

28. Oktober 1993

An die Redaktion

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Beilage erhalten Sie den Pressedienst der Zwillingssinitiativen mit folgendem Inhalt:

- *Nationalrätin Margrith von Felten (SP)*  
**Arbeit statt Gesundheit? Arbeit und Gesundheit!**
- *Prof. Dr. med. Ursula Ackermann*  
**Suchtmittelreklame verbieten**
- *Dr. Fritz Ganser, Präsident des Aktionskomitees Zwillingssinitiativen*  
**Wo Argumente fehlen...**
- **Tabakkonsum: Schweiz vorne**
- **Kinder und Zigarettenwerbung**

## **Arbeit statt Gesundheit? Arbeit und Gesundheit!**

*von Nationalrätin Margrith von Felten (SP, BS)*

**Rauchen und übermässiger Alkoholgenuss schaden der Gesundheit. Es gibt Hunderttausende von Menschen in der Schweiz, die daran leiden. Die volksgesundheitlichen Schäden verursachen in der Schweiz Kosten in der Höhe von etwa 4 Milliarden Franken. Die Zwillingsinitiativen verbieten weder das Rauchen noch das Trinken, sondern schlicht die Werbung für den Alkohol- und Tabakkonsum.**

Werbeverbot! Die Einschüchterungslitanei geht los: "Wer auf die Werbung schießt, trifft das System; in der Wirkung geht es um die Sabotage der Marktwirtschaft" (NZZ vom 16./17. Oktober). Die Logik ist klar: Ohne Werbung keine Bedürfnisentwicklung, ohne Bedürfnisentwicklung nicht genügend Konsum, ohne genügenden Konsum aber, heisst es, seien zahlreiche Arbeitsplätze gefährdet. Wer will schon eine unbekannte Zahl von Arbeitsplätzen mit einem unnützen Verbot gefährden! Heute, da es allein in der Schweiz an die 200 000 Erwerbslose gibt.

### **Konsumsteigerung auf Kosten der Gesundheit**

Unnütz? Mit Vehemenz wird von den Gegnern der Initiativen dem Werbeverbot die Präventivwirkung abgesprochen. Dass sie sich dabei in einen eklatanten Widerspruch in ihrer eigenen Logik verstricken, wird grosszügig übersehen. Konsumsteigerung ist angesagt. Unsinnig ist die Behauptung, die Tabakwerbung (darum geht es im wesentlichen, da die Alkoholwerbung schon heute stark eingeschränkt ist) beeinflusse nur die Marktanteile, nicht aber das gesamte Konsumniveau. Schon die Erhaltung eines konstanten Marktvolumens setzt die jährliche Gewinnung unzähliger neuer Konsumentinnen und Konsumenten voraus, um den Verlust jener, die sterben oder mit dem Rauchen aufhören, auszugleichen. Mit Vernunft hat die gegnerische Propaganda nichts zu tun.

### **Argument "Arbeitsplatzverlust"**

Arbeitsplatzverlust! Die Bilder der Entmutigten, die beim Arbeitsamt Schlange stehen, sprechen eine deutliche Sprache. Tägliche Meldungen über Betriebsschliessungen und Arbeitsplatzabbau sprechen Existenzängste an: Es kann jede und jeden treffen. Die Botschaft ist klar: Wehe denen, die der schrankenlosen Marktfreiheit Grenzen setzen. Auch Du, SystemgegnerIn, kommst dran. Einschüchterung behindert das Denken. Verboten sind

Fragen: Freiheit für wen und wozu? Die schlichte Tatsache, wonach in unserem Land nirgends eine schrankenlose Freiheit beansprucht werden kann, wird unterschlagen.

Mittlerweile löst das "Arbeitsplatzargument" bei mir ein müdes Lächeln aus. Jede menschliche Tätigkeit hat ökonomische Konsequenzen. Jede geschäftspolitische Veränderung kann somit mit dem Arbeitsplatzargument verhindert werden - selbst wenn es um ganz zentrale Menschenrechte wie die Erhaltung der Gesundheit geht. Das Arbeitsplatzargument wird im Zusammenhang mit den 100 Millionen Franken genannt, die jährlich in die Tabakwerbung fließen. Die Werbebranche sowie die betroffenen Werbeträger, die Printmedien, die Aussenwerbung (Plakate, Bandenwerbung) und Kinos schlagen Alarm. Nebenbei sei auf den abstimmungspolitisch problematischen Einfluss der Tabakindustrie auf die Printmedien hingewiesen mit dem entsprechenden Einfluss auf den redaktionellen Teil.

### **Positive Aspekte überwiegen**

Das Arbeitsplatzargument ist kurzfristig und unhaltbar. Das Argument, eine Werbeeinschränkung - es geht ja nicht um ein generelles Werbeverbot - vernichte Arbeitsplätze, ist aus gesamtwirtschaftlicher Sicht nicht haltbar. Die Werbewirtschaft hat sich schon immer als flexibel erwiesen. Das heute in die Werbebranche fließende Geld der Tabak- und Alkoholindustrie würde bald in anderer Form wieder nachfrage- und damit beschäftigungswirksam. Selbst wenn negative Auswirkungen in der Werbebranche angenommen würden, überwiegen die positiven Aspekte der Werbeeinschränkung im Sinne einer Reduktion der Gesundheitskosten. Und wenn die Pressefreiheit und die Konkurrenzfähigkeit der Printmedien gegenüber den elektronischen Medien an der Tabak- und Alkoholwerbung hängt, kann es wohl nicht soweit her sein mit diesem heute so oft beschworenen Grundrecht.

## **Suchtmittelreklame verbieten**

*von Frau Prof. Dr. med. Ursula Ackermann*

*Leiterin des Instituts für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Basel*

**Freiheit und Gleichberechtigung - das sind zwei alte Ziele. Und es sind die zwei Wörter, die in politischen Diskussionen wohl am häufigsten verwendet (aber auch missbraucht) werden. Wir Schweizerinnen und Schweizer sind der Meinung, dass wir Freiheit und Gleichberechtigung weitgehend verwirklicht haben.**

Wir geben uns immer wieder Mühe, in allen Bereichen für die zwei Postulate Freiheit und Gleichberechtigung einzustehen. So erstaunt es denn nicht, dass Verbote häufig als Gegenstück zur Freiheit gesehen werden - auch wenn sie dem Schutz des einzelnen Bürgers oder der ganzen Gesellschaft dienen. Wer so argumentiert, vergisst, dass jede Gesellschaft Regeln benötigt, um überhaupt funktionieren zu können. Höher entwickelte Gesellschaften haben dementsprechend komplexe Normen, die ein Zusammenleben erst ermöglichen. Das kann allerdings dazu führen, dass einzelne Gebote unlogisch erscheinen und sich zum Teil widersprechen. Am Beispiel der Werbung lässt sich das gut illustrieren: Während wir Konsum und Handel mit Suchtmitteln wie Haschisch oder Heroin verbieten, erlauben wir Werbung für die am weitesten verbreiteten Suchtmittel Alkohol und Tabak. Eine falsch verstandene Freiheit, meine ich.

### **Kampf mit ungleich langen Spiessen**

Der Kampf um die Verminderung der Sucht in unserer Gesellschaft muss an vielen Fronten geführt werden - auch der Kampf um ein Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung, wie es die sogenannten Zwillingsinitiativen fordern. Leider wird dieser Kampf unter sehr ungleichen Bedingungen geführt: Uns Vertretern der Gesundheitsinformation fehlen die finanziellen Mittel in diesem Kampf weitgehend. Anders die Lobby aus Produzenten und Verlegern, die um ihre lukrativen Inserate bangt: Seit zwei Jahren bombardiert sie uns mit einer massiven Kampagne, die zur Ablehnung der Zwillingsinitiativen auffordert.

### **Appell an die Vernunft**

Und was haben wir dieser raffiniert und äusserst finanzaufwendigen Kampagne entgegensetzen? Nur den Appell an die Vernunft. Doch der wird von den meisten Zeitungen

nicht abgedruckt - aus Angst vor Repressalien. Vielleicht berufen sich die Medien bei dieser Weigerung auf ihre Freiheit. Ich habe aber den Verdacht, dass hier gezielt Andersdenkende unterdrückt und Informationen über Tatsachen, denen wir ungern ins Auge schauen, verheimlicht werden sollen. Wer glaubt denn eigentlich, Werbung für Alkohol und Tabak habe keine konsumfördernde Wirkung? Würden die Tabakproduzenten so viele Mittel in die Werbung stecken, wenn sie nicht vor den Konsequenzen der Annahme der Initiative Angst hätten? Wie viele Schweizerinnen und Schweizer werden sich von der Vernunft und nicht von den Plakatwänden leiten lassen? Der 28. November wird es zeigen.

## Wo Argumente fehlen...

*von Dr. Fritz Ganser (Basel)  
Präsident des Aktionskomitees Zwillingsinitiativen*

Die "Vereinigung gegen weitere Werbeverbote" folgt in ihrer Kampagne gegen die Zwillingsinitiativen anscheinend der Strategie der internationalen Tabakwirtschaft: In einem vertraulichen Konzept wird dort empfohlen, kritische Kreise in der Öffentlichkeit unglaubwürdig zu machen, d.h. ihre Aussagen in Zweifel zu ziehen. Wörtlich heisst es da im Original: "Key factors are: (...) discredit the often imported activists of the coalition - ideally through third partners (...), oder - "attacking the credibility of key coalition activists". Wenn die Argumente fehlen, zieht die Zigarettenindustrie mehrfach bewiesene Tatsachen in Zweifel, um ihre Ziele auf Kosten der Gesundheit junger Menschen zu erreichen.

Die Zwillingsinitiativen werden von immer mehr Standesorganisationen und Institutionen unterstützt, darunter die Verbindung der Schweizer Aerzte, die Vereinigung gegen die Tuberkulose, die Schweiz. Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme sowie die in der Schweiz anerkanntesten Präventivmedizinern. Es sind aber nicht nur Fachleute, welche die Zwillingsinitiativen als wirksame Massnahme gegen den Rauchertod und den Alkoholismus befürworten. Auch immer mehr kirchliche Kreise und Jugendorganisationen unterstützen die "Zwillinge". In einer solchen Situation ist es schwierig, die Initiatinnen und Initianten einfach in eine Ecke zu stellen.

## **Tabakkonsum: Schweiz vorne**

In der Schweiz wird pro Einwohner im Alter über 15 Jahre mehr geraucht als in zehn von zwölf Ländern der Europäischen Gemeinschaft (EG). Nur die Niederländer und die Griechen rauchen noch mehr; in allen anderen Ländern wird weniger geraucht als in der Schweiz. In Dänemark beispielsweise weniger als die Hälfte (Quelle: EG-Statistiken).

## **Kinder und Zigarettenwerbung**

"Ein direkter Zusammenhang zwischen der Tabakwerbung und dem Einstieg von Kindern ins Rauchen ist nachweisbar." Dieses Argument wird von der Tabakindustrie immer wieder bestritten, um sich gegen ein Werbeverbot zu schützen. Tatsächlich sind Kinder für die Tabakwerbung empfänglicher, als Erwachsene glauben. In welchem erstaunlich hohem Mass an Aufnahmebereitschaft und Wahrnehmungsvermögen Kinder auf Tabakwerbung reagieren, zeigen entsprechende Untersuchungen: 22 Prozent der 6- bis 10jährigen und 91 Prozent der 12- bis 16jährigen identifizieren problemlos eine Zigarettenwerbung, selbst wenn sie keinerlei Hinweise auf das Rauchen enthält. Viele Kinder erkennen die mit einer bestimmten Zigarettenmarke assoziierten Bilder. Die Folge: Jedes Jahr beginnen in der Schweiz Tausende von Jugendlichen mit Rauchen, während Hunderttausende von Erwachsenen - meist erfolglos - aufhören wollen.