

# Von der Ahnungslosigkeit der Bundesregierung: Entwicklungsprojekte gegen illegalen Drogenanbau als Imagepolitik

*Harald Terpe*

## **Zusammenfassung**

Die Bundesregierung unterstützt Entwicklungsprojekte in drogenanbauenden Ländern, die für Landwirt\_innen legale Alternativen zum Anbau illegaler Drogen ermöglichen sollen. Die nachhaltige Verbesserung der Lebenssituation für Drogenanbauende durch derartige Entwicklungsprojekte wird bezweifelt. In zwei Kleinen Anfragen der grünen Bundestagsfraktion wurde die Evidenz der Projekte zur Förderung legaler Anbaualternativen zum illegalen Drogenanbau hinterfragt. Obwohl kaum Daten zu den Projekten vorliegen und der Nutzen zweifelhaft ist, will die Bundesregierung die Entwicklungsprojekte ausbauen.

## **Existenzsicherung durch illegalen Drogenanbau**

Im Juni 2015, anlässlich des Weltdrogentages, berichteten die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Marlene Mortler und der Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Gerd Müller in einer gemeinsamen Pressemitteilung über „ihr Engagement im Kampf gegen den weltweiten Drogenanbau“ (Drogenbeauftragte der Bundesregierung, 2015). Im Rahmen des globalen Projektes „Global Partnership on Drug Policies and Development“ soll Landwirt\_innen in Drogenanbauregionen eine alternative Einkommensmöglichkeit zum Anbau illegaler Drogen geboten werden, bspw. durch den Anbau von Kautschuk oder Kaffee. Ziel der Projekte ist es, eine „nachhaltige Landwirtschaft und eine umfassende ländliche Entwicklung“ zu unterstützen und „eine wirkliche Alternative zur organisierten Drogenkriminalität“ zu fördern (ebd.). Doch wie steht es um die Evidenz dieser Entwicklungsprojekte? Können Sie ihr Ziel erreichen?

Menschen, die illegale Drogen anbauen, gehören zu den marginalisiertesten Gruppen der Gesellschaften. Ganze Familien entscheiden sich angesichts ihrer schlechten ökonomischen Verhältnisse, und nicht aufgrund verlockender Profite, für den illegalen Drogenanbau. Schätzungen zufolge belaufen sich die Einkünfte von drogenanbauenden Bäuer\_innen auf nur ein Prozent der Gesamteinkünfte des illegalen Drogenweltmarkts (IDPC, 2011). Der Anbau illegaler Drogen ist für Landwirt\_innen aber trotzdem attraktiv, weil die Drogenpflanzen relativ robust sind, der Drogenmarkt sehr stabil ist und höhere Einnahmen mit illegalen Drogen als mit legalen Feldfrüch-

ten erzielt werden können. Größtenteils geht es für Drogenanbauende schlicht darum, Einkünfte zu erwirtschaften, die die Grundbedürfnisse der Familien decken können, „mainly in order to achieve a basic level of food security“ (The Nossal Institute for Global Health, 2010). Kaum oder gar kein Zugang zu Märkten und landwirtschaftlichen Nutzflächen, geringe Einkommen, mangelnde Finanzierungshilfen, eine mangelhafte Infrastruktur sowie ein niedriges Bildungsniveau und geringer Gesundheitsstatus fördern die prekären Verhältnisse von drogenanbauenden Familien (Melis/Nougier, 2010). Innerstaatliche Konflikte und das Einbüßen staatlicher Sicherheit und Einflussnahme begünstigen die Machtposition der Organisierten Kriminalität in geschwächten Regionen. Die Drogenkartelle nutzen die erschwerten Lebensumstände von Bäuer\_innen und ihren Familien in drogenproduzierenden Ländern aus und gewinnen an Macht und Einfluss. Im politisch und gesellschaftlich zerrütteten Afghanistan zeigt sich dies auf erschreckend eindruckliche Weise (Mansfield, 2006).

### **Bemerkenswerte Ahnungslosigkeit**

Für insgesamt 24 lokale und überregionale Entwicklungsprojekte in Asien und Südamerika, die die ländliche Entwicklung fördern und den Drogenanbau reduzieren sollen, ist die Bundesregierung seit 2003 mit rund 52,4 Millionen Euro aufgekommen (Drucksache 18/9434, 2016). Eine Unsumme an Geld, wenn fraglich ist, ob die Projekte überhaupt ihr Ziel erreichen. Der Putz bröckelt und der schöne Schein lässt sich nur schwer wahren, wenn man die Antworten der Bundesregierung auf die Kleinen Anfragen der grünen Bundestagsfraktion zur Wirksamkeit von Entwicklungsprojekten zur Förderung von legalen Alternativen zum Anbau illegaler Drogen (Drucksache 18/5915, 2015; Drucksache 18/9434, 2016) aus den Jahren 2015 und 2016 betrachtet.

Die nackten Zahlen zeigten, dass sich die Anbauflächen in Myanmar und Afghanistan in der Zeit, in denen die Bundesregierung dort alternative Anbauprojekte finanziert, vergrößert haben. In Myanmar vergrößerte sich die Anbaufläche von Schlafmohn von 43.600 Hektar im Jahr 2009 auf 57.600 Hektar im Jahr 2014. In Afghanistan haben sich die Anbauflächen von Schlafmohn fast verdoppelt. Waren es im Jahr 2010 noch 123.000 Hektar Schlafmohnfelder, belief sich die Anbaufläche vier Jahre später auf 224.000 Hektar (Drucksache 18/5915, 2015). Derartige Projekte in ihrer bisherigen Ausgestaltung scheinen allenfalls ein Tropfen auf den heißen Stein zu sein, die andere Anreize für den Anbau illegaler Drogen bei weitem nicht kompensieren können. Selbst in Fällen, in denen ein Rückgang der Anbaufläche zu verzeichnen war, wäre es Augenwischerei zu denken, dass der Drogenanbau stattdessen nicht anderenorts weiterverfolgt wurde oder auf eine andere Drogenpflanze umgesattelt wurde (The Nossal Institute for Global Health, 2010). Die Bundesregierung gab allerdings zu, dass sie nicht ausschließen könne, dass die Organisierte Kriminalität aufgrund solcher Projekte ihre Anbauflächen einfach auf andere Regionen verlagert (Drucksache 18/5915, 2015). „Das Risiko von Verlagerungseffekten aufgrund von entwicklungspolitischen Interventionen in Drogenanbauregionen schätzt die Bundesregierung grundsätzlich als gering ein“ (Drucksache 18/9434, 2016). Eine großzügige Vermutung, wenn offensichtlich ist, dass die Bundesregierung immer noch reichlich wenig über ihre Projekte weiß. Diese Antworten spiegeln schlicht die Kurzsichtigkeit der Zielsetzung dieser Projekte wider und lassen erkennen, dass eine Behebung der

tatsächlichen Ursachen, die Landwirt\_innen zum Drogenanbau veranlassen, sodass sie sogar die Kriminalisierung in Kauf nehmen, nicht vordergründig angegangen werden. Auch in der zweiten Kleinen Anfrage wurde deutlich, dass eine Verringerung der Drogenanbauflächen nicht allein aus „guter“ Entwicklungszusammenarbeit resultiert. In Afghanistan wurde der Drogenanbau vielmehr durch klimatische Probleme erschwert. In Bolivien hingegen erlaubt der Staat den Koka-Anbau bis zu einer Fläche von 12.000 Hektar und möchte den legalen Anbau zukünftig auf über 20.000 Hektar ausweiten (Bickel, 2017).

Des Weiteren liegen der Bundesregierung bis heute keine Daten vor, wie viele Drogenanbauende an den alternativen Entwicklungsprojekten teilnehmen, geschweige denn ob und inwiefern Landwirt\_innen nach der Projektteilnahme weiterhin vom Drogenanbau absehen. Ungeklärt blieb ebenfalls, wie hoch der Anteil der Landwirt\_innen in den von ihr unterstützten Ländern ist, die sich am illegalen Drogenanbau beteiligen. Zumindest nach der Kleinen Anfrage im Jahr 2015 gelang ein gedanklicher Anstoß, so dass die Bundesregierung nun eine Studie in Auftrag gibt, die evaluieren soll, welche kleinbäuerlichen Familien von den Projekten profitieren (Drucksache 18/9434, 2016). Gleichmaßen wichtig und sinnvoll wäre aber auch herauszustellen, warum die Projekte nicht zum gewünschten Effekt beitragen – nämlich der Verbesserung der Lebenssituation der Teilnehmenden.

Viele Projekte zeichnen sich durch eine schwache Grundlage, eine mangelnde Strategie, kurzsichtige Schwerpunkte in einzelnen Bereichen aus und konzentrieren sich bei der Erfolgsmessung allein auf die Reduzierung des illegalen Drogenanbaus. Mansfield beschreibt, dass es den alternativen Entwicklungsprojekten gemeinhin an analytischen Grundlagen fehlt, wie dem Wissen, welche Maßnahmen den Drogenanbau im Ursprung reduzieren können, und der Frage, warum sich Familien gegen den Drogenanbau entscheiden. Dies sei auch „with an overemphasis on aggregate reductions in drug crop cultivation as the indicator of project success and the neglect of the processes by which households move from illicit to licit based livelihood strategies“ zu erklären (Mansfield, 2006). Dabei wird die Sicht von Drogenanbauenden oft vernachlässigt. Für kolumbianische Drogenanbauende sind unter anderem Teilhaberechte und Einbezug kultureller und regionalspezifischer Aspekte in die Entwicklungsprojekte bedeutend. „Work with the communities must be based on their skills and traditions, and must be supported by their social networks“ (Ojeda, 2011). Eben diese schwache Grundlage der alternativen Entwicklungsprojekte zeichnet sich auch bei der Bundesregierung ab, denn sie gibt zu, dass es keine Erhebungen auf der Mikroebene gäbe und damit keine Hinderungsgründe für die Teilnahme angegeben werden können (Drucksache 18/5915, 2015).

Doch erst wenn Entwicklungsprojekte gemeinsam mit den Betroffenen konzipiert, umgesetzt und evaluiert werden, können die Bedürfnisse der Drogenanbauenden ausreichend berücksichtigt werden, realistische Ziele benannt und wirkungsvolle Maßnahmen geplant werden. Wie bereits beschrieben, darf das Ziel nicht die alleinige Reduktion des Drogenanbaus und der Wechsel auf eine legale Feldfrucht sein. Vielmehr muss es darum gehen, alternative Wege zu den Geschäften mit der Organisierten Kriminalität aufzuzeigen und die Kriminalisierung von Drogenanbauenden zu beenden.

Des Weiteren haben Eingriffe in den Drogenanbau, wie alternative Entwicklungsprojekte, auch Auswirkungen auf die Konsumierenden. Wenn bestimmte illegale Drogen für Konsumierende mit Suchterkrankungen nicht mehr zur Verfügung stehen,

weichen sie unter Umständen auch auf andere Drogen aus, um ihre Sucht zu stillen. Aber auch die Konsumart kann sich ändern, so dass Konsumierende beispielsweise vom Heroinrauchen zur intravenösen Applikation wechseln (The Nossal Institute, 2010). 2015 musste die Bundesregierung passen, als es um die Frage ging, welche Auswirkungen sich auf dem deutschen Drogenmarkt zeigten (Drucksache 18/5915, 2015). Ein Jahr später erklärt das Ministerium zwar, dass es keine Auswirkungen auf die Drogenpreise in Deutschland geben würde (Drucksache/18/9434, 2016), ungenannt bleiben jedoch Marktauswirkungen wie bspw. eine niedrigere Produktqualität oder Ausweichverhalten der Konsumierenden auf andere Drogen bei Engpässen. Die Antworten zeigen, dass die Bundesregierung einen blinden Fleck für die Tragweite von Veränderungen im Wirtschaftsverkehr von Anbau, Produktion und Handel illegaler Drogen und den Auswirkung auf soziale und gesellschaftliche Schäden durch den Drogenkonsum hat. Melis und Nougier stellen fest, dass „[o]verall, most alternative development programmes to date have failed to affect sustainable change in the lives and livelihoods of illicit drug producers“ (Melis/Nougier, 2010). Langfristig müssen die Ursachen für den Drogenanbau, insbesondere Armut, Verteilungsungerechtigkeiten sowie mangelnder Zugang zu Bildung und Märkten, angegangen werden (IDPC, 2012). Daher müssen nachhaltige Ansätze zur Reduzierung des Anbaus illegaler Drogen auch Maßnahmen umfassen, die die sozialen und ökonomischen Chancen betroffener Gruppen verbessern (IDPC Magazine, 2011).

## Fazit

Insgesamt festigt sich der Verdacht, dass die alternativen Entwicklungsprojekte zur Förderung legaler Alternativen zum Anbau illegaler Drogen eher zur Imageverbesserung der deutschen Entwicklungspolitik gedacht sind als dazu, nachhaltige Verbesserungen vor Ort zu erreichen, die Lebenssituation von drogenanbauenden Landwirt\_innen und ihren Familien zu verbessern oder Alternativen zu einem von der Organisierten Kriminalität kontrollierten Drogenanbau anzudenken. Die Bundesregierung weiß auch auf erneute Nachfrage immer noch zu wenig über die von ihr finanzierten Projekte. Die oppositionelle Kontrolle scheint zumindest insofern etwas in Gang gesetzt zu haben, dass die Bundesregierung sich bemüht, die Datenlage über die Projekte zu verbessern. Negative Effekte der Projekte, wie nicht auskömmliche Einnahmen durch legale Feldfrüchte oder Verlagerung der Anbauregionen illegaler Drogenpflanzen, redet die Bundesregierung jedoch klein oder blendet sie weiterhin aus. Auch mit alternativen Regulierungsmodellen, wie staatlich kontrollierten Systemen für Anbau und Handel, wie sie international diskutiert werden, hat sich die Bundesregierung augenscheinlich immer noch nicht befasst. Dabei könnte ein staatlich regulierter Anbau von Drogen, auch in Hinblick auf die Wahrung indigener Drogenkulturen, die Lebenssituation von drogenanbauenden Landwirt\_innen und ihren Familien nachhaltig verbessern. Die Kriminalisierung von Drogenanbauenden würde aufgehoben werden, der Zugang zu legalen Märkten geschaffen. Stattdessen will die Bundesregierung vielmehr weitere Projekte finanzieren, deren Effekte weiterhin unklar sind. Ganz nach dem Motto: Das Gegenteil von gut ist gut gemeint.

## Literatur

- Bickel, U. (2017): Bolivien weitet legale Koka-Anbaufläche um 10.000 Hektar aus. Online verfügbar unter: <https://amerika21.de/2017/03/171254/bolivien-koka-anbau-gesetz>; letzter Zugriff: 13.04.2017.
- Drucksache 18/9434 (2016): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen – Wirksamkeit von Projekten der Bundesregierung zur Förderung von legalen Anbaualternativen zum illegalen Drogenanbau (Drucksache 18/9333), Deutscher Bundestag, online verfügbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/094/1809434.pdf>; letzter Zugriff: 05.01.2017.
- Drucksache 18/5915 (2015): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen – Wirksamkeit von Entwicklungsprojekten zur Förderung von legalen Alternativen zum Anbau illegaler Drogen (Drucksache 18/5790), Deutscher Bundestag, online verfügbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/059/1805915.pdf>; letzter Zugriff: 08.02.2016.
- Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2015): Gemeinsame Pressemitteilung – Ländliche Entwicklung statt Drogenanbau – Minister Müller und Marlene Mortler zum Weltdrogentag, Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung/Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Hrsg.), online verfügbar unter: [http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Presse/Pressemitteilungen/Pressemitteilungen\\_2015/2015-06-26\\_PM\\_Weltdrogentag\\_FINAL\\_.pdf](http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Presse/Pressemitteilungen/Pressemitteilungen_2015/2015-06-26_PM_Weltdrogentag_FINAL_.pdf); letzter Zugriff: 08.02.2016.
- IDPC (2012): Drug Policy Guide, Edition 2, March 2012, London, online verfügbar unter: [https://dl.dropboxusercontent.com/u/64663568/library/IDPC-Drug-Policy-Guide\\_2nd-Edition.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/64663568/library/IDPC-Drug-Policy-Guide_2nd-Edition.pdf); letzter Zugriff: 09.02.2016.
- IDPC Magazine (2011): Drug control and development: Making a positive choice, September 2011, online verfügbar unter: [https://dl.dropboxusercontent.com/u/64663568/library/IDPC-Magazine\\_Drug-policy-and-development-making-a-positive-choice.pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/64663568/library/IDPC-Magazine_Drug-policy-and-development-making-a-positive-choice.pdf); letzter Zugriff: 09.02.2016.
- Mansfield, D. (2006): Development in a Drugs Environment: A Strategic Approach to ‘Alternative Development’ – A Discussion Paper by the Development-oriented Drug Control Programme (DDC), in: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH (Hrsg.), Eschborn, online verfügbar unter: [http://www.davidmansfield.org/data/Mainstreaming/GTZ/development\\_in\\_an\\_drugs\\_environment.pdf](http://www.davidmansfield.org/data/Mainstreaming/GTZ/development_in_an_drugs_environment.pdf); letzter Zugriff: 10.02.2016.
- Melis, M./Nougier, M. (2010): Drug policy and development. How action against illicit drugs impacts on the Millennium Development Goals, in: International Drug Policy Consortium (Hrsg.): IDPC Briefing Paper, London, online verfügbar unter: <http://www.countthe-costs.org/sites/default/files/Drug%20policy%20and%20development.pdf>; letzter Zugriff: 09.02.2016.
- Ojeda, S. (2011): Alternative development from the perspective of Colombian farmers, in: transnational institute (Hrsg.): Drug Policy Briefing No. 36, May 2011, Amsterdam, online verfügbar unter: <https://www.tni.org/files/download/brief36.pdf>; letzter Zugriff: 11.02.2016.
- The Nossal Institute for Global Health (2010): Dependent on Development. The interrelationship between illicit drugs and socioeconomic development, December 2010, online verfügbar unter: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/dependent-development-20110313.pdf>; letzter Zugriff: 09.02.2016.

# Die Zukunft wird rauchfrei. Dank Marlboro. Über Iqos und andere Innovationen

*Dietmar Jazbinsek*

## **Zusammenfassung**

Der größte private Zigarettenkonzern der Welt hat Ende 2016 den Anfang vom Ende der Zigarettenproduktion verkündet. Philip Morris International verknüpft seine Vision einer rauchfreien Zukunft mit der Markteinführung einer Produktneuheit. In einem Gerät namens Iqos wird Tabak erhitzt, aber nicht verbrannt. Die Heat-not-burn-Technologie hat aus Sicht von Philip Morris zwei entscheidende Vorteile: Zum einen sei das bei der Erhitzung von Tabak entstehende Aerosol wesentlich weniger gesundheitsschädlich als der Rauch herkömmlicher Zigaretten, zum anderen verschaffe der Iqos-Dampf eingefleischten Rauchern ein weitaus befriedigenderes Geschmackserlebnis als der Dampf einer E-Zigarette. Erste Verkaufserfolge in Japan scheinen diese Einschätzung zu bestätigen. Der Marlboro-Hersteller hat deshalb damit begonnen, Iqos auch auf anderen Absatzmärkten anzubieten, unter anderem auch in mehreren deutschen Großstädten. Erste mit Daten untermauerte Zweifel an den Gesundheitsvorteilen des Tabakheizsystems kommen nicht etwa von Gesundheitsexperten, sondern von einem konkurrierenden Unternehmen der Tabakindustrie.

„Designing a smoke-free future“: Was sich anhört wie ein Motto für den Weltnicht-rauchertag, ist in Wirklichkeit der neue Firmenslogan von Philip Morris International. Man habe eine dramatische Entscheidung getroffen, heißt es dazu auf der Webseite des Marlboro-Produzenten: „Eines Tages“ werde man die konventionelle Zigarette durch ein „Portfolio revolutionärer Produkte“ mit reduziertem Gesundheitsrisiko ersetzen. Ende 2016 bekräftigte der Vorstandsvorsitzende des größten nicht-staatlichen Zigarettenkonzerns der Welt die Vision einer Welt ohne Zigaretten. „Ich hoffe, diese Zukunft kommt bald“, sagte André Calantzopoulos in einem BBC-Interview.

Firmenintern unterscheidet man bei der Entwicklung risikoreduzierter Produkte mehrere sog. Plattformen. Eine davon ist der Innovation im E-Zigaretten-Segment gewidmet. Bislang beschränkte sich Philip Morris darauf, bestehende Marken wie Nicocigs aufzukaufen oder E-Zigaretten des früheren Mutterkonzerns Altria außerhalb der USA zu vermarkten. 2017 kommt erstmals eine eigene E-Zigarette mit einer innovativen Verdampfungstechnik in Großbritannien auf den Markt. Doch die größten Hoffnungen der Konzernleitung ruhen nicht auf der Plattform 4, der neuen E-Zigarette mit der Markenbezeichnung „Mesh“, sondern auf der Plattform 1, einem Gerät namens „Iqos“.

Noch ist nicht ganz klar, wie der Kunstname geschrieben wird: In Umlauf sind unter anderem Varianten in Versalschrift und mit kleinem „i“ analog zum iPhone.



Unklar ist auch, warum ein Kolibri als Werbeträger gewählt wurde (leicht und leistungsstark?) und ob Iqos tatsächlich das Akronym für „I quit ordinary smoking“ sein soll. Fest steht jedoch, dass es sich bei dem Gerät um eine eigenständige Produktkategorie handelt, um eine Hybridtechnologie, die Eigenschaften der Zigarette und der E-Zigarette in sich vereint. In E-Zigaretten werden aromatisierte Liquids verdampft, die Nikotin enthalten können, aber nicht müssen. Dagegen wird beim Gebrauch von Iqos echter Tabak verwendet. Allerdings wird der Tabak nicht mehr verbrannt, wie bei der herkömmlichen Zigarette, sondern nur erhitzt. Auf Knopfdruck erwärmt ein Heizblatt komprimiertes Tabakpulver auf etwa 350 Grad Celsius und erzeugt so ein nikotinhaltiges Aerosol, das durch einen Polymerfilter abgekühlt wird, damit es der Nutzer inhalieren kann. Zu erwerben ist der Tabak in Form von Miniaturzigaretten mit den Markennamen „Marlboro Heatsticks“ oder „Heets from Marlboro“. Wie Zigarettenkippen sind die Tabakstummel dazu bestimmt, nach Gebrauch weggeworfen zu werden. Der dafür vorgesehene Behälter heißt nicht Aschenbecher, denn Asche fällt ja nicht mehr an, sondern „Heatsticks Disposal Tray“. In Deutschland kostet ein Iqos-Einsteiger-Set derzeit 69 Euro. Es enthält einen Verdampfer (Holder), ein Ladegerät (Pocket Charger) sowie diverse Anschlusskabel und Reinigungsutensilien.

### **Vorteile des Tabakheizsystems aus Sicht von Philip Morris: Geringere Gesundheitsrisiken, größere Akzeptanz**

Rein optisch erinnern die Verdampfer an digitale Fieberthermometer oder Insulin-Pens. Solche Assoziationen mit einem Medizinprodukt dürften durchaus gewollt sein, bestärken sie doch die Hauptbotschaft, die der Hersteller mit seinem neuen Produkt verbindet: dass nämlich die Heat-not-burn-Technologie erhebliche gesundheitliche Vorteile gegenüber der Tabakverbrennung mit sich bringen soll. Als Beleg hierfür verweist Philip Morris auf eine Serie eigener Forschungsergebnisse (Smith et al., 2017). So wurde Iqos-Dampf im Labor auf das Vorhandensein ausgewählter Schadstoffgruppen hin untersucht und eine Verringerung der HPHC-Werte (= harmful and potentially harmful constituents) um bis zu 95 Prozent im Vergleich zum Tabakrauch gemessen. In-vitro-Studien ergaben eine Reduktion der Zytotoxizität um 90 Prozent und der Mutagenität um 95 Prozent. Wenn die Ergebnisse mehrmonatiger Tierversuche auf den Menschen übertragbar sein sollten, dann lassen sich das Risiko der Entwicklung eines Lungenemphysems und die Gefahr der Arteriosklerose durch den Iqos-Konsum auf ein Level absenken, das dem der Frischluftzufuhr nahekommt. Vielversprechend klingen auch die Resultate mehrerer klinischer Studien mit jeweils 160 Probanden. Nach einem Vierteljahr lagen die gemessenen Biomarker für Schadstoffbelastungen in der Gruppe der Iqos-Nutzer um 34 bis 94 Prozent unter den Werten der Rauchergruppe. Die Leiter des Forscherteams kommen zu dem Fazit: Das Gesundheitsrisiko beim Gebrauch des Tabakheizsystems ist geringer als beim Zigarettenrauchen, höher als bei einem kompletten Rauchstopp und in etwa vergleichbar mit dem Risiko des E-Zigaretten-Konsums (Smith et al., 2017, S. 20). Mit dieser Botschaft wendet sich der Marlboro-Hersteller derzeit an unterschiedliche Zielgruppen. Eine davon ist die Ärzteschaft, die ihre rauchenden Patienten auf das neue Produkt aufmerksam machen soll. Eine entsprechende Schulung fand im Januar 2017 in Zürich statt. Dort präsentierte man die Studien der eigenen Forschungsabteilung zur He-

at-not-burn-Technologie einer Gruppe von Kardiologen, Pneumologen und anderen Fachärzten. Das Treffen wurde von einem Marktforschungsinstitut organisiert und mit einer Aufwandsentschädigung von 800 Schweizer Franken pro Teilnehmer vergütet. Ob der Tabakkonzern bei der Rekrutierung medizinischer Meinungsbildner ähnliche Erfolge erzielen kann wie die Firmen der Pharmaindustrie, bleibt abzuwarten.

Wenn die Repräsentanten von Philip Morris das neue Tabakheizsystem mit traditionellen Tabakprodukten vergleichen, betonen sie seine gesundheitlichen Vorteile. Im Vergleich mit der E-Zigarette sehen sie dagegen Akzeptanz-Vorteile auf Seiten von Iqos. Was damit konkret gemeint ist, hat André Calantzopoulos 2013 auf einer Wirtschaftskonferenz erläutert. Die E-Zigarette werde zwar oft ausprobiert, aber nur vergleichsweise selten nachgekauft, so der CEO, und das trotz ihres relativ niedrigen Preises. Die Unzufriedenheit der Raucher führte der Topmanager auf die langsamere Nikotinanflutung beim Dampfen und den schwachen Geschmack des dabei entstehenden Aerosols zurück. Erhitzter Tabak dagegen biete eingefleischten Rauchern ein sehr viel befriedigenderes Geschmackserlebnis. Andere Vorteile erwähnt Calantzopoulos nicht, sie liegen aber auf der Hand: So entspricht der Gebrauch von Iqos in manchen Punkten eher den gewohnten Rauchritualen als die Handhabung einer E-Zigarette. Man nimmt einen Filter in den Mund und kein Mundstück aus Plastik; nach etwa sechs Minuten oder 14 Zügen ist der Marlboro Heatstick aufgebraucht, was der üblichen Länge einer Zigarettenpause entspricht; neue Tabaksticks sind – wie gewohnt – in 20er-Packungen im Einzelhandel erhältlich. Die Packungen selber sind zwar mit Warnhinweisen beschriftet, die hässlichen Schockfotos aber fehlen, denn die schreibt der Gesetzgeber nur für richtige Zigaretten vor.

Aus Sicht von Philip Morris hat Iqos genug Vorteile, um sehr viel mehr Raucher zum Umstieg auf eine weniger schädliche Alternative zu bewegen, als dies bei der E-Zigarette der Fall ist. Deshalb hat das Unternehmen eigenen Angaben zufolge bereits über drei Milliarden US-Dollar in die Heat-not-burn-Technologie und andere Plattformen investiert. Am Ufer des Neuenburgersees in der Schweiz ist ein Forschungszentrum entstanden, in dem rund 400 Wissenschaftler und Ingenieure Patente für risikoreduzierte Produkte entwickeln. Obwohl hier Betriebsgeheimnisse gehütet und vermehrt werden, signalisieren Architektur und Internetauftritt der Forschungsabteilung vollkommene Transparenz. Der „The Cube“ genannte Glaskasten würde sich als Kulisse für eine Verfilmung des Science Fiction-Romans „The Circle“ eignen. Wie in der Business-Satire von Dave Eggers tragen die drei Flügel des Konzerngebäudes identitätsstiftende Namen – Wind, Luft und Erde. Das Feuer hat man mit Bedacht weggelassen. Ähnlich futuristisch wirkt – zumindest von innen – die Großfabrik, die Philip Morris in der Nähe von Bologna errichtet hat und in der bis zu 30 Milliarden Heatsticks pro Jahr produziert werden können. Die geplante Umrüstung einer griechischen Zigarettenfabrik auf die Produktion von Tabaksticks soll weitere 300 Mio. US-Dollar kosten.

## Markteinführung: Deutschland, Japan und der Rest der Welt

Die Einführung von Iqos auf dem Weltmarkt konzentrierte sich bislang auf eine Reihe ausgewählter Großstädte und erfolgte in mehreren Etappen. Den Anfang machten Italien und Japan im November 2014, es folgten Portugal, Rumänien, Russland und



die Schweiz im zweiten Halbjahr 2015. Im Laufe des letzten Jahres kamen Großbritannien, Kanada, Neuseeland, Südafrika und Städte in zwölf anderen Staaten hinzu. Für 2017 ist die Ausweitung auf ein gutes Dutzend weiterer Länder geplant, darunter Frankreich, Polen und Kolumbien. Einen Sonderfall stellen die USA dar, wo Philip Morris Anfang Dezember 2016 bei der dafür zuständigen Food and Drug Administration die Anerkennung von Iqos als „Tabakprodukt mit modifiziertem Risiko“ beantragt hat. Ende März 2017 ging bei derselben Behörde eine „pre-market tobacco application“ ein. Ohne eine solche Zulassung dürfen neue Tabakprodukte und E-Zigaretten in den Vereinigten Staaten nur noch bis August 2018 verkauft werden. Bei beiden Antragsverfahren ist der Hersteller dazu verpflichtet, umfangreiche Produktbeschreibungen, chemische Analysen, klinische Studien und epidemiologische Modellrechnungen vorzulegen. Schon der erste Antrag von Philip Morris hatte ein Textvolumen von zwei bis drei Millionen Seiten. Die Fachzeitschrift „Vaping Post“ hat berechnet, dass dies einem Papierstapel in Höhe von 1.500 Metern entspricht und ein einzelner Beamter ungefähr 30 Jahre bräuchte, um ihn abzuarbeiten (Harlay, 2016). Dass kleinere, unabhängige Anbieter von E-Zigaretten oder anderen Nikotinprodukten einen ähnlichen Aufwand betreiben können, erscheint ausgeschlossen. Falls Philip Morris mit seinen Anträgen Erfolg hat, ist es deshalb gut möglich, dass der Tabakkonzern als erstes und auf absehbare Zeit einziges Unternehmen über die offizielle Genehmigung verfügt, mit den gesundheitlichen Vorteilen von Iqos zu werben. Eine solche Entscheidung der US-amerikanischen Gesundheitsbehörde hätte eine weltweite Signalwirkung.

In Deutschland gibt es seit dem Sommer 2016 die ersten vier Iqos-Stores, und zwar in Berlin, München, Frankfurt am Main und Wiesbaden. Das Design-Konzept der Verkaufsräume orientiert sich am Vorbild der Apple-Stores: Alles soll möglichst clean und zugleich hip, möglichst einfach und zugleich exklusiv aussehen. Wer ein Gerät erwerben möchte, bekommt dies nur in einem Philip-Morris-Laden. Im normalen Tabakhandel gibt es lediglich die Tabaksticks zum Nachkaufen. Mit diesem Vertriebskonzept trägt das Unternehmen dem Umstand Rechnung, dass es sich bei Iqos um ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt. Käufer eines Erstgerätes werden dazu animiert, sich mit ihrer E-Mail-Adresse als Neukunden zu registrieren. Sie erhalten dann in der ersten Woche täglich, danach in wechselnden Zeitabständen den Newsletter für die Iqos-Community. Zu Beginn wird man dazu beglückwünscht, einen neuen Lebensabschnitt begonnen zu haben. Es gibt Lederetuis in der persönlichen Lieblingsfarbe zu gewinnen und man kann seine Initialen in den Holder eingravieren lassen. Einladungen zu Tanzpartys und andere Geselligkeiten wechseln sich mit der Aufforderung ab, Fragen zum eigenen Heatstick-Verbrauch zu beantworten. Vom Tonfall her („Lange nichts von dir gehört, Dietmar – woran liegt’s?“) sind die Konzerntexte darum bemüht, das Gemeinschaftsgefühl der Dampferbewegung zu simulieren. Doch es ist nur schwer vorstellbar, dass diese sterile Form des digitalen Marketings beim Empfänger tatsächlich die gewünschten Gefühle erzeugt.

Zumindest in Japan scheint das Marketingkonzept von Philip Morris aufzugehen. Dort ist mittlerweile ein regelrechter Hype um die neue Form des Marlboro-Konsums entstanden. Zeitweilig war die Nachfrage so groß, dass nicht genug Geräte und Tabaksticks nachgeliefert werden konnten. Nachdem das Unternehmen die logistischen Probleme einigermaßen in den Griff bekommen hatte, wurde die Vermarktung 2015 über die ersten Teststädte hinaus ausgeweitet. Japan ist bislang das einzige Land, in

dem der Iqos-Vertrieb den gesamten Binnenmarkt abdeckt. Der Anteil der Marlboro-Heatsticks am japanischen Zigarettenmarkt lag im ersten Quartal 2017 bei 7,1 Prozent, was die Philip-Morris-Manager als phänomenalen Erfolg bewerten. Sie begründen dies nicht nur mit den hohen Steigerungsraten beim Verkauf, sondern auch mit den hohen Konversionsraten. Laut Auskunft des Finanzchefs Jacek Olczak steigen 72 Prozent der japanischen Raucher, die das neue Gerät gekauft haben, danach komplett auf Iqos um (Olczak, 2017).

Die Verkaufserfolge von Philip Morris auf einem der größten Absatzmärkte der Welt haben die Konkurrenz unter Zugzwang gesetzt. British American Tobacco (BAT), die aktuelle Nummer zwei unter den multinationalen Großunternehmen, läutete im Dezember 2016 mit einem eigenen Tabakheizsystem die Aufholjagd ein und eröffnete in der nordjapanischen Stadt Sendai einen Flagship-Store. Dort wird ein neues Gerät mit dem Markennamen „Glo“ verkauft; die dazugehörigen Mini-Zigaretten heißen „Kent Neosticks“ und sind in rund 600 Einzelhandelsgeschäften der Region erhältlich. Im Gegensatz zu Iqos ähnelt Glo eher einem iPod als einem Pen. Der Grund hierfür ist die höhere Batterieleistung des BAT-Gerätes: Während der Iqos-Holder nach jeder Benutzung neu aufgeladen werden muss, reicht die Glo-Batterie angeblich für 30 Neosticks. Das Konkurrenzprodukt von BAT ist zudem rund 20 Prozent billiger als das von Philip Morris. Der Erfolg ließ denn auch nicht lange auf sich warten. Berichten in der Wirtschaftspresse zufolge bilden sich vor dem Glo-Laden in Sendai regelmäßig lange Warteschlangen. Noch in diesem Jahr will der Konzern den Vertrieb der Produktneuheit auf ganz Japan ausweiten. Die beiden ausländischen Hersteller BAT und PMI greifen mit ihrer Produktoffensive Japan Tobacco an, jenes Unternehmen, das bislang den heimischen Tabakmarkt dominiert hat und sich noch immer zu einem Drittel in Staatsbesitz befindet. Japan Tobacco hat deshalb ein eigenes Hybridprodukt namens „Ploom Tech“ herausgebracht, das seit dem Frühjahr 2016 in einer Großstadt auf der südlichen Hauptinsel des Landes getestet wird.

## Zweifel an den Akzeptanz-Vorteilen von Iqos

Den Iqos-Hype in Japan deutete das Management von Philip Morris auf der Aktionärsversammlung Anfang Mai 2017 als gutes Vorzeichen im Hinblick auf die weltweiten Marktchancen der Heat-not-burn-Technologie. Das sieht die Unternehmensführung von British American Tobacco offenbar anders. Zwar hat auch BAT den Erfolg von Glo auf dem japanischen Testmarkt zum Anlass genommen, um das Gerät ab April 2017 in der Schweiz anzubieten. Außerdem testet man seit geraumer Zeit ein zweites Tabakheizsystem namens „Glo iFuse“ in Rumänien. Doch was die Wiederholung der japanischen Verkaufserfolge in anderen Weltregionen angeht, gibt man sich skeptisch. Kingsley Wheaton, der für „next generation products“ zuständige BAT-Manager, ist davon überzeugt, dass Japan einen Sonderfall darstellt. Japanische Konsumenten hätten schon immer ein außergewöhnlich großes Interesse an technischen Neuheiten und elektronischen Gimmicks gehabt, so Wheaton gegenüber der Branchenzeitschrift „Tobacco Reporter“ (Rossel, 2017). Der japanische Markt ist aber auch noch aus einem anderen Grund ein Sonderfall: Der Pharmaceutical Affairs Act aus dem Jahr 2010 untersagt den Handel mit nikotinhaltenigen Liquids für E-Zigaretten. Offiziell erlaubt ist nur der Konsum nikotinfreier Sorten. Kein Wunder

also, wenn Heat-not-burn-Geräte in Japan Akzeptanz-Vorteile gegenüber E-Zigaretten haben.

Wie waghalsig es ist, den Erfolg in Japan auf den Rest der Welt zu übertragen, zeigt der Vergleich mit Italien, wo Iqos zeitgleich auf den Markt gekommen ist. Im japanischen Sendai lag der Marktanteil der Heatsticks zwei Jahre nach Einführung der Produktneuheit bei 11,5 Prozent, in den italienischen Test-Städten dagegen nur bei 0,4 Prozent. Und was aus Sicht des Herstellers noch alarmierender ist: Ende 2016 kannten 75 Prozent aller japanischen Raucher die Marke Iqos, in Italien traf dies nur auf acht Prozent der Raucher zu. Für diese Diskrepanz gibt es eine naheliegende Erklärung: In Japan ist Tabakwerbung weitgehend erlaubt, in Italien ist sie fast vollkommen verboten. Philip Morris hat sich zwar redlich darum bemüht, das Werbeverbot in Italien zu umgehen: In Rom und Mailand hat man pompöse Iqos-Botschaften eröffnet, wo regelmäßig Konzerte und andere schlagzeilenträchtige Events stattfinden; auf Instagram finden sich zahllose Fotos von italienischen Schönheiten beiderlei Geschlechts, die mit dem neuen Philip-Morris-Accessoire posieren; für Ferrari-Fans gibt es ein Iqos-Etui mit dem Logo des italienischen Rennwagen-Herstellers. Doch allem Anschein nach konnten diese und andere Marketingmaßnahmen nicht den erhofften Werbeeffect erzielen. In Deutschland hat sich Philip Morris den Umstand zunutze gemacht, dass hier bislang alle Bemühungen um ein Verbot der Außenwerbung für Zigaretten gescheitert sind. 2016 wurden die Innenstädte der ausgewählten Testmärkte mit Iqos-Reklame ausplakatiert. Hinzu kam eine aufwändige Werbekampagne am Verkaufsort (point of sale), die bis heute andauert. Darin eingebunden sind rund 250 Verkaufsstellen im Raum Frankfurt sowie 350 in München und 400 in Berlin. Obwohl der Name „Heets from Marlboro“ vielen Stammkäufern der Marke aufgefallen sein dürfte, lag der Marktanteil der Heatsticks in diesen drei Metropolen im ersten Quartal 2017 nur bei 0,6 Prozent.

## Zweifel an den Gesundheitsvorteilen von Iqos

Der Ländervergleich legt die Schlussfolgerung nahe, dass Heat-not-burn-Geräte überall dort Akzeptanz-Nachteile haben, wo sich E-Zigaretten bereits auf dem Nikotinmarkt etabliert haben. Auch die zweite Prämisse der Iqos-Kampagne – das Risikoprofil der Heat-not-burn-Geräte sei mit dem der E-Zigarette vergleichbar – erscheint bei genauerer Betrachtung fragwürdig. Und wieder ist es ein Konkurrent aus der Tabakbranche – und nicht etwa eine Gesundheitsinstitution –, der die Darstellung von Philip Morris öffentlich in Zweifel gezogen hat. Im März 2015 stellte Stephen Stotesbury, der Chefwissenschaftler von Imperial Tobacco, auf einem Workshop der Food and Drug Administration Vergleichsmessungen seiner Forschungsabteilung vor. Demnach lagen die HPHC-Werte beim Iqos-Dampf tatsächlich weit unter denen des Tabakrauchs, sie waren zugleich aber immer noch deutlich höher als beim E-Zigaretten-Dampf (Stotesbury, 2015; Stotesbury et al., 2015). Analysen des Exhalats ergaben, dass der Iqos-Dampf von seiner Zusammensetzung her eher dem Tabakrauch ähnelte, während der E-Zigaretten-Dampf mit dem des „Nicorette Inhalers“ – einem Entwöhnungsprodukt der Pharmaindustrie – vergleichbar war. „E-Zigaretten-Dampf birgt das größte Potenzial zur Schadensreduzierung“, so die Quintessenz von Stotesbury. Diese Einschätzung wird von einer der wenigen unabhängigen Studien be-

stätigt, die bislang das Risikoprofil von E-Zigaretten und Iqos-Geräten miteinander verglichen haben (Ruprecht et al., 2017).

Im Herbst 2015 publizierte Stephen Stotesbury als Koautor einen Artikel in einer Chemie-Zeitschrift, demzufolge Iqos-Geräte schon in der Phase des Aufheizens Schadstoffe in die Atemluft abgeben, also noch bevor der Nutzer daran zieht (O’Connell et al., 2015). Das dazugehörige Experiment scheint die Aussage von Philip Morris zu widerlegen, beim Gebrauch von Tabakheizsystemen gebe es keinen Nebenstromrauch wie bei herkömmlichen Zigaretten. Auf einer Industriemesse in Italien legte der Imperial-Manager noch einmal nach. O-Ton Stotesbury 2015: „Da hängt jede Menge schwarzes Gekröse (black crud) in dem Iqos-Gerät, wenn man es benutzt hat. Das stinkt wie ein Aschenbecher“. Allem Anschein nach neigt der Tabakstick bei Gebrauch zum Krümeln. Nur so erklärt sich der Aufwand, den der Hersteller im Hinblick auf die Gerätereinigung selber betreibt und vom Nutzer verlangt. Jedes Mal, wenn 20 Tabaksticks verbraucht sind, erfolgt eine automatische Selbstreinigung des Heizblatts. Darüber hinaus soll der Nutzer den Holder regelmäßig mit einer mitgelieferten Bürste säubern. Hartnäckige Tabakreste sollen durch einen „Reinigungshaken“ gelockert und durch Klopfen auf das Gehäuse hinausbefördert werden. Für die Endreinigung gibt es Cleaning Sticks, um den Innenraum des Holders sauberzutupfen. Per E-Mail erinnert Philip Morris die Iqos-Käufer daran, wie wichtig eine gründliche Putzprozedur ist. Man kann davon ausgehen, dass solche Ermahnungen in ähnlicher Weise befolgt werden wie die Aufforderungen zum gründlichen Zähneputzen. Wer die Reinlichkeitsgebote des Herstellers missachtet, läuft Gefahr, dass Tabakreste weiterkokeln, wenn man den nächsten Stick erhitzt. Der dabei entstehende Rauch dürfte weitaus mehr Schadstoffe enthalten, als dies bei den von Philip Morris kontrollierten Versuchsreihen der Fall war. Soll heißen: Die Gesundheitsvorteile von Iqos könnten sich in blauen Dunst auflösen, wenn sie unter Alltagsbedingungen gemessen werden.

Es wäre nicht das erste Mal in der Geschichte der Tabakindustrie, dass sich ein Tabakheizsystem als kostspieliger Flop erweist. Die Ploom-Geräte kamen ursprünglich nicht in Japan auf den Markt, sondern im Mai 2013 in Österreich und im April 2014 in Frankreich. Weil sich die Anwender über den schlechten Geschmack beschwerten, stellte Japan Tobacco International den Vertrieb wieder ein. Die US-Firma RJ Reynolds hat gleich drei Generationen von Heat-not-burn-Produkten bis zur Marktreife entwickelt: „Premier“ (1988), „Eclipse“ (1994) und „Revo“ (2014). Doch alle drei sind nie über den Einsatz auf Testmärkten hinausgekommen. Im Fall von Eclipse ließ sich nachweisen, dass die vom Hersteller gemessenen und von Gutachtern beglaubigten Schadstoffreduktionen unter Alltagsbedingungen keine Gesundheitsvorteile mit sich brachten: Um den gewohnten Nikotinkick zu bekommen, inhalierten die Käufer häufiger und tiefer als die Probanden der Testreihen (Slade et al., 2002). Und auch Iqos ist keineswegs so neu und revolutionär, wie die Philip-Morris-Werbung suggeriert, sondern hat zwei Vorläufer mit den Markennamen „Accord“ (1999) und „Heatbar“ (2006). Warum der Marlboro-Produzent die älteren Heat-not-burn-Geräte nach Testläufen in den USA, Europa und Australien wieder vom Markt genommen hat, ist nicht eindeutig nachvollziehbar. Wahrscheinlich war nicht nur ihr kommerzieller Ertrag geringer als erwartet, sondern auch ihr gesundheitlicher Nutzen. Darauf deutet die Aussage von einem an der Produktentwicklung beteiligten Philip-Morris-Experten hin, der 2003 vor Gericht zu Protokoll gab: „Accord ist immer noch eine Zigarette. Du erhitzt immer noch Tabak. Du erzeugst immer noch Rauch aus Tabak. Der

hat immer noch einige derselben schädlichen Bestandteile wie der Rauch normaler Zigaretten. (Accord) erzeugt Rauch, aber weniger davon“ (zitiert und übersetzt nach Wayne, 2006).

### „This changes everything“. Really?

„This changes everything“. Das ansonsten eher schmucklose Deckblatt des Geschäftsberichts von Philip Morris zielt in diesem Jahr eine pathetische Parole. Darunter prangt ein Hochglanzfoto, das aus einem Pharmakatalog stammen könnte und das neue Vorzeigeprodukt des Konzerns in sanftes Licht taucht. Vielleicht bringt Iqos insofern eine Änderung, als es die Serie kommerzieller Fehlschläge mit Tabakheizsystemen beendet. Woran Iqos mit Sicherheit kaum etwas ändert, ist das Geschäftsmodell, dem der Zigarettenhersteller Nettoumsätze von über 25 Milliarden US-Dollar im Jahr verdankt und das im Wesentlichen auf dem Verkauf von Zigaretten beruht. Und weil das so ist, investiert Philip Morris sehr viel mehr Geld in den Vertrieb hochriskanter Marlboro-Zigaretten als in die Vermarktung risikoreduzierter Produkte. Zu den Vertriebskosten im engeren Sinne zählen die Ausgaben für die „Be Marlboro“-Kampagne, die mittlerweile in mehr als 60 Ländern der Welt den Verkauf der Zigarettenmarke ankurbelt. Als die Kampagne 2012 in Deutschland auf Hochtouren lief, erbrachte eine Studie der Dieter-Mennekes-Umweltstiftung den Nachweis, dass sich Jugendliche von den Werbemotiven besonders angesprochen fühlten (Jazbinsek, 2014). Zu den Vertriebskosten im weiteren Sinne zählen die Anwalts honorare, die Philip Morris auszahlt, um Regierungen einschüchtern und von Gesundheitsgesetzen abhalten zu können. Schwammige Formulierungen in internationalen Handelsverträgen haben sich als besonders wirkungsvolles Rechtsmittel erwiesen, um Gesundheitspolitiker in die Schranken zu weisen und den Tabakkonsum in die Höhe zu treiben (Jazbinsek, 2016).

Doch es gibt noch ein anderes untrügliches Zeichen dafür, dass eine sehr ferne Zukunft gemeint sein muss, wenn Philip Morris-Manager von einer rauchfreien Zukunft sprechen – und das ist die Preispolitik des Konzerns. Eine Packung mit 20 Marlboro-Heatsticks kostet in Deutschland sechs Euro, also genauso viel wie eine Packung mit 20 Marlboro-Zigaretten. Dabei könnte sie deutlich billiger sein, denn der Iqos-Tabak wird steuerlich wie Pfeifentabak eingestuft. Während der Anteil von Tabak- und Mehrwertsteuer bei einer Packung Marlboro-Zigaretten rund 65 Prozent des Verkaufspreises ausmacht, liegt er bei einer Packung Marlboro-Heatsticks lediglich bei 17,5 Prozent. Umgerechnet bedeutet dies, dass Philip Morris an einer Packung Heatsticks fast dreimal soviel verdient wie an einer Packung Zigaretten. Wollte man tatsächlich so viele Raucher wie möglich zum Umstieg motivieren, wie André Calantzopoulos behauptet, müsste man dafür sorgen, dass sich solch ein Umstieg auch finanziell rentiert. Schließlich stammt die Mehrzahl der Raucher heute aus den einkommensschwachen Schichten der Bevölkerung. Doch für die Anteilseigner des Großkonzerns ist eine möglichst hohe Gewinnspanne zweifellos wichtiger als eine möglichst hohe Konversionsrate. Darum streicht Philip Morris das durch Steuervorteile gewonnene Geld lieber selber ein.

„Einem US-Tabakkonzern werden Vorteile gewährt, während deutsche Familienunternehmen einer überbordenden Regulierung unterworfen werden“, ärgert sich der

Verband der Rauchtabakindustrie über die Steuergeschenke des deutschen Fiskus an den Iqos-Hersteller. Der Deutsche Zigarettenverband geht in seiner Kritik noch weiter. In einem Beitrag für das Branchenblatt „Tabak-Zeitung“ wertete der Geschäftsführer des Verbandes die Aussagen von Philip Morris zum Ausstieg aus der Zigarettenproduktion als reine Marketingaktion, und fügte spöttisch hinzu: „Falls sich Philip Morris International aber tatsächlich vom klassischen Tabak verabschieden möchte, stehen die Mitgliedsunternehmen des DZV bereit, diese Marktanteile zu übernehmen“ (Mücke, 2017). Philip Morris ist selber kein Mitglied des Branchenverbandes.

## Ein praktischer Vorschlag zum Schluß

„Aussagen über das Erhitzen von Tabak sollten kritisch evaluiert werden“, hatte der Imperial-Manager Stephen Stotesbury bei seiner Anhörung vor der US-amerikanischen Gesundheitsbehörde im März 2015 gefordert. Als glaubwürdige Gutachter kommen in erster Linie die Experten der internationalen Tabakkontroll-Community in Betracht. Doch die haben in den mehr als zwei Jahren seit der Einführung von Iqos eine bemerkenswerte Einseitigkeit an den Tag gelegt: Während sich wöchentlich, ja beinahe täglich kritische Stimmen zu Wort melden, die über die Langzeitfolgen des E-Zigaretten-Konsums spekulieren und davor warnen, dass Kinder und Jugendliche massenhaft zum Dampfen verführt werden könnten (was durch die vorliegenden Prävalenzraten längst als widerlegt angesehen werden kann), herrscht hinsichtlich der Risiken des Konkurrenzprodukts Iqos dröhnendes Schweigen. Eine mögliche Erklärung hierfür lautet, dass selbst große Universitäten und Forschungseinrichtungen kaum mit den Tabakkonzernen mithalten können, was ihre personelle und labortechnische Ausstattung betrifft. Allein auf den Webseiten „bat-science“ und „pmi-science“ sind Dutzende von Artikeln aus Fachzeitschriften mit Peer Review nachlesbar, in denen die Zigarettenhersteller ihre Begleitforschung zu den risikoreduzierten Produkten dokumentieren. Eine auch nur ansatzweise Evaluation dieser Studien aus den Reihen der Tabakkontroll-Gemeinde liegt bislang nicht vor. Philip Morris hat deshalb ein Programm namens „Improver“ aufgesetzt, das unabhängigen Wissenschaftlern den Zugriff auf Rohdaten und Details des Forschungsdesigns gewähren soll, damit sie die Aussagen des Herstellers über Iqos und andere risikoreduzierte Produkte überprüfen können (vgl. Smith et al., 2017, S. 1). Soweit erkennbar, stößt dieses Angebot auf große Zurückhaltung, und das ist auch durchaus verständlich, sind doch im Internet Hunderttausende interner Dokumente nachlesbar, die belegen, wie ursprünglich unabhängige Wissenschaftler dank großzügiger Fördergelder zu akademischen Kronzeugen von Big Tobacco umgedreht werden konnten. Die Gefahr der Vereinnahmung ließe sich bannen, wenn nicht einzelne Forscher oder Forscherteams am Improver-Programm teilnehmen, sondern Vertreter unterschiedlicher Institutionen und Fachdisziplinen zusammenkommen, um in einem öffentlichen Verfahren einen gemeinsamen Antrag auf Einsichtnahme in die Studienprotokolle auf den Weg zu bringen. Ein solches Gutachter-Gremium könnte etwas mehr Licht in den Nebel aus Dampf und Rauch bringen, den die Tabakindustrie gerade über dem globalen Nikotinmarkt ausbreitet.

Die brancheninterne Kritik an der Iqos-Kampagne von Philip Morris belegt, dass in der sonst so fest geschlossenen Front des Tabak-Oligopols Risse entstanden sind.



Für die Präventionspolitik ist das eine gute Nachricht, weil sich dadurch die Chance eröffnet, den Wettbewerb der Unternehmen um möglichst risikoarme Produkte gezielt zu fördern. Dafür muss sich die Präventionspolitik von dem Dogma der Tabakkontrolle verabschieden, dass als einzige Alternative zum Zigarettenkonsum nur der völlige Verzicht auf Nikotinprodukte in Frage kommt. Die gezielte Förderung risikoarmer Produkte könnte weltweit sehr viel mehr Menschenleben retten als das Festhalten an der Verbotspolitik. Das Produkt mit dem aktuell größten Potenzial zur Schadensreduzierung ist nach Lage der Dinge die E-Zigarette.

## Literatur

- Harley, J. (2016): A relentless work for the FDA with PMI's iQOS MRTP application. Vaping Post, 7.12.2016; [www.vapingpost.com](http://www.vapingpost.com)
- Jazbinsek, D. (2014): Die Be Marlboro-Kampagne von Philip Morris und ihre Wirkung auf Jugendliche. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.): Jahrbuch Sucht 2014. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Jazbinsek, D. (2016): Freihandelsabkommen und Tabakkontrolle – eine Zwischenbilanz. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.): Jahrbuch Sucht 2016. Lengerich: Pabst Science Publishers, 217-230.
- Mücke, J. (2017): Kein Ersatz in Sicht. In: Tabak-Zeitung, 13.1.2017.
- O'Connell, G./Wilkinson, W./Burseg, K./Stotesbury, S./Pritchard, J.D. (2015): Heated tobacco products create side-stream emissions: Implications for regulation. In: Environmental Analytical Chemistry, Vol. 2, Issue 5.
- Olczak, J. (2017): Philip Morris International Presentation. Consumer Analyst Group of New York Conference, 22.2.2017; [www.pmi.com](http://www.pmi.com)
- Rossel, S. (2017): Golden nugget. In: Tobacco Reporter, 1.1.2017.
- Ruprecht, A.A. et al. (2017): Environmental pollution and emission factors of electronic cigarettes, hot-not-burn tobacco products and conventional cigarettes. In: Aerosol science and technology, Vol. 51, 6, pp. 674-684.
- Slade, J./Connolly, G.N./Lymperis, D. (2002): Eclipse: does it live up to its health claims? In: Tobacco Control, Vol. 11 (Suppl II): ii64-ii70.
- Smith, M./Haziza, C./Hoeng, J./Lüdicke, F./Maeder, S./Vanscheeuwijck, P./Peitsch, M.C. (2017): The science behind the tobacco heating system. A summary of published scientific articles. Electronic Version; [www.pmisience.com](http://www.pmisience.com)
- Stotesbury, S. (2015): Heated tobacco: opportunity or distraction? [www.imperialtobaccoscience.com](http://www.imperialtobaccoscience.com)
- Stotesbury, S./Baars, I./Mendler, W./Pienemann, T./Intorp, M./Wieczorek, R. (2015): Investigating the claims made for heated tobacco and e-vapour products: Implications for regulation; Global Forum on Nicotine, Warsaw, Poland, [gfn.net](http://gfn.net)
- Wayne, G.F. (2006): Potentially reduced exposure products (PREPs) in industry trial testimony. In: Tobacco Control, Vol. 15 (Suppl IV): iv90-iv97.

Weitere Quellenangaben und Literaturhinweise auf Nachfrage beim Verfasser. Kontakt: [jazbinsek@online.de](mailto:jazbinsek@online.de)

# Der Qualm findet seinen Weg<sup>1</sup>

*Lydia Rosenfelder & Moritz Eichhorn*

Der Bundestag verschleppt das Tabakwerbeverbot. Und die Unternehmen verführen Jugendliche weiter zum Rauchen – vor allem auf Musikfestivals.

Minister Schmidt ist sauer. Der Ton ist mittlerweile sehr rau, wenn es um das Tabakwerbeverbot geht. Aber Christian Schmidt (CSU) zeigt sich kampfeslustig. Sein Ministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat den Gesetzentwurf zum Tabakwerbeverbot geschrieben. Die Bundesregierung hat ihn beschlossen. Aber im Bundestag wird er seit einem Jahr boykottiert. Das ist ungewöhnlich.

Die Bundesregierung hat neben Bundestag und Bundesrat das Initiativrecht, sie kann Gesetzentwürfe einbringen. Dass diese im Bundestag nochmals überarbeitet und auch abgelehnt werden, das gehört zum parlamentarischen Prozess dazu. Aber jener Entwurf bekam nie eine Chance. Im vorigen Sommer hatte die Spitze der Unionsfraktion die erste Lesung verschoben, seitdem hat ihn niemand mehr auf die Tagesordnung gesetzt. Sehr ungewöhnlich und für die Union auch sehr unangenehm. Spricht man deren Abgeordnete darauf an, heißt es: „Schwieriges Thema!“

Dabei setzt der Gesetzentwurf nur eine EU-Richtlinie um – und ein Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation. Außenwerbung soll nach dem Entwurf ganz verboten werden, keine Plakate mehr, nur der Fachhändler darf sich noch Werbung ins Schaufenster hängen. Deutschland ist hier Schlusslicht, es ist das letzte EU-Land, das Plakatwerbung für Zigaretten überhaupt noch erlaubt.

## 121.000 Tote – jedes Jahr

Im November hatten Schmidt, Gesundheitsminister Hermann Gröhe und die Drogenbeauftragte Marlene Mortler, die an dem Entwurf beteiligt waren, an ihre eigenen Leute appelliert. „Warum fällt es vielen von uns so schwer, diesem Gesetzentwurf zuzustimmen?“, fragten sie in einem Brief an alle Unionsabgeordneten. Sie erklärten noch einmal kurz und knapp, warum das Werbeverbot kommen soll: Jedes Jahr sterben in Deutschland etwa 121.000 Menschen an den Folgen des Rauchens. Achtzig Prozent aller Lungenkrebstodesfälle sind auf das Rauchen zurückzuführen.

„Tabakwerbung wirkt“, heißt es weiter, der Zusammenhang von Werbung und Krankheitshäufigkeit sei wissenschaftlich belegt. Tabakwerbung versuche, das Rauchen mit einem positiven Lebensgefühl zu verbinden, „mit Coolness, Freiheit und Souveränität“. Das spreche vor allem Jugendliche an.

---

<sup>1</sup> Erstveröffentlichung Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 01.05.2017 Nr. 14. © Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv.

Das Tabakwerbeverbot sei kein „Einstieg in eine weitergehende Verbotspolitik“, schrieben die Unionspolitiker. Tabak sei ein Produkt sui generis, das einzige, das unabhängig von seiner Dosierung immer schädlich sei.

### „Wir brauchen dieses Gesetz nicht“

Sie drangen nicht durch. Die Fraktionsführung und der Wirtschaftsflügel lehnen das Werbeverbot ab und bleiben bei ihren Argumenten. Joachim Pfeiffer, wirtschaftspolitischer Sprecher der Unionsfraktion, sagt: „Wir brauchen dieses Gesetz nicht. Es ist nur ein weiterer Versuch, den Bürger zu bevormunden. Wenn wir Tabakwerbung verbieten, was kommt dann als Nächstes? Das Schnapswerbeverbot? Das Zuckerwerbeverbot?“

Auch Unionsfraktionschef Volker Kauder argumentiert so. Tabak sei ein legales Produkt, deswegen müsse Tabakwerbung erlaubt sein. Es sind die Argumente der Tabaklobby, sie hat sie erfolgreich plazierte und andere Branchen mit hineingezogen. Zuerst schlug sich die Werbewirtschaft auf ihre Seite. Dann machten sich die Alkohol- und die Ernährungswirtschaft das Argument zu eigen.

Sie äußerten ebenfalls die Sorge, dass nach der Tabakwerbung auch Werbung für Alkohol, Fett und Zucker verboten werden könnte. Dabei denkt darüber in der Politik kaum jemand ernsthaft nach. Diese Produkte sind gar nicht vergleichbar. Fett und Zucker sind lebensnotwendig, ein maßvoller Alkoholkonsum ist unbedenklich. Aber Tabak ist von der ersten Zigarette an schädlich.

Deswegen gibt es schon weitreichende Werbeverbote für Tabak. Und diese Verbote hatten in der Vergangenheit keine Folgen für andere Produkte. Dennoch hat es die Tabakbranche geschafft, Angst davor zu schüren. Auch die Sozialdemokraten halten sich beim Tabakwerbeverbot zurück. Dabei spielt auch das Sponsoring von Parteiveranstaltungen eine Rolle. Weder Sozialdemokraten noch Christdemokraten lassen sich das entgehen.

### Im Koalitionsausschuss nur Schweigen

Vor kurzem ging es im Koalitionsausschuss um noch ausstehende Themen. Die CDU hatte eine Liste, die SPD hatte eine Liste: Dämmvorschriften und das Recht auf Rückkehr in Vollzeit. Aus jedem Ministerium kam etwas. Aber beim Tabakthema war nur Schweigen. Die Sozialdemokraten lehnen sich zurück und schauen sich das Unions-Spektakel genüsslich an. Sollte es nicht klappen, können sie der Union im Bundestagswahlkampf schamlose Klientelpolitik vorwerfen und das für die unbeliebte Tabaklobby.

Dabei hat die Tabakbranche auch zur SPD gute Kontakte, vor allem dort, wo Tabakunternehmen im Wahlkreis der Abgeordneten angesiedelt sind. Dazu kommt, dass die SPD in vielen finanzschwachen Kommunen die Bürgermeister stellt, und diese Gemeinden sehen das Tabakwerbeverbot ebenfalls kritisch. Dabei geht es, ganz trivial, um Bushäuschen. Die werden von Werbefirmen aufgestellt mit der Bedingung, dort werben zu dürfen, für Zigaretten zum Beispiel.

Jetzt, wo ihnen mit dem Tabakwerbeverbot ein Teil ihres Umsatzes wegbrechen könnte, behaupten einige Vertreter der Werbewirtschaft, die Bushäuschen nicht weiter betreiben zu können. Und die Kommunen klagen, sie hätten kein Geld, die Bushäuschen selbst zu finanzieren. Die Bürgermeister wenden sich dann an ihre Abgeordneten. So verläuft die Kette. Dabei wird völlig vergessen, dass Jugendliche, die zum Beispiel auf den Schulbus warten, gerade an Bushaltestellen Werbung besonders intensiv ausgesetzt sind.

## Das meiste Werbegeld fließt in Promotion

Das Tabakwerbeverbot betrifft noch zwei weitere Dinge. Eines ist die Kinowerbung, die nach dem Gesetzentwurf nur noch bei Filmen mit Altersfreigabe ab 18 Jahren gezeigt werden darf. Der Etat für Kinowerbung ist allerdings jetzt schon sehr klein, 2014 gaben Tabakunternehmen etwa eine Million für Kinospots aus. Viel wichtiger ist die sogenannte Promotion, die ebenfalls verboten werden soll. Der Fachbegriff dazu lautet „kostenlose Abgabe“.

In die Promotion fließt seit Jahren der allergrößte Teil der Werbeausgaben deutscher Tabakkonzerne. Es ist keineswegs so, dass mit Werbeverboten auch die Werbeeinnahmen der Zigarettenhersteller schrumpfen. Fünf Millionen Euro gaben sie 2015 für Sponsoring aus, 93 Millionen für Plakate, Kinospots oder Internetwerbung. Aber noch viel mehr steckten sie in die Promotion: 133 Millionen Euro. Als den Tabakunternehmen klar wurde, dass sie wohl nie wieder über Massenmedien werben dürfen, beschlossen sie, auf ein ganz einfaches Mittel zurückzugreifen: persönlichen Kontakt mit möglichen Kunden. Das heißt, dem Menschen steht ein Mensch gegenüber. Idealerweise ein schöner mit schönem Lächeln.

Die Kunden müssen gewonnen werden, solange sie jung sind. Fast alle Raucher haben in der Jugend angefangen. Nur wenige wechseln im Lauf der Zeit die Marke. Wer früh anfängt, kommt später nur schwer wieder los. Außerdem müssen die Kunden mit dem Produkt ein gutes Gefühl verbinden. Genaue Nikotinwerte, Herkunft der Tabakblätter und Qualität sind erst mal zweitrangig. Die Zigarettenfirma muss das Vertrauen der Jugendlichen gewinnen.

## Die Tabakindustrie findet Wege

Heute ist die Zahl der Raucher in Deutschland deutlich zurückgegangen, vor allem unter Minderjährigen. 2001 rauchte noch mehr als ein Viertel aller Zwölf- bis Siebzehnjährigen, inzwischen raucht nur noch jeder Zehnte. Dazu haben Aufklärungskampagnen beigetragen sowie das eingeschränkte Werbeverbot und Warnhinweise auf den Verpackungen. Trotzdem findet die Tabakindustrie Wege, bei jungen Leuten anzukommen, nämlich dort, wo man Zehntausende von ihnen an einem Ort antrifft: auf Musikfestivals im Sommer.

Wer ein größeres Festival besucht, findet an zentraler Stelle immer ein auffälliges Gebäude, oft mit mehreren Etagen, dessen Zweck nicht unbedingt sofort ersichtlich ist. Manchmal ist kein Schild oder Schriftzug an der Außenseite angebracht. Manchmal stehen da aber auch die Namen von Zigarettenmarken. Der Kubus, die Zeltstadt

oder das Containerdorf sind mobile Ausstellungsräume von Zigarettenherstellern. Und noch viel mehr.

Darin stehen gutaussehende Jungs und Mädchen, die Promoter. In ihren modischen Uniformen begrüßen sie die Besucher, unterhalten sich mit ihnen, spielen gemeinsam mit den Gästen Geschicklichkeitsspiele, verschenken Probezigaretten, regen zur Teilnahme an Gewinnspielen an oder verkaufen einfach Zigaretten. Es werden Feuerzeuge verteilt, in die der Gast seinen Namen eingravieren lassen kann, oder Jutebeutel, die von Graffiti-Sprayern individuell gestaltet werden. Alle möglichen kleinen Geschenke, die stets auch irgendwo das Logo der jeweiligen Marke tragen. Am wichtigsten aber ist, dass die Beschenkten eine kleine Karte ausfüllen.

## Wie Zigarettenfirmen sich Exklusivrechte sichern

Auf der Karte soll der potenzielle Kunde so viele Informationen wie möglich eintragen. Seine E-Mail-Adresse, Handynummer, Wohnsitz und alle möglichen anderen Kontaktdaten. Zudem soll er seine Vorlieben beim Rauchen ankreuzen. Welche Marke, welche Stärke, wie oft er raucht. Die Daten nutzen die Unternehmen zur Marktforschung und zur Kundenbindung.

Es gibt kaum ein großes Festival in Deutschland, für das sich nicht eine große Zigarettenfirma die Exklusivrechte gesichert hätte. Beim Wacken Open Air, dem größten Heavy-Metal-Festival der Welt, gibt es zum Beispiel nur Produkte von American Spirit, bei Rock im Park in Nürnberg kriegen Besucher nur Pall Malls. Die Firmen suchen dabei die Milieus, mit denen sie jeweils in Verbindung gebracht werden möchten. Von Philip Morris über Japan Tobacco International bis zu British American Tobacco und Gauloises spielen alle mit. Nur sie dürfen dann auf dem Festivalgelände werben, Zigaretten verkaufen und Daten sammeln.

Die Promoter arbeiten Tag und Nacht in Schichten, damit ja keine Möglichkeit verpasst wird, Kontakte zu knüpfen. Denn es sind Pensum zu erfüllen, hundert Karten am Tag werden meist gefordert. Aber weil die Promoter selbst das eigentliche Hauptargument für das Produkt sind und das aufs Produkt abstrahlen soll, will man sie bei Laune halten. Sie werden gut bezahlt. Abgesehen von Kost, Logis, Zugang zum Festivalgelände in der freien Zeit sind an drei Tagen leicht 750 Euro zu verdienen. Die Gage ist auch hoch, weil nicht jeder gerne Jugendlichen gesundheitsgefährdende Genussmittel andreht. Und jeden Tag gibt es eine Schachtel Zigaretten vom Arbeitgeber geschenkt.

## Die begehrteste Zielgruppe

Endet ein Festival wie zum Beispiel das Melt in der Nähe von Leipzig, das zu den angesagten Terminen im Party- und Musikkalender zählt, haben 20.000 Menschen das Gelände besucht. Der Großteil der Besucher ist zwischen 14 und 29 Jahre alt. Die begehrteste Zielgruppe für Tabakkonzerne. Am Sonntagabend verschwinden die Promoter bis zum nächsten Wochenende in ihre Heimatstädte. Die mobilen Lounges werden abgebaut, verladen und zum nächsten Gelände gebracht. Solange die Saison dauert.

Die Organisation dieser Touren delegieren die Zigarettenunternehmen an Event-agenturen, die Promoter engagieren, alle Abläufe koordinieren und sich darum kümmern, dass die Regeln eingehalten werden. So entsteht auch eine gewisse Distanz zwischen Herstellern und den Ausführenden.

„Wir nehmen unsere Herstellerverantwortung sehr ernst“, heißt es dazu auf den Schulungen für die Promoter immer und immer wieder. Das ist nicht gelogen. Wenn Dreizehnjährige Zigarettenschachteln nach Hause geschickt bekämen, weil ihr Alter beim Ausfüllen der Karte nicht überprüft wurde, könnten die Eltern die Firma verklagen. Aber schlimmer noch, so ein Fall könnte die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Praxis lenken.

### **Volle Kontrolle ist schwer möglich**

Maßgabe ist daher: Nur Raucher und nur Volljährige ansprechen. Es wird darauf geachtet, dass jeder beim Betreten der Lounges seinen Ausweis vorzeigt. Wer kein Raucher ist, darf nicht hinein. „Wer dabei einen Fehler macht, fliegt“, heißt es von Seiten der Agenturen und Konzerne. Und tatsächlich streifen Kontrolleure der Hersteller in Zivil über die Festivals und testen die Promoter auf ihre Regeltreue. Wer bei einem Fehler erwischt wird, muss seine Sachen packen. Nur ist es schwierig, überhaupt jemanden zu erwischen.

Denn natürlich ist eine völlige Kontrolle bei Hunderten Promotern auf zahllosen Festivals mit Abertausenden Besuchern bei dreißig Grad im Schatten, Alkohol, lauter Musik und jungen Mitarbeitern schwer möglich. Wobei am Ende das strenge Durchsetzen der Verbote häufig sowieso den gegenteiligen Effekt hat. Wenn die Freunde in die Lounge dürfen, weil sie Raucher sind oder zwei Jahre älter, sorgt das bei Jugendlichen für das Bedürfnis, es ihnen gleichzutun.

Gerade deshalb setzt sich die Deutsche Krebsforschung seit Jahren für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung ein. Nichts anderes, heißt es dort, kann den Tabakkonzernen Einhalt gebieten. Sie finden sonst immer einen Weg.

#### **Anmerkung der Redaktion:**

Hier handelt es sich um einen Artikel, der erstmals am 01.05.2017 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) erschienen ist; wir bedanken uns an dieser Stelle bei der FAZ für die Rechte zum Zweitabdruck.

Aus unserer Sicht ist es komplett unverständlich, wie eine kleine Minderheit von Lobbyisten und deren politischen Fürsprecher\_innen weiterhin eine international anerkannte, nachgewiesenermaßen wirksame Maßnahme zur Verhältnisprävention – ein Verbot der in der gesamten EU nur noch in Deutschland erlaubten Tabak-Außenwerbung – blockieren kann. Dieses längst überfällige Verbot kann dabei nur als erster Schritt in die richtige Richtung verstanden werden. Um einen effektiven Gesundheitsschutz, gerade in Bezug auf Jugendliche, gewährleisten zu können, müssen auch andere Werbestrategien der Tabakkonzerne in den Fokus genommen werden.