

# DAS SOLL TABAK- PRÄVENTION SEIN?

**FOLGE 5**

„FOR ADULTS ONLY“: JUGENDLICHE  
IM VISIER DER TABAKINDUSTRIE

MAI 2026



In den 1990er und 2000er Jahren lancierte die Tabakindustrie Programme, angeblich um den Tabakkonsum bei Jugendlichen zu verhindern. Doch dienten sie hinter einer philanthropischen und pädagogischen Fassade vielmehr den strategischen Interessen der Tabakindustrie.

„Minderjährige sollten Tabak und nikotinhaltige Produkte NICHT konsumieren. Dies steht ausser Frage. Um unsere Vision einer Welt ohne Tabak zu verwirklichen, müssen wir alles daran setzen, um Minderjährigen den Zugang zu unseren rauchfreien Produkten zu verwehren.“<sup>1</sup>

Originalzitat: "Underage should NOT use any tobacco or nicotine-containing product. This is beyond question. To achieve our vision of a world without cigarettes, we must do everything possible to keep our smoke-free products out of the hands of anyone underage."

Der Tabakhersteller Philip Morris wiederholt gerne, dass er Minderjährige vor dem Rauchen und vor Nikotinsucht schützen will. Das ist natürlich falsch, wie wir in den vorangehenden Folgen bereits gesehen haben.

Vor einigen Jahren gingen die Tabakkonzerne dann einen Schritt weiter und lancierten aus freien Stücken Programme zur Tabakprävention unter Jugendlichen. Ein lobenswertes Ziel, könnte man meinen? Weit gefehlt!



# EINE TÜCKISCHE STRATEGIE

Die ersten „Präventionsprogramme“ der Tabakindustrie tauchten Anfang der 1980er Jahre in den Vereinigten Staaten auf. Sie richteten sich an den Einzelhandel, Eltern oder direkt an jungen Menschen und verfolgten offiziell das Ziel, die Rauchprävalenz unter den Minderjährigen zu senken. Sie nahmen verschiedene Formen an, namentlich Fernsehspots und Plakate im öffentlichen Raum oder an Verkaufsstellen. Ab Ende der 1990er Jahre gewannen sie an Umfang und verbreiteten sich weltweit.

Zu jener Zeit sah sich die Industrie mit einer Klagewelle konfrontiert, ihr öffentliches Image geriet ins Wanken und ihre Glaubwürdigkeit war ramponiert. Mit den „Präventionsprogrammen“ konnte sie ihr politisches Hauptproblem angehen: Wenn das Image bei der Bevölkerung und den Entscheidungsträgern aufge bessert wird, neigen diese weniger dazu, allzu harte Massnahmen gegen die Industrie zu ergreifen. Dazu steht in einem internen Dokument von R.J. Reynolds 1982:

„Ein Programm, das Teenager vom Rauchen abhält (eine Entscheidung für erwachsene Personen), könnte neue Regelungen für die Tabakindustrie verhindern oder verzögern.“<sup>2</sup>

1991 schrieb der Abteilungsleiter für politische Angelegenheiten bei Philip Morris US, Joshua Slavitt: „Dies sind die wichtigsten Erfolgskriterien für dieses Programm: 1) Rückgang der Anzahl eingereichter und verabschiedeter Gesetzesvorlagen, die unsere Verkaufs- und Marketingaktivitäten einschränken oder verbieten; 2) Einführung branchenfreundlicher Gesetze; 3) erhöhte Unterstützung durch Firmen, Eltern- und Lehrerverbände.“<sup>3</sup>

Ob diese Programme effektiv zu einer Reduktion des Tabakkonsums unter den Jugendlichen beiträgt, war der Industrie egal. Wie wir in den früheren Folgen gesehen haben, war sie aber keineswegs an sinkendem Konsum interessiert.<sup>4</sup>

1998 unterzeichneten 52 US-Generalstaatsanwälte das „Master Settlement Agreement“ mit den vier grössten Tabakkonzernen der USA. Mit diesem Rahmenabkommen wurden Dutzende Klagen der Bundesstaaten beigelegt, mit denen diese Milliardenbeträge für die Gesundheitskosten forderten, die für die Behandlung tabakbedingter Krankheiten anfielen.

Originalzitat: “A program to discourage teens from smoking (an adult decision) might prevent or delay further regulation of the tobacco industry”

Originalzitat: “the ultimate means for determining the success of this program will be: 1) A reduction in legislation introduced and passed restricting or banning our sales and marketing activities; 2) Passage of legislation favorable to the industry; 3) greater support from business, parent and teacher groups”



Die Präventionsfachleute sind sich einig: **Diese Programme waren nicht auf Wirksamkeit ausgelegt** und die verfügbaren Daten für diesen Zeitraum deuten sogar auf einen Anstieg des Tabakkonsums unter den Minderjährigen hin.<sup>5</sup>



# PRÄVENTION ODER ANREIZ ?

Die Tabakprävention unter Minderjährigen war also nur ein Vorwand. Neben der Imageverbesserung in der Öffentlichkeit und bei den Gesetzgebern erhielt die Industrie mit diesen Kampagnen auch die Möglichkeit, sich ganz legal an die Jugend zu wenden und sie möglicherweise zum Rauchen zu bewegen.

Diese Kampagnen wirken auf den ersten Blick harmlos, nehmen aber immer wieder dieselben Themen auf: Sie stellen das Rauchen als eine Entscheidung dar, die den Erwachsenen vorbehalten ist, und betonen die Einhaltung des Gesetzes, um die Minderjährigen abzuschrecken. Dabei verschweigen sie andere Aspekte wie das Suchtpotenzial von Nikotin, die Gesundheitsfolgen des Rauchens und die Rolle des Marketings beim Einstieg in das Rauchen.

So führen die Tabakhersteller Kampagnen durch, die der Präsident von OxySuisse, Pascal Diethelm, „hochwirksame Anreizkampagnen“ nennt:

„[Die Tabakindustrie] lanciert eine hochwirksame Tabakanzreizkampagne unter jungen Menschen. Dabei vermittelt sie die potente Botschaft, wonach Rauchen normal sei und nichtrauchende junge Menschen unreif seien [...]. So erschleicht sie sich das Recht, eine Kampagne zur Förderung des Tabakkonsums (500 Mal!) im Fernsehen auszustrahlen, indem sie diese als Präventionskampagne ausgibt, um die Verbote zu umgehen.“<sup>6</sup>

Mit dieser Einschätzung ist er nicht alleine. 2004 beschrieb die WHO in einem Bericht dieselbe Strategie:

„Diese Programme sind darauf ausgelegt, junge Menschen angeblich vom Rauchen abzuhalten oder abzuschrecken, bewirken aber oft genau das Gegenteil. Indem diese Programme das Rauchen als erwachsene Handlung darstellen, verstärken sie die Attraktivität der Zigaretten für die Jugendlichen.“<sup>7</sup>

Originalzitat: « [L'industrie du tabac] lance une campagne très efficace d'incitation au tabagisme auprès des jeunes, en passant un message fort, suggérant que le tabagisme est la norme et décrivant les jeunes qui ne fument pas comme des personnes immatures [...]. Elle obtient le droit de diffuser (à 500 reprises!) sur les chaînes de télévision une campagne d'incitation au tabagisme, contournant les interdictions en la faisant passer pour une campagne de prévention. »

Originalzitat: "While these programmes are created to appear to dissuade or prevent young people from smoking, in fact the effect is often the contrary. By portraying smoking as an adult activity, these programmes increase the appeal of cigarettes for adolescents."



Mit ihren „Präventionsprogrammen“ verfolgt die Industrie mehrere Hauptziele:

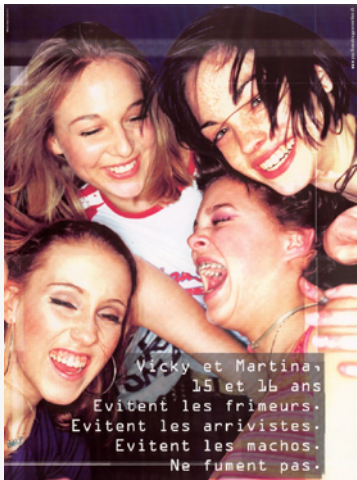
- **Gesamtgesellschaft:** Image und Reputation aufpolieren;
- **Gesetzgebung:** die Einführung neuer Massnahmen verhindern, die den Interessen der Industrie schaden;
- **Jugend:** Sie durch unterschwellige Botschaften verführen.

Um besser zu verstehen, inwiefern diese Kampagnen für die Prävention unwirksam und für den Konsum sogar förderlich sind, nehmen wir sie etwas genauer unter die Lupe.

2001 startete die „Communauté de l'industrie suisse de la cigarette“ (heute: Swiss Cigarette) eine Präventionskampagne mit dem erklärten Ziel, „einen rauchfreien Lebensstil [zu] fördern“.<sup>8</sup> Auf Plakaten im öffentlichen Verkehr und in einem 500 Mal ausgestrahlten Fernsehspot wurden junge nichtrauchende Menschen in unterschiedlichen Situationen gezeigt.

Hier ein Plakat aus dieser Serie:

**Abbildung 1** – „Youth smoking prevention“-Kampagne von Swiss Cigarette (Schweiz, 2003–2005).



Dieses Bild zeigt vier Mädchen, von denen nur zwei mit Vornamen genannt werden: Vicky und Martina. Für den Betrachter sind dies die Vornamen der beiden Mädchen unten im Bild, die näher beim Text erscheinen.



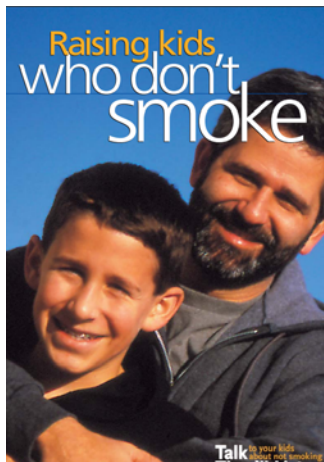
Das Aussehen dieser beiden Jugendlichen entspricht nicht den üblichen Idealen ihrer Altersgruppe: wenig schmeichelhafter Gesichtsausdruck, kindliches Gesicht, Zahnspangen usw. Dies steht im Kontrast zu den jugendlichen Idealen von Reife und Attraktivität.

Der Text stellt Vicky und Martina als Mustermädchen dar: Sie vermeiden Risiko, meiden Angeber und – besonders wichtig: Sie rauchen nicht. Damit verkörpern sie den Archetyp der „Goodie-Goodies“<sup>9</sup>, der braven, unauffälligen Mädchen.

Weil Angaben zu den beiden anderen Jugendlichen fehlen, die reifer und attraktiver aussehen, ist es für den Betrachter naheliegend, dass sie möglicherweise rauchen. Diese implizite Aussage suggeriert, das Rauchen sei mit einer Form von Reife und sozialer Attraktivität verbunden. Dies ist letztlich eine subtile Aufforderung zum Rauchen.

Auch US-amerikanische Kampagnen greifen auf solche Strategien zurück:

**Abbildung 2** – Kampagne „Raising Kids Who Don't Smoke“ von Philip Morris (USA, 2003)<sup>10</sup>



Auf diesem Plakat verwendet Philip Morris eine zweideutige Botschaft, die von Eltern und Jugendlichen unterschiedlich verstanden werden soll:

- Die Eltern identifizieren sich spontan mit dem Erwachsenen und sehen ihn als guten Vater, der seinen Sohn vor den Gefahren des Rauchens schützen will.



- Die Jugendlichen identifizieren sich aber keineswegs mit dem Kind. Wer möchte schon wie ein „Goodie-Goodie“<sup>9</sup> aussehen, der eine Zahnspange trägt und von der Umklammerung seines Vaters buchstäblich verdrückt wird?

Diese Zweideutigkeit wird durch die Wahl des Wortes „raising“ (wörtlich „erziehen“ oder „aufziehen“) verstärkt, die eine subtile Begriffsverschiebung bewirkt: Die Verantwortung für die Tabakprävention liegt nicht mehr bei der Tabakindustrie sondern bei den Eltern.

**Abbildung 3** – Kampagne „Tobacco is whacko“ („Tabak ist irre“) von Lorillard (USA, 2000).<sup>11</sup>



Das Plakat im grafischen Stil der Marvel-Comics zeigt eine sichtlich verängstigte Jugendliche, die mit voller Wucht von einer Zigarette getroffen wird. Die leuchtenden Farben, die übertriebene Strichführung und die Panik im Gesicht des Mädchens machen das Bild zur Karikatur. Insgesamt erinnert das Bild an eine Szene aus einem Horrorfilm, in der das Böse durch die Zigarette personifiziert ist.

Der Slogan „Tobacco is Whacko if You're a Teen“ (wörtlich: „Tabak ist irre, wenn du ein Teenager bist“) scheint die Jugendliche auf den ersten Blick vom Rauchen abzuhalten. Doch vermittelt seine Zweideutigkeit eine perfide unterschwellige Botschaft: Weil das Rauchen als eine erwachsene Handlung dargestellt wird, entsteht für die Jugendlichen implizit der Anreiz, die „Challenge“ des Rauchens zu wagen, um ihre Reife unter Beweis zu stellen: Rauchen ist nichts für



Weicheier. Mit dieser doppeldeutigen Kommunikation können die Tabakhersteller vorgeben, sie leisteten Präventionsarbeit, während sie doch die Neugier der Jugendlichen wecken.

## **NICHTS WIRD DEM ZUFALL ÜBERLASSEN**

In diesen Kampagnen weisen die als Nichtraucher dargestellten Jugendlichen fast ausnahmslos kindliche Merkmale auf wie Zahnspangen, sehr junge Gesichtszüge oder eine gewisse Unreife.

Dabei gilt zu bedenken, dass diese Kampagnen von Firmen in Auftrag gegeben werden, die tagtäglich mit den besten Werbeagenturen zusammenarbeiten und über beispielloses Wissen zur zielgruppenspezifischen psychologischen Wirkung ihrer Werbebotschaften verfügen.

In der Schweiz werden diese „Präventionskampagnen“ der internationalen Werbeagentur TBWA anvertraut<sup>12</sup>, die auch die Werbekampagnen für die bekanntesten Zigarettenmarken dieser multinationalen Konzerne entwickelt, etwa Benson & Hedges von Philip Morris. Daher können die fragwürdigen Details der Präventionskampagnen kaum einfach als ungeschickt oder nachlässig abgetan werden. Vielmehr ist das Marketing der Tabakkonzerne für seine Professionalität bekannt, weshalb jedes Detail einer bewussten Entscheidung entspringen muss und kritisch hinterfragt werden darf.

In der nächsten und letzten Folge nehmen wir die wichtigsten Erkenntnisse aus der Reihe „For Adults Only“ auf und formulieren Denkanstöße sowie konkrete Handlungstipps.



# LITERATUR

- 1 Philip Morris. Our commitment to preventing underage use of our smoke-free products. 2026. Accessed on 14.03.2026. Available from: <https://www.pmi.com/our-business/preventing-youth-access/prevent-youth-use-of-smoke-free-products/>.
- 2 Unknown. The development of tobacco industry strategy. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hfvb0101/>.
- 3 Joshua J. Slavitt. TI youth initiative. 1991. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mywc0110>.
- 4 Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. «For adults only»: les jeunes dans le viseur de l'industrie du tabac. Episode 1 - «Jeunesse, l'industrie du tabac vous aime!». OxySuisse; 2025. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2025/01/251002-TNT-EPIISODE1-FR.pdf>.
- 5 Bach L. Big Surprise: Tobacco company prevention campaigns don't work. Campaign for tobacco-free kids; 20 november 2023.
- 6 Diethelm P. La pseudo campagne, de l'industrie suisse du tabac, de prévention du tabagisme chez les jeunes. THS. 2002;4(16):867-71. Available from: [https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice\\_display&id=21210](https://bdoc.ofdt.fr/index.php?lvl=notice_display&id=21210).
- 7 World Health Organisation. Tobacco industry and corporate responsibility: an inherent contradiction. 2004. Accessed on: 21.07.2025. Available from: [https://applications.emro.who.int/dsaf/EMRPUB\\_2004\\_EN\\_777.pdf](https://applications.emro.who.int/dsaf/EMRPUB_2004_EN_777.pdf).
- 8 Swiss Cigarette. La fumée. 2006. Accessed on 03.04.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2026/04/tnt-05-annexe-20-cisc-ysp-3.pdf>.
- 9 Philip Morris USA. Raising kids who don't smoke. 2003. Accessed on 08.04.2026. Available from: [https://whyquit.com/industry/Rasing\\_Kids\\_Who\\_Dont\\_Smoke\\_Philip\\_Morris\\_2003.pdf](https://whyquit.com/industry/Rasing_Kids_Who_Dont_Smoke_Philip_Morris_2003.pdf).
- 10 Unknown. Camel Y&R Orientation. 1989. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pmcl0092/>.
- 11 Stanford Research into the Impact of Tobacco Advertising. Collection: Lorillard Tobacco Company. Accessed on: 14.04.2026. Available from: <https://tobacco.stanford.edu/antismoking/industry-sponsored/lorillard-tobacco-company/#collection-2>.
- 12 Macauley J. Media response - TBWA. 1999. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/frch0206/>.



# IMPRESSUM

## Redaktion und Lektorat

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,  
Hugo Molineaux, Marthe Solleder, Barbara Ducry (OxySuisse)

## Grafik

Plates-Bandes communication

## Foto Titelbild

Unsplash

## Empfohlene Zitierweise:

Lonchamp S., Canevascini M., Diethelm P., Molineaux H., Solleder M.,  
Ducry B. „For adults only“: Jugendliche im Visier der Tabakindustrie –  
Folge 5: Das soll Tabakprävention sein? OxySuisse, 2026.

## Finanzierung:

Die Initiative Transparency and Truth wird vom Schweizer Tabak-  
präventionsfonds finanziert.

OxySuisse  
Rue Enning 4  
CH-1003 Lausanne  
info@oxysuisse.ch

