

Tabakmarketing verhindert Jugendschutz

Andreas Tschöpe

Geschäftsleiter Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände (SAJV)

Es gilt das gesprochene Wort.

Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände (SAJV) hat in ihrem Leitbild die Vision festgehalten, dass Jugendliche für sich und für die Gesellschaft Verantwortung übernehmen. Wir wollen, dass Jugendliche selbstständige Individuen sind und engagierte BürgerInnen werden. Wir setzen uns dafür ein, dass Jugendliche bewusst entscheiden. Diese Vision leben unsere 60 Mitgliedsorganisationen in ihren Aktivitäten, und auch wir haben eigene Programme dazu, gerade in der Gesundheitsförderung (z.B. Voilà). In diesen Aktivitäten und Programmen stärken wir und unsere Mitglieder die Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen.

Dieser bewusste Entscheid, diese Übernahme von Verantwortung, gilt auch im Konsum, den Kinder und Jugendliche tätigen. Beispielsweise bei Tabak, Alkohol, Medien.

Doch es ist schwierig, einen bewussten und klaren Konsumentenscheid zu fällen, wenn dieser massiv beeinflusst wird. Es ist schwierig, klaren Kopf zu haben, wenn eine dauernde Beschallung und heimtückische Verführung stattfindet, welche ein Konsumgut positiv besetzt.

Beschallung und Verführung sind Inhalt und Prinzip der Massnahmen der Tabakindustrie zu Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. Ihr Marketing hat eindeutig die Jugend als Zielgruppe im Visier. Ein Produkt – im vorliegenden Fall Zigaretten – wird nicht nur als nicht schädlich dargestellt. Sondern die Tabakindustrie preist es gegenüber den Jugendlichen als positives Produkt an: Assoziiert werden sollen Dinge wie Coolness, Entspantheit, ein lockerer Lebensstil.

Die vorliegende Studie liefert wichtige Hinweise für dieses Vorgehen der Tabakindustrie. Drei Aspekte möchte ich aus Jugendsicht herausgreifen:

- Die Tabakindustrie verwendet ein Auftreten und eine Sprache, das sich explizit an Jugendlichen ausrichtet. Hippe Zeichnungen, lustige Bilder, erträgliche Wettbewerbe, lockere Sprache etc.
- Die Tabakindustrie tritt vermehrt und massiv an Openairs und Festivals auf. Das ist ein Anlass, der bei Jugendlichen klar positiv besetzt ist und Emotionen weckt. Diese positiven Emotionen werden mit tollen Ständen (wie z.B. Rock The Block),

unterhaltsamen Geschenken (z.B. Sonnenbrillen) und im Gedächtnis haftenden gemeinsamen Tätigkeiten (z.B. Pool) verknüpft.

- Die Tabakindustrie wirbt massiv in der Zeitung „20 Minuten“. Diese richtet sich an Jugendliche. Die Inserate befinden sich zudem auf der „People“-Site, von der angenommen werden kann, dass sie von den Jugendlichen am meisten gelesen wird.

Diese drei Beispiele unterstreichen: Die Tabakindustrie will mit Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring Jugendliche direkt ansprechen und sie als Zigarettenkonsumierende gewinnen.

Die SAJV verlangt daher ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring. Die bundesrätlichen Vorschläge genügen nicht.

Ein Tabakmarketingverbot ist kein Mittel, das die Freiheit einschränkt, sondern eines der wenigen, das es garantiert. (Jugendliche) Konsumierende können einen freien Entscheid nur fällen, wenn vollständige und korrekte Informationen vorliegen, wie es die ÖkonomInnen sagen würden. Ein Entscheid ist nur wirklich frei, wenn er bewusst gefällt.

Neben der Jugendförderung an sich (Stärkung von Risikokompetenzen) ist ein solches Verbot eines der wirksamsten und besten Instrumente. Andere Instrumente schränken die Freiheit tatsächlich ein (nämlich diejenige der Jugendlichen) oder sie vernachlässigen den Jugendschutz. Will die Schweiz die Jugend wirklich schützen und den Tabakkonsum wirksamen reduzieren, braucht es dieses Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringverbot.

24.3.2015