

# RHETORIK: **WIE** MAN DER TABAKINDUSTRIE **ANTWORTET**

**BOOKLET**

---

MÄRZ 2026

Aus Sicht der öffentlichen Gesundheit sind die Aktivitäten der Tabakindustrie nicht zu rechtfertigen: Sie basieren auf der Vermarktung schädlicher, stark suchterzeugender Produkte, die keinen Nutzen haben.

Um dieses Geschäftsmodell zu verteidigen, greift unter anderem die Industrie auf eine Reihe rhetorischer Strategien zurück. Diese zielen darauf ab, die Debatte zu verzerren oder zu verschieben, bestimmte Fakten zu verschleiern und unzulässige Verallgemeinerungen vorzunehmen.

Sie finden sich häufig in den Stellungnahmen politischer und wirtschaftlicher Verbündeter der Industrie wieder, denen sie oft die Bühne überlässt. Dabei werden insbesondere die Begriffe **individuelle Verantwortung** und **wirtschaftliche Freiheit** instrumentalisiert.

Diese Broschüre stellt vier rhetorische Strategien vor, die von der Industrie und ihren Verbündeten häufig verwendet werden, erklärt deren Mechanismen und schlägt konkrete Wege vor, um ihnen wirksam zu begegnen.

#### ZAHLEN FÜR DIE SCHWEIZ

9'500

Todesfälle pro Jahr sind in der Schweiz auf das Rauchen zurückzuführen

400'000

Menschen leben mit einer chronischen Krankheit, die durch das Rauchen verursacht wurde

30'000

Jugendliche beginnen jedes Jahr mit dem Rauchen

≈ 2/3

der Rauchenden haben bereits vor ihrem 20. Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen

≈ 60 %

der Rauchenden geben an, dass sie mit dem Rauchen aufhören möchten





## ARGUMENT DER SCHIEFEN EBENE

ARGUMENT DER SCHIEFEN EBENE



## ARGUMENT DER DROHUNG

ARGUMENT DER DROHUNG



## UMKEHR- ARGUMENT

UMKEHR-ARGUMENT



## MISSBRÄUCLICHE VERALL- GEMEINERUNG

MISSBRÄUCLICHE  
VERALLGEMEINERUNG



# ARGUMENT DER SCHIEFEN EBENE



## WAS IST DAS ARGUMENT DER SCHIEFEN EBENE?

Das Argument der schiefen Ebene besteht darin, einen Vorschlag nicht aufgrund seiner tatsächlichen oder nachgewiesenen Auswirkungen abzulehnen, sondern mit der Begründung, dass der Vorschlag einen ersten Schritt darstellt, der unweigerlich zu anderen, extremeren und als unerwünscht angesehenen Massnahmen führen würde. Dieses Argument spielt mit der Angst vor übertriebenen, hypothetischen oder gar imaginären Zukunftsszenarien und lenkt die Debatte von der ursprünglichen Frage ab. Typischerweise wird dabei auf Zukunftsszenarien verwiesen und mit Konditionalformen (wenn A, dann B) und/oder Fragestellungen gearbeitet.

## BEISPIEL 1

### „Heute Tabak! Morgen Cervelat?“

2022. Plakat der Gegner der Initiative „Kinder ohne Tabak“.

Die Version mit dem Cervelat war das Hauptplakat, aber die Gegner äusserten auch ihre Besorgnis über das Werbeverbot für Wein, Flugzeuge, Autos, soziale Netzwerke, Wintersport und Rüeblitorten.<sup>1</sup>



## BEISPIEL 2

### „Wer hier ja sagt, muss sich bewusst sein, welche Büchse der Pandora damit geöffnet würde! Denn – was folgt als Nächstes?“

- ein Verbot von Werbung für SUV's?
- ein Verbot von Werbung für Fleisch?
- ein Verbot von Werbung für Alkohol?
- ein Verbot von Werbung für Chips?
- ein Verbot von Werbung für Schokolade oder Gummibärli?“

Januar 2022. Andreas Glarner (SVP AG) veröffentlicht auf der Website der SVP Schweiz eine Stellungnahme gegen die Initiative „Kinder ohne Tabak“.

Er warnt vor weiteren Verboten im Falle einer Annahme der Initiative.<sup>2</sup>



## WIE KANN MAN DARAUF REAGIEREN?

Das „Schiefe Ebene Argument“ stellt den gegnerischen Vorschlag als einen ersten, unumkehrbaren Schritt in eine katastrophale Entwicklung dar.

### Um darauf zu reagieren, kann man:

- Das „Schiefe Ebene Argument“ und seine Unlogik ausdrücklich benennen
- Die Argumentation, die zum ursprünglichen Vorschlag führt, erläutern
- Sie mit anderen bestehenden Massnahmen vergleichen

So lässt sich die durch diesen Trugschluss geschürte Angst relativieren.

### Beispiel:

*„Die Regulierung der Tabakwerbung führt nicht automatisch zu Beschränkungen aller Produkte. Genauso wenig haben Einbahnstrassen zu einem vollständigen Fahrverbot geführt. Tabak ist ein Sonderfall: Er ist aussergewöhnlich schädlich und rechtfertigt daher spezifische Vorschriften – so wie das auch bei Waffen der Fall ist.“*

## ENTSCHLÜSSELUNG

Das Argument der schiefen Ebene wird von der Tabakindustrie und ihren Verbündeten verwendet, um Präventionsmassnahmen - insbesondere die Regulierung der Werbung für Tabakprodukte - zu bekämpfen. Diese Strategie besteht darin, zu behaupten, ein Verbot der Tabakwerbung würde den Weg für weitere, zunehmend umfassende Verbote ebnen.

Diese Argumentation basiert jedoch auf einer Extrapolation. Demokratische Gesellschaften stützen sich bereits auf zahlreiche Vorschriften und Verbote zum Schutz der Grundrechte und des Allgemeinwohls,

ohne dass dies automatisch zu einer „Kaskade“ neuer Verbote führt. Zudem gilt für bestimmte legale Produkte, insbesondere Waffen und Medikamente, bereits heute ein Werbeverbot.

Die wirtschaftliche und kommerzielle Freiheit ist also nicht unbegrenzt: Sie kann eingeschränkt werden, wenn überwiegende öffentliche Interessen auf dem Spiel stehen, insbesondere der Schutz der Gesundheit. In der Schweiz wurde dieser Grundsatz vom Bundesgericht mehrfach bestätigt.<sup>3</sup>



# ARGUMENT DER DROHUNG



## WAS IST DAS ARGUMENT DER DROHUNG?

Das Argument der Drohung zielt darauf ab, die Meinung des Adressaten zu beeinflussen, indem unerwünschte Folgen beschworen werden, die ein Vorschlag nach sich ziehen könnte. Es spielt mit der Angst, indem es einen Vorschlag nicht inhaltlich kritisiert, sondern auf die oft übertriebenen „Kosten“ seiner Annahme verweist. Diese Art von Argument greift in der Regel auf Zukunftsszenarien zurück, die konditional formuliert sind („wenn A, dann B“), mit einem Wortschatz von Risiko und Verlust sowie auf Verben, die mögliche negative Konsequenzen hervorheben.

### BEISPIEL 1

**„Ein solch starker Anstieg der Steuer und die allfälligen daraus folgenden Erhöhungen der Verkaufspreise bergen das Risiko, dass legale Märkte unter Druck geraten und der illegale Handel oder der Einkaufstourismus zunehmen.“**

*November 2025. Antwort des Bundesrats auf die am 26. September 2025 im Nationalrat eingereichte Motion, wonach Tabakprodukte zum Erhitzen dem gleichen Steuersatz wie Zigaretten unterliegen sollen.<sup>4</sup>*

### BEISPIEL 2

**„Ein noch strikteres Rauchverbot würde zu weiteren Umsatzrückgängen im Gastgewerbe führen. Die Restaurants leiden bereits heute unter den geltenden Einschränkungen.“**

*2012. Argumentation gegen die Volksinitiative „Schutz vor Passivrauchen“, die ein Rauchverbot in allen geschlossenen öffentlichen Räumen zum Ziel hatte.<sup>5</sup>*

### BEISPIEL 3

**„Solche Massnahmen [von WHO-Rahmenkonvention zur Tabakkontrolle] sind Ausdruck einer prohibitionistischen Ideologie und [...] führen zu Schwarzmarkt, Kriminalität und Steuerausfällen, ohne den Konsum nachhaltig zu senken.“**

*November 2025. Auszüge aus einer Stellungnahme der Schweizer Arbeitgeberverbände. Genf ist Gastgeber der 11. „Conference of the Parties“ des WHO-Rahmenkonvention zur Tabakkontrolle (FCTC).*

Bei dieser Gelegenheit fordern Präventionskreise die Ratifizierung dieses Textes, der einen Fahrplan und wissenschaftlich fundierte Massnahmen zur wirksamen Bekämpfung der Tabakepidemie vorschlägt. Daraufhin veröffentlichen die Arbeitgeberverbände economiesuisse und der Schweizerische Gewerbeverband jeweils einen alarmistischen Text, um die Behörden davon abzuhalten, das Übereinkommen zu ratifizieren.<sup>6</sup>



## WIE KANN MAN DARAUF REAGIEREN?

### Eine wirksame Antwort besteht darin:

- Die Stichhaltigkeit des Arguments der Bedrohung zu prüfen: Auf welchen Daten basiert es und was zeigen die verfügbaren Fakten?
- Risiken und Vorteile abwägen: Sind die angeführten Nachteile nachgewiesen, verhältnismässig und tatsächlich grösser als die zu erwartenden Vorteile?
- Den Kontext hinterfragen, in dem die Drohung formuliert wird: Wer spricht, mit welcher Fachkompetenz und im Namen welcher Interessen?

### Beispiel:

*„Mit hypothetischen Drohungen zu spielen und Ängste zu schüren lenkt von der Debatte über die Folgen des Rauchens ab. Auf welchen konkreten Fakten basiert eine solche Behauptung? Zudem ist es legitim, sich zu fragen, ob Sie möglicherweise Interessenbindungen zur Tabakindustrie haben, um den Kontext zu verstehen, in dem Ihre Position steht. Schliesslich müssen in einem demokratischen Prozess öffentliche Entscheidungen auf fundierten Fakten und nicht auf Drohungen beruhen.“<sup>7,8</sup>*

## ENTSCHLÜSSELUNG

Das Argument der Drohung wird häufig von der Tabakindustrie und ihren Verbündeten verwendet, um Präventionsmassnahmen zu bekämpfen. Anstatt die positiven Auswirkungen solcher Massnahmen hervorzuheben – die Tausende von Menschenleben retten könnten – wird die Argumentation umgekehrt: Der Fokus liegt auf den angeblich negativen und oft übertriebenen, sogar unbegründeten Folgen, die sich aus der Verabschiedung dieser Massnahmen ergeben würden.

### Eine Steuererhöhung würde zu einem Anstieg des illegalen Handels führen

Entgegen den Behauptungen der Tabakindustrie haben Steuer- und Preiserhöhungen nur einen geringen Einfluss auf den Markt für illegale Zigaretten und ist nicht dessen Hauptursache. Andere Faktoren (Regierungsführung, Kontrolle, Korruption, soziale Akzeptanz, informelle Netzwerke, Geografie und Komplizenschaft der Tabakindustrie) bestimmen die Grösse dieses Marktes. Steuer- und Preiserhöhungen haben hingegen positive Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit: Sie führt zu einem Rückgang des Konsums, insbesondere bei jungen Menschen, und fördert die Tabakentwöhnung.<sup>9</sup>

### Die Erhöhung der Steuern würde zu Steuerausfällen führen

Eine solche Entwicklung ist in Ländern, in denen Tabak – wie von der WHO empfohlen – stark besteuert wird, nicht zu beobachten. Tatsächlich führt die Erhöhung der Steuern kurzfristig nicht zu einem Rückgang der Steuereinnahmen: Die Einnahmen bleiben stabil oder steigen sogar, solange der Konsum nicht sehr stark zurückgeht. Genau dieser Rückgang ist jedoch das

angestrebte Ziel auf mittlere Sicht: eine nachhaltige Verringerung des Konsums und damit der durch Tabakkonsum verursachten Krankheiten und Todesfälle.<sup>10-13</sup>

### Präventionsmassnahmen würden zum Verlust von Arbeitsplätzen führen

Dieses Argument wird häufig angeführt, insbesondere in der Schweiz, wo mehrere grosse multinationale Tabakkonzerne ihren Sitz haben. Tatsächlich ist die Zigarettenproduktion ein stark automatisierter Wirtschaftszweig, der daher nur wenige direkte Arbeitsplätze schafft. Wenn Menschen mit dem Rauchen aufhören, wird ein grosser Teil ihrer Ausgaben auf andere Güter und Dienstleistungen (in der Regel arbeitsintensivere Sektoren) verlagert, was letztendlich zur Schaffung von Arbeitsplätzen führen kann. Der Rückgang des Tabakkonsums hätte somit einen positiven Effekt auf die Beschäftigung.<sup>14,15</sup>

### Die Tabakprävention fördert eine prohibitionistische Gesellschaft

Dieser Vorwurf ist unbegründet und hält einer Überprüfung nicht stand. Die strukturellen Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums stützen sich auf wissenschaftlichen Erkenntnisse und einen breiten fachlichen Konsens unter Experten. Es handelt sich dabei um Massnahmen der öffentlichen Gesundheit – nicht um ideologisch motivierte Verbote. Solche Massnahmen bilden eine Säule der öffentlichen Gesundheitsprävention, da sie dazu beitragen, den Konsum von Produkten nachhaltig zu reduzieren, die in der Schweiz für rund 15% der Gesamtsterblichkeit verantwortlich sind.<sup>16</sup>



# UMKEHR- ARGUMENT



## WAS IST DAS UMKEHR-ARGUMENT?

In der Rhetorik besteht das umgekehrte Argument darin, sich das Argument des Gegners anzueignen, um es zugunsten der eigenen Position umzukehren. So kann man den anderen mit seinen eigenen Waffen bekämpfen. Man akzeptiert vorübergehend seine Argumentation und zeigt dann, dass sie zu einer Schlussfolgerung führt, die seine Position schwächt oder eine Inkohärenz offenbart. Der Gegner läuft dann Gefahr, sich selbst zu widersprechen, was die Position desjenigen, der diese Strategie anwendet, schwieriger angreifbar macht.

### BEISPIEL 1

**„Philip Morris International hat sich dazu verpflichtet, Zigaretten so schnell wie möglich durch bessere, rauchfreie und wissenschaftlich fundierte Alternativen zu ersetzen.“**

Mai 2025. Publireportage von Philip Morris International in der Zeitung Der Blick.

Dieser Text, der alle Merkmale eines von den Journalisten der Tageszeitung verfassten Artikels aufweist, ist Teil einer gross angelegten Publireportage-Kampagne, die von der Industrie in mehreren auflagenstarken Zeitungen in der Schweiz durchgeführt wird, um ihren Ansatz zur Schadensminderung zu fördern und ihn zu einem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zu machen.<sup>17</sup>

### BEISPIEL 2

**„Die Vision des Unternehmens von einer rauchfreien Zukunft soll auch die Bemühungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Bekämpfung des Rauchens aktiv unterstützen.“<sup>18</sup>**

9. August 2020. Publireportage von Philip Morris International in der Neuen Zürcher Zeitung.

Die WHO wird in Veröffentlichungen der Industrie häufig erwähnt. In der Regel geschieht dies, um ihren Ansatz und ihre „Ideologie“ zu kritisieren. Hier werden jedoch die Ziele der Organisation im Bereich der öffentlichen Gesundheit aufgegriffen, um die Legitimität des multinationalen Unternehmens zu stärken.<sup>19</sup>

### BEISPIEL 3

**„Warum der Welttag ohne Tabak zu einem rauchfreien Welttag werden sollte.“**

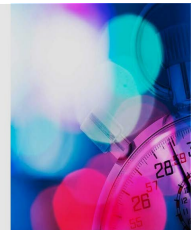
2019. Website von Philip Morris International.

Diese Stellungnahme anlässlich des Weltnichtrauchertags der WHO soll Präventionsakteuren erklären, wie sie gegen das Rauchen vorgehen können. Diese Veröffentlichung ist Teil der Strategie des multinationalen Unternehmens, seine „rauchfreien“ Produkte als risikomindernd zu bewerben.<sup>20</sup>

#### Why World No Tobacco Day should be World No Smoking Day

30 May 2019 - 3 min read

The globe marks World No Tobacco Day every May 31. Here, at Philip Morris International (PMI), we believe this annual campaign should be recognized as World No Smoking Day.



## WIE KANN MAN DARAUF REAGIEREN?

Wenn die GesprächspartnerInnen ein Umkehr-Argument verwendet und behauptet, die gleichen Ziele zu verfolgen (z. B. „Wir wollen auch das Rauchen reduzieren“), sollte man:

- Die Debatte auf überprüfbare Elemente zurückführen: fragen, welche konkreten Massnahmen die GesprächspartnerInnen unterstützt und ob diese mit den wissenschaftlichen und gesundheitspolitischen Empfehlungen übereinstimmen.
- Die gemachten Aussagen mit den tatsächlichen Handlungen (Marketing, Lobbying, Anfechtung wirksamer Massnahmen) konfrontieren, um mögliche Widersprüche aufzuzeigen.

Das Ziel besteht darin, die Diskussion von den erklärten Absichten auf die Kohärenz der Handlungen und die nachgewiesene Wirksamkeit der vorgeschlagenen Massnahmen zu verlagern.

### Beispiel:

*„Wenn wir wirklich ein gemeinsames Ziel im Bereich der öffentlichen Gesundheit verfolgen, sollten wir zunächst die Massnahmen unterstützen, deren Wirksamkeit bei der Reduzierung des Tabakkonsums eindeutig nachgewiesen ist: neutrale Verpackungen, verbesserter Zugang zu Entwöhnungsprogrammen mit medizinischer Begleitung, Verbot von Werbung und Sponsoring sowie Erhöhung der Preise für Zigarettenpackungen. Ich denke, wir sind uns einig, dass eine lebenslange Sucht kein zufriedenstellendes Ziel für die öffentliche Gesundheit ist. Wie erklären Sie sich übrigens den Anstieg der Zigarettenverkäufe von Philip Morris im Jahr 2024 und den Platz, den diese in Ihrem Wirtschaftsmodell noch immer einnehmen?“<sup>21</sup>*

## ENTSCHLÜSSELUNG

Das Umkehr-Argument ist eines der Hauptmittel der Tabakindustrie, um sich als verantwortungsbewusster Akteur im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu präsentieren. Während sie jahrzehntelang die Schädlichkeit von Zigaretten in Frage stellten, brachten die Hersteller Filterzigaretten und dann „Light“-Zigaretten auf den Markt und präsentierten sie in irreführender Weise als gesünder. Heute verfolgen sie dieselbe Strategie, indem sie Produkte mit „verringertem Risiko“ vermarkten.<sup>22,23</sup> Damit versuchen sie, den strukturellen und unüberbrückbaren Widerspruch zwischen ihren Gewinnen und der öffentlichen Gesundheit zu verschleiern.

### Risikominderung

Die Werbung für sogenannte „rauchfreie“ Produkte (erhitzter Tabak, E-Zigaretten oder Nikotinbeutel), die als vermeintlich weniger schädliche Alternativen und als Hilfsmittel zur Entwöhnung präsentiert werden, hat zum Ziel, Rauchenden zu dienen und sich an den Zielen der WHO auszurichten. In Wirklichkeit strebt die Tabakindustrie nicht die Abschaffung herkömmlicher Zigaretten an, sondern verfolgt eine Logik der Gewinnmaximierung. Wenn sie von einer „rauchfreien“ Welt spricht, geht es ihr in erster Linie darum,

neue Produkte zu bewerben, die in der Schweiz weniger stark besteuert werden als Zigaretten und daher rentabler sind. Diese Produkte ermöglichen es auch, die Verbraucherbasis zu erweitern und zu erneuern, insbesondere durch die Gewinnung von Nichtraucherern und Jugendlichen.<sup>24</sup> Darüber hinaus investiert die Industrie enorme Summen in Marketing, um ihre gesamte Produktpalette (einschliesslich Zigaretten) zu bewerben und so die Nikotinabhängigkeit aufrechtzuerhalten, während sie vorgibt, Rauchenden zu helfen, sich gesünderen Alternativen zuzuwenden.

### Die Verbreitung von Innovationen

1993 verteidigten Werbetreibende die Werbung für Tabakprodukte, indem sie ihr zugute hielten, die Verbreitung von Filterzigaretten gefördert zu haben, die als gesundheitsfördernd dargestellt wurden. Die wissenschaftliche Literatur kommt jedoch zu dem Schluss, dass Filter keinen Nutzen für die öffentliche Gesundheit gebracht haben und dazu beigetragen haben, den falschen Eindruck einer geringeren Gefährlichkeit aufrechtzuerhalten. Ausserdem verschlechtern sie die Umweltbilanz von Zigaretten, da sie überwiegend aus Kunststoff bestehen und häufig in die Natur geworfen werden.



# MISSBRÄUCLICHE VERALL- GEMEINERUNG



## WAS IST DAS ARGUMENT DER MISSBRÄUCLICHEN VERALLGEMEINERUNG?

Eine unzulässige Verallgemeinerung liegt vor, wenn aus einzelnen oder begrenzten Fällen eine allgemeine Schlussfolgerung gezogen wird ohne die spezifischen Umstände verschiedener Kontexte zu berücksichtigen. Dadurch entsteht die Illusion, dass eine einzige Regel überall gilt.

### BEISPIEL 1

**„Tabakwaren sind ein legales Produkt. Dass es schädlich ist, anerkennen wir. Das weiss heute auch jeder Käufer. [...] Wir wehren uns gegen stumpfsinnige Gesetze und schauen, dass ein legales Produkt nicht verteufelt wird.“**

2014. Beobachter. Hans Hess Präsident von Swiss Tobacco Ständerat, FDP OW.

Er kommentiert einen Entwurf des Bundesrats zur Einführung eines gesetzlichen Mindestalters für den Kauf von Zigaretten und einer Werbebeschränkung.<sup>25</sup>

### BEISPIEL 2

**„Ich habe prinzipiell Mühe mit solchen Umerziehungsübungen. Nikotinkonsum ist nicht verboten und Vapes sind eine weniger schädliche Alternative zur Zigarette.“**

April 2025. Hannes German (SVP-Ständerat) zu einem Verkaufsverbot von Einweg-E-Zigaretten.<sup>26</sup>

### BEISPIEL 3

**„Japan Tobacco International behält sich das Recht vor, alle Vorschriften, die mangelhaft, unangemessen oder unverhältnismässig sind, in Frage zu stellen und gegebenenfalls anzufechten [...], um seine legitimen Geschäftsinteressen zu schützen.“<sup>27</sup>**

2025. Seite „Unsere Sichtweise zur Regulierung“ auf der Website von Japan Tobacco International.

Der multinationale Konzern beruft sich auf den Grundsatz „legitime Geschäftsinteressen = Legitimität zur Beeinflussung der Regulierung“.<sup>28</sup>

### BEISPIEL 4

**„Die Tabakindustrie – oder andere legitime Interessengruppen – von Regulierungsprozessen, Konsultationen und öffentlichen Anhörungen auszuschliessen, kann jedoch keine angemessene Lösung sein“<sup>29</sup>**

2025. Seite „Unsere Sichtweise zur Regulierung“ auf der Website von Japan Tobacco International.

Der multinationale Konzern beruft sich auf den Grundsatz „legitimer Interessengruppe = Recht auf Einbeziehung in Regulierungsprozesse, Konsultationen und öffentliche Anhörungen“.<sup>30</sup>



## WIE SOLL MAN DARAUF REAGIEREN?

### Um auf eine missbräuchliche Verallgemeinerung zu reagieren, kann man:

- Aufzeigen, dass die Schlussfolgerung über die vorliegenden Fakten hinausgeht:
- Erläutern, auf welcher Logik oder Annahme diese Verallgemeinerung beruht
- Ein oder zwei Gegenbeispiele anführen

Auf die spezifischen Umstände des jeweiligen Kontexts hinweisen, die eine solche Verallgemeinerung unzulässig machen.

### Beispiel:

*„Nach Ihrer Logik müsste man dann auch für Gewehre oder Morphinum werben können (die übrigens weniger Todesfälle verursachen als Tabak). Eine wirksame Gesundheitspolitik erfordert jedoch eine Reduzierung des Tabakkonsums, der Hauptursache für vermeidbare Todesfälle in der Schweiz. Dies bedeutet zwangsläufig, dass man sich gegen die kommerziellen Interessen der Tabakindustrie stellt und sich nicht von ihr beeinflussen lassen darf.“*

## ERLÄUTERUNG

Die Industrie sowie ihre politischen und wirtschaftlichen Verbündeten betonen, dass Tabak ein legales Produkt sei, und argumentieren deshalb, für den Tabak sollten die gleichen Regeln gelten wie für andere Konsumgüter. Die Industrie beruft sich somit auf ihre „legitimen kommerziellen Interessen“ und präsentiert sich als „legitimer Akteur“, um ihre Beteiligung an der Ausarbeitung der Tabakgesetzgebung zu rechtfertigen.

Tabak ist jedoch kein Produkt wie jedes andere: Bei bestimmungsgemässer Verwendung führt er bei etwa jedem zweiten Konsumenten zum vorzeitigen Tod. Gerade deshalb können die für andere legale Produkte geltenden Vorschriften, insbesondere in Bezug auf Werbung und Besteuerung, nicht unverändert auf Tabak übertragen werden.

Darüber hinaus besteht ein grundlegender Widerspruch zwischen den Zielen der öffentlichen

Gesundheit und den kommerziellen Interessen der Tabakindustrie. Gemäss Artikel 5.3 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums muss sichergestellt werden, dass die Tabakindustrie nicht an der Ausarbeitung von Gesundheitspolitiken beteiligt ist. Zudem bedeutet die Legalität eines Produkts nicht, dass es keine Beschränkungen gibt: Viele andere legale Produkte unterliegen im Interesse der Gesundheit und Sicherheit von Menschen strengen Auflagen, etwa Waffen oder verschreibungspflichtige sowie frei verkäufliche Medikamente wenn sie zu Gewöhnung oder Abhängigkeit führen können.

Die Verallgemeinerung, wonach allein aufgrund der Legalität eines Produkts ein Werbeverbot ausgeschlossen sei und die Industrie, die dieses Produkt herstellt, als Akteur mit denselben Interessen wie andere Branchen behandelt werden müsse, ist daher unzulässig.<sup>31,32</sup>



# WEITERE INFORMATIONEN

- 
- AT Suisse, <https://www.at-schweiz.ch/fr/>.

---

  - Big Tobacco's Talking, <https://tobacco-bs.com/>.

---

  - Bitonti, Alberto, Trupia, Flavia, „Rhetoric“ in The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs, Springer, février 2021, [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0\\_117-1](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_117-1).

---

  - Clément Viktorovitch, Le pouvoir rhétorique, le Seuil, 2021.

---

  - Marianne Doury, Argumentation. Analyser textes et discours, Paris, Armand Colin, 2021.

---

  - NCD Alliance, Dispelling industry myths on noncommunicable diseases, [https://actonncds.org/sites/default/files/media/documents/Industry\\_myths\\_NCDs-April\\_2025-ENG.pdf](https://actonncds.org/sites/default/files/media/documents/Industry_myths_NCDs-April_2025-ENG.pdf).

---

  - WHO Debunking tobacco industry misinformation, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/07cfb37a-bbde-4ede-8f04-47135003d90d/content>.

---

  - Robert J. Gula, Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language, Axios, 1979.

---

  - Tobacco Control Research Group, Smoke and mirrors, <https://www.bath.ac.uk/publications/smoke-and-mirrors-unmasking-disinformation-from-the-tobacco-industry/attachments/smoke-and-mirrors-brief-plain-text.pdf>.
- 

**Alle unsere Dossiers: Transparency and Truth,  
[transparencyandtruth.ch/de/](https://transparencyandtruth.ch/de/)**



# LITERATUR

- 1 Swissvotes, <https://swissvotes.ch/vote/652.00?term=enfants%20sans%20tabac#search>, abgerufen am 3. März 2026.
- 2 SVP 2022. <https://www.svp.ch/aktuell/publikationen/referate/nein-zur-fundamentalistischen-initiative-ja-zum-schutz-der-kinder-und-jugendlichen-vor-tabakwerbung/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 3 Bundesgericht. Verbot der Öffentlichkeitswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel: ratio legis und subjektives Element. 2007.
- 4 Motion 25.4277, <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20254277>, abgerufen am 3. März 2026.
- 5 Website der Gegner der Initiative „Schutz vor Passivrauchen“, [https://web.archive.org/web/20120822144332/http://www.vernuenftig-bleiben.ch/index.php#.UDTWfF1\\_r2c](https://web.archive.org/web/20120822144332/http://www.vernuenftig-bleiben.ch/index.php#.UDTWfF1_r2c), abgerufen am 3. März 2026.
- 6 Website von economiesuisse, <https://www.economiesuisse.ch/de/artikel/schweizer-dachverbaende-warnen-vor-ratifikation-des-who-rahmenuebereinkommens-zur>, abgerufen am 3. März 2026.
- 7 Universität Bath, <https://www.bath.ac.uk/case-studies/understanding-illicit-tobacco/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 8 Tobacco Atlas, <https://tobaccoatlas.org/challenges/illicit-trade/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 9 WHO. Debunking tobacco industry misinformation, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/07cfb37a-bbde-4ede-8f04-47135003d90d/content>, abgerufen am 3. März 2026.
- 10 AT Schweiz, <https://www.at-schweiz.ch/fr/plaidoyer/prix-taxes/taxe-sur-le-tabac/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 11 AT Schweiz, <https://www.at-schweiz.ch/fr/blog-at/taxation-des-produits-du-tabac/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 12 Génération sans tabac, <https://www.generationsanstabac.org/fr/actualites/le-cnct-publie-une-analyse-critique-sur-la-desinformation-autour-des-marches-paralleles-du-tabac/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 13 Gallagher, Allen W. A.; Evans-Reeves, Karen A.; Hatchard, Jenny L.; Gilmore, Anna B. (2019) Tobacco industry data on illicit tobacco trade: a systematic review of existing assessments. In: Tobacco Control, vol. 28, n° 3, p. 334–345. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2018-054295.
- 14 Ash UK, <https://ash.org.uk/uploads/CBPF-model-January-2025.pdf?v=1737456620>, abgerufen am 3. März 2026.
- 15 Website der WHO, <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/implementing/measures>, abgerufen am 3. März 2026.
- 16 Bundesamt für Statistik, <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/sante/etat-sante/mortalite-causes-deces.html>, abgerufen am 3. März 2026.
- 17 Der Blick, <https://www.blick.ch/brand-studio/was-raucherinnen-und-raucher-jetzt-wissen-muessen-die-fuenf-schluesel-zur-schadensminderung-id20843500.html>, abgerufen am 3. März 2026.
- 18 Originaltext: "The company's vision of a smoke-free world is also intended to actively support the efforts of the World Health Organization (WHO) to combat smoking".
- 19 Neue Zürcher Zeitung, <https://www.nzz.ch/themen-dossiers/magazine-inside-innovation-for-philip-morris-2-a-smoke-free-future-id.1567648>, abgerufen am 3. März 2026.
- 20 Website von Philip Morris International, <https://www.pmi.com/our-progress/our-initiatives/itstime/world-no-tobacco-day-world-no-smoking-day/>.
- 21 STOP, <https://exposetobacco.org/news/pmi-smoke-free-future/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 22 Oreskes Naomi, Conway Erik M, Merchants of Doubt, Bloomsbury, 2012.
- 23 WHO. Tabakindustrie: Jahrzehnte der Täuschung und Doppelzüngigkeit <https://applications.emro.who.int/docs/FS-TFI-198-2019-EN.pdf>, abgerufen am 3. März 2026.
- 24 STOP. Sucht um jeden Preis, <https://exposetobacco.org/pmi-uncovered/>, abgerufen am 3. März 2026.
- 25 Der Beobachter, Das Geschäft mit dem Gift, 2014.
- 26 20 Minuten, <https://www.20min.ch/story/staenderat-baden-einweg-vapes-bald-ausgedampft-103315556>, abgerufen am 3. März 2026.
- 27 Originaltext: "JTI reserves its right to question, and if necessary challenge, regulation that is flawed, unreasonable, disproportionate, or without an evidentiary foundation, in order to protect its legitimate business interests."
- 28 Website von Japan Tobacco International, <https://www.jti.com/en/our-business/our-views-on-regulation>, abgerufen am 3. März 2026.
- 29 Originaltext: "However, excluding the tobacco industry – or any legitimate stakeholder – from regulatory processes, consultations and public hearings cannot be an appropriate solution."
- 30 Website von Japan Tobacco International, <https://www.jti.com/en/our-business/our-views-on-regulation>, abgerufen am 3. März 2026.
- 31 WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakkonsums, <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/faebd8e-e984-405a-817e-265f1babf24/content>, abgerufen am 3. März 2026.
- 32 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) <https://www.bakom.admin.ch/fr/publicite-interdite>, abgerufen am 3. März 2026.



# IMPRESSUM

## Redaktion und Lektorat

Hugo Molineaux, Sophie Lonchamp, Michela Canevascini,  
Pascal Diethelm, Tanja Heizmann, (OxySuisse)

## Grafik

Plates-Bandes communication

### Empfohlene Zitierweise:

Molineaux H, Lonchamp S, Diethelm P, Canevascini M, Heizmann T.  
Rhetorik: Wie man der Tabakindustrie antwortet. OxySuisse; 2026.

### Finanzierung:

Fonds zur Tabakprävention



<https://transparencyandtruth.ch/de/>

OxySuisse  
Rue Enning 4  
CH-1003 Lausanne  
[info@oxysuisse.ch](mailto:info@oxysuisse.ch)  
<https://oxysuisse.ch/de/>