

**Für die Gesundheit
unserer Jugend:**

Keine Reklame mehr für Tabak und Alkohol

**Dokumentation & Argumentationskatalog
zur Volksabstimmung über die Initiative
«gegen Suchtmittelreklame»
vom 18. Februar 1979**

Abdruck gestattet

Herausgegeben von der:

Aktion für die Gesundheit

Postfach 549 1001 Lausanne



JA

**für die Volksinitiative
«gegen Suchtmittelreklame»**

Für die Gesundheit
unserer Jugend:

Keine Reklame mehr für Tabak und Alkohol

Dokumentation & Argumentationskatalog
zur Volksabstimmung über die Initiative
«gegen Suchtmittelreklame»
vom 18. Februar 1979

Abdruck gestattet

Preis: Fr. 5.—

Herausgegeben von der:

Aktion für die Gesundheit

Postfach 549 1001 Lausanne
Tel. 021 / 26 23 25 PC 30 - 9840

Verfasser der Dokumentation:

Markus Wieser

Druck: Imprimerie E. Ruckstuhl SA, Lausanne



für die Volksinitiative
«gegen Suchtmittelreklame»

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Text und Ziele der Initiative</u>	1
1.1 <u>Entwicklung</u>	1
1.2 <u>Wortlaut der Initiative</u>	1
1.3 <u>Ziele der Initiative</u>	1
1.4 <u>Was fällt unter das Suchtmittel-Reklameverbot</u>	2
2. <u>Die Initiative vor Bundesrat und Parlament</u>	2
2.1 <u>Stellungnahme des BR</u>	3
2.2 <u>Stellungnahme von National- und Ständerat</u>	3
2.3 <u>Erste Erfolge</u>	4
2.31 Revision des Art. 420 LMV	4
2.32 Alkoholgesetzesrevision	5
2.33 Schaffung eines Präventivgesetzes	5
3. <u>Würdigung des geltenden Rechts</u>	6
3.1 <u>Alkoholordnung</u>	6
3.11 Gebrannte Wasser	6
3.12 Alle alkoholischen Getränke	7
3.2 <u>Tabakordnung</u>	8
3.21 Tabakbesteuerung	8
3.22 Reklamebeschränkung	8
3.3 <u>Verschiedene Massnahmen</u>	8
3.4 <u>Kritische Bemerkungen zum geltenden Recht</u>	9
3.41 Alkoholordnung	9
3.42 Massnahmen gegen den Missbrauch von Tabakwaren	9
4. <u>Alkohol- und Tabakprobleme in der Schweiz</u>	10
4.1 <u>Alkoholprobleme</u>	10
4.11 Einleitung	10
4.12 Alkoholkonsum	10
4.13 Gesundheitliche Auswirkungen	14
4.14 Volkswirtschaftliche Auswirkungen	16
4.2 <u>Tabakprobleme</u>	17
4.21 Einleitung	17
4.22 Tabakkonsum	17
4.23 Gesundheitliche Auswirkungen	19
4.24 Volkswirtschaftliche Auswirkungen	19

5. <u>Wirkweise der Reklame</u>	20
5.1 <u>Reklame allgemein</u>	20
5.2 <u>Suchtmittelreklame</u>	20
6. <u>Auswirkungen eines Suchtmittel-Reklameverbotes</u>	23
6.1 <u>Reklameverbot führt zu Konsumsenkung</u>	23
6.2 <u>Reklameverbot fördert die Gesundheit</u>	23
6.3 <u>Reklameverbot ist ein Gewinn für die Volkswirtschaft</u>	25
6.31 Gesamtwirtschaftlicher Aspekt	25
6.32 Beschäftigungsquote der Winzer und Tabakpflanzer	25
6.33 Beschäftigungsquote in industrieller Produktion	26
6.34 Auswirkungen auf Tageszeitungen und Publikumszeit- schriften	27
6.35 Auswirkungen auf Werbebranchen	27
7. <u>Bestehende Reklameeinschränkungen</u>	27
7.1 <u>Internationale Empfehlungen</u>	28
7.2 <u>Schweiz</u>	28
7.3 <u>Ausländische</u>	29
8. <u>Argumente der Gegner und unsere Antworten</u>	30
8.1 <u>Reklameverbot nützt nichts</u>	30
8.2 <u>Reklameverbot ist nicht durchführbar</u>	32
8.3 <u>Reklameverbot hat negative volkswirtschaftliche Auswirkungen</u>	32
8.4 <u>Reklameverbot ist unverhältnismässig</u>	35
8.5 <u>Reklameverbot schränkt die Freiheit ein</u>	38
9. <u>Erläuterungen des Bundesrates zur Abstimmungsvorlage</u>	40

I. TEXT UND ZIELE DER INITIATIVE

1.1 Entwicklung

Im Rahmen der Aktion Gesundes Volk A 74 hat die Schweizer Guttempler-Jugend eine eidgenössische Volksinitiative gegen Suchtmittelreklame lanciert. Am 10. April 1976 wurde sie mit 77'515 gültigen Unterschriften eingereicht.

Entwicklung

Lancierung	14. September	1974
Einreichung	10. April	1976
Bestätigung	7. Mai	1976
Botschaft des Bundesrates	22. März	1978
Parlament empfiehlt Verwerfung	6. Oktober	1978
<u>Volksabstimmung</u>	18. Februar	1979

1.2 Wortlaut der Initiative

Art. 32quinquies neu

Jede Reklame für Raucherwaren und alkoholische Getränke ist untersagt. Von diesem Verbot kann durch eine vom Bund zu bestimmende Behörde für ausländische Druckerzeugnisse, die in der Schweiz eine unbedeutende Verkaufsauflage erreichen, eine Ausnahmebewilligung erteilt werden.

Text

1.3 Ziele der Initiative

Hauptziel ist der Kinder- und Jugendschutz: Die Initiative will die Kinder und Jugendlichen vor den Gefahren des gewohnheitsmässigen Rauchens und Trinkens bewahren.

Kinder- und Jugendschutz

Die Initiative geht von der Ueberlegung aus, dass Suchtmittelreklame generell ein Mittel zur Konsumförderung ist. Ohne Suchtmittelreklame ginge der Konsum zurück. Weil der Gesamtkonsum abnimmt, gehen die gesundheitlichen Schädigungen durch Alkohol- und Tabak-Ueberkonsum zurück. Dieser Rückgang der alkohol- und tabakbedingten gesundheitlichen Schäden senkt die Gesundheitskosten. Die Initiative bringt deshalb auch volkswirtschaftlich einen Gewinn.

*weniger Konsum
mehr Gesundheit*

weniger Kosten

Es war nie die Absicht der Initianten, ein Reklameverbot als das "Lösungsmittel" für das Tabak- und Alkoholproblem darzustellen. Das Verbot muss durch andere gesetzliche, aber vor allem durch gesundheitserzieherische Massnahmen ergänzt werden. Es ist aber ein Unsinn, dass die bereits heute bestehenden Anstrengungen auf dem Gebiete der Gesundheitserziehung durch die millionenschwere Suchtmittelreklame laufend zunichte gemacht werden. Das Reklameverbot ist unabdingbare Voraussetzung für die Wirksamkeit der Gesundheitserziehung.

Gesundheitserziehung

*Reklameverbot
Voraussetzung
f. Gesundheitserziehung*

1.4 Was fällt unter das Suchtmittelverbot?

Es wird Aufgabe des Gesetzgebers sein, den Geltungsbereich des Reklameverbotes genau zu umschreiben. Unzweifelhaft wird der Gesetzgeber kontrollierbare Vorschriften ausarbeiten. Der Vorwurf der Gegner, ein Reklameverbot sei undurchführbar, wird damit hinfällig.

*praktikables
Gesetz*

Es versteht sich von selbst, dass der Gesetzgeber auch der "Schleichwerbung" die gebührende Beachtung schenken muss.

*Schleich-
werbung*

Wenn wir davon ausgehen, dass unter Reklame Verkaufswerbung zu verstehen ist, die sich in der Öffentlichkeit abspielt, so kann mit Sicherheit gesagt werden, dass folgende Werbearten unter das Verbot fallen:

verboten sind

- TV- und Radioreklame (dies ist bereits heute der Fall)
- Zeitungs- und Zeitschriftenannoncen
- Plakatreklame
- Leuchtschriften und übrige Aussenwerbung
- Kinoreklame
- Sponsorveranstaltungen
- Prospektversände
- Verteilung von Gratismustern
- Werbeaufschriften auf Gebrauchsgegenständen

2. DIE INITIATIVE VOR BUNDESRAT UND PARLAMENT

2.1 Stellungnahme des Bundesrates

Am 22. März 1978 hat der Bundesrat dem National- und Ständerat seine Stellungnahme zur Initiative in einer nur 12 Seiten umfassenden Botschaft mit dem Antrag auf Verwerfung ohne Gegenvorschlag unterbreitet.

*Antrag auf
Verwerfung*

Der Bundesrat anerkennt zwar, dass "im gesetzten Ziel, nämlich der Hebung der Volksgesundheit, Uebereinstimmung besteht zwischen den Bestrebungen der Initianten und den Absichten der Bundesbehörden", er ist jedoch der Ansicht, dass die bestehenden, resp. vom Bundesrat geplanten Massnahmen zur Erreichung dieses Zieles ausreichend seien:

- gewerbepolizeiliche Beschränkungen (Alkoholgesetz, Lebensmittelverordnung),
- fiskalische Massnahmen (Alkohol- und Tabakbesteuerung),
- andere vorbeugende Massnahmen (Präventivgesetzgebung gegen Suchtkrankheiten).

Die Gründe, die den Bundesrat zur Ablehnung bewegten, sind insbesondere:

*Gründe der Ab-
lehnung*

- Fragen der Verhältnismässigkeit staatlichen Handelns
- Angst vor negativen finanziellen Auswirkungen
- Angst vor negativen volkswirtschaftlichen Auswirkungen
- Vollzugsschwierigkeiten.

2.2 Stellungnahme von National- und Ständerat

Aus politischen Ueberlegungen hat die Schweizerische Fachstelle für Alkoholprobleme den von der Eidgenössischen Kommission gegen den Alkoholismus ausgearbeiteten Gegenvorschlag in die Debatte einbringen wollen. Er entspricht der Initiative, sieht jedoch vor, dass die vom Gesetzgeber zu bewilligenden Ausnahmen ausdrücklich erwähnt werden. Die Annahme des Gegenvorschlages hätte es den Initianten erlaubt, die Initiative zurückzuziehen.

Debatte

Nationalrat Ammann hat in der Nationalrats-Debatte den Gegenvorschlag eingebracht. Er unterlag im Rat nur knapp mit 73 zu 64 Stimmen. In der Schlussabstimmung sprach sich der Nationalrat mit 84 zu 46 Stimmen für den Antrag des Bundesrates aus, die Initiative ohne Gegenvorschlag dem Volk zur Ablehnung zu empfehlen.

Gegenvorschla

Im Ständerat brachte Frau Lieberherr den Gegenvorschlag ein. Er wurde mit 25 zu 6 Stimmen abgelehnt; der Ständerat folgte dem Antrag des Bundesrates auf Ablehnung ohne Gegenvorschlag mit 29 zu 4 Stimmen.

2.3 Erste Erfolge der Initiative

Unter dem Druck der Initiative hat der Bundesrat bereits in seiner Botschaft (Seite 6 und 7) verschiedene alternative Vorhaben vorgeschlagen. Die Initiative hat immerhin zur Folge gehabt, dass der Bundesrat plötzlich in Trab gekommen ist, nachdem ihn in den letzten 12 Jahren 25 parlamentarische Vorstösse und 4 Petitionen nicht haben aus der Ruhe bringen können.

Bundesrat handelt plötzlich

Parlamentarische Vorstösse zum Alkohol- und Tabakproblem von 1966 bis 1978

1. Postulat Schaffer	29.11.1966
2. Interpellation Sauser	29.11.1966
3. Postulat Schaffer	19. 6.1967
4. Postulat Sauser	3.12.1968
5. Postulat Schalcher	5. 3.1969
6. einfache Anfrage Gerosa	11. 3.1970
7. einfache Anfrage Schalcher	27. 1.1971
8. Interpellation Bratschi	30. 9.1971
9. Postulat Schalcher	16.12.1971
10. Motion Oehen	14. 3.1972
11. einfache Anfrage Sahlfeld	15. 3.1972
12. einfache Anfrage Bräm	5.10.1972
13. Motion Reich	1.10.1974
14. Postulat Renschler	4.10.1974
15. einfache Anfrage Bräm	30. 9.1975
16. Postulat Ziegler	19. 3.1976
17. einfache Anfrage Schmid, St. Gallen	7.12.1976
18. einfache Anfrage Roth	13.12.1976
19. einfache Anfrage Schaffer	14. 3.1977
20. Interpellation Sauser	17. 3.1977
21. einfache Anfrage Biel	3.10.1977
22. Interpellation Zwygart	28.11.1977
23. Motion Schaffer	21. 6.1978
24. Postulat Schaffer	21. 6.1978
25. Motion Helen Meyer	22. 6.1978

Petitionen

Petition Carstensen	11. 9.1967
Petition des Verbandes Schweiz.Medizinstudenten	11. 4.1972
Petition des Schweiz. Bundes abst. Frauen	13. 5.1972
Petition des Schweiz. Vereins abst. Lehrer	6. 7.1972

2.31 Revision des Artikels 420 der Lebensmittelverordnung (Einschränkung der Tabakreklame)

Nach 8 Jahren langwieriger Vorbereitung hat der Bundesrat gewisse Beschränkungen der Zigarettenwerbung in Kraft gesetzt: (schwacher) Warnaufdruck auf der Zigarettenpackung (Uebergangsfrist von 2 Jahren!) sowie Verbot der Zigarettenwerbung, die sich in deutlicher

Tabakreklame - Teilverbot

Weise an Jugendliche wendet.

Diese zweite Massnahme muss als wirkungslos bezeichnet werden. Zahlreiche Untersuchungen zeigen - der Bundesrat selber weist in der Botschaft zur Initiative darauf hin -, dass sich die Reklame "nicht speziell an Jugendliche zu wenden bräuchte", um diese zum Konsum zu animieren. Der Warnaufdruck ist eine positive Begleitmassnahme zur Initiative.

2.32 Alkoholgesetzesrevision noch in dieser Legislaturperiode

Die seit 10 Jahren hängige Revision des Kapitels V des Alkoholgesetzes, ursprünglich für diese Legislaturperiode schubladisiert, soll noch diesen Winter im Parlament behandelt werden.

Vorgesehen sind Einschränkungen für die Spirituosenreklame, die sich an Jugendliche wendet, sowie eine Neustrukturierung des Gross- und Kleinhandels mit Spirituosen.

Auch die Werbeeinschränkungen für Spirituosen, die lediglich rund 20 % des gesamten Alkoholkonsums betreffen, müssen als wirkungslos bezeichnet werden. Positive Begleitmassnahmen hingegen sind die übrigen Vorschläge, da sie die Zugänglichkeit zu Spirituosen erschweren sollen. Noch steht aber keineswegs fest, dass die Verbesserungsvorschläge im Parlament nicht verwässert werden!

Schnapsreklame - Teilverbot?

2.33 Schaffung eines Präventivgesetzes

Ebenfalls als Antwort auf die Initiative sollen die Arbeiten am Präventivgesetz vorangetrieben werden. Grundsätzlich kann ein Präventivgesetz, von dessen Inhalt allerdings noch niemand - selbst der Bundesrat nicht - Genaues weiss, als positive und notwendige Begleitmassnahme zum Reklameverbot bezeichnet werden. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass ausser der Absichtserklärung des Bundesrates von diesem Gesetz nichts bekannt ist und dass, entsprechend den Usanzen in unserer Gesundheitspolitik, Verbesserungsvorschläge energisch bekämpft werden, sobald sie volkswirtschaftliche Interessen tangieren.

Präventivgesetz?

Zusammenfassend kann man sagen, dass die vom Bundesrat in aller Eile beschlossenen, resp. vorgeschlagenen Massnahmen keinen vollwertigen Ersatz für das Reklameverbot darstellen oder darstellen könnten.

kein Ersatz für Initiative

3. WUERDIGUNG DES GELTENDEN RECHTS

Der Bundesrat anerkennt, dass es seine Pflicht ist, wirkungsvolle Massnahmen gegen den gesundheitsschädigenden Suchtmittelmissbrauch zu ergreifen (Art. 32^{bis}, 32^{quater} sowie Art. 69^{bis} BV). Die Bundesbehörden haben deshalb - teilweise schon vor Jahrzehnten - eine Reihe von Massnahmen im Sinne der Hebung der Volksgesundheit getroffen. Deren Wirksamkeit wird aber durch die millionenschwere Alkohol- und Tabakreklame immer mehr beeinträchtigt.

*Gesundheits-
vorsorge -
Pflicht des
Bundesrates*

3.1 Alkoholordnung

3.11 Gebrannte Wasser

Nach Art. 32^{bis} BV hat der Bund Kompetenz, Vorschriften über den Verkehr mit gebrannten Wassern und deren fiskalische Belastung zu erlassen. Die Zielsetzung dieser Gesetzgebung muss eine volksgesundheitliche sein:

*Alkoholord-
nung (betrifft
nur den Schnaps)*

Art. 32^{bis} BV

Abs. 2

"Die Gesetzgebung ist so zu gestalten, dass sie den Verbrauch von Trinkbranntwein und dementsprechend dessen Einfuhr und Herstellung vermindert..."

Die Hauptinstrumente der aufgrund dieses Verfassungsartikels erlassenen Bundesgesetze (Bundesgesetz vom 21. Juni 1932 über die gebrannten Wasser, Bundesgesetz vom 23. Juni 1944 über die Konzessionierung der Hausbrennerei) sind:

- Alternative Verwertung der Rohstoffe, d.h. Massnahmen zur Förderung der alkoholfreien Kartoffelverwertung und zur Förderung der brennlosen Obstverwertung. Für diese beiden Massnahmen sind im Durchschnitt der letzten 5 Jahre 25 Mio. Franken aufgewendet worden.
- Umstrukturierung des Obstbaus. Statt Most- und Brennobst soll vermehrt Tafelobst angebaut werden.
- Steuerung der Nachfrage durch Preispolitik über fiskalische Belastung der gebrannten Wasser. Der Konsum sinkt, wenn die Preise mehr steigen als die Löhne.

*Instrumenta-
rium:*

*-Tafel- statt
Brennobst*

-Steuern

- Alkoholzehntel. Die Verfassung bestimmt, dass der Anteil des Reingewinnes der Eidg. Alkoholverwaltung - erzielt aus der fiskalischen Belastung der gebrannten Wasser - je zur Hälfte der AHV/IV und den Kantonen zukommen soll. Diese sind verpflichtet, mindestens 10 % ihres Anteils für die Verhütung und Behandlung des Alkoholismus einzusetzen, also nicht nur für durch gebrannte Wasser hervorgerufene Schäden. Die fiskalische Belastung von 20 % der Ausgaben für den Konsum muss für die Behebung und die Verhütung aller Schäden ausreichen. In den letzten 5 Jahren betrug dieser Alkoholzehntel durchschnittlich 11 Mio. Franken pro Jahr. -Alkoholzehntel
- Massnahmen zur Förderung einer gesunden Ernährung. Das Alkoholgesetz ermöglicht der Alkoholverwaltung, zur Verhütung des Alkoholismus selber Informationskampagnen in verschiedenartigster Form bei der Bevölkerung durchzuführen. -Gesunde Ernährung
- Direkte Bundesbeiträge an Prophylaxeaktionen. Zusätzlich zum Alkoholzehntel hinaus, über dessen Verteilung die Kantone bekanntlich selbständig beschliessen, finanziert die Eidg. Alkoholverwaltung direkt gesamtschweizerische Prophylaxeaktionen. Allerdings sind diese Beträge weit geringer als der Alkoholzehntel. In den letzten Jahren waren es 400'000 Franken pro Jahr. (Für die Alkoholreklame wird jährlich mindestens hundertmal mehr aufgewendet.) -400'000Fr. direkte Bundesbeiträge
- Absinthverbot. Art. 32ter der BV verbietet Produktion, Einfuhr und Verbrauch von Absinth und seiner Nachahmungen. Diese 1910 aufgrund einer Volksinitiative eingeführte Teilprohibition hatte Erfolg, auch wenn nicht jegliche Produktion von Absinth völlig eliminiert werden konnte. Mindestens ist das volksgesundheitliche Problem des Absinth-Missbrauches beseitigt. -Absinthverbot

3.12 Alle alkoholischen Getränke

- Wirtschaftsgesetzgebung. Art. 32quater der BV ermächtigt die Kantone, in ihren kantonalen Wirtschaftsgesetzen die Handels- und Gewerbefreiheit bei Ausübung des Wirtschaftsgewerbes und beim Kleinhandel mit allen Alkoholika den durch das öffentliche Wohl geforderten Beschränkungen zu unterwerfen. -Bedürfnisklausel
- Lebensmittelgesetzgebung. Art. 69bis der BV gibt dem Bund das Recht, gesetzliche Bestimmungen über den Verkehr mit Nahrungs- und Genussmitteln zu erlassen. Er bildet die Grundlage der Lebensmittelgesetzgebung. Art. 54 des Lebensmittelgesetzes beauftragt den Bundesrat, die nötigen Vorschriften zum Schutze der Gesundheit und zur Verhütung von Täuschung im Verkehr mit Waren und Gegenständen zu erlassen. Die allgemeine Fassung des Artikels 54 lässt darauf schliessen, dass der Bundesrat alles anordnen kann, was ihm zum Schutze der Gesundheit und zur Verhütung von Täuschung als notwendig erscheint. Im Zusammenhang mit Spirituosen untersagt er gesundheitliche oder Heilanzeigen irgendwelcher Art. Schliesslich verbietet die LMV Reklame für alkoholische Getränke, die sich in deutlicher Weise an Minderjährige wendet. -Teilreklameverbot für Spirituosen

- Strassenverkehrsgesetzgebung. Diese verfügt die Bestrafung von Fahrzeuglenkern, die in angetrunkenem Zustand ein Motofahrzeug führen und/oder die sich vorsätzlich einer amtlich angeordneten Blutprobe widersetzen.
- Schweizerisches Strafgesetzbuch. Hier wird die Bestrafung derjenigen Personen vorgesehen, die einem Kind unter 16 Jahren geistige Getränke, die dessen Gesundheit schädigen oder gefährden, verabreichen oder verabreichen lassen.

-Angetrunkenheit am Steuer

-Abgabe von Alkohol an Kinder

3.2 Tabakordnung

3.21 Tabakbesteuerung

Die Massnahmen des Bundes zur Verhütung des Tabakmissbrauches beschränken sich weitgehend auf die Besteuerung von Tabakwaren. (Art. 41 bis BV). Im Gegensatz zur Besteuerung der gebrannten Wasser hat die Besteuerung der Tabakwaren rein fiskalpolitische Zielsetzung. Die Reinerträge werden zur Finanzierung der AHV/IV verwendet (Art. 34 quater BV) (analog des Bundesanteils der Spirituosenbesteuerung). 1966, 1973, 1974 sowie 1978 (1. Oktober) wurde jeweils eine Erhöhung der Tabaksteuer vorgenommen, so dass für 1978 aus der Tabaksteuer mit Bruttoeinnahmen von 550 Mio. Franken gerechnet wird.

Tabakbesteuerung

Obwohl die Zielsetzung der Tabaksteuer nicht volksgesundheitlicher Art ist, so hat sie trotzdem sozial-hygienische, konsumreduzierende Wirkung gehabt.

3.22 Reklamebeschränkung

(Bekanntgabe: 18.11.78; In-Kraft-Setzung: 15.11.78 mit Uebergangsfrist von 2 Jahren). Neu ist nun (siehe Punkt 2.31) Art. 420 der LMV revidiert worden. Dadurch wird Zigarettenwerbung, die sich ausschliesslich an Jugendliche wendet, verboten und ein Warnaufdruck "Warnung des Eidgenössischen Gesundheitsamtes: Rauchen kann Ihre Gesundheit gefährden" vorgeschrieben (ab 15. November 1980). Dieser Warnaufdruck mit der Kann-Formulierung ist in keinem Land so schwach ausgefallen wie in der Schweiz.

Warnaufdruck

3.3 Verschiedene Massnahmen

Werbeverbot für alkoholische Getränke und Raucherwaren in Radio und Fernsehen gemäss Bundesratsbeschluss vom 24. April 1964.

Verschiedene Kantone und Gemeinden sowie die PTT-Betriebe haben Plakatwerbung für alkoholische Getränke und Tabakerzeugnisse auf ihrem Grund oder in ihren Verkehrsmitteln untersagt, "da aus der Handels- und Gewerbefreiheit kein Rechtsanspruch Privater zur Werbung auf öffentlichem Grund und Boden abgeleitet werden kann" (Botschaft des Bundesrates zur Suchtmittel-Initiative, Seite 6). (Vgl. 7.2)

*Verbot der Radio- u. Fernsehreklame
Verbot der Reklame auf öffentl. Grund*

3.4 Kritische Bemerkungen zum geltenden Recht

3.41 Alkoholordnung

Die vielfältigen Massnahmen des Bundesrates haben nicht verhindern können, dass die Alkoholprobleme seit dem Zweiten Weltkrieg enorm zugenommen haben. Besonders schwerwiegend ist, dass immer mehr Kinder und Jugendliche Alkohol missbrauchen.

*Alkoholpro-
bleme nehmen
zu*

Der Hauptgrund für dieses Versagen der behördlichen Massnahmen liegt darin, dass diese sich lediglich auf die gebrannten Wasser beschränken, die nur rund 20 % des Gesamt-Alkoholkonsums ausmachen. Ausserdem berücksichtigt die Gesetzgebung die veränderten Funktionen des Alkoholkonsums (und vor allem des Alkohol-Ueberkonsums) in unserer Gesellschaft überhaupt nicht: Die Wandlung der Funktion der alkoholischen Getränke vom Genussmittel zum Suchtmittel.

3.42 Massnahmen gegen den Missbrauch von Tabakwaren

Die Erhöhung der Zigarettenbesteuerung 1973 und 1974 bewirkten - obwohl fiskalpolitisch orientiert - einen Konsumrückgang um ca. 15 % (von 1974 auf 1975). Allerdings nimmt der Konsum seither wieder zu (+ 9 % von 1976 auf 1977). Weitere Massnahmen drängen sich auf.

*Zigaretten-
konsum wieder
steigend*

4. ALKOHOL- UND TABAKPROBLEME IN DER SCHWEIZ

4.1 Alkoholprobleme

4.11 Einleitung

In den Industrienationen ist ganz allgemein festzustellen, dass die aus dem Ueberkonsum von Alkohol erwachsenden Probleme seit dem Zweiten Weltkrieg ständig zunehmen. Die in den meisten Ländern seit dem letzten Jahrhundert ergriffenen Massnahmen wie Information, Gesundheitserziehung und teilweise gesetzliche Massnahmen sind unwirksam, um die vielfältigen Alkoholprobleme in den Griff zu bekommen. Auch die Schweiz macht hier keine Ausnahme.

übliche Massnahmen gegen Alkoholprobleme ungenügend

4.12 Alkoholkonsum

- Pro-Kopf-Verbrauch

Auch wenn der Pro-Kopf-Konsum eine reichlich künstliche Grösse ist, so können hieraus doch Rückschlüsse auf die Summe der Gesamtprobleme in einem Land gezogen werden.

In der Schweiz hat sich der Kopf-Verbrauch in diesem Jahrhundert folgendermassen entwickelt:

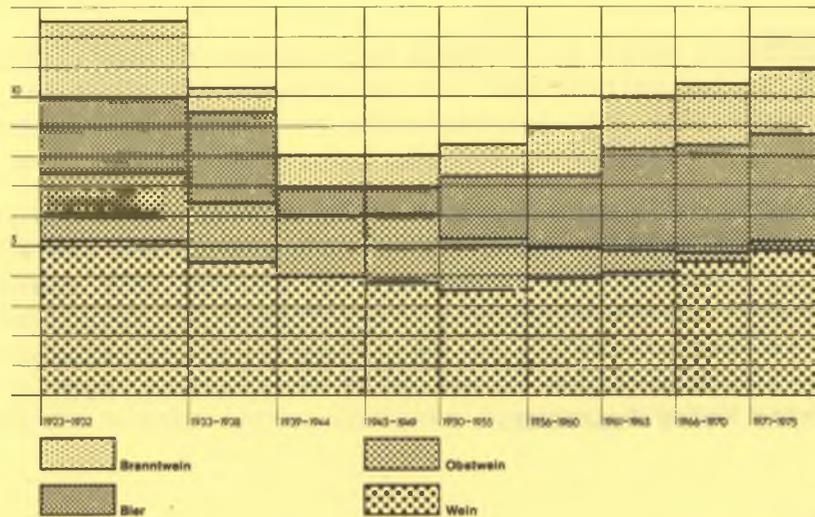
Alkoholkonsum

Tabelle 1 : Kopfverbrauch pro Jahr in Litern 1893/1902-1977

Jahre	Wein	Bier	Obstwein	Gebrannte Wasser zu 40 %	Total in Alkohol zu 100 %
1893/1902	88,8	61,6	28,1	7,17	15,78
1903/1912	71,3	71,7	30,3	6,40	14,67
1913/1922	53,6	42,8	37,8	6,19	11,56
1923/1932	50,0	55,0	37,7	6,73	12,54
1933/1938	44,0	54,6	36,1	2,88	10,27
1939/1944	37,9	39,3	32,7	2,31	7,80
1945/1949	36,7	34,1	35,3	3,02	7,95
1950/1955	33,9	48,5	26,9	3,02	8,38
1956/1960	34,9	60,1	17,3	3,51	8,95
1961/1965	37,0	73,5	11,0	4,46	9,99
1966/1970	40,2	77,1	7,6	4,71	10,42
1971/1975	44,5	74,8	6,5	5,30	10,96
1972	44,4	73,6	6,8	5,42	10,96
1973	46,5	75,7	6,6	5,80	11,43
1974	46,0	75,4	6,2	5,37	11,17
1975	43,9	71,8	6,0	4,84	10,54
1976	43,5	71,1	6,0	4,50	10,33
1977	44,9	68,3	5,7	4,70	10,41

(Nach Eidg. Alkoholverwaltung)

Grafik 1: Konsum alkoholischer Getränke je Jahr und Einwohner in Litern reinem Alkohol, 1923-1932 bis 1971-1975



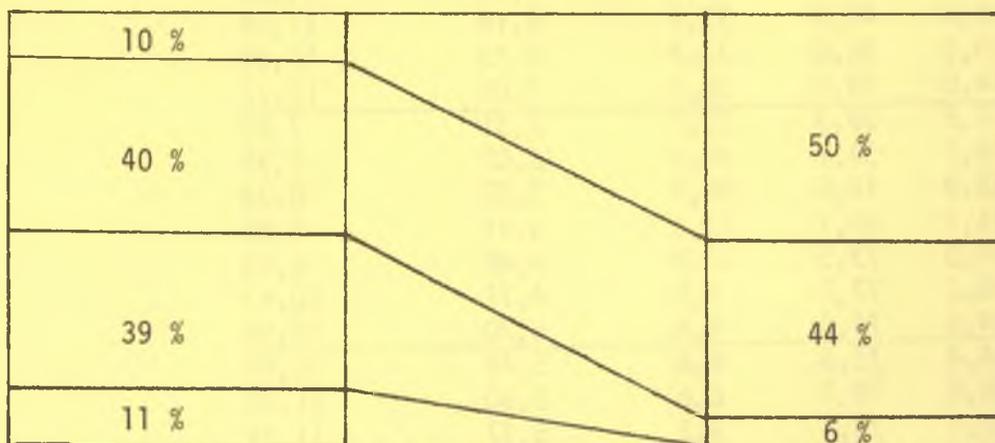
Der Anstieg des Alkoholkonsums nach dem 2. Weltkrieg läuft parallel mit der rasch zunehmenden Motorisierung und Technisierung. Das bedeutet eine Zunahme der Gelegenheiten, bei denen Alkoholkonsum nicht mehr risikolos ist.

- Konsumverteilung

Es ist bekannt, dass nicht alle gleich viel trinken. Die Konsumverteilungskurve entspricht nicht der Normalverteilung. Aus der nachstehenden Grafik geht hervor, wieviel Prozent der Bevölkerung wieviel Prozent des Alkohols trinken:

wer trinkt wieviel?

Grafik 2: Anteil der Bevölkerung am Totalkonsum (15-74jährige)



Nach: Wüthrich P.: Alkohol in der Schweiz, Schweiz.Fachstelle für Alkoholprobleme, Lausanne, 1976.

10 % der Bevölkerung trinken also die Hälfte des in der Schweiz konsumierten Alkohols.

Sinn einer wirkungsvollen Prophylaxe-Massnahme muss es sein, den Aufstieg in die oberste Konsumklasse zu verhindern. Eine erfolgversprechende Strategie wäre, mit dem regelmässigen Alkoholkonsum nicht bereits im Kindes- oder Jugendalter zu beginnen.

Verschiedene, in der Schweiz kürzlich durchgeführte Untersuchungen zeigen jedoch, dass zur Zeit genau das Gegenteil eintritt: Die Jugendlichen beginnen immer früher, regelmässig alkoholische Getränke zu trinken.

Die folgende Tabelle zeigt, dass man unter den 15-74Jährigen annähernd gleichviel starke Konsumenten (Trinktyp I) findet wie unter den 45-54jährigen.

Konsumverteilung nach Alter

Tabelle 2: Trinktypen nach Alter; 15-74jährige der deutschen und welschen Schweiz

	absti- nent	schwache Konsum.		starke Konsum.		keine Antwort	Total
Alter	V %	IV %	III %	II %	I %	%	%
65 - 74	18	8	54	8	9	2	99
55 - 64	14	10	59	10	6	2	101
45 - 54	11	10	49	15	13	1	99
35 - 44	4	6	58	16	16	1	101
25 - 34	6	3	55	21	14	1	100
15 - 24	19	11	46	12	11	2	101
	11	7	54	14	12	2	100
15 - 19	30	13	41	7	7	2	100
20 - 24	9	9	51	16	13	2	100

Quelle: Wüthrich, P.: Alkohol in der Schweiz, Schweiz. Fachstelle für Alkoholprobleme, Lausanne, 1976

Interessante Angaben in dieser Richtung liefert auch die im Auftrag der Eidg. Kommission gegen den Alkoholismus durchgeführte Untersuchung von Battegay et al. bei 4'082 Rekruten: 8,6 % der rund 20jährigen Rekruten sind schwere Konsumenten, die mehr als 350 g reinen Alkohol wöchentlich zu sich nehmen. (Fachleute bezeichnen einen regelmässigen Konsum von 50 g pro Tag als gesundheitsgefährdend.) Dies entspricht ca. 1/2 Liter Wein resp. 1 Liter Bier pro Tag. Beinahe ein Fünftel dieser 20Jährigen, nämlich 18,4 % waren bereits mehr als 10x in ihrem Leben berauscht (29,4 % noch nie).

- Alkoholkonsum von Schülern

In den letzten Jahren sind verschiedene Untersuchungen über die Trinkgewohnheiten von Schulkindern durchgeführt worden. Besonders interessant ist die Untersuchung der Schweizerischen Fachstelle für Alkoholprobleme in 189 Schulklassen bei rund 3'500 Schülern in allen Teilen der Schweiz (mit Ausnahme des Kantons Genf). Die Umfrage-Ergebnisse werden gegenwärtig zusammengestellt und am Ende Januar anlässlich einer Pressekonferenz publiziert.

Schüler trinken immer früher

In Basel haben M. Weidmann et al. bei 1'733 13-20jährigen Schülern eine Umfrage über Drogenerfahrung durchgeführt:

<u>Alkoholkonsum</u>		<u>Alkoholrausch</u>	
nein:	10,0 %	nein:	67,0 %
zum Probieren:	31,2 %	einmal:	19,8 %
gelegentlich:	48,6 %	mehrmals:	13,2 %
oft:	11,1 %		

Einen Trendvergleich ermöglichen die beiden Untersuchungen von Sieber et al., die unter 19 jährigen folgende Anteile von Personen mit Alkoholrausch-Erfahrungen festgestellt haben (befragt wurden 1971 7'740, 1974 1'617 Personen):

	<u>Stadt Zürich</u>		<u>Seegemeinden</u>		<u>Landgemeinden</u>	
	1971	1974	1971	1974	1971	1974
Alkoholrausch	37,9 %	56,8 %	36,3 %	49,4 %	41,2 %	57,3 %
(davon mehr als 10mal)	10,3 %	22,2 %	7,0 %	13,7 %	9,4 %	17,3 %

Trendsetter USA

Im neuesten Bericht über Alkoholprobleme (Alcohol and Health Report) zuhanden des Kongresses werden 19 % der 14-17jährigen als Problemtrinker eingestuft. (Quelle: Third Annual Alcohol and Health Report to Congress, 1978)

ein Fünftel jugendliche Problemtrinker in den USA

Insgesamt zeigen diese Konsumzahlen, dass Jugendliche und Kinder immer früher mit dem Alkoholkonsum beginnen. Und vielfach handelt es sich nicht um Neugier-Konsum oder um eher unbedenklichen Gelegenheitskonsum am Silvester, sondern um regelmässiges Trinken, der sich vielfach als Missbrauch (Schwips, Rausch) manifestiert. Diese Entwicklung ist in doppelter Hinsicht schwerwiegend: Je früher mit regelmäßigem Trinken begonnen wird, desto eher treten risikohohe Konsummuster auf. Ausserdem ist aus Forschungsarbeiten bekannt, dass sich Alkoholabhängigkeit bei der noch ungereiften jugendlichen Persönlichkeit bedeutend rascher herausbildet. Während bei Erwachsenen mit einer Missbrauchsdauer von 10 bis 15 Jahren gerechnet wird, ge-

nügen für Jugendliche oft Missbrauchsperioden von wenigen Monaten bis zur Entstehung des chronischen Alkoholismus.

Unbestreitbar fördert die Alkoholreklame den frühen Trinkbeginn.

4.13 Gesundheitliche Auswirkungen

In seiner Stellungnahme zur Motion von Nationalrätin Helen Meyer vom 25. Juli 1976 (Bundesratsbeschluss vom 20.9.76) führt der Bundesrat aus:

*Alkoholismus:
häufigste Männerkrankheit*

"Es steht ausser allem Zweifel fest, dass ein hoher Anteil aller Kosten für das Gesundheitswesen durch Krankheiten bedingt ist, die im wesentlichen Folge eines der Gesundheit abträglichen Verhaltens sind".

Unter diesen der Gesundheit abträglichen Verhaltensweisen nehmen der Tabakkonsum und der Alkoholüberkonsum in unserem Lande eine ausserordentlich wichtige, wenn nicht gar die wichtigste Stellung ein. Obschon es keine körperlichen Krankheiten gibt, die nicht auch ohne Alkoholüberkonsum entstehen können, kennt man zahlreiche Leiden, die durch Alkoholüberkonsum verursacht, resp. mitbedingt werden.

- Alkoholbedingte Krankheiten. Eine umfassende Statistik über physische und psychische alkoholbedingte Krankheiten existiert nicht. Wir verfügen lediglich über Einzeluntersuchungen, welche z.T. sehr alt und aufgrund unterschiedlicher Kriterien erarbeitet worden sind.

Die ausgedehnteste Untersuchung, durchgeführt in den Jahren 1937 - 1952 an der medizinischen Universitätsklinik des Kantonsspitals Genf, zeigt, dass 38,3 % der über 30jährigen Männer körperliche, alkoholbedingte Schäden aufwiesen. Alkoholismus ist auch heute noch die häufigste Männerkrankheit in unseren Spitälern.

- Todesfälle. Es gibt auch keine umfassende Todesfall-Statistik infolge Alkoholüberkonsum. Prof. Bättig hat seinerzeit die alkoholbedingten Todesfälle auf rund 4'000 pro Jahr geschätzt (1967).

*4000 Alkohol-
Tote jedes
Jahr*

- Alkohol und Strassenverkehr. Am meisten Aufsehen erregt wohl der Alkoholüberkonsum im Zusammenhang mit dem modernen Strassenverkehr. Die folgende Tabelle gibt einen Ueberblick über Unfälle auf unseren Strassen und die Bedeutung der alkoholbedingten Unfälle mit Sachschaden, Verletzten und Getöteten. Bei allen Unfallkategorien ist für alkoholbedingte Unfälle eine leicht steigende Tendenz festzustellen. (Tabelle 3, siehe Seite 15).

- Chronischer Alkoholismus. Da eine klare Definition des "Alkoholikers" und umfassende Statistiken fehlen, ist es ausserordentlich schwierig zu sagen, wieviel Alkoholiker wir in der Schweiz tatsächlich haben.

Insgesamt werden in den spezialisierten Kliniken, sozial-medizinischen Diensten und den Alkoholfürsorgestellen jährlich rund 30'000 Menschen wegen Alkoholismus behandelt. Alle Fachleute sind sich

aber einig, dass dies nur die Spitze des Eisberges ist.

Tabelle 3 : Alkoholbedingte Verkehrsunfälle 1963 - 1975
(Eidg. Statistisches Amt).

	Verletzte total	Verletzte inf. Alkohol	in %	Tote total	Tote inf. Alkohol	in %
1963	31'308	2'002	6,4	1'330	193	14,5
1964	31'834	1'958	6,2	1'398	190	14,3
1965	29'538	1'790	6,1	1'304	201	15,4
1966	30'607	1'960	6,4	1'301	189	14,5
1967	31'526	2'032	6,4	1'458	200	13,7
1968	32'157	2'097	6,5	1'442	206	14,3
1969	34'018	2'204	6,5	1'577	206	13,1
1970	35'981	2'215	6,2	1'694	230	13,6
1971	37'177	2'522	6,8	1'773	233	13,1
1972	37'108	2'699	7,3	1'722	270	15,7
1973	32'800	2'323	7,1	1'451	209	14,4
1974	31'749	2'402	7,6	1'372	235	17,1
1975	29'951	2'409	8,0	1'243	239	19,2
1976	28'778	3'343	11,6	1'188	234	19,7
1977	31'206	3'823	12,3	1'302	270	20,7

20 % der Verkehrsoffer sind Alkohol-Tote

Basierend auf der seinerzeit von der Weltgesundheits-Organisation gemachten Aussage, 2 % der Bevölkerung in Industrieländern seien alkoholkrank, müssen wir für die Schweiz mit 130'000 Alkoholkranken rechnen. Viele von ihnen sind Väter, resp. Mütter, so dass rund 300'000 - 400'000 Menschen direkt oder indirekt vom chronischen Alkoholismus betroffen sind. Das sind mehr als 5 % der Gesamtbevölkerung!

130'000 Alkoholiker, 300'000 - 400'000 Betroffene

Untersuchungen der Eidg. Kommission gegen den Alkoholismus haben ergeben, dass vermehrt auch Frauen und Jugendliche alkoholabhängig sind. So ist z.B. das Verhältnis Männer zu Frauen unter den Alkoholikern in einer grossen Schweizer Industriestadt innerhalb von ca. 20 Jahren von 7:1 auf 2:1 gesunken.

Mehr Frauen u. Jugendliche alkoholkrank

Alle Fachleute weisen ausserdem darauf hin, dass eine starke Tendenz zu Politoxikomanie festzustellen ist, d.h. starker Alkoholkonsum tritt oft mit starkem Rauchen, mit starkem Medikamentenkonsum, bei Jugendlichen aber auch mit dem Konsum illegaler Drogen zusammen auf. Verschiedene Untersuchungen der Drogenszene zeigen, dass alkoholische Getränke oft anstelle von oder zusammen mit illegalen Drogen missbraucht werden.

Alkohol: Einstieg für andere Drogen

4.14 Volkswirtschaftliche Auswirkungen

Alkoholkonsum ist nicht nur für den einzelnen Konsumenten, sondern auch für die Gesamtgesellschaft ein Risiko: Qualitative und quantitative Wohlstandseinbussen sind die Folge. Diese Verminderung der Wohlfahrt kann durch folgende Indikatoren erfasst werden:

Alkoholkonsum kostet

- Beeinträchtigung der öffentlichen Sicherheit (Gefährdung von Leben, Gesundheit, Sittlichkeit, Ehre, Eigentum und Vermögen von Drittpersonen)
- Beeinträchtigung der Volksgesundheit
- Beeinträchtigung der individuellen Entwicklungsmöglichkeiten (Chancengleichheit, die vielfach für Kinder aus Alkoholikerfamilien nicht besteht)
- Beeinträchtigung des "subjektiven" Wohlbefindens von Drittpersonen (in Form von Schmerz, Leid, Angst)
- Beeinträchtigung des materiellen Wohlstandes (Produktionsausfälle, Bindung volkswirtschaftlicher Ressourcen, Beschädigung oder Zerstörung bestehender Sachwerte, Aenderung der Einkommensverteilung, Reduktion der Höhe des realen Sozialproduktes). Eine im Auftrag der Eidg. Kommission durchgeführte Studie über die Kosten des Alkoholkonsums hat ergeben, dass - umgerechnet auf den Geldwert von 1975 - der Alkoholkonsum unsere Gesellschaft mindestens 1'500 Mio. Schweizer Franken kostet.

1'500 Mio. Fr.

Die Kosten sind auf folgende Ursachen zurückzuführen:

	ob.Schätzung Fr.	unt.Schätzung Fr.
1. Todesfälle	353 858 000	224 760 000
2. Krankheit	120 945 000	120 945 000
3. Unfälle	495 193 000	394 682 000
4. Kriminalität	60 728 000	46 111 000
5. Verminderte Erwerbstätigkeit .	264 059 000	212 665 000
6. Bekämpfung des Alkoholismus ..	51 430 000	51 430 000
Total 1972	1 346 213 000	1 050 593 000

Nach: Leu R., Lutz P.: Oekonomische Aspekte des Alkoholkonsums in der Schweiz, Zürich 1977.

Finanziell nicht messbar sind Verluste an Lebensjahren, die Beeinträchtigung der Gesundheit (in der erwähnten Studie werden diese Verluste auf 50'000 Lebensjahre geschätzt) sowie Chancen-Ungleichheit, Schmerz, Angst, Verzweiflung, die sich nicht in Zahlen ausdrücken lassen.

Diese Kosten werden durch die Fiskaleinnahmen des Bundes keineswegs gedeckt. Diese Steuereinnahmen betragen 1977 lediglich rund 610 Mio. Franken (ca. 14 - 15 % der Gesamtaufwendungen der Verbraucher für die alkoholischen Getränke und ein Drittel der Gesamtkosten!)

Wir alle tragen durch erhöhte Steuern, erhöhte Krankenkassenbeiträge, erhöhte Versicherungsbeiträge an den Kosten des Alkohol-Ueber-

wir zahlen alle dafür

konsums mit.

4.2 Tabakprobleme

4.21 Einleitung

Im Jahre 1964 wurde in den USA der sogenannte Terry-Rapport veröffentlicht. Er wies den Zusammenhang zwischen Rauchen und einer Vielzahl von Krankheiten eindeutig nach. Seither wurden diese Erkenntnisse in Hunderten von wissenschaftlichen Untersuchungen erweitert und vertieft. Die Tatsache, dass Rauchen in hohem Grade gesundheitsgefährdend ist, wird heute in Fachkreisen nicht mehr bezweifelt. Insbesondere ist Rauchen die Hauptursache für Lungenkrebs, aber es begünstigt auch das Entstehen weiterer Krankheiten erheblich.

Rauchen schadet der Gesundheit

4.22 Tabakkonsum

1977 wurden in der Schweiz rund 30,5 Mia. Zigaretten produziert. Im Durchschnitt liefert der Inland-Tabakanbau weniger als 5 % der durch die Schweiz. Tabakindustrie verarbeiteten Rohstoffe. Rund 95 % des Tabaks werden importiert.

Aus der einheimischen Produktion zuzüglich Import (1977: 328 Mio.) abzüglich Export (1977: 14,2 Mia.) lässt sich der Pro-Kopf-Konsum errechnen.

Die folgende Tabelle gibt einen Ueberblick über die Entwicklung des Zigaretten-Verbrauches in den Jahren 1969 - 1977.

Tabelle 4 : Zigaretten-Konsum pro Kopf der Gesamtbevölkerung 1966/70 - 1977

Zigarettenkonsum steigt wieder

1966/70.....	ca. 2 569	1972.....	ca. 2 900
1971/75.....	ca. 2 800	1973.....	ca. 2 900
1969	2 791	1974.....	2 921
1970	3 290	1975.....	2 537
1971	2 962	1976.....	2 421
		1977.....	2 632

Eine noch nicht publizierte wissenschaftliche Arbeit über die ökonomischen Aspekte des Tabakkonsums erklärt den auffallenden Konsumrückgang in den Jahren 1974 - 1976 mit Steuererhöhungen. 1977 ist allerdings der Konsum wieder angestiegen.

Eine grosse Schwierigkeit bereitet der Konsum-Statistik der sogenannte graue Markt, d.h. die vor allem in früheren Jahren illegal exportierten Zigarettenmengen. Angesichts der ungünstigen Wechselkursverhältnisse dürfte heute allerdings der errechnete Konsum der Wirklichkeit ziemlich nahe kommen.

Wie bei alkoholischen Getränken ist auch bei Zigaretten keine gleichmässige Verteilung des Konsums auf die Bevölkerung festzustellen.

Lediglich 51,8 % der Schweizer und 29,0 % der Schweizerinnen über 15 Jahren sind Raucher (exklusive italienische Sprachgebiete). Die stärksten Zigarettenraucher befinden sich in der Altersklasse von 25 - 34 Jahren, in der fast jeder 6. mehr als ein Paket Zigaretten im Tag raucht. Rund die Hälfte der Raucher (55,8 %) konsumieren 20 oder mehr Zigaretten.

*wer raucht
wieviel?*

Bei den Frauen ist auffallend, dass bereits in der Altersklasse der 15-24jährigen 45,8 % Raucherinnen sind. Rauchen ist offensichtlich bei der jüngeren Generation von Frauen im Begriffe, sich noch mehr zu verbreiten, unzweifelhaft auch ein Beweis für die Wirkung der Reklame.

*Frauen beginnen
früher*

Tabelle 5 : Rauchergewohnheiten nach Alter und Geschlecht

	15-24j.	25-34j.	35-54j.	55-74j.	Total
a) Männer					
Anzahl (=100%)	64	112	138	103	417
davon:	%	%	%	%	%
-Nichtraucher	54,7	25,0	21,0	23,3	27,8
-ehem. Raucher	9,4	19,6	21,7	26,2	20,4
Raucher von Zigaretten	34,4	49,1	44,2	35,9	42,0
Raucher total	35,9	55,4	57,2	50,5	51,8
b) Frauen					
Anzahl (=100%)	59	104	166	151	480
davon:					
-Nichtraucherinnen	39,0	35,6	59,0	76,2	56,9
-ehemalige Raucherinnen	15,3	18,3	15,1	9,9	14,2
Raucherinnen von Zigaretten total	45,8	46,2	25,9	13,9	29,0

Die Ergebnisse dieser von der Schweizerischen Fachstelle für Alkoholprobleme 1975 durchgeführten Untersuchung werden auch von der Untersuchung der Eidg. Kommission gegen den Alkoholismus in Rekrutenschulen bestätigt. Rund 3/5 der 4'082 Rekruten rauchen, 17,4 % rauchen täglich 25 Zigaretten oder mehr.

Eine bei 15jährigen in einer Schweizer Stadt durchgeführte Untersuchung ergab, dass 36 % dieser Schüler rauchten, 13 % täglich. Auch hier war auffallend, dass Mädchen häufiger rauchen.

Aehnlich wie beim Alkohol wird bestätigt, dass auch bei den Zigaretten das Einstiegsalter absinkt. Immer mehr und immer früher beginnen Kinder regelmässig zu rauchen.

Kinder rauchen früher

4.23 Gesundheitliche Auswirkungen

Todesursache	Sterberisiko		<i>Rauchen erhöht Sterberisiko</i>
	Nichtraucher	Zigarettenraucher	
Lungenkrebs	1,0	10,8	
Bronchitis und Emphysem	1,0	6,1	
Kehlkopfkrebs	1,0	5,4	
Mundkrebs	1,0	4,1	
Speiseröhrenkrebs	1,0	3,4	
Magen- und Darmgeschwüre	1,0	2,8	
Gefässkrankheiten (ohne Arteriosklerose)	1,0	2,6	
Leberzirrhose	1,0	2,2	
Blasenkrebs	1,0	1,9	
Erkrankungen der Herzkranzgefässe	1,0	1,7	
andere Herzkrankheiten	1,0	1,7	

(Zusammengestellt nach dem Terry-Report)

Pro Jahr sterben rund 2'000 Schweizer und Schweizerinnen an Lungenkrebs und davon würden ca. 1'700 - 1'800 Todesfälle nicht auftreten, wenn der Einfluss des Rauchens ausgeschaltet wäre.

4.24 Volkswirtschaftliche Auswirkungen

Leider existiert zur Zeit keine umfassende Studie über die ökonomischen Aspekte des Rauchens; sie wird gegenwärtig im Rahmen eines Nationalfonds-Projektes erarbeitet. Definitive Resultate liegen noch nicht vor. Immerhin kann gesagt werden, dass infolge Gefährdung von Leben und Gesundheit, Produktionsausfall, verfrühter Sterblichkeit, Bindung volkswirtschaftlicher Ressourcen, Aenderung der Einkommensverteilung, Reduktion der Höhe des realen Sozialproduktes, unserer Volkswirtschaft jährlich Schäden entstehen, welche, ähnlich wie beim Alkohol, in die Hunderte von Mio. Schweizer Franken gehen. Auch hier zahlen wir alle durch erhöhte Steuern, erhöhte Krankenkassenbeiträge, erhöhte Versicherungsprämien mit, um diese Schäden zu tragen, die vermieden werden könnten.

Rauchen kostet die Schweiz jährlich Hunderte von Mio. Franken

5. WIRKWEISE DER REKLAME

5.1 Reklame allgemein

Unser Wirtschaftssystem ist nicht denkbar ohne Werbemittel, Werbeträger und Werbetreibende. Sie gehören zum System der freien Marktwirtschaft. Die Reklame ist auf den Verbraucher ausgerichtet und ihr fällt die Aufgabe zu:

- Bedürfnisse bewusst zu machen
- Bedarfvorstellungen zu wecken
- Kaufbereitschaft zu fördern
- Kaufverhalten aufrecht zu erhalten

*der Konsument
soll kaufen*

Darum werden Produkte mit Wünschen des Konsumenten von seinem Leben und seiner Persönlichkeit verknüpft. Es wird mit Symbolen wie Kraft, Erfolg, Genuss versucht, ihn zum Kauf zu veranlassen. Diese Symbole verknüpfen Produkte mit vermuteten Sehnsüchten und Wunschträumen der Konsumenten.

Wir können davon ausgehen, dass Anlass jeder menschlichen Tätigkeit die Befriedigung von Bedürfnissen ist, dass aber viele Menschen nur sehr verschwommene Vorstellungen über ihre Bedürfnisse haben. Die Diskussion, ob nun die Reklame Bedürfnisse weckt oder verschwommen vorhandene Bedürfnisse konkretisiert, ist deshalb zweitrangig. Tatsache ist, dass die Reklame die Kaufbereitschaft fördert. Eine amerikanische Untersuchung ("Advertising and Aggregate Consumption-Function" von Taylor und Weiserbs) zeigt, dass jeder Werbedollar pro Kopf der Bevölkerung einen Pro-Kopf-Mehrkonsum von kurzfristig 4,55 \$ und langfristig von beinahe 8 \$ ergibt. Die Reklame trägt also direkt zum Konsumanstieg bei.

*Konsumanstieg
durch Reklame*

5.2 Suchtmittelreklame

Was allgemein für Reklame gilt, hat selbstverständlich auch Gültigkeit für Suchtmittelreklame: sie fördert die Kaufbereitschaft und den Konsum. Für jeden Franken, der pro Kopf der Bevölkerung für Zigaretten- oder Alkoholreklame eingesetzt wird, werden für Fr. 4.50 bis Fr. 8.-- mehr Zigaretten - resp. Alkoholkäufe getätigt, als dies ohne Reklame der Fall wäre!

*1Fr. für Wer-
bung: 4-8Fr.
Mehrkonsum*

Im Durchschnitt der vergangenen Jahre sind insgesamt jährlich über 100 Millionen Franken für Alkohol und Tabakreklame eingesetzt worden. Ueber diese Ausgaben gibt es selbstverständlicherweise keine genaue Statistik. Erfasst werden lediglich die Reklameaufwendungen in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Für die Zigaretten betragen diese Aufwendungen im Jahre 1976 nach Schmidt und Pohlmann (Werbestatistik, Hamburg) 34,175 Mio. Franken.

*über 100 Mio. Fr
f. Zigaretten-
und Alkohol-
werbung*

Die Reklameaufwendungen für alkoholische Getränke (nur Inserate) betragen in den Jahren 1973 - 1978 (erstes Halbjahr):

1973	Fr. 20'452'000
1974	Fr. 19'912'000
1975	Fr. 18'984'000
1976	Fr. 19'635'000
1977	Fr. 18'646'000
1978 1. Halbjahr	Fr. 7'993'000

Man kann annehmen, dass für Plakate, für Kinowerbung und für übrige Aussen- sowie Direktwerbung ebensoviel ausgegeben wird. Insgesamt für Alkohol- und Tabakwaren also mehr als 100 Millionen Franken. Dies sind rund Fr. 16.-- pro Kopf der Bevölkerung.

Es kann daraus gefolgert werden, dass wegen der Alkohol- und Tabakwerbung pro Kopf der Bevölkerung kurzfristig rund Fr. 72.--, d.h. rund 450 Millionen Franken mehr für alkoholische Getränke und Tabakwaren ausgegeben werden, als dies ohne diese Reklame der Fall wäre.

450 Mio. Mehrausgaben für Konsum wegen Reklame

Damit ist auch die Frage eindeutig beantwortet, ob z.B. Zigarettengewerbung lediglich Markenwerbung sei oder ob damit auch der Gesamtverbrauch betroffen werde. Dazu R. Domizlaff, ehemaliger Reemtsma-Werbechef, ein Insider also, der es wissen muss:

"Es ist eine Erfahrungstatsache, dass in einer Warenklasse, bei der noch eine Erhöhung des Bedarfs konjunkturmässig möglich ist, eine starke persönliche Werbung auch den Konkurrenten zugute kommt. Nimmt man an, dass der Verbrauch von Fischen in Deutschland erhöht werden soll, dann ist das einfache Thema 'Esst Fische' viel zu farblos, um Erfolg zu versprechen Sobald jedoch eine einzelne Hochseefischereigesellschaft mit allen Hilfsmitteln der Markentechnik, also mit einem guten Namen, mit einem persönlichen Marktgesicht, Slogans, Argumenten, Verkaufsorganisation und Preispolitik eine richtige Marke schafft, wird sich auch bei einem noch ungenügend bearbeiteten Markt die erstaunliche Tatsache ergeben, dass die Konkurrenten einen erheblichen Vorteil davon haben. Auf dem Umweg über die Marke kann eine ganze Warenklasse vordringen.... Die Wirtschaftsgeschichte kennt viele Beispiele für solche Vorgänge. Die beste Gemeinschaftswerbung für eine Warengattung ist die Einzelwerbung für gute Marken...."

Markenwerbung fördert Gesamtverbrauch

Es ist unbestreitbar, dass die Zigarettens- und Alkoholreklame immer mehr jüngere Jahrgänge bewusst ansprechen will. 16jährige regelmäßige Raucher sind für die Produzenten die beste Garantie für langjährige Kunden. Diese Skrupellosigkeit ist vor allem bedenklich, weil es sich hier um Suchtmittel handelt: sowohl alkoholische Getränke als auch Zigarettens führen bei zahlreichen Konsumenten zu einer Toleranzsteigerung, d.h. es werden immer grössere Dosen benötigt, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Aus repräsentativen Erhebungen ist bekannt, dass rund die Hälfte der Zigarettens und rund ein Drittel der alkoholischen Getränke in äusserst gesundheitsgefährdendem Masse verbraucht werden, d.h. mehr als 20 Zigarettens pro Tag und Konsument und mehr als 80gr reinen Alkohol pro Tag. Dies entspricht ungefähr einem Liter Wein oder 2 Litern Bier. Wenn die

Junge sind bessere Absatzgarantie

Suchtmittel führen zu Toleranzsteigerung

Geschäft mit dem Missbrauch

Werbung bei den Kindern und Jugendlichen ankommt - und das tut sie, wie die jüngste Schülerbefragung der Schweiz. Fachstelle für Alkoholprobleme in Lausanne zeigt - so wird in Zukunft der Teil der Produktion, der gesundheitsgefährdend konsumiert wird, weiter ansteigen. Es besteht also ein direkter Zusammenhang zwischen Reklame, Konsum, Gefährdung der Gesundheit und volkswirtschaftlichen Kosten.



Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz. Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz. Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz.

Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz. Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz. Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz.

- Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz.
- Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz.
- Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz.

Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz. Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz. Die Werbung für Alkohol ist ein wichtiger Faktor für den Anstieg des Alkoholkonsums in der Schweiz.

6. AUSWIRKUNGEN EINES SUCHTMITTEL-REKLAMEVERBOTES

6.1 Reklameverbot führt zu Konsumsenkung

Wenn die Reklame den Konsum fördert, so ist zu folgern, dass dieser Mehrkonsum wegfällt, wenn es keine Werbung mehr gibt. Eine bereits 1969 von J.L. Simon im "Journal of Marketing Research" veröffentlichte Arbeit und sein Buch "Issues in the Economics of Advertising" (University of Illinois Press 1975) weisen nach, dass ein Reklameverbot im ersten Jahr einen Konsumrückgang von 5 % zur Folge hat. (Nur nebenbei sei erwähnt, dass alle Arbeiten, die sich mit den Auswirkungen von Teilreklameverböten auf den Konsum befassen, übereinstimmend zum Schluss kommen, dass Teilverböte (z.B. bestimmte Medien oder qualitative Einschränkungen, wie sie der Bundesrat vorsieht, keinen Konsumrückgang zur Folge haben.)

*Reklameverbot
5 % Konsum-
rückgang*

Beispiel Norwegen

Als einziges Land hat in jüngster Zeit (1975) Norwegen ein totales Zigaretten- und Alkoholreklameverbot eingeführt und dort konnte die Wirkung dieses Verbötes beobachtet werden. Die Erfahrungen in Norwegen bestätigen die theoretischen Untersuchungen von Simon: Der Zigarettenkonsum ist 5 % weniger hoch, als ohne Werbeverbot hätte erwartet werden müssen (2,7 % Konsumrückgang bei einer durchschnittlichen vorherigen Zuwachsrate von 2,3 %). Besonders wichtig ist, dass weniger Jugendliche regelmässig rauchen, als dies vor Einführung des Reklameverbötes der Fall war. Besonders grosse Wirkung zeigte das Reklameverbot für alkoholische Getränke: Der Konsum der 15- bis 21jährigen ist am stärksten zurückgegangen, wie in der folgenden Grafik dargestellt (siehe Seite 24).

*Norwegen: 5%
weniger als vor
Reklameverbot*

Das Beispiel Norwegen zeigt eindeutig, dass

- das Reklameverbot für Zigaretten und alkoholische Getränke einen Konsumrückgang zur Folge hatte
- ganz besonders der Konsum bei der in erster Linie anvisierten Bevölkerungsgruppe, den Kindern und Jugendlichen, zurückgegangen ist
- ein Reklameverbot diesen Verbrauchsrückgang herbeiführen konnte.

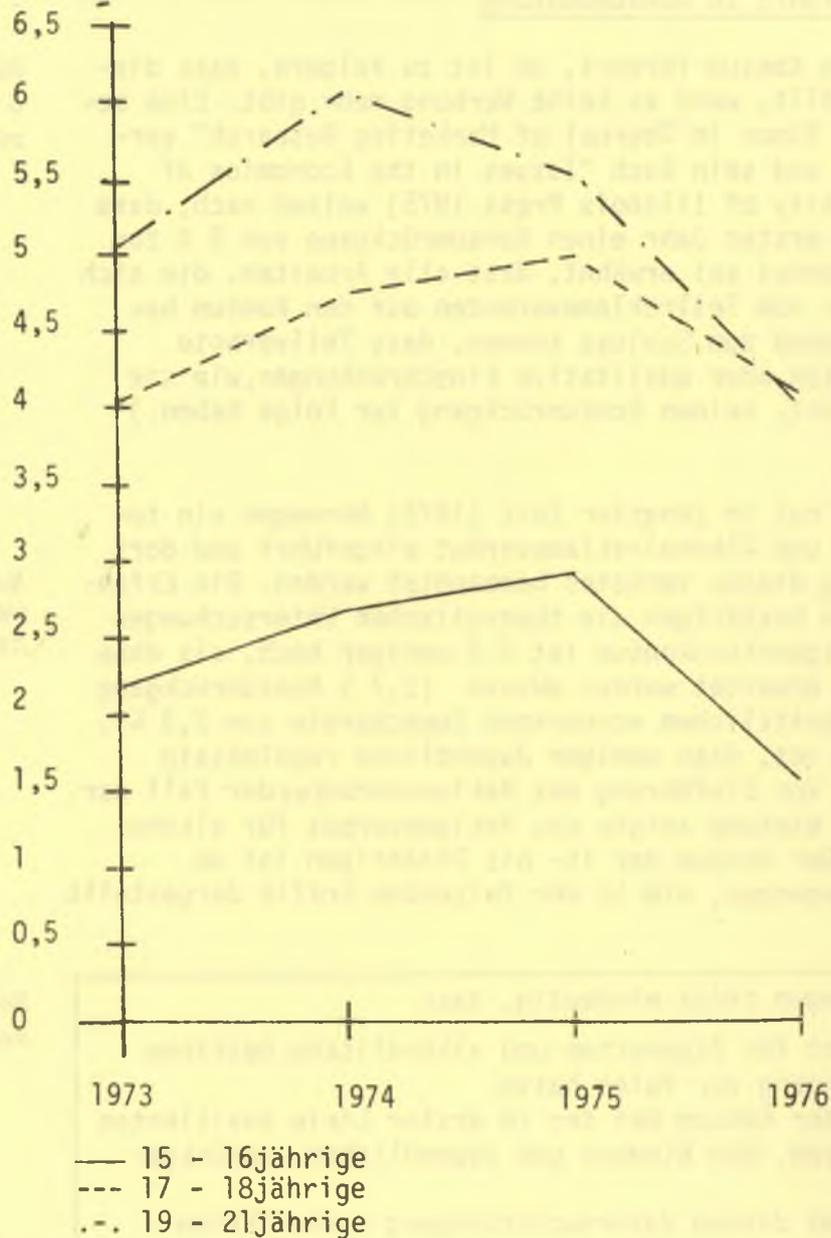
*Norwegen
zeigt: Erfolg*

6.2. Reklameverbot fördert die Gesundheit

Fachleute schätzen, dass jede gerauchte Zigarette das Leben um 5-9 Minuten verkürzt. Wenn wir davon ausgehen, dass in der Schweiz 1977 rund 16 Milliarden Zigaretten geraucht wurden, so heisst das, dass bei einem Mittelwert von 7 Minuten Lebensverkürzung in unserem Lande rund 10'000 Menschen, welche meist noch im Erwerbsleben stehen, ein Jahr länger leben würden. Ein Zigarettenreklameverbot würde der Schweiz einen Gewinn von 10'000 Lebensjahren alljährlich bringen.

Grafik 3: Alkoholkonsum der Jugendlichen in Norwegen

1973 - 1976 in Liter Alkohol 100%



Der Konsumrückgang von 1975 - 1976 beträgt bei den

- 15 - 16jährigen 45%
- 17 - 18jährigen 18%
- 19 - 21jährigen 27%

Quelle: Alkohol i Norge, 1978

Wir können annehmen, dass der Konsumrückgang für alkoholische Getränke ebenfalls einen Gewinn an 10'000 Lebensjahren bringen würde, insgesamt also 20'000 gewonnene Lebensjahre.

*Jedes Jahr:
20'000 Lebens-
jahre gewonnen*

Eine Massnahme, die uns praktisch nichts kostet, nämlich das Reklameverbot, würde die Lebenserwartung in unserem Lande wesentlich erhöhen. Dabei ist vor allem zu berücksichtigen, dass es sich um das Vermeiden von verfrühten Todesfällen handelt. 20'000 Frauen und Männer, die noch im Erwerbsleben stehen, würden länger leben!

6.3 Reklameverbot ist ein Gewinn für die Volkswirtschaft

6.31 Gesamtwirtschaftlicher Aspekt

Wenn wir davon ausgehen, dass die gesamtgesellschaftlichen Schäden für Alkoholkonsum mindestens 1,5 Milliarden Franken betragen, so bringt uns ein Reklameverbot bei einem Konsumrückgang von 5 % für den Alkoholsektor allein Minderausgaben von 75 Mio. Franken alljährlich, ohnedass es etwas kostet! Wenn wir die noch nicht genau bekannten volkswirtschaftlichen Schäden des Tabakkonsums dazuzuzählen, so können wir sagen, dass das Reklameverbot einen volkswirtschaftlichen Gewinn von mehr als 100 Mio. Schweizer Franken bringt.

*100 Mio. Fr.
Gewinn*

Der Gewinn dürfte in Wirklichkeit wesentlich höher sein, da es sich bei den verfrühten Todesfällen um Leute handelt, die noch im Erwerbsleben stehen. Die Vermeidung von rund 20'000 verfrühten Todesfällen im Jahr hätte zur Folge, dass das Steueraufkommen von Gemeinden, Kantonen und Bund entsprechend höher wäre. Die Einnahmehausfälle der AHV/IV infolge des 5 %igen Konsumrückganges würden durch die längere Beitragsleistung wettgemacht.

*mehr Steuern
u. AHV-Beiträge*

6.32 Beschäftigungsquote der Winzer und Tabakpflanzer

Das von den Gegnern der Initiative an die Wand gemalte Gespenst der Arbeitslosigkeit ist in seinen richtigen Relationen zu sehen:

*Arbeitslosig-
keit?*

- Rebbau

In den 11'330 spezialisierten Rebbaubetrieben sind 29'323 Personen beschäftigt. Dazuzuzählen sind noch 11'000 Personen, für die Rebbau Nebenberuf ist. Insgesamt leben also rund 40'000 Personen 1,5% aller Berufstätigen ganz oder teilweise vom Rebbau.

Auch wenn der Konsum von Schweizer Wein, der mit einem Drittel am Gesamtkonsum beteiligt ist, um 5 % zurückgehen würde, wäre die Existenz der Schweizerbauern überhaupt nicht in Gefahr. Zur Förderung des einheimischen Weinbaus hat der Bund im sogenannten Rebbaustatut wirkungsvolle Massnahmen festgelegt. Da die Reklame für Schweizer Wein wenig umfangreich ist - im Vordergrund steht Reklame für Konkurrenzprodukte aus dem Ausland - ist zudem anzunehmen, dass der Konsumrückgang vor allem auf ausländische Weine entfallen dürfte.

*Rebbau-Statut
schützt Schwei-
zer-Winzer*

Zur Sicherung der Existenz der einheimischen Rebbauern kann der Bund ausserdem die Verwertung von Tafeltrauben und Traubensaft stärker fördern, als dies in den letzten Jahren der Fall war. (Nur 3 % der Traubenernte wurde im Mittel der letzten 5 Jahre alkoholfrei verwendet. Früher war dieser Anteil wesentlich höher!)

- Tabakbau

1976 haben 1'131 Tabakpflanzler, meistens im Nebenbetrieb, 737 Hektaren Tabak bepflanzt und für einen Wert von rund 15'5 Mio. Franken 5 % des in der Schweiz konsumierten Tabaks produziert. (0,85 % der in der Landwirtschaft Tätigen haben auf 0,07 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche 0,24 % des landwirtschaftlichen Endrohertrages produziert.)

Auch diese Pflanzler sind durch die schweizerische Landwirtschafts-Politik geschützt, so dass keinesfalls mit Arbeitslosen zu rechnen ist. Die Zahl der Pflanzler hat von 1975 auf 1976 von 1'202 um 71 auf 1'131 abgenommen, das sind rund 6 %, ohne dass von einer Arbeitslosigkeit unter den Tabakpflanzern die Rede war!

Landwirtschafts-Politik schützt Tabak-Pflanzler

6.33 Beschäftigungsquote in industrieller Produktion

- Tabakproduktion

In 81 Produktionsbetrieben, in 85 Grossbetrieben und in 940 Detailhandelsgeschäften arbeiten gemäss der Betriebszählung 1975 insgesamt 7'911 Personen.

Ein Konsumrückgang um 5 % würde diese Betriebe praktisch nicht treffen, da zu den 16,3 Milliarden für den Inlandkonsum produzierten Zigaretten noch weitere 14,2 Milliarden für den Export hergestellt werden. Der Produktionsrückgang wäre insgesamt nur rund 2,5 %. Im Anschluss an die Steuererhöhung 1973 ging die Tabakproduktion von 1973 auf 1974 von 31,0 auf 27,9 Milliarden Zigaretten zurück, also um ca. 10 %. Damals hat niemand von Arbeitslosen in der Tabakindustrie gehört!

Tabakfabriken: 5 % Konsumrückgang gibt keine Arbeitslosen

- Industrielle und gewerbliche Alkoholproduktion, Alkoholspezialhandel

In diesen Branchen sind in 1'871 Betrieben 13'140 Personen beschäftigt. Auch hier ist nicht mit Arbeitslosen zu rechnen, da ein 5 %iger Konsumrückgang durchaus im Schwankungsbereich dieser Branche liegt. So hat z.B. der Bierausstoss von 1974 auf 1975 um annähernd 6 % abgenommen, ohne dass Arbeiter von Brauereien oder Angestellte in Spezialhandelsgeschäften entlassen werden mussten.

Alkoholproduktion: Schwankungsbereich grösser als 5%

Im übrigen ist auf die steigende Tendenz der Diversifikation in dieser Branche zu verweisen. Zahlreiche Produktionsbetriebe und vor allem Handelsunternehmungen führen in ihrem Sortiment vermehrt alkoholfreie Getränke.

6.34 Auswirkungen auf Tageszeitungen und Publikumszeitschriften

Obschon zwischen Tageszeitungen und Publikumszeitschriften differenziert werden muss, kann insgesamt gesagt werden, dass ein Reklameverbot ohne weiteres zu verkraften ist. Der Anteil der Alkohol- und Zigaretten-Inserate ist zu den Tageszeitungen verschwindend klein und liegt bei den meisten Zeitungen unter 5 %. Der Anteil bei den Zeitschriften etwas höher.

Tageszeitungen verdienen wenig an Suchtmittelreklame

Die Werbeeinnahmen der Zeitungen und Zeitschriften stiegen von 1976 auf 1977 bei den Publikumszeitschriften um rund 7 %, bei den Tageszeitungen gar um rund 9 %. Ein kleiner Einnahmen-Rückgang ist deshalb leichter zu "verkraften". Ausserdem ist damit zu rechnen, dass der Ausfall von Alkohol- und Zigaretten-Inserate teilweise kompensiert wird. In Norwegen sind im Jahre des Verbotes der Alkohol- und Zigarettenreklame die Werbeaufwendungen für alkoholfreie Getränke von 2,8 Mio. auf 4,6 Mio. Kronen gestiegen. Das sind 62 %. Zu 3/4 wurden damit die Ausfälle der Alkoholreklame wettgemacht.

Reklameausfälle sind zu verkraften

Da der Bundesrat immer wieder auf die Notwendigkeit von gesundheitserzieherischen Massnahmen aufmerksam macht, könnte auch daran gedacht werden - vor allem angesichts der grossen Einsparungen der öffentlichen Hand im Anschluss an ein Alkohol- und Tabakreklameverbot -, dass die Bundesbehörden den in Zeitungen und Zeitschriften frei werdenden Raum für "Gesundheitsinserate" verwenden!

Gesundheitswerbung

Deshalb ist für die Branche insgesamt nicht mit wesentlichen Einbussen zu rechnen. Auf keinen Fall werden Arbeitsplätze verloren gehen!

6.35 Auswirkungen auf Werbebranche

Ständerat R. Broger, Präsident des Schweizerischen Reklameverbandes, schätzte die gesamten Reklameaufwendungen, bestehend aus den Kosten für die Ausarbeitung, die Verteilung und die Ueberprüfung für 1977 auf rund 2,6 Milliarden Franken. Dies bedeutet eine Verdoppelung innerhalb von 8 Jahren. Dabei kommen jedoch jährliche Schwankungen von bis zu 20 % vor. Ein Wegfall der Alkohol- und Tabakreklame würde ca. 4 % ausmachen, was innerhalb des branchenüblichen Schwankungsbereiches liegt. Auch hier ist deshalb nicht ernsthaft mit Arbeitslosen zu rechnen.

Werbekuchen: 2600 Mio.

Suchtmittelreklame-Ausfall liegt im Schwankungsbereich

Dies wird übrigens von der norwegischen Regierung bestätigt, die keine negativen Auswirkungen im Anschluss in die Einführung des Reklameverbotes für Alkohol und Tabakwaren festgestellt hat.

Unter Berücksichtigung aller Tatsachen kann gesagt werden, dass die Nachteile für unsere Volkswirtschaft minim sind, dass hingegen in bezug auf die Lebenserwartung, die gleichzeitig gesteigerte Erwerbsfähigkeit bedeutet, und durch eine Reduktion der tabak- und alkoholbedingten, gesamtgesellschaftlichen Schäden das Reklameverbot insgesamt einen grossen volkswirtschaftlichen Gewinn bringt.

Verluste minimal, Gewinn enorm

7. BESTEHENDE REKLAMEEINSCHRAENKUNGEN

Die Einschränkung der Handels- und Gewerbefreiheit für die Reklame für Suchtmittel ist eine auch international anerkannte und immer häufiger angewendete Massnahme zur Vorbeugung von gesundheitlichen und volkswirtschaftlichen Tabak- und Alkoholschäden.

7.1 Internationale Empfehlungen

So haben die WHO und der Europarat verschiedentlich die Regierungen der Welt resp. Europas aufgefordert, wirkungsvolle Massnahmen gegen die vor allem auf Jugendliche ausgerichtete Suchtmittelreklame zu ergreifen. In der Resolution vom 27. Sept. 1973 hat der Europarat folgende Entschliessung gutgeheissen:

"Die Werbung für Tabak und Alkohol am Fernsehen ist streng zu reglementieren oder völlig zu untersagen; die Werbung für diese Produkte im allgemeinen - insbesondere in der Presse, in Theatern, auf der Strasse, Sportanlagen und anderen der Oeffentlichkeit zugänglichen Orten - ist nach dem Beispiel der Reklameeinschränkungen für Medikamente zu begrenzen!"

Europarat empfiehlt Verbot

7.2 Schweiz

Auch in unserem Lande ist seit Jahren anerkannt, dass die Handels- und Gewerbefreiheit auf dem Alkohol- und Tabaksektor im Interesse der Förderung der Volkswohlfahrt, die eines der Ziele unseres Staatswesens ist, eingeschränkt werden kann.

Prinzip der Beschränkung der Handels- u. Gewerbefreiheit f. Suchtmittel anerkannt

Gegenwärtig sind folgende Teilbestimmungen in Kraft:

- Verbot der Alkoholwerbung mit gesundheitlichen Anpreisungen (Lebensmittelverordnung)
- Verbot der Alkoholreklame, die sich in deutlicher Weise an Jugendliche wendet (LMV)
- Verbot der Alkohol- und Tabakreklame im Fernsehen (Bundesratsbeschluss 24. April 1964)
- Verbot der Tabakwerbung, welche sich in deutlicher Weise an Jugendliche wendet (in Kraft ab 15. November 1978, publiziert am 18. November 1978!; LMV)
- Warnaufdruck auf Zigarettenpackungen (tritt in Kraft ab 15. Nov. 1980)
- Verbot der Reklame generell (also auch der Alkohol- und Tabakreklame entlang den Autobahnen (VVo zum SVG)
- Verbot von Alkohol- und Tabakreklame in den PTT-Betrieben
- Verbot der Alkohol- und Tabakreklame auf öffentlichem Grund in einzelnen Gemeinden (z.B. Gossau, ZH; Riehen, BS; Wallisellen, ZH; neuerdings auch St. Gallen)
- Reklameverbot bei einigen öffentlichen Verkehrsbetrieben (nicht aber bei den SBB!)

Mit Ausnahme der leicht überschaubaren Fernsehwerbung und des Warnaufdruckes sind diese Einschränkungen ausserordentlich schwierig zu kontrollieren. Was ist eine gesundheitliche Anpreisung? Betrifft dies nur die körperliche Gesundheit? Ist es nicht auch eine gesundheitliche Anpreisung, wenn man den Likör X als Sorgenbrecher empfiehlt? Und wo soll abgegrenzt werden, wann sich eine Reklame speziell an Jugendliche wendet? Der Bundesrat führt dazu in seiner Botschaft selber aus: "Werbung ist zu ausgeklügelt, als dass sie sich vordergründig an Jugendliche zu wenden bräuchte".

Diese Vorschriften sind ungenügend. Auch der Bundesrat ist der Ansicht, dass sie dem Anliegen des Jugendschutzes nur teilweise gerecht werden. Demgegenüber ist ein Reklameverbot eine klare und ohne Mehrkosten gut zu kontrollierende, eindeutige Massnahme zum Schutze der Gesundheit unserer Kinder und Jugendlichen.

*Teilverbote
ungenügend,
Reklameverbot
wirksam*

7.3 Ausländische Einschränkungen

Die zahlreichen Einschränkungen im Ausland zeigen, dass die Schweiz mit einem Verbot der Suchtmittelreklame in Europa und der Welt nicht allein wäre. 7 europäische Länder haben die Tabakreklame bereits vollständig verboten oder stark eingeschränkt und vier europäische Staaten Reklame für alkoholische Getränke.

*immer mehr
Länder führen
Reklameverbot
ein*

- Verbot der Tabakreklame

Bulgarien, Finnland, Frankreich, Norwegen, BRD (nur für Radio und Fernsehreklame), Jugoslawien und Italien haben teilweise bis vollständige Werbeverbote.

In der Dritten Welt wird vor allem Singapur immer wieder als Vorbild hervorgehoben. Dort ist nicht nur die Direktwerbung verboten, sondern überhaupt die öffentliche Darstellung des Rauchens in Bild und Geste. Mexiko schränkt die Tabakreklame ausserordentlich stark ein.

- Verbot der Alkoholreklame

Totalverbote bestehen in Europa in Finnland, Norwegen, Bulgarien und Jugoslawien, in Schweden ab 1. Juli 1979.

Darüber hinaus gibt es in zahlreichen Ländern mehr oder weniger weitgehende Teilverbote. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen aber übereinstimmend auf, dass ein Totalverbot Vorbedingung für die Wirksamkeit eines Reklameverbotes ist.

8. ARGUMENTE DER GEGNER UND UNSERE ANTWORTEN

Es besteht kein Zweifel, dass die Gegner mit äusserst grobem Geschütz auffahren werden. Für sie steht ein Geschäft von 100 Millionen Franken auf dem Spiel. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass die Gegner mit emotionellen Schlagworten argumentieren werden. Die wesentlichsten Schlagworte sind die folgenden (z.T. hat ja der Bundesrat in seiner Botschaft bereits den Weg gewiesen!):

*Gegner haben
Millionen*

*Schlagworte
der Gegner*

- Ein Reklameverbot nützt nichts.
- Ein Reklameverbot ist nicht durchführbar.
- Ein Reklameverbot hat negative Auswirkungen für unsere Volkswirtschaft.
- Ein Reklameverbot ist unverhältnismässig.
- Ein Reklameverbot schränkt die Freiheit ein.

Die in den parlamentarischen Verhandlungen oder bereits im Vorfeld der Abstimmung in Zeitungen publizierte Argumente werden hier unter diesen 5 Schlagworten zusammengefasst.

8.1 Reklameverbot nützt nichts

Wer raucht und trinkt, tut das unabhängig von der Reklame.

Falsch. Wissenschaftliche Untersuchungen haben bewiesen, dass die Reklame den Gesamtkonsum fördert. Ein Reklameverbot dürfte im ersten Jahr einen Konsumrückgang von 5 % bringen.

Wenn tatsächlich die Reklame keine Wirkung hätte, bräuchten sich Produzenten und Händler nicht so heftig gegen ein solches Verbot zu wehren.

Einen Alkoholiker oder Kettenraucher heilen wir mit einem Reklameverbot nicht.

Richtig. Doch niemand behauptet, das Reklameverbot wolle therapeutisch wirken. Es soll vorbeugen und verhindern, dass unsere Kinder zu Kettenrauchern oder Alkoholkranken werden.

Rauschgifte werden auch ohne Reklame konsumiert.

Richtig. Auch ein guter Wein wirbt für sich allein. Niemand behauptet, dass einzig die Reklame den Konsum fördere.

Wie hoch aber wäre wohl der Konsum von Hasch und Heroin, wenn auch dafür noch Reklame betrieben würde?

Die Alkohol- und Tabakschäden lassen sich durch ein Reklameverbot nicht verhindern.

Falsch! Je mehr Reklame, desto mehr Konsum. Je mehr Konsum, desto mehr Schäden. Wenn durch das Reklameverbot der Konsum sogar kurzfristig um 5 % zurückgeht, so werden auch die Schäden ungefähr in gleichem Ausmasse zurückgehen. Bereits kurzfristig, erst recht langfristig, macht sich das für uns alle bezahlt. Wir zahlen weniger Steuern, wir zahlen geringere Krankenkassenbeiträge und kleinere Lebensversicherungsprämien.

Je weniger Reklame, desto weniger Konsum. Je weniger Konsum, desto weniger Schäden.

Auch in den Ostländern, wo ein Reklameverbot besteht, gibt es Alkoholprobleme.

Richtig. Die folgende Tabelle zeigt aber, dass in den Ostländern durchwegs weniger Alkohol konsumiert wird als in der Schweiz. Auch die Schäden sind in den Ostländern dementsprechend geringer. Wer das Gegenteil schreibt, der lügt! - Es ist nie behauptet worden, dass ein Reklameverbot für sich allein Alkohol- und Tabakprobleme lösen könne.

Es gibt Leute, die brauchen ihre erste Lüge als Beweis für die zweite. « Es ist schon verschiedentlich darauf hingewiesen worden, dass in den Oststaaten ohne Alkoholwerbung der Konsum höher ist als bei uns », behauptet Wanderschreiber H. D. in zahlreichen Zeitungen. Der einzige, der diese Behauptung ohne Zahlen aufzischt und vielleicht auch glaubt, ist H. D. selber. Das einzige osteuropäische Land, das zusammen mit der Schweiz und 8 andern westeuropäischen Ländern einen Durchschnittskonsum von mehr als 10 Litern aufweist, ist Ungarn. (Unsere Quelle ist sicherlich unverdächtig: Die Broschüre der holländischen Spirituosenhändler.)

Europas Alkoholkonsum (Liter 100 % Alkohol je Einwohner, 1977)

West		Ost	
Frankreich	16,4		
Luxemburg	14,4		
Portugal	14,0		
Spanien	13,1		
Bundesrepublik	12,4		
Italien	12,1		
Oesterreich	11,2	Ungarn	11,2
Schweiz	10,4		
Belgien	10,2	Tschechoslowakei	9,2
Dänemark	8,9		
Niederlande	8,8		
Jugoslawien	8,6	Polen	8,6
		DDR	8,5
Grossbritannien	8,2		
Irland	7,7		
		Rumänien	7,4
		Bulgarien	6,7
Finnland	6,4		
		Sowjetunion	6,1
Schweden	5,6		
Norwegen	4,4		
Island	3,9		

Tabelle 6: Standpunkte; 1/1979

Die Entstehung der Suchtmittelabhängigkeit ist etwas so Kompliziertes, dass es differenziertere Methoden braucht.

Richtig. Aber eine dieser Methoden ist gerade das Reklameverbot. Niemand bestreitet, dass es daneben unbedingt weitere Massnahmen braucht, insbesondere Gesundheitserziehung. Dies ist auch die Meinung des Bundesrates. Allerdings lässt er es vorläufig bei dieser leeren Beteuerung bewenden. Gesundheitserziehung kostet nämlich Geld. Wollen unsere Behörden es im notwendigen Ausmass zur Verfügung stellen?

8.2 Reklameverbot ist nicht durchführbar

Reklame lässt sich nicht verbieten, weil Reklame überall vorhanden ist.

Falsch. Reklame für gewisse Produkte und Dienstleistungen ist in der Schweiz bereits verboten oder stark eingeschränkt, so für Medikamente, Betäubungsmittel, Gifte, Aerzte, Rechtsanwälte, Verhütungsmittel, Prostituierte usw.

Das Beispiel des Verbotes der Alkohol- und Tabakreklame am Fernsehen zeigt, dass Reklame tatsächlich zu verbieten ist. Und was am Fernsehen möglich ist, sollte doch wohl auch an Plakatwänden, an Hausmauern und im Annoncenteil der Zeitungen auch möglich sein.

Die Schweiz ist keine Insel. Sie kann nicht von ausländischen Einflüssen abgeschirmt.

Richtig. Aber nur bedingt! Das Beispiel der Radio- und Fernsehreklame zeigt, dass Verbote möglich und sinnvoll sind. Ausländische Werbeträger können in der Schweiz nie dieselbe Wirkung haben wie die einheimischen. Plakat- und Direktwerbung überschreiten die Grenzen nicht. In immer steigendem Masse wird auch im Ausland die Suchtmittelreklame eingeschränkt (siehe Punkt 7.3).

Am Zoll müssten jede Woche 2 Millionen Zeitschriften kontrolliert werden.

Falsch. Ein Exemplar pro Zeitschrift würde vollauf genügen, da anzunehmen ist, dass im ersten Exemplar genau das gleiche steht wie in der 25'312. Nummer.

Die Initiative sieht ausdrücklich vor, dass aus Gründen der Praktikabilität nur ausländische Zeitschriften mit einer hohen Verkaufsauflage in unserem Land unter das Verbot fallen würden. Aus Deutschland werden beispielsweise genau 17 Zeitschriften mit einer Verkaufsauflage von über 20'000 Exemplaren eingeführt. Ein Beamter der Bundesanwaltschaft könnte diese Wochenzeitschriften in zwei Arbeitsstunden wöchentlich kontrollieren. Sofern dies überhaupt nötig wäre. Es ist nämlich anzunehmen, dass für die Herausgeber der Zeitschriften das Geschäft in der Schweiz interessant genug ist, um einen speziellen Schweizer Inseratenteil ohne Alkohol- und Tabakreklame zu machen. Dies ist teilweise bereits heute der Fall. (Aehnliches gibt es auch auf dem Gebiete der Pornographie!)

Die Initiative will eine schweizerische Reklamepolizei einführen.

Falsch. Die heute bestehenden, z.T. sehr detaillierten Vorschriften (Alkoholgesetz, Giftgesetz, LMV, Gastwirtschaftsgesetzgebung, Preisanschreibepflicht usw.) erfordern bereits einen gewissen Kontrollapparat. Dieser müsste wegen des Reklameverbotes keineswegs vergrössert werden. Gegenteilige Behauptungen sind Demagogie.

Das Verbot erfordert Kontrolle, diese bedingt Kosten.

Falsch. Der Kontrollapparat existiert bereits, es entstehen kaum Mehrkosten. Die Einsparungen auf der Schadenseite sind millionenfach höher.

Es müssen mehrere hunderttausend Produzenten und Händler täglich kontrolliert werden.

Falsch. Erstens handelt es sich um eine masslose Uebertreibung. Exakte Zahlen der Werbetreibenden und der tatsächlich zu kontrollierenden Geschäfte liefert die Botschaft des Bundes nicht. Zweitens ist es doch merkwürdig, dass der Bundesrat allen Produzenten und Händlern unterschiebt, sie wollten von vornherein das Verbot übertreten.

Kontrolliert werden müssten die Annoncen-Verwaltungen, damit sie keine Alkohol- und Tabakinserate in die Zeitungen weiterleiten sowie die Plakatanschlaggesellschaft. Auch Sponsor-Veranstaltungen und Aussenwerbung finden nicht unter Ausschluss der Oeffentlichkeit statt, so dass deren Kontrolle keine Schwierigkeiten bietet.

Ein Reklameverbot in Verkaufslokalen (Tabakläden, Gastwirtschaften usw.) fällt nicht unter die Initiative, da es nicht Reklame ist, die sich an die allgemeine Oeffentlichkeit wendet. (Siehe Punkt 1.4.)

8.3 Reklameverbot hat negative volkswirtschaftliche Auswirkungen

Ein Reklameverbot schafft Arbeitslose.

Falsch. Die landwirtschaftlichen Produzenten sind durch die schweizerische Landwirtschaftspolitik vor Produktionseinbussen geschützt, die ihnen allenfalls aus dem 5 %igen Konsumrückgang erwachsen.

Die industrielle Produktion, der Handel, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Werbeagenturen haben in der Vergangenheit bereits grössere Umsatzschwankungen verkraftet, ohne dass es zu Arbeitslosigkeit gekommen wäre (siehe Punkt 4.63).

Durch das Reklameverbot werden die Lokalzeitungen gefährdet und die Pressevielfalt beeinträchtigt.

Falsch. Von der Alkohol- und Tabakreklame profitieren nur die ganz Grossen. Im Gegenteil, das Reklameverbot macht die Kleinen im Vergleich zu den Grossen stärker. Ueberdies schaltet das Reklameverbot die Manipulation im Textteil durch die finanzstarke Zigaretten- und Alkoholindustrie aus.

Das folgende Zitat gibt einen Einblick darüber, was da hinter den Kulissen so läuft:

"Am direktesten übt die Tabakindustrie ihren Druck aus. Schon bald nach dem TAT-Start wird der Boden bei den millionenschweren Zigaretten-Fabrikanten (Jahresbudget für Zeitungswerbung: 30 Millionen Franken) enorm steinig. Die Zigaretten-Fabrikanten beschwerten sich bei der TAT-Inseraten-Abteilung in aller Form über eine "gezielte Anti-Tabak-Kampagne" der TAT und lassen ihre happigen Werbegeelder demonstrativ andern Zeitungen zufließen.

Der Grund für solchen Zorn: Die TAT hat aufgelistet, wieviel Schadstoffe die verschiedenen Zigarettenmarken enthalten, und berichtet, wie die Tabak-Industrie die Konsumenten mit halbwahrer Werbung aufs Ohr legt.

Die Zigaretten-Herren werden noch deutlicher. Anfangs Mai 1978 kritisiert die TAT, dass die Angaben über den Schadstoffgehalt der Zigaretten auf den Päckchen ungenügend sind. Prompte Reaktion: Die Westschweizer Tabak-Unternehmer, aus deren Firmen 19 von 120 in der Schweiz gerauchter Glimmstengel stammen, rufen offen zum Boykott der TAT auf. Aber kaum hat Pierre Arnold zweieinhalb Monate später seine Unterschrift unter den Schawinski-Rausschmiss gesetzt, läutet das Telefon in der TAT-Inseraten-Abteilung wieder. Am andern Ende des Drahtes: Zigarettenfirmen. Man werde probeweise wieder inserieren, wird den erstaunten Inserateleuten verkündet. Dies allerdings "in der Zuversicht, dass künftig auch die Meinung der Tabak-Industrie im Text angemessen zu Wort kommt".

Quelle: Liquidiert, Lenos-Press, 1978.

Eine kleine Schweizerzeitung nimmt zum Problem der Beeinträchtigung der Pressevielfalt ebenfalls klar Stellung:

"Die Zigarettenindustrie leistet keinen Beitrag zum Erhalten der schweizerischen Pressevielfalt, sie macht höchstens die Grossen stärker, ein Prozedere, das die Kleinen ganz automatisch schwächer und unbedeutender werden lässt, selbst wenn auch in ihrer Kasse ein paar alkohol- oder nikotinschwangere Werbefranken klingeln. Das bundesrätliche Argument der Presse-schädigung steht also auf recht zweifelhaften Füßen". (Der Oberhasler, Meiringen, 25.4.78.)

Ein Rückgang des Alkohol- und Tabakkonsums würde die Finanzierung der AHV erschweren.

Falsch. Den Mindereinnahmen aus Tabak- und Branntweinsteuern stünden wesentliche Minderleistungen an Hinterbliebenen- und Invalidenrenten sowie die Mehreinnahmen in Folge gesteigerter Produktivität gegenüber. Rund 20'000 Menschen würden weiterhin im Erwerbsleben bleiben, weil sie nicht verfrüht sterben (siehe 6.3) und weiterhin ihre AHV/IV Beiträge bezahlen.

Selbst der Bundesrat sagt, es "würden vermutlich die Invalidenversicherungen sowie die Kranken- und Unfallversicherungen bei Leistungen spürbar entlastet". (Botschaft.)

8.4. Reklameverbot ist unverhältnismässig

Ein solches Verbot gehört nicht in die Verfassung, dafür gibt es Gesetze.

Richtig. Es darf den Unterzeichnern der Initiative jedoch nicht zum Vorwurf gemacht werden, keine Gesetzesinitiative eingereicht zu haben, denn die gibt es nicht. Es ist auch nicht das Verschulden der Initianten, wenn der Bundesrat auf die zahlreichen parlamentarischen Vorstösse zum Alkohol- und Tabakproblem bis zum Zeitpunkt kurz vor der Volksabstimmung über die Initiative nie einen Finger gerührt hat: 25 parlamentarische Vorstösse und 4 Petitionen allein seit 1966! (Siehe Punkt 2.3)

Die gesetzgeberischen Vorhaben des Bundes (Kapitel 23 der Botschaft) genügen.

Falsch. Auch wenn der Bundesrat nun beschlossen hat, ab 15. November 1980 seien alle Zigarettenpackungen in der Schweiz mit einem (allerdings überaus schwachen) Warnaufdruck zu versehen, auch wenn der Bundesrat am 16. Januar 1978 eine Pressekonferenz über das zu revidierende Alkoholgesetz durchführen wird, so sind die Anliegen der Initiative im Interesse des Jugendschutzes nur ungenügend berücksichtigt. Insbesondere die Reklameartikelbeschränkungen werden dem Jugendschutz nicht gerecht. Sie sind schwer kontrollierbar und im Falle der alkoholischen Getränke einzig auf die Spirituosen beschränkt. Diese machen lediglich 20 % des Konsums aus. Noch weiss niemand, welches Resultat sich aus den in der bundesrätlichen Botschaft erwähnten "Bereinigungen", "Absichten" und "Möglichkeiten" ergibt. Noch weiss niemand, wie Bundesrat, Bundesversammlung und allenfalls Stimmbürger dannzumal z.B. über das Präventivgesetz oder über die Alkoholgesetzesrevision entscheiden werden.

Die Ziele der Initiative können auch auf anderem Weg erreicht werden.

Falsch. Dies ist eine unbewiesene Behauptung, da der "andere Weg" nicht beschritten, sondern in der bundesrätlichen Botschaft nur angedeutet wird. Das Reklameverbot ist überdies eine unabdingbare Voraussetzung für die sicher notwendigen Begleitmassnahmen, insbesondere Gesundheitserziehung. In der politischen Diskussion ist meistens ein "anderer Weg" besser als der gerade vorgeschlagene. Man kann das Gute auch mit dem Besseren töten!

Der Schutz der Jugend vor Suchtmittelreklame kann auch auf anderem Weg erreicht werden.

Falsch. Es braucht ein totales Werbeverbot. Die vom Bundesrat vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen für Reklame, die sich in deutlicher Weise an Minderjährige wendet, wird dem Anliegen des Jugendschutzes nicht gerecht. Dazu der Bundesrat:

"Werbung ist zu ausgeklügelt, als dass sie sich vordergründig an Jugendliche zu wenden bräuchte. Vielmehr liegt ein wichtiges Motiv für den Einstieg in eine Suchtgewohnheit darin, dass der Minderjährige Rauchen und Trinken als Zeichen für das Erwachsensein versteht. Die in der Werbung dargestellten Personen sind daher immer Erwachsene, die jedoch jung genug sind, um der jugendlichen Zielgruppe eine Identifikation zu erlauben. Solche Werbung aber lässt sich mit Artikel 19 LMV nicht bekämpfen".(Botschaft des Bundesrates, Kapitel 221.)

Antiwerbung ist wirksamer als Reklameverbot.

Richtig. Es gibt eine amerikanische Untersuchung, die nachweist, dass Anti-reklame den Konsum etwa 5mal stärker eindämmen könnte als ein Reklameverbot... sofern dafür mindestens ein Drittel der für die Alkohol- und Tabakreklame ausgegebenen Summe eingesetzt würde. Einmal abgesehen davon, dass dies ein volkswirtschaftlicher Leerlauf wäre - private Mittel sichern der Reklame das grosse Geschäft, aus Steuergeldern zahlt dann die Allgemeinheit Gegenreklame - ist wohl heute in der Schweiz niemand bereit, 35 bis 40 Millionen Franken für eine Anti-Tabak- und Anti-Alkoholwerbung aufzubringen. Ganz sicher der Bundesrat nicht! Das Reklameverbot aber kostet nichts.

Die im angekündigten Präventivgesetz vorgesehene Aufklärung kann die Schüler vor negativen Einflüssen schützen.

Richtig. Sollen aber diese geplanten intensivierten Gesundheitserziehungsmassnahmen laufend durch die 100 Millionen Franken Werbung für Alkoholika und Tabakwaren zunichte gemacht werden? Auch das ist volkswirtschaftlicher Leerlauf.

Man muss die Jugendlichen überzeugen, man darf ihnen nicht mit Verboten kommen.

Falsch. Erstens, weil den Jugendlichen durch ein Alkohol- und Tabakreklameverbot überhaupt nichts verboten wird. Das Verbot betrifft einige wenige Produzenten, Händler und Werbetreibende. Zweitens weil die Art und Weise, wie die Mehrzahl der Schweizer ihre Kinder erzieht, aber auch unsere ganze Staatsordnungen beweisen, dass es nicht ohne überlegte Gebote und Verbote geht.

Verbote können sogar die gegenteilige Wirkung haben.

Richtig. Dieser Gemeinplatz hätte seine Berechtigung, wenn dem Konsumenten irgend etwas verboten würde. Man darf aber nicht ernsthaft behaupten, ein Reklameverbot wirke konsumfördernd.

Reklame gehört zu unserem System der freien Marktwirtschaft.

Richtig. Aber auch unser Wirtschaftssystem, zu dem wir uns bekennen, setzt der Handels- und Gewerbefreiheit, somit der freien Marktwirtschaft Grenzen. Dort nämlich, wo Allgemeininteressen höher einzustufen sind als Privatinteressen. Die Suchtmittelreklame ist ein derartiger Fall. Der Bundesrat hat grundsätzlich schon mehrfach in dieser Richtung entschieden. (Alkohol- und Tabakreklameverbot am Fernsehen, Reklameeinschränkungen in der Lebens-

mittelverordnung). Die Initiative liegt ganz im Sinne dieser bundesrätlichen Politik. Die Manipulation von Kindern und Jugendlichen durch Suchtmittelreklame ist zu unterbinden, weil die Gesundheit der kommenden Generation wichtiger ist, als die Profite einiger weniger Produzenten, Händler und Werbeagenturen.

Die Alkohol- und Tabakreklame fördert den Konsum nicht; es geht lediglich um Marktanteile der verschiedenen Marken.

Falsch. Wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen, was auch Insider der Reklamebranche genau wissen, aber selten laut aussprechen: Produktwerbung fördert auch den Gesamtkonsum (siehe Punkt 5.21).

Das Beispiel der Biergemeinschaftswerbung in der Schweiz zeigt, dass gewisse Branchen die Markenwerbung gar nicht anstreben; Ziel ist es, den Gesamtkonsum zu erhöhen.

Die freiwilligen Beschränkungen der Reklamebranche stellen einen genügenden Schutz unserer Jugend dar.

Falsch. Erstens hat der Schweizerische Reklameverband keine wirkungsvollen Sanktionsmöglichkeiten gegen Verstösse gegen das Gentlemen agreement, das vorsieht, dass Reklame nicht gegen die guten Sitten verstossen solle. Zweitens stellt diese Gentlemen agreement lediglich eine Alibiübung der Werbeindustrie dar, um staatlichen Eingriffen vorzubeugen. Drittens zeigen wissenschaftliche Untersuchungen deutlich, dass qualitative Werbeeinschränkungen keinen Konsumrückgang zur Folge haben. Im Gegenteil, der Tabak- und Alkoholkonsum greift auf immer jüngere Jahrgänge über.

Das Suchtmittel-Reklameverbot ist lediglich eine Salamtaktik, im Grunde geht es gegen die Werbung überhaupt.

Falsch. Die Initiative visiert ausschliesslich die Suchtmittelreklame, d.h. die Reklame für gesundheitsschädliche Produkte, die einen Missbrauch der Handels- und Gewerbefreiheit darstellt. Dazu Robert Kennedy, der im Hinblick auf die Zigarettenreklame in seiner Eröffnungsansprache auf dem Internationalen Weltkongress "Rauchen und Gesundheit" schon 1967 in New York gesagt hatte:

"Die Zigarettenindustrie propagiert tödliche Waffen. Sie profitiert am Geschäft mit Menschenleben. Den Unternehmern der Tabakwaren-Industrie fehlt jedes soziale Verantwortungsbewusstsein".

8.5 Reklameverbot schränkt die Freiheit ein

Jeder soll die Folgen seines Verhaltens selber tragen.

Falsch. Der Verlust der Volkswirtschaft aus dem Alkoholkonsum wurde 1975 auf mindestens 1'500 Millionen Franken geschätzt. Auch die gesamtgesellschaftlichen Kosten des Tabakkonsums gehen in die Hunderte von Millionen Franken. Diese Kosten trägt grösstenteils die Allgemeinheit. Als Staatsbürger hat der Einzelne die Verpflichtung, durch sein Verhalten dafür besorgt zu sein, dass diese Kosten nicht noch mehr ansteigen.

Der Staat darf die Leute nicht zu ihrem Glück zwingen.

Stimmt. Bei der Initiative geht es aber nicht um "Glück", sondern um die "Beförderung der gemeinsamen Wohlfahrt" (Art. 2 BV). Die Allgemeinheit hat die Pflicht, diese gemeinsame Wohlfahrt zu fördern und z.B. auf dem Gesundheitssektor dafür zu sorgen, dass diese Wohlfahrt nicht geschmälert wird.

Natürlich kann und will niemand die Leute zu ihrem Glück zwingen, aber wir können mindestens darauf verzichten, zu ihrem Unglück beizutragen.

Viele Menschen sind bei einem Glas Wein glücklich.

Stimmt. Aber dieses Glas steht überhaupt nicht zur Diskussion, sowenig wie das Glas Bier, der Apéritif, die Zigarre oder Zigarette. Es geht nur darum, dass der Jugendliche sich in grösserer Freiheit für ein Konsumverhalten entscheiden kann, das seiner Gesundheit nicht abträglich ist.

Dem Schweizer Bürger wird wieder ein Stück Freiheit abgeschnitten.

Falsch. Die Freiheit der 4-5 Mio. Konsumenten wird nicht beschnitten. Betroffen sind lediglich einige wenige Produzenten, Händler und Werbetreibende.

Wen von diesen Produzenten, Händlern, Werbebossen und anderen Verfechtern unserer (Handels- und Gewerbe-) Freiheit kümmert übrigens die Freiheit der Hunderttausenden von Alkohol- und Tabakabhängigen? Die Freiheit des Einzelnen wird gerade durch die Suchtmittelreklame wesentlich eingeschränkt!

Es geht gar nicht um die Suchtmittelreklame, sondern um Alkohol- und Tabakwaren.

Falsch. Es handelt sich um eine böswillige Unterschiebung. Bei der Einführung des Reklameverbotes für Medikamente am Fernsehen hat niemand die Meinung vertreten, man steure jetzt geradewegs auf ein Medikamentenverbot zu.

Die Initianten wollen die Prohibition einführen.

Falsch. Verboten wird lediglich die Suchtmittelreklame. Erlaubt sind weiterhin für alle alkoholischen Getränke und für alle Tabakwaren: Herstellung, Verkauf, Transport, Import, Export, Aufbewahrung zum Zwecke des Verkaufes, der Besitz, die Abgabe, die Bekanntgabe von Gelegenheiten zum Konsum und schliesslich der Konsum selber.

Die Herstellung der Verbindung Reklameverbot - Prohibition ist ganz bewusste Demagogie.

Ein guter Tropfen ist kein Suchtmittel.

Falsch. Auch wenn - zum Glück - die Mehrzahl der Schweizer mit den alkoholischen Getränken umzugehen weiss, so ändert dies nichts an der Tatsache, dass Alkohol eine Droge ist, die zur Sucht führen kann. Ein Auto bleibt ein Auto, auch wenn es in der Garage steht; ein Schwimmbad bleibt ein Schwimmbad, auch wenn es zugefroren ist.

Da müssten sogar unsere Winzerfeste verboten werden.

Falsch. Natürlich würden Winzerfeste nicht unter das Reklameverbot fallen, höchstens die Reklamen für Wein an Winzerfesten. Uebrigens: diese Feste heissen Winzerfeste, nicht Weinfeste, oder?

Nur einige wenige Sektierer wollen das Reklameverbot.

Falsch. 77'000 Schweizerinnen und Schweizer haben die Initiative unterzeichnet. Ein illustres Patronatskomitee mit Dutzenden von Politikern unterstützt das Reklameverbot. Verschiedene punktuelle und repräsentative Erhebungen zeigen, dass rund 70 % der Bevölkerung das Reklameverbot für Tabak und Alkohol unterstützen. (1976, Ende 1978.)

9. ERLAUETERUNGEN DES BUNDESRATES ZUR ABSTIMMUNGSVORLAGE

Wie bei uns so Brauch geworden ist, schickt der Bundesrat vor jeder Eidg. Volksabstimmung jedem Stimmbürger eine Erläuterung zur Abstimmungsvorlage ins Haus. Und ebenso ist es Brauch, dass in diesem "Bundesbüchlein" Pro und Contra der Vorlage sorgfältig abgewogen sind (Art. 11, Abs.2 des BG über politische Rechte):

"Der Abstimmungsvorlage wird eine kurze, sachliche Erläuterung des Bundesrates beigegeben, die auch den Auffassungen wesentlicher Minderheiten Rechnung trägt."

Wie der Bundesrat, resp. die Bundeskanzlei, diese Ausgewogenheit im Falle der Suchtmittelreklame handhabt, zeigt der folgende Text (Seiten 7 und 8 der Erläuterungen des Bundesrates zur Volksabstimmung vom 18. Februar):

Die Initiative gegen die Suchtmittelreklame verlangt, dass die Reklame für Raucherwaren und alkoholische Getränke verboten wird. Der Bund soll nur für ausländische Druckerzeugnisse mit geringem Absatz Ausnahmen bewilligen können.

WAS WOLLEN DIE INITIANTEN ERREICHEN?

Viele Minderjährige betrachten Rauchen und Trinken als Zeichen für das Erwachsensein. Die Werbung, sagen die Initianten, sei für diesen Umstand in grossem Masse mitverantwortlich. Ohne Alkohol- und Tabakwerbung wäre nach ihnen der Anreiz für die Heranwachsenden zu einer oft verhängnisvollen Suchtgewohnheit viel geringer.

Hier behandelt der Bundesrat die Pro-Argumente:

Warum formuliert der Bundesrat wohl hier nur in der indirekten Rede? In der Botschaft Kapitel 221, hat es noch anders getönt. (Siehe Seite 36 oben.)

Alkohol- und Tabakmissbrauch in Zahlen

Zwei Prozent der Einwohner, das heisst 130 000, sind *alkoholkrank*; wirtschaftliche Schäden von über einer Milliarde Franken.

Für den *Zigarettenraucher* ist die Wahrscheinlichkeit, an Lungenkrebs zu erkranken, elfmal so gross wie für den Nichtraucher. Lungenkrebs-Todesfälle pro Jahr: über 2200.

WARUM LEHNEN BUNDESRAT UND PARLAMENT DIE INITIATIVE AB?

Auch für den Bundesrat und die eidgenössischen Räte besteht kein Zweifel darüber, dass Alkoholismus und Tabakmissbrauch bekämpft werden müssen. Bundesrat und Parlament möchten jedoch dieses Ziel auf einem andern Weg erreichen. Derartige Massnahmen werden in Gesetzen und Verordnungen zweckmässiger geregelt als auf Verfassungsstufe.

Bereits verwirklichte Massnahmen

- Werbeverbot in Radio und Fernsehen
- Besteuerung von Branntwein und Tabak
- Kantonale Verkaufs- und Ausschankbeschränkungen
- Verbot der Alkohol- und Tabakwerbung gegenüber Minderjährigen
- Obligatorische Warnaufschrift auf Tabakpackungen
- Obligatorische Schadstoffdeklaration auf Zigarettenpackungen

Unverhältnismässig

Ein Verbot jeder Alkohol- und Tabakreklame wäre ein unverhältnismässiger Eingriff in die Handels- und Gewerbe-freiheit. Es wäre nur mit grossem Aufwand durchzusetzen – man denke etwa an die umfangreiche Reklamekontrolle in Zeitungen und Zeitschriften! – und würde in erster Linie schweizerische Presseerzeugnisse treffen.

Viele Umgehungsmöglichkeiten

Wer könnte mit Sicherheit sagen, was wir als Werbung zu betrachten haben und was nicht? Gehören nur Werbefilme, Zeitungsinserate und Plakate zur Werbung? Oder etwa auch entsprechend dekorierte Schlüsselanhänger, Kugelschreiber, Biersteller, Aschenbecher, Zapfenzicher, Kleber, Feuerzeuge, Kleidungsstücke, Autokarosserien, Taschenkalender usw.?

Hier beginnen nun die bundesrätlichen "Wenn" und "Aber". Sie brauchen 3x soviel Platz wie die Pro-Argumente!

Vom anderen Weg sprechen wir in Punkt 2.3 und in Punkt 8.4.

Was diese Massnahmen tatsächlich wert sind, legen wir in den Punkten 3.1 bis 3.4 dar.

Da übertreibt der Bundesrat gewaltig! (Siehe Punkt 8.2.)

Der Gesetzgeber! Der Bundesrat hat es in der Hand, ein durchführbares Gesetz auszuarbeiten. Er braucht nur zu wollen. (Siehe Punkt 1.4.)

Der andere Weg

Mit der Ablehnung der Initiative wollen Bundesrat und Parlament dem Problem nicht ausweichen. Es geht ihnen vielmehr darum, auf einem andern Weg Wesentliches zur Suchtmittelbekämpfung beizutragen.

Tabak

Der Bundesrat hat im Oktober beschlossen, dass alle Tabakpackungen in Zukunft eine Warmaufschrift («Rauchen kann Ihre Gesundheit gefährden») tragen und die Zigarettenpackungen überdies den Teer- und Nikotingehalt angeben müssen. Tabakwerbung, die sich an Minderjährige richtet, ist jetzt verboten.

Gebrannte Wasser

Eine Änderung des Alkoholgesetzes wird zurzeit vorbereitet. Sie betrifft die gebrannten Wasser, also die Schnäpse. Der Entwurf sieht einschränkende Vorschriften über die Gestaltung der Reklame vor, unter anderem ein Verbot der unsachlichen Reklame. Über die bestehenden Vorschriften hinaus soll die Werbung an Orten und Veranstaltungen untersagt werden, die vorwiegend für Jugendliche bestimmt sind.

Zur Gesundheit erziehen

Im Eidgenössischen Gesundheitsamt wird zurzeit an einem Gesetz gearbeitet, das zum Ziele hat, die Gesundheitserziehung im ganzen Land zu fördern. Viele Fachleute sind sich darin einig, dass es wirkungsvoller ist, die Gefahren des Suchtmittelmissbrauchs immer wieder aufzuzeigen, als Verbote zu erlassen.

Aus allen diesen Gründen empfehlen der Bundesrat und die grosse Mehrheit der Bundesversammlung dem Stimmbürger die Initiative zur Ablehnung.

Wieder einmal der andere Weg!
(Siehe Punkt 2.3)

Was diese Massnahmen nützen, sagen wir in Punkt 2.31 und 3.22

Das Alkoholgesetz betrifft nur den Schnaps. Wein und Bier machen 80 % des Alkoholkonsums aus. Das ist scheinbar für den Bundesrat ein "Rühr-mich-nicht-an". (Siehe Punkt 2.32 und Punkt 3.41)

Wieder einmal das berühmte Präventivgesetz! Lesen Sie Punkt 2.33.

Es ist dem Bundesrat egal, dass die Gesundheitserziehung jährlich durch hundert Millionen zunichte gemacht wird. (Siehe Seite 36)



Diese Warnung wird künftig auf jeder Tabakpackung stehen.

So gross wird der Warnaufdruck sicher nicht werden. Er heisst nämlich richtigerweise (Art. 420c, A1.1 LMV): "Warnung des Eidg. Gesundheitsamtes: Rauchen kann ihre Gesundheit gefährden" in zwei Amtssprachen, und erst ab 15. November 1980!