

14.08.2001 - 10:53 Uhr

Das neue Radio- und Fernsehgesetz nicht im Alkohol ertränken

Lausanne (ots) -

Ein revidiertes Radio- und Fernsehgesetz soll nach dem Willen von Privatsendern und Werbewirtschaft erstmals Werbung für Alkohol und Tabak in den schweizerischen TV- und Radioprogrammen erlauben. Nach Ansicht der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) in Lausanne würde das eine zusätzliche Gefährdung für die Volksgesundheit bedeuten und besonders den Konsum der Suchtmittel Alkohol und Zigaretten bei Jugendlichen zusätzlich anreizen.

Das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) von 1991 braucht angesichts einer sich rasch wandelnden Medienlandschaft neue Leitplanken. In einem revidierten Gesetz soll diese neue Medienordnung vor allem eines erreichen: durch verstärkte Liberalisierung den kleinen privaten Anbietern von Rundfunk und Fernsehen einen wirtschaftlich sicheren Platz neben dem starken Service public der SRG garantieren. Nach Abschluss der Vernehmlassung des Gesetzesentwurfs zeichnet sich nach Ansicht der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) in Lausanne eines ganz deutlich ab: hinsichtlich der künftigen Werbevorschriften für Suchtmittel wie Alkohol und Tabak in den elektronischen Medien droht ein klarer Ausverkauf aller suchtpräventiven Limite bisheriger Bestimmungen. Besonders die nach Werbegeldern dürstenden Privatsender wollen die schrankenlose Alkohol- und Tabakwerbung und fordern dazu die Anwendung wesentlicher liberaler Werbestandards der Europäischen Union für die Schweiz.

Werben und Bechern bis zum Abwinken?

Was die Werbungsbefürworter gerne vergessen oder bewusst ausblenden, ist die wissenschaftlich belegte Tatsache, dass Werbeverbote für Alkohol und Tabak wirksame Massnahmen für einen Schutz der Jugend und der Volksgesundheit sind. Richard Müller, Leiter der SFA, ist sich sicher: «Über 50 wissenschaftliche Untersuchungen haben in den letzten Jahren den vielfältigen Einfluss der Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren auf das Konsumverhalten der Menschen, aber auch auf die daraus resultierenden Probleme der Gesundheit, Verkehrssicherheit etc. belegt». Gerade hinsichtlich der Jugendlichen zeigt sich, dass in Ländern mit Werbeverboten der Einstieg junger Leute in den Alkohol- und Tabakkonsum später erfolgt und insgesamt weniger konsumiert wird. Eine Koalition aus Privatsendern und Werbewirtschaft würde die neuen lockeren Bestimmungen für die Alkoholwerbung lieber heute als morgen durchziehen. Nur eine rasche Mobilisierung aller Gegner der Anpreisung freier Alkoholströme auf allen (privaten) Kanälen kann helfen, das Schlimmste zu verhindern.

Quelle: A. Wylie, J. F. Zhang, S. Casswell: Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds. *Addiction* 1998, 3, 361-371

Kontakt:

SFA Lausanne
Sekretariat Prävention und Information, Tel. +41 21 321 29 76

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000980/100009558> abgerufen werden.