

Medieninformation

Vernehmlassungsbotschaft zum neuen Tabakproduktegesetz (TabPG)

Weder ausgewogen, noch zielführend

Zürich/Lausanne, 11. Juni 2015 – SW Schweizer Werbung und PS Publicité Suisse, die Dachorganisationen der kommerziellen Kommunikation, sind mit der Vernehmlassungsbotschaft des Bundesrats zum neuen Tabakproduktegesetz (TabPG) nicht einverstanden. Werbeverbote sind kein taugliches Mittel, um den bereits stark gesunkenen Tabakkonsum weiter einzuschränken.

SW Schweizer Werbung und PS Publicité Suisse sind mit der Vernehmlassungsbotschaft des Bundesrats zum neuen Tabakproduktegesetz (TabPG) und insbesondere mit seiner Argumentation nicht einverstanden. Wenn der Bundesrat von einer «ausgewogenen Stossrichtung des Vorentwurfs» spricht, unterschlägt er, dass die Tabakbranche schon seit Langem weitgehende Einschränkungen ihrer Werbemöglichkeiten akzeptiert und aus eigenem Antrieb in Form einer Selbstregulierung noch über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht. Es handelt sich also nicht um Ausgewogenheit, sondern um ein weiteres Entgegenkommen zugunsten der dogmatischen argumentierenden Gesundheitsorganisationen.

Der Druck in der Peergroup wirkt weit stärker

Angesichts der Tatsache, dass der Tabakkonsum in der Schweiz in den letzten zehn Jahren um 24 Prozent gesunken und mittlerweile niedriger ist als in der EU, und dass zum Beispiel in Frankreich die bestehenden Werbeverbote den Tabakkonsum nicht zu verringern vermögen, sind die zusätzlichen Einschränkungen reine Zwängerei. Der Aufwand, der auf der heutigen Basis noch für aller kleinste Fortschritte nötig ist, steht in keinem Verhältnis mehr zum Ertrag. Bei allem Verständnis für einen griffigen Jugendschutz muss deshalb in Frage gestellt werden, dass ein weitgehendes Tabakwerbeverbot eine geeignete Strategie ist, um den Tabakkonsum weiter zu reduzieren. Analog zur Problematik der Jugendverschuldung ist auch hier primär Aufklärungsarbeit im privaten und schulischen Umfeld gefragt. Ein Grossteil der Jugendlichen greift beim ersten Mal nicht zur Zigarette, weil ihn ein Werbeplakat besonders anspricht, sondern weil in seiner Peergroup der Druck und das Bedürfnis, dazuzugehören, weit stärker wirken.

Tabakwerbeverbote verzerren den Wettbewerb

Tabakwerbeverbote treffen vor allem die Kommunikationsbranche und verzerren den Wettbewerb zugunsten der grossen Marken. Diese können ihre Marktanteile bequem behalten und müssen sie nicht länger gegen kleinere, unbekanntere Anbieter verteidigen. Überhaupt lehnen SW Schweizer Werbung und PS Publicité Suisse jegliche Einschränkungen der Werbefreiheit ab, solange ein Produkt legal erworben werden kann. Die Gefahr ist real, dass nach Alkohol und Tabak zunehmend auch weitere Genussmittel wie Süssigkeiten, Süssgetränke und salzhaltige Produkte mit dem Bann eines Werbeverbotes belegt werden. Das darf nicht sein und bedeutet eine unzulässige Bevormundung der Bürgerinnen und Bürger. Die Sorge um die Gesundheit und das Wohlergehen ist primär immer noch die Angelegenheit jedes Einzelnen und nicht des Staates.

SW Schweizer Werbung
Thomas Meier
SW-Kommunikationsbeauftragter
thomas.meier@sw-ps.ch
T 044 211 40 11
N 079 674 30 74

SW Schweizer Werbung ist der Dachverband der kommerziellen Kommunikation. Er vertritt die Interessen von Werbeauftraggebern, Auftragnehmern bzw. Medienunternehmen sowie Werbeagenturen und repräsentiert damit hierzulande annähernd 22 000 Angestellte mit einem Jahresumsatz von rund CHF 7,2 Mia. Auf politischer Ebene strebt SW Schweizer Werbung eine liberale Gesetzgebung an. Als Stifterin und Gründungsmitglied der unabhängigen paritätischen Schweizerischen Lauterkeitskommission setzt sie sich dafür ein, dass die Werbung rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend ist. Darüber hinaus engagiert sie sich für die Aus- und Weiterbildung der Branche und führt im Auftrag des Bundes die entsprechenden eidgenössischen Berufsprüfungen durch.