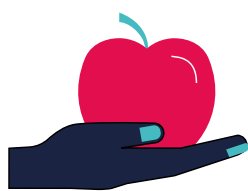


WIE DIE TABAK- UND NIKOTININDUSTRIE JUGENDLICHE ANSPRICHT

Die Tabak- und Nikotinindustrie behauptet, sich ausschließlich an Erwachsene zu richten. Tatsächlich wendet sie jedoch ausgeklügelte Taktiken an, um Jugendliche zu erreichen – eine Zielgruppe, die für das langfristiges Überleben der Industrie von entscheidender Bedeutung ist¹.

Die Zigarette als verbotene Frucht



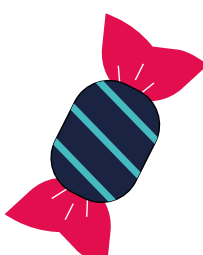
Die Tabakkonzerne nutzen psychologische Mechanismen aus, um ihre Produkte für Jugendliche attraktiv zu machen. Sie stellen die Zigarette beispielsweise als verbotene Frucht und als Symbol für den Übergang ins Erwachsenenalter dar.

Das Spiel mit den Vorlieben der Jugendlichen



Die Tabakindustrie macht sich Themen zunutze, die für Jugendliche besonders attraktiv sind: Risikobereitschaft, Unabhängigkeit, Rebellion, Zugehörigkeitsgefühl oder Freundschaft.

Produkte, die darauf ausgelegt sind, zu verführen



Bunte Packungen, von Mangas inspirierte Figuren, fruchtige Aromen und attraktive Preise: Alles ist darauf ausgelegt, junge Menschen anzusprechen.

DIE INDUSTRIE IST ÜBERALL DORT PRÄSENT, WO JUNGE MENSCHEN SIND

Starke Präsenz in den sozialen Netzwerken



Soziale Netzwerke ermöglichen der Tabakindustrie, ihre Zielgruppe gezielt durch Werbung, Influencer und gesponserte Inhalte zu erreichen.

Produktplatzierung in Filmen und Serien



Das Rauchen von Personen auf dem Bildschirm erhöht das Risiko erheblich, selbst mit dem Rauchen anzufangen².

Sponsoring von Veranstaltungen



Festivals, Sportveranstaltungen, und mehr: Die Industrie verbindet ihre Marken mit Veranstaltungen und besonderen Anlässen.

Verkaufsstellen in der Nähe von Schulen



Verkaufsstellen werden strategisch platziert, um den Kauf zu erleichtern und den Konsum schon in jungen Jahren zu normalisieren³.

Kostenlose Verteilung von Proben



Durch das Verteilen von kostenlosen Proben an Veranstaltungen, will die Industrie zukünftige Verbraucher an sich binden⁴.

DIE WICHTIGSTEN ZAHLEN

× 4

In weniger als 10 Jahren hat sich die Präsenz von Tabak in Serien für Jugendliche vervierfacht⁵.

44'000

Mehr als 44'000 Jugendliche im Alter von 15 bis 17 Jahren konsumieren Tabak- und/oder Nikotinprodukte, trotz des Verkaufsverbots an Minderjährige.

15 - 17 Jahre

Die 15- bis 17-Jährigen bilden die Altersgruppe, die am häufigsten E-Zigaretten konsumiert⁶.

DENN WIE DIE INDUSTRIE SO TREFFEND SAGT

„Der Jugendliche von heute ist der potenzielle Stammkunde von morgen.“

Myron E. Johnston (Philip Morris USA), 1981⁷

QUELLENANGABEN

1. Lonchamps S, Canevasini M, Diethelm P, Ducry B. „For adults only“: Jugendliche im Visier der Tabakindustrie. Folge 1 - « Jugendliche, die Tabakindustrie liebt euch! ». OxySuisse ; 2025.
2. Truth Initiative. Smoking in movies directly influences youth smoking rates. 2015. Accessed on: 01.08.2025. Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/smoking-pop-culture/smoking-movies-directly-influences-youth-smoking-rates>.
3. STOP. A global Tobacco Industry Watchdog. Investigating Tobacco Presence at Retail Points of Sale Around Schools in Egypt. 2025. Accessed on: 25.06.2026. Available from: <https://exposeto-bacco.org/resource/tobacco-retail-pos-egypt/>.
4. Mesot L. Zyn et doudounes à paillettes: Philip Morris promène sa nicotine dans les stations de ski et, bientôt, dans les bars de Genève et Lausanne. Le Temps. 2026.
5. Alliance contre le tabac. Tabac et Pop culture : l'industrie du tabac sous les projecteurs. 2025.
6. Notari L. AJDJM. Produits du tabac et de la nicotine – Résultats de l'Enquête Santé et Lifestyle 2025 et évolutions récentes. Lausanne; 2026. Contract No.: Rapport de Recherche N° 188.
7. Johnston M. Young smokers prevalence, trends, implications, and related demographics. 1981. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/grp0191/>.

