

Zum künftigen Tabakproduktegesetz

Jugendschutz ohne Tabakwerbeverbot?

Rainer M. Kaelin

Dr. med., Facharzt für Innere Medizin und Pneumologie, Mitglied der FMH

Das Tabakproduktegesetz wurde 2016 mit dem Auftrag an den Bundesrat zurückgewiesen, den Jugendschutz zu verankern, aber Werbeverbote zu streichen. Die Voten von Parlamentariern [1] liessen Präventionsexperten perplex zurück. Ständerat Josef Dittli (FDP) erklärte, keine Daten zu kennen, die «explizit belegen, dass Raucherzahlen allein wegen Werbeverbote zurückgehen», und seine Kollegin Karin Keller-Sutter (FDP) versteht den Zusammenhang nicht: «Dies wird nicht näher begründet, es wird einfach eine Korrelation hergestellt.» Obwohl das umfassende Werbe-, Promotions-, und Sponsoringverbot für Tabak Bedingung für die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung der Tabakepidemie ist, wurde dieses von keinem Vertreter der Parlamentsmehrheit erwähnt.

Dieser Artikel handelt von der «Selbstkontrolle» der Tabakwerbung und ihren Hintergründen, die erklären, warum Jugendschutz ohne umfassendes Werbeverbot unmöglich ist.

Wie «lauter» ist die Lauterkeitskommission?

Die Vorgängerin von *Swiss Cigarette*, ASFC (Association Suisse des Fabricants de Cigarettes) spricht im Ethik-

code 1966 vom Zielpublikum [2]: «Da die Jugend natürlicherweise beeinflussbar ist, hat die ASFC die Werbung Beschränkungen unterworfen». Speziell an unter 18-Jährige gerichtete Werbung, das Zeigen von Personen, die sichtlich nicht volljährig sind, und von Filmschauspielern und Sängern sind verboten. Die Vereinbarung [3] zwischen *Swiss Cigarette* und der Lauterkeitskommission, einem Organ des Werbefachverbandes, von 2005, unterzeichnet von ihrer Präsidentin Doris Leuthard, bestätigt, dass speziell an Junge gerichtete Werbung verboten ist. Diese ist definiert als «Mitteilung eines Fabrikanten, eine Marke einer anderen vorzuziehen». Die Werbung «darf keine Berühmtheit darstellen und diese implizit oder explizit eine Botschaft tragen lassen, [...] nicht eine Person von weniger als 25 Jahren darstellen, suggerieren, dass Rauchen sportliche Leistung, Erfolg in der Gesellschaft, beruflichen Erfolg, Erfolg auf sexuellem Gebiet fördere». Die Grenzen sind interpretierbar: «[...] dass mindestens 80% der Leser erwachsen sind»; «[...] mindestens 75% des Publikums Erwachsene sind»; «[...] wenn der Fabrikant sich versichert, dass die (im Internet) Zutritt beantragende Person beweist, dass sie erwachsen sei»; «[...] ausser, wenn diese von einem Fabrikanten gesponsert sind», wobei jedoch der Fabrikant sich zu vergewissern hat, dass Promotionsmanifestationen «nur für Erwachsene zugänglich» sind. Allein die Lauterkeitskommission ist berechtigt, «Übertretungen festzustellen». «Die definitive Empfehlung wird *Swiss Cigarette* zur Kenntnis gebracht. Im Falle einer [...] Übertretung verpflichtet sich letztere, die interne Schiedsgerichtsbarkeit anzustrengen. Artikel 20 der Lauterkeitskommission ist nicht anwendbar» [4]. Die Tätigkeit der Lauterkeitskommission ist in Abb. 1 schematisch dargestellt: Übertretungen werden nicht sanktioniert, sondern als «Empfehlungen» an *Swiss Cigarette* weiterleitet.

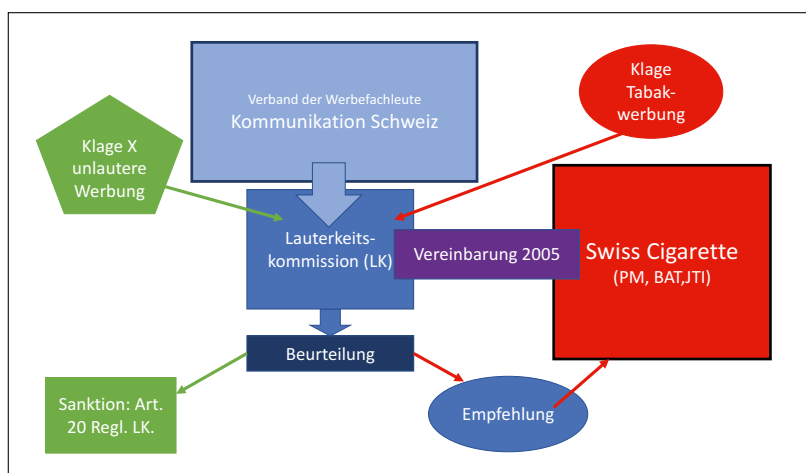


Abbildung 1: Funktionsdiagramm der Lauterkeitskommission. PM = Philip Morris; BAT = British American Tobacco; JTI = Japan Tobacco International

Bedeutung der «Selbstkontrolle» der Werbung

Da die Hälfte der Kunden sterben, die anderen krank werden und die Mehrzahl der Raucher aufzuhören

versucht, wird Werbung für die Tabakindustrie zur Überlebensfrage mit zwei Funktionen: Für abhängige Raucher sind alle Tabakassoziationen Stimuli, die reflexartig zur Zigarette greifen lassen. Zweitens verführt Werbung neue Raucher zum Nikotingenuss. Denn trotz der Toxizität der Tabakwaren muss Werbung es plausibel erscheinen lassen, dass es sich um legale Konsumgüter wie Kleider oder Parfums handelt. Sie sollen wie andere Waren als «normale» Elemente unserer Konsumgesellschaft wahrgenommen werden. Die junge Persönlichkeit wählt mit einer Zigarettenmarke einen «Stil» und identifiziert sich mit Werten wie Prestige, Glamour etc. Die Behauptung, dass Werbung lediglich Konsumenten über Produktvorteile informieren soll, ist für ein süchtig machendes Produkt irreführend. Denn die wenigen ihre Marke wechselnden erwachsenen Rauchenden rechtfertigen nie die in Werbung und Promotion investierten Summen [5, 6]. Entscheidend ist ein junges Zielpublikum auch deshalb, weil die Abhängigkeit von Nikotin (wie von Heroin, Alkohol, Cannabis etc.) am leichtesten in der adoleszenten Hirnentwicklung eingepägt werden kann. Früh süchtig gewordene Menschen können sich nur schwer befreien. Industriedokumente belegen, was Jungraucherquoten demonstrieren, nämlich dass die Tabakindustrie mit «Selbstkontrolle» und der «Lauterkeitskommission» ihre Absichten verschleiert: *«Younger adult smokers are the only source of replacement smokers [...]. If younger adult smokers turn away from smoking, the industry must decline, just as a population which does not give birth, will eventually dwindle»* [7]. Die Schlussfolgerung der *Federal Trade Commission* von 1967 ist noch immer aktuell: *«Self regulation by the industry has proved to be ineffectual [...]. Today teenagers are constantly exposed to subtle messages that cigarette smoking increases popularity, makes one more masculine, etc. To allow [...] especially teenagers the opportunity to make an informed and deliberate choice of whether or not to start smoking, they must be freed from constant exposure [...].»* [8].

Psychologische Manipulation

«Die erste Zigarette ist für Anfänger eine unangenehme Erfahrung. Um zu erklären, dass (man) den widerwärtigen Aspekt erträgt, müssen wir ein psychosoziales Motiv annehmen. Rauchen ist [...] ein symbolischer Akt. Der Raucher sagt seiner Umgebung: 'Seht her, so ein Typ bin ich!' Wenn die Kraft des psychologischen Symbols nachlässt, übernimmt es der pharmakologische Effekt, die Gewohnheit fortzusetzen» [9]. «Darüber hinaus erfolgt in diesem Alter die Wahl der ersten Zigarettenmarke» [10]. Clotaire Rapaille [11] zer-

legte 1991 im Projekt *Archetype* für Philip Morris (PM) die Motive der Jugendlichen [12]. Er gliedert den Prozess in Stadium I «Eindruck / Bewusstwerden» und II «Übergangsritus». Im Stadium I wird sich der Heranwachsende bewusst, dass Rauchen eine angenehme erwachsene Tätigkeit ist, von der er ausgeschlossen ist. Assoziationen von Gruppenzugehörigkeit / Ausschluss bilden sich, sowie von Rauchen mit Erwachsensein. Im Stadium II wird Rauchen zum Mittel, seine Identität zu verwirklichen: Der Jugendliche stösst zur Gruppe der Raucher / Erwachsenen, indem er mit der Zigarette das Tabu bricht. Aufgrund dieser Analyse empfiehlt Rapaille die folgende Strategie [12]:

«Stress that smoking is for adults only; Make it difficult for minors to obtain cigarettes; Continue to have smoking perceived as a legitimate, albeit morally ambiguous adult activity [...] between activities that everyone can partake in and activities that only the fringe of the society embraces; Stress that smoking is for people who like to take risks, who are not afraid of taboos, who take life as an adventure to prove themselves.»

Mit «MayBe» realisierte PM 2012 eine Werbeaktion im Internet und in der Gratispresse. Sie zeigte einen Jungen, der auf Botschaften, wie: «das Leben ist da, um gelebt und genossen zu werden», oder «jedes 'vielleicht' kann eine Gelegenheit entweichen lassen», mit «may be» antwortet. Zum «*Marlboro-Event*» wird eingeladen mit «*A Maybe ist not invited*», «*Dont be a may be, be Marlboro.*» Man erkennt die Elemente: Ausschluss, Vergnügen, Genuss der andern, Einladung, Risiko, Tabubruch. Diese Aktion wurde bei der Lauterkeitskommission verweigert, welche die Klage abwies [13].

«Kommunikation» über viele Kanäle

Die niemals «neutral» informierende klassische Werbung wird als solche erkannt und relativiert. In der kommerziellen Kommunikation ist die identifizierbare Werbung jedoch nur Teil der Beeinflussung. «*Content Marketing*» erreicht ihre Zielgruppen indirekt. Ohne Produkt oder Absender zu nennen, planen «Unternehmensjournalisten» mit PR-Agenturen redaktionelle Inhalte, die sie unter Experten, Beamten, Politikern, Sekretären von Verbänden etc. verbreiten. [14] Diese Meinungsbildner streuen die Botschaft im eigenen Kreis und machen das Umfeld für direkte Werbung empfänglich [15]. Die Wirkung von *Content Marketing* ist umgekehrt proportional zur Transparenz, denn die Weiterverbreitenden sind sich oft kaum bewusst, dass sie instrumentalisiert werden. Geldnot der Medien, Gratiszeitungen, Periodika und Newsletters von Verbänden und Gesundheitsorganisationen etc. sowie Internet begünstigen die Technik. Erst kürzlich

Tabelle 1: Jährliche Abnahme der Zahl der Raucher/-innen in Prozent, 1990–2015 und 2005–2015, Schweiz und Nachbarländer sowie USA, Australien und Nordeuropa.

	1990–2015		2005–2015	
	Männer	Frauen	Männer	Frauen
Australien	-2,1	-1,9	-1,9	-2,2
USA	-2,2	-2,0	-2,0	-2,4
Österreich	+0,3	-0,3	-0,8	-0,2
Frankreich	-0,6	-1,5	-1,0	-1,6
Deutschland	-0,3	-0,9	-0,5	-0,6
Italien	-0,9	-1,1	-1,0	-0,9
Schweiz	-1,4	-1,3	-1,8	-1,6
Schweden	-2,7	-3,2	-3,1	-1,4
Norwegen	-2,6	-2,8	-2,4	-3,1
Dänemark	-3,0	-3,0	-2,3	-3,8

motiviert dies den Presserat, mehr Transparenz durchzusetzen zwischen unabhängiger und PR-gesteuerter Information [16].

Die «erwiesenermassen weniger schädliche» E-Zigarette

Für die Industrie ist die elektronische Zigarette (sowie «*Heat but not burn devices*») ein Marketinginstrument. Sie wird Kindern, denen Eltern das Rauchen verbieten, als «harmlos» beliebt gemacht. Mit der Bezeichnung «Schadensreduktion» wird sie als Rauchstopphilfe oder Ersatz der Tabakzigarette propagiert. Die Argumente für Kinder und Erwachsene sind fast identisch. Der Unterschied liegt allein in den nikotinfreien oder nikotinhaltigen Flüssigkeiten («*liquids*»). Gemäss PM-Strategie führen nikotinfreie E-Zigaretten und E-Shishas Kinder zur Adoleszenz, indem sie diese von Nikotin und Rauchen ausschliessen (Stadium I). Die E-Zigarette spricht im Stadium II die Risikobereitschaft der Jugendlichen an, die mit dem Zünden der «echten» Tabakzigarette zu den Rauchern stossen und damit einen Tabubruch begehen. Zuvor experimentieren sie mit Tabakaromen, dann mit nikotinhaltigen *liquids*. Schon leicht süchtig, empfinden sie ihre erste Tabakzigarette als umso angenehmer, da diese das Nikotin rascher als die E-Zigarette dem Gehirn zuführt. Dieser Strategie folgend, investiert die Industrie in die E-Zigarette [17], und sie wird darin bestätigt durch die epidemiologischen Daten. Der Gebrauch von E-Zigaretten bei den 18- bis 24-Jährigen ist in den USA zum Problem geworden [18]. Der Schritt von der E- zur Tabakzigarette bei Adoleszenten und jungen Erwachsenen ist gut belegt [19–21]. Ihre «95% geringere Schädlichkeit» dürfte auf *Content Marketing* beruhen. Denn die Behauptung gründet sich nicht auf Messdaten, sondern auf der subjektiv eingestuften Schädlichkeit, die 2013 in einer Gruppe

befragter Rauchstoppexperten erhoben wurde, die vorzugsweise E-Zigaretten empfehlen [22].

Schlussfolgerungen

Aus ihrem Geschäftsmodell folgt, dass die Tabakindustrie die Jugend anpeilt, um zu überleben. Denn Erwachsenen kann sie ein süchtig machendes toxisches Genussmittel kaum erstmalig verkaufen. Sie benützt die E-Zigarette, um Kinder und Jugendliche zu Raucher-ähnlichem Verhalten zu bewegen und diese zum Nikotin zu verführen. Die zum Jugendschutz eingeführte «Selbstkontrolle» der Tabakwerbung kann ihren Zweck nicht erfüllen, da dieses System nicht unabhängig ist, Übertretungen nicht sanktioniert werden und «nur für Erwachsene» bestimmte Botschaften gerade Jugendliche ansprechen.

Aus der auf jugendlicher Psychologie beruhenden Tabakwerbung ergibt sich für die Prävention, dass auf die Jugend zielende Aktionen (Rauchfrei-Wettbewerbe von Schulklassen, rauchfreie Lehre u.ä.) zu überdenken sind. Denn wenn diese unterstellen, Rauchen sei diskutabel und müsse dem mündigen Entscheid Erwachsener reserviert bleiben, dann helfen sie der Tabakwerbung, da Risikoverhalten und Übertretungsbereitschaft die Jungen dazu verleiten, den altersentsprechenden Tabubruch mit der Tabakzigarette zu vollziehen. Daher ist das Verkaufsverbot an Minderjährige (Bestimmung des TabPG, worin Mehrheitsparlamentarier und Tabakindustrie sich einig sind) als Einzelmassnahme ohne umfassendes Werbeverbot unwirksam.

Das unterschwellige «*Content marketing*» der Industrie macht es notwendig, dass das Parlament den Jugendschutz gestützt auf Fakten und pragmatisch angeht. Es ist keine Frage von politisch rechts oder links, sondern ob die Gesundheit der Jungen höher eingestuft wird als die Gewinne der Tabakindustrie. Ideologische Formeln, wie «Was legal zu kaufen ist, soll auch beworben werden dürfen» [23] werden Produkten einer Industrie, welche die Prävention seit Jahrzehnten unterwandert, nicht gerecht. Auch kantonale Regelungen sind unzureichend. Der internationale Vergleich der Raucherquoten (Tab. 1) beweist, dass in nordischen Ländern, wo die WHO-Empfehlungen gelten, umfassende Werbeverbote wirksam sind, wenn sie durchgesetzt werden [24].

Bildnachweis
Grafik R. M. Kaelin

Die internen Dokumente der Tabakindustrie und die Beschreibung der PM-Strategie von C. Rappail stammen von Pascal Diethelm, Präsident von Oxymorandie, dem ich hier ausdrücklich danke. Er hat sie am 10. Kongress der französischen Gesellschaft der Tabakologie in Lille am 2.11.2016 vorgestellt.

* Die Referenzen finden sich unter www.saez.ch
→ Aktuelle Ausgabe oder
→ Archiv → 2017/41.

Korrespondenz:
Dr. Rainer M. Kaelin
53, Plantay
CH-1163 Ettoy/VD
[palmier.kaelin\[at\]bluewin.ch](mailto:palmier.kaelin[at]bluewin.ch)