

Gefahr! PR im Schulhof

Initiativen der Tabakindustrie zur Tabakprävention bei Jugendlichen *

„Wir glauben an unser Recht, erwachsenen Rauchenden eine Auswahl an Marken und Informationen anbieten zu dürfen. Gleichzeitig stellen wir aber auch sicher, dass wir mit unserem Marketing die Anstrengungen, Kinder vom Rauchen abzuhalten, nicht untergraben.“

[Martin Broughton, Präsident von BAT, 2000] [1]

„In all den Jahren bei Philip Morris habe ich nie jemanden von Marketingstrategien, die auf die Jugendlichen ausgerichtet sind, sprechen hören.“

[Geoffrey Bible, CEO von Philip Morris, 1998] [2]

„Wenn junge Erwachsene nicht mehr Rauchen, wird die Tabakindustrie schrumpfen, genauso wie eine Bevölkerung, die sich nicht fortpflanzt, auf die Dauer abnimmt.“

[Diane Burrows, RJ Reynolds, 1984] [3]

„...wir haben das Ziel eines Initiativprogramms zur Tabakprävention bei Jugendlichen wie folgt verfeinert: Unsere Möglichkeiten im Bereich Werbung, Promotion und Vermarktung unserer Produkte sollen mit Initiativen zur Tabakprävention bei Jugendlichen ** aufrecht erhalten und proaktiv geschützt werden.“

** Initiativen zur Tabakprävention bei Jugendlichen = eine Reihe von Programmen und Veranstaltungen, mit denen Jugendliche vom Rauchen abgehalten werden sollen, weil die Entscheidung, mit dem Rauchen zu beginnen, den Erwachsenen zu überlassen ist.

[Cathy Lieber, Philip Morris International, 1995] [4]

„Bei den ultimativen Faktoren, die für den Erfolg dieses Programms bestimmend sind, handelt es sich wie bereits diskutiert um: 1) eine Reduktion von bereits eingeführten und angenommenen Gesetzen, die unsere Verkaufs- und Marketingaktivitäten einschränken oder verbieten; 2) Verabschiedung von Gesetzen, die für die Industrie vorteilhaft sind; 3) mehr Unterstützung von Unternehmen-, Eltern- sowie Lehrerinnen- und Lehrergruppen.“

[Joshua Slavitt, Philip Morris, „Tobacco Industry Youth Initiative,“ 1991] [5]

„Für jemanden, der mit dem Rauchen beginnt, hat die Zigarette eine symbolische Bedeutung: Ich bin nicht mehr das kleine Kind meiner Mutter, ich bin stark, ich bin abenteuerlustig, ich bin nicht spiessig... Lässt die Kraft der psychologischen Symbolik nach, nimmt die pharmakologische Wirkung Überhand und Rauchen wird zur Gewohnheit.“

[Philip Morris, 1969] [6]

Ein Dankeschön an die Mitwirkenden

Die Forschungsarbeiten für diesen Bericht sowie die redaktionelle Arbeit wurden realisiert von Clive Bates, Persephone Watkins und Ann McNeill in Zusammenarbeit mit Ross Hammond, der ergänzende Informationen eingebracht hat. Die Forschungskampagne gegen Krebs, die die Finanzierung der Aktivitäten der Organisation ASH (Action on Smoking Health, GB) zur Reduktion des Tabakkonsums gewährleistet, hat dieses Projekt unterstützt.

* Die Internetseite von ASH – in Englisch – ist eine der besten im Gebiet der Tabakprävention und kann nur wärmstens empfohlen werden: www.ash.org.uk/
Dieser Text existiert ebenfalls in Französisch (www.at-suisse.ch/) und in der englischen Originalversion (www.ash.org.uk/html/advspo/html/playground.html).

Zusammenfassung – Öffentlichkeitsarbeit versus öffentliche Gesundheit

Einführung: Sturm gegen die Tabakgiganten

Ab den 60er-Jahren wurde die Kritik an die Adresse der Tabakunternehmen für ihre Haltung gegenüber dem Rauchen und der Gesundheit und für ihre Marketingtaktiken zunehmend lauter. Als Mitte bis Ende der 90er-Jahre in Prozessen schockierende Tatsachen ans Licht gebracht wurden, nahm die Kritik noch zu und mit der anschliessenden Veröffentlichung von 35 Millionen Seiten interner Dokumente bestätigte sich, was viele schon seit Jahren vermutet hatten. Diese vertraulichen Dokumente, die nie an die Öffentlichkeit hätten gelangen sollen, zeigten die ungeschminkte Wahrheit über die Tabakgiganten. Sie enthielten insbesondere folgende Elemente:

- Abstreiten und Verwischen der Auswirkungen des Tabakkonsums auf die Gesundheit der Rauchenden und der abhängig machenden Wirkung von Tabakprodukten
- Rücksichtslose Geschäftsphilosophie und Taktiken zur Vermarktung der Zigarette bei den Jugendlichen
- Verdeckte PR-Kampagnen, mit dem Ziel, die Forschung über das Passivrauchen in Misskredit zu bringen
- Täuschung der Konsumierenden mit der Erfindung der Light-Zigarette
- Aggressive Werbung in den Entwicklungsländern
- Vermittlerrolle der Tabakunternehmen in gross angelegten Zigaretten-Schmuggelaktionen

Mit der drastischen Verschlechterung des Rufs der Tabakindustrie wurde der Druck immer grösser, in den Bereichen Gesetzgebung, Rechtsstreitigkeiten und Vorschriften Massnahmen zu ergreifen. Er erreichte seinen Höhepunkt mit dem Versuch der Regierungen, unter der Federführung der Weltgesundheitsorganisation ein Rahmenübereinkommen zur Tabakkontrolle auszuarbeiten. Die Tabakunternehmen können nicht anders, als sich zu verteidigen und ihren Ruf zu retten versuchen.

Verteidigungstaktik der Tabakgiganten: Jugendschutz

Alle grossen internationalen Tabakunternehmen versuchen nun verzweifelt, ihr Image zu verändern und sich als verantwortungsbewusste und reformierte Unternehmen zu präsentieren. Brown und Williamson, die US-Tochtergesellschaft von BAT, wünscht sich gemäss eigenen Aussagen, „ein verantwortungsvolles Unternehmen in einer kontroversen Industrie“ zu sein [8]. Die Anstrengungen zur Imageverbesserung beinhalten Zugeständnisse, dass das Rauchen gewisse Risiken mit sich bringt, den Wunsch, Gespräche zu führen und die Offenheit für „vernünftige“ Vorschriften.

Doch der zentrale Punkt dieser Verteidigungstaktik ist, dass die Tabakindustrie den Schein wecken will, gegen das Rauchen der Jugendlichen zu sein, und Massnahmen fördert, die Minderjährige vorgeblich vom Rauchen abhalten sollen. Diesem Ansatz liegt eine Strategie bestehend aus drei Elementen zugrunde:

1. Befürwortung eines „verantwortungsvollen Marketings“. Zu diesem Zweck haben die Tabakunternehmen ihre eigenen Einschränkungen für die Werbung, die auf Jugendliche ausgerichtet ist, eingeführt.
2. Unterstützung der eigenen „Anti-Tabak“-Kampagnen, mit denen betont wird, dass Rauchen etwas für Erwachsene sei.
3. Unterstützung und Lancierung von Initiativen, die den Verkauf an Jugendliche unterbindet, wie Programme im Detailhandel, Identitätskarten und Erhöhung der Altersgrenze.

Was an der Verteidigungstaktik der Tabakgiganten so clever ist

Die Strategie, sich auf Kinder und Jugendarbeit zu konzentrieren, bewährt sich für die Tabakindustrie ausserordentlich gut – aber nicht, weil dadurch der Anteil an jugendlichen Rauchenden gesenkt oder die Haltung dem Rauchen gegenüber verändert würde. Diese Strategie der Tabakindustrie bringt ganz andere Nutzen:

- Sie festigt die allgemeine Haltung der Tabakunternehmen, dass es sich beim Griff zur Zigarette um einen Entscheid handelt, der von gut informierten Erwachsenen getroffen wird, die bereit sind, einige der erwiesenen Risiken, die das Rauchen mit sich bringt, einzugehen.
- Sie hilft den Unternehmen bei der Erreichung ihres obersten Ziels, nämlich der Bekämpfung von weitreichenden, im Gesetz verankerten Werbeeinschränkungen.
- Sie bringt die Unternehmen in Einklang mit der öffentlichen und politischen Meinung, der in der Regel sowohl der Jugendschutz als auch die „Freiheit“ der Erwachsenen ein Anliegen sind.
- Sie ermöglicht es der Tabakindustrie, Projekte zu finanzieren, und mit den Regierungen im Rahmen von sogenannten gemeinsamen Traktandenlisten zusammenzuarbeiten – ein Ansatz von weitreichenderer Bedeutung für die PR-Arbeit.
- Sie verunsichert einige der Kritikerinnen und Kritiker der Tabakfirmen, denen es schwer fällt, sich gegen den Jugendschutz zu stellen, oder die so glauben könnten, dass eine neue Ära der Zusammenarbeit und Verantwortlichkeit begonnen hat.
- Sie schafft ein grosses Potential für Schwachstellen, Schlupflöcher und Ambiguitäten wenn es darum geht, Gesetzesbestimmungen und politische Entscheide festzulegen, wie beispielsweise ein *auf Kinder ausgerichtetes Werbeverbot*.
- Und vor allem: Eigentliche Auswirkungen auf das Rauchverhalten von Minderjährigen hat sie kaum, und wenn, dann eher für das Rauchen förderliche.

Antwort aus gesundheitlicher Sicht

Um auf die Haltung der Tabakunternehmen gegenüber jugendlichen Rauchenden reagieren zu können, wurden in diesem Bericht drei Hauptbeweiskategorien untersucht:

1. Die veröffentlichte Literatur, um die Beweisgrundlage der von der Tabakindustrie vorgeschlagenen Massnahmen zu prüfen.
2. Studien von Fokusgruppen, um die Reaktion der Jugendlichen auf diese Massnahmen zu testen. [9]
3. Die internen Dokumente der Tabakindustrie, um zu beurteilen, ob es unveröffentlichte Absichten gibt, die von der öffentlichen Rhetorik abweichen.

Mit diesem Vorgehen glauben wir, das zu tun, was alle, denen jugendliche Rauchende ein Anliegen sind, tun sollten: Die erstellten Forschungsarbeiten untersuchen und dann auf Beweisen basierende Vorschläge einbringen.

Warum die Fokussierung der Tabakgiganten auf die Jugendlichen den eigenen PR-Zwecken dient

Die Reaktionen auf die Massnahmen der Tabakindustrie im Bereich Jugendprävention können wir wie folgt zusammenfassen:

- Beweisstücke aus internen Dokumenten der Tabakindustrie legen nahe, dass die Unternehmen Programme für den Jugendschutz in erster Linie ausgearbeitet und publik gemacht haben, um das Erlassen von strengen Vorschriften zu umgehen und bessere PR-Resultate zu erzielen und nicht, um die Verkaufszahlen oder den Anteil an potentiellen Kundinnen und Kunden zu senken.
- Die Fokussierung der Tabakindustrie auf Programme für die Tabakprävention bei Jugendlichen festigt unweigerlich die Definition, dass Rauchen eine Aktivität der Erwachsenen ist.
- Die Förderung der Tabakindustrie von auf Jugendliche ausgerichteten Verboten sind für das Image der Zigarette als „verbotene Frucht“ und des Rauchens als rebellischen Akt förderlich.
- Der Wunsch der Jugendlichen, als Erwachsene wahrgenommen zu werden, das Rebellieren und das Auflehnen gegen die Werte ihrer Eltern sind die wichtigsten Gründe, dass junge Menschen zur Zigarette greifen. Wird nun die Zigarette als etwas „Verbotenes“ und für „Erwachsene Bestimmtes“ dargestellt, so kommt das einer kaum verdeckten Werbestrategie gleich, mit der idealistische und rebellische Jugendliche angesprochen werden.
- Gemäss der veröffentlichten Literatur über Massnahmen im Bereich der Tabakprävention bei Jugendlichen sind solche Massnahmen im Allgemeinen wirkungslos (auch wenn sie nicht von der Tabakindustrie stammen), ausser sie sind eingebettet in ein umfassendes Programm mit weitgehenden Werbeverböten, Besteuerung, Tabakentwöhnung für Erwachsene, Einschränkungen für das Rauchen am Arbeitsplatz und in öffentlichen Gebäuden - alles Massnahmen, die eine generelle Reduktion der Zahl der Rauchenden anstreben.
- Gemäss der veröffentlichten Literatur über die Strategien der Tabakindustrie im Bereich der Tabakprävention bei Jugendlichen (Altersgrenzen, Identitätskarten, altersbezogene Warnungen, Programme im Detailhandel) sind diese Strategien *immer* wirkungslos. Dies vor allem, weil die Tabakunternehmen sich nie dafür engagieren (sondern es immer ablehnen), dass diese auf Jugendliche ausgerichteten Initiativen in einem umfassenden Programm eingebettet werden.
- Tabakunternehmen befürworten zwar ein Engagement von Seiten der Eltern, Lehrerschaft, Gesundheitsbehörden und anderen erwachsenen Autoritätspersonen bei Anti-Tabak-Aktivitäten, verwenden für die Werbung ihrer Produkte aber Persönlichkeiten, wie Autorennfahrer, Schauspielerinnen und Schauspieler sowie Rockstars, die in den Jugendlichen heroische und idealistische Gefühle wachrufen.
- Massnahmen, die für die Reduktion des Tabakkonsums erwiesenermassen wirksam sind, wie Besteuerung, Werbeverbote, qualitativ hochstehende Anti-Tabak-Werbung, Vorschriften für das Design von Zigarettenpäckchen und für die Informationspflicht, Einschränkungen des Rauchens in öffentlichen Gebäuden, Unterstützung bei der Tabakentwöhnung und Massnahmen zur Bekämpfung des Schmuggels, werden von den Tabakunternehmen entweder ignoriert oder aber sie leisten aktiven Widerstand dagegen.
- Das von den Fokusgruppen gesammelte Beweismaterial zeigt, dass gewisse Massnahmen, die von der Tabakindustrie unterstützt werden, in Wirklichkeit kontraproduktiv sein und bei den Jugendlichen die Lust auf das Rauchen fördern können.
- Beweismaterial aus internen Dokumenten der Tabakunternehmen lässt darauf schliessen, dass die jugendliche Kundschaft entscheidend ist für das langfristige Überleben der Tabakbranche und dass das Thema „Erfolg bei Einsteigern und Einsteigerinnen“ im Marken-Management einen sehr hohen Stellenwert innehat.

- Die Tabakunternehmen konnten bisher keine glaubwürdige Beweisgrundlage für ihre Programme liefern und tragen den vorhandenen Beweisen über die Wirksamkeit von Massnahmen entweder keine Rechnung oder leisten aktiven Widerstand dagegen.
- Trotz der grossen Zahl und der beachtlichen geographischen Verbreitung der Initiativen, haben die Tabakunternehmen bisher weder Evaluationen ihrer Programme für den Jugendschutz veröffentlicht, noch haben sie die Initiativen einer unabhängigen Prüfung unterzogen. Diese Schritte werden aber von den Gesundheitsbehörden, die ihre Programme ernsthaft verbessern wollen und die finanziellen Aufwendungen rechtfertigen müssen, als entscheidend eingestuft.

Empfehlungen

An die Gesundheitsbehörden und Regierungen

- Sehen Sie in jedem Fall davon ab, mit der Tabakindustrie bei Programmen zur Tabakkontrolle zusammenzuarbeiten. Die von der Tabakindustrie vorgebrachten Motive sind nicht aufrichtig; in erster Linie ist sie daran interessiert, wirksame Aktionen zur Reduktion des Tabakkonsums zu verhindern.
- Massnahmen zur Reduktion der vielen Lasten, die der Tabakkonsum für die Gesellschaft mit sich bringt, sollten nie ausschliesslich auf Jugendliche ausgerichtet sein. Dadurch würde die Definition, dass Rauchen etwas für Erwachsene ist, an Gewicht gewinnen und die Lust am Rauchen könnte sogar zunehmen. Es sollte von einem umfassenden Ansatz ausgegangen werden, der Werbeverbote, vermehrte Besteuerung, Einschränkungen für das Rauchen in öffentlichen Gebäuden und am Arbeitsplatz, Massnahmen zu Tabakentwöhnung für Erwachsene, usw. einschliesst.
- Akzeptieren Sie die fehlerhafte Logik nicht, dass Rauchen nur ein Problem ist, wenn es sich um jugendliche Rauchende handelt. Erwachsene Rauchende stellen für die öffentliche Gesundheit, die Wirtschaft und das Gemeinwohl eine grosse Last dar und mit Programmen zur Tabakentwöhnung für Erwachsene können die Gesundheitskosten reduziert und die Lebenserwartung und -qualität positiv beeinflusst werden. Erwachsene zum Aussteigen ermutigen, ist eine wichtiges und sinnvolles Ziel der öffentlichen Gesundheit.
- Nutzen Sie die zuverlässigen und qualitativ hochstehenden Informationen über die Tabakkontrolle, wie sie in vielen Zeitschriften zu finden oder bei der Weltgesundheitsorganisation und der Weltbank erhältlich sind.

An die Tabakindustrie

- Annulieren Sie alle existierenden Initiativen zur Tabakprävention bei Jugendlichen. Dieser Artikel zeigt auf, dass es sich dabei um unaufrichtige, den eigenen Zwecken dienende Öffentlichkeitsarbeit handelt. Den Aktivitäten der Tabakindustrie in diesem Bereich darf weder vertraut werden, noch ist ein Engagement ihrerseits wünschenswert.
- Hören Sie auf, sich evidenzbasierten Massnahmen systematisch zu widersetzen. Denn gerade diese würden einen Unterschied machen. Gemeint sind Massnahmen wie vermehrte Besteuerung, vollständiges Werbeverbot, Programme zur Tabakentwöhnung für Erwachsene, Einschränkungen für das Rauchen in öffentlichen Gebäuden und am Arbeitsplatz und von Jugendlichen durchgeführte Anti-Tabak-Initiativen.
- Anerkennen Sie Beweise, die eindeutig belegen, dass Rauchen der Gesundheit schadet und süchtig macht (einschliesslich die Auswirkungen des Passivrauchens) und hören Sie auf, ausweichende Antworten zu geben und Teilgeständnisse zu machen. Die Geschichte der Täuschungsmanöver, des Abstreitens und des Verwischens von Tatsachen dauert bis zum heutigen Tag an und lässt sich mit ein paar Gesten im Bereich Jugendschutz nicht auslöschen.

Referenzen für die Zusammenfassung

- [1] British American Tobacco, "Twenty suggestions to start dialogue on constructive solutions" 27 January 2000 www.bat.com
- [2] Minneapolis-St. Paul StarTribune, 4 March 1998.
- [3] Diane Burrows, Strategic Research Report: Young Adult Smokers – Strategies and Opportunities, RJ Reynolds Marketing Research, 29 February 1984. Bates No. 501431519-1610
- [4] "Youth Campaign for Latin America." Cathy L Leiber, Director, Corporate affairs, Latin American Region, 23 September 1994. www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2503016523/6524
- [5] Philip Morris, Notiz von Joshua J. Slavitt: "TI Youth Initiative," 12 February 1991. www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629
- [6] Philip Morris Vize-Präsident für Forschung und Entwicklung, Why One Smokes, First Draft, 1969, Autumn {Minnesota. Trial Exhibit 3681}.
- [7] Siehe Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words, ASH, 1998.
- [8] Slogan von Brown and Williamson. Brown and Williamson ist die amerikanische Tochtergesellschaft von British American Tobacco.
- [9] Forschungsbericht: Kay Scott Associates Qualitative Research & Consultancy: "Need a fag, need a fag" Smoking and Young People Report on six qualitative discussion groups Prepared for: Action on Smoking and Health. July 2000

ASH, im Oktober 2000