

# POLITIK FORUM

Tabakprävention im Parlament

## Alles Schall und Rauch?

Nikotin macht abhängig.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht
Tabak tötet.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht
Tabakkonsum beginnt überwiegend in jungen Jahren.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht
Die Tabakindustrie benötigt ständig neue, junge Kunden.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht
Werbung wirkt.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht
Sponsoring funktioniert.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht
Jugendliche sind eine zentrale Zielgruppe des Marketings.	✓ Stimmt	■ Stimmt nicht

Oben abgebildete Tabelle listet Tatsachen auf, die auch international anerkannt sind. Aus diesem Grund sind sie in die Rahmenkonvention der WHO eingeflossen (die sog. Framework Convention on Tobacco Control, FCTC). 192 Länder dieser Welt haben die FCTC unterzeichnet und verankern diese Erkenntnisse in die nationalen Gesetze. Zahlreiche Länder haben weitgehende Massnahmen wie neutrale Zigarettenverpackungen eingeführt, noch mehr Länder schränken die Promotion von Tabakwaren ein und sogar im bislang liberalsten europäischen Land, unserem nördlichen Nachbarland Deutschland, liegt ein entsprechender Vorschlag auf dem Tisch.

Die Schweiz hat die FCTC zwar 2004 unterzeichnet, aber bislang die notwendigen Gesetzesanpassungen nicht vollzogen (und damit den Vertrag auch nicht ratifiziert).

Der Bundesrat hat dem Parlament ein Gesetz vorgelegt, das in der Tabakprävention nach wie vor wichtige Lücken hat. Doch sogar dieser Kompromiss aus der Anhörung geht den Gegnern zu weit:

Mit einer speziellen Argumentationsspirouette kommen die Gegner der Tabakprävention zum Schluss, dass das Gesetz zurückzuweisen sei. Dabei vergessen sie, dass der Bundesrat auch nicht auf die Argumente der Befürworter eingegangen ist. Der Ständerat ist den Behauptungen der Gegner eines starken Tabakproduktegesetzes aufgesessen.

Machen wir doch – wie heute vielerorts üblich – einen kurzen Faktencheck mit den im Vorfeld versandten Argumenten der Gegner des Tabakproduktegesetzes (z.B. aus der Medienmitteilung vom 11.11.2015 (1)):

1. *Der Bundesrat will die Bürger bevormunden und mit einer Verbotskultur belegen.*

Falsch. Der Bundesrat hat erkannt, dass eine wirkungsvolle Prävention das individuelle Verhalten wie auch die Strukturen zu berücksichtigen hat. Die vorgeschlagenen Einschränkungen betreffen nur die Jugendlichen und die Tabakwerbung.

2. *Der Tabakkonsum ist in den letzten 10 Jahren um 24% gesunken und sinkt weiter.*

Teilweise richtig. Der Tabakkonsum ist von 2004 bis 2014 um 5%-Punkte gesunken. Seit 2008 ist der Wert jedoch insgesamt stabil – nimmt aber bei jugendlichen Rauchern wieder zu. Den Link zur Glaskugel und der Zukunftsaussage haben wir leider nicht gefunden.

3. *Volk und Parlament haben dem zunehmenden Verbotsaktivismus schon verschiedentlich eine Absage erteilt.*

Überwiegend falsch. Verbote wurden primär im Zusammenhang mit dem Passivrauch gesprochen und wurden bis auf die erwähnte Initiative zum Schutz vor Passivrauchen und eine kantonale Vorlage durch das Volk bestätigt (und niemand möchte zurück in die Zeit verrauchter Restaurants und Züge).

4. *Das Volk hat bei der Passivrauch-Initiative ein flächendeckendes Rauchverbot klar verworfen.*

Falsch. Die Initiative hatte nicht ein flächendeckendes Rauchverbot zum Ziel. Stattdessen ging es darum, Passivrauchexpositionen in Innenräumen zu vermeiden (z. B. Innen-Arbeitsplätze oder öffentlich zugängliche Räume).

5. *Das Präventionsgesetz hat keine Mehrheit im Parlament erreicht.*

Falsch. Das Präventionsgesetz hat in beiden Kammern eine Mehrheit erreicht. Gescheitert ist das Präventionsgesetz an der fehlenden Zweidrittelmehrheit zur Lösung der Ausgabenbremse.

6. *Werbeverbote berauben den Tabaksektor um essentielle Wettbewerbsinstrumente.*

Richtig. Das ist der Zweck des Tabakproduktegesetzes! Der Wegfall von Promotionsaktivitäten im Tabakbereich würde das Konsumverhalten der Jugendlichen verändern und die Promotion anderer Konsumgüter stärken. Die Korrektheit des Wortes «essentiell» sei ein anderes Mal diskutiert.



Abb. 1: Einschränkung der Tabakwerbung in den Printmedien (Ref. 2)

7. Der Grundsatz «Was legal ist, soll auch beworben werden dürfen» wird verletzt.

Falsch. Diesen Grundsatz, also quasi ein Werberecht, gibt es gar nicht. Es gibt zahlreiche Produkte und Dienstleistungen deren Promotion eingeschränkt, teilweise sogar verboten ist: rezeptpflichtige Arzneimittel, Säuglingsnahrung, Finanzdienstleistungen, Alkohol, Waffen.

8. Ein Blick in die Nachbarländer zeigt auf, dass Werbeverbote den Konsum nicht verringern.

Falsch. Werbung wirkt. Eine Vielzahl von Studien und Übersichtsarbeiten belegt den Zusammenhang zwischen Exposition an Tabakwerbung bzw. Tabakpromotionsmassnahmen und Tabakkonsum insbesondere bei Jugendlichen. Tabakwerbung schafft zudem eine tabakfreundliche Stimmung. (Und übrigens: Glauben Sie, die Tabakindustrie würde Werbung machen, wenn sie nicht wirken würde?)

### Fazit

Die eingebrachten Argumente sind grösstenteils falsch. Wenn der Nationalrat dem Ständerat folgt, ignoriert auch er die Faktenlage und die internationale Entwicklung im Bereich der Tabakprävention. Damit wird letztlich nur eines erreicht: Die Schweiz bleibt bei den Schlusslichtern in den europäischen Vergleichen – illustriert hier am Beispiel der Einschränkungen der Tabakwerbung in den Printmedien (Abb. 1).

Mit einem solchen Entscheid werden kurzfristige wirtschaftliche Interessen unter dem Vorwand der Wirtschaftsfreiheit und der Eigenverantwortung gedeckt und jährliche Netto-Mehrausgaben von rund einer halben Milliarde Franken gerechtfertigt

Aber viel wichtiger noch: Die Politiker verkennen damit auch ihre Mitverantwortung für die gesundheitlichen, gravierenden Folgen für die Bevölkerung. Kurz: Sie handeln leider nach der Prämisse: Corporate Wealth statt Public Health!

▼ Flavia Nicolai, KLS

### Referenzen:

1. [http://www.awmp.ch/fileadmin/user\\_upload/deutsch/Medienmitteilungen/20151111\\_mm\\_tabakproduktgesetz\\_de.pdf](http://www.awmp.ch/fileadmin/user_upload/deutsch/Medienmitteilungen/20151111_mm_tabakproduktgesetz_de.pdf) (abgerufen am 30. Juni 2016)
2. <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/11983?lang=de>