

Strategien der Tabakindustrie, Kinder und Jugendliche zum Rauchen zu verführen

A

Zitate der Tabakindustrie

1.

„Wir müssen sie jung an den Haken kriegen und dann ein Leben lang.“

Quelle: Tommie Sandefuhr, Geschäftsführer von Brown & Williamson (Beginn der 90er Jahre). Bericht von Jeffrey Wigand, 2004. Aus: „Das Geschäft mit dem Tod“ von Michael Adams, 2007

2.

„Wenn man Jungs sieht – Leute, von denen man nicht annimmt, dass sie von Zigarettenfirmen als erste beworben werden – wie sie ausflippen wegen des Marlboro Typs, dann weiß man, das Ziel ist getroffen.“

Quelle: Manager von Philip Morris, Ende der 1950er Jahre

3.

„In internen Dokumenten räumen die Beklagten ein, dass es für ihren Geschäftserfolg von entscheidender Bedeutung ist, Jugendliche zum Rauchen zu bewegen und ihren Anteil am Jugendmarkt zu halten und zu steigern.“

Quelle: Bundesgericht der USA, 2006

4.

„Die Jugendlichen anzupeilen kann effizienter sein trotz höherer Werbekosten, denn Jugendliche sind experimentierfreudig, üben größeren Einfluss auf Gleichaltrige aus als später im Leben und bleiben ihrer ersten Zigarettenmarke besonders treu.“

Quelle: Ein Manager von Philip Morris, 1957

5.

„Wegen unseres hohen Anteils am Markt der jungen Raucher würden wir mehr als andere Zigarettenhersteller unter einer Verringerung der Zahl der rauchenden Teenager leiden.“

Quelle: Protokoll von Philip Morris, 1981

B

Tabakwerbung:

Folgende Strategien der Zigarettenindustrie werden verfolgt, um Kinder und Jugendliche zum Rauchen zu verführen:

1. Nähe zu Schulen
Häufig wird auf Werbetafeln und Fassaden von Tabakverkaufsstellen im Umkreis von Schulen oder auf dem Schulweg für Tabakprodukte geworben.
2. Werbung mit jugendlich wirkenden Modellen
3. Mehrdeutigkeit
Es wird mit dem Begriff Bio geworben. Unter Bio kann man aber verstehen, dass das Produkt gesund ist oder aber es einer bestimmten Zertifizierung für Anbaukriterien entspricht.
Wenn man nur Konturen von Personen sieht, kann man das Alter der Personen, die für Zigaretten werben, für alt oder jung einschätzen.
4. Verharmlosung
Jeder zweite Kiosk wirbt für Zigaretten, ohne auf die Gesundheitsfolgen des Rauchens hinzuweisen.

C

Tabakverkauf

70 Prozent von Schülern/-innen aus Friedrichshain-Kreuzberg im Alter zwischen 13 und 15 Jahren gaben an, dass sie noch niemals beim Kauf von Zigaretten nach ihren Ausweis gefragt wurden (siehe Studie „Tabak und Alkohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen“ des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg).

D

Billigzigaretten

Es werden im Internet Zigarettenpackungen zu 2 EURO angeboten. „Kinderpackungen“ mit 17 Zigarillos werden in Supermärkten für 1 EURO bzw. 1,20 und 1,30 EURO angeboten.

Diese Zusammenstellung stammt aus einem Vortrag von Johannes Spatz, den er auf der Veranstaltung des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin am 12. März 2008 gehalten hat.