

**Zeitschrift:** SuchtMagazin  
**Herausgeber:** Infodrog  
**Band:** 28 (2002)  
**Heft:** 5

**Artikel:** Geschäft gegen Prävention  
**Autor:** Broccard, Nicolas  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-800740>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Geschäft gegen Prävention

Auch in der Schweiz unterläuft die Tabakindustrie vorsätzlich die Tabakprävention. Durch den Einsatz von Stars in der Werbung und die Verharmlosung des Tabakkonsums und des Passivrauchens sichert die Tabakindustrie ihre Wachstumsrate im Bereich der Jugend.

NICOLAS BROCCARD \*

Die Tabakprävention in der Schweiz hat zum Ziel, die Jungen vom Tabak fernzuhalten oder den Tabakkonsum möglichst lange hinauszuzögern, die Abhängigkeitsdauer der Rauchenden herabzusetzen und die Nichtraucher vor den schädlichen Auswirkungen des Tabakrauchs zu schützen.

Allen Massnahmen zur Tabakprävention stellt sich die Tabakindustrie entgegen. Mit Werbung, Promotion und Sponsoring regt die Industrie möglichst viele Jugendliche zum Konsum von Tabakwaren an. Neben den Werbeanstrengungen sollen Rauchende durch Verharmlosung des Tabakkonsums sowie Aktionen für «Freiheit und Toleranz» bei der Stange gehalten werden.

Mit der Verharmlosung des Passivrauchens und der Bekämpfung der Massnahmen für rauchfreie Innenräume untergräbt die Tabakindustrie einen wirksamen Schutz der Nichtraucher. Die schweizerische Zigarettenindustrie hat sich dabei grösstenteils den

Aktionen der internationalen Tabakindustrie angeschlossen.

## Doppelspiel

1998 hat die Tabakindustrie aufgrund richterlicher Verfügungen in den USA rund 40 Millionen Dokumente öffentlich zugänglich machen müssen. Wegen der riesigen Anzahl stösst die Forschung erst nach und nach auf die entscheidenden Dokumente.

Aber eines ist klar: Seit den 1960er-Jahren spielt die Tabakindustrie auch in der Schweiz ganz bewusst ein Doppelspiel. Wie auch in den USA üblich, dokumentierten anfangs der 1960er-Jahre die Wissenschaftler der Forschungslabors der Fabriques de Tabac Réunies von Philip Morris bei Neuenburg die gesundheitsschädigenden Wirkungen des Rauchens in firmeninternen Berichten. Damals versuchten die Wissenschaftler ernsthaft nach Wegen, um krebserregende Stoffe aus dem Tabak zu entfernen und so die krebserregende Wirkung der Zigaretten zu vermindern.

Öffentlich jedoch vertrat die Tabakindustrie die Meinung, es sei wissenschaftlich umstritten, ob Rauchen der Gesundheit überhaupt schaden würde. Dazu konnte die Tabakindustrie auf ein Netz von Wissenschaftlern zurückgreifen, die in der Öffentlichkeit die Meinung der Industrie vertraten, ohne ihre Verbindung mit der Industrie offen zu legen. Die Vergütung für diese Art von Diensten erfolgte über direkte Zahlungen oder indirekt über Zuwendungen an Forschungsprojekte.

## Problem Passivrauchen

Seit Ende der 1980er-Jahre steht der Tabakindustrie ihr schlechter Ruf in der Öffentlichkeit einem guten Geschäftsgang mehr und mehr im Weg. 1986 hat die US-Gesundheitsbehörde

zum ersten Mal offiziell erklärt, Passivrauchen sei krebserregend. Zielstrebig hat die Industrie begonnen, von den Gesundheitsschäden des Zigarettenrauchens abzulenken. Stattdessen schiebt sie in ihren Werbeaktionen die «Toleranz» gegenüber Rauchenden in den Mittelpunkt der Auseinandersetzung. Tabakrauch sei bloss ein Problem der Lüftung, dieses könne mit jeder zugkräftigen Klimaanlage behoben werden. Auch heute propagiert die Tabakindustrie Lüftungsanlagen, um ein Verbot des Rauchens in Innenräumen zu verhindern. Dabei hat die Forschung deutlich gezeigt, dass Klimaanlagen das Problem nicht aus der Welt zu schaffen vermögen.

Ausserdem schreckte die Tabakindustrie nicht davor zurück, die medizinische Forschung über das Passivrauchen in den Dreck zu ziehen. Gesundheitsrisiken durch passives Mitrauchen liegen oft tiefer als die Risiken durch aktives Rauchen. Mit dem Begriff «Dreckwissenschaft» beziehungsweise dem englischen Ausdruck «Junk Science» versuchte die Tabakindustrie die meisten durch Passivrauchen verursachten Gesundheitsrisiken zu verunglimpfen. Dass diese Forschungsergebnisse hieb- und stichfest sind, erwähnte die Industrie mit keinem Wort.

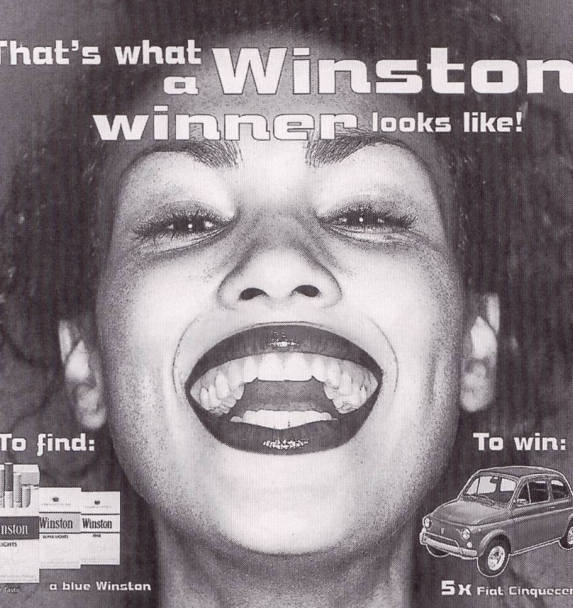
## Schutzlos ausgeliefert?


Mitte Mai 1993 gab der Schweizerische Nationalfonds erste Resultate der Schweizer Studie über Umweltbelastungen und Atemwegserkrankungen bei Erwachsenen SAPALDIA bekannt. Diese Studie hat für das Passivrauchen bei Erwachsenen erstmals einen direkten Dosis-Wirkung-Nachweis erbracht. Als Vergleichspersonen dienen Menschen, die in einer rauchfreien Umgebung leben. Passivrauchen stellt demnach für Betroffene eine ernste Bedrohung der Atemwege dar.


\* Nicolas Broccard, freier Wissenschaftsjournalist, Büro Context, Bern, E-Mail: nbroccard@dplanet.ch



**That's what a Winston winner looks like!**



**To find:**  a blue Winston

**To win:**  **5x Fiat Cinquecento**

Finden Sie eine der Winston-Zigaretten mit blauem Filter. Und senden Sie diese «blaue» Zigarette zusammen mit dem Deckel des Gewinnerpacks an uns ein. Dann haben Sie bereits einen von 5 repräsentierten Fiat Cinquecento gewonnen. Die Gewinner-Zigaretten stecken in Lights\*, Super Lights\* und One-Packs.

Oder nehmen Sie an der Verlosung eines zusätzlichen Klassikers teil, indem Sie uns 2 Strichcodes einer Winston-Packung schicken. Strichcodes können gratis auch bei uns bestellt werden: Winston, Blue Filter, Postfach, 6252 Zoggerellen. \* Light in Taste

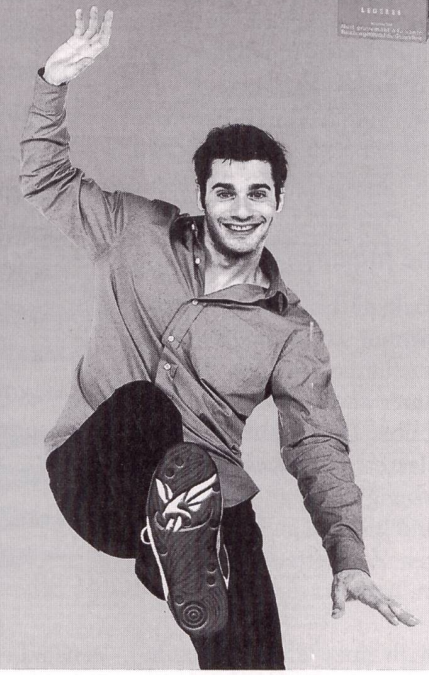

Vorname/Nachname: \_\_\_\_\_ PLZ/Ort: \_\_\_\_\_  
 Strasse: \_\_\_\_\_  
 Tel. privat: \_\_\_\_\_ Mobile: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_  
 Meine Zigarettenmarke\*: Box  Soft  Meine Zweitmarke\*: Box  Soft   
 Datum/Unterschrift: \_\_\_\_\_ Geburtsdatum: \_\_\_\_\_

\* vollständige Angabe (z.B. Winston ONE Soft)

Mit meiner Unterschrift bestätige ich die Richtigkeit der Angaben und akzeptiere meine Verantwortlichkeit, dass ich keine Informationen und Zigaretten gegen geltende Gesetze, Verordnungen oder die öffentliche Ordnung verstoße. Die Nachlieferung ist ausgeschlossen. Der Preis kann nicht in bar ausbezahlt werden. Die Gewinner werden gemäß einschlägiger Bestimmungen bis zum 31.12.2002 festgelegt.

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

**GAULOISES**  
*Liberté toujours*

Art. 10 0Tab/TabV

Nuit gravement à la santé. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

\* Lightes en stoms.



**MARLBORO**  
**MILES COLLECTION**

Bestellen Sie jetzt Ihren Katalog!  
 Marlboro Hotline: 0848 80 80 10  
 (Mo-Fr 9-18 Uhr)

Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nuit gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.

Sofort nach dem Pressecommuniqué des Nationalfonds begann die Tabakindustrie, die Ergebnisse von SAPALDIA in Zweifel zu ziehen. Jean-Claude Bardy (damals Direktor der Vereinigung der schweizerischen Zigarettenindustrie) sandte einen ersten kritischen Brief an den Nationalfonds. Im Juni meldete sich Bardy bei Peter Atteslander (damals Professor an der Universität Augsburg) und bat ihn

um eine «Sachverständigen-Prüfung» der SAPALDIA-Resultate; Atteslander stand seit Jahren insgeheim im Dienste der Tabakindustrie. Tatsächlich erschien anfangs 1996 in derselben medizinischen Fachzeitschrift, die bereits die Ergebnisse von SAPALDIA veröffentlicht hatte, eine Kritik von Atteslander. Er bemängelte das methodische Vorgehen und versuchte eine Scheinkontroverse zu entfachen.

In der Fernsehsendung Kassensturz von Ende September 1993 äusserte Edgar Oehler, Nationalrat und Präsident der Vereinigung der schweizerischen Zigarettenindustrie, auffallend ähnliche methodische Vorwürfe gegenüber SAPALDIA. Wenn aber erzwungenes Mitrauchen der Gesundheit schadet, wird der Schutz der Nichtraucher zur Aufgabe des Gesetzgebers. Denn das Pas-



sivrauchen erfolgt grundsätzlich unfreiwillig. Trotz der von der Tabakindustrie angezettelten Kontroverse trat am 1. Oktober 1993 die Verordnung über die Gesundheitsvorsorge zum Arbeitsgesetz in Kraft. Erstmals für die Schweiz schrieb darin der Bundesrat den Schutz der Nichtraucher vor Passivrauchen am Arbeitsplatz «im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten» gesetzlich vor.

## Umworbene Jugend

Mit Lippenbekenntnissen halten sich die Tabakfirmen zwar an die Einschränkungen für die Werbung, die der Bundesrat unter anderem 1995 in der Verordnung über Tabak und Tabakerzeugnisse erlassen hat. Sowieso würde sich die Werbung allein an Erwachsene richten und bloss beim Wechsel zu einer anderen Zigarettenmarke eine Rolle spielen, beteuert die Zigarettenindustrie.

Doch innerhalb eines Jahres wechseln bloss 13 Prozent der Rauchenden die Zigarettenmarke, zudem öfters zu einer Marke des gleichen Produzenten. Wozu also die grosse Werbetrommel rühren? Jährlich sterben in der Schweiz über 8'000 Menschen an der Tabaksucht, viele hören auf zu rauchen. Die Tabakindustrie ist folglich Jahr für Jahr auf neue Konsumenten und Konsumentinnen angewiesen. – Die Zigarettenproduzenten finden diese grösstenteils unter Kindern und Jugendlichen, denn neun von zehn erwachsenen Rauchen-



den haben als Jugendliche mit dem Tabakkonsum begonnen.

## Selbstbeschränkung – eine Sackgasse

Die Ziele der Tabakprävention lassen sich nur erreichen, wenn eine ganze Reihe unterschiedlicher Massnahmen in die Tat umgesetzt werden wie hohe Tabaksteuern, unmissverständliche Warntafeln auf Zigarettenpäckchen, Werbeverbot, rauchfreie Arbeitsplätze sowie Unterstützung

für Rauchende, die aufhören wollen. Aber umfassende Kampagnen werden von der Tabakindustrie entweder ignoriert oder aktiv bekämpft. Stattdessen schlagen die Zigarettenfirmen vor, die Prävention ausschliesslich an Jugendliche zu richten und Verbote und Kontrollen einzusetzen. Solche Aktionen verfehlen erwiesenermassen das Ziel, wie der britische Bericht «PR in the playground»<sup>1</sup> belegt.

Häufig beginnen Jugendliche zu rauchen – aus Rebellion gegen die Eltern und aus dem Bedürfnis, erwachsen sein zu wollen. Wenn die Zigarettenfirmen behaupten, Tabakkonsum sei ein «freier» Entscheid von Erwachsenen, machen sie das Rauchen als «verbotene Frucht» bei Kindern und Jugendlichen erst recht attraktiv. Einerseits versucht die Tabakindustrie Eltern und Lehrpersonen als erwachsene Autoritäten für ihre Absichten einzubinden. Gleichzeitig setzt sie Vorbilder von Jugendlichen wie Rennfahrer, Schauspielerinnen und Rockstars für die Zigarettenwerbung ein.

## Mehr Schaden als Nutzen

In den Vereinigten Staaten haben die Zigarettenhersteller in den 1980er-Jahren mit solchen Präventionsaktionen begonnen. Programme der Tabakindustrie stellen das Rauchen als einen Entscheid von Erwachsenen hin; die konsumfördernde Wirkung der Tabak-

### DIREKTE VERKAUFSFÖRDERUNG

Im Winter 1996/97 wendete sich Camel mit der Aktion «Play the animal and win!» unmissverständlich an Jugendliche. Zwar war die Aktion offiziell nur für Erwachsene bestimmt. Aber die Art, wie die Aktion daherkam, machte schnell klar, dass in Tat und Wahrheit Kinder und Jugendliche ins Visier genommen wurden. In den Zigarettschachteln lagen Kängurus, Giraffen und Kakadus; per «Du» angeredet, wurde den Käuferinnen und Käufern ans Herz gelegt, die Kärtchen mit den Tieren zu sammeln. Wer gar ein Kärtchen mit drei gleichen Tieren vorfand, konnte eine Reise nach Australien, Afrika oder Südamerika gewinnen.

In der folgenden Wintersaison steckte in jedem Päckchen Camel Lights ein Gutschein von 10 Franken zum ermässigten Kauf einer Skikarte in einem Wintersportort. Wieder war die Ansprache der Leute mit «Du» eindeutig auf Jugendliche zugeschnitten. Diese machen einen Grossteil der Ski- und Snowboardfahrerinnen und -fahrer aus. Gutscheine in der erwähnten Höhe sind für Jugendliche attraktiv, verfügen sie doch meist über ein beschränktes Budget. Daran änderte der Hinweis, nur Personen über 18 Jahre seien bezugsberechtigt, nichts. Wenn Jugendliche einen solchen Gutschein an der Kasse präsentieren, wird ihr Alter kaum überprüft.

Seit die herkömmliche Werbung für Tabakwaren zunehmend eingeschränkt wird, setzt die Tabakindustrie auch in der Schweiz mehr und mehr auf solche Aktionen zur direkten Verkaufsförderung.





werbung und die gesundheitlichen Schäden des Tabakkonsums hingegen sind kein Thema.

Präventionsprogramme der Tabakindustrie für Jugendliche verursachen mehr Schaden als Nutzen. Diesen Schluss zieht jetzt ein US-Forschungsteam nach einer Analyse interner Industriedokumente. Deshalb sollte der Tabakindustrie nicht erlaubt sein, selber Tabakprävention für Jugendliche zu betreiben oder entsprechende Programme direkt zu finanzieren, hält das Team fest.

In der Schweiz hat die Stiftung für Konsumentenschutz Ende Juni 2002 bei der Lauterkeitskommission Beschwerde eingereicht gegen die Vereinigung der schweizerischen Zigarettenindustrie wegen Missachtung der Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkung der Zigarettenindustrie in der Werbung. 1992 verpflichtete sich die Vereinigung freiwillig, keine Zigaretteninserate abzdrukken in Zeitschrif-

ten, die sich «in deutlicher Weise an Personen unter 18 Jahren richten». Doch wer einen Blick in Jugendzeitschriften wirft, sieht schnell: In Zeitschriften wie «Forecast», «Trend Magazin», «Seventh Sky» oder «Kult» ist von dieser Selbstbeschränkung heute nichts zu merken.

### Öffentliche Debatten über die Tabakindustrie

«Die Tabakindustrie hat die Schweizerische Tradition der Konsensdemokratie geschickt ausgenutzt und Vernehmlassungen und Diskussionen benützt, um Massnahmen zur Tabakkontrolle zu verwässern oder verhindern.» Zu diesem Schluss gelangten Chung-Yol Lee (heute Leiter der Fach-einheit Sucht und Aids im Bundesamt für Gesundheit) und Stanton Glantz (Professor an der Universität Kalifornien) in ihrem Bericht «The Tobacco Industry's Successful Efforts to Con-

trol Tobacco Policy Making in Switzerland». Erschienen im Januar 2001, erfolgte der Bericht im Auftrag der Weltgesundheitsorganisation.

«Die Tabakindustrie ist sich ihrer geringen Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit bewusst.» Deshalb fordern die zwei Wissenschaftler vermehrt öffentliche Debatten über die Tabakindustrie. Soviel Beteiligte wie möglich müssen immer wieder öffentlich für die Gesundheit und gegen den Tabak Stellung nehmen. «Diese offene Diskussion wird den Einfluss der Tabakindustrie begrenzen.» ■

### Literatur

**Bates, Clive et al., 2001:** PR in the playground. Tobacco industry initiatives on youth smoking, Action on Smoking or Health, London. [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk) > Tobacco Policy > Advertising and sponsoring

**Landman, Anne et al. 2002:** Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control, in: American Journal of Public Health, 92: 917-930. <http://www.ajph.org>

**Lee, Chung-Yol; Stanton A. Glantz, 2001:** The Tobacco Industry's Successful Efforts to Control Tobacco Policy Making in Switzerland, University of California, San Francisco. Der englische Bericht enthält eine Fülle aufschlussreicher Fakten, unter anderem die in diesem Artikel erwähnte Scheinkontroverse um SAPALDIA. Die Zusammenfassung ist auch deutsch (S. 105) und französisch (Seite 109) zu lesen. <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/swiss>

<sup>1</sup> Bates et al., 2001

### TABAKWERBUNG ZIELT AUF JUGENDLICHE

1957 hält ein Manager von Philip Morris fest: «Die Jugendlichen anzupeilen kann effizienter sein trotz höherer Werbekosten, denn Jugendliche sind experimentierfreudig, üben grösseren Einfluss auf Gleichaltrige aus als später im Leben und bleiben ihrer ersten Zigarettenmarke besonders treu.» Ende der 1950er-Jahre beginnt Philip Morris mit dem Typ des Cowboys für Marlboro zu werben. Knapp zwanzig Jahre später lautet das Fazit eines Forschers von Philip Morris: «Die ausserordentliche Wachstumsrate von Marlboro in der Vergangenheit ist grösstenteils unserem starken Eindringen in den Markt der 15- bis 19-jährigen Rauchenden zuzuschreiben.» (Auszüge aus internen Dokumenten)