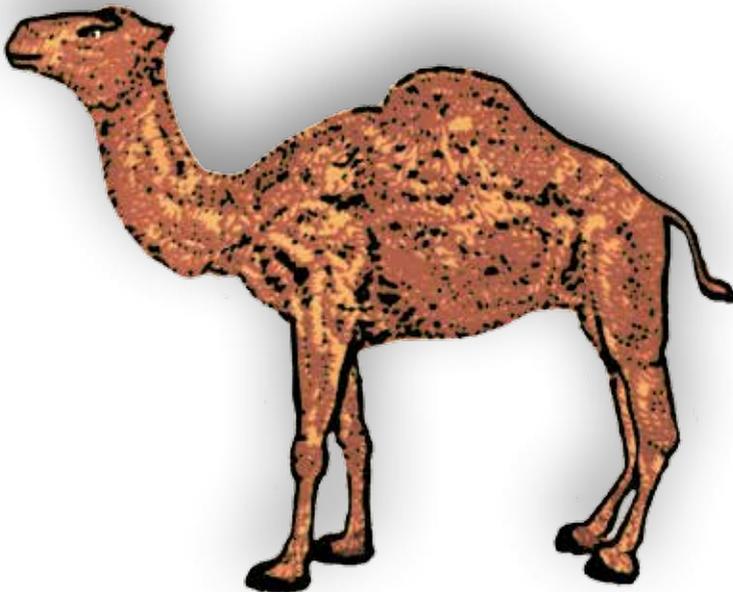


► Werbung für ein tödliches Produkt



mobile.at-schweiz.ch

► Werbung für ein tödliches Produkt

Die internationale Rahmenkonvention über die Tabakkontrolle der Weltgesundheitsorganisation setzt weltweit die Massstäbe für die Prävention. Artikel 13 des Abkommens fordert ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. Das ist eine der wirksamsten Massnahmen zur Tabakprävention.

Die Schweiz hat die Rahmenkonvention noch nicht ratifiziert. Ein Hauptgrund ist das Defizit in der Gesetzgebung bezüglich Tabakwerbung. Zwar beschloss der Bundesrat 1964 ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Radio und Fernsehen und verfügte später noch weitere Einschränkungen. Zudem haben immer mehr Kantone zusätzliche Einschränkungen beschlossen. Trotzdem stehen den Tabakfirmen in der Schweiz weiterhin viele Räume für die Werbung offen, speziell die Gratiszeitungen für Inserate und die Kinos ab 19 Uhr für Werbespots. Dazu sponsern Tabakfirmen sportliche und kulturelle Veranstaltungen und betreiben etwa an Open-Air-Festivals attraktive Partyzonen. Hinzu kommt die unmittelbare Förderung des Verkaufs, vor allem mit Hostessen in Clubs.

► Neues Gesetz

In der Schweiz sollen Tabakprodukte neu in einem eigenen Gesetz geregelt werden. Das Tabakproduktegesetz bietet die Chance, die Gesetzeslücken hinsichtlich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren zu schliessen. Dazu gehört ein Verbot der Werbung am

Verkaufsort und der Verkaufsförderung durch Rabatte.

► Immer weniger Tabakwerbung in der EU

Seit 2003 ist in der Europäischen Union die Richtlinie über Werbung und Sponsoring für Tabakwaren in Kraft. Die Richtlinie verbietet die grenzüberschreitende Werbung in Printmedien, Radio und Internet und das Sponsoring von grenzüberschreitenden Veranstaltungen wie der Olympischen Spiele oder von Formel-1-Rennen. Ausgeklammert bleiben die Werbung im Kino und auf Plakaten sowie die indirekte Werbung. Die meisten europäischen Länder kennen bereits ein umfassendes Werbeverbot oder haben die Tabakwerbung mehr oder weniger stark eingeschränkt (s. Kasten). Zudem sind Tabakwaren seit 1989 die einzigen legal erhältlichen Güter, für die in der EU jede Form von Fernsehwerbung untersagt ist. Seit 2007 gilt das Verbot in allen audiovisuellen Medien, also auch im Internet.

► Tabakwerbung auf Schritt und Tritt

Öffentlich beteuert die Tabakindustrie stets, ihre Werbung richte sich allein an Erwachsene und spiele bloss beim Wechsel zu einer anderen Zigarettenmarke eine Rolle. In Tat und Wahrheit aber zielt die Tabakwerbung auf Jugendliche. Von der Öffentlichkeit kaum beachtet, erreichen die Tabakkonzerne mit Werbung und Promotion auch in der Schweiz treffsicher die Zielgruppen

der Jugendlichen. Das zeigen Untersuchungen aus der Romandie.

- 89 Prozent der Tankstellenshops, 78 Prozent der Kioske und 27 Prozent der Lebensmittelgeschäfte werben für Tabakwaren. Häufig steht die Tabakwerbung auf der Augenhöhe von Kindern und gleich neben den Süßwaren.
- Die Tabakkonzerne unterstützen Musikfestivals finanziell und setzen sich auf dem Gelände gross in Szene. So vermitteln sie dem jungen Publikum ein positives Tabakbild.
- 18- bis 24-Jährige sind auf dem Weg zur Schule oder Arbeit und besonders am Wochenende und im Ausgang ständig Anreizen zum Rau-

chen ausgesetzt. Das geht von Plakaten über Aufklebern an Schaufenstern und Videobildschirmen bis zu Abfallkübeln für Rauchwaren.

- Die Tabakkonzerne organisieren Privatanlässe wie Partys, Modenschauen oder Konzerte. Die Teilnahme erfolgt durch eine Einladung oder über die Teilnahme an einem Wettbewerb. Diese unentgeltlichen Veranstaltungen schaffen eine starke emotionale Markenbindung und ermuntern zum Tabakkonsum.

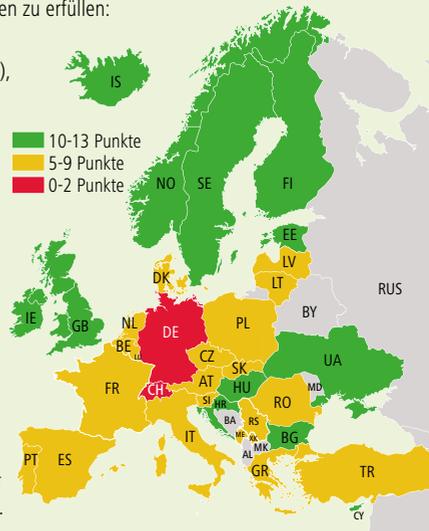
Jährlich sterben in der Schweiz über 9'500 Menschen an tabakbedingten Krankheiten und viele hören auf zu rauchen. Die Tabakfirmen suchen also Jahr für Jahr neue Konsumentinnen und

Umfassendes Verbot: Was heisst das?

Um die maximale Punktzahl in der Europäischen Rangliste zur Tabakkontrolle von 2013 hinsichtlich Tabakwerbung zu erreichen, waren folgende zehn Kriterien zu erfüllen:

- vollständiges Verbot der Werbung in TV und Radio,
- vollständiges Verbot der Aussenwerbung (Plakate usw.),
- vollständiges Verbot der Werbung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften usw.),
- vollständiges Verbot der indirekten Werbung (Verwendung von Tabakmarken, ihren Symbolen und Namen auf tabakfremden Dienstleistungen und Produkten),
- Verbot, Tabakprodukte an den Verkaufsstellen auszustellen,
- Werbeverbot an Verkaufsstellen,
- Verbot der Kinowerbung,
- Verbot des Sponsorings,
- Verbot der Werbung im Internet,
- Verkauf der Tabakwaren in werbe- und verkaufsneutralen Einheitspackungen.

Mit nur 2 von 13 Punkten schnitt die Schweiz gegenüber den anderen europäischen Ländern am schlechtesten ab.



Konsumenten. 85 Prozent der Rauchenden beginnen vor dem 21. Lebensjahr mit dem Rauchen. Folglich wenden sich die Tabakfirmen an junge Menschen, um ihre Kundschaft zu erneuern.

► Gute Argumente sprechen für ein Werbeverbot

Für Tabakprodukte müssen besonders strenge Regeln gelten. Denn Tabakwaren unterscheiden sich wegen der hohen Gesundheitsrisiken von allen anderen legalen Konsumgütern.

- Schon in kleinsten Mengen schadet Tabakrauch der Gesundheit. Jede Art des Tabakkonsums kann Krebs, Herz-Kreislauf-Krankheiten und andere Erkrankungen verursachen. Dies gilt ebenfalls für «leichte» Zigaretten, Zigarren und Pfeifen. Tabakwaren unterscheiden sich deshalb grundsätzlich von Alkohol oder Autos; in diesen Fällen erhöht erst ein übermässiger Alkoholkonsum oder eine gefährliche Fahrweise das Krankheits- und Todesrisiko.
- Die Zigarette ist das einzige legal erhältliche Produkt, bei dem die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten stirbt, wenn sie das Produkt gemäss den Anweisungen der Hersteller brauchen. Von 1000 Personen, die als Jugendliche zu rauchen beginnen und ihr Leben lang weiter rauchen, sterben 250 zwi-

schen 35 und 69 Jahren und 250 nach dem 70. Altersjahr an tabakbedingten Krankheiten.

- Umfassende Verbote von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakwaren bewirken langfristig einen deutlichen Rückgang des Konsums.
- Teilverbote hingegen bleiben weitgehend wirkungslos. Die Tabakkonzerne verschieben die Werbegelder einfach in die erlaubten Kommunikationsarten.
- Nach einem umfassenden Verbot geht der Tabakkonsum zurück. Trotzdem verliert die Industrie nur wenige Arbeitsplätze. Denn um Tabakwaren zu produzieren, ist nur eine geringe Anzahl von Arbeitsplätzen nötig. Die Arbeit wird grösstenteils von Maschinen erledigt. Gleichzeitig geben Personen, die einen erfolgreichen Rauchstopp hinter sich haben, das gewonnene Geld für andere Güter und Dienstleistungen aus. Dadurch können sogar neue Stellen entstehen.



at  **Arbeitsgemeinschaft
Tabakprävention Schweiz**
Haslerstrasse 30 | 3008 Bern

Überreicht durch:

Zusätzliche Informationen und Broschüren:

031 599 10 20 | info@at-schweiz.ch | www.at-schweiz.ch