

Weniger Tabak- und Alkoholschäden durch ein Suchtmittelreklame-Verbot:

100 Millionen Franken Gewinn

Lausanne - Jedes Jahr kosten uns die Verluste, welche der Tabak- und Alkoholkonsum verursachen, über zwei Milliarden Franken. Davon gehen allein 1,5 Milliarden auf das Konto Alkohol. Finanziell gar nicht messbar sind zudem die Verluste an Lebensjahren und die Beeinträchtigung der Gesundheit. Durch erhöhte Steuern, höhere Krankenkassen- und Versicherungsbeiträge tragen wir alle an diesen Kosten mit. Ein Verbot der Suchtmittelreklame - eine Massnahme, die praktisch nichts kostet - könnte diese Schäden jedoch kurzfristig um mindestens 100 Millionen Franken senken. Denn ein Reklameverbot führt zu einem Konsumrückgang und damit zu einer Verminderung der Verluste.

Der Amerikaner J.L. Simon weist in seinem Buch "Issues in the Economics of Advertising" nach, dass ein Reklameverbot einen Konsumrückgang von fünf Prozent zur Folge hat. Gleichzeitig stellt er auch fest, dass Teilreklameverbote - wie vom Bundesrat jetzt bei gebrannten Wassern geplant - keinen Konsumrückgang bewirken, also wertlos sind.

Bestätigt wurde Simons Arbeit durch das Beispiel Norwegen. Seit der Einführung eines totalen Tabak- und Alkoholreklameverbots zeigt sich, dass vor allem bei den dadurch anvisierten Jugendlichen der Konsum dieser Suchtmittel zurückgeht und der Gesamtkonsum um fünf Prozent weniger hoch ist, als er ohne Reklameverbot wäre.

Ein Verbot der Suchtmittelreklame würde auch in der Schweiz einen Konsumrückgang dieser Grössenordnung bewirken. Das würde bedeuten, dass die Schäden von 2 Milliarden Franken um 100 Millionen verringert würden. Kommt dazu, dass vor allem bei Frauen und Männern, die noch im Erwerbsleben stehen, die verfrühten Todesfälle zurückgingen - Fachleute rechnen statistisch mit einem Gesamtgewinn von 20'000 Lebensjahren pro Jahr! Entsprechend höher wäre demnach das Steueraufkommen von Gemeinden, Kantonen und Bund. Ebenso würden die durch einen Rückgang der Tabak- und Branntweinsteuern bedingten Einnahmehausfälle von AHV/IV durch längere Beitragsleistungen längst wettgemacht.

Eduard Muster

So wirkt die Reklame

Lausanne - Seit die Forderung nach Reklameeinschränkungen für Suchtmittel aufgestellt werden, stellen die Betroffenen die Bedeutung ihrer Plakate, Anzeigen, Werbefilme und "Müsterli"-Aktionen als Mittel zur Absatzförderung in Frage.

Dennoch setzen sie jährlich über 100 Millionen Franken für Tabak- und Alkoholreklame ein. Denn ihren Reklamespezialisten ist die amerikanische Untersuchung von Taylor und Weiserbs ("Advertising and Aggregate Consumption-Function") auch bekannt: Umgerechnet auf Schweizer Franken erzielt man mit jedem Werbefranken, der pro Kopf der Bevölkerung eingesetzt wird, Mehrkäufe von Fr. .50 bis Fr. 8.- als ohne Reklameaufwendungen.

Mit anderen Worten: Wegen der Tabak- und Alkoholwerbung werden in unserem Land rund 450 Millionen Franken mehr für den Konsum dieser Suchtmittel ausgegeben. Klar widerlegt ist damit auch das Argument der Betroffenen, z.B. Zigarettenwerbung sei lediglich Markenwerbung, der Gesamtverbrauch werde davon nicht tangiert. Dazu der ehemalige Reemtsma-Werbechef Domizlaff: "Die beste Gemeinschaftswerbung für eine Warengattung ist die Einzelwerbung für gute Marken...".

Nationalrat Otto Zwygart, Präsident der vorberatenden Kommission zur Initiative "gegen Suchtmittelreklame":

Schäden verringern

"Wir müssen uns klar sein, dass viele Massnahmen notwendig sind, um gesundheitsschädigende Missbräuche von Tabak und Alkohol einzuschränken. Doch es ist erwiesen, dass Reklame den Konsum steigert. Sonst würden die Tabakfabrikanten nicht rund 80 und die Alkoholikaproduzenten nicht um die 40 Millionen Franken jährlich in ihre raffinierte Reklame pumpen. Schliesslich sind sie zu gute Kaufleute, um nicht zu wissen, dass sich diese Investitionen bezahlt machen.

Und wenn Gegner eines Suchtmittelreklame-Verbots behaupten, die schweizerische Produktion werde geschädigt, so stimmt das nicht: Zwei Drittel des in unserem Land getrunkenen Weins zum Beispiel werden importiert, auch die Rohprodukte für die Bierherstellung stammen zumeist aus dem Ausland, ausgenommen das Wasser. Und 95 Prozent des Tabaks kommen ebenfalls aus dem Ausland.

Demgegenüber muss festgehalten werden, dass die volkswirtschaftlichen Schäden, die durch den Missbrauch der Suchtmittel Tabak und Alkohol entstehen, in die Milliarden gehen. Deshalb sind Massnahmen anzuwenden, die diese Schäden verringern helfen. Das Reklameverbot für Suchtmittel ist eindeutig ein solches Mittel. Wer nicht gewillt ist, dies einzusehen, schadet unserer Volksgesundheit und unserer Volkswirtschaft."

Werbe- und Manipulationsfreiheit

Der Hinweis auf die persönliche Freiheit im Zusammenhang mit der Initiative gegen Suchtmittelreklame "sticht" nicht; vielmehr ist es ja gerade umgekehrt: Wir wollen die persönliche Freiheit zurückgewinnen, indem wir weniger von Reklame in Beschlag genommen werden.

Der Bundesrat argumentiert mit der Handels- und Gewerbefreiheit. Wenn das geschieht, weiss man immer auch das andere: Es sind handfeste Interessen im Spiel. Leider ist das nur zwischen den Zeilen zu lesen. Aber diese Handels- und Gewerbefreiheit, von der hier die Rede sein müsste, ist ja eine Werbe- und Manipulationsfreiheit geworden. So war die Handels- und Gewerbefreiheit ursprünglich nicht gemeint. Wenn ich hier das Wort "Manipulationsfreiheit" benütze, führe ich bewusst das Freiheitsgerede ad absurdum, denn die Freiheit zu manipulieren, ist ein Widerspruch in sich selbst. Die Manipulationsfreiheit hat keine Grundlage in unserer Verfassung, zum Glück.

Nationalrat Dr. iur. Hansjörg Braunschweig,
(SP) Zürich, anlässlich der Behandlung der
Initiative gegen Suchtmittelreklame im
Nationalrat

Reklame steigert Konsum

Die Werbung für alkoholische Getränke und Raucherwaren ist ganz offensichtlich darauf ausgerichtet, den Konsum zu erhöhen. Sie weckt Bedürfnisse, die sonst nur in bescheidenerem Umfange vorhanden wären. Entgegen der Behauptung in der Botschaft des Bundesrates ist es überhaupt nicht zu bestreiten, dass die Suchtmittelreklame den Konsum der Suchtmittel steigert. Alle jene Kreise, seien es Bierbrauer oder Weinproduzenten, die Millionen für die Gemeinschaftswerbung ausgeben, wären ja ausgewachsene Dummköpfe, wäre es nicht so. Und Dummköpfe sind diese Leute ganz gewiss nicht, sondern sehr gut rechnende Geschäftsleute.

Nationalrat Valentin Oehen, (NA), Bern,
anlässlich der Behandlung der Initiative
gegen Suchtmittelreklame im Nationalrat