

# JUGENDLICHE, DIE TABAKIN- DUSTRIE LIEBT EUCH!

**FOLGE 1**

**„FOR ADULTS ONLY“: JUGENDLICHE  
IM VISIER DER TABAKINDUSTRIE**

**SEPTEMBER 2025**



In dieser ersten Folge einer Serie über die manipulativen Marketingtaktiken der Tabakindustrie zeigen wir, wie sie gezielt junge Menschen ins Visier nimmt. Wir untersuchen, warum diese Bevölkerungsgruppe trotz der offiziellen Aussage der Industrie, Minderjährige vor dem Rauchen schützen zu wollen, ein bevorzugtes Ziel darstellt.

# DER TEENAGER VON HEUTE IST DER POTENZIELLE STAMMKUNDE VON MORGEN

Die Tabakindustrie liebt junge Menschen, oder genauer gesagt, sie braucht sie. Denn ohne sie wäre sie nicht mehr viel wert.

**„Junge Menschen sind für die langfristige Leistungsfähigkeit und Rentabilität von [R.J. Reynolds] [...] Wenn junge Erwachsene sich vom Tabak abwenden, muss die Industrie zurückgehen, genauso wie eine Bevölkerung, die keine Kinder mehr bekommt, irgendwann schrumpfen wird.“<sup>1</sup>**

“Younger adult smokers are critical to RJR’s long term performance and profitability.”

“If younger adults turn away from smoking, the industry must decline just as a population which does not give birth will eventually dwindle.”

Diese Aussagen aus dem Jahr 1984 stammen aus einem vertraulichen Dokument des Tabakunternehmens R.J. Reynolds. Sie veranschaulichen, wie sehr diese Industrie auf junge Menschen angewiesen ist, um ihre Zukunft zu sichern. Für das Unternehmen Philip Morris ist die Strategie ebenso klar. In einem vertraulichen Dokument aus dem Jahr 1981 heisst es:

Die R.J. Reynolds Tobacco Company ist ein Tabakunternehmen mit Sitz in den USA. Vor seiner Übernahme durch British American Tobacco im Jahr 2017 war R.J. Reynolds das zweitgrößte Tabakunternehmen in den USA und besaß unter anderem die Marken Camel, Pall Mall und Winston.

**„Der Teenager von heute ist der potenzielle Stammkunde von morgen.“<sup>2</sup>**

“Today’s teenager is tomorrow’s potential regular customer.”

Und das trotz der wiederholten Beteuerungen der Industrie, dass sie „nicht will, dass Kinder rauchen“.<sup>3</sup>

“We don’t want kids to smoke”

Diese zynische Logik ist leicht nachvollziehbar: Konsumierende verschwinden, weil sie entweder mit dem Rauchen aufhören oder sterben – häufig infolge des Tabaks selbst. Es ist wichtig festzuhalten, dass diese Industrie jeden zweiten Konsumenten tötet.<sup>4</sup> Um ihr Fortbestehen zu sichern, müssen die Hersteller daher kontinuierlich neue Kundschaft gewinnen, indem sie gezielt die Jüngsten ansprechen.



Aber warum interessiert sich die Tabakindustrie so sehr für Jugendliche? Könnte sie nicht stattdessen erwachsene Nichtraucher ansprechen?

## RAUCHEN, EINE PÄDIATRISCHE ERKRANKUNG

Ein internes Dokument von R.J. Reynolds liefert uns die Antwort:

**„Junge Erwachsene sind die einzige Quelle für neue Raucher. [...] Weniger als ein Drittel der Raucher (31 %) beginnt nach dem 18. Lebensjahr mit dem Rauchen. Nur 5 % der Raucher beginnen nach dem 24. Lebensjahr.“**<sup>5</sup>

“Younger adults are the only source of replacement smokers. [...] Less than one-third of smokers (31%) start after age 18. Only 5% of smokers start after age 24.”

Um neue Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen, muss die Tabakindustrie ihre Strategien gezielt auf Personen unter 18 Jahren ausrichten. Später ist schon zu spät.

Diese Daten sind nach wie vor aktuell. Laut Unisanté „hat die grosse Mehrheit der erwachsenen Raucherinnen und Raucher (87 %) vor dem 21. Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen“.<sup>6</sup> In den Vereinigten Staaten geht aus dem Bericht des „Surgeon General“ von 2012 hervor, dass nur 18,5 % der Raucher nach dem 18. Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen haben.<sup>7</sup> Die American Academy of Pediatrics geht sogar so weit, das Rauchen als pädiatrische Erkrankung einzustufen.<sup>8</sup>

“la grande majorité des fumeuses et fumeurs adultes (87 %) a commencé sa consommation avant 21 ans”

Die Tabakunternehmen sind sich dieser Herausforderung bewusst und führen einen regelrechten Marketingkrieg, um diese Altersgruppe für sich zu gewinnen. Wie Philip Morris einräumt, „wird die erste Markenwahl im Teenageralter getroffen“.<sup>2</sup> Deshalb entwickeln die Unternehmen Produkte, die für junge Rauchende besonders attraktiv erscheinen, gleichzeitig aber auch für die breite Konsumentenschaft ansprechend bleiben.

“it is during the teenage years that the initial brand choice is made”

Auffällig ist zudem, dass die Industrie kein Problem darin sieht, Minderjährige gezielt anzusprechen. Ihrer Argumentation zufolge trägt sie keine Verantwortung für das Rauchverhalten Jugendlicher: Wenn diese mit dem Rauchen beginnen, geschehe dies allein aufgrund einer persönlichen Entscheidung. Die Hersteller „bieten“ lediglich ein Produkt an, das ohnehin nachgefragt würde. Diese Logik der Entmündigung wird in einem Zitat von R.J. Reynolds aus dem Jahr 1973 besonders deutlich:



**„Wir werden derzeit, meiner Meinung nach zu Unrecht, daran gehindert, Zigaretten direkt bei jungen Menschen zu bewerben, d. h. an Personen im Alter von etwa 21 Jahren und darunter. Statistiken zeigen jedoch, dass trotz des Verbots der Zigarettenwerbung in dieser Altersgruppe jedes Jahr eine große, vielleicht sogar steigende Zahl von Menschen zu Rauchern wird. Wenn dies der Fall ist, ist es sicherlich weder unmoralisch noch unethisch, dass unser Unternehmen versucht, diese Raucher für unsere Produkte zu gewinnen. Wir sollten Nichtraucher in keiner Weise dazu verleiten, mit dem Rauchen anzufangen, sondern einfach anerkennen, dass viele, wenn nicht sogar die meisten Menschen unter 21 Jahren unweigerlich zu Rauchern werden, und ihnen die Möglichkeit bieten, unsere Marken zu nutzen.“**<sup>9</sup>

## **KUNDENBINDUNG UND STEIGERUNG DES KONSUMS**

Sobald es einem Unternehmen gelingt, Jugendliche für seine Marke zu gewinnen, ist das strategische Ziel erreicht: Wer im Jugendalter mit dem Rauchen beginnt, wird häufig zu einem „Kunden fürs Leben“. In dieser Lebensphase erworbene Konsumgewohnheiten bleiben nicht nur bestehen, sondern führen oftmals zu einer Steigerung der konsumierten Zigarettenmenge. Es ist belegt, dass ein früher Einstieg das Risiko einer ausgeprägten Nikotinabhängigkeit deutlich erhöht.<sup>10</sup> Diese Erkenntnis ist für die Tabakindustrie keineswegs neu. 1981 beschrieb Philip Morris die Jahre nach der Jugend als „entscheidende Jahre“, die für die Festigung und Intensivierung dieser Abhängigkeit von entscheidender Bedeutung sind:

**„[...] die zehn Jahre nach der Pubertät sind der Zeitraum, in dem der durchschnittliche tägliche Konsum pro Raucher auf das durchschnittliche Niveau eines Erwachsenen ansteigt“**<sup>11</sup>

Wissenschaftliche Studien bestätigen, dass die Wahrscheinlichkeit, im Erwachsenenalter ein regelmässiger Raucher zu werden, deutlich höher ist, wenn der Konsum bereits im Jugendalter beginnt.<sup>11,12</sup>

“[...] we are presently, and I believe unfairly, constrained from directly promoting cigarettes to the youth market; that is, to those in the approximately twenty-one year old and under group. Statistics show, however, that large, perhaps even increasing, numbers in that group are becoming smokers each year, despite bans on promotion of cigarettes to them. If this be so, there is certainly nothing immoral or unethical about our Company attempting to attract those smokers to our products. We should not in any way influence nonsmokers to start smoking; rather we should simply recognize that many or most of the «21 and under» group will inevitably become smokers, and offer them an opportunity to use our brands.”

“[...] the ten years following the teenage years is the period during which average daily consumption per smoker increases to the average adult level”



# WARUM FÄNGT EIN JUGENDLICHER MIT DEM RAUCHEN AN?

Um die Beweggründe junger Menschen für das Rauchen zu verstehen, ist es wichtig, ihre psychologischen und neurobiologischen Eigenschaften zu berücksichtigen. Die Tabakindustrie hat seit Langem erkannt, wie entscheidend diese Dimensionen sind – und sie systematisch für ihre Zwecke genutzt.

## PSYCHOLOGISCHE BEWEGGRÜNDE

Auf Grundlage seiner Forschungen zu jungen Menschen identifizierte R.J. Reynolds in einem internen Dokument aus dem Jahr 1973 fünf psychologische und soziale Beweggründe:<sup>9</sup>

- **„Identifikation mit der Gruppe“:** „Wenn die Mehrheit der engen Freunde raucht, besteht insbesondere bei Jugendlichen ein starker psychologischer Druck, sich mit der Gruppe zu identifizieren, der Masse zu folgen und sich nicht vom Wertesystem der Gruppe abzuheben.“<sup>9</sup>
- **„Abbau von Stress und Langeweile“:** Dem Rauchen wird mitunter eine unterstützende Rolle in Stresssituationen oder bei Unbehagen zugeschrieben. Es dient als Mittel zur Emotionsregulation und verstärkt die psychologische Abhängigkeit.
- **„Verbesserung des Selbstbildes“:** Diese Motivation wird insbesondere in der Werbung instrumentalisiert. Jugendliche, die auf der Suche nach ihrer Identität sind, identifizieren sich mit den starken und abenteuerlustigen Figuren, die von der Industrie inszeniert werden.
- **„Experimentierfreudigkeit“:** Junge Menschen sind offen für neue Erfahrungen und probieren gerne Unbekanntes aus. Dies ist einer der Gründe, warum sie mit dem Rauchen beginnen.

<sup>9</sup>“If the majority of one's closest associates smoke cigarettes, then there is strong psychological pressure, particularly on the young person, to identify with the group, follow the crowd, and avoid being out of phase with the group's value system.”



→ **„Systemkritische Haltung“**: Diese äussert sich in der Ablehnung von Werten, die vom „Establishment“ – insbesondere von Eltern und älteren Erwachsenen – vermittelt werden. Sie stellt eine Form von Rebellion dar, bei der sich junge Menschen bewusst gegen etablierte Normen wenden und Autoritäten infrage stellen.

Auch andere Tabakunternehmen haben Jugendliche genau untersucht, um ihre Motivationen zu verstehen, mit dem Ziel, sie zum Rauchen zu animieren. So betont ein Bericht aus dem Jahr 1969 über die Einführung in das Rauchen, der für Philip Morris erstellt wurde, dass man, um zu verstehen, warum Jugendliche trotz einer ersten unangenehmen Erfahrung ihre erste Zigarette konsumieren, zunächst nach einem psychologischen Motiv suchen muss:

**„Für den Anfänger ist das Rauchen einer Zigarette ein symbolischer Akt. Der Raucher sagt seinem Umfeld: „Das ist die Art von Mensch, die ich bin“ [...] „Ich bin nicht mehr das Kind meiner Mutter“, „Ich bin ein harter Kerl“ [...]“<sup>13</sup>** 

 "Smoking a cigarette for the beginner is a symbolic act. The smoker is telling his world, "This is the kind of person I am" [...] "I am no longer my mother's child." "I am tough," [...]"

Diese Beobachtungen werden durch wissenschaftliche Studien bestätigt. Psychologisch betrachtet ist die Adoleszenz geprägt von einer erhöhten Empfänglichkeit für soziale Einflüsse sowie von einem ausgeprägten Bedürfnis nach Autonomie und Identitätsbildung. Zentrale prädiktive Faktoren für den Einstieg in den Substanzkonsum sind die Suche nach neuen Erfahrungen, eine geringe Frustrationstoleranz und eine eingeschränkte Impulskontrolle – Aspekte, die in der wissenschaftlichen Literatur wiederholt hervorgehoben werden.<sup>14,15</sup>

## DAS UNREIFE GEHIRN

Der Einstieg von Jugendlichen in den Zigarettenkonsum lässt sich auch durch neurobiologische Überlegungen erklären. Die Adoleszenz ist durch tiefgreifende Entwicklungsprozesse auf neurobiologischer und psychologischer Ebene gekennzeichnet, die die Anfälligkeit für Risikoverhalten und das Auftreten von Suchterkrankungen erheblich erhöhen.<sup>16</sup>

Neurowissenschaftliche Forschungen haben gezeigt, dass das menschliche Gehirn in dieser Zeit noch nicht vollständig ausgereift ist. Vor allem die präfrontalen Regionen, die für exekutive Funktionen wie Impulskontrolle, Risikobewertung und langfristige



Planung zuständig sind, befinden sich noch in der Entwicklung. Das limbische System hingegen, insbesondere der Nucleus accumbens, der mit Belohnung und Motivation in Verbindung steht, entwickelt sich früher und weist eine erhöhte Aktivität auf.<sup>17</sup>

Diese Entwicklungsdiskrepanz zwischen den emotional-motivationalen Systemen und den kognitiven Regulationsprozessen führt dazu, dass Jugendliche eine starke Neigung zu sofortigen Belohnungen haben, während ihre Fähigkeit, die langfristigen Folgen abzuschätzen, geringer ist als bei Erwachsenen.<sup>18</sup>

## **VOM „NOCH-NICHT-RAUCHENDEN“ ZUM „ETABLIERTEN RAUCHER“**

Diese neurobiologischen und psychologischen Überlegungen erklären, warum Jugendliche trotz der oftmals unangenehmen ersten Erfahrungen mit dem Rauchen beginnen. Doch was führt dazu, dass sie weitermachen?

Nach einigen Versuchen gewöhnt sich der Jugendliche an diese unangenehme Erfahrung. Schrittweise rauchen sie nicht mehr nur, um ihre Identität zu betonen oder Teil einer Gruppe zu sein, sondern weil die Nikotinabhängigkeit die Kontrolle übernommen hat. Diese Tatsache wird in einem vertraulichen Dokument von Philip Morris aus dem Jahr 1969 sehr gut zusammengefasst.

***„Wenn die Kraft der psychologischen Symbolik nachlässt, übernimmt die pharmakologische Wirkung, damit die Gewohnheit bestehen bleibt.“<sup>13</sup>*** 

 "As the force from the psychosocial symbolism subsides, the pharmacological effect takes over to sustain the habit."

RR.J. Reynolds beschreibt die Entwicklung der Motivationen, die einen Menschen zum Rauchen veranlassen, und unterscheidet dabei drei Profile: „Noch-nicht Raucher“ (pre-smokers), „Lernende Raucher“ (learning smokers) und „etablierte Raucher“ (confirmed smokers)<sup>9</sup>. Nach diesem Modell beruht die Einführung in das Rauchen in erster Linie auf psychologischen Motivationen:

***„Der erwartete oder abgeleitete psychologische Effekt ist massgeblich für den Einfluss verantwortlich, der auf den Vorräucher ausgeübt wird, damit er das Rauchen ausprobiert, und liefert während der „Lernphase“ eine ausreichende Motivation, damit der „Lernende“ trotz der körperlichen***



**Unannehmlichkeiten und Beschwerden dieser Phase weitermacht.“**

Sind diese Phasen einmal durchlaufen, raucht der „etablierte“ Raucher nicht mehr in erster Linie aus sozialen oder psychologischen Gründen, sondern vor allem, um sein physiologisches Bedürfnis nach Nikotin zu befriedigen.<sup>19</sup>

**„[...] Sobald die „Lernphase“ abgeschlossen ist, werden die körperlichen Auswirkungen für erfahrene Raucher von vorrangiger Bedeutung und Interesse, während die psychologischen Auswirkungen, mit Ausnahme der Entspannung, weitgehend an Bedeutung verlieren oder ganz verschwinden.“**

“The expected or derived psychological effect are largely responsible for influencing the pre-smoker to try smoking, and provide sufficient motivation during the “learning” period to keep the “learner” going, despite the physical unpleasantness and awkwardness of the period.”

Abbildung 1 aus diesem Dokument veranschaulicht die erwarteten und abgeleiteten Auswirkungen des Rauchens entsprechend

“[...] once the “learning” period is over, the physical effects become of overriding importance and desirability to the confirmed smokers, and the psychological effects, except the tension-relieving effect, largely wane in importance or disappear.”

Abbildung 1 – Erwartete oder abgeleitete Auswirkungen des Rauchens nach R.J. Reynolds, 1973<sup>9</sup>

EFFECTS EXPECTED OR DERIVED FROM CIGARETTE SMOKING			
	Pre-Smoker <sup>1</sup>	Learner <sup>1</sup>	Smoker <sup>1</sup>
<u>I. PHYSICAL EFFECTS</u>			
A. <u>Nicotine Response</u>	0	--	+++
<u>B. Sensory Effects</u>			
1. <u>Irritancy-Harshness</u>	0	---	-
2. <u>Flavor</u>	+	-	+
3. <u>Other Mouth Feel</u> - Dryness, Astringency, etc.	0	---	-
4. <u>Visual</u> - Pack, cigarette and smoke attributes	0	+	++
C. <u>Manipulative Effects</u> - Handling, lighting, puffing, holding, ashing, extinguishing	-	-	++
<u>II. PSYCHOLOGICAL EFFECTS</u>			
A. <u>Group Identification</u> - Participating, sharing, conforming, etc.	+++	+++	0
B. <u>Stress and Boredom Relief</u> - Buys time, valid interruption, bridges awkward times and situations, something to do, etc.	+	++	+++
C. <u>Self-Image Enhancement</u> - Identification with valued persons, daring, sophisticated, free to choose, adult, etc.	++	+++	-
D. <u>Experimentation</u> - Try something new, experiment, etc.	+++	+++	0
<sup>1</sup> + = positive			
0 = none			
- = negative			



den drei Profilen „Noch-nicht Rauchende“, „Lernende“ und „etablierte Raucher“. Bei „Lernenden“ sind es vor allem psychologische und soziale Effekte, die zum Rauchen motivieren. Bei „etablierten“ Rauchern hingegen sind es in erster Linie körperliche Empfindungen und die Abhängigkeit, die den Konsum aufrechterhalten.

Die Tabakindustrie hat die suchterzeugende Wirkung ihrer Produkte über Jahrzehnte hinweg systematisch geleugnet. Noch 1994 – mehrere Jahrzehnte nach den ersten internen Dokumenten, in denen die physischen Folgen der Abhängigkeit detailliert beschrieben wurden – erklärten die CEOs von sieben grossen Tabakunternehmen vor dem US-Kongress unter Eid, sie glaubten nicht, dass Nikotin süchtig mache.<sup>20</sup> Diese Aussagen bilden lediglich die Spitze des Eisbergs. Hinter offiziellen Verlautbarungen, die jedes Interesse an jungen Menschen bestreiten, verbirgt sich in Wahrheit eine zynische und strategisch geplante Vorgehensweise.

In den folgenden Episoden werden wir diese Taktiken im Detail analysieren – darunter Manipulation, gezieltes Marketing und Einflussstrategien – um sichtbar zu machen, wie die Industrie ihre Methoden perfektioniert hat, junge Generationen an sich zu binden, während sie gleichzeitig öffentlich das Gegenteil behauptet.



# LITERATUR- VERZEICHNIS

- 1 Burrows DS. Strategic research report. Younger adults smoker: Strategies and opportunities. RJ Reynolds Records. 1984. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jhw0103/>
- 2 Philip Morris U S.A.; Johnston MD. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. March 31 1981. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=fgpb0040>.
- 3 Hays CL. Philip Morris assembles a \$100 million program to try to reduce smoking's appeal to teenagers. The New York Times. 1998.
- 4 World Health Organization. Tobacco - Key Facts. 2025. Accessed on: 15 August 2025. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>.
- 5 Unknown. The importance of younger adults. 1983. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hhgk0103>.
- 6 Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
- 7 Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. Available from: <https://web.archive.org/web/20240206194439/https://stacks.cdc.gov/view/cdc/12295>.
- 8 Committee on Environmental Health, Committee on Substance Abuse, Committee on Adolescence, Committee on Native American Child. From the American Academy of Pediatrics: Policy statement--Tobacco use: a pediatric disease. Pediatrics. 2009;124(5):1474–87. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19841108/>.
- 9 Teague C. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973 Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045>.
- 10 American Cancer Society. Why People Start Smoking and Why It's Hard to Stop. Accessed on: 19.08.2025. Available from: <https://www.cancer.org/cancer/risk-prevention/tobacco/guide-quitting-smoking/why-people-start-using-tobacco.html>.
- 11 Hu T, Gall SL, Widome R, et al., Childhood/Adolescent Smoking and Adult Smoking and Cessation: The International Childhood Cardiovascular Cohort (i3C) Consortium. Journal of the American Heart Association. 2020;9. Available from: <https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/JAHA.119.014381>.
- 12 Mittal S, Komiya M, Ozaki Y, et al. Impact of smoking initiation age on nicotine dependency and cardiovascular risk factors: a retrospective cohort study in Japan. European Heart Journal Open. 2023;20.
- 13 Unknown. Why one smokes. 1969. Accessed on. Available from: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pggp0124>.
- 14 Defoe IN, Dubas JS, Figner B, Van Aken MAG. A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults. Psychological Bulletin. 2015;141(1):48–84.
- 15 Rosenbaum GM, Venkatraman V, Steinberg L, Chein JM. The Influences of Described and Experienced Information on Adolescent Risky Decision Making. Developmental Review. 2018;47:23–43.
- 16 Steinberg L. A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk-Taking. Developmental Review. 2008;28(1):78–106.
- 17 Casey B, Jones RM, Somerville LH. Braking and Accelerating of the Adolescent Brain. Journal of research on adolescence : the official journal of the Society for Research on Adolescence. 2011;21(1):21–33.
- 18 Wilkinson AV, Swartz MD, Yu X, Spitz MR, Shete S. Cigarette experimentation and the population attributable fraction for associated genetic and non-genetic risk factors. PloS one. 2013;8(1):e53868.
- 19 Knott V. Identifying psychophysiological predictors of tobacco use in children: a five-year prospective longitudinal study. Philip Morris Records; 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/xgkn0191/>.
- 20 University of California San Francisco. Tobacco CEO's Statement to Congress 1994 News Clip «Nicotine is not addictive.». Accessed on: 19.08.2025. Available from: <https://senate.ucsf.edu/tobacco-ceo-statement-to-congress>.



# IMPRESSUM

## Redaktion und Korrekturlesen

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

## Grafik

Plates-Bandes communication

## Grafik

Unsplash

