

07.08.2014 - 13:03 Uhr

Schweiz ist zu nachlässig in Sachen Tabakwerbung (BILD)



Lausanne (ots) -

Die Schweiz hat grossen Nachholbedarf: In Sachen Tabakwerbung hinkt sie weit hinter den meisten europäischen Ländern nach. Auch der Entwurf des neuen Tabakproduktegesetzes lässt der Tabakindustrie noch zu viele Möglichkeiten, den Konsum anzukurbeln.

Tabak ist nicht ein Produkt wie jedes andere: Nikotin ist nach Heroin der am zweitschnellsten abhängig machende Stoff. Jedes Jahr sterben 9000 Menschen in der Schweiz auf Grund des Rauchens. Zudem entstehen wirtschaftliche und soziale Schäden von 10 Milliarden Franken pro Jahr. Es ist deshalb im Interesse der Schweiz, die Werbung und Promotion für ein solches Produkt zu unterbinden. Die Wirkung der Werbung besonders auf Jugendliche ist heute nicht mehr bestritten. 48 % der heutigen Raucherinnen und Raucher haben als Minderjährige mit dem täglichen Rauchen begonnen. Es genügt auch nicht, nur direkt auf Jugendliche zielende Werbung zu unterbinden, denn Jugendliche orientieren sich ja gerade an Bildern der Erwachsenenwelt. Sucht Schweiz fordert deshalb ein umfassendes Werbeverbot für Tabakprodukte.

Das neue Bundesgesetz über Tabakprodukte ist eine historische Chance, um Werbung und Sponsoring zu verbieten. Sucht Schweiz bedauert, dass der Gesetzesentwurf grosse Lücken offen lässt und damit der Tabakindustrie immer noch zu viele Werbemöglichkeiten gibt. Die Werbegelder würden so nur an andere Orte verschoben. Das Sponsoring von nationalen Musik-Festivals oder Sportanlässen bleibt weiterhin möglich, auch die Werbung in Verkaufsgeschäften.

In Sachen Tabakwerbung zählt die Schweiz zum Schlusslicht Europas (1). Neben Andorra und Liechtenstein ist die Schweiz auch das einzige Land des Kontinents, das die WHO-Tabakkonvention noch nicht ratifiziert hat. Diese Konvention, Referenz in Sachen Tabakprävention, fordert ein umfassendes Verbot aller Formen von Werbung und Sponsoring. So schränken die meisten europäischen Länder heute das Tabaksponsoring ein. Einige Staaten verbieten die Werbung am Verkaufsort gänzlich.

Der grosse Rückstand unseres Landes ergibt sich unter anderem aus dem Einfluss von internationalen Sitzen der Tabakindustrie in der Schweiz auf die Wirtschaftsverbände und den Bund. Nur so wäre es auch zu erklären, dass der Bundesrat im Gesetzesentwurf noch versucht "zwischen öffentlicher Gesundheit und der Wirtschaftsfreiheit abzuwägen". Doch die Wirtschaftsfreiheit in einem Bereich, der 9000 Tote und 10 Milliarden Franken an Schäden für Wirtschaft und Bevölkerung verursacht, hat schlicht keine Legitimität.

Tabakwerbung: Ausgaben und Wirkung

Der Entwurf zum neuen Bundesgesetz über Tabakprodukte sieht vor die Tabakwerbung künftig nur auf Plakaten, in Kinos, in Printmedien sowie auf elektronischen Trägern zu verbieten. Diese Einschränkungen führen indes kaum zu einer Abnahme, sondern zu einer Verschiebung der Marketingaktivitäten, wie die bisherige Praxis gezeigt hat: Nach dem Verbot der Plakatwerbung in den

meisten Kantonen hat sich die Werbung der Tabakkonzerne an die Musikfestivals und die Tabak-Verkaufsorte verlagert: Die Ausgaben für Plakatwerbung sanken seit dem Jahr 2000 von 44 auf 6 Millionen Franken (2), die Präsenz an Festivals, in Nachtlokalen und an Verkaufsstellen wurde gleichzeitig auf ausgebaut.

Doch das Sponsoring von Anlässen mit nationaler Bedeutung soll nach dem Gesetzesentwurf weiterhin erlaubt sein, selbst wenn international bekannte Künstlerinnen und Künstler teilnehmen. Tabakkonzerne treten heute an Musik-Festivals mit Ständen und Plattformen auf, sie organisieren attraktive Spiele und Wettbewerbe, die hauptsächlich auf Jugendliche und junge Erwachsene zielen(3), wie das Observatorium der Marketingstrategien für Tabakprodukte von CIPRET-Waadts nachweist. Denn zwei Drittel der heutigen Rauchenden haben bis und mit dem 19. Altersjahr mit dem täglichen Rauchen begonnen (4). Erwachsene werden die Tabakkonzerne weit weniger zum Rauchen bewegen können. Nach der CIPRET-Untersuchung könnten aber die meisten Festivals ohne Tabakgelder auskommen.

Der Entwurf des Bundes würde Werbung auch an den Verkaufsstellen weiterhin ermöglichen. Wie das Observatorium von CIPRET in einer weiteren Studie zeigte, wird heute an Kiosken und Tankstellenshops massiv für Zigaretten geworben(5). Die Tabakindustrie investierte im Jahr 2007 ungefähr die Hälfte der Marketinggelder an den Verkaufsstellen(6). Nach einer Studie von Lisa Hendriksen und KollegInnen von der Universität Stanford ist denn auch die Chance viel höher, dass Jugendliche anfangen zu rauchen, die solcher Werbung ausgesetzt sind(7).

(1)<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/11983/index.html?lang=de>

(2)<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=de>

(3)<http://www.cipretvaud.ch/parrainage-publicite-et-promotion-dans-les-evenements-culturels-et-sportifs/>

(4)http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel_ixkywsv590y.pdf

(5)<http://www.cipretvaud.ch/publicite-et-promotion-des-produits-du-tabac-dans-les-points-de-vente/>

(6) [www.bag.admin.ch/evaluation/01759/07612/07620/index.html?](http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/07612/07620/index.html?lang=fr&download=NHZLpZig7t,lnp6i0NTU042l2Z6ln1ae2lZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCJdH5,gWym162dpYbUzd,Gpd6emK2Oz9aGodetmqaN19Xl2ldvoaCUZ,s-)

[lang=fr&download=NHZLpZig7t,lnp6i0NTU042l2Z6ln1ae2lZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCJdH5,gWym162dpYbUzd,Gpd6emK2Oz9aGodetmqaN19Xl2ldvoaCUZ,s-](http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/07612/07620/index.html?lang=fr&download=NHZLpZig7t,lnp6i0NTU042l2Z6ln1ae2lZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCJdH5,gWym162dpYbUzd,Gpd6emK2Oz9aGodetmqaN19Xl2ldvoaCUZ,s-)

(7)<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3046636/>

Umfassende Informationen zu Sucht Schweiz finden Sie auf unserer Website <http://www.suchtschweiz.ch>

Die vorliegende Medienmitteilung finden Sie hier: <http://www.suchtschweiz.ch/aktuell/medienmitteilungen/>

Kontakt:

Markus Meury

mmeury@suchtschweiz.ch

Tel.: 021 321 29 63

Medieninhalte



Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/10000980/100759746> abgerufen werden.