

Nein zu Werbeverboten

Während die Gesetzgebung des Bundes heute bereits Werbung für Tabakprodukte, die sich an Jugendliche richtet, verbietet und innerhalb eines Jahres noch strengere Werbebeschränkungen in Kraft treten werden, versucht die Initiative, die am 13. Februar zur Volksabstimmung gelangt, die Tabakwerbung vollständig zu verbieten. Diese extreme Position würde sich als gefährlich erweisen und die Tür für alle möglichen anderen Werbeverbote öffnen.

Ein irreführender Titel

Von den Vorlagen, über die am 13. Februar abgestimmt wird, scheint die Initiative „Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung“ den ersten Umfragen zufolge im Aufwind zu sein. Dies ist verständlich, denn in diesem Stadium der Kampagne beurteilt die Öffentlichkeit die Initiative nur nach ihrem Titel – einprägsam, emotional, aber irreführend.

Was steht im Text? Abgesehen von einem kurzen Satzteil, in dem Bund und Kantone aufgefordert werden, sich für die Gesundheitsförderung von Kindern und Jugendlichen einzusetzen – aber tun sie das nicht bereits heute? – besteht der Kern der Forderung in einer Änderung von Artikel 118 der Bundesverfassung (Gesundheitsschutz), die den Bund auffordert, Gesetze zu erlassen, um „namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht“ zu verbieten.

Derzeit verbietet die Tabakgesetzgebung des Bundes bereits jegliche Werbung, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet – etwa an Orten oder bei Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden, in Publikationen, die sich an Jugendliche richten, auf Werbematerialien, die an Jugendliche abgegeben werden, etc. Diese Initiative hingegen fordert etwas anderes, und zwar mehr: Es soll nicht nur Werbung verboten werden, die sich an Jugendliche richtet, sondern

auch Werbung, die von Jugendlichen gesehen werden könnte.

Das Parlament hat einen wesentlichen Schritt in Richtung der Forderungen der Initiative gemacht. Das neue Tabakproduktegesetz, welches innerhalb eines Jahres in Kraft treten wird, sieht nicht nur ein schweizweit einheitliches Verbot des Verkaufs von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten an Minderjährige vor, sondern auch ein Verbot der Tabakwerbung auf Plakaten, in Kinos, auf Sportplätzen, in öffentlichen Gebäuden und in öffentlichen Verkehrsmitteln. Auch das Sponsoring von Jugendveranstaltungen und Veranstaltungen mit internationalem Charakter wird verboten sein.

Das Verschwinden der Werbung wird die Raucher nicht verschwinden lassen

Diese bereits sehr strenge Regelung reicht den Initianten nicht. Sie wollen ihre Logik bis zum Äussersten durchsetzen und die Werbung für Tabak (oder für seine Derivate oder Alternativprodukte) von allen öffentlichen Orten und aus allen Publikationen verbannen, die nicht ausdrücklich nur für Erwachsene bestimmt sind. Es handelt sich also um ein generelles Verbot, das nicht nur Jugendliche, sondern auch Erwachsene treffen würde.

Was das Rauchen betrifft, so wissen heute alle, dass es der Gesundheit schadet. Allgegenwärtige Warnhinweise erinnern uns jeden

Impressum

Verfasser:
Centre Patronal
Verantwortlicher Redaktor:
P.-G. Bieri

Route du Lac 2
1094 Paudex
Case Postale 1215
1001 Lausanne
T +41 58 796 33 00
info@centrepatronal.ch

Kapellenstrasse 14
3011 Bern
T +41 58 796 99 09
cpbern@centrepatronal.ch

www.centrepatronal.ch



Ein allgemeines Werbeverbot für Tabak wird zwangsläufig weitere Werbeverbote für alle Produkte vorwegnehmen, die ein Teil der Bevölkerung als moralisch verwerflich empfindet.

Tag daran. Dennoch raucht ein kleiner Teil der Bevölkerung weiterhin. Die immer härteren Präventionskampagnen haben diese Menschen nicht dazu gebracht, mit dem Rauchen aufzuhören, und sie haben auch nicht verhindert, dass neue Konsumenten auf den Geschmack gekommen sind – aus Neugierde oder gerade, weil sie das Verbotene lieben. Wie kann man glauben, dass ein Verzicht auf Werbung erfolgreicher wäre? Einige Länder haben eine solche Politik verfolgt, jedoch ohne überzeugende Ergebnisse.

Eine Flucht nach vorn

Ein generelles Verbot der Tabakwerbung ist nicht nur unnötig und ineffizient, es ist auch höchst schädlich. Denn die kompromisslose moralisierende Haltung der Initianten verkennt die wirtschaftliche Realität, die der Tabak in der Schweiz darstellt: Ob man ihn mag oder nicht, dieser Sektor bietet über 11'000 Arbeitsplätze an, generiert einen Wert von 6,3 Milliarden Franken – wovon ein Teil den Medien und kulturellen Veranstaltungen zugutekommt – und bringt der AHV jährlich über 2 Milliarden Franken ein. Das ist alles Geld, das dem Steuerzahler nicht aus der Tasche genommen werden muss. Da Tabak also keine verbotene Substanz ist, ist es legitim, dass die Produzenten bei interessierten Verbrauchern dafür werben dürfen, zumindest in beschränktem Umfang, wie es heute der Fall ist.

Man muss auch und vor allem weiter denken: Ein allgemeines Werbeverbot für Tabak wird zwangsläufig weitere Werbeverbote für alle Produkte vorwegnehmen, die ein Teil der Bevölkerung als moralisch verwerflich empfindet. Wenn man davon ausgeht, dass Bürgerinnen und Bürger nicht in der Lage sind, ihre Entscheidungen im Griff zu haben, und dass es Aufgabe des Staates ist, sie zu erziehen, wird es bald auch zu Werbeverboten für Alkohol, Fleisch, Erfrischungsgetränke, Süssigkeiten, ganz zu schweigen von Autos und Reisen kommen. Solche Forderungen werden bereits laut...

Beim Tabak akzeptiert heute jeder, dass die Werbung stark eingeschränkt werden muss. Die Gesetzgebung sieht dies vor. Es besteht kein Bedarf für ein totales Verbot, das eine Flucht nach vorn in Richtung Bevormundung des Einzelnen darstellen würde. Die zur Abstimmung stehende Initiative vertritt eine extreme Position, wir antworten darauf mit NEIN.

Pierre-Gabriel Bieri

Übersetzung: Olivier Savoy