

# Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz

27.01.2022 – 15:09 Uhr

## Wie Philip Morris die öffentliche Meinung beeinflusst

Bern (ots) –

**Ein neuer Bericht der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz untersucht über 500 Werbeanzeigen der Tabakindustrie in Schweizer Printmedien und zeigt auf, wie Philip Morris Millionen ausgibt, um mit politischer Werbung gezielt die öffentliche Meinung und letztlich auch die politische Meinungsbildung zu beeinflussen.**

Im Bericht wird untersucht, ob und wie die Tabakindustrie, namentlich Philip Morris International (PMI) in der Schweiz, während entscheidender parlamentarischer Sessionen Werbekampagnen lanciert, um die politische und öffentliche Debatte über das Tabakproduktgesetz zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Dabei untersuchten die Autoren alle tabakbezogenen Werbeanzeigen in Schweizer Printmedien zwischen dem 18. August 2020 bis zum 30. August 2021.

### Werbeanzeigen in Millionenhöhe

Auffallend: Einige Anzeigenwellen gehen eindeutig den Schlüsselmomenten der parlamentarischen Diskussion über das Tabakproduktgesetz voraus oder fallen mit ihnen zusammen. Dies legt nahe, dass Philip Morris die Printmedien in der Schweiz genutzt hat, um die Öffentlichkeit in die Irre zu führen, indem der Konzern seine Medienkampagne vor wichtigen politischen Prozessen geplant hat. Die mithilfe öffentlich zugänglicher Informationen errechneten Ausgaben für die untersuchten Anzeigen beliefen sich auf knapp 6 Mio. Schweizer Franken. Der Bericht unterstreicht die problematische Konstellation, in welcher sich der Verlegerverband Schweizer Medien befindet: An der Seite der Tabakindustrie bekämpft er aktiv strengere Regeln für Tabakwerbung.

PMI schaltete seine Inserate insbesondere in den auflagestarken und in politisch-öffentlichen Fragen einflussreichen Zeitungen der Deutschschweiz wie dem *Tages Anzeiger*, der *Berner Zeitung*, der *Bund* sowie in die *Neue Zürcher Zeitung* und der *NZZ am Sonntag*.

### Paid Content: Werbung politischer Art

In der aktuellen Debatte zur Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", worüber die Stimmbevölkerung am 13. Februar befindet und welche wirkungsvollen Jugendschutz einfordert, wird die Tabakindustrie nicht müde zu betonen, sie habe das Recht, ihre legalen Produkte zu bewerben und die Werbung diene lediglich als Entscheidungshilfe. Die im Bericht analysierten Werbeanzeigen in Printmedien belegen das Gegenteil: In Form bezahlter Inhalte (Paid Content) veröffentlichte PMI Hochglanzsonderbeilagen und Artikel in einschlägigen Deutschschweizer Zeitungen (*NZZ am Sonntag*, *Schweizerische Gewerbezeitung* etc.). Diese sind jedoch keine Produktewerbung, sondern nehmen Themen wie "Innovation" oder die "Verbesserung der öffentlichen Gesundheit" auf, verpackt in pseudowissenschaftliche Texte. Dabei handelt es sich eindeutig um versteckte politische Werbung, die darauf zielt, die öffentliche Wahrnehmung im Sinne des Tabakmultis nachhaltig zu manipulieren und verändern. Die bezahlten Inhalte sind Teil der Strategie, mit der die Tabakindustrie bei den Leuten Zweifel an den potentiellen Schäden ihrer Produkte wecken sowie die politische Debatte auf ein falsches Gleis führen will, weg von den für die Konsumierenden besorgniserregenden Fakten zu den gesundheitlichen Auswirkungen.

Lesen Sie den Bericht [hier!](#)

Pressekontakt:

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an

Wolfgang Kweitel, Public Affairs, [wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch](mailto:wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch) / 031 599 10 22