

## **Nur eine klare Regulierung von Tabakmarketing kann Jugendliche schützen**

**Hans Stöckli**

**Präsident der Nationalen Gesundheitsligenkonferenz GELIKO, Ständerat der SP**

*Es gilt das gesprochene Wort*

Der Tabak: ein „Lebensmittel“, das lange Zeit als normales Konsumgut betrachtet wurde, das bis jetzt im Lebensmittelgesetz geregelt ist. Im Zuge der Revision dieses Gesetzes müssen Tabakprodukte endlich in einem Spezialgesetz geregelt werden. Dies geschieht im berühmten Tabakproduktegesetz, welches der Bundesrat im vergangenen Sommer in die Vernehmlassung gesandt hat. Noch nie haben so viele Parteien an einer Vernehmlassung teilgenommen. Dies ist ein Indiz dafür, dass mit diesem Gesetz wegweisende Entscheide für die öffentliche Gesundheit im Allgemeinen und für den Jugendschutz im Besonderen getroffen werden. Das Gesetz wird bald im Schweizer Parlament behandelt und tritt spätestens im Jahr 2019 in Kraft.

Eines der Ziele dieses Gesetzes ist die Reduktion der Anzahl Rauchender. Ein absolut lohnenswertes Ziel. Aber leider nicht realistisch und sicher nicht erreichbar mit dem aktuell vorliegenden Gesetzesvorschlag. Diese Vorlage kommt im Vergleich zur Tabakkontrolle in anderen Staaten ziemlich zahnlos daher. In England beispielsweise hat man sich vergangene Woche für die Einführung des sogenannten Plain Packagings ausgesprochen.

Es steht ausser Frage: Wenn wir einen Einfluss auf die Anzahl Rauchender nehmen und wirksame Prävention betreiben wollen, muss auf mehreren Axen gehandelt werden: Nur ein „umfassendes Massnahmenpaket“ das zeitgleich und parallel umgesetzt wird, ermöglicht es, das Ziel zu erreichen. **Tabakpreis und Werbeeinschränkungen sind die wirksamsten und günstigsten Tabakpräventionsmassnahmen.**

Einen entscheidenden Beitrag zu einer effektiven Tabakpräventionsmassnahme kann mit der Einschränkung des Marketings erreicht werden. Internationale Erfahrungen zeigen, dass nur ein umfassendes Tabakwerbeverbot zu einer langfristigen Reduktion des Tabakkonsums führt, die bis zu 7.4 % betragen kann. Das mag wenig erscheinen aber sind 630 Tote pro Jahr wirklich vernachlässigbar? Die Einschränkung von Tabakmarketingaktivitäten ist – nach der Erhöhung der Tabaksteuer – eine wirkungsvolle und vorteilhafte Präventionsmassnahme. Man darf nicht vergessen: ein Gesetz kostet nichts.

Der Tabak wird heute mittels Verordnung geregelt, die 2004 in Kraft getreten ist. Diese regelt bereits die Herstellung, die Kennzeichnung (mit Bildwarnhinweisen) sowie Werbung und Promotion. Ich zitiere Artikel 18 aus der Tabakverordnung: „Werbung für Tabakerzeugnisse und für Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet, ist untersagt.“ In derselben Verordnung steht: „Verboten ist insbe-

sondere die Werbung: (...) In Zeitungen, Zeitschriften oder andern Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind (...) durch unentgeltliche Abgabe von Tabakerzeugnissen und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen an Jugendliche; an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.“

Und trotzdem: Wie wir der Marktanalyse zu den Marketingstrategien für Tabakprodukte entnehmen können, sind Jugendliche regelmässig mit Tabakwerbung konfrontiert. Mit netten Worten kann man Jugendliche auf dem Papier schützen aber nicht in der Realität. Weshalb ist das so? Offiziell ist die Zeitung „20 Minuten“ ein Journal für Erwachsene. Konkret sind es aber die Kinder und Jugendlichen, die diese Zeitung lesen und somit der verführerischen Tabakwerbung ausgesetzt sind, die ohne Zweifel sehr erfolgreich darin ist, das Rauchen als Freiheit darzustellen, die man nicht verpassen sollte.

Ein weiterer erheblicher Widerspruch muss ich hinsichtlich der Selbstregulierung nennen: Die drei grössten Tabakproduzenten – British American Tobacco, Philip Morris und Japan Tobacco Internationale – haben im Jahr 2001 Leitlinien zur Standardisierung von Werbung, Promotion und Sponsoring, die sich an Jugendliche richtet, erarbeitet (International Tobacco Product Marketing Standards). 2005 hat Swiss Cigarette (welche alle Schweizer Zigarettenhersteller repräsentiert), d.h. British American Tobacco und die Lauterkeitskommission eine freiwillige Vereinbarung unterzeichnet, welche Werbeeinschränkungen auf freiwilliger Basis beinhaltet. Und wieder findet man an erster Stelle in dieser Vereinbarung den Jugendschutz: Keine an Jugendliche gerichtete Werbung, Promotionen nur an erwachsene Rauchende, etc. Erneut schöne Worte, aber die Realität ist eine andere. An solchen Beispielen sieht man, dass die Selbstregulierung nicht funktioniert.

Das tragische an der Geschichte: Der Entwurf des Tabakproduktegesetzes, das zur Zeit zur Diskussion steht, beinhaltet nichts anderes als den heutigen Status mit wenigen leichten Verbesserungen. Neu wurde ein Werbeverbot in der Presse, im Kino und auf Plakaten vorgeschlagen. Das ist gut. Damit würde die Werbung in Gratiszeitungen verschwinden. Aber noch einmal: Das reicht nicht. Das zur Diskussion stehende Gesetz ist lückenhaft. Es ist bekannt: Wenn nur einige Werbekanäle eingeschränkt werden, verschieben sich die Werbemaassnahmen in andere, personalisierte und einfach zugängliche Werbekanäle. Dies ist genau der Fall bei Festivals, an Verkaufspunkten oder an Privatparties.

Ich betone es noch einmal: Wir haben ein Gesetz, der den Jugendschutz gewährleisten soll aber wir können schon jetzt voraussagen, dass es mit Sicherheit schwierig sein wird, dieses Ziel mit dem vorliegenden Entwurf zu erreichen. Kinder und Jugendliche bewegen sich praktisch überall im öffentlichen Raum und an öffentlich zugänglichen Orten, wie z.B. Restaurants, Einkaufszentren, Kiosken, etc. Dies bedeutet, dass sie ständig der Tabakwerbung

ausgesetzt sind, trotz der geltenden Regelungen. Man muss also weitergehen und ein umfassendes Werbeverbot anstreben, um sicherzustellen, dass Jugendliche nicht mit Tabakwerbung und –promotion in Berührung kommen. Um zu verhindern, dass Jugendliche mit Rauchen beginnen.

Die Schweiz ist eines der wenigen Länder, die die WHO-Tabakkonvention noch nicht ratifiziert hat. Die neue Regulierung soll diesen Missstand beheben. Aber nicht mit einem Alibi-Gesetz. Der Bundesrat muss sich dafür einsetzen, dem Jugendschutz mit diesem Gesetz gerecht zu werden. Zum Wohle der Jugend, zum Wohle der öffentlichen Gesundheit.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

24.3.2015