

Aktionskomitee
Zwillings-Initiativen
Postfach 105
3000 Bern 6, 25.2.1993
031 44 68 40
031 43 08 75 (Fax)

Z.K.
An einige Redaktionen

Behandlung der "Zwillings-Initiativen" am 2.März 93 im Ständerat

Wir freuen uns, wenn Sie auch unseren Standpunkt kennenlernen.

Sie erhalten deshalb von uns

- Die ausführliche **Begründung** unserer Initiativen
- Eine **Kurzfassung** davon
- Unsere **Stellungnahme** zu einer Motion der vorberatenden Ständerats-Kommission
- Eine **Kurzmeldung** zu einem Kommissions-Entscheid im britischen Unterhaus

Selbstverständlich stehen unsere Koordinationsstelle für weitere Auskünfte sowie die Vermittlung von Experten, Interviews und weiterem Material gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Christoph Witzig
Koordinator
Zwillings-Initiativen

"Zwillings-Initiativen": Die Gründe auf einen Blick

Alkohol- und Tabakmissbrauch sind ein Suchtproblem epidemischen Ausmasses. Nur ein konsequenter Verzicht auf Alkohol- und Tabakwerbung wird den Problemen gerecht, die sie verursachen.

10'000 Tabaktote jährlich, 3'000 Alkoholtote jährlich, dreissigmal mehr Opfer als durch illegale Drogen, 150'000 Alkoholsüchtige, eine halbe Million Nikotinkonsumenten, die aussteigen wollen, aber nicht können, hohe Sozial- und wirtschaftliche Folgekosten, unmessbares menschliches Leid:
Dafür auch noch werben, als seien es problemlose Konsumstoffe? Nein.

Glaubwürdige Prävention braucht ein Alkohol- und Tabak-Werbeverbot

Einerseits ist die Bekämpfung von Tabak- und übermässigem Alkoholmissbrauch offizielle Bundespolitik, andererseits tolerieren wir eine Tabak- und Alkoholwerbung, die der Gesundheit entgegenwirkt. Ein Widerspruch, den die Initiativen zugunsten einer konsequenten Präventionspolitik beenden.

Gesundheit ist das höchste Gut

Wir sagen Ja zur Marktwirtschaft, inklusive Werbung und Sponsoring. Sie werden nach bewährter schweizerischer Tradition nur dort eingeschränkt, wo ein anderes Gut höher eingeschätzt wird - zum Beispiel die Gesundheit.

Werbeverbote sind ein anerkanntes Mittel der Prävention

Nicht von ungefähr unterstützen die Vereinigung der Schweizer Ärzte FMH, Präventivmediziner und weitere namhafte Gesundheitsorganisationen die Zwillings-Initiativen. Ein Tabak-Werbeverbot ist offizielle Politik der Weltgesundheits-Organisation WHO. Es wird von der Mehrheit der EG-Länder befürwortet.

Werbeverbote entfalten zusammen mit einer gesundheitspolitisch motivierten Preispolitik* eine starke Wirkung

*(Preis gleich hoch halten oder steigern im Vergleich zur Kaufkraft)

Der "Smee-Report" des britischen Gesundheitsministeriums zählt als neuestes Dokument auf diesem Gebiet (Okt.1992) folgende Erfolge auf:

| Land | Einführung | Rückgang des Pro-Kopf-Konsums an Zigaretten |
|------------|------------|---|
| Norwegen | 1975 | 9.0 % andere Berechnungen gehen bis 16%. |
| Finnland | 1977 | 6.7 % |
| Kanada | 1989 | 4.0 % |
| Neuseeland | 1990 | 5.5 % |

Wenn die Schweiz die Durchschnitts-Reduktion von 6 % erreicht, so bedeutet das nach einer Berechnung der WHO 500 bis 700 Nikotin-Todesopfer weniger schon nach kurzer Zeit - eine gewaltige Wirkung!

Unsere Dokumentation würdigt ausführlich wirtschaftliche, finanzielle, meinungspolitische und weitere Aspekte der Zwillings-Initiativen. Sie kann (neben weiterem Material) bezogen werden bei der

Koordinationsstelle Zwillings-Initiativen, Postfach 105, 3000 Bern 6
Tel. 031 44 68 40, Fax 031 43 08 75

Aktionskomitee
Zwillings-Initiativen
Postfach 105
3000 Bern 6
031 44 68 40
031 43 08 75 (Fax)

Bern, 23.2.1993

Britische Unterhaus-Kommission für Tabak-Werbeverbot

Nach einem Bericht der Londoner Times hat sich kürzlich eine Kommission des britischen Unterhauses unter dem Eindruck eines Berichtes des Gesundheitsministeriums klar zugunsten eines allgemeinen Werbeverbotes für Tabak ausgesprochen.

Der Kommission, in der die konservativen Abgeordneten die Mehrheit haben, lag ein Bericht des Chefökonom im Gesundheitsministerium Clive Smee vor, der einen offensichtlichen Zusammenhang von Werbung und Erstkonsum festhält und darauf hinweist, dass in den Ländern Norwegen, Finnland, Kanada und Neuseeland Werbeverbote zu markanten Konsumrückgängen pro Kopf der erwachsenen Bevölkerung zwischen 4 und 9 % geführt haben. Clive Smee hält einen Rückgang bis zu 16 % für möglich.

Aktionskomitee
Zwillings-Initiativen
Postfach 105
3000 Bern 6
031 44 68 40
031 43 08 75 (Fax)

Bern, 24.2.1993

Stellungnahme zur Motion der ständerätlichen Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit mit dem Titel "Förderung von Prävention und Gesundheitserziehung"

Wille zu glaubwürdiger Prävention noch wenig konkret

Das Aktionskomitee der Zwillings-Initiativen nimmt mit Befriedigung zur Kenntnis, dass die Ständerats-Kommission die bisherigen Präventionsbemühungen speziell im Tabakbereich als völlig ungenügend erkannt hat. Die Kommissionsmotion nimmt eine Teilforderung der Zwillings-Initiativen auf, indem sie den Tabak zugunsten der Prävention höher besteuern will.

Leider bleibt die Motion zu vage, nennt sie doch im Gegensatz zu den Initiativen, die "mindestens ein Prozent" verlangen, keine Zahl. In vorliegender Form vermag sie keine gleichlangen Spiesse zu schaffen zwischen den Präventionsmassnahmen und der Alkohol- und Tabakwerbung. Wenn aber das Ungleichgewicht so krass bleibt, werden nach wie vor jeder Jahr 50'000 Jugendliche gewohnheitsmässige Raucher.

Nach Meinung des Aktionskomitees muss dem Volk gleichzeitig zur Abstimmung über die Zwillings-initiativen ein direkter Gegenvorschlag mit konkreten Zahlen unterbreitet werden, damit sich das Volk grundsätzlich für eine markant bessere Prävention aussprechen und dabei zwischen zwei unterschiedlichen Modellen auswählen kann.

Den besten Effekt allerdings hat nach Erkenntnissen anerkannter Institutionen wie der WHO, Fachstelle für Alkohol-und anderer Drogenprobleme und der Krebsliga in jedem Fall eine Kombination von Aufklärung, hohen Tabak- und Alkoholpreisen und Werbeverboten.

Das Aktionskomitee der Zwillings-initiativen sieht deshalb keinen Anlass, seine Politik zu ändern.

Die Gründe für einen Verzicht auf Alkohol- und Tabakwerbung

Wortlaut, Ziele, Gründe und Machbarkeit der "Initiative zur Verminderung der Tabakprobleme" und der "Initiative zur Verminderung der Alkoholprobleme", genannt Zwillingss-Initiativen

Aufforderung zur Tat

Sie fordern dreissigmal mehr Todesopfer als die illegalen Drogen. Sie verursachen unermessliches menschliches Leid und schweren wirtschaftlichen Schaden. Und doch wird für sie geworben, als wären es Konsumgüter wie alle anderen. Sie, das sind der Tabak und der Alkohol.

Niemand will diese Schäden. Viele setzen sich nach Kräften dagegen ein, zum Beispiel durch eine sachliche Information darüber, wie Tabak und Alkohol wirken. Niemand kann und will diese Substanzen verbieten. Aber viele setzen sich nach Kräften für einen verantwortungsvollen Umgang mit Tabak und Alkohol ein. Unter diesen vielen sind Eltern, Schulen und Gesundheitsbehörden.

Sie sitzen bislang am kürzeren Hebel. Alkohol- und Tabakwerbung setzen gewaltige Summen ein, um ein ganz anderes Bild zu zementieren. Das Bild sagt aus: "Alkohol und Tabak sind mehr als problemlos, nämlich problemlösend. Sie sind notwendig zum Leben." Dass diese Werbung überhaupt zugelassen ist, vermittelt eine weitere Botschaft. Besonders Jugendliche hören sie gut. Sie lautet: "Was man so lauthals anpreisen darf, kann nicht wirklich schädlich sein."

Jugendliche sind ein bevorzugtes Werbepublikum, weil ihre Konsumgewohnheiten noch nicht gefestigt sind. Wie sollen sie unserer Prävention Vertrauen schenken, wenn wir gleichzeitig eine solche Alkohol- und Tabakwerbung tolerieren? Vor allem ihnen gelten die "Initiativen zur Verminderung der Tabak- bzw. Alkoholprobleme", die 1989 als Reaktion auf die katastrophalen Folgen von Tabak und Alkohol eingereicht wurden.

Die Zwillings-Initiativen sind ein politisches Mittel zugunsten von Gesundheit, Jugend und glaubwürdiger Prävention.

Sie werden von namhaften Gesundheitsorganisationen getragen, die sich entschlossen haben, zugunsten von Gesundheit, Jugend und glaubwürdiger Prävention ein politisches Mittel einzusetzen.

Wir sagen Ja zur Marktwirtschaft. Wir anerkennen die Bedeutung der Werbung in dieser Marktwirtschaft, inklusive Sponsoring. Marktwirtschaft und Werbung werden nach bewährter schweizerischer Tradition nur dort eingeschränkt, wo ein anderes Gut höher eingeschätzt wird - zum Beispiel die Gesundheit. Eine folgenreiche, unnötige Lücke gab es bisher bei der Alkohol- und Tabakwerbung.

Schliessen wir die Lücke, indem wir auf Alkohol- und Tabakwerbung verzichten.

Übersicht

Die Gründe für die Zwillings-Initiativen

Seite 3

oder:

Nur ein konsequenter Verzicht auf Alkohol- und Tabakwerbung wird der Tragweite der Folgen von Tabak- und übermäßigem Alkoholkonsum gerecht.

Wortlaut und Ziele der Initiativen

Seite 9

Die Zwillings-Initiativen sind praktikabel

Seite 11

Inhaltsverzeichnis

Seite 17

Gründe für die Zwillings-Initiativen

Nur ein konsequenter Verzicht auf Alkohol- und Tabakwerbung wird der Tragweite der Folgen von Tabak- und übermässigem Alkoholkonsum gerecht.

Was übermässiger Alkoholkonsum bewirkt

Keine andere Droge verursacht in unserem Land so viel Leid und so hohe soziale Kosten wie der Konsum der legalen Droge Alkohol!

- ▼ In der Schweiz gibt es 150'000 Alkoholabhängige.
- ▼ Mehr als 700'000 Schweizerinnen und Schweizer trinken in gesundheitsgefährdendem Ausmass.
- ▼ Alljährlich sterben etwa 3'000 Menschen, weil sie oder andere zuviel getrunken haben.
- ▼ Unsere Spitäler sind gefüllt mit Leuten, die Alkoholprobleme haben. Alkoholismus ist die wichtigste Diagnose bei Männern im Alter zwischen 30 und 50 Jahren in medizinischen Abteilungen von Akutspitälern. Auch in psychiatrischen Kliniken ist der Anteil der Alkoholkranken sehr hoch.
- ▼ Hunderte sterben alljährlich den alkoholbedingten Verkehrstod, vor allem junge Leute sind dabei die Opfer.
- ▼ Bei vielen Selbsttötungen, aber auch bei Gewaltdelikten spielt der Alkohol eine wichtige Rolle.
- ▼ Alkoholtrinken kann ungeborenes Leben schwer schädigen (fetales Alkoholsyndrom) und ist bei der Entstehung verschiedener Krebsarten mitbeteiligt.
- ▼ Niemand kennt die Zahl der geschlagenen Kinder und Frauen, der zerbrochenen Partnerschaften und der durch Alkohol verpuschten Leben.

Alkoholprobleme entstehen nicht nur, weil wenige viel trinken, sondern ebenso, weil so viele in unvernünftigem Ausmass trinken, denn die grosse Masse dieser Konsumenten produziert insgesamt mehr Probleme als die relativ kleine Zahl der Missbraucher.

Für Menschen, die vom Alkoholmissbrauch mitbetroffen sind, ist die Alkoholwerbung besonders stossend.

Die sozialen Folgen lassen sich nicht in Zahlen fassen, weder in Geld noch in Jahren. Wegen ihrer Tragweite müssen sie dringend bei alkoholpolitischen Massnahmen gewürdigt werden. Gerade für den Personenkreis der vom Alkoholmissbrauch Mitbetroffenen ist Alkoholwerbung besonders stossend.

Rauchen: vermeidbare Todesursache Nr. 1

Rauchen ist die wichtigste vermeidbare Einzelursache von Krankheit und vorzeitigem Tod in der Schweiz.

- ▼ Jährlich sterben in der Schweiz mindestens 10000 Menschen vorzeitig, weil sie jahrelang geraucht haben. Von den 60'000 Todesfällen pro Jahr ist also rund jeder sechste eine Folge des Tabakkonsums. Rund ein Viertel der Personen, die 1990 an den Folgen des Tabakkonsums starben, waren unter 65 Jahren.
- ▼ Rauchen ist die wichtigste Ursache für die Entstehung des Lungenkrebs, der chronischen Bronchitis und des Lungenemphysems. Rauchen ist ebenfalls eine der Hauptursachen für Herz- und Kreislaufkrankheiten. Tabakrauch kann auch die Entstehung anderer Krebserkrankungen bewirken oder begünstigen, z.B. Kehlkopfkrebs, Mundhöhlen-, Zungen- und Speiseröhrenkrebs, Bauchspeicheldrüsen-, Nieren- und Blasenkrebs.
- ▼ Zudem ist heute klar, dass auch passives Mitrauchen gesundheitsschädigend sein kann.
- ▼ Tabakrauch ist die grösste Quelle an Luftverschmutzung in Innenräumen.

Der Trend in Richtung Nichtrauchen braucht Unterstützung

Heute rauchen in der Schweiz noch rund 1/3 der erwachsenen Bevölkerung, 40% Männer und 28% Frauen. Der Trend liegt insbesondere bei den Männern (1975 50,8%, 1989 40%) klar in Richtung weniger Raucher. Im Vergleich dazu waren in den 50er Jahren 70 Prozent der Männer Raucher.

Von den 1,7 Millionen Raucherinnen und Rauchern in der Schweiz möchte rund die Hälfte damit aufhören.

Auch der Anteil rauchender Frauen hat leicht abgenommen (1975 30,8%, 1989 28%). Von einem eindeutigen Rückgang, wie er z.B. bei den Männern in der Altersgruppe von 30 bis 49 festzustellen ist, kann bei den Frauen aber noch nicht die Rede sein.

Von den 1,7 Millionen Raucherinnen und Rauchern in der Schweiz möchte rund die Hälfte damit aufhören. Rund 100'000 Personen schaffen jährlich den Ausstieg. Ueber 580'000 bleiben dabei erfolglos. Eine hohe Zahl! Was den Ausstieg besonders erschwert, ist die Tatsache, dass das im Tabak enthaltene Nikotin zur körperlichen Abhängigkeit führen kann. Wie Alkohol, Heroin und Kokain führt Nikotin zur Toleranzsteigerung, d.h. um den gleichen Effekt zu erreichen, muss die Einzeldosis (die Menge gerauchter Zigaretten) gesteigert werden.

Nikotin: ein süchtigmachender Giftstoff

Der im Tabak enthaltene Stoff "Nikotin" ist im pharmakologischen Sinn als Suchtmittel

zu bezeichnen. Nikotin führt wie Alkohol, Heroin und Kokain zur Toleranzsteigerung, d.h. zur Steigerung der Einzeldosis zwecks Erreichen der gleichen Effekte. Weiter führt es zur körperlichen Abhängigkeit mit allen bekannten Begleiterscheinungen wie Entzugssymptomen und hoher Rückfallgefahr.

Wirtschaft und Öffentlichkeit zahlen teuer für die Folgen des Tabak- und des übermässigen Alkoholkonsums

Wirtschaftliche Folgekosten des Tabakkonsums

Zu den wirtschaftlichen Folgekosten des Tabakkonsums liegt in der Schweiz keine neue umfassende Studie vor. Die der Volkswirtschaft erwachsenen Kosten durch das Rauchen lassen sich aber trotzdem an einigen Beispielen illustrieren.

▼ Die bis zum 65. Lebensjahr verlorengegangenen insgesamt 20 618 Lebensjahre bedeuten einen Ausfall produktiver Mitarbeiter, zusätzliche Ausgaben für Renten sowie die Beanspruchung der Leistungen der IV.

Jährlich 670'000 verlorene Arbeitstage, über 300 Millionen Behandlungskosten, 50% mehr Absenz vom Arbeitsplatz -wegen Rauchen.

▼ Eine Untersuchung über die sozio-ökonomische Bedeutung chronisch-obstruktiver Atemwegserkrankungen in der Schweiz (René, Abt, Studien zur Gesundheitsökonomie) zeigt, dass der schweizerischen Volkswirtschaft 1987 etwa 610'000 Arbeitstage durch derart krankheitsbedingte Absenz vom Arbeitsplatz verlorengegangen sind. Knapp 2000 Personen sind in Folge dieser Krankheit invalidisiert und beziehen entsprechende Renten. Die Behandlungskosten alleine werden jährlich auf Fr. 300 bis 350 Mio. geschätzt. Der Anteil der durch das Rauchen verursachten chronisch-obstruktiven Atemwegserkrankungen ist beträchtlich.

▼ Rauchende Mitarbeiter kommen eine Unternehmung teurer zu stehen. Amerikanische Berechnungen (US Departement of Health and Human Services 85/89) ergeben, dass jeder Raucher seinen Arbeitgeber rund 350 Dollar jährlich wegen verlorenen Arbeitstagen kostet. Hinzu kommen Kosten für die verminderte Produktivität, Ventilation, Reinigung von Geräten und Mobiliar. Laut der gleichen Quelle fehlen Raucher durchschnittlich 50 Prozent häufiger als Nichtraucher am Arbeitsplatz. Das Rauchritual beansprucht täglich etwa 30 Minuten produktive Zeit. Raucher erleiden doppelt so viele Betriebsunfälle wie Nichtraucher.

Wirtschaftliche Folgekosten des Alkoholkonsums

Diese Kosten setzen sich vor allem zusammen aus Behandlungskosten, verminderter Erwerbstätigkeit und Produktionsausfällen sowie aus Sachschäden. Sie dürften heute 3 Milliarden erreichen.

Der grössere Schaden geht aufs Konto von 650'000 Schweizern, die auf offensichtlich gesundheitsgefährdende Weise trinken, ohne abhängig zu sein.

Es muss hervorgehoben werden, dass nur der kleinere Teil dieser Kosten von den 150'000 Alkoholabhängigen verursacht wird. Der grössere Teil geht aufs Konto weiterer 550'000 Schweizer, die auf offensichtlich gesundheitsgefährdende Weise trinken, ohne abhängig zu sein, sowie auf den Grossteil der Schweizer, die gelegentlich und in unterschiedlichen Mengen trinken.

Wie Alkohol- und Tabakwerbung auf Jugendliche wirkt

Ein erstes Mal

zur Zigarette greifen Jugendliche häufig im Freundeskreis. Der übermässige Alkoholkonsum beginnt oft in ähnlichen Gruppen. Der Zusammenhang zur Werbung ist deshalb selten offensichtlich. Wo liegt er?

Jede Werbung

will zunächst ein Klima der Akzeptanz und der Konsumbereitschaft für ein Produkt schaffen und erhalten. Das hat der Tabak besonders nötig, weil das Rauchen weniger "in" geworden ist.

Das Klima der Akzeptanz und der Konsumbereitschaft

entwickelt sich über längere Zeit. Der konkrete Entscheid zum Konsum erfolgt häufig nicht direkt wegen der Werbung, wird aber entscheidend durch sie vorbereitet. Sie senkt die Schwelle zum Einstieg und bestärkt Gewohnheitsraucher und -trinker in ihrem Verhalten.

Nun ist es der Alkohol- und Tabakwerbung verboten,

sich spezifisch an Kinder und Jugendliche zu richten. Um die Jugendlichen wirksam zu schützen, braucht es aber einen vollständigen Verzicht auf diese Art Werbung. Warum? Kinder und Jugendliche bewegen sich nicht nur an speziell für sie eingerichteten Orten und konsumieren nicht nur für sie gemachte Werbung. Sie sind der Alkohol- und Tabakwerbung ungefragt und in grossem Stil ausgesetzt.

.Wir lehren unsere Kinder die schädlichen Folgen dieses Konsums, verhalten uns aber gesellschaftlich so, als ob es sich beim Tabak um ein harmloses Konsumgut handeln würde. Diesen Widerspruch gilt es aufzulösen.

Die Altersgruppe der 12-20jährigen

ist das interessanteste Publikum für die Werbung, weil die (Konsum-)Gewohnheiten noch wenig gefestigt sind. Jugendliche sind von allen Altersgruppen am empfänglichsten für Werbebotschaften aller Art, leider auch der Alkohol- und Tabakwerbung. Sie entfaltet ganz automatisch an den Jugendlichen die grösste Wirkung!

Jugendliche nehmen sich

nicht Jugendliche, sondern Erwachsene zum Vorbild. Es geht an der Realität vorbei, das Verbot von jugendlichen Models als Jugendschützerisch auszugeben. Erwachsene Raucher und Alkoholkonsumenten auf den Plakaten und in Werbefilmen wirken sehr viel prägender auf die Wert- und

Konsumhaltung Jugendlicher.

Besonders Tabak- aber zunehmend auch Alkoholwerbung bringt Rauchen und Alkoholkonsum mit menschlichen Grundbedürfnissen in Verbindung, die in der Jugendzeit besonders stark nach Befriedigung suchen: Abenteuer und Sicherheit, Härte und Liebe, Einsamkeit und Geselligkeit, Dazugehören und Eigenständigkeit.

Jugendliche aber verdienen mehr als blauen Dunst und Stimmungstropfen, wenn es um so elementare Bedürfnisse geht.

Jedes Jahr beginnen in der Schweiz

50'000 Jugendliche zu rauchen, und unzählige lernen Alkohol als problematischen Ersatzbefriediger kennen. Nur ein Werbeverzicht vermindert die Anreize dazu. Gleichzeitig wird Einsteigern und bereits abhängigen Konsumenten nicht länger weisgemacht, sie pflegten eine harmlose Gewohnheit.

Geben wir den Jugendlichen eine faire Chance.

Warum der Gegenvorschlag des Bundesrates nicht genügt

Was positiv ist am Gegenvorschlag

Der Bundesrat anerkennt, dass Alkohol und Tabak enorme Probleme verursachen. Er sieht in Werbeverboten ein taugliches Mittel der Prävention, das zusammen mit andern Mitteln wie Aufklärung und Preisgestaltung die Suchtprobleme effektiv mindern könne.

In diesem Punkt gehen wir mit dem Bundesrat einig.

Negativ ins Gewicht fallen aber entscheidende Lücken.

Der Bundesrat will u.a. die gedruckten Medien und teilweise das Sponsoring vom Ver-

bot ausnehmen. Das würde eine Verlagerung von einem Werbeträger zu andern bewirken, aber keine Reduktion der Suchtmittelwerbung. Zudem fehlt das zur Prävention bestimmte Tabakprozent. Die gute Absicht des Gegenvorschlages müsste an der inkonsequenten Durchführung scheitern.

Ein Werbeverzicht erhöht die Glaubwürdigkeit der Gesundheits- und Drogenpolitik

Bereich Tabak

Die Schädlichkeit des Tabakkonsums ist heute unbestritten. Massnahmen zur Reduktion des Konsums finden breite Zustimmung.

An erster Stelle steht die Informations- und Aufklärungsarbeit. Gerade diese Anstrengung wird aber durch die allgegenwärtige Tabakwerbung dauernd unterlaufen. Wir lehren unsere Kinder die schädlichen Folgen dieses Konsums, verhalten uns aber gesellschaftlich so, als ob es sich beim Tabak um ein harmloses Konsumgut handeln würde. Diesen Widerspruch gilt es aufzulösen.

Ein Konsumverbot ist aus der Sicht der Initianten kein Thema.

Bereich Alkohol

Alkoholbedingte Unfälle und Gewalttaten sowie unkontrollierter Alkoholkonsum Jugendlicher erregen die Öffentlichkeit stark. Unsere Gesellschaft sucht nach Auswegen: Einerseits soll der Alkoholmissbrauch durch Kinder und Jugendliche verhindert werden, andererseits soll die persönliche Freiheit keine Einschränkung erfahren.

Alkoholwerbung beeinträchtigt die persönliche Freiheit, indem sie Jugendlichen einen risikoreichen Konsumentscheid aufdrängt.

Alkoholwerbung verstösst durch ihre Wirkung auf Jugendliche gegen beide Grundsätze: Sie kann Alkoholmissbrauch mitverursachen und beeinträchtigt die persönliche Freiheit, indem sie Jugendlichen einen risikoreichen Konsumentscheid aufdrängt. Sie gelangt an junge Menschen, die - sonst wären sie nicht Jugendliche - weder in der Lage sind, sich in mündiger Weise mit den Werbebotschaften zu befassen, noch mit dem Alkohol in adäquater Weise umgehen können.

Ein Werbeverzicht verschafft unseren Kindern und Jugendlichen eine bessere Chance, mit Alkohol verantwortlich umzugehen.

Wortlaut und Ziele der Initiativen

Wortlaut

Volksinitiative zur Verminderung der Tabakprobleme

Art. 32sexies (neu)

1 Vom Ertrag der fiskalischen Belastung der Tabakwaren ist, unter Einbezug der Kantone, mindestens ein Prozent zur Verhütung tabakbedingter Krankheiten zu verwenden.

2 Die Werbung für Tabakwaren und deren Marken ist untersagt, ebenso für Dienstleistungen und Güter, die in Wort, Bild oder Ton ihnen gleichen oder an sie erinnern. Die Bundesgesetzgebung kann in Sonderfällen beschränkte Ausnahmen gestatten.

Volksinitiative zur Verminderung der Alkoholprobleme

Art. 32quinquies (neu)

1 Die Werbung für alkoholische Getränke und deren Marken ist untersagt, ebenso für Dienstleistungen und Güter, die in Wort, Bild oder Ton ihnen gleichen oder an sie erinnern. Die Bundesgesetzgebung kann in Sonderfällen beschränkte Ausnahmen gestatten.

2 Die Werbung für alkoholfreie Getränke muss klar als solche erkennbar sein.

Die beiden Initiativkomitees setzen sich aus Angehörigen des Sozial- und Gesundheitswesens sowie Erziehern und Seelsorgern zusammen.

Dem Verein Zwillingsinitiativen gehören 20 Kollektivmitglieder (siehe Beilage) und 13 Einzelmitglieder an. Der Verein steht unter dem Vorsitz von Frau SR Monika Weber.

Ziele der Initiativen

Werbeverzicht für Tabak und Alkohol

Die Initiativen verlangen einen konsequenten Verzicht auf die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren.

Präventions-Prozent

Die "Initiative zur Verminderung der Tabakprobleme" verlangt zusätzlich - analog zum Alkoholzehntel - einen Tabaksteueranteil von mindestens 1% zugunsten der Prävention. Der Abneigung zu gebundenen Abgaben halten wir entgegen, dass ein Tabakprozent in idealer Weise das hochgehaltene Verursacher-Prinzip umsetzt.

Umgehung verhindern

Die "Initiative zur Verminderung der Alkoholprobleme" will zudem verhindern, dass durch Werbung für alkoholfreie Getränke Alkoholwerbung betrieben wird.

Widerspruch beenden

Die Initiativen lösen einen Widerspruch auf, in dem die Gesellschaft steckt: Einerseits bekämpft sie der Gesundheit zuliebe den Tabak- und den übermäßigen Alkoholkonsum, andererseits toleriert sie eine Tabak- und Alkoholwerbung, die der Gesundheit entgegenwirkt. Die Initiativen haben zum Ziel, dieses widersprüchliche Verhalten zugunsten der Gesundheit zu beenden.

Die Zwilling-Initiativen sind praktikabel

Werbeverzicht sind wirkungsvoll

Bispiele belegen, dass ein Werbeverbot als Teil eines Präventionspaketes positive Resultate bringt:

▲ In Norwegen

Das Werbeverbot, das in Norwegen 1975 in Kraft trat, wurde durch weitere wichtige Massnahmen ergänzt: Einschränkung des Rauchens in öffentlichen Räumen, Steuererhöhungen auf Tabak, Ausbau der Gesundheitserziehung in Schulen.

Dank dieser Vielzahl von Massnahmen konnte der Tabakkonsum gesenkt werden. In den 50er und 60er Jahren stieg der Verkauf pro Kopf der (erwachsenen) Bevölkerung ständig. Die höchsten Verkaufszahlen wurden Mitte der 70er Jahre erreicht. Zwischen 1979/80 und 1990/91 hingegen verringerte sich die Zahl der verkauften Zigaretten pro Einwohner von 2044 auf 1853. Besonders erfolgreich haben sich das Werbeverbot und die weiteren Massnahmen des Tabakgesetzes auf die Altersklasse der 16- bis 24jährigen ausgewirkt. Hier sank der Anteil der täglich rauchenden Personen seit 1975 von über 40 auf unter 30 Prozent.

In Norwegen haben sich das Werbeverbot und die weiteren Massnahmen des Tabakgesetzes positiv auf die Altersklasse der 16- bis 24jährigen ausgewirkt. Hier sank der Anteil der täglich rauchenden Personen seit 1975 von über 40 auf unter 30 Prozent.

▲ In Kanada

stießen die starken Werbeeinschränkungen, die seit Januar 1989 gelten, ebenfalls nicht ins Leere. Die jährliche Abnahme der Raucherinnen und Raucher, die seit 1982 zu beobachten ist, hat sich 1989 und 1990 verdoppelt.

▲ In Neuseeland

ist Tabakwerbung seit Januar 1991 untersagt. Gegenüber den sechs Monaten vor Inkrafttreten des Verbots nahm der Verkauf von Zigaretten in den sechs Monaten nachher um 15 Prozent und der Raucheranteil um 11 Prozent ab.

Mit einem Werbeverbot stehen wir in Europa nicht alleine da

Tabakwerbung

Die Länder in Europa, die ein Werbeverbot oder weitgehende Einschränkung der Tabakwerbung kennen, werden immer zahlreicher.

Ein allgemeines Werbeverbot gibt es in Frankreich (ab 1.1.93), Finnland, Italien, Island, Norwegen, Portugal. Starke Werbeeinschränkungen kennen Belgien, Grossbritannien und Schweden. Belgien ist zur Zeit daran, ein allgemeines Werbeverbot vorzubereiten. Das gleiche gilt für Spanien. Das europäische Parlament äusserte sich ebenfalls mehrheitlich für die Einführung des Tabakwerbeverbots in den EG-Staaten. Der Entscheid scheiterte bis anhin am erbitterten Widerstand Deutschlands, Grossbritannien, Dänemarks und die Niederlande, wobei vieles dafür spricht, dass vor allem Dänemark in den nächsten Zeit ins Lager der Befürworter wechseln wird.

Beachtenswert ist die Tatsache, dass kein europäisches Land Tabakwerbung an elektronischen Medien zulässt! Es beweist, dass Werbeeinschränkungen zugunsten der Gesundheit nicht etwa ein neues, sondern ein längst anerkanntes Instrument der Gesundheitspolitik sind.

Alkoholwerbung

Die Werbung für alkoholische Getränke wird in Europa weniger stark eingeschränkt als die Tabakwerbung; allerdings kennen die meisten Länder mehr oder weniger weitgehende Vorschriften über Art, Inhalt und Medium.

Ein konsequentes Verbot kennen Norwegen, Schweden, Finnland und Island.

Fast völlig verboten ist die Alkoholwerbung überraschenderweise in Frankreich, wo vor allem mit Rücksicht auf den Weinbau von dem für Tabak geltenden Totalverbot abgewichen wurde.

Produkte-Information ist möglich

Der Initiativtext erlaubt dem Gesetzgeber, beschränkte Ausnahmen zu gestatten. So sind Informationen über Qualitäts- und Preisunterschiede sowie über neue Angebote auch nach Annahme der Initiativen möglich.

Das Gesetz kann sachliche Produkteinformationen auf der Verpackung, im Innern des

Verkaufsraumes durch Anschläge und durch aufliegende Informationsblätter sowie durch direkte Kundeninformationen erlauben. Sie richtet sich dann allerdings nicht an die gesamte Bevölkerung samt Nichtkonsumenten, sondern nur an Personen, die bereits im Verkaufslokal oder auf einer Kundenliste stehen, sich also bereits für den Konsum entschieden haben.

Ausländische Werbung kann den Erfolg nicht gefährden

Weil Tabakwerbung in ganz Europa in elektronischen Medien verboten ist, bleibt eine Umgehung in diesem Bereich ausgeschlossen.

Weit verbreitete ausländische Publikumszeitschriften veröffentlichen schon jetzt eine besondere Schweizer Ausgabe, die sich vor allem durch die Inserate von der Stammausgabe unterscheidet.

Die Initianten sind sich bewusst, dass ein Überschwappen ausländischer Werbung in anderen Medien bzw. beim Alkohol möglich ist, soweit diese in Nachbarländern erlaubt ist.

Eine Begrenzung ist allerdings technisch möglich. Weit verbreitete ausländische Publikumszeitschriften veröffentlichen schon jetzt eine besondere Schweizer Ausgabe, die sich vor allem durch die Inserate von der Stammausgabe unterscheidet. So hat zum Beispiel das deutsche Magazin "GEO" für Toni-Joghurt geworben. Die grossen privaten Fernsehsender planen besondere Sendeteile für die Schweiz, die sich in Inhalt und Werbung an schweizerischen Gegebenheiten orientieren würden.

Ausländische Alkohol- und Tabakwerbung darf in quantitativer Hinsicht nicht überschätzt werden. Sie kann den Erfolg der Initiativen nicht in Frage stellen.

Ja zu Sponsoring, aber durch andere Quellen

Verboten wird nur Sponsoring, das eine Werbe-Aktivität zugunsten von Alkohol und Tabak darstellt.

Kulturelle, soziale und sportliche Tätigkeiten sind oft auf Unterstützung durch zusätzliche Geldgeber angewiesen. Fragwürdig wäre aber, wenn solche Aktivitäten nur im Zusammenhang mit Werbung für stark gesundheitsgefährdende Produkte möglich wären. Sponsoring durch andere Waren und Dienstleistungen sowie nicht werbemässiges Mäzenatentum werden nicht etwa eingeschränkt, sondern bekommen durch den Wegfall zweier Produktgruppen zusätzliche Möglichkeiten.

Bereits jetzt unterstützen andere Wirtschaftskreise und die öffentliche Hand Kultur und Sport in hohem Masse. Dieser Anteil muss gefördert werden.

Wir weisen in diesem Zusammenhang auf den Vorschlag aus Präventionskreisen für eine besondere Stiftung hin. Die Idee ist nicht aus der Luft gegriffen, sondern hat ihr Vorbild in Victoria/ Australien, wo sie seit einigen Jahren Erfolg hat. Ein gesetzlicher Vorstoss für die Schweiz ist in Vorbereitung.

Die Stiftung wird aus einer zusätzlichen Abgabe gespeist, die den Werbeaufwendungen pro Zigarettenpackung entspricht. Da diese Werbeaufwendungen bei Annahme der Initiativen wegfallen, kann der Kaufpreis gleichbleiben. (Es soll hier aber nicht die Preispolitik zur Debatte stehen.) Die Stiftung tritt mit diesem Geld selber als Sponsor auf und erteilt Werbeaufträge in gleichem Umfang wie bisher die Tabakindustrie, aber nicht mehr für Tabak, sondern für Kultur und Sport, ja für alle Aspekte der Gesundheit.

Fazit: Niemand verliert. Die Presse nicht, die Kinos nicht, die Werbeindustrie nicht, auch nicht die Veranstalter von Kultur und Sport. Aber die Kultur, die Meinungsfreiheit und die Jugend gewinnen.

Ein Werbeverzicht ist kostengünstige Prävention

Die in der Botschaft des Bundesrates (Seiten 14/16) aufgeführten präventiven Massnahmen verursachen bedeutende Kosten, die nur zu einem kleinen Teil vom Bund, sonst aber Kantonen, Gemeinden und Privaten getragen werden. Um ein Gleichgewicht mit der konsumfördernden Werbung herzustellen, müssten die eingesetzten Beträge vervielfacht werden.

Ein Verzicht auf die Alkohol- und Tabakwerbung dagegen verursacht kaum Kosten und stellt damit die preisgünstigste Prävention dar.

Das "Tabakprozent", eine Präventionsfinanzierung nach dem Verursacherprinzip

Zusätzlich zu einem Werbeverbot verlangt die "Initiative zur Verminderung der Tabakprobleme", dass ähnlich wie beim Alkoholzehntel mindestens 1 Prozent der fiskalischen Belastung von Tabakwaren unter Einbezug der Kantone zur Verhütung tabakbedingter Krankheiten ausgegeben wird.

Obwohl keine andere Verhaltensweise jährlich soviele Todesopfer fordert wie das Rauchen, stehen zur Verhütung weit weniger finanzielle Mittel zur Verfügung als für Drogen- Alkohol- und AIDS Prävention. Das geforderte Tabakprozent würde hier ganz neue Perspektiven zum Schutze der Volksgesundheit eröffnen.

Gegenwärtig würden dadurch rund 8 Millionen Franken jährlich zur Förderung des Nichtrauchens zur Verfügung stehen. Obwohl keine andere Verhaltensweise jährlich soviele Todesopfer fordert wie der Tabak, stehen zu deren Verhütung weit weniger finanzielle Mittel zur Verfügung als etwa im Bereich der Drogen- und Alkohol- oder AIDS Prävention.

Erstmals war es 1992 möglich, eine grössere gesamtschweizerische Kampagne - unter dem Titel "Die neue Lust - Nichtrauchen" - durchzuführen. Dies u.a. dank der finanziellen Unterstützung durch die neu geschaffene Schweizerische Stiftung zur Gesundheitsförderung. In Ländern (GB, Australien, Kanada, Norwegen, USA)) in denen bereits seit einigen Jahren regelmässig breite Oeffentlichkeitskampagnen durchführen konnten, ist die Zahl der Raucherinnen und Raucher viel stärker gesunken ist als bei uns. Dies unterstreicht die Bedeutung von Kampagnen, die sich auch traditioneller, relativ teurer Werbekanäle bedienen.

Das geforderte Tabakprozent würde hier ganz neue Perspektiven zum Schutze der Volksgesundheit eröffnen.

Und die Tabaksteuer zugunsten der AHV?

Eine Milliarde steuern Raucherinnen und Raucher jährlich zur AHV /IV bei. Obwohl das viel Geld ist, zeigt ein Blick auf die AHV-Finanzierung einen anderen Aspekt.

Die Tabaksteuer macht gerade vier Prozent der AHV/IV - Einnahmen aus! 75 Prozent zahlen die Versicherten selbst, und 21 Prozent steuern Bund und Kantone bei.

Wir müssen heute ehrlicherweise feststellen, dass ein bedeutender Teil der AHV-Einnahmen durch eine Beeinträchtigung der Volksgesundheit erkaufte werden.

Trotzdem: Wo bleibt diese Tabak-Milliarde, wenn als Folge der "Initiative zur Verminderung der Tabakprobleme" der Tabakkonsum tatsächlich zurückgeht?

Die Zweckbindung der Tabaksteuer für die AHV stammt aus einer Zeit, in der über Tabak wenig von seiner Schädlichkeit bekannt war. Heute wissen wir so viel darüber, dass es undenkbar ist, sich eine Konsum-Steigerung oder auch nur eine Konsum-Erhaltung zu wünschen, nur damit die AHV-Kasse stimmt. Wir müssen heute ehrlicherweise feststellen, dass ein

bedeutender Teil der AHV-Einnahmen durch eine Beeinträchtigung der Volksgesundheit erkaufte werden.

Das muss nicht ewig so bleiben. Die Verfassung gestattet eine AHV-Finanzierung aus dem allgemeinen Bundesbudget bis zu 50 Prozent; die heutige Rechtslage genügt für eine AHV-Finanzierung ohne Tabaksteuer. Weil ein Konsumrückgang keinesfalls abrupt käme, hat die Öffentliche Hand die seltene Gelegenheit, eine Umfinanzierung eines Teiles der AHV langfristig planen zu können.

Was bedroht die Meinungs- und Pressefreiheit?

Wer findet, es gehöre zur Meinungsfreiheit, solche Produkte als ihr Gegenteil anpreisen zu dürfen, soll im Interesse der Faktentreue tatsächlich eine Einschränkung akzeptieren müssen.

Gerade die Presse hat viel stärkere Umsatzschwankungen zu verkraften, als es der Wegfall von 4% Inseratevolumen bei einem Erfolg der Initiativen bedeuten würde. Diese bedrohen demnach die Meinungs- und Pressefreiheit wahrhaftig nicht.

Einschränkend wirkt sich ein Werbeverbot hingegen auf die Möglichkeit, für abhängig- und krankmachende Produkte schrankenlos werben zu können. Wer findet, es gehöre zur Meinungsfreiheit, solche Produkte als ihr Gegenteil anpreisen zu dürfen, soll im Interesse der Faktentreue tatsächlich eine Einschränkung akzeptieren müssen.

Hingegen hat sich gezeigt, dass die Suchtmittelwerbung die Pressefreiheit gefährden kann. Analog zu anderen Produkten ist es vorgekommen und bei einer Ablehnung der Zwillinginitiativen weiterhin nicht auszuschliessen, dass Inserate-Aufträge einen zensurierenden Druck auf die Berichterstattung ausüben, gerade was die Schädlichkeit von Alkohol und Tabak betrifft.

Ist ein Verzicht auf Tabak- und Alkoholwerbung der Ruin der Werbewirtschaft?

Zur Bewerbung von Tabakwaren wurden 1988 in der Schweiz 86 Millionen Franken für Inserate, Werbefilme und Plakate ausgegeben. Noch einmal soviel Geld fliesst schätzungsweise für weitere Promotionsmassnahmen und Sponsoring.

Die einzelnen Werbeträger werden durch ein Werbeverbot sehr unterschiedlich getroffen. Bei der Presse sind das 4 Prozent aller Werbeeinnahmen, bei den Plakaten 17 und bei den Kinos 26 Prozent. Für die Werbewirtschaft beträgt der Anteil an Alkohol- und Tabakwerbung insgesamt 6%.

Für die Werbewirtschaft, die Presse und bei den Plakaten liegt der Wegfall im Rahmen konjunktureller Schwankungen. Die Kinos sind ein so begehrter Werbeträger, dass ein Ersatz von Alkohol- und Tabakwerbung durch andere Produkte wahrscheinlich ist. Trotzdem: Bereits jetzt müssen Massnahmen in Betracht gezogen werden, die den Ausfall an Werbeeinnahmen wettmachen können. Eine Möglichkeit dazu wäre, das bisher von der Zigarettenindustrie in die Werbung für ihre Produkte investierte Geld in Werbung für Sport, Kultur und Gesundheit umzuleiten.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------|---|
| Editorial | 1 |
| Übersicht | 2 |

Gründe für die Zwilling-Initiativen

oder: Nur ein konsequenter Verzicht auf Alkohol- und Tabakwerbung wird der Tragweite der Folgen von Tabak- und Alkoholkonsum gerecht.

| | |
|--|---|
| Was übermässiger Alkoholkonsum bewirkt | 3 |
| Rauchen: vermeidbare Todesursache Nr. 1 | 4 |
| Wirtschaft und Öffentlichkeit zahlen teuer für die Folgen des Tabak- und des übermässigen Alkoholkonsums | 5 |
| Wie Tabak- und Alkoholwerbung auf Jugendliche wirkt | 6 |
| Warum der Gegenvorschlag des Bundesrates nicht genügt | 7 |
| Ein Verzicht auf Alkohol- und Tabakwerbung erhöht die Glaubwürdigkeit der Gesundheits- und Drogenpolitik | 8 |

Wortlaut und Ziele der Initiativen

| | |
|----------|----|
| Wortlaut | 9 |
| Ziele | 10 |

Die Zwilling-Initiativen sind praktikabel

| | |
|---|----|
| Werbeverzicht sind wirkungsvoll | 11 |
| Mit einem Werbeverbot stehen wir in Europa nicht alleine da | 12 |
| Produkte-Information ist möglich | 12 |
| Ausländische Werbung kann den Erfolg nicht gefährden | 13 |
| Ja zu Sponsoring, aber durch andere Quellen | 13 |
| Ein Werbeverzicht ist kostengünstige Prävention | 14 |
| Das "Tabakprozent", eine Präventions-Finanzierung nach dem Verursacherprinzip | 14 |
| Und die Tabaksteuer zugunsten der AHV? | 15 |
| Was bedroht die Meinungs- und Pressefreiheit? | 16 |
| Werbeverzicht - der Ruin der Werbewirtschaft? | 16 |

Schweizerischer Verein für die Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme SVTA (Trägerverein der Zwillingsinitiativen)

Mitglied-Organisationen, Stand Dezember 92

Berufsverbände

Verbindung der Schweizer Aerzte FMH
Aerzte für Umweltschutz
Verband von Fachleuten für die Alkoholgefährdete- und
Suchtkrankenhilfe VSFA

Präventions-Organisationen

Schweizer Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme SFA
Schweizerische Krebsliga SKL
Arbeitsgemeinschaft Tabakmissbrauch
Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Abstinenten-Organisationen ASA
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft Nichtraucher SAN
Blaues Kreuz der deutschen Schweiz
Schweizer Guttempler
Schweizer Arbeitsgemeinschaft "Gesunde Jugend"
Schweizerischer Abstinenten-Verkehrsverband
Centre d'Information de l'Association pour la Prévention du Tabagisme
CIPRET

Parteien

Evangelische Volkspartei
Grüne Partei

dazu kantonale Dach-Organisationen.