EINFLUSSNAHME DER TABAKINDUSTRIE IN DER SCHWEIZ



Die Tabakindustrie verwendet viele Einflussstrategien, um die Präventionsmassnahmen zu bremsen und so ihre Interessen zum Nachteil derjenigen der öffentlichen Gesundheit zu schützen.

Das Ziel dieser Taktiken ist, die politisch Verantwortlichen, die Medien, die Konsumenten und die breite Öffentlichkeit zu beeinflussen.

1Das politische Lobbying

Verwendung des wirtschaftlichen Arguments

3 Eindringen in die Forschung und Desinformation

4 Sponsoring von Musikfestivals

5 «Sozialverantwortliche»Aktivitäten

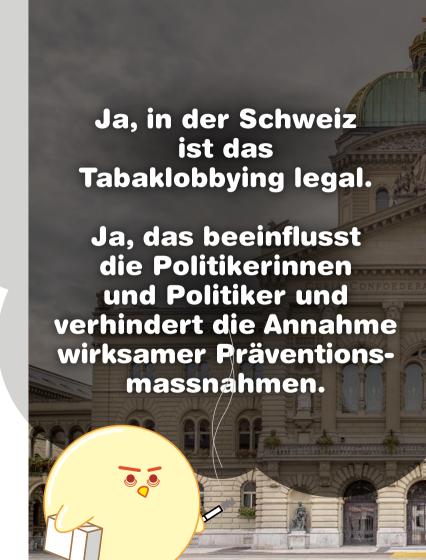
Das politische Lobbying

Das Lobbying (Strategie eines Unternehmens oder einer Interessengruppe zur Verteidigung der eigenen Interessen bei den politischen Entscheidungsträgern) ist ein erforderlicher Bestandteil des demokratischen Spiels, sofern es transparent, integer und gerecht ist. Ein nicht reguliertes Lobbying führt zu politischen Entscheidungen, die mehr privaten Partikularinteressen als dem Allgemeininteresse entsprechen.

MangeInde Transparenz

Die Tabakkonzerne arbeiten eng mit Lobbyisten zusammen, um ihre Interessen im eidgenössischen Parlament zu verteidigen. Doch sind diese Beziehungen nicht immer transparent. Trotz der Existenz einer (unvollständigen) Liste mit den akkreditierten Personen (die einen Badge für den Zutritt zum Parlament haben) sind das Kernmandat und die Interessenbindung nicht präzisiert. Es wird oft eine Public-Relations-Agentur angegeben: Die Tabakunternehmen, für die die Lobbyisten arbeiten, sind so nicht identifiziert. Zudem können andere Lobbyisten mit Tageseinladungen Zugang zum eidgenössischen Parlament erhalten, ohne dass deren Zugehörigkeit kommuniziert wird.

Das Lobbying der Tabakindustrie ist letztlich äusserst stark und verfügt über erhebliche finanzielle Mittel. Das Lobbying für die öffentliche Gesundheit kann da nicht mithalten.





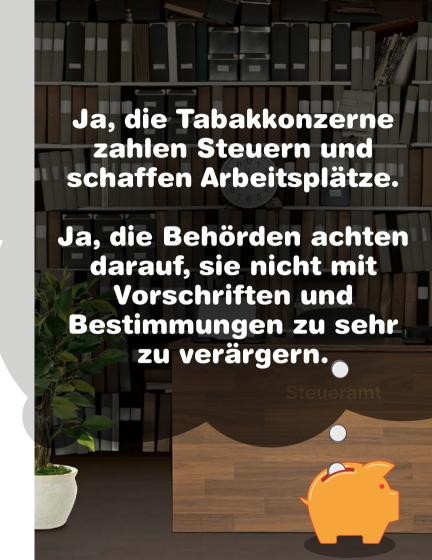
Das Parlament lehnte 2016
den Gesetzesentwurf ab,
der insbesondere
Werbebeschränkungen vorsah.
Die Schweiz bleibt eines
der wenigen Länder Europas,
in denen Tabakwerbung
noch erlaubt ist.

Verwendung des wirtschaftlichen Arguments

Die Tabakindustrie stützt sich auf einflussreiche Wirtschaftsakteure, um ihre Interessen zu verteidigen und die politischen Akteure daran zu erinnern, dass sie auf dem Schweizer Markt eine Rolle spielt.

Denn die Tabakkonzerne sind eng mit der Wirtschaft verbunden. Der Schweizerische Gewerbeverband (SGV), Economiesuisse und Kommunikation Schweiz (ehemals Publicité Suisse) sowie einzelne Kantone sind für sie, unter anderem, wichtige Fürsprecher, um das wirtschaftliche Gewicht dieser Industrie in der Schweiz einzufordern.

Wenn ein Parlamentarier eine verantwortliche Position in einer der Tabakindustrie nahestehenden Organisation bekleidet, ist er in den meisten Fällen ein Lobbyist, der die wirtschaftlichen Interessen der Tabakindustrie wahrnimmt. Das kann auch bei einem Parlamentarier der Fall sein, der einen Kanton vertritt, in dem die Tabakindustrie sehr einflussreich ist.



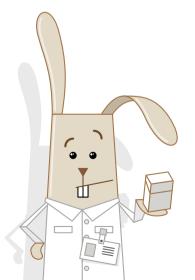
Auswirkungen dieses Arguments Heute, im besonderen Kontext der Erarbeitung des Bundesgesetzes über Tabakprodukte (TabPG), setzt die Tabakindustrie diese Argumentation fort. Die wirtschaftlichen Argumente werden durch die Übermittler ständig vorgebracht, ohne dass sich die Tabakindustrie äussern muss. Dabei ist aufgezeigt worden, dass dieses Argument falsch ist: Ein Rückgang des Tabakkonsums führt zum Beispiel insgesamt zu einer Zunahme der Arbeitsplätze, denn das Geld, das nicht mehr für Zigaretten ausgegeben wird, wird in anderen Sektoren, die mehr Arbeitsplätze generieren (Gastronomie, Freizeit ...), ausgegeben.

Die Gesundheit der Wirtschaft geht derjenigen der Menschen vor.



Eindringen in die Forschung und Desinformation

Die Wissenschaft hat einen grossen Einfluss. Deshalb hat die Tabakindustrie die wissenschaftliche Forschung regelmässig infiltriert, insbesondere indem sie Forscherinnen und Forscher finanzierte.



Ja, die Tabakindustrie finanziert Wissenschaftler und organisiert ihre eigene Wissenschaft.

Ja, die Ergebnisse werden verwendet, um die Wirksamkeit der Prävention zu leugnen.

Zwei Beispiele in der Schweiz

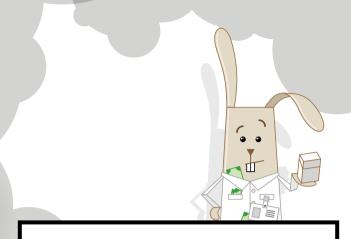
<u>Der Fall Rylander – Universität Genf:</u> Ragnar Rylander, ein Professor, der seit 1972 in einem geheim gehaltenen Beschäftigungsverhältnis zu Philip Morris stand, leitete Symposien und erstellte Studien, die die schädlichen Folgen des Tabakrauchs bestritten. Professor Ragnar Rylander wurde 2003 vom Gerichtshof von Genf eines «beispiellosen Wissenschaftsbetrugs auf dem Gebiet des Passivrauchens» für schuldig befunden.

<u>Der Fall Philip Morris – Universität Zürich:</u> Die Einrichtung publizierte 2014 Studien, die zum Schluss kamen, dass die standardisierte neutrale Zigarettenverpackung in Australien die Zahl der Rauchenden nicht reduziert hatte. Diese Arbeiten, die namentlich von Professor Michael Wolf der Universität Zürich unterzeichnet waren, wurden jedoch von Philip Morris International in Auftrag gegeben und finanziert.

Auswirkungen dieses Eindringens

Die Ergebnisse, die von Experten der öffentlichen Gesundheit als falsch nachgewiesen worden sind, wurden von den Tabakunternehmen intensiv genutzt, um die Schädlichkeit ihrer Produkte herunterzuspielen und die Annahme von Präventionsmassnahmen zu verhindern.





Die Politikerinnen und Politiker treffen Entscheidungen auf der Grundlage falscher Informationen, und die öffentliche Meinung wird getäuscht.

Sponsoring von Musikfestivals

Die finanziellen Beiträge der Tabakindustrie an gesponserte Veranstaltungen liegen zwischen CHF 5 000 und CHF 400 000 oder mehr 1.

Das Sponsoring durch die Tabakindustrie beschränkt sich nicht auf einen finanziellen Beitrag: Meist erfolgen auch umfangreiche Promotionsaktivitäten am Veranstaltungsort. Es handelt sich um Verkaufsstände, Plattformen, die spielerische und attraktive Aktivitäten anbieten, Plakate, Aktionsangebote, Hostessen und Hosts.



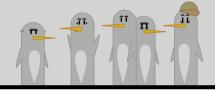
Ja, die Zigarettenhersteller sind auf den Festivals mit sehr attraktiven Ständen präsent.

Ja, die Jugendlichen werden in einer entspannten und festlichen Atmosphäre zum Rauchen animiert.

1 Quelle: Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte, 2013

Auswirkungen dieser Präsenz

Die Tabakindustrie baut Beziehungen zu den Veranstaltern auf, indem sie ihnen anbietet, ihre Veranstaltung zu sponsern. Die Präsenz der Zigarettenhersteller an diesen «coolen» Veranstaltungen begünstigt ein positives Bild des Tabakkonsums und der Tabakindustrie in der öffentlichen Wahrnehmung.



Neben Weissrussland
ist die Schweiz das einzige
Land Europas, dass das
Sponsoring von Festivals durch
die Tabakindustrie erlaubt.

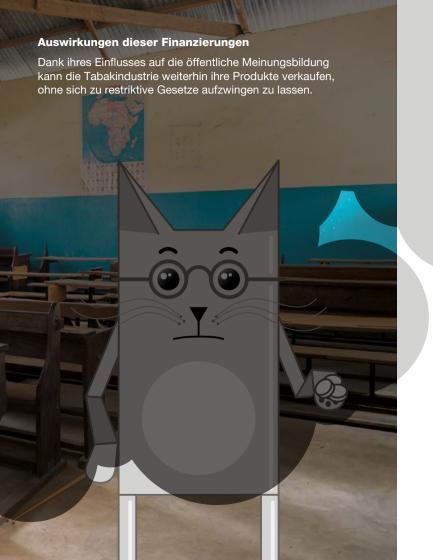
«Sozialverantwortliche» Aktivitäten

In den letzten Jahren haben sich die grossen Tabakkonzerne in der Öffentlichkeit immer mehr als «verantwortliche» Unternehmen präsentiert, die sich um die gesellschaftlichen Probleme kümmern. Sie finanzieren Aktionsprogramme und Hilfswerke, die zum Beispiel gegen Armut und Kinderarbeit kämpfen, sich für geschlagene Frauen einsetzen, Bildung, Kunst und Kultur unterstützen oder sich für den Umweltschutz engagieren.

Diese Beiträge sind durchdachte Strategien, die den Ruf der Tabakindustrie verbessern sollen.









Die vorgeblich «verantwortlichen» Unternehmen töten mit ihren Produkten jeden zweiten Konsumenten. Ist das akzeptabel?





Möglichkeiten des Handelns

Als politischer Entscheidungsträger der Schweiz

Das Gemeinwohl der Bevölkerung und nicht die privaten Interessen der Tabakindustrie vertreten.

Bezüglich Beziehungen und Verbindungen mit der Tabakindustrie transparent sein.

Das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakkonsums ratifizieren.

Als Schweizer Bürger



Regelwidrigkeiten denunzieren.

Mehr Transparenz beim politischen Lobbying verlangen.

Politiker auf Gemeinde-, Kantons- oder Bundesebene auf die Einflussnahmeversuche der Tabakindustrie ansprechen.

Als Akteur der Prävention in der Schweiz



Die Taktiken der Tabakunternehmen müssen bei der Tabakprävention berücksichtigt werden.

Si)ch mit diesen Praktiken eingehend befassen, versuchen, sie zu verstehen. sie dokumentieren und sie für die Öffentlichkeit sichtbar und verständlich machen.



Andere Fachkompetenzen suchen (journalistisch, ethisch, rechtlich, politisch usw.).



Gemeinde-, Kantons- oder Einflussnahmeversuche der Tabakindustrie ansprechen.

Kontakte

Karin Zürcher, Informationszentrum für Tabakprävention (CIPRET-Vaud), Promotion Santé Vaud

Verena El Fehri, Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz Nolvenn Gambin, Gesundheitsförderung der Krebsliga Schweiz Alberto Polli, Schweizerische Arbeitgemeinschaft Nichtraucher

Sie erhalten alle Informationen unter: www.beeinflussung-tabak.ch







