



Machenschaften der Tabakindustrie

Korruption, Lobbyismus, Marketing



Machenschaften der Tabakindustrie

Korruption, Lobbyismus, Marketing

Impressum

Herausgeber:

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin
Plan- und Leitstelle Gesundheit, Wolfgang Nitze
Yorckstr. 4 – 11
10965 Berlin
Fon: 030-9 02 98-35 49
Fax: 030-9 02 98-35 39
Mail: Wolfgang.Nitze@ba-fk.verwalt-berlin.de

Forum Rauchfrei, Johannes Spatz
Müllenhoffstr. 17
10967 Berlin
Fon: 030-74 75 59-22
Fax: 030-74 75 59-25
Mail: aktionszentrum@forum-rauchfrei.de
www.forum-rauchfrei.de

Bearbeitung: Silvia Ewald

Redaktion: Johannes Spatz, Silvia Ewald, Dieter Eichinger

Lektorat: Dr. Ute Bandelin, Dieter Eichinger

Layout: Jürgen Bendt

Druck: Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg, Vervielfältigungsstelle;
JVA Tegel

Umschlaggrafik: Sandra Dick

Wir bedanken uns bei dem Verlag Zweitausendeins für die freundliche Genehmigung, ein Kapitel aus dem Buch „Das Geschäft mit dem Tod“, Hrsg. Michael Adams, abdrucken zu dürfen.

Wir bedanken uns ebenfalls bei MUT Gesellschaft für Gesundheit mbH für ihre freundliche Unterstützung.

Berlin, 2010

Inhalt

Einleitung Johannes Spatz und Wolfgang Nitze	7
Korruption der Wissenschaft durch die Tabakindustrie Thilo Grüning	9
Machenschaften der Tabakindustrie in der Schweiz am Beispiel Rylander Rainer Martin Kaelin	15
Lobbyismus der Tabakindustrie Lothar Binding	25
Marketingstrategien der Tabakkonzerne Johannes Spatz	37
Sondersteuer für die von Minderjährigen gerauchten Zigaretten Michael Adams	59
Wege zur Sucht bei Kindern und Jugendlichen Nicolas Schönfeld und Silvia Ewald	67
Realisierung der Nichtraucherchutzgesetze in den Bundesländern Robert Loddenkemper und Tanja Philippi	73
Autorenverzeichnis	77
Anhang	
Leitlinien der WHO zum Umgang mit der Tabakindustrie	79
Ethik-Kodex: Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie	91
Literaturempfehlungen	94
Publikationen des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg und des Forums Rauchfrei	95



1,3 MILLIONEN KINDER RAUCHEN

WWW.FORUM-RAUCHFREI.DE



Einleitung

Die Tabakindustrie hat sich durch Korruption, Lobbyismus und raffiniertes Marketing in der Bundesrepublik eine weltweit einzigartige Position in der Gesellschaft aufgebaut. Die Vertreter der Tabakindustrie haben Zugang zu den Büros der Bundestagsmitglieder, sie nehmen Ärzte unter Vertrag und besetzen Ehrenämter firmeneigener Stiftungen mit den höchsten Amtsträgern des Staates. Nur so lässt sich erklären, warum Deutschland europäisches Schlusslicht in Bezug auf Tabakkontrolle ist. Kaum ein anderes Land in Europa geht mit Passivrauchen, Tabakwerbung und Zigarettenverkauf an Jugendliche so verantwortungslos um wie Deutschland.

Das Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin und das Forum Rauchfrei legen diese Publikation über die Machenschaften der Tabakindustrie vor, um die Methoden der Tabakindustrie transparent zu machen. Diese Industrie, die die Verantwortung dafür trägt, dass in Deutschland jährlich 140 000 Menschen an den Folgen des Rauchens sterben, soll durchschaubar werden. Es darf nicht weiter behauptet werden, dass das Rauchen nur ein Problem eines jeden Einzelnen sei. Ganz im Gegenteil sind Raucher Opfer der ausgefeilten Strategie der Tabakindustrie. In den meisten Fällen sind der Beginn des Rauchens bei Jugendlichen, die sich rasch einstellende Sucht und das chronische Rauchen bei Erwachsenen Folgen der Machenschaften der Tabakkonzerne.

„Machenschaften der Tabakindustrie“ zeigt das ganze Spektrum der aktuellen Diskussion über die Einflussnahme der Tabakindustrie auf: käufliche Wissenschaftler und Ärzte, das Umwerben von Politikern, umstrittene Marketingstrategien und den Nichtraucherschutz.

Die Kapitel dieser Publikation sind in Folge einer Veranstaltung des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin im Jahr 2008 entstanden. Wir bedanken uns bei Ingeborg Simon (Verein demokratischer Pharmazeutinnen und Pharmazeuten) für die Moderation der damaligen Veranstaltung. Das Forum Rauchfrei hat die Beiträge der Veranstaltung, die auf Band aufgezeichnet worden waren, zu Papier gebracht. Sie wurden von den Autoren teilweise stark überarbeitet und aktualisiert.

„Das Bewusstsein für die suchterzeugende und schädliche Beschaffenheit von Tabakerzeugnissen und für die Einflussnahme der Tabakindustrie auf Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs ist zu erhöhen.“ Dieser Forderung hatten die Vertreter von mehr als 130 Staaten – darunter auch Deutschland – im November 2008 auf einer Konferenz der Weltgesundheitsorganisation im südafrikanischen Durban ohne Ausnahme zugestimmt. Und die Forderung richtete sich nicht nur an Regierungen, sondern auch an Behörden und Organisationen in Ländern, Städten und Kommunen. Die Veröffentlichung dieser Broschüre soll das Bewusstsein der Bevölkerung über die Einflussnahme bzw. über die Machenschaften der Tabakindustrie stärken. Damit tragen wir dazu bei, die oben genannte Forderung der Weltgesundheitsorganisation umzusetzen.

Johannes Spatz

Wolfgang Nitze



**Rauchen kann
tödlich sein.**

www.forum-rauchfrei.de

Korruption der Wissenschaft durch die Tabakindustrie

Thilo Grüning

Mein Thema ist die Korruption der Wissenschaft durch die Tabakindustrie, basierend auf Arbeiten, die ich gemeinsam mit Anna Gilmore und Martin McKee an der London School of Hygiene and Tropical Medicine durchgeführt habe.

1994 passierte etwas, das Tabakkontrollforscher nicht mal im Traum erhofft hätten. Streng geheime Dokumente von Brown and Williamson, einer amerikanischen Tabakfirma, gelangten an die Öffentlichkeit und lösten Schadensersatzprozesse amerikanischer Staatsanwälte gegen transnationale Tabakkonzerne aus. Das führte dann 1998 zum so genannten Master Settlement Agreement, das die Tabakkonzerne zwang, über 6 Millionen ihrer internen streng geheimen Dokumente mit über 40 Millionen Seiten im Internet zu veröffentlichen. Diese Dokumente geben einen einzigartigen Einblick in die Ideen, Gedankenwelt und Strategien der Tabakindustrie und zwar weltweit, also auch in Deutschland.

Deshalb haben wir in diesen Dokumenten nach einer Antwort auf die Frage gesucht, warum Deutschland in der Tabakkontrolle im Vergleich zu allen anderen Industriestaaten nach wie vor unglaublich rückständig ist. Wir haben durch Onlinesuche in diesen beiden Internetarchiven über 2 200 Industriedokumente aus den Jahren 1975 bis 2002 identifiziert und analysiert, hauptsächlich von Reynolds, Philip Morris und dem Verband der Cigarettenindustrie (VdC).

Schon zu Beginn dieser Recherche fiel auf, dass die Tabakindustrie in Deutschland seit Jahrzehnten umfangreiche Forschungsprogramme durchführt und dass zahlreiche Ärzte und Wissenschaftler mit der Tabakindustrie zum Teil sehr eng zusammenarbeiten.

Hierzu vorab eine Klarstellung: Um die Strategien der Tabakindustrien darzustellen, muss ich immer wieder von berühmten Wissenschaftlern und Ärzten berichten. Durch die Nennung ihrer Namen könnte der Eindruck entstehen, dass ich diese Personen bewerten oder „an den Pranger stellen“ will, „naming and shaming“, wie man das im Englischen so schön nennt. Das ist jedoch nicht meine Absicht. Wir können den einzelnen Arzt oder Wissenschaftler nicht wirklich bewerten, denn erstens haben wir sie nicht nach ihrer Sicht der Dinge gefragt. Wir kennen ihre Motive und ihre Gründe nicht. Und zweitens ist es tatsächlich sehr schwierig, hier zwischen Gut und Böse zu unterscheiden. Es gibt eine große Spannbreite sowohl in der Zusammenarbeit mit der Tabakindustrie als auch in der Art und der Intensität der Zusammenarbeit. So

reicht die Spannbreite der Beispiele von dem Wissenschaftler, der vielleicht eine einzige Forschungsförderung in den 1970er Jahren angenommen hat, also zu einer Zeit, als wahrscheinlich die meisten Wissenschaftler Tabakgelder angenommen hätten, bis hin zu dem Wissenschaftler, der seine gesamte Karriere auf Tabakgeldern aufgebaut hat und noch heute mit der Tabakindustrie zusammenarbeitet, vielleicht sogar ihre Ziele politisch vertritt.

Deshalb werde ich also bei Wissenschaftlern, sofern sie nicht ohnehin direkt bei der Tabakindustrie angestellt sind oder waren, keine Namen nennen, sondern nur die Initialen. Ich tue dies, obwohl diese Namen natürlich in den von uns geprüften Dokumenten stehen und damit ohnehin im Internet öffentlich für jedermann frei zugänglich sind. Aber ich möchte damit deutlich machen, dass es mir nicht um eine individuelle Schuldzuweisung geht, sondern um Kritik an einem System, das großen Schaden verursacht und wichtige ethische Prinzipien verletzt.

Was findet man also in diesen Dokumenten? Zum Beispiel, dass Reynolds in Deutschland ein Forschungsprogramm zum Thema Rauchen und Gesundheit durchgeführt hat. Eines der Originaldokumente listet neun Projekte auf, die Reynolds zwischen 1977 und 1982 finanzierte. Mit dabei waren zehn hochrangige deutsche Wissenschaftler. Die meisten von ihnen waren Universitätsprofessoren, die alle von Frank Colby, dem wissenschaftlichen Direktor von Reynolds, rekrutiert worden waren. Die Projekttitel der Forschungsprogramme machen deutlich, mit welchen Themen man sich hier beschäftigt. Zum Beispiel mit den psychosomatischen Aspekten des Lungenkrebses. Oder mit den biologischen Parametern der Lungenkrebsgenetik. In einem anderen Projekt geht es um die Beziehung zwischen Stress und kardiovaskulären Erkrankungen. Dazu später mehr.

Die Dokumente zeigen, dass die Tabakindustrie in Deutschland ein umfangreiches wissenschaftliches Netzwerk aufgebaut hat. Die Forschungsprogramme zum Thema Rauchen und Gesundheit wurden auf zweierlei Weise organisiert: entweder direkt von den einzelnen Tabakfirmen. In diesem Falle dann sowohl durch ihre eigenen Forschungslabore, wie beispielsweise durch das Institut für Biologische Forschung (INBIFO) von Philip Morris, als auch durch die einzelnen Forschungsprogramme der Tabakfirmen, wie zum Beispiel das von Reynolds und das von Philip Morris, das jetzt aktuell hier in Berlin auch Projekte am Deutschen Herzzentrum finanziert. Oder aber die Forschungsprogramme wurden eben über den VdC organisiert, also über den Verband der Cigarettenindustrie, der ganz direkt deutsche Wissenschaftler finanzierte. Der VdC kontrollierte jedoch auch sein eigenes Labor und eine eigene Forschungsstelle. Und später kontrollierte er den sogenannten Forschungsrat „Rauchen und Gesundheit“ (dieser wurde später zu einer Stiftung mit dem Namen „Verum“, die auch heute noch existiert und aktiv ist) und die Forschungsgesellschaft „Rauchen und Gesundheit“.

Mit all diesen Elementen finanzierte die Tabakindustrie Wissenschaftler und verfolgte damit ganz bestimmte Ziele, die ebenfalls in den Dokumenten zu finden sind. Welches sind nun die Ziele dieser so genannten „White Coat Strategy“?

In den Dokumenten werden als Ziele die Einflussnahme auf die Wissenschaft und die Erzeugung von Forschungsergebnissen genannt, die dann gegen die Erkenntnisse über die Gesundheitsschäden des Rauchens verwendet werden konnten. Aber angestrebt wurde auch die Steigerung des Ansehens und der Glaubwürdigkeit der Tabakindustrie sowie die Rekrutierung von bekannten Wissenschaftlern, die in der

Lage waren, Tabakkontrollpolitik zu beeinflussen. Ziel war hierbei die Einflussnahme auf möglichst viele Menschen in Deutschland, um letztendlich die Gesundheitspolitik zu beeinflussen.

Interessant ist auch, wie der VdC für seine Forschungsprogramme akademische Freiheit definierte. Wir finden zum Beispiel in einem Dokument geschrieben, dass der Verband die totale Kontrolle sowohl über das Design der Experimente hat als auch über die Rechte der Forscher, ihre Ergebnisse zu publizieren oder eben nicht zu publizieren. Ebenso wird in dem Dokument erwähnt, dass diese Projekte nach außen hin vertraulich gehalten werden müssen.

Zwischen 1977 und 1991 hat der VdC 110 solcher Forschungsprojekte finanziert. Über 60 Wissenschaftler waren daran beteiligt, darunter viele hochrangige Ärzte. So zum Beispiel ein ehemaliger Präsident der Deutschen Gesellschaft für Pneumologie, aber auch der damalige Präsident des Bundesgesundheitsamtes.

Ebenfalls von Interesse ist die Forschungsgesellschaft „Rauchen und Gesundheit“. Diese Firma wurde vom VdC für die Verwaltung der Forschungsgelder gegründet, also beispielsweise für den Abschluss der Forschungsverträge mit den Wissenschaftlern. In einem Dokument findet sich die Erklärung hierfür. Wenn nämlich diese separate Einrichtung die Verwaltung der Forschungsprojekte vornimmt, dann kann eine Identifizierung dieser Projekte mit dem VdC leichter verschleiert werden.

Die Dokumente zeigen deutlich, dass die Tabakindustrie in Deutschland die Forschung zum Thema „Rauchen und Gesundheit“ beeinflusst hat.

Wir haben fünf Methoden zur Verfälschung von Wissenschaft identifizieren können, also zur Fälschung des wissenschaftlichen Erkenntnisools oder Wissensbestands. Wir nannten sie Unterdrückung, Manipulation, Verheimlichung, Verdünnung und Ablenkung. Einige Beispiele hierzu.

Unter „Unterdrückung“ verstehen wir hier das Unterdrücken von ungünstigen Forschungsergebnissen und Publikationen, also von Ergebnissen, die für die Tabakindustrie nachteilig wären. So wird zum Beispiel in einem Dokument berichtet, dass Dr. Adelkofer vom VdC bei seinem letzten USA-Besuch auf Dr. B. traf, der ihm Daten über die Ko-Karzinogenität von Nikotin gab, die geheim gehalten werden sollten. Später hat Adelkofer eine Studie über die Effekte des Passivrauchens am Tier vorgeschlagen, aber garantiert, dass die Ergebnisse der Studie nicht veröffentlicht werden.

Zum Stichwort „Manipulation“: Es gibt Hinweise auf Manipulationen von Veröffentlichungen und Präsentationen. So lesen wir zum Beispiel in einem Dokument: „Der VdC hat Dr. S. und seine Gruppe dahin gehend beeinflusst, sich gegen eine schlechte Publikation, die der Industrie wehtut, auszusprechen ... Der VdC beeinflusst auch Publikationen, welche auf der 4. Weltgesundheitskonferenz präsentiert werden.“

„Verheimlichung“ heißt, dass für die Tabakindustrie vorteilhafte Forschungsergebnisse durch dritte, meist Universitätsprofessoren, präsentiert oder veröffentlicht wurden, ohne die Finanzierung durch die Tabakindustrie zu erwähnen oder deutlich zu machen. Ziel hierbei war es, die Glaubwürdigkeit dieser Forschungsergebnisse zu steigern. Die Tabakindustrie agierte auch als „Ghostwriter“. Wir lesen in einem Do-

kument: „... Franz Adelkofer und Dr. Scherer vom VdC haben einen umfangreichen Artikel über das Passivrauchen verfasst, der unter Professor S. Namen publiziert wird.“ Professor S. war an einer großen Klinik in Süddeutschland Direktor des Instituts für Klinische Chemie.

Unter „Verdünnung“ verstehen wir hier die selektive Auswahl nur von solchen Wissenschaftlern und Forschungsprojekten, bei denen es sehr wahrscheinlich war, dass dabei günstige Ergebnisse erzielt wurden, die für die Tabakindustrie vorteilhaft waren. Das hat natürlich die Ergebnisse anderer unabhängiger Studien im wissenschaftlichen Erkenntnispool gewissermaßen „verdünnt“ und so systematische Fehler eingeschleust. Ein Dokument berichtet, wie Frank Colby, der wissenschaftliche Direktor von Reynolds, wieder Kontakt zu einem Forscher aufnimmt, „... der in der Vergangenheit in einer Population im Ruhrgebiet keine Assoziation zwischen Rauchen und Lungenkrebs gefunden hatte.“ Deshalb ermutigte Frank Colby ihn, „... einige neue Forschungsanträge zu stellen.“

Unter „Ablenkung“ ist die selektive Förderung von Forschungsprojekten zu verstehen, die das Interesse vom Rauchen auf andere Ursachen tabakassoziierter Krankheiten lenken sollte: so genannte Confounder Studies. Schon die Projekttitel der vorhin erwähnten Forschungsprogramme zeigen deutlich, dass nicht etwa die gesundheitlichen Folgen des Rauchens erforscht wurden, sondern dass stattdessen beispielsweise die psychosomatischen Aspekte oder auch die Genetik von Lungenkrebs untersucht wurden. Oder man beschäftigte sich zum Beispiel mit der Beziehung zwischen Stress und kardiovaskulären Erkrankungen.

Wissenschaftler von der Tabakindustrie wurden außerdem zur Einflussnahme auf die Gesundheitspolitik benutzt. So beispielsweise Professor T., der vom VdC mit über einer Million Mark für seine Projekte über den psychosozialen Nutzen des Rauchens gefördert wurde. Einzelheiten hierzu sind in den Dokumenten zu finden: Zum Beispiel beschrieb Professor T. in einem seiner Vorträge: „... das Rauchen als ein regelmäßig befriedigendes Erlebnis für den Raucher, welches möglicherweise Fehlzeiten vom Arbeitsplatz reduziert.“ Daher, so stellte er fest, „... seien Gesundheitsinformationsprogramme für Raucher paradox“. „... Professor T. ist Mitglied der Arbeitsgruppe ‚Krebsgefährdung durch Rauchen‘ der Bundesregierung in Bonn. Er war Leiter mehrerer Projekte über das Rauchen. ... Professor T. spricht für uns in den Arbeitsgruppen“, so schreibt ein Mitarbeiter von Philip Morris.

Oder Professor K., der sich als damaliger Direktor des Instituts für Pharmakologie und Toxikologie an einer großen deutschen Universität R. J. Reynolds als Berater zur Verfügung stellte. Wir lesen in seinem Vertrag: „Ihr Honorar für vollbrachte Dienste beträgt 1200 Dollar pro Tag. Während der Dauer dieser Vereinbarung werden Sie alle Handlungen und Verhaltensweisen unterlassen, die den Interessen von Reynolds schaden oder ihnen entgegengesetzt sind.“ Aber Professor K. war für Reynolds nicht nur Berater in Fachfragen, er war auch Informant, zum Beispiel über die damalige Tabakkontrollbewegung in Deutschland. Er hat die Interessen und Projekte von Reynolds beim damaligen Bundesgesundheitsamt und vor dem Bundesgesundheitsministerium vertreten. Und in den letzten Jahren hat er die europäische Kommission wissenschaftlich beraten.

Aber warum sollen Wissenschaftler denn keine Forschungsgelder von der Tabakindustrie annehmen, was spricht denn eigentlich dagegen?

Wir haben hierzu die Lehre der Wissenschaftsethik herangezogen und gefunden, dass zum Beispiel der Philosoph Nieda-Rümelin zwei Hauptprinzipien der Wissenschaftsethik unterscheidet: Das erste ist das „Ethos epistemischer Rationalität“.¹

Ein Ethos ist ein normatives Gefüge aus Regeln, hier also die Regeln des freien Wissenschaftsprozesses. Ärzte und Wissenschaftler, die mit der Tabakindustrie zusammenarbeiten, verletzen dieses erste Prinzip, denn durch die von mir aufgezeigten fünf Methoden zur Verfälschung von Wissenschaft kann eine akademische Freiheit bei der von der Tabakindustrie geförderten Forschung gar nicht existieren. Also führt die Teilnahme an Forschungsprojekten der Tabakindustrie unweigerlich zur Verfälschung des wissenschaftlichen Erkenntnisools. Die von der Tabakindustrie geförderten Forscher sind finanziell und vor allem auch psychologisch von ihrem Sponsor abhängig. Sie sind eingeschränkt in allem, was sie sagen. Und das gilt insbesondere, wenn es um die Gesundheitsschäden aufgrund des Rauchens geht.

Das zweite Prinzip ist das „Ethos wissenschaftlicher Verantwortung“. Hiernach hat jeder einzelne Wissenschaftler auch eine Verantwortung für die Folgen seiner Forschung, insbesondere auch für die Auswirkungen seiner Forschungsergebnisse und seiner Interpretation dieser Ergebnisse auf die Gesellschaft. Und somit verletzen Ärzte und Wissenschaftler, die mit der Tabakindustrie zusammenarbeiten, auch dieses zweite Prinzip, denn sie haben Nutzen vom Verkauf eines tödlichen Produktes. Denn es sind nachweislich fünf Millionen Menschen, die pro Jahr weltweit am Tabak sterben. Im letzten Jahrhundert waren das insgesamt 100 Millionen Todesfälle. Wenn keine drastischen Präventionsmaßnahmen ergriffen werden, werden es in diesem Jahrhundert eine Milliarde Menschen sein, die am Tabakkonsum sterben. Die Tabakindustrie ist einzigartig im Ausmaß der tödlichen Folgen ihres Produktes. Das schafft nicht mal die Waffenindustrie.

Und dennoch gibt es Ärzte und Wissenschaftler, die mit einer Industrie kollaborieren, die sich seit Jahrzehnten solch unehrlicher und manipulativer Praktiken bedient wie: Verschleiern, Verleugnen der Gesundheitsschäden des Aktivrauchens und des Passivrauchens sowie der Beimischung suchterzeugender Zusatzstoffe bei der Zigarettenherstellung. Sie nehmen teil an Forschungsprojekten, die einzig und allein dafür da sind, Zweifel an den wissenschaftlichen Fakten über die Gesundheitsschäden des Rauchens zu erzeugen, also an Projekten, deren einziges Ziel es ist, Maßnahmen des Staates zum Schutz des Verbrauchers zu verhindern.

Diese Ärzte und Wissenschaftler helfen der Tabakindustrie, ihr Ansehen und ihre Glaubwürdigkeit zu steigern. Und letztendlich unterstützen sie so die Verbreitung des Produktes Zigarette und damit die Ausbreitung der Tabakepidemie. Sie lassen sich „... vom Teufel bezahlen ...“, wie es das British Medical Journal bereits vor nun inzwischen über 20 Jahren formulierte.

Fazit: Eine Zusammenarbeit mit der Tabakindustrie führt immer und unweigerlich zu einem Nettoverlust für die Gesellschaft.

¹ Epistemisch: synonym zu epistemologisch: erkenntnistheoretisch, erkenntnismäßig, das Wissen betreffend (Epistemologie: *philos.* Erkenntnistheorie)



Wolfram Hahn – Fachhochschule Potsdam

Machenschaften der Tabakindustrie in der Schweiz am Beispiel Rylander

Rainer Martin Kaelin

Was man heute als „Rylanderaffäre“ bezeichnet, wurde durch Pascal Diethelm ins Rollen gebracht. Dieser ehemalige Angestellte der Weltgesundheitsorganisation war im Jahre 2000 frühzeitig in Pension gegangen. Er blieb am Thema seiner früheren Tätigkeit interessiert. Als Computerfreak hat er im Internet Informationen im Zusammenhang mit den Prozessen gegen die Tabakindustrien in den USA gesammelt. Dabei ist er durch das Stichwort „Passivrauch“ auf den Namen Ragnar Rylander gestoßen, der während vieler Jahre Medizinprofessor an der Universität Genf war. Pascal Diethelm entdeckte, dass der Name Rylander in den Dokumenten des Archivs der Zigarettenfirma Philip Morris 16 000-mal erwähnt wird, was natürlich seine Neugierde weckte.

Dieses Referat ist ein Abriss des Buches „Vernebelung. Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft“, dessen deutsche Ausgabe im Februar 2008 im Orell Füssli-Verlag in Zürich erschienen ist.¹ Das Buch beleuchtet den Prozess Professor Rylanders gegen die beiden aktiven Nichtraucherbeschützer Pascal Diethelm und Jean-Charles Rielle. Der Prozess und seine Hintergründe werden darin vom Standpunkt der Protagonisten und manchmal vom Standpunkt Professor Rylanders erzählt.

Zuerst einige Hintergrundinformationen über die Schweiz und die Zigarettenindustrie. In Genf befindet sich die WHO, die Weltgesundheitsorganisation. Lausanne beherbergt den Weltsitz von Philip Morris. Zur Zeit der „Rylanderaffäre“ war dies der europäische Hauptsitz der Firma. Außerdem besitzt Philip Morris im Kanton Neuenburg Zigarettenfabriken, die in Dokumenten der Industrie diskret „fabriques de tabac réunies, FTR“ (Vereinigte Tabakfabriken) genannt werden. Im Kanton Jura wurde die Familienfirma „Burrus“, Herstellerin der in der Schweiz populären Zigarette „Parisienne“, vor einigen Jahren von BAT (British American Tobacco) aufgekauft, deren Hauptsitz sich jetzt in unmittelbarer Nachbarschaft von Philip Morris in Lausanne befindet. Im Kanton Luzern stellt Japan Tobacco International die Marke „Camel“ her. Außer für die „Parisienne“ produzieren diese Firmen vor allem für den Export.

Die Schweiz ist also ein Zigaretten produzierendes Land. Die Tabakkultur wird zwar vom Bundesstaat subventioniert, der einheimische Tabak ist aber für die internationalen Firmen nicht gut genug. Die kaufen ihn, um den politischen Rückhalt der Bauernverbände zu haben.

¹ Malka, S. und Gregori, M.: Vernebelung. Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft. Orell Füssli, Zürich 2008

Curriculum Vitae von Professor Ragnar Rylander

Das Curriculum Vitae von Professor Ragnar Rylander sieht folgendermaßen aus: Er ist 1962 als 27-jähriger Assistenzarzt am Nationalen Institut für Umweltmedizin in Stockholm mit Professor Tore Dalhamm tätig, der damals auch für den amerikanischen Zigarettenfabrikanten Lorillard arbeitete.

1965 war er an der Duke University und schon 1968, 32-jährig, wird er Professor an der Karolinska.

1969 ist er Gastprofessor an der Universität Genf mit einem Lehrauftrag für Epidemiologie. Er hat klein angefangen und man muss ihm zugestehen, dass er ganz wesentlich dazu beitrug, dass dieses Institut zu internationaler Bedeutung gelangte.

1973 organisiert er ein Symposium zum Passivrauch auf den Bermudas. Dieses ist gesponsert durch die Universität Genf und bezahlt von den Vereinigten Tabakfabriken (FTR), Neuchâtel, also von Philip Morris. Das ist relativ öffentlich; wer sich damals dafür interessierte, konnte das ohne Weiteres wissen. Damals waren solche von der Tabakindustrie gesponserten wissenschaftlichen Symposien noch üblich. Die Schlussfolgerungen des Symposiums sind verharmlosend, „ferngesteuert“ von Philip Morris und seinem Advokaturbüro. Sie wurden im „Scandinavian Journal of Respiratory Diseases“ veröffentlicht.

1974 wird er Professor für Umweltmedizin an der Universität Göteborg und 1979 assoziierter Professor in Genf. Offensichtlich ist er ein aktiver und aufsteigender Wissenschaftler, einer vom Format derjenigen Professoren, die von Ärzten auf Kongressen als „Opinion Leaders“ akzeptiert werden.

1983 wird ein neues Symposium über Passivrauch organisiert, diesmal in Genf. Hier ist der Öffentlichkeit nicht mehr klar, wer gesponsert hatte, außer, dass die Universität Genf das wissenschaftliche Aushängeschild ist. Auch dieses Symposium wurde von den FTR bezahlt. Die Zusammenfassung erscheint im „European Journal of Respiratory Diseases“.

Es ist wichtig, das Genfer Symposium in die historische Perspektive zu stellen: Etwas später, im Jahre 1990, lädt die EPA der USA (Environment Protection Agency, die amerikanische Umweltschutzbehörde) Experten der ganzen Welt, auch Prof. Rylander, zu Stellungnahmen ein. Aufgrund der medizinischen Literatur vermutet die EPA einen Zusammenhang zwischen Passivrauch und Lungenkrebs sowie anderen Lungenkrankheiten. Denn im Jahre 1982, ein Jahr vor dem Symposium, war die große japanische Studie erschienen, welche dokumentierte, dass japanische Nichtraucherinnen, die mit Rauchern zusammenleben, bedeutend häufiger an Lungenkrebs leiden als Nichtraucherinnen, die mit Nichtrauchern verheiratet sind. Es ist unwahrscheinlich, dass den Wissenschaftlern, welche zum Genfer Symposium eingeladen worden waren, diese japanische Studie unbekannt war. Trotzdem fasst Ragnar Rylander sein Symposium zusammen, indem er sagt, dass man keinen Zusammenhang feststellen kann zwischen Passivrauch und Gesundheitsschädigung.

Was nicht auf dem offiziellen Curriculum Vitae Professor Rylanders vermerkt ist, sind folgende Zusammenhänge:

Im Jahre 1972 wird Rylander Koordinator des INBIFO in Köln (**I**nstitut für **B**iologische und **I**ndustrielle **F**orschung), das von Philip Morris 1972 gekauft wurde. Seine Arbeit an diesem Institut war damals niemandem in der wissenschaftlichen Welt bekannt. Über dieses Forschungsinstitut wird noch ausführlicher berichtet werden.

1977 findet die „Operation Berkshire“ statt. So wurde eine Zusammenkunft der Tabakindustrien in einem englischen Landhaus bezeichnet, während der die Verantwortlichen mehrerer Firmen sich absprachen, dass es jetzt darum ginge, wissenschaftliche Daten zu erzeugen, die zeigen, dass Passivrauchen nicht schädlich ist, oder zumindest, dass wissenschaftliche Zweifel über diesen Zusammenhang bestehen.

Ragnar Rylander selbst beginnt 1982 mit Rattenexperimenten zum Passivrauch im INBIFO. Viele dieser Studien wurden nie veröffentlicht, denn sie bewiesen dessen Toxizität.

In das Jahr 1992 fällt die Redaktion von Rylanders Expertenbericht an die EPA (Environmental Protection Agency) der USA. Die Formulierungen dieses Dokumentes zeigen, dass man Thomas Osdone von Philip Morris, mit dem Professor Rylander darüber korrespondiert hatte, als Mitautor seiner Expertise bezeichnen muss. Dies konnte Pascal Diethelm, der eingangs erwähnte Protagonist der Rylanderaffäre, mit den in den Archiven von Philip Morris gefundenen Dokumenten nachweisen.

1981 wird eine große Kinderstudie in Genf durchgeführt: Deren Rohdaten – auch das ist nachgewiesen – wurden in Form eines Abstracts von einer Mitarbeiterin Rylanders kurz nach Abschluss der Studie präsentiert. Ihre Schlussfolgerung lautete: „Passivrauch ist für die Kinder schädlich“. Professor Rylander manipulierte jedoch die Datenbasis und präsentierte dieselbe Kinderstudie in einem Vortrag an der American Thoracic Society in Boston 1992. Seine Zusammenfassung lautete: „Es wurde keinerlei Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Zigarettenrauch und den Atemwegserkrankungen der Kinder festgestellt. Eine starke negative Korrelation mit den Nahrungsmitteln Ei und Hühnerfleisch wurde gefunden“.

Das Forschungsgebiet Prof. Rylanders verdient genauer betrachtet zu werden. Während Jahrzehnten untersuchte er in Genf die sogenannten „Confounders“, das heißt die Mitfaktoren, die neben den Hauptrisikofaktoren auch eine Rolle spielen. Damit konnte er Argumente liefern, um andere Studien zu kritisieren. Die Argumentation lautete beispielsweise: „Möglicherweise gibt es einen Zusammenhang zwischen Passivrauch und Atemwegsinfektionen der Kinder. Das stimmt bis zu einem gewissen Grad, aber kürzlich zeigte eine Studie, dass das Karotin in den Rüben der Nahrung als Schutzfaktor auch eine Rolle spielt. In dieser neuen Untersuchung wird nicht auf die Rüben achtgegeben; also ist sie nicht vollständig“. Bei diesem Vorgehen, vor allem, wenn mit den Medien diskutiert wird, wird dann die Tatsache unterschlagen, dass der Faktor Karotin (z. B. aus Rüben) zwar eine Rolle spielt, aber gegenüber dem überwiegenden Faktor Passivrauch kaum ins Gewicht fällt. Mit anderen Worten: Prof. Rylander und die Vertreter der Tabakindustrie konnten damit Studien über Passivrauch wegen ihrer „Unvollständigkeit“ diskreditieren. Das Ziel, welches 1977 in der „Operation Berkshire“ (s. o.) formuliert worden war, wurde damit erreicht.

Hier ist zu erwähnen, dass 1999 eine Publikation von Prof. Rylander im „European Journal of Public Health“ erscheint, dessen Sponsor das CIAR (**C**enter of **I**ndoor **A**ir **R**esearch) war. Dieses Institut war von Tabakfirmen gegründet worden. Einerseits

hat dieses von Tabakgeldern abhängige Institut ausgezeichnete wissenschaftliche Arbeiten über die Innenraumluftqualität produziert, andererseits aber auch solche, die eindeutig durch die Einflussnahme der Geldgeber gekennzeichnet waren. Um den erwähnten wissenschaftlichen Artikel entzündete sich ein Streit zwischen Prof. Rylander und dem Herausgeber der Zeitschrift, da der Autor leugnete, dass für ihn in dieser Arbeit ein Interessenkonflikt bestand. Das Gericht hielt in dieser Sache später fest, dass Rylander „... gelogen ...“ hatte (Gerichtsurteil Genf, 15. Dezember 2003).

Genf – Schauplatz eines nie da gewesenen Wissenschaftsbetruges

Am Schluss einer brillanten wissenschaftlichen Laufbahn kam es also zu dieser Pressekonferenz in Genf, zu der Pascal Diethelm und sein Mitstreiter Jean-Charles Rielle unter dem Titel: „Genf – Schauplatz eines nie da gewesenen Wissenschaftsbetruges“ einluden. Dies ereignete sich am 29. März 2001. Im Saal saßen Journalisten, denen Pascal Diethelm ausführlich anhand im Internet zugänglicher Dokumente der Tabakindustrie das Doppelleben Professor Rylanders erläuterte. Die Schlagzeilen der Genfer Tagespresse am nächsten Morgen ließen keinen Zweifel daran, dass die Zeitungsleute die Botschaft verstanden hatten. Der Professor klagte daraufhin die Organisatoren der Pressekonferenz wegen Ehrverletzung an. Diese wurden verurteilt, legten aber Berufung ein. Es kam zu einer zweiten Verurteilung und erneuter Berufung. Danach wurde der Fall an das Bundesgericht weitergegeben. Schließlich wurden Pascal Diethelm und Jean-Charles Rielle freigesprochen: Das Gericht hielt fest, dass die Aussagen der Angeklagten der Realität entsprachen und deshalb keine Ehrverletzung darstellten. Prof. Rylander wurde zu einer Geldstrafe verurteilt.

Man muss Herrn Professor Rylander dankbar sein, dass er aus verletztem Forscherstolz Klage erhoben hatte. Ohne diesen Prozess wäre der Wissenschaftsbetrug zwar möglicherweise auch publik geworden, aber erst der lange Prozess hatte zur Folge, dass zuvor verborgene Elemente von Rylanders Doppelleben zur lückenlosen Beweisführung in der Weise ans Tageslicht gelangten, wie man sie nun im Buch „Vernebelung“ nachlesen kann.

Im Folgenden werden Dokumente kommentiert, die mir von Pascal Diethelm in Form von Diapositiven zur Verfügung gestellt wurden. Sie belegen den Wissenschaftsbetrug Professor Rylanders in ähnlicher Weise, wie dies in der Pressekonferenz vom 29. März 2001 geschehen ist.

Brief Rylanders an Richard Carchmann (Experte von Philip Morris) vom 23. Juni 1997

(Übersetzung durch den Verfasser): „... durch alle die Jahre war ich immer sehr bedacht darauf, nur mit Richmond zu korrespondieren und insbesondere nichts mit den Aktivitäten der Gruppe von Neuchâtel zu tun zu haben, ... um so weit wie möglich den Anschein eines unabhängigen Wissenschaftlers zu bewahren. So weit ist dies gelungen.“²

Dokument aus den 90er Jahren: Corporate Scientific Affairs – Richmond

Mit diesem Dokument wird bestätigt, dass er (Übersetzung durch den Verfasser): „... an unrestricted grant ...“, also: „... an keine Bedingungen gebundene Zuwendung von 60 000 USD pro Jahr für seine Aktivitäten zur ETS Research (Environmental Tobac-

² PM 2063590609 (PM = Philip Morris)

co Smoke-Research, also Passivrauch-Forschung) erhält.“ Und weiter unten heißt es: „Konsultanten-Dienste: 90 000 USD/Jahr. Dies ist eine bindende Vereinbarung. Er erhält dies ausbezahlt, unabhängig davon, was wir ihn bitten für uns zu tun.“

Während dieser Jahre bezieht also Prof. Rylander von Philip Morris 150 000 USD pro Jahr. Für welche Dienste war die Firma soviel zu zahlen bereit?

Kommentar zum Entwurf des Expertenberichtes (1990) der EPA (Environmental Protection Agency der USA) über die Gesundheitsauswirkungen von Passivrauch

(Übersetzung durch den Verfasser): „Falls, gestützt auf ungenügende Beweise, der Ratschlag an eine Mutter mit Kind mit rezidivierenden Atemwegsinfektionen gerichtet wird, sie solle mit Rauchen aufhören, anstatt der adäquaten Empfehlung, dem Kind eine bessere Diät zu geben, werden die Bemühungen der öffentlichen Gesundheit fehlschlagen.“³

Mehrere Jahre nach dem zweiten Passivrauchsymposium von 1983 wird für eine offizielle Expertise das Problem des Passivrauches immer noch verharmlost und in der Diskussion mit den Confounders verquickt. Für den obigen Kommentar Rylanders zum Expertenbericht der EPA konnte Pascal Diethelm nachweisen, dass Rylander hier beinahe wörtlich die Formulierung seines Korrespondenten von Philip Morris übernimmt.

Studie über Atemwegsinfektionen bei Kindern

In dieser Übersichtsarbeit über Risikofaktoren für Atemwegserkrankungen wiederholt Rylander, dass (Übersetzung durch den Verfasser): „... die Zahl der zu Hause gerauchten Zigaretten oder jede andere Manifestation des Passivrauches nicht mit einem erhöhten Risiko für Krankheit verbunden war. ... Zusammenfassend haben wir gezeigt, dass die Heimbedingungen (wie Feuchtigkeit, Vorhandensein von Pilzen und Anzahl Tage in der Kinderkrippe) größere Risikofaktoren für Atemwegserkrankungen der Kinder waren. Nahrungsfaktoren und Passivrauchexposition waren nicht mit einem erhöhten Risiko für die untersuchten Krankheiten verbunden.“⁴

Das geschah also zehn Jahre, nachdem die Rohdaten seiner eigenen Studie das Gegenteil gezeigt hatten. Den Werdegang dieser Arbeit kann man seit ihrem Ursprung in Genf zurückverfolgen.

Brief von R. Rylander an Thomas Osdone (Vizepräsident Forschung und Entwicklung von Philip Morris) 1991

(Übersetzung durch den Verfasser): „... Vielen Dank für den reizenden Besuch letzte Woche. ... Ich hatte eine sehr gute Besprechung mit Don, und wir diskutierten ein Spektrum von Themen im Zusammenhang mit Passivrauch. In zwei Wochen werde ich in Genf sein für die Endbeurteilung der Kinder-Pilotstudie über Diät-Infektion. Ich werde Ihnen/Dir kurz danach einen Bericht senden. ... Ich lege eine Mahnung für Projektkosten von November-Dezember über 7 000 USD bei, mit zusätzlichen 7 000 USD, fällig Mitte November. Ich bin sehr dankbar über die Erhöhung, die wir telefo-

³ PM 2026127788

⁴ Arch. Envir. Hlth 2000, Vol. 55,5: 300-2

nisch besprochen hatten, der größte Teil dieses Geldes wird, wie zuvor, an die Genfer Passivrauchaktivitäten gehen, wie zuvor beschrieben.“

Mit „Don“ ist der Jurist Don Hoel der Kanzlei Shook, Hardy and Bacon gemeint. Mit ihm hatte Rylander beide Passivrauchsymposien organisiert. Die Korrespondenz mit Hoel zeigt, wie die Texte der Zusammenfassungen der Symposien auf die Vorschläge der Kanzlei zurückgehen. Genauso wird also vorgegangen für die Abfassung von Expertenberichten an die EPA und hier sogar für eine wissenschaftliche Arbeit, wie sich im folgenden Brief zeigen lässt.

Brief R. Rylanders an Thomas Osdene vom 2. November 1991

(Übersetzung durch den Verfasser): „Lieber Tom, ... die Daten der Kinderstudie beginnen nun äußerst interessant auszusehen. Nach der Korrektur der Datenbasis besteht nun keine Korrelation mehr zwischen Passivrauchexposition und der Häufigkeit von oberen Atemwegserkrankungen.“⁵

Die Rohdaten dieser Studie waren einige Monate zuvor von seiner Mitarbeiterin in Lausanne vorgestellt worden; sie hatten dokumentiert, dass ein Zusammenhang zwischen Passivrauch und Bronchitiden der Kinder besteht. Nach Manipulation der Zahlen berichtet er das gegenteilige Ergebnis dem Vizepräsidenten von Philip Morris, der mit seinem Vornamen angesprochen wird.

Diätgewohnheiten nicht rauchender Frauen, welche mit Rauchern oder Nichtrauchern zusammenleben⁶

Bei der Einreichung des Manuskriptes dieser wissenschaftlichen Arbeit schreibt Rylander an den Chefredaktor (Übersetzung durch den Verfasser) „... Kein Teil dieser Untersuchung wurde von Quellen finanziert, welche zu einem Interessenkonflikt führen könnten. ...“ Mit diesem Schreiben fing der Streit mit dem Herausgeber der Zeitschrift an, der Zweifel an der Unabhängigkeit des Autors Rylander hatte. Dieser verwickelte sich in Widersprüche, die dem Gericht von einer Lüge zu sprechen erlaubten.

Es lohnt sich, ausführlicher auf die Rolle Prof. Rylanders im INBIFO einzugehen. Weswegen wurde dieses Forschungsinstitut von Philip Morris gekauft? Die Antwort findet sich in folgendem Brief des Vizepräsidenten Forschung und Entwicklung H. Wakeham, dem Vorgänger des schon erwähnten Tom Osdene.

Brief von H. Wakeham an C. H. Goldsmith vom 7. April 1970

(Übersetzung durch den Verfasser): „... da wir ein größeres Programm im INBIFO haben und da wir an diesem Ort einige der Dinge tun könnten, welche wir in diesem Land eher nicht tun möchten, empfehle ich, dass wir INBIFO kaufen, entweder als Ganzes oder doch so, dass wir die Kontrolle haben.“⁷

Was waren denn „die Dinge“, die Philip Morris in Amerika nicht tun wollte? Das waren u. a. die Experimente, die im INBIFO mit Labortieren durchgeführt wurden, welche Passivrauch ausgesetzt wurden. Wenn das in den Vereinigten Staaten bekannt geworden wäre, hätten die amerikanischen Gerichte beweisen können, dass die Tabakindustrie ihren Kunden Produkte verkauft, von denen sie durch eigene Forschung

⁵ PM 2023533

⁶ Eur. J. Publ. Hlth, 1999; 9; 142-145

⁷ PM 1000320922

wusste, dass sie auch für die Umgebung schädlich sind. Denn die Argumentation der Industrie hatte ja immer gelautet, dass sie daran zweifelt, dass Rauchen schädlich ist, und dies galt noch mehr für den Passivrauch.

Internes Dokument von Philip Morris: Organigramm des Koordinators von INBIFO⁸

Der Koordinator von INBIFO war Ragnar Rylander. Er musste sämtliche Rechnungen der im INBIFO anfallenden Kosten sichten, um sicherzustellen, dass hier hoch stehende biologische Forschung betrieben wurde. Diese Rechnungen sind dann zu den Vereinigten Tabakfabriken, FTR, also zur Schweizer Filiale von Philip Morris in Neuchâtel, weitergeleitet worden. Die FTR stellen offiziell natürlich nur Zigaretten her und machen keine Forschung, leiten aber die Rechnungen weiter zu Philip Morris (PM) Research and Development in den USA.

So konnten also die Buchhaltungen von Neuchâtel und vom INBIFO ausgewiesen werden, ohne dass irgendwo das Honorar (und der Name) des Koordinators figurierete. Dieser wird direkt vom Philip Morris Research and Development bezahlt. Da Rylander auch direkt mit den Verantwortlichen der Firma (z. B. Thomas Osdene) und mit Donald Hoel von der Kanzlei korrespondiert, ist keinem mittleren Kader der Firma bekannt, dass er für die Industrie arbeitet. Je nach Organisation der Buchhaltung kann man also alles so darstellen, dass keinerlei Verbindungen zwischen Philip Morris und Rylander bewiesen werden können. Und das funktionierte so von 1971 bis ins Jahr 2000.

Rylander, Koordinator beim INBIFO. Aus seinem Anstellungsvertrag

(Übersetzung durch den Verfasser): „Diese Vereinbarung kam zustande den 7. Dezember 1972, zwischen Philip Morris Incorporated, Gesellschaft in Virginia, und Ragnar Rylander, M.D. Consultant, wohnhaft in Schweden. Gezeichnet: Ragnar Rylander, Consultant, und H. Wakeham, Vizepräsident – Corporate Research and Development.“⁹

Dieses Dokument beweist die langjährige Zusammenarbeit mit dem Zigarettenhersteller. Es steht im offensichtlichen Widerspruch zu den Behauptungen Rylanders während des Prozesses, aber auch zu seinem Auftreten als unabhängiger Wissenschaftler gegenüber medizinisch-wissenschaftlichen Zeitschriften, wie es das folgende Dokument zeigt.

Brief vom 26. Juni 2001, R. Rylander an den Chefredakteur des European Journal of Public Health

(Übersetzung durch den Verfasser): „... wichtig festzuhalten, dass ich nie formeller Consultant von Philip Morris war – kein Vertrag ist unterzeichnet worden.“¹⁰

Zusammenfassend darf man also sagen, dass sich Prof. Rylander während Jahrzehnten von der Tabakindustrie bezahlen ließ, um den Zweifel an der Toxizität des Passivrauches aufrechtzuerhalten. Man kann sich fragen, ob Rylander ein Einzelfall ist. Oder vom Standpunkt der Zigarettenindustrie aus betrachtet: Hat sich die Investition in den wissenschaftlichen Zweifel gelohnt?

⁸ PM 2501368668

⁹ PM 2081912524

¹⁰ Dieser Brief ist von seinem Adressaten, Prof. Martin McKee, in der Gerichtsverhandlung vom 23. September 2002 eigenhändig der Gerichtspräsidentin übergeben worden.

Diese Frage wurde 1998 mit einer Analyse von 106 Übersichtsartikeln untersucht.¹¹ 37 % dieser Artikel kamen zum Schluss, Passivrauch sei nicht schädlich. Dieses Ergebnis der Untersuchung erklärt sich dadurch, dass 74 % der Autoren der Übersichtsartikel in irgendeiner Weise mit der Tabakindustrie verbunden waren. In einer logistischen Regressionsanalyse zeigt sich, dass die Verbindung zur Tabakindustrie mit 88,4 % Wahrscheinlichkeit die Unschädlichkeit des Tabakrauches voraussagt.

Um was geht es hier? Unter Regressionsanalyse versteht man eine statistisch-mathematische Methode, mit welcher man eine Vielzahl von möglichen Faktoren untersucht, um herauszufinden, welche dieser Faktoren von Wichtigkeit sind für einen bestimmten Effekt. Man hat also diese 106 Übersichtsartikel untersucht und z. B. das Alter der Autoren, die Tatsache, dass sie Raucher oder Nichtraucher sind, etc. in das Berechnungsmodell eingegeben. Durch diese Analyse ergibt sich, dass die Verbindung der Autoren mit der Tabakindustrie bei Weitem am besten die Schlussfolgerung ihrer Untersuchung voraussagt. Man muss hier beachten: Falls in dieser Untersuchung auch Arbeiten von Rylander waren, fielen diese notwendigerweise in die Gruppe der unabhängigen Arbeiten, da man von seiner Verbindung mit Philip Morris erst seit dem Prozess zu wissen begann (und seine Arbeiten nie auf seine Verbindung zur Industrie hinwies). Es wird deutlich, wie wirksam die Investition der Tabakindustrie in den „unabhängigen“ Wissenschaftler Rylander war. Dies wird auch im Urteil des Gerichtes festgehalten.

Ausschnitt aus dem Urteil

(Übersetzung durch den Verfasser): „... die Angeklagten nicht übertrieben, wenn sie den Ausdruck ‚Wissenschaftsbetrug‘ gebrauchten, um diese Doppelrolle zu beschreiben: die eines Professors der Umweltmedizin und unabhängigen Wissenschaftlers, eine Rolle, welche sich Rylander selbst zuteilte, und gleichzeitig die Rolle eines Mitarbeiters im Dienste einer Industrie, welche sich selbst immer gegen die öffentliche Gesundheit positioniert hatte.“¹²

Auch die Universität kommt zum selben Schluss.

29. Oktober 2004: Die Universität Genf veröffentlicht ihren Untersuchungsbericht

(Übersetzung durch den Verfasser): „Die Universität unterstreicht, dass die Übertretungen Prof. Rylanders der wissenschaftlichen Integrität ihre volle Bedeutung nur im Umfeld der Strategie der Tabakindustrie erhalten, welche darin bestand, Zweifel auf die Toxizität des Tabakrauches zu werfen.“¹³

Die Rylanderaffaire zeigt, dass die Tabakindustrie während Jahrzehnten mithilfe williger Komplizen die Wissenschaft gekauft und damit ein wirksames Netzwerk geschaffen hat, um die wahre Toxizität des Passivrauches zu verschleiern. Dies unter zynischer Missachtung der öffentlichen Gesundheit und der elementaren Ethik der Wissenschaft. In der politischen Diskussion um den Passivrauch geht es daher letztlich auch darum, die Universität als Institution der Wahrheitsfindung und die Demokratie als Instrument des Zusammenlebens funktionieren zu lassen. Hier ist von fun-

¹¹ Barnes, D. E. und Bero, L. A.: Why Review Articles on the Health Effect of Passive Smoking reach different Conclusions. J.A.M.A. 1998, 279,19; 1566-1570

¹² Gerichtsurteil Genf, Schweiz, vom 15. Dezember 2003, Gerichtspräsidentin: Renate Pfister-Liechti

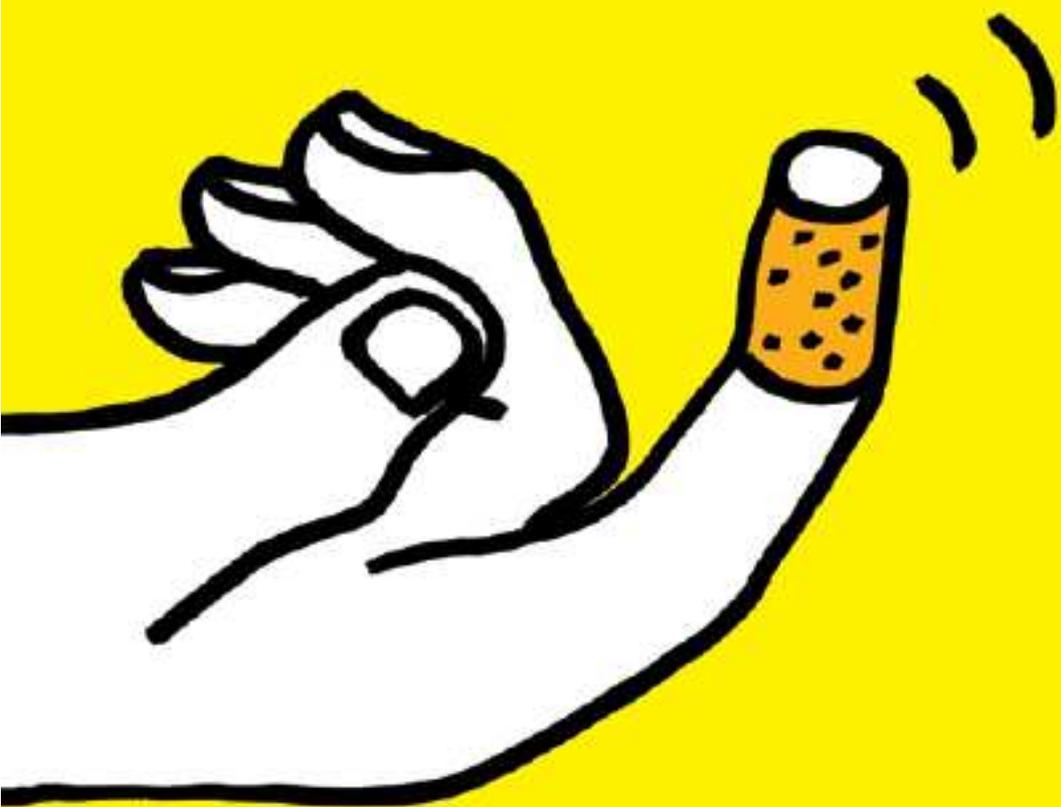
¹³ Untersuchungsbericht der Rylanderaffäre der Universität Genf, vom 6. September 2004. Die Zusammenfassung ist im Wortlaut als Annex II im Buch „Vernebelung. Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft“ abgedruckt (siehe!).

damentaler Bedeutung, dass Interessenkonflikte und finanzielle Verbindungen offen dargelegt und immer wieder hinterfragt werden müssen. Aufgrund der gemachten Erfahrungen dürfen im Wissenschaftsbetrieb keine Gelder der Tabakindustrie mehr angenommen werden.

Anmerkung:

Die Dokumente, welche die Tabakindustrie als Teil der Urteile im Prozess der Tabakindustrie von Minnesota 1998 öffentlich zugänglich machen musste, finden sich auf der Internetseite der Legacy Tobacco Documents Library der Universität von Kalifornien von St. Francisco mithilfe folgender Adresse: <http://legacy.library.ucsf.edu/>. Um die Dokumente herunterladen zu können, genügt es, dem Suchmotor die Identifikationsnummer des Dokumentes (Bates Number) einzugeben, z.B. PM 2501368668 (Organigramm des Koordinators des INBIFO). Neuere Dokumente von Philip Morris können auch auf der Website der Firma, www.pmdocs.com, aufgerufen werden. Die Universität von Kalifornien setzt periodisch Preise aus für Forschungsarbeiten, welche diese Dokumentationsquellen benutzen, um wichtige und bisher dem Publikum verborgene Zusammenhänge aufzuzeigen.

Tabakindustrie...
...ködert...
..Kinder....



Agneiszka Popek-Banach und Kamil Banach – Fachhochschule Potsdam

Lobbyismus der Tabakindustrie

Lothar Binding

Zunächst eine Bemerkung zum Lobbyismus im Allgemeinen. Lobbyismus hat immer einen schlechten Ruf. Aber nach meiner Meinung hat Lobbyismus diesen schlechten Ruf gar nicht verdient, denn in der Politik sind wir sehr stark auf Lobbyisten angewiesen. Aber warum sind wir denn auf den Lobbyismus, also auf die Lobbyisten angewiesen? Weil sie uns Unmengen an Informationen liefern, die wir ohne die Lobbyisten nicht so leicht bekämen. Ein Beispiel aus der Praxis soll dies verdeutlichen.

Wenn wir uns also ein gutes Gesetz überlegen, beispielsweise ein „Gesundheitsmodernisierungsgesetz“, dann entsteht dieses Gesetz in einem Ministerium und mündet schlussendlich in 500 Seiten mit endlos vielen Einzelregelungen. In diesem Ministerium arbeiten schätzungsweise zwischen 500 und 3 000 Mitarbeiter, die fast alle hoch spezialisiert sind auf wenige Fachfragen. Im Gesundheitsausschuss dagegen sitzen dann nur etwa 30 bis 40 Parlamentarier. Der einzelne Parlamentarier im Gesundheitsausschuss hat also überhaupt keine Chance, das Gesetz bis in alle Feinheiten und Konsequenzen so zu durchdringen, wie das die fachkompetenten und spezialisierten Mitarbeiter können, die das Gesetz letztendlich zu Papier bringen. Also brauchen wir unbedingt Bürger, Bürgerinnen, Betroffene und Verbandsvertreter, die uns hier weiterhelfen und uns die Problemlagen bezüglich der einzelnen Paragraphen darstellen.

Ein weiterer Gesichtspunkt ist, dass der Lobbyismus auch deshalb so gut funktioniert, weil die Lobbyisten sich im Regelfall wechselseitig neutralisieren.

Hierzu ein weiteres Beispiel, wieder aus dem Bereich Gesundheitspolitik. Wir haben es mit etwa 40 verschiedenen Gruppen zu tun, mit denen wir diskutieren: Da kommen die Apotheker einzeln oder es kommt der Apothekerverband. Es kommen die Fachärzte, es kommen die Hausärzte, es kommen die Krankenhäuser, es kommen die Psychotherapeuten, die Heilmittelerbringer, es kommen die Kassenärztlichen Vereinigungen, die Kassenzahnärztlichen Vereinigungen, es kommen die Privaten Krankenversicherungen und die Gesetzlichen Krankenversicherungen.

Wir kommen sehr schnell auf die erwähnten circa 40 verschiedenen Gruppen. Das Interessante dabei ist, dass mir jede Gruppe erzählt, warum gerade sie im Zentrum des Geschehens steht und warum sie praktisch die einzige Gruppe ist, die sich wirklich um den Patienten kümmert. Allen anderen Gruppen ginge es fast nur ums Geld. Und wenn man das alles gelernt hat, dann ist man nach und nach ziemlich fit in den

Argumentationen und im Austausch mit den Ministerien. Insofern ist Lobbyismus für uns eine große Hilfe. Man darf nur als Politiker nicht den Fehler machen, plötzlich einer Gruppe nachzugeben. Aber die Wahrscheinlichkeit, dass man diesen Fehler macht, ist sehr gering, weil dann 39 andere Gruppen sofort auf der Matte stehen und sagen: „Das ist ja unverschämt, man merkt: Dieser Politiker ist selbst ein Lobbyist, der kümmert sich nicht um den Patienten, sondern gibt einer Spezialrichtung nach.“ Und das kann dann nicht gerecht sein. So entsteht normalerweise ein Ausgleich der Kräfte innerhalb der Gruppe der Lobbyisten. Im Regelfall haben Lobbyisten ja auch ein gutes Produkt. So bietet der Apotheker letztendlich Gesundheit ebenso gut an wie der Arzt, wenn auch auf ganz verschiedene Weise. Beide kümmern sich doch nicht nur um ihr Einkommen, sondern eben auch um die Gesundheit in der Gesellschaft und um den Patienten. Und das kann man den meisten auch wirklich glauben.

Aber was soll ein Lobbyist machen, der ein schlechtes Produkt anbietet? Er kommt zu mir und sagt: „Also nehmen Sie mein Produkt, das ist weniger giftig als das des Nachbarn.“ Das ist natürlich schlechter Lobbyismus. Damit ist ganz schwierig umzugehen, denn wir haben es in unserem heutigen Themenbereich „Nichtraucherschutz und Tabakkontrolle“ mit nur sehr wenigen Lobbyisten zu tun. Und die vertreten alle ein Produkt, das sie aber nicht als wirklich gut anbieten können. Schon im ersten Dialog müssen sie zugeben: „Sie haben recht, mein Produkt ist giftig, macht süchtig, ist teuer, ist gefährlich und es ist ein schlechtes Produkt. Aber Sie wissen doch, zu unserer Kultur gehört, dass geraucht wird. Seien Sie doch nicht so streng, Sie wissen doch, die Freiheit des Rauchers, die steht über allem.“

Frage ich dann einen zweiten Lobbyisten, erwarte ich, dass dieser zweite Lobbyist sagen wird: „Mein Produkt ist besser, nehmen Sie das“ oder dass er sagen wird: „Mein Produkt ist weniger schlecht als das meines Konkurrenten.“

Das ist aber nicht so. Die argumentieren alle gleich, mit nur wenigen Ausnahmen, auf die ich später zurückkomme. Und warum machen sie das? Weil sie gar nicht über ihr Produkt reden, sondern ihr Produkt durch Attribute substituieren. Sie werben gar nicht für Zigaretten, für Tabak, für Nikotin. Sondern sie reden mit mir alle nur über die Möglichkeiten, sich in dieser Gesellschaft zu entfalten. Sie reden über die Möglichkeiten, sich doch ganz gemütlich irgendwo aufzuhalten, und über die Beschränkung der Freiheit, wenn man jemandem das Rauchen verbieten würde. Es ist natürlich eine extrem einseitige Sicht, das über solche positiven Attribute zu vermitteln. Und wie machen die Lobbyisten das ganz konkret?

Als Hauptwaffe eines Lobbyisten benenne ich die Zeit, denn weder die Abgeordneten im Parlament noch die Beamten im Ministerium haben Zeit. Es gibt ja Lobbyismus einerseits ins Parlament hineinwirkend und andererseits in die Ministerien hineinwirkend. Und wir alle stehen unter permanentem Zeitdruck. Da ist der Lobbyist eine sehr willkommene Hilfe. Er bietet das an, was die Abgeordneten am wenigsten haben – nämlich Zeit. Denn der Lobbyist kommt, wann immer sie wollen. Er ist immer da und er übernimmt auch alle Arbeiten, die sie haben. Er liest für sie zum Beispiel komplizierte Gesetze und erklärt sie ihnen: zusammengefasst, natürlich objektiv, neutral und nur der Gesellschaft dienend.

Der Lobbyist liest Gutachten und erstellt auch Gutachten für die Abgeordneten. Er lässt Gutachten über Gutachten machen, fasst das alles zusammen, erklärt es ihnen wieder. Der Lobbyist schreibt ihnen auch Gesetze, er schreibt auch Gesetzesent-

würfe, die sie einbringen können. Das ist sehr bequem für uns Parlamentarier, weil wir keine Zeit haben, das alles selber zu machen. Der Lobbyist speist auch Informationsmaterial in den parlamentarischen Prozess ein: Textfragmente, ganze Texte, ganze Unterlagen, halbe Bücher, einfach alles. Das geht sogar so weit, dass wir mitunter das Ministerium mit diesen Mengen an Information überfordern, eben weil wir im Hintergrund diesen Lobbyistenapparat haben, der uns mit beliebig viel Material beliefert.

Wir sind also nicht immer in der Lage, das Material wirklich abschließend zu prüfen. Aber wir sind den Lobbyisten dankbar, dass sie uns helfen.

Und jetzt stellt sich die große Frage: Wie können wir überhaupt unterscheiden, ob die Lobbyisten es mit uns ehrlich meinen? Da sind wir natürlich froh, dass es auch im Bereich des Tabaklobbyismus gute Gegenkräfte gibt. Das sind auch Lobbyisten. Und jetzt muss man selbst entscheiden, wem man folgt und wie man dieses Gleichgewicht der Kräfte für seine Entscheidungen nutzt.

So haben auch mir manche Lobbyisten geholfen, die Gegenposition zur Tabaklobby besser zu verstehen. Da ist zum Beispiel das Deutsche Krebsforschungszentrum in Heidelberg zu nennen. Weil ich aus Heidelberg stamme, bin ich auf diesem Weg ursprünglich zum Thema „Nichtraucherschutz“ gekommen. Denn die Thoraxklinik in Heidelberg lädt alle 14 Tage Schüler zu einer Vorführung ein. Die Schüler sehen dann die Übertragung eines Lungeneingriffs aus einem benachbarten Operationsaal. Hier sitzen jetzt also 60 Schüler und sehen diese Operation in Großaufnahme. Und das ist eine ziemlich eklige Angelegenheit. Anschließend diskutieren die Schüler mit einem Patienten, der noch operiert wird, und danach mit einem Patienten, der schon operiert worden ist. Da war ich auch schon mal dabei und das ist eine sehr beeindruckende Angelegenheit. Damals passierte das alles unter der Moderation von Professor Frings, der dort die Leitung hatte.

Das ist auch eine Form des Lobbyismus, aber eine Form des guten Lobbyismus, der echte Aufklärung darstellt.

Außerdem gibt es engagierte Menschen wie Dr. Schönfeld und Dr. Grüning, die international wirken und untersuchen, mit welchen Methoden die Tabakindustrie die Öffentlichkeit manipuliert und ihr pseudo-wissenschaftliche – und falsche! – Forschungsergebnisse vorlegt. Und natürlich gibt es Menschen wie Herrn Spatz, die auch im Parlament wirken, um ganz bestimmte Formen des Lobbyismus zurückzudrängen.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Hauptwaffe des Lobbyismus und der Lobbyisten die Zeit ist.

Die zweitwichtigste Waffe der Lobbyisten ist die Fehlinformation. Und die Fehlinformation wird immer in wahrer Information versteckt. Denn grundsätzlich gibt es in den Papieren, auch in denen des Verbandes der Cigarettenindustrie (VdC) und in denen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA), immer etwa 80 % völlig richtige und harmlose Forderungen. Aber dann gibt es noch zwei, drei Forderungen, die diese 80 % absolut konterkarieren, sie in ihrem Inhalt zerstören und ins Gegenteil verkehren. Und wenn der eilige Politiker das liest, sagt er: „... stimmt, stimmt, stimmt, stimmt, stimmt.“ Und dann hat er einmal zu häufig zugestimmt und unterstützt damit ein falsches Gesetz.

Ähnlich ist es auch beim Streit um den Abdruck von Werbeanzeigen der Tabakkonzerne im „Vorwärts“, der Mitgliederzeitung der SPD, gelaufen. Ich habe natürlich beim „Vorwärts“ dagegen protestiert und gesagt, dass das ja ganz klar Tabakwerbung ist. Dort wurde dann argumentiert, dass das keine Produktwerbung, sondern Unternehmenswerbung sei. Da sage ich: „Hier steht doch Tobacco, British American Tobacco. Was ist denn Tobacco anderes als ein Produkt, das die Leute rauchen sollen?“ Antwort: „Nein, das ist eine Unternehmenswerbung.“ Und da stößt man auf etwas sehr Ärgerliches, denn scheinbar ist alles erlaubt, was nicht verboten ist. Wir machen heute Werbung jenseits jeglicher kultureller Werte oder moralischer Vorstellungen.

Aber es ist eben nicht alles erlaubt, was nicht verboten ist. Und ich glaube, wenn wir dahin kämen, dann hätten wir eine völlig andere Debatte.

Natürlich können wir die Zigarettenlobby nicht so orientieren, wie wir wollen. Denn jedem ist klar, dass wir letztendlich wollen, dass es diese Industrie, also die Zigarettenindustrie, so nicht mehr gibt.

Und deshalb habe ich immer gesagt, die sollen doch in die Versicherungsbranche gehen, da kann man auch gut Geld verdienen. Das schadet dann dem Regenwald weniger und den Menschen hilft es auch. Aber es ist noch ein weiter Weg dorthin.

Es gibt neben der Zeit und der Fehlinformation ein weiteres Instrument des Lobbyisten und das ist das Geld. Es wird ja oft vermutet, dass die Politiker bestochen sind. Aber das ist eher selten der Fall. Erstens sind auch Lobbyisten sparsam und zweitens machen das nur ganz wenige Politiker mit. Und übrigens geht das Geldangebot fast nie von den Lobbyisten aus. Es gibt viele Untersuchungen, in denen festgestellt wurde, dass im Bestechungsfall die Initiative meist von dem ausgeht, der bestochen wird, und nicht von dem, der besticht.

Das ist eine wichtige Erkenntnis. Ich meine, dass deshalb den Lobbyismus hierbei nur die halbe Schuld trifft. Da muss man sehr genau prüfen, wer was betreibt.

Aber Bestechung haben die Lobbyisten auch gar nicht nötig, weil das Geld für andere Dinge eingesetzt wird. Das Geld wird eingesetzt, um sowohl die fehlende Information als auch die Fehlinformation in Atmosphäre zu verstecken. Denn die Lobbyisten besuchen jeden einzelnen Abgeordneten.

Das läuft unheimlich nett ab. Bei mir waren beispielsweise Vertreter von Philip Morris, BAT und dem VdC (Verband der Zigarettenindustrie). Es kommen immer zwei nette Männer, schön im Anzug, und meist kommen auch nette Frauen mit. Es ist also alles sehr freundlich. Und dann redet man so ein, zwei Stündchen miteinander und man kommt sich in einer Weise näher, dass es einem wehtut, wenn man den Leuten hinterher sagen muss: „Nein, das möchte ich aber nicht. Ich möchte Ihnen hierbei nicht folgen.“ Erst war es doch so nett miteinander und jetzt ist man so böse und will ihrer Argumentation trotzdem nicht zustimmen.

Die Lobbyisten ersetzen also falsche Argumente durch gute Atmosphäre. Und um gute Atmosphäre zu erzeugen, braucht man Geld, denn die Lobbyisten begleiten einen Politiker den ganzen Tag. Das fängt morgens an:

Der DEHOGA, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband, macht zum Beispiel ein Hotelfrühstück oder ein Gaststättenfrühstück oder ein DEHOGA-Frühstück oder auch ein Parlamentarierfrühstück. Das dauert dann von 7.30 bis 9.00 Uhr. Dann bekommt man natürlich auch Frühstücksfernsehen und Mittagsfernsehen. Abends bekommt man möglicherweise einen Parlamentarierabend oder man wird eingeladen in den „Blauen Salon“ des VdC (Verband der Cigarettenindustrie). Es gibt beliebig viele Kommunikationsräume. Und man braucht Geld, um diese schön auszustatten. Denn das Ziel ist, dass die Parlamentarier, die ja in der Sache oft zu wenig Informationen haben, sich dort richtig wohlfühlen. Und das, obwohl sie wissen, dass ihre Gastgeber Lobbyisten sind und dass sie eigentlich vorsichtig sein müssten.

Denn wenn die Parlamentarier nach solchen Einladungen nach Hause gehen, dann fühlen sich wieder alle miteinander wohl. Und um dieses Wohlfühlerlebnis zu haben, dafür braucht man Geld, mitunter auch ziemlich viel Geld. Deshalb ist das Geld dort viel besser eingesetzt als für Bestechungen, weil im Kopf des Politikers die Erinnerung an einen schönen Abend viel mehr wert ist, als es ein 100-Euro-Schein je sein könnte. Beim 100-Euro-Schein trüben zudem noch das schlechte Gewissen und das Gefühl: „Ich bin bestochen worden.“ die Freude am Geld. Mit Atmosphäre zu bestechen ist psychologisch viel geschickter und insgesamt viel effektiver. Und deshalb schlägt dieses atmosphärische Herangehen, dieses Ziel, die Parlamentarier im atmosphärisch angenehmen Raum für die Ziele des Lobbyisten einzunehmen, oft in den Versuch um, persönliche Beziehungen zum Politiker aufzubauen.

Lobbyisten rufen zu jeder Tages- und Nachtzeit – meist, wenn wir keine Zeit haben – an und geben kleine Hinweise: „Haben Sie das schon gelesen? Kennen Sie diesen Aufsatz? Ach, den kennen Sie nicht? Den schicke ich Ihnen; ich schicke Ihnen eine halbseitige Zusammenfassung“. Da wird man permanent gepflegt und unsere Seele wird massiert, um einfach den inneren Widerstand gegen schlechte Produkte aufzuweichen.

Und das halte ich für ein ganz großes Problem im Wechselspiel von Parlamentarismus und Lobbyismus. Das ist für uns nicht leicht zu unterscheiden, weil wir in Berlin mit etwa 2 800 Verbindungsbüros von Unternehmen „ausgestattet“ sind. Ich nenne mal eins, zu dem ich wirklich gern Kontakt habe und das völlig unverdächtig ist, weil es auch einer guten Partei nahe steht, und das ist die AWO, also die Arbeiterwohlfahrt.

Wenn mich also die AWO anruft, dann weiß ich, die haben ein echtes Anliegen, die wollen Geld. Ist doch klar. Jetzt kann man sagen, das ist schlecht, aber ich weiß zum Beispiel genau: Was die AWO mit dem Geld macht, das ist gut. So gibt es viele Lobbygruppen, mit denen wir gut zusammenarbeiten. Von denen lernen wir viel, und über deren Anruf freuen wir uns. Aber die Parlamentarier müssen lernen zu unterscheiden, wann der Lobbyist sozusagen der Gesellschaft dient und er die Informationsdichte der Politiker stärkt, und wo die Grenze zu reinem Egoismus und Kommerz überschritten wird oder Produkte vertreten werden, die der Gesellschaft wirklich schaden. Und das muss man hier klar sagen: Die Zigarettenindustrie schadet der Gesellschaft wirklich. Wir haben Untersuchungen vorliegen, die besagen, dass die Preise für den Käufer bei 30 bis 40 Euro pro Schachtel lägen, wenn die gesamten gesellschaftlichen Kosten der Schachtel Zigaretten wirklich vom Produzenten getragen werden müssten.

Dann möchte ich mal die Zigarettenindustrie sehen, die ja heute noch mit Attributen wie Reichtum, Schönheit und Macht wirbt. Und die gerade den Leuten, die eben kein Geld haben, diese Zigarette anbietet, damit sie sich genauso reich, mächtig und schön wähnen wie die Menschen in der Tabakwerbung. Obwohl jeder sieht, dass diese Leute weder reich noch mächtig noch schön sind, sondern nur durch die Werbung dazu gebracht werden, ihr Geld für ein Produkt auszugeben, das ihre Gesundheit zerstört. So mit Menschen umzugehen, das ist richtiger Zynismus.

Wie tief der Einfluss der Lobbyisten in unseren Kopf eingedrungen ist, merkt man auch jetzt in Bayern. Bayern hat ein wirklich gutes Gesetz. Das Passivraucherschutzgesetz in Bayern ist besser als fast die gesamte sonstige Politik. Jetzt hat die CSU dort eine Wahl verloren. Und was dient ihr jetzt als Projektionsfläche, als Begründung für den Wahlverlust? Eben dieses Gesetz – eines der besten, das wir haben.

Aber in den Köpfen der Politiker wird sofort der Schalter umgelegt: „Da war doch was? Da hat es doch ein bisschen Unmut beim Wähler gegeben. Der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) klagt auch schon wieder ...“ Und dann wird dem Parlamentarier plötzlich klar, wenn er die Schuld für dieses Wahldebakel dem Passivraucherschutzgesetz zuschreibt, dann muss er sich um alle anderen möglichen Ursachen nicht kümmern. Er muss nicht darüber nachdenken, was in der Schulpolitik falsch war, in der Regionalpolitik, in der inneren Sicherheit, in der Strafverfolgung oder beim Steuervollzug. Er muss alle sonstigen Gründe oder Fehlentscheidungen gar nicht in Betracht ziehen. Und er kann den Richtungswechsel seines Landes beim Passivraucherschutzgesetz sogar als Generationswechsel verkaufen.

Das Passivraucherschutzgesetz dient hier also klar als Projektionsfläche für die fehlgeleitete Politik in Bayern. Und bei vielen Wählern funktioniert das wirklich.

Und dass es noch einen Schritt weitergeht, nämlich über die persönlichen Verbindungen, das haben wir ganz aktuell am Beispiel von Marianne Tritz gesehen. Marianne Tritz war eine Abgeordnete-Kollegin bei den Grünen. Später war sie dann Mitarbeiterin des Fraktionsgeschäftsführers der Grünen. Wir haben uns immer gut verstanden. Wir sind uns einig gewesen im Zusammenhalt gegen alles, was Rang und Namen hat, also zum Beispiel die Atomindustrie, und haben immer sehr eng „Schulter an Schulter“ gearbeitet. Und jetzt geht sie als Geschäftsführerin zum DZV (Deutscher Zigarettenverband), dem neu gegründeten Verband der Zigarettenindustrie.

Das ist eigentlich absurd. Ich weiß noch gar nicht, ob ich ihr das persönlich vorwerfen soll. Ich kenne die Motive nicht, aber zumindest ist sie, psychologisch gesehen, so konditioniert, dass das für sie möglich ist.

Da passt nichts mehr zusammen. Da merkt man, es gibt einander überlagernde Phänomene, die sehr viel tiefer liegen und in unser Bewusstsein und Sein eingedrungen sein müssen, damit man sich einer solchen Position überhaupt zuwenden kann, um ein Lobbyist des DZV zu werden. Bei diesem politischen Hintergrund braucht das schon eine ganz spezielle Begründung. Ich bin also wirklich gespannt, wie sie es mir begründen wird. Jedenfalls halte ich das für eine außerordentlich problematische Situation.

Noch ein Satz zum Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA). Es gibt in

diesem Verband sogar Leute, die den Widerspruch in sich tragen, weil der DEHOGA ja eigentlich für das Wohl des Gastes da ist, und das haben wir auch immer so angenommen. Der Verband kämpft dort beispielsweise für weniger Mehrwertsteuer, für die Konkurrenzfähigkeit in den Gaststätten und für Verschiedenes mehr. Neuerdings aber kämpft der DEHOGA für das, was eigentlich der Verband der Zigarettenindustrie machen müsste, nämlich für das Recht, überall rauchen zu dürfen.

Jetzt versuche ich mir immer vorzustellen, ich wäre ein Koch und ich würde jetzt in meiner Küche die Speisen abschmecken. Hier noch ein bisschen Kurkuma, etwas Pfeffer, da müssen wir gucken, was wir da machen. Also eine ganz feine Abstimmung der Speisen. Dann wird es hinausgebracht, möglichst vornehm, und wird dem Gast präsentiert. Und dann wird es gegessen in einer Gaststätte, in der der DEHOGA dafür gesorgt hat, dass ich die karzinogenen Feinstäube dann gleich mit in mein Essen mischen darf.

Also das muss mir mal einer erklären, was das für eine Verbandspolitik ist. Und da merkt man, dass die Zigarettenlobby auch schon in die Verbandsstrukturen und sozusagen in die Köpfe von Verbandsvertretern eingedrungen ist, die eigentlich eine ganz andere Aufgabe zu der ihren machen sollten.

Und zu solchen Widersprüchen führt Lobbyarbeit nur deshalb, weil eben dieser dauerhafte Prozess von gezielter Einflussnahme verbunden mit positiven Werbebotschaften auf Politiker und Verbände einwirkt. Denn durch die Werbung wird dieser Prozess natürlich verstärkt. Werbung bereitet hier den Boden vor, wie Sie das in den übrigen Vorträgen hier schon dargestellt haben.

Das funktioniert bei uns nur über bestimmte Initialzündungen: Der Verband der Zigarettenindustrie und die Lobbyisten brauchen uns gar nicht viel zu erklären; es genügen nur wenige Stichworte. Manchmal genügt schon ein einziges Bild, um uns die ganze manipulierte Wahrnehmung der letzten 12 Jahre – Reichtum, Schönheit und so weiter – wieder in Erinnerung zu rufen und uns positiv dafür einzunehmen. Und man braucht schon einen gehörigen Behauptungswillen, um zu sagen: „Nein, davon lass ich mich nicht vereinnahmen.“ Und das versuchen wir ja auch und deshalb ist es toll, dass es so eine Veranstaltung wie die heutige gibt, um diesen Widerstand zu trainieren und uns stark zu machen.

Abschließend stelle ich Ihnen meine Forderungen und Anregungen zum heutigen Thema vor. Das größte Ärgernis für mich ist, dass wir keine bundeseinheitlichen Forderungen haben. Über die Verfassung wird an anderer Stelle zu reden sein.

Auch sehr geärgert habe ich mich über die Initiative des Innenministeriums zu Raucherräumen in Gaststätten. Hierbei bin ich zunächst selber einem Denkfehler aufgesessen. Ich hielt das für einen tragfähigen Kompromiss, wenn wir Raucherräume in Gaststätten erlauben. Und das war damals auch so gemeint. Wir haben gedacht: „Na ja, machen wir Raucherräume, das ist dann weniger einschneidend für die Raucher. Dann gibt es diese Ausweichmöglichkeiten und die Raucher verstehen, dass es nicht um eine Diskriminierung von Menschen geht, sondern tatsächlich um den Gesundheitsschutz.“

Und jetzt kommen die gleichen Leute, die damals gesagt haben: „Raucherräume sind der Kompromiss“, und sagen nun: „Raucherräume sind schlecht, denn die er-

zeugen einen Wettbewerbsvorteil für die Gastwirte mit Raucherräumen und einen Wettbewerbsnachteil für diejenigen, die keine Raucherräume haben können.“ Und sie folgern: „Also müssen wir wieder überall rauchen können.“ Und das ist ja genau das, was wir verhindern wollen.

Also gibt es nur eine Konsequenz: Wir müssen alle Ausnahmen für Gaststätten aus Rücksicht auf die Wettbewerbsverzerrung und zur Herstellung der Wettbewerbsgleichheit abschaffen.

Eine weitere Anregung hat mir ein Freund mitgegeben. Der besucht viele Fußballstadien und sagt, es sei unerträglich, wenn unten jemand raucht. Er sitzt mit seinen zwei Kindern eine Reihe höher und da raucht jemand ohne Unterlass. So ist man dort permanent diesem Rauch ausgesetzt. Seine Idee war also ein allgemeines Rauchverbot in Fußballstadien.

Und dann gibt es noch eine Idee von Professor Adams in Hamburg, der gesagt hat: „Wir wissen ja: Wer bis zum Alter von 20 Jahren nicht geraucht hat, wird nur noch mit einer sehr verringerten Wahrscheinlichkeit damit anfangen.“ Und deshalb ist es ganz wichtig, dass man vorrangig Kinder und Jugendliche davor schützt, überhaupt mit dem Rauchen anzufangen, wie das hier heute auch ausführlich vorgetragen und fundiert begründet worden ist.

Deshalb muss man den betriebswirtschaftlichen Interessen der Tabakindustrie beim Zigarettenverkauf an Kinder und Jugendliche etwas entgegensetzen. Wenn beispielsweise die Tabakindustrie durch den Verkauf von Zigaretten an Kinder Gewinne macht, dann muss man jede Zigarette, die an Kinder verkauft wird, mit einer Sondersteuer belegen, die diese Gewinne wieder neutralisiert, also vernichtet.

Professor Adams hat das mal ausgerechnet, das liegt in einer Größenordnung von ein bis zwei Euro pro Schachtel Zigaretten. Damit könnte man den Gewinn, den man über den Zigarettenverkauf an Kinder erzielt, zerstören. Und deshalb haben wir in der Arbeitsgruppe Finanzen auch schon mal darüber gesprochen. Aber die Kollegen sind noch etwas zögerlich. Und warum sie noch etwas zögerlich sind, das habe ich heute ausführlich vorgetragen und erläutert.¹

Diskussion zum Referat von Lothar Binding

Thilo Grüning:

Thilo Grüning schlägt vor, sich als Abgeordneter durch Referenten gegen Lobbyisten „abschirmen“ zu lassen und auf deren Einladungen zu parlamentarischen Abenden mit Essen etc. zu verzichten.

Antwort Lothar Binding:

Manche Kollegen wären damit wirklich hart gestraft, weil sie nicht nur zum Vortrag gehen, sondern auch zum Essen bleiben – schon aus Höflichkeit. Deswegen wäre es für viele auch gesünder, wenn sie abends nicht mehr zum Lobbygespräch gehen müssten.

¹ Nachtrag vom September 2009: Ich begrüße sehr, dass inzwischen Leitlinien zum Umgang mit der Tabakindustrie vorliegen. Für mich ist es selbstverständlich, dass ich mich an diese Leitlinien der Weltgesundheitsorganisation halte.

Aber Scherz beiseite: Das wäre sicher eine gute Idee, ich glaube allerdings, dass sie nicht realistisch ist. Denn wahrscheinlich würde ich dann in einem Café sitzen, um mit jemandem etwas ganz anderes zu besprechen, und würde dann dort von einem Lobbyisten angesprochen.

Ich glaube, dass man sich diesen Kontaktversuchen nicht wirklich entziehen kann. Insbesondere bekommt man sehr schnell einen schlechten Ruf, weil das viele Menschen als Bürgerferne auffassen. Im Wahlkreis habe ich den Ehrgeiz, dass ich mit jedem Bürger, der mich anspricht, unmittelbar ein Gespräch führe oder einen Termin vereinbare. Ich habe keine Sprechstunde, weil ich sonst immer auf Leute warte, die nicht kommen; oder es sitzen zwei Bürger zur gleichen Zeit da und ich muss mich beeilen. Bei diesen Terminen könnte ich dann allerdings gar nicht unterscheiden, ob jemand in einer privaten Angelegenheit oder als Lobbyist kommt.

Wenn ich den Lobbyisten bei öffentlichen Veranstaltungen aus dem Weg gehen und ihren Einladungen nicht folgen würde, würden viel mehr Gespräche im Verborgenen verlaufen. Deshalb funktioniert Öffentlichkeit auch als eine Art Gegenkontrolle.

Dieses Prinzip wirkt auch bei Briefen, die uns Lobbyisten schreiben – wenn sie ungeschickt sind, bekommen wir alle den gleichen Brief. In der Arbeitsgruppe Finanzen, in der ich Mitglied bin, verläuft unser Dialog dann etwa folgendermaßen: „Da hat der Bundesverband xyz geschrieben“. – „Oh ja, den Brief kenne ich.“ Jeder kennt den gleichen Brief. Denn der Lobbyist oder Verband hat an 600 Abgeordnete einen Brief geschrieben. Das ist praktisch, hat aber keinen Wert, weil man förmlich riecht, dass der Brief nur eine Multikopie ist. Insofern gibt es schon dadurch eine Gegenkontrolle, dass wir eine verständliche Abneigung gegen solch ungeschickte Versuche der Manipulation haben.

Das ist ein guter Schutzmechanismus, was man auch daran erkennt, dass wir ja von fast allen Lobbygruppen keine Zustimmung bekommen, wenn die Gesetze dann beschlossen sind. Meistens liegen wir mit einem Gesetz genau richtig, wenn wir den maximalen Abstand von allen Interessenlagen einhalten und somit dem Bürger am nächsten kommen.

Diese Kommunikation per Brief oder Mail, die scheinbar mächtig macht, macht in Wirklichkeit also schwach, weil jeder Abgeordnete sieht: Der Lobbyist hat an alle Kolleginnen und Kollegen geschrieben, er meint also eigentlich gar nicht mich, es geht ihm gar nicht um meine Meinung oder Unterstützung.

Rainer Martin Kaelin:

Rainer Martin Kaelin fragt nach der Möglichkeit, Lobbyisten um die „Buchhaltung“, also die Aufdeckung ihrer Geldquellen zu bitten, etwa nach dem Schweizer Beispiel des Hotelierversands GastroSwiss.

Antwort Lothar Binding:

Das fände ich auch eine gute Idee.

Johannes Spatz:

Johannes Spatz erkundigt sich nach der Möglichkeit, dass Bundestagsmitglieder ein Tagebuch führen und veröffentlichen, welcher Lobbyist sie und ihre Mitarbeiter be-

sucht bzw. kontaktiert hat – vergleichbar den Veröffentlichungen zu Nebeneinnahmen oder Parteispenden. Damit ließe sich Öffentlichkeit herstellen, wenn beispielsweise Frau Caspers-Merck, die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesgesundheitsministerium, das Frühlingsfest des Verbandes der Zigarettenindustrie besuche.

Antwort Lothar Binding:

Im Prinzip wäre das einfach zu erledigen, weil wir ja alle Terminkalender haben. 99 % aller Abgeordneten haben einen netzwerkfähigen Terminkalender, der bundesweit immer verfügbar ist. Damit kann man sämtliche Termine sofort nachvollziehen.

Ob wir das als Selbstverpflichtung beschließen werden, wage ich allerdings zu bezweifeln, weil viele Leute sagen werden: „Wenn ich jetzt meinen Terminkalender veröffentliche, dann sehen auch alle, wo ich nicht war“. Und mitunter ist es nicht leicht zu erklären, warum man den einen Termin wahrnimmt, der anderen Einladung aber nicht folgen konnte.

Ich fände es eine gute Idee, wenn man wenigstens die Lobbygespräche öffentlich macht, weil dann klar wird, wer sich mit welcher Intensität um welche Themen kümmert. Dazu wäre ich gerne bereit, aber ich kann ja auch meine Nebeneinkünfte veröffentlichen, was manchen Kolleginnen und Kollegen schwerer fällt. Meine Nebeneinkünfte sind gering. Sobald man sie transparent und öffentlich macht, wissen die Bürger genau, woran sie sind. Und es ist ein Unterschied, ob ich 1 000 Euro oder 500 000 Euro an Nebeneinkünften habe.

Wenn wir schon beim Geld sind, gestatten Sie mir eine kleine Zwischenbemerkung: Mit einer Veröffentlichung der Bilanzen wären viele Unternehmen und Lobbyverbände sofort einverstanden. Denn sie wissen genau, dass die Bilanz gar nicht so aussagefähig ist, wie wir das vermuten.

Ich gebe Ihnen ein einfaches Beispiel: Ein Unternehmen in Deutschland macht Gewinne. Diesen steuerpflichtigen Gewinn muss es in seiner Bilanz ausweisen. Um das zu vermeiden, gründet das Unternehmen eine Tochtergesellschaft im günstigen Kanton Zug in der Schweiz.

Was macht diese Tochtergesellschaft in Zug? Sie ist nichts weiter als eine sogenannte Finanzierungsgesellschaft, die Kredite nach Deutschland vergibt und diese Kredite bilanziert. Das Unternehmen in Deutschland, das einen Kredit – zufälligerweise von seiner ausländischen Tochter – erhält, muss dafür Zinsen zahlen. Jetzt dürfen Sie einmal raten, wie hoch die Zinsen sind, die das Unternehmen an die eigene Tochter – nach harter Verhandlung mit sich selbst – in die Schweiz überweisen muss. Sie sind genau so hoch wie der Gewinn hierzulande, der mit dieser Vorgehensweise sofort verschwindet.

Ich wollte mit diesem Beispiel nur verdeutlichen, dass die Zahlungsströme innerhalb eines Unternehmens und zwischen Ländern sehr komplex sind. Die Schweiz ist in diesem Kontext noch fast ein guter Staat, aber leider nur fast. Denken Sie etwa auch an Andorra, an Nauru oder an die Cayman Islands, die uns mit ihren steuerlichen Regelungen, ihrer Intransparenz und ihrer mangelhaften Zusammenarbeit in Steuer-

sachen vor große Probleme bei der Bekämpfung der Steuerhinterziehung stellen.

Deshalb vertraue ich Bilanzen nicht sehr gern, denn in der Bilanz ist noch nicht einmal aufgeführt, wie hoch die Schulden oder die Risikobelastung eines Unternehmens sind. Denn bislang konnte eine Bank eine sogenannte Zweckgesellschaft gründen, die in der Bilanz nicht erscheint und in der die eigentlichen „Sauereien“ passieren – und anschließend weiß keiner, dass die Bank eigentlich pleite ist.

So viel zu meiner Zwischenbemerkung, die hoffentlich die generelle Bedeutung von Transparenz und Offenheit – sei es in den Unternehmensbilanzen, sei es bei Lobbykontakten – verdeutlicht hat.

Anhand dieser geschilderten Verfahren haben Sie aber auch bemerkt, wie leicht sich Beziehungen verschleiern und Zusammenhänge verstecken lassen. Deshalb glaube ich, dass wir politische Sensibilität dafür entwickeln und einfach aufpassen müssen. Unter meinen Fraktionskolleginnen und -kollegen ist eine hohe Sensibilität auch deshalb vorhanden, weil wir ja viel miteinander „schwätzen“: „Sag mal, waren diese oder jene Lobbyisten eigentlich auch schon mal bei dir?“ Und dann plötzlich wird man wach, und fragt sich: „Was wollten die eigentlich?“ Dabei stellt man dann auch häufig fest, dass sich die Gespräche mit Lobbyisten keineswegs immer gleichen. Viele Interessenvertreter argumentieren sehr ausgewogen. Sie erkundigen sich etwa nach meinem erlernten Beruf: Starkstromelektriker, um dann hinzuzufügen: „Toll, Sie haben ja danach sogar noch studiert.“

Unsere Sensibilität stellt also ein starkes Gegengewicht zur Kraft der Lobby und ihrem Durchsetzungsvermögen dar. Dies gilt umso mehr, wenn Lobbyisten bei ihren Einflussversuchen überziehen.

Ich erzähle Ihnen dazu folgende Kurzgeschichte: Während der parlamentarischen Beratungen, in denen wir die Möglichkeiten für den gesetzlichen Nichtrauchererschutz ausgelotet haben, kam es zu einem informellen, internen Treffen. Von diesem Gespräch wussten nur die Parlamentarischen Geschäftsführer, die die tägliche Arbeit der Fraktionen planen und koordinieren. Bei diesem Treffen liegt ein Zettel auf dem Tisch, der mir bekannt vorkommt – die Kopie eines Briefes, dessen Kopf abgedeckt war. Ich erkundige mich, woher dieses Schreiben kommt und wie es in die Arbeitsgruppe gelangt ist. Keiner weiß angeblich Genaueres über diese mysteriöse Tischvorlage.

Es waren zwei Seiten mit Forderungen, die die unverkennbare Handschrift des Zigarettenverbandes VdC trugen. Ich konnte das gleich zuordnen, weil ich deren Schriftbild, ihre Art zu denken und zu schreiben und sogar das Papier erkannt habe. Dieses Lobbypapier lag in der Arbeitsgruppe als „neutraler Vorschlag, den man doch mal diskutieren könnte“.

An dieser Stelle zeigt sich allerdings auch die Kraft des Parlaments, denn wenn man als Abgeordneter aufmerksam durch die Welt geht, erwischt man die Lobbyisten manchmal eben doch bei einer derartigen unerwünschten Einflussnahme. Dieser Manipulationsversuch erzeugt dann sofort das Gegenteil, weil man denkt, man solle – umgangssprachlich ausgedrückt – „über den Tisch gezogen werden“. In einer solchen Situation entwickelt man sofort starke Abwehrreflexe und großen Widerstand.

Viele Nichtraucherinitiativen machen uns in dieser Richtung sehr sensibel. Das sehen Sie auch schon daran, dass ich als Nicht-Gesundheitspolitiker, sondern Finanzpolitiker mich in diese Thematik so tief eingearbeitet habe. Das verdanke ich ja nicht mir selbst, sondern den Leuten, die mich dafür sensibilisiert haben. Mit dieser Art der transparenten Überzeugung und Unterstützung können wir sehr viel mehr erreichen als mit Regeln und Verboten, die ich mühelos unterlaufen kann.

Marketingstrategien der Tabakkonzerne

Johannes Spatz

Wir haben uns an Tabakmarketing in unserem Alltag gewöhnt. Wie selbstverständlich wird auf den Straßen und in Läden für Zigaretten geworben. An der Außenfront von Kiosken leuchten uns Zigarettschilder entgegen. Im Supermarkt schauen wir an der Kasse auf das breite Angebot von Tabakprodukten. Und selbst beim Bezahlen der Benzinkosten kommen wir nicht an der „Powerwall“ der Zigarettenangebote vorbei.

Tabakwerbung ist zwar legal, aber nicht legitim, da es sich bei Tabakprodukten nicht um „normale“ Produkte handelt. Denn Tabakprodukte führen bei bestimmungsgemäßigem Gebrauch bei jedem zweiten Konsumenten zum Tod. Besonders schwer wiegt deshalb, dass sich Tabakwerbung an Kinder, Jugendliche und Heranwachsende richtet und damit den tödlichen Verlauf der Nikotinsucht sehr früh festschreibt.

Die Zielgruppe des Tabakmarketings

Die Frage nach der Zielgruppe des Tabakmarketings wird von dem Geschäftsführer der Tabakfirma Brown and Williamson, Tommie Sandefuhr, sehr präzise beantwortet: „Wir müssen sie jung an den Haken kriegen und dann ein Leben lang.“¹

Das Jugendschutzgesetz verbietet zwar das Rauchen bis zu der Vollendung des 18. Lebensjahres. Im Gegensatz dazu wird aber in der Realität im Durchschnitt in der Bundesrepublik Deutschland bereits mit 13,7 Jahren mit dem Rauchen angefangen.² In Berlin beträgt das durchschnittliche „Einstiegsalter“ sogar 11,6 Jahre.³ Wer aber seinen 21. Geburtstag als Nichtraucher feiern kann, wird deutlich eher sein Leben lang Nichtraucher bleiben, als dass er noch mit dem Rauchen beginnt.⁴ So stellte die Weltbank fest: „Es ist unwahrscheinlich, dass Menschen, die in ihrer Jugend und im frühen Erwachsenenalter den Einstieg ins Rauchen vermieden haben, jemals Raucher werden.“⁵

Erwachsene fallen nicht auf die Versprechungen der Tabakwerbung herein. Während Erwachsene selbstbestimmt entscheiden können, ob sie den Verlockungen der Wer-

¹ Tommie Sandefuhr, Geschäftsführer des Tabakkonzerns Brown & Williamson. Aus Adams, M.: Das Geschäft mit dem Tod. FaM 2007, S. 250

² Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Mai 2009

³ Robert Koch-Institut: Gesundheitsverhalten von Schülern in Berlin. Ergebnisse der HBSC-Jugendgesundheitsstudie 2002 im Auftrag der WHO. Berlin 2003

⁴ Thomas, M., Walker, A., Wilmot, A. Bennett, N. Office for National Statistics. Living in Britain: results from the 1996 General Household Survey. London The Stationery Office, 1998

⁵ Die Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

bung nachgehen, ist dies bei Kindern und Jugendlichen nicht der Fall.⁶ Jugendliche wissen auch nicht, welche Macht das Nikotin über ihr Verhalten gewinnen kann. Sie gehen davon aus, dass sie jederzeit mit dem Rauchen aufhören können.

Die Tabakindustrie verliert jedes Jahr eine große Zahl von Kunden, weil diese an den Folgen des Rauchens versterben oder mit dem Rauchen aufhören. Will sie die Zahl ihrer Kunden konstant halten, muss sie also gezielt die Gruppe von Kindern und Jugendlichen umwerben. In Deutschland animiert die Tabakindustrie so jährlich mehr als 140 000 Jugendliche zum Rauchen. Fünfeinhalb Millionen Kinder und Jugendliche fangen in den Hocheinkommensländern, so die Weltbank, jährlich mit dem Rauchen an.⁷

Würde die Tabakindustrie ihre Werbung nur an erwachsene Menschen mit entwickeltem Urteilsvermögen richten bzw. würde die Werbung nur dem Wettbewerb unter den einzelnen Marken dienen, wie immer wieder von der Tabakindustrie und ihrem Verband, dem Deutschen Zigarettenverband, behauptet wird, könnten neue Abnehmer für deren Produkte nur in ganz geringem Maße angeworben werden. Die Tabakindustrie selbst hat eingeschätzt, dass eine derartige Lage zu einem Verschwinden der Kundschaft führen würde und dazu, dass die Produktion von Zigaretten innerhalb von 25 bis 30 Jahren eingestellt werden müsste, da es keine Kunden mehr gäbe.⁸ Nur folgerichtig stellte daher C. A. Tucker, Marketing Vize-Präsident bei R. J. Reynolds, fest: "Um den steigenden und langfristigen Umsatzzuwachs der Camel Filter sicherzustellen, muss die Marke ihren Durchdringungsanteil in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen steigern. Diese Altersgruppe vertritt liberalere Werte und macht das Zigarettengeschäft von morgen aus."⁹

Daraus ergibt sich, dass die Tabakindustrie ein überlebenswichtiges Interesse an der Gewinnung von Kindern und Jugendlichen als Raucher hat, um die Lücken zu füllen, die jedes Jahr neu entstehen.

Der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Rauchen ist umfassend beschrieben worden. Es gibt zahlreiche Studien, die belegen, dass Tabakwerbung wirkt und die Zahl der Raucher erhöhen kann. So analysierten Forscher neun Studien, die die Entwicklung von insgesamt 12 000 zunächst nicht rauchenden Jugendlichen beschrieben haben.¹⁰ Diejenigen unter den Nichtraucher, denen Tabakwerbung in besserer Erinnerung war, wurden später mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Raucher.

Auch aus einer Metaanalyse, die mehr als 40 Studien ausgewertet hat¹¹, ergibt sich, dass zwischen der Dichte der von Jugendlichen wahrgenommenen Tabakwerbung und der Häufigkeit des Rauchens von Jugendlichen ein deutlicher Zusammenhang besteht.

⁶ Effertz, T.: Kindermarketing. Verlag Peter Lang 2008. „Aufgrund entwicklungsbedingter Bedürfnisstrukturen ist das Individuum in der Zeit vor dem 20. Lebensjahr besonders durch Kindermarketing und Marketing für gefährliche Güter beeinflussbar.“ (S. 525)

⁷ Die Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

⁸ Bennett LeBow, CO of Vector Group, Holding company for Liggett Group Inc.: "... If the tobacco companies really stopped marketing to children, the tobacco companies would be out of business in 25 to 30 years because they will not have enough customers to stay in business." Tobacco Control Legal Consortium. The verdict is in: findings from United States v. Philip Morris, Marketing to Youth. Saint Paul, MN, 2006 (<http://www.tobaccolawcenter.org/documents/marketing.pdf>, abgerufen am 10. April 2009)

⁹ Memo von 1975: veröffentlicht in den Internetpapieren der Tabakindustrie

¹⁰ Lovato, C. et al.: Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database of Systematic Reviews, 2003, Issue 4. Art. No.: CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439 (<http://www.cochrane.org/reviews/en/ab003439.html>, abgerufen am 10. April 2009)

¹¹ DiFranza, J., Wellman, R., Sargent, J. et al.: Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics Volume 11, Number 6, June 2006

Da Tabakwerbung allgegenwärtig und somit wie selbstverständlich in der Umwelt von Kindern vorhanden ist, wurde in Berlin untersucht, ob Tabakwerbung auch von sehr jungen Kindern wahrgenommen wird. Mehr als 75 Prozent der befragten vier- bis sechsjährigen Kinder ordneten ein Bild mit Männern, die Cowboyhüte trugen und um ein Lagerfeuer saßen, Zigaretten zu.¹² Es gibt noch zahlreiche weitere Studien, die belegen, dass Tabakwerbung bereits auf Kinder wirkt.^{13 14 15}

Das Rauchen resultiert nicht aus der Entscheidung des erwachsenen, mündigen Bürgers, wie es uns die Tabakindustrie glauben machen will, sondern aus dem „Branding“ in jungen Jahren. Darunter ist die einprägsame Wirkung der Tabakwerbung auf jugendliche Menschen zu verstehen. Die Auswirkungen dieser Werbung sind Probieren, Gewöhnen und Abhängigwerden von Nikotin in jungen Jahren.

Kindheit „...ist dabei eine Phase, in der viel geprägt wird. Die Amerikaner sagen, es sind ‚formative years‘, also formende Jahre...“.¹⁶ Die heranwachsende Generation entwickelt sehr früh ein Markenbewusstsein. „Und das nimmt sie nachweislich in ihr späteres Leben mit.“¹⁷

Dabei ist der Tabakindustrie durchaus die Gefährlichkeit der Tabakwerbung für Kinder und Jugendliche bekannt, doch streitet sie bis heute ab, dass sie ihre eigentliche Zielgruppe sind. Auf ihren Websites im Internet behaupten die drei großen Tabakkonzerne in Deutschland, Philip Morris, British American Tobacco und Reemtsma (International Tobacco Group) nahezu wortgleich, dass Kinder und Jugendliche nicht die Zielgruppe ihrer Vermarktung seien. Sie würden mit ihren „...Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen ausschließlich erwachsene Raucher ansprechen...“ (Reemtsma). Daraus muss geschlossen werden, dass die Konzerne der Ansicht sind, es könne zwischen Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, einerseits und Werbung für Erwachsene andererseits unterschieden werden. Doch gibt es keine Barrieren, die Kinder und Jugendliche davon abhalten, Tabakwerbung sowohl auf der Straße als auch im Einzelhandel zu sehen und davon beeinflusst zu werden.

Jede Tabakwerbung wirkt auch auf Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. Entweder können sich Jugendliche gut mit den Darstellungen identifizieren, weil sie aus ihrer Lebensumwelt stammen, oder aber sie entsprechen ihrer Sehnsucht, so zu sein wie Erwachsene.

Der § 22 des Vorläufigen Tabakgesetzes sieht ein Verbot vor, „Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, ...die ihrer Art nach besonders geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen...“¹⁸ Danach soll also nur Tabakwerbung verboten werden, die „besonders geeignet“ ist, Jugendliche zum Rauchen zu veranlassen. Die Frage,

¹² Unveröffentlichte Studie der Plan- und Leitstelle Gesundheit des Bezirksamtes Hohenschönhausen von Berlin aus dem Jahr 2001. Teile wurden von der Berliner Zeitung in der Ausgabe vom 28. Juni 2001 unter dem Titel „Vierjährige kennen das Camel-Kamel.“ beschrieben.

¹³ Fischer, P.M., Schwartz, M.P., Richards, J.W. Jr, Goldstein, A.O., Rojas, T.H.: Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. JAMA. 1991 Dec 11; 266 (22): 3145-8

¹⁴ Hastings, G.B., McFadyen, L., Eadie, D.: Why People Start Smoking: the Role of Marketing. Centre of Tobacco Control Research, University of Strathclyde, Glasgow 1999

¹⁵ Ling, P.M., Glantz, S.A.: Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. American Journal of Public Health, 92, 908-916, 2002

¹⁶ Olaf Hansen, Mitglied der Geschäftsleitung bei Egmont Ehapa, Lebensmittelzeitung Spezial 1997: 34

¹⁷ Peter T. Heimes, Geschäftsführer von Super RTL, Lebensmittelzeitung Spezial 1997: 26

¹⁸ Vorläufiges Tabakgesetz: Es wird von einem vorläufigen Gesetz gesprochen, da alle gesetzlichen Vorschriften in Bezug auf Tabak, die bisher verstreut in unterschiedlichen Gesetzen zu finden sind, zusammengefasst werden sollen. Der § 22 „Werbeverbot“ ist aus dem Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz von 1974 übernommen worden.

was die Bezeichnung „besonders geeignet“ bedeutet, wird nicht beantwortet. In der Praxis werden daher die staatlichen Aufsichtsbehörden nur selten tätig.

Die Tabakindustrie hat in Selbstverpflichtungen Kriterien über das entwickelt, was jugendorientierte Werbebeschränkungen bedeuten kann:

- „Verzicht auf prominente Vorbilder in der Werbung
- Verzicht auf die Darstellung von Models, die jünger als 30 Jahre sind oder von der Mehrzahl von Jugendlichen für jünger als 30 Jahre gehalten werden
- Verzicht auf Werbemittel, die besonders für Kinder und Jugendliche attraktiv sind, wie Luftballons oder Fähnchen
- Verzicht auf Werbung im werblichen Wirkungsbereich von Schulen und Jugendzentren“¹⁹

Diese Werbebeschränkungen, die zum großen Teil bereits seit 1966 bestehen, haben die Funktion, wirksame gesetzlich vorgeschriebene Werbeverbote zu verhindern. Sie werden seit mehreren Jahren vom Forum Rauchfrei scharf kritisiert, da sie in keiner Weise umfangreich und präzise genug sind, den Schutz der Jugendlichen zu garantieren.²⁰ Hinzu kommt, dass die Tabakindustrie systematisch gegen ihre eigenen Selbstverpflichtungen verstößt, was sich in zahlreichen Fällen beweisen lässt.

Weiterhin verbietet das Vorläufige Tabakgesetz, damit zu werben, dass das Rauchen gesundheitlich unbedenklich sei bzw. die Leistungsfähigkeit günstig beeinflussen könne. Auch ist Tabakwerbung in Funk und Fernsehen verboten. Seit Dezember 2006 gilt ein Tabakwerbeverbot auch für Zeitungen und für das Internet.

In Deutschland ist das Rauchen unter Jugendlichen im Vergleich zu anderen Staaten sehr verbreitet. In 40 europäischen und nordamerikanischen Ländern wurden 15-Jährige gefragt, ob sie mindestens einmal in der Woche rauchen.²¹ Das Ergebnis war, dass Deutschland zu den Ländern gehört, in denen es viele Mädchen gibt, die rauchen. Von den 40 Ländern befand sich Deutschland an neunter Stelle. Bezüglich der Jungen lag es im Mittelfeld.

Insgesamt ist der Tabakkonsum in Deutschland während des letzten Jahrzehnts kontinuierlich zurückgegangen. So schrumpfte die Zahl der verkauften Zigaretten von 140 Milliarden im Jahr 1999 auf 88 Milliarden im Jahr 2009. Von 2001 bis 2008 ging auch die Zahl jugendlicher Raucher im Alter zwischen 12 und 17 Jahren drastisch zurück, nämlich von 27 auf 15 Prozent.²² Damit erhöhte sich der Druck für die Konzerne noch mehr, dem Verlust an Tabakkonsumenten mit einem jugendorientierten Marketing gegenzusteuern.

Kindermarketing

Wie das jugendorientierte Marketing in der Praxis eingesetzt wird, zeigen die folgenden Beispiele. Die aufgeführten zwölf Marketingstrategien illustrieren, wie geschickt die Tabakindustrie Gesetz und Selbstverpflichtungen interpretiert, um die Zielgruppe

¹⁹ Internetauftritt des Deutschen Zigarettenverbandes, abgerufen am 16. August 2009

²⁰ Forum Rauchfrei Hrsg. (Autor: Spatz, J.): Tabakwerbung auf dem Prüfstand. Berlin 2006. Siehe auch: Bezirksamt Hohenschönhausen von Berlin Hrsg. (Autor: Spatz, J.): Zigarettenwerbung um Schulen. Berlin 1999. Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf von Berlin Hrsg. (Autor: Spatz, J.): Tabakwerbung für Jugendliche. Berlin 2004

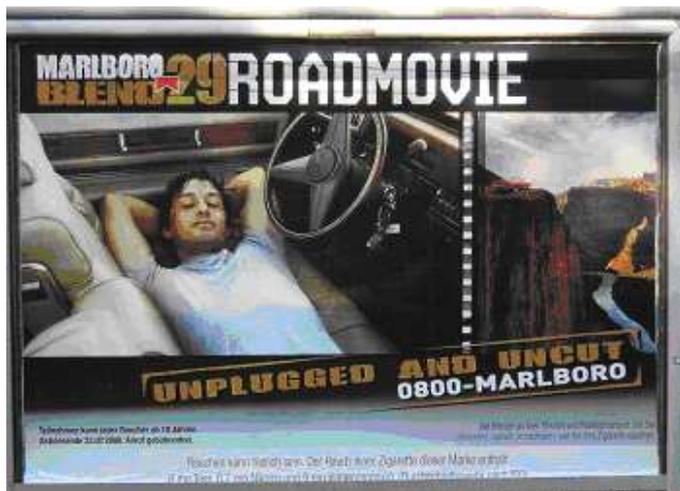
²¹ Weltgesundheitsorganisation: Inequalities in young people's health – HBSC international report from the 2005/2006 survey. WHO 2008

²² Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Mai 2009

der Kinder, der Jugendlichen und der Heranwachsenden zu erreichen.

1. Kinderwelt

Werbung für Jugendliche zeigt in fiktiven Bildern Situationen und Handlungen, mit denen sich Jugendliche identifizieren, weil sie meinen, sie seien cool. „Das Bild ist der Blickfang, der Ambiente und Hintergrund schafft, die Sprache jedoch weckt Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen, die sich im Kopf der Rezipienten einnisten.“²³ Junge Modelle erleichtern die Identifikation, das Hineinschlüpfen in die Rolle der gezeigten Personen. Da das Gesetz Modelle verbietet, die jünger als 30 Jahre wirken, werden immer wieder Personen gezeigt, die bei ganz nahem Herangehen als älter erkannt werden könnten, die aber in der gezeigten Szene sehr jung wirken. Unterstützt wird diese Werbewirkung durch Verwendung jugendlicher Sprachelemente, oft werden Anglizismen verwendet. Regelmäßig wird bei Tabakwerbung überhaupt kein konkreter Bezug auf die Qualität oder irgendwelche Eigenschaften des beworbenen Tabakprodukts – die Zigarette – genommen, dessen Nutzen auch nicht glaubwürdig konstruierbar sein dürfte. Bei der Werbeaussage steht nicht das Produkt im Mittelpunkt, sondern die angebliche Wirkung bzw. eine Verheißung. Zigaretten werden dabei nicht anders behandelt als andere Markenprodukte. So sagt ein Marketingexperte: „Was wir verkaufen, sind Hoffnungen und Träume, keine gefrorenen Erbsen.“²⁴



Junges Model

Bei den fiktiven Bildern spielen immer wieder Fahrzeuge eine besondere Rolle. Unter Ausnutzung des Wunsches der Jugendlichen nach Unabhängigkeit werden Fahrzeuge mit jugendlich wirkenden Personen gezeigt. Für die Marke Marlboro wurde so in einem Auto mit einem Mann geworben, der deutlich jünger als 30 Jahre alt wirkt.²⁵

Dass sich Tabakwerbung an eine junge Zielgruppe richtet, wird noch deutlicher bei der Werbung für die Marke f6. Es handelt sich dabei um eine Kampagne, bei der dem Zielpublikum jeweils gleich sechs junge Frauen und Männer als Identifikationsfiguren angeboten werden, die „sechs Freunde“. Diese sind junge, gut aussehende, freundliche Menschen, die bei gemeinsamen Aktivitäten gezeigt werden, z. B. beim Zelten, beim Trampen, gemeinsamen Übernachten im Schlafsack, beim gemeinsamen Musizieren mit Gitarren und Trommeln. Die Sehnsüchte Jugendlicher nach harmonischen, tragfähigen Freundschaften werden so thematisiert und ausgenutzt.

²³ Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg 1992

²⁴ Baumgart, M.: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg 1992

²⁵ Dabei kommt es auf den Eindruck der Kinder, Jugendlichen und Heranwachsenden an, nicht auf die Geburtsurkunde des jeweilig abgebildeten Modells. Im Juli 2008 hat das Forum Rauchfrei 100 Schüler nach dem Alter des auf dem Plakat gezeigten jungen Mannes gefragt. 85 der Schüler hatten den Eindruck, dass das Model jünger als 30 Jahre sei.



Umwelt junger Menschen



Auch die Marke West von Reemtsma wirbt mit Gruppen junger Menschen

Identifikation findet statt mit ausgesprochen jung wirkenden Modellen. Dabei sollen nach der Selbstverpflichtung Personen, die jünger als 30 Jahre auf Jugendliche wirken, auf Werbepostern der Tabakindustrie nicht für Tabak werben. Es gibt viele Beispiele, die zeigen, dass diese Werbeeinschränkung nicht eingehalten wird.



Junge Models



Die Selbstverpflichtungen sehen auch vor, keine prominenten Personen bzw. Vorbilder für Jugendliche darzustellen. Dagegen verstieß der Tabakkonzern British American Tobacco, als er zur Hochzeit des Tennisidols Boris Becker mit dem Spruch „Die Ringe haben wir Boris geborgt“ für Lucky Strike warb.

Zu der Kinderwelt gehört auch die Erwachsenenwelt. Jugendliche werden mit Werbeaussagen wie „Für Erwachsene“ oder „Nur für Erwachsene“ besonders angesprochen, da sie selbst erwachsen sein möchten. Diese Werbung erweckt bei ihnen verstärkte Aufmerksamkeit, weil sie mit „verbotenen Früchten“ lockt.



Für Erwachsene

Die Tabakindustrie wirbt auch dort, wo sich Kinder, Jugendliche oder Heranwachsende einen großen Teil des Tages aufhalten. Kindertagesstätten, Schulen, Sportstätten und Universitäten sind für die Tabakindustrie entgegen eigenen Behauptungen kein Tabu.

2. Umwelt

Die Tabakindustrie kommt zu den Jugendlichen.

Kinder und Jugendliche erhalten in ihrem Alltag ständig Impulse, die auf Tabakprodukte hinweisen, besonders dann, wenn sie in innerstädtischen Bereichen aufwachsen. Diese Impulse kommen von Großplakawänden, Litfasssäulen und Bushaltestellen.

Die Tabakindustrie wirbt



Bushaltestelle direkt an einer Kindertagesstätte in Berlin-Kreuzberg.



Bushaltestelle an einem Jugendsportplatz in Berlin-Kreuzberg.

Beispiele für Tabakwerbung mit der Zielgruppe der Heranwachsenden sind an Universitäten zu finden. Als jüngstes Beispiel kann die Kampagne „Voila par Gauloises“ genannt werden. So wurde im Sommer 2009 das Werbeplakat „Studente“ für die Zigarettenmarke Gauloises direkt im Eingangsbereich der Mensa I der Freien Universität Berlin gezeigt.



Freie Universität Berlin: Foyer der Mensa I



Großer Speisesaal der Mensa II

Ein weiteres Werbeplakat hing in dem großen Speisesaal der Mensa II der Freien Universität Berlin. Es war so positioniert, dass es nicht nur von den vorübergehenden Studenten wahrgenommen werden musste, sondern auch von den Studenten, die das Plakat beim Essen im Blickfeld hatten.

Der Tabakkonzern British American Tobacco (BAT) hatte bereits unter dem Titel „Voila par Gauloises“ im Jahr zuvor an der Freien Universität Berlin eine Kampagne durchgeführt und Handzettel verteilt, um als „Initiative für Studenten“ kostenlose Angebote wie Haarschnitte oder Hilfe beim Umzug zu offerieren.

VOILA par GAULOISES

Was ehrlich Echtes französisches Savoir-vivre ist keine Molekularbiologie. Oft reichen schon kleine und feine Aktionen, um das Studentenleben ein gutes Stück lässiger zu machen. Leider reicht der Platz nicht, um alle Aktivitäten zu zeigen. Hier nur eine kleine Auswahl gutartiger Maßnahmen, mit denen VOILA jede Menge Lifestyle ins Studentenleben bringt:

- STIPENDIUM:** VOILA will, dass Studenten ihr Geld lieber sinnvoll anlegen, und zahlt glücklichen Gewinnern der Verlosung die Studiengebühren für ein Semester.
- COPY-SHOP:** VOILA sorgt für mehr Vielfalt im Studentenleben. Studierende können zur blauen Straße im VOILA-Partner-Copy-Shop kostenlos Kopieren.
- SALON FEINSCHNITT:** VOILA sorgt dafür, dass Studenten noch lässiger aussehen. Mit einem kostenfreien Haarschnitt in einem mobilen Friseursalon (basierend auf einer Citroën HY), der eine Woche im Einsatz sein darf.
- UNZUSSESERVICE:** VOILA stellt Studenten für einen Tag kostenlos einen Umzugswagen zur Verfügung. Alles, was man dafür tun muss, rechtzeitig unter 0890-5423783 anzurufen und Wagen reservieren. Es gilt: le premier arrivé, le meilleur sert. (Der frühe Vogel fängt den Wurm.)
- WE PARTY:** Mit VOILA gibt's noch mehr zu feiern. Denn VOILA unterstützt Studenten-WGs mit einem kleinen Party- und Ausstattungsset.

WER WIR SIND: VOILA, das hast Du vielleicht schon mitbekommen, ist keine studentische Initiative, sondern eine Initiative für Studenten. VOILA selbst wird freundlich unterstützt von der beliebtesten französischen Zigarette aus dem Hause GAULOISES. Und VOILA ist streng eigenständig und unabhängig, d.h., sie dient immer nur einer Person - also Dir, Deiner Freundin oder dem jungen Mann mit der Bille da vorne.

WAS WIR WOLLEN: Das Studium ist eine aufregende Phase unseres Lebens, aber leider gibt es auch eine Zeit zwischen den Semesterferien. VOILA unterstützt Studenten gezielt, diese so entspannt wie möglich zu überbrücken. Dabei setzt sich GAULOISES mit VOILA als erste Initiative in Europa für mehr Savoir-vivre im studentischen Alltag ein.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DICH: Wie Du wahrscheinlich weißt, hat Frankreich ein ganz besonderes Verhältnis zur Freiheit. Da ist es logisch, dass man sich bei VOILA oder unseren guten Freunden von GAULOISES zu nichts verpflichtet. Du bist jederzeit frei in der Entscheidung, ob Du VOILA-Angebote, die mehr Savoir-vivre in Dein Leben bringen, annimmst.

Um zu erfahren, wie unsere Unterstützung konkret aussieht, bleiben genau zwei Möglichkeiten: Abwehnen und Café au Lait trinken, denn im Laufe des Semesters wird VOILA, immer wieder mit ungewöhnlichen Aktionen genau hier oder in direkter Nähe auf Dich zukommen.

Rauchen kann tödlich sein.

Tel: 0890-5423783. Fax: 0890-5423783. E-Mail: voila@gauloises.com

Dieser Flyer wurde in der Freien Universität Berlin verteilt

Ebenso wurde im Jahr 2008 vor der Universität ein blau lackiertes Fahrzeug geparkt, das mit Abbildungen von jugendlich wirkenden Personen für Gauloises warb.



Auto warb für Gauloises vor der Freien Universität Berlin

Im Viertel der Freien Universität Berlin wurde auch für Zigarettenpapier geworben.

3. Promotionsveranstaltungen für Heranwachsende

Die Tabakkonzerne führen zahlreiche Promotionsveranstaltungen durch, die sich ausdrücklich an ein junges Zielpublikum richten. Sie werden als Musik- bzw. Party-Events durchgeführt. So veranstaltete Philip Morris 2008 die bundesweite Kampagne „Design your own“. In Berlin fand die Veranstaltung bei freiem Eintritt in einem Nobelclub statt. Den Gästen wurde u. a. angeboten, ihren Namen auf einem Feuerzeug, das sie kostenlos erhalten konnten, eingravieren zu lassen. Philip Morris trat in diesem Club mit mehreren Ständen auf. Es waren zahlreiche Personen für Philip Morris tätig. Zu später Stunde trat im Auftrag des Konzerns ein sehr bekannter Discjockey auf.

Derartige Veranstaltungen werden meist durch Plakate beworben, auf denen deutlich hervorgehoben wird, dass keine Personen, die jünger sind als 18 Jahre, eingelassen werden. Nach dem Gesetz müsste jedoch der Einlass nicht nur für Jugendliche verhindert werden, sondern auch für Heranwachsende, da 18- bis 21-Jährige nicht beworben werden dürfen.



Ankündigung von „Design your own“



„Design your own“ in einem Club von Berlin

4. Sport, Bewegung, Tanzen, Klettern

Sport zieht Jugendliche an. Obwohl die Verbindung von Leistungssteigerung mit Werbung gesetzlich verboten ist, greifen die Tabakkonzerne immer wieder auf Motive mit Sport, Bewegung und Freizeitsport zurück. Daran beteiligen sich die drei größten Konzerne in der Bundesrepublik – Philip Morris, Reemtsma und BAT – regelmäßig. Für Kinder und Jugendliche sind dabei besonders Motive aus ihrer Lebenswelt anziehend, wie jugendlich wirkende Sportler. Tischfußball ist bei ihnen besonders beliebt. Auch Darstellungen mit Olympiade-Bezug kommen bei ihnen gut an.



Junge Menschen und Sport



Tischfußball



Anspielung auf die Olympiade

5. Filme

Auch im Kino werden Jugendliche und Heranwachsende mit Tabakwerbung konfrontiert. In Deutschland wird nach 18 Uhr nach wie vor Kinowerbung gezeigt. Nicht nur Kinowerbung, sondern auch rauchende Darsteller sind für Kinder und Jugendliche gefährlich. Eine im Jahr 2008 veröffentlichte Studie des Kieler Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung belegt, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Filmkonsum von Kindern und Jugendlichen und ihrem Rauchverhalten gibt. Je mehr Filme Kinder und Jugendliche sehen, in denen geraucht wird, desto häufiger fangen sie mit dem Rauchen an. So verdoppelt sich das Risiko, mit dem Rauchen zu beginnen, wenn viele Filme mit rauchenden Personen angeschaut werden.²⁶

²⁶ Hanewinkel, R., Sargent, D.: Exposure to Smoking in Internationally Distributed American Movies and Youth Smoking in Germany: A Cross-cultural Cohort Study. *Pediatrics*, 2008, 121, 108-117. Es wurden 2711 Kinder und Jugendliche mit dem Durchschnittsalter von 12,5 Jahren (10 bis 16 Jahre) sowohl nach ihrem Rauchverhalten als auch nach ihrer Kenntnis von 400 Hollywoodfilmen befragt. In 74 Prozent dieser Filme wurde geraucht. Es gibt eine eindeutig lineare Beziehung zwischen Rauchverhalten und Kenntnis der Filme.

In der Leitlinie zur Werbung des Tabakrahmenübereinkommens fordert die Weltgesundheitsorganisation Maßnahmen, um Jugendliche vor den Einflüssen des Rauchens in Filmen zu schützen.²⁷

6. Kinderzigaretten

Kinder mögen Kaugummi- und Schokoladenzigaretten. Eine Studie hat gezeigt, dass der Konsum dieser Zigaretten das Risiko verdoppelt, als Erwachsener zu rauchen.²⁸ Die Packungen der Kinderzigaretten sind bis hin zur Steuerbanderole Imitate von Zigarettenpackungen. Während Markenhersteller sonst genau darauf achten, dass keine Nachahmungen ihrer Produkte auf den Markt gebracht werden, verhält sich die Tabakindustrie hier passiv. Obwohl die Europäische Union empfiehlt, den Verkauf von Kinderzigaretten zu verbieten, wird bedauerlicherweise bisher von den Gesetzgebern dazu keine Initiative ergriffen.



Kinderzigaretten

7. Verharmlosung

Das Risiko des Rauchens wird verharmlost, wenn nicht auf die Gesundheitsgefahren, die von den beworbenen Tabakprodukten ausgehen, hingewiesen wird. Dies geschieht, wenn auf Werbetafeln, in Anzeigen und auf zahlreichen Alltagsgegenständen Werbung ohne Warnhinweise gezeigt wird. Es gibt Zigarettenmarkenlogos auf Tablets, Sonnenschirmen, Aschenbechern, Zucker- und Salzstreuern, Kellnerschürzen, auf Fahrradständern, Kugelschreibern und auf zahlreichen anderen Alltagsgegenständen.

²⁷ Weltgesundheitsorganisation: Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Tobacco advertising, promotion and sponsorship. 2008

²⁸ Klei, J. et al: Do candy cigarettes encourage young people to smoke? BMJ 2001 322: 237



Werbung ohne Warnhinweise

Auf Plakatwerbung werden Zigarettenpackungen abgebildet, deren aufgedruckter Warnhinweis wie zufällig verdeckt ist oder ganz fehlt. Die meisten Logos von Zigarettenmarken, die an Fassaden von Kiosken zu sehen sind, wirken schon aus dem Grund verharmlosend, weil sie nicht vor den Gefahren des Rauchens warnen. An den Schaufensterscheiben dieser Kioske entsteht so aus dem Angebot für „Zeitungen, Getränke, Tabak- und Süßwaren“ für Kinder ein buntes Allerlei, das vollkommen harmlos erscheint.



Tabak- und Süßwaren gemischt

Zu den Beispielen der Verharmlosung der Gesundheitsgefahren ist auch die Verwendung der Bezeichnungen „leicht“, „mild“ oder „sanft“ zu rechnen. Im August 2009 wirbt British American Tobacco für die Marke Pall Mall mit „RUNDUM SANFTER GESCHMACK“. Zu behaupten, dass das Rauchen einen sanften Geschmack habe, ist eine Verharmlosung des Rauchens, da damit suggeriert wird, diese Marke sei weniger gefährlich als andere.



Rundum sanfter Geschmack



Pall-Mall-Werbung ohne Warnung vor Gesundheitsgefahren

8. „Wohltaten“ der Tabakindustrie

Die Tabakkonzerne setzen ihr sogenanntes soziales Engagement gezielt ein, um gegenüber Jugendlichen und Heranwachsenden die Tatsache, dass ihre Produkte Krankheit und Tod bringen, zu verschleiern. Deshalb treten die Konzerne an der Seite von Regierungsmitgliedern in der Öffentlichkeit als Wohltäter auf.

Ein typisches Beispiel für diese Imagewerbung findet man bei der „Pall Mall Foundation“ von British American Tobacco, die für „junge Berufseinsteiger“ ein Job-Training in New York anbietet.²⁹ Schirmherren der Stiftung waren der Kultusminister von Sachsen-Anhalt, Jan-Hendrik Olbertz, der für Bildung und Schulen zuständig ist, und der Wirtschaftsminister a.D. von Sachsen, Matthias Rößler. Als Schirmherren sorgten sie für „Akzeptanz in Politik und Gesellschaft“, hieß es auf der Internetseite der Stiftung. Nach Protesten des Forums Rauchfrei im Sommer 2009 haben beide ihre sogenannten Ehrenämter niedergelegt.

²⁹ <http://www.pall-mall-foundation.de/pgs05/100/103.php> abgerufen am 10. April 2009

PALL MALL FOUNDATION
SCHIRMHERREN



Die Pall Mall Foundation sieht eine ihrer Hauptaufgaben in der Förderung der beruflichen Bildung und weltoffenen Einstellung junger Menschen.

Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz und Dr. Matthias Röbler (v.l.)

AKZEPTANZ IN POLITIK UND GESELLSCHAFT

Seit der ersten Ausschreibung des Job-Trainings im Jahre 1996 begleitet Dr. Matthias Röbler, ehemals Sächsischer Staatsminister für Wissenschaft und Kunst die Pall Mall Initiative. Im Jahre 2003 hat die Pall Mall Initiative Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz, Kultusminister des Landes Sachsen-Anhalt, als weiteren Schirmherrn gewonnen.

Schirmherren einer Stiftung von BAT

Reemtsma als Teil des Weltkonzerns Imperial Tobacco Group unterhält ein Begabtenförderungswerk, das alleine im Jahr 2009 einen Betrag von 252 000 EURO für Stipendien an Schüler und Studenten ausgibt.

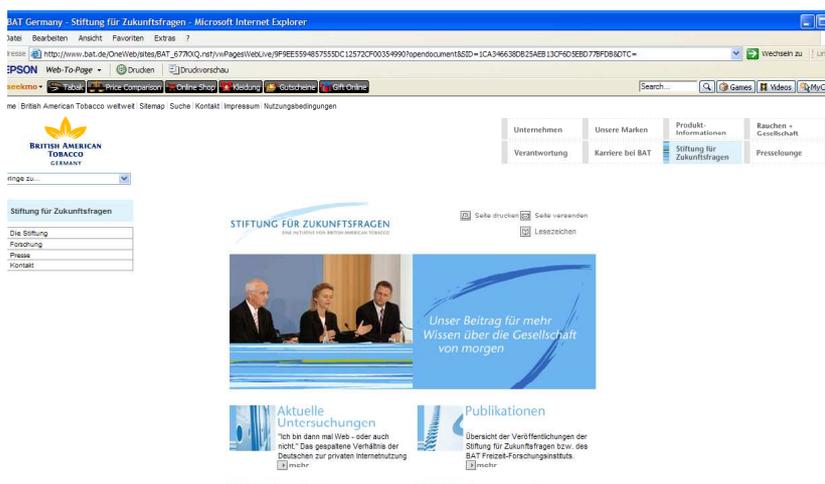
Derartige Aktionen sind Teil des Marketings, da sie der Verbesserung des Ansehens der Konzerne und damit der gesellschaftlichen Akzeptanz der Zigarettenindustrie dienen. Sie bezwecken, das gesellschaftliche und politische Klima zugunsten des Tabakabsatzes und zulasten eines wirksamen Gesundheitsschutzes von Kindern und Jugendlichen zu beeinflussen.

Typisches Beispiel für Imagewerbung ist eine Anzeige von Reemtsma. Diese Tabakfirma, die auf einer Anzeige unter der Überschrift „Verantwortung“ mit dem Hinweis wirbt, „dass Rauchen bei Jugendlichen ein Grund zu ernsthafter Besorgnis ist“, fördert nach Aussagen des Oberlandesgerichts Hamburg damit den Verkauf eines Tabakerzeugnisses. Es stelle sich als ein Unternehmen dar, „das mit den Gefahren des Rauchens verantwortlich umgeht“; „...denn man wird eher geneigt sein, die Produkte eines solchen Unternehmens zu kaufen als eines solchen, das sich um die Gefahren des Rauchens – insbesondere für Jugendliche – keinerlei Gedanken macht.“³⁰

Ein weiteres Beispiel solcher Imagewerbung konnte auf der Internetseite von British American Tobacco gefunden werden. Dort wurde für die PR-Arbeit des Konzerns die Bundesfamilienministerin eingesetzt. Auf einem Bild wird sie von dem Leiter der konzern-eigenen Stiftung für Zukunftsfragen und dem Pressechef von BAT eingerahmt. Nach massiven jahrelangen Protesten des Forums Rauchfrei wird dieses Bild seit Frühjahr 2009 nicht mehr gezeigt.

³⁰ Hanseatisches Oberlandesgericht: Urteil im Rechtsstreit des Bundesverbands der Verbraucherzentralen gegen Reemtsma Cigarettenfabrik GmbH vom 19.08.09. Geschäftszeichen 5 U 12/08, 408 O 196/07

Spätestens seit November letzten Jahres sind solche „Wohltaten“ der Tabakindustrie



Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen auf einer Internetseite des Tabakkonzerns British American Tobacco

geächtet, als in Durban Regierungsvertreter von über 130 Staaten Leitlinien über den Umgang mit der Tabakindustrie verabschiedet haben. Die Leitlinien verlangen, dass Werbemaßnahmen in Zusammenhang mit sozialen Projekten (Corporate Social Responsibility) der Tabakindustrie, die von der tödlichen Natur ihrer Produkte ablenken sollen, nicht von Regierung

und Politik unterstützt werden dürfen.³¹ Die Tabakindustrie ist im November 2008 gegen diese Leitlinien, die auch ein weitgehendes Kontaktverbot zwischen Regierung und Tabakindustrie vorsehen, Sturm gelaufen.³² Heute strebt sie immer noch den „Schulterschluss innerhalb der Branche, aber auch mit allen wichtigen Ansprechpartnern in Politik, Behörden und Gesellschaft“ an.³³

Das Forum Rauchfrei hat Persönlichkeiten aus Staat, Regierung und Politik, die sich an der Imagewerbung der Tabakindustrie beteiligen, auf die Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation hingewiesen und sie gebeten, ihre Ehrenämter und Partnerschaften bei der Tabakindustrie und bei den ihr nahe stehenden Organisationen zu beenden. Neben British American Tobacco und Philip Morris spielt dabei auch der Partner Nr. 1 der Tabakindustrie, nämlich die Körber-Stiftung, eine herausragende Rolle. Sie ist Besitzerin der weltweit größten Firma zur Herstellung von Maschinen zur Zigarettenproduktion. Sie organisiert viele Projekte, die sich direkt an Jugendliche richten, wie den „Geschichtswettbewerb des Bundespräsidenten“. Unter den vom Forum Rauchfrei angeschriebenen Personen befinden sich Horst Köhler, Norbert Lammert, Annette Schavan, Marianne Birthler, Ulla Burchardt, Thomas Goppel, Michael Hohl und Klaus Uwe Benneter. Diese Beispiele zeigen, wie stark der Einfluss der Tabakwirtschaft auf die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland ist.

9. Verpackungs- und Produktdesign erfüllt Kinderwünsche

Gerade junge Menschen werden von besonders gestalteten Packungen angezogen. Die „Black Devil“ mit Vanillegeschmack und schwarzem Filter ist nach Angabe eines Internetvertreibers „Kult-Zigarette“, die „Black Devil“ mit Schokoladengeschmack eine „verrückte Zigarette“.³⁴

³¹ http://www.who.int/fctc/guidelines/article_5_3.pdf siehe Seite 7 Absatz 27. abgerufen am 12. April 2009

Die hier beschriebenen Leitlinien des Artikel 5.3 des „Gesetzes zu dem Tabakrahenübereinkommen“ (FCTC: Framework Convention on Tobacco Control) haben bisher empfehlenden Charakter. Das internationale Tabakrahenübereinkommen wurde in Deutschland im November 2004 als Bundesgesetz übernommen. Die Leitlinien wurden vom Forum Rauchfrei übersetzt und sind im Anhang dieser Broschüre zu finden.

³² Die Tabak Zeitung vom 28. November 08, Nr. 48

³³ Titus Wouda Kuipers, Vorsitzender des Deutschen Zigarettenverbands und Deutschland-Chef von Reemtsma in einem Interview der Tabak Zeitung vom 28. August 09, Nr. 35

³⁴ <http://www.cigarre24.de/index.php> abgerufen am 10. April 2009



Jugendbezogene Gestaltung von Zigarettenpackungen

Weil Tabak „an sich“ für Kinder und Jugendliche nicht gut schmeckt, werden Tabakprodukte mit Aromen von Vanille, Schokolade, Nelken, Limonen, Menthol, Kirsche oder Mango für Jugendliche attraktiv gemacht. In den USA wurde September 2009 gesetzlich verboten, Zigaretten mit Zusätzen von Zucker oder Obst-Aromen zu versehen, weil diese Zusätze die Zigaretten für Kinder und Jugendliche besonders attraktiv machen.

Auch Zigarettenpackungen werden der jugendlichen Umwelt mit Abbildungen von Gitarren, Schlagzeug und Sängern angepasst. Hier eine f6-Packung mit Hinweis auf einen „f6 Music Award“. Nach der Angabe auf der Packung handelt es sich um den größten Musikförderpreis Ostdeutschlands.

Von den Markenlogos und von der Farbgebung auf den Zigarettenpackungen geht ein starker Werbeimpuls aus. Daher empfiehlt eine Leitlinie des Gesetzes zu dem Tabakrahmenübereinkommen neutrale Verpackungen, sogenanntes „Plain Packaging“.³⁵

10. Preisgestaltung – Zigaretten für ein Taschengeld

Zigarettenmarketing wird besonders wirksam durch die Festlegung des Preises betrieben. Da Kinder und Jugendliche erheblich weniger Geld zur Verfügung haben als Erwachsene, wird geschätzt, dass Jugendliche beim Zigarettenkauf dreimal so preissensibel sind wie Erwachsene.³⁶ Welche Auswirkung eine Preiserhöhung auf den Konsum hat, beschreibt die Weltbank: Eine 10-prozentige Preissteigerung senkt den Konsum um 4 Prozent.^{37 38} Wegen der höheren Preissensibilität von Jugendlichen ist der Effekt einer 10-prozentigen Preissteigerung bei ihnen wesentlich stärker und beträgt bis zu 13 Prozent.^{39 40} Das bedeutet, dass die Höhe der Preise für Tabakpro-

³⁵ Weltgesundheitsorganisation: Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Packaging and Labeling of Tobacco Products. 2008

³⁶ World Health Organization: Break the Tobacco Marketing Net. http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/wntd_2008_brochure.pdf abgerufen am 10. April 2009

³⁷ Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

³⁸ US Department of Health and Human Services (2000) Reducing Tobacco use: A Report of the Surgeon General, US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, Atlanta, Georgia

³⁹ Chaloupka, F. J., Wechsler, H.: Price, tobacco control policies and smoking among young adults. Journal of Health Economics, 16, 359-373, 1997

dukte zu den wirksamsten Marketinginstrumenten gehört, um den Tabakkonsum zu steuern.^{41 42} Belegt wird das in der Bundesrepublik durch den massiven Rückgang der Zahl jugendlicher Raucher in den letzten Jahren. Während die Tabaksteuern von 2002 bis 2007 um ca. 75 Prozent (von 8,02 Cent auf 13,93 Cent pro Zigarette) erhöht wurden⁴³, ging der Anteil jugendlicher Raucher im Alter von 12 bis 17 Jahren von 28 auf 15 Prozent zurück. Ein deutlicherer Nachweis der Wirkung der Preishöhe auf den Tabakkonsum bei Kindern und Jugendlichen ist kaum vorstellbar.

Die Tabakkonzerne passen ihre Preispolitik daher an ihre junge Zielgruppe an und bieten Zigaretten in unterschiedlichen Preissegmenten an, um jugendliche Kunden besonders anzulocken. Beispielsweise wirbt British American Tobacco ausdrücklich mit dem „günstigen“ Preis für Zigaretten:



Werbung mit günstigen Preisen

Es lässt sich beobachten, dass die Tabakindustrie seit einigen Jahren „den Anteil stark beworbener, preisaggressiver Markenprodukte“⁴⁴ ausbaut. Denn – so sagt es die Tabakindustrie – „Wenn junge Erwachsene sich vom Rauchen abwenden, wird die Branche einen Rückgang erleiden, genau wie eine Bevölkerung, in der keine Kinder geboren werden, letztlich dahinschwindet.“⁴⁵ In dem Verbandsblatt der Tabakbranche, der Tabak Zeitung, stellt sie fest, dass die „Kombination jung, preiswert und stark unterstützt“ im Regelfall die tradierten höherpreisigen Marken toppt. Innerhalb der letzten fünf Jahre habe sich der Anteil der Niedrigpreislage fast verdreifacht.⁴⁶

11. Tabakverkaufsstellen

Zahlenmäßig noch wesentlich häufiger als von der Außenwerbung kommen Werbeimpulse von Tabakverkaufsstellen. Diese Impulse unterscheiden nicht zwischen Kindern und Erwachsenen. Dort weisen Leuchtkörper, Logo-Schilder und kleine Plakate

⁴⁰ Ross, H., Chaloupka, F. J.: The effect of cigarette prices on youth smoking. Vortragsmanuskript, Vortrag gehalten bei der 11. Weltkonferenz "Tobacco or health". Unveröffentlichtes Dokument, Chicago, 2000

⁴¹ US Department of Health and Human Services: The health consequences of smoking: a report of the Surgeon General. 2004

⁴² Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

⁴³ Deutsches Krebsforschungszentrum: Rauchende Kinder und Jugendliche in Deutschland – leichter Einstieg, schwerer Ausstieg. Heidelberg 2008

⁴⁴ Hans-Josef Fischer, Geschäftsführer der Heintz van Landewyck GmbH in Die Tabakzeitung Nr. 15 vom 15. April 2009

⁴⁵ R. J. Reynolds, 1984

⁴⁶ Die Tabak Zeitung 1. Mai 2009, Nr. 18, S. 12

unübersehbar auf Zigarettenmarken hin. In den Einzelhandelsgeschäften wird mit Spezialständen oder Angebotskörben für Zigaretten geworben. Besonders aggressiv ist Werbung wie hier für Lucky Strike mit forderndem Ton zuzugreifen.



Tabakprodukte in Griffweite



Aggressive Aufforderung zum Kauf

Betrifft ein Jugendlicher einen Kiosk oder einen Supermarkt, um Süßigkeiten oder Schreibwaren zu kaufen, so steht er regelmäßig beim Bezahlen dem Zigarettenregal hinter der Kasse gegenüber.

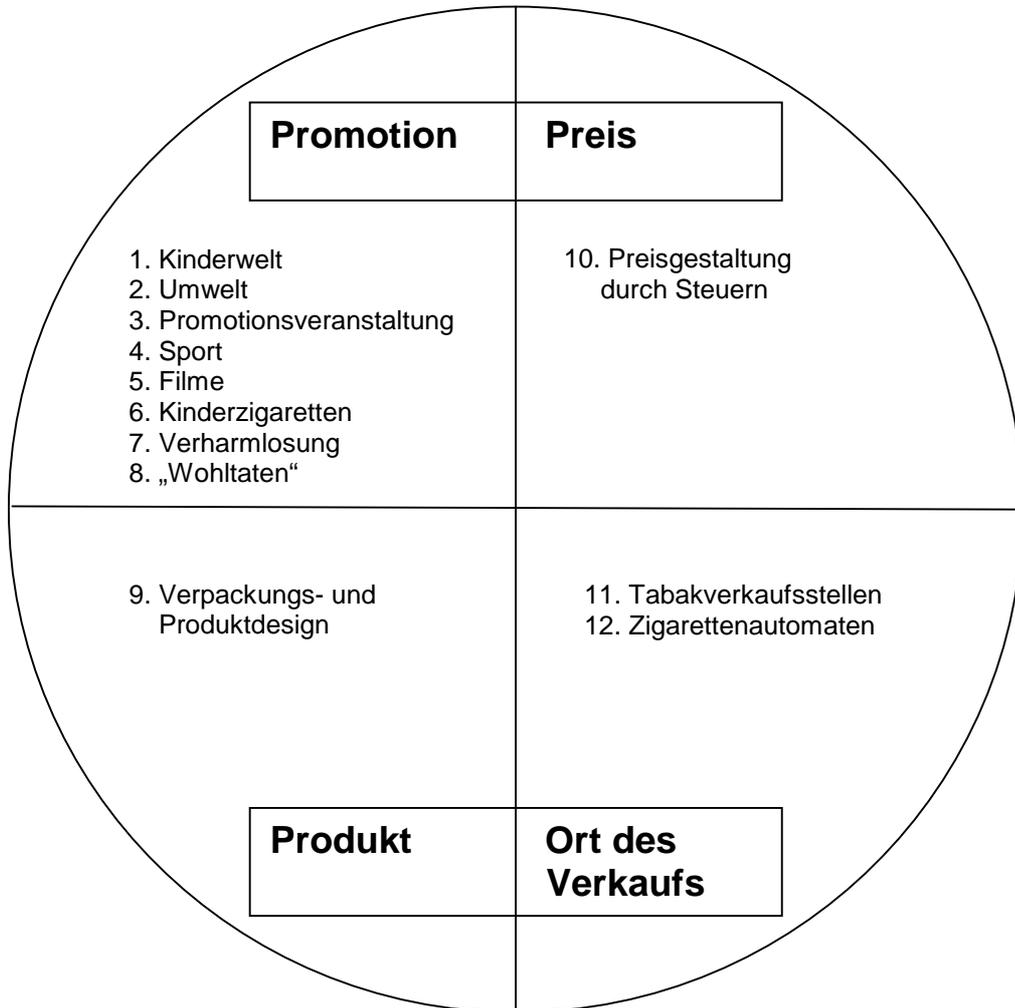


Die werbewirksamsten Positionen im Einzelhandel sind für Zigaretten reserviert

12. Zigarettenautomaten

In Deutschland gibt es nach Angaben des Bundesverbands der Tabakgroßhändler und Automatenaufsteller 400 000 Zigarettenautomaten. Während die eine Hälfte in gastronomischen Einrichtungen steht, befindet sich die andere Hälfte auf der Straße und kann grundsätzlich auch von Kindern und Jugendlichen bedient werden, sofern sich diese eine entsprechende Zugangskarte z. B. von älteren Familienmitgliedern oder Freunden besorgt haben. Von allen Automaten gehen Werbeimpulse aus, die dazu anregen, Zigaretten zu kaufen. In den gastronomischen Einrichtungen darf sogar auf den Automaten zusätzlich großformatig geworben werden.

Das folgende Organigramm zeigt die Vielfalt der Strategien des Tabakmarketings auf einen Blick:



Kosten der Tabakwerbung

Die Werbeausgaben der Tabakindustrie werden seit 2007 der Bundesregierung bekannt gegeben. Diese Meldepflicht beruht auf der gesetzlichen Vorgabe des Tabakrahmenabkommens.

Die Angaben, die bisher über die Jahre 2005 bis 2007 von der Bundesdrogenbeauftragten in den Drogen- und Suchtberichten veröffentlicht wurden, sind wenig aufschlussreich. Insbesondere fällt auf, dass sie offenbar in keiner Weise vollständig sein können. Der Vergleich mit den Werbeausgaben der Tabakindustrie in den USA macht deutlich, dass offenbar in der Bundesrepublik nur ein kleiner Bruchteil der tatsächlichen Ausgaben bekannt gegeben wird. Während in den USA nach Angaben der Federal Trade Commission für das Jahr 2005 ganze 13 Milliarden Dollar für Tabakwerbeausgaben veranschlagt wurden, waren es in der Bundesrepublik Deutschland im selben Jahr nach Angaben der Tabakindustrie nur 180 Millionen Euro.⁴⁷

⁴⁷ Federal Trade Commission (FTC): Cigarette Report for 2004 and 2005. April 2007

Für das Jahr 2007 wurden insgesamt für Deutschland 130 Millionen angegeben (2006: 80 Millionen). Davon waren Promotion mit 73 Millionen und Außenwerbung mit 50 Millionen die größten Ausgabeposten. Allein schon der Vergleich der von der Tabakindustrie bezifferten Kosten der Werbung mit den Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) über die Ausgaben des Jahres 1997 zeigt, wie bruchstückhaft die zuletzt an die Bundesregierung gelieferten Daten sind.⁴⁸ Nach Auskunft des ZAW wurden damals insgesamt für Tabakwerbung 695 Millionen DM ausgegeben. Beispielsweise tauchten Posten wie „Kauf von Werbeartikeln“ (120 Millionen DM) in den Veröffentlichungen der Bundesdrogenbeauftragten überhaupt nicht auf.

Die Bundesdrogenbeauftragte hatte in ihrem Drogen- und Suchtbericht angekündigt, dass das Gesamtwerbebudget infolge des Werbeverbots in Zeitschriften und im Internet im Jahr 2007 zurückgehen würde. Ganz im Gegenteil dazu machte das Werbebudget der Tabakindustrie von 80 auf 130 Millionen Euro einen kräftigen Sprung nach oben. Das belegt auch, dass einzelne Werbeverbote die Tabakwerbung und somit auch ihre Wirkungen nicht zurückdrängen können. So hat bereits die Weltbank in ihrer Veröffentlichung „Der Tabakepidemie Einhalt gebieten“ die Wirkung von Verboten in einzelnen Medien beschrieben. Danach „...kann die Industrie die Werbung auf andere Medien verlagern, ohne dass sich dies nennenswert auf die Gesamtausgaben für das Marketing auswirkt.“⁴⁹

Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation investiert die Tabakindustrie weltweit Hunderte von Milliarden von Euro jährlich zur Vermarktung ihrer Produkte.

Zusammenfassung

Die Aussage der Tabakindustrie, sie spreche mit ihren Werbemaßnahmen ausschließlich erwachsene Raucher an, ist in keiner Weise haltbar. Denn dann müsste die Tabakindustrie einen Zaun um Jugendliche ziehen, um sie vor den Einflüssen der Tabakwerbung zu schützen. Werbung, von der die Tabakindustrie vorgibt, sie richte sich nur an Erwachsene, erreicht in der Regel auch immer Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. In Wirklichkeit fokussiert Tabakwerbung auf die Zielgruppe der Kinder, Jugendlichen und Heranwachsenden. Dies zeigen die hier beschriebenen zwölf Strategien des Tabakmarketings.

Das Marketing der Tabakkonzerne reicht von traditioneller Plakatwerbung über persönliche Ansprache potenzieller Kunden bis zur Imagewerbung, die sich durch Vergabe von Praktikumsplätzen und Stipendien direkt an Schüler, Studenten und junge Berufseinsteiger wendet.

Der Managing Direktor von Philip Morris kann deshalb zu Recht prahlen: „In Deutschland haben wir noch relativ viele Marketingfreiheiten, sieht man dies vor allem im Vergleich zu anderen EU-Staaten.“⁵⁰ Deutschland und Griechenland sind die einzigen EU-Staaten, die Außenwerbung für Tabakprodukte noch nicht verboten haben.⁵¹ Betrachtet man die krank machenden und tödlichen Auswirkungen des Tabakmarketings, so handelt es sich um eine wahrhaft toxische Mixtur. Mit Raffinesse und ag-

⁴⁸ ZAW: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; Quelle: Internetpapier: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qw44a99> abgerufen am 16.August 2009

⁴⁹ Die Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten. 2003

⁵⁰ Raman Berent, Managing Direktor von Philip Morris in Deutschland und Österreich im Interview. Die Tabak Zeitung, 21.August.2009

⁵¹ Deutsches Krebsforschungszentrum: Tabakatlas Deutschland 2009. Heidelberg 2009

gressiver Energie richtet die Tabakindustrie ihren Einfluss auf Kinder, Jugendliche und Heranwachsende. Da ihr Ansehen in der Gesellschaft durch Veröffentlichung von Geheimpapieren im Zuge von Gerichtsprozessen in den USA stark gelitten hat, legt sie besonderes Gewicht auf Imagewerbung.

Während noch vor zehn Jahren Tabakwerbung auf Plakatwänden (Außenwerbung), in Zeitschriften und im Kino vorherrschten, geht heute der Trend zu Promotion, Werbung in Tabakverkaufsstellen und Imagewerbung. Die Tabakindustrie verhält sich wie ein Krake. Wenn ihm ein Arm abgeschlagen wird, wächst ein neuer nach.

Es muss deshalb davon ausgegangen werden, dass ein 2009 von der Bundesdrogenbeauftragten angekündigtes Verbot von Außenwerbung nicht zu einer Senkung der Marketingausgaben führen würde. Entsprechend besteht Philip Morris ausdrücklich darauf, die Endverkaufsstellen von dem Tabakwerbeverbot auszunehmen und gibt damit schon die Richtung vor, wohin nach einem Verbot der Außenwerbung die Werbemittel fließen werden.

Währenddessen kündigt der Deutsche Zigarettenverband (DZV), dem Philip Morris nicht angehört, auf seiner Website an, dass die Zigarettenindustrie gegenwärtig ihre Selbstverpflichtungen überarbeiten wolle. Im Gegensatz zu dem Konzern Philip Morris, der zumindest eine Ausdehnung des gesetzlichen Tabakwerbeverbots befürwortet, möchte der DZV an der alten Tradition festhalten, gesetzlichen Verboten durch Selbstverpflichtungen zuvorzukommen.

Die Gesetze in Deutschland schützen die Jugend nicht vor den vielfältigen Marketingstrategien der Tabakindustrie. Daher ist es dringend geboten, Gesetze zu erlassen, die wirksam verhindern, dass Kinder, Jugendliche und Heranwachsende Kunden der Tabakindustrie werden. Auf verschiedenen Ebenen ist der Einfluss der Tabakindustrie zu stoppen:

1. Umfassendes Werbeverbot:
Um Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung zu schützen, ist ein Tabakwerbeverbot zu erlassen, das Außenwerbung, Promotion, Werbung an und in den Tabakverkaufsstellen, Kinowerbung, Sponsoring, Imagewerbung und andere Formen der Werbung umfasst.
2. Neutrale Gestaltung der Zigarettenpackungen:
Die Zigarettenpackungen sind einheitlich weiß. So kann keine Farbe auf eine bestimmte Marke hinweisen. In standardisierter Schriftform wird lediglich der Markenname angegeben (Plain Packaging) zuzüglich einer Text- und Bildwarnung.
3. Schutz vor Darstellungen rauchender Personen in Filmen:
Vor jedem Film, in dem geraucht wird, ist vor den Gesundheitsgefahren des Rauchens zu warnen. Vorführungen von Filmen, in denen geraucht wird, sind für Jugendliche nicht zugelassen.
4. Steuererhöhung:
Steuererhöhungen bewirken einen Anstieg der Tabakpreise. Sie gehören zu den effektivsten Methoden, Kinder und Jugendliche vor dem Rauchen zu schützen. Nahziel sollte eine Verdopplung der Zigarettenpreise sein. Damit

wären die Preise von Zigaretten dem Niveau in England und Norwegen angepasst. Die Steuern aller Tabakprodukte sollten auf die Höhe der Zigarettensteuern angehoben werden.

5. Keine Unterstützung des sogenannten sozialen Engagements der Tabakindustrie:

Die Leitlinien des Gesetzes zum Tabakrahmenübereinkommen, die den Umgang mit der Tabakindustrie regeln, sind umgehend einzuhalten. Sogenanntes soziales Engagement der Tabakindustrie (Aktivitäten von Stiftungen der Tabakindustrie u.a.) darf nicht unterstützt werden. Der Umgang von Regierung und Politik mit der Tabakindustrie ist auf das absolut Notwendige zu reduzieren. Selbstverpflichtungen der Tabakindustrie sind nicht anzuerkennen.

Sondersteuer für die von Minderjährigen gerauchten Zigaretten*

Michael Adams

Wenn die Folgen des Zigarettenkonsums thematisiert werden, ist in der Regel von dessen gesundheitlichen Konsequenzen, dem Leid der Betroffenen und den medizinischen Kosten die Rede, die die tabakrauchinduzierten Erkrankungen mit sich bringen. Die folgende Darstellung macht jedoch einen anderen Gesichtspunkt stark. Hier geht es um die Gesamtkosten, die durch das Rauchen anfallen – die tatsächlichen Kosten für die einzelnen Raucher, für ihre Angehörigen und für die Gesellschaft. Eine solche Saldierung in Heller und Pfennig lässt die Dimension des Problems klarer zutage treten als alle anderen Ansätze.

Rauchen ist teuer – sehr teuer.

Über alle Bundesbürger hinweg gerechnet betrug im Jahr 2004 der Pro-Kopf-Verbrauch von Zigaretten 1 354 Stück. 22,9 Milliarden Euro wurden für Tabakprodukte ausgegeben. Bei einer Raucherquote von 35 Prozent hat also jeder Raucher im Schnitt etwa 800 Euro für seinen Konsum ausgegeben. Wer sich 20 Jahre lang täglich ein Päckchen Zigaretten zu Gemüte führt, also grob gerechnet 125 000 Zigaretten insgesamt, muss dafür rund 30 000 Euro aufbringen.

Die wirklichen Kosten des Rauchens bestehen natürlich nicht nur in dem Preis, den ein Zigarettenkäufer für seine nächste Packung entrichten muss. Zusätzliche Kosten sind vor allem die Kosten von Krankheit und Tod und den verminderten Lebenschancen. Ein erheblicher Teil der Kosten trifft andere Menschen: den Ehepartner, die Kinder und völlig Unbeteiligte, die den Zigarettenrauch unfreiwillig einatmen müssen. Nimmt man alle diese Kosten zusammen, entstehen durch das Rauchen jährlich 55 Milliarden Euro an Kosten – Steuereinnahmen und Wirkung auf alle Sozialversicherungen mit einberechnet.

Zwar betragen die Einnahmen der Tabaksteuer, wiederum im Jahr 2004, 13,6 Mrd. Euro, von denen 92 Prozent auf den Verkauf von Zigaretten entfielen. Aber dennoch ist Rauchen kein Geschäft für den Staat. Es ist wirtschaftlich eine Katastrophe.

Bei der Ermittlung der Kosten des Rauchens muss eine große Anzahl einzelner

* Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Zweitausendeins, Postfach, 60381 Frankfurt am Main, www.Zweitausendeins.de

Schadensposten mit einbezogen werden, da die Entscheidung zu rauchen eine Fülle höchst bedeutsamer Folgen im Lebenslauf eines Rauchers auslöst:

- Das beginnt mit den nichtmonetären Kosten. Dazu zählen das Leid und der Schmerz der Betroffenen, der Verlust von Lebensqualität aufgrund von Krankheiten und die zerstörte Lebenserwartung; ferner der Verlustschmerz bei den Angehörigen durch den vorzeitigen Tod von Eltern, Kindern und Lebenspartnern.
- Zu den unmittelbar in Geld messbaren Kosten gehören eine erhöhte Inanspruchnahme direkter Gesundheitsleistungen – also Kosten für zusätzliche ambulante und stationäre Behandlungen, für medizinische Rehabilitation und für Arzneimittel. Hinzu kommen die erkrankungsbedingten Folgekosten für Pflegebedürftigkeit, Wohnungsumbauten, Haushaltshilfen, Fahrtkosten zur Behandlung und Krankengeldzahlungen.
- Kosten des Rauchens sind aber auch die gesamten Produktivitätsausfälle, also diejenigen Güter und Dienstleistungen, die aufgrund von Raucherpausen, infolge von krankheitsbedingter Minderung der Leistungsfähigkeit und Abwesenheit am Arbeitsplatz sowie durch Frühverrentung und vorzeitigen Tod nicht erzeugt werden konnten.
- Weitere Kosten des Rauchens bestehen aus Feuerschäden durch den Zigarettenkonsum, zusätzliche Reinigungs- und Instandhaltungskosten in Büros, privaten Räumlichkeiten und im öffentlichen Raum sowie die Kosten für Tabakkontrollprogramme, Präventions- und Entwöhnungsmaßnahmen.

Im Jahre 2004 erschien in den USA eine Studie, in der so vollständig wie noch nie alle Kosten des Rauchens erfasst worden sind. Die Gesundheitsökonominnen Frank Sloan, Jan Ostermann, Christopher Conover, Donald H. Taylor und Gabriel Picone stützten sich in ihrem Buch „The Price of Smoking“ auf umfassend zusammengetragenes Datenmaterial, das sie längsschnittanalytisch auswerteten. Ihnen gelang mit einer bisher nicht erreichten Genauigkeit die Zuordnung der Kosten des Rauchens auf die Raucher selber, deren Familien und den Rest der US-amerikanischen Gesellschaft. Vor allem konnten die Autoren die vom Rauchen verursachten Zahlungsströme für einen durchschnittlichen Raucher von den vielen anderen möglichen Einflussfaktoren getrennt feststellen.

In ihren Kostenkalkulationen berücksichtigten sie die rauchbedingten Lebenserwartungseinbußen unter Einberechnung des Umstandes, dass im Laufe des Lebens viele Raucher mit dem Rauchen aufhören. Alle ermittelten Kosten bezogen sie auf ein Basisalter von 24 Jahren. Diese Festlegung beruht darauf, dass die meisten Raucher spätestens bis zu ihrem 24. Lebensjahr eine weitgehend dauerhafte Entscheidung für oder gegen das Rauchen getroffen haben. Vor dem 24. Lebensjahr ist der Anteil derjenigen, die zunächst nur probieren und kurze Zeit später wieder aufhören, noch sehr hoch. Ein so früher Rauchstopp macht gesundheitliche Folgeschäden unwahrscheinlich, da nach einer Abstinenz von rund 15 Jahren der Gesundheitsstatus eines ehemaligen Rauchers dem eines Nierauchers statistisch ununterscheidbar gleicht. Zugleich ist es extrem selten, dass Menschen nach dem 24. Lebensjahr noch mit dem Rauchen beginnen.

Nur wenige der Kosten des Rauchens fallen bereits bei diesem Lebensalter an. Zum weitaus überwiegenden Teil stehen sie vielmehr noch Jahre und Jahrzehnte aus. Deshalb sind die Kosten bezogen auf einen 24 Jahre alten Raucher geringer anzu-

setzen, als sie später dann tatsächlich anfallen. Sie sind also – finanzmathematisch gesprochen – abzuzinsen. Sloan und seine Koautoren haben daher entsprechend der Langfristrendite von Finanzanlagen die tatsächlich später anfallenden Kosten mit 3 Prozent pro Jahr vermindert, um sie auf das Alter von 24 Jahren zu beziehen. Bei ihrer Kostenkalkulation besteht der größte Einzelfaktor in der rauchbedingten Einbuße an Lebenserwartung. Dabei bewerten sie jedes verlorene Lebensjahr mit 100 000 Dollar.

Die Berechnungen der amerikanischen Gesundheitsökonominnen lassen sich auch auf die Bundesrepublik übertragen. Ulrike Günzel aus Hamburg gelangte in ihrer Studie „Kosten des Rauchens“ (2005) zu dem Ergebnis, dass ein 24-jähriger deutscher Raucher mit seiner Konsumentenscheidung persönliche Kosten von 186 244 Euro auf sich nimmt. Die privaten Kosten einer gleichaltrigen Raucherin betragen 87 495 Euro.

Die folgende Tabelle gibt die privaten Kosten wieder, die ein Raucher zu tragen hat. Zur besseren Anschaulichkeit wurden die Kosten in der letzten Spalte auf die einzelnen gerauchten Zigarettenpackungen umgerechnet.

Die privaten Kosten des Rauchens pro 24-jährigem Raucher, in Euro

	Kosten pro Raucher			
	Raucherin	Raucher	durchschnittliche Kosten ¹	Kosten pro Packung ²
Kosten der Zigaretten ³	7241	9141	8334	1,94
Mortalitätskosten	56703	123314	95033	22,10
Kosten der körperlichen Behinderung	20948	11941	5765	3,67
Kosten der medizinischen Versorgung	515	601	564	0,13
Auslagen für Rentenversicherungen	1644	7089	4777	1,11
Sozialversicherungspflichtiges Einkommen	444	34159	19844	4,61
Gesamte private Kosten des Rauchens	87495	186244	144318	33,56

Quelle: Günzel, Kosten des Rauchens, Universität Hamburg (2005)

¹ Gewichtetes Durchschnitt, basierend auf 962025 männlichen und 709830 weiblichen regelmäßigen Rauchern in der Gruppe der 20- bis 25-jährigen Deutschen. Vgl. Statistisches Bundesamt 2006, Rauchverhalten nach Altersgruppen – Ergebnis der Mikrozensus-Befragung im Jahr 2005

² Angenommen wird identisches Konsumverhalten von amerikanischen und deutschen Rauchern; Berechnungen, basierend auf den von Sloan et al. vorgenommenen Schätzungen bez. des lebenszeitlichen Zigarettenverbrauchs, in denen jährlicher Zigarettenkonsum in Abhängigkeit vom Alter, altersspezifisches Rauchausstiegsverhalten sowie spezifische Sterbewahrscheinlichkeiten Berücksichtigung fanden. Vgl. Sloan et al., *The Price of Smoking* (2004), S. 253.

³ Angenommen wird ein Preis pro Fabrikzigarette in Höhe von 0,2 Euro sowie seine Konstanz im Zeitablauf.

Raucher schädigen nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Lebenspartner, die durch Krankheiten, körperliche Behinderungen und auch eine erhöhte Mortalität in Mitleidenschaft gezogen werden. Diese externen Kosten belaufen sich für jeden 24-jährigen Raucher im Mittel auf 25 500 Euro. Dabei bürden Männer ihren Partnerinnen 32 300 Euro auf, Frauen ihren Partnern 16 350 Euro.

Der Schaden, den ein 24-jähriger Raucher außerhalb seiner Ehe anderen nichtrauchenden Menschen zufügt, lässt sich mit 2 157 Euro beziffern. Insgesamt verursacht er externe Kosten in Höhe von 6 741 Euro, die durch die von ihm entrichteten Tabaksteuern in Höhe von 4 584 Euro auf vergleichsweise geringe Nettokosten vermindert werden.

Über die gesamte Lebenszeit aller 24-jährigen Raucher in Deutschland hinweg ergibt sich nach Berücksichtigung der Steuern eine Nettobelastung außenstehender Dritter in Höhe von 691 Millionen Euro. Ohne die gegenzurechnenden Tabaksteuereinnahmen würden sich die Kosten auf rund 2,16 Milliarden Euro belaufen.

Bemerkenswert ist der hohe Betrag, mit dem die Arbeitgeber das Rauchen subventionieren müssen. Er liegt aufgrund der erhöhten Arbeitsversäumnisse bei 1,40 Euro pro Packung. Andererseits erspart ein Raucher durch seinen verfrühten Tod der Rentenversicherung pro Packung 1,11 Euro. Die Verluste, die der Staat bei der Einkommensteuer aufgrund der niedrigeren Verdienste der Raucher in Höhe von 1,02 Euro pro Packung macht, werden von der Tabaksteuer in Höhe von 1,07 Euro pro Packung gerade noch ausgeglichen. Insgesamt erzielt der Staat damit durch die Raucher keine nennenswerten zusätzlichen Steuereinnahmen.

Hier die Zahlen im Einzelnen:

Externe Kosten des Rauchens, verursacht durch einen 24-jährigen Raucher, in Euro, ohne Berücksichtigung der Schädigung von Ehepartnern und Kindern

	Kosten pro Raucher			Kosten pro Packung ²
	Raucherin	Raucher	durchschnittliche Kosten ¹	
Arbeitsversäumnisse	4964	6835	6040	1,40
Kosten der medizinischen Versorgung, die nicht vom Raucher getragen werden	1519	812	112	0,26
Auslagen für Rentenversicherungen ³	-1644	-7089	-4777	-1,11
Einkommensteuer auf sozialversicherungspflichtiges Einkommen ⁴	98	7515	4366	1,02
Gesamte externe Kosten des Rauchens	4937	8073	6741	1,57
Tabaksteuer ⁵	-3983	-5027	-4584	-1,07
Externe Nettogesamtkosten des Rauchens	953	3046	2157	0,50

Quelle: Günzel, *Kosten des Rauchens*, Universität Hamburg (2005)

¹ Gewichteter Durchschnitt, basierend auf 962025 männlichen und 709830 weiblichen regelmäßigen Rauchern in der Gruppe der 20- bis 25-jährigen Deutschen. Vgl. Statistisches Bundesamt, 2006, Rauchverhalten nach Altersgruppen – Ergebnis der Mikrozensus-Befragung im Jahr 2005

² Auf das Abspalten der Hinterbliebenenbezüge als quasiexterne Kosten wurde hier vereinfachend verzichtet.

³ Basierend auf dem durchschnittlichen Einkommensteuersatz des Jahres 2001; Quelle: Statistisches Bundesamt, Finanzen und Steuern: jährliche Einkommensteuerstatistik auf Basis der Geschäftsstatistik der Finanzverwaltung, Fachserie 14 (2005).

⁴ Angenommen wird eine Tabaksteuer in Höhe von 11 Cent pro Fabrikzigarette, basierend auf dem durchschnittlichen Steuersatz des Jahres 2004. Vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum und Institut für Gesundheitsökonomie und Klinische Epidemiologie der Universität zu Köln (Hrsg.): Auswirkungen der Tabaksteuererhöhungen von 2002 bis 2004, 2005 S.1. Unterstellt wird eine Konstanz der Steuer pro Zigarette im Zeitablauf.

Rechnet man die in der Familie entstehenden externen Kosten hinzu, reichen die Einnahmen aus der Tabaksteuer bei weitem nicht aus, um die Schäden, die ein Raucher anderen unbeteiligten Menschen zufügt, auch nur annähernd zu decken.

Die Gesamtkosten des Rauchens in Deutschland ergeben sich aus der Summe der privaten und der externen Kosten, die in der Familie und bei außenstehenden Dritten anfallen. Pro durchschnittlicher 24-jähriger Raucherin ergibt sich ein Wert von 104 797 Euro, pro männlichem Raucher ein Betrag von 221 517 Euro.

Gesamtkosten des Rauchens, verursacht durch 24-jährige Raucher, in Euro

	Kosten pro Raucher			nationale Kosten (in Mio.€) ²	Kosten pro Packung
	Raucherin	Raucher	durchschnitt- liche Kosten ¹		
Private Kosten	87495	186244	144318	46256	33,56
Externe Kosten					
Ehepartner	16348	32227	25485	8168	5,93
Externe Kosten	953	3046	2157	691	0,50
Gesamte Kosten	104796	221517	171960	55115	39,99

Quelle: Günzel, Kosten des Rauchens, Universität Hamburg 2005

¹ Gewichteter Durchschnitt, basierend auf 962025 männlichen und 709830 weiblichen regelmäßigen Rauchern in der Gruppe der 20- bis 25-jährigen Deutschen.

² Annahmen: 942700 Personen im Alter von 24 Jahren. Vgl. Statistisches Bundesamt, Jahrbuch für die Bundesrepublik 2004, sowie: Rauchprävalenz von 34 Prozent in der Gruppe der 24-Jährigen, basierend auf dem Rauchverhalten der 20- bis 25-Jährigen gemäß der Mikrozensus-Befragung 2005. Unterstellt wird die Konstanz der Daten im Zeitverlauf.

Halten wir fest:

- Jeder 24-jährige Raucher verursacht während seines ganzen Raucherlebens im Schnitt insgesamt Kosten von ca. 172 000 Euro.
- Die gesamten Kosten jeder Schachtel gerauchter Zigaretten betragen in Wirklichkeit rund 40 Euro.
- Jeder neue Geburtenjahrgang, der das Alter von 24 Jahren erreicht verursacht durch sein Rauchverhalten Gesamtkosten in Höhe von rund 55 Milliarden Euro jährlich.
- Der volle „Preis“ seiner Konsumentenscheidung bleibt einem Raucher weitgehend verborgen. Kein junger 24-jähriger Raucher dürfte wissen, dass er persönlich für jede Packung Zigaretten umgerechnet 34 Euro bezahlt und er noch sechs weitere Euro anderen Menschen als Kosten auflastet.

In einer das ganze Leben ab 24 Jahren einbeziehenden Betrachtung der Kosten des Rauchens wird daher offensichtlich, dass von einer Entscheidung gut informierter, souveräner und zeitkonsistent prüfender Konsumenten keine Rede sein kann. Angesichts eigener Konsumkosten in Höhe von 144 300 Euro handelt es sich um eine der folgenschwersten und kostspieligsten Einzelentscheidungen des Lebens, deren Konsequenzen in diesem Alter wohl niemand auch nur annähernd richtig abzuschätzen in der Lage ist.

Es ist daher richtig und notwendig, zum Schutz vor Fehlentscheidungen der jungen Menschen einzugreifen. Es ist Sache des Staates, den am Beginn ihres Lebens stehenden Konsumenten zu ihrem Schutze die „Augen zu öffnen“. Ein wirtschaftlich vorzuziehender und besonders einfacher Weg bestünde in einer Verteuerung der Zigaretten. Das könnte etwa über erhöhte Lenkungssteuern erfolgen, bei denen die Zigarettenkonzerne für jedes rauchende Kind und für jeden rauchenden Jugendlichen nach der Höhe ihres Marktanteiles zur Kasse gebeten werden, was die Verführung dieses verletzlichen Kundenkreises von vornherein unwirtschaftlich macht. Weiterhin würde eine allgemeine Erhöhung der Tabaksteuern durch einen dann an die tatsächlichen Kosten des Rauchens herankommenden Packungspreis die Zigarettenraucher anhalten, die für sie so teuren Folgen ihrer Entscheidung zu berücksichtigen. Erst dann könnte man von Verbrauchern sprechen, die auch beim Zigarettenrauchen wissen, was sie tun. Freiheit ohne Wissen wird Unfreiheit.

Was ist zu tun?

Steuererhöhungen auf Tabakwaren zählen zu den wirksamsten Mitteln der Prävention. Vor allem die von der Tabakindustrie ins Visier genommenen Kinder und Jugendlichen werden durch höhere Steuern von einem Einstieg in das für sie besonders schädliche Rauchen abgehalten oder dazu veranlasst, ihren Konsum deutlich stärker einzuschränken als Erwachsene. Daher ist eine Erhöhung der Tabaksteuer vor allem eine Maßnahme des Jugendschutzes. Und da das Zigarettenrauchen der wichtigste Einstiegsweg für härteren Drogenkonsum ist, bewirkt eine erhöhte Tabaksteuer auch hier eine Verbesserung.

Gesteigerte und immer neue Marketingmaßnahmen von Zigarettenherstellern haben die Raucherquoten unter den Kindern und Jugendlichen dennoch bisher unverantwortlich hoch gehalten. Die extreme Gewinne aus ihrem Geschäft ermöglichen es den Konzernen, in milliardenschwere Werbemaßnahmen zum Schutz ihres Geschäfts zu investieren. Gegen alle Aufklärung über die Gefahren des Rauchens durch die Gesundheitsbehörden reiten Millionen Marlboro-Cowboys an, deren verlogenen und risikovernebelnden Bildern die Kinder und Jugendlichen wenig entgegenzusetzen haben.

Will man das Kinder- und Jugendlichenrauchen vermindern, empfiehlt sich eine Besteuerung der Tabakkonzerne, die am tatsächlich angestrebten Ziel, nämlich sehr niedrigen Raucherquoten bei Kindern, festmacht. Der folgende Vorschlag sieht daher eine erfolgsabhängige Besteuerung vor, die von der Zigarettenindustrie nicht durch immer neue Werbe- und Marketingmaßnahmen unterlaufen werden kann, da dann zum ersten Mal die Anwerbung von Kindern und Jugendlichen für sie unwirtschaftlich ist. Als wirtschaftlicher Hintergrund der Kinderwerbung ist daran zu erinnern, dass jeder zum Raucher verwandelte Jugendliche über sein ganzes Leben hinweg für die Tabakkonzerne einen erwarteten Umsatzbarwert von 30 000 Euro und eine Nettogewinnerwartung von rund 3 000 Euro darstellt.

Die von den Zigarettenfirmen zu zahlende Zusatzsteuer muss daher von der Höhe der empirisch festgestellten tatsächlichen Jugendraucherquoten in Deutschland abhängig gemacht werden. Das heißt, die von den Unternehmen zu zahlende Steuer steigt mit dem Anteil der jugendlichen Raucher und auch mit deren Konsumniveau. Im Ergebnis soll die erhobene Steuer die Gewinne der Zigarettenfirmen deutlich mehr als aufzehren, damit für sie – anders als heute – kein Anreiz mehr besteht, durch Werbung Kinder und Jugendliche als Raucher zu gewinnen. Meinem Vorschlag zufolge würde sich der bisherige Gewinn aus dem Kindermarketing (pro Kopf rund 3 000 Euro Nettobarwertgewinn) aufgrund der steigenden Steuer in einen Verlust verwandeln, der von einem Zigarettenkonzern nur dadurch vermieden werden kann, dass die von ihm produzierten Zigaretten nicht von Kindern und Jugendlichen geraucht werden.

Bisher mussten Eltern, Erzieher und Gesundheitsbehörden gegen die mit Milliardenaufwand betriebenen Werbemaßnahmen der Zigarettenfirmen ankämpfen – eine Aufgabe, die angesichts der ungleichen Ausgangsbedingungen einfach nicht zu bewältigen war. Durch die neue Kinderschutzsteuer wird die Verantwortlichkeit für das Kinder- und Jugendlichenrauchen denen auferlegt, die dieses gefährliche Produkt verkaufen und dabei Gewinne machen wollen. Auf diesem Weg werden die wirtschaftlichen Interessen der Zigarettenkonzerne mit den Wünschen der Eltern in Einklang gebracht. Sie würden sich vom Kinderverführer zum Kindergärtner wandeln.

Im Einzelnen sähe eine Regelung so aus.

- Für jeden Raucher vor dem vollendeten elften Lebensjahr, der pro Tag mindestens eine Zigarette raucht, zahlen die Hersteller von Tabakwaren eine Kinder- und Jugendschutzsteuer von 25 000 Euro pro Erhebungsjahr, sofern mehr als 1 Prozent aller Kinder dieses Altersjahrganges rauchen.
- Entsprechend gilt für Kinder im Alter von elf, aber unter zwölf Jahren: 24 000 Euro sofern mehr als 1,1 Prozent aller Kinder dieses Altersjahrganges rauchen,
- im Alter von zwölf aber unter 13 Jahren: 23 000 Euro, sofern mehr als 1,2 Prozent aller Kinder des Altersjahrganges rauchen,
- im Alter von 13, aber unter 14 Jahren: 22 000 Euro, sofern mehr als 1,3 Prozent aller Kinder des Altersjahrganges rauchen,
- im Alter von 14, aber unter 15 Jahren: 21 000 Euro, sofern mehr als 1,4 Prozent aller Kinder des Altersjahrganges rauchen,
- im Alter von 15, aber unter 16 Jahren: 20 000 Euro, sofern mehr als 1,5 Prozent aller Kinder des Altersjahrganges rauchen,
- im Alter von 16, aber unter 17 Jahren: 19 000 Euro, sofern mehr als 1,6 Prozent aller Kinder des Altersjahrganges rauchen,
- im Alter von 17, aber unter 18 Jahren: 18 000 Euro, sofern mehr als 1,7 Prozent aller Kinder des Altersjahrganges rauchen,

Die Vorteile dieses Vorschlags sind offensichtlich. Erstens vermeidet eine solche Steuer in großem Umfang bürokratische Einzelvorschriften beim Vertrieb von Zigaretten. Zweitens entfällt für die Tabakkonzerne durch eine drastische Verminderung der Gewinnträchtigkeit des Kinder- und Jugendlichenrauchens der entscheidende Anreiz, den Jugendschutz durch Marketingmaßnahmen zu unterlaufen. Und drittens entfällt für den Staat die Notwendigkeit zu einem von ihm nicht zu gewinnenden Hase-und-Igel-Wettrennen – also zu dem fortgesetzten Versuch, mit immer neuen, aber immer neu unterlaufenen Einzelverboten die Zigarettenkonzerne von der Jagd auf Kinder und Jugendliche abzubringen. Wenn erstmals jugendliche Raucher eine finanzielle Belastung für die Zigarettenfirmen darstellen und nicht mehr einen profitablen Markt potenziell Süchtiger, findet der Angriff der Konzerne auf sie ein schnelles Ende. Zugleich aber wird durch die Vorschrift, dass die Besteuerung erst dann einsetzt, wenn der Anteil der rauchenden Kinder und Jugendlichen einen Schwellenwert von mindestens einem Prozent übersteigt, die Zigarettenindustrie davor geschützt, durch nicht von ihr zumutbar zu verhindernde Raucherquoten von Kindern finanziell belastet zu werden.

Die hier vorgeschlagenen Steuersätze machen rauchende Kinder und Jugendliche für die Zigarettenindustrie zu einer erheblichen wirtschaftlichen Belastung und dürften deren erstmals ehrliche Bemühungen zur Folge haben, auf Kinder als Kunden tunlichst zu verzichten. Diese Steuer erzeugt damit bei Eltern, Gesundheitspolitikern und Zigarettenindustrie das gemeinsame Interesse an nicht rauchenden Kindern. Und sie führt deshalb dazu, dass die Raucherquoten von Kindern und Jugendlichen dauerhaft erheblich absinken werden. Es gibt keine Gesundheitsmaßnahme, die auch nur im Entferntesten einen vergleichbaren Erfolg bei der Erhaltung der Gesundheit sowie der Verhinderung von Krebs und anderen schweren Erkrankungen verspricht wie diese Kinderschutzsteuer.



Teer 12 mg, Nikotin 1,0 mg, Kohlenmonoxid 12 mg

Tabakindustrie ködert Kinder | forum-rauchfrei.de

Wege zur Sucht bei Kindern und Jugendlichen

Nicolas Schönfeld und Silvia Ewald

Ich spreche heute aus der Erfahrung mit der Prävention heraus über das Thema der Motive für das Rauchen bei Kindern und Jugendlichen.

Wir haben keinen einzigen Jugendlichen hier, der wirklich von der Basis berichten könnte, wie er sich mit dem Thema Rauchen auseinandersetzt. Aber versetzen Sie sich als Erwachsene einfach einmal mental zurück in Ihre eigene Jugendzeit. Was passiert in den Köpfen, was passiert in den Herzen der Jugendlichen? Und warum ist die Tabakindustrie bei dieser Zielgruppe so extrem erfolgreich?

Das Problem wird deutlich, wenn man die Raucherquoten in den verschiedenen Altersgruppen der Bevölkerung betrachtet. Für die Grundschule gibt es aus dem Präventionsprojekt Klasse 2000 zuverlässige Erkenntnisse, dass bereits in der 1. Klasse 10 % aller Jugendlichen schon einmal an einer Zigarette gezogen haben. In der 4. Klasse sind es schon 30 %. Für die späteren Altersabschnitte werden in anderen Untersuchungen sehr unterschiedliche Quoten ermittelt, aber in der Mittelstufe liegt die Raucherquote der Altersgruppe der 16- bis 20-Jährigen bei ungefähr 40 %. Auf diesem Niveau bleibt die Raucherquote dann stabil über zwei Jahrzehnte. Und erst ab dem 40. Lebensjahr fängt dann das Nachdenken an und stufenweise geht danach die Raucherquote zurück.

Für den Einstieg in die Sucht ist also die Jugendzeit die bedeutendste, geradezu alles entscheidende Phase. Und wenn wir entweder Prävention betreiben oder in dieser frühen Phase der Abhängigkeit intervenieren wollen, dann müssen wir natürlich auch die Motive der Jugendlichen verstehen, also nachvollziehen, was sich in den Köpfen der Jugendlichen abspielt.

Ähnlich dem Präventionsprojekt in Heidelberg, von dem Herr Binding berichtet hat, gibt es in Berlin ein Netzwerkprojekt „Schüler in der Klinik“, an dem sich insgesamt acht Lungenkliniken bzw. Lungenabteilungen von Kliniken beteiligen. In Berlin haben wir dabei ein anderes pädagogisches Konzept als in Heidelberg. Ziel ist nicht vorrangig, die Jugendlichen z. B. durch blutige Bilder von Lungenoperationen abzuschrecken, sondern sie vielmehr im Krankenhaus für das Thema der Zigarettensucht zu interessieren. Dabei nutzen wir einerseits die Autorität der Ärzte und andererseits die größere Empfänglichkeit und Offenheit der Jugendlichen, die bei so einem Ausflug aus der Schule heraus – also weg vom gewohnten Umfeld – entstehen kann.

Wir setzen also mehr auf das Gespräch, aber auch auf den Patientenkontakt. Dadurch versuchen wir sowohl in der Klasse als auch in der Schule Prozesse anzustoßen, die wir für sinnvoll halten.

In unserem Berliner Netzwerkprojekt „Schüler in der Klinik“ haben wir die Wirksamkeit unseres Vorgehens wissenschaftlich überprüft. Es konnte statistisch hochsignifikant belegt werden, dass die Präventionsmaßnahme Schüler davon abhält, mit dem Rauchen zu beginnen (Ergebnisse bei www.schueler-in-der-klinik.de). Das ist umso bedeutsamer, als es ansonsten keine wissenschaftliche Studie gibt, die eindeutig aufzeigt, auf welche Weise Jugendliche wirksam vor der Tabakabhängigkeit bewahrt werden können.

Für die Prävention ist es von großer Bedeutung, die Frage nach der Motivation von Kindern und Jugendlichen zu stellen, überhaupt mit dem Rauchen anzufangen. Diese Motive werden von Wolfgang Dür¹ in sechs Punkten zusammengefasst:

- Mangelnde Selbstsicherheit
- Mediale Verführung, Werbung
- Gruppendruck
- Problembewältigung
- Schönheitsideal Schlankheit
- Rauchen als Karriere-Merkmal

Und welche Rolle spielt die Tabakwerbung hierbei? Wenn wir in unserem Projekt die Grundschüler befragen, woran sie bei Tabakwerbung denken, kommen immer dieselben Antworten, vor allem: „Rauchen sieht einfach cool aus“. Und immer wird ein Typus genannt, und das ist natürlich der Cowboy. Diese Figur des Cowboys stellt also seit mehreren Generationen ein Idol dar. Sie steht für Abenteuer und für die Freiheit, sich nichts vorschreiben zu lassen. Rauchen gibt also im Verlaufe der Identitätsentwicklung ein Gefühl von Erwachsensein und von Sicherheit und trägt somit mit dazu bei, die mangelnde Selbstsicherheit in dieser Lebensphase auszugleichen.

Und dieser Einfall der Werbeindustrie, für das Tabakunternehmen Philip Morris einen Cowboy als Werbefigur für Zigaretten zu verwenden, hat über Generationen diese Firma bzw. die Produkte dieser Firma auf Platz eins der Verkaufszahlen gehievt.

Eine weitere häufige Antwort der Jugendlichen ist: „Rauchen gehört dazu“. Rauchen stiftet also Gruppenidentität. Und die Gruppenidentität ist für die Selbstfindung ein ganz wichtiges Moment. Wenn man die Jugendlichen befragt, in welchen Situationen sie am häufigsten mit der Zigarette oder überhaupt mit Tabak – heutzutage ist es ja fast noch mehr die Shisha, also die Wasserpfeife, als die Zigarette – Kontakt bekommen, dann ist es fast immer in der Peergroup, also in einer ganz eng begrenzten Gruppe von Personen gleichen Alters und gleicher Interessen. Und das wiederum kennen wir natürlich auch aus unserer eigenen Jugendzeit.

Die Kehrseite dieser Medaille beschreibt das Theorem des Gruppendrucks, das nicht unumstritten ist, aber sehr plausibel: „Wer dazugehören will, muss rauchen“. Wahrscheinlich besitzt dieses von Jugendlichen häufig genannte Motiv für das Rauchen

¹ Dür, Wolfgang: Raucherkarrieren. Wie sich Jugendliche zu Raucher/innen entwickeln. Brennpunkt Tabak. Tagung der ARGE Suchtprävention 28.10.2003, Keutschach (Vortrag)

doch einen sehr hohen Wahrheitsgehalt. Und dieser Gruppendruck wirkt nicht nur innerhalb der Peergroup, sondern auch außerhalb. Die Zigarette verschafft dieses Gefühl „Wir sind Raucher“ und „Wir Raucher sind eine Gruppe“. Und sie ist zugleich auch Ausdruck einer Lebenshaltung, einer Art Weltanschauung.

Mit der Zigarette ist es sehr leicht, diese Identifikationsmöglichkeit zu nutzen, denn sie ist verfügbar. Die Zigarette wird also einfach deshalb so häufig von den Jugendlichen zur Hand genommen, weil das Angebot da ist und weil es überhaupt gar kein Problem für Jugendliche ist, an Zigaretten ranzukommen.

Auch wenn zum 01.01.07 die Scheckkarte für Zigarettenautomaten eingeführt worden ist, wovon ungefähr 800 000 Zigarettenautomaten in der Republik betroffen sind, ist es noch immer einfach, Zigaretten zu erwerben. Befragungen unter Jugendlichen zeigen, dass diese Neuregelung keinerlei Hürde für Jugendliche darstellt, Zigaretten zu bekommen. Und in den Tabakshops gibt es sowieso keine Kontrollen.

Und im Zusammenhang mit der Partnerwahl oder Partnerfindung fördert das Rauchen auch die Kontaktaufnahme zum anderen Geschlecht. So kann z. B. durch die einfache Bitte um eine Zigarette ein Gespräch eingeleitet werden. Sexualität wird deshalb auch von der Tabakindustrie in vielfältigster Art und Weise benutzt, um die Assoziation zwischen Zigarette und diesem Themenkreis herzustellen. In der Werbung für Gauloises beispielsweise ist das ganz eindeutig, denn fast immer sind hier Pärchen in eindeutiger Pose abgebildet. Aber es gibt auch viel subtilere, versteckte Signale. Für Jugendliche ist das Kontaktverhalten, das Sichbewähren in der Kontaktsituation denn auch ein ganz zentraler Punkt. Und das gilt nicht nur innerhalb der Gruppe, sondern eben auch in der Einzelbeziehung.

Aber es gibt beim Rauchen von Jugendlichen natürlich nicht nur Rituale und soziale Aspekte, sondern auch das Nikotin selber hat nachweislich sehr positive psychopharmakologische Effekte. Und diese psychoaktiven Wirkungen des Nikotins helfen bei der Problembewältigung, denn sie bewirken Stressabbau und steigern gleichzeitig die Konzentration. So lässt sich beispielsweise mit Nikotin vor jeder Klassenarbeit leicht der Stresspegel abbauen, ohne dass die Leistungsfähigkeit nachlässt. Und diese Wirkungen beobachten Jugendliche natürlich auch bei den älteren Jugendgruppen ebenso wie bei der eigenen Eltern-Generation.

Und diese ganz konkret messbaren psycho-pharmakologischen Effekte des Nikotins, die hier genutzt werden, nehmen auch Einfluss auf die Werbestrategien der Tabakindustrie. Wir kennen das schon aus der Alkoholwerbung, die beispielsweise mit dem Slogan: „Wenn alles getan ist“ genau diese Genusswirkung der Droge Alkohol nach Stresssituationen beschreibt. In gleicher Weise nutzte schon der alte TV-Werbe-Comic der Zigarettenmarke HB den Entspannungs-Effekt des Nikotins mit dem HB-Männchen und der Aufforderung, doch nicht gleich in die Luft zu gehen, sondern in angespannten Situationen lieber zur Zigarette zu greifen.

Ein weiteres Motiv für die Jugendlichen findet sich in dem Schönheitsideal Schlankheit. Die Zigarette, also das Nikotin, wirkt hierbei als Appetitzügler. Und es ist ein allgemein bekanntes Phänomen, dass man an Gewicht zunimmt, wenn man mit dem Rauchen aufhört. Man benutzt dann kompensatorisch andere Genussmittel und greift insbesondere auf Süßigkeiten zurück.

Rauchen kann von Jugendlichen auch mit der Vorstellung von Karriere verbunden werden. So spielt die Vorbildfunktion insbesondere von beruflich und gesellschaftlich erfolgreichen Erwachsenen eine große Rolle als Motiv für das Rauchen. Hierbei wird das Rauchen geradezu als Karriere-Merkmal wahrgenommen: Wer raucht, ist unabhängig, ist aktiv, ist handlungsaktiv, kann selbstständig handeln. Ein prominentes Beispiel aus jüngster Zeit ist Helmut Schmidt hierfür, dessen Werbung auf großen Plakaten für die Zeitung „DIE ZEIT“ im Jahr 2007 für viel Diskussion gesorgt hat. Hier wurde das Attribut des Wissenden ganz klar und eindeutig mit dem Bild des Rauchens verknüpft. Wenn das die Jugendlichen nachahmen, ist das keine Protesthaltung, sondern im Gegenteil Anpassung an Lebensstile der Erwachsenen, die darin Vorbild sind. Das Rauchen ist hier als ein situativ gebundenes Verhalten zu verstehen. Das bedeutet, die Sucht wird in einer Reihe von Situationen dadurch verschleiert, dass Rauchen mit positiven Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens assoziiert wird. Und deren Vorbildfunktion geht dann für Jugendliche ganz stark in die Motivationslage ein. In diesem Zusammenhang von Rauchen und Karriere ist das Verhalten der Jugendlichen also nicht als reaktiv, sondern als aktiv zu beurteilen.

In jedem Fall muss das Rauchen von den Jugendlichen erst erlernt werden. Hierbei lassen sich nach W. Dür² verschiedene Stufen der Gewöhnung unterscheiden, die regelmäßig aufeinanderfolgen:

1. Wirkungen beobachten
2. Probieren
3. Wieder Probieren
4. Problemrauchen
5. Genussrauchen
6. Gewährwerden der Abhängigkeit

Zunächst werden die Wirkungen von Shisha oder Zigaretten bei anderen beobachtet, danach wird das Rauchen selber ausprobiert und später wieder probiert. Den Auslöser hierfür, also die schon erwähnte Assoziation mit sehr positiven Aspekten der Lebensgestaltung, wie z. B. Lebenskompetenz und Lebensgenuss, die findet man buchstäblich an jeder Straßenecke, beispielsweise auf den Werbeplakatwänden der Tabakindustrie.

Als weitere Beispiele für Medien, in denen viel geraucht wurde, sind Film und Fernsehen zu erwähnen. Zwar gab es in den 90er Jahren eine kurze Phase, in der tatsächlich in den Filmen nicht mehr geraucht worden ist. Doch in den letzten zehn Jahren sind wieder vermehrt Filme entstanden, in denen viel geraucht wird und die die Jugendlichen stark beeinflusst haben, beispielsweise „Brokeback Mountain“ oder Filme mit bestimmten einzelnen Darstellern, wie zum Beispiel dem Schauspieler Moritz Bleibtreu. Daneben gibt es auch Serien, in denen ganz offen Product Placement für Tabakprodukte betrieben wird. So zünden sich z. B. in der Serie „Sex and the City“ die Schauspieler schätzungsweise alle fünf Minuten eine Zigarette an.

Auf die ersten Phasen der Rauchgewöhnung folgt das Stadium des bereits erwähnten Problemrauchens, z. B. in Stresssituationen. Chronischer Stress erzeugt depressive oder subdepressive Stimmungslagen oder aufgestaute Aggressionen. Und das lässt sich, provokativ formuliert, mit Nikotin wunderbar „therapieren“. Dabei handelt

² ebenda

es sich nicht nur um eine gelegentliche Situation, die bewältigt werden muss, sondern um die Gemütslage einer ganzen Generation, die heutzutage unter viel stärkerem sozialen Stress aufwächst, als das vielleicht noch vor 15 oder 20 Jahren der Fall war. Zu erwähnen sind hierbei vorrangig einerseits der zunehmende soziale Abstieg großer Schichten von Jugendlichen und andererseits auch die Kompression des Schulstoffs, u. a. auch infolge der jüngst heftig diskutierten Verkürzung der Schulzeit auf nur noch 12 Schuljahre in Gymnasium und Gesamtschule.

Am Ende dieses Prozesses, in dem Jugendliche das Rauchen erlernen, stehen weitere Stufen der Rauchgewöhnung, so das Genussrauchen an vorletzter und das Gewährwerden der Abhängigkeit an letzter Stelle. Genussrauchen bedeutet hierbei das Rauchen allein wegen der als positiv empfundenen Tabakwirkung, auch ohne dass man einen konkreten Stress abbauen möchte.

In der letzten Stufe der Gewöhnung verspüren die Jugendlichen schließlich ein unbedingtes und unabweisbares Verlangen nach der Zigarette. Und beim Verzicht auf Nikotin erleben sie dann deutliche Entzugserscheinungen. Eventuell folgen frustrierende, weil zumeist vergebliche Aufhörversuche. Und wenn den Jugendlichen endlich ihre Abhängigkeit vom Rauchen bewusst wird, ist es schon zu spät.

Aber im Gegensatz zur Prävention haben wir mit dem Versuch der Entwöhnung von tabakabhängigen Jugendlichen fast überhaupt keine Erfahrung. Bis vor zwei Jahren hat es noch nicht einmal den Ansatz eines Programms gegeben, um nikotinsüchtige Jugendliche zu entwöhnen. Man weiß einfach nicht, wie man an diese Altersgruppe herankommt. Die üblichen Rauch-Entwöhnungs-Methoden, die in der Regel mit einer Mischung aus Emotion und Vernunft arbeiten, funktionieren erfahrungsgemäß erst bei Rauchern ab der vierten, fünften Lebensdekade. Aber die Altersgruppe der 16- bis 18-Jährigen erreichen wir mit den üblichen Mitteln nicht. Wir haben also einfach keine Mittel in der Hand, um Jugendliche vom Rauchen wegzubekommen. Genau deshalb ist die Prävention so unglaublich wichtig und steht so stark im Vordergrund unseres Problemlösungsansatzes. Und dass in der Prävention die größere Chance liegt, als erst dann zu handeln, wenn die Nikotinsucht bereits manifest geworden ist, darüber sind sich auch alle Experten einig.

Dabei sollte es natürlich stärker als bisher um den Milieuansatz gehen. Und die Vermittlung von Lebenskompetenzen spielt eine große Rolle hierbei. Es ist sehr wichtig, dass Jugendliche darin unterstützt werden, Lebenssouveränität zu erwerben, ohne die Zigarette hierfür zu brauchen.

W. Dür³ hat die wichtigsten Punkte des aktuellen Präventionsansatzes zusammengestellt:

- Beobachtbarkeit von Nikotinwirkungen verbannen:
Werbeverbote
Rauchfreie Schule
- Empowerment im Umgang mit Stresssituationen und mit negativen Gefühlen, vor allem in der Schule

³ ebenda

- Vermittlung von Lebenskompetenzen und alternativen Angeboten, die Entspannung und Souveränität herbeiführen können
- Angebote für möglichst frühen Ausstieg

Das ist also ein Ansatz, der sich nicht nur auf den Tabak bezieht, sondern der auch die Lebensumstände der Jugendlichen berücksichtigt. Das macht die Aufgabe nicht einfacher. In diesen Zeiten, in denen wir breite Schichten der Bevölkerung, und damit natürlich auch große Gruppen von Jugendlichen, einer zunehmenden sozialen Armut ausgesetzt sehen, ist die Herausforderung sogar riesig groß. Denn der Zusammenhang zwischen Armut, Bildung und Gesundheit liegt klar auf der Hand.

Unser Fazit ist also:

Auch wenn wir diese Zusammenhänge jedes Jahr wieder in Berlin auf dem Kongress „Armut und Gesundheit“, dem größten Präventionskongress in Deutschland, diskutieren, bedeutet das nicht, dass wir in unseren Anstrengungen nachlassen dürfen. Im Gegenteil, wir müssen auf diesem präventiven Sektor noch viel, viel stärker aktiv werden. Da wir eine bestehende Nikotinsucht bei Erwachsenen dann eben überhaupt nicht mehr beeinflussen können, muss unser Ziel also sein, schon im Vorfeld die manifeste Tabakabhängigkeit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu verhindern.

Realisierung der Nichtraucherschutzgesetze in den Bundesländern

Robert Loddenkemper und Tanja Philippi

Meine Aufgabe ist es, eine Bestandsaufnahme darüber zu geben, wo wir im Augenblick (Stand März 2008) in den einzelnen Bundesländern stehen. Dies ist wegen der starken Uneinheitlichkeit nicht ganz so einfach und ich werde mich daher auf einige besonders wichtige Beispiele beschränken. Die Ministerpräsidentenkonferenz im März 2007 hat verschiedene (Minimal-)Forderungen aufgestellt und hier soll im Einzelnen gezeigt werden, wie unterschiedlich sie umgesetzt werden. Folge dieses Beschlusses, und das war abzusehen oder sogar von gewissen Kreisen gewünscht, ist, dass wir keine einheitliche Gesetzgebung für Deutschland haben, mit der Konsequenz, dass dies dazu benutzt wird, um Nichtraucherschutzgesetze in einzelnen Ländern abzuschwächen oder sogar außer Kraft zu setzen. Die Ministerpräsidentenkonferenz gab folgende Empfehlungen heraus: Rauchverbote in Behörden, Ämtern, Landeseinrichtungen, Krankenhäusern, Heimen, Schulen, Kinder- und Jugendeinrichtungen, Kultur- und Sporteinrichtungen, Gaststätten (Ausnahme: abgetrennte Raucherräume). Allgemeine Ausnahmen waren zwingende konzeptionelle oder therapeutische Gründe bzw. die Wahrung der Privatsphäre, z. B. im Gefängnis oder in der Dienstwohnung. Empfohlen wurde die Ahndung von Verstößen als Ordnungswidrigkeit.

In Preußen traf sich unter Friedrich Wilhelm I. regelmäßig ein Tabakkollegium. Fast alle Politiker waren (Pfeifen-)Raucher, was sich heutzutage im Verhältnis zwar geändert hat, aber sicherlich sind immer noch Politiker da, die rauchen und/oder die sich für die Belange der Tabakindustrie einsetzen. Die gerade neu gegründete Nachfolgeorganisation des Verbandes der Cigarettenindustrie (VdC), der Deutsche Zigarettenverband (DZV), und andere Lobbygruppen werden hier auch in Zukunft Einfluss nehmen.

Schon die Zeitpunkte des Inkrafttretens der Nichtraucherschutzgesetze waren in den Bundesländern unterschiedlich: Die ersten waren Baden-Württemberg und Niedersachsen ab 01.08.07, Hessen ab 01.10.07, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen ab 01.01.08 (in der Gastronomie erst ab 01.07.08), in Sachsen ab 01.02.08, in Rheinland-Pfalz und dem Saarland ab 15.02.08 und in Thüringen, das also bisher gar nicht dabei ist, wird das Gesetz erst ab 01.07.08 in Kraft treten. In Rheinland-Pfalz und dem Saarland wurde Rücksicht auf die Narren wegen des Kar-

nevals genommen. Deutlich zu kritisieren ist z.B. Berlin, das vor dem 1. Juli 2008 keine Geldbußen verhängt. Bezeichnend ist der Kommentar der „Berliner Zeitung“ vom 04.03.08: „Fast wie in alten Zeiten, seit acht Wochen gilt das Rauchverbot in Gaststätten, doch viele halten sich nicht daran.“

Erwähnenswert ist hier auch eine Presseerklärung vom Bezirksamt Kreuzberg, die Mitte Februar 2008 zu den Ergebnissen einer Umfrage in Berliner Krankenhäusern über die Einhaltung des Nichtraucherchutzgesetzes herausgegeben wurde. Von 70 befragten Krankenhäusern antworteten 50. In 40 % dieser Krankenhäuser dürfen die Patienten rauchen, in 17 % der Krankenhäuser darf nur das Personal rauchen und in fast jedem dritten Krankenhaus werden noch Zigaretten verkauft. Es bleibt also hier auch noch einiges zu tun.

Die vorgesehene Höhe der Geldbußen ist ebenfalls sehr unterschiedlich, so haben z. B. Inhaber des Hausrechts in Brandenburg zwischen 10 Euro und 1 000 Euro Geldbuße zu erwarten und Raucher, die unerlaubt rauchen, zwischen 5 Euro und 100 Euro in Brandenburg oder bis zu 1 000 Euro in Sachsen.

Auch bei der Raucherraum-Spezifikation gibt es in den verschiedenen Bundesländern unterschiedliche Definitionen: In Hessen werden vollständig abgetrennte Nebenräume verlangt, in Rheinland-Pfalz durch ortsfeste Trennwände voneinander getrennte Räume, in Sachsen-Anhalt eine räumlich wirksame Abtrennung, sodass eine Gefährdung durch passives Rauchen verhindert wird (hier ist nicht einmal gesagt, dass der Raucherraum nur ein Nebenraum sein soll). In Hamburg wird dagegen verlangt, dass diese Räume baulich so wirksam abgetrennt werden, dass eine Gefährdung anderer durch Passivrauchen ausgeschlossen wird. Die Raucherräume müssen belüftet und ausdrücklich gekennzeichnet werden.

Im Folgenden werden einige Beispiele für länderspezifische Regelungen aufgeführt, die besonders negativ auffallen: Im Saarland gilt das Rauchverbot nicht, wenn die Gaststätte vom Inhaber betrieben wird. In Nordrhein-Westfalen wird wahrscheinlich das Rauchverbot bei Veranstaltungen des Brauchtums (Karneval) nicht gelten. In Hessen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gilt in nur vorübergehend aufgestellten Festzelten kein Rauchverbot. Inzwischen hat sich ja leider auch Bayern in diese Richtung, zumindest für das Jahr 2008, entschieden.

Bestrebungen gegen die Rauchverbote in der Gastronomie werden vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) unterstützt, besonders in Form von Klagen von Gastronomen gegen die Rauchverbote in der Gastronomie. Der Verband bereitet noch weitere Musterklagen vor, Schwerpunkte sind die Einraumkneipen und Diskotheken.

Bereits jetzt hat das Verfassungsgericht Rheinland-Pfalz eine einstweilige Verfügung erlassen, nach der auf Antrag von fünf Gastronomen das rheinland-pfälzische Nichtraucherchutzgesetz für Gaststätten mit nur einem Schankraum ausgesetzt wird. Also darf wie im Saarland in kleinen Kneipen vorerst bis zur Entscheidung des Landesverfassungsgerichts weiter geraucht werden. Dies gilt allerdings nur für Kneipen, deren Wirte keine Angestellten haben. Es bleibt abzuwarten, was endgültig daraus wird. Vermutlich werden die Landesverfassungsgerichte auf das Urteil des Bundes-

verfassungsgerichts warten, wo ein Prozess anhängig ist. Der Verfassungsrechtler Rupert Scholz, der die Beschwerde vor dem Bundesverfassungsgericht mit vorbereitet, sieht in der Koblenzer Entscheidung bereits ein positives Signal für ähnliche Fälle. Er wird zitiert mit: „Die Richter in Rheinland-Pfalz haben genau in unsere Richtung argumentiert.“ „Der Tagesspiegel“ titelte daraufhin am 13. Februar 2008 „Rauchverbot auf der Kippe – in Rheinland-Pfalz erlaubt das Verfassungsgericht Ausnahmen für kleine Kneipen – ein Signal für Berlin?“ Abzusehen ist, dass die Diskussion entsprechend auch in die anderen Bundesländer getragen wird.

Weitere Beispiele sind Aktionen wie in Niedersachsen, wo bislang 30 000 Unterschriften gegen die Nichtraucherchutzgesetze gesammelt wurden, 70 000 sind zur Initiierung einer Volksabstimmung notwendig.

Bei den länderspezifischen Regelungen finden sich auch positive Beispiele: In Bayern sind Raucherräume in der Gastronomie nicht möglich. In Brandenburg, Bremen, dem Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen gilt ein Rauchverbot auch in Hotels außerhalb der Zimmer. In Hessen, Sachsen und Thüringen darf auch nicht in Spielhallen und Kasinos geraucht werden. In Brandenburg, Hamburg und Sachsen-Anhalt darf in Dienstleistungszentren oder im Handel nicht geraucht werden. In Berlin, Hessen und Niedersachsen ist das Rauchen in Häfen und Flughäfen verboten.

Eine Umfrage der Hessischen Landesstelle für Suchtfragen ergab gerade, dass sich in Hessen eine große Mehrheit (72 %) für das Rauchverbot in Gaststätten und Diskotheken ausgesprochen hat. Eventuell auch daraufhin hat das Bundesverfassungsgericht das geltende Rauchverbot in öffentlichen Gebäuden und Gaststätten in Hessen für rechtmäßig erklärt und einen entsprechenden Eilantrag eines hessischen Rauchers gegen das Rauchverbot abgelehnt. Dies ist immerhin ein positives Zeichen. Ob dann das endgültige Urteil „im Zweifel für den Nichtraucherchutz“ auch so ausfallen wird, muss abgewartet werden.

Die „Süddeutsche Zeitung“ vom 16. Februar 2008 schreibt für München: „Gegenwind für Anti-Raucher-Gesetz: Juristen und Behörden zweifeln an der Durchsetzbarkeit, Kreisverwaltungsreferent sieht Qualmverbot auf der Kippe, Rechtsanwalt G. H. über die Aussichten seiner Klienten, das Nikotinverbot in ihren Gastronomiebetrieben zu umgehen: ‚Auch der Stammtisch ist eine geschlossene Gesellschaft‘.“ Zuvor, bereits am 13. Februar 2008: „Geschlossene Gesellschaft – die bayerischen Raucher verziehen sich in Klubs.“ Besonders pfiffig ist hier eine Memminger Pilsbar, wo der Wirt die Kneipe zur Laienbühne erklärt und ein Gast sagt: „Ich spiele den Raucher in Zeiten des noch nicht existierenden Rauchverbots.“ Man sieht also, wie findig hier vorgegangen wird, wenn Ausnahmemöglichkeiten bestehen.

Die bayerischen Kommunalwahlen, die am 2. März 2008 stattfanden, fielen für die CSU schlecht aus. Die strikten Nichtraucherchutzgesetze wurden als eine der Hauptursachen für den Stimmverlust aufgeführt, und deshalb wird über mögliche Lockerungen, z. B. für das Oktoberfest, nachgedacht. Es wurde der Begriff der „Raucheroase“ geprägt: „Raucher-Oasen auf der Wiesn?“. Hier ist ein Kompromiss zu befürchten, auch wenn der Fraktionsvorsitzende der CSU, Georg Schmid, sich stark für die Beibehaltung des strikten Nichtraucherchutzgesetzes in Bayern einsetzt. Eine Umfrage des Instituts für Marktforschung im Auftrag des Bayerischen Rundfunks, die einen Monat nach dem Rauchverbot in Bayern durchgeführt wurde, ergab, dass fast

zwei Drittel, nämlich 65 %, das Nichtraucherschutzgesetz in Bayern befürworten, 30 % sind dagegen, 5 % haben keine Meinung. Bei den Männern befürworten 59 % und bei Frauen 71 % die Einführung. Die Umfrage hat auch ergeben, dass Raucher das neue Gesetz deutlich kritischer beurteilen als Nichtraucher (19 % gegenüber 81 %), weshalb sich die CSU Gedanken macht, ob sie hier Stimmen verloren hat. „Der Spiegel“ vom 18. Februar 2008 berichtet über massiven bundesweiten Protest, mit dem Raucher gegen das Rauchverbot in Kneipen rebellieren. Doch er schätzt ihre Chancen gering ein: „Womöglich kassieren die Verfassungsgerichte am Ende die Nichtraucherschutzgesetze – dann aber wahrscheinlich mit dem Auftrag, neue Gesetze zu schaffen, in denen es keine Sonderregelungen für abgetrennte Raucherstübchen mehr gibt“. Das Bundesverfassungsgericht hat inzwischen ganz besonders Fragen zur Wirtschaftlichkeit in der Gastronomie gestellt. Die endgültige Entscheidung wird mit Spannung erwartet.

Als Schlussfolgerung bleibt, dass die Minimalforderungen, welche die Ministerpräsidentenkonferenz aufgestellt hat, weitgehend umgesetzt sind. Somit konnte sicherlich für Deutschland ein wesentlicher Fortschritt im Nichtraucherschutz erzielt werden. Aber es bestehen zum Teil doch erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern hinsichtlich einzelner Bereiche. Dass dies für Gegenaktionen benutzt wird, um die Nichtraucherschutzgesetze aufzulockern, erleben wir derzeit.

Deshalb sind im Zuge der Überprüfung der Wirksamkeit der Gesetze Nachbesserungen zu fordern, wie dies jeweils in den Gesetzen auch vorgesehen ist. Hoffnung für eine einheitliche strikte Regelung für die Gastronomie wird auf das Bundesverfassungsgericht gesetzt. Wir werden sehen, wie das Urteil ausfallen wird und wie seine Auswirkungen sein werden.¹

Kern meines Vortrags ist also die Forderung Nummer eins: Wir brauchen eine einheitliche Gesetzgebung. Und wir haben die Hoffnung, dass das Bundesverfassungsgericht ein entsprechendes Urteil fällt zu der Anklage, die von derselben Rechtsanwaltspraxis vorbereitet wurde, an der auch Hubert Scholz, der frühere Bundesverteidigungsminister, beteiligt ist.

¹ Inzwischen liegt das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes aus Karlsruhe vor. Das Urteil sieht ein absolutes Rauchverbot vor. Alternativ dazu sind auch eingeschränkte Rauchmöglichkeiten erlaubt. Das Gericht sieht vor, dass die Bundesländer bis Ende des Jahres 2009 entsprechende Gesetze erlassen müssen.

Autoren

Prof. Dr. Michael Adams, Institut für Recht der Wirtschaft, Universität Hamburg

Lothar Binding, Mitglied des Bundestags für die SPD

Silvia Ewald, MUT - Gesellschaft für Gesundheit mbH, Berlin

Dr. med. Thilo Grüning, London School of Hygiene and Tropical Medicine

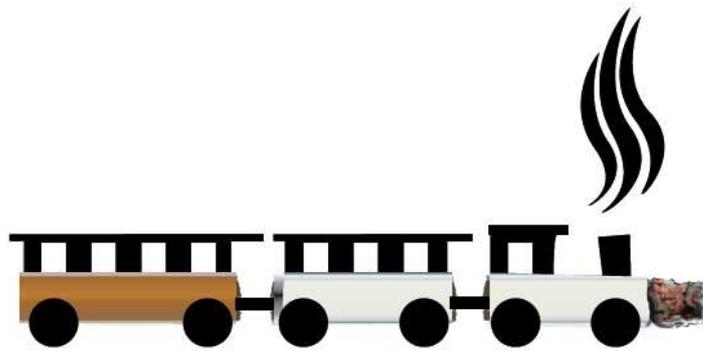
Dr. med. Rainer Martin Kaelin, Lungenliga Schweiz

Prof. Dr. med. Dr. h.c. Robert Loddenkemper, Aktionsbündnis Nichtraucher, Berlin

Tanja Philippi, Netzwerkbüro Tabakprävention, Berlin

Dr. med. Nicolas Schönfeld, Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheit und Soziales Berlin von Bündnis 90 / Die Grünen

Johannes Spatz, Forum Rauchfrei, Berlin



EIN ZUG. IN DIE HÖLLE



Leitlinien zur Umsetzung des Artikels 5.3 des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. Schutz der gesundheitspolitischen Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs vor kommerziellen und anderen berechtigten Interessen der Tabakindustrie

Einleitung

Die Resolution WHA54.18 der Weltgesundheitsversammlung über Transparenz innerhalb des Prozesses der Eindämmung des Tabakgebrauchs konstatiert unter Anführung der Erkenntnisse der Expertenkommission für Dokumente der Tabakindustrie, dass „die Tabakindustrie jahrelang mit der ausdrücklichen Absicht daran gearbeitet hat, die Stellung von Regierungen und Weltgesundheitsorganisation bei der Umsetzung gesundheitspolitischer Maßnahmen zur Bekämpfung der Tabakepidemie zu untergraben“.

Die Präambel des Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs der WHO erkennt an, wie wichtig es für die Vertragsparteien¹ ist, „wachsam auf alle Versuche der Tabakindustrie zur Untergrabung oder Zunichtemachung von Bemühungen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs zu achten und sich über die Tätigkeiten der Tabakindustrie auf dem Laufenden zu halten, die sich nachteilig auf die Bemühungen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs auswirken“.

Ferner fordert Artikel 5.3 des Übereinkommens, dass „bei der Festlegung und Durchführung ihrer gesundheitspolitischen Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs die Vertragsparteien diese Maßnahmen in Übereinstimmung mit innerstaatlichem Recht vor den kommerziellen und sonstigen berechtigten Interessen der Tabakindustrie schützen“.

Die Konferenz der Vertragsparteien setzte in ihrem Beschluss FCTC/COP2(14) eine Arbeitsgruppe ein, die Leitlinien zur Umsetzung des Artikels 5.3 des Übereinkommens ausarbeitet.

¹ „Der Ausdruck ‚Vertragsparteien‘ verweist auf Staaten und andere Organisationen mit der Befugnis, Verträge abzuschließen, die ihr Einverständnis erklärt haben, sich an einen Vertrag binden zu lassen und in denen der Vertrag für diese Länder und Organisationen in Kraft ist.“ (Quelle: Vertragssammlung der Vereinten Nationen: <http://untreaty.un.org/English/guide.asp#signatories>)

Unbeschadet der souveränen Rechte der Vertragsparteien hinsichtlich der Definition und Festschreibung ihrer Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs werden die Vertragsparteien darin bestärkt, diese Leitlinien in Übereinstimmung mit ihrem nationalen Recht so weit wie möglich umzusetzen.

Ziel, Umfang und Geltungsbereich

Die Anwendung der Leitlinien zur Umsetzung des Artikels 5.3 des Übereinkommens wird umfassende Auswirkungen auf die Maßnahmen der Länder zur Eindämmung des Tabakgebrauchs und auf die Umsetzung des Übereinkommens haben, da die Leitlinien anerkennen, dass die Einmischung der Tabakindustrie, inklusive der staatseigenen Tabakindustrie, im Widerspruch zu einer Anzahl von Bereichen der Tabakkontrolle, wie sie in der Präambel des Übereinkommens festgelegt sind, zu Artikeln, die sich auf bestimmte Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs beziehen, und zur Geschäftsordnung der Konferenz der Vertragsparteien des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs steht.

Der Zweck dieser Leitlinien ist es, die Vollständigkeit und Wirksamkeit der Bemühungen zum Schutz der Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs vor kommerziellen und anderen berechtigten Interessen der Tabakindustrie zu gewährleisten. Die Vertragsparteien sollten Maßnahmen in allen Zweigen der Regierung umsetzen, die möglicherweise ein Interesse an der oder die Befugnis zur Einwirkung auf gesundheitspolitische Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs haben.

Das Ziel dieser Leitlinien ist es, die Vertragsparteien² dabei zu unterstützen, ihre rechtlichen Verpflichtungen aus Artikel 5.3 des Übereinkommens zu erfüllen. Die Leitlinien basieren auf den besten verfügbaren wissenschaftlichen Beweisen und den Erfahrungen der Vertragsparteien im Umgang mit der Einmischung der Tabakindustrie.

Die Leitlinien gelten für die Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen der Vertragsparteien in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs. Sie gelten auch für Personen, Einrichtungen und Organisationen, die zur Formulierung, zur Umsetzung, zur Verwaltung oder zum Vollzug dieser Maßnahmen beitragen oder beitragen könnten.

Die Leitlinien sind gültig für alle Regierungsbeamten, -vertreter und -angestellten jedweder nationalen, staatlichen, provinziellen, kommunalen oder anderen öffentlichen oder quasi bzw. halböffentlichen Institution oder Einrichtung innerhalb der Hoheitsgewalt einer Vertragspartei und für jede Person, die in ihrem Auftrag handelt. Jeder Zweig der Regierung (exekutiv, legislativ oder judikativ), der für die Festlegung und Durchführung von Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs und für den Schutz dieser Maßnahmen vor den Interessen der Tabakindustrie verantwortlich ist, sollte rechenschaftspflichtig sein.

Die Vielzahl von Strategien und Taktiken, die die Tabakindustrie anwendet, um die Festlegung und Durchführung von Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs wie jener, die von den Vertragsparteien des Übereinkommens umgesetzt

² Soweit zutreffend verweisen diese Leitlinien auch auf Organisationen der regionalen Wirtschaftsintegration.

werden sollen, zu behindern, ist durch eine Fülle von Beweisen dokumentiert. Die in diesen Leitlinien empfohlenen Maßnahmen haben als Ziel nicht nur den Schutz vor einer Einmischung durch die Tabakindustrie, sondern gegebenenfalls auch durch Organisationen und Personen, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern.

Zwar sollen die in diesen Leitlinien empfohlenen Maßnahmen von den Vertragsparteien in dem Umfang angewandt werden, der notwendig ist, um die Ziele des Artikels 5.3 des Übereinkommens bestmöglich zu erreichen, die Vertragsparteien werden aber dringend aufgefordert, bei der Anpassung an ihre jeweilige Situation Maßnahmen umzusetzen, die über die in diesen Leitlinien empfohlenen Maßnahmen hinausgehen.

Leitlinien

Leitlinie 1: Es existiert ein grundsätzlicher und unüberbrückbarer Konflikt zwischen den Interessen der Tabakindustrie und den Interessen der Gesundheitspolitik.

Die Tabakindustrie produziert und vermarktet ein Produkt, von dem wissenschaftlich erwiesen ist, dass es zu Sucht, Krankheit und Tod führt und verschiedene soziale Missstände, unter anderem verstärkte Armut, hervorruft. Aus diesem Grund sollten die Vertragsparteien die Ausarbeitung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs weitest möglich vor der Tabakindustrie schützen.

Leitlinie 2: Beim Umgang mit der Tabakindustrie oder all jenen, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, sollten die Vertragsparteien rechenschaftspflichtig und transparent handeln.

Die Vertragsparteien sollten sicherstellen, dass jeder Umgang mit der Tabakindustrie bei Angelegenheiten, die die Einschränkung des Tabakgebrauchs oder die öffentliche Gesundheit betreffen, rechenschaftspflichtig und transparent gestaltet wird.

Leitlinie 3: Die Vertragsparteien sollten von der Tabakindustrie und all jenen, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, verlangen, in einer rechenschaftspflichtigen und transparenten Art und Weise zu arbeiten und zu handeln.

Die Tabakindustrie sollte dazu aufgefordert werden, den Vertragsparteien Informationen für eine wirksame Umsetzung dieser Leitlinien zur Verfügung zu stellen.

Leitlinie 4: Da ihre Produkte tödlich sind, sollten der Tabakindustrie keine Anreize gewährt werden, ihre Geschäfte zu etablieren oder zu führen.

Jede bevorzugte Behandlung der Tabakindustrie würde im Konflikt zu Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs stehen.

Empfehlungen

Folgende wichtige Aktivitäten werden empfohlen, um der Einmischung der Tabakindustrie in gesundheitspolitische Maßnahmen zu begegnen:

- (1) Das Bewusstsein für die suchterzeugende und schädliche Beschaffenheit von Tabakerzeugnissen und für die Einflussnahme der Tabakindustrie auf Maß-

nahmen der Vertragsparteien zur Eindämmung des Tabakgebrauchs ist zu erhöhen.

- (2) Es sind Maßnahmen zu ergreifen, um Interaktionen mit der Tabakindustrie zu begrenzen und um die Transparenz jener Interaktionen sicherzustellen, die stattfinden.
- (3) Partnerschaften und unverbindliche oder nicht einklagbare Übereinkommen mit der Tabakindustrie sind zurückzuweisen.
- (4) Interessenkonflikte für Regierungsbeamte oder -angestellte sind zu vermeiden.
- (5) Es ist erforderlich, dass die von der Tabakindustrie zur Verfügung gestellten Informationen transparent und präzise sind.
- (6) Aktivitäten, die von der Tabakindustrie als „gesellschaftlich verantwortlich“ bezeichnet werden, einschließlich, wenn auch nicht auf diese beschränkt, solcher Aktivitäten, die als „Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“ bezeichnet werden, sind zu denormalisieren und so weit wie möglich zu reglementieren.
- (7) Die Tabakindustrie ist nicht bevorzugt zu behandeln.
- (8) Staatseigene Tabakindustrien sind wie jede andere Tabakindustrie zu behandeln.

Im Folgenden sind vereinbarte Handlungsweisen aufgelistet, um gesundheitspolitische Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs vor kommerziellen und anderen berechtigten Interessen der Tabakindustrie zu schützen. Die Vertragsparteien werden darin bestärkt, Maßnahmen zu ergreifen, die über jene, welche in diesen Leitlinien vorgesehen sind, hinaus gehen, und nichts in diesen Leitlinien sollte eine Vertragspartei davon abhalten, diesen Empfehlungen entsprechende strengere Anforderungen zu stellen.

(1) Das Bewusstsein für die suchterzeugende und schädliche Beschaffenheit von Tabakerzeugnissen und für die Einflussnahme der Tabakindustrie auf Maßnahmen der Vertragsparteien zur Eindämmung des Tabakgebrauchs ist zu erhöhen.

Alle Zweige der Regierung und die Öffentlichkeit benötigen Kenntnisse und Bewusstsein hinsichtlich vergangener und gegenwärtiger Einmischungen der Tabakindustrie in die Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs. Eine solche Einmischung erfordert eine besondere Vorgehensweise für die erfolgreiche Umsetzung des gesamten Rahmenübereinkommens.

Empfehlungen

- 1.1 Die Vertragsparteien sollten unter Berücksichtigung von Artikel 12 des Übereinkommens alle Zweige der Regierung und die Öffentlichkeit über die suchterzeugende und schädliche Beschaffenheit von Tabakerzeug-

nissen, über die Notwendigkeit, gesundheitspolitische Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs vor kommerziellen und anderen berechtigten Interessen der Tabakindustrie zu schützen und über die Strategien und Taktiken, die die Tabakindustrie anwendet, um die Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs zu beeinflussen, informieren und bilden.

- 1.2 Die Vertragsparteien sollten darüber hinaus das Bewusstsein für die Vorgehensweise der Tabakindustrie schärfen, Personen, Scheinorganisationen oder nahe stehende Organisationen zu benutzen, um offen oder verdeckt zu ihrem Vorteil zu handeln oder Maßnahmen zu ergreifen, um die Interessen der Tabakindustrie zu fördern.

(2) Es sind Maßnahmen zu ergreifen, um Interaktionen mit der Tabakindustrie zu begrenzen und um die Transparenz jener Interaktionen sicherzustellen, die stattfinden.

Bei der Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs sollten alle notwendigen Interaktionen mit der Tabakindustrie von den Vertragsparteien in einer Weise durchgeführt werden, die verhindert, dass als Resultat oder aufgrund dieser Interaktionen irgendein Anschein einer wirklichen oder potentiellen Partnerschaft oder Zusammenarbeit entsteht.

Empfehlungen

- 2.1 Vertragsparteien sollten nur dann, wenn es erforderlich ist, und nur in dem Ausmaß, das erforderlich ist, mit der Tabakindustrie interagieren, um ihnen eine wirksame Regulierung der Tabakindustrie und der Tabakprodukte zu ermöglichen.
- 2.2 Wenn Interaktionen mit der Tabakindustrie notwendig sind, sollten die Vertragsparteien sicherstellen, dass solche Interaktionen auf transparente Weise durchgeführt werden. Wann immer es möglich ist, sollten solche Interaktionen in der Öffentlichkeit durchgeführt werden, durch öffentliche Anhörungen, öffentliche Bekanntgabe solcher Interaktionen, Veröffentlichung von Aufzeichnungen solcher Interaktionen.

(3) Partnerschaften und unverbindliche oder nicht einklagbare Übereinkommen mit der Tabakindustrie sind zurückzuweisen.

Die Tabakindustrie sollte an keiner Initiative partnerschaftlich beteiligt sein, die mit der Ausarbeitung oder Durchführung von gesundheitspolitischen Maßnahmen verbunden ist, da ihre Interessen in direktem Konflikt mit den Zielen der Gesundheitspolitik stehen.

Empfehlungen

- 3.1 Die Vertragsparteien sollten weder Partnerschaften noch nicht verbindliche oder nicht einklagbare Vereinbarungen, noch irgendwelche freiwilligen Vereinbarungen mit der Tabakindustrie oder irgendwelchen Stel-

len oder Personen, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, akzeptieren, unterstützen oder befürworten.

- 3.2 Die Vertragsparteien sollten weder akzeptieren, noch unterstützen oder befürworten, dass die Tabakindustrie Jugendinitiativen, Initiativen zur öffentlichen Bildung oder sonstige Initiativen, die direkt oder indirekt mit der Eindämmung des Tabakgebrauchs in Verbindung stehen, organisiert, fördert, durchführt oder sich daran beteiligt.
- 3.3 Die Vertragsparteien sollten keinen freiwilligen Verhaltenskodex oder von der Tabakindustrie entworfene Instrumente akzeptieren, unterstützen oder befürworten, die als Ersatz für auf dem Rechtsweg einklagbare Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs angeboten werden.
- 3.4 Die Vertragsparteien sollten keine Angebote zur Unterstützung oder Vorschläge zur Gesetzgebung oder zu Maßnahmen hinsichtlich der Eindämmung des Tabakgebrauchs, die von oder in Zusammenarbeit mit der Tabakindustrie entworfen wurden, akzeptieren, unterstützen oder befürworten.

(4) Interessenkonflikte für Regierungsbeamte oder -angestellte sind zu vermeiden.

Die Mitwirkung von Organisationen oder Personen mit kommerziellen oder anderen berechtigten Interessen an der Tabakindustrie an gesundheitspolitischen Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs hat mit größter Wahrscheinlichkeit negative Auswirkungen. Klare Regelungen in Bezug auf Interessenkonflikte von Regierungsbeamten und -angestellten, die an Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs arbeiten, sind ein wichtiges Instrument, um solche Maßnahmen vor der Einmischung der Tabakindustrie zu schützen.

Zahlungen, Geschenke oder Dienstleistungen, in Form von Geld oder Sachleistungen, und Forschungsfinanzierungen, die Regierungsstellen, -beamten oder -angestellten von der Tabakindustrie angeboten werden, können zu Interessenkonflikten führen. Widersprüchliche Interessen werden selbst dann geschaffen, wenn kein Versprechen einer wohlwollenden Betrachtung als Gegenleistung gegeben wird, da möglicherweise persönliche Interessen die dienstliche Verantwortung beeinflussen, wie sie in den von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedeten internationalen Verhaltensregeln für Regierungsbeamte festgelegt wird.

Empfehlungen

- 4.1 Die Vertragsparteien sollten ein Regelwerk für die Offenlegung von und den Umgang mit Interessenkonflikten in Auftrag geben, das für alle Personen gilt, die an der Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs beteiligt sind, einschließlich Regierungsbeamter, Regierungsangestellter, Berater und Auftragnehmer.
- 4.2 Die Vertragsparteien sollten Verhaltensregeln für Beamte formulieren, verabschieden und umsetzen, in denen die Standards vorgeschrieben wer-

den, denen die Beamten bei ihrem Umgang mit der Tabakindustrie folgen sollten.

- 4.3 Die Vertragsparteien sollten keine Verträge zur Ausführung von Arbeiten, die in Zusammenhang mit der Festlegung und Durchführung von Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs stehen, an Bewerber oder Anbieter vergeben, die in Interessenkonflikten mit bestehenden Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs stehen.
- 4.4 Die Vertragsparteien sollten ein klares Regelwerk entwickeln, das Amtsinhaber, die an der Festlegung und Durchführung von Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs beteiligt sind oder waren, verpflichtet, ihre Behörde über jede Absicht zu informieren, ein Beschäftigungsverhältnis mit der Tabakindustrie, gegen Vergütung oder nicht, innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nach Ausscheiden aus dem Amt zu beginnen.
- 4.5 Die Vertragsparteien sollten ein klares Regelwerk entwickeln, das Bewerber um eine Stelle in öffentlichen Ämtern, die an der Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs beteiligt sind, verpflichtet, alle gegenwärtigen oder früheren Beschäftigungsverhältnisse mit jedweder Tabakindustrie, gegen Vergütung oder nicht, anzugeben.
- 4.6 Die Vertragsparteien sollten von Regierungsangehörigen verlangen, direkte Interessen an der Tabakindustrie zu benennen und auf deren Wahrung zu verzichten.
- 4.7 Regierungseinrichtungen und ihre Organe sollten keinerlei finanzielle Interessen an der Tabakindustrie haben, es sei denn, sie sind für die Wahrung der Inhaberinteressen einer Vertragspartei an einer staatseigenen Tabakindustrie verantwortlich.
- 4.8 Die Vertragsparteien sollten es nicht zulassen, dass Personen, die von der Tabakindustrie oder von Einrichtungen, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, beschäftigt werden, Mitglied irgendeiner Regierungsstelle, einer Kommission oder einer Beratergruppe werden, die gesundheitspolitische Maßnahmen oder Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs festlegen oder durchführen.
- 4.9 Die Vertragsparteien sollten keine Person, die bei der Tabakindustrie oder einer Einrichtung, die sich dafür einsetzt, deren Interessen zu fördern, beschäftigt ist, ernennen, um als Delegationsmitglied bei Treffen der Konferenz der Vertragsparteien, deren untergeordneten Stellen oder allen anderen Stellen, die aufgrund von Entscheidungen der Konferenz der Vertragsparteien eingerichtet wurden, zu fungieren.
- 4.10 Die Vertragsparteien sollten es keinem Beamten oder Angestellten einer Regierung oder einer halbstaatlichen Stelle erlauben, Zahlungen, Geschenke oder Dienstleistungen, in Form von Geld oder Sachleistungen, von der Tabakindustrie anzunehmen.

- 4.11 Unter Berücksichtigung nationalen Rechts und der Prinzipien ihrer Verfassung sollten die Vertragsparteien wirksame Maßnahmen ergreifen, um Spenden der Tabakindustrie oder von Einrichtungen, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, an politische Parteien, Kandidaten oder Kampagnen zu verbieten oder um solche Spenden vollständig offenzulegen.

(5) Es ist erforderlich, dass die von der Tabakindustrie zur Verfügung gestellten Informationen transparent und präzise sind.

Um wirksame Maßnahmen gegen die Einmischung der Tabakindustrie in gesundheitspolitische Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs zu ergreifen, benötigen die Vertragsparteien Informationen über deren Aktivitäten und Vorgehensweisen, um so sicherzustellen, dass die Industrie auf transparente Art und Weise arbeitet. Artikel 12 des Übereinkommens fordert von den Vertragsparteien, den öffentlichen Zugang zu diesen Informationen im Rahmen nationalen Rechts zu fördern.

Artikel 20.4 des Übereinkommens fordert von den Vertragsparteien unter anderem, den Austausch von Informationen über die Vorgehensweisen der Tabakindustrie und den Tabakanbau zu fördern und zu erleichtern. In Übereinstimmung mit Artikel 20.4(c) des Übereinkommens sollte jede Vertragspartei bemüht sein, mit kompetenten internationalen Organisationen zusammenzuarbeiten, um Schritt für Schritt ein weltweites System aufzubauen und zu unterhalten mit dem Ziel, regelmäßig Informationen über den Anbau und die Verarbeitung von Tabak und Aktivitäten der Tabakindustrie, die Auswirkungen auf das Übereinkommen oder nationale Aktivitäten zur Eindämmung des Tabakgebrauchs haben, zu sammeln und weiterzugeben.

Empfehlungen

- 5.1 Die Vertragsparteien sollten Maßnahmen einführen und anwenden, die die Transparenz aller Geschäfte und Tätigkeiten der Tabakindustrie sicherstellen.³
- 5.2 Die Vertragsparteien sollten die Tabakindustrie und alle, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, auffordern, regelmäßig Informationen über die Produktion und Verarbeitung von Tabak, über Marktanteile, Ausgaben für Werbemaßnahmen, Einnahmen und alle anderen Aktivitäten, einschließlich Lobbyarbeit, Philantropie, politischer Spenden sowie alle anderen Aktivitäten, die gemäß Artikel 13 des Übereinkommens nicht oder noch nicht verboten sind, vorzulegen.
- 5.3 Die Vertragsparteien sollten Regelungen für die Offenlegung oder Registrierung von Unternehmen der Tabakindustrie, von nahestehenden Organisationen und von Personen, die in deren Interesse handeln, einschließlich Lobbyisten, einfordern.
- 5.4 Für den Fall, dass die Tabakindustrie falsche oder irreführende Informationen vorlegt, sollten die Vertragsparteien in Übereinstimmung mit nationalem Recht zwingende Strafen verhängen.

³ Unbeschadet von Geschäftsgeheimnissen oder vertraulichen Informationen, die rechtlich geschützt sind.

- 5.5 Die Vertragsparteien sollten wirksame gesetzgeberische, vollziehende, administrative und sonstige Maßnahmen verabschieden und umsetzen, um in Übereinstimmung mit Artikel 12(c) des Übereinkommens den öffentlichen Zugang zu weitreichenden Informationen über Aktivitäten der Tabakindustrie, die bezüglich der Ziele des Übereinkommens von Bedeutung sind, zu gewährleisten, wie zum Beispiel durch einen öffentlichen Verwahrer.

(6) Aktivitäten, die von der Tabakindustrie als „gesellschaftlich verantwortlich“ bezeichnet werden, einschließlich, wenn auch nicht auf diese beschränkt, solcher Aktivitäten, die als „Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung“ bezeichnet werden, sind zu denormalisieren und so weit wie möglich zu regulieren.

Die Tabakindustrie übt Tätigkeiten aus, die als „gesellschaftlich verantwortlich“ bezeichnet werden, um ihr Erscheinungsbild von der tödlichen Beschaffenheit des Produktes, das sie herstellt und verkauft, zu distanzieren oder um die Festlegung und Durchführung gesundheitspolitischer Maßnahmen zu stören. Aktivitäten, die von der Tabakindustrie als „gesellschaftlich verantwortlich“ bezeichnet werden und auf die Förderung des Tabakkonsums abzielen, sind Teil einer Marketing- und Public-Relationsstrategie, die im Rahmen des Übereinkommens als Werbung, Förderung des Verkaufs oder Sponsoring definiert wird.

Die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung der Tabakindustrie ist gemäß der WHO⁴ ein Widerspruch in sich, da die Kerntätigkeiten der Industrie im Widerspruch zu den Zielen gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs stehen.

Empfehlungen

- 6.1 Die Vertragsparteien sollten sicherstellen, dass alle Regierungszweige und die Öffentlichkeit über den wirklichen Zweck und Umfang der von der Tabakindustrie unternommenen Aktivitäten, die als gesellschaftlich verantwortlich beschrieben werden, informiert und diese Aktivitäten in ihr Bewusstsein gerückt werden.
- 6.2 Die Vertragsparteien sollten Aktivitäten der Tabakindustrie, die als gesellschaftlich verantwortlich bezeichnet werden, weder gutheißen oder unterstützen noch als Partner solcher Aktivitäten auftreten oder sich daran beteiligen.
- 6.3 Die Vertragsparteien sollten die öffentliche Bekanntgabe von Aktivitäten, die als gesellschaftlich verantwortlich bezeichnet werden, oder der Ausgaben für solche Aktivitäten durch die Tabakindustrie oder irgendeine Person, die zu deren Gunsten arbeitet, nicht erlauben, es sei denn gemäß einer gesetzlichen Verpflichtung zur Bekanntgabe solcher Ausgaben, wie zum Beispiel in einem Jahresbericht.⁵

⁴ WHO, Tobacco Industry and corporate social responsibility – an inherent contradiction. Geneva, World Health Organization, 2004

⁵ Die Leitlinien zur Umsetzung des Artikels 13 des Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs der WHO behandeln dieses Thema unter dem Aspekt der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings.

6.4 Die Vertragsparteien sollten es keinem Zweig der Regierung oder des öffentlichen Sektors erlauben, politische, gesellschaftliche, finanzielle, erzieherische, gemeinschaftliche oder sonstige Beiträge der Tabakindustrie oder all jener, die sich dafür einsetzen, deren Interessen zu fördern, anzunehmen, es sei denn als Ausgleich infolge eines gerichtlichen Vergleichs, einer gesetzlichen Anordnung oder einer rechtsverbindlichen und einklagbaren Vereinbarung.

(7) Die Tabakindustrie ist nicht bevorzugt zu behandeln.

Einige Regierungen ermutigen Investitionen durch die Tabakindustrie selbst in dem Ausmaß, sie mit finanziellen Anreizen zu unterstützen, wie z. B. der Gewährung von teilweisen oder gänzlichen Befreiungen von Steuern, die anderenfalls gesetzlich vorgeschrieben sind.

Unbeschadet ihres souveränen Rechts zur Festlegung ihrer Wirtschafts-, Finanz- und Steuerpolitik sollten die Vertragsparteien ihre Verpflichtung zur Eindämmung des Tabakgebrauchs anerkennen.

Empfehlungen

7.1 Die Vertragsparteien sollten der Tabakindustrie keine Anreize, Vorrechte oder Begünstigungen gewähren, um ihr Geschäft zu etablieren oder zu führen.

7.2 Vertragsparteien, die keine staatseigene Tabakindustrie besitzen, sollten nicht in die Tabakindustrie oder ähnliche Unternehmungen investieren. Vertragsparteien mit staatseigener Tabakindustrie sollten sicherstellen, dass keine Investition in die Tabakindustrie sie daran hindert, das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs vollständig umzusetzen.

7.3 Die Vertragsparteien sollten der Tabakindustrie keinerlei bevorzugende Steuerbefreiungen gewähren.

(8) Staatseigene Tabakindustrien sind wie jede andere Tabakindustrie zu behandeln.

Es existieren staatseigene Tabakindustrien, nicht-staatseigene Tabakindustrien und Mischformen. Diese Leitlinien gelten für alle Tabakindustrien ungeachtet der Besitzverhältnisse.

Empfehlungen

8.1 Die Vertragsparteien sollten sicherstellen, dass staatseigene Tabakindustrien hinsichtlich der Festlegung und Durchführung von Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs auf die gleiche Art und Weise behandelt werden wie andere Teile der Tabakindustrie.

8.2 Die Vertragsparteien sollten sicherstellen, dass die Festlegung und Durchführung von Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs von der Aufsicht über die oder der Leitung der Tabakindustrie getrennt werden.

- 8.3 Die Vertragsparteien sollten sicherstellen, dass Vertreter staatseigener Tabakindustrien keinen Delegationen bei der Konferenz der Vertragsparteien, ihren untergeordneten Stellen oder anderen Stellen, die als Folge von Entscheidungen der Konferenz der Vertragsparteien geschaffen wurden, angehören.

Vollzug und Überwachung

Vollzug

Die Vertragsparteien sollten Vollzugsmechanismen schaffen oder, so weit wie möglich, bestehende Vollzugsmechanismen nutzen, um ihren Verpflichtungen aus Artikel 5.3 des Übereinkommens und gemäß diesen Leitlinien nachzukommen.

Überwachung der Umsetzung des Artikels 5.3 des Übereinkommens und dieser Leitlinien

Die Überwachung der Umsetzung des Artikels 5.3 des Übereinkommens und dieser Leitlinien ist unentbehrlich, um die Einführung und Umsetzung von wirksamen Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs zu gewährleisten. Dies sollte auch eine Überwachung der Tabakindustrie einschließen, wofür bestehende Modelle und Ressourcen genutzt werden sollten, wie z. B. die Datenbank zur Überwachung der Tabakindustrie der WHO Tobacco Free Initiative.

Nichtstaatliche Organisationen und andere Mitglieder der Zivilgesellschaft, die der Tabakindustrie nicht nahe stehen, könnten eine wesentliche Rolle bei der Überwachung der Aktivitäten der Tabakindustrie spielen.

Verhaltensregeln oder Dienstvorschriften für Mitarbeiter aller Zweige der Regierungen sollten eine „Informantenregelung“ enthalten, die Informanten angemessenen Schutz bietet. Darüber hinaus sollten Vertragsparteien ermutigt werden, Mechanismen zu nutzen und durchzusetzen, die für die Einhaltung dieser Leitlinien sorgen, wie z. B. die Möglichkeit einer Klageeinreichung, und Verfahren wie z. B. ein Ombudsman-System für Fälle von Beschwerden zu benutzen.

Internationale Zusammenarbeit und Aktualisierung und Überprüfung der Leitlinien

Um bei der Unterbindung einer Einmischung der Tabakindustrie in die Ausarbeitung gesundheitspolitischer Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs Fortschritte zu erzielen, ist eine internationale Zusammenarbeit von wesentlicher Bedeutung. Artikel 20.4 des Übereinkommens liefert die Basis für die Sammlung und den Austausch von Wissen und Erfahrung bezüglich der Praktiken der Tabakindustrie, wobei die besonderen Bedürfnisse von Entwicklungsländern und Ländern mit im Übergang befindlichen Wirtschaftssystemen berücksichtigt werden.

Es wurden bereits Anstrengungen unternommen, um die Sammlung und Weitergabe von nationalen und internationalen Erfahrungswerten bezüglich der von der Tabakindustrie angewandten Strategien und Taktiken und bezüglich der Überwachung der Praktiken der Tabakindustrie zu koordinieren. Die Vertragsparteien würden davon profitieren, juristische und strategische Sachkenntnis darüber, wie den Strategien der

Tabakindustrie begegnet werden kann, gemeinsam zu nutzen. Artikel 21.4 des Übereinkommens legt fest, dass der Informationsaustausch nationalem Recht bezüglich Geheimhaltung und Datenschutz unterliegt.

Empfehlungen

Da sich die von der Tabakindustrie angewandten Strategien und Taktiken beständig weiterentwickeln, sollten diese Leitlinien in regelmäßigen Abständen überprüft und überarbeitet werden, um sicherzustellen, dass sie weiterhin eine wirksame Hilfe für die Vertragsparteien zum Schutz ihrer gesundheitspolitischen Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs vor einer Einmischung der Tabakindustrie darstellen.

Bei der Berichterstattung der Vertragsparteien mithilfe der bestehenden Instrumente des Rahmenübereinkommens sind Informationen über Tabakproduktion und -verarbeitung und über die Aktivitäten der Tabakindustrie, die das Übereinkommen oder nationale Aktivitäten zur Eindämmung des Tabakgebrauchs berühren, zur Verfügung zu stellen. Um diesen Austausch zu erleichtern, sollte das Sekretariat des Übereinkommens sicherstellen, dass die wichtigsten Bestimmungen dieser Leitlinien in den kommenden Versionen der Berichtsinstrumente, die nach und nach von der Konferenz der Vertragsparteien zum Gebrauch durch die Vertragsparteien verabschiedet werden, ihren Niederschlag finden.

Angesichts der vorrangigen Bedeutung, die der Verhinderung einer Einmischung der Tabakindustrie in sämtliche gesundheitspolitische Maßnahmen in Bezug auf die Eindämmung des Tabakgebrauchs zukommt, wird die Konferenz der Vertragsparteien im Lichte der Erfahrungen mit der Umsetzung dieser Leitlinien möglicherweise die Notwendigkeit der Ausarbeitung eines Protokolls bezüglich Artikel 5.3 des Übereinkommens prüfen.

Übersetzung: Dieter Eichinger (staatl. gepr. Übersetzer) für das Forum Rauchfrei



www.forum-rauchfrei.de
post@forum-rauchfrei.de

Sprecher(in) u. Anschrift

Johannes Spatz, ☎ (030) 6321 4703, Fax: -1220
 Apostel-Paulus-Str. 27
 10823 Berlin

Gundula Conseur, ☎ (030) 6004 2278
 c/o Vivantes Klinikum Neukölln

Dr. Andreas Mappes
 c/o Deutsches Herzzentrum

Berlin, 26.03.04

Initiative Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie!

Sehr geehrte

die Tabakkonzerne versuchen, durch Sponsoring ihr gesellschaftliches Image aufzupolieren. Dabei unterstützen sie durch finanzielle Hilfen die Gruppen, die im Mittelpunkt ihrer Vermarktungsinteressen stehen. Am Beispiel von Philip Morris wird sichtbar, dass genau diese Gruppen mit einem reichen Geldsegen bedacht werden. Die Vermarktung von Tabakprodukten war während des vergangenen Jahrzehnts insbesondere bei Jugendlichen, Frauen und sozial schwachen Bevölkerungsgruppen sehr erfolgreich. Darüber hinaus werden Gruppierungen gezielt unterstützt, die sich potentiell besonders wirksam gegen das Rauchen aussprechen könnten: Politik, Wissenschaft und Kunst.

Sponsoring der Tabakkonzerne lenkt davon ab, dass sie an dem Tod von jährlich 140.000 Menschen in Deutschland in Folge des Rauchens beteiligt sind. Wir wollen erreichen, dass möglichst viele Verbände, Organisationen, Initiativen und Regierungsorganisationen Sponsoringgelder der Tabakindustrie zurückweisen und sich dem Kodex anschließen. Damit soll auch verhindert werden, dass die Tabakkonzerne den Ruf eines gesellschaftlichen Wohltäters erlangen können.

Wenn Sie sich an unserer Initiative „Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie!“ beteiligen wollen, bitten wir Sie, die als Datei beigefügte Erklärung ausgefüllt per E-Mail an das Forum Rauchfrei in Berlin oder als Brief an die angegebene Adresse zurück zu senden. Ihre Beteiligung soll das Nachdenken über die wahren Ziele des Sponsorings der Tabakindustrie fördern. Bitte leiten Sie diesen Aufruf auch weiter.

Wir danken für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Gundula Conseur

Johannes Spatz

Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie

Liste der Unterzeichner des Kodex:

Name	Funktion	Firma, Einrichtung, Organisation
Bamberg, Doris	Krankenschwester	Arbeitsgemeinschaft freier Stillgruppen (AFS)
Behrens, Wolfgang	Schatzmeister	Nichtraucherbund Berlin e.V.
Bergmann, Renate; Prof. Dr. med.	Leiterin	Eltern-Kolleg der Klinik für Geburtsmedizin, Charité, Berlin
Beyer, Falk		Greenkids Magdeburg e.V.
Bitter, Gregor		Landesinstitut für Schule - Suchtprävention, Bremen
Brunotte, Wolfgang	Pastor	Advent-Wohlfahrtswerk e.V., Mettmann
Buchner, Klaus; Prof. Dr. Dr. habil	Bundesvorsitzender	Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), Würzburg
Drings, Peter; Prof. Dr. med.	Ärztlicher Direktor	Thoraxklinik am Universitätsklinikum Heidelberg
Erbenich, Lothar; Dr. med.		Krankenhaus Waldfriede, Berlin
Esser, Stephan	Hauptgeschäftsführer	Berufsverband der Kinder und Jugendärzte
Fliege, Jürgen	Fernsehmoderator, Pfarrer	
Freudmann, Doris		Landeskoordinierungsstelle für Suchtvorbeugung M-V (LAKOST), Schwerin
Frick, Victor	Vorstand	Nichtraucher Freiburg e.V.
Fuchs, Reinhard	Heimleiter	
Gigout, Franz	Geschäftsführer	Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitsförderung Saarland e.V. (LAGS)
Hahn, Dietrich; Dr. med.		Ärztl. Praxis für Lungen- u. Bronchialkrankheiten, Allergologie, Bielefeld
Hanewinkel, Reiner; Dr.	Leiter	Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, IFT-Nord, Kiel
Hering, Thomas; Dr. med.	Stellv. Vors.	Bundesverband der Pneumologen
Hollederer, Alfons; Dr.	Gesundheitswissenschaftler	NRW
Janßen, Michael	Arzt	Praxis für Allgemeinmedizin, Berlin
Jantzen, Elfi		MdA, Berlin
Jonitz, Günther, Dr.	Präsident	Ärztelkammer Berlin
Kamp, Joachim, Dr. med.	Arzt	Sportler für Rauchfrei, Emsdetten
Klöpping, Fritz		Helferkreis Schlangen ADRA, Schlangen
Knaake-Werner, Heidi; Dr.	1. Vorsitzende	Gesundheit Berlin e.V.
Knoll, Martin	Leiter	Adventjugend-Deutschland, Hannover
Konietzko, Nikolaus; Prof. em. Dr.	Ärztlicher Direktor A. D.	Gesundheitskonferenz Essen
Kottwitz-Gundermann, Corinna	Kinderkrankenschwester	Arbeitsgemeinschaft freier Stillgruppen (AFS)
Krabbe, Mario	Geschäftsführer	Schlosspark-Klinik, Berlin
Kummerfeld, Jan	Vorstand	Löwenzahn e.V., Magdeburg
Lischek, Erich	Geschäftsführer	Adventistische Entwicklungs- und Katastrophenhilfe

		e.V., Weiterstadt
Loddenkemper, R.; Prof. Dr. med.	Präsident	Internationale Union gegen Tuberkulose und Lungenerkrankungen (Paris)
Ludescher, Gerd; Dr. Dr. med.	Ärztlicher Leiter	Gesundheitszentren Schlosspark-Klinik, Park-Klinik Weißensee, Berlin
Malik, Alice		Evas Haltestelle, Tagesstätte für obdachlose Frauen, Berlin
Manneschmidt, Eric	Sprecher	Netzwerk gegen das Zwangsmitrauchen, Hofheim am Taunus
Maschewsky-Schneider, Ulrike; Prof. Dr.	Sprecherin der BSPH, Studiengangsleiterin	Berlin School of Public Health (BSPH) an der Charité
Mollenhauer, Hans-Werner; Dr. med.	1. Vorsitzender	Deutscher Berufsverband der HNO-Ärzte e.V.
Mülleneisen, Norbert K.		Berufsverband der Pneumologen NRW
Napolitano, Axel	Stellv. Vors.	Pro Rauchfrei e.V.
Paus, Lisa		MdA, Berlin
Prümel-Phillippsen, Uwe, Dr.	Geschäftsführer	Bundesvereinigung für Gesundheit e.V.
Rinke, Wolfgang	Geschäftsführer	Free4Ever-SMOKENDERS, Bad Salzuflen
Rustler, Christa	Referentin	Deutsches Netz Rauchfreier Krankenhäuser, Berlin
Schendel, Ursus, Dr. Dr.	Arzt	
Schlankardt, Margrit	Geschäftsführerin	Hamburgische Arbeitsgemeinschaft für Gesundheitsförderung e.V.
Schmid, Ruth und Heinz		Ärztlicher Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit e.V.
Schmitz, Ingrid	Projektleiterin	Drogenhilfeinformationspool, Berlin; Kontaktstelle für Menschen mit Suchtproblemen, Berlin
Schneider, Wolfgang		Seniorenheim Neandertal, Mettmann
Schorlemer, Friedrich	Theologe, Publizist	Wittenberg
Schulz, Ekkehard; Prof. Dr. med.		Nichtraucher-Initiative Deutschland e.V.
Seid, Barbara	Fraktionsmitglied	Die Linke.PDS, Berlin Friedrichshain-Kreuzberg
Smolle, Josef; Univ.-Prof. Dr.	Rektor	Medizinische Universität Graz, Österreich
Sonneborn, Frank		Rauchfreiheit.de Wuppertal
Staeck, Klaus, Prof.		Heidelberg
Stefan, Andreas	Oberarzt	Universitätsklinikum Göttingen
Steven, Michael	Psychotherapeut	Fachklinik Kamillushaus GmbH, Essen
Venzmer, Heidemarie; Dr.	Geschäftsführerin	Landesvereinigung für Gesundheitsförderung Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Weber, Winfried	Klinikleiter	Kur + Reha GmbH Freiburg
Wiebel, Friedrich; Prof. Dr. med.	Vorsitzender	Ärztlicher Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit e.V.
Wigand, Jeffrey; Dr.		Smoke-Free Kids, USA
Winnenberg, Herbert	Geschäftsführer	Kurverwaltung Detmold-Hiddesen GmbH

Stand: November 2009

Literaturempfehlungen

Adams, Michael (Hrsg.)

Das Geschäft mit dem Tod. Zweitausendeins Verlag, Frankfurt/M. 2007. Die Dokumentation fasst anhand von Zeugenaussagen und zentralen Urteilspassagen den Prozess der USA gegen die amerikanische Tabakindustrie zusammen und liefert ein ungeschminktes Bild des Big Business. Inklusive CD-Rom mit ca. 5 000 Seiten Prozessakten und Dokumenten.

Binding, Lothar

Kalter Rauch – Der Anfang vom Ende der Kippenrepublik. orange press 2008. Lobbyismus, Strategien der Tabakindustrie, Folgen des Rauchens und andere Themen. Hintergrundwissen zur Diskussion um gesundheitspolitische Maßnahmen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs in Deutschland.

Effertz, Tobias

Kindermarketing. Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt/M. 2008. Das Buch analysiert Kindermarketing auf der Basis der Wirtschaftswissenschaften unter Berücksichtigung neuester Erkenntnisse der Psychologie und Neurologie und leitet rechtspolitische Empfehlungen für die Bundesrepublik Deutschland ab.

Geist, H., Heller, P., Waluye, J.

Rauchopfer – Die tödlichen Strategien der Tabakmultis. Horlemann Verlag, Bad Honneff 2004. Detaillierte und umfangreiche Darstellung der Strategien von Tabakkonzernen in der Dritten Welt.

Malka, Sophie und Gregori, Marco

Vernebelung – Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft. Orell Füssli Verlag Zürich 2008. Thema des Buches ist die Einflussnahme der Tabakindustrie auf die Wissenschaft. Es liefert eine umfassende Darstellung der Affäre Rylander in der Schweiz.

The American Cancer Society, The Framework Convention Alliance and The Campaign for Tobacco – Free Kids

How Do You Sell Death.... November 2008. 20-seitige Broschüre über die Marketingstrategien der Tabakindustrie weltweit.

Publikationen des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Hrsg.: Rauchfreie Kinderspielplätze. Berlin 2007

www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/verwaltung/org/planleit/kinderspielplaetze.html

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Hrsg.: Studie Vorsicht Wasserpfeife, Berlin 2007

www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/verwaltung/org/planleit/wasserpfeife.html

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Hrsg.: Tabak und ALKohol in Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Berlin 2007

www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/verwaltung/org/planleit/talk.html

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin, Hrsg.: Rauchfrei in Friedrichshain-Kreuzberg 2006-2008. Berlin 2008

www.berlin.de/imperia/md/content/bafriedrichshainkreuzberg/planundleitstelle/abschlussbericht.pdf

Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin: Deutschland Tabakwunderland. Plakatwettbewerb 2007

www.berlin.de/imperia/md/content/bafriedrichshainkreuzberg/planundleitstelle/plakatwettbewerb_5_motive.pdf

Publikationen des Forums Rauchfrei

Forum Rauchfrei, Hrsg.: Forum Rauchfrei 2005 (Dagmar Schipanski und die Körper-Stiftung u.a.). Berlin 2006

www.thielebein-net.de/nichtraucher_temp/tabakindustrie_u_politik.pdf

Forum Rauchfrei, Hrsg.: Tabakindustrie und Politik. Berlin 2006

Forum Rauchfrei, Hrsg.: Tabakwerbung auf dem Prüfstand. Berlin 2006

www.thielebein-net.de/nichtraucher_temp/werbedokumentation130606.pdf

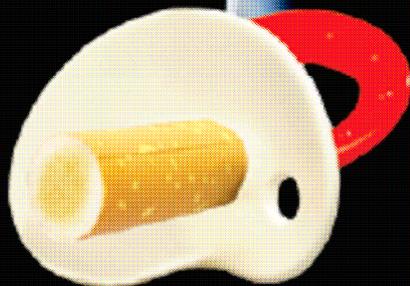
Forum Rauchfrei, Hrsg.: Gegen Sponsoring durch Tabakindustrie. Berlin 2004

www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf

Forum Rauchfrei: Tabakindustrie ködert Kinder. Plakatwettbewerb 2009

www.forum-rauchfrei.de

Tabakindustrie
ködert Kinder.



FORUM
RAUCHFREI

„Wir müssen sie jung an den Haken kriegen und dann ein Leben lang.“



Tommie Sandefuhr, Geschäftsführer des Tabakkonzerns Brown & Williamson,
u.a. Lucky Strike und Pall Mall.



www.forum-rauchfrei.de