

„DU BIST NOCH ZU KLEIN, MEIN GROSSER“: DIE VERSUCHUNG DES VERBOTENEN

FOLGE 2

„FOR ADULTS ONLY“: JUGENDLICHE
IM VISIER DER TABAKINDUSTRIE

NOVEMBER 2025



Die Tabakindustrie kennt die Grenzen genau: Es ist ethisch und rechtlich unmöglich, Minderjährige direkt anzusprechen. Also umgeht sie dieses Hindernis. Hinter scheinbar harmlosen Kampagnen spielt sie mit den Schwächen von Teenagern, um sie auf hinterhältige Weise dazu zu bringen, Tabakprodukte zu konsumieren.

Bestimmt ist auch Ihnen schon aufgefallen, dass Jugendliche dazu neigen, sich aufzulehnen und Regeln von Autoritätspersonen abzulehnen. Eltern wissen das nur zu gut. Ebenso die Tabakindustrie. In einem Memorandum von R.J. Reynolds aus dem Jahr 1973 heisst es:

„Heute neigen junge Menschen mehr denn je dazu, alles abzulehnen, was vom ‹Über-30er-Establishment› akzeptiert wird, zu dem auch ihre Eltern gehören.“¹

Originalzitat: "Today more than ever, young people tend to reject whatever is accepted by the „over-thirty“ establishment, which includes their parents."

Wenn Mama und Papa immer wieder sagen: „Rauche nicht, das schadet der Gesundheit!“ oder: „Ein Kind sollte nicht rauchen!“, dann weckt das möglicherweise ihre Neugier. Denn wie es in einem anderen internen Dokument der Tabakindustrie heisst: **„[...] einer der attraktivsten Aspekte [ist] schlicht und einfach, dass Zigaretten eine verbotene Frucht sind“²** Was könnte für einen Teenager, der nach Bestätigung sucht, verlockender sein, als ständig zu hören, Zigaretten seien „nichts für ihn“, er sei dazu „noch zu jung“ oder „nicht reif genug“? Das „Tobacco Institute of Australia“ traf es 1980 genau:

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

„Die Aussage, nur Erwachsene hätten das Recht zu rauchen, provoziert sie. Sie wollen wissen, warum Eltern, ältere Geschwister und Bekannte rauchen, sie es aber nicht dürfen und nur ausweichende Antworten erhalten oder zu hören bekommen, Rauchen sei nichts für kleine Kinder. So weckt die Industrie schon früh das Interesse von Kindern an Tabak – und die Lust, es selbst einmal auszuprobieren“³

Originalzitat: "The statement 'only grown-ups are allowed to smoke' provokes them. They want to know why parents, older brothers and sisters or acquaintances smoke whereas they themselves cannot, and receive evasive answers to questions or simply hear that 'smoking is not for little children'. In this way children may acquire an early interest in smoking with the desire to try it themselves"



„FOR ADULTS ONLY“

Diese psychologische Umkehrung nutzt die Tabakindustrie seit Jahrzehnten aus, um junge Menschen in ihrem Unabhängigkeitsstreben und ihrer Auflehnung anzusprechen. Genau diese Strategie wird im Dokument „Archetype“⁴ des Psychologen und Marketingexperten Clotaire Rapaille beschrieben, den Philip Morris in den 1990er Jahren beauftragt hat, einen auf die Teenager zugeschnittenen Marketingplan zu entwickeln. Darin formuliert er mehrere Empfehlungen und konkret: **„betonen, dass das Rauchen den Erwachsenen vorbehalten ist“, „Zigaretten schwer erhältlich machen“, „weiterhin dafür sorgen, dass das Rauchen als legitime, aber verwerfliche Erwachsenenentätigkeit erscheint“** und **„betonen, dass das Rauchen etwas für risikobereite Menschen ist“**.

Originalzitat: „Stress that smoking is for adults only“; „Make it difficult to obtain cigarettes“; „Continue to have smoking perceived as a legitimate, albeit morally ambiguous, adult activity. [...]“; „Stress that smoking is for people who like to take risks“.

Und was könnte einem Unternehmen besser einen verantwortungsbewussten Anschein verleihen als die Aussage, Minderjährige sollten nicht rauchen? Die Imagepflege dient nicht nur dazu, die Öffentlichkeit zu besänftigen: Das eigentliche Ziel besteht darin, allzu restriktive Regulierungen zu verzögern oder zu verhindern, wie Philip Morris in einem vertraulichen Dokument aus dem Jahr 1995 festhält:

„Wenn wir dafür sorgen, dass eine möglichst klare und eindeutige Linie gezogen wird, für wen Zigaretten erhältlich sind und für wen nicht, stärken wir das Recht der Erwachsenen, ein legales Produkt zu erwerben und zu konsumieren, und verhindern künftige Marketingverbote, die mit der Erhältlichkeit für Jugendliche begründet würden.“⁵

Originalzitat: “Acting in a manner that draws the clearest, sharpest possible line between who should and who should not have access to cigarettes will reinforce the right of adults to obtain and enjoy a legal product, and thus prevent marketing bans down the road that are driven by the youth access issue.”

So wird nachvollziehbar, weshalb die Zigarettenhersteller den Hinweis „Für unter 18-Jährige verboten“ auf Zigarettenpackungen nie bekämpft haben und das Verbot des Tabakverkaufs an Minderjährige befürworten, während sie sich doch sonst gegen jede gesundheitspolitische Massnahme wehren, die ihre Gewinne schmälern könnte. Schon 1978 zeigte der Bundesrat diese Manipulationstaktik auf:



„Werbung ist zu ausgeklügelt, als dass sie sich vordergründig an Jugendliche zu wenden brauchte. Vielmehr liegt ein wichtiges Motiv für den Einstieg in eine Suchtgewohnheit darin, dass der Minderjährige Rauchen oder Trinken als Zeichen für das Erwachsensein versteht. Die in der Werbung dargestellten Personen sind daher immer Erwachsene, die jedoch jung genug sind, um der jugendlichen Zielgruppe eine Identifikation zu erlauben.“⁶

Teils wird sogar die Frage erörtert, ob das Gesundheitsrisiko des Rauchens nicht den Verkauf steigern könnte! Wie wir in der letzten Folge gesehen haben, sind Risikobereitschaft und das Ausloten von Grenzen ja Merkmale der Teenager Jahre.

Die Tabakindustrie weiss sehr wohl, dass eine „gesunde“ Zigarettenmarke bei jungen Menschen nur wenig Erfolg hätte:⁷ **„[...] Das angebliche Risiko des Rauchens kann Zigaretten sogar attraktiv machen. [...] In diesem Sinne könnte der Warnhinweis auf der Packung sogar von Vorteil sein“**, steht in einem Dokument von R.J. Reynolds mit dem Titel „Effizientes Marketing unter jungen erwachsenen Rauchern“ (1984).

 Originalzitat: “[...] the alleged risk of smoking may actually make smoking attractive.” [...] „In this sense the warning label on the package may be a plus.”

➤ Abbildung 1 – Karikatur von Patrick Chapatte, in Le Temps (2000). „WHO. Achtung: Rauchen ist tödlich“. „Cool! Welche Marke ist das?“ Reproduktion mit Genehmigung des Urhebers.



2012 startete die Marke Liggett & Myers von Philip Morris unter dem Titel „Défie la norme“ („Trotze der Norm“) eine Werbekampagne rund um den Regelverstoss. OxyRomandie (heute OxySuisse) reichte bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Beschwerde ein, weil diese Kampagne ihrer Ansicht nach Minderjährige zum Rauchen anleitet. Auf den Plakaten stand der Slogan „Défie la norme“ di-rekt neben dem Warnhinweis „Fumer tue“ („Rauchen ist tödlich“)

➤ **Abbildung 2.** Diese Platzierung ist kein Zufall und suggeriert, der Warnhinweis sei eine Norm, die man ohne weiteres umgehen könne.

➤ **Abbildung 2** – Werbung von Liggett & Myers (Philip Morris) mit Detail, 20 Minutes Suisse, 30. Juli 2012 („Eigentlich wählt man zwischen Terrasse und Baden.“ „Trotze der Norm“).



DIE CLIQUE

Mehr noch als durch das Bedürfnis der Grenzüberschreitung werden die meisten Teenager durch das Bedürfnis der Zugehörigkeit mobilisiert. Wie wir in der letzten Folge gesehen haben, fühlen sich junge Menschen wegen diesem Integrationsbestreben zum Rauchen gedrängt, wenn die Mehrheit ihrer Gruppe raucht.⁷ In diesem Alter setzen sie sich von ihren Eltern ab und verspüren das Bedürfnis, zu einer Gruppe von Jugendlichen zu gehören, die ihnen ähnlich sind.

„Gruppenzugehörigkeit“ nennt R.J. Reynolds in seiner Marketinganalyse 1984 über die Merkmale der FUBYAS als ersten Wert. FUBYAS sind „First Usual Brand Younger Adult Smoker“, also jüngere Raucher, die erstmals regelmässig eine bestimmte Zigarettenmarke konsumieren.⁸

Die weiteren Werte sind „Individualität“ („**Zugehörigkeit zur Peer-Gruppe erfordert Abgrenzung von: Familie, anderen Peer-Gruppen**“), „Ehrgeiz“, „Überdrehtheit“ („**jederzeit auf jede erdenkliche Weise Spass haben**“), und „Sex“.⁸

 Originalzitat: "Belonging to selected peer group requires being different from: family; other peer groups"

 **Abbildung 3** stammt aus diesem Dokument und beschreibt ganz einfach, was Teenager unter „Spass“ verstehen. (Beachtenswert: „**No fun = parents**“.)

 Originalzitat: "Have fun in every way possible at every time possible"

Um junge Menschen mit ihrer Werbung anzusprechen, nutzt die Tabakindustrie dieses Zugehörigkeitsbedürfnis unverfroren aus. Wer würde nicht gerne zum coolen Clan der nachstehenden Werbungen gehören ( **Abbildung 4**) ?



FUBYAS

HAVE FUN IN EVERY WAY
POSSIBLE AT EVERY
TIME POSSIBLE

- AVOID BOREDOM, RUT, ROUTINE
- BE SPONTANEOUS
- NO FUN = PARENTS

FUBYAS FUN IS
FUBYAS SUCCESS

-- ENJOY TODAY/THE MOMENT
TO THE LIMIT

- MARKETING RELEVANCE
 - FOR TODAY'S FUBYAS, EXCITEMENT IS NOT SIMPLY "A GOOD TIME."
 - IT IS LIVING ON THE EDGE/THE LIMIT...OR, AT LEAST,
IMAGINING so.

➤ **Abbildung 4** – Die Tabak- und Nikotinindustrie instrumentalisiert Freundschaft gestern wie heute.

Links: Werbung der Marke Newport von Lorillard Tobacco Company (2002).⁸
 Rechts: Instagram-Post einer Schweizer Influencerin (2025) im Rahmen eines Sponsorings von VELO,
 einer Nikotinbeutelmarke von British American Tobacco.¹⁰



„DON'T BE A MAYBE, BE MARLBORO“

Die Werbekampagne „Be Marlboro“, die Philip Morris in den 2010er Jahren lancierte, stellt perfekt dar, wie Themen, die für Teenager wichtig sind – Risikobereitschaft, Abenteuerlust und Freundschaft – ausgenutzt werden.

➤ **Abbildung 5** - Marlboro-Anzeigen in 20 Minutes Suisse, Juni 2012 bis März 2013.



☑ Übersetzung: Ein „Mag-Sein“ hat noch nie einen Song geschrieben.

Übersetzung: Ein „Mag-Sein“ hat noch nie fliegen gelernt.

Übersetzung: Freundschaft beginnt nicht mit einem „Mag-Sein“.

Übersetzung: Ein „Mag-Sein“ hat noch nie den Gipfel erreicht.

In dieser Kampagne wird der junge Nichtraucher implizit als „Maybe“ („Vielleicht“) abgestempelt, mit dem sich niemand identifizieren möchte: einsam, ohne Freunde, uninteressant. So belegt die Industrie das Rauchen mit einem positiven Image: **Wer raucht, gehört zu den Mutigen, genießt das Leben in vollen Zügen, geht Risiken ein und hat Spass.** Das Ziel ist klar: Jugendliche sollen zum Rauchen animiert werden und zum „Marlboro-Clan“ stossen, dessen Mitglieder als cool und wagemutig gelten.

Zwar erklärte Philip Morris, die Kampagne „Be Marlboro“ spreche ausschliesslich Personen im gesetzlichen Mindestalter an¹¹, dennoch stiess sie auf heftige Kritik. Mehrere Interessengruppen reichten insbesondere in Brasilien, Kolumbien und der Schweiz Klage ein. In Deutschland wurde die Kampagne bereits 2013 verboten, da die Behörden befanden, sie verleite Kinder zum Rauchen. In vielen Ländern, gerade solche mit niedrigem und mittlerem Einkommen,



wurde sie aber weitergeführt.¹² „Be Marlboro“ ist nicht die einzige Kampagne, die solche Strategien anwendet, aber sie veranschaulicht, wie die Tabakindustrie Teenager-Themen ausnutzt, um junge Menschen besser zu gewinnen.

In der nächsten Folge analysieren wir die Techniken, mit denen die Zigarettenhersteller gezielt Kinder und Jugendliche ansprechen; von den Cartoons der Vergangenheit bis zu den Sozialen Medien heute.



LITERATUR

- 1 R.J. Reynolds Company; Teague C. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045>.
- 2 Unknown. «Project 16». 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
- 3 Tobacco Institute of Australia Limited. Submission on the advertising of tobacco products. 1980. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/msxj0136/>.
- 4 Philip Morris. Archetype project summary. 1991. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/gkmf0028/>.
- 5 Unknown. Importance of youth issue. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/tqjm0106/>.
- 6 Conseil fédéral suisse. Message concernant l'initiative populaire «contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance». 1978. https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/1978/1_1097_1105_1057/fr.
- 7 Company RJR. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045/>.
- 8 Unknown. Differentiating YAS today from yesterday. 1984. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fhfc0099/>.
- 9 Stanford. Research into the impact of tobacco advertising. <https://tobacco.stanford.edu/cigarettes/targeting-teens/newport-teases-teen-after-2000/#collection-27>.
- 10 suhoti. Festival mode: fully activated Vibes high, memories wild, and nothing but good times with my @veloswitzerland family at @highpeakfestival <3.2025. https://www.instagram.com/p/DlyYGPcgCYt/?hl=en&img_index=3.
- 11 Stamper L. Marlboro Argues These Ads Definitely Don't Target Kids. Time. 2014. <https://time.com/23820/marlboro-says-these-ads-definitely-dont-target-kids/>.
- 12 Alliance for the Control of Tobacco Use Campaign for Tobacco-Free Kids Corporate Accountability International, Framework Convention Alliance, InterAmerican Heart Foundation, Southeast Asia Tobacco Control Alliance. Maybe you're the target - New Global Marlboro Campaign Found to Target Teens. 2014. https://assets.tobaccofreekids.org/global/pdfs/en/yourethetarget_report.pdf.



IMPRESSUM

Redaktion und Korrekturlesen

Sophie Lonchampt, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Barbara Ducry (OxySuisse)

Grafik

Plates-Bandes communication

Titelbild

Unsplash

