

Positionspapier der DHS zur Verwendung von Geldern der (E-)Tabakprodukt-, Alkohol- und Glücksspielindustrie sowie der pharmazeutischen Industrie

Neben Produkt- und Preisgestaltung sowie der Verfügbarkeit ist die Werbung der dritte umsatzrelevante Faktor von Waren und Dienstleistungen. Dies gilt auch für die Produkte der (E-)Tabak-, Alkohol- und Pharmaindustrie sowie der Glücksspielindustrie. Extrem hohe Werbeausgaben belegen dies: Der Gesamtetat für tabak- und alkoholhaltige Produkte beträgt gegenwärtig rund 1 Milliarde Euro. Zielgruppen der damit finanzierten Kampagnen sind Altkonsumenten wie auch bislang nicht oder geringfügig erreichte Verbrauchergruppen (Frauen, Jugendliche, Kinder). Es entspricht der selbstverständlichen Ausrichtung wirtschaftlichen Handelns, mit diesen Maßnahmen den Absatz der beworbenen Produkte weitgehend zu erhöhen oder, wo dies unerreichbar scheint, auf möglichst hohem Niveau zu festigen.

In grundsätzlichem Widerspruch hierzu steht das Bemühen von Suchtprävention und Suchthilfe, im gesundheitlichen Interesse der gesamten Bevölkerung den Suchtmittelkonsum nachhaltig zu verringern sowie den Einstieg in diesen zu verhindern. Dabei wurden in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von gesundheitsförderlichen Initiativen auf den Weg gebracht: Werbebeschränkungen, Altersgrenzen für den Kauf von Alkoholika und (E-)Zigaretten/(E-)Shishas, Konsumbeschränkungen am Arbeitsplatz sowie in der Öffentlichkeit sind hier vor allem zu nennen. Auch die nachdrücklichen Bestrebungen der pharmazeutischen Industrie, das mächtige Werbeverbot für verschreibungspflichtige Arzneimittel zu beenden, konnten bislang verhindert werden.

Diese Entwicklungen gehen einher mit einem teilweise sinkenden Image der genannten Produkte und ihrer Produzenten. Als Reaktion darauf ist seit geraumer Zeit das intensive Engagement der Hersteller und Vertreiber im Bereich des Sponsoring zu beobachten. Von Sportveranstaltungen bis zu Parteitagen werden vor allem Großveranstaltungen/oder Ereignisse des öffentlichen Lebens mit hoher medialer Aufmerksamkeit finanziert und unterstützt. Diese Strategie indirekter Werbung und Imageförderung umfasst auch die Förderung der Suchtprävention selbst. Durch finanzielles Engagement werden einerseits Maßnahmen der Suchtprävention materiell gefördert, ideell jedoch negativ beeinflusst.

Diese Form der Einflussnahme kann die Glaubwürdigkeit von Prävention in Frage stellen und eine Atmosphäre schaffen, die wohlwollende Zugeständnisse geradezu provoziert. Beides entspricht den wirtschaftlichen Interessen der Produzenten und Vertreiber. Den gesundheitspolitischen Zielen der Suchthilfe widersprechen diese Aktivitäten. Dies gilt insbesondere auch für die grundsätzliche Bemühung der Erzeuger und Hersteller, ihre Produkte als Genussmittel oder Freizeitvergnügen mündiger, erwachsener Bürger zu platzieren. Denn erstens ist das Vorbild Erwachsener ein hervorragender Anreiz gerade für Kinder und Jugendliche, und zweitens beginnt beinahe jede Abhängigkeit mit dem zunächst geringfügigen Konsum von Suchtmitteln bzw. gelegentlichem Glücksspielen. Dies gilt für (E-)Zigaretten, (E-)Shishas und Alkoholika wie auch für Geldspielautomaten.

In ähnlicher Weise geht die pharmazeutische Industrie vor. Auch sie ist mit Hilfe von Sponsoring bestrebt, den Absatz ihrer Produkte und ihr Image zu fördern. Sie sponsert v.a. Forschungsvorhaben, Tagungen und Referenten/Referentinnen, jedoch auch Patienten- und

Selbsthilfeorganisationen in derart großem Umfang, dass sie die Unabhängigkeit gefährden. Mangelnde Transparenz bei Förderern und Geförderten mindern darüber hinaus deren Glaubwürdigkeit. Letztlich sind die erkrankten Menschen die doppelt Geschädigten: Ihr Wunsch nach objektiver Information und nach Heilung wird zu Zwecken der Absatzerhöhung ausgenutzt.

Aus den genannten Gründen betrachtet die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen Präventionsarbeit, Forschung und Selbsthilfeförderung mit Beteiligung oder Sponsoring der (E-)Tabakprodukt-, Alkohol-, Glückspiel- sowie der Pharmaindustrie als besonders subtile Maßnahme der Absatzförderung. Vor diesem Hintergrund lehnt die DHS jede finanzielle Beteiligung der (E-)Tabakprodukt-, Alkohol-, Glückspielindustrie sowie der Pharmaindustrie an ihrer Arbeit ab. Im Interesse des Gesundheitsschutzes empfiehlt sie dieses Verhalten ebenso in der Suchtprävention und Suchthilfe tätigen Institutionen und Verbänden, insbesondere den Mitgliedsverbänden der DHS, und ihren Einrichtungen.

Angesichts bereits vorhandener Kooperationen empfiehlt die DHS dringend, im Falle der Verwendung von Geldern der (E-)Tabakprodukt-, Alkohol-, Glückspiel und Pharmaindustrie zunächst zu gewährleisten, dass in entsprechenden Verträgen

- keinerlei Einschränkung oder Beeinflussung von Aussagen oder Zielgruppen erfolgt und eine Beteiligung des Mittelgebers an Konzeption, Durchführung und Evaluation der Mittelverwendung ausdrücklich unterbleibt sowie jegliche Produkt-, Label- oder Firmenwerbung ausgeschlossen ist und
- dem Mittelgeber die Werbung mit seiner finanziellen Beteiligung untersagt, der Empfänger hingegen zur Bekanntgabe der Zusammenarbeit verpflichtet wird.

Die DHS betont, dass die genannten Zielkonflikte zwischen Absatzsteigerung bzw. -stabilisierung und Präventionsarbeit jedoch grundsätzlich auch unter diesen Voraussetzungen bestehen bleiben. Im Sinne der Produzentenhaftung fordert sie daher erneut und nachdrücklich die Erhebung von Pflichtabgaben auf sämtliche legalen Suchtmittel sowie die verschiedenen Angebote der Glücksspielbranche zur Finanzierung dauerhafter und flächendeckender Präventionsarbeit.

Hamm, im September 2017
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.

Vom Vorstand der DHS nach Diskussion am 14. Juni 2017 verabschiedet.