

Lausanne, 23. Juni 2026

PRESSEMITTEILUNG

Neue Untersuchung: Wie die Tabakindustrie die Schadensminderung instrumentalisiert, um junge Menschen anzusprechen

E-Zigaretten, Nikotinbeutel, erhitzter Tabak: Die Tabakindustrie präsentiert diese Produkte als eine Revolution im Gesundheitsbereich, die die Zigarette ersetzen soll. Eine neue Untersuchung von *Transparency and Truth* zeigt jedoch, dass diese Strategie in erster Linie dazu dient, die Nikotinsucht aufrechtzuerhalten, neue Konsumenten, insbesondere junge Menschen, anzulocken und die Gewinne der multinationalen Tabakkonzerne zu steigern.

Basierend auf internen Dokumenten der Industrie und der neuesten wissenschaftlichen Literatur entschlüsselt dieser neue Bericht das von den Tabakherstellern entwickelte Narrativ der „Schadensminderung“ und deckt dessen Widersprüche auf.

Die „neuen Produkte“ richten sich auch an Kinder und Jugendliche

Während die Industrie behauptet, diese „neuen Produkte“ seien ausschliesslich für rauchende Erwachsene bestimmt, erzählen ihre Werbekampagnen eine andere Geschichte. Attraktive Aromen, farbenfrohe Designs, Präsenz auf Festivals, Einfluss in den sozialen Netzwerken: Alles ist darauf ausgelegt, neue Konsumierende, insbesondere junge Menschen, anzusprechen.

Damit werden zwei Ziele verfolgt:

- **Abhängige Menschen im Nikotinkonsum zu halten**, indem man ihnen diese Produkte als Alternative zum Aufhören anbietet.
- **Eine neue Generation von Konsumierenden zu gewinnen**. Laut der Erhebung „Gesundheit und Lifestyle 2025“ des BAG beginnen junge Menschen mit dem Konsum von Nikotin oder Tabak überwiegend mit diesen neuen aromatisierten Produkten.¹

Der Jackpot: Die Produkte sind äusserst rentabel

In der Schweiz profitieren Nikotinbeutel, E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte von einer besonders vorteilhaften Besteuerung. Die Industrie nutzt diese Situation, um ihre Gewinnspanne deutlich zu erhöhen. Nach Schätzungen von Philip Morris erzielen die „neuen Produkte“ eine Nettomarge, die 2,6-mal höher ist als die von konventionellen Zigaretten.

¹ [Erhebung Gesundheit und Lifestyle](#)

Weltweit stehen Zigaretten weiterhin im Mittelpunkt des Geschäftsmodells

Trotz ihrer Bekenntnisse zur Transformation investiert die Industrie weiterhin massiv in die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von klassischen Zigaretten. Der weltweite Rückgang des Zigarettenkonsums hat sich seit 2020 zudem verlangsamt. Und Philip Morris hat soeben eine weltweite Marketingkampagne unter dem Motto „I AM Marlboro“ gestartet, um für seine Zigarettenmarke zu werben². Es ist also nicht die Gesundheit, die die Entscheidungen der Industrie leitet, sondern der Profit³. Sonst würde sie aufhören, Zigaretten zu verkaufen oder zumindest für sie zu werben.

Schadensminderung: Interessenkonflikt

Für OxySuisse darf das Konzept der Schadensminderung im Tabakbereich nicht der Industrie überlassen werden, da ein grundlegender Konflikt zwischen deren kommerziellen Interessen und den Zielen der öffentlichen Gesundheit besteht. Eine solche Skepsis ist umso mehr gerechtfertigt, da die Industrie bereits in der Vergangenheit bestimmte Produkte als weniger schädlich dargestellt hat (z. B. Light-Zigaretten), was sich später als Irreführungen herausstellte. Zudem ist das tatsächliche Schadensminderungspotenzial der „neuen Produkte“ noch nicht ausreichend belegt.

ZITATE

„Die Tabakindustrie präsentiert sich heute als Lösung für das Problem, das sie selbst geschaffen hat. Unter dem Deckmantel der „Schadensminderung“ versucht sie vor allem, die Nikotinsucht aufrechtzuerhalten und auszuweiten, um ihre Gewinne zu sichern.“

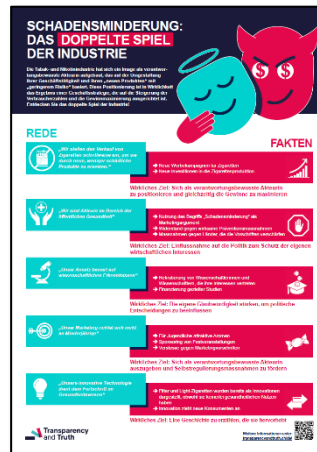
Hugo Molineaux, wissenschaftlicher Mitarbeiter, OxySuisse

Die Dokumente zum Dossier „Schadensminderung im Dienste der Gewinnsteigerung. Die irreführende Darstellung der Tabakindustrie“ finden Sie auf [unserer Website](#).

- [Das Booklet](#)
- [Die Infografik](#)
- [Das Video](#)

² <https://www.generationsanstabac.org/en/actualites/philip-morris-relance-une-campagne-mondiale-pour-marlboro/>

³ Am 10. Juni wurde gegen Philip Morris in Italien eine Geldstrafe in Höhe von 7 Millionen Euro wegen „Irreführung“ in der Werbung verhängt.



Pressekontakte: Markus Meury, markus.meury@oxysuisse.ch, +41 78 722 55 86

Hugo Molineaux, hugo.molineaux@oxysuisse.ch, +41 77 412 70 74

OxySuisse & Transparency and Truth

OxySuisse ist eine unabhängige Schweizer Organisation mit Sitz in Lausanne. Seit 2004 setzt OxySuisse sich für eine Gesellschaft ein, die frei ist von Tabak- und Nikotinsucht, deren schädlichen Folgen sowie von den Machenschaften der Industrie, die diese Sucht fördert.

OxySuisse setzt die Initiative **Transparency and Truth** um, die die Einflussstrategien der Tabakindustrie dokumentiert. Ziel der Initiative ist es das öffentliche Bewusstsein zu schärfen und zur Denormalisierung einer Industrie beizutragen, die in der Schweiz jährlich für rund 9'200 Todesfälle verantwortlich ist. Die Initiative wird vom **Tabakpräventionsfonds** finanziert und ist Teil der nationalen Strategie 2025–2028 des Fonds.