cigars
Zoll findet 53 Millionen Schmuggel-Zigaretten im Hamburger Hafen | Nachrichten | VideonachrichtenTV
Zollfahnder entdecken mehr als zwei Millionen Zigaretten
Zwei Zigaretten - Ralf Bendix
[André's Raucherecke] Vorstellung: West Ice Zigaretten *HD*
a ganz glanne Pris ;-)
alte Güldenring Zigaretten Werbung
beauty locator: Davidoff Cool Water
beste zigaretten dreh maschine
e-Zigarette am Motorradhelm
f6 Cigarettes Zigaretten Cigars
family guy zigarettenwerbung
gauloises---rendez-vous
gratis kostenlos zigaretten
<http://www.elektrische-stopfmaschine.com> - Ihr zertifizierter Stopfmaschinenversand
iTaste V3 mit iClear10 von Innokin
ih er hat zigaretten in der nase
kippen
marlboro kickstart #02 04.05.2012 Hamburg schuppen 52 dont be a maybe
mikromatic Zigaretten stopfmaschine
pall mall werbung.avi
pole will zigaretten verkaufen HD
rauchender Hund

Tabelle 12. Namen der Betreiber und Häufigkeit der beobachteten Kriterien der in Tabelle 11 gefundenen Videos in YouTube im Zeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Name der Betreiber der beobachteten Videos |
|---|
| 3thedward |
| 51Ct |
| 84Morbol84 |
| ARD Mittagsmagazin |
| ARTEde |
| Adrian Seegrewe |
| AleXiell87 |
| AloisPriis |
| AmericanBlendReviews |
| AnarchieRatte |
| Andre Thesinga |
| AniolSouth |
| Apfelbaum608 |
| AranRuhmkuender |
| BEN&DAN : Training + Fitness |
| BITTEL3BN |
| Bayerischer Rundfunk |
| BeautyLocator |
| Bios1991 |
| BlackRProjekt |
| BlackSheepSpirit |
| Bombardonius |
| Buchbaendiger |
| C Z |
| Carry L |
| Catrin Florenz |
| Charly Borra |
| CorpusArts |
| Crafter Dookz |
| DHMadvertising |
| DaPornoKingPinNo1 |
| DaR3ALxTOASTEDx |
| Dagmaleoo |
| Dampfmacher |
| Daniel stotz |
| Darkholiker |
| David Wagenleiter |
| Dennis Bulla |
| DerBastlerX |
| DerDampfende |
| DieSchnupfer |
| Dieter König |
| Dieter Niermann |
| Dirk Zimmermann |
| DoktorTacker |
| DopeDaempfer |
| DopeDaempferTV |

Dr. Martin Wittschier
DummyWoodProductions
Easybossone
Eckhard Raabe
EinHaterbinich
EnergySkiller
EpicBoTV
ErdnussTempler
Filmanalyse
Flaconi
Florian Scherzer
FuTo ToMü
Fussballer961693
GameStarMovie
Georg Ernst
GermanCigReviews
GibmalFeuer
Grandoshop Kaufhaus-Maier
GratisProdukte
Green TV
Guido Höfer
HEXALOTTE23
Hartmannsfelix
HateoutFuntv1
Heins Fernsehen
HilfreichTV
HookCrusader
Iceglow123
Ingo Steinbock
JSKrazy
James - Ben
Jan Brombach
Jano Nym
JederundNimand
Jig Helmerkönig
JinzaNInza
JoGaShisha
Joachim Norbert
Jonny Knuf
Jürgen Albers
KSCler87
KSKracing
Kai king
Kangal1987
Karl Schlofi
Karsten Koch
Kellerfilm
Keusgen matthias
King Julian
Kuhr92
LeFreaQ
Leandro Harries

Lebkuchen8
Leonie Fuchs
LiebeVollTV
Lindenberg Double Zottelmischel
Lioba Smejkal
M studio
MTKPTV
Magge777
Manfred Linseisen
Mansfelder Dialekt
MareeyaMusic
Maria Vaz König
Mariano Marin
Marine A
Master.at
Maxi Harti
McPoldy
MegaPedoHunter
MegaVertigo2013
Michel Maus
MoDfVero
Morgenwelt Rocks - Fahrraddisko
MrBoerlin Kevin
MrFlo1611
MrFraggy88
MrRunwayshow
MrsJessy2401
MyCamYourEyes
NSFHamburg
Naomi Sample
New Lego
NiklasM93
NilsDePalma
OLAF JÖRG GRAMATKE
PAUL Valery
Peter Pretorius
PoloAlex82
PrOBoYz7
Päätzii K
Qilly poko
RaceFace889
Ralligrufftie
Rapzilla08
RaucherReview
RealDokuPower
RemoDigital
Rolf Schmitz
Romeo
Ronny´s Welt
Rudirueckgratlos
SCHMUNZELTV
SIOWR1D3R

Salotra
SaphieroSN
ScantraxxSubsonic
SchonOkeey
SeBalu1111
Sebastian Berlin
Sedrik Schmidt
Selnow
SennaRossiFan46
ShishaCouch
ShishaVids
Simon Kaspar
Sk Kret
Slayer001am
SmokeInTheClub
SmokingTrends11
SoNRIP
Special People TV
St3ffy21
Stefan Quirnbach
SteffentheOst
Stopfmaschine Profi
SubShain
SuperShorty134
THEMASTERXXXZ
Tabakberichte
Tara Sam
TerryPicture
Th3dArKn3o
TheAfroblader
TheChameleon1994
TheDJvD
TheDarksideH1
TheDevilMethod
TheDustinizer
ThePostman2407
Thiemus
Tobac King
Tommiop LP
Tommy Klapper
Top-Werbeclips
TyraNuke aus Düsseldorf
UnlimitedGTV
VCC VideoContentCompany.com
VapIngo
VapeOrama
VaporoTopChanel
Velvet Cloud
VideonachrichtenTV
WelcomeToBAT
WerbAll
ZigarrenTV

Zigisselbstgemacht
ZurStrandfigur
akkaputtnick
alexus87
andarted
billi1980
center.tv Düsseldorf
center.tv Münster
ch8kra
cigarsofaspern
cigarworldTV
crocodilemusic2012
darknezztrc
davepp
dfofekfroijsfriogfjro
dianad519
digitour
dkinoz
ec ore
euronews (auf Deutsch)
fehlerderfilm
firemax91
flexmaen
floriannairolf97
fokafeuerwerk
fonhowe
franziskum
fresh4kids
fuckofthedrugs
georgmolitoris
germanfreezer
gismoorchipsy
gousef83
graf hutter
hamsterrob
hardstyler1237
healthcigarette
helgeDeluxe
herr müller
hexemiriam
iSmookThat
iku504
inspirionproduktion
jacktheskipper
jana hüttel
janthosimo
jumper83rocket
justus schulz
karlessdotcom
kernten
kevin34444
kleines Licht

krueger-wilckens music
laugustiener
liuzewei
luci8880
lupopazzo2
magico4132
mcleodpower
mechthild2009
medizinanwaltTV
metehanturan
nfgAKTUELL4
nitnelaveburg
olee47
pepe plattner
petelfly
phonomono78s
planelover737
premiumcigars
ralph felguth
redviperhh
rocklady0110
rofille
schlagertyp
schmihoe
sebastian perkuhn
smokersplanetTV
solin Rasul
spittal90
tabakwarentests
tackerfilm
takis54321
taoge99
telefilmgermany
thebatzn
theblader93
therobstales
trend3000
ugur ozdamar
uhc7
uplayxd
uzzler
vienau1972
weilerotto
werbungistscheisse
werdaslietistdomm
werdaslietistdomm werdaslietistdomm
whitehaufen
wummi
wuvonline
xDream089
xXmeganickXx
xjeper

| xyxxxxxy | | | |
|---|---------------------------------|---------------|---------|
| zehea | | | |
| zigarettengratis.com | | | |
| Beobachtete Kriterien | | absolut | Prozent |
| Allgemeine Informationen | | | |
| Ergebnisse | vorhanden | 510 | 75,4% |
| Spannweite Anzahl gefundener Videos je Suchbegriff | | 3-407000000 | |
| Anzahl Aufrufe | Mittelwert (Standardabweichung) | 13953 (40474) | |
| | Spannweite | 3-497539 | |
| Anzahl Likes | Mittelwert (Standardabweichung) | 41,5 (102) | |
| | Spannweite | 0-1657 | |
| Anzahl Dislikes | Mittelwert (Standardabweichung) | 5,9 (22) | |
| | Spannweite | 0-267 | |
| Einstelldatum | 05.06.2007-31.12.2013 | | |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 6 | 1,2% |
| | weiblich | 5 | 1% |
| | geschlechtsneutral | 499 | 98% |
| Zielgruppe Raucherstatus | Nichtraucher | 2 | 0,4% |
| | Raucher | 329 | 64,5% |
| | nicht identifizierbar | 179 | 35,1% |
| Dargestelltes Produkt hat Bezug zum Suchbegriff | | 149 | 28,7% |
| Produktpalette | | | |
| Produktart | Brand-Stretching | 41 | 9,5% |
| | Tabakprodukt | 393 | 90,5% |
| <p>Sonstige Produkte</p> <p>Kunstaktion, Gauloises wird aber nicht als Veranstalter genannt</p> <p>Anmoderation im Rahmen des Gauloises Variété Liberté</p> <p>Aufkleber für E-Zigaretten</p> <p>Ausschnitt aus einer "Don't be a maybe"-Party</p> <p>Ausstellung der Gletscherpreise Schnupftabakgläser im Waldmuseum Zwiesel</p> <p>Auto aus der JPS-Edition</p> <p>Autorennen mit JPS-Wagen</p> <p>Autos (werden nur kurz erwähnt)</p> <p>Bandcontest (Chesterfield f6 Music Award 2012)</p> <p>Bandcontest (gefilmt von einer Teilnehmerband)</p> <p>Bandcontest Cesterfield f6 Music Award 2012</p> <p>Camel Trophy-Geländefahrschule</p> <p>Cool Water-Parfüm</p> <p>Davidoff The Game Parfüm</p> <p>Finissage einer Instalation im Rahmen des Variete Liberte</p> <p>Gewinnspiel</p> <p>Gratisfeuerzeug und Gutschein für Gratiszigaretten von Pall Mall (bei Rossmann einlösbar)</p> <p>Gratisprodukte von OCB und West</p> <p>Gutschein für eine Schachtel Pall Mall bei Shell und ein gratis Feuerzeug</p> <p>Im Rahmen des Gauloises Variété Liberté entstandener Stop-Motion-Kurzfilm (mit Zigaretenschachteln)</p> <p>John Player Special Autos in der Formel 1</p> <p>KICKSTART #02 Secret Marlboro Event</p> <p>Konzert von UiJuiJui im Rahmen des Variété Liberté in Hamburg 2011</p> | | | |

| | | | | |
|--|-----------------------|---------|-------|-------|
| Kunstaussstellung (auch zum Mitmachen) | | | | |
| Kunstaussstellung in Münster | | | | |
| Lucky Strike Aschenbecher | | | | |
| MTKP verlost Tickets für den Chesterfield f6 Award 2012 | | | | |
| Marlboro-Party | | | | |
| Marlboro-Party in Asien | | | | |
| Modenschau in Zürich | | | | |
| Parfüm "Cool Water" | | | | |
| Parfüm "Hot Water" | | | | |
| Parfüm Cool Water | | | | |
| Parfüm Davidoff Cool Water | | | | |
| Parfüm Davidoff Cool Water Sea Rose | | | | |
| Pfarrer (?) redet über den Slogan "Don't be a maybe" / den Zweifel im Glauben | | | | |
| Pfeifen | | | | |
| Schnupftabakstreuer von Pöschl | | | | |
| Schnupftabakzubehör | | | | |
| Soundtrack zum Film "Harley Davidson und der Marlboro Man" | | | | |
| Streichhölzer in Minizigarettschachtel, Feuerzeug, Broschüre von Pall Mall | | | | |
| Trailer zum Film Harley Davidson & The Marlboro Man | | | | |
| Von Natural American Spirit gesponserte Fahrraddisko auf dem Hurricane Festival 2013 | | | | |
| Werbeparodie | | | | |
| Zigarettdrehmaschine | | | | |
| auf dem Weg zur Marlboro Kickstart-Party | | | | |
| kleine Zigaretten-/Zigarrenfeier mit Davidoff-Produkten in einem Kiosk | | | | |
| Tabakprodukte oder Tabakzubehör | Zigaretten | 279 | 41,3% | |
| | Feinschnitt | 92 | 13,6% | |
| | Zigarren | 10 | 1,5% | |
| | Pfeifentabak | 7 | 1% | |
| | Schnupftabak | 21 | 3,1% | |
| | Kautabak | 0 | 0% | |
| | Zigarettenpapier | 43 | 6,4% | |
| Brand-Stretching-Produkte | Kleidung | 1 | 0,2% | |
| | Parfüm | 7 | 1% | |
| | Taschen | 1 | 0,1% | |
| | Schuhe | 0 | 0% | |
| | Kaffee | 0 | 0% | |
| Technische Aspekte | | | | |
| Qualität Videos | laienhaft | 406 | 79,8% | |
| | professionell | 103 | 20,2% | |
| Filmszenen | vorhanden | 93 | 13,8% | |
| Angesprochene Themen | | | | |
| Packungsdesign | angesprochen | 565 | 16,4% | |
| | Bewertung durch Video | negativ | 9 | 8,1% |
| | | neutral | 31 | 27,9% |
| | | positiv | 71 | 64% |
| Zigarettdesign | angesprochen | 60 | 8,9% | |
| | Bewertung durch Video | negativ | 2 | 3,3% |
| | | neutral | 34 | 56,7% |
| | | positiv | 24 | 40% |
| Preis/Leistungsverhältnis | angesprochen | 140 | 20,7% | |

| | | | | |
|--|---|---------|-----|-------|
| | Bewertung durch Video | negativ | 16 | 11,4% |
| | | neutral | 59 | 42,1% |
| | | positiv | 64 | 45,7% |
| Nikotiningehalt | angesprochen | | 90 | 13,3% |
| | Bewertung durch Video | negativ | 1 | 1,1% |
| | | neutral | 81 | 90% |
| | | positiv | 8 | 8,9% |
| Praktikabilität | angesprochen | | 33 | 4,9% |
| | Bewertung durch Video | negativ | 6 | 18,2% |
| | | neutral | 1 | 3% |
| | | positiv | 26 | 78,8% |
| Gesamtbewertung | angesprochen | | 111 | 16,4% |
| | Bewertung durch Video | negativ | 14 | 12,6% |
| | | neutral | 8 | 7,2% |
| | | positiv | 89 | 80,2% |
| Rechtliche Fragen | | | | |
| Geschätztes Alter dargestellter Personen | <20 Jahre | | 105 | 15,5% |
| | 20-30Jahre | | 195 | 28,9% |
| | >30Jahre | | 102 | 15,1% |
| Einschätzung: Inhalt des Videos suggeriert, dass | Verwendung von Tabakprodukten sind gesundheitlich unbedenklich | | 4 | 0,6% |
| Webseite enthält | Körperfunktion, Leistungsfähigkeit werden günstig beeinflusst | | 27 | 4% |
| | Abbildungen mit Elementen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten | | 53 | 7,8% |
| | Abbildungen, die die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen | | 6 | 0,9% |
| | Begriffe oder Andeutungen bzgl. eines Tabakprodukts wie „leicht“ und „mild“ | | 43 | 6,4% |
| | Begriffe oder Angaben, dass Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein sein könnten Begriffe sind „naturrein“ | | 12 | 1,8% |

Ergebnistabellen Vimeo

Tabelle 13. Häufigkeit (absolut) der in Vimeo verwendeten Suchbegriffe im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Suchbegriffe | Häufigkeit absolut |
|-------------------------------|--------------------|
| Camel | 4 |
| Camel Zigaretten | 1 |
| Chesterfield | 1 |
| Chesterfield Zigaretten | 1 |
| Davidoff | 11 |
| Drehtabak Schwarzer Krauser | 1 |
| F6 Zigaretten | 1 |
| Fred Zigaretten | 1 |
| Gauloises | 6 |
| Gauloises Blondes | 1 |
| Gizeh | 1 |
| Gizeh Papier | 1 |
| Gletscher Prise | 1 |
| John Player Special | 4 |
| L&M | 1 |
| L&M Zigarette | 1 |
| Lucky Strike | 5 |
| Marlboro | 2 |
| Muskote | 1 |
| Muskote Papier | 1 |
| Natural American Spirit | 1 |
| Natural American Spirit tabak | 1 |
| Pall Mall | 1 |
| R1 | 1 |
| R1 Zigaretten | 1 |
| Route 66 | 1 |
| Route 66 Drehtabak | 1 |
| Route 66 Tabak | 1 |
| Schwarzer Krauser | 1 |
| Variete Liberte | 19 |
| Vogue | 1 |
| Vogue Zigaretten | 1 |
| West Zigaretten | 1 |

Tabelle 14. Namen der in Vimeo beobachteten Videos im Zeitraum von 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Namen Video |
|--|
| ARIÉTÉ LIBERTÉ Nürnberg |
| Alle Mann an Deck - 02.08.2013 - Aftermovie |
| BAD ATTITUDE GOOD TASTE |
| CAMEL CURVE POS |
| Camel 3D Animation |
| Camel Active Summer 2013: Urban Nomads |
| DAVIDOFF - NEON |
| Das VARIÉTÉ LIBERTÉ in München - noch ein paar bewegte Eindrücke |
| Davidoff |
| Davidoff 'Adventure' |
| Davidoff - Classic |
| Davidoff Adventure |
| Davidoff Cigarettes TVC "Smoke", England |
| Davidoff Cool Water Woman & Man |
| Davidoff Excite Pad |
| Der Stop-Motion-Kurzfilm vom Workshop beim VARIÉTÉ LIBERTÉ Frankfurt |
| Gauloises Variété Liberté Köln 2011 |
| JPS - Hausboot |
| JPS - Kreuzberg |
| JPS commercial - Kreuzberg (Making Of) |
| John Player Special - "Ein bisschen Urlaub" |
| Liberate Yourself (Gauloises) |
| Lucky Strike |
| Lucky Strike :Swarm9 |
| Lucky Strike visuals |
| Marlboro 1000 Thoughts |
| Marlboro Limited version |
| Sehsucht-DAVIDOFF |
| Stefan Sagmeister - "Fehlschläge" |
| Summerjam 2013: Gauloises Café des Arts w/Culture Rock & Mister Gogo |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ - München - Bewegte Bilder Teil 4 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Düsseldorf - 01 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Düsseldorf - 02 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Essen |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Frankfurt 2012 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Frankfurt 2012 - Ein würdiger Abschluss |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Frankfurt 2012 - Tag 2 / 18.10.2012 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Frankfurt 2012 - Tag 3 |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Hamburg 2012 - Loopstation Workshop |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Hannove |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ München |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ München - es geht weiter |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Stuttgart |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Stuttgart - Erste Eindrücke aus dem Wilhelmshpalais |
| VARIÉTÉ LIBERTÉ Stuttgart - Nummer 4 ist hier |

VARIÉTÉ LIBERTÉ Stuttgart - Portrait Peter Kosock - Ihr rockt das Wilhelmispalais in der Innenstadt
 Variété Liberté Cologne Vernissage
 camel brandrelaunch
 deepblue Davidoff Cigarettes Making of Image Kampagne
 gauloises liberté mobil
 gizeh all-shorter

Tabelle 15. Namen der Betreiber der in Tabelle 14 genannten Videos im Zeitraum von 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Namen Betreiber | Häufigkeit absolut |
|-----------------------------|--------------------|
| Academy Films | 1 |
| andre | 1 |
| Andreas Pohl | 1 |
| Arkadiy Kreslov | 1 |
| Armin Pfusch | 1 |
| christoph beier | 1 |
| CS - Freelance Film Editing | 2 |
| deepblue networks | 1 |
| deepblue networks (Hamburg) | 1 |
| Die Kunstagentin | 1 |
| Dogs Can Fly Filmes | 1 |
| EMMAR (Hamburg) | 1 |
| EYE_LOVE_MOTION | 1 |
| Flint Skallen | 1 |
| Ian Strohm | 1 |
| iD-Film | 1 |
| Jan H. | 1 |
| Le pivot | 1 |
| Marcel Huxholl | 1 |
| Martin Friedrich | 1 |
| Melting Pot DeeTown | 1 |
| Mirjam Aggeler | 1 |
| MotiongraphicLAB | 1 |
| Nick Partyka | 1 |
| noesthetics | 1 |
| nordmeister | 1 |
| place de la creativite | 20 |
| Raymond Loewy Foundation | 1 |
| SelectNY | 2 |
| Soft Pillow Productions | 1 |
| Stierhochvier | 1 |
| Susan Lu | 1 |

Tabelle 16. Häufigkeit der beobachteten Kriterien bei den in Tabelle 15 aufgeführten Suchbegriffe im Beobachtungszeitraum 12.November 2013 – 09.Januar 2014.

| Beobachtete Kriterien | | absolut | Anteil |
|---------------------------------|---|---------|--------|
| Allgemeine Informationen | | | |
| Ergebnisse | vorhanden | 53 | 68,8% |
| | Spannweite Anzahl Videos | 1-1507 | |
| Einstelldatum | 03.04.2009-10.12.2013 | | |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 3 | 5,6% |
| | weiblich | 0 | 0% |
| | geschlechtsneutral | 50 | 94,4% |
| Zielgruppe Raucherstatus | Nichtraucher | 2 | 3,8% |
| | Raucher | 30 | 56,6% |
| | nicht identifizierbar | 21 | 39,6% |
| Produktpalette | | | |
| Produktart | Brand-Stretching | 5 | 10,9% |
| | Tabakprodukt | 41 | 89,1% |
| Sonstige Produkte | Beispiel für virales Marketing um Tabakwerbverbot zu umgehen Ferngesteuerter Wagen mit Megafon Interne Kommunikation Konzertvideo Kunstveranstaltung Party Sponsoring 35Promoterschulung Stopfgerät für Filterhulsen Verleihung des Lucky Strike Junior Designer Award 2010 | | |
| Tabakprodukte oder Tabakzubehör | Zigaretten | 35 | 45,5% |
| | Feinschnitt | 1 | 1,3% |
| | Zigarren | 0 | 0% |
| | Pfeifentabak | 0 | 0% |
| | Schnupftabak | 0 | 0% |
| | Kautabak | 0 | 0% |
| | Zigarettenpapier | 1 | 1,3% |
| Brand-Stretching-Produkte | Kleidung | 1 | 1,3% |
| | Parfüm | 3 | 3,9% |
| | Taschen | 0 | 0% |
| | Schuhe | 0 | 0% |
| | Kaffee | 0 | 0% |
| Technische Aspekte | | | |
| Qualität Videos | laienhaft | 1 | 2% |
| | professionell | 50 | 98% |
| Filmszenen | vorhanden | 0 | 0% |
| Angesprochene Themen | Packungsdesign | 1 | 1,3% |
| | Zigarettdesign | 0 | 0% |
| | Preis/Leistungsverhältnis | 0 | 0% |
| | Praktikabilität | 0 | 0% |
| | Gesamtbewertung | 0 | 0% |
| Rechtliche Fragen | | | |

| | | | |
|--|---|----|------|
| Geschätztes Alter dargestellter Personen | <20 Jahre | 2 | 2,6% |
| | 20-30Jahre | 37 | 48% |
| | >30Jahre | 20 | 26% |
| Zugang altersbegrenzt | vorhanden | 0 | 0% |
| Einschätzung: Inhalt der Webseite suggeriert, dass | Verwendung von Tabakprodukten sind gesundheitlich unbedenklich | 0 | 0% |
| | Körperfunktion, Leistungsfähigkeit werden günstig beeinflusst | 0 | 0% |
| Webseite enthält | Abbildungen mit Elementen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten | 0 | 0% |
| | Abbildungen, die die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen | 0 | 0% |
| | Begriffe oder Andeutungen bzgl. eines Tabakprodukts wie „leicht“ und „mild“ | 0 | 0% |
| | Begriffe oder Angaben, dass Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein sein könnten Begriffe sind „naturrein“ | 0 | 0% |

Ergebnistabellen MyVideo

Tabelle 17. Häufigkeit (absolut) der in MyVideo verwendeten Suchbegriffe im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Suchbegriffe | Häufigkeit absolut |
|------------------|--------------------|
| Camel | 2 |
| Camel Zigaretten | 1 |
| Davidoff | 2 |
| Gauloises | 1 |
| HB | 2 |
| Lucky Strike | 1 |
| Marlboro | 3 |
| West Zigaretten | 3 |
| Camel | 2 |
| Camel Zigaretten | 1 |
| Davidoff | 2 |
| Gauloises | 1 |
| HB | 2 |
| Lucky Strike | 1 |
| Marlboro | 3 |
| West Zigaretten | 3 |

Tabelle 18. Die in MyVideo unter Angabe der in Tabelle 17 genannten Suchbegriffe der analysierten Videos im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Beobachtetes Video |
|---------------------------------------|
| 090714 davidoff cool water flv 30 sek |
| Camel Werbung |
| Für ein höflicheres Miteinander |
| Geile West Zigaretten Werbung |
| HB Männchen im Supermarkt |
| HB Männle |
| Josh Holloway - Davidoff |
| Lucky Strike |
| Marlboro Kino spot 1 |
| Marlboro Kino spot 2 |
| WWW.ACTORANGELO.DE.TL |
| alte west zigaretten werbung |
| camel werbung |
| marlboro 80"s |
| werbung camel 1988 |

Tabelle 19. Häufigkeit der in MyVideo beobachteten Kriterien der in Tabelle 18 genannten Videos im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Beobachtete Kriterien | | absolut | Anteil |
|---------------------------------|---------------------------------|------------|--------|
| Allgemeine Informationen | | | |
| Ergebnisse vorhanden | | 13 | 100% |
| Name Betreiber | Gazerock | 1 | |
| | Pantograph | 1 | |
| | VideoMirror | 1 | |
| | lasek119 | 1 | |
| | DonStevo | 1 | |
| | Sveniboy06 | 1 | |
| | adman | 1 | |
| | asb1984 | 1 | |
| | florilein | 1 | |
| | haidrix | 1 | |
| | mami38 | 3 | |
| | scotthall1 | 2 | |
| Anzahl Zuschauer | Mittelwert (Standardabweichung) | 903 (1029) | |
| | Spannweite | 90-3931 | |
| Einstelldatum | 22.01.2007-06.11.2010 | | |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 9 | 60% |
| | weiblich | 1 | 6,7% |
| | geschlechtsneutral | 5 | 33,3% |
| Zielgruppe Raucherstatus | Nichtraucher | 2 | 13,3% |
| | Raucher | 11 | 73,3% |
| | nicht identifizierbar | 2 | 13,3% |

| Produktpalette | | | |
|--|---|----|-------|
| Tabakprodukte oder Tabakzubehör | Zigaretten | 11 | 73,3% |
| | Feinschnitt | 0 | 0% |
| | Zigarren | 0 | 0% |
| | Pfeifentabak | 0 | 0% |
| | Schnupftabak | 0 | 0% |
| | Kautabak | 0 | 0% |
| | Zigarettenpapier | 0 | 0% |
| Brand-Stretching-Produkte | Kleidung | 0 | 0% |
| | Parfüm | 2 | 13,3% |
| | Taschen | 0 | 0% |
| | Schuhe | 0 | 0% |
| | Kaffee | 0 | 0% |
| Technische Aspekte | | | |
| Qualität Video | laienhaft | 1 | 6,7% |
| | professionell | 14 | 93,3% |
| Filmszenen | vorhanden | 0 | 0% |
| Angesprochene Themen | Packungsdesign | 0 | 0% |
| | Zigarettdesign | 0 | 0% |
| | Preis/Leistungsverhältnis | 1 | 6,7% |
| | Praktikabilität | 0 | 0% |
| | Gesamtbewertung | 0 | 0% |
| Rechtliche Fragen | | | |
| Geschätztes Alter dargestellter Personen | <20 Jahre | 2 | 13,3% |
| | 20-30Jahre | 11 | 73,3% |
| | >30Jahre | 4 | 26,7% |
| Zugang altersbegrenzt | vorhanden | 0 | 0% |
| Einschätzung: Inhalt des Videos suggeriert, dass | Verwendung von Tabakprodukten sind gesundheitlich unbedenklich | 0 | 0% |
| | Körperfunktion, Leistungsfähigkeit werden günstig beeinflusst | 0 | 0% |
| Video enthält | Abbildungen mit Elementen, die Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen veranlassen könnten | 0 | 0% |
| | Abbildungen, die die Inhalation von Tabakrauch als nachahmenswert darstellen | 0 | 0% |
| | Begriffe oder Andeutungen bzgl. eines Tabakprodukts wie „leicht“ und „mild“ | 1 | 6,7% |
| | Begriffe oder Angaben, dass Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein sein könnten Begriffe sind „naturrein“ | 0 | 0% |

Ergebnistabellen E-Händler

Tabelle 20. Untersuchte E-Zigarettenhändler im Beobachtungszeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| |
|-------------------------|
| Red Kiwi |
| PowerCigs |
| Dampfer.biz |
| Freesmoke.eu |
| ismoker.eu |
| Esmokeking.de |
| e-zigi.de |
| InSmoke.de |
| Flaer.de |
| Dampfdings.com |
| pipeline-store.de |
| e-zigaretten-dampfen.de |
| greensmoke.de |
| SuperSmoker-Zero.de |
| Lofertis |
| Schawenzl |
| Fun Smoke |
| Liquidshop.eu |
| Moonbee.de |
| ELZIGS.de |

Tabelle 21. Häufigkeit der beobachteten Kriterien bei den in Tabelle 20 genannten E-Händlern im Beobachtungszeitraum 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014.

| Beobachtete Kriterien | | absolut | Prozent |
|---------------------------------|--|---------|---------|
| Allgemeine Informationen | | | |
| Abfrage Alter | | 1 | 5 % |
| Altersprüfung | | 0 | 0 % |
| Geschlecht Zielgruppe | männlich | 0 | 0 % |
| | weiblich | 0 | 0 % |
| | geschlechtsneutral | 20 | 100% |
| Produktpalette | | | |
| E-Zigaretten | kleine zigarettenähnliche Produkte | 17 | 85 % |
| | Einwegprodukte | 6 | 30 % |
| | Atomizer/Clearomizer | 18 | 90 % |
| | E-Zigaretten mit Kartuschen | 7 | 35% |
| | E-Zigaretten mit Nachfüllliquids | 17 | 85% |
| Sonstiges | Liquids zum Selbermischen | 17 | 85% |
| | Zubehör (stärkere Batterie, andere Verdampfer) | 20 | 100% |
| | E-Pfeifen | 6 | 30% |
| | E-Shishas | 2 | 10% |

| Werbebotschaften | | | |
|--------------------------------------|--|----|------|
| Allgemein | E-Zigaretten sind weniger gesundheitsschädlich als Zigaretten | 17 | 85% |
| | Es besteht keine Gefahr für andere wegen Passivrauch/ E-Zigaretten produzieren keine Schadstoffe | 14 | 70% |
| | E-Zigaretten enthalten keine krebserregenden Stoffe bzw. Schadstoffe | 5 | 25% |
| Soziale Aspekte | kein sozialer Stress | 4 | 20% |
| | keine Geruchsbelästigung | 16 | 80% |
| | keine stinkenden Kleider | 6 | 30% |
| | keine vergilbten Tapeten und Vorhänge | 9 | 45% |
| Produktqualität | Premium-Qualität bzw. Luxusausführung | 15 | 75% |
| | vielfältige Geschmackvariationen | 19 | 95% |
| | modernes Design | 18 | 90% |
| | Hinweise zu Qualitätsstandards bezüglich Gerät vorhanden (z.B. TÜV, Zertifikate) | 5 | 25% |
| | CE und ROHS Zertifikate | 1 | 20% |
| | Geräte vom Marktführer | 1 | 20% |
| | Gutachten der Universität Graz und China | 1 | 20% |
| | tested in Germany, DAR, Ilac-MRA, Laboratory of Performance, Safety and Electromagnetic Compatibility, hanse controlcertificate Hermes | 1 | 20% |
| Sonstige | preisgünstiger als Zigaretten | 18 | 90% |
| | Kundenservice | 15 | 75% |
| Inhaltstoffe | | | |
| Inhaltsstoffe | Liste der Inhaltsstoffe vorhanden | 16 | 80% |
| | enthält Propylenglykol | 19 | 95% |
| | enthält Glycerin | 17 | 85% |
| | Nikotinstärke ist quantifiziert | 20 | 100% |
| | Hinweise zu Qualitätsstandards bezüglich der Inhaltsstoffe vorhanden (z.B. TÜV, Zertifikate) | 15 | 75% |
| Sicherheits- und Warnhinweise | | | |
| Platzierung | sind gut sichtbar | 2 | 10% |
| Produkt ist nicht geeignet für | Personen < 18 Jahre | 17 | 85% |
| | Nichtraucher | 12 | 60% |
| | Schwangere | 15 | 75% |
| | stillende Mütter | 12 | 60% |
| | Personen mit Herz-Kreislaufkrankungen | 14 | 70% |
| | Personen mit Diabetes | 2 | 10% |
| | Personen mit Asthma | 10 | 50% |

| | | | |
|---|---|---------|------|
| Weitere Hinweise | Vergiftungsgefahr von Nikotin | 6 | 30% |
| | Abhängigkeitspotential von Nikotin | 3 | 15% |
| | Vorsicht vor allergischen Reaktionen | 12 | 60% |
| | E-Zigaretten sind kein Spielzeug | 9 | 45% |
| | Nutzung bei bestehender Lungenkrankheit wird als geeignet (z.B. mit Vorsicht) deklariert | 3 | 15% |
| | verwendbar als Rauchentwöhnungsprodukt | 6 | 30% |
| | verwendbar als Genussmittel | 15 | 75% |
| Mitgliedschaft in Verbänden und Sponsoring | | | |
| Mitgliedschaft in Verbänden | European Free Vaping Initiative, Europäische Initiative Freies Dampfen, VdeH, PRONIK.org, VdeH, TVECA | 6 | 30% |
| Sponsoring vorhanden? | | 1 | 5% |
| Link zu sozialen Medien | | | |
| Facebook | Link | 20 | 100% |
| | Likes (Spannweite) | 20-5142 | |
| Twitter | Link | 13 | 65% |
| | Followers (Spannweite) | 2-10800 | |
| You Tube | Link | 18 | 90% |

Juristisches Gutachten

„Internetkommunikation zu Tabakerzeugnissen und E-Zigaretten“

für: Deutsches Krebsforschungszentrum
WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle
Stabsstelle Krebsprävention
Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg

Von: Rechtsanwältin Christina Bethke
Prenzlauer Allee 212
10405 Berlin
E-Mail: chrbethke@gmx.net

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|-----|
| A. | Einleitung | 98 |
| <hr/> | | |
| B. | Verstoß gegen das Vorläufige Tabakgesetz | 99 |
| <hr/> | | |
| I. | Anwendbarkeit des Vorläufigen Tabakgesetzes | 99 |
| <hr/> | | |
| 1. | „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen | 105 |
| <hr/> | | |
| 2. | Soziale Medien | 105 |
| <hr/> | | |
| II. | § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG | 107 |
| <hr/> | | |
| 1. | Begriff der Werbung | 109 |
| <hr/> | | |
| a) | „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen | 109 |
| <hr/> | | |
| b) | Soziale Medien | 111 |
| <hr/> | | |
| 2. | Tabakerzeugnisse gem. § 3 VTabakG | 113 |
| <hr/> | | |
| a) | Zigaretten | 113 |
| <hr/> | | |
| b) | Raucherbedarf | 113 |
| <hr/> | | |
| c) | E-Zigaretten | 114 |
| <hr/> | | |
| 3. | Dienst der Informationsgesellschaft | 115 |
| <hr/> | | |
| a) | „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen | 118 |
| <hr/> | | |
| b) | Soziale Medien | 118 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4. | Ausnahmeregelung des § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 S. 2 Nr. 1 bis 3 VTabakG | 119 |
| 5. | Ergebnis zu § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG | 121 |
| III. | § 22 Abs. 2 VTabakG | 122 |
| 1. | § 22 Abs. 2 S. 1 Nr. 1a) VTabakG | 123 |
| 2. | § 22 Abs. 2 S. 1 Nr. 1b) VTabakG | 124 |
| 3. | § 22 Abs. 2 S. 1 Nr. 1c) VTabakG | 126 |
| 4. | § 22 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG | 127 |
| 5. | Ergebnis zu § 22 Abs. 2 VTabakG | 129 |
| IV. | § 9 Tabakproduktverordnung | 129 |
| V. | Zusammenfassung der Ergebnisse | 130 |
| VI. | Empfehlungen für die Politik | 131 |
| | Literaturverzeichnis | 133 |

A. Einleitung

Ziel des Projektes ist es, die bestehenden Formen der Kommunikation der Tabakunternehmen im Internet zu ihren Erzeugnissen zu untersuchen sowie eine Dokumentation der Werbung im Internet für elektrische Zigaretten vorzunehmen. Im Rahmen des Projekts wurde Werbung auf verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien (Facebook, Google+, Twitter, Vimeo und YouTube), aber auch auf Sonderseiten verschiedener Tabakunternehmen untersucht. Insbesondere die Sozialen Medien werden dabei ein „immer beliebteres Marketinginstrument für Unternehmen aller Branchen“¹:

„Der Austausch zwischen Unternehmen und Nutzern sowie seitens von Verbrauchern untereinander ist ein wesentlicher Mehrwert, den Social Media gegenüber linearen Vermarktungsformen bietet und Unternehmen neuartige Werbemaßnahmen ermöglicht. Social Media-Marketing spielt sich jedoch nicht im rechtsfreien Raum ab. Social Media-Werbung muss sich ebenso wie Offline-Werbung an den Maßstäben des Werberechts messen lassen, also insbesondere am Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Auch europäische Richtlinien, das Telemediengesetz sowie die seitens der Betreiber von Social Media-Plattformen festgelegten Nutzungsbedingungen sind zu beachten.“²

Bestandteil des Projekts ist es, juristisch zu prüfen, ob die Vorgaben des Vorläufigen Tabakgesetzes (VTabakG) zur Werbung (§ 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 und (ggf. hilfsweise) § 22 Abs. 2 VTabakG) sowie die Vorgaben aus § 9 der Tabakproduktverordnung (TabakProdV) zu irreführenden Angaben eingehalten werden. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und anhand derer Empfehlungen an die Politik ausgesprochen.

¹ Splittgerber (Hrsg.)/Katko/Kaiser: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 255, 2014

² Splittgerber (Hrsg.)/Katko/Kaiser: Praxishandbuch, Rechtsfragen Social Media, S. 255

B. Verstoß gegen das Vorläufige Tabakgesetz

In § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG sowie § 22 VTabakG ist geregelt, unter welchen Voraussetzungen die Werbung für Tabakprodukte verboten ist.

Im Rahmen des Rechtsgutachtens soll daher zunächst die Frage beantwortet werden, ob bzw. unter welchen Voraussetzungen das Vorläufige Tabakgesetz auf Werbung im internationalen Kontext des Internets Anwendung findet. Sollte dies der Fall sein, ist zu prüfen, ob ein Fall des § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG vorliegt.

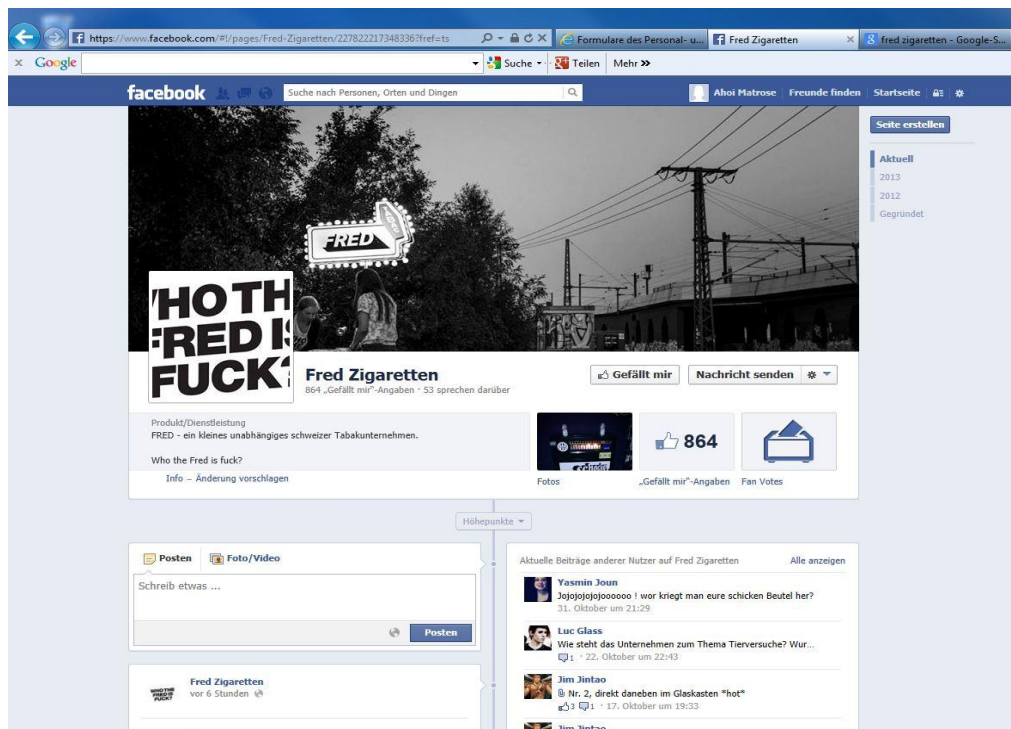
Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist es verboten, für Tabakerzeugnisse in „Diensten der Informationsgesellschaft“ zu werben. Die für die Presse bzw. in einer anderen gedruckten Veröffentlichung normierten Ausnahmen in Bezug auf die Werbeverbote gelten für die Werbung für Tabakerzeugnisse in den Diensten der Informationsgesellschaft entsprechend.

§ 22 Abs. 2 VTabakG regelt, welche Beschränkungen (im Falle einer im Grundsatz erlaubten) Werbung für Tabakerzeugnisse zu beachten sind (Beispiel: Verbot, Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, die ihrer Art nach besonders geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen). § 22 Abs. 2 VTabakG käme somit erst dann zur Anwendung, wenn die fragliche Tabakwerbung im Internet im Grundsatz erlaubt ist. Gilt ein ausnahmsloses Werbeverbot im Internet, ist hilfsweise zu prüfen, ob die Vorgaben des § 22 Abs. 2 VTabakG und des § 9 Tabakproduktverordnung eingehalten werden.

I. Anwendbarkeit des Vorläufigen Tabakgesetzes

Über das Internet wird nicht nur national, sondern weltweit geworben.³ Aufgrund der Internationalität des Internets ist vorab zu prüfen, ob das VTabakG in Bezug auf die im Internet veröffentlichte Tabakwerbung Anwendung findet. Die Problematik mag kurz anhand der Werbung des schweizerischen Tabakunternehmens „Fred“ bei Facebook veranschaulicht werden:

³ Wien: Internetrecht – Eine praxisorientierte Einführung, S. 59, 2012



Quelle Abb. 1: Screenshot, DKFZ, Stabsstelle Krebsprävention

Das Unternehmen Facebook Inc. hat seinen Sitz in Kalifornien/U.S.A. Die Dienste für deutsche Nutzer werden über die in Irland ansässige Tochterfirma, Facebook Ireland Ltd., angeboten.⁴ Die Internetauftritte über die Zigarettenmarke „Fred“ des schweizerischen Tabakunternehmens werden von den Nutzern in Deutschland abgerufen. Aufgrund der vielfältigen internationalen Anknüpfungsmöglichkeiten ist daher zu prüfen, ob die deutsche Umsetzung der europäischen Vorgaben für die Webauftritte rechtliche Geltung beanspruchen kann.

Die Anwendbarkeit des nationalen Rechtes im Rahmen der Nutzung des Internets wird in den jeweiligen Rechtsgebieten (z.B. Vertragsrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutzrecht, Strafrecht) unterschiedlich behandelt.

Hinsichtlich des Vorläufigen Tabakgesetzes dürfte auf die Grundsätze zur Anwendung des nationalen Rechtes beim Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zurückzugreifen sein.

Gemäß § 4 Nr. 11 UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Die Werbe- und

⁴ s. auch Splittgerber (Hrsg.)/Fülbi: Praxishandbuch, Rechtsfragen Social Media, S. 276

Sponsoringverbote für Tabakerzeugnisse nach §§ 21a, 22 VTabakG stellen derartige Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG dar.⁵

Gemäß Art. 6 Abs. 1 der Verordnung über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom-II-Verordnung) ist auf außervertragliche Schuldverhältnisse aus unlauterem Wettbewerbsverhalten das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden. Anwendbar ist somit „das Recht des Marktes, um dessen Marktanteile gekämpft wird und auf dem der Verbraucher zum Zweck der Produktabsetzung beworben wird.“⁶

„Auch bei Streudelikten wie insbesondere der Verbreitung über das Internet gilt grundsätzlich das Marktortprinzip. Zunächst würden nämlich bei der Werbung im Internet alle Staaten in Betracht kommen, da Internet-Mitteilungen weltweit abgerufen werden können. Dies würde zu einer sehr ausufernden Anwendung deutschen Rechts und zu einer starken Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit führen, sodass bei Werbung im Internet und im Rundfunk darauf abzustellen ist, ob ein nicht unwesentlicher Teil der Bevölkerung bestimmungsgemäß oder gezielt als mögliche Kunden angesprochen wird. Der BGH stellt – im Falle einer Markenverletzung sowie im Falle einer geographischen Herkunftsbezeichnung über das Internet – darauf ab ob das Angebot einen wirtschaftlich relevanten Inlandsbezug aufweist. Ob dies der Fall ist, ist unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls zu ermitteln. Vorrangig ist hierbei auf die Sprache abzustellen, denn nur wenn ein beträchtlicher Teil der potentiellen Empfänger die Sprache versteht, in der die Werbung verfasst ist, kann die Werbung wirtschaftlich relevant sein, sodass in aller Regel deutschsprachige Werbung im Internet unter deutsches Wettbewerbsrecht fällt. Bei englischsprachigen Angeboten ist wohl darauf abzustellen, ob diese sich nur an die Bevölkerung eines englischsprachigen Landes wenden, oder Englisch als im Internet gängige „Weltsprache“ verwendet wird und das Angebot weltweit gelten soll.“⁷

Allerdings wird das Marktortprinzip durch das in § 3 TMG normierte Herkunftslandprinzip verdrängt, sofern es einschlägig ist.⁸ Für „ausländische Anbieter aus der EU auf dem deutschen Markt, die nach deutschem UWG eine Wettbewerbsverletzung begehen, ist hiernach zu ermitteln, ob das deutsche

⁵ Götting/Nordemann (Hrsg.)/Ebert-Weidenfeller: UWG, Handkommentar, § 4 Nr. 11, Rn. 11.74

⁶ Palandt/Thorn: Bürgerliches Gesetzbuch mit Nebengesetzen; (IPR) Rom-II, Art. 6, Rn. 9;

Leupold/Glossner (Hrsg.)/Stögmüller: Münchener Anwalts-Handbuch IT-Recht, S. 675

⁷ Leupold/Glossner (Hrsg.)/Stögmüller: Münchener Anwalts-Handbuch IT-Recht, S. 675

⁸ Köhler/Bornkamm, Einl. UWG, Rn. 5.22; Leupold/Glossner (Hrsg.)/Stögmüller: Münchener Anwalts-Handbuch IT-Recht, S. 675

Recht den Anbieter im Vergleich zu seinem Heimatrecht unzulässig beschränkt; falls dies der Fall ist, kann die entsprechende UWG-Regel aufgrund des geltenden Günstigkeitsprinzips keine Anwendung finden, anderenfalls bleibt es bei ihrer Anwendung.“⁹

Im Rahmen der Werbung durch Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbaren Unternehmen bzw. Privatpersonen (z.B. Mitarbeitern) gilt somit die Anwendbarkeit anhand des Marktortprinzips, sofern dieses nicht durch das Günstigkeitsprinzip verdrängt wird.

Schwieriger ist die Frage zu beantworten, ob und unter welchen Voraussetzungen das VTabakG Anwendung findet, wenn die Werbung – wie häufig in den Sozialen Medien – durch Privatpersonen eingestellt wird. Eine Anwendbarkeit des VTabakG und damit auch mögliche Haftung des Tabakunternehmens dürfte – unter bestimmten Voraussetzungen – dann anzunehmen sein, wenn die Werbung durch einen Mitarbeiter des Tabakunternehmens eingestellt wurde.¹⁰ Dies dürfte jedoch häufig kaum nachweisbar sein.

Hinsichtlich der Werbung durch Privatpersonen könnte - da Verstöße gegen die §§ 21a bzw. 22 VTabakG gem. § 53 Abs. 2 Nr. 1 als Ordnungswidrigkeit geahndet werden – hinsichtlich der Anwendbarkeit des nationalen Rechts auch auf §§ 5, 7 Ordnungswidrigkeitengesetz (OWiG) abgestellt werden. Gem. § 5 OWiG können Ordnungswidrigkeiten nur dann geahndet werden, wenn sie im räumlichen Geltungsbereich dieses Gesetzes begangen werden. Ob eine Handlung im Inland begangen wurde, richtet sich nach § 7 OWiG. Danach ist eine Handlung an jedem Ort begangen, an dem der Täter tätig geworden ist (...) oder an dem der zum Tatbestand gehörende Erfolg eingetreten ist oder nach der Vorstellung des Täters eintreten sollte. Abstrakte Gefährungsdelikte – dazu dürften die §§ 21a bzw. § 22 VTabakG zählen – setzen keinen Taterfolg voraus; „Erfolgsort“ ist somit der Ort, wo sich die ihnen innewohnenden (abstrakten) Gefahren verwirklichen.¹¹ Relevant ist dies „für Taten, die unter Nutzung der internationalen Datennetze (insb. des Internet) verübt werden. Sie sind im Inland begangen, wenn die Inhalte (allerorts und damit auch) hier abrufbar sind und sich die Gefährdung damit auch hier realisiert.“¹²

Es ist allerdings höchst fraglich, ob das VTabakG überhaupt Privatpersonen als Adressat einer möglichen Ordnungswidrigkeit im Blick gehabt hat. In § 21a Abs. 5 VTabakG wird explizit erwähnt, dass es einem Unternehmen, dessen Haupttätigkeit die Herstellung oder Verkauf von

⁹ Köhler/Bornkamm, Einl. UWG, Rn. 5.22; Leupold/Glossner (Hrsg.)/Stögmüller: Münchener Anwalts-Handbuch IT-Recht, S. 675

¹⁰ Vgl. Schwenke: Social Media Marketing & Recht, S. 438 ff., 2014

¹¹ Göhler (Begr.)/ Gürtler/Seitz: Gesetz über Ordnungswidrigkeiten, § 7, Rn. 6a

¹² Göhler (Begr.)/ Gürtler/Seitz: Gesetz über Ordnungswidrigkeiten, § 7, Rn. 6b

Tabakerzeugnissen ist (also gerade keine Privatperson), verboten ist, ein Hörfunkprogramm zu sponsern. Warum jedoch gerade hier eine Beschränkung auf Unternehmen gewollt, während diese beispielsweise unter § 21a Abs. 6 nicht erfolgt („Es ist verboten, eine Veranstaltung oder Aktivität, 1) an der mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind, 2) die in mehreren Mitgliedstaaten stattfindet, oder 3) die eine sonstige grenzüberschreitende Wirkung hat, zu sponsern“), ist nicht verständlich. Darüber hinaus ergibt sich aus der Gesetzesbegründung, dass „indirekte Werbung“ – im Gegensatz zur direkten Werbung mit indirekter Wirkung – nicht in den Geltungsbereich der Richtlinie 2003/33/EG (die durch das VTabakG umgesetzt wurde) fallen soll. Zwar ergibt sich weder aus dem Gesetzestext noch aus der Gesetzesbegründung oder der Richtlinie selbst, wie die Begrifflichkeiten „Werbung mit direkter und indirekter Wirkung“ und „indirekte Werbung“ zu unterscheiden sein sollen. Jedoch dürfte die von Privatpersonen im Internet (beispielsweise in den Sozialen Medien) eingestellte und mit anderen Usern geteilte Werbung eher der indirekten Werbung zuzurechnen sein¹³, sofern die Privatpersonen nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln.

Sollte es – nach der Intention des Gesetzgebers – jedoch auch Privatpersonen verboten sein, für Tabakerzeugnisse (indirekt) zu werben (Beispielsweise durch Weiterverbreitung eines Werbeclips,

¹³ Vgl. auch: Bundesamt für Gesundheit BAG/Schweizerische Eidgenossenschaft: Basisinformation zur Tabakwerbung“, Februar 2014: *„Zusätzlich zur klassischen Werbetätigkeit wie Plakataushang, Inserate in Zeitungen, Werbung an den Verkaufsstellen und Packungen in limitierter Auflage wird auch über neue Medien indirekt Werbung betrieben. Mit dem Internet-Boom und der Entstehung von Web 2.0 hat sich die Tabakwerbung angepasst und*

weiterentwickelt. Die neuen Medien ermöglichen, die in gewissen Ländern geltenden Werbeeinschränkungen zu umgehen. Beispiele für solche Werbeformen sind «virales Marketing», das die Nutzerinnen und Nutzer dazu verleitet, Marketing-Botschaften an ihre Bekannten weiterzuleiten, oder «Buzz-Marketing», bei dem gezielt ausgelöste Mund-zu-Mund-Propaganda dafür sorgt, dass beispielsweise auf Facebook oder YouTube von der Marke gesprochen wird. Auf Facebook betreiben Angestellte der Tabakindustrie auch indirekt Werbung, indem sie Gruppen mitgestalten oder verwalten, sowie Bilder von Anlässen und Produkten oder aus ihrem Unternehmen verbreiten, und das von Ländern aus, welche die WHO-Tabakkonvention ratifiziert haben. Es gibt auch viele tabakfreundliche Videos auf YouTube. Es handelt sich dabei um indirekte Botschaften, deren Hauptgegenstand nicht der Tabak ist, wo aber die Zigarette auf eine positive Art und Weise inszeniert wird. Die vier häufigsten Typen von Videos mit positiver Darstellung des Tabakkonsums sind solche über Themen wie Berühmtheiten/Film, Sport, Musik und «Videos vor 1980», dies im Wissen, dass die ersten drei Themen ein junges Publikum interessieren. Die sozialen Netzwerke sind somit ein neues Medium, das schwierig zu kontrollieren ist und die Jugendlichen, die solche Plattformen intensiv nutzen, stark betrifft. Diese Art von Werbung schadet somit der Präventionsarbeit.“

abzurufen unter: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/?lang=de>, zuletzt abgerufen am: 14.04.2014

positive Äußerung einer Zigarettenmarke), hätte dies m.E. aufgrund des Bestimmtheitsgebotes des Art. 103 Abs. 2 GG konkret im Gesetzestext oder jedenfalls in der Gesetzesbegründung erfasst werden müssen, damit für den Rechtsanwender Tragweite und Anwendungsbereich des Tatbestandes zu erkennen sind und er sich entsprechend normgerecht verhalten kann.¹⁴

Somit dürfte davon auszugehen sein, dass das VTabakG auf Privatpersonen (wohl) keine Anwendung findet, sofern diese nicht im Auftrag der Tabakunternehmen handeln.

Anhand dieser Erkenntnisse müssen die im Rahmen des Projekts herausgefilterten Internetauftritte nun jeweils konkret, anhand des jeweiligen Einzelfalls auf die Anwendbarkeit des VTabakG geprüft werden.

¹⁴ s. auch: Jarass/Pieroth/Pieroth (*Bearb.*): Grundgesetz, Kommentar, Art. 103, Rn. 51, 2012; Schmidt-Bleibtreu/Klein (Begr.)/Schmahl (*Bearb.*): Kommentar zum Grundgesetz, Art. 103, Rn. 32, 2011

1. „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen

Im Rahmen des Projekts wurden (u.a.) Internetauftritte zu den Zigarettenmarken „Pall Mall“¹⁵ und „Vogue Cigarettes“¹⁶ untersucht. Im Impressum wird British American Tobacco (Germany) GmbH mit Sitz in Hamburg genannt.¹⁷ Der Internetauftritt richtet sich eindeutig an deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher (deutsche Sprache, Deutschland-spezifische Angaben in Registrierung [PLZ, Einwilligung Identitätsprüfung mittels SCHUFA Holding AG], Zigarettenverpackung entspricht deutschem Standard, Hinweis auf Anwendung des deutschen Rechts in der Datenschutzerklärung „Die vorliegenden Nutzungsbedingungen sowie die Inhalte dieser Website unterliegen deutschem Recht. Bei Rechtsstreitigkeiten sind ausschließlich deutsche Gerichte zuständig“).

Das VTabakG ist somit hinsichtlich der Sonderseiten für Pall Mall und Vogue Cigarettes anwendbar.

2. Soziale Medien

Im Rahmen des Projekts wurde Werbung auf verschiedenen Plattformen der Sozialen Medien (Facebook, Google+, Twitter, Vimeo und YouTube) untersucht. Auch hier muss die Zuordnung zum deutschen Recht in jedem Einzelfall geprüft werden. Zur Veranschaulichung werden einige konkrete Beispiele herausgegriffen:

- **Facebook:** Der Internetauftritt von „Fred Zigaretten“ dürfte sich – auch wenn es sich um ein schweizerisches Unternehmen handelt - ebenfalls vor allem an den deutschen Markt richten. Anhaltspunkte hierfür sind, dass die „aktuellen Beiträge“ sowie die „Gefällt-mir-Angaben“ häufig aus dem deutschen Raum kommen (z.B. Hamburg, Berlin), der Verweis auf in Deutschland herausgegebene Pressemitteilungen (z.B. „Der Postillion“) oder auch die Hinweise zu Veranstaltungen im deutschen Raum (z.B. Berlin). Darüber hinaus wird als Kontaktadresse (neben Lausanne) auch Berlin angegeben.¹⁸ Ähnliches dürfte für den Internetauftritt des Unternehmens Gizeh Black gelten (Impressum Gizeh Raucherbedarf GmbH mit Sitz in Gummersbach, deutsche Sprache, Hinweise auf Veranstaltungen innerhalb Deutschlands).

¹⁵ abzurufen unter: <https://www.pallmall.de/Registration/>, zuletzt abgerufen am: 14.04.2014

¹⁶ Abzurufen unter: <https://www.vogue-cigarettes.de/Registration/>, zuletzt abgerufen am: 14.04.2014

¹⁷ <https://www.pallmall.de/Registration/Legal/Impressum/>, zuletzt abgerufen am 23.03.2014;
<https://www.vogue-cigarettes.de/Registration/Legal/Impressum/>, zuletzt abgerufen am 23.03.2014

¹⁸ Anzurufen unter: <http://smokefred.com/de/contactform79.html>, zuletzt abgerufen am 14.04.2014

- **Google+:** Bei Google+ handelt es sich um eine von Google Mitte 2011 gegründete Social Media-Plattform für Privatpersonen und Familien, Firmen, Vereine und andere Institutionen.¹⁹ Hier gilt das VTabakG dann, wenn die Werbung von Tabakunternehmen eingestellt wurde und sich die Werbung an den deutschen Markt wendet. Zur Frage der Anwendbarkeit des deutschen Rechts und eines eventuelles Verstoßes gegen das VTabakG bietet es sich z.T. auch an, die verlinkte Internetseite zu überprüfen, auf welche – je nach Verantwortlichem und Marktortanknüpfung – deutsches Recht Anwendung finden dürfte (z.B. www.placedelacreativite.de der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH in Hamburg als „Sonderseite“).
- **Twitter:** Die „Mikroblogging-Plattform Twitter wird primär zur Verwendung von telegrammartigen Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen genutzt, sog. Tweets. Auf Twitter folgen Nutzer anderen Nutzern, deren Themen bzw. tweets ihnen interessant erscheinen. Meist hängen die Verwender einen Internet-Link an ihre Kurznachricht, der auf einen Artikel, ein Video o.ä. verweist“.²⁰ Auch hier hängt die Anwendbarkeit deutschen Rechts davon ab, ob die Twitternachricht von einem Tabakunternehmen oder einem/einer ihm zurechenbaren Unternehmen/Privatperson mit dem Zielmarkt Deutschland eingestellt wurde. Z.T. stößt die rechtliche Prüfung jedoch auf praktische Schwierigkeiten, da die Identität des Nutzers nicht immer eindeutig zu eruieren ist.
- **Vimeo:** Bei vimeo handelt es sich um ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in New York²¹, welches – als Konkurrenz zu „YouTube“ verstärkt auf den europäischen Markt, u.a. Deutschland, drängt.²² Es stellen sich zur Anwendbarkeit des deutschen Rechts die gleichen Fragen wie bereits bei den vorgenannten Sozialen Medien. Auch hier ist die Anwendbarkeit deutschen Rechts problematisch. Wird beispielsweise eine Marlboro Werbung („Marlboro 1000 thoughts“), die in einem – für einen deutschen Muttersprachler – ggf. nicht leicht zu verstehenden Englisch gehalten ist, durch eine US-Amerikanerin eingestellt, ist die Anwendung deutschen Rechts sehr fraglich (wohl indirekte Werbung durch Privatperson; wohl keine Marktortanknüpfung in Deutschland). Deutsches Recht dürfte jedoch durchaus Anwendung finden, wenn der Verantwortliche („filmed directed and edited by I.S.) des Videos „The Official Lucky Strike Video 2011“, welches sich auf eine Veranstaltung in Hamburg im Jahre 2011 bezieht, über „vimeo“ in das Internet stellt, da sich das Video nach dem Marktortprinzip an deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher richtet. Gleiches

¹⁹ Splittgerber (Hrsg.)/Klein: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 3

²⁰ Splittgerber (Hrsg.)/Klein: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 4

²¹ Abzurufen unter <http://vimeo.com/privacy>, zuletzt abgerufen am 23.03.2014

²² Der SPIEGEL: „Video-Portal Vimeo: Zahlen statt bezahlt werden“, 21.05.2012, abzurufen unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/video-portal-vimeo-zahlen-statt-bezahlt-werden-a-832389.html>, zuletzt abgerufen am 23.03.2014

dürfte gelten, wenn etwa die in Hamburg ansässige Kreativagentur deepblue networks die - soweit ersichtlich - von ihr gefertigte „deepblue Davidoff Cigarettes making of Image Kampagne“ veröffentlicht.

- **YouTube:** Bei „YouTube“ handelt es sich um das „weltweit größte internet-Videoportal“, welches neben Privatpersonen auch von Unternehmen genutzt wird, um ihre „Unternehmens- und Produktvideos ihrem Markt und ihren Zielgruppen zugänglich zu machen.“²³ Wird beispielsweise ein von Studenten der UdK/Berlin produzierter Werbespot als Gewinner des Sonderpreises 2011 des John Player Special Award vom Online-Portal W&V („Marktführer der Kommunikationsfachpresse“, „professioneller Begleiter für die tägliche Arbeit in werbungtreibenden Unternehmen, Agenturen und Unternehmen“²⁴) eingestellt, dürfte deutsches Recht nach dem Marktortprinzip Anwendung finden. Zweifelhaft ist hingegen die Anwendbarkeit deutschen Rechts bei von privaten Nutzern eingestellten Videos zu bei ihnen stattgehabten „Natural American Spirit Partys“.

Im Ergebnis ist daher festzuhalten:

Bei § 21a, 22 Abs. 2 VTabakG handelt es sich um Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG. Bei unlauterem Wettbewerbsverhalten ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt werden (Marktortanknüpfung). Das VTabakG ist somit dann – sowohl bei Sonderseiten als auch bei den Sozialen Medien – anwendbar, wenn Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbare Unternehmen oder Privatpersonen um Marktanteile in Deutschland kämpfen.

Werden Werbeinhalte von Tabakunternehmen dagegen von Privatpersonen eingestellt, die nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln, dürfte das VTabakG wohl – unter Berücksichtigung des Bestimmtheitsgebotes gem. Art. 103 GG - keine Anwendung finden: zum einen ist unklar, ob Privatpersonen Adressat des VTabakG sind; zum anderen wird die – insoweit nicht hinreichend klar von der Werbung mit indirekter Wirkung abgegrenzte - „indirekte Werbung“ von der Richtlinie 2003/33/EG nicht erfasst .

II. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG

²³ Splittgruber (Hrsg.)/Klein: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 4

²⁴ Abzurufen unter: <http://www.YouTube.com/user/wuvonline/about>; zuletzt abgerufen am 23.03.2014

§ 21a VTabakG dient der Umsetzung der Richtlinie 2003/33/EG vom 26.05.2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen in nationales Recht.

Gemäß § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnissen in Diensten der Informationsgesellschaft verboten. Die in § 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 1) bis 3) VTabakG normierten Ausnahmen betreffend die Tabakwerbung in der Presse und in einer anderen gedruckten Veröffentlichung gelten auch für die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft.

Zu prüfen ist daher, ob die im Rahmen des Projekts untersuchten Webauftritte eine Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft darstellen. Sollte dies der Fall sein, wären die Webauftritte rechtswidrig, es sei denn, es läge ein Ausnahmetatbestand i.S.d. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 S. 2 Nr. 1) bis 3) VTabakG vor.

1. Begriff der Werbung

Für die Definition des Begriffs der Werbung bezieht sich § 21a Abs. 1 Nr. 1 VTabakG auf Art. 2 lit. b) der Richtlinie 2003/33/EG. Werbung ist danach jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.

Der Begriff der Werbung wird somit sehr weit gefasst²⁵, da auch die „indirekte Wirkung“ einer kommerziellen Kommunikation erfasst ist.

Problematisch ist, dass die „indirekte Werbung“ nicht in den Geltungsbereich der Richtlinie fallen soll (Nr. 12 der Erwägungsgründe), ohne dass der Begriff der „indirekten Werbung“ definiert wird. Wie eine trennscharfe Abgrenzung zwischen (erlaubter) Werbung mit „indirekter Wirkung“ und (verbotener) „indirekter Werbung“ erfolgen soll, bleibt insofern unklar (vgl. oben).

Festzuhalten ist jedoch, dass unter Werbung die „kommerzielle Kommunikation“ zum Zwecke der Absatzförderung verstanden wird. Eine kommerzielle Kommunikation dürfte nach dem Sprachverständnis so zu verstehen sein, dass die Werbung durch das Unternehmen selbst und dem Unternehmen zuzurechnenden Marktteilnehmern erfolgen muss.

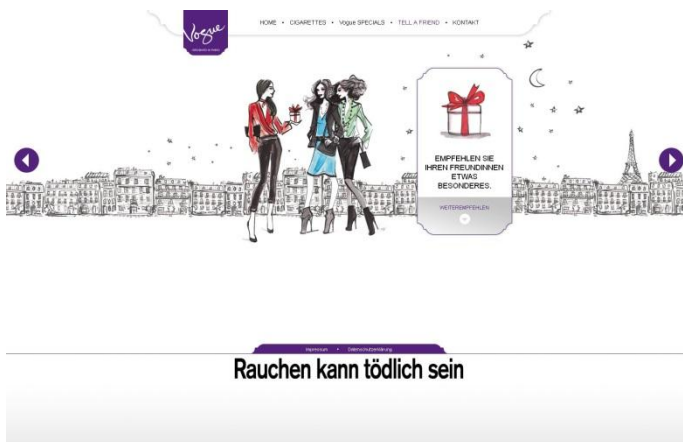
a) „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen

Bei den im Rahmen des Projekts untersuchten Sonderseiten (z.B. Pall Mall und Vogue) handelt es sich um Internetseiten, in denen die spezifischen Marken in unterschiedlicher Weise beworben werden, um eine Absatzförderung der Produkte durch verschiedene Marketingstrategien wie „Plakatwerbung“, Videos, „eigener“ Gestaltung von Gratiszigarettenpackung durch Verwendung von vorgegebenen Elementen, Zusendung von „Kompliment-Karten“ mit Werbeaufdruck an Freunde, Versendung von Mails zur Empfehlung des Internetauftritts an Freunde, zu erreichen. Eine Werbung liegt daher vor.

²⁵ Rohnfelder/Freytag in: Erbs/Kohlhaas: Strafrechtliche Nebengesetze, VTabakG, § 21a, Rn. 2, 196. EL, 2013



Quelle Abb. 2: Screenshot, DKFZ, Stabsstelle Krebsprävention



Quelle Abb. 3: Screenshot, DKFZ, Stabsstelle Krebsprävention

Exkurs Direktmailing:

Auf den „Sonderseiten“ kann ein Nutzer die Internetseite an Freunde weiterempfehlen, so dass auch diese weitere Informationen bzw. Werbung erhalten. Sofern die Sonderseiten nicht bereits im Grundsatz wegen des Verstoßes gegen § 21a VTabakG verboten wären, wäre das Direktmarketing im sog. Double Opt-in-Verfahren zulässig.

„Bestimmte Formen des Direktmarketings (über Telefon, E-Mail, Fax) sind danach nur dann zulässig, wenn die vorherige ausdrückliche Einwilligung des potenziellen Kunden vorliegt (sog. Opt-in). Anderenfalls liegt eine ‚unzumutbare Belästigung‘ und somit ein Verstoß gegen § 7 Abs. 2 UWG vor. (...) Das Opt-in Verfahren verpflichtet

den Werbetreibenden dazu, im Streitfall (etwa bei einer Abmahnung) nachzuweisen, dass er über die Einwilligung verfügt. Praktisch besteht jedoch das Risiko, dass die Einwilligung von einem Dritten stammt. Der Dritte gab womöglich eine fremde Kontaktadresse an, damit der Adressat belästigt wird. Dass auch der Werbende dabei getäuscht wurde, spielt keine Rolle. Um hier für klare Verhältnisse zu sorgen, verwenden Unternehmen meist das Double Opt-in Verfahren. Der Werbeadressat bekommt auf die Einwilligung (Single Opt-in) zunächst keine Werbenachricht, sondern eine Mitteilung mit der Aufforderung, die Eintragung in eine Mail-Verteilerliste zu bestätigen (Double Opt-in). Dann kann sich der Werbetreibende sicher sein, dass die Einwilligung zum E-Mail-Versand tatsächlich von dem Konto stammte, an welches später die Werbemails ausgeliefert werden.²⁶

Das Direktmailing auf den Sonderseiten dürfte diesen Vorgaben entsprechen.

b) Soziale Medien

Für die Unternehmen gewinnen die Sozialen Medien als Werbepattform mehr und mehr an Bedeutung. Im Rahmen des Projekts fanden sich diverse Beispiele dafür, dass Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbare Unternehmen (z.B. Werbeagentur) Werbung für Tabakprodukte in den Sozialen Medien schalten.

Problematisch ist, wie zu bewerten ist, wenn die Werbung durch Privatleute im Rahmen von Sozialen Medien veröffentlicht werden. Hier ist fraglich, ob Privatpersonen überhaupt Adressat einer Marktverhaltensregel wie dem VTabakG i.V.m. UWG sein können (vgl. oben).

²⁶ Splittgerber (Hrsg.)/Katko/Kaiser (Bearb.): Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 256

- **Facebook:** Mehrere Tabakunternehmen nutzten Facebook, um ihr Unternehmen bzw. die von ihnen vertriebenen Marken den Kunden durch Werbung zu präsentieren (z.B. Fred Zigaretten²⁷, Gizeh Black). Die Plattformen werden u.a. dafür genutzt, die Produkte durch Schaltung normaler Werbeanzeigen, durch Hinweise und Fotos zu Veranstaltungen (z.B. Gizeh Black Festival Sommer 2013 mit mittelbarer Werbung für andere Tabakprodukte) oder auch durch sog. Social Plugins zu bewerben. Beispiele eines Social Plugins sind die Kommentarfunktion, aber auch der „Gefällt mir“-Button bei Facebook. Aus letzterem ergibt sich für Unternehmen „damit die Möglichkeit eines kostenlosen Empfehlungsmarketings“²⁸. Die Frage eines wettbewerbsrechtlichen Verstoßes aufgrund der Schaltung eines „Gefällt-mir“-Buttons wurde bisher lediglich im Zusammenhang mit Datenschutzrechten diskutiert.²⁹ Ob die Schaltung des „Gefällt-mir“-Button eine Werbung i.S.d. VTabakG darstellt, ist nicht geklärt; sofern sich das Social Plugin jedoch auf eine konkrete Zigarettenmarke bezieht, dürfte hierin jedoch durchaus eine Werbung i.S.d. VTabakG zu sehen sein, da der Social Plugin gezielt genutzt wird, um eine Steigerung des Absatzes der Produkte zu erreichen.
- **Google+:** Im Rahmen des Projektes wurde festgestellt, dass über das Soziale Netzwerk Google+ zwar durchaus Tabakwerbung (z.B. Werbevideos Gauloises Blondes) eingestellt bzw. verlinkt wird. Dies erfolgt jedoch häufig über Privatpersonen, die – soweit ersichtlich und überhaupt feststellbar – nicht im Auftrag eines Tabakunternehmens handeln. Zwar mag insofern eine Werbung vorliegen, es stellt sich jedoch die bereits aufgezeigte Problematik, ob Privatpersonen Adressat einer Marktverhaltensregel wie dem VTabakG i.V.m. UWG sein können. Eine Werbung i.S.d. VTabakG liegt nach der hier vertretenen Auffassung nur dann vor, wenn diese von Unternehmen bzw. ihnen zurechenbaren Unternehmen bzw. Privatpersonen eingestellt wurde.
- **Twitter:** Auch hier ergeben sich ähnliche Probleme wie bei Google+, da es sich bei den eingestellten Inhalten zwar durchaus um Werbung handeln mag (z.B. Videos alte Fernsehwerbung „West“ Zigaretten); diese jedoch von Privatpersonen über weitere Plattformen (z.B. vodio) eingestellt bzw. verlinkt werden.
- **Vimeo:** Werden von den Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbaren Unternehmen (z.B. Werbeagentur) auf dieser Plattform Videos (z.B. „The Official Lucky Strike Video 2011“, „deepblue Davidoff Cigarettes making of Image Kampagne“) veröffentlicht, aus welchem die

²⁷ Abzurufen unter: <https://de-de.Facebook.com/pages/Fred-Zigaretten/227822217348336>, zuletzt abgerufen am: 25.03.2014

²⁸ Splittgerber (Hrsg.)/*Katko/Kaiser*: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 265

²⁹ KG Berlin: Beschluss vom 29.04.2011 (Az.: 5 W 88/11); OLG Karlsruhe: Urteil vom 09.05.2012 (Az.: 6 U 38/11); näher zum Ganzen: Splittgerber (Hrsg.)/*Katko/Kaiser*: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 265

von dem Tabakunternehmen vertriebenen Produkte hervorgehen, liegt eine Werbung vor. Gleiches gilt für die Plattform „YouTube“.

2. Tabakerzeugnisse gem. § 3 VTabakG

Tabakerzeugnisse im Sinne des VTabakG sind aus Rohtabak oder unter Verwendung von Rohtabak hergestellte Erzeugnisse, die zum Rauchen, Kauen oder anderweitigen oralen Gebrauch oder zum Schnupfen bestimmt sind (§ 3 Abs. 1 VTabakG). Tabakerzeugnissen stehen gleich Rohtabak sowie Tabakerzeugnisse ähnliche Waren die zum Rauchen, Kauen oder anderweitigen oralen Gebrauch oder zum Schnupfen bestimmt sind (§ 3 Abs. 2 Nr. 1 VTabakG). Darüber hinaus stehen Zigarettenpapier, Kunstumblätter und sonstige mit dem Tabakerzeugnis fest verbundene Bestandteile mit Ausnahme von Zigarrenmundstücken sowie Rauchfilter aller Art den Tabakerzeugnissen gleich (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG). Gleichgestellt sind ebenfalls Erzeugnisse i.S.d. der Nummer 2, soweit sie dazu bestimmt sind, bei dem nicht gewerbsmäßigen Herstellen von Tabakerzeugnissen verwendet zu werden.

a) Zigaretten

Unzweifelhaft gehören die handelsüblichen Zigaretten (z.B. Fred Zigaretten, Gauloises Blondes, Vogue Zigaretten, West Zigaretten, Marlboro, Lucky Strike, Davidoff, Natural American Spirit, L&M, John Player Special, Pall Mall) zu den Tabakerzeugnissen i.S.d. VTabakG.

b) Raucherbedarf

Im Rahmen des Projektes wurde auch Werbung des Unternehmens GIZEH (bei Facebook) untersucht. Das Unternehmen gehört zu den Herstellern im „Segment Raucherbedarf“³⁰. Zu den Produkten gehören „Blättchen zum Drehen, Eindrehfilter, Filterhülsen und weiteres Zubehör für den selbstgefertigten Genuss“³¹. Gem. § 3 Abs. 2 Nr. 3 VTabakG sind Erzeugnisse, wie z.B. Zigarettenpapier, „das vom Verbraucher, also nicht gewerbsmäßig zum Herstellen von

³⁰ Abzurufen unter: <https://www.gizeh-online.de/de/unternehmen/intro.html>, zuletzt abgerufen am 25.03.2014

³¹ Abzurufen unter: <https://www.gizeh-online.de/de/unternehmen/intro.html>, zuletzt abgerufen am 25.03.2014

Tabakerzeugnissen, insbesondere von Zigaretten – dem „selbst drehen“ – verwendet³² werden, den Tabakerzeugnissen gleichgestellt. Somit wären auch derartige „Raucherprodukte“ von einem Werbeverbot nach dem VTabakG erfasst.

c) E-Zigaretten

Die Einordnung von **E-Zigaretten** ist bislang streitig. Die Bundesregierung vertrat (bislang) die Auffassung, dass die für den Betrieb der E-Zigarette bestimmten Nikotintanks oder –liquids aufgrund der pharmakologischen Wirkung des Stoffes Nikotin dem Arzneimittelgesetz unterfallen.³³ „Nach überwiegender Auffassung“ – so die Bundesregierung in ihrer Antwort auf eine Kleine Anfrage - „handelt es sich bei den Nikotinprodukten nicht um Tabakerzeugnisse.“³⁴

Das Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in Münster hingegen entschied am 17.09.2013 in drei Verfahren (Az.: 13 A 2448/12, 13 A 2541/12 und 13 A 1100/12), dass es sich bei den E-Zigaretten nicht um Arzneimittel handeln würde. Das OVG NRW argumentierte, dass die E-Zigaretten durch die Verwendung von Nikotin Tabakzigaretten ähneln bzw. diese imitieren. Daher würden sie § 3 Abs. 1 VTabakG und der Richtlinie 2001/37/EG zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen unterfallen. Die Revision vor dem Bundesverwaltungsgericht wurde zugelassen.

Die EU-Kommission verfolgte in ihrem Entwurf zur Revision der Richtlinie 2001/37/EG (zunächst) die Linie, dass es sich bei E-Zigaretten ab einem bestimmten Nikotingehalt um Arzneimittel handele (vgl. Art. 18 des ursprünglichen RL-Entwurfs vom 19.12.2012).³⁵ Diese Linie konnte sich im Verlauf des Gesetzgebungsprozesses jedoch nicht durchsetzen. Nach dem aktuellen Entwurf³⁶ (Stand: 17.02.2014) sollen nikotinhaltige E-Zigaretten im Grundsatz der Tabakprodukttrichtlinie unterfallen (Art. 18a Abs. 1 aktueller Entwurf). Etwas anderes gilt lediglich dann, wenn der Nikotingehalt 20 mg/ml übersteigt oder die E-Zigaretten als Entwöhnungshilfe beworben werden (dann Arzneimittel).

³² Zipfel/Rathke: Lebensmittelrecht, VTabakG, § 3, Rn. 28, online Kommentar, 154. EL, 2013

³³ Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Martina Bunge, Diana Golze, Karin Binder, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE, Drucksache 17/8772 vom 29.12.2012, S. 12

³⁴ Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Martina Bunge, Diana Golze, Karin Binder, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE, Drucksache 17/8772 vom 29.12.2012, S. 12

³⁵ COM (2012) 788 final

³⁶ PE-CONS No/YY – 2012/0366 (COD), abzurufen unter:

http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/envi/dv/envi20140122_tobacco_agreed_text/_envi20140122_tobacco_agreed_text_en.pdf, zuletzt abgerufen am 14.04.2014

In dem aktuellen Entwurf der Richtlinie ist zudem festgeschrieben, dass die für Tabakprodukte geltenden Werbeverbote auch auf die E-Zigarette Anwendung finden sollen (Art. 18a Abs. 5 aktueller Entwurf), sofern die E-Zigaretten der Tabakproduktrichtlinie unterfallen (s.o.).

Folgt man der – streitigen – Auffassung des OVG NRW in seinen Urteilen vom 17.09.2013, so sind das VTabakG und die darin normierten Tabakwerbeverbote bereits jetzt auf die E-Zigaretten anwendbar. Sofern sich der aktuelle Entwurf der Tabakproduktrichtlinie durchsetzt, würde sich hieran auch zukünftig im Grundsatz nichts ändern.

3. „Dienst der Informationsgesellschaft“

Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist es verboten, für Tabakerzeugnissen in „Diensten der Informationsgesellschaft“ zu werben. Die Frage ist, ob mit der Gesetzesformulierung (Dienst der Informationsgesellschaft) „das Internet“ schlechthin erfasst wird. Zur näheren Begriffsbestimmung soll daher die Gesetzesbegründung zum VTabakG nebst den entsprechenden europäischen Richtlinien und offizielle Informationen der Bundesministerien sowie der EU-Kommission herangezogen werden:

In der Gesetzesbegründung zum VTabakG zur Umsetzung der Richtlinie 2003/33/EG in Deutschland heißt es:

„Dienste der Informationsgesellschaft werden auf europäischer Ebene in Art. 1 Nr. 2 der Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Juni 1998 (...) definiert.

*Die Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (ABl. EG Nr. L 178 S. 1) verweist auf diese Definition und konkretisiert den Begriff im Erwägungsgrund 18 dahingehend, dass die Dienste der Informationsgesellschaft einen **weiten Bereich von wirtschaftlichen Tätigkeiten umfassen, die online vonstatten gehen.***

*Darunter fällt **beispielsweise der Online-Verkauf von Waren ebenso wie kommerzielle Kommunikation (Werbung) oder Dienste, die Instrumente zur Datensuche, zum Zugang zu Daten und zur Datenabfrage bereitstellen.***³⁷ (Anm.: Hervorhebung durch die Unterzeichnerin)

³⁷ Amtliche Begründung, Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes vom 23.06.2006, Drucksache 16/1940, S. 7

Aus der Gesetzesbegründung geht somit hervor, dass der Begriff „Dienst der Informationsgesellschaft“ einen sehr weiten Anwendungsbereich des Internets erfassen soll. Nach der Kommentarliteratur ist das Internet gemeint, „soweit es zu wirtschaftlichen Zwecken genutzt wird“³⁸. Das weite Verständnis des Begriffes „Dienst der Informationsgesellschaft“ in der Gesetzesbegründung entspricht auch den Definitionen der Richtlinien, auf die in der Gesetzesbegründung Bezug genommen wird (RL 2003/33/EG³⁹ i.V.m. 98/34/EG⁴⁰ sowie 2000/31/EG⁴¹).

Art. 2 lit. d) der RL 2003/33/EG verweist – wenig leserfreundlich - hinsichtlich der Definition „Dienst der Informationsgesellschaft“ auf die Richtlinie 98/34/EG. Art. 1 Nr. 2 RL 98/34/EG (geändert durch RL 98/48/EG) lautet:

„Dienst‘: eine Dienstleistung der Informationsgesellschaft, d.h. jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung.

Im Sinne dieser Definition bezeichnet der Ausdruck

- *„im Fernabsatz erbrachte Dienstleistung‘ eine Dienstleistung, die ohne gleichzeitige physische Anwesenheit der Vertragsparteien erbracht wird;*
- *„elektronisch erbrachte Dienstleistung‘ eine Dienstleistung, die mittels Geräten für die elektronische Verarbeitung (einschließlich digitaler Kompression) und Speicherung von Daten am Ausgangspunkt gesendet und am Endpunkt empfangen wird und die vollständig über Draht, über Funk, auf optischem oder anderem elektromagnetischem Weg gesendet, weitergeleitet und empfangen wird;*
- *„auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung‘ eine Dienstleistung, die durch die Übertragung von Daten auf individuelle Anforderung erbracht wird.*

Eine Beispielliste der nicht unter diese Definition fallenden Dienste findet sich in Anhang V.“

In den Erwägungsgründen 18 der e-Commerce-Richtlinie (2000/31/EG) wird anhand von Beispielen erläutert, welche Bereiche von den „Dienstleistungen der Informationsgesellschaft“ erfasst werden sollen:

³⁸ Rohnfelder/Freytag in Erbs/Kohlhaas: Strafrechtliche Nebengesetze, VTabakG, § 21a, Rn. 4, 196. EL, 2013

^{39/39} Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen

⁴⁰ Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Juni 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft

⁴¹ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) = e-Commerce-Richtlinie

„Die Dienste der Informationsgesellschaft umfassen einen weiten Bereich von wirtschaftlichen Tätigkeiten, die online vonstatten gehen. Diese Tätigkeiten können insbesondere im Online-Verkauf von Waren bestehen. Tätigkeiten wie die Auslieferung von Waren als solche oder die Erbringung von Offline-Diensten werden nicht erfaßt. Die Dienste der Informationsgesellschaft beschränken sich nicht nur auf Dienste, bei denen online Verträge geschlossen werden können, sondern erstrecken sich, soweit es sich überhaupt um eine wirtschaftliche Tätigkeit handelt, auch auf Dienste, die nicht von denjenigen vergütet werden, die sie empfangen, wie etwa Online-Informationendienste, kommerzielle Kommunikation oder Dienste, die Instrumente zur Datensuche, zum Zugang zu Daten und zur Datenabfrage bereitstellen. Zu den Diensten der Informationsgesellschaft zählen auch Dienste, die Informationen über ein Kommunikationsnetz übermitteln, Zugang zu einem Kommunikationsnetz anbieten oder Informationen, die von einem Nutzer des Dienstes stammen, speichern. Fernsehsendungen im Sinne der Richtlinie 89/552/EWG und Radiosendungen sind keine Dienste der Informationsgesellschaft, da sie nicht auf individuellen Abruf erbracht werden. Dagegen sind Dienste, die von Punkt zu Punkt erbracht werden, wie Video auf Abruf oder die Verbreitung kommerzieller Kommunikation mit elektronischer Post, Dienste der Informationsgesellschaft.“

Die EU-Kommission weist – offenbar vor dem Hintergrund der sehr weiten Definition „Dienste der Informationsgesellschaft“, jedoch ohne näher auf die Begrifflichkeit einzugehen – darauf hin, dass die Tabakwerbung (generell) „im Internet“ verboten sei.⁴² Die Information des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMELV) geht in die gleiche Richtung:⁴³

*„Deutschland ist dem Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Eindämmung des Tabakgebrauchs beigetreten und hat sich damit zu einem umfassenden Verbot der Tabakwerbung in Übereinstimmung mit den verfassungsrechtlichen Vorgaben verpflichtet. (...) Viele dieser Verpflichtungen sind bereits umgesetzt, so bestehen Werbeverbote für Tabakerzeugnisse im Fernsehen und Hörfunk. Werbung für Tabak ist in der Presse, anderen gedruckten Veröffentlichungen und **im Internet grundsätzlich verboten**. Nicht zulässig ist auch das Sponsoring von Radioprogrammen durch Tabakunternehmen.“* (Anm: Hervorhebung durch die Unterzeichnerin)

⁴² European Commission: Public health, Ban on cross-border tobacco advertising and sponsorship, abzurufen unter: http://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising/index_en.htm, zuletzt abgerufen am 17.02.2014

⁴³ BMELV: Beschränkung der Tabakwerbung, abzurufen unter http://www.bmelv.de/DE/Verbraucherschutz/Gesundheit/NichtRauchen/_Texte/Tabakwerbung.html?nn=430496, zuletzt abgerufen am 17.02.2014

Vor dem Hintergrund des sehr weiten Verständnisses „Dienste der Informationsgesellschaft“ dürften die im Rahmen des Projekts untersuchten Webseiten unter den Begriff zu subsumieren sein. Im Einzelnen:

a) „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen“

Auf den „Sonderseiten“ der Tabakunternehmen können sich potenzielle Kunden registrieren lassen, um somit an diversen Aktionen (z.B. Gewinnspiele, Versenden von „Kompliment-Karten“ an Freunde, Zusendung von kostenlosen Zigarettenspackungen) teilzunehmen und sich über Produkte des Unternehmens sowie Werbekampagnen zu informieren. Auf diese Weise sollen neue Kunden für die jeweiligen Produkte des Tabakunternehmens akquiriert werden. Für bestehende Kunden dient die Werbung der Kundenbindung. Die „Sonderseiten“ dienen somit eindeutig einem wirtschaftlichen Zweck und fallen somit unter die „Dienste der Informationsgesellschaft“.

b) Soziale Medien

Die im Rahmen des Projekts herausgefilterten Werbeanzeigen zu Tabakprodukten finden sich auf Webseiten von Facebook, Google+, Twitter, Vimeo und YouTube.

Die Sozialen Medien dürften nach allgemeiner Auffassung zu den „Diensten der Informationsgesellschaft“ zählen⁴⁴.

„Soziale Netzwerke definiert man gemeinhin als Kommunikationsplattformen im Online-Bereich, die es dem Einzelnen ermöglichen, sich Netzwerken von gleich gesinnten Nutzern anzuschließen bzw. solche zu schaffen. Im rechtlichen Sinne handelt es sich bei den sozialen Netzwerken um Dienstleistungen der Informationsgesellschaft im Sinne des Artikels 1 Nr. 2 der Richtlinie 98/34/EG in der durch die Richtlinie 98/48/EG geänderten Fassung. Allen sozialen Netzwerkdiensten sind bestimmte Merkmale gemein:

- *Die Nutzer werden aufgefordert, personenbezogene Daten zur Erstellung einer Beschreibung von sich selbst bzw. eines selbst generierten persönlichen ‚Profils‘ anzugeben;*

⁴⁴ Thiele: „Persönlichkeitsschutz in Neuen Medien – Facebook, Google & Co.“ In: „Österreichisches Anwaltsblatt 2013/01, S. 11 ff.“ (unter Bezug auf die Stellungnahme der Art. 29 Gruppe vom 12.06.2009: „Nutzung soziale Online-Netzwerke“, abzurufen unter: <http://www.eurolawyer.at/pdf/AnwBl-2013-11-18-Thiele.pdf>, zuletzt abgerufen am 26.03.2014

- *Soziale Netzwerkdienste bieten auch Funktionen an, mit denen die Nutzer ihr eigenes Material (selbst generierte Inhalte wie z.B. Bilder oder Tagebucheinträge, Musik- und Videoclips oder Links zu anderen Websites) dort veröffentlichen können;*
- *Die Nutzung der sozialen Netzwerke erfolgt über die jedem Nutzer bereitgestellten Funktionen samt Kontaktliste bzw. Adressbuch, mittels derer die Verweise auf die anderen Mitglieder der Netzgemeinschaftsverwalter und zu Interaktionen mit diesen genutzt werden können.*

Soziale Netzwerke erwirtschaften einen Großteil ihrer Einnahmen aus der Werbung, die auf den eingerichteten Webseiten eingeblendet und von den Nutzern aufgerufen wird. Nutzer, die im Rahmen der persönlichen Profildaten große Informationsmengen über ihre Interessen veröffentlichen, bieten einen spezifisch bereinigten und fein abgestimmten Markt für Werbende, die auf der Grundlage dieser Informationen zielgerichtete Werbemaßnahmen ergreifen wollen.⁴⁵

Vor dem Hintergrund, dass die Sozialen Medien durch die Unternehmen in wirtschaftlicher Zweckrichtung genutzt werden, ist somit festzuhalten, dass die im Rahmen des Projekts untersuchten Sozialen Medien unter die „Dienste der Informationsgesellschaft“ fallen.

4. Ausnahmen gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 S. 2 Nr. 1 bis 3 VTabakG

Für die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft gelten die Ausnahmetatbestände bei Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen entsprechend. Demnach darf für Tabakerzeugnisse in einer Veröffentlichung geworben werden,

- die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt ist (Nr. 1),
- die in einem Staat, der kein Mitgliedstaat der Europäischen Union ist, gedruckt und herausgegeben wird, sofern diese Veröffentlichung nicht hauptsächlich für den Markt in der Europäischen Union bestimmt ist (Nr. 2),
- die in ihrem redaktionellen Inhalt weit überwiegend Tabakerzeugnisse oder ihrer Verwendung dienende Produkte betrifft (Nr. 3a) und nur für eine sich aus Buchstabe a ergebende Öffentlichkeit bestimmt ist und an diese abgegeben wird (Nr. 3b).

⁴⁵ Art. 29 Datenschutzgruppe, Stellungnahme vom 12.6.2009 zur „Nutzung sozialer Online-Netzwerke“, StN 5/2009, 01189/09/DE/WP 163, anzurufen unter: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_de.pdf, zuletzt abgerufen am 23.02.2014

Grundsätzlich ist für jede in den Diensten der Informationsgesellschaft geschaltete Werbung zu prüfen, ob ein Ausnahmetatbestand gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 S. 2 Nr. 1 bis 3 VTabakG gegeben ist. Ohne hier im Einzelnen auf die verschiedenen Werbeauftritte eingehen zu wollen, lässt sich im Grundsatz Folgendes konstatieren:

Die im Rahmen des Projekts ausgewerteten Internetauftritte wendeten sich nicht ausschließlich an im Tabakhandel tätige Personen (Nr. 1 bzw. Nr. 3)⁴⁶. Selbst wenn für den Zugang zu den jeweiligen Internetplattformen eine Registrierung notwendig war, wandte diese sich keineswegs ausschließlich an im Tabakhandel tätige Personen. Auch eine Beschränkung auf über 18jährige Raucher wäre für einen Ausnahmetatbestand nicht ausreichend, da sich das Tabakunternehmen auch in diesem Fall – so auch das OLG Hamburg in einem Urteil vom 26.9.2007⁴⁷ – an eine „breite Öffentlichkeit“ wendet:

„Der Senat ist mit dem Landgericht weiter der Auffassung, dass sich die Antragsgegnerin mit ihrem Internetauftritt ohne Weiteres an eine „breite Öffentlichkeit“ wendet. Sie spricht ausdrücklich alle volljährigen Raucher – und damit ihren vollständigen potenziellen Kundenkreis – Deutschlands an. Irgendwelche weiteren Einschränkungen nach Sachgesichtspunkten werden nicht vorgenommen. Im Übrigen „richtet“ sich eine Werbung letztlich auch dann an eine breite Öffentlichkeit, wenn nicht alle Nutzungsberechtigten davon Gebrauch machen, sich den ihnen angebotenen Zugang konkret zu erschließen. Die Tatsache, dass sich der Interessent einer Registrierungsprozedur unterziehen muss, beschränkt das Merkmal „breite Öffentlichkeit“ in keiner Weise ein.“

Bei den untersuchten Internetauftritten war somit ein Ausnahmetatbestand nach Nr. 1 bzw. Nr. 3 nicht einschlägig.

Schwieriger zu beantworten ist die Frage nach einem Ausnahmetatbestand der Nr. 2 (Herausgabe der Veröffentlichung in einem Staat, der kein Mitgliedstaat der EU ist, sofern Veröffentlichung nicht hauptsächlich für den Markt der EU bestimmt ist). Zum Teil wird vertreten, dass diese Vorschrift „praktisch ins Leere“ laufe, da „die Dienste der Informationsgesellschaft freilich nicht in bestimmten Staaten ‚herausgegeben‘ werden und keinen geographisch definierten ausschließlichen oder

⁴⁶ Anders wohl der Internetauftritt der Deutschen Tabakzeitung unter http://dtz-online.de/fe_3_300_registrieren.php; zuletzt abgerufen am 27.03.2014. Mit den AGB bestätigt der Nutzer, dass er ein geschäftliches Interesse und an Tabakprodukten hat; ab dieser Nutzerstufe erfolgt nach den AGB auch erst die Schaltung von Werbeanzeigen. Inwieweit die Beschränkung „auf im Tabakhandel tätige Personen“ durch die DTZ überprüft wird, konnte jedoch nicht eruiert werden

⁴⁷ OLG Hamburg: Urteil vom 26.9.2007, Az.: 5 U 36/07, GRUR-RR 2008, 318

„Schwerpunkt-Markt“ besitzen“.⁴⁸ Dies ist m.E. nicht in Gänze überzeugend: Richtig ist, dass „Dienste der Informationsgesellschaft“ nicht im wörtlichen Sinne „herausgegeben“ werden. Die Ausnahmevorschrift ist jedoch „entsprechend“ auf Dienste der Informationsgesellschaft anzuwenden, so dass es wohl darauf ankommen dürfte, wo die Internetauftritte eingestellt bzw. (bestimmungsgemäß und hauptsächlich) abgerufen werden können. Auch kann aus den Internetseiten durchaus ein „Schwerpunkt-Markt“ hergeleitet werden, beispielsweise indem explizit Kunden in deutscher Sprache angesprochen werden.

Für die im Rahmen des Projekts untersuchten „Sonderseiten“ Pall-Mall und Vogue-Cigarette zeichnete sich nach dem Impressum die British American Tobacco (Germany) GmbH verantwortlich. Die Seiten sind auch auf den deutschen Markt zugeschnitten (s.o.). Ein Ausnahmetatbestand nach § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 S. 2 Nr. 2 VTabakG ist somit nicht einschlägig.

Die Sozialen Medien sind hier schwieriger zu beurteilen. Soweit die Internet-Auftritte von deutschen Tabakunternehmen bzw. den ihnen zurechenbaren Unternehmen für den deutschen oder jedenfalls europäischen Markt bestimmt sind (z.B. *Facebook*: Fred Zigaretten, Gizeh Black; *Vimeo*: „The Official Lucky Strike Video“ by I.S.; „deepblue Davidoff Cigarettes making of Image Kampagne“ der deepblue networks; YouTube: John Player Special Award) greift die Ausnahmevorschrift nicht.

Auf praktische Schwierigkeiten stößt die Beurteilung jedoch dann, wenn die Identität des Nutzers nicht zweifelsfrei eruiert werden kann bzw. unklar ist, auf welchen Marktanteil abgezielt wird, zumal private Nutzer nicht auf einen wie auch immer gearteten Marktanteil abzielen.

5. Ergebnis zu § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG

Bei § 21a, 22 Abs. 2 VTabakG handelt es sich um Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG. Bei unlauterem Wettbewerbsverhalten ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt werden (Marktortanknüpfung). Das VTabakG ist somit dann – sowohl bei Sonderseiten als auch in den Sozialen Medien – anwendbar, wenn Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbare Unternehmen oder Privatpersonen um Marktanteile in Deutschland kämpfen.

⁴⁸ Rohnfelder/Freytag in Erbs/Kohlhaas: Strafrechtliche Nebengesetze, VTabakG, § 21a, Rn. 10, 196. EL, 2013

Werden Werbeinhalte von Tabakunternehmen dagegen von Privatpersonen eingestellt, die nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln, dürfte das VTabakG wohl – unter Berücksichtigung des Bestimmtheitsgebotes gem. Art. 103 GG – keine Anwendung finden.

Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft verboten, sofern keine Ausnahmen eingreifen. Jeder Werbeauftritt ist auf seine Rechtmäßigkeit hin konkret und im Einzelfall zu überprüfen. Im Ergebnis lässt sich jedoch im Allgemeinen feststellen:

Sowohl die Sonderseiten als auch die Sozialen Medien zählen zu den Diensten der Informationsgesellschaft. Auf den entsprechenden Webseiten wurde Werbung für Tabakerzeugnisse eingestellt, wobei sowohl normale Zigaretten, als auch E-Zigaretten und Raucherbedarf als Tabakerzeugnisse anzusehen sind. Ausnahmen griffen nicht ein.

Die Werbung verstieß somit gegen § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG, sofern diese von Tabakunternehmen oder ihnen zurechenbaren Unternehmen oder Privatpersonen eingestellt wurde.

III. § 22 Abs. 2 VTabakG

Geht man davon aus, dass die Internetwerbung für Tabakunternehmen gem. § 21a VTabakG bereits im Grundsatz verboten ist und eine Ausnahmeregelung nicht greift, erübrigt sich eine Prüfung des § 22 VTabakG.

Es soll daher hilfsweise untersucht werden: Geht man davon aus, dass die Tabakwerbung im Internet erlaubt ist, müsste jede einzelne, im Internet veröffentlichte Werbung jedenfalls den Vorgaben von § 22 VTabakG genügen.

Im Folgenden sollen daher Beispiele von im Internet veröffentlichter Tabakwerbung herausgegriffen werden, die gegen diese rechtlichen Vorgaben verstoßen bzw. deren Rechtmäßigkeit zumindest zweifelhaft erscheint.

1. § 22 Abs. 2 S. 1 Nr. 1a) VTabakG

Gem. § 22 Abs. 2 Nr. 1 lit. a) VTabakG ist es verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen. Ausreichend ist bereits, wenn der Eindruck bei einer Minderheit der Verbraucher entsteht.⁴⁹ Es genügt eine erkennbare Gesundheitsbezogenheit⁵⁰, allerdings reicht ein auf dem bloßen Genießen von Zigaretten beruhendes Wohlbefinden (z.B. gute Laune, gehobene Stimmung) nicht aus⁵¹; der Eindruck des Zusammenhangs zwischen Rauchen und Wohlbefinden muss gesundheitsbezogen bzw. leistungssteigernd sein.⁵² Maßgebend für die Beurteilung ist die Gesamtaufmachung der Werbung einschließlich der Begleittexte.⁵³ In der Kommentarliteratur wird darauf hingewiesen, dass beispielweise die Abbildungen von Sportlern, insbesondere von bekannten Leistungssportlern zusammen mit bestimmten Zigarettenmarken den Eindruck der Steigerung der Leistungsfähigkeit erwecken können.⁵⁴

Rechtlich zumindest zweifelhaft dürfte der Gewinner-Werbespot des John Player Special Awards „Strandkicker“ sein. Dieser wurde bemerkenswerterweise bei „YouTube“ unter der Kategorie „Sport“ eingestellt⁵⁵, so dass ein Zusammenhang zwischen „Sport“ und der Zigaretten-Marke John Player Special ganz offensichtlich gewollt ist. Der Titel „Strandkicker“ weist in dieselbe Richtung, zumal der Begriff „kicken“ nicht notwendigerweise auf (den im Spot gezeigten) Tischfußball beschränkt ist.

Die sportliche Betätigung wird gemeinhin mit einem körperlichen Wohlbefinden und einer gesteigerten körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit assoziiert. Die suggestive Verbindung zwischen „Sport“ und der Zigarettenmarke erfolgt nunmehr subtil, indem während des Spots (0,45. Minute) für einen kurzen Augenblick die Turnschuhe der jungen, sportlichen Protagonisten eingeblendet werden. Sodann wird zwischen den rauchenden Protagonisten eine Partie

⁴⁹ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 11, 154. EL, 2013

⁵⁰ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 14, 154. EL, 2013

⁵¹ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 14, 154. EL, 2013

⁵² Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 14, 154. EL, 2013

⁵³ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 14, 154. EL, 2013

⁵⁴ Rohnfelder/Freytag in Erbs/Kohlhaas: Strafrechtliche Nebengesetze, VTabakG, § 22, Rn. 8, 196. EL, 2013

⁵⁵ Abzurufen unter: http://www.YouTube.com/watch?v=0sYO9_Cgd38, zuletzt abgerufen am: 28.03.2014

„Tischfußball“ ausgetragen, wobei der „Tischfußball“ durchaus symbolisch als sportliche Betätigung zu verstehen sein dürfte. Zwar wird während des „Fußballspiels“ bzw. insbesondere zu Beginn des Werbespots der Freiheitsgedanken (Fahrt aus der Stadt zum Strand) und der Spaß-Faktor betont, gleichwohl ist hier m.E. ein Zusammenhang zwischen Rauchen, Sport und Leistungsfähigkeit bzw. körperlichem Wohlbefinden gegeben.

Der Werbespot „Strandkicker“ dürfte somit den gesetzlichen Vorgaben des § 22 Abs. 2 Nr. 1 lit. a) VTabakG nicht gerecht werden.

2. § 22 Abs. 2 S. 1 Nr. 1b) VTabakG

Gem. § 22 Abs. 2 Nr. 1 lit. b) VTabakG ist es verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen.

Nicht erfasst sind Angaben, die auch Jugendliche zum Rauchen veranlassen sollen.⁵⁶ Unzulässig wäre jedoch die „ bildliche Darstellung von Jugendlichen und Heranwachsenden (Altersgruppe bis zu 21 Jahren) oder von für Jugendliche typische Situationen und Umgebungen, z.B. Beat-Club, Diskothek, Pop-Festival.“⁵⁷ Diese „Darstellungen können als Image für andere junge Menschen dienen“.⁵⁸ Unzulässig wäre auch die Werbung mit „Äußerungen, die dem typischen Wortschatz von Jugendlichen und Heranwachsenden entnommen“ sind.⁵⁹

Als Beispiel für eine rechtswidrige Werbung i.S.d. dieser Vorschrift sah das VG München in dem im einstweiligen Verfahren getroffenen Beschluss vom 11.12.2013 die „MAYBE-Kampagne“ von Philip Morris an.⁶⁰

Auch die im Rahmen des Projektes untersuchte Internetwerbung vermittelt häufig den Eindruck, sich insbesondere an Jugendliche und Heranwachsende zu wenden, um diese zum Rauchen zu animieren.

⁵⁶ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 16, 154. EL, 2013

⁵⁷ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 16, 154. EL, 2013

⁵⁸ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 16, 154. EL, 2013

⁵⁹ Zipfel/Rathke: VTabakG, § 22, Rn. 16, 154. EL, 2013

⁶⁰ Bayerisches Verwaltungsgericht München: Beschluss vom 11.12.2013, Az.: M 18 S 13.4834, Pressemitteilung, abzurufen unter http://www.vgh.bayern.de/media/muenchen/presse/pm_2013-12-11.pdf; zuletzt abgerufen am 28.03.2014; Analyse zur Rechtswidrigkeit der Werbung: Effertz/Kaiser: „Die MAYBE-Kampagne von Philip Morris – Verbotenes Jugendmarketing“ in: LMuR 2012, 234

Rechtlich bedenklich erscheint hier abermals der prämierte Werbespot „Strandkicker“, der von Studenten der UdK Berlin produziert wurde: Die Protagonisten dürften altersmäßig zwischen 21 und 30 Jahren liegen; sie fahren zunächst aus den beengten Verhältnissen der Stadt zu einem Strand, um dort frei und ungezwungen, ihr Leben zu genießen. Bereits während der Fahrt wird diese Lebensfreude durch Situationen dargestellt, die besonders für Jugendliche/Heranwachsende ansprechend sein dürften: zwei sich küssende Menschen, die durch den Kuss offenbar eine Zigarette miteinander austauschen, Herumalbern, Gitarrenspiel im Auto. Darüber scheint niemand (möglicherweise mit Ausnahme des Fahrers) die Anschnallpflicht im Auto zu beachten: auch dies scheint als eine Inszenierung von Rebellion gegen Regularien eher auf Jugendliche/Heranwachsende abzielen.

Weitere Beispiele für Werbung, die sich gezielt an Jugendliche und Heranwachsende zu wenden scheint, sind beispielsweise die „Kompliment-Karten“ auf den „Sonderseiten“ von Pall Mall sowie die Werbung der Vogue Zigaretten auf deren „Sonderseiten“.

Mit den „Kompliment-Karten“ kann man Freunden eine Nachricht zusenden. Darüber hinaus kann man Freunden eine Gratispackung von Pall Mall-Zigaretten zukommen lassen. Bereits die Werbestrategie, an Freunde eine Gratispackung zu verschicken, dürfte sich eher an Jugendliche und Heranwachsende wenden (Vermittlung eines Zusammengehörigkeitsgefühls, Rückversicherung von Freundschaften mittels Übersendung von Grußkarten). Die Protagonisten auf den Grußkarten selbst sind ebenfalls junge (zwischen 20 und 30 Jahren), attraktive Menschen; die Komplimente sind in einer für Jugendliche/Heranwachsende typischen Sprache gehalten („Du bist der lässigste Typ“, „Du hast den besten Style“, „Du bist die tollste Person weit und breit“, „Du bist die coolste Braut“). Zum Abschluss wird gefragt: „Wollen wir zusammen: - für mich eine Boy-Band gründen?“ (Alternative 1), - „mit mir eine rauchen“ (Alternative 2, wobei diese Antwort mit * versehen ist, dass dieses Angebot nur für Personen über 18 gelten soll), - „mit mir um die Häuser ziehen“ (Alternative 3). Auch diese Varianten zielen insbesondere auf die Lebenswirklichkeit von Jugendlichen und Heranwachsenden; gerade auch der Verweis, dass Alternative 2 des Rauchens nur für Personen über 18 gilt, dürfte im Kontext mit den anderen zwei Alternativen bei Jugendlichen und Heranwachsenden eher dazu führen, dass sie zu der Gruppe der erwachsenen Raucher dazugehören wollen. Diese Werbung dürfte daher ebenfalls nicht mehr den rechtlichen Vorgaben entsprechen.

Die Werbung der Vogue Zigaretten ist gezeichnet und zeigt eine bzw. mehrere junge Frauen in Paris (s. Abb. 3). Durch die Figurenzeichnung („Model-Image“: äußerst schlank, modebewusst, lange Haare) dürfte das Alter eher mit 16 bis 19 einzuschätzen sei, wobei naturgemäß eine Einschätzung

des Alters einer Person bei Zeichnungen – so möglicherweise auch das Kalkül der Werbung – schwierig sein dürfte. Auch entspricht die Art und Weise der Zeichnung der Modeillustration, so dass sich auch hier besonders weibliche Jugendliche und Heranwachsende angesprochen fühlen dürften. Auch diese Art der Werbung dürfte den Vorgaben des § 22 Abs. 2 VTabakG nicht gerecht werden.

3. § 22 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 lit. c) VTabakG

Gem. § 22 Abs. 2 Nr. 1 lit. c) VTabakG ist es verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen. Der „Hinweis ‚Inhalieren gewährt den wahren Genuss‘“ oder andere zum Inhalieren auffordernde Hinweise können das Inhalieren nachahmenswert erscheinen lassen; gleiches gilt für die Darstellung von inhalierenden Rauchern.“⁶¹

Einerseits könnte hier beispielsweise eine auf YouTube eingespielte alte „West-Zigarettenwerbung aus dem Fernsehen“⁶² herangezogen werden. Auf einer etwas spießbürgerlich anmutenden Party mit Gästen zwischen 40 und 50 werden die Zigaretten nur bis zur Hälfte aufgeraucht; erst nach dem Tipp der älteren Frau (möglicherweise der Mutter) gegenüber der Gastgeberin Brigitte („Die Zigaretten hat wohl Dein Mann gekauft!“) werden die West-Zigaretten den Gästen auf einem Tablett serviert, die dankbar zu den West-Zigaretten greifen.

Allerdings galt das VTabakG selbstverständlich zum Zeitpunkt der Erstellung der Werbung nicht, so dass die Maßstäbe des VTabakG keine Anwendung finden können. Auch wurde die Werbung von einer Privatperson eingestellt. Zudem bezieht sich die Werbung möglicherweise auf eine alte Werbung von Jacobs Krönung⁶³, so dass die Werbung als Parodie auf ein veraltetes Frauenbild (Hausfrau als Gastgeberin einer gelungenen Party) erscheint und z.T. auf YouTube auch entsprechend kommentiert wird. Vor diesem Hintergrund erscheint das Inhalieren hier m.E. nicht nachahmenswert.

⁶¹ Zipfel/Rathke: § 22 VTabakG, Rn. 18, 154. EL, 2013

⁶² Abzurufen unter: <http://www.YouTube.com/watch?v=ZQYXP0EWRnl&feature=youtu.be>; zuletzt abgerufen am 29.03.2014

⁶³ Abzurufen unter <http://www.YouTube.com/watch?v=8Bsf-T0mnH4>, zuletzt abgerufen am 29.03.2014

Gleichwohl ist es aus gesundheitspolitischer Sicht bedenklich, wenn Tabakwerbung, die ggf. nicht mehr den heutigen gesetzlichen Vorgaben entspricht, durch die Sozialen Medien Verbreitung finden und das VTabakG so umgangen werden kann.

4. § 22 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG

Gem. § 22 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG ist es verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen oder sonstige Angaben zu verwenden, die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse **natürlich oder naturrein** seien. Hierunter fällt beispielsweise auch der Begriff „Bio-Tabak“⁶⁴. Der BGH führt insoweit erläuternd aus:

„Für die Eignung der in § 22 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 VTabakG enthaltenen Regelung zu dem angestrebten Zweck des Schutzes vor den mit dem Rauchen verbundenen Gefahren genügt es, dass die Regelung den bezweckten Erfolg fördern kann, so dass bereits die Möglichkeit einer Zweckerreichung genügt (vgl. BVerfGE 121, 317, 354). Diese Möglichkeit ist hier zu bejahen, weil das Verbot der Werbung mit Angaben, die geeignet sind, die mit dem Rauchen verbundenen Gefahren für die Gesundheit des Rauchers sowie der passiv mitrauchenden anderen Personen zu relativieren, die Nachfrage nach und den Konsum von Tabakerzeugnissen dämpfen kann. Eine Werbung mit Angaben, die das Rauchen als weniger gesundheitsschädlich erscheinen lassen, ist geeignet, Personen, die bislang nicht geraucht haben, zum Rauchen zu veranlassen, und Personen, die bereits rauchen, zu erhöhtem Tabakkonsum zu verleiten.“⁶⁵

Es werden allerdings nur Bezeichnungen und sonstige Angaben erfasst; nicht hingegen bildliche Darstellungen und andere Arten von Aufmachungen.⁶⁶

Die Tabakunternehmen werben nunmehr verstärkt für Zigarettenmarken „ohne Zusätze“: z.B. Lucky Strike, Gauloises, L&M, Pall Mall, Natural American Spirit Organic Blend, Marlboro.

⁶⁴ BGH: Urteil vom 04.11.2010, Az.: I ZR 139/09

⁶⁵ BGH: Urteil vom 04.11.2010, Az.: I ZR 139/09, Rn. 16

⁶⁶ Zipfel/Rathke: § 22 VTabakG, Rn. 20, 154. EL, 2013



Quelle Abb. 4: Screenshot, DKFZ, Stabsstelle Krebsprävention

Es steht zu vermuten, dass die Werbung mit der seit längerem absehbaren Änderung der Tabakproduktrichtlinie im Zusammenhang steht: Danach wird das Inverkehrbringen von Tabakerzeugnissen mit einem charakteristischen Aroma verboten werden.⁶⁷ Hierunter fällt beispielweise Menthol.⁶⁸ Allerdings dürfen die Mitgliedstaaten die Verwendung von Zusatzstoffen nicht verbieten, die für die Herstellung von Tabakerzeugnissen wesentlich sind (beispielsweise von Zucker als Ersatz für Zucker, der während des Trocknungsprozesses verlorenght, sofern diese Zusatzstoffe nicht zu einem Erzeugnis mit einem charakteristischen Aroma führen und das Suchtpotenzial, die Toxizität oder die CMR-Eigenschaften des Tabakerzeugnisses nicht auf signifikante oder messbare Weise erhöhen⁶⁹). Da die Tabakunternehmen zukünftig hinsichtlich der Verwendung der Zusatzstoffe gesetzlich eingeschränkt werden, bietet es sich für diese durchaus an, die gesetzliche Einschränkung als Marketingstrategie in das scheinbar positive Gegenteil zu verkehren, indem nunmehr Tabakerzeugnisse „ohne Zusätze“ beworben werden. Dies dürfte jedoch nicht mehr den gesetzlichen Vorgaben des VTabakG entsprechen.

Das OLG Hamburg führt in seiner Entscheidung zu Biotabak⁷⁰ insoweit aus:

„Die Begriffe ‚natürlich‘ und ‚naturein‘ werden von den angesprochenen Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass die natürlichen Bestandteile des Produkts als solche weitgehend

⁶⁷ Art. 7 – Legislative Entschließung des Europäischen Parlaments zur Tabakproduktrichtlinie vom 26.02.2014; abzurufen unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2014-0160+0+DOC+XML+V0//DE>, zuletzt abgerufen am: 30.03.2014

⁶⁸ Europäische Kommission: MEMO, Fragen und Antworten: Neue Regelungen für Tabakerzeugnisse, 26.02.2014

⁶⁹ Art. 7 – Legislative Entschließung des Europäischen Parlaments zur Tabakproduktrichtlinie vom 26.02.2014; abzurufen unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2014-0160+0+DOC+XML+V0//DE>, zuletzt abgerufen am: 30.03.2014

⁷⁰ OLG Hamburg: Urteil vom 13.08.2009, Az.: 3 U 199/08, Rn. 58; bestätigt durch BGH: Urteil vom 04.11.2010, Az.: 1 ZR 139/09

unverändert bleiben, also naturbelassen sind (...), dass die Produkte frei von künstlichen Zusatzstoffen sind, und dass sie - über das mit einem Anbau in freier Natur unvermeidbar verbundene geringe Maß hinaus – frei von Rückständen und Schadstoffen sind (...).“

Die Werbung mit den Begriffen „ohne Zusätze“ dürfte die angesprochenen Verkehrskreise dahingehend irreführen, dass die Tabakerzeugnisse als „naturrein“ und somit auch weniger gesundheitsschädlich wahrgenommen werden. Zwar werden bildliche Darstellungen und andere Arten von Aufmachungen nicht erfasst⁷¹, gleichwohl ist sehr auffällig, dass die Zigarettenverpackungen häufig in „Naturfarben“ wie hellbraun gehalten werden, so dass der Eindruck eines weniger chemischen, wenn nicht gar biologischen Anbaus verstärkt wird.

Nach alledem ist festzustellen, dass die Werbung von Tabakerzeugnissen mit den Begriffen „ohne Zusätze“, „frei von Zusätzen“ o.ä. einen Verstoß gegen § 22 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG darstellt.

5. Ergebnis § 22 Abs. 2 VTabakG

Geht man davon aus, dass die im Rahmen des Projekts untersuchte Tabakwerbung in Diensten der Informationsgesellschaft bereits nach § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG verboten ist, ist § 22 Abs. 2 VTabakG nicht mehr zu prüfen. Gleichwohl sollte hilfsweise untersucht werden, ob die Tabakwerbung im Internet zumindest diesen Vorgaben entspricht. Jede Internetwerbung wäre konkret und anhand des Einzelfalles zu prüfen. Im Allgemeinen ließ sich jedoch feststellen, dass die Tabakwerbung nicht den Vorgaben entsprach (vgl. oben genannte Beispiele).

IV. § 9 Tabakproduktverordnung

Auf der Verpackung von Tabakerzeugnissen dürfen Begriffe, Namen, Marken und bildliche oder sonstige Zeichen, die den Eindruck erwecken, dass ein bestimmtes Tabakerzeugnis weniger schädlich als andere sei, nicht verwendet werden (§ 9 TabakProdV). Unter dieses Verbot fallen auch die Begriffe wie „leicht“, „mild“ sowie Namen, Bilder sowie figurative und andere Zeichen auf den Verpackungen von Tabakerzeugnissen, die den Verbraucher glauben machen können, dass diese Erzeugnisse weniger schädlich seien als andere.⁷²

⁷¹ Zipfel/Rathke: § 22 VTabakG, Rn. 20, 154. EL, 2013

⁷² Zipfel/Rathke: § 9 TabakprodV, Rn. , 154. EL, 2013 unter Verweis auf BRatDrucks. 758/02

Im Rahmen des Projekts fand sich Werbung im Internet, wo Tabakerzeugnisse mit den Begriffen „mit mildem Geschmack“ beworben wurden (z.B. auf Twitter). Allerdings ging die „Werbung“ wohl von einer Privatperson aus, die einen Blog betreibt. Darüber hinaus fanden sich die Begrifflichkeiten nicht – wie es § 9 TabakProdV verlangt - auf der Zigarettenpackung selbst, sondern wurden von der bloggenden Privatperson derart beschrieben.

Somit läge in diesem Fall kein Verstoß gegen § 9 TabakProdV vor. Allerdings ist es aus gesundheitspolitischer Sicht bedenklich, wenn die Vorschriften, die auch dem Schutz der Verbraucher dienen, durch Beiträge von Privatpersonen in den Sozialen Medien umgangen werden.

Die Werbung von Tabakerzeugnissen „ohne Zusätze“ in Zusammenschau mit den „ökologischen“ Farben auf den Zigarettenpackungen dürfte bei den Verbrauchern jedoch durchaus den Eindruck erwecken, dass diese Produkt weniger schädlich ist als andere (Tabakerzeugnis ‚mit Zusätzen‘). Somit wäre ein Verstoß gegen § 9 TabakProdV gegeben.

V. Zusammenfassung der Ergebnisse

Nach rechtlicher Prüfung ergeben sich folgende Ergebnisse:

1. Anwendbarkeit des VTabakG: Bei §§ 21a, 22 Abs. 2 VTabakG handelt es sich um Marktverhaltensregelungen i.S.d. § 4 Nr. 11 UWG. Bei unlauterem Wettbewerbsverhalten ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt werden (Marktortanknüpfung). Das VTabakG ist somit dann – sowohl bei Sonderseiten als auch in den Sozialen Medien – anwendbar, wenn Tabakunternehmen bzw. ihnen zurechenbare Unternehmen oder Privatpersonen um Marktanteile in Deutschland kämpfen. Werden Werbeinhalte von Tabakunternehmen dagegen von Privatpersonen eingestellt, die nicht im Auftrag von Tabakunternehmen handeln, dürfte das VTabakG wohl – unter Berücksichtigung des Bestimmtheitsgebotes gem. Art. 103 GG - keine Anwendung finden.
2. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG: Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft verboten, sofern keine Ausnahmen eingreifen. Jeder Werbeauftritt ist auf seine Rechtmäßigkeit hin konkret und im Einzelfall zu überprüfen. Im Ergebnis lässt sich jedoch im Allgemeinen konstatieren: Sowohl die Sonderseiten als auch die Sozialen Medien zählen zu den Diensten der Informationsgesellschaft. Auf den entsprechenden Webseiten wurde Werbung für

Tabakerzeugnisse eingestellt, wobei sowohl normale Zigaretten, als auch E-Zigaretten (streitig) und Raucherbedarf als Tabakerzeugnisse anzusehen sind. Ausnahmen griffen nicht ein. Die Werbung verstieß somit gegen § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG, sofern diese von Tabakunternehmen oder ihnen zurechenbaren Unternehmen oder Privatpersonen eingestellt wurde.

3. Problematisch ist allerdings, dass die Begrifflichkeiten „Werbung mit indirekter Wirkung“ (vom VTabakG erfasst) und „indirekte Werbung“ (vom VTabakG nicht erfasst) nicht trennscharf sind, so dass der Anwendungsbereich des VTabakG (beispielsweise für indirekte Werbung durch Privatpersonen) z.T. fraglich ist.
4. Geht man davon aus, dass die im Rahmen des Projekts untersuchte Tabakwerbung in Diensten der Informationsgesellschaft bereits nach § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG verboten ist, ist § 22 Abs. 2 VTabakG nicht mehr zu prüfen. Gleichwohl sollte hilfsweise untersucht werden, ob die Tabakwerbung im Internet zumindest diesen Vorgaben entspricht. Jede Internetwerbung wäre konkret und anhand des Einzelfalles zu prüfen. Im Allgemeinen ließ sich jedoch feststellen, dass die Tabakwerbung nicht den Vorgaben entsprach.

VI. Empfehlungen für die Politik

Die Werbung im Internet, insbesondere der Einsatz von Social Media in der Marketing-Kommunikation mit den Kunden, gewinnt für die Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Die Bürger nutzen das Internet zunehmend, um sich jederzeit und an jedem beliebigen Ort Informationen – u.a. auch über die Unternehmen und die von ihnen vertriebenen Produkte – zu beschaffen.⁷³ Vor diesem Hintergrund wurde auf europäischer Ebene ein Verbot der Tabakwerbung in den Diensten der Informationsgesellschaft eingeführt⁷⁴: Ziel war es u.a., die öffentliche Gesundheit zu schützen und zu vermeiden, dass junge Menschen durch die Verkaufsförderung frühzeitig zum Rauchen veranlasst und süchtig werden⁷⁵. Dieses Verbot wurde in Deutschland durch § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG umgesetzt. Das Verbot wird jedoch nur unzureichend kontrolliert und durchgesetzt. Darüber hinaus ist problematisch, dass in den – häufig von Jugendlichen genutzten – Sozialen Medien Tabakwerbung von Privatpersonen eingestellt wird. Auf diese Weise wird die notwendige Tabakprävention unterminiert.

⁷³ Splittgerber/Klein: Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media, S. 5

⁷⁴ RL 2003/33/EG: Erwägungsgründe Nr. 6: „Der Einsatz der Dienste der Informationsgesellschaft zur Werbung für Tabakerzeugnisse nimmt zu, und zwar im gleichen Maß wie die Inanspruchnahme und der Zugriff auf solche Dienste in der Öffentlichkeit. Diese Dienste werden ebenso wie der Rundfunk, der auch über Dienste der Informationsgesellschaft übertragen werden kann, besonders von jungen Verbrauchern gern und häufig genutzt.“

⁷⁵ RL 2003/33/EG: Erwägungsgründe Nr. 3

Hieraus ergeben sich die folgenden Empfehlungen:

1. Gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 VTabakG ist die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft verboten. Gleichwohl wird im Internet häufig gegen das gesetzliche Verbot verstoßen. Hier ist eine konsequente Durchsetzung des Verbotes notwendig.
2. Das Werbeverbot muss ausnahmslos für jegliche Form der direkten und indirekten Werbung gelten.
3. Damit der Sinn und Zweck des VTabakG nicht konterkariert wird, sollte das VTabakG auch für Privatpersonen gelten, d.h. es muss auch Privatpersonen verboten sein, Tabakwerbung im Internet einzustellen, sofern die Internetseite in Deutschland abrufbar ist.
4. Damit Verstöße gegen das Tabakwerbeverbot im Internet konsequent verfolgt werden können, ist es notwendig, dass die Identifizierung von Internetnutzern, die Tabakwerbung eingestellt haben, (auch zur Ahndung von Ordnungswidrigkeiten) zweifelsfrei festgestellt werden kann.
5. Eine besondere Verpflichtung, z.B. die Pflicht, Inhalte zu beseitigen, gilt auch für andere Stellen, die mit analogen oder digitalen Medien arbeiten, sobald sie über die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Sponsoring in Kenntnis gesetzt werden⁷⁶ (insbesondere Host Provider).
6. Der Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Internet sollte verboten werden, da ein Verkauf über das Internet Tabakwerbung und Promotion beinhaltet.

Ein „vollständiges Tabakwerbeverbot sollte Teil eines umfassenden Maßnahmenpakets zur Tabakkontrolle sein, da die Kombination verschiedener Maßnahmen am effektivsten ist.“⁷⁷

Gez. Rechtsanwältin Bethke/14.04.2014

⁷⁶ Leitlinien für die Durchführung von Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs

⁷⁷ DKFZ (Hrsg.): Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt, S. 68 unter Verweis auf World Health Organization: WHO report on the global tobacco epidemic, 2008. The MPOWER package. Geneva

Literaturverzeichnis

| | |
|--|---|
| Art.-29-Datenschutzgruppe (unabhängiges Beratungsgremium der Europäischen Union in Datenschutzfragen) | „Stellungnahme 5/2009 zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke“, angenommen am 12.06.2009, 01189/09/DE, WP 163 |
| Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) | Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt, Heidelberg, 2012 |
| Effertz, Tobias/Kaiser, Christina | „Die MAYBE-Kampagne von Philip Morris – Verbotenes Jugendmarketing“ in: LMuR 2012, 234 |
| Erbs, Georg/Kohlhaas, Max (Begr.)/Rohnfelder, Dieter /Freytag, Christoph (Bearb.) | Vorläufiges Tabakgesetz in: „Strafrechtliche Nebengesetze“, Beck'sche Kurzkommentare, online, 196. EL, Verlag C.H. Beck München 2013 |
| Europäische Kommission | MEMO - Frage und Antworten: neue Regelungen für Tabakerzeugnisse, 26.02.2014, Brüssel |
| Göhler, Erich (Begr.)/ Gürtler, Franz/ Seitz, Helmut | Gesetz über Ordnungswidrigkeiten, Beck'sche Kurz-Kommentare, 16., neu bearbeitete Auflage, Verlag C.H. Beck München, 2012 |
| Götting, Horst-Peter/Nordemann, Axel (Hrsg.) | UWG, Handkommentar, 2. Auflage, Baden-Baden, 2013 |
| Jarass, Hans D./Pieroth, Bodo | Grundgesetz, Kommentar, 12. Auflage, Verlag C.H. Beck München, 2012 |

| | |
|---|--|
| Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Beck'sche Kurzcommentare, Verlag C.H. Beck München, 2014 |
| Leupold, Andreas/ Glossner, Silke (Hrsg.) | Münchener Anwalts-Handbuch IT-Recht, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag C.H. Beck München 2013 |
| Palandt, Otto (Hrsg.) / Thorn, Karsten (Bearb.) | Bürgerliches Gesetzbuch mit Nebengesetzen, Beck'sche Kurzcommentare, 71., neubearbeitete Auflage, Verlag C.H. Beck, München 2012 |
| Reißmann, Ole | „Video-Portal Vimeo: Zahlen statt bezahlt werden“, in DER SPIEGEL, 21.05.2012 |
| Schmidt-Bleibtreu/Klein, Franz (Begr.)/Hofmann, Hans, Hopfauf, Axel (Hrsg.) | Kommentar zum Grundgesetz, 12. Auflage, Carl Heymanns Verlag, 2011 |
| Schwenke, Thomas | Social Media Marketing & Recht, 2. Auflage, O'Reilly Verlag, Köln, 2014 |
| Splittgerber, Andreas | Praxishandbuch, Rechtsfragen Social Media, De Gruyter, 2014 |
| Thiele, Clemens | „Persönlichkeitsschutz in Neuen Medien – Facebook, Google & Co.“ In: Österreichisches Anwaltsblatt 2013/01, S. 11 ff. |

| | |
|--|---|
| | |
| Wien, Andreas | Internetrecht – Eine praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, Springer Gabler, 2012 |
| | |
| World Health Organization | WHO report on the global tobacco epidemic, The MPOWER package, 2008, Geneva |
| | |
| Zipfel, Walter (Begr.)/Rathke, Kurt-Dietrich | Loseblatt-Kommentar aller wesentlichen Vorschriften für das Herstellen und Inverkehrbringen von Lebensmitteln, Futtermitteln, kosmetischen Mitteln, sonstigen Bedarfsgegenständen sowie Tabakerzeugnissen, online, C.H.Beck München, 154. Ergänzungslieferung, 2013 |

Anlage 3: Sonderseiten

In Deutschland wurde die Tabakwerbung in den letzten Jahrzehnten zunehmend durch Teilverbote und Inhaltsbeschränkungen reglementiert, da Nachweise darüber erbracht wurden, dass Tabakwerbung den Raucheinstieg insbesondere von Jugendlichen fördert. Daher sind unter anderem aufgrund des vorläufigen Tabakgesetzes entsprechend der Richtlinie 2003/33/EG und aufgrund des Jugendschutzes Tabakwerbung und Sponsoring in Fernsehen, Radio und Internet sowie weitgehend in Printmedien verboten. Im Internet dürfen Tabakhersteller allerdings Firmenwebseiten unterhalten, aber nicht für ihre Produkte werben z.B. <http://www.bat.de> .

Recherchen des Deutschen Krebsforschungszentrums haben ergeben, dass die Tabakunternehmen durchaus Internetseiten für ihre Tabakprodukte unterhält, die sich zielgerichtet an junge Menschen wendet z.B. www.pallmall.de oder www.vogue-cigarettes.de. Um diese Internetseiten von den Firmenwebseiten der Hersteller zu unterscheiden, werden sie in diesem Bericht als „Sonderseiten“ bezeichnet. Durch einfache Registrierungen mit Name, Adresse und Mail-Adresse kann man sich auf den Webseiten anmelden. Auf diesen Internetseiten der Tabakhersteller wird jeweils nur eine Marke beworben z.B. John Player Special. Auf den Seiten werden neue Produkte innerhalb der Markenfamilie vorgestellt, kostenlose Warenproben angeboten (Zigarettenpackungen werden dann kostenlos nach Hause geschickt), Blogs moderiert und Gewinnspiele durchgeführt. Jede dieser Seiten bietet auch die Möglichkeit, Freunde einzuladen („tell a friend“), sodass diese dann auch kostenlose Zigarettenpackungen zugeschickt bekommen. In Kombination mit diesen Internetseiten steht auch immer die direkte Kommunikation via E-Mail. In regelmäßigen Abständen wendet sich der Zigarettenhersteller an den Konsumenten um die Kundenbindung zu vertiefen.

Die Studie:

Im Rahmen der Untersuchung wurden die 20 für die Gesamtstudie ausgewählten Tabakmarken darauf geprüft, ob die entsprechenden Tabakfirmen Sonderseiten betreiben und Direkt-Mail-Aktivitäten durchführen. Wenn ja, meldete sich der Studienmitarbeiter dort an, nahm auch am „tell a friend“ teil und warb andere Kollegen.

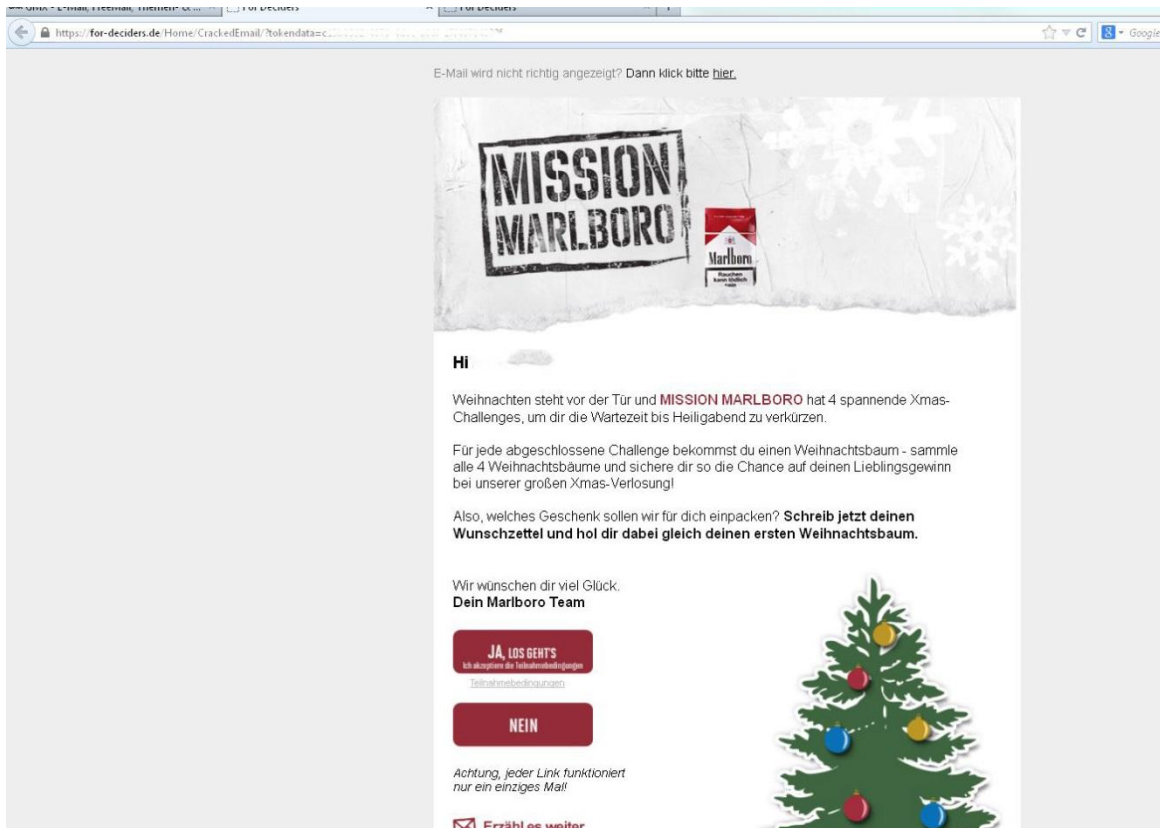
Die Ergebnisse der Untersuchung wurden einer juristischen Begutachtung unterzogen die feststellte, dass die Tabakfirmen mit ihrer Praxis gegen zahlreiche bestehende Gesetze verstoßen und diese Praxis im gesamten verboten werden müsste.

Die Tabelle der Tabakmarken findet sich ebenfalls in Anlage 3. Die Ergebnisse werden im Folgenden dokumentiert.

1. Marlboro

Marlboro schickt eine E-Mail vor Weihnachten mit einem Gewinnspiel. „Mission Marlboro hat 4 spannende Challenges, um Dir die Wartezeit bis Heiligabend zu verkürzen.“

Auffallend ist das Duzen, was auf eine jugendliche Zielgruppe hindeutet. Wie bei vielen anderen Tabakherstellern auch, gibt es hier die Möglichkeit des „tell a friend“, hier mit einem „Erzähl es weiter“, wodurch neue Kunden geworben werden.



Mission Marlboro X-Mas Challenge, Mail vom 28.11.2013

E-Mail wird nicht richtig angezeigt? Dann klick bitte [hier](#).



Hi

mach jetzt bei unserer spannenden **MISSION MARLBORO** Xmas-Challenge mit und sichere dir einen der tollen Gewinne!

Und so geht's: Jede abgeschlossene Challenge belohnen wir mit einem Weihnachtsbaum. Insgesamt kannst du 4 Weihnachtsbäume sammeln und so bei unserer großen Xmas-Verlosung deinen Lieblingsgewinn abräumen!

Also, welches Geschenk soll es sein? **Schreib jetzt deinen Wunschzettel und hol dir dabei gleich deinen ersten Weihnachtsbaum.**

Wir wünschen dir viel Glück.

Dein Marlboro Team

JA, LOS GEHT'S
Ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen
[Teilnahmebedingungen](#)

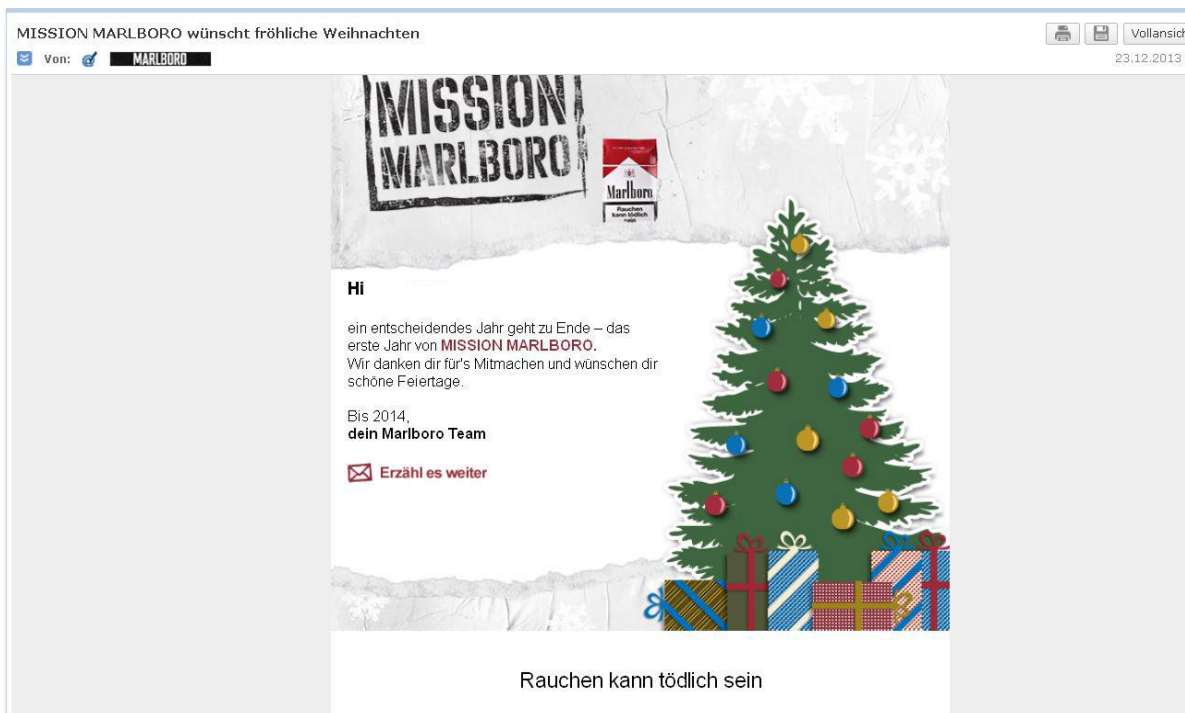
NEIN

Achtung, jeder Link funktioniert nur ein einziges Mal!

 **Erzähl es weiter**



Wenn man nicht auf die E-Mail reagiert, erhält man eine weitere E-Mail als Erinnerung:
Mission Marlboro X-Mas Challenge, Mail vom 03.12.2013



Weihnachtsgrüße von Marlboro, Mail vom 23.12.2013

2. L&M

Die Marke L&M stammt wie Marlboro von Philip Morris. Hier wurden im Untersuchungszeitraum keine Mails versendet. Allerdings wurde bei einer früheren Untersuchung in 2013 festgestellt, dass L&M einen Coupon versendet hat, mit dem man bei einem Zigarettenhändler vor Ort eine kostenlose Packung L&M ohne Zusätze bekommen konnte. Dafür musste man auf die Internetseite www.ort-und-zeit.de gehen und einen teilnehmenden Händler suchen. Der Händler hat, nach Vorlage des Coupons, eine Packung Zigaretten abgegeben. In diesem Fall war es eine Tankstelle – ein beliebter Ort für Jugendliche, um Zigaretten zu kaufen.

3. John Player Special – JPS

JPS hat eine Sonderseite nur für seinen Drehtabak. JPS versendet jeden Monat eine Werbe-Mail, wodurch eine gewisse Kontinuität geschaffen wird. Die Mails werben für Gewinnspiele z.B. Ein Jahresabo der XXL-Dose und für ihr Ratespiel „Rauchen mit Köpfchen“.



Liebe

Dein Team von JPS verabschiedet sich in die Weihnachtspause. Jedoch nicht, ohne Dir eine besinnliche Weihnachtszeit und einen tollen Start ins neue Jahr zu wünschen!

Doch bevor dieses Jahr zu Ende geht, haben wir noch etwas für Dich: **Die Chance auf eine von 500 Dosen 50g JPS RED Volume Tobacco.** Mach gleich mit! Mit etwas Glück bekommst Du im Januar eine Dose nach Hause geschickt. So hast Du auch nach Weihnachten allen Grund zur Freude.

[Zum Gewinnspiel](#)

Wir drücken Dir die Daumen,
Dein JPS Team

Festlich gewinnen mit JPS!, Mail vom 10.12.2013

Willkommen auf www.JPS-Tabak.de

Du hast einen Code?

Prima, dann gib ihn bitte in die beiden unten stehenden Felder ein und klicke auf „Mit Code anmelden“. Danach kannst Du Dich sofort registrieren und nimmst dadurch an unserer Produktverlosung teil.

[Mit Code anmelden](#)

Kein Code? Kein Problem!

Du hast keinen Code? Dann kannst Du Dich hier registrieren.

[Ohne Code anmelden](#)

Log in

Du bist schon bei uns registriert? Das freut uns. Bitte gib unten Deine E-Mail-Adresse und Dein Passwort ein.

[Passwort vergessen?](#)

[Einloggen](#)

Anmeldung auf der Homepage von JPS:




Die Anmeldung erfolgt entweder mit einem Code, den man auf einer Teilnahmekarte oder anderen Werbematerialien von JPS bekommen hat oder aber auch ohne Code. Ist man einmal angemeldet, loggt man sich mit seiner E-Mail-Adresse und seinem Passwort ein.

„Rauchen mit Köpfchen“

Jeden Monat erhalten registrierte Personen eine E-Mail von JPS mit einer Frage zu einem Ratespiel. Von der E-Mail kommt man direkt auf die Homepage von JPS. Dort gibt es auch eine „tell a friend“-Funktion, um Freunde für die Webseite zu werben.

post.reemtsma-online.de/in@mail9/html_mail.jsp

Wenn Dir diese Mail nicht richtig angezeigt wird, verwende bitte diesen [Link](#).

**Rauchen mit Köpfchen**
Wissenswertes aus der Welt des Tabaks

Liebe [Name]

es ist wieder soweit: Viel Spaß beim Schmunzeln und Staunen mit unserem „Rauchen mit Köpfchen“. Heute machen wir eine Zeitreise ins 19. Jahrhundert:

Welche Entwicklung führte dazu, dass sich der zunächst privilegierte Tabakkonsum in allen Bevölkerungsschichten verbreitete?

- Mobiles Feuer
- Privater Tabakanbau
- Einführung der JPS

Kaum zu glauben, aber wahr - die richtige Antwort findest Du auf
> www.jps-tabak.de.

Rauchen kann tödlich sein.

Der Inhalt dieser E-Mail ist ausschließlich für volljährige Raucher bestimmt. Die Weiterleitung ist untersagt.
© Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH ist eine Gesellschaft der Imperial Tobacco Group (www.imperial-tobacco.com), eingetragen im Handelsregister des AG Hamburg unter HRB 5153, und hat ihren Sitz in Max-Born-Strasse 4, 22781 Hamburg. Weitere Angaben zur Eintragung: www.reemtsma.com
Wenn Sie zukünftig keine E-Mails mehr von der Marke JPS erhalten möchten, verwenden Sie bitte diesen Link Abbestellen
Wenn Sie zukünftig keinerlei E-Mails zu Marken der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH erhalten möchten,

Rauchen mit Köpfchen, Mail vom 14.01.2014

JPS Rauchen mit Köpfchen

Wissenswertes aus der Welt des Tabaks



Juni Juli August September Oktober November Dezember Januar

Welche Entwicklung führte dazu, dass sich der zunächst privilegierte Tabakkonsum in allen Bevölkerungsschichten verbreitete?

- Mobiles Feuer
- Privater Tabakanbau
- Einführung der JPS

Zur Auflösung! ▶



Weitersagen und Website empfehlen

Erzähl Deinen Freunden* von unserer Website und gib auch ihnen die Chance, an regelmäßigen Gewinnspielen teilzunehmen!

* Volljährig und Raucher(in)

Jetzt weitersagen! ▶

Rauchen mit Köpfchen, Webseite www.jps-tabak.de vom 14.01.2014 mit „tell a friend“-Funktion

Home Über JPS Aktionen Tabak Mein Profil Service

HAPPY NEW YEAR

JPS JOHN PLAYER SPECIAL

JPS wünscht Dir ein tolles neues Jahr!

Auch im neuen Jahr warten natürlich tolle Gewinnaktionen auf Dich. Die nächste startet bereits in wenigen Tagen. Schau also bald wieder hier vorbei.

Auch das neue Jahr ist ein beliebter Anlass zur Kundenbindung. Screenshot im Januar 2014

Als Mitglied der JPS-Community bekommt man auch ab und zu Post. Im Februar 2014 etwa eine Packung der neuen JPS Gold und im März 2014 in Form einer Postkarte mit der Verlosung von goldenen iPhones, welches besonders bei Jugendlichen sehr begehrt ist.

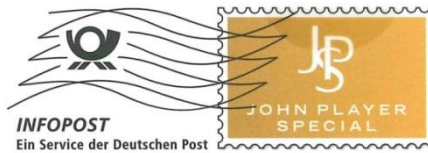
GEWINNE JETZT DEIN GOLDENES IPHONE!

Liebe [REDACTED],

Du hast im letzten Monat eine Originalpackung **JPS GOLD** zugeschickt bekommen. Jetzt hast Du zusätzlich die Chance auf eines von **drei goldfarbenen iPhones 5s 16 GB!** Was Du dafür tun musst?

Verrate uns einfach, welche Marke Du aktuell rauchst. Das ist alles! Details erfährst Du im Inneren dieser Karte.

Dein JPS Team



John Player Special · 20795 Hamburg

P  **PREMIUMADRESS
HYBRID
INFOPOST**

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]



MITMACHEN & GOLDENES IPHONE 5S GEWINNEN!

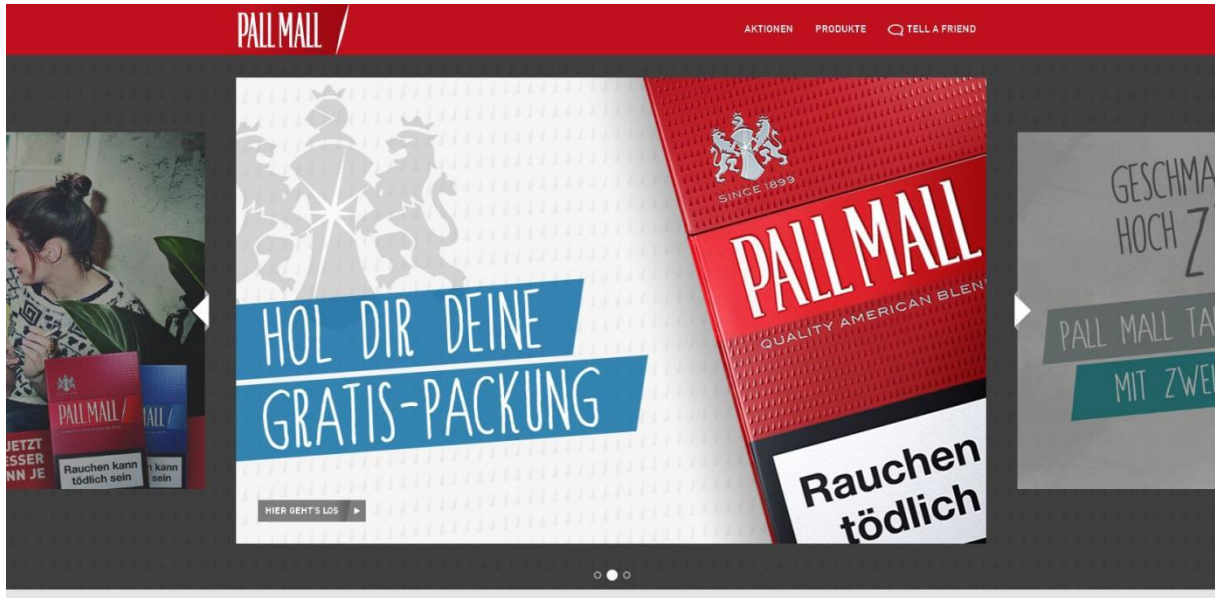
Trage einfach die Strichcodenummer Deiner Cigarettenpackung auf der Antwortkarte ein und schicke sie portofrei an uns zurück. Ganz gleich, welche Marke Du zur Zeit rauchst: Unter allen Einsendern verlosen wir **drei goldfarbene iPhones 5s 16 GB.**

Wir drücken Dir die Daumen!
Dein JPS Team

Mit der Anmeldung für die Internetseite www.jps-tabak.de erklärt man sich damit einverstanden, Informationen von der Firma Reemtsma zu erhalten. Das erklärt vielleicht, warum der Nutzer Werbung für JPS Gold erhalten hat, inkl. einer Packung Zigaretten.

4. Pall Mall

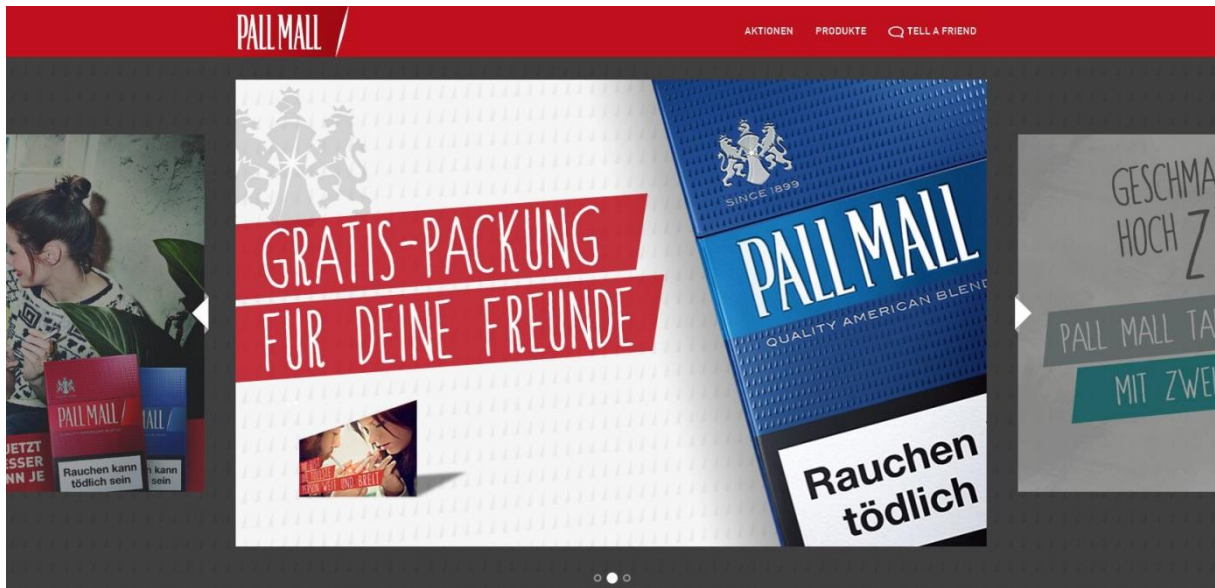
Zum Launch des neuen Packungsdesigns lädt Pall Mall zu einem Puzzle ein und versendet anschließend eine Gratiszigarettenpackung. Später bekommt der Nutzer eine Mail mit der Aufforderung zur Beurteilung der neuen Packung. Es gibt auch eine „tell a friend“-Funktion, wodurch vorgeschlagene Freunde auch eine Gratispackung Pall Mall erhalten.



Internetseite, Gratispackung, Screenshot Januar 2014

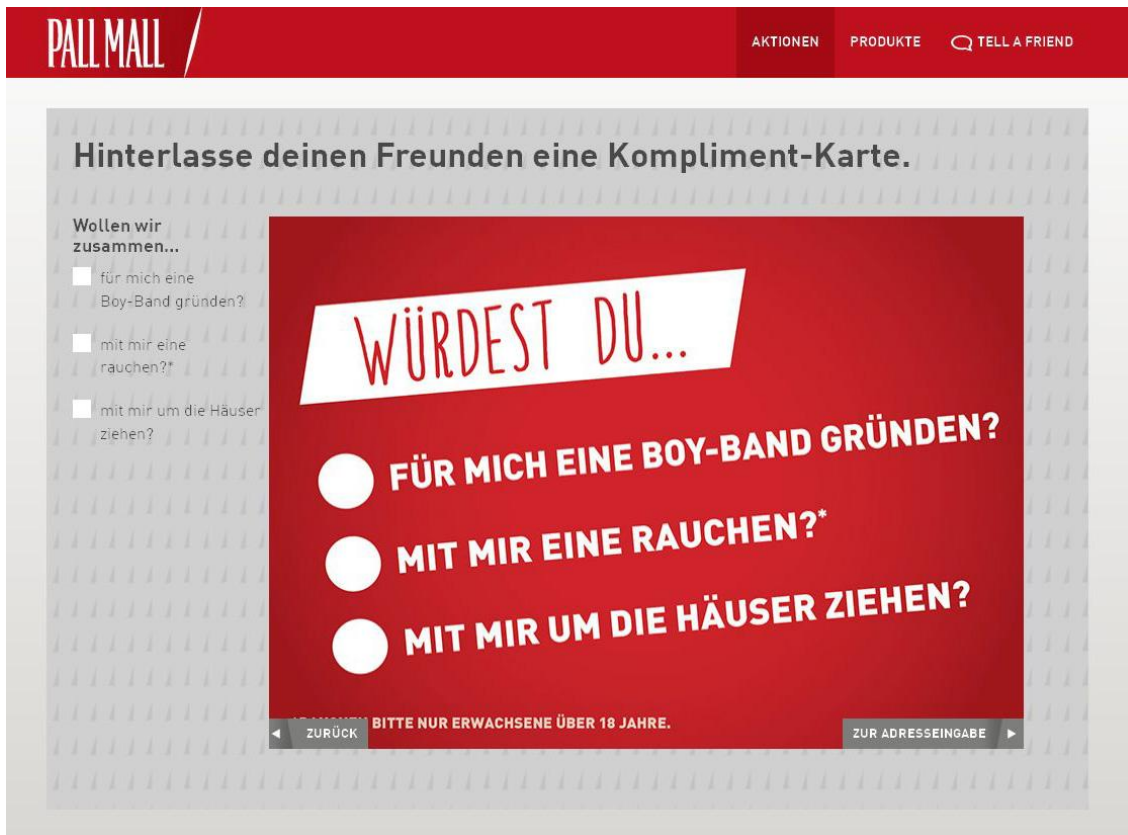


Internetseite, Gewinnspiel mit Gratispackung und „tell a friend“-Funktion, Screenshot Januar 2014



Internetseite, Gewinnspiel mit Gratispackung und „tell a friend“-Funktion, Screenshot Januar 2014

Eine Besonderheit auf der Internetseite von Pall Mall sind die Kompliment-Karten. Das sind E-Mail-Karten, die man an seine Freunde schickt. Zwar weist Pall Mall darauf hin, dass sich die Aktion nur an Erwachsene richtet, kontrolliert wird das allerdings nicht.



Kompliment-Karte, Screenshot Januar 2014

Hinterlasse deinen Freunden eine Kompliment-Karte.

Spruch auswählen

"Du bist die coolste Braut"



"Du bist der lässigste Typ"



"Du hast den besten Style"



"Du bist die tollste Person weit und breit"



RÜCKSEITE GESTALTEN ▶

Kompliment-Karte, Du bist die coolste Braut, Screenshot Januar 2014

Hinterlasse deinen Freunden eine Kompliment-Karte.

Spruch auswählen

"Du bist die coolste Braut"



"Du bist der lässigste Typ"



"Du hast den besten Style"



"Du bist die tollste Person weit und breit"



RÜCKSEITE GESTALTEN ▶

Kompliment-Karte, Du bist der lässigste Typ, Screenshot Januar 2014

Hinterlasse deinen Freunden eine Kompliment-Karte.

Spruch auswählen

"Du bist die coolste Braut"



"Du bist der lässigste Typ"



"Du hast den besten Style"



"Du bist die tollste Person weit und breit"



RÜCKSEITE GESTALTEN ▶

Tabak ohne Zusätze bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoärmere Zigarette handelt.

Rauchen kann tödlich sein

"Du hast das schönste Lächeln"



Kompliment-Karte, Du hast den besten Style, Screenshot Januar 2014

Hinterlasse deinen Freunden eine Kompliment-Karte.

Spruch auswählen

"Du bist die coolste Braut"



"Du bist der lässigste Typ"



"Du hast den besten Style"



"Du bist die tollste Person weit und breit"



RÜCKSEITE GESTALTEN ▶

Tabak ohne Zusätze bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoreichere Zigarette handelt.

Rauchen kann tödlich sein

Kompliment-Karte, Du bist die tollste Person weit und breit, Screenshot Januar 2014

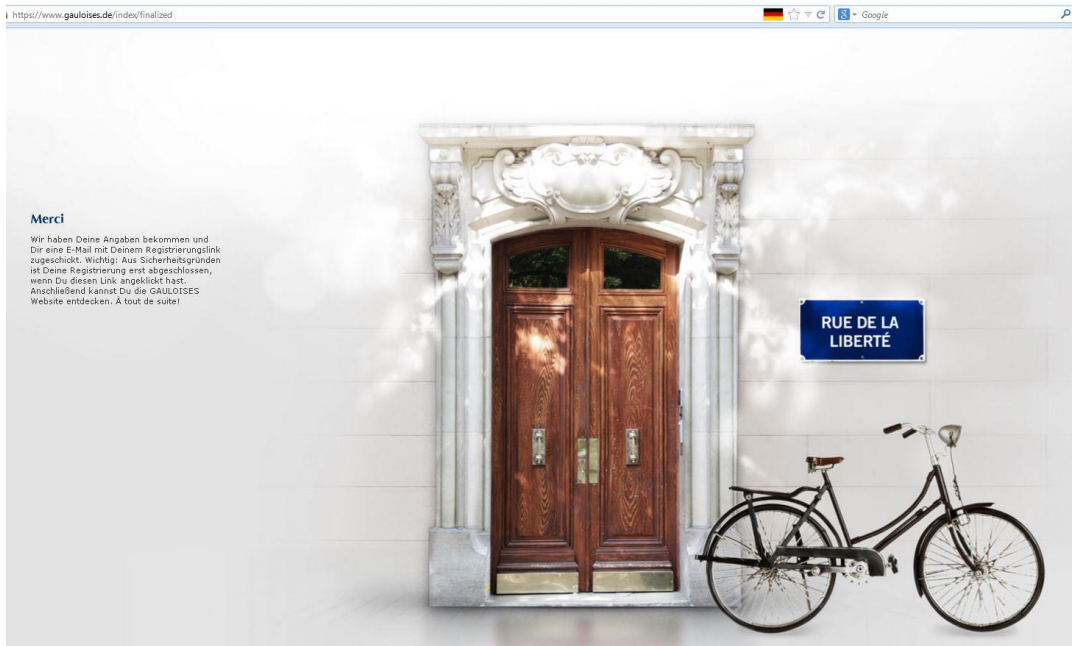
5. West

Für die Marke West konnte keine Sonderseite gefunden werden. Das heißt aber nicht, dass es keine gibt. Die Marke wird auch in anderen Medien nicht beworben.

6. Gauloises Blondes

Gauloises wendet sich insbesondere an die Zielgruppe der Studenten, was die Internetseite www.gauloises.de widerspiegelt. Dort finden sich zahlreiche Aktivitäten im direkten Umfeld der Studierenden.

Sofort nach der Anmeldung auf www.gauloises.de erhält der Nutzer eine E-Mail mit einem Zugangslink, womit man unmittelbar auf der Homepage landet – ohne eine Altersprüfung durch die Schufa.



Anmeldung auf www.gauloises.de, Screenshot April 2014

Deine Registrierung auf www.gauloises.de

Von: [Gauloises](#)

Salut,

Du hast Dich gerade eben auf unserer Website www.gauloises.de registriert. Mit dieser E-Mail erhältst Du Deinen persönlichen Bestätigungslink.

Einfach hier klicken:

<https://www.gauloises.de/confirm/>

Du bist gar nicht registriert? Pardon, dann war das ein Versehen. Bitte lösche diese E-Mail. Merci!

Deine GAULOISES

Solltest Du Fragen oder Anmerkungen haben, schreibe bitte eine Mail an service@gauloises.de.

Mir ist bekannt, dass die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH mir als registriertem Nutzer Informationen über ihre Produkte, Werbung, Prämien und Pi durch Anklicken des obigen Links erneut bestätige. Eine Weitergabe meiner Daten an Dritte erfolgt nicht. Meine Einwilligung kann ich jederzeit gegenü 22774 Hamburg mit Wirkung für die Zukunft widerrufen.

Der Inhalt dieser E-Mail ist ausschließlich für volljährige Raucher bestimmt. Die Weiterleitung ist untersagt.

© Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH ist eine Gesellschaft der Imperial Tobacco Group (www.imperial-tobacco.com), eingetragen im Handelsregister Strasse 4, 22761 Hamburg. Weitere Angaben zur Eintragung: www.reemtsma.com

Mail unmittelbar nach der Anmeldung, Screenshot April 2014

Ihre im Rahmen der Registrierung erhobenen Daten (Vorname, Nachname, Postanschrift und Geburtsdatum) werden für Zwecke der Identitätsprüfung an die SCHUFA Holding AG, Kormoranweg 5, 65201 Wiesbaden („SCHUFA“) weitergeleitet. Die SCHUFA prüft, ob Sie das Registrierungs-Mindestalter von 18 Jahren erreicht haben. Die SCHUFA stellt dabei den Grad der Übereinstimmung der bei ihr gespeicherten Personalien mit den von Ihnen angegebenen Personalien in Prozentwerten fest und erteilt der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH ggf. einen Hinweis auf eine bei der SCHUFA oder einem anderem Vertragspartner durchgeführte ausweisgestützte Legitimationsprüfung. Die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH kann somit anhand der übermittelten Übereinstimmungen erkennen, ob Sie unter der angegebenen Anschrift im Datenbestand der SCHUFA gespeichert sind. Ein weiterer Datenaustausch oder eine Übermittlung abweichender Anschriften sowie eine Speicherung Ihrer Daten im SCHUFA-Datenbestand findet nicht statt. Insbesondere erfolgt keine Bonitätsüberprüfung. Es wird aus Nachweisgründen allein die Tatsache der Überprüfung der Adresse bei der SCHUFA gespeichert.

Nähere Informationen finden Sie unter www.meineSchufa.de

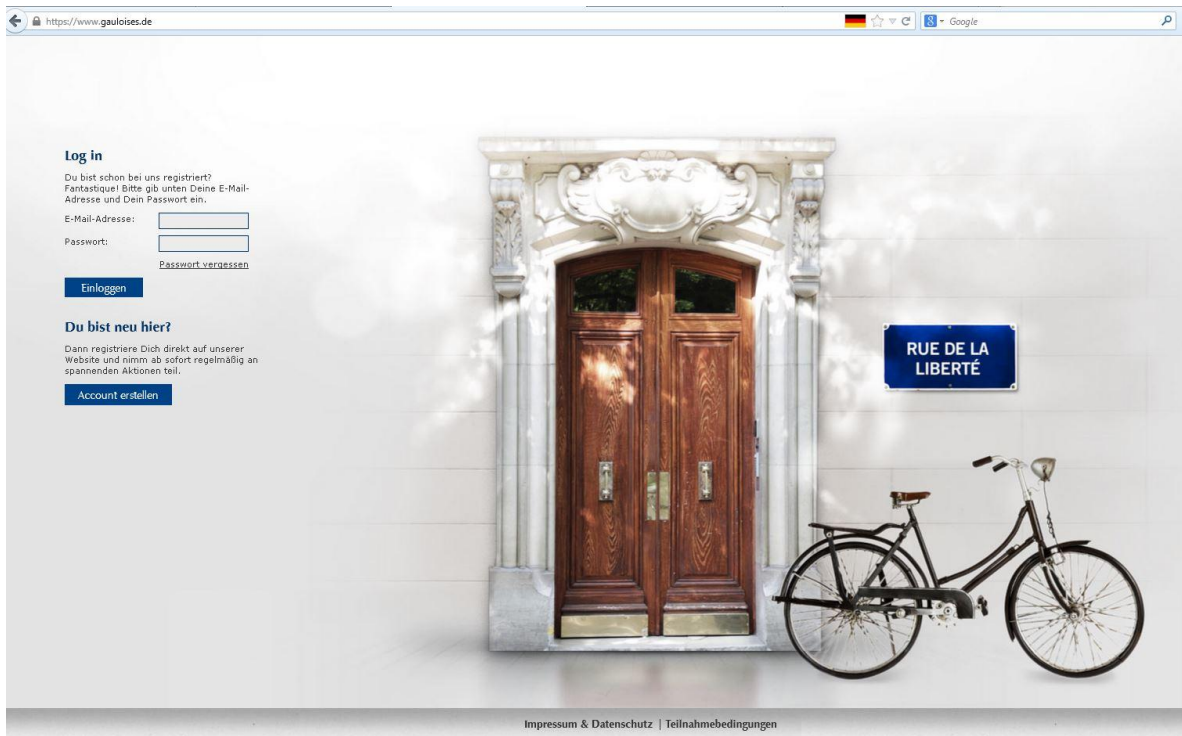
Die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH nutzt meine Daten, um mir per Post, elektronisch und/oder telefonisch Informationen über ihre Produkte, Werbung, Warenproben, Prämien und Promotionangebote zukommen zu lassen. Eine Weitergabe meiner Daten an Dritte erfolgt nicht.

Ich willige in die o.g. Nutzung meiner Daten ein.*

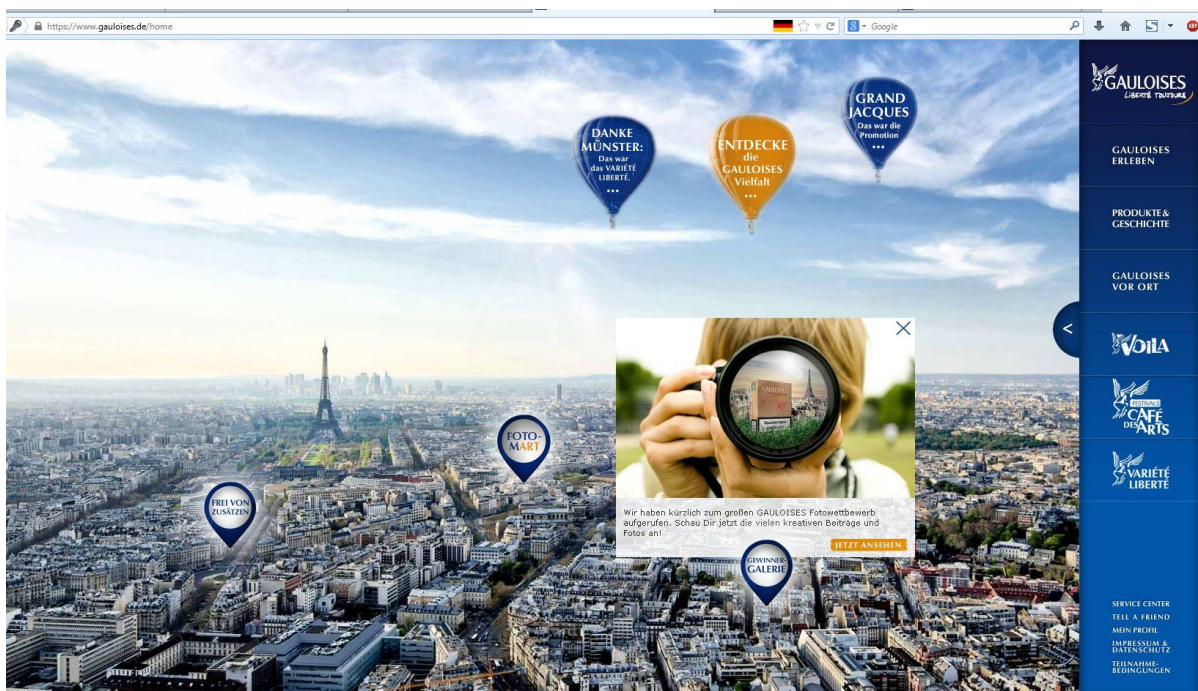
Mir ist bekannt, dass die Angaben freiwillig erfolgen und meine Einwilligung jederzeit gegenüber der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Postfach 570518, 22774 Hamburg mit Wirkung für die Zukunft schriftlich bzw. elektronisch mittels E-Mail an service@reemtsma.de widerrufen werden kann.

Hiermit erkläre ich, dass meine vorstehenden Angaben richtig sind.*

Nutzungsbedingungen für www.gauloises.de, Screenshot April 2014



Log In auf www.gauloises.de, Screenshot April 2014



Startseite, Screenshot April 2014



Gauloises erleben, Screenshot April 2014



GRAND JACQUES

23 GEWINNT

Fünf Wochen lang tourten unsere Promoter durch Deutschland und haben in Bars, Cafés und Lounges für eine kurze Zeit zusammen mit Euch GRAND JACQUES gespielt und dabei die GAULOISES Frei von Zusätzen* Big Box und andere tolle Preise verlost. Die Aktion war ein voller Erfolg – merci, dass Ihr mitgemacht habt!

* Raucher sollten hieraus nicht schließen, dass die Cigarette weniger schädlich ist.



Informationen zur Promotion Tour durch Bars, Cafes und Lounges in Deutschland inkl. Gewinnspiel, Screenshot April 2014



INSTITUT FÜR LEBENSFREUDE:

Mit VOILA unterstützen wir Studenten gezielt darin, die Zeit zwischen den Semesterferien so entspannt, wie möglich zu verbringen. Wie wir das machen? Mit ungewöhnlichen und tolle Aktionen in Uninähe. Übrigens - VOILA erstrahlt jetzt in neuem Design!



Graphic for 'WG-PARTY' featuring a white brick wall background. At the top left is a small image of a notepad with the handwritten text 'Liebe Nichten, es wird laut!!!'. The title 'WG-PARTY' is in large blue letters. Below it is the text 'Wir unterstützen Deine Party!' and an orange button labeled 'MITFEIERN'.



Graphic for 'CAMPUS SPECIALS' featuring a white brick wall background. At the top left is an image of a blue coffee cup with a croissant. The title 'CAMPUS SPECIALS' is in large blue letters. Below it is the text 'Vom Wahlfach bis zur Crêperie - wir überraschen Dich auf Deinem Campus!' and an orange button labeled 'MITPROFITIEREN'.



Graphic for 'PAPETERIE' featuring a white brick wall background. At the top left is an image of a blue delivery van with 'PAPETERIE' written on its side. The title 'PAPETERIE' is in large blue letters. Below it is the text 'Deck Dich mit Schreibmaterialien und Studenten-Futter ein!' and an orange button labeled 'MITNEHMEN'.



Graphic for 'UNI-PARTY' featuring a white brick wall background. At the top right is an image of a blue turntable with headphones. The title 'UNI-PARTY' is in large blue letters. Below it is the text 'Wir rocken Deinen Campus! Hier erfährst Du die nächsten drei Termine!' and an orange button labeled 'MITROCKEN'.



DEINE CHANCE!

Der große Semestergewinn!

MITMACHEN

RETROSPEKTIVE

Was bisher geschah!

MITERLEBEN

„Gauloises unterstützt Studenten, die Zeit zwischen den Semesterferien so entspannt, wie möglich zu verbringen.“, „Aktionen in Uninähe“, Screenshot April 2014



IMPRESSIONEN VON VOILA

Damit Du Dir auch ein Bild von den vielen spannenden VOILA-Aktionen machen kannst, haben wir Dir hier Impressionen zusammengestellt, die Dir Lust auf VOILA machen. Einfach durch die Bildergalerie klicken und genießen.



ZURÜCK

Bildergalerie, „Impressionen, die Dir Lust auf Voila machen“, Screenshot April 2014



PAPETERIE: ALLES, WAS DEIN STUDENTENHERZ BEGEHRT!

Du kennst das ja – so ein Studium kostet Geld und Nerven. Die Papeterie schafft bei beidem etwas Abhilfe. Schau vorbei und decke Dich mit Papier, Stiften und anderen Schreibwaren ein. Außerdem kannst Du Dir auch studentische Nervennahrung „selber zapfen“ – so kommst Du garantiert gut durch die nächste Vorlesung. Die Teilnahmebedingungen findest Du in der Papeterie.



ZURÜCK

Papeterie „Schau vorbei und decke Dich mit Papier, Stiften und anderen Schreibwaren ein.“, Screenshot April 2014



DIESE CAMPUS SPECIALS MACHEN DEIN UNILEBEN SCHÖNER

Café, Crêpes und unser Wahlfach auf dem Campus sorgen dafür, dass Du wach bist, satt bist und auch noch einen tollen Gewinn bekommst. Halte Ausschau in der Nähe Deiner Uni.



Petit Déjeuner



Das Wahlfach



Petite Crêperie

Petit Déjeuner

Die Nacht war lang und der Morgen mal wieder viel zu kurz, sich ein kleines Frühstück zuzubereiten. Da haben wir die perfekte und leckere Lösung für Dich: VOILA versorgt Dich jetzt auch mehrmals im Semester mit Café au Lait und Croissant!



ZURÜCK

Gauloises bringt das Frühstück an die Uni, Screenshot April 2014



Surprise! Paris!

Tausche Deine WG-Tapete gegen Pariser Straßenpflaster! VOILA zeigt Dir und Deiner Begleitung für ein verlängertes Wochenende die romantischste aller Hauptstädte von einer völlig neuen Seite. Unter der kundigen Führung eines Profi-Fotografen werdet Ihr per Fahrrad die schönsten Ecken der Stadt erkunden und dabei Fotomotive finden, die es garantiert auf keiner Postkarte gibt.

Schau Dich auf Deinem Campus um – unsere Promoter sind dort immer wieder im Einsatz und verteilen die Gewinnspielkarten.

SURPRISE PARIS!



VOILA schickt Dich zu einem Kreativ-Sightseeing-Wochenende nach Paris!



ZURÜCK

Gewinne ein Wochenende in Paris unter der kundigen Führung eines Profi-Fotografen, Screenshot April 2014



UNI-PARTY – WIE ÜBER DEN DÄCHERN VON PARIS

Wo kannst Du auf Uni-Partys mit einem besonderen, französischen Flair feiern? Mit VOILA und den spektakulären Partys unter dem Motto „Über den Dächern von Paris“. Dort lockt nicht nur ein aufsehenerregender Blick über die Stadt der Liebe, sondern alles, was man für französisches Savoir-vivre braucht: entspannte Musik, freundliche Menschen und tolle Momente, die auf Fotos gebannt werden.

Die nächsten Uni-Partys finden hier statt:

26.04. Uni Nacht XXL

Bremen
Uni Mensa
Bibliothekstraße 1
28359 Bremen

26.04. Semester Kick-off

Berlin
Spindler & Klatt
Köpenicker Straße 16-17
10997 Berlin



ZURÜCK

Werbung für von Gauloises gesponserte Uni-Partys in Bremen und Berlin, Screenshot April 2014



FEIER FREI MIT VOILA

Eins sollte während des Studiums nicht zu kurz kommen: feiern. Darum sponsern wir WGs mit einer feinen Grundausstattung* für eine gelungene Party. Zum Beispiel mit Bier, Wein, Cigaretten, und Deko darf natürlich auch nicht fehlen. Was Du dafür tun musst? Lade mindestens 80 Freunde in Deine WG ein, erlaube ihnen auf der Party zu rauchen und verrate uns, warum genau Deine WG-Party das Zeug dazu hat, von VOILA par GAULOISES gesponsert zu werden.

* solange der Vorrat reicht.

Warum VOILA in Deiner WG?*

(Maximal 1.000 Zeichen)

Bewirb Dich jetzt hier:

Aktionsstadt:*

Geplantes Partydatum:*

Uni/FH*

Semester:*

Die geladenen Gäste sind volljährig*

Vorname:*

Nachname:*

Straße / Hausnummer:*

Postleitzahl / Ort:*

ZURÜCK

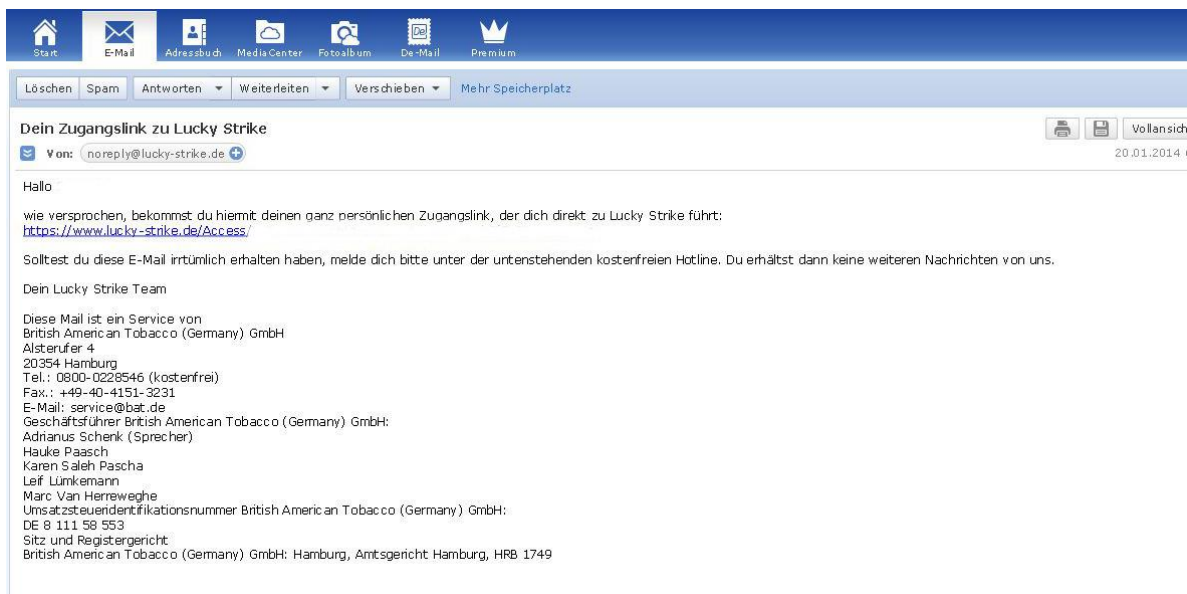
Gauloises sponsert eine WG-Party mit Bier, Wein, Zigaretten und Deko für mindestens 80 Leute, Screenshot April 2014

7. Lucky Strike

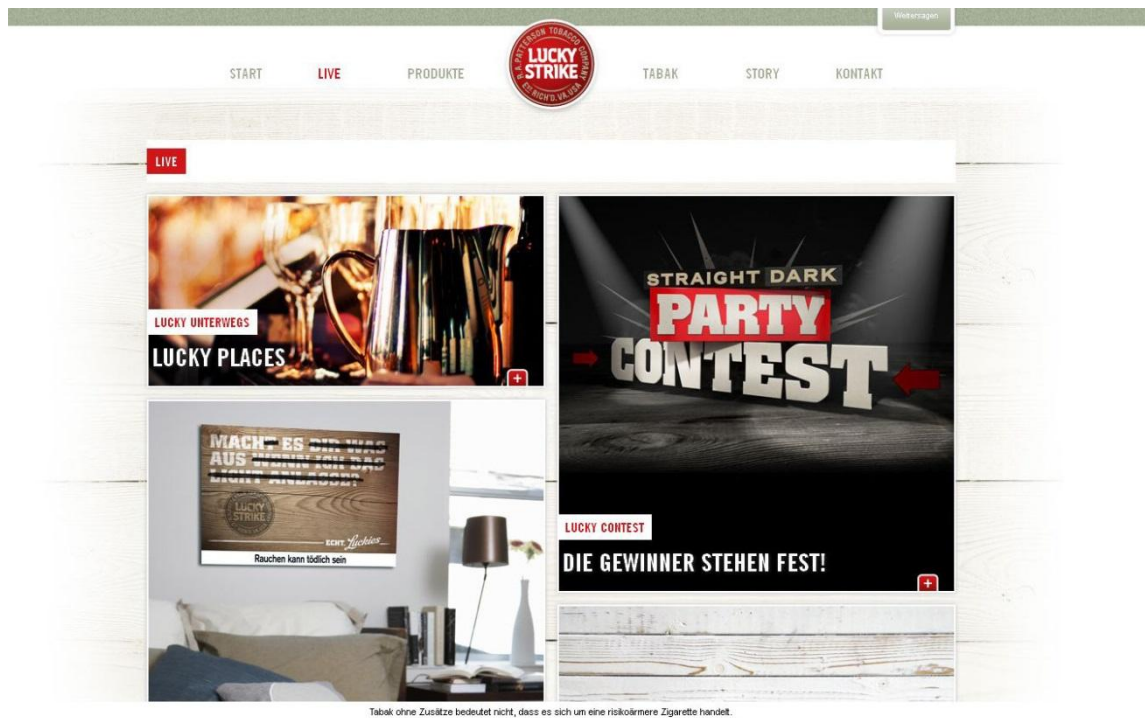
Die Internetseite von www.lucky-strike.de ist ähnlich aufgebaut, wie all die anderen. Zu Anfang kann man sich registrieren, wenn man bestätigt über 18 zu sein. Sodann erhält man eine E-Mail, in der man um eine Bestätigung gebeten wird und einen Zugangslink erhält.



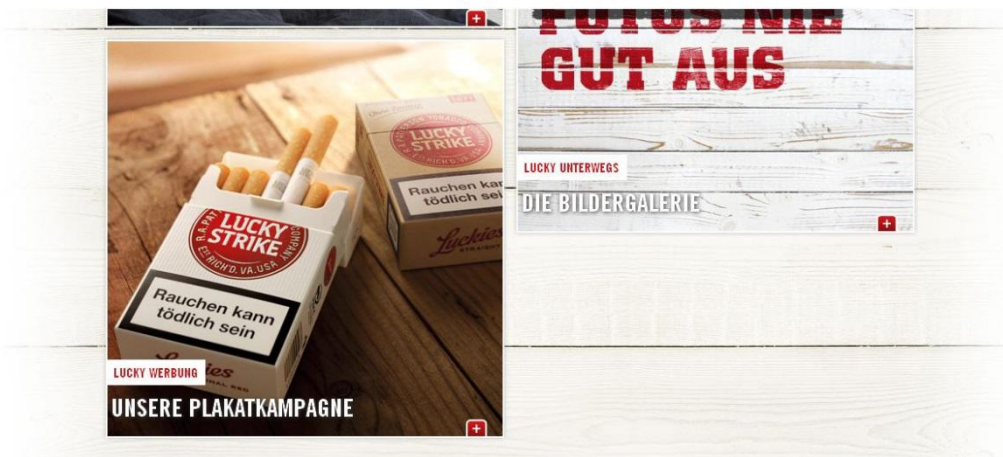
Screenshot Januar 2014



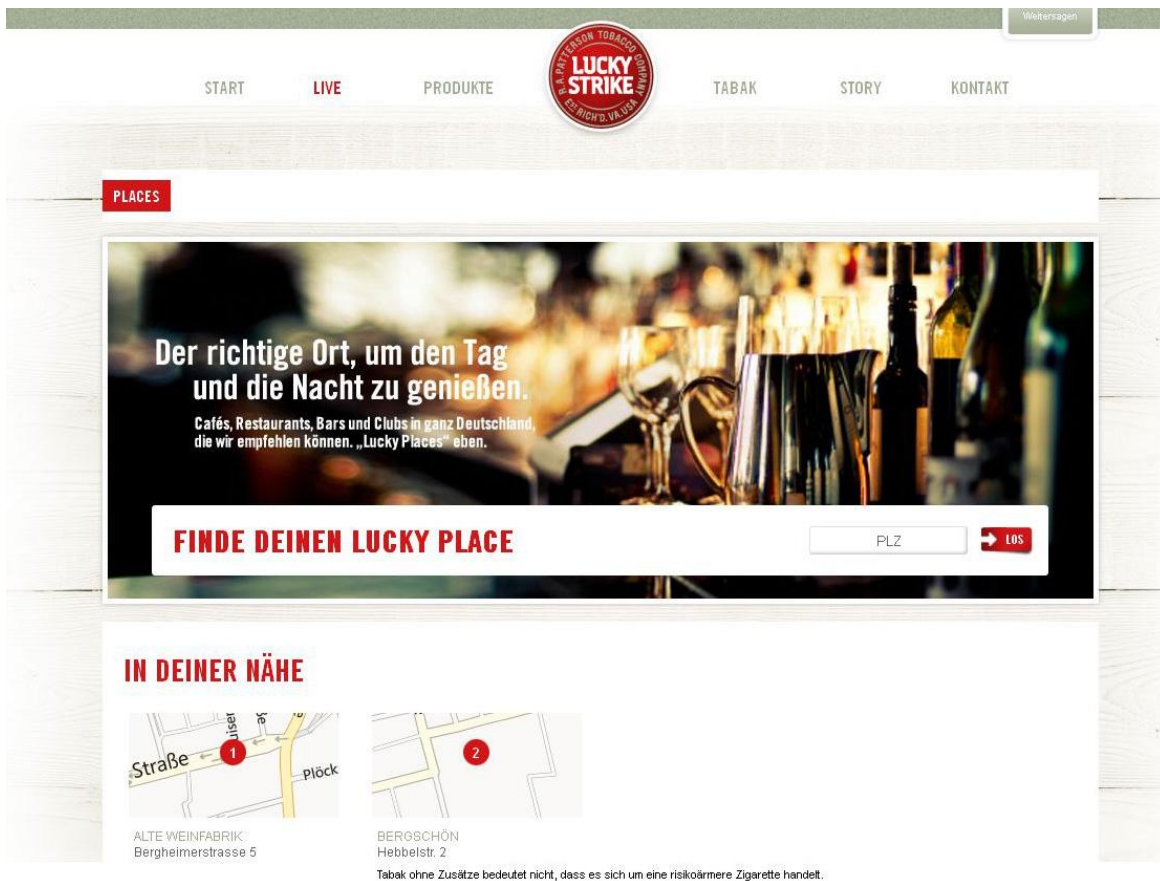
Zugangslink zu Lucky Strike, Mail vom 20.01.2014



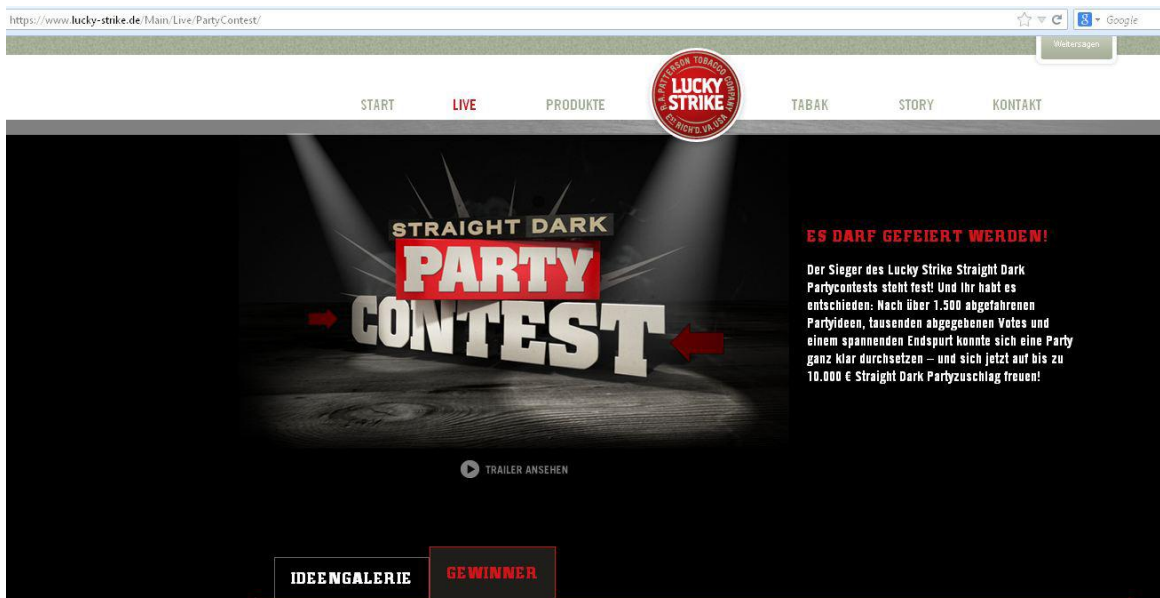
Rauchen kann tödlich sein



Auf der Internetseite gibt es unter Lucky Places Informationen zu Gastronomiebetrieben in ganz Deutschland, in denen geraucht werden darf. Beim Party Contest konnte man sich um eine von Lucky Strike mit 10.000€ gesponserte Party bewerben. Mit der Plakatkampagne konnte man sich Plakate selbst gestalten und Zuhause aufhängen. Die Bildergalerie zeigt Menschen, die an Lucky Strike Promotions in Deutschland teilgenommen haben.



Kampagne für Raucherlokale, Screenshot Januar 2014



Die im Herbst 2013 neu herausgebrachte Zigarette Lucky Strike Straight Dark wurde mit einem Party Contest begleitet, zu dem über 1.500 Ideen eingereicht wurden. Der Gewinner erhält einen Partyzuschlag von 10.000€.

Rauchen kann tödlich sein



Hallo [REDACTED],

wusstest du eigentlich, dass die Sonne seit Neuestem im Westen aufgeht? Denn genau von dort stammen die Zutaten für unsere neuen **Lucky Strike ohne Zusätze**: die **Straight Bright!** Mit ihrem vollen, sonnig-aromatischen Geschmack - dank hellem Tabak aus Brasilien - ist sie jetzt das perfekte Gegenstück zur kräftig-würzigen Straight Dark.

Einfach Button klicken - und du erfährst schon jetzt exklusiv alles über die Neue, die bald die Sonne in Deutschlands Tabakregale bringt!

Ach ja: Wenn du die neue Straight Bright mal probieren möchtest, einfach regelmäßig deinen **E-Mail-Posteingang checken** - vielleicht ist schon bald eine kostenlose Probierpackung für dich drin!

[FILM AB!](#)

Viel Spaß!

Dein Lucky Strike Team

ECHT. Luckies

Im Januar informierte Lucky Strike mit einer E-Mail vorab und exklusiv über die neue Marke Straight Bright. Der Link führte auf die Homepage von Lucky Strike für weitere Informationen. Auch diese Kampagne wurde mit kostenfreien Zigarettenpackungen unterstützt, Mail von Januar 2014

DEIN GESCHMACK IST EHER: HELL.

Unsere Geschmacksempfehlung:
Lucky Strike Straight Bright. – mit
sonnig-aromatischem Geschmack dank
hellem Tabak aus Brasilien.

Den bewährten kräftig-würzigen
Geschmack der Straight Dark gibt es
natürlich weiterhin. Aber die hast du ja
sicherlich schon probiert. Jedenfalls
darfst du dir jetzt aussuchen, welche
Sorte bald in deinem Briefkasten landet:
hell oder dunkel?

[→ ZUR PACKBESTELLUNG](#)



DATEHSCHUTZ IMPRESSUM

Tabak ohne Zusätze bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoärmere Zigarette handelt.

Rauchen kann tödlich sein

Nur zwei Tage später kam eine weitere E-Mail mit der Möglichkeit der kostenfreien Packbestellung,
Mail Januar 2014

LUCKY UNTERWEGS

DEINE STADT, DEINE BILDER

Finde deine Stadt, klick drauf und schau dir die Bilder an.

17.08. - Osnabrück

LOS



Tabak ohne Zusätze bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoärmere Zigarette handelt.

Rauchen kann tödlich sein



DOWNLOAD DRUCKEN

Die Bildergalerie zeigt junge Frauen, die für Lucky Strike in Osnabrück posiert haben, Screenshots
Januar 2014

DEINE STADT, DEINE BILDER

Finde deine Stadt, klick drauf und schau dir die Bilder an.

17.08. - Osnabrück



Tabak ohne Zusätze bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoärmere Zigarette handelt.

Rauchen kann tödlich sein



DOWNLOAD DRUCKEN

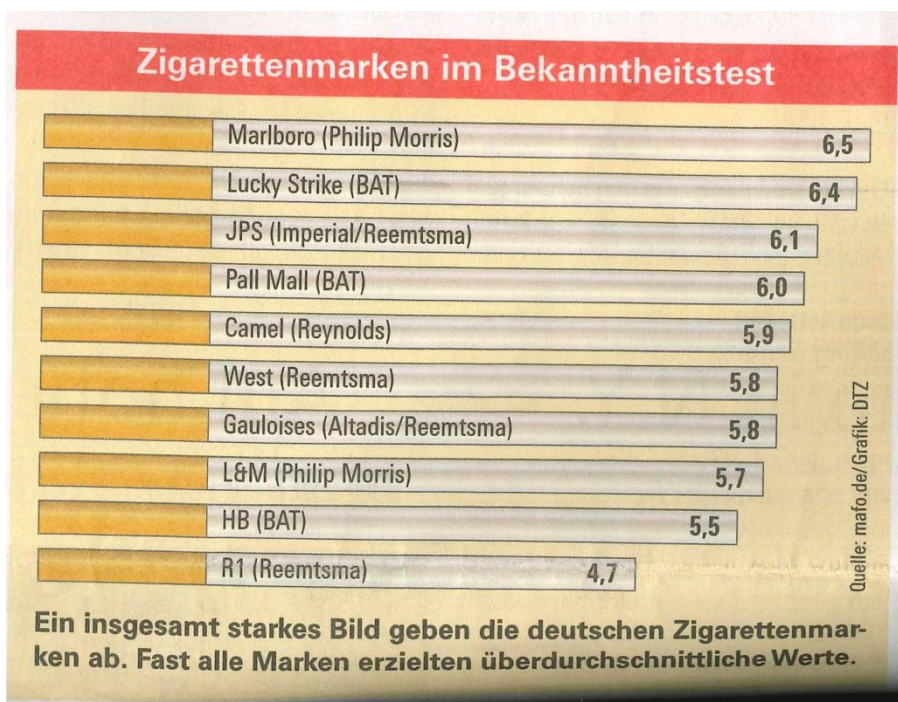
Die Bildergalerie zeigt die Zielgruppe der jungen Männer, die für Lucky Strike in Osnabrück posiert haben, Screenshots Januar 2014

8. f6

Die f6 Markenfamilie wurde zum 1.1.2013 eingestellt und in die Marke Chesterfield überführt. Nur die f6 Original bleibt erhalten. Für Chesterfield wurde keine Sonderseite gefunden, was aber nicht heißt, dass es keine gibt.

9. und 10. HB und R1

Auch wenn HB und R1 keine eigenständigen Sonderseiten haben, so sind sie doch unter den Top 10 der bekanntesten Marken in Deutschland. Diese altbekannten Marken in Deutschland sind nicht Internetaffin und haben wohl auch eine ältere Zielgruppe. Sie werden auch in anderen Medien nicht beworben.



Die Tabak Zeitung, Nr.14 4.4.2014

Für die Gesamtstudie wurden weitere 10 Marken ausgewählt, die nicht zu den Marken mit dem höchsten Marktanteil gehören, aber besondere Eigenschaften haben.

11. Natural American Spirit

Wenn man sich bei American Spirit registriert, kann man unter Tabak-Zubehör kostenfrei einen Tabakerfrischer und ein Pouchband bestellen. Mit dem Tabakerfrischer bleibt der Tabak länger feucht und das Pouchband verhindert, dass sich der Beutel ungewollt öffnet. Darüber hinaus kann man sich auch einen kleinen verschließbaren Aschenbecher mit Logo bestellen.

www.americanspirit-info.de/service/accessories.php

SANTA FE NATURAL
100% WHOLE LEAF TOBACCO

GLÖSSAR • FAQ • IMPRESSUM • DATENSCHUTZE • DEUTSCH • LOGIN REGISTRIEREN

FIRMA • PHILOSOPHIE • PRODUKTE • NEWS • SERVICE • KONTAKT

SERVICE • HÄNDLER • LINKS • UMFRAGE • TABAK ZUBEHÖR

NATURAL AMERICAN SPIRIT®

100% WHOLE LEAF TOBACCO

BLAU - wie der Himmel über Santa Fe.

Die Farben unserer Cigarettenpackungen geben Ihnen einen Eindruck vom Ursprungsort von Natural American Spirit®, der beeindruckenden Natur und Umgebung von Santa Fe und New Mexico.

Filter @ Cigarettes:
1,0 mg N / 9 mg K / 10 mg CO

Rauchen ist schädlich, auch wenn wir dem Tabak keine Zusatzstoffe hinzufügen.


DAS ZUBEHÖR FÜR TABAK-PROFIS:

Natural American Spirit® **Tabak** @-Erfrischer und **Pouch** @ Band.

Bestellen Sie jetzt kostenfrei den original Tabak-Erfrischer und das original Pouch Band von Natural American Spirit®. Der "Mini-Humidor" und das Tabakbeutel-Verschlussband sind ein optimales Zubehör für alle Kenner unseres Drehtabaks.

Natural American Spirit® Tabak-Erfrischer

Obwohl wir Natural American Spirit® Tabak mit dem richtigen Feuchtegehalt ausliefern, können Veränderungen in den klimatischen Bedingungen den Tabak zu trocken oder zu feucht werden lassen, da er keine **Feuchthaltemittel** @ enthält. Der Tabak-Erfrischer trägt sehr effektiv zur Erhaltung des gewünschten Feuchtegehaltes von Natural American Spirit® Tabak bei.




So verwenden Sie den Tabak-Erfrischer:

Wenn Sie Ihren Natural American Spirit® Tabak als zu trocken empfinden sollten,

Rauchen kann tödlich sein

Bedingungen den Tabak zu trocken oder zu feucht werden lassen, da er keine **Feuchthaltemittel** @ enthält. Der Tabak-Erfrischer trägt sehr effektiv zur Erhaltung des gewünschten Feuchtegehaltes von Natural American Spirit® Tabak bei.



So verwenden Sie den Tabak-Erfrischer:

Wenn Sie Ihren Natural American Spirit® Tabak als zu trocken empfinden sollten, feuchten Sie den Tabak-Erfrischer einfach mit Wasser an und legen Sie ihn zu Ihrem Natural American Spirit® Tabak.


Bitte beachten Sie:

Ein angefeuchteter Tabak-Erfrischer sollte nur verwendet werden, wenn Ihr Tabak auszutrocknen beginnt, er sollte nicht als Konservierungsmaßnahme verwendet werden, da der Tabak mit dieser Methode leicht überbefeuchtet werden kann. Falls klimatische Bedingungen Ihren Tabak zu feucht werden lassen, hilft ein trockener Tabak-Erfrischer die Extrafeuchtigkeit aufzunehmen. Außerdem trägt er, wenn er zusammen mit Ihren losen vorge rollten Natural American Spirit® Cigaretten in einen geschlossenen Behälter gelegt wird, dazu bei, die Cigaretten im richtigen Feuchtegrad zu halten.

Bestellen Sie Ihren original Natural American Spirit® Tabak-Erfrischer kostenfrei.

Natural American Spirit® Pouch Band

Das Natural American Spirit® Pouch Band hat zwei entscheidende Vorteile für Ihren **Drehtabak** @. Zum einen sorgt es für einen sicheren Verschluss beim Transport z. B. in Taschen. Dadurch vermeiden Sie ein ungewolltes Öffnen Ihres Tabakbeutels. Zum anderen hält der Tabak in Verbindung mit dem Natural American Spirit® Tabak-Erfrischer den richtigen Feuchtegehalt, denn das elastische Pouch Band verschließt Ihren Drehtabak zusammen mit dem Klebeverschluss noch besser.



So verwenden Sie das Pouch Band:

Rauchen kann tödlich sein

Filter @ Cigarettes:
1,0 mg N / 9 mg K / 10 mg CO

Rauchen ist schädlich, auch wenn wir dem Tabak keine Zusatzstoffe hinzufügen.

SFNTC - INSIDE
Die Community für Insider.

ZUBEHÖR »
Kostenlosen Tabak-Erfrischer anfordern.

ZUM SHOP »
Accessoires mit eigensinnigem Spirit.


Tabak-Erfrischer kostenlos bestellen, Screenshot Januar 2014

www.americanspirit-info.de/service/accessories.php

Bestellen Sie Ihren original Natural American Spirit® Tabak-Erfrischer kostenfrei.

Natural American Spirit® Pouch Band

Das Natural American Spirit® Pouch Band hat zwei entscheidende Vorteile für Ihren Drehtabak®. Zum einen sorgt es für einen sicheren Verschluss beim Transport z. B. in Taschen. Dadurch vermeiden Sie ein ungewolltes Öffnen Ihres Tabakbeutels. Zum anderen hält der Tabak in Verbindung mit dem Natural American Spirit® Tabak-Erfrischer den richtigen Feuchtegehalt, denn das elastische Pouch Band verschließt Ihren Drehtabak zusammen mit dem Klebeverschluss noch besser.




So verwenden Sie das Pouch Band:

Das elastische Verschlussband einfach über die geschlossene Verpackung ziehen und mittig über dem Klebestreifenverschluss positionieren. Fertig!

Bestellen Sie Ihr original Natural American Spirit® Pouch Band kostenfrei.

Natural American Spirit® Click-Clack-Taschenaschenbecher

Aus Respekt vor der Umwelt sollten man Cigarettenstummel nicht achtlos wegwerfen. Damit die Überbleibsel nicht in der Natur oder auf dem Gehweg landen, bieten wir Ihnen mit unserem Taschenaschenbecher eine kostenlose Möglichkeit, die Reste des Rauchgenusses zwischenzulagern, bis Sie sie umweltgerecht entsorgen können. Die kleinen Metallboxen sind wahlweise in den beliebten Natural American Spirit® Farben Blau, Grün, Gelb, Orange sowie in Schwarz und Silber erhältlich.



ZUBEHÖR »
Kostenlosen Tabak-Erfrischer anfordern.

ZUM SHOP »
Accessoires mit eigenem Spirit.

Rauchen kann tödlich sein

Pouch Band und Taschenaschenbecher kostenlos bestellen, Screenshot Januar 2014

SFNTC-Inside Punkteübersicht

Von: community@sfntc-inside.de

Vollansicht 30.01.2014

SFNTC-INSIDE PUNKTEÜBERSICHT

Januar 2014

DEINE PRÄMIEN-PUNKTE

Hallo
jeden Monat erhältst du von uns deine aktuelle Punkte-Übersicht. Sei weiterhin aktiv, sammel mehr Punkte und tausche sie gegen deine Lieblingsprämie ein!

Mitgliedsname: Community-Status: 

Punktestand:

DETAILLIERTE AUFLISTUNG

Prämienvorschlag:


| | | | |
|---|--|---|---|
|  | NATURAL AMERICAN SPIRIT® LEDERPOUCH Unser exklusiver Natural American Spirit® Lederpouch |  | NATURAL AMERICAN SPIRIT® LEDERARM BAND SCHMALBREIT Individuelles Armband aus kräftigem dunkelbraunem Leder. |
|---|--|---|---|

Als Mitglied der SFNTC Community bekommt man jeden Monat eine Mail mit seinem Punktestand. Punkte können erworben werden durch die Gewinnung weiterer Mitglieder und durch das Einstellen von Blogbeiträgen. Mail vom Januar 2014



Organic Homegrowing 

20.3.2014
Mach's wie wir. Ernte Tabak von glücklichen Pflanzen.



ORGANIC HOMEGROWING 2014

Der erste Tabak, der angebaut wird, wie vor Jahrhunderten – das ist unser Organic. Den bauen wir mit viel Leidenschaft zu 100 % ökologisch an, also ganz ohne chemische Düngemittel. Die Natur belohnt uns dafür mit purem, reinem Tabak.

Beste Tabakqualität – Kannst du auch.

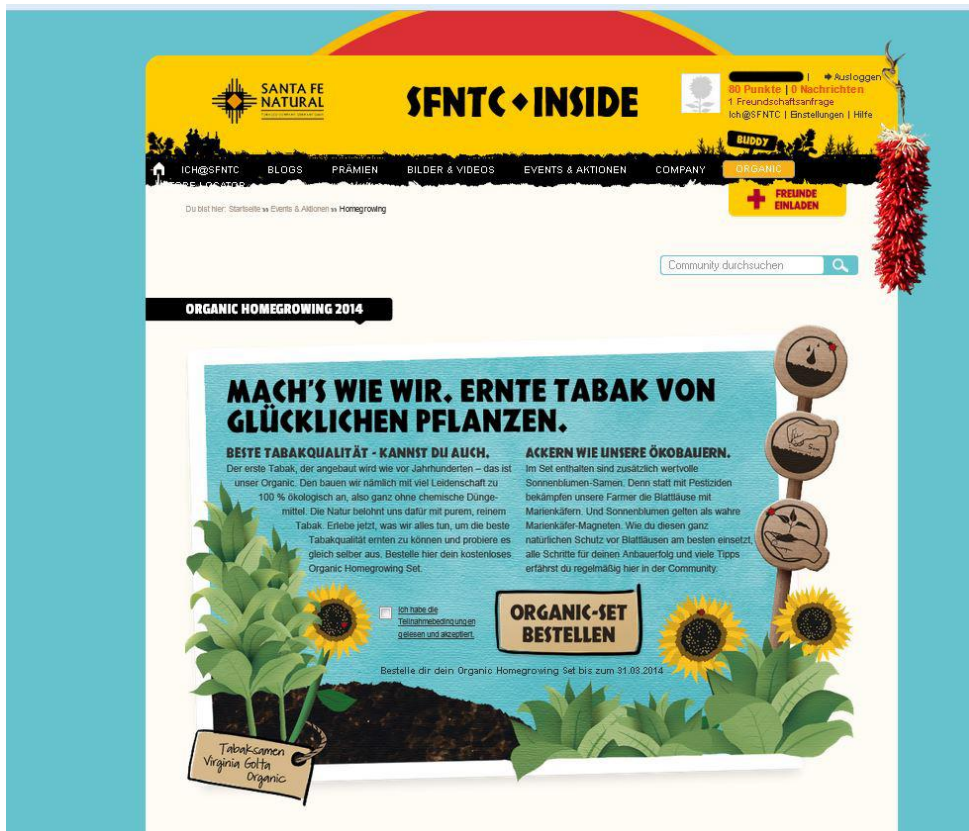
Beim Anbau unseres Organic machen wir keine halben Sachen. Und jetzt möchten wir auch gemeinsame Sache mit dir machen: Logg dich schnell in der Community ein und bestelle eins unserer kostenlosen Organic Starterpakete, die wir ab Anfang April verschicken. Wenn du dann dein Paket mit original Organic Samen erhalten hast, kannst du ein bisschen so ackern wie unsere Ökobauern und selber Tabak ökologisch anbauen.

Damit nichts schliefgeht, schau einfach regelmäßig in der Community vorbei. Dort erfährst du die nächsten Schritte für dein Tabak-Projekt und erntest schon bald Tabak aus gutem Grund und Boden.

[Hier entlang, wenn Du nachhaltigen Tabak ernten willst.](#)

Wir freuen uns auf dich und wünschen dir viel Spaß beim Anbau.

American Spirit informiert per Mail regelmäßig über Aktionen und Gewinnspiele. Hier werden Community-Mitglieder eingeladen, sich Tabaksamen schicken zu lassen und selbst Tabak anzubauen – unter der Anleitung von SFNTC.



SANTA FE NATURAL **SFNTC INSIDE**

ICH@SFNTC BLOGS PRÄMIEN BILDER & VIDEOS EVENTS & AKTIONEN COMPANY BUDDY

Du bist hier: Startseite » Events & Aktionen » Homegrowing

Community durchsuchen

ORGANIC HOMEGROWING 2014

MACH'S WIE WIR. ERNTE TABAK VON GLÜCKLICHEN PFLANZEN.

BESTE TABAKQUALITÄT - KANNST DU AUCH.
Der erste Tabak, der angebaut wird wie vor Jahrhunderten – das ist unser Organic. Den bauen wir nämlich mit viel Leidenschaft zu 100 % ökologisch an, also ganz ohne chemische Düngemittel. Die Natur belohnt uns dafür mit purem, reinem Tabak. Erlebe jetzt, was wir alles tun, um die beste Tabakqualität ernten zu können und probiere es gleich selber aus. Bestelle hier dein kostenloses Organic Homegrowing Set.

Ich habe die Teilnahmebedingungen gelesen und akzeptiert.

ORGANIC-SET BESTELLEN

Bestelle dir dein Organic Homegrowing Set bis zum 31.03.2014

Tabaksamen Virginia Gotta Organic

ACKERN WIE UNSERE ÖKOBAUERN.
Im Set enthalten sind zusätzlich wertvolle Sonnenblumen-Samen. Denn statt mit Pestiziden bekämpfen unsere Farmer die Blattläuse mit Marienkäfer-Magneten. Und Sonnenblumen gelten als wahre natürlichen Schutz vor Blattläusen am besten einsetzt, alle Schritte für deinen Anbauertag und viele Tipps erfährst du regelmäßig hier in der Community.



Blog-Beitrag

Die Indianer sind los! Unsere Gastro-Promos im November...

Unsere Promo-Teams sind auch im Herbst weiterhin für euch in der Gastro-Szene unterwegs. Wir posten hier jeden Freitag pünktlich zum Wochenende eure Städte und die Outlets...

Relevante Tags: [Company Blog](#) [Gastro](#) [Promo](#)

Blog-Beitrag von: [sfntc-team](#) eingestellt am 01.11.2013

Blog-Beitrag

Die Organic Quiz Gewinner stehen fest!

Die Würfel sind gefallen! Hier sind die 50 Gewinner und Gewinnerinnen des Organic Quiz, die eine exklusive Natural American Spirit® Pflanzkiste gewonnen haben...

Relevante Tags: [Company Blog](#) [Gewinner](#) [Organic Quiz](#) [Pflanzkiste](#)

Blog-Beitrag von: [sfntc-team](#) eingestellt am 15.10.2013



Blog-Beitrag

Sortierung und Verwiegung in der Südpfalz – Jetzt gilt's

Bei unseren Partner-Pflanzern in der Südpfalz geht die Saison dem Ende entgegen. Nun stehen Sortierung und Verwiegung der Blätter an und es stellt sich heraus, wie die Ernte wirklich ausgegangen ist. Eine spannende Zeit für alle Pflanzler!

Relevante Tags: [Company Blog](#) [Ernte](#) [Sortierung](#) [Verwiegung](#)

Blog-Beitrag von: [sfntc-team](#) eingestellt am 08.10.2013



Blog-Beitrag

Homegrowing - Euer eigener Blend entsteht...

Hier gibt es die letzten Tipps für euren eigenen Blend...

Relevante Tags: [Blend](#) [Company Blog](#) [Cut](#) [Homegrowing](#) [Mischung](#) [Trocknung](#)

Blog-Beitrag von: [sfntc-team](#) eingestellt am 01.10.2013



Blog-Beitrag

VIP-Tickets für das Fest zum Tag der Deutschen Einheit in Berlin zu gewinnen!

Diesen Donnerstag noch nichts vor? Dann ab nach Berlin! Wir verlosen 1 x 2 VIP-Tickets für die große Party zum Tag der Deutschen Einheit!

Relevante Tags: [Berlin](#) [Company Blog](#) [Event](#) [Tickets](#) [Verlosung](#) [VIP](#)

Blog-Beitrag von: [sfntc-team](#) eingestellt am 01.10.2013

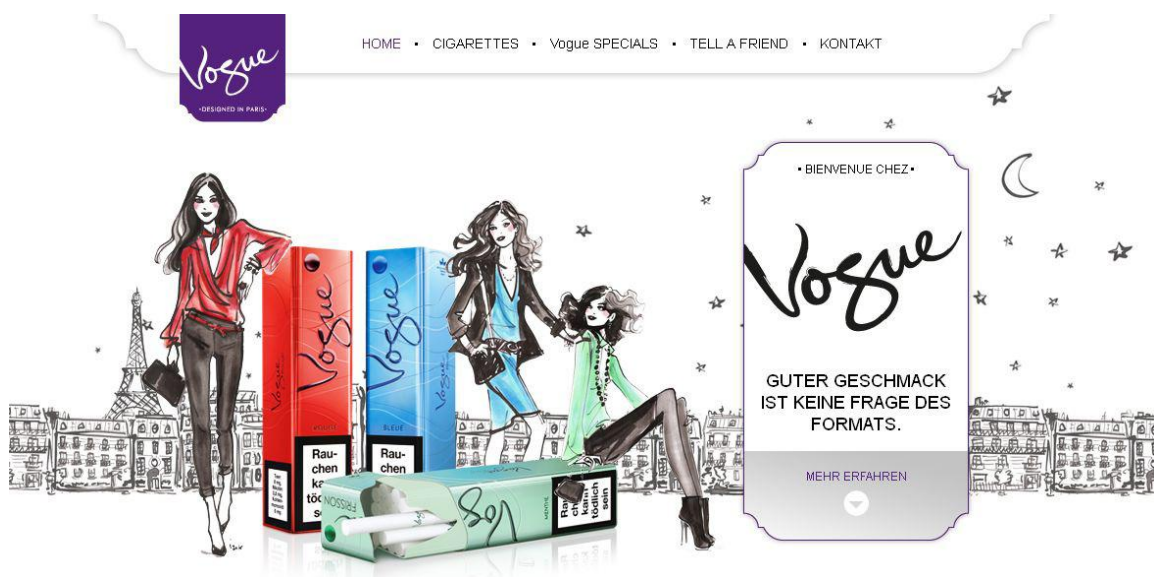
Auf der Internetseite gibt es einen Blog, auf dem die Firma regelmäßig über Aktionen informiert. Zum Beispiel über die Promotion-Termine in der Gastronomie und über die Verlosung von VIP-Tickets.

Es gibt wahrscheinlich keine deutsche Webseite, nur eine in der Schweiz. Man muss ein Schweizer Mobiltelefon haben, um mitzumachen. www.camel.ch,

12. Vogue „SuperSlims“

Vogue SuperSlims werden von BAT produziert und haben die gleichen Zugangsmodalitäten wie die anderen BAT-Marken. Die Seite ist relativ einfach aufgebaut und besteht aus 4 Teilen: 1. Cigarettes, dort werden die Produkte erläutert, 2. Vogue Specials, dort werden die Gewinnspiele platziert und 3. Tell A Friend, dort kann man Namen und E-Mail-Adresse von Freunden eingeben, die dann auch kostenfrei Zigaretten bekommen und Mitglied der Community werden können. Teil 4 ist ein Kontaktformular.

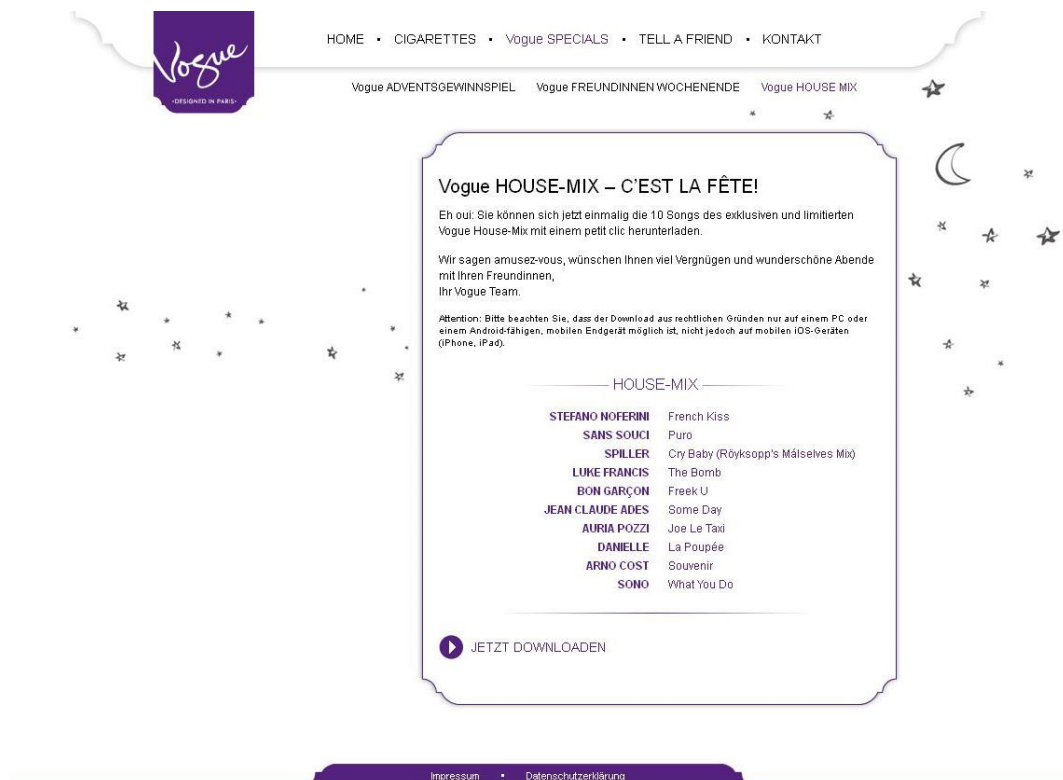
Vogue versendet E-Mails, in denen auf die aktuellen Gewinnspiele aufmerksam gemacht wird, wie zum Beispiel das Adventsgewinnspiel, das Gewinnen eines Freundinnen-Wochenendes und der kostenlose Download von House-Musik



Vogue Startseite, Screenshot Januar 2014



Vogue Cigarettes Produktseite, Screenshot Januar 2014



Vogue Specials, House-Mix zum Download, Screenshot Januar 2014



Impressum • Datenschutzerklärung

Rauchen kann tödlich sein

Vogue Tell A friend, Screenshot Januar 2014

HOME • CIGARETTES • Vogue SPECIALS • TELL A FRIEND • KONTAKT

Sie können **Vogue** jetzt Ihren Freundinnen empfehlen. Füllen Sie einfach die folgenden Felder aus.

Wenn sich Ihre Freundinnen auf www.vogue-cigarettes.de registrieren, können sie **Vogue** kennenlernen und an tollen, exklusiven Aktionen teilnehmen.*

| | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| Vor- und Nachname des Absenders | Vor- und Nachname Ihrer Freundin** |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| E-Mail-Adresse des Absenders | E-Mail Ihrer Freundin** |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | E-Mail Ihrer Freundin bestätigen** |
| | <input type="text"/> |

Ihre Nachricht

Hallo!

Auf www.vogue-cigarettes.de gibt es immer wieder etwas Neues zu entdecken. Wenn du dich jetzt registrierst, kannst du dich nicht nur informieren, es warten auch immer wieder tolle, exklusive Aktionen auf dich.*

Schreiben Sie hier eine persönliche Nachricht.

Bisous,
[REDACTED]

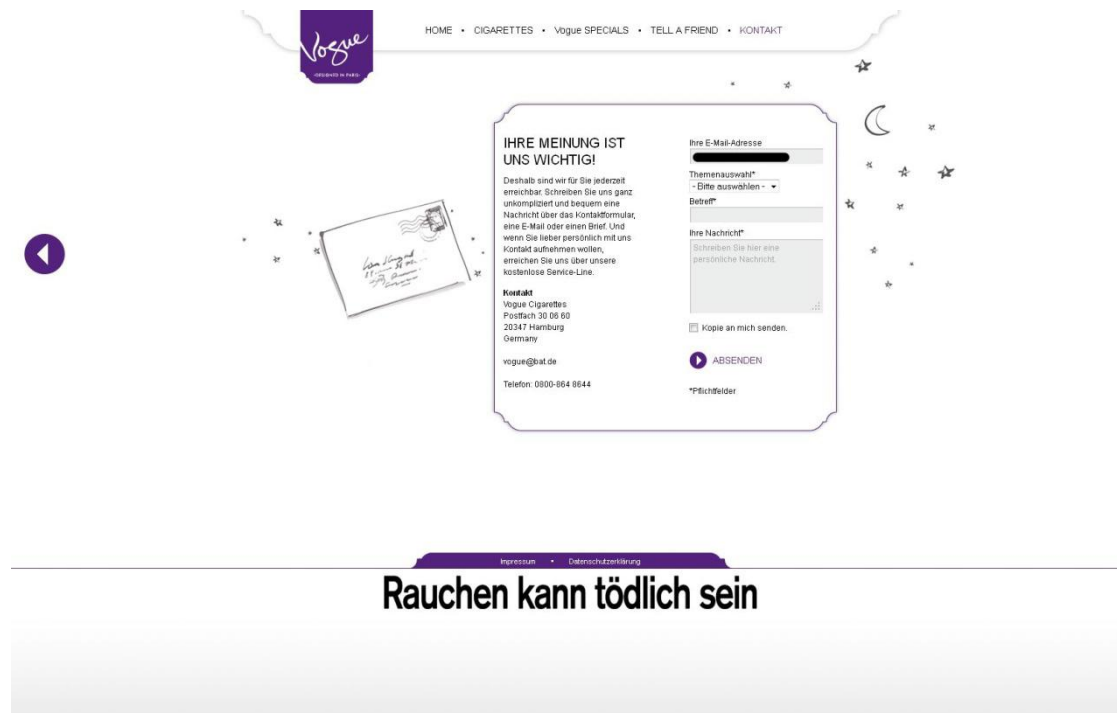
Kopie an mich senden

Für diesen Service werden keinerlei Daten dauerhaft gespeichert.

*Alle Aktionen gelten nur für RaucherInnen über 18 Jahre.
 **Pflichtfelder

Impressum • Datenschutzerklärung

Vogue Tell A friend, Screenshot Januar 2014



Vogue Kontaktformular, Screenshot Januar 2014


12.a Vogue La Cigarette

British American Tobacco hat im November 2013 eine neue Zigarette Vogue "La Cigarette" eingeführt und die Community-Mitglieder von Vogue SuperSlims per Mail kontaktiert. Zur Neueinführung werden kostenfrei Zigaretten abgegeben und es gibt auch eine „tell a friend“-Funktion, damit Freunde auch kostenfrei Zigaretten zugeschickt bekommen.

Wichtig: Der Link in dieser E-Mail funktioniert nur einmal.
Wenn dieser Newsletter nicht korrekt dargestellt wird, klicken Sie bitte hier.

Rauchen kann tödlich sein

| LA CIGARETTE |
SO HABEN SIE GESCHMACK
NOCH NIE ERLEBT



Bonjour [REDACTED]

Sie können heute Vogue von einer Seite entdecken, die Sie noch nicht kennen: Vogue LA CIGARETTE – die neue Zigarette im klassischen Zigarettenformat für moderne Genießerinnen.
À propos: ohne Zusätze.

Wir laden Sie ein, sich die Probepackung Ihrer Wahl nach Hause zu bestellen. Zu Hause fühlen können Sie sich übrigens auch in La Maison de LA CIGARETTE. Sehen Sie sich also gerne etwas genauer um und Sie werden entdecken, was uns zu LA CIGARETTE inspiriert hat.

JETZT PROBIEREN

Ihr Vogue LA CIGARETTE Team

Einführung von La Cigarette mit Bestellmöglichkeit, Mail vom 14.11.2013

Wichtig: Der Link in dieser E-Mail funktioniert nur einmal.
Wenn dieser Newsletter nicht korrekt dargestellt wird, klicken Sie bitte [hier](#).

Rauchen kann tödlich sein

| LA CIGARETTE |
SO HABEN SIE GESCHMACK
NOCH NIE ERLEBT



Bonjour [REDACTED].

Sie konnten vor kurzem ein ganz besonderes Geschmackserlebnis kennenlernen: Vogue LA CIGARETTE. Jetzt interessiert uns Ihre Meinung. Wie hat Ihnen Vogue LA CIGARETTE gefallen?

Genau das können Sie uns verraten. Beantworten Sie einfach die gleich folgenden Fragen mit ein paar Klicks - voilà! Wir bedanken uns schon jetzt für Ihre Meinung und sagen Merçi!

[ZU DEN FRAGEN](#)

Ihr Vogue LA CIGARETTE Team

Circa eine Woche nach Erhalt der Zigarettenpackung nimmt BAT Kontakt auf und möchte mittels Fragebogen wissen, wie die Zigaretten gefallen haben, Mail vom 02.12.2013

BIENVENUE À LA MAISON DE LA CIGARETTE



LA MAISON

Treten Sie ein und entdecken Sie die neue Vogue LA CIGARETTE. In [L'ATELIER](#) können Sie einen Blick hinter die Kulissen werfen und erfahren, was uns zu LA CIGARETTE inspiriert hat und mit welchen edlen Tabaken wir den feinen Geschmack komponiert haben.

Wenn Sie die liebevollen Details und das Design genauer kennenlernen möchten – [LA GALERIE](#) hat immer für Sie geöffnet.

LA CIGARETTE

Voilà! Jetzt ist sie da: Vogue LA CIGARETTE – die neue Zigarette im klassischen Format, exklusiv für moderne Genießerinnen. Ihr fein abgerundeter Geschmack ist inspiriert vom französischen Sinn für Genuss und Qualität. A propos: ohne Zusätze.

MEHR ERFAHREN

Wenn Sie dieses genussvolle Erlebnis teilen möchten, laden Sie doch Ihre Freundinnen via [TELL-A-FRIEND](#) ein, eine Probepackung zu bestellen.



La Maison de La Cigarette, „exklusiv für moderne Genießerinnen“, „inspiriert vom französischen Sinn für Genuss“, mit „tell-a-friend“-Funktion und Versand von Probepackungen, Screenshot Dezember 2013

Vogue

LA MAISON

L'ATELIER

LA GALERIE

TELL-A-FRIEND

UNE CRÉATION FRANÇAISE



Wer mit offenen Augen durch die Pariser Arrondissements flaniert - vorbei an Cafés, Ateliers und Werkstätten -, findet überall den unverwechselbaren französischen Geschmack, die Finesse und den Charme, die uns zu Vogue LA CIGARETTE inspiriert haben.

Screenshot Dezember 2013

https://www.vogue-la-cigarette.de/Main/tellafriend/ ☆ Google

Vogue LA MAISON L'ATELIER LA GALERIE TELL-A-FRIEND

EMPFEHLEN? PAS DE PROBLÈME!

Sie möchten Ihr genussvolles Erlebnis mit Ihren Freundinnen teilen? Voilà: Hier können Sie ihnen direkt eine Nachricht schicken und sie einladen, sich die Vogue LA CIGARETTE ihrer Wahl direkt per Post nach Hause zu bestellen.*

ABSENDER: [Redacted] Vor-Nachname Ihrer Freundin**

E-Mail Ihrer Freundin** E-Mail Ihrer Freundin bestätigen**

Salut,
Ich möchte ein ganz besonderes Geschmackserlebnis mit dir teilen. Wenn du meiner Einladung folgen möchtest, melde dich einfach bei www.vogue-la-cigarette.de an und voilà: du erhältst eine Probepackung deiner Wahl direkt nach Hause.*

Ihre Nachricht

Bisou! Kopie an mich senden

ABSENDEN

Für diesen Service werden keinerlei Daten dauerhaft gespeichert.
*Diese Aktion gilt nur für Raucherinnen über 18 Jahre und nur, solange der Vorrat reicht.
**Pflichtfelder

DATENSCHUTZ IMPRESSUM KONTAKT

Tabak ohne Zusatzstoffe bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoreichere Zigarette handelt.

Rauchen kann tödlich sein

„tell a friend“, Screenshot Dezember 2013

Rauchen kann tödlich sein

| LA CIGARETTE |
FÜR WELCHE SCHLÄGT IHR HERZ?



Bonjour **[REDACTED]**

es ist wieder der Tag, an dem wir unsere Liebsten mit Geschenken und Aufmerksamkeit verwöhnen: der Valentinstag. Doch haben Sie schon mal daran gedacht, Ihrer Vogue LA CIGARETTE eine persönliche Botschaft zu schicken? Jetzt haben Sie die Möglichkeit dazu und natürlich wartet auch eine Überraschung auf Sie:

Verraten Sie uns, was Sie an der Vogue LA CIGARETTE Ihrer Wahl besonders mögen, und gewinnen Sie 1 von 25 Douglas Gutscheinen im Wert von je 25 Euro.

[ZUR TEILNAHME](#)

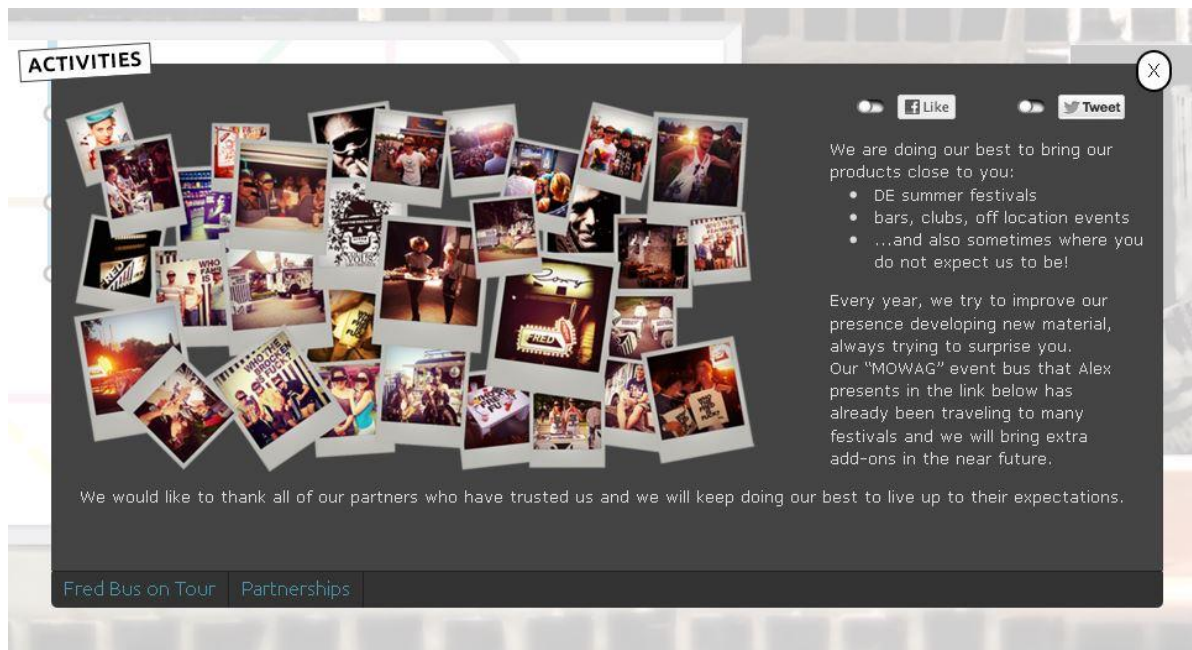
Wir wünschen Ihnen einen schönen Valentinstag.

Zum Valentinstag versendet Vogue La Cigarette eine Mail für ein Gewinnspiel. Zu gewinnen sind Gutscheine für Douglas, Mail vom 14.2.2014

13. Fred Zigaretten

Fred ist eine Zigarettenmarke, die ursprünglich aus der Schweiz kommt und in den deutschen Metropolen und auf einschlägigen Musikfestivals massiv beworben wird. Die Firmenwebseite ist zugleich auch die Werbeseite für die Marke. Auch wenn sie aus der Schweiz ist, so hat sie doch eine extra Rubrik Deutschland, in der geworben wird. „Wer kann besser über Deutschland sprechen, als Leute die dort leben. Wir begannen Leute aus Berlin zu interviewen, die Stadt in der das Fred Abenteuer in Deutschland startete. Diese Leute sind aktiv in unterschiedlichen Domains und haben in ihrer Art eine direkte oder indirekte Verbindung mit Fred: was sie auch tun, sie machen es gut!“

<http://smokefred.com/de/station43.html>



Screenshot April 2014

Da für Fred Zigaretten kein geschlossener Internetbereich existiert wird die Internetseite nicht weiter im Bereich der Sonderseiten besprochen. Dies geschieht im Kapitel Facebook, wo Fred stark präsent ist.

14. Davidoff

Soweit bekannt, gibt es keine deutsche Internetseite von Davidoff und somit auch keine Sonderseite.

15. Chesterfield

Soweit bekannt, gibt es keine deutsche Sonderseite von Chesterfield.

16. Schwarzer Krauser Drehtabak

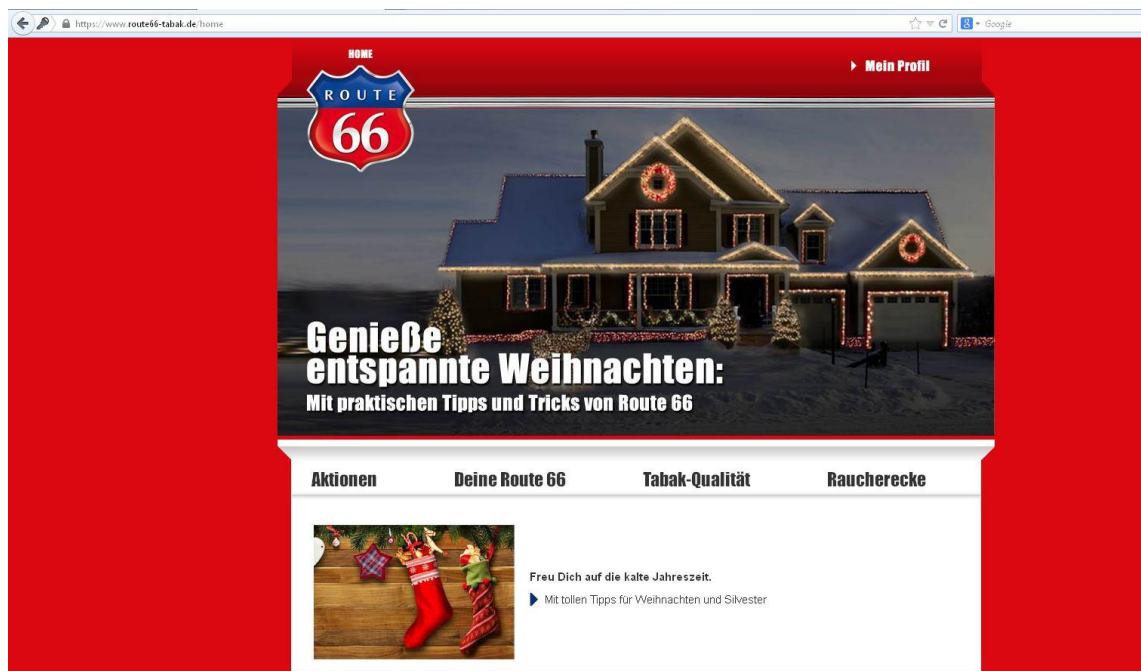
Soweit bekannt, gibt es keine deutsche Sonderseite von Schwarzer Krauser.

17. Route 66 Drehtabak

Route 66 Drehtabak hat eine Sonderseite mit Gewinnspielen, einem Blog und einer „tell a friend“-Funktion.



Screenshot Januar 2014



Route 66 mit tollen Tipps für Weihnachten und Silvester, Screenshot Dezember 2013



**Finde den günstigen Preis
und gewinne mit etwas Glück
ein Jahres-Tabak-Abo!**



Hallo **██████████**,

wir haben einen Neuzugang in der Route 66 Familie – unseren **Super Bag**. Und der hat es ganz schön in sich, denn er bietet Dir **180g Route 66 Original Volume Tobacco in der bewährten Qualität**.

Passend zu der neuen Packungsgröße, die den 165g Zip Bag ablösen wird, haben wir ein spannendes Gewinnspiel für Dich: Finde den günstigen Preis und sichere Dir Deine Chance auf eins von **drei Jahres-Tabak-Abos**!**

Außerdem haben wir neue Funktionen in unserer Raucherecke:

- Du kannst mit anderen Mitgliedern Nachrichten austauschen.
- Du kannst Dir eine Freundesliste anlegen.
- Du kannst die Bilder, die Du hochgeladen hast, in Deinem Profil sehen.
- Du siehst immer die Benutzer, die gerade online sind.
- Du kannst in Deinem Forum-Profil Dein Geschlecht und Deinen Wohnort angeben.

Also, jetzt online gehen, die neuen Funktionen erleben und beim Gewinnspiel mitmachen – wir freuen uns schon auf Dich!

Bis gleich.
Dein Route 66 Team
route66-tabak.de

▶ Jetzt mitmachen



* Bei Vorkauf von zwei Special Filter Size Hülzen. Die Anzahl hängt von der individuellen Marke.

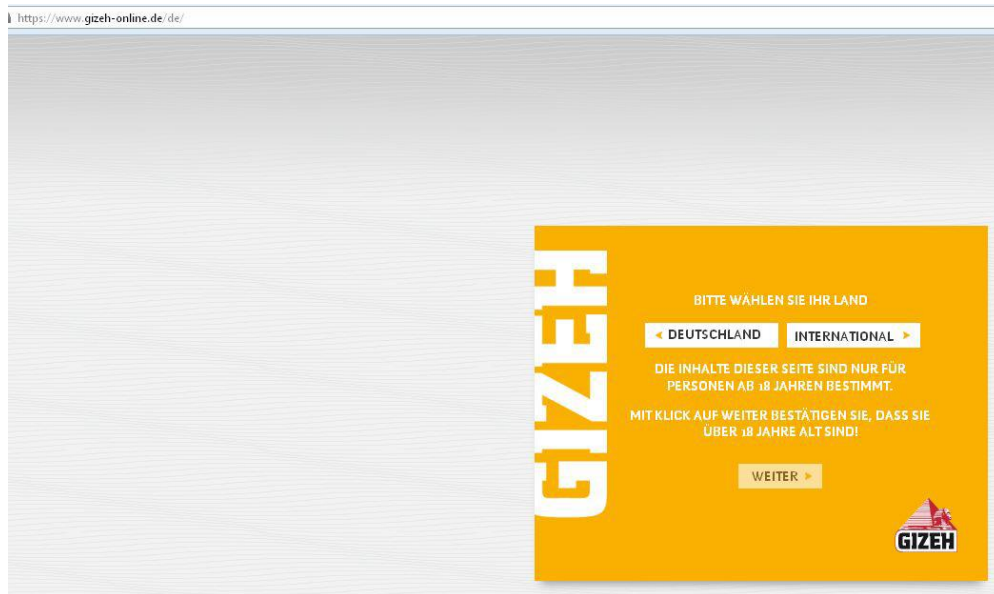
Jahres Tabak Abo zu gewinnen, Mail vom 8. April 2014

18. Gletscherprieze

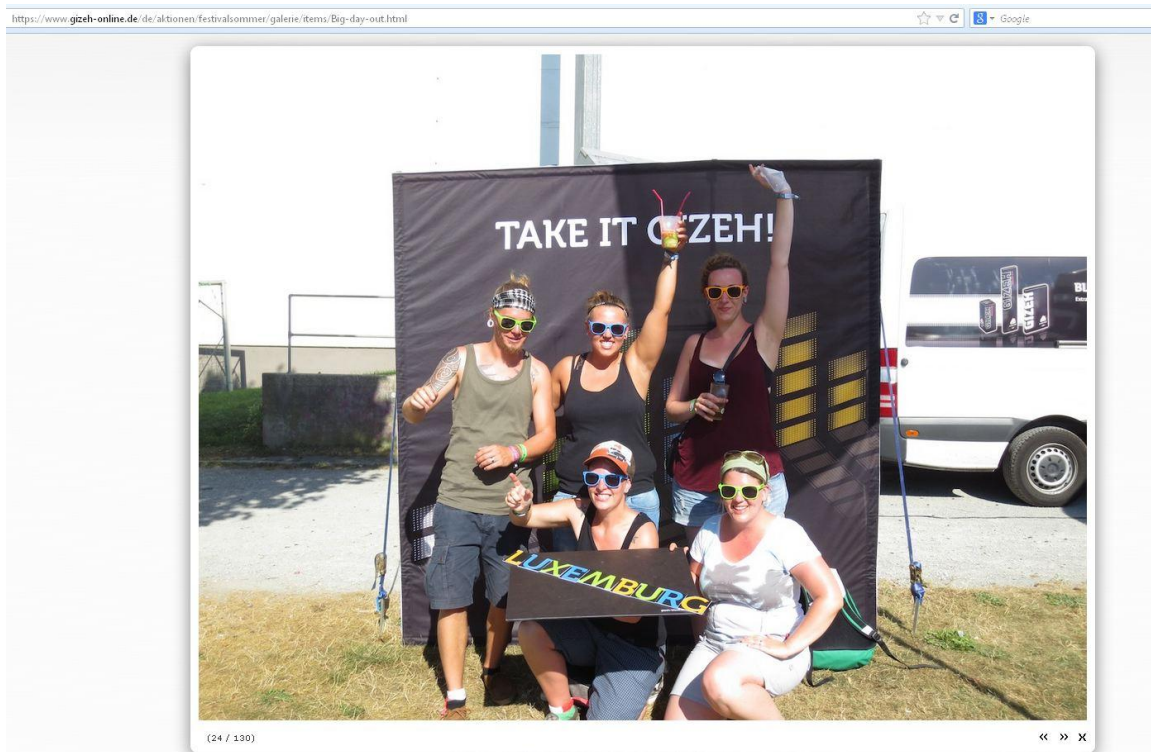
Soweit bekannt gibt es keine Sonderseite von Gletscherprieze. Für diese Marke wird viel in Sozialen Medien berichtet, siehe Kapitel Facebook.

19. GIZEH Zigarettenpapier

Unter www.gizeh-online.de finden sich alle Produktinformationen sowie die Möglichkeit, einen E-Mail-Newsletter zu abonnieren und an Gewinnspielen teilzunehmen. Auch wenn es sich hier nicht um Tabak handelt, so stehen die Produkte von Gizeh unmittelbar in Zusammenhang mit dem Tabakrauchen. Eine juristische Bewertung findet sich im juristischen Teil der Gesamtstudie.



Auf der Startseite von Gizeh wird gefragt, ob man 18 Jahre alt ist. Wenn man dies bejaht ist man schon auf der Seite, ohne jegliche Kontrolle.



Auf der Internetseite finden sich viele Informationen für die junge Zielgruppe, insbesondere zu Musikfestivals, auf denen Gizeh Promotions durchführt. In der Bildergalerie finden sich Hunderte Fotos junger Festivalbesucher mit Gizeh give-aways. Hier eine Gruppe aus Luxemburg mit Gizeh-Sonnenbrillen, was als grenzüberschreitende Promotion verstanden werden kann und somit verboten ist. Screenshot November 2013

https://www.gizeh-online.de/de/

Google

GIZEH HOME PRODUKTE AKTIONEN UNTERNEHMEN f SUCHE

NEU!
GIZEH FINE.
50 BLATT.

BLÄTTCHEN AUS 100 % FLACHS / HANF
IM HEFTCHEN MIT 50 BLATT.

GIZEH FINE 50

FLACHS HANF CUT CORNERS MEDIUM BURNING GUMMI ARABICUM

GIZEH FESTIVALSOMMER 2013 GALERIEN
KLICK DICH DURCH DIE SCHÖNSTEN BILDER DIESES SOMMERS!
16. OKT. 2013
Einen ganzen Festivalsommer lang verlostes wir unter allen Teilnehmern Freikarten oder Gästelistenplätze ...
MEHR >

ROLL YOUR OWN
ALLE BLÄTTCHEN IM ÜBERBLICK

MAKE YOUR OWN
GROSSE AUSWAHL FÜR DEN INDIVIDUELLEN GENUSS

NEWSLETTER
Willst Du regelmäßig über Produktneheiten oder Nachrichten aus unserem Haus informiert werden?
Vielen Dank für Deine Registrierung. Der Aktivierungslink wurde an die angegebene E-Mail-Adresse versendet.
 GIZEH BLACK Gewinnspiele
 Make Your Own
 Roll Your Own
E-Mail-Adresse

www.gizeh-online.de, Screenshot November 2013

[Probleme mit der Darstellung? Den Newsletter Online ansehen.](#)

GIZEH ADVENTSKALENDER

AB DEM
2. DEZEMBER MIT
GIZEH BLACK
GEWINNEN!



Liebe GIZEH BLACK-Freunde,

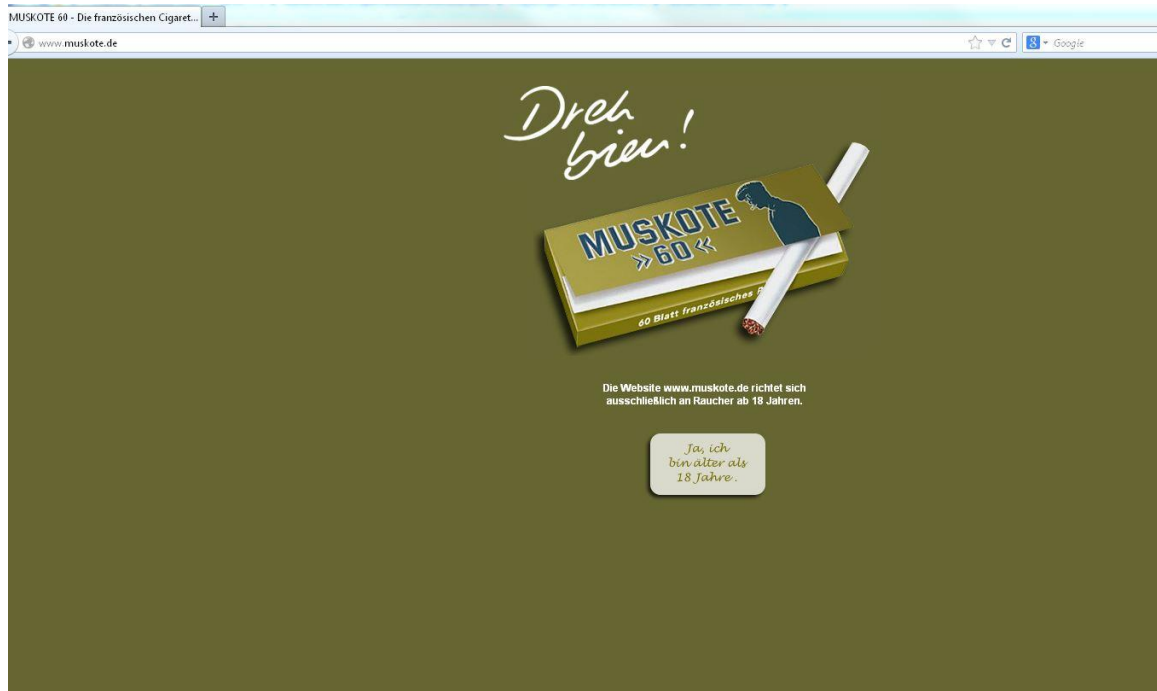
Weihnachtszeit ist Geschenkezeit: In unserem GIZEH BLACK-Adventskalender öffnen wir in der Zeit vom 2. bis 24. Dezember 2013 jeweils von Montag bis Freitag ein Türchen und überraschen Euch mit spannenden GIZEH BLACK-Preisen.

Alles, was Ihr tun müsst, um an der Verlosung teilzunehmen: Beantwortet täglich auf **Facebook** oder auf **www.gizeh-black.de** unsere nicht ganz ernst gemeinte Tagesfrage und verüßt Euch

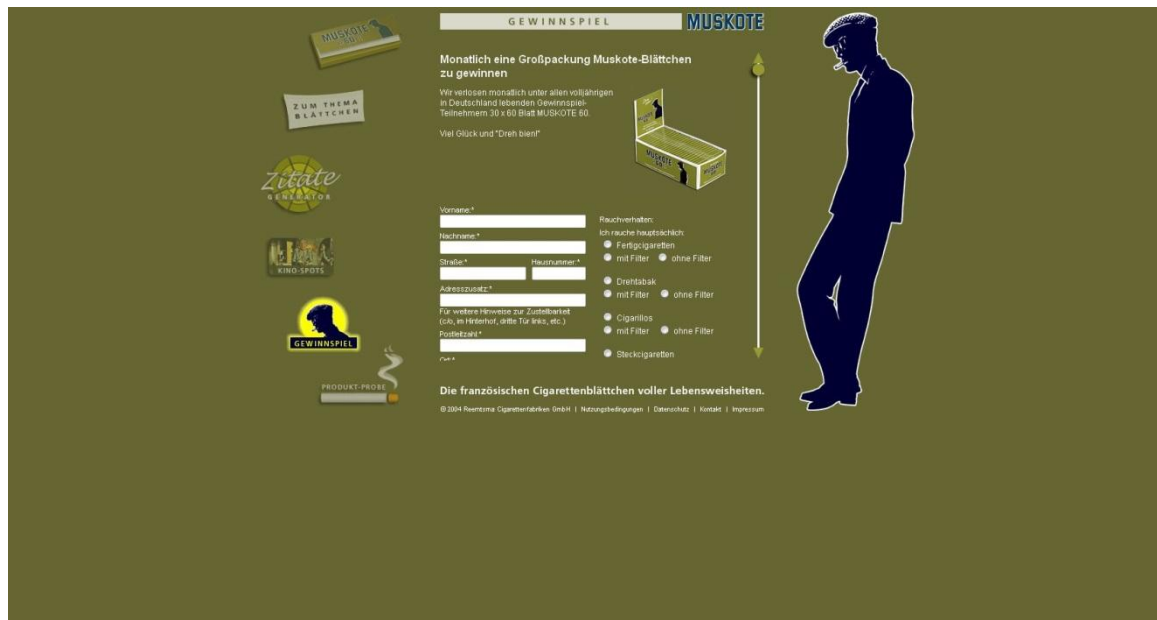
Gizeh Gewinnspiel, Mail vom 02.12.2013

20. Muskote Zigarettenpapier

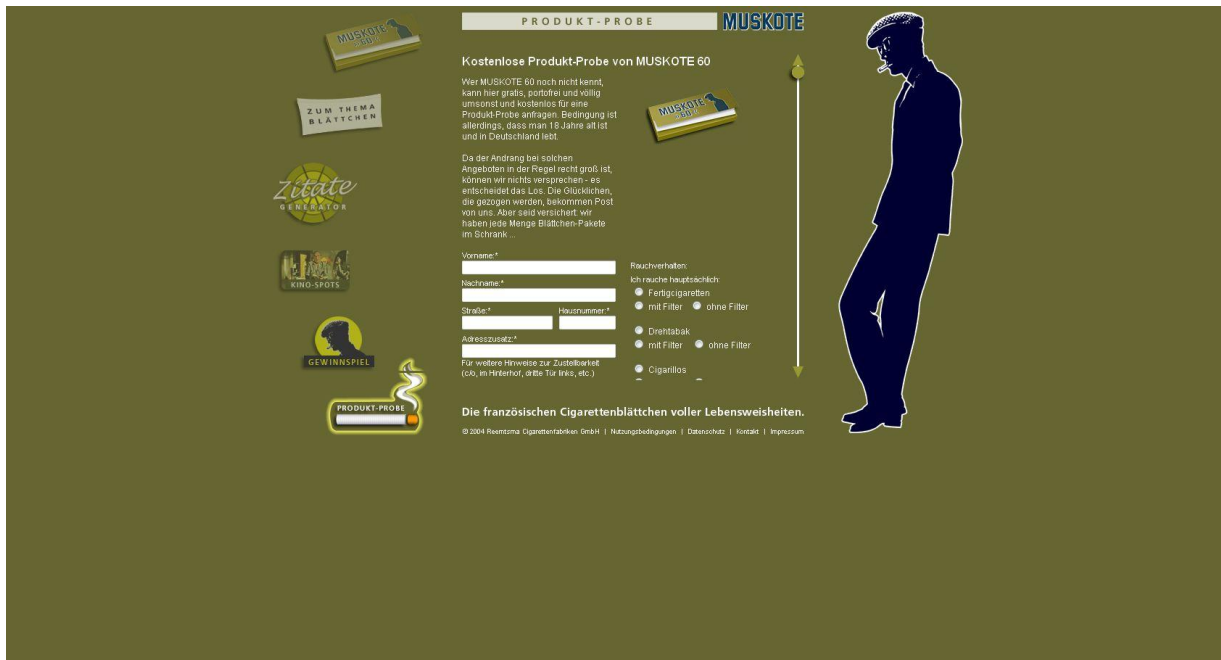
Unter www.muskote.de finden sich alle Produktinformationen sowie die Möglichkeit, einen E-Mail-Newsletter zu abonnieren und an Gewinnspielen teilzunehmen. Auch wenn es sich hier nicht um Tabak handelt, so stehen die Produkte von Gizeh unmittelbar in Zusammenhang mit dem Tabakrauchen. Eine juristische Bewertung findet sich im juristischen Teil der Gesamtstudie.



Mit einem Klick ist man drin, Screenshot Januar 2014



Teilnahme am Gewinnspiel, Screenshot Januar 2014




Kostenlose Produktprobe anfordern, Screenshot Januar 2014

Zusammenfassung:

Bei den Sonderseiten handelt es sich um Internetauftritte der Tabakkonzerne, die jeweils nur für eine Marke pro Sonderseite werben, z.B. auf www.pall-mall.de. Der Zugang zu den Sonderseiten erfolgt in der Regel über eine Internetanmeldung mit E-Mail-Bestätigung. Die Tabakkonzerne setzen in der Regel in den Teilnahmebedingungen fest, dass sich der Nutzer mit einer Schufa-Prüfung einverstanden erklärt. Ob diese Schufa-Überprüfung tatsächlich stattfindet und ob es möglich ist, dass sich Kinder am Computer ihrer Eltern unter deren Namen anmelden, war nicht Teil der Studie und müsste separat geklärt werden.

Sobald sich ein Nutzer registriert und einen Zugangslink bekommen hat, ist er Teil der Community. Er bekommt regelmäßig E-Mails mit Produktinformationen, hat Zugang zu Gewinnspielen und erhält kostenlos Zigarettenpackungen per Post nach Hause gesendet. Teil der Werbestrategie ist auch immer eine „tell a friend“-Funktion. Das Community-Mitglied kann Freunde benennen, die dann ebenfalls kostenlos Zigaretten nach Hause geschickt bekommen und an Gewinnspielen teilnehmen können, wodurch die Community stetig wächst. Auf den Internetseiten finden sich immer Fotos von jungen attraktiven Menschen, die auf eine junge Klientel schließen lassen, die sich mit den Inhalten der Seiten identifizieren kann. In wieweit die Internetwerbung gegen geltendes Recht verstößt, wurde in einem juristischen Gutachten geprüft. Das Gutachten kommt zu dem Schluss, dass die gegenwärtige Internetwerbung der Tabakunternehmen via Sonderseiten in allen Punkten gegen geltendes Recht verstößt.

Liste der 10 Zigaretten- und Tabakmarken mit den höchsten Marktanteilen in Deutschland:

| | Marke | Hersteller | Sonderseite vorhanden? | www-Adresse | Mailadresse = Absender Newsletter |
|---|----------------------------|---|------------------------|--|---|
| 1 | Marlboro | Philip Morris | Ja | Kampagne: Mission Decision www.ort-und-zeit.de zum Auffinden eines teilnehmenden Händlers zum Einlösen des Gutscheins für eine Schachtel Marlboro ohne Zusätze | only@for-deciders.de |
| 2 | L&M | Philip Morris | Ja | Kampagne: Ohne Zusätze – mal anders www.ort-und-zeit.de zum Auffinden eines teilnehmenden Händlers zum Einlösen des Gutscheins für eine Schachtel L&M ohne Zusätze | freunde@dialog.l-und-m.de |
| 3 | JPS John Player Special | Reemtsma | Ja | www.jps-tabak.de | jps@post.reemtsma-online.de |
| 4 | Pall Mall | British American Tobacco | Ja | www.pallmall.de | info@mail.pallmall.de |
| 5 | West | Reemtsma | Nicht bekannt | | |
| 6 | Gauloises Blondes | Reemtsma | Ja | Kampagne: Variété Liberté http://www.placedelacreativite.de www.pdlc.de |  pdlc.de bei Facebook |
| 7 | Lucky Strike | British American Tobacco | Ja | www.lucky-strike.de | info@mail.lucky-strike.de |
| 8 | f6 | Philip Morris Die f6 Markenfamilie | Nicht bekannt | | |

| | | | | | |
|----|----|---|---------------|--|--|
| | | wurde zum 1.1.2013 eingestellt und in die Marke Chesterfield überführt. Nur die f6 Original bleibt erhalten | | | |
| 9 | HB | British American Tobacco | Nicht bekannt | | |
| 10 | R1 | Reemtsma | Nicht bekannt | | |

10 Zigaretten- und Tabakmarken mit besonderen Eigenschaften

| | Marke | Hersteller | Sonderseite vorhanden? | WWW-Adresse | Mailadresse |
|---|-------------------------|--|------------------------|--|--|
| 1 | Natural American Spirit | Santa Fe Nat. Tob. | Ja | www.americanspirit-info.de ; www.americanspirit-shop.de ; www.sfntc-inside.de | no-reply@naturalamericanspirit.de |
| 2 | Camel | Japan Tobacco International Man muss aber ein Schweizer Mobiltelefon haben, um mitzumachen. Es ist möglich, dass der Premiumservice für deine Mobilefunknummer gesperrt ist. Dies kannst du bei deinem Mobilfunkbetreiber nachfragen bzw. ändern lassen. Bei deiner | nein | Keine deutsche Webseite, nur eine in der Schweiz. | wwwsupport@camel.ch |

| | | | | | |
|----|------------------------------|---|---------------|---|--|
| | | Anfrage dort sollte der Hinweis „Premium-Service“ ausreichen. Bitte deinen Mobilfunkanbieter, dass der Premiumservice (bzw. die Erwachsenenunterhaltung) aktiviert wird. Dann sollte es funktionieren. Viele Grüsse, Dein Camel Team www.camel.ch | | | |
| 3a | Vogue “Slim” und “Superslim” | British American Tobacco | Ja | www.mein-kleines-paris.de www.vogue-cigarettes.de | vogue@mail.vogue-cigarettes.de |
| 3b | Vogue “La Cigarette” | British American Tobacco | Ja | www.vogue-la-cigarette.de | vogue@mail.vogue-cigarettes.de |
| 4 | Fred | Continental Tobacco (Kooperations- und Vertriebspartner) | Ja | www.smokefred.com/de | |
| 5 | Davidoff | Reemtsma | Ja | www.davidoff.com | |
| 6 | Chesterfield | Philip Morris | Nicht bekannt | | |
| 7 | Drehtabak Schwarzer Krauser | British American Tobacco | Nicht bekannt | | |
| 8 | Gletscher Prise | Pöschl Tabak | Firmenseite | http://www.poeschl-tobacco.com/snuff-produkte/items/gletscherprise-snuff.html | |
| 9 | GIZEH Papier | GIZEH | Firmenseite | www.gizeh-online.de | info@gizeh- |

| | | | | | |
|----|-------------------|---------------|-----------------|--|--|
| | | | eite | | online.de |
| 10 | Muskote Papier | Reemtsma | Firmens eite | www.muskote.de | |
| 11 | Lobbying | Philip Morris | Ja | www.was-noch.eu | info@dialog.philipmorris.de |

Anlage 4: Screenshots der Sozialen Medien und E-Zigarettenhändler

Alle im Folgenden abgebildeten Screenshots wurden im Zeitraum vom 01. Dezember 2013 bis zum 31. März 2014 erstellt.

Facebook ID 5 Fred Zigaretten

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Fred Zigaretten'. The profile picture is a black and white photograph of a person standing in front of a building with power lines, with a 'FRED' logo overlaid. The cover photo features the text 'WHO THE FRED IS FUCK!' and a 'FRED' logo. The profile name is 'Fred Zigaretten' with 913 likes and 3 mentions. The bio states: 'Produkt/Dienstleistung FRED - ein kleines unabhängiges schweizer Tabakunternehmen. Who the Fred is fuck?'. Navigation options include 'Info', 'Änderung vorschlagen', 'Fotos', '„Gefällt mir“-Angaben', 'Fan Votes', and 'Veranstaltungen'. The main content area shows a post from 'Fred Zigaretten' about a 'Blindsmoking@MORITZBAR' event on February 11, 2014. The event description says: 'Helft uns FRED Zigaretten zu verbessern und macht mit bei der FRED Blindsmoking Verkostung in der Moritzbar! Dienstag, 11.2.2014'. To the right, there is a list of recent posts from other users, including Stefan Göger, Laura Disse, DraZen Anarcadian, Luc Glass, and Jim Jintao. A 'Chat (aus)' button is visible on the right side.

Facebook ID 62 Fred Zigaretten

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Ahoi Matrose Freunde finden Startseite



Fred Zigaretten
922 „Gefällt mir“-Angaben · 23 sprechen darüber

Produkt/Dienstleistung
FRED - ein kleines unabhängiges schweizer Tabakunternehmen.

Who the Fred is fuck?
Info – Änderung vorschlagen

Gefällt mir Abonnieren Nachricht senden

Fotos „Gefällt mir“-Angaben Fan Votes Veranstaltungen

Höhepunkte

Trödel dich glücklich | Köln
Samstag, 22. Juni 2013 um 17:00
JACK IN THE BOX e.V. in Köln
66 Personen haben teilgenommen

Teilnehmen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Fred Zigaretten hat Schnick Schnack Schlucks Foto geteilt.
13. Juni 2013

Stein, Schere, Papier? Who the SchnickSchnack is Schluck.
FRED ist offizieller Partner des mentalen Kneipensports. Wir zocken am 19.06.2013 in Köln.

Falls ihr mehr über unseren neuen Sponsor wissen wollt:
<https://www.facebook.com/pages/Fred-Zigaretten/22782217348336?ref=ts>

Am 19. Juni gibt es Packages von Fred für die Winner!



MITTWOCH 19. JUNI 2013
Stiefel
NOCH 6 TAGE
WELCOME and Thank U 4 the Stuff
WHO THE FRED IS OUR NEW SPONSOR?
Why you killing us softly?

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Fred Zigaretten
11. Juni 2013

Für alle nikotinsüchtigen Münsteraner haben wir nun Abhilfe geschafft! Fred nun auch endlich im Hafen Kiosk auf dem Hansering!

Fred Zigaretten
18. Juni 2013

#graffiti für #idioten — hier: Große Bergstraße - Altona.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Fred Zigaretten hat Schnick Schnack Schlucks Foto geteilt.
13. Juni 2013

Stein, Schere, Papier? Who the SchnickSchnack is Schluck.
FRED ist offizieller Partner des mentalen Kneipensports. Wir sehen uns am 19.06.2013 im Ring!

Falls ihr mehr über unseren neuen Sponsor wissen wollt:
<https://www.facebook.com/pages/Fred-Zigaretten/22782217348336?ref=ts>

Am 19. Juni gibt es Packages von Fred für die Winner!



MITTWOCH 19. JUNI 2013
Stiefel
NOCH 6 TAGE
WELCOME

facebook

Ahoi Matrose [Freunde finden](#) [Startseite](#)



VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster

Öffentlich · Von Place De La Créativité

[← Veranstaltungen](#)
[Teilnehmen](#)
[Vielleicht](#)

Zusagen (26)

Aktuelle Gäste (20 neue)

Teilnahme unsicher (6)

Eingeladene Personen (27)

[Exportieren](#) · [Teilen](#) · [Melden](#)

26. Februar um 15:00 bis 1. März um 23:45

Kreativkai, Hafengeweg 26 B, Münster

Habt ihr Lust endlich wieder fasziniert zu staunen, Euch künstlerisch auszutoben und am Abend von tollen Live-Acts und DJs begeistern zu lassen? Dann kommt auf jeden Fall vorbei, wenn wir in Münster zum 11. Mal die Türen zum VARIÉTÉ LIBERTÉ öffnen!

Interaktive Kunstaktionen täglich 15:00 - 20:00 Uhr:

- Ji Hye Shin
mP 0 - ∞
- Julia Arztmann
dark after sunrise
Werkstatt (tägl. 17-19 Uhr)
- Tim Cierspizewski
CASSIUS CLAY
Performativer Vortrag (2x tägl. 17-20 Uhr)
- Tim Ziola & Max Tomasoni
Siebdruck Workshop
- René Haustein
Live Performance
- Kurzfilmkino
Filmvorführungen in Zusammenarbeit mit der KurzFilmAgentur

Abendliches Live-Programm ab 20:00 Uhr*

Dienstag 25.02.2014 - Vernissage
21:00 Uhr koj
21:45 Uhr DJ Plexus

Mittwoch 26.02.2014
20:00 Uhr NEWCOMER ON STAGE
21:00 Uhr Alcapell
22:00 Uhr Matthias Vrieler

Donnerstag 27.02.2014
21:00 Uhr Ingenious Rescals
22:00 Uhr Philipp Frey

Freitag 28.02.2014
21:00 Uhr klubgrün
22:00 Uhr DJ Razn'B

Gesponsert Alle anzeigen

Kostenlose Flugsuche
skyscanner.de

Lust auf Urlaub? Schnell Millionen Flüge vergleichen und Schnäppchen sichern!



Fünf Flats!
angebote.base.de

Dazu GALAXY Note3 im Komplettpaket!



Freiberufler aufgepasst?
financefinder24.de

Volle Leistung bei bereits 50% Berufsunfähigkeit. Jetzt kostenlos vergleichen!

77 Personen gefällt das.

Kleider ab 9,99 €
bonprix.de

Das perfekte Styling für jedes Event!



Discount MANIA
zalando-lounge.de

Schuhe, Kleidung, Accessoires bis zu -85% reduziert nur für kurze Zeit! Jetzt klicken!

Azubi-Casting

Komm zur Jobs für Future und sichere dir deinen Ausbildungsplatz!

Donnerstag, 20. Februar um 13:30

Teilnehmen · 16 Personen nehmen teil.

Wie is(s)t Ihr Liebster?
kaufand.de

Ob feurig, exotisch oder leicht - bei uns finden Sie Ihr persönliches Valentinstag!



[Chat](#)

Facebook ID 54 Place De La Créativité

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Place De La Créativité'. The page features a cover photo with three panels: a person singing, a signpost with 'KONZERTE', 'KUNST & PRODUKTIONEN', and 'WORKSHOP', and a person painting. The profile picture is the 'PLACE DE LA CRÉATIVITÉ' logo. The page has 6,380 likes and 31 speakers. The bio reads: 'Webseite Kunst in Deiner Stadt. Kunst braucht Freiraum. Kunst braucht Austausch. Und: Kunst braucht Publikum.' The page is categorized as 'Info - Änderung vorschlagen'. Below the bio, there are tabs for 'Fotos', 'Veranstaltungen', and 'Tour de la créativité'. The 'Aktuelle Beiträge' section shows three posts: one by Akapell, one by Klaus Depenbrock, and one by Peter Sauer. The page also has a 'Chat' button in the bottom right corner.

Facebook ID 54 Place De La Créativité

The screenshot shows the 'Info' page for 'Place De La Créativité'. The page is divided into several sections: 'Info', 'Allgemeine Informationen', 'Kontaktinformationen', and 'Lebensereignisse'. The 'Info' section contains the bio: 'Kunst in Deiner Stadt. Kunst braucht Freiraum. Kunst braucht Austausch. Und: Kunst braucht Publikum.' The 'Allgemeine Informationen' section shows the page was started in September 2011. The 'Kontaktinformationen' section shows the website 'http://www.pdlc.de'. The 'Lebensereignisse' section shows two events: 'Newcomer on Stage gefunden' in 2012 and 'Veröffentlicht: September 2011' in 2011. The page also has a 'Gefällt mir' button and a 'Seite erstellen' button. At the bottom, there are links for 'Über uns', 'Werbeanzeige erstellen', 'Seite erstellen', 'Entwickler', 'Karrieren', 'Datenschutz', 'Cookies', 'Impressum/Nutzungsbedingungen', and 'Hilfe'. The footer shows 'Facebook © 2014 · Deutsch'.

Facebook ID 54 Place De La Créativité

The screenshot shows the Facebook page for 'Place De La Créativité'. The page title is 'Place De La Créativité' and it is categorized as 'Veranstaltungen'. The main content area is titled 'Vergangene Veranstaltungen' and lists several past events:

- VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster**: Mittwoch, 26. Februar 2014 um 15:00 Uhr, 1.600 Gäste, Kreativka, Hafenvweg 26 B, Münster.
- VARIÉTÉ LIBERTÉ Hamburg - Samstag 16.11.2013**: Samstag, 16. November 2013 um 15:00 Uhr, 194 Gäste, Friedensallee 9.
- VARIÉTÉ LIBERTÉ Hamburg - Freitag 15.11.2013**: Freitag, 15. November 2013 um 15:00 Uhr, 343 Gäste, Friedensallee 9.
- VARIÉTÉ LIBERTÉ Hamburg Donnerstag 14.11.2013**: Donnerstag, 14. November 2013 um 15:00 Uhr, 78 Gäste, Friedensallee 9.
- VARIÉTÉ LIBERTÉ Hamburg - Mittwoch 13.11.2013**: Mittwoch, 13. November 2013 um 15:00 Uhr, 30 Gäste, Friedensallee 9.

Facebook ID 54 Place De La Créativité

The screenshot shows the website 'http://www.placedelacreativite.de/'. The main banner features the logo 'PLACE DE LA CRÉATIVITÉ' and the text:

Kunst, Live-Konzerte, Kreativität
 PLACE DE LA CRÉATIVITÉ steht für eine Kreativwelt, künstlerische Freiheit, jede Menge Phantasie, Ideenreichtum und vor allem Freude an der Kunst!

Navigation links include: **Le Blog**, **VARIÉTÉ LIBERTÉ**, **Tour de la créativité**, **Presse**, and **Impressum**.

The main content area has a section titled **Ziemlich beste Freunde** dated 04.04.2014, accompanied by a photo of a person holding a statue of the Statue of Liberty. To the right, there is a section titled **Kunst ist überall.** with the following text:

Kunst findet heute nicht mehr ausschließlich im Museum statt. Man trifft Kreativität auch auf der Straße, auf Bühnen, in Hinterhöfen, auf dem Rechner oder in der eigenen Küche.

PLACE DE LA CRÉATIVITÉ versteht sich deshalb als ein Forum, auf dem sich ganz unterschiedliche Formen von Kreativität versammeln können und das zugleich neue Wege und Zugänge für zeitgenössische Kunst eröffnet.

So informiert LE BLOG immer aktuell über ungewöhnliche Aktionen, Ausstellungen oder Künstler.

Das VARIÉTÉ LIBERTÉ lässt an wechselnden Orten für kurze Zeit Freiräume entstehen, in denen Kunst geschaffen und live erlebt werden

Facebook ID 54 Place De La Créativité

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.placedelacreativite.de/variete-liberte/>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The main content area features a large blue banner with the text "PLACE DE LA CRÉATIVITÉ" and a stylized white winged logo. Below the banner, there is a navigation menu with "Le Blog", "VARIÉTÉ LIBERTÉ", and "Tour de la créativité". To the right of the menu are buttons for "Presse" and "Impressum". Below the menu, there are links for "Aktuell", "VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster", "Videos", and "Vergangene VARIÉTÉ LIBERTÉS". A central graphic shows a blue building illustration, a sign for "VARIÉTÉ LIBERTÉ 4 Tage Kunst & Konzerte", and the dates "26.2. - 1.3." with the address "KREATIVKAI / HAFENWEG 26 B". Below the graphic, there is a paragraph of text: "Ein neues Jahr, eine andere Stadt und ein weiteres VARIÉTÉ LIBERTÉ! Ihr habt Lust auf großartige Künstler, tolle Live-Acts und eine einzigartige Atmosphäre voller Kreativität? Dann seid dabei, wenn wir in Münster unsere Türen für vier Tage Kunst, Konzerte und natürlich Euren Besuch öffnen. Freut Euch mit uns auf ein vielseitiges Programm und tolle Aktionen, der Eintritt ist wie immer frei (Einlass ab 18 Jahren)!" To the right of the main content, there is a Facebook widget with the text "pdcc.de bei Facebook" and a search input field labeled "Suche".

Le Blog **VARIÉTÉ LIBERTÉ** Tour de la créativité [Presse](#) [Impressum](#)

Aktuell [VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster](#) [Videos](#) [Vergangene VARIÉTÉ LIBERTÉS](#)

VARIÉTÉ LIBERTÉ
4 Tage Kunst & Konzerte
26.2. - 1.3.
KREATIVKAI / HAFENWEG 26 B

Ein neues Jahr, eine andere Stadt und ein weiteres VARIÉTÉ LIBERTÉ!

Ihr habt Lust auf großartige Künstler, tolle Live-Acts und eine einzigartige Atmosphäre voller Kreativität? Dann seid dabei, wenn wir in Münster unsere Türen für vier Tage Kunst, Konzerte und natürlich Euren Besuch öffnen.

Freut Euch mit uns auf ein vielseitiges Programm und tolle Aktionen, der Eintritt ist wie immer frei (Einlass ab 18 Jahren)!

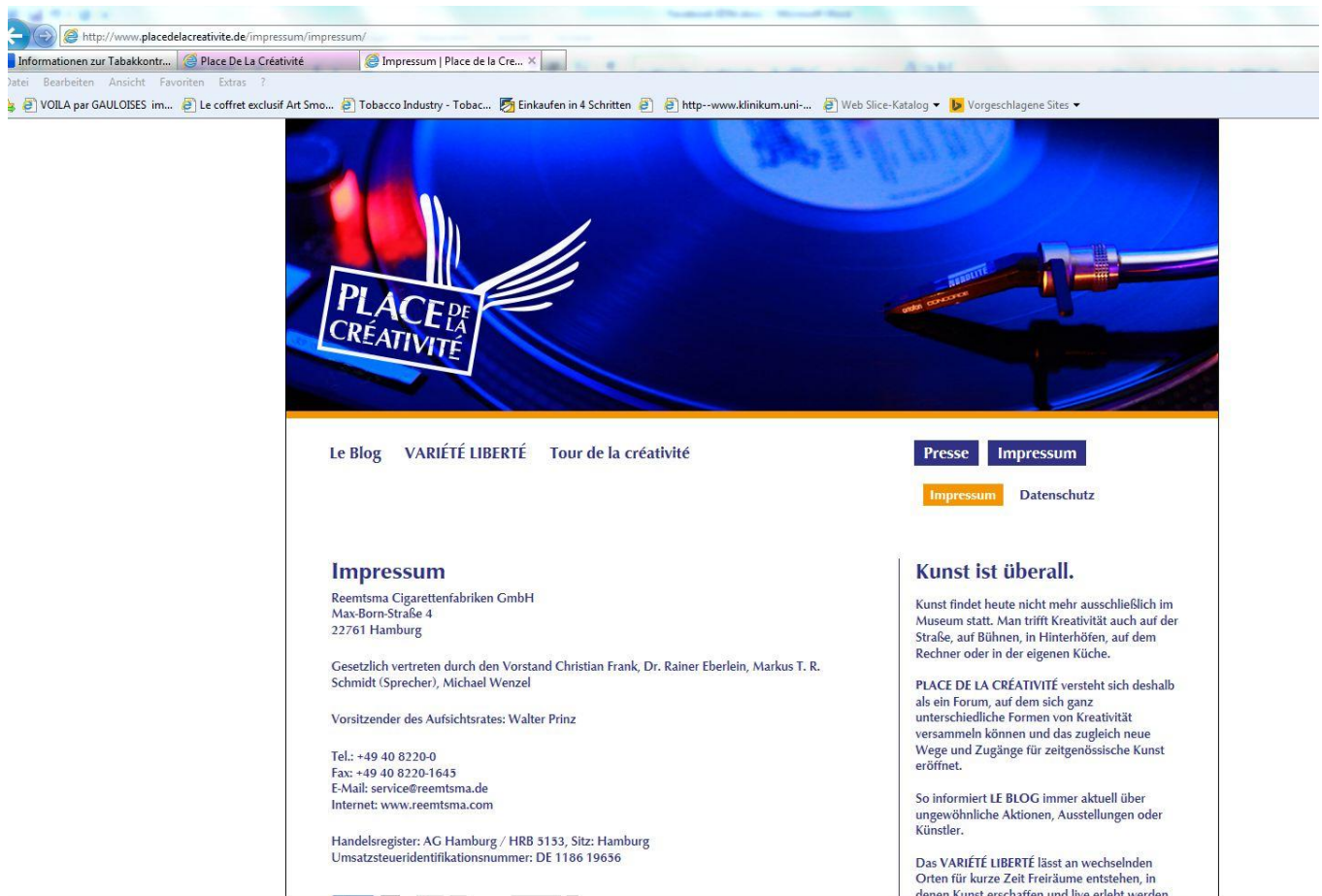
f pdcc.de bei Facebook

Suche

Facebook ID 54 Place De La Créativité

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.placedelacreativite.de/variete-liberte/videos/>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The main content area features a large video player showing an interior scene with colorful lighting and a sign that reads "PLACE DE LA CRÉATIVITÉ". Below the video player, there is a navigation menu with the following items: "Le Blog", "VARIÉTÉ LIBERTÉ" (highlighted in orange), "Tour de la créativité", "Presse", and "Impressum". Below the navigation menu, there is a section for "Aktuell" with sub-items: "VARIÉTÉ LIBERTÉ Münster", "Videos" (highlighted in orange), and "Vergangene VARIÉTÉ LIBERTÉS". The "Videos" section is currently active, displaying a video player with the title "VARIÉTÉ LIBERTÉ Hamburg". The video player is currently black, indicating that the video content is not visible. To the right of the video player, there is a Facebook social media widget with the text "pdlc.de bei Facebook" and a search bar labeled "Suche" with a checkmark icon.

Facebook ID 54 Place de la Créativité



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.placedelacreativite.de/impressum/impressum/>. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The main content area features a blue and red header image with the logo 'PLACE DE LA CRÉATIVITÉ' and a stylized cigarette. Below the header, there is a navigation menu with 'Le Blog', 'VARIÉTÉ LIBERTÉ', and 'Tour de la créativité'. On the right side, there are buttons for 'Presse' and 'Impressum', with 'Impressum' being highlighted. Below these buttons is a 'Datenschutz' link. The main text area is titled 'Impressum' and contains the following information:

Impressum
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH
Max-Born-Straße 4
22761 Hamburg

Gesetzlich vertreten durch den Vorstand Christian Frank, Dr. Rainer Eberlein, Markus T. R. Schmidt (Sprecher), Michael Wenzel

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Walter Prinz

Tel.: +49 40 8220-0
Fax: +49 40 8220-1645
E-Mail: service@reemtsma.de
Internet: www.reemtsma.com

Handelsregister: AG Hamburg / HRB 5153, Sitz: Hamburg
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 1186 19656

On the right side, there is a section titled 'Kunst ist überall.' with the following text:

Kunst findet heute nicht mehr ausschließlich im Museum statt. Man trifft Kreativität auch auf der Straße, auf Bühnen, in Hinterhöfen, auf dem Rechner oder in der eigenen Küche.

PLACE DE LA CRÉATIVITÉ versteht sich deshalb als ein Forum, auf dem sich ganz unterschiedliche Formen von Kreativität versammeln können und das zugleich neue Wege und Zugänge für zeitgenössische Kunst eröffnet.

So informiert LE BLOG immer aktuell über ungewöhnliche Aktionen, Ausstellungen oder Künstler.

Das VARIÉTÉ LIBERTÉ lässt an wechselnden Orten für kurze Zeit Freiräume entstehen, in denen Kunst erschaffen und live erlebt werden

Facebook ID 24 GIZEH

https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=John%20Player%20Specia

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen

NEU! GIZEH FINE. 50 BLATT.

BLÄTTCHEN AUS 100% FLACHS/HANF IM HEFTCHEN MIT 50 BLATT.

FLACHS HANF CUT CORNERS MEDIUM BURNING GUMMI ARABICUM

GIZEH
545 „Gefällt mir“-Angaben · 6 sprechen darüber

Produkt/Dienstleistung
Blättchen - Selbstgedrehte | Impressum: <http://www.gizeh-online.de/de/impressum.html>

Info - Änderung vorschlagen

Posten
Schreib etwas ...

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf GIZEH

- Matt Zybert
Ich finde, dass die Klebefläche an euren Filtern beim drehe...
- Paul Rolhom
my collection = <http://www.paurolhom.be/GIZEH.htm>
- Jean Luc Sottong
Spack festival gizeh 13

https://www.facebook.com/gizehblack?ref=ts&fref=ts

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen

GIZEH ADVENTSKALENDER AB DEM 2. DEZEMBER MIT GIZEH BLACK GEWINNEN!

GIZEH BLACK
7.664 „Gefällt mir“-Angaben · 255 sprechen darüber

Produkt/Dienstleistung
Blättchen nach Maß. Vier Papierstärken. Du hast die Wahl.
| Impressum: www.gizeh-online.de/de/impressum.html

Info - Änderung vorschlagen

Posten Foto/Video
Schreib etwas ...

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf GIZEH BLACK


- Heino Frille
gizeh finde ich echt gut
- Kevin Fischer
Take it Gizeh :)
- Gisela Stomberg
Meine Freude war groß.DANKE ... Hallooo, ich bin ein GI...


facebook
Ahoi Matrose Freunde finden Startseite

Suche nach Personen, Orten und Dingen

EXTRA FINE NACH MASS.

King Size Slim, Regular Size, Rolls Slim und Filter Tips. Du hast die Wahl!





GIZEH BLACK
9,457 „Gefällt mir“-Angaben · 4 sprechen darüber

Gefällt mir
Abonnieren
Nachricht senden


Produkt/Dienstleistung
Blättchen nach Maß, Vier Papierstärken. Du hast die Wahl. | Impressum: www.gizeh-online.de/de/impresum.html

Info – Änderung vorschlagen
Fotos
Produkte
Voting
Impressum

Posten
Foto/Video


Schreib etwas ...

Posten



GIZEH BLACK
22. Januar

Wenn der Postmann zweimal klingelt, irgendwo in Einbeck, dann bitte unbedingt öffnen! Wir verschicken heute den Gewinn aus dem letzten Türchen des GIZEH BLACK Adventskalenders. Der Gewinnerin (sorry Jungs, vielleicht klappt's beim nächsten Mal 😊) wünschen wir viel Spaß mit ihrem neuen iPad ...




Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
1


6 Personen gefällt das. Top-Kommentare

Schreibe einen Kommentar ...

Drücke die Eingabetaste zum Posten.




Andrea Wolters da bin ich ja gespannt!
Gefällt mir · Antworten · 22. Januar um 16:59




Antwort von GIZEH BLACK · 2 Antworten


Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf GIZEH BLACK
Alle anzeigen




Nico Hayes
@ <https://www.facebook.com/pages/Back2theroots/522033...>
12. Februar um 12:11




Monique Handke
Vielen lieben Dank für die Blättchen -Abo - Post .Ein Jahr lan...
2 · 10. Februar um 19:16



Anette Schaible
ahhhhhhhh.....ich weiss ja gar nicht ,ob ich DAS verdient h...
1 · 6. Februar um 23:02




Ralph-Eric Wächter
Vielen lieben Dank für meinen Gewinn der heute in der Post ...
1 · 6. Februar um 10:17




Anne Wol
Guten Morgen! Eben klingelt der Postmann und ich öffne das...
1 · 27. Januar um 09:54


„Gefällt mir“-Angaben
Alle anzeigen




GIZEH
Produkt/Dienstleistung
Gefällt mir




Sidewalk Surfers e.V.
Gemeinnützige Organisation
Gefällt mir



Reggae Jam
Konzertgelände
Gefällt mir



Greenville Festival
Konzertgelände
Gefällt mir

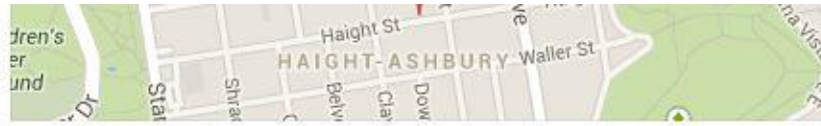


Summer Breeze
Konzertgelände
Gefällt mir

Chat

206

kostenlose



+1  Kommentar hinzufügen...



YourDealz.de

Öffentlich geteilt - 13.08.2013

Neues Schnäppchen: Gratis: 1 Schachtel "Pall Mall Neo" Zigaretten komplett kostenlos bestellen <http://ow.ly/2z2DM1>



Gratis: 1 Schachtel "Pall Mall Neo" Zigaretten komplett kostenlos bestellen – Kostenloses – YourDealz.de

yourdealz.de

+1  Kommentar hinzufügen...

igarette
mples

pons/free-carto



Pall Mall

Öffentlich geteilt - 00.00.2013

 Videoparty

YOURDEALZ.DE
Fuchs oder kein Fuchs, hier sport jeder

KONSOLEN MODE PREISFEHLER REISEN SHOPS OUTLETS

KATEGORIEN GUTSCHEINE LIVESHOPS GROUPSHOPS PROSPEKTE

Gratis: 1 Schachtel "Pall Mall Neo" Zigaretten komplett kostenlos bestellen

12. August 2013 Verfasser: admin

Bleib' immer auf dem Laufenden mit unserem **RSS-Feed**, dem **Newsletter** oder unserem **Twitter**- bzw. **Facebook Profil**. Auch unterwegs nichts mehr verpassen mit unserer **iOS App** oder mit der **Android App**.

Bereits in der Vergangenheit hatten wir das eine oder andere Mal über **kostenlose Zigaretten** berichtet ([siehe hier](#)) und die Aktionen wurden bisher immer ganz gut angenommen von Euch – so auch der Deal von letzten Freitag, bei welchem es eine **kostenlose Schachtel Lucky Strike** gab bzw. immernoch gibt. Doch es gibt schon wieder einen neuen Deal – und zwar bekommt Ihr gerade **1 Schachtel "Pall Mall Neo" Zigaretten komplett kostenlos** nach Hause. Folgt dazu einfach diesem **Link zur Aktionsseite** und gebt dort Eure Daten ein. Im Kleingedruckten wird auf eine **SCHUFA-Abfrage** hingewiesen. Diese dient einzig **als Altersnachweis** (kein Scoreverlust + kein Eintrag) um sich rechtlich abzusichern. Dafür braucht Ihr keine Personalausweis- Nummer oder ähnliches angeben.

SCHMECKT WIE WAS NEUES AUSPROBIEREN



RAUCHEN KANN TÖDLICH SEIN

HOL SIE DIR JETZT


Erfrischend neu: die Pall Mall Neo. Die Zigarette mit dem süßigen Aroma und einzigartigen Geschmackserlebnis. Full Flavor! Keine der üblichen süßen Früchte, leicht süßliche Aromen, Einfach unbeschreiblich, erfrischend anders. (Und es doch selbst heranzüchten!)

DAUERBRENNER:


- China-Gadgets
- Blu-ray Preisradar
- DVD Preisradar

ities Google+ Beiträge Fotos Mehr ▾   Hango

her.ht



 **Reichweite.de**
Öffentlich geteilt - 17.08.2013


Ein neuer Beitrag auf Reichweite.de:

 Vogue-Zigaretten gratis - Reichweite.de
<http://www.reichweite.de/48480/vogue-zigaretten-gratis/>

#Neo

in

 **YourDealz.de**
Öffentlich geteilt - 13.08.2013

Google+ ID 94 Vogue


The image shows two screenshots from a web browser. The top screenshot displays the homepage of Reichweite.de, a website for tobacco products. The page features a blue header with the site name and navigation links. The main content area highlights a promotion for Vogue Cigarettes, including an image of the cigarette packs and a description of the offer. A sidebar on the right contains search and category filters. The bottom screenshot shows a registration page for 'vogue-cigarettes.de' with a registration form and a welcome message.

Reichweite.de
Die besten Schnäppchen im Schnäppchenticker seit 2006
Blitzangebote: Amazon DE | Amazon UK | Amazon FR

Home Tipps Gutscheine Schnäppchen-Melder Impressum

Vogue-Zigaretten gratis

Ausgestellt am 17. August 2013, von NASEwei in Gratis.



Die British American Tobacco verteilt nicht nur die Pall Mall Neo kostenlos, sondern im Moment auch die Vogue-Zigaretten **gratis**. Man erhält die Wahl zwischen Vogue SuperSlims Rouge, Vogue SuperSlims Bleue und Vogue SuperSlims Menthe. Hiervon bekommt man eine Schachtel kostenlos nach Hause geschickt, wenn man sich mit seinen persönlichen Daten registriert. Die Registrierung führt aber auch dazu, dass man bei späteren Aktionen wieder per Mail benachrichtigt wird.

Vogue-Zigaretten **gratis**

Die letzten Einträge in der Kategorie Gratis

- Kevin allein zu Haus gratis als Download (29.12.2013)
- Wondershare PDF Converter (PC) gratis (11.12.2013)
- 100 Gratis Fotos bei Fujidirekt zzgl. Versand (12.11.2013)
- Battlefield 3 für PC komplett gratis (29.10.2013)
- Schachtel JPS Gold gratis gewinnen (26.10.2013)

Tags: mein-kleines-paris.de

4 Kommentare.

Anbieter

- Amazon.co.uk
- Amazon.de Amazon.fr
- Amazon.it BOL.de Buch.de Buecher.de
- Citydeal.de Comtech.de Conrad.de
- Cyberport.de dailydeal.de Discount24.de
- Druckerzubehoer.de ebay.de
- galeria-kaufhof.de getgoods.de Groupon.de
- iBood.de Karstadt.de
- Konsolenkost.de Logitech.de media-dealer.de
- Mediamarkt.de meinpaket.de

WILLKOMMEN AUF vogue-cigarettes.de

Wenn Sie sich hier registrieren und Ihre persönlichen Daten freigeben, warten bald exklusive Aktionen und jede Menge interessante Informationen auf Sie.

SIND SIE RAUCHERIN UND ÜBER 18?

JA NEIN

Schon registriert?
Geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein, mit der Sie bei uns im System sind. Wir senden Ihnen dann umgehend Ihren ganz persönlichen Zugangslink.

Hier E-Mail-Adresse eintragen

ABSCHICKEN

Impressum & Datenschutzerklärung

+1  Kommentar hinzufügen...



Gedankenausbruch.de

Öffentlich geteilt - 10.08.2013

#LuckyStrike

Du kennst die Aktion von #LuckyStrike, wo es die originalen Luckys per Post #kostenlos nach Hause versendet wurde?

Wunderbar! Auch wenn nicht, kein Problem...

Denn aktuell kann jeder die neue #Sorte von LuckyStrike kostenlos anfordern.



Kostenlose Dark LuckyStrikes ordern - Noch nicht im Handel!

on.gedankenausbruch.de

+1  Kommentar hinzufügen...



Lucky Strike Lanes

Öffentlich geteilt - 09.08.2013

...the only way to get all these... This week...

+1



Measur
work at
Überset

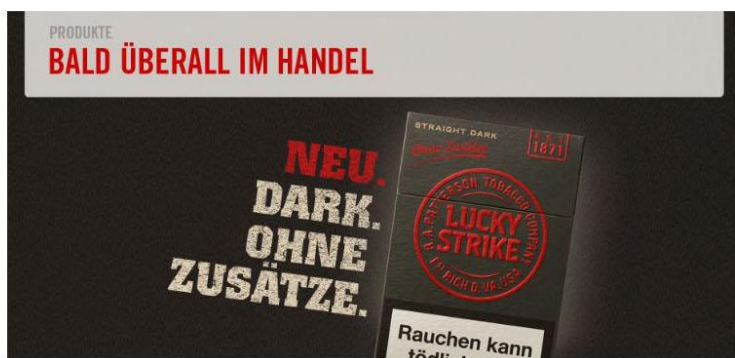


Gedankenausbruch.de

» Erfahrungsberichte, Mobilfunk, News allgemein, Produkttest, Tipps & Tricks und vieles mehr!

10. August 2013 · 4 Kommentare

Kostenlose Dark LuckyStrikes anfordern - Nicht im Handel!



LuckyStrike hat eine neue Aktion auf die Beine gestellt, wo man die neuen LuckyStrikes testen kann. Diesmal sind sie ohne Zusätze und in einer dunklen Verpackung. Um die Aktion in Anspruch zu nehmen, muss man sich nur kostenlos registrieren.

Da die alte Aktion mit den [kostenlosen LuckyStrike](#) beendet ist, gibt es im Anschluss auch schon direkt eine neue! Denn aktuell kann man sich die Dark LuckyStrike kostenlos anfordern, die dann wie gewohnt per Post verschickt werden.

Dazu registriert man sich auf der neuen Aktionsseite und erhält anschließend per Email den einmaligen Zugang, um die neuen LuckyStrikes kostenlos auszuprobieren.

Wer schon von den alten Aktionen registriert sein sollte, gibt einfach rechts seine Email Adresse ein und bekommt ebenfalls denselben Link zur Aktionsseite per Email.

Zur Aktion geht es hier [hier](#): [Kostenlose Dark LuckyStrikes anfordern](#)

ABONNIERE UNS




KATEGORIEN SORTIERT

- [Allgemein](#)
- [Amazon](#)
- [Android](#)
- [Cashback-Aktion](#)
- [Deutsche Bahn](#)
- [Deutsche Telekom](#)
- [DPDHL](#)
- [eBay](#)
- [Erfahrungsberichte](#)
- [Facebook](#)
- [Gewinnspiele](#)
- [Google](#)
- [Gutscheine](#)
- [Internetprovider](#)
- [iOS](#)
- [Kostenloses](#)
- [Les- und Hörbares](#)
- [Livestream](#)
- [MMOGA](#)
- [Mobilfunk](#)
- [News allgemein](#)
- [Pearl.de](#)
- [Produktproben](#)
- [Produkttest](#)
- [Rufnummer](#)
- [Spendenkarte](#)

Google+ ID 25 Lucky Strike

und bekommt ebenfalls denselben Link zur Aktionsseite per Email.

Zur Aktion geht es hier lang: [Kostenlose Dark LuckyStrikes anfordern](#)



Die Aktion wurde leider beendet! Jedoch kann man über diverse Coupons / Gutscheincodes noch die kostenlose Zigaretten ergattern. **Wer einen Code haben sollte, kann diesen hier eingeben: LuckyStrike Dark - Ohne Zusätze - Coupon eingeben**

Einige Codes habe ich noch, die ich gerne verschenken möchte. Nenn mir daher schlagkräftige Argumente, wieso ausgerechnet du den Code haben möchtest als Kommentar (bitte gültige Email Adresse angeben).

Mehr kostenlose Zigaretten gefällig? Kein Problem! Schau dich einfach hier um: [Kostenlose Zigaretten bestellen - Kostenlos!](#)

Software

- Sparhandy
- Spiele
- Steam
- Tipps & Tricks
- Undefinierbar
- Versicherungen
- Webpace
- Windows
- Zeitungen

SCHLAGWÖRTER

- Abonnement Allnet App BASE
- Bestellung Cloud DHL E-Plus eBooks
- Email etelion Facebook **Flatrate**
- Internet iPad iPhone**
- iTunes Konto Kreditkarte Live Deal
- Lizenz LTE MasterCard Messenger
- Microsoft o2 Telefonica origin PayPal
- PDF-Datetei PlayStation Samsung
- simquadrat sigate **Smartphone**
- SMS Startguthaben Tablet Tarif
- Vertrag Vodafone VoIP WhatsApp
- XBOX YouTube Zigaretten

DIE INNOVATIONS-KISTE

- April 2014
- März 2014

Feedback

Google+ ID 25 Lucky Strike

[Informationen zur Tabakkonten](#) Lucky-Strike.de

WILLKOMMEN AUF LUCKY-STRIKE.DE

Wenn Sie sich hier registrieren und Ihre persönlichen Daten freigeben, warten bald tolle Aktionen, Gewinnspiele und jede Menge interessante Infos auf Sie.

SIND SIE RAUCHER/IN UND ÜBER 18?

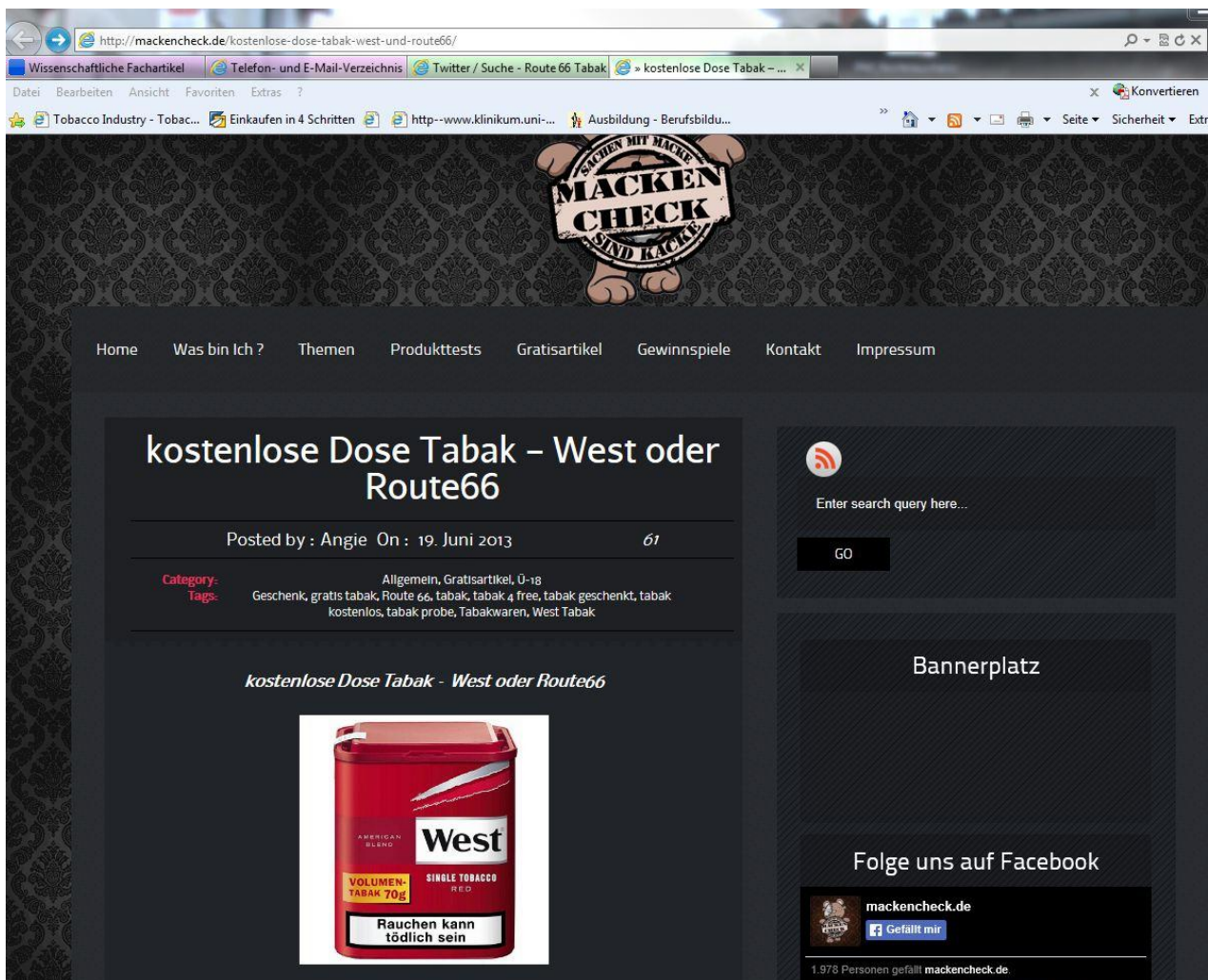
JA NEIN

Schon registriert?
Dann geben Sie hier Ihre E-Mail-Adresse ein, mit der Sie bei uns im System registriert sind, und wir senden Ihnen Ihren ganz persönlichen Zugangslink, der Sie direkt zu Lucky Strike bringt.

Hier E-Mail-Adresse eintragen

Impressum & Datenschutzerklärung

Twitter ID 53 West/Route66



Über die beiden "Hier Checken" gelangt ihr zu jeweils einem Formular, diese druckt ihr aus und füllt sie dann aus.

Ihr habt nun zwei Möglichkeiten weiter zu verfahren.

Entweder ihr scannt die beiden ausgefüllten Seiten, samt Personalausweis ein und sendet diese an die jeweils angegebene E-Mail Adresse.

Oder ihr druckt und füllt sie aus, legt eine Kopie eures Ausweises bei und schickt sie per Post an die angegebenen Adressen.

Bitte beachtet das auf jeder der beiden Seiten eine zugehörige E-mail und normale Postanschrift zu finden ist.

Und **ja eine Ausweiskopie ist Pflicht dabei**, wegen der Alterskontrolle.

Die Dosen, bzw. Schachteln sind dann recht schnell bei euch.

Viel Spaß beim Testen und Rauchen.

[WEST - Hier Checken](#)

[Route66 - Hier Checken](#)

1.978 Personen gefällt **mackencheck.de**

Soziales Plug-in von Facebook

Folge mir auf Twitter

Tweets Twitter Folgen

Mackencheck.de @MackenCheck 11 Dez
Beach Camera Canon PowerShot SX510
HS 12.1 MP Digital Camera Sweeps
woobox.com/bh3gya/51rht
Kurzfassung zeigen

Mackencheck.de @MackenCheck 11 Dez
Medizintourismus: Schönheitsoperationen
in aller Welt wp.me/p3gHXJ-o7

Mackencheck.de @MackenCheck 10 Dez
Perfektes Weihnachtsgeschenk -
Vorstellung und Verlosung [#printshorts](http://myshorts.com/#printshorts) [#unterhosen](http://myshorts.com/#unterhosen)
wp.me/p3gHXJ-nX

Tweet an @MackenCheck

Bitte beachtet das auf jeder der beiden Seiten eine zugehörige E-mail und normale Postanschrift zu finden ist.

Und **ja eine Ausweiskopie ist Pflicht dabei**, wegen der Alterskontrolle.

Die Dosen, bzw. Schachteln sind dann recht schnell bei euch.

Viel Spaß beim Testen und Rauchen.

[WEST - Hier Checken](#)

[Route66 - Hier Checken](#)

Und **HIER** kommt Ihr noch zu dem GRATIS LOTTO Spiel und der Chance auf den Millionen Jackpot.

Falls Ihr auch eventuell an einer **Gratis Schachtel Zigaretten** interessiert seid, schaut doch mal in unserem anderen Artikel, **HIER** erfahrt ihr, wie Ihr euch eine Schachtel JPS Gold völlig kostenfrei sichert.

Angie

Previous Post: Notizhefte und Schulhefte kostenlos bei SwissCom anfordern

Next Post: Lucky Strike oder Pall Mall Aschenbecher & Werbepartikel

Newsletter

Um unseren Newsletter zu abonnieren, tragen Sie bitte einfach Ihre Email-Adresse unten ein. Sie werden eine Bestätigungsmail erhalten!

Vorname:

Nachname:

Email:

Folgen kannst du uns auch hier

Diesem Blog folgen



West
Postfach 57 05 18
22774 Hamburg

Herr Frau

Vorname+Name: _____

Strasse+Nr.: _____

PLZ+Ort: _____

E-Mail-Adresse: _____

Telefon/Mobil-Nr.: _____ / _____

Geburtsdatum: _____. _____. 19____ (Tag/Monat/Jahr) Raucher: Ja Nein

Ich rauche hauptsächlich: Fertiggigaretten Tabak Sonstiges

Meine Marke: _____ Meine Sorte: _____
(z.B. RED, BLUE, Halfzware, mit/ohne Filter etc.)

Packungseinheit (Inhalt): _____
(z.B. 19er, BigBox, MaxiBox; 40g, 50g, 80g, 140g; Pouch, Dose, Zip-Bag; etc.)

Gewünschte Probe: _____

Verantwortlich für den Umgang mit Ihren Daten gemäß den geltenden Datenschutzbestimmungen ist unser Unternehmen, die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Hamburg. Wir speichern, verarbeiten und nutzen Ihre oben angegebenen Daten zur Bearbeitung Ihrer Anfrage und anonymisiert zu statistischen Zwecken. Eine Weitergabe Ihrer Daten an andere Unternehmen (Dritte) findet nicht statt.

Ich bin damit einverstanden, dass die Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH mir künftig per Post interessante Informationen über Ihre Produkte, Werbung, Warenproben, Prämien oder Promotionangebote zukommen lässt und ich an Marktforschungsbefragungen teilnehme (bitte ankreuzen):

Ja nein

Darüber hinaus bin ich damit einverstanden, zusätzlich auf folgenden Wegen angesprochen zu werden (bitte ankreuzen):

per E-Mail per Telefon

Meine Einwilligung kann ich jederzeit gegenüber der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, Service Center, Max-Born-Str. 4, 22774 Hamburg schriftlich, per eMail an E-Mail an Service@West.de oder telefonisch mit Wirkung für die Zukunft widerrufen. Mir ist bekannt, dass ich auch ohne meine Einwilligung zur werblichen Nutzung meiner Daten diesen Service wahrnehmen kann.

Mit meiner Unterschrift erkläre ich, dass meine vorstehend gemachten Angaben richtig sind.

Datum + Unterschrift: _____

581140 / 581140:2:0-EM1-FM1

Twitter ID 116 Muskote Blättchen

Gregori Wegers @greg_kiel 29 Jan 12
 #Poesie besteht nicht darin, alles zu sagen, sondern über alles #träumen zu machen ^^ Charles-Augustin Sainte-Bewe (19) muskote.de
 Öffnen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr

Patrick S. @charly_chap 18 Jul 11
 Muskote Zigarettenpapier - Blättchen als kostenlose Probe bestellen - tinyurl.com/39nzlu9
 Schließen Antworten Retweeten Favorisieren Mehr
 7:03 AM - 18 Jul 11 · Details

EasyDealz @EasyDealz 5 Jun 11
 [Gratis] Muskote – kostenlose französische Drehblättchen: Bei Muskote erhaltet ihr zurzeit Muskote 50 und Muskot...
 http://bit.ly/m39vLs

http://www.geizkragen.de/magazin/gratis-mischung/muskote-zigarettenpapier-blaetochen-als-kostenlose-probe-bestellen/17426.html

Informationen zur Tabakkontr... Twitter / Suche - Muskote Muskote Zigarettenpapier - ... X

Start Über uns Kontakt Werbung Presse Händler Magazin-Beitrag einstellen Fehler gefunden? Mach mit! Login

Geizkragen.de ... mit Freunden sparen

Magazin > Gemischtes > Gratis-Mischung

Geizkragen.de - Das Magazin Freitag, 20. Dezember 2013

Muskote Zigarettenpapier - Blättchen als kostenlose Probe bestellen

Mittwoch, 23.01.2013
 Muskote Zigarettenpapier rühmt sich nicht nur dafür, den Tabak gut zu "verpacken", sondern auch klüger zu machen. Warum? Das beantwortet sich wie von selbst, wenn Ihr Eure Zigaretten mit den Blättchen dreht.

Ausprobieren könnt Ihr Muskote Blättchen jetzt kostenlos. Ihr müsst allerdings 18 Jahre alt sein, um Muskote 50 und Muskote 100 Extra Fein portofrei nach Hause geschickt zu bekommen.

Stiftung Warentest
 www.gillette.com/ProGlide
 Der neue Gillette Fusion ProGlide: Getestete Qualität mit Note 1,5.

Google-Anzeigen

Da sich sicher so einige Raucher für dieses Angebot interessieren dürften, wird damit gerechnet, dass letztendlich das Los entscheiden muss. Es wird allerdings versichert, dass jede Menge Blättchen vorrätig sind.

8 Gefällt mir zum Anbieter

| | | | |
|------------------------|------------------|---------------------|---------|
| Aufgenommen am | Bewertungen (19) | Kommentare | Aufrufe |
| Donnerstag, 07.01.2010 | ★★★★★ | Jetzt kommentieren! | 7115 |

Beitrag drucken inhaltliche Fehler melden fehlerhafte Links melden

Magazin

- Verbrauchernews (5197)
- Schnäppchen (2624)
- Produktproben (1575)
- Geld verdienen (1122)
- Steuern, Finanzen & Co. (688)
- Downloads (2192)
- Alles für die Homepage (1300)
- Gemischtes (3974)
- Gratis-Mischung (2157)**
- > alle Unterkategorien
- Kommunikation (1559)
- Ratgeber & Infos (4350)
- Musik, Film & Co. (1667)
- Tipps für Kids (662)
- Reportagen (1388)
- Geizkragens Lieblinge (1150)
- Gewinnspiele (584)

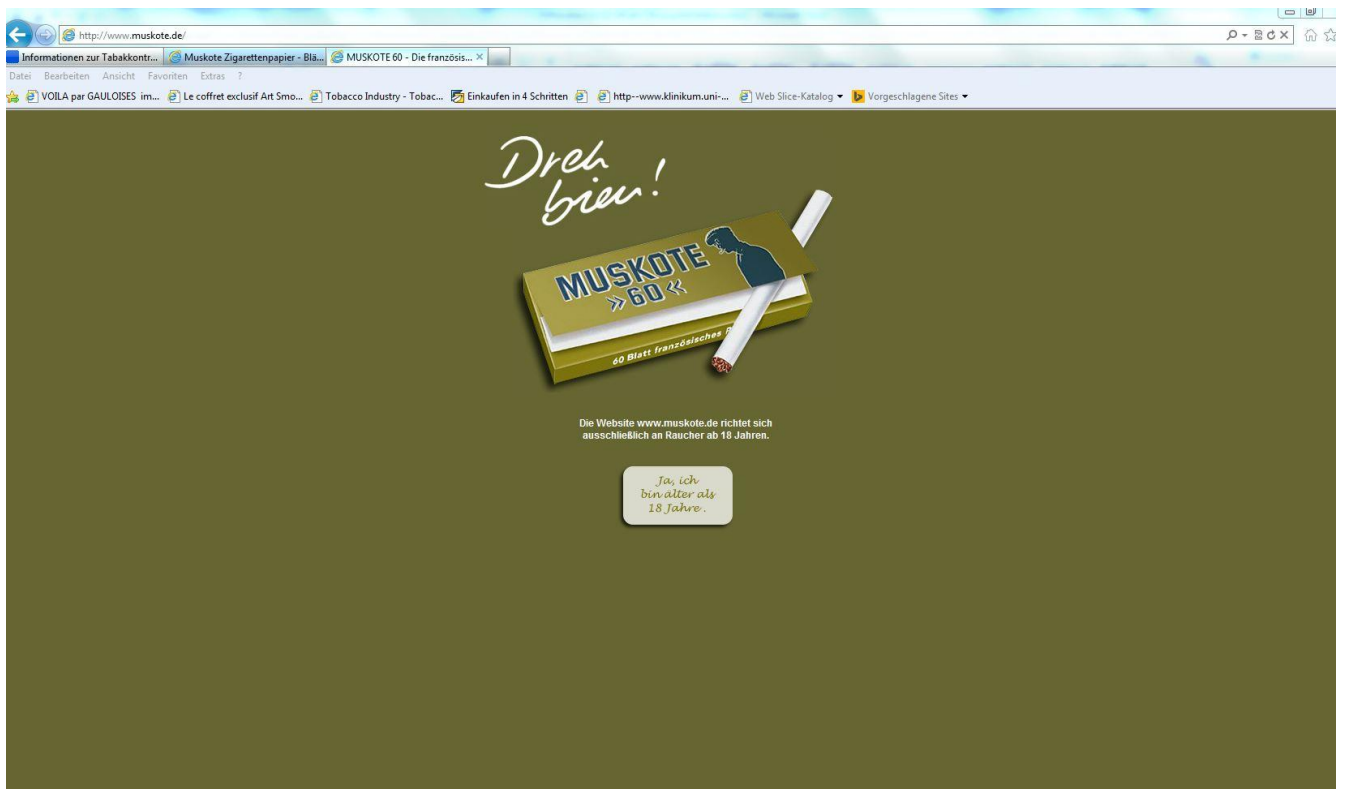
Veröffentliche Deine Artikel im Magazin!

Finde uns auf Facebook

geizkragen.de
 6.776 Personen gefällt geizkragen.de.

Soziales Plug-in von Facebook

Twitter ID 116 Muskote Blättchen



Twitter ID 476 Vogue La Cigarette

The image shows a screenshot of a Twitter search results page for the query "Vogue-la-Cigarette". The browser address bar shows the URL: <https://twitter.com/search?q=Vogue-la-Cigarette&src=typd&f=realtime>. The page features a navigation bar at the top with options like "Startseite", "Mittellungen", "Entdecken", and "Account". On the left side, there are filters for "Alles", "Alle Personen", and "Überall". The main content area displays search results for "Ergebnisse für Vogue-la-Cigarette".

Ergebnisse für Vogue-la-Cigarette Speichern

Top / Alle

- Der traurige Fisch** @sadfish · 23. März
Was denken die Damen eigentlich, rein konzeptionell, über "Vogue - La cigarette"? Ein Muss in einer emanzipierten Welt? Überflüssig?
Antworten Retweeten Favorisieren Mehr
- sandiet** @sandiet · 22. März
Des clops allemandes nommées "La Cigarette" "Dessinée en France" et dans un paquet rose parce que pour les femmes - bit.ly/1jkhT19
Antworten Retweeten Favorisieren Mehr
- Kaddi** @coldmirror · 21. März
Pritt ey, really, Klebestift in pink 4 girls? Dumm oder so? Hab grad meine Bastelkiste durchsucht und nur UHU-Klebekrams gefunden, puhh ^^
Antworten Retweeten Favorisieren Mehr
- Lykanthropie** @piza13 · 21. März
@coldmirror Scheint sich zu einem reichlich fragwürdigen Trend zu entwickeln... smokersplanet.de/rauchbar/zigar...
Gespräch ausblenden
FAVORIT 1
03:59 · 21. März 2014 · Details
Antwort an @piza13 @coldmirror
- Kevin Woost** @dderder · 21. März
@Rikuninchen habe gestern "Vogue - La Cigarette" - Die Zigarette für Frauen gemacht, geschah...



smokersplanet.de home rauchBar brauchBar trinkBar besuchBar lesBar
 Zigarette | Cigarillo | Cigarre | Tabak | Pfeife | Feinschnitt

"Vogue La Cigarette": Für Frauen gemacht

Diese Zigarette bestätigt es: Frauen lieben das Besondere



(pm/smokersplanet) Frauen lieben das Besondere - auch bei Zigaretten. Hiervon profitiert ungebrochen auch die "Vogue" Markenfamilie und konnte im Segment der Superslim Zigaretten seit der Einführung des innovativen Packungsformates ihre Position als Marktführer* kontinuierlich ausbauen. Vogue wird nun noch mehr Frauen erobern und präsentiert: "Vogue La Cigarette" - Die moderne Frauenzigarette im klassischen King Size Format", die für jede Frau genau das Richtige bietet.

Bereits die erfolgreiche Einführung im süddeutschen Testmarkt zeigte, dass die BAT (Germany) mit der ersten "Vogue" Zigarette im klassischen King Size Format den großen Wunsch vieler Frauen erfüllt - eine Zigarette, die durch ihren Geschmack und ihre wunderschöne Packung speziell für Frauen besticht.

Mit La Cigarette bietet Vogue ein außergewöhnliches Angebot für den Zigarettenmarkt:

- DIE moderne Frauenzigarette im King Size Format mit Premium Kork Tipping
- Ausgezeichneter und fein abgerundeter Geschmack in zwei Varianten - ohne Zusätze**
- Elegantes Packungsdesign, designed in Paris

Damit umfasst die Vogue Markenfamilie ab März drei verschiedene Angebote in drei unterschiedlichen Formaten:

- Vogue La Cigarette - King Size Format in den Varianten Rouge & Bleue ohne Zusätze**
- Vogue SuperSlims - SuperSlims in den Varianten Bleue, Rouge & Menthol (Frisson)
- Vogue Caractère - Slim Format in den Varianten Bleue & Lilas

19 Stück/5,20 Euro.

* Quelle: BAT Marktforschung
 ** Tabak ohne Zusätze bedeutet nicht, dass es sich um eine risikoärmere Zigarette handelt
<http://www.bat.de>

Weitere Artikel aus der Rubrik: Zigaretten

Suchen

Suche

- Veranstaltungen
- Händler
- Locations

PLZ Ort

Händler finden

Weitere Schlagzeilen

Ein Tabakwarenfachhändler auf Cuba

PLANTA macht jetzt auch in Wasserpfeifentabak

Der in der Pfeife tanzt und bestens zum Jubiläum schmeckt: "John Aylesbury 40 Jahrestabak"

Villiger im Brasilien-Fieber / Erste maschinengerollte Brasil-Puros im Handel

"Paradiso Revelation": Neue Cigarren-Serie kündigt sich mit fünf Formaten an

Lucky Strike Straight: Der Geschmackstreiber im Segment „ohne Zusätze“

Erfurt will auch "Whisky-City" werden

Smokersplanet auf Facebook

Newsletter Jetzt anmelden!



OK

News, die ankommen!

Ein Plugin wird benötigt, um diese Inhalte darzustellen.
 Plugin installieren...

Zeit für eine Vauen.
www.vauen.de

VAUEN
 PFEIFEN & FILTER
 VAUEN PFEIFENMANUFAKTUR
 MEISTERSTÜCKE SEIT 1948
WWW.VAUEN.DE

VIP-Sponsoren



Wir über uns | Mediadaten | Impressum | AGB | Kontakt

copyright © 2014 MAIN PUBLISHING HOUSE

YouTube ID 107 Strandkicker John Player Special

http://www.youtube.com/watch?v=0sYO9_Cgd38

YouTube DE john player special Video hochladen Anmelden

ÜBERSICHT

"Strandkicker" - Gewinner des John Player Special Awards

wuvonline · 400 Videos **393 Aufrufe**

Abonnieren 583

Mag ich Info Teilen Hinzufügen

Video teilen Einbetten E-Mail

http://youtu.be/0sYO9_Cgd38 Starten bei: 1:10

NOCH KEINE KOMMENTARE

Video kommentieren

Beschleunigen Sie das Browsen durch Deaktivieren von Add-Ons. Add-Ons auswählen Später nachfragen

- Der Audi R8** von Audi Deutschland 427.937 Aufrufe 0:46 Anzeige
- Jägermeister Blaskapelle im C-Club** von ManfredFrisch2 5.984 Aufrufe 6:09
- ROCK AM RING 2012 Jägermeisterbude** von Rainer Degner 3.001 Aufrufe 6:04
- Showreel Casino Royale Branded Entertainment GmbH** von CasinoRoyale2012 66 Aufrufe 10:40
- Dienstag ist Glückstag - Rieder-Schäringer Magazin** von inputs Werbeagentur 585 Aufrufe 0:37
- Ich suche ein Mädchen für meinen neuen Film!! CASTING!!!** von PantaleonFilmsTV 158.137 Aufrufe 1:47
- Unser erster eigener Werbespot mit Christoph Maria Herbst** von balthasarhospi2 13.661 Aufrufe 0:31
- Take That - Never Forget - Hamburg Finale 22.7.2011** von phalancs 12.518 Aufrufe 3:50
- Angela Merkel ist eingewickelt** von wuvonline 8.738 Aufrufe 0:16
- Better Man - John Butler Trio** von MadUploader24 1.360.541 Aufrufe 10:43
- Reporters without borders - The voice**

YouTube ID 46 Bo's Raucherstube L&M Red ohne Zusätze

http://www.youtube.com/watch?v=yJFwErNdg9k

Bo's Raucherstube: L&M Red ohne Zusätze

EpicBoTV · 98 Videos · 5.792 Abonnenten · 4.460

Mag ich · Info · Teilen · Hinzufügen

Veröffentlicht am 29.05.2013
100% echter L&M Geschmack?!? - Frei von Zusätzen...

► EpicBoTV auf Facebook: <http://www.facebook.com/EpicBoTV>
Mehr anzeigen

ALLE KOMMENTARE (123)

Video kommentieren

Beste Kommentare ▾

Luis Praschek vor 1 Monat
Markt plau am seefür

PyroExtrem | HD | - 28.12.2012
Einkaufstour für Silvester 2012/2013
von PyroExtrem - Best Fireworks Channel on You
65.824 ANGESAGT

"Talk and Smoke" - Live
von EpicBoTV 1:42:33

Bo's Raucherstube: Lucky Strike Click & Roll
von EpicBoTV 7.931 Aufrufe 4:34

Gudang Garam International - Angeraucht #2
von EpicBoTV 7.702 Aufrufe 7:01

NESLITE - Angeraucht #3
von EpicBoTV 4.502 Aufrufe 7:01

Bo's Raucherstube: Gudang Garam International
von EpicBoTV 6.244 Aufrufe 5:14

Bo's Raucherstube: American Spirit Blue (Soft Pack)
von EpicBoTV Empfehlungen für mich 5:32

Bo's Raucherstube: Marlboro ohne Zusätze (Red)
von EpicBoTV 6.114 Aufrufe 4:01

Bo's Raucherstube: Lucky Strike Red (ohne Zusätze)
von EpicBoTV 7.538 Aufrufe 5:24

Bo's Raucherstube: Frage-Antwort Special
von EpicBoTV 17.270 Aufrufe 6:31

Bo's Raucherstube: John Player Special Red
von EpicBoTV 11.048 Aufrufe 4:34

YouTube ID 129 Natural American Spirit

http://www.youtube.com/watch?v=dxgpBhIG2Cw

YouTube DE natural american spirit

Übersicht Hochladen

American Spirit Original Blend (Bio-Special) Review #7
DopeDaempfer · 31 Videos · 818 Aufrufe
Abonnieren · 446

Mag ich Info **Teilen** Hinzufügen

Video teilen Einbetten E-Mail

http://youtu.be/dxgpBhIG2Cw Starten bei: 0:22

ALLE KOMMENTARE (6)
Video kommentieren

http://www.youtube.com/watch?v=T3sk7jBbXo

Traditional American Blends
von longlost00
979 Aufrufe
28:00

American Spirit Organic Blend (Bio-Special) Review #3
von DopeDaempfer
952 Aufrufe
5:05

Fragen & Antworten 'Klein Special' & Antworten
von DopeDaempfer
751 Aufrufe
9:14

Van Nelle Drehtabak Review / Test #4
von DopeDaempfer
2.121 Aufrufe
6:15

Golden Virginia Drehtabak Review / Test #5
von DopeDaempfer
2.052 Aufrufe
5:34

Drum Original Drehtabak Review / Test #11
von DopeDaempfer
2.250 Aufrufe
Raucher sterben früh

Pueblo Drehtabak Review / Test #15
von DopeDaempfer
2.181 Aufrufe
4:04


Marlboro Ohne Zusätze Review / Test #8
von DopeDaempfer
1.055 Aufrufe
7:06

JPS Red Drehtabak Review / Test #2
von DopeDaempfer
1.522 Aufrufe
4:14

BioJunky - Rezension Natural American Spirit Organic Blend
von David Wagenleiter
3.661 Aufrufe
7:06

Bo's Raucherstube: MOHAWK Red

Vimeo ID 78 VARIÉTÉ LIBERTÉ




The video shows a close-up of a blue plastic bag filled with Gauloises cigarettes. The pack is partially visible, showing the brand name 'GAULOISES' and several health warnings in German, including 'Rauchen kann tödlich sein' (Smoking can be fatal) and 'Rauchen führt zur Verstärkung der Abhängigkeit und erhöht das Herz-Kreislauf- und Krebsrisiko' (Smoking leads to an increase in dependence and increases the risk of cardiovascular and cancer). The scene is lit with blue light, creating a moody atmosphere.

VARIÉTÉ LIBERTÉ Düsseldorf - 01
von [place de la creativite PLUS](#) vor 1 Jahr NOCH NICHT BEWERTET

[✓ Folgen](#) [+ Hinzufügen zu ...](#) [📊 Statistiken](#) [↓ Herunterladen](#) [🚩 Markieren](#)

Schreibe den ersten Kommentar zu diesem Video ...



[+](#)

Vimeo ID 72 Davidoff Adventure

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://vimeo.com/64766293>. The page features a navigation bar with the Vimeo logo and menu items: [Mein Konto](#), [Videos](#), [Erstellen](#), [Anschauen](#), [Tools](#), [Upgrade](#), [Hochladen](#), and a search bar labeled 'Suchen'. A vertical 'AUSBLENDEN' button is on the right. Below the navigation bar is a video player showing a perfume advertisement. The ad features a clear glass bottle of 'DAVIDOFF ADVENTURE EAU FRAICHE' on a rock, with the text 'DAVIDOFF ADVENTURE EAU FRAICHE' overlaid on the right. Below the video player, the video title 'Davidoff Adventure' is displayed, along with a 'SELECT' badge, the uploader 'VON SelectNY vor 8 Monaten', and a 'NOCH NICHT BEWERTET' status. Action buttons include '✓ Folgen', '+ Hinzufügen zu ...', '📊 Statistiken', and '↓ Herunterladen', followed by a 'Markieren' button.

Vimeo ID 76 Camel

Browser address bar: <https://vimeo.com/64732722>

Vimeo navigation: **vimeo** Mein Konto Videos Erstellen Anschauen Tools Upgrade Hochladen Suchen

Vertical sidebar: MEHR VIDEOS

Video player controls: 00:22 Rauchen kann tödlich sein. HD

Video title: **+ Camel 3D Animation**

Author: **Stierhochvier** vor 8 Monaten NOCH NICHT BEWERTET

Description: + Aufgabe: 3D Nachbau der Packungen, Zigaretten und Störer + Animation.

Actions: [✓ Folgen](#) [+ Hinzufügen zu ...](#) [📊 Statistiken](#) [↓ Herunterladen](#) [🔖 Markieren](#)

Comment section: **Schreibe den ersten Kommentar zu diesem Video ...**

www.poeschl-tobacco.com/start.php?url=/snuff-produkte/items/gletscherprise-snuff.html

Karriere | Impressum | Imprint

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK

WILLKOMMEN BEI PÖSCHL TABAK

Die Inhalte des Online-Angebots richten sich ausschließlich an Erwachsene über 18 Jahren. Bitte geben Sie zur Altersüberprüfung Ihr Geburtsdatum ein.

Tag | Monat | Jahr

Bestätigen - Enter

WELCOME TO PÖSCHL TABAK

The content of this website is intended only for adults over 18. Please enter your date of birth for verification.



← → ↻ www.poeschl-tobacco.com/snuff-produkte/items/gletscherprise-snuff.html

English | Karriere | Presse | Kontakt | AGB | Impressum

SEIT  1902

PÖSCHL TABAK



AKTUELLES

UNTERNEHMEN

KARRIERE

INTERNATIONAL

→ PRODUKTE

- Schnupftabak
 - Snuff Marken
 - Schmalzler Marken
 - Tabakfreies Schnupfpulver
 - Richtig Schnupfen
 - Schnupftabak & Gesundheit
 - Wissenschaftliche Studien
 - Schnupftabak-Lexikon
- Zigaretten tabak
- Zigaretten
- Pfeifentabak

UNSERE SNUFF MARKEN



Bitte klicken Sie auf die einzelnen Marken um detaillierte Informationen zu den Produkten zu erhalten. Mit den Pfeilen können Sie durch unsere Produktvielfalt blättern.



GLETSCHERPRISE SNUFF
Der Marktführer - Menthol mit Columbia Öl

- 10g Dose
- 25g Nachfülltüchchen
- 15g Dose
- 10g Tütchen

Google ID 11 John Player Special

amazon.de Mein Amazon Angebote Gutscheine Verkaufen Hilfe


Geld verdienen mit Amazon Verkaufen Sie Ihre Produkte [Hier klicken](#)

Alle Kategorien Suche Parfümerie & Kosmetik Los Hallo! Anmelden Mein Konto Prime testen Einkaufswagen Wunschzettel

Parfümerie & Kosmetik Angebote Bestseller Düfte Make-Up Hautpflege Nagellack Zubehör & Accessoires Drogerie & Körperpflege Amazon Spar-Abo

Kunden, die John Player Special Black Hand... angesehen haben, haben ebenso folgendes angesehen:

- John Player 4231 Sport Man Bath & Shower Gel, 500ml**
Neu kaufen: ~~EUR 6,95~~ **EUR 5,99**
5 Angebote ab EUR 5,99
★★★★★ (1) Prime
- John Player Special Black Bath & Showergel, 3er Pack (3 x 500 ml)**
Neu kaufen: ~~EUR 20,95~~ **EUR 17,97**
1 Angebote ab EUR 17,97
★★★★★ (2) Prime
- John Player Special Silver Hand & Body Lotion, 500 ml**
Neu kaufen: **EUR 6,95**
4 Angebote ab EUR 6,95
★★★★★ (4) Prime



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen
Für Kunden: Stellen Sie Ihre eigenen Bilder ein.

John Player Special Black Hand & Body Lotion, 500 ml
von [John Player Special](#)
★★★★★ (13 Kundenrezensionen)

Preis: **EUR 6,95** (EUR 13,90 / l) Kostenlose Lieferung ab EUR 20 (Bücher immer versandkostenfrei). [Details](#)
Alle Preisangaben inkl. MwSt.

Auf Lager.
Verkauf und Versand durch **Amazon**. Geschenkverpackung verfügbar.

Lieferung bis Donnerstag, 16. Januar: Bestellen Sie innerhalb **5 Stunden und 28 Minuten** per **Morning-Express**. [Siehe Details](#).
8 neu ab EUR 6,95

Menge: 1

[In den Einkaufswagen](#)
oder
Loggen Sie sich ein, um 1-Click® einzuschalten.
oder
[In den Einkaufswagen mit GRATIS Premiumversand](#)
Mit kostenloser Probestellnahme bei Amazon Prime. Melden Sie sich während des Bestellvorgangs an.

[Auf meinen Wunschzettel](#)

Alle Angebote

Parfümerie [In den Einkaufswagen](#)
Dömer
EUR 6,95 + EUR 1,90 Versandkosten (EUR 13,90 / l)



Peta Düfte und mehr [In den Einkaufswagen](#)
EUR 7,50 + EUR 3,00 Versandkosten (EUR 15,00 / l)

saymo [In den Einkaufswagen](#)
GmbH
EUR 7,50 + EUR 3,75 Versandkosten (EUR 15,00 / l)

8 neu ab EUR 6,95

[Empfehlen](#) [f](#) [t](#) [p](#)

Wird oft zusammen gekauft


+


Preis für beide: EUR 16,45

[Beides in den Einkaufswagen](#)

Verfügbarkeit und Versanddetails anzeigen

Dieser Artikel: John Player Special Black Hand & Body Lotion, 500 ml EUR 6,95 (EUR 13,90 / l)
 John Player Special Black Bath & Showergel, 500 ml EUR 9,50 (EUR 19,00 / l)

Google ID 13 John Player Special


Anzeigen zu [john player special](#) ⓘ




[John Player Silver - Ihr Traumduft zum kleinen Preis - dupadis.de](http://www.dupadis.de/John-Player)
www.dupadis.de/John-Player ▾
 John Player Silver

[John Player Bodylotion - Hautpflege & Kosmetik bei Amazon.de](http://www.amazon.de/Kosmetik)
www.amazon.de/Kosmetik ▾
 Kostenlose Lieferung ab € 20

[John Player Special bei eBay - Große Auswahl, günstige Preise](http://www.ebay.de/Parfüms)
www.ebay.de/Parfüms ▾ ★★★★★ 68 Verkäuferebewertungen
 Tolle Angebote für **John Player Special!**
 Wow Angebote - Deutschland Schraubt - eBay-Apps für Mobilgeräte - Mein eBay

Hotline: 04621 - 54999-10 | Mo-Fr: 07:00 -16:00 Uhr | E-Mail: info@rumundco.de

 **Rum&Co**
der Spirituosen Fachhandel

Info-Center
Kundeninformationen


Ihr Warenkorb
0 Artikel | 0,00 €

Spirituosen | Marke | Neue Produkte | Angebote | Tasting | Geschmackssuche | Suche

Startseite » Whisky » John Player Special Blended Scotch Whisky 1,0L

« zum vorherigen Artikel | zum nächsten Artikel »

John Player Special Blended Scotch Whisky 1,0L




- ✓ **Versandkostenfreie Lieferung ab 100 € (DE)**
- ✓ **Kauf der Spirituosen auf Rechnung möglich**
- ✓ **Spirituosen sicher verpackt und schnell versandt**
- ✓ **15 Mitarbeiter sorgen für stets reibungslosen Ablauf**
- ✓ **Über 50.000 zufriedene Kunden**
- ✓ **zuverlässiger Kundendienst, Top Beratung**
- ✓ **Sicheres Einkaufen durch Geld-zurück-Garantie**
- ✓ **Mehr als 20.000 Artikel im eigenen Lager**

nur 21,90 €
Grundpreis: 21,90 € pro Liter
inkl. 19% USt., zzgl. [Versand](#)







Lagerbestand: **noch 5 auf Lager. Jetzt bestellen**
ArtikelNr.: 20343-2-30-1-07
Lieferzeit: sofort lieferbar

5% Ab 500 € Warenwert
ab **200 €** gibt es einen Gratis Rum Tumbler von Rum & Co

 **TRUSTED SHOPS**
Kundenbewertung
SEHR GUT
4.86/5.00

TOP-Ware, Blitzlieferung, bestens verpackt, sicher nicht...
Stand: 18.03.14 | 4852 Bewert. »


In den Warenkorb


     

Wir bieten Ihnen ein Plus an Genuss **8+1** 93

ab 100,- € keine Versandkosten

Beschreibung | Ähnliche Artikel | **Bewertungen**

 **Thomas Altmann**
ist für Sie da!

 **Rum&Co**
der Spirituosen Fachhandel mit **900** Rumsorten
der größte europäische Rum Online Shop

John Player Special Blended Scotch Whisky

Ein schottischer Whisky, der in den 1970er-Jahren populär war. Wer sich schon damals für Autorennen interessiert hat, der kennt noch das Logo von John Player, das auf den Fahrzeugen der Formel 1 dominierte. Geschaffen unter der Lizenz für eine Zigarettenmarke, hat sich der Whisky schnell zu...

Frage zum Produkt
Artikel bewerten
Drucken

Vergleichsliste | Zuletzt angesehen | Wunschliste | [Anmelden](#)

Herzlich Willkommen bei der

**SANTA FE
NATURAL**
TOBACCO COMPANY - GERMANY

Tabak ohne Zusatzstoffe seit 1982 und Pioniere im nachhaltigen Tabakanbau.

SANTA FE NATURAL TOBACCO
**COMPANY
INFOS**

**SFNTC
INSIDE**

NATURAL AMERICAN SPIRIT®
**ONLINE
SHOP**

Wie aus einer simplen Idee eine Revolution wurde: Erfahre alles über unsere Vision, Herkunft und Produkte.

Die Community, in der sich alle unsere Freunde und Fans treffen. Werde Mitglied, lade eigene Bilder hoch, lass dich von anderen inspirieren und erfahre das Neuste über uns.

Für alle Fans und die, die es noch werden wollen. Hier bekommst du die Kultartikel von Natural American Spirit®.

[Impressum + Kontakt](#)

Google ID 48 Natural American Spirit

http://www.paart.de/naturalamericanspirit-genussabend

Natural American Spirit - G... x


VOILA par GAULOISES im... | Le coffret exclusif Art Smo... | Tobacco Industry - Tobac... | Einkaufen in 4 Schritten | http://www.klinikum.uni-... | Web Slice-Katalog | Vorgeschlagene Sites

**WER WEISS, MIT WEM ER FEIERT,
WILL AUCH WISSEN,
WAS ER RAUCHT.**

Echter Tabak für echte Freunde: Dein Tabak-Genussabend.


Schön, dass Du mit uns beste Tabakqualität genießen möchtest! Seit 30 Jahren steht Natural American Spirit® für unverfälschten Tabakgenuss und eine ganz besondere Tabakqualität. Aus Überzeugung verzichten wir nicht nur auf Zusatzstoffe, sondern auch auf minderwertige Tabake wie Folien- oder Volumentabak und verarbeiten nur das Beste vom Tabakblatt. Unser vielfältiges Sortiment bietet jedem erwachsenen Raucher das für ihn passende Produkt - ganz nach seinem Geschmack.

Du möchtest mit guten Freunden feiern und dabei echten Rauchgenuss mit Natural American Spirit® erleben? Dann lade nicht nur mindestens 7 Deiner Freunde ein, sondern auch uns!




FlavourArt

Made in Italy with joy

 0
 0,00 €
 Zur Kasse

Natürliche Aromen

Über 80 Sorten 


Versandkostenfreie Lieferung (Nur DE)*

Aromen, Basen und Zubehör zum Liquid selber mixen

E-Liquid Selbstmischer finden bei uns alles was der „Dampfer“ braucht, um sein eigenes, besonders geschmackvolles Liquid herzustellen. Um ein eigenes Liquid zu kreieren werden nikotinfreie Aromen mit nikotinfreien oder nikotinhaltenen Basen gemischt.
Bitte beachten Sie, dass die Aromen auf dieser Seite zum Mischen bestimmt sind und nicht unverdünnt gedampft werden können!

26 Artikel
Zeige Alle pro Seite

Sortieren nach Reihenfolge ↑




Aroma zum Liquid mischen - Cuban Supreme 10ml - FlavourArt

4,30 €

inkl. 19% MwSt. zzgl. Versandkosten

(Grundpreis: 43,00 € / 100 Milliliter (ml))




Basisliquid Traditional 100ml - FlavourArt-18mg

Regulärer Preis: 29,00-€

SPECIAL PRICE 22,95 €

inkl. 19% MwSt. zzgl. Versandkosten

(Grundpreis: 229,50 € / 1 Liter (l))



Basisliquid Traditional 100ml - FlavourArt-9mg

Regulärer Preis: 24,00-€

SPECIAL PRICE 17,95 €

inkl. 19% MwSt. zzgl. Versandkosten

(Grundpreis: 179,50 € / 1 Liter (l))



Liquids zum selbst mischen?

Auch beim Dampfen stellt sich schon sehr bald die Frage, ob ich mir meine Rauchtensilien bereits fix und fertig hergestellt besorge und somit gleich mit dem Dampfen der elektro-Zigarette loslegen kann. Oder, wie auch vom Tabakrauchen bereits bekannt, mir meine elektronische Zigarette quasi selbst zusammenstelle - hierzu gehört dann unter anderem auch das Liquid.

Beide Varianten haben natürlich ihre Vor- und Nachteile. Beim erstgenannten Beispiel kann der Dampfer sofort loslegen und das Dampfvergnügen seiner e-Zigarette vollends genießen. Die zweite Variante erfordert da hingegen schon etwas mehr Aufwand und vor allem natürlich Eigeninitiative. Vor allem die Liquids haben es dem Genuss-Dampfer angetan, denn diese lassen sich durch das **Selbstmischen geschmacklich sehr variieren**. Die vorgefertigten Liquids für die elektrische Zigarette erreichen meist nur eine durchschnittliche Geschmacksentwicklung für den Viel- oder Genuss-Dampfer.

Wie jetzt also vorgehen, um das individuelle und grandiose Geschmackserlebnis für die e-Zigarette zu erreichen?



Glycerin in Kosmetik

The screenshot shows the top navigation bar of the MoonBee.de website. On the left is the logo for MoonBee.de, which includes a bee icon and the text "MoonBee.de e-Zigaretten & Liquids". In the center is a search bar with the placeholder text "Gesamten Shop durchsuchen...". To the right of the search bar is a circular logo for "TRUSTED SHOPS e GUARANTEE". Further right is a shopping cart icon showing "0,00 € Zur Kasse". Below these elements are links for "Anmelden", "Mein Benutzerkonto", and "Mein Wunschzettel".

The main navigation menu below the header includes the following categories: "e-Zigaretten", "Liquids", "Cartomizer", "Selbstmischer", "Zubehör", and "Sale".

The main content area is titled "Ihre Gesundheit" and contains the following text:

Hier finden Sie eine zusammenfassung und sammlung von veröffentlichten Studien rund um das Thema e-Zigaretten und Liquids in Bezug auf Ihre Gesundheit.

- **E-Zigarette geht nicht aufs Herz**
In der Ärzte Zeitung vom 27.08.2012 wird berichtet das nach einer Studie der Konsum der e-Zigarette dem Herz sowie den Gefäßen weniger schadet als der konsum einer herkömmlichen Zigarette. Den Artikel von Dr. Dirk Einecke in der Ärzte Zeitung können Sie unter folgendem Link online lesen.
www.aerztezeitung.de
- **Passivrauch: Keine Giftstoffe im Dampf von e-Zigaretten**
Dies ist das ergebnis einer Studie des renommierten Wessling Laboratoriums in Altenberge beauftragt von dem Verband des e-Zigaretten Handels. Den vollständigen Bericht können Sie unter folgendem Link online lesen.
www.vd-eh.de



www.greensmoke.de

Kundendienst: +49-911-3749049

Willkommen, (Melden Sie sich an!)

WARENKORB Anz. Artikel: 0 Preis: 0,00 €

Über uns | FAQ | Erfahrungsberichte | E-Zigaretten-Infos

E-Zigaretten-Pakete | Cartomizer | Batterien | Ladegeräte | Zubehör | Partnerprogramme

GRATISVERSAND!

Für Bestellungen, die ein Starter Kit, ein Pro Kit oder ein Love Birds Kit enthalten.

Mehr

Home » Die E-Zigarette | Green Smoke Deutschland - Online kaufen im Shop

Erfahren Sie, warum alle von unserer E-Zigarette begeistert sind!

Die E-Zigarette von Green Smoke® bietet Rauchern einen alternativen, rauchfreien "Rauch"genuss. Mit unseren E-Zigaretten können Sie alles haben: intensives Aroma, reichhaltigen Dampf, wartungsfreie Technologie und höchste Qualität - aber ohne Zigarettenrauch, und ohne Ihr Umfeld mit Rauch zu belasten. E-Zigaretten von Green Smoke® sind leicht, robust und ganz einfach zu handhaben: schrauben Sie einen Cartomizer (bestehend aus einer Aromakapsel mit dem Liquid und einem Einwegverdampfer für kontinuierlich beste Dampfqualität) auf die wiederaufladbare Batterie, und schon kann's losgehen. Überzeugen Sie sich selbst - mit der 30-Tage-Geld-zurück-Garantie auf E-Zigaretten-Sets aus unserem Shop gehen Sie beim online Kauf kein Risiko ein!

GREEN SMOKE AUF FACEBOOK

GRATISVERSAND - HIER KLICKEN!

30 TAGE GELD ZURÜCK GARANTIE

LIMITIERTE LEBENSANLEGE GARANTIE

VERGLEICHSTABELLE
WELCHES KIT IST DAS BESTE FÜR SIE?

Starter Kit Einsteigerpaket | Das Paket für Paare | Pro Kit | Einweg-E-Zigaretten im 6-er Pack

Starter Kit (Einsteigerpaket)
Das perfekte Paket für Einsteiger

Green Smoke EuroTrip

Home - Erfahrungsberichte zu E-Zigaretten
Green Smoke - Erfahrungsberichte

Real People. Real Stories.



"Bevor ich mein Green Smoke® Einsteigerpaket bestellt hatte, war ich ein Aussenseiter. Ich habe wie ein Aschenbecher gerochen, im Auto durfte ich nicht rauchen, und ich musste auch bei Hundskälte nach draussen um zu rauchen. **Seitdem ich mein Green Smoke® Kit habe, rieche ich gut!** Es ist der weltweite Durchbruch zu einer **sauberen, günstigen, wohlschmeckenden** Art entspannt zu rauchen!"
 -Chris SPENCER, LEVITTOWN NY

-  **Einsteigerpaket**
elektronische Zigaretten
[Mehr](#)
-  **Cartomizers®**
Patronen für elektronische Zigaretten
[Mehr](#)
-  **Batterien** für elektronische Zigaretten
[Mehr](#)
-  **Ladegeräte** für elektronische Zigaretten
[Mehr](#)
-  **Etuis und Zubehör** für elektronische Zigaretten
[Mehr](#)

LIVE CHAT

"Ich habe der Green Smoke® elektronischen Zigarette eine Chance gegeben und **WAR BEGEISTERT**. Ich habe gleich ein Einsteigerpaket gekauft. **Ich genieße meine Green Smoke® E-Zigarette durch und durch**, und ich mag sie besser als die traditionellen Zigaretten! Green Smoke® E-Zigaretten bieten **einwandfreie Leistung, ausgezeichnete Lebensdauer der Batterien, eine UNMENGE Dampf, und interessante Geschmacksrichtungen**. Für mein Geld bietet Green Smoke® die beste elektrische Zigarette auf der Markt. **Bravo! Eine E-Zigarettenfirma, die gleich alles richtig gemacht hat!**"



-Stef Tanguay, Hamden CT



"Meine Green Smoke® E-Zigarette hat meine **Rauchgewohnheiten völlig verändert**. Kurz nachdem ich die Green Smoke® E-Zigaretten zu rauchen angefangen habe, habe ich gemerkt, dass ich dem **sauberen und frischen Geschmack** der E-Zigarette gegenüber dem von Tabakzigaretten bevorzuge. **Die Geschmacksrichtungen sind wunderbar** und ich habe von jeder eine Schachtel. Ich habe meine E-Zig und die **verschiedenen Patronen** immer dabei... Viele Leute fragen mich über meine E-Zigarette aus. Ich lasse sie meine probieren, und sie sind sofort beeindruckt und wollen alles darüber wissen. **Danke schön Green Smoke® für dieses fantastische Produkt!**"
 -Brandie Collins, St. Louis MO

"Green Smoke bietet ein **wirklich unglaubliches Rauchgefühl**. Das Volumen des Dampfes macht das "Rauchen" so überzeugend. Der Geschmack der Patronen ist echt, und die Batterien sind zuverlässig. Und ausserdem haben sie einen **Kundendienst**, der den Erwartungen mehr als entspricht. Deshalb haben sie mein ganzes Vertrauen. Diese Firma weiss genau, was sie macht. **Danke schön Green Smoke!**"



-Kevin Blair, Sutherlin OR

Dieses Produkt ist für Personen unter 18 Jahren verboten. Kinder, Schwangere, stillende Mütter, Personen mit Herz-Kreislauf-Problemen, hohem Blutdruck, Diabetes und Personen, die Medikamente gegen Depression oder Asthma einnehmen, dürfen dieses Produkt nicht verwenden. Wenn Sie unter Nikotinallergie oder Nikotinempfindlichkeit leiden oder Inhalationsmittel benutzen, konsultieren Sie vor der Anwendung des Produktes Ihren Arzt. Dieses Produkt ist ausschließlich als Entspannungsmittel zu nutzen. Es handelt sich hierbei nicht um ein Produkt zur Rauchenwöhnung, und es wurde als solches auch nicht getestet. Sie müssen volljährig sein, um das Produkt kaufen und konsumieren zu dürfen. Nikotin ist stark suchterzeugend. Das Produkt muss für Kinder unerschreibbar aufbewahrt werden.

Home » Erfahrungsberichte zu E-Zigaretten

Green Smoke - Erfahrungsberichte

Real People. Real Stories.

AS SEEN ON
facebook



"Bevor ich mein Green Smoke ® Einsteigerpaket bestellt hatte, war ich ein Aussenseiter. Ich habe wie ein Aschenbecher gerochen, im Auto durfte ich nicht rauchen, und ich musste auch bei Hundskälte nach draussen um zu rauchen. **Seitdem ich mein Green Smoke® Kit habe, rieche ich gut!** Es ist der weltweite Durchbruch zu einer **sauberen, günstigen, wohlschmeckenden** Art entspannt zu rauchen!"

-CHRIS SPENCER, LEVITTOWN NY

[Kundenlogin](#) | [Anmelden](#)



Dein Warenkorb
keine Produkte

Sprachen
SUCHE...

[Unser Blog](#) | [Elektrische Zigaretten für Umsteiger](#) | [Neue Produkte](#)
[Kundengruppe: Gast](#) | [Merkzettel](#) | [Kasse](#)

Dampfzeugs

- Neue Produkte
- Dampfdings-Sets
- Akkuträger & Zubehör
- Verdampfer & Extras
- Akkus & Ladegeräte
- Liquids & Aromen
- Grabbelkiste
- Sonderangebote
- besondere Leckerlies
- Geschenk & Gutscheine

Newsletter-Anmeldung



Newsletter

Dein Vorname:

Deine Email:

SIGN UP NOW!

Bleib auf dem Laufenden und erhalte tolle Infos per Email!

Bestseller

- 1 **Joyetech eGo-T Typ B Tankdampf**
0,98 EUR inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand
- 2 **Joyetech eGo-T / -C Typ A Tankdampf**
0,95 EUR inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand
- 3 **Dokang Liquid USA-MIX 10ml (PG)**
3,90 EUR inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand

A

R

O

M

A

aaaaahhhaaa

hier fiel uns nichts ein

ooooooooooh

mmmmmmh

aaaaaaahhh

Dampfdings Aromen

Für jeden Geschmack

Zum Dampfen

oder gemischt mit Tee



Do it yourself

Aromen, Basen und Mischzubehör für die eigenen Geschmackscreationen.

Vision Spinner 900mAh

Regelbarer Akku von 3.2-4.8V im Handtaschenformat

Liquids für dein Dampfdings

Leckere Liquids für jeden Geschmack von Tabak bis Zitrone.

Das Dampfdings - Versuchs doch einfach mal :-)



Schneller Versand

Fixer Support

Rechnungskauf

sicheres Shopping

keine gelben Tapeten, keine muffigen Klamotten, keine vollen Aschenbecher, eine grosse Geschmacksvielfalt

...und viele neue Freunde

Offizielles

Impressum

Widerrufsbelehrung

Entsorgung der Akkus

Bezahlung und Versand

DOA Garantiebedingungen

Privatsphäre und Datenschutz

Rückgabe und Umtausch

Allgemeine Geschäftsbedingungen



Service & Info

Kontakt & Support

Über uns

Freunde werben

Warum Dampfdings?

Affiliateprogramm

Sicher einkaufen




User sagen: **sehr gut** (Deutschland's Best Shop) 2013






Support Chat X **Offline**

Folge uns auf Facebook

Folge uns auf Twitter

Folge uns auf Google +

Besuche uns auf Youtube

RSS Feed

Dampfdings.com GmbH © 2010-2014

Site protected by **DRAG-AWARE DO NOT COPY**

eZigarette Shop und Liquid mit Nikotin



* in der schwäbischen, heimlichen Gemeinde Fichtenberg in Baddewuedesch. Tief unten im Sueden der deutschen Landen, knapp oberhalb der Weisswurstgrenze, mit seinem Badsee (liebevoll Stingedampel genannt), der Umgehungsstrasse, nicht ganz 3000 Mitbuargern, die sich hin und wieder im Gasthaus zu Spaetzle mit Hirschschnitz treffen oder bei den taeglichen Besuchen der Backereibankpostisruumetzgerei, liassd scho ;) Nun aber genug auf die Dings gehauen (Das ueberlassen wir gern anderen). Wir sind einfach ein toller Shop fuer elektrische Zigaretten. 10x so viele Menschen, wie Fichtenberg Einwohner hat, vertrauen uns bereits. Gesell dich dazu.

239

Kundenlogin | Anmelden

Dampfdings®

Dein Warenkorb
keine Produkte

Sprachen  





SUCHE...

Unser Blog | Elektrische Zigaretten für Umsteiger | Neue Produkte


Kundengruppe: Gast | Merkzettel | Kasse

Dampfzeugs

- Neue Produkte
- Dampfdings-Sets
- Akkuträger & Zubehör
- Verdampfer & Extras
- Akkus & Ladegeräte
- Liquids & Aromen
- Grabbelkiste
- Sonderangebote
- besondere Leckerlies
- Geschenk & Gutscheine



Newsletter-Anmeldung



Newsletter


Do it yourself
Aromen, Basen und Mischzubehör für die eigenen Geschmackscreations.

Vision Spinner 900mAh
Regelbarer Akku von 3,2-4,8V im Handtaschenformat


Liquids für dein Dampfdings
Leckere Liquids für jeden Geschmack von Tabak bis Zitrone.



[Kundenlogin](#) | [Anmelden](#)

Dein Warenkorb 

keine Produkte

Sprachen  

SUCHE...

[Unser Blog](#) | [Elektrische Zigaretten für Umsteiger](#) | [Neue Produkte](#)


Kundengruppe: [Gast](#) | [Merkzettel](#) | [Kasse](#)

Dampfzeugs

Neue Produkte

- Dampfdings-Sets
- Akkuträger & Zubehör
- Verdampfer & Extras
- Akkus & Ladegeräte
- Liquids & Aromen
- Grabbelkiste
- Sonderangebote
- besondere Leckerlies
- Geschenk & Gutscheine

Newsletter-Anmeldung



Newsletter

Dein Vorname:

Deine Email:

SIGN UP NOW!

Bleib auf dem Laufenden und erhalte tolle Infos per Email!

Bestseller

- 1 Joyetech eGo-T Typ B Tankdepot
0,95 EUR inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand
- 2 Joyetech eGo-T / -C Typ A Tankdepot
0,95 EUR inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand
- 3 Dekang Liquid USA-MIX 10ml (PG)
9,90 EUR inkl. 19% MwSt. zzgl. Versand

Freunde werben Freunde

Auf jeder Party, im Cafe, auf offener Strasse, im Auto an roten Ampeln und ueberall sonst, wo du stolz mit deinem Dampfdings umherdampfst, werden dich neugierige Menschen mit wirren Blicken ansprechen und dich fragen, was du da Verruecktes im Mund hast. Stolz wirst du dein neues Dampfdings präsentieren und ihnen erklären, dass die muffigen Zigaretten out und ziemlich 1950 sind - heute dampft man leckerer mit einem Dampfdings.

Da du die Menschen scharenweise zu uns treiben wirst, wollen wir dich dafür auch fuerstlich belohnen.

Wir zahlen dir fuer jede einzelne arme Seele, welche sich noch immer in den Faengen muffiger Zigaretten befindet und sich durch deine Hilfe bei uns leckere Dampfdinger kauft, eine Befreiungspraemie in Hoehhe von 5€

Wichtig!
Da es derzeit aber leider noch kein neues Kopfgeld-Modul fuer unser neues Shoppystem gibt, werden wir die gewohnten 5€ manuell mit einem Gutschein belohnen. Dazu muss dein geworbener Neukunde einen Einkauf von mindestens 50€ tätigen und deinen Namen oder Kundennummer in das Kommentarfeld während der Bestellung eintragen.

[Zurück](#)

Offizielles

- Impressum
- Widerrufsbelehrung
- Entsorgung der Akkus
- Bezahlung und Versand
- DOA Garantiebedingungen
- Privatsphäre und Datenschutz
- Rückgabe und Umtausch
- Allgemeine Geschäftsbedingungen




PRONIK.org
Gib E-Rauchen eine Chance

Service & Info

- Kontakt & Support
- Über uns
- Freunde werben
- Warum Dampfdings?
- Affiliateprogramm

Sicher einkaufen

RECHNUNG WISSE



SOPORT

PayPal

VORKASSE

2013

Support Chat Offline

-  Folge uns auf Facebook
-  Folge uns auf Twitter
-  Folge uns auf Google +
-  Besuche uns auf Youtube
-  RSS Feed

Dampfdings® GmbH © 2010-2014

Site protected by [DELOAWARE](#) Content Copy

eZigarette Shop und Liquid mit Nikotin

* in der schwäbischen, heimlichen Gemeinde Fichtenberg in Baddewuedesch. Tief unten im Sueden der deutschen Landen, knapp oberhalb der Weisswurstgrenze, mit seinem Badesee (liebevoll Stingedampal genannt), der Umgehungsstrasse, nicht ganz 3000 Mitbuergern, die sich hin und wieder im Gasthaus zu Spaetzle mit Hirschgulasch treffen oder bei den taeglichen Besuchern der Backereibankpostreumetzgerei. Bassd scho :) Nun aber genug auf die Dings gehauen (Das ueberlassen wir gern anderen). Wir sind einfach ein toller Shop fuer elektrische Zigaretten. 10x so viele Menschen, wie Fichtenberg Einwohner hat, vertrauen uns bereits. Gessell dich dazu.

The image is a screenshot of a web browser window displaying the website for Arnold André. The browser's address bar shows the URL <http://www.klinikum.uni...>. The browser's tab bar contains several tabs, including "Arnold André - The Cigar C...", "Internet: Aktien von Suchmasc...", and "Tobacco Industry - Tobac...". The browser's interface includes a search bar, a "Konvertieren" button, and a language selection menu with options for "Web Site-Katalog", "DEUTSCH", "ENGLISH", and "FRANÇAIS".

The website content features the Arnold André logo, which consists of a stylized 'A' and the text "ARNOLD ANDRÉ THE CIGAR COMPANY". Below the logo is a portrait of a man in a suit. To the right of the portrait is a large, framed box with the text "Be in good company" and the German phrase "Bitte wählen Sie Ihre Sprache. Please choose your language. Veuillez choisir votre langue." Below this text are two buttons: "JA" and "NEIN".

Below the framed box is a smaller, white-bordered box containing the text: "Cigaren und Cigarillos sind Genussmittel für Erwachsene. Für die Benutzung dieser Website müssen Sie das 18. Lebensjahr vollendet haben. Sind Sie bereits 18 Jahre alt?" Below this text are two buttons: "JA" and "NEIN".

Heimatgrüße



Alles André sucht die schönsten oder witzigsten Grüße aus der Heimat! Und natürlich gibt es dabei auch etwas zu gewinnen! » weiter

Spiele aus vorherigen Ausgaben



Schneeballschlacht

Ab in die Alles André Schneeballschlacht! Unter allen Teilnehmern verlosen wir 5 x 2 Paar Clubmaster Raucherhandschuhe. » weiter



Pizza Pizza

Die Salamischeiben blinken abwechselnd auf. Merken Sie sich die Reihenfolge und spielen Sie die vorgegebene Melodie nach. Mit jeder Runde kommt eine weitere Kombination hinzu. » weiter

Suchbegriff eingeben

Entertainment



DIY Rätsel - Teil 3/3

Das Rätsel aus dem Do-it-yourself-Heft geht in die finale Phase. Hier kommen die letzten fünf Fragen der Reihe. » weiter

- » Spiele von Alles André
- » Rätsel aus dem Heft
- » Movie Lounge
- » Videobeiträge ansehen

Aus dem Blog



Genussvolle Ostern!

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern von Alles André ein frohes Osterfest. Mögen die Feiertage Ihnen Freude und Entspannung bringen. » weiter



Jede Woche eine Flasche Wein beim Online-Quiz zu gewinnen!

Viele Städte und Gemeinden haben prominente Cigarren- und Pfeifenraucher. Beim Gewinnspiel auf Facebook suchen wir 10 Wochen lang jede Woche einen anderen, prominenten Kopf. » weiter



Heimatgrüße online gestalten

Bevorstehende Events



SORTIEREN bitte wählen... LISTE KALENDER

- 24. Apr. 2014 | ab 19:00 Uhr
Cigarren-Dinner
 Ein Cigarrenabend in Mönchengladbach – am 24. April 2014, ab 19 Uhr. » weiter
- 25. Apr. - 25. Mai. 2014/25. Apr 2014 | ab 19:00 Uhr
Smokers Night Frankfurt
 Die Smokers Night in Frankfurt am 25. April 2014 ab 19:00 Uhr. » weiter

Ristorante di Maria
Wallstr. 24
41061 Mönchengladbach

Linder Main Plaza
Walter-von-Cronberg-Platz 1
60594 Frankfurt am Main

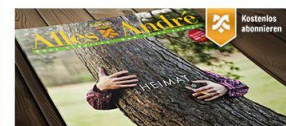
Lounges



Lounges in Ihrer Nähe

Hier finden Sie Adressen zu Cigar Lounges. Sicherlich ist auch in Ihrer Nähe etwas dabei. » weiter

Aktuelle Ausgabe



Kostenlos abonnieren

Davidoff Cool Water „Love the Ocean“

The image shows a screenshot of a web browser window displaying an advertisement for Davidoff Cool Water. The browser's address bar shows the URL <http://www.love-the-ocean.com/>. The browser's tab bar has several tabs open, including "Davidoff Z...", "Davidoff - Love The Ocean", and "Tobacco Industry - Tobac...". The browser's toolbar includes "Ansicht", "Favoriten", "Extras", and "Einkaufen in 4 Schritten".

The advertisement itself features a blue background with a sunburst effect. At the top left, it says "DAVIDOFF Cool Water". In the center, the text "LOVE THE OCEAN" is written in large, white, bold letters, with a small globe icon replacing the letter 'O'. To the right of this text is a bottle of Davidoff Cool Water. Below the bottle, it says "SUPPORTING THE PRISTINE SEAS MISSION OF NATIONAL GEOGRAPHIC". At the bottom right, there is a call to action: "SCHLIESSEN SIE SICH COOL WATER AN, UM DIE SCHÖNHEIT DES OZEANS ZU ENTDECKEN UND ZU ERHALTEN" followed by a button labeled "ENTDECKEN".

LOVE THE OCEAN

OCEAN PROTECTED
0.133.550
0.051.564

- HOME
- UNTERWASSERERLEBNIS
- THE MISSION
- THE FRAGRANCE

DAVIDOFF
Cool Water

SUPPORTING
THE PRISTINE SEAS
MISSION OF
NATIONAL
GEOGRAPHIC

DEUTSCH
TERMS OF USE
FRANZÖSISCH
ESPAÑOL
PORTUGUES

UNTERWASSERERLEBNIS

SPIELEN UND GEWINNEN SIE EINE UNVERGESSLICHE REISE ZUR BAJA CALIFORNIA

Entdecken Sie den Ozean und seine Arten wie ein echter Taucher und gewinnen Sie eine exklusive National Geographic Expedition zur Baja California. Ein Unterwassererlebnis mit einem noch nie dagewesenen 360°-Blick erwartet Sie! [> Preise anzeigen](#)

[EINTAUCHEN UND GEWINNEN](#)



SEIEN SIE TEIL
EINER ECHTEN
EXPEDITION

Like

THE MISSION

[DESVENTURADAS](#) | [PRISTINE SEAS](#) | [SPOKESMEN](#) | [OCEANFACTS](#)

DESVENTURADAS EXPEDITION



07.02.2013

DESVENTURADAS-EXPEDITION BEREITET SICH AUF DEN START VOR

von *Enric Sala*

Der National Geographic Forscher Enric Sala steht kurz vor seiner ersten großen Expedition des Jahres: der Erforschung der abgelegenen Desventuradas-Inseln, hunderte Meilen abseits der Küste Chiles. Verfolgen Sie seine Abenteuer über den nächsten Monat. [Mehr](#).

THE FRAGRANCE

PRODUKTE | [KAMPAGNE](#) | GOODIES

COOL WATER LOVES THE OCEAN



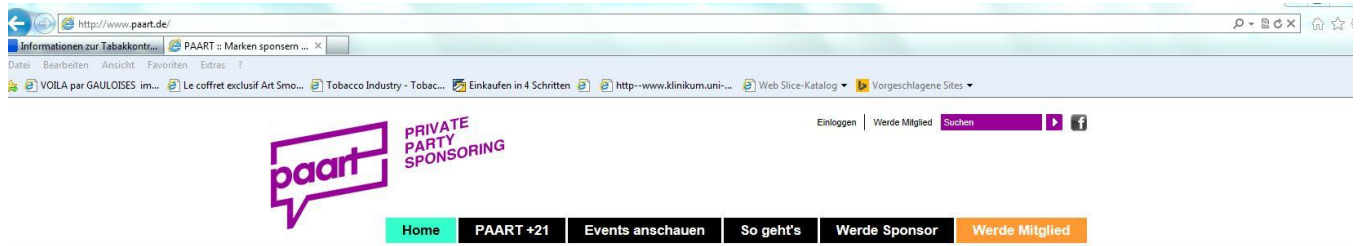
LOVE THE OCEAN



PRINT

TV



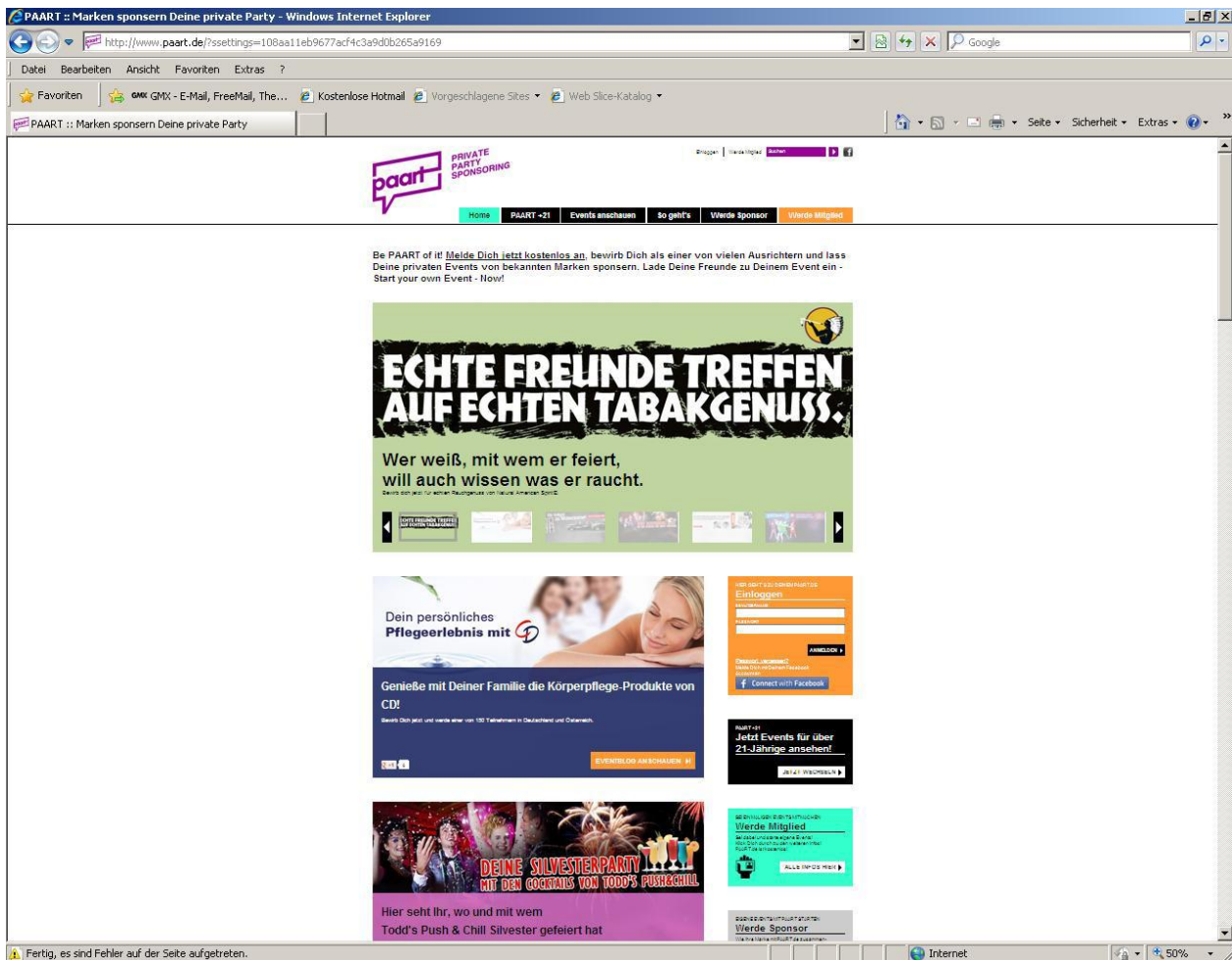
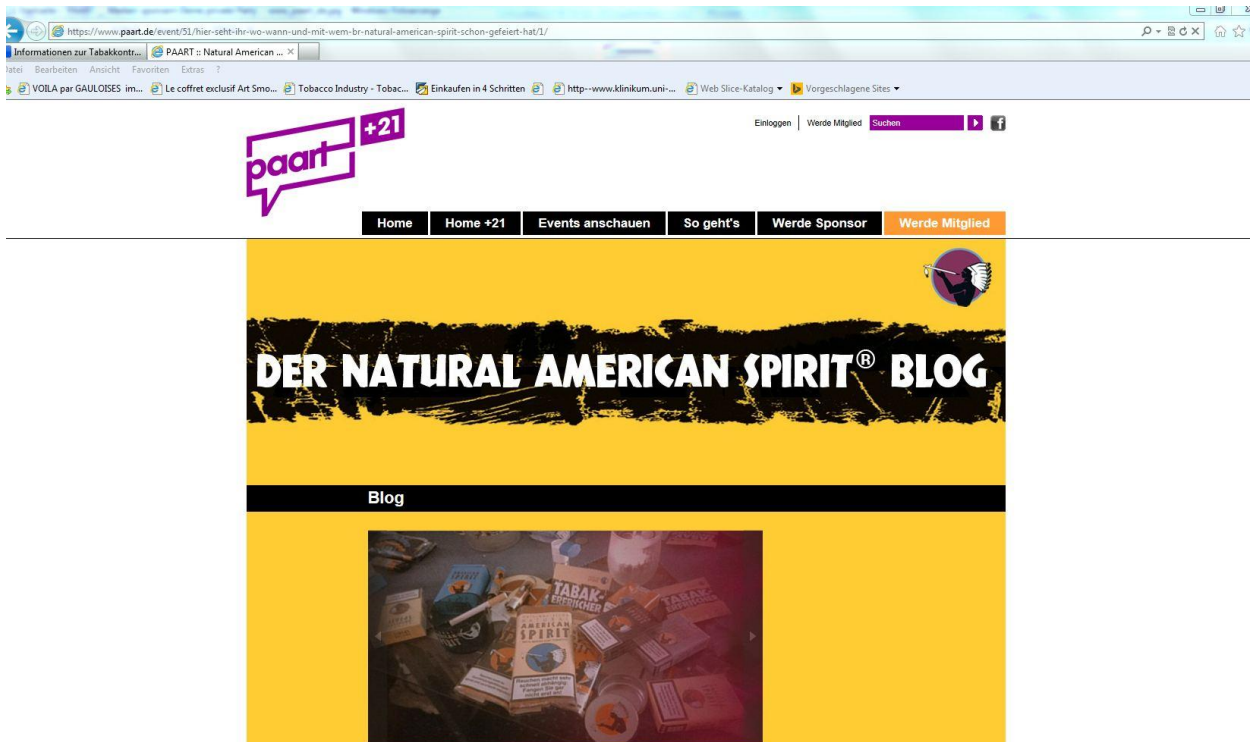


Be PAART of it! **Melde Dich jetzt kostenlos an**, bewirb Dich als einer von vielen Ausrichtern und lass Deine privaten Events von bekannten Marken sponsern. Lade Deine Freunde zu Deinem Event ein - Start your own Event - Now!



Be PAART of it! **Melde Dich jetzt kostenlos an**, bewirb Dich als einer von vielen Ausrichtern und lass Deine privaten Events von bekannten Marken sponsern. Lade Deine Freunde zu Deinem Event ein - Start your own Event - Now!





Raymond Loewy Foundation: Lucky Strike Designer Award



RAYMOND LOEWY FOUNDATION

DEUTSCH ENGLISCH

DRUCKEN

Raymond Loewy

Die Stiftung

Presse

Lucky Strike Designer Award

Lucky Strike Junior Designer Award

Blog

Bewerben

- Preisträger (2013)
- Preisträger (2012)
- Preisträger (2011)
- Preisträger (2010)
- Preisträger (2009)
- Preisträger (2008)
- Preisträger (2007)
- Preisträger (2006)

Bisherige Preisträger

Jury

Lucky Strike Junior Designer Award

Seit dem Jahr 1991 unterstützt die Raymond Loewy Foundation vor allem den Design-Nachwuchs in Deutschland mit der Verleihung des Lucky Strike Junior Designer Award. Mit dem Award, dotiert mit 12.000 Euro, leistet die Raymond Loewy Foundation einen wesentlichen Beitrag zur Förderung der Design-Ausbildung. Durch ihre kontinuierliche Arbeit trägt die Raymond Loewy Foundation zur Steigerung des Leistungs- und Qualitätsniveaus an deutschen Design-Hochschulen bei, unterstützt die Transparenz der Design-Ausbildung und entwickelt Leitlinien für ein zielführendes Designstudium.

Mittlerweile gilt eine Auszeichnung im Rahmen des Lucky Strike Junior Designer Award als anerkannte Eintrittskarte in die Design-Profession. Die Preisverleihung des Awards verschafft dem Design-Nachwuchs ein öffentliches Forum, um Netzwerke in die Designbranche zu knüpfen. Das macht die Anerkennung in einer breiten wie auch branchenspezifischen Öffentlichkeit sicher.

Neben dem Lucky Strike Junior Designer Award in Deutschland, wird auch vom italienische Ableger der Stiftung, der Raymond Loewy Foundation Italy, ein Preis an Nachwuchsgestalter vergeben. Mehr Informationen unter:
www.raymondloewyfoundation.it

Bilder vom Lucky Strike Junior Designer Award 2012.



Impressionen vom Lucky Strike Junior Designer Award 2013



Danneman



The screenshot shows the Dannemann website with a navigation bar at the top containing: UNTERNEHMEN | KARRIERE | TOBACCO CULTURE | SÃO FELIX BAIANO | CENTRO DANNEMANN | EVENTS | SHOP | PRIVATE LOUNGE. The main content area features a large image of a woman in traditional Bahian attire on the left. The central text reads: "Willkommen im Kreis der Genießer". Below this, it says: "Begleiten Sie uns in die einzigartige DANNEMANN Welt des Tabaks und lassen Sie sich von der Lebensfreude und dem Rhythmus der 'Bahianer' begeistern. Wir wünschen Ihnen gute Unterhaltung." To the right, there are three promotional boxes: "Neu: Ihre persönliche Gravur" (featuring a red "Rakot Silver" pack), "DANNEMANN Live erleben" (listing events in Dessau, Husum, Ahlbeck, Berlin, and Söllingen), and "DANNEMANN Reportagen" (featuring "Ernten und trocknen").

http://www.dannemann.com/de/my-dannemann/login/#

Informationen zur Tabakkontrolle... DANNEMANN - MyDANNE... x Firma DANNEMANN EL NOBL...

VOILA per GAILLOISES im... Le coffret exclusif Art Smo... Tobacco Industry - Tobac... Einkaufen in 4 Schritten... http--www.klinikum.uni... Web Slice-Katalog... Vorgeschlagene Sites

DANNEMANN

UNTERNEHMEN | KARRIERE | TOBACCO CULTURE | SÃO FÉLIX BAIANO | CENTRO DANNEMANN | EVENTS | SHOP | PRIVATE LOUNGE

Willkommen im Kreis der Genießer

Anmeldung - Login

Bitte geben Sie als registriertes Mitglied im Kreis der Genießer hier Ihre Benutzerdaten ein.

E-Mail Adresse

Passwort

[LOGIN](#)

[IHRE VORTEILE ALS MITGLIED](#)

[MITGLIED WERDEN](#)

[PASSWORT VERGESSEN](#)

Ihre Vorteile als Mitglied im Kreis der Genießer

[SCHLIESSEN](#)

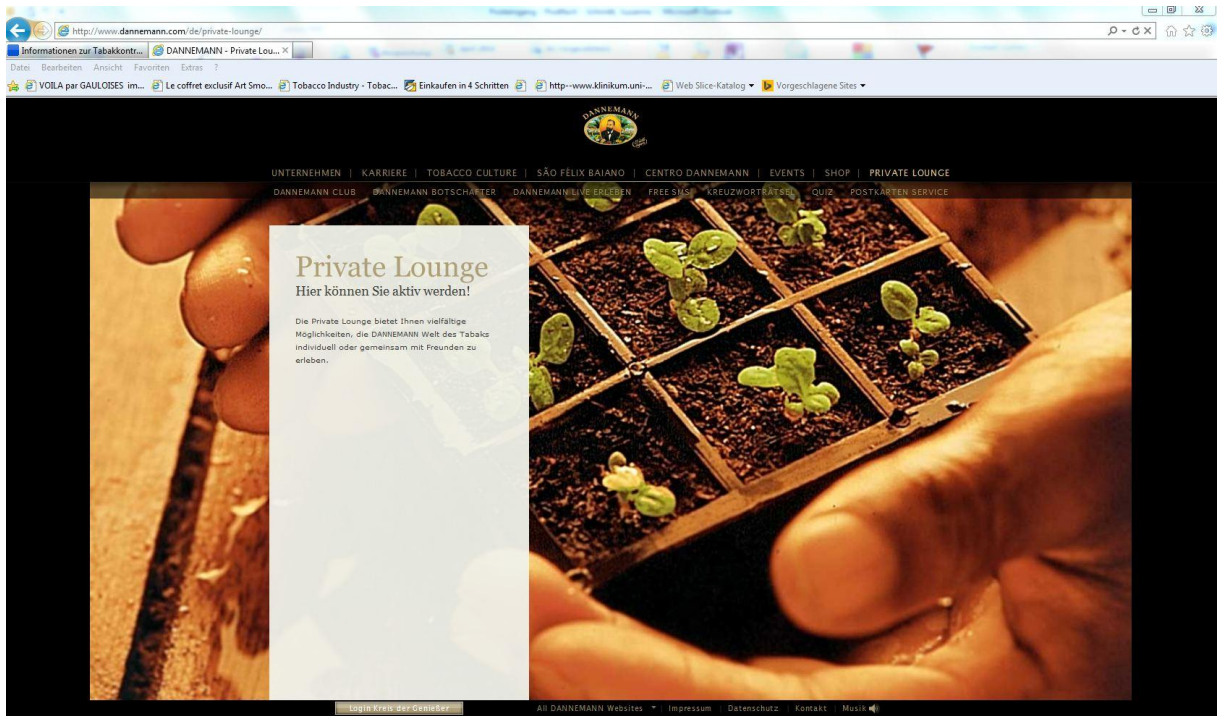
Der DANNEMANN Kreis der Genießer ist ein Zusammenschluss von Menschen, die den besonderen Genuss zu schätzen wissen.

Haben Informationen zum Thema Tabak und zu São Félix – dem Ursprung DANNEMANNs in Bahia, Brasilien – profitieren Sie als Mitglied im Kreis der Genießer von ausgesuchten und exklusiven Angeboten und Informationen aus der DANNEMANN Welt.

Hier einige Vorteile auf einen Blick:

- Wir bieten Ihnen mehrmals im Jahr Genussproben an.
- Informieren Sie sich durch unsere regelmäßigen Reportagen über Neuigkeiten direkt aus der DANNEMANN Heimat in Brasilien.
- Erleben Sie DANNEMANN live bei ausgewählten Events. Wir bieten regelmäßig Ticketverlosungen dafür an.
- Im Genuss Shop finden Sie eine Auswahl an Accessoires, die das Genießen noch angenehmer machen.
- Gründen Sie Ihren eigenen DANNEMANN Club. Wir unterstützen Sie mit exklusiven Club-Paketen.

[MITGLIED WERDEN](#)



Literaturverzeichnis

- ¹ World Health Organization (2013) Banning tobacco advertising, promotion and sponsorship – what you need to know. WHO/NMH/PND/13.1
- ² Freeman B & Chapman S (2008) Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information. *J Epidemiol Community Health* 62: 778-782
- ³ Freeman B (2012) New media and tobacco control. *Tob Control* 21: 139-144
- ⁴ Hefler M, Freeman B, Chapman S (2012) Tobacco control advocacy in the age of social media: using Facebook, Twitter and Change. *Tob Control* 22: 210-214
- ⁵ Lau AYS, Gabarron E, Fernandez-Luque L & Armayones M (2012) Social media in health – what are the safety concerns for health consumers? *HIM J* 41: 30-35
- ⁶ <http://allFacebook.de/news/Facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit>
- ⁷ http://allFacebook.de/zahlen_fakten/Facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland.
URL: <http://www.mpfs.de/?id=584> (letzter Aufruf: 24.04.2014).
- ⁹ Deutsches Institut für Marketing GmbH, Social Media Marketing in Unternehmen 2012, Köln (http://www.marketinginstitut.biz/media/studie_dim_-_social_media_marketing_in_unternehmen_2012_121121.pdf)
- ¹⁰ Freeman B & Chapman S (2009) Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the “Web 2.0” world. *Tob Control* 18: 212-217
- ¹¹ Freeman B & Chapman S (2008) Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information. *J Epidemiol Community Health* 62: 778-782
- ¹² Wackowski OA, Lewis MJ & Delnevo CD (2010) Qualitative analysis of Camel Snus’ website message board – users’ product perceptions, insights and online interactions. *Tob Control*, online veröffentlicht am 13. Oktober 2010
- ¹³ Freeman B & Chapman S (2010) British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Tob Control* 19: e1-e9
- ¹⁴ Janssen BP, Klein JD, Salazar LF, Daluga NA & DiClemente RJ (2009) Exposure to Tobacco on the Internet: content analysis of adolescents’ internet use. *Pediatrics* 124: e180
- ¹⁵ Ribisl KM (2003) The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use. *Tob Control* 12(suppl I): i48-i59
- ¹⁶ Tobacco Control (2001) BAT’s internet marketing plan. *Tob Control* 10: 91
- ¹⁷ Harper T (2001) Marketing life after advertising bans. *Tob Control* 10: 196-197
- ¹⁸ MacFadyen L, Hastings G & MacKintosh AM (2001) Cross sectional study of young people’s awareness of and involvement with tobacco marketing. *BMJ* 322: 513-517
- ¹⁹ Duke JC, Appleyard Allen J, Pederson LL, Mowery PD, Xiao H & Sargent JD (2009) Reported exposure to pro-tobacco messages in the media: trends among youth in the United States, 2000-2004. *Am J Health Promot* 23: 195-202
- ²⁰ Lenhart A, Purcell K, Smith A & Zickuhr K (2010) Social media & mobile internet use among teens and young adults. Pew Internet & American Life Project, PewResearchCenter
- ²¹ Perez DA, Grunseit AC, Rissel C, Kite J, Cotter T, Dunlop S & Bauman A (2012) Tobacco promotion ‘below-the-line’: exposure among adolescents and young adults in NSW, Australia. *BMC Public Health* 12: 429
- ²² Elkin L & Thomson G (2010) The extent of YouTube videos with smoking and smokefree words. *N Z Med J* 123: 93-94

-
- ²³ Elkin L, Thomson G & Wilson N (2010) Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0. *Tob Control* 19: 361-366
- ²⁴ Forsyth SR & Malone RE (2010) "I'll be your cigarette – light me up and get on with it": Examining smoking imagery on YouTube. *Nicotine Tob Res* 12: 810-816
- ²⁵ Freeman B & Chapman S (2007) Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tob Control* 16: 207-210
- ²⁶ Kim K, Paek HJ & Lynn J (2010) A content analysis of smoking fetish videos on YouTube: regulatory implications for tobacco control. *Health Commun* 25: 97-106
- ²⁷ Seidenberg AB, Rees VW & Connolly GN (2010) Swedish Match marketing on YouTube. *Tob Control* 19: 512-513
- ²⁸ BinDhim NF, Freeman B & Trevena L (2012) Pro-smoking apps for smartphones: the latest vehicle for the tobacco industry? *Tob Control* 00: 1-7
- ²⁹ Jack W. Brehm et al.: The attractiveness of an eliminated choice alternative, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 301–313, 1966.
- ³⁰ Vgl. [https://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/DBBFECD4FF8BFC87CA257BF000193A5A/\\$File/Easy%20Guide%20to%20the%20Tobacco%20Advertising%20Prohibition%20Act%201992%20\(January%202013\).pdf](https://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/DBBFECD4FF8BFC87CA257BF000193A5A/$File/Easy%20Guide%20to%20the%20Tobacco%20Advertising%20Prohibition%20Act%201992%20(January%202013).pdf), zuletzt abgerufen am 31.03.2014
- ³¹ Leitlinien für die Durchführung von Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs.