

CURIOUS? EINE NEUE KAMPAGNE VON PHILIP MORRIS, DIE SICH AN JUGENDLICHE RICHTET



Die 2024 gestartete Werbekampagne „Curious X“ von Philip Morris für den Tabakerhitzer IQOS ist an Schweizer Festivals zunehmend präsent. Elektronische Musik, Prominente, Wettbewerbe, immersive Erlebnisse: Die Marke entwirft eine Partywelt, die auf Neugier und Entdeckung ausgerichtet ist. Elemente, die insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen dürften.

EINE KAMPAGNE, DIE EINE PARTYWELT IN SZENE SETZT

„Es ist eine Plattform an Festivals und Events, wo Sie neue Sounds entdecken, neue Leute treffen und die Community finden, zu der Sie gehören. IQOS Curious X lädt Sie ein, mitzumachen, zu tanzen, Verbundenheit zu spüren und zum Vibe beizutragen.“

Einleitungstext der IQOS-Webseite (1)

Beim Lesen dieser Präsentation auf der Schweizer Website der Kampagne „Curious X“ fällt es schwer zu glauben, dass es sich um Werbung für ein Tabakprodukt handelt. Seit kurzem wirbt diese neue Kampagne für den Tabakerhitzer IQOS, indem sie eine festliche Atmosphäre inszeniert. Das Ziel ist es, den Besuchern ein Erlebnis zu bieten, an das sie sich besser erinnern werden als an einen einfachen Werbestand.

Die Kampagne nimmt vielfältige Formen an: Wettbewerbe, künstlerische Darbietungen, exklusive Events oder auch Kooperationen mit Künstlern und bekannten Persönlichkeiten.

Die Veranstaltungen und Kooperationen konzentrieren sich insbesondere auf die Bereiche elektronische Musik und Design.



Abbildung 1 – Screenshot Instagram-Seite iqos.ch (2)

Auf der Schweizer Website der Kampagne hebt IQOS insbesondere eine Zusammenarbeit mit dem Schweizer DJ-Duo Adriatique hervor. Die Marke bietet unter anderem ein Gewinnspiel an, bei dem

das Publikum aufgefordert wird, einen ihrer Songs zu remixen (3), ein weiteres Gewinnspiel, bei dem es ein Wochenende in Amsterdam zu gewinnen gibt (4), um die DJs zu treffen, sowie eine Spotify-Playlist, die der elektronischen Musik gewidmet ist (5).

IQOS ist zudem das ganze Jahr über auf zahlreichen Festivals und Musikveranstaltungen vertreten, wo die Kampagne „Curious X“ durch verschiedene Aktivitäten und Erlebnisse für das Publikum zum Leben erweckt wird.

„[...] Für uns sind Festivals weit mehr als nur einfache Veranstaltungen. Sie sind leistungsstarke Plattformen für die Interaktion mit der Marke, auf denen wir authentische und relevante Beziehungen zu erwachsenen Verbrauchern aufbauen. Gespräche entstehen ganz natürlich, Erlebnisse schaffen Erinnerungen, und jeder Kontaktpunkt trägt dazu bei, unsere Marken und unsere Beziehung zu den Verbrauchern zu stärken.“

LinkedIn-Beitrag einer Mitarbeiterin von Philip Morris International, die für die Umsetzung von Massnahmen zur Markenbindung auf dem gesamten Schweizer Markt zuständig ist, im Juli 2026 (6)^a

Das geschäftliche Ziel ist somit klar: Das Festivalerlebnis nutzen, um eine Verbindung zu den Verbrauchern herzustellen, die Marke zu stärken und positive Erinnerungen zu hinterlassen.

^a Zitat in der Originalsprache: „[...] for us, festivals are more than events. They are powerful Brand Engagement platforms where we connect with adult consumers in authentic and relevant ways. Where conversations happen naturally, experiences

create memories, and every touchpoint helps strengthen our brands and our relationship with consumers.“



PRÄSENZ IM ZENTRUM DER FESTIVALS

Auf seiner Schweizer Website (1) listet IQOS mehrere Festivals auf, bei denen die Marke 2026 präsent sein will, darunter das Paléo Festival und das Montreux Jazz Festival.

Am Paléo Festival 2026 konnten die Besucher u.a. den Bereich „Curious Cité“ entdecken, der Personen über 18 Jahren vorbehalten war. Von aussen gab es kaum Anhaltspunkte, die eindeutig auf Philip Morris hinwiesen: Nur das IQOS-Logo war sichtbar, ohne weitere Hinweise. Im Inneren bot der Bereich zahlreiche Aktivitäten: eine Cocktailbar, den Verkauf von T-Shirts und Accessoires rund um das Duo Adriatique, Kabinen, in denen man einen Song der Band remixen konnte, eine „Silent Party“ sowie Ballspiele. Hinzu kam ein Verkaufsbereich für Produkte von Philip Morris, in dem bei bestimmten Einkäufen Werbegeschenke angeboten wurden.

Die Kampagne „Curious X“ wurde seit 2024 auch in zahlreichen Ländern umgesetzt, teilweise unter anderen Namen, aber mit einem ähnlichen Ansatz, bei dem Neugier und Erlebnis im Mittelpunkt stehen. Sie zeigte sich insbesondere durch:

- eine Präsenz auf zahlreichen Festivals, wie dem Superbloom Music Festival (7) in Deutschland, dem Eagle Beat Festival in Albanien (8), dem Mighty Hoopla in England (9) oder dem EXIT Festival in Serbien (10) ;
- Installationen und Ausstellungen im Bereich Design, wie „Sensorium Piazza“, präsentiert im 2025 auf der Mailänder Designwoche (11);
- Kooperationen mit Künstlern und Designern, z.B. mit Esteban Tamayo in Mexiko (12) oder mit dem Designer-Duo Mates in Serbien (13) .



Abbildung 2 – Screenshot Instagram-Seite iqos.ch (2)

NEUGIER ALS HEBEL, UM JUNGE MENSCHEN ANZUZIEHEN

Obwohl Philip Morris behauptet, dass sich diese Kampagne ausschliesslich an erwachsene Raucher richtet, ist sie in Kreisen, in denen sich junge Menschen aufhalten, stark präsent, speziell in den Social Media und auf Musikfestivals. Zudem scheinen die angebotenen Aktivitäten darauf ausgelegt zu sein, ein jugendliches Publikum anzusprechen: elektronische Musik und beliebte DJs, Gewinnspiele und spielerische Aktivitäten.

Forscher, die diese Kampagne in mehreren Ländern analysiert haben, stellen zudem fest, dass IQOS dort mit neuen und attraktiven Erfahrungen, Abenteuer, Selbstvertrauen, Liebesbeziehungen oder auch Entspannung verbunden wird. All dies sind Themen, die besonders bei den Anliegen und Sehnsüchten von Jugendlichen anklingen (14) .

Neugier ist ein im Marketing häufig eingesetzter Hebel, der besonders bei jungen Zielgruppen wirksam ist. Diese Charaktereigenschaft ist in der

Tat im Jugendalter besonders ausgeprägt, einer Phase, die durch ein gesteigertes Verlangen nach Erkundung, Neuem und Risikobereitschaft gekennzeichnet ist (15). Studien zeigen, dass Werbung für Tabakprodukte, die auf Neugier setzt, damit die Wahrscheinlichkeit erhöhen kann, dass Jugendliche den Wunsch verspüren, diese auszuprobieren (16, 17).

Eine in „Tobacco Control“ veröffentlichte Analyse geht genau in diese Richtung. Die Autoren sind der Ansicht, dass die „Curious X“-Kampagne von Philip Morris speziell darauf ausgelegt zu sein scheint, Jugendliche anzusprechen, die besonders empfänglich für neue Erfahrungen sind. Sie sehen darin eine Weiterentwicklung der Werbestrategie von IQOS: Während die Markenkommunikation zuvor den Schwerpunkt auf die Gewinnung erwachsener Raucher legte, zielt sie nun darauf ab, Jugendliche und junge Erwachsene direkter anzusprechen (14) .

ZUGANG VERWEIGERN, UM DIE NEUGIERDE ZU WECKEN: DAS KONZEPT „FOR ADULTS ONLY“

Philip Morris wird entgegnet, dass diese Kampagne ausschliesslich darauf ausgelegt sei, erwachsene Raucher anzusprechen, und dass Minderjährige ihr ohnehin nicht direkt ausgesetzt seien, da der Zugang zu den „Curious X“-Veranstaltungen und -Räumen stets den über 18-Jährigen vorbehalten sei. Doch dieses Argument ist bei weitem nicht so klar. **Interne Dokumente der Tabakindustrie zeigen, dass diese schon seit langem erkannt hat, dass „einer der attraktivsten Aspekte einfach die Tatsache ist, dass Zigaretten eine verbotene Frucht sind“** (18)^b. Mit anderen Worten: Das Verbot wirkt nicht unbedingt abschreckend, ganz im Gegenteil.

Diese Strategie wird insbesondere im Dokument „Archetype“ von Clotaire Rapaille beschrieben, einem Psychologen und Marketingexperten, der in den 1990er Jahren von Philip Morris beauftragt wurde, einen Marketingplan zu entwickeln, um speziell Jugendliche anzusprechen. Darin formuliert er konkrete Empfehlungen, darunter „die

Tatsache zu betonen, dass Rauchen Erwachsenen vorbehalten ist“, „Minderjährigen den Zugang zu Zigaretten zu erschweren“, „weiterhin dafür zu sorgen, dass Rauchen als legitime, wenn auch moralisch zweideutige Aktivität von Erwachsenen wahrgenommen wird“ und „die Tatsache zu betonen, dass Rauchen Menschen vorbehalten ist, die gerne Risiken eingehen“ (19)^c.

Mehr als dreissig Jahre später sind die Motivationen dieselben geblieben: Mit „Curious X“ verbindet IQOS Tabak mit Neugier, Musik und neuen Erfahrungen. Der Charakter „nur für Erwachsene“ kann die Anziehungskraft auf Jugendliche sogar noch verstärken.

Um dies zu stoppen und junge Menschen wirksam zu schützen muss die Schweiz Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabakprodukte ganz verbieten, wie es Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums (FCTC) vorsieht und wie es die meisten europäischen Länder bereits tun.

1. IQOS Club. Bienvenue à IQOS Curious X. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-CuriousX-Events.pdf>.
2. iqos.ch. Vivez les festivals avec CuriousX. Instagram. 05.08.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Instagram-post-Iqos-Festival-promotion.pdf> ; <https://www.iqosclub.ch/de/iqoscuriousxevents>
3. IQOS Club. Mix your Mix Challenge. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260901151426/https://iqosclub-mixyourmix.com/>.
4. IQOS Club. Gewinnen Sie ein VIP-Wochenende in Amsterdam. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-Contest.pdf>.
5. Spotify. Curious Beats. 2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Spotify-profil-Curious-Beats.pdf>.
6. Loetitia T. Festival season is here and we couldn't be more excited. LinkedIn. 07.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-PMI-Brand-engagement-manager-Festival.pdf>.
7. Mykhailo Shurinov. Superbloom Music Festival. LinkedIn. 09.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-PMI-CuriousX-SUPERBLOOMMusicFestival.pdf>.
8. Ermenda Hidri. Eagle Beat Festival. LinkedIn. 09.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-Iqos-CuriousX-Eagle-Beat-Festival.pdf>.
9. iqos_uk. Mighty Hoopla. Instagram. 17.06.2026. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Instagram-post-Iqos-Curiosity-Garden.pdf>.
10. EXIT Fest. Curious X House Stage by IQOS. Accessed on: 09.09.2026. Available from:

<https://web.archive.org/web/20260909094124/https://www.exitfest.org/en/stages/curious-x-house-stage-by-iqos>.

11. The Moodie Davitt Report. On Location: PMI reveals IQOS Curious X Sensorium Piazza. 23.04.2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://web.archive.org/web/20260909094423/https://moodiedavittreport.com/on-location-pmi-reveals-iqos-curious-x-sensorium-piazza-in-milan/>.
12. Jorge Calleja. Curious minds are changing the game in Mexico and in the world. LinkedIn. 2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-LinkedIn-post-Iqos-CuriousX-Esteban-Tamayo.pdf>.
13. JOURNAL. IQOS Curious X x MATES kolekcija – sinergija tradicije i inovacije koja je obeležila proleće. 2025. Accessed on: 09.09.2026. Available from: <https://transparencyandtruth.ch/files/docs/20260910-Marketing-Curiosity-Website-Iqos-Collaboration-MATES.pdf>.
14. Yin T-H, Jackler RK. Philip Morris International's youth-appealing 'Curiosity' IQOS advertising campaign. Tobacco Control. 2026;17:tc-2025-059949
15. Gruber MJ, Fandakova Y. Curiosity in childhood and adolescence — what can we learn from the brain. Current Opinion in Behavioral Sciences. 2021;39:178–84
16. Lyew T, Ikhlās A, Sayed F, Vincent A, Lydon-Staley DM. Curiosity, Surprise, and the Recall of Tobacco-Related Health Information in Adolescents. J Health Commun. 2023;28(7):446–57
17. Portnoy DB, Wu CC, Tworek C, Chen J, Borek N. Youth curiosity about cigarettes, smokeless tobacco, and cigars: prevalence and associations with advertising. Am J Prev Med. 2014;47(2 Suppl 1):S76-86
18. Unknown. "Project 16". 1977. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/hthc0140/>.
19. Lonchamp S, Canevascini M, Diethelm P, Ducry B. "For adults only": Jugendliche im Visier der Tabakindustrie. Folge 2 - „Du bist noch zu klein, mein Grosser“: die Versuchung des Verbotenen. OxySuisse; 2025. Available from: https://transparencyandtruth.ch/wp-content/uploads/2025/11/251111_TNT-EPISODE2_DE.pdf

^b Zitat im Original: "[...] one of the very things that are attractive is [the] mere fact that cigarettes are forbidden fruit."

^c Zitat im Original: «Stress that smoking is for adults only»; «Make it difficult to obtain cigarettes»; «Continue to have smoking perceived as a legitimate, albeit

morally ambiguous, adult activity. [...]»; «Stress that smoking is for people who like to take risks»