

TEENAGERS ALS OBJEKT DER MARKT- FORSCHUNG


FOLGE 4


„FOR ADULTS ONLY“:
JUGENDLICHE IM VISIER DER TABAKINDUSTRIE


MÄRZ 2026




Die Tabakindustrie hat angeblich kein Interesse an Minderjährigen. Doch seit den 1950er Jahren erforscht sie diese Zielgruppe genau, um unter anderem zu verstehen, was sie zum Rauchen motiviert und welches Bild sie mit der Zigarette verbinden. All dies sind zentrale Informationen, um sie besser mit Marketingkampagnen zu erreichen.

„Nur für erwachsene Raucher“: So positioniert die Tabakindustrie „neue“ Produkte wie E-Zigaretten und Nikotinbeutel. Eine Untersuchung des dahinter verborgenen Marketings fördert aber Bedenkliches zu Tage  **Abbildung 1**.

Dank einer passgenauen Bestimmung  des Zielmarkts werden diese Produkte heute mehrheitlich von Minderjährigen konsumiert. Wie hat sich die Industrie nur ihre Expertise in Sachen Jugendpsychologie (und deren Ausnutzung) verschafft?

 2024 konsumierten in der Schweiz 2,8 % der 15- bis 17-Jährigen regelmässig Nikotinbeutel, gegen 0,6 % der Gesamtbevölkerung; 8 % der 15- bis 17-Jährigen konsumieren regelmässig E-Zigaretten, gegen 4 % der Gesamtbevölkerung².

 **Abbildung 1** – Für welches Publikum sind diese Werbungen eigentlich gedacht? Links: Werbung für E-Zigaretten der Marke Juul¹. Rechts: Werbung für Nikotinbeutel der Marke Velo, die zu British American Tobacco gehört².



MÖGLICHST VIEL ÜBER DIE **TEENAGER-** **GEWOHNHEITEN** **ERFAHREN**

🔍 **„Führt Philip Morris Marktforschungen zu Minderjährigen durch? Nein. Wir heissen den Tabakkonsum von Minderjährigen nicht gut und sammeln keine Daten über die Konsumgewohnheiten von Minderjährigen. Führt Philip Morris Marktforschungen zu Kindern durch? Nein.“³**

🔍 Originalzitat:
"Does Philip Morris conduct marketing research on minors? No. We do not approve of smoking by minors and we have compiled no data on minors' smoking habits. Has Philip Morris ever conducted marketing research on children? No."

1995 stritt Philip Morris in einer Mitteilung an seine Mitarbeitenden ab, jemals Marketingforschung bei Minderjährigen betrieben zu haben. Dies ist eine logische Strategie: Würde die Tabak- und Nikotinindustrie nämlich ihr Interesse an jungen Menschen zugeben, müssten sie rechtliche Folgen und riesige Imageschäden in Kauf nehmen.

Dabei ist die Forschung unter Minderjährigen für das Überleben dieses Markts seit jeher unerlässlich, gerade weil die Rauchenden grossmehrheitlich vor dem 18. Lebensjahr damit anfangen⁴.

Myron Johnston war Ökonom in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung von Philip Morris. 1981 gab er unumwunden zu, dass die Daten zu Teenagern für sein Unternehmen besonders wertvoll sind:

🔍 **„Es ist wichtig, dass wir möglichst viel über die Gewohnheiten und Haltungen der Teenager zum Rauchen erfahren. [...] Die Rauchgewohnheiten von Jugendlichen sind für Philip Morris besonders wichtig [...]“⁵**

🔍 Originalzitat:
"It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. [...] The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris"



In einem Memo aus dem Jahr 1962 rät ein Meinungsforschungsinstitut den Zigarettenherstellern des Vereinigten Königreichs, sie sollten sich mit den Minderjährigen befassen, weil sie noch Mühe haben, diese Bevölkerungsgruppe einzuschätzen.

„Wir empfehlen Ihnen eine Studie über den sozialen und persönlichen Einfluss auf folgende Umstände:

- a) dass Kinder unter 16 Jahren rauchen oder nicht rauchen;**
- b) dass junge Erwachsene im ungefähren Alter von 16 bis 18 Jahren rauchen oder nicht rauchen, aber auch unterschiedliche Rauchgewohnheiten annehmen, mehr oder weniger rauchen, Zigaretten mit oder ohne Filter rauchen, bei unterschiedlichen Gelegenheiten rauchen (Arbeit, Freizeit, bestimmte Tageszeiten), etc.,⁶**

Originalzitat:

"[...] we suggest you consider undertaking a study into the effects of social and personal influences on:

- a) causing children below the age of sixteen to smoke and not to smoke;
- b) causing young adults between the ages of say sixteen and eighteen similarly to smoke and not to smoke, and also to differ in their smoking habits, for example to smoke greater and lesser amounts, to smoke tipped and nontipped cigarettes and to smoke in different circumstances as at work or at leisure or at set times a day."

Kleiner Hinweis: Der Begriff „junge Erwachsene“ wird hier für 16- bis 18-jährige Teenager verwendet, also Minderjährige.



DIE TABAK- UND NIKOTININDUSTRIE SIND **EXPERTEN** DES TEENAGERVERHALTENS

Diesen Rat hat sich die Industrie zu Herzen genommen.

Seit den 1950er Jahren hat die Tabakindustrie Untersuchungen zu jungen Menschen durchgeführt und sich so ein detailliertes Profil der Teenager erstellt, das auf einer fundierten Analyse ihrer Psychologie, ihrer Anfälligkeit auf und ihrem Verhältnis zum Rauchen beruht.

In der [Folge 1](#) haben wir bereits gesehen, dass die Tabakindustrie das Verhalten junger Rauchender genau analysiert und drei wichtige Erkenntnisse gewonnen hat:

- Minderjährige sind die Hauptquelle der neuen Raucher: Die überwiegende Mehrheit der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr damit begonnen⁴.
- Nach dem Einstieg nimmt der Konsum rasant zu: Innert weniger Jahre nach den ersten Zigaretten etabliert sich ein tägliches Konsummuster; der Konsum erreicht das Niveau eines Erwachsenen⁵.
- Der Raucheinstieg fusst hauptsächlich auf psychologischen und sozialen Motiven: Gruppenidentifikation, Stressabbau, Verbesserung des Selbstbildes, Experimentierfreude und systemkritische Haltung⁷.

Aber das sind selbstverständlich nicht die einzigen Untersuchungen zu den Minderjährigen, welche die Tabakindustrie durchgeführt hat. In ihrem Artikel „The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking“⁸



zeigt Professorin Cheryl Perry anhand interner Dokumente, dass die Tabakindustrie bereits in den 1950er Jahren zahlreiche Studien zu Minderjährigen durchgeführt hat. Unter anderem wurden gross angelegte Erhebungen unter Kindern und Jugendlichen in den Schulen oder direkt zu Hause durchgeführt, um die Rauchprävalenz nach Alter, Geschlecht, Schulerfolg und Marken zu beurteilen.

In den 2000er Jahren vollzog sich ein Wandel. Angesichts diverser Gerichtsverfahren gegen die Tabakindustrie, musste diese noch diskreter vorgehen, um Minderjährige zu erreichen. Sie sammelte auch in den 2000er Jahren weiterhin Daten über die Teenager, doch diesmal unter dem Deckmantel der Tabakprävention. So verfolgte etwa die Studie „Teenage Attitudes and Behaviors Study“ von Philip Morris im Jahresrhythmus die Rauchgewohnheiten und Motivationen von etwa 20 000 Kindern und Teenagern im Alter von 11 bis 17 Jahren. Damit wurden zwischen 1999 und 2007 insgesamt 180 000 Kinder und Jugendliche befragt⁹. Dabei wurde vorgegeben, diese Daten seien **„eine wertvolle Informationsquelle und ein unerlässliches Instrument, um das Engagement von Philip Morris USA zur Prävention des Tabakkonsums unter der Jugend fortzusetzen“**.

Doch genau diese Daten, die ja auch die Marketingabteilung brauchte, sammelte die Industrie bereits seit Jahrzehnten. Professor Stanton Glantz, der an der University of California in San Francisco eine Führungsrolle im Kampf gegen den Tabakkonsum spielt, sagt es so: **„Zwar werden diese Daten offiziell im Rahmen einer Initiative zur ‚Prävention des Jugendtabakkonsums‘ erhoben, doch enthalten sie genau diejenigen Informationen, die das Tabakmarketing braucht, um seine Produkte an junge Menschen zu verkaufen.“**¹⁰ Er betont auch, dass Philip Morris für seine Programme zur **„Prävention des Jugendtabakkonsums“** dieselbe Werbeagentur beauftragt hat, die sich auch um seine Werbekampagnen kümmert.

Originalzitat:
"The Teenage Attitudes and Behavior Study (TABS) is a valuable source of information and an integral tool for continuing to implement Philip Morris USA's commitment to help prevent youth smoking."

Originalzitat:
"Although these data nominally are collected as part of a "youth smoking prevention" effort, they contain precisely the same information tobacco marketers need to sell their products to young people."

In der nächsten Folge analysieren wir, worin die von der Tabakindustrie durchgeführten Programme zur Tabakprävention unter Jugendlichen bestehen.

DIE NONKONFORMISTEN GEBEN DEN TON AN

Einer der wichtigsten Aspekte des Jugendmarketings ist die Segmentierung. In den 1990er Jahren stellten die Zigarettenhersteller fest, dass Teenager keine homogene Gruppe bilden: Sie lassen sich in Teilgruppen mit je eigenem Profil einteilen, die ihre je eigene Neigung zum Raucheinstieg haben:

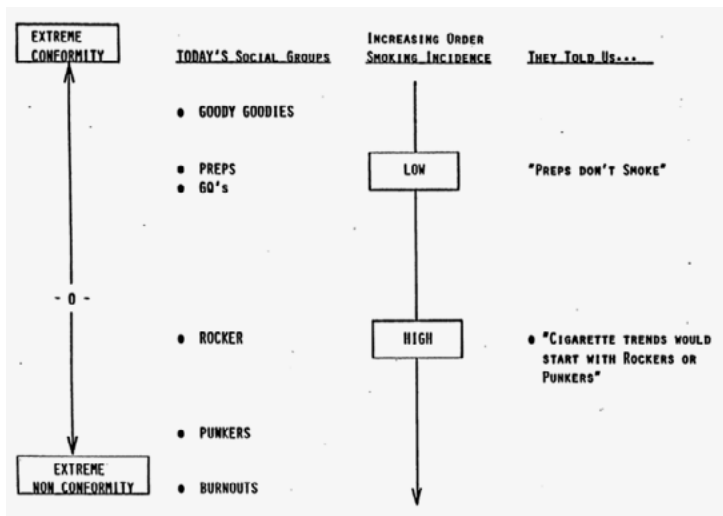


„In diesem Alter weist jede Generation rund 5 bis 6 Gruppen mit einer je einheitlichen Lebenseinstellung auf. Jede Gruppe hat einen bestimmten Kleider- und Sprachcode, einen bestimmten Musikgeschmack oder andere Merkmale und Symbole, die ihr gemein ist. Das Rauchen ist ein solches Merkmal.“¹¹

Originalzitat: „At these ages, every generation has a spectrum of about 5-6 groups, each of which has a unified approach to life. Each group adopts a way of dressing and talking, our kind of music, and other cues and symbols of their common ground. Smoking is one of these cues.“

Für den Zigarettenhersteller R.J. Reynolds lassen sich die Teenager in verschiedene Teilgruppen einteilen; von den konservativsten „Goody-Goodies“, die als regelkonform gelten und fast ausnahmslos nicht rauchen, bis zu den liberalsten „Burn-outs“ oder „Punkers“, die nonkonformistisch sind und in der Regel rauchen¹².

Abbildung 2 – Spektrum der sozialen Gruppen junger Menschen nach R.J. Reynolds (1989)¹³.



Die Nonkonformisten werden von anderen Teenagern oft als tonangebend wahrgenommen und sie bestimmen, was „cool“ ist. Sie sind eine Inspirationsquelle für die anderen jungen Menschen. Im gleichen Sinn zielt die Marktsegmentierung darauf ab, zunächst eine Kerngruppe von Nonkonformisten zu erreichen und hier „die Saat zu säen“, um einen Hype auszulösen. Dieser muss von den Anführern anderer Teilgruppen aufgegriffen werden, damit seine Dynamik wachsen kann. Danach verbreitet er sich dank dieser Legitimierung nach und nach, bis er von allen Teenagern übernommen wird.

Originalzitat: "[...] looked to by Influencers and Conformers to see what's cool."



HOCHSCHULEN UND TABAKINDUSTRIE

UNTER EINER DECKE

Dass die Tabakindustrie Studien zu jungen Menschen durchführt, ist schrecklich zynisch, entspricht aber ganz ihrem Bestreben, den eigenen Fortbestand zu sichern. Dass aber Akademiker ihr Fachwissen in den Dienst dieser Strategie stellen, ist irritierender. Denn damit machen sie sich an einem Vorgehen mitschuldig, das junge Menschen in eine Abhängigkeit treibt, aus der sie sich nur schwer lösen können. Diese Realität veranschaulichen wir hier anhand von zwei Beispielen.

I. Kanada: ein Neuropsychologe pflegt jahrelange Beziehung zur Tabakindustrie

Verner Knott forschte als Neuropsychologe an der Universität Ottawa und arbeitete ab 1977 mit der Tabakindustrie an Studien zum Rauchverhalten von Jugendlichen und Erwachsenen. Diese wurde mindestens bis in die 2000er Jahre fortgesetzt. Er ist bis heute an der Universität tätig.

1979 schlug er beispielsweise British American Tobacco vor, eine Längsschnittstudie zu finanzieren. Die rekrutierten Kinder sollten einer ersten Untersuchung unterzogen und dann über viele Jahre hinweg (5, 10, 15, 20 Jahre usw.) beobachtet werden¹⁴. Die Studie mit dem Titel „Identifying Psychophysiological Predictors of Tobacco use in Children: A Five Year Prospective Longitudinal Study“ sollte 300 Kinder im Alter von 11 Jahren begleiten, um **„die psychophysiologischen Parameter zu untersuchen, die zur Entwicklung einer Rauchgewohnheit prädisponieren [...]“**¹⁵

Originalzitat:
“To investigate predisposing psychophysiological parameters in the acquisition of the tobacco habit.”

1982 sorgte sich British American Tobacco um einen Imageschaden, wenn bekannt würde, dass die Firma die Kinderpsychologie untersucht. Doch Verner Knott und das Ottawa Hospital boten ihre



Deckung an. Dies sagte ein Mitarbeiter von British American Tobacco nach einem Austausch mit Verner Knott aus:

„Ein Vorteil der direkten Forschung besteht darin, dass die ethischen Fragen Sache der Universität oder des Spitals ist und nicht der Geldgeberin. Im vorliegenden Fall ist dies von besonderer Bedeutung, weil Kinder untersucht und ihre Rauchgewohnheiten ermittelt werden sollen. [...] Unter diesen Umständen und vorausgesetzt, der C.T.M.C. [Canadian Tobacco Manufacturers' Council] finanziert das Royal Ottawa Hospital (nicht Knott direkt), sollte das Projekt so weit von der Tabakindustrie isoliert werden, wie dies vernünftigerweise erwartet werden kann.,¹⁶

Originalzitat:
"One of the advantages of carrying out contact research is that any ethical problems become those of the University/Hospital rather than of the funding organisation. In the present case this is particularly important since children are to be studied, and their smoking/non-smoking habits determined. [...] Within these provisos, and providing the C.T.M.C. [Canadian Tobacco Manufacturer's Council] fund the Royal Ottawa Hospital (rather than Knott directly), the project should be as well isolated from the tobacco industry as can be reasonably expected."

Verner Knott half den Zigarettenherstellern mit seinen Forschungsarbeiten nicht nur, die Kinderpsychologie besser zu verstehen, diese dienten auch dem Tabaklobbying. Als er 1987 im Rahmen der Prüfung eines Gesetzes zum Schutz der Nichtraucher und besonders der Jugend auf Antrag der Tabakindustrie als Zeuge aussagte, behauptete er, Rauchen sei

„ein wirksames Mittel, um die Anforderungen des Alltags zu bewältigen“ und „die jüngst zunehmenden Initiativen zur Rauchbekämpfung am Arbeitsplatz scheint die Produktivität, Kreativität und persönliche Entfaltung der Rauchenden in ihrem Arbeitsumfeld zu beeinträchtigen“.¹⁷

Originalzitat:
"an effective coping instrument for dealing with life's daily exigencies"
Originalzitat:
"the recent surge of worksite smoking cessation initiatives would seem to undermine the smoker's productivity, creativity and self-fulfillment in the working environment."

II. Genf: eine Psychologieprofessorin der Universität im Sold von Philip Morris

Auch diesseits des Atlantiks sind einige Forschende sehr am Geld der Tabakindustrie interessiert. Von 1994 bis 1997 zahlte Philip Morris fast CHF 190 000 an Elsa Schmid-Kitsikis, Professorin für klinische Psychologie an der Universität Genf. Sie hatte sich zusammen mit ihrer Assistentin Helga Kilcher vertraglich verpflichtet, Daten zur Wahrnehmung von Risikoverhalten unter Kindern und Teenagern, u. a. dem Tabakkonsum, zu erheben.

An der Studie von Professorin Schmid-Kitsikis fällt besonders das Alter der Kinder auf, die sie zur Risikobereitschaft und zur Einstellung zum Rauchen befragt hat:



„Das Rauchen ruft bei den Befragten altersabhängig zwei unterschiedliche Haltungen hervor: Die 9- bis 12-Jährigen geben an, dass sie nicht rauchen wollen. Die Älteren nehmen dem Rauchen gegenüber eine weniger radikale, tolerantere Haltung ein.“¹⁸

Originalzitat:
«Les activités de fumer produisent deux types de position selon l'âge des sujets. De 9 à 12 ans, les sujets disent ne pas vouloir pratiquer cette activité ; les sujets plus âgés ont des attitudes moins radicales et plus tolérantes face à ces activités.»

Hier wird also eine Psychologieprofessorin der Universität Genf von Philip Morris dafür bezahlt, die soziale Akzeptanz des Rauchens unter einer Zielgruppe zu beurteilen, zu der Kinder ab 9 Jahren gehören.

Das Ziel von Philip Morris ist klar: Daten über die Risikowahrnehmung der Kinder erheben, sich mit einer angesehenen Universität verbinden, um das Image eines verantwortungsbewussten Unternehmens abzugeben, sich in die Nähe prominenter Mitglieder der akademischen Community rücken, um den eigenen Einfluss und das Netzwerk Verbündeter zu stärken¹⁹. Junge Menschen als Versuchskaninchen untersuchen, um ihnen ein tödliches Produkt besser verkaufen zu können: Was für ein „lehrreiches“ Programm.

Wie unsere Untersuchung zu den Schweizer Hochschulen gezeigt hat,²⁰ arbeitet die Tabakindustrie auch heute noch im In- und Ausland mit akademischen Einrichtungen zusammen. Die Forschungsarbeiten, die sie finanziert oder unterstützt, nutzt sie anschliessend für ihre eigenen Interessen²¹.

In der nächsten Folge schauen wir an, wie die Tabakindustrie „Tabakpräventions“-Programme für Minderjährige ins Leben gerufen hat, die keineswegs philanthropisch sind, sondern dazu dienen, ihre Eigeninteressen zu verfolgen und zu festigen.



LITERATUR

- 1 Truth Initiative. JUUL keeps saying its popularity with young people is an accident. 2019. Accessed on 21.01.2026 Available from: <https://truthinitiative.org/research-resources/emerging-to-bacco-products/juul-keeps-saying-its-popularity-young-people-accident>
- 2 @velo.switzerland. Der Sommer ruft dich an. Mit den VELO Nikotinpouches genieusst du jederzeit und überall. 2025. <https://www.instagram.com/p/DKJ9oJUGkaj/?hl=en>
- 3 Laufer D. Employee Communications. 1995. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/flbb0119/>.
- 4 Unisanté. Consommation, prévention et industrie. Accessed on: 20.08.2025. Available from: <https://www.unisante.ch/fr/promotion-prevention/tabagisme/consommation-prevention-industrie>.
- 5 Johnson ME. Young Smokers - Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends. 1981. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/fgp0040/>.
- 6 Unknown. Smoking by Children and Adolescents. 1962. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mxvw0040/>.
- 7 R. J. Reynolds Company. Research Planning Memorandum on Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market. 1973. Ness Motley Law Firm Documents. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pkpg0045/>.
- 8 Perry LC. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 1999;153(9):935
- 9 Philip Morris USA. Youth Smoking Prevention - Teenage Attitudes and Behavior Study. 2002. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/jqmp0183/>.
- 10 Landman A, Ling MP, Glantz AS. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. American Journal of Public Health. 2002;92(6):917–30
- 11 R. J. Reynolds. U.S. Cigarette market in the 1990s. June 21 1990 1990. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/ynvf0021/>.
- 12 Hall LWJ. 1981 RJRT Segmentation Study. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mkdk0037/>.
- 13 Unknown. Camel Y&R Orientation. 1989. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pmcl0092/>.
- 14 Knott V. [Report on Royal Ottawa Hospital]. 1979. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hgkn0191/>.
- 15 Royal Ottawa Hospital. Knott V. Identifying psychophysiological predictors of tobacco use in children: a five-year prospective longitudinal study. Philip Morris Records; Master Settlement Agreement November 1981.
- 16 Thornton RE. Visit to Dr V Knott of Royal Ottawa Hospital. 1982. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mgnb0207/>.
- 17 Knott V. Statement of Verner J. Knott. 1987. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qsdk0134/>.
- 18 Schmid-Kitsikis EUdG. Synthèse des résultats concernant la recherche réalisée durant l'année 1994, et proposition de continuation. 26 September 1994. Philip Morris. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/rphb0096>.
- 19 Fooks GJ, Gilmore AB, Smith KE, Collin J, Holden C, Lee K. Corporate Social Responsibility and Access to Policy Élites: An Analysis of Tobacco Industry Documents. PLoS Med. 2011;8(8). Available from: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>.
- 20 Canevascini M, Diethelm P, Lonchamp S. Swiss universities: low-hanging fruits for the tobacco industry?: OxySuisse; 2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/en/ressource/the-tobacco-industry-swiss-universities/>
- 21 Legg T, Hatchard J, Gilmore AB. The Science for Profit Model—How and why corporations influence science and the use of science in policy and practice. PLOS One. 2021;16(6):e0253272. Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253272>.
- 22 Wieber F, Bachler J, Studer H, Sen V, Muller S. Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums. ZHAW; 2026. Available from: https://www.bag.admin.ch/dam/fr/sd-web/NW3GRRN-D0glA/TPF_EGL2024_Bericht_Tabak_Nikotinkonsum_ZHAW_260126_v1.0.0.pdf.



IMPRESSUM

Redaktion und Lektorat

Sophie Lonchamp, Michela Canevascini, Pascal Diethelm,
Hugo Molineaux, Tanja Heizmann, Barbara Ducry (OxySuisse)

Grafik

Plates-Bandes communication

Foto Titelbild

Unsplash

Empfohlene Zitierweise:

Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Molineaux H, Heizmann T, Ducry B., „For adults only“: Jugendliche im Visier der Tabakindustrie - Folge 4 : Teenager als Objekt der Marktforschung. OxySuisse; 2026.

Finanzierung

Das Projekt „Transparenz und Wahrheit“ wird vom Schweizerischen Tabakpräventionsfonds finanziert.

OxySuisse
Rue Enning 4
CH-1003 Lausanne
info@oxysuisse.ch

