

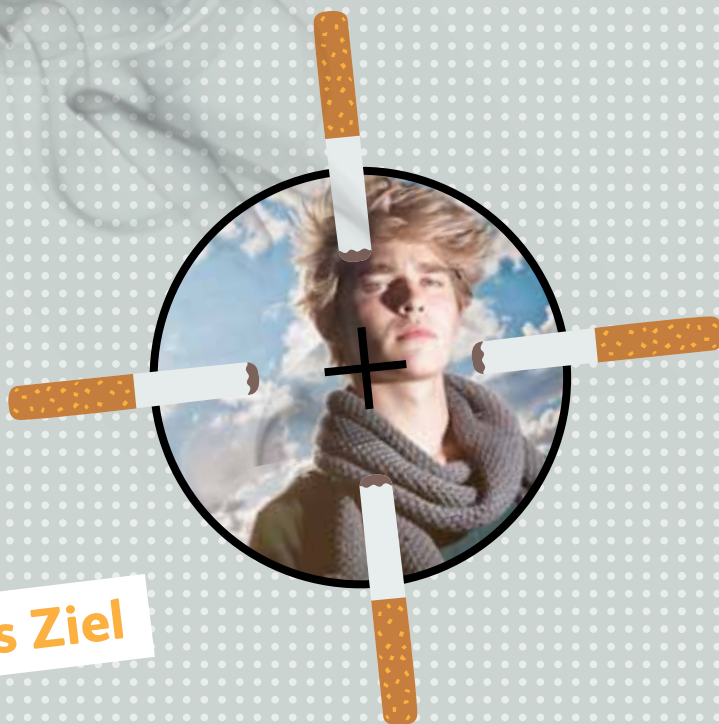
Dezember 2014 • N° 60



**Fondation  
Cancer**

Info · Aide · Recherche

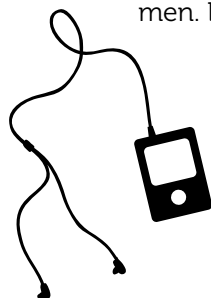
# den ins!der



Du bist **das Ziel**



★ BE COOL ★



What else?



## Fehlt da nicht noch etwas?

Ein kleines, aber so wichtiges Puzzleteilchen? Denk scharf nach. Was meinst du? Ja? Richtig. Zu einem Menschen, der alle Attribute besitzt, die cool machen, gehört der blaue Dunst. Die Schachtel wie nebenbei

aus der Jackentasche ziehen. Mit Freunden vor der Schule stehen und wie selbstverständlich an der Zigarette ziehen. Das ist so unnachahmlich lässig. Was für eine Attitüde.





# Welcome to the Tobacco World !

Wir verraten dir mal etwas. Wir helfen jungen Rauchern dabei, dass sie denken, ohne Zigarette uncool und unfrei zu sein. Möchtest du wissen, wie wir das tun? Interessiert dich nicht? Jetzt komm schon. Sei kein Nerd. Wir verraten es nicht jedem, also fühl dich geschmeichelt.

Ach, jetzt interessiert's dich auf einmal doch, wer wir sind, ja? Wir sind Big Tobacco, die Bosse der Tabakindustrie. Aber pssst. Wie gesagt, eigentlich sind unsere Tricks sehr subtil und sehr geheim.




Also erst mal haben wir Marketingkampagnen, die ihresgleichen suchen. Hübsch auf dich und deine Altersgruppe ausgerichtet. Wir werben mit Slogans wie „Maybe never feels free“ („Vielleicht fühlt sich nie frei“) und „Maybe never wrote a song“ („Vielleicht schrieb nie einen Song“).

Entspricht doch genau deinem Lebensgefühl, oder? Du willst doch kein Zauderer sein. Du bestimmst doch, wo es lang geht. Also kauf unser Produkt. Mit der Zigarette bist du kein „Maybe“ mehr.

Du bist jemand ganz Besonderes.





# When I grow up, I want to be...



Und jetzt wird es noch raffinierter: Wir geben uns nach außen hin das Image, dass wir absolut nicht möchten, dass junge Menschen anfangen zu rauchen. Was soll der Unsinn, fragst du dich? Ganz einfach, wir tun so, als ob wir total viel Verantwortungsgefühl besitzen. Das poliert unser Image. Und gleichzeitig bringen wir unser Produkt als etwas ins Gespräch, das nur Erwachsene konsumieren dürfen.

Was passiert? Drei Mal darfst du raten... Rauchen wird für deine Altersgruppe noch attraktiver, weil es ja Erwachsenen vorbehalten ist. Und du willst doch schnellstmöglich erwachsen sein, oder?



Wir bezahlen übrigens auch Wissenschaftler, damit diese immer mal wieder die Studien anzweifeln, die belegen, dass Rauchen Krebs und andere Krankheiten verursacht.

## Geld regiert die Welt.

Aber nicht nur das. Wir geben sogar heimlich selbst Studien in Auftrag, die nach außen hin den Anstrich unabhängiger Forschungsarbeiten haben, und die Tabakkonsum verharmlosen. Und wir versuchen auf allen möglichen Kanälen, Politiker zu beeinflussen, damit nicht so dumme Sachen passieren wie Steuererhöhungen auf Tabakprodukte. Schließlich sollen sich Jugendliche Zigaretten noch leisten können.







Du siehst schon, wir geben viel Geld dafür aus, unser Geschäft „on top“ zu halten: indem wir werben, beeinflussen etc. Wir achten zum Beispiel auch stark darauf, dass in Filmen, die deine Altersklasse anschaut, geraucht wird. Ein Beispiel ist „Transformers: Age of Extinction“ oder „The Other Woman“. Wäre ja doof, diese Vorbilder nicht zu instrumentalisieren, um dir und den anderen Jugendlichen vorzugaukeln, dass man zu den Stars gehört, wenn man raucht.

Aber der ein oder andere Star macht es uns auch unabhängig vom Drehort einfach. In Klatschmagazinen in der Presse und im Fernsehen sieht man Paparazzi-Fotos von ihnen, wie sie rauchend über die Straße gehen, rauchend im Taxi sitzen und und und...

**Werbung ganz  
ohne unser Zutun!**

*klik klik*



Doch ganz ehrlich gesagt, bei dir und deinen Freunden haben wir inzwischen mehr und mehr Probleme, unser Produkt zu verkaufen. Die Gesetzgebung ist schuld, Rauchverbote in öffentlichen Gebäuden, Werbeverbote etc. Erschwerend kommt hinzu, dass in den westlichen Industrieländern immer mehr Jugendliche über die Gefahren, die vom Rauchen ausgehen, aufgeklärt sind.

Nicht so in Afrika, Südamerika oder Asien. Eine wahnsinnig wichtige Zielgruppe für uns. Dort existieren kaum Gesetze, die Werbung oder Verkauf von Tabakwaren oder das Rauchen in öffentlichen Räumen begrenzen. Umso leichter können wir sie mit unseren Kampagnen verführen. Und – schwups – geben sie das bisschen Geld, dass sie haben, uns, indem sie Zigaretten kaufen.





Dir und deiner Altersgruppe muss man ja inzwischen mit zusätzlichen Methoden auf die Pelle rücken. Wenn es schon nicht die gute alte Zigarette ist, die dich reizt, dann vielleicht die E-Zigarette, die ja einen wesentlich gesünderen „Touch“ hat. Viel weniger schlimm oder gar ungefährlich ist sie angeblich. Im Vertrauen: Es gibt bisher wenige größere Studien über die Gefahren, die von E-Zigaretten ausgehen. Es gibt also wenig gesichertes Wissen. Solange soll ruhig die Meinung verbreitet bleiben, dass die E-Zigarette eine gesunde Sache ist. Gut auch für uns, dass du mit Hilfe der E-Zigarette Verhaltensmuster einstudierst,

etwas in der Hand hältst und etwas inhalierst, wenn du gerade Stress hast, oder wenn du dich freust und mit Freunden unterwegs bist. Wenn wir dich da mal später nicht drankriegen und du auf die Tabakzigarette umsteigst...

**Denn nikotinabhängig bist du ja schon, falls die Liquids, die du kaufst, das Nervengift enthalten.**



## Cola, Schokolade, Gin, Wodka... Was dabei?



Im Moment gibt es in Luxemburg noch kein Gesetz, im Moment können wir E-Zigaretten gratis verteilen, so wie wir es in den guten alten Zeiten auch noch mit Tabakzigaretten konnten. Ein paar hübsche Mädels auf einem Open-Air, die jungen Menschen Gratis-Päckchen in die Hand drückten... Und schon hatten wir wieder Kunden gewonnen.

Die E-Zigarette mit ihren Liquids hat ja den großen Vorteil, dass es gefühlt hunderttausend verschiedene Aromen gibt. Eins wird doch dabei sein, dass dir schmeckt, hm? Komm schon. Cola, Schokolade, Gin, Wodka... Was dabei? Ist doch, um in die Sache einzusteigen, leckerer als der herbe Tabakgeschmack. Also los, gönn dir was!

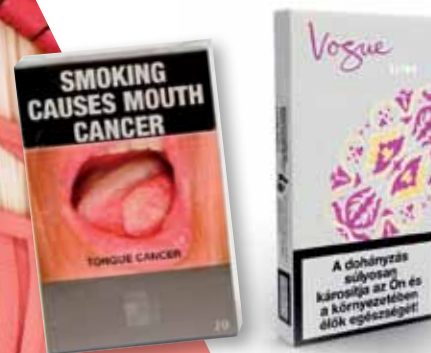




## Ein wichtiges Instrument der Beeinflussung ist die Verpackung.

Mit der Verpackung haben wir uns in der Vergangenheit sehr viel Mühe gegeben. Bunte Farben und Sondereditionen am laufenden Band... Alles nur, um deine Aufmerksamkeit zu wecken. Natürlich ist die Schachtel auch deshalb wichtig, weil der Raucher sie den ganzen Tag mit sich herumträgt. Sie ist quasi eine Art Kleidungsstück, sie drückt neben Klamotten seinen Stil aus. Für Mädchen haben wir beispielsweise Packungen auf den Markt gebracht, die einem Lippenstift oder einem Parfümflakon ähneln. Hauptsache, stylish.

Vor kurzer Zeit haben sich manche Branchenvertreter eine weitere Besonderheit einfallen lassen: Beige-farbene Schachteln (darin Zigaretten ohne Aromen und Zusatzstoffe), die nach Recycling-Papier aussehen und deshalb dem Raucher das Gefühl vermitteln, er verhalte sich umweltbewusst. Eine Verpackung für die, die im Einklang mit der Natur leben quasi. Aber es ist nicht alles Gold, was glänzt. Oder anders ausgedrückt: Außen hui, und innen immer noch pfui.



In Australien ist „Plain Packaging“ seit 2012 vorgeschrieben.

Tja, ab 2016 ist der ganze Spaß vorbei. Dann müssen wir 65% der Vorder- und der Rückseite mit ekligen Schockbildern bedecken, die die körperlichen Folgen des Rauchens zeigen. In der Sache konnten sich die Vertreter, die in EU-Politiker-Kreisen für unsere Interessen werben, nicht durchsetzen. Echt schade.

Nicht auszudenken, wenn auch noch mehr Länder das „Plain Packaging“ einführen würden: einheitlich gestaltete Zigarettenschachteln ohne Markenlogo, die alles andere als bunt, verrückt, edel, umweltbewusst oder sonst was sind. Einfach nur schlammfarbener Einheitsbrei mit Schockbildern. In Australien ist „Plain Packaging“ seit 2012 vorgeschrieben. Und, tja, was soll man sagen: Die Zahl der australischen Raucher sinkt...





## ← Your Big Tobacco Team

Dazu muss allerdings Rauchen in den Augen möglichst vieler junger Menschen eine coole Sache sein. Glaub mir, wir tun alles, damit du dir **NICHT** bewusst machst,

dass jede gerauchte Zigarette die Lebenszeit um 11 Minuten verkürzt,

dass Rauchen knapp sechs Millionen Menschen pro Jahr tötet,

dass Raucher im Schnitt 10 Jahre früher sterben als Nichtraucher,

dass jeden Tag weltweit 80.000 bis 100.000 Kinder abhängig vom Rauchen werden,

dass Zigarettenrauch rund 250 giftige Substanzen enthält, davon über 60 krebserregende,



dass 1 von 3 Krebserkrankungen auf Rauchen zurückzuführen ist,

dass Rauchen das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen steigert,

dass du mit dem Geld für Tabakwaren weitaus Sinnvolles anstellen kannst.

Noch eins geben wir dir mit auf den Weg: Du nutzt uns nur, solange du jung bist. Wir müssen dich abhängig machen, bevor du erwachsen bist. Denn je jünger du mit dem Rauchen anfängst, desto schneller und stärker wirst du süchtig. Wenn du älter bist, kann es sein, dass du genauer abwägst, ob du für den kurzen Genuss so viele Risiken in Kauf nehmen willst. Dann wird aus dir vielleicht ein Gelegenheitsraucher, der ab und zu mal eine Kippe bei Freunden schnorrt. Das bringt uns keinen Profit.

Außerdem brauchen wir, so böse sich das anhören mag, „Frischfleisch“, Nachschub, neue Käufer. Denn viele der älteren werden ja krank und

sterben uns einfach weg. Oder sie hören mit dem Rauchen auf, weil die ganzen Präventionskampagnen ziehen. Du siehst also, wir – Big Tobacco, die großen Tabakkonzerne – scheuen keine Mühen und halten eine unglaublich große Maschinerie bestehend aus Entwicklungslabors, Marketingstrategen, Psychologen und Juristen am Laufen, um unsere Umsatzziele zu erreichen.





# Gratis-Abo

# den ins!der

## Interessiert?

Es genügt, das Formular auszufüllen, per E-Mail an [foundation@cancer.lu](mailto:foundation@cancer.lu) oder per Post an untenstehende Adresse zu schicken.

- ☐ Ja, ich möchte die Zeitschrift „den ins!der“ 4 x pro Jahr kostenlos erhalten.

Name .....

Vorname .....

Straße/ Hausnr. ....

Postleitzahl ..... Ort .....

Geburtsdatum ..... / ..... / .....

E-Mail .....

Wir, Big Tobacco, verteufeln übrigens solche Webseiten wie [www.thetruth.com](http://www.thetruth.com), [www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org) oder [www.feelok.de](http://www.feelok.de), die unsere subtilen Wege der Beeinflussung „entsnowden“, wie es so schön heißt.



**KONZEPT UND TEXT:** Fondation Cancer. Alle Rechte vorbehalten.

**FOTOS:** photocase.com g-mikee | shutterstock.com gfdunt, Inna Astakhova, Concept Photo, Falcon Eyes, GeorgeMPhotography, Aigars Reinholds, Evgenyi, Franck Boston, Lisa S., sellingpix, magicinfo, Ljupco Smokovski, Goodluz, Monkey Business Images, magehub, Vita Khorzhevska, Andrew Burgess, Lyudmyla Kharlamova, Imilian, Syda Productions, Piotr Marcinski, nito

**LAYOUT:** cropmark.lu | **DRUCK:** imprimerie EXE S.A. | Vierteljährliche Zeitschrift der Fondation Cancer



Absender:

## den ins!der

c/o Fondation Cancer  
209, route d'Arlon  
L-1150 Luxembourg