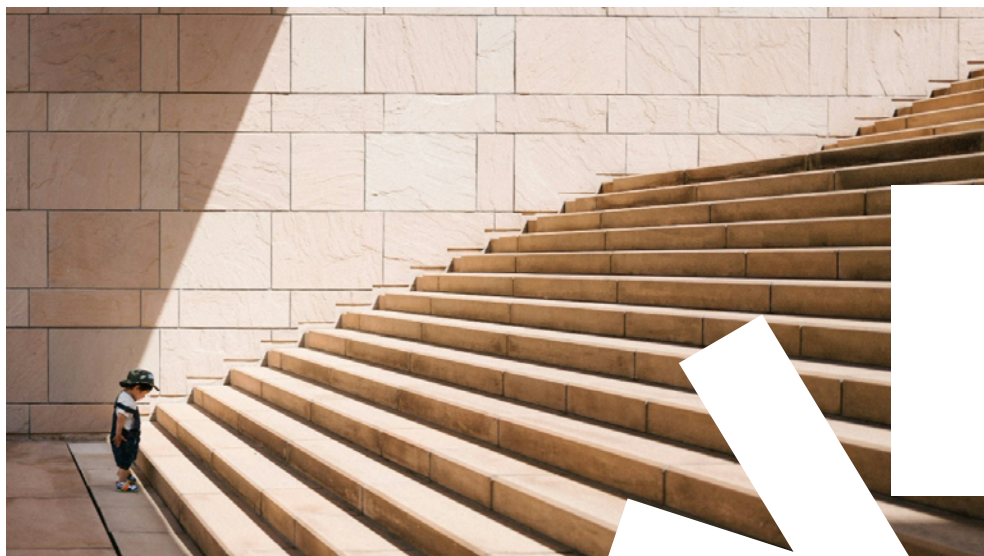


WORAUF WARTEN WIR NOCH, BEVOR WIR HANDELN?

DISKUSSION

„FOR ADULTS ONLY“:
JUGENDLICHE IM VISIER DER TABAKINDUSTRIE

AUGUST 2026



Die Tabak- und Nikotinindustrie behauptet, sich ausschliesslich an Erwachsene zu richten. Tatsächlich wendet sie jedoch raffinierte Taktiken an, um Jugendliche zu erreichen – eine Kundschaft, die für das langfristiges Überleben der Industrie von entscheidender Bedeutung ist. In dieser letzten Folge blicken wir auf die Höhepunkte der Serie „For adults only“ zurück und eröffnen die Diskussion über die Hindernisse und Chancen beim Jugendschutz vor einer tödlichen Sucht.

INHALTSVERZEICHNIS

KERNAUSSAGEN DER VORHERIGEN FOLGEN	3
WARUM ZIELT DIE TABAKINDUSTRIE AUF JUGENDLICHE AB?	3
WIE SPRICHT DIE INDUSTRIE JUNGE MENSCHEN AN?	4
DIE DOPPELZÜNGIGKEIT DER TABAKINDUSTRIE	5

EINE INDUSTRIE, DIE GEGEN DIE ÖFFENTLICHE GESUNDHEIT KÄMPFT	6
--	----------

WORAUF WARTEN WIR NOCH, UM ZU HANDELN?	9
POLITISCHE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN	9
EINE WIRKSAME KOMMUNIKATION	10

AUFRUF ZUM HANDELN	12
---------------------------	-----------

LITTERATUR	16
-------------------	-----------



KERNBOTSCHAFTEN AUS DEN VORHERIGEN FOLGEN

WARUM ZIELT DIE TABAKINDUSTRIE AUF JUGENDLICHE AB?

📌 „Der Jugendliche von heute ist der potenzielle Stammkunde von morgen.“¹

📌 Originalzitat: "Today's teenager is tomorrow's potential regular customer"

- ➔ **Jugendliche sind die Hauptquelle für neue Raucher:** Minderjährige stellen die Hauptquelle für neue Raucher dar, da die grosse Mehrheit der Raucher vor dem 21. Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen hat, wobei das durchschnittliche Einstiegsalter bei 15 Jahren liegt^{2,3} 📌 Folge 1.
- ➔ **Früh anfangen, um süchtig zu werden:** Je früher eine Person mit dem Konsum beginnt, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie eine starke Nikotinabhängigkeit entwickelt 📌 Folge 1.
- ➔ **Ein angreifbares Gehirn:** Während der Pubertät befindet sich das Gehirn noch in der Entwicklung. Emotionen und das Streben nach Nervenkitzel überwiegen oft, während die Fähigkeit, langfristige Folgen abzuschätzen, noch nicht voll ausgebildet ist. führt zu einer starken Neigung zu sofortigen Belohnungen und kann den Einstieg in den Tabak- und Nikotinkonsum begünstigen 📌 Folge 1.



WIE SPRICHT DIE INDUSTRIE JUNGE MENSCHEN AN?

📖 „*Einer der attraktivsten Aspekte ist einfach die Tatsache, dass Zigaretten eine verbotene Frucht sind.*“⁴

📖 Originalzitat: "[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit."

→ Mit den psychologischen Mechanismen, die für die Pubertät typisch sind, spielen 📖 Folge 2

- Indem die Zigarette als ein Produkt dargestellt wird, das Erwachsenen vorbehalten ist, wodurch ihre Anziehungskraft auf jüngere Menschen verstärkt wird
- Indem sie als Übergangsritus ins Erwachsenenalter dargestellt wird

→ Themen nutzen, die Jugendlichen am Herzen liegen 📖 Folge 2

- Experimentieren und Neuheiten
- Risikobereitschaft
- Rebellischer Geist
- Gruppenzugehörigkeit und Freundschaft

→ Produkte entwickeln, um sie anzusprechen 📖 Folge 3

- Produkt- und Verpackungsdesign
- Süsse Aromen
- Attraktive Preise⁵

→ Diese Produkte dort bewerben, wo sich junge Menschen aufhalten 📖 Folge 3

- Starke Präsenz in den sozialen Netzwerken
- Einsatz von Influencern
- Produktplatzierungen in Filmen, Serien oder Musikvideos
- Sponsoring von Veranstaltungen wie z.B. Festivals
- Verkaufsstellen in der Nähe von Schulen
- Verteilen von kostenlosen Produktproben auf Veranstaltungen⁶

→ Die Psychologie und Neurobiologie von Jugendlichen erforschen, um sie anschließend besser anzusprechen 📖 Folge 4



DER ZWEIFELHAFTE DISKURS DER INDUSTRIE



Was die Industrie sagt

„Unsere Marketingkommunikation ist verantwortungsbewusst, präzise und richtet sich ausschließlich an ein erwachsenes Publikum.“⁷

„Personen, die das gesetzliche Mindestalter noch nicht erreicht haben, dürfen weder tabak- noch nikotinhalte Produkte konsumieren.“⁸

„Führt Philip Morris Marktforschung bei Minderjährigen durch? Nein.“¹⁰

Was die Industrie tatsächlich tut oder insgeheim sagt

Die Tabakindustrie zielt bewusst auf Minderjährige ab, indem sie für diese Bevölkerungsgruppe attraktive Produkte entwickelt und ihre Präsenz an Orten verstärkt, die von ihnen frequentiert werden [Folge 3](#).

„Wenn sich die jungen Generationen vom Tabak abwenden, ist der Untergang der Industrie unumgänglich, genau wie eine Bevölkerung, die keine Kinder mehr bekommt, irgendwann verschwindet.“⁹ [Folge 1](#).

„Es ist wichtig, so viel wie möglich über die Gewohnheiten und Einstellungen von Jugendlichen in Bezug auf das Rauchen zu wissen. [...] Die Rauchgewohnheiten von Jugendlichen sind für Philip Morris besonders wichtig [...]“¹¹ [Folge 4](#).

Originalzitat: "Our Marketing is responsible, accurate and targeted at adult only consumers."

Originalzitat: "Those under the legal age should NOT use any tobacco or nicotine-containing product"

Originalzitat: "If younger adults turn away from smoking, the industry must decline just as a population which does not give birth will eventually dwindle."

Originalzitat: "Does Philip Morris conduct marketing research on minors? No."

Originalzitat: "It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. [...] The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris"



EINE INDUSTRIE, DIE **GEGEN DIE** ÖFFENTLICHE **GESUNDHEIT** KÄMPFT

Neben ihren Marketingstrategien verwendet die Tabakindustrie eine weitere, ebenso besorgniserregende Taktik, um ihre Produkte auch weiterhin bei Jugendlichen zu bewerben und so ihre Gewinne zu sichern: **Sie widersetzt sich systematisch den Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit, die darauf abzielen, Jugendliche vor dem Rauchen zu schützen.** Dieses Phänomen ist in der Schweiz besonders ausgeprägt, wo die Gesetze zur Suchtprävention bei Jugendlichen im internationalen Vergleich vergleichsweise schwach sind, gleichzeitig aber der Einfluss der Tabakindustrie sehr stark ist ¹².

Die Tabakindustrie übt regelmässig Druck gegen wissenschaftlich fundierte Präventionsmassnahmen aus, wie beispielsweise das Verbot von Aromen, die Regulierung des Nikotingehalts, die Erhöhung der Steuern oder das Werbeverbot ¹³. Sie begründet ihren Widerstand mit dem Verweis auf die Wahrung der wirtschaftlichen Freiheit sowie der Eigenverantwortung.

In der Schweiz scheut die Tabakindustrie nicht davor zurück, direkt oder über ihre politischen und wirtschaftlichen Verbündeten (Schweizerischer Gewerbeverband SGV, economiesuisse ¹⁴, Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik AWMP, KS/CS Kommunikation Schweiz usw.) in den Gesetzgebungsprozess einzugreifen. An ihrer Seite hat sie sich insbesondere gegen die Initiative «Kinder ohne Tabak» sowie gegen die Ratifizierung des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums (WHO FCTC) seitens der Schweiz ausgesprochen. Die Industrie hat zudem das Verbot von E-Zigaretten in den Kantonen Genf und Wallis angefochten.



Beispiele für Interventionen der Tabakindustrie und ihrer Verbündeten im Schweizer Gesetzgebungsprozess:

- Im Jahr 2019 erklärte die AWMP, es sei Aufgabe des Nationalrats, sich  „weder vom Bundesrat noch von der WHO einschüchtern zu lassen“ und ein „massvolles Gesetz“ zu Tabakprodukten zu unterstützen, um so jegliches Werbeverbot zu vermeiden, das als „allgemein und übertrieben“ angesehen werde ¹⁵.
- Die Annahme der Volksinitiative „Kinder ohne Tabak“ im Jahr 2022 löste eine heftige Reaktion der AWMP aus. In einer Mitteilung kritisierte sie die Abstimmungsergebnisse und vertrat die Ansicht, dass die Initiative in Wirklichkeit auf  „ein generelles Werbeverbot für legale Konsumgüter“ abziele ¹⁶.
- Auch der Dachverband Swiss Cigarette lehnt eine strenge Umsetzung dieser Initiative ab. In einer E-Mail an die Tageszeitung 24heures im Jahr 2024 erklärte er, dass die Revision des Tabakgesetzes es erwachsenen Konsumenten nicht mehr ermöglicht, sich frei zu informieren ¹⁷.
- Im Jahr 2025 haben die Kantone Wallis und Genf den Verkauf von E-Zigaretten verboten, einem bei Jugendlichen beliebten Produkt, was heftige Reaktionen der Tabakkonzerne hervorrief. Philip Morris hat gegen diese Entscheidungen Beschwerde eingereicht, was zu einer vorübergehenden Aufhebung dieses Verbots in Genf geführt hat ¹⁸.

 Originalzitat: « Il appartient à présent au Conseil national de ne se laisser intimider ni par le Conseil fédéral ni par l'OMS et d'adopter une loi mesurée sur les produits du tabac, sans interdiction générale et excessive de la publicité. »

 Originalzitat: « L'initiative vise en fin de compte une interdiction générale de la publicité pour des biens de consommation légaux. »



DIE SCHWEIZ SCHÜTZT IHRE JUGENDLICHEN NICHT AUSREICHEND

Die Tabakindustrie ist nicht allein schuld. In der Schweiz ist der Jugendschutz im Bereich Tabakkonsum nach wie vor völlig unzureichend und hinkt den internationalen Standards deutlich hinterher. Im Jahr 2025 belegte das Land den vorletzten Platz auf der Tobacco Control Scale, einem europäischen Index, der die Wirksamkeit der Tabakkontrollmassnahmen in den verschiedenen Ländern in Europa misst¹⁹.

Diese Situation lässt sich zum Teil durch die Tatsache erklären, dass zwei der grössten Zigarettenhersteller, Philip Morris und Japan Tobacco, ihre internationalen Hauptsitze in der Schweiz haben. Ihr wirtschaftliches Gewicht führt zu einer besonders starken Lobbyarbeit, die die Verabschiedung von Massnahmen bremst, die im Bereich der öffentlichen Gesundheit als wirksam anerkannt sind. So wurde beispielsweise das landesweites Verkaufsverbot für Zigaretten an Minderjährige erst im Jahr 2024 eingeführt. Bei einem weltweiten Index, der den Einfluss der Tabakindustrie auf die öffentliche Politik misst, belegte die Schweiz im Jahr 2025 den vorletzten Platz, was den anhaltenden Einfluss dieses Sektors verdeutlicht¹².

Darüber hinaus, ist die Schweiz bis heute das einzige europäische Land, welches das Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation zur Eindämmung des Tabakkonsums nicht ratifiziert hat. Sie stellt ausserdem eine Ausnahme in Europa dar, da sie nach wie vor Produkte zulässt, die für Jugendliche besonders attraktiv sind, wie beispielsweise aromatisierte Zigaretten.



WORAUF WARTEN WIR NOCH, BEVOR WIR **HANDELN**?

POLITISCHE UND STRUKTURELLE MASSNAHMEN

Damit die jungen Generationen (sowie der Rest der Bevölkerung) geschützt werden, ist es unerlässlich, eine Gesellschaft zu schaffen, in der das Rauchen denormalisiert wird. Um dies zu erreichen, ist die Einführung ehrgeiziger regulatorischer Massnahmen im Einklang mit dem WHO FCTC unerlässlich, darunter insbesondere  die folgenden Massnahmen, die als die wirksamsten zur Reduzierung und Denormalisierung des Tabakkonsums identifiziert wurden: ^{20,21}

 Die meisten dieser Massnahmen finden breite Unterstützung in der Bevölkerung: ind.obsan.admin.ch/fr/indicator/monam/tabacnicotine-opinion-de-la-population-concernant-la-reglementation-age15; unisante.ch/fr/propos-dunisanste/actualites/marketing-lindustrie-du-tabac-population-romande-souhaite-renforcer

→ **Erhöhung der Steuern auf Tabak und nikotinhaltige Produkte:** eine der wirksamsten Massnahmen zur Verringerung des Konsums, insbesondere bei Jugendlichen, die sensibler für Preisänderungen sind. Eine Preiserhöhung um 10 % führt in Ländern mit hohem Einkommen zu einem Rückgang des Konsums um 3 bis 6 %. Dieser Effekt ist bei Jugendlichen besonders ausgeprägt ²².

→ **Vollständiges Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für alle Tabak- und Nikotinprodukte:** Gemäss Artikel 13 des WHO FCTC muss dieses Verbot umfassend sein und sowohl direkte als auch indirekte Verkaufsförderung (Rabatte, Produktplatzierung, Influencer-Marketing), die Präsentation der Produkte in Verkaufsstellen (die das Produkt normalisiert und zu Impulskäufen verleitet), Sponsoring sowie die Präsenz in digitalen Medien beinhalten. Es muss von strengen Überwachungsmechanismen und abschreckenden Sanktionen bei Verstössen begleitet werden.



- **Einführung einer neutralen und standardisierten Verpackung für Tabak- und Nikotinprodukte:** Gemäss den Vorgaben der Artikel 11 und 13 des WHO FCTC muss die Verpackung (ein Marketinginstrument durch Farben und Logos) vereinheitlicht werden (d. h. ohne Logo und ohne Markenfarben) und mit grossformatigen Gesundheitswarnungen versehen sein. Diese Massnahme mindert die Attraktivität des Produkts, insbesondere bei Jugendlichen, und schränkt dessen Werbewirkung ein.
- **Verbot des Konsums an öffentlichen Orten,** insbesondere in Cafés, in Restaurants und auf Terrassen: Gemäss Artikel 8 des WHO FCTC schützt die Schaffung rauch- und aerosolfreier Orte vor Passivrauchen und trägt zur Denormalisierung des Tabakkonsums bei. Je weniger Kinder dem Tabakkonsum ausgesetzt sind, desto geringer ist das Risiko, dass sie selbst damit anfangen. In der Schweiz sind Raucherräume in vielen Kantonen noch zulässig, sofern sie bestimmte gesetzlich festgelegte Bedingungen erfüllen²³.
- **Strenge Regulierung neuer Produkte:** Die WHO betont, dass E-Zigaretten und ähnliche Produkte oft so konzipiert und vermarktet werden, dass sie junge Menschen ansprechen (Aromen, Design, digitales Marketing). Gemäss dem von der WHO FCTC vertretenen Vorsorgeansatz müssen diese Produkte genauso reguliert werden wie Tabakprodukte, insbesondere durch Beschränkungen hinsichtlich Aromen, Werbung und Zugänglichkeit, um eine Normalisierung des Nikotinkonsums zu verhindern^{24,25}.
- **Unterstützung beim Rauchstopp:** Sensibilisierung der Öffentlichkeit und Bereitstellung leicht zugänglicher Hilfsangebote zum Rauchstopp unter Verwendung bewährter Methoden, deren Sicherheit und Wirksamkeit nachgewiesen sind²⁵.
- **Verbot des Online-Verkaufs von Nikotinprodukten:** um die Lieferkette besser zu kontrollieren und den Kauf durch Minderjährige zu verhindern²⁵.
- **Transparenz und Schutz vor dem Einfluss der Industrie:** Die öffentliche Politik sollte vor jeglichem Einfluss der Industrie geschützt werden. Die Behörden sollten sich nicht auf Daten oder Forschungsergebnisse stützen, die direkt oder indirekt von der Tabakindustrie finanziert wurden, und mit ihr verbundene Einrichtungen sollten von öffentlichen Aufträgen und Subventionen ausgeschlossen werden²⁶.



WIRKSAME KOMMUNIKATION

Das gesamte Wissen über die Strategien der Tabakindustrie zur Ansprache junger Menschen kann genutzt und umgelenkt werden, um wirklich wirksame, zielgerichtete und auf die Zielgruppe zugeschnittene Präventionskampagnen oder -massnahmen zu entwickeln.

Die folgenden Punkte erscheinen uns wesentlich:

- **Präzise Zielgruppensegmentierung:** Es ist unerlässlich, über allgemeine Ansätze hinauszugehen, indem die Zielgruppe klar identifiziert und die Kommunikation entsprechend angepasst wird. Dazu ist es notwendig, ihre kulturellen Bezugspunkte, ihre Motivationen und ihre Bestrebungen zu verstehen.
- **Prioritäre Zielgruppen ansprechen:** Präventionskampagnen müssen sich vorrangig an die Gruppen richten, deren Konsumwahrscheinlichkeit am höchsten ist, und sollten nicht (wie es heute noch allzu oft der Fall ist) auf Jugendliche beschränkt sein, die bereits in einem günstigen und schützenden sozialen und familiären Umfeld leben.
- **Die Codes der Zielgruppe nutzen:** Damit Botschaften ihr Zielpublikum erreichen, müssen sie sich auf dessen Sprache, kulturelle Bezüge und Kommunikationskanäle stützen und gleichzeitig junge Menschen in die gemeinsame Gestaltung der Kampagnen einbeziehen.
- **Glaubwürdige Vorbilder einsetzen:** Es ist wichtig, inspirierende junge Erwachsene in den Mittelpunkt zu stellen, die Werte wie Selbstbestimmung, Mut, soziale Anerkennung oder Charisma verkörpern, ohne dass diese Eigenschaften mit dem Tabakkonsum in Verbindung gebracht werden.

Was die zu behandelnden Themen angeht, verdienen zwei Aspekte besondere Beachtung:

- **Den Mythos der Freiheit entlarven:** Es geht darum zu zeigen, dass Tabak kein Mittel zur Unabhängigkeit und Freiheit ist, sondern das Ergebnis ausgefeilter Marketingstrategien, die darauf abzielen, Abhängigkeit zu schaffen und aufrechtzuerhalten.
- **Den Effekt der Regelüberschreitung vermeiden:** Der Hinweis, dass Tabak Erwachsenen vorbehalten ist, kann paradoxerweise seine Anziehungskraft als Symbol für Verbotenes und Rebellion verstärken.



AUFRUF ZUM **HANDELN**

WENN SIE IM BEREICH DER PRÄVENTION TÄTIG SIND:

Sie stehen an vorderster Front: Jeder Austausch ist eine Gelegenheit, die Manipulationen der Tabakindustrie zu entlarven.

- **Verbreiten Sie die Informationen:** Teilen und reposten Sie unsere Inhalte in Ihren beruflichen Netzwerken.
- **Beziehen Sie das Thema der Manipulationsstrategien der Tabakindustrie in Ihre Massnahmen ein,** insbesondere im Rahmen des Rauchstopps, im schulischen Umfeld oder bei lokalen oder nationalen politischen Entscheidungsträgern.
- **Nutzen Sie fertige pädagogische Materialien,** insbesondere die des Projekts Free. Fair. Future. Schule²⁷.
- **Entlarven Sie die Strategien der Industrie in Ihren Kampagnen,** indem Sie gezieltes Marketing, die Attraktivität der Produkte oder den Einsatz von Influencerinnen und Influencern zu Werbezwecken aufzeigen. Kontaktieren Sie uns, wenn Sie bei der Entwicklung von Ressourcen mitwirken möchten.
- **Kontaktieren Sie uns,** um Materialien zu erhalten, einen Vortrag zu organisieren oder gemeinsam eine Aktivität zu entwickeln.
-  **Bleiben Sie auf dem Laufenden:** Folgen Sie uns in den sozialen Netzwerken und abonnieren Sie unseren Newsletter.

 Sie können uns auf Instagram ([instagram.com/transparencytruth/](https://www.instagram.com/transparencytruth/)) oder LinkedIn ([linkedin.com/company/transparency-and-truth/](https://www.linkedin.com/company/transparency-and-truth/)) folgen oder unseren Newsletter auf der Website transparencyandtruth.ch/de abonnieren.



WENN SIE IN EIN AMT GEWÄHLT WURDEN

Handeln Sie noch heute für die Gesundheit der Bürger.

- **Setzen Sie sich konkret** für den Schutz der Gesundheit von Kindern und anderen vulnerablen Gruppen ein und sorgen Sie für rauch- und nikotinfreie Räume.
- **Unterstützen und stärken** Sie die Gesundheitspolitik im Einklang mit internationalen Standards.
-  **Informieren Sie sich:** Lesen Sie unsere Broschüre über die rhetorischen Strategien der Tabak- und Nikotinindustrie.
- **Bleiben Sie wachsam gegenüber den Einflussstrategien der Industrie:** Verfolgen Sie unsere Recherchen über unsere sozialen Netzwerke und unserem Newsletter sowie denselbigen von AT Schweiz²⁸.
- **Behalten Sie einen klaren Blick** auf die Lobbyarbeit und setzen Sie sich transparent für das Allgemeinwohl ein.

 Hier finden Sie unsere Broschüre : transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2026/03/260625-TNT-RHETORIQUE_DE-WEB_corrige.pdf

WENN SIE ELTERN SIND

Ein informierter Elternteil bedeutet besser geschützte Kinder und Jugendliche.

- **Sprechen Sie offen** mit Ihren Kindern und erklären Sie ihnen, wie die Industrie junge Menschen anspricht.
- **Sensibilisieren Sie Ihr Umfeld:** Teilen Sie unsere Inhalte mit Familie, Freunden und Kollegen.
- **Engagieren Sie sich in der Schule,** indem Sie die Einführung von Vorschriften fördern, die rauch- und nikotinfreie Umgebungen begünstigen.
-  **Bleiben Sie auf dem Laufenden** und verfolgen Sie unsere Neuigkeiten.
- **Unterstützen Sie die Gesundheitspolitik,** indem Sie auf lokaler und nationaler Ebene nach bestem Wissen und Gewissen wählen.

 Sie können uns auf Instagram ([instagram.com/transparencyandtruth/](https://www.instagram.com/transparencyandtruth/)) oder LinkedIn ([linkedin.com/company/transparency-and-truth/](https://www.linkedin.com/company/transparency-and-truth/)) folgen oder unseren Newsletter auf der Website transparencyandtruth.ch/de abonnieren.



WENN SIE EIN JUNGER MENSCH SIND

Lassen Sie sich nicht von der Industrie manipulieren, engagieren Sie sich!

- **Bleiben Sie neugierig** und informieren Sie sich über die Strategien der Branche: Aromen, soziale Netzwerke, Influencer, ... nichts wird dem Zufall überlassen (siehe Webressourcen am Ende dieses Dokuments).
- **Verbreiten Sie die Informationen**, indem Sie unsere Inhalte teilen und mit Ihrem Umfeld (Freunde, Schule, Familie) darüber sprechen.
- **Engagieren Sie sich an Ihrer Schule**, indem Sie die Einführung einer Regelung vorschlagen, die rauch- und nikotinfreie Umgebungen fördert, und indem Sie den Dialog mit den Lehrkräften oder der Schulleitung suchen.
- **Verschaffen Sie sich Gehör**, indem Sie beispielsweise an eine gewählte Vertreterin, einen gewählten Vertreter oder an das Jugendparlament schreiben oder Influencerinnen und Influencer ansprechen, die mit der Industrie zusammenarbeiten.



WEBRESSOURCEN, UM AUF DEM LAUFENDEN ZU BLEIBEN

Transparency and Truth

- transparencyandtruth.ch/de/unsere-dossiers
- transparencyandtruth.ch/de/unsere-broschueren
- transparencyandtruth.ch/de/unsere-infografiken
- transparencyandtruth.ch/de/unsere-videos

AT Schweiz

- at-schweiz.ch/de/wissen

Sucht Schweiz

- suchtschweiz.ch/zahlen-und-fakten/sonstige-nikotinhaltige-produkte/
- suchtschweiz.ch/zahlen-und-fakten/zigaretten-co

Befreelance

- be-freelance.net/de/unterrichtsmaterialien/tabak-nikotin

Videoreportagen

- youtube.com/watch?v=mcO5xKaKRqQ&list=PLY5cnctd-gRdUPImJ378fv9rU0QKEjsVPy&index=3&t=335s

Sucht Prävention Zürich

- suchtpraevention-zh.ch/safer-use-und-sucht/nikotin/tabak-und-tabakwaren

Vape-aware

- vape-aware.ch

Free. Fair. Future. Schule

- freefairfuture.ch/de



LITTERATUR

1. Philip Morris U.S.A.; Johnston MD. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. March 31 1981. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgbp0040/>
2. Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
3. Howard J. At what age do kids start smoking cigarettes? CNN. 2018. Available from: <https://edition.cnn.com/2018/08/22/health/cigarette-smoking-teens-parent-curve-intl/index.html>.
4. Unknown. «Project 16». 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
5. Truth Initiative. E-cigarettes and Youth Affordability. Truth initiative; 2026. Available from: <https://truthinitiative.org/sites/default/files/media/files/2026/04/E-Cigarettes-and-Youth-Affordability.pdf>.
6. 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. Available from: <https://www.letemps.ch/societe/zyn-et-doudounes-a-paillettes-philip-morris-promene-sa-nicotine-dans-les-stations-de-ski-et-bientot-dans-les-bars-de-geneve-et-lausanne>.
7. British American Tobacco. Responsible marketing. Accessed on: 27.04.2026. Available from: <http://web/20260527154148/https://www.bat.com/strategy-and-purpose/responsibility/responsible-marketing>.
8. Philip Morris International. Preventing underage use of our products. Accessed on: 20.04.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260527154503/https://www.pmi.com/our-business/preventing-youth-access>.
9. Burrows D. Strategic research report. Younger adults smoker: Strategies and opportunities. RJ Reynolds Records; Master Settlement Agreement 1984 February 29 1984.
10. Laufer D. Employee Communications. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flbb0119/>.
11. Johnston ME. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgbp0040/>.
12. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Global Tobacco Industry Interference Index. Accessed on: 18.12.2025. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/en/advocacy/tobacco-industry/global-tobacco-industry-interference-index/>.
13. Global Center For Good Governance In Tobacco Control. Tobacco industry: Manipulating the Youth into a Lifelong Addiction. Global Center for Good Governance in Tobacco Control; August 2020.
14. Cornuz J, Canevascini M. Quand Economiesuisse défend les intérêts de l'industrie du tabac au détriment de la santé publique. Le Temps. 2026. Available from: <https://www.letemps.ch/opinions/quand-economiesuisse-defend-les-interets-de-l-industrie-du-tabac-au-detriment-de-la-sante-publique>.
15. Bigler H-U, Noirjean H. Publicité pour le tabac : le Conseil fédéral sur la mauvaise voie. Union suisse des arts et métiers; December 2019.
16. Union suisse des arts et métiers (USAM). L'USAM salue le rejet du train de mesures en faveur des médias. 2022.
17. Ronga P. Les raisons du retard suisse dans la lutte anti-tabac. 24 heures. 29.08.2024. Available from: <https://www.24heures.ch/lutte-anti-tabac-la-suisse-derniere-de-la-classe-796490536420>.
18. Pernet A. La justice genevoise annule l'interdiction de vente des «puffs». RTS Info. 29.04.2026. Available from: <https://www.rts.ch/info/regions/geneve/2026/article/geneve-l-interdiction-des-puffs-annulee-par-la-justice-cantonale-29226772.html>.
19. Tobacco Control Scale. The Tobacco Control Scale 2025 in Europe. 2026. Available from: <https://tobaccocontrolscale.org/wp-content/uploads/2026/05/TCS-2025.pdf>.
20. World Health Organisation. WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke. Geneva. Report No.: ISBN: 978-92-4-00716-4.
21. World Health Organisation. WHO Framework Convention on Tobacco Control. (2005). Available from: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/264104b3-241a-4e48-88f9-aa7120779ffc/content>
22. World Health Organisation. WHO Technical Manual on Tobacco Tax Policy and Administration. 2021. Available from: <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/89e10697-e083-47ca-8b96-3bb009158296/content>.
23. Office fédéral de la santé publique OFSP. Protection contre la fumée passive dans les cantons. Accessed on: 01.06.2026. Available from: <https://www.bag.admin.ch/fr/protection-contre-la-fumee-passive>.
24. World Health Organisation. WHO report on the global tobacco epidemic, 2025: warning about the dangers of tobacco. 2025. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240112063>.
25. World Health Organisation. WHO Position on Tobacco Control and Harm Reduction. 2025. Accessed on: 23.04.2026. Available from: <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/whoposition-nov12.pdf>.
26. Global Center for Good Governance in Tobacco Control. How the Tobacco Industry Misappropriates Harm Reduction to Sustain Nicotine Addiction. 2025. Available from: <https://ggtc.world/knowledge/who-fctc-article-53-policy-instruments/how-the-tobacco-industry-misappropriates-harm-reduction-to-sustain-nicotine-addiction>.
27. École FFF. Free. Fair. Future. École. Accessed on: 20.05.2026. Available from: <https://www.freefairfuture.ch/fr>
28. AT Schweiz. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Accessed on: 20.05.2026. Available from: <https://www.at-schweiz.ch/fr/>.



IMPRESSUM

Redaktion und Lektorat

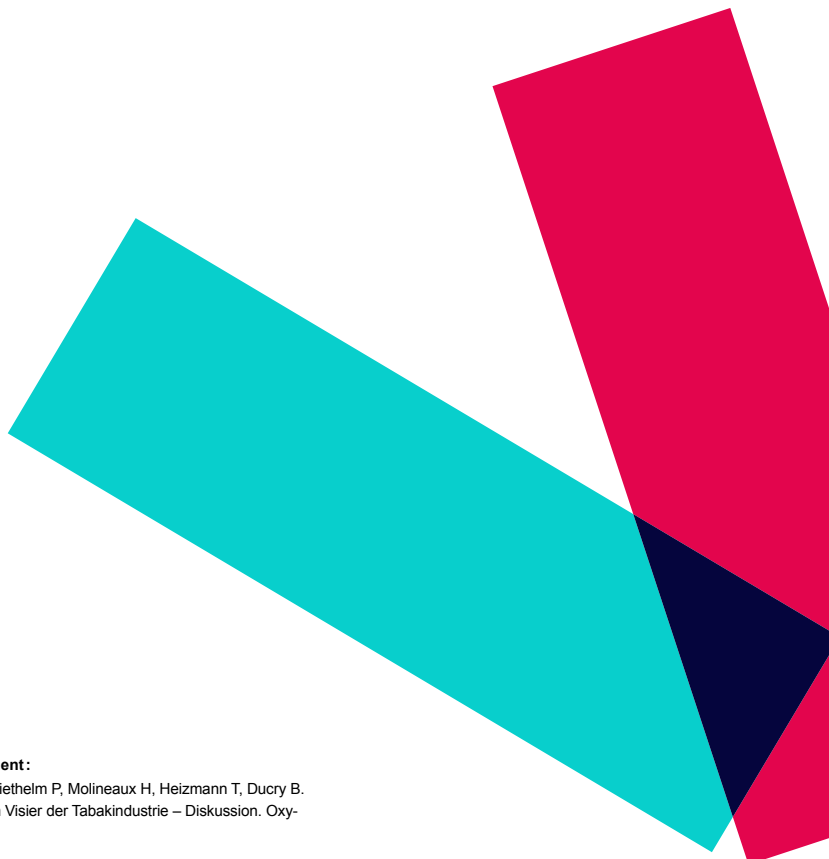
Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Hugo Molineaux, Tanja Heizmann, Marthe Solleder,
Barbara Ducry (OxySuisse)

Grafik

Plates-Bandes communication

Titelbild

Unsplash



Wie zitiert man dieses Dokument:

Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Heizmann T, Ducry B.
„For adults only“: Jugendliche im Visier der Tabakindustrie – Diskussion. Oxy-
Suisse; 2026.

Finanzierung:

Die Initiative „Transparency and Truth“ wird vom Schweizerischen Fonds
zur Tabakprävention finanziert.