

## Editorial

### Zigarettenwerbung: Schweigegeld gegen die Gesundheit?

Th. Abelin

Als Argument gegen eine Einschränkung der Zigarettenwerbung wird häufig angeführt, diese sei ohnehin nicht wirksam, und so beeinträchtige ein Werbeverbot das Prinzip der freien Marktwirtschaft, ohne jedoch von volksgesundheitlichem Nutzen zu sein. Als Anhaltspunkt für die Wirkungslosigkeit der Werbung wird darauf hingewiesen, dass nur 1,8 % aller neueingeführten Zigarettenmarken je gewinnbringend werden [1]. Diese in Werbekreisen bekannte Überlegung befasst sich jedoch nur mit der Konkurrenz zwischen Zigarettenmarken, nicht aber mit der Werbewirkung auf lange Sicht für die Zigarette an sich, gegen die keine auch nur annähernd gleich gut finanzierte Gegenwerbung besteht.

In einem kürzlichen Leserbrief an die amerikanische Zeitschrift «Science» hat *Ollendorf* [2] diese Frage näher analysiert. Seine Einsendung gipfelt im Zusammenhang mit der Tabakwerbung in der Presse in einer besorgniserregenden Vermutung: *«Welchen Gewinn wirft diese Investition für die Tabakindustrie ab? Der eine Gewinn ist die Förderung der Idee, dass Zigarettenrauchen eine Sache der persönlichen Wahl des Konsumenten ist, und nicht eine unkontrollierbare Sucht. Eine beunruhigendere Möglichkeit ist, dass diese Investition als Schweigegeld dient und die Berichterstattung darüber abschwächt, wie schlimm die Geschichte von den gesundheitlichen Folgen des Rauchens wirklich ist.»*

Ist die Befürchtung begründet, dass diese Frage auch in der Schweiz aktuell ist, und dass sich ein Teil der schweizerischen Presse unter dem Druck der finanziellen Stützung durch die Zigarettenwerbung gezwungen sieht, Nachrichten zur Frage «Rauchen und Gesundheit» einseitig auszulesen?

Wer einigermaßen darüber orientiert ist, welche Meldungen zu diesem Thema der Presse in den letzten Jahren zugegangen sind, und welche abgedruckt wurden, muss diese Befürchtung aufrechterhalten. Kurze, bei der Grosszahl der eiligen Leser einen Eindruck hinterlassende Meldungen über die Schädlichkeit des Rauchens vermisst er, während Kurzmeldungen, die eine Entlastung des Rauchens bezwecken, regelmässig anzutreffen sind, und während der Eindruck gefördert wird, die «Anti-Raucher» seien eine kleine Gruppe von Eiferern, die einem die letzten Lebensfreuden nicht gönnten. Die gelegentliche Zulassung längerer Abhandlungen zum Thema «Rauchen und Gesundheit» auf der medizinischen Seite der Zeitungen enthärtet diesen Verdacht nicht, sind es doch die Kurzmeldungen im Nachrichtenteil, die bei den meisten Lesern neue Eindrücke hinterlassen.

Einige Beispiele: Auf den 21. Juni 1974 gab die Schweizerische Ärztinformation die Meldung frei, dass aufgrund einer eben veröffentlichten Studie die Schweizer Ärzte grossenteils das Rauchen aufgegeben haben. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass unter den englischen Ärzten nach weitgehendem Aufgeben des Rauchens im Gegensatz zur restlichen männlichen Bevölkerung gleichen Alters ein Absinken der Sterblichkeit an Lungenkrebs und Herzinfarkt beobachtet worden sei. Die Meldung wurde bereits durch die Schweizerische Depeschagentur gekürzt, und sie fand die Gnade der Redaktionen der meisten grössten schweizerischen Tageszeitungen überhaupt nicht. Noch geringer war die Verbreitung der Meldung («Gratiszigaretten für 8jährige?»), wonach die grossen schweizerischen Organisationen im Dienste der Volksgesundheit seit fast einem Jahr vergeblich auf die Vernehmlassung über die vom Bundesrat in Aussicht gestellte und vom Eidgenössischen Gesundheitsamt unterbreitete Revision von Art. 420 der Lebensmittelverordnung warteten, in der eine Einschränkung der Tabakwerbung vorgesehen ist. — Andererseits war in der in Frage stehenden Zeit von einem 107jährigen Mann zu lesen, der praktisch bis zu seinem Tod täglich seine 5

Brissagos rauchte, sowie vom Fussballstar, der Zigaretten raucht. Und als die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft zur Koordination der Bekämpfung des Tabakmissbrauchs (SAKBT) sich in Ermangelung öffentlicher oder privatwirtschaftlicher Unterstützung anschickte, die Schweizer Ärzte zur Passiv-Mitgliedschaft einzuladen [3], las man in verschiedenen Tageszeitungen abschätzige Überschriften wie: «Anti-Rauchern geht der Schnauf aus».

Eine zusätzliche Note erhielt die Angelegenheit, als im Mai 1974 in zahlreichen grossen Zeitungen und Zeitschriften der Schweiz Inserate erschienen, in denen die Befürworter gesetzlicher Werbebeschränkungen in demagogischem Ton als Kommunisten, ESTATISTEN und Zerstörer der freien Marktwirtschaft angeprangert wurden. Bedenklich ist dabei, dass angeblich die meisten unter den grössten Tageszeitungen auf Empfehlung des Schweizerischen Zeitungsverlegerverbandes dafür unentgeltlichen Inseratenraum zur Verfügung gestellt haben. Als Begründung wurde anlässlich einer Fernsehsendung angegeben, die Inserate lägen im Interesse der Zeitungen [4].

Es scheint, dass hier für die Presse ein Dilemma von äusserster staatspolitischer Tragweite vorliegen könnte, das es zu untersuchen, zu verstehen und zu lösen gilt. Ist die Presse derart von den Einkünften aus der Werbung abhängig, dass sie sich gezwungen fühlt, die Information des Lesers im redaktionellen Teil den Wünschen der Inserenten anzupassen? Im politischen Bereich mag dies angehen: der Leser weiss, für welche Partei und Ideologie seine Zeitung spricht, und er hat dank der Vielfalt der Presse die Möglichkeit, sich auch anderswo zu informieren. Die unvoreingenommene Verbreitung von Meldungen über Medizin und Gesundheit durch die Presse wird jedoch als selbstverständlich und moralisch ausser Frage stehend angenommen. Entsteht hier — auf Kosten des Gesundheitszustandes der Bevölkerung — eine Einflussnahme durch bestimmte Inserenten, so geht nicht nur der Gesundheitserziehung die Unterstützung durch ein ihr unentbehrliches Massenmedium verloren, sondern es wird die moralische Glaubwürdigkeit einer freien Marktwirtschaft selbst in Frage gestellt. Das Problem bleibt bestehen, ob die Einflussnahme beabsichtigt oder unbeabsichtigt, bewusst oder unbewusst erfolgt.

Die Suche nach grundlegenden Lösungen drängt sich auf, und ein möglicher Weg sei hier ange-tönt. Bereits ist mehrfach von der Notwendigkeit staatlicher Subventionen zur Erhaltung der Vielfalt der Presse gesprochen worden. Als Präventivmediziner sähen wir die Möglichkeit, dies — als Ersatz für die wegfallende Werbung für gesundheitsschädliche Produkte — über den Umweg der Finanzierung von Inseraten zur Gesundheitserziehung zu verwirklichen. Der Werbeindustrie entstände eine neue, dankbare Aufgabe, und es wäre nicht nur ihr, sondern auch der Krankheitsverhütung und den bedrängten Zeitungen und Zeitschriften gedient.

Schliesslich sei darauf hingewiesen, dass im Zusammenhang mit dem Stichwort «Schweigegeld» auch die Werbung für gesundheitsschädigende Produkte ausserhalb der Presse unsere Aufmerksamkeit erfordert. Vermehrt macht sich die Tabakindustrie in breiten Kreisen beliebt, wenn nicht unentbehrlich, indem sie gegen geringe Gegenleistungen Sportvereine unterstützt, Sportanlässe ermöglicht und Jazzkonzerte fördert. Besteht der Verdacht, dass hier auf Kosten der Gesundheit Sand in Augen gestreut, Hände gebunden und Münder geschlossen werden, so erfordert es die Erhaltung unserer höchsten Werte, dass die Zusammenhänge sorgfältig untersucht werden und allenfalls für Abhilfe gesorgt wird.

#### Literatur

- [1] *Mussey, B.*: Gedanken zur Werbung für und gegen Tabakwaren. *Soz. Präv. med.* 19, 11 (1974).
- [2] *Ollendorf, W. H.*: Cigarette Advertising. *Science* 184, 112 (1974). Deutsche Übersetzung von Th. A.
- [3] *Abelin, Th.*: Bekämpfung des Tabakmissbrauchs. Offener Brief an die Ärzte. *Schweiz. Ärzte-Zeitung* 55, 806 (1974).
- [4] «Antenne» — Sendung des Deutschschweizer Fernsehens vom 27. Juni 1974.

#### Adresse des Autors

Prof. Dr. med. *Th. Abelin*, Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Bern, Waldheimstr. 18, CH-3012 Bern.