

Wie sich die Tabakindustrie die „Antis“ wünscht

Beitrag zur 4. Deutschen Konferenz für
Tabakkontrolle, 6. & 7. Dezember 2006

Dietmar Jazbinsek, Berlin

Die „Antis“ - ideologisch
Ein Kernelement der Corporate Identity

Die Tabakfamilie

objektiv
nüchtern
rational
tolerant
konstruktiv
professionell

Die Anti-Raucher

unsachlich
fanatisch
emotional
extrem
negativ
dilettantisch

Vernünftige Leute

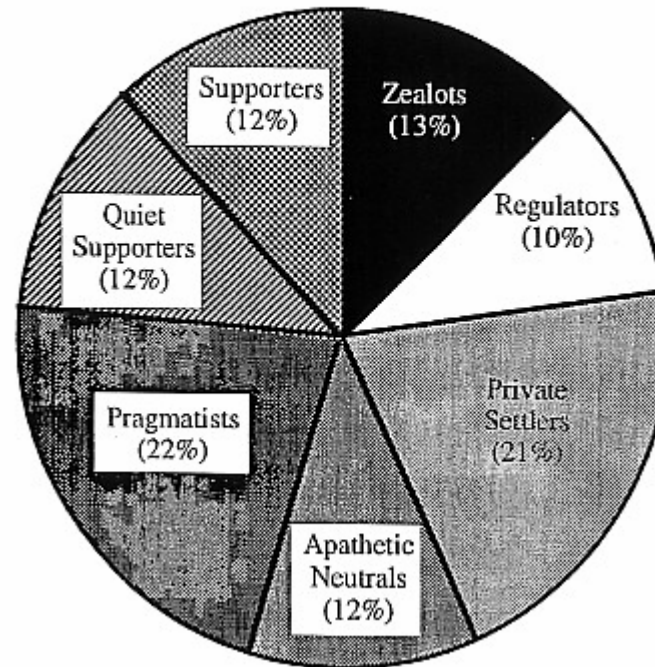
Eiferer (zealots)

Quelle: Protokolle der VdC-Vorstandssitzungen 1990 ff.

Die „Antis“ – empirisch

Eine Minderheit unter den Nichtrauchern

Non-Smoker Segment Sizes - 1994



Quelle: Segmentation Studies, Philip Morris USA 1988 ff.

Die „Antis“ - propagandistisch Ein Konstrukt der PR-Kampagnen

Pressearbeit "neufa"	
◦ Fotostories	(60 %)
◦◦ Leitbilder	
◦ Karikaturen	
◦◦ Ridikülisierung der Anti-Raucher	(10 %)
◦ Populäre Texte	(30 %)
◦◦ Passivrauchen	
◦◦ Genuß/Beneficials	
◦◦ Risiko-Relativierung	
◦◦ Leserbriefe	

Quelle: Etat der Tabak-Info-Verlags GmbH 1993

Kehrtwende der Konzernpolitik: Von der Wolfs- zur Schafspelzstrategie

„Der gegenwärtig herrschende Überaktivismus der Antiraucherbewegung muss und kann zum Erliegen gebracht werden. (Substantiell dazu beitragen dürfte eine breit angelegte kommunikative Ausweitung der Debatte auf gesamtgesellschaftliche, menschliche und kulturelle Aspekte als Gegenpart zu der überdimensionierten medizinisch-statistischen Kontroverse.“

Vortrag von Ulrich Crettaz vor der Projektgruppe gegen Werbeverbote

„Transforming ETS debate from health issue (unwinnable) to social issue (winnable).“

Typoskript “Managing the Social Climate for Tobacco Use”

Quelle: Strategiedebatte Philip Morris International 1993

Bitte lächeln. Kommunikationstraining für Tabaklobbyisten

- *Der Ton und das Auftreten sollten die Botschaften widerspiegeln, die wir übermitteln wollen. Dabei handelt es sich um Botschaften der Toleranz, des gegenseitigen Respekts, der Höflichkeit, der Vernunft und des gesunden Menschenverstandes.*
- *Seien Sie positiv, freundlich und bestimmt. Seien Sie nicht aggressiv. Aggressive Erwidierungen dienen meistens nur der persönlichen Genugtuung. Die Gefahr ist groß, dass Sie das Publikum gegen sich aufbringen.*
- *Es ist durchaus erlaubt, Enthusiasmus zu zeigen. Aber bleiben Sie professionell und ruhig dabei. Je wütender und aufgeregter die anderen sind, umso ruhiger sollten Sie werden.*
- *Vergessen Sie nicht, dass Sie auch Gefühle verändern wollen, nicht nur Gedanken. Versetzen Sie sich in die Position Ihrer Zielgruppe und signalisieren Sie Verständnis für deren Bedürfnisse.*
- *Hören Sie ihren Gesprächspartnern aufmerksam zu und unterbrechen Sie sie nicht. Das Publikum registriert und honoriert, wenn jemand aufmerksam zuhört.*

Die 7 Todsünden der Tabakgegner

- 1) **Acedia** (Trägheit des Geistes): Die Verlautbarungen der Tabakgegner enthalten häufig Rechtschreibfehler, Falschaussagen oder wilde Spekulationen. Außerdem sind sie oft viel zu lang.
- 2) **Ira** (Zorn): Es gibt Tabakgegner, die plumpe Polemik mit Radikalität verwechseln.
- 3) **Luxuria** (Wollust): Es gibt Tabakgegner, denen das Genießen der eigenen Empörung wichtiger ist als jede Außenwirkung.
- 4) **Invidia** (Neid): Die wenigen aktiven Tabakgegner in Deutschland verbringen erstaunlich viel Zeit damit, sich gegenseitig zu bekämpfen. Der Schlagzeilenneid (column inch envy) ist weit verbreitet.
- 5a) **Superbia** (Hochmut): Fast alle Tabakgegner schimpfen über die maßlose Selbstüberschätzung anderer Tabakgegner. Sie haben fast alle Recht.
- 5b) **Vana Gloria** (Ruhmsucht): Der Erfolg wird an der eigenen Medienpräsenz gemessen, nicht am Vorankommen in der Sache.
- 6) **Gala** (Völlerei): Die Aufregung über den Skandal des Tages drängt längerfristig angelegte Kampagnen in den Hintergrund.
- 7) **Avaritia** (Geiz): Viele Tabakgegner geizen mit Lob und anderen Freundlichkeiten. Lieber betreiben sie Beschwerdeautomaten.

Fazit:

Der Tabaklobby gehen die Argumente aus. Diese rhetorische Lücke wird mit Mahnungen vor dem „Fanatismus“ der Tabakgegner aufgefüllt. Ein Beispiel hierfür ist die Diskriminierungsdebatte der letzten Wochen.

„Schon seit einiger Zeit besteht in den Führungen der Koalitionsfraktionen die Einschätzung, derzeit werde auf keinem anderen Gebiet dermaßen fanatisch gestritten, wie dies die Anhänger weitgehender Rauchverbote täten.“

(Quelle: FAZ-Leitartikel vom 2.12.2006)

Die Tabakkontrolle in Deutschland steht vor großen Problemen. Einige davon sind selbst gemacht. Viele „Antis“ sind genau so, wie die Tabakindustrie sie sich wünscht.

Üben, üben, üben: Kommunikationstraining für Tabakgegner

- Lassen Sie Ihre Texte von jemandem gegenlesen, der etwas von der Sache versteht. Machen Sie sich eine Liste mit Quellenangaben zu Daten und Zitaten.
- Fassen Sie sich kurz. Auch in Emails und am Telefon.
- Verzichten Sie auf Polemik, wenn Sie kein polemisches Talent attestiert bekommen haben.
- Versetzen Sie sich in die Position Ihres Gegenübers. Versuchen Sie sich vorzustellen, warum anderen Menschen andere Probleme wichtiger sind als das Rauchen.
- Seien Sie charmant, nichts ärgert Ihre Gegner mehr. Wenn es Ihnen schwer fällt, freundlich zu sein, tun Sie so als ob. Oder überlassen Sie anderen die Rolle des Sprechers.
- Vereinbaren Sie mit Gruppen aus anderen Regionen ein Minimum an Kooperation. Zum Beispiel eine bundesweite Kampagne pro Jahr.
- Rennen Sie nicht jedem „Skandälchen“ hinterher, das Ihnen über den Weg läuft.

Zum Schluss:

Auf die Haltung kommt es an.

„Es geht darum,
die Balance zu finden
zwischen moralischer Leidenschaft
und intellektueller Disziplin.“

Michael Pertschuk, Smoke in their eyes. Lessons in
movement leadership from the Tobacco Wars, 2001