

Bundesamt für Kommunikation
BAKOM

per E-Mail
rtvg@bakom.admin.ch

Datum 16. August 2006 / WL
Von Walter Liechti
Telefon 031 300 58 63
Telefax 031 300 58 65
E-Mail walter.liechti@blaueskreuz.ch

Stellungnahme zum Entwurf Radio und Fernsehverordnung

Sehr geehrte Damen und Herren

Das schweizerische Blaue Kreuz nimmt zum Entwurf der RTVV wie folgt Stellung:

Der Artikel Art. 15 ist wie folgt zu ändern: **«Werbung für Alkohol- und andere Suchtmittel ist verboten»**

Begründung:

- Die Alkoholproduzenten unterlaufen bereits das bisher geltende Werbeverbot für alkoholische Getränke auf allen drei Schweizer Fernsehstationen, indem für alkoholfreie Getränke geworben wird, die im Handel gar nicht erhältlich sind. Die Bildsprache lässt dabei keinen Zweifel, dass in Wirklichkeit einfach Bier beworben wird. Die Verkaufszahlen während der Weltmeisterschaft zeigen, dass die Botschaft auch angekommen ist. Die Alkoholindustrie verstösst damit gegen den Geist des entsprechenden Gesetzes. Wir gehen davon aus, dass sie diese aggressive Bewerbung von Alkoholika besonders bei Risikogruppen wie Jugendlichen und Festbesuchern in Zukunft noch verstärken wird. Das bedeutet, dass mit diesem Gesetz mit einer massiven Werbung für das Suchtmittel Alkohol auf allen privaten Fernseh- und Radiostationen zu rechnen ist.
- Angesichts der sozialen Folgekosten von jährlich 6.5 Milliarden Franken¹ in der Schweiz ist Werbung für Alkohol und Suchtmittel in den elektronischen Medien unverantwortlich. Dem Gewinn für die Suchtmittelproduzenten stehen riesige soziale und finanzielle Folgekosten gegenüber, die die Allgemeinheit und insbesondere die von Sucht und Abhängigkeit Betroffenen und ihre Angehörigen tragen müssen.

¹ Studie «Die sozialen Kosten des Alkoholmissbrauchs in der Schweiz». Jeanrenaud, Claude et al. (Uni Neuchâtel 2005)



**Blaues Kreuz
der deutschen Schweiz**

- Alkoholreklame in Radio und Fernsehen unterläuft sämtliche Anstrengungen in der Suchtprävention, die darauf abzielt, mit einschränkenden Massnahmen die Alkoholproblematik zu mindern und mit alkoholfreien Alternativen Risikoverhalten einzuschränken.
- Auch im Lichte der aktuell steigenden Tendenz zum «Saufen bis zum Umfallen» einer grossen Gruppe von jugendlichen Konsumenten, bei denen billig erhältliches Bier eine wichtige Rolle spielt, ist die Alkoholwerbung die denkbar schlechteste Massnahme, die ein Staat unterstützen kann.
- Um indirekte Werbung zu verhindern, fordern wir, dass alkoholfreie Biere, für die geworben wird, in keinem Fall die gleiche Bezeichnung tragen und in der gleichen Verpackung präsentiert werden dürfen wie alkoholhaltige. Ausserdem müssen diese Produkte im Handel auch erhältlich sein.

Aus diesen Gründen bittet Sie das Blaue Kreuz dringend, die gesellschaftlichen und gesundheitspolitischen Anliegen höher zu gewichten als die Umsatz- und Gewinnansprüche der Alkoholindustrie und einiger privater Radio- und TV-Sender, und den Artikel 15 in o.g. Sinn zu ändern.

Wir danken für Kenntnisnahme.

Mit freundlichen Grüssen

Walter Liechti
Geschäftsführer

Friedrich Sommer
Präsident