

## „Hook them young, hook them for lifetime!“

Wie Tabakwerbung versucht,  
Jugendliche für das Rauchen zu begeistern



Liebe statt Nikotin

„Wir müssen sie jung an den Haken kriegen und dann ein Leben lang!“ – so umriss der Geschäftsführer des US-amerikanischen Tabakkonzerns Brown & Williamson, Tommie Sandefuhr, Anfang der 1990er Jahre den Kern aller Bemühungen, Jugendliche und Heranwachsende für das Rauchen zu ködern. Es war Jeffrey Wigand, ehemaliger Vizepräsident eben jenes Konzerns, der diese Äußerung publik gemacht hat. Seine Aussagen führten in den 1990er Jahren zu Gerichtsverfahren gegen die Tabakindustrie, in deren Folge diese zu Entschädigungszahlungen im dreistelligen Millionenbereich verurteilt wurde.

Anlässlich des diesjährigen Welt Nichtrauchertages war Jeffrey Wigand auf Einladung

des Forum Rauchfrei in Berlin, das leider auch Hauptstadt des Rauchens und deren Folgeschäden, aber auch der Zigarettenproduktion ist. Er berichtete über die Marketingstrategien der Tabakkonzerne. Denn auf der Jagd nach neuen Tabakkonsumenten kommt der Werbung, die sich verstärkt an Kinder und Jugendliche richtet, eine außerordentliche Bedeutung zu. Hook bedeutet nicht nur an- oder festhaken, sondern kann auch mit jemanden süchtig machen übersetzt werden. Und genau das ist eine der Gefahren, der sich besonders jugendliche Raucher aussetzen. Obwohl es in Deutschland schon seit Jahrzehnten verboten ist, für Tabakprodukte mit dem Ziel zu werben, in erster

anzusprechen, verstoßen die Konzerne immer wieder bewusst dagegen. Jeffrey Wigand findet es denn auch erstaunlich, welche Freiräume der Tabakindustrie in Deutschland eingeräumt werden. So wäre etwa Zigarettenwerbung auf den Straßen in den USA undenkbar.

Ein Tabakwerbeverbot auf den Straßen wird auch vom Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg in Berlin angestrebt. Das Bezirksamt hatte 2008 ein Werbeverbot für Tabakprodukte auf bezirkseigenen Grundstücken beschlossen. Der Versuch, diese Regelung auf die ganze Stadt auszuweiten, scheiterte allerdings am Widerspruch der Wirtschaftstadträte. In diese Richtung scheint leider auch die Strategie der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Mechthild Dyckmans (FDP), zu gehen: Bei Werbeplakaten wie dem hier abgebildeten appelliert sie an die Tabakindustrie, sich doch auf deren eigene Selbstverpflichtung zu besinnen, keine Werbung mit jugendlich wirkenden Motiven zu zeigen, anstatt konsequent dafür einzutreten, die Werbung für Tabakerzeugnisse generell per Gesetz verbieten zu lassen. Das ist dann wohl wie den Fuchs in einem Stall voller Hühner einzuschließen und darauf zu hoffen, dass er beginnt, Stroh zu fressen. Und dass hinter der Tabakindustrie eine starke und einflussreiche Lobby steht, die alles daransetzt, Maßnahmen zum Raucherschutz zu torpedieren, zeigt sich immer wieder. Die weltweit ca. sechs Millionen Toten, die jedes Jahr an den Folgen des Tabakkonsums sterben, scheinen da niemanden zu beeindrucken.

Jörg Howe

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe der TrockenPresse ein ausführliches Interview mit Jeffrey Wigand.