

Lausanne, 6. August 2026

MEDIENMITTEILUNG

« For adults only »: Neue Recherche weist nach, wie die Tabakindustrie immer noch auf Kinder und Jugendliche zielt

Trotz gegenteiliger Beteuerungen richtet die Tabakindustrie ihre Marketingstrategien weiterhin gezielt an Kinder und Jugendliche. Eine neue 6-teilige [Analyse von OxySuisse](#) im Rahmen der Initiative *Transparency and Truth* zeigt die Widersprüche der Tabakindustrie anhand deren interner Dokumente und wissenschaftlicher Studien verständlich auf. Die wichtigsten Mittel der Tabakindustrie, um Kinder und Jugendliche zum Konsum zu bewegen, sind heute die Aromen, Soziale Medien, Influencer sowie das Product Placement in Filmserien. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die Botschaft «For adults only»: Indem Tabak- und Nikotinprodukte als ausschliesslich für Erwachsene bestimmt dargestellt werden, werden sie gezielt als Symbol des Erwachsenwerdens und damit für Jugendliche besonders attraktiv inszeniert.

Obwohl sie das Gegenteil behauptet, richtet sich die Tabakindustrie weiterhin an junge Menschen. Für ihr Überleben ist sie darauf angewiesen, ständig neue Konsumierende zu gewinnen. Da die meisten Rauchenden bereits vor Erreichen der Volljährigkeit mit dem Rauchen beginnen und es selten vorkommt, dass man erst nach dem 21. Lebensjahr damit anfängt, bleiben junge Menschen ihre wichtigste Zielgruppe. Je früher mit dem Konsum begonnen wird, desto höher ist das Risiko einer langfristigen Nikotinabhängigkeit, da diese im sich noch entwickelnden Gehirn von Jugendlichen leichter entsteht.

Diese Logik spiegelt sich auch in den jüngsten Rekursen der Tabakindustrie. So hat Philip Morris gegen die Verbote von Einweg-E-Zigaretten in Genf und im Wallis rekuriert. Diese Produkte dienen sehr oft als Einstieg der Jugendlichen in den Nikotinkonsum und tragen dazu bei, sie als zukünftige Kundinnen und Kunden an das Nikotin zu binden.

«For adults only»: Die verbotene Frucht

Die Analyse zeigt, dass die Strategie «For adults only» keineswegs dem Jugendschutz dient. Interne Dokumente von Philip Morris belegen vielmehr, dass Tabakprodukte bewusst als Produkte «nur für Erwachsene» positioniert wurden, um dem Unternehmen einerseits ein verantwortungsbewusstes Image zu geben und andererseits den Reiz der «Grenzüberschreitung» und des Erwachsenwerdens gezielt zu nutzen, um Jugendliche anzusprechen.

Durch Marktanalysen, teilweise auch in Zusammenarbeit mit Hochschulen (wie beispielsweise im [Fall Schmid-Kitsikis](#)), wurde das Verhalten und die Vorlieben der Jugendlichen analysiert und diese nach Einstiegswahrscheinlichkeit segmentiert. So fanden sie z.B. heraus, dass die Risikobereitschaft der Jugendlichen ab 13 Jahren zunimmt, und dass sie positiver auf das Rauchen von Erwachsenen als auf dasjenige von Jugendlichen reagieren.

Daraufhin wurden jugendliche Werte wie Unabhängigkeit, Freiheit und Risikobereitschaft in Werbekampagnen gezielt mit Tabakprodukten verknüpft. Die Analyse zeigt, dass dieses Grundprinzip bis heute gilt, auch wenn sich die Kommunikationskanäle verändert haben.

Aromen, Social Media und Product Placement – genau dort, wo die Jugendlichen sind

Die Untersuchung zeigt, dass sich die Marketinginstrumente weiterentwickelt haben, das Ziel jedoch unverändert geblieben ist.

- **Aromen:** Gemäss der Studie [«Gesundheit und Lifestyle 2025»](#) sind die Aromen einer der Hauptgründe für den Einstieg Jugendlicher in den Nikotinkonsum. Eine amerikanische Studie zeigt zudem, dass drei Viertel der Jugendlichen ohne Aromen keine Nikotinprodukte konsumieren würden. Süssliche Geschmacksrichtungen und Süssungsmittel machen die Produkte attraktiver und verharmlosen sie. Entsprechend versetzt die Tabakindustrie immer mehr Produkte mit Aromen und gar Süssungsmitteln.
- **Social Media und InfluencerInnen** spielen in der Produktwerbung eine immer grössere Rolle, wie eine [Untersuchung von OxySuisse](#) bereits im Jahr 2024 nachwies. Die meisten Jugendlichen sehen heute auf Social Media-Kanälen regelmässig Nikotinwerbung. Doch in diesem Raum ist die Werbung schwieriger kontrollierbar. Trotz dieser Entwicklungen hat das Schweizer Parlament bislang darauf verzichtet, auch nur Transparenzvorschriften für Influencer einzuführen (siehe [Motion Rummy](#)).
- **Product Placements:** Einem [französischen Bericht](#) zufolge hat sich das Ausmass der Platzierung von Tabakprodukten in den Filmserien, die die Jugendlichen sehen, in den letzten 10 Jahren vervierfacht. Im Jahr 2025 enthielten mehr als die Hälfte der Jugendserien Rauchszenen.
- **Sponsoring von Festivals:** Während der Umsetzung der Initiative „Kinder ohne Tabak“ gelang es der Tabakindustrie dank Lobbyarbeit, die attraktiven Promotionszonen auf Festivals, die volljährigen Besuchern vorbehalten sind, beizubehalten. Ein Ausschluss von Minderjährigen, der paradoxerweise die Attraktivität dieser Veranstaltungen für Jugendliche erhöhen könnte. In diesem Zusammenhang wirbt Philip Morris für die Kampagne „Curiosity“.

Die Schweiz hat dringenden Handlungsbedarf

Mit Inkrafttreten der Verordnung über Tabakprodukte wird Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht, ab Anfang 2027 endlich verboten.

Entscheidend wird jedoch sein, diese Bestimmungen auch konsequent durchzusetzen – insbesondere in sozialen Medien sowie bei Influencer-Marketing, Product Placement und an Festivals. Gleichzeitig besteht bei der Regulierung von Aromen weiterhin erheblicher Nachholbedarf. Zahlreiche europäische Länder haben hier bereits Massnahmen ergriffen, um Jugendliche besser vor einem Einstieg in den Nikotinkonsum zu schützen, wie z.B. mit dem Verbot aromatisierter Zigaretten. Worauf wartet die Schweiz?

ZITAT

«Trotz ihrer Beteuerungen richtet die Tabakindustrie ihre Werbung weiterhin gezielt an Jugendliche. Es ist Zeit, dass das Parlament wirksamere Massnahmen zu deren Schutz ergreift.»

Sophie Lonchamp, wissenschaftliche Mitarbeiterin, OxySuisse

Die Dokumente zum Dossier **„For adults only – Die Tabakindustrie richtet sich an junge Menschen“**. finden Sie auf [unserer Website](#). Beachten Sie insbesondere

- Die neuste, [sechste Episode](#) und das [Abstract](#)
- Die [Infografik](#)
- Das [Video](#)

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

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.