

DELIB

Verhandlungsheft

92.031
Verminderung der Tabak-
und Alkoholprobleme.
Volksinitiativen

Cahier des délibérations

92.031
Prévention des problèmes
liés au tabac et à l'alcool.
Initiatives populaires

Quaderno delle deliberazioni

92.031
Diminuzione dei problemi
dovuti al consumo di tabacco
e all'alcool.
Iniziative popolari

92.031

Parlamentsdienste
Services du Parlement
Servizi del Parlamento

Verantwortlich für diese Ausgabe

Parlamentsdienste
Dokumentationszentrale
Ernst Frischknecht
031/ 322 97 31

Responsable de cette édition

Services du Parlement
Centrale de documentation
Ernst Frischknecht
031/ 322 97 31

Bezug durch:

Parlamentsdienste
Dokumentationszentrale
3003 Bern
Tel. 031/ 322 97 44
Telefax 031/ 322 82 97

S'obtient:

Services du Parlement
Centrale de documentation
3003 Berne
Tél. 031/ 322 97 44
Telefax 031/ 322 82 97

Inhaltsverzeichnis

		<u>Seiten</u>	<u>Deckblatt</u>
1	Uebersicht über die Verhandlungen	I	rot
2	Rednerlisten	III	rot
3	<u>Verhandlungen der Räte</u>		
	Nationalrat		
	02.06.1993	1	grün
	18.06.1993	20	
	Ständerat		
	02.03.1993	21	gelb
	10.06.1993	36	
	18.06.1993	37	
4	Bundesbeschlüsse vom 18.06.1993	39	blau

Table des Matières

		<u>Pages</u>	<u>Couverture</u>
1	Résumé des délibérations	I	rouge
2	Listes des orateurs	III	rouge
3	<u>Débats dans les conseils</u>		
	Conseil national		
	02.06.1993	1	verte
	18.06.1993	20	
	Conseil des Etats		
	02.03.1993	21	jaune
	10.06.1993	36	
	18.06.1993	37	
4	Arrêtés fédéraux du 18.06.1993	41	bleu

1. Uebersicht über die Verhandlungen

Résumé des délibérations

× 179/92.031 s Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme. Volksinitiativen

Botschaft und Gesetzesentwürfe vom 9. März 1992 (BBl II, 1149) zu den Volksinitiativen «zur Verminderung der Tabakprobleme» und «zur Verminderung der Alkoholprobleme» (Zwillingsinitiativen) sowie zur Revision von Artikel 13 des Lebensmittelgesetzes und von Artikel 42b des Alkoholgesetzes.

N *Kommission für Rechtsfragen*

S *Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit*

A. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» und «zur Verminderung der Tabakprobleme» (Zwillingsinitiativen)

1993 2. März. Beschluss des Ständerates gemäss Entwurf des Bundesrates.

1993 2. Juni. Beschluss des Nationalrates: Bundesbeschluss A wird in zwei Teilbeschlüsse aufgeteilt.

A1 Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»

1993 2. Juni. Beschluss des Nationalrates gemäss Entwurf der Kommission.

1993 10. Juni. Beschluss des Ständerates: Zustimmung.

1993 18. Juni. Beschluss des Ständerates: Der Bundesbeschluss wird in der Schlussabstimmung angenommen.

1993 18. Juni. Beschluss des Nationalrates: Der Bundesbeschluss wird in der Schlussabstimmung angenommen.

A2 Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»

1993 2. Juni. Beschluss des Nationalrates gemäss Entwurf der Kommission.

1993 10. Juni. Beschluss des Ständerates: Zustimmung.

1993 18. Juni. Beschluss des Ständerates: Der Bundesbeschluss wird in der Schlussabstimmung angenommen.

1993 18. Juni. Beschluss des Nationalrates: Der Bundesbeschluss wird in der Schlussabstimmung angenommen.

Bundesblatt

B. Lebensmittelgesetz. Änderung

1993 2. März. Beschluss des Ständerates: Nichteintreten.

(siehe Motion SR Nr. 93.3026)

1993 2. Juni. Beschluss des Nationalrates: Nichteintreten.

× 179/92.031 é Prévention des problèmes liés au tabac et à l'alcool. Initiatives populaires

Message, projets de loi et d'arrêté, du 9 mars 1992 (FF II, 1141) concernant les initiatives populaires «pour la prévention des problèmes liés au tabac» et «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool» (initiatives jumelles), ainsi que la révision de l'article 13 de la loi sur les denrées alimentaires et l'article 42b de la loi sur l'alcool.

N *Commission des affaires juridiques*

E *Commissions de la sécurité sociale et de la santé publique*

A. Arrêté fédéral concernant les initiatives populaires «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool» et «pour la prévention des problèmes liés au tabac» (initiatives jumelles)

1993 2 mars. Décision du Conseil des Etats conforme au projet du Conseil fédéral.

1993 2 juin. Décision du Conseil national avec des divergences (Le Conseil national décide de scinder le projet du Conseil fédéral en deux arrêtés distincts, l'un pour l'alcool et l'autre pour le tabac).

(voir postulat CN n° 93.3240)

1993 10 juin. Décision du Conseil des Etats: Adhésion.

1993 18 juin. Décision du Conseil des Etats: Les deux arrêtés sont adoptés en votation finale.

1993 18 juin. Décision du Conseil national: Les deux arrêtés sont adoptés en votation finale.

Feuille fédérale II,

B. Loi sur les denrées alimentaires (Modification)

1993 2 mars: Le Conseil des Etats décide de ne pas entrer en matière.

(voir motion CE n° 93.3026)

1993 2 juin. Décision du Conseil national: Adhésion. (L'objet est ainsi rayé du rôle).

2. Rednerliste - Liste des orateurs

2.1 Nationalrat - Conseil national

Borradori (D/TI)	8
Bundi (S/GR)	1
Caspar-Hutter (S/SG)	7
Comby (R/VS)	9
de Dardel (S/GE)	5
Dreifuss (S), conseillère fédérale	14
Ducret (C/GE), rapporteur	2, 14
Gonseth (G/BL)	6
Grendelmeier (U/ZH)	4
Hollenstein (G/SG)	7
Keller Rudolf (D/BL)	8
Reimann Maximilian (V/AG), Berichterstatter	1, 14
Robert (G/BE)	6
Sandoz (L/VD)	13
Scherrer Jürg (A/BE)	11
Scherrer Werner (U/BE)	12
Sieber (U/ZH)	10
Stamm Judith (C/LU)	13
Vetterli (V/ZH)	11
Wick (C/BS)	5
Zwygart (U/BE)	10

2.2 Ständerat - Conseil des Etats

Cotti (C), Bundesrat	33
Coutau (L/GE)	28
Huber (C/AG), Berichterstatter	21, 32, 36
Iten Andreas (R/ZG)	31
Jagmetti (R/ZH)	34
Meier Josi (C/LU)	23
Morniroll (D/TI)	32
Onken (S/TG)	27
Roth (C/JU)	27
Rüesch (R/SG)	31
Schiesser (R/GL)	29
Schüle (R/SH)	26, 35
Seiler Bernhard (V/SH)	25
Simmen (C/SO)	30
Weber Monika (U/ZH)	24, 33, 35

**Nationalrat
Conseil national**

Sitzung vom	02.06.1993 18.06.1993	(Schlussabstimmung)
Séance du	02.06.1993 18.06.1993	(Vote final)

Zweite Sitzung – Deuxième séance

Mittwoch, 2. Juni 1993, Vormittag
 Mercredi 2 juin 1993, matin

08.00 h

Vorsitz – Présidence: Herr Schmidhalter/Frau Haller

92.031

**Verminderung
 der Tabak- und Alkoholprobleme.
 Volksinitiativen**

**Prévention des problèmes
 liés au tabac et à l'alcool.
 Initiatives populaires**

Botschaft, Beschluss- und Gesetzentwürfe vom 9. März 1992
 (BBl II 1149)
 Message, projets d'arrêté et de lois du 9 mars 1992 (FF II 1141)
 Beschluss des Ständerates vom 2. März 1993
 Décision du Conseil des Etats du 2 mars 1993
 Kategorie III, Art. 68 GRN – Catégorie III, art. 68 RCN

Ordnungsantrag Bundi
 Behandlung in Kategorie I
Motion d'ordre Bundi
 Traiter l'objet en catégorie I

Bundi: Gemäss meinen Erkundigungen hatte die Kommission vorgeschlagen, dieses Geschäft in Kategorie II einzureihen. Das Büro hat es aber in Kategorie III eingereiht. Ich schlage Ihnen vor, Kategorie I zu beschliessen.

Das Kategoriensystem handhaben wir seit ungefähr drei Jahren im Rat. Es wurde in einer ausserordentlichen Session im Februar 1990 mit einer Aenderung des Geschäftsreglementes beschlossen. Diese Aenderung stand im Zusammenhang mit einer parlamentarischen Initiative Ott, die eine rationellere Abwicklung unseres Ratsbetriebes zum Hauptziel hatte. In diesem Zusammenhang dachte man vor allem daran, Geschäfte, die völlig unbestritten sind, nach dem schriftlichen Verfahren durchzuführen, und schlug dementsprechend die Kategorien IV und V vor.

In bezug auf die Kategorien I, II und III war man der Auffassung, dass man möglichst flexibel sein soll, und es war nie die Rede davon, dass die Kategorie I während einer ganzen Session überhaupt ausgeschlossen werden soll. Man hat damals gesagt, dass für wichtige Vorlagen die Debatte voll geöffnet werden solle, also Kategorie I beschliessen werden solle. Ich meine nun, dass eigentlich jede Volksinitiative eine wichtige Vorlage ist, gleichgültig, wie der Stellenwert des Inhalts dieser Initiative sein mag.

Beim vorliegenden Geschäft haben wir es nämlich im Grunde genommen mit insgesamt vier Vorlagen zu tun, nämlich mit zwei Volksinitiativen und zwei Gesetzesrevisionen. Da meine ich, dass mindestens die Eintretensdebatte dazu in Kategorie I erfolgen muss.

Ich muss darauf hinweisen, dass für jede Volksinitiative ein sehr grosser Aufwand betrieben wird. Auch für diese beiden sind 110 648 und 115 210 Unterschriften gesammelt worden. Dieses Volksrecht nehmen wir ja sonst sehr ernst, wir halten es sehr hoch. Deshalb ist es auch richtig, dass wir die parlamentarische Behandlung einer Volksinitiative ebenso ernst nehmen.

Darum möchte ich Sie bitten, meinem Ordnungsantrag zuzustimmen.

Abstimmung – Vote

Für den Ordnungsantrag Bundi	46 Stimmen
Dagegen	55 Stimmen

Reimann Maximilian, Berichterstatter: Die Mehrheit unserer Kommission hat am 3. Mai 1993 (jeweils mit einer Stimmenzahl von 13 zu 10) beschlossen, Ihnen – und damit auch Volk und Ständen – die beiden Initiativen zur Ablehnung zu empfehlen. Ebenfalls empfiehlt Ihnen die Mehrheit der Kommission für Rechtsfragen – mit 12 zu 8 Stimmen –, den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates abzulehnen.

Die Mehrheit der Kommission hat sich damit voll und ganz dem Ständerat angeschlossen, der in der Märzsession mit dem sehr deutlichen Resultat von 38 zu 4 Stimmen die beiden Initiativen und mit 34 zu 8 Stimmen den Gegenvorschlag des Bundesrates klar abgelehnt hat.

Im Gegensatz zur ständerätlichen Kommission hat unsere Kommission auf die Anhörung von Experten verzichtet. Es standen uns aber sämtliche Protokolle über die Hearings in der ständerätlichen Kommission zur Verfügung. Auf unser Interesse sind dabei insbesondere die Ausführungen von Professor Bergler gestossen, dem Direktor des Psychologischen Institutes der Universität Bonn. Er hatte konkret zur Frage Stellung genommen, ob Werbeverbote gesundheitliche Probleme zu lösen vermögen. Hier seine Kernaussage: «Werbeverbote sind ... das untauglichste Mittel, gravierende Gesundheitsprobleme der Gesellschaft zu lösen. Deshalb sind solche Verbote wissenschaftlich sinnlos.»

Von dieser Argumentation liess sich auch die Mehrheit unserer Kommission überzeugen. Suchtprobleme werden durch Werbeverbote nicht gelöst. Werbeverbote sind keine wirkungsvollen Massnahmen zur Reduktion des Konsums von gesundheitsgefährdenden Suchtmitteln. Deshalb ist die Stossrichtung der «Zwillings-Initiativen» (der Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» und der Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»), die ein totales Verbot der Alkohol- und Tabakwerbung zum Inhalt haben, eben falsch. Ich betone das ganz besonders in einer Zeit, in der wir, wie kaum je zuvor, der Deregulierung verpflichtet sind. Ziehen Sie aber bitte nicht den falschen Schluss, dass demnach in der Schweiz für alkoholische Getränke und Tabakwaren eine schrankenlose Werbefreiheit gelte. Unsere Gesetzgebung schränkt bereits heute die Werbung in diesen beiden Bereichen deutlich ein. Radio- und Fernsehwerbung sind beispielsweise absolut verboten, ebenso die Werbung auf öffentlichen Gebäuden, Verkehrsmitteln und Sportplätzen. Zudem haben wir letztes Jahr bei der Totalrevision des Lebensmittelgesetzes dem Bundesrat die Kompetenz erteilt, die Werbung für alkoholische Getränke und für Tabakwaren, welche sich speziell an die Jugend richtet, einzuschränken. Der Bundesrat wird, wenn die beiden Initiativen wie auch der Gegenvorschlag verworfen werden, zweifellos zum Schutz der Minderjährigen auf dem Verordnungsweg von dieser Kompetenz Gebrauch machen. Ich wäre Ihnen deshalb sehr dankbar, Frau Bundesrätin, wenn Sie uns heute die Meinung des Bundesrates über diese Möglichkeit näher darlegen würden.

Erlauben Sie mir, noch ein anderes Argument gegen die beiden Initiativen aufzuzeigen, das die Kommissionsmehrheit ebenfalls in ihrer ablehnenden Haltung bestärkt hat, ein Argument, das auf dem jetzt so labilen Weg des integrationspolitischen Alleinganges der Schweiz von besonderer Bedeutung ist. Die vorgeschlagenen Werbeverbote benachteiligen die schweizerische Wirtschaft und schaffen Marktvorteile für ausländische Anbieter. Ueber ausländische Medien, sei es nun Print- oder elektronische Medien, wird in der Schweiz auch bei Annahme der Initiativen weiterhin Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren gemacht werden können. Das muss logischerweise zu Wettbewerbsverzerrungen zugunsten ausländischer Produkte führen und diskriminiert unnötigerweise die schweizerischen Hersteller von Konkurrenzprodukten.

Leidtragende der vorgeschlagenen totalen Werbeverbote wä-

ren insbesondere – dies eine letzte Bemerkung zu den Initiativen – die Bereiche Kultur und Sport. Die Tabakindustrie gibt heute jährlich für das Sponsoring schweizerischer Kultur rund 15 Millionen Franken und für den Sportbetrieb weitere 10 Millionen Franken aus. Produzenten von Alkoholika fördern den Sport und die Kultur mit rund 5 Millionen Franken. Gerade den Kulturschaffenden und ihren Anhängern muss bei dieser Gelegenheit in Erinnerung gerufen werden, dass der neue Verfassungsartikel über die Kulturförderung noch längst nicht die Hürden des Volks- und Ständemehrs genommen hat. Deshalb täte man gut daran, sich doppelt zu überlegen, ob man sich die heute zur Diskussion stehende Sponsoringquelle ohne Not versiegen lassen will.

Die Kommissionsmehrheit empfiehlt Ihnen, die Zwillings-Initiativen – wie schon im Jahre 1979 die Guttempler-Initiative ähnlichen Inhalts – abzulehnen.

Warum aber lehnt die Kommissionsmehrheit auch den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates ab, und zwar noch etwas deutlicher als die Initiativen? Dazu folgendes: Der Bundesrat strebt auf dem Weg über die Revision des Lebensmittel- und des Alkoholgesetzes ebenfalls im Grundsatz Werbeverbote an, will sie aber mit einer Reihe von Ausnahmeregelungen lockern. Dieser Weg erschien uns zu einem wesentlichen Teil unpraktikabel; zudem stellt er die Kantone vor erhebliche Vollzugsprobleme.

Ein Schwachpunkt im Gegenvorschlag ist zudem die Verletzung des Gleichheitsprinzips, und zwar in bezug auf die Werbewirtschaft. Warum sollen Kino- und Aussenwerbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren verboten sein, Werbung für dieselben Produkte in Zeitungen und Zeitschriften hingegen nicht? Es gibt keine plausiblen Gründe für diese willkürliche Differenzierung, was selbst der Direktor des Bundesamtes für Gesundheitswesen in der Kommission zugeben musste, der in Vertretung des Bundesrates unsere Kommissionsarbeit begleitete.

Vermutlich wollte der Bundesrat damit eine Geste gegenüber den rezessionsgeplagten Printmedien machen. Es mutet aber doch recht befremdend an, wenn der Bundesrat ausgerechnet über die Lockerung des Verbotes der Alkohol- und Tabakwerbung Strukturhaltung für die Presse zu machen gedenkt. Das ist doch völlig willkürlich und inkonsequent, vor allem, wenn der Bundesrat diese Differenzierung noch mit dem Hinweis auf verbesserten Jugendschutz begründet! Die Jugendlichen von heute blättern doch ebenso in Zeitungen und Zeitschriften wie die Erwachsenen. Also hüten wir uns davor, halberherzige Gesetze und Verbote zu erlassen, die im Endeffekt nichts taugen, sondern bloss die Regulierungsdichte erhöhen.

Die Kommissionsmehrheit empfiehlt Ihnen deshalb, auf den Gegenvorschlag des Bundesrates nicht einzutreten, hingegen ermuntert die Kommission den Bundesrat, von seinem Recht auf Einschränkung jener Werbung Gebrauch zu machen, die sich speziell an die Jugend richtet.

Schliesslich noch ein Wort zu den beiden Kommissionsvorstössen.

Wir empfehlen Ihnen, die Motion des Ständerates betreffend Gesundheitserziehung mit Mitteln der Tabaksteuer (93.3026) nur in Form eines Postulates zu überweisen. Wir tun dies mit der erdrückenden Mehrheit von 13 zu 2 Stimmen. Die Zielrichtung der Motion ist zweifellos unbestritten. Das Mittel dazu ist aber die Erhöhung der Tabaksteuer, denn sämtliche bisherigen Erträge aus der Tabaksteuer sind ja zweckgebunden für die AHV und IV einzusetzen. Ausgerechnet in der jetzigen Zeit, wo schon andere indirekte Steuern erhöht werden, auch noch eine Verfassungsänderung hinsichtlich Tabaksteuer in die Wege leiten wollen, scheint der Kommission nicht opportun zu sein. Wir ziehen deshalb den Weg über das weniger verbindliche Postulat vor. Dieser Weg ist flexibler und gibt dem Bundesrat andere und schnellere Möglichkeiten, zum gleichen Ziel zu gelangen. Folgen Sie also in der Frage Motion oder Postulat der Kommission, und entscheiden Sie sich für das Postulat! Das Postulat unserer Kommission betreffend Massnahmen gegen Gefährdungen der Gesundheit (93.3240) ist nur mit einem Zufallsmehr von 7 zu 6 Stimmen bei vielen Enthaltungen zustande gekommen. Es bezweckt eine bessere Koordination

von staatlichen Aktivitäten und Massnahmen im Kampf gegen eine ganze Serie von gesundheitlichen Gefährdungen. Ausserdem soll der Einsatz der Mittel in finanzieller und personeller Hinsicht nach Prioritäten optimiert werden. Dieses Postulat verdient wohl Ihre Unterstützung.

Ich bitte Sie deshalb, auch dieses Postulat zu unterstützen.

M. Ducret, rapporteur: Les deux initiatives populaires pour la prévention des problèmes liés à l'alcool et pour la prévention des problèmes liés au tabac, dites initiatives jumelles, ont été déposées le 11 octobre 1989 par un comité hors parti, munies respectivement de 110 648 signatures et 115 210 signatures valables. Elles visent à réduire la consommation des boissons alcooliques et du tabac en interdisant la publicité directe ou indirecte pour ces produits. Elle prévoit en outre d'utiliser 1 pour cent au moins du produit de l'impôt sur le tabac à la prévention des maladies dues au tabac. Ces deux initiatives revêtent la forme d'un projet rédigé de toutes pièces, leur unité de forme ne fait dès lors aucun doute. Quant au fond, l'unité de la matière est également réalisée pour chacune d'elles; il existe, en effet, une corrélation matérielle entre leurs différentes composantes, c'est-à-dire la prévention des problèmes liés à l'alcool et au tabac, d'une part, et l'interdiction de la publicité en faveur de ces produits, d'autre part.

Dans son message du 9 mars 1992, le Conseil fédéral s'oppose à ces deux initiatives aussi bien pour des raisons formelles que matérielles. Sur le plan formel tout d'abord, les bases constitutionnelles permettant d'interdire la publicité ou d'exécuter des mesures de prévention existent déjà dans la constitution aux articles 69 et 69bis. Il est donc inutile dans ces conditions d'ajouter une interdiction de la publicité. Sur le plan matériel, le gouvernement partage les préoccupations des auteurs des initiatives et reconnaît les conséquences directes et indirectes des deux fléaux que constituent l'alcool et le tabac lorsque leur consommation devient excessive. En Suisse, selon les chiffres publiés par le comité d'action des initiatives lui-même, 150 000 personnes sont dépendantes de l'alcool et 3000 personnes meurent chaque année parce qu'elles ont trop bu ou que d'autres ont trop bu. Quant au tabac, ce sont 10 000 personnes qui seraient décédées en 1990 des suites directes de la consommation.

Au surplus, les coûts économiques occasionnés par ces abus représentent près de 2,2 milliards de francs par an pour l'alcool, alors que les recettes de la Confédération provenant des impôts spéciaux et des droits de douane sur l'alcool se montent à environ 880 millions de francs par an. Ces mêmes coûts s'élèvent à plus de 1 milliard de francs par an pour le tabac, alors que le produit net de l'imposition du tabac au profit de l'AVS et de l'AI s'élève à environ 980 millions de francs par an. Tant pour des raisons de santé publique que pour des motifs économiques, le Conseil fédéral partage donc l'avis que l'interdiction de la publicité, pour autant toutefois qu'elle soit assortie de mesures d'accompagnement et d'information, peut conduire à une diminution de la consommation globale. Il rappelle, par ailleurs, que de telles expériences ont été tentées avec succès dans d'autres pays et que l'OMS soutient pour sa part l'interdiction de toute forme de publicité pour le tabac, car celle-ci contredit la politique de prévention qui devrait s'imposer à tous les gouvernements.

Cela étant, le Conseil fédéral «considère l'interdiction totale de la publicité comme disproportionnée, en raison des répercussions trop radicales d'une telle mesure sur d'autres biens juridiques». Il propose, en conséquence, d'opposer aux initiatives jumelles un contre-projet indirect qui confirme le principe de l'interdiction tout en prévoyant une série d'exceptions qui sont censées mettre en balance des intérêts divergents et répondre aux arguments des opposants. Par ces exceptions, il entend améliorer l'objectivité de l'information, assurer l'égalité de traitement par rapport aux supports publicitaires étrangers et sauvegarder la défense d'intérêts sociaux, culturels et sportifs liés au parrainage ou, pour parler anglais, au sponsoring. Nous reviendrons tout à l'heure sur le contre-projet, mais il faut rappeler que le droit positif suisse n'ignore pas la question de la publicité pour l'alcool et le tabac. Ainsi, la loi sur l'alcool prévoit que la publicité pour les boissons distillées, qu'elle soit le

fait du texte, de l'image ou du son, ne doit contenir que des indications ou des représentations ayant directement trait au produit et à ses propriétés. La publicité pour les boissons distillées est interdite à la radio et à la télévision, dans et sur les bâtiments destinés à des usages publics, ainsi que dans et sur les véhicules de transports publics, sur les terrains de sport et lors des manifestations auxquelles participent surtout des enfants et des adolescents, ou qui sont organisées spécialement pour eux. La publicité pour les boissons distillées n'est pas non plus admise dans les commerces ou établissements qui vendent des médicaments ainsi que sur les emballages et objets usuels qui ne contiennent pas de boissons distillées et n'ont aucun rapport avec elles.

De plus, la nouvelle loi fédérale sur la radio et la télévision, entrée en vigueur l'année dernière, prohibe la publicité pour les boissons alcoolisées et le tabac. Enfin, il convient de rappeler que cette question a été abondamment discutée à l'occasion des débats consacrés l'année dernière à la loi fédérale sur les denrées alimentaires. En cette circonstance, il faut se souvenir que les Chambres fédérales avaient adopté un article 60 qui stipule que le Conseil fédéral peut restreindre la publicité, en faveur des boissons alcooliques et du tabac, destinée spécialement aux jeunes jusqu'à ce que des dispositions particulières soient introduites dans la loi. Le rapporteur de l'époque avait alors précisé qu'une interdiction totale de la publicité saboterait l'économie de marché et irait à l'encontre des intérêts des consommateurs. Elle créerait de ce fait une nouvelle discrimination et aurait pour conséquence également de nier aux adultes leur capacité de discernement.

Sur la base de cette législation, le Conseil fédéral a déjà engagé ou annoncé des actions destinées à lutter contre l'alcoolisme et le tabagisme. La commission entend appuyer ces efforts, car ils vont dans la bonne direction, surtout s'ils concernent la jeunesse. Il est évident, en effet, que celle-ci doit être la cible privilégiée d'une politique de prévention qui se veut réaliste et efficace. Si le contre-projet d'aujourd'hui est rejeté en tant que tel, il appartiendra donc au gouvernement de proposer à la prochaine occasion une adjonction à la loi fédérale sur les denrées alimentaires qui pourrait reprendre le texte de l'article 13, tel qu'il avait été voté par notre conseil le 29 janvier 1992, c'est-à-dire avant que cet article soit intégré dans les dispositions transitoires de la loi.

En revanche, la majorité de la commission part du constat que les restrictions de la publicité pour l'alcool et le tabac n'ont pas d'effets visibles incontestables sur la consommation. Les données statistiques en la matière sont sujettes à caution et ne peuvent servir de base à une politique de la santé que dans une mesure limitée. Les experts, et même parmi eux des médecins, ont sur ce sujet, et ce n'est pas pour nous étonner, des avis qui sont fondamentalement divergents. On en veut pour preuve les auditions organisées par la commission du Conseil des Etats, auditions résumées dans le rapport de M. Huber devant la Chambre des cantons. On en veut pour preuve également les résultats plutôt contradictoires des expériences tentées dans plusieurs pays européens.

Une chose apparaît certaine cependant, ce n'est pas la publicité qui conduit principalement à la consommation d'alcool et de tabac, mais l'environnement social. Les pays d'Europe centrale, où la publicité est embryonnaire, témoignent, en effet, que ce n'est pas celle-ci qui pousse à boire et à fumer.

En 1979 déjà, le peuple suisse s'opposait, à une nette majorité de près de 60 pour cent, à une initiative pour l'interdiction des produits engendrant la dépendance, initiative dite «des Bons Templiers». A l'époque, le Conseil fédéral n'avait pas cherché à opposer un contre-projet à cette initiative; nous croyons pouvoir dire qu'il en avait été bien inspiré.

Au surplus, les raisons suivantes, au nombre de six, militent contre les restrictions de la publicité sur l'alcool et sur le tabac:

1. Les exigences des initiatives jumelles et du contre-projet du Conseil fédéral tendent à considérer le consommateur comme un citoyen à protéger. Elles le désresponsabilisent et constituent une immixtion tout à fait discutable dans sa sphère privée. Cette tendance paternaliste de l'Etat doit être rejetée. Et c'est d'ailleurs, à mon avis, le sens qu'il faut donner à la récente votation populaire sur les casinos.

2. Les interdictions de publicités sont disproportionnées et elles enfreignent la liberté du commerce et de l'industrie. Il n'est pas acceptable, en effet, de restreindre la liberté d'une entreprise qui fabrique et vend des marchandises dont la consommation est légale, au contraire des drogues, par exemple. Cette restriction est susceptible de causer de graves dommages économiques. En outre, les interdictions de publicité sont aussi préjudiciables à une information objective. Elles empêchent des innovations, provoquent des distorsions de concurrence et nuisent à l'économie du pays face à la concurrence étrangère. Enfin, l'existence de nombreuses manifestations sociales, culturelles et sportives pourraient être remise en cause si la publicité pour l'alcool et le tabac était en grande partie interdite. Cela provoquerait finalement la perte de milliers d'emplois, alors que les perspectives d'impact de l'interdiction de publicité sur la consommation de tabac et d'alcool sont éminemment incertaines.

3. La restriction de la publicité pour le tabac et l'alcool n'est pas cohérente. Une telle mesure pourrait être appliquée à beaucoup d'autres produits tout aussi dangereux pour la santé. Elle risquerait donc de créer un précédent que d'aucuns ne manqueraient pas d'invoquer pour justifier de nouveaux interdictions.

4. La santé de la population doit être préservée à l'aide d'autres mesures que des interdictions et des restrictions rigoureuses de la publicité. Parmi celles-ci figurent notamment l'information et l'éducation, seuls véritables moyens de faire évoluer un phénomène de société. A cet égard, il faut souligner notamment les efforts déployés par la Commission suisse pour la loyauté en publicité et l'Association suisse des fabricants de cigarettes, lesquels s'emploient, au travers de règles et d'accords librement consentis, à arrêter les bases d'une éthique de la publicité destinée à définir ses limites tant qualitatives que quantitatives.

5. La Constitution fédérale permet déjà au Conseil fédéral de mener une politique active dans le domaine de la prévention. Il n'est pas nécessaire d'ajouter à notre charte fondamentale un interdit supplémentaire.

6. Le contre-projet du Conseil fédéral est contradictoire dans la mesure où la Confédération subventionne aussi bien la culture du tabac que celle de la vigne, alors que les interdictions de publicité envisagées ont pour but, sinon pour conséquence, de limiter la consommation, mais aurait également pour effet de réduire la production. Au surplus, ce contre-projet est hypocrite et beaucoup trop compliqué dans son application. Mieux vaut mettre le peuple suisse devant un vrai choix et de vraies responsabilités, que de lui proposer une loi qui constitue, une fois de plus, un compromis qui ne résout rien et qui ne donne satisfaction à personne.

De son côté, le Conseil des Etats, au cours de la session de printemps 1993, a rejeté par 38 voix contre 4, respectivement par 34 voix contre 8, les initiatives jumelles et le contre-projet du Conseil fédéral. Le Conseil des Etats a reconnu que la consommation d'alcool et de tabac engendre de graves conséquences sociales, et, partant, des coûts économiques importants. Il a estimé toutefois que ce problème ne saurait être résolu par l'interdiction ou par des restrictions de la publicité. Au travers d'une motion, la Chambre des cantons s'est toutefois prononcée en faveur d'efforts accrus en matière de prévention, préférant privilégier la voie de mesures éducatives dans les milieux à hauts facteurs de risques comme la jeunesse.

Rejoignant les conclusions du Conseil des Etats, la majorité de notre commission recommande à la fois le rejet des deux initiatives, que l'ensemble des commissaires juge excessives, et l'entrée en matière sur le contre-projet du Conseil fédéral. Les deux initiatives ont été refusées par 13 voix contre 10; quant au contre-projet, il a été repoussé par 12 voix contre 8.

La commission s'est également penchée sur la motion du Conseil des Etats (93.3026) demandant que le Conseil fédéral élabore un projet de loi, afin de mettre à disposition de la Confédération et des cantons une part appropriée du produit de l'imposition du tabac à des fins de prévention et d'éducation pour la santé, ceci pour autant que cette prestation ne soit pas faite au détriment des taxes prélevées en faveur de

l'AVS/AI. Dans un avis de droit qui lui a été demandé par la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette, le professeur Etienne Grisel, de l'Université de Lausanne, s'interroge sur le but de la motion et sur le moyen de la concrétiser. Il rappelle que l'imposition du tabac est déjà visée par les articles 34quater alinéa 2 lettre b et 41bis alinéa 1 lettre c de la constitution. Il en résulte que l'ensemble du produit net de l'impôt doit servir à la contribution fédérale aux assurances sociales, ce qui suppose en tout état de cause qu'il est exclu que les taux de l'impôt sur le tabac restent les mêmes si l'on veut à la fois que la prévention bénéficie de 5 pour cent des recettes et que la contribution fédérale à l'AVS/AI demeure inchangée. Au surplus, l'article 34quater exige clairement que toute imposition du tabac, indépendamment des taux, soit affectée à l'AVS/AI. Pour en distraire 5 pour cent au bénéfice de la prévention, il importerait donc de réviser cette disposition.

A cette controverse s'en ajoute une autre, signalée par le professeur Grisel: elle concerne la répartition des compétences entre la Confédération et les cantons. S'agissant de la prévention de la consommation du tabac et de l'alcool, on peut considérer qu'elle est visée par l'article 32bis alinéa 9 de la constitution, qui confie explicitement aux cantons le soin de combattre, dans leurs causes et dans leurs effets, l'alcoolisme, l'abus des stupéfiants et autres substances engendrant la dépendance, tel le tabac. Dès lors et à première vue, la motion du Conseil des Etats nécessiterait une modification assez fondamentale des principes actuellement admis par la Constitution fédérale.

Pour cette raison, notre commission, tout en approuvant les objectifs de cette motion, propose de la transformer en postulat par 13 voix contre 2.

Enfin, la commission a également adopté, par 7 voix contre 6, un postulat (93.3240) demandant au Conseil fédéral d'établir un rapport et de faire des propositions sur la question de savoir si et comment les activités et les mesures de la Confédération en matière de lutte contre les différents dangers pour la santé, tels que l'abus de drogues, de stupéfiants, de médicaments, d'alcool et de tabac, la pollution de l'air, la radioactivité, etc., pourraient être mieux coordonnées et optimisées à l'aide d'une stratégie générale claire et ordonnée, selon des priorités. Il s'agit donc de définir une véritable politique de santé et de prévention qui fait cruellement défaut dans notre pays.

Il doit être relevé qu'une minorité de la commission s'est essentiellement opposée à ce postulat pour des raisons qui tiennent à l'efficacité de la démarche, d'une part, et à la répartition des compétences entre la Commission des affaires juridiques, la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique et la Commission de gestion, d'autre part.

En conclusion, la majorité de la commission vous propose, dans un premier temps, de rejeter les deux initiatives ainsi que l'entrée en matière sur le projet du Conseil fédéral. La commission vous invite également, dans une deuxième phase, à transformer la motion du Conseil des Etats en postulat des deux conseils et à soutenir son propre postulat.

Frau Grendelmeier, Sprecherin der Minderheit: Es ist in diesem Haus üblich, dass man seine Abhängigkeiten bekanntgibt, bevor man sich zu einer Glaubensfrage äussert, und ich gebe mich bekannt als starke Raucherin und bin hiermit wohl die unverdächtigste Werberin für ein Verbot von Tabak- und Alkoholwerbung.

Für ein Suchtmittel zu werben ist nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes schizophran, sondern in meinen Augen zutiefst unethisch, heuchlerisch und zynisch. Wenn wir heute von Sucht reden, so reden wir in aller Regel und ziemlich vorschneidend von den illegalen Drogen, ein Problem, das die Schweiz, besonders aber Zürich und Bern – wie wir wissen –, weitberühmt gemacht hat. Wenn wir ehrlich sind, so hat dafür noch niemand eine gültige Lösung gefunden, auch wenn von allen Seiten fieberhaft danach gesucht wird, vor allem aber auch wacker versucht wird, daraus politisches Kapital zu schlagen mit sogenannten Patentlösungen. Dabei müssen wir uns doch eingestehen, dass wir insgesamt eine süchtige Gesellschaft sind. Ich habe das in diesem Hause schon einmal betont. Und als solche süchtige Gesellschaft sollten wir doch

auch wissen, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt. Solange die Nachfrage, in diesem Fall die Nachfrage nach Suchtmitteln, da ist, wird auch das Angebot nicht fehlen. Noch nie aber wäre in diesem Land oder sonstwo jemand auf die Idee gekommen, für Haschisch, Heroin oder eine andere illegale Droge zu werben, und zwar nicht nur, weil es verboten ist, weil es illegal ist, sondern vor allem auch, weil nur eine Minderheit davon Gebrauch macht, von der wir uns distanzieren: die jungen Drogensüchtigen, mit denen niemand etwas zu tun haben will und mit denen sich niemand identifiziert – weil sich somit auch niemand davon betroffen fühlt. Drogensüchtige haben sich von der Normalgesellschaft verabschiedet und wir uns von ihnen. Gleichzeitig erlaubt uns das Problem der illegalen Drogen, am viel grösseren Problem des legalen Drogenkonsums, Tabak und Alkohol, vorbeizuschauen und es zu verharmlosen, vor allem aber, an diesen Produkten massiv zu verdienen, als Produzenten, als Händler oder eben als Werber. Und hier wird die Sache im eigentlichen Sinne schizophran. Wir praktizieren eine veritable doppelte Buchführung.

Niemand bestreitet, dass Tabak- und Alkoholabusus zu immensen Gesundheitsschäden und damit auch zu enormen volkswirtschaftlichen Ausfällen führen. Es geht hier offenbar wieder einmal um die Glaubensfrage: übergeordnetes Gut versus Markt bzw. Gesundheit versus Geld.

Was wollen nun diese Zwillings-Initiativen? Sie wollen keineswegs den Konsum verbieten, vor allem aber wollen sie nichts Neues. Seit Jahrzehnten diskutieren wir nun schon über ein Werbeverbot, und um ein Werbeverbot geht es auch in diesen Initiativen. Und gegen diese harmlose Massnahme wird nun mit Argumenten der Handels- und Gewerbefreiheit Sturm gelaufen. Einerseits versucht man mit allen Mitteln, auf die Schädlichkeit von Tabak- und Alkoholkonsum hinzuweisen, die Schäden einzuschränken und zu bekämpfen, und andererseits will man ebenso mit allen Mitteln dafür Werbung machen. Zu allem Ueberfluss behauptet nun aber die Werbebranche allen Ernstes, die Werbung könne und wolle niemanden beeinflussen und vor allem nütze sie nichts. Das ist nun wirklich der reinste Aberwitz! Das ist ein Saito mortale oder «Saito Mortadella», wie Sie wollen!

Werbung ist ein Geschäft, und Werber sind gute Geschäftsleute, die gerne gut und sehr professionell Geld verdienen, und zwar mit dem Mittel der Beeinflussung, mit dem Mittel der Ueberzeugung, und das auf sehr subtile Art. Wenn Werbung tatsächlich nichts nützen würde, gäbe es kein Unternehmen, aber nicht ein einziges, das auch nur einen Rappen dafür ausgäbe! Wenn Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke nichts bringen würde, dann müsste ja eigentlich die Werbebranche als allererste die Zwillings-Initiativen unterstützen, denn sie könnte ohne Gesichtsverlust auf diese Weise aus einem offensichtlichen Flopgeschäft aussteigen. Das tut sie aber nicht. Sie wehrt sich mit Zähnen und Krallen dagegen und bringt damit eigentlich den allerbesten Beweis dafür, dass Werbung tatsächlich etwas nützt. Selbstverständlich nicht bei Kettenrauchern, selbstverständlich nicht bei Alkoholikern, die kommen auch sonst zu Tabak und Alkohol. Die Werbung konzentriert sich – und das auf sehr geschickte Weise – auf Neueinsteiger, auf junge Menschen, die noch unsicher sind, die suchen, und sie tut das auf keinen Fall plump, indem sie irgendwelche Zigaretten oder Alkoholika anbietet. Sie tut es raffiniert und bietet den Halbwüchsigen das an, was sie suchen: Identifikationsmöglichkeiten, Identität. Sie bietet ihnen Erwachsenensein an, sie bietet ihnen Freiheit, Abenteuer, Romantik, Lifestyle, In-Sein, Dazugehörigkeit, Akzeptiertsein, ja sogar Geliebtsein an. Kurz: Sie bietet ihnen «das Leben» an. Natürlich nützt diese Werbung, sonst müssten keine Rauch- und Alkoholverbote in Schulhäusern und auf Pausenplätzen ausgesprochen werden.

Ich bilde mir keineswegs ein, dass diese Zwillings-Initiativen das Alkohol- und Rauchproblem allein lösen könnten, aber sie könnten mithelfen, die Folgen etwas zu vermindern. Die Werbebranche – glauben Sie mir – wird nicht zusammenbrechen, denn erstens – der Herr Kommissionsprecher hat es gesagt – kennt die Schweiz bereits jede Menge Werbeeinschränkungen auf diesem Gebiet. Das ist gar nichts Neues. Zweitens ist im benachbarten Ausland schon weitgehend ein Werbeverbot

vorhanden, so dass also ein unlauterer Wettbewerb nicht zu befürchten ist oder nur in ganz geringem Ausmass. Schliesslich wird weiterhin geraucht und getrunken. Dass jedoch ein Wirtschaftszweig für gesundheitsschädigendes Verhalten belohnt werden soll, gesundheitsschädigendes Verhalten fördern dürfen soll und sich dabei noch eine goldene Nase verdient, ist nicht nur schizophran, wie ich zu Beginn gesagt habe, sondern zynisch und unmoralisch.

Empfehlen Sie also dem Volk, ich bitte Sie auch im Namen meiner Fraktion, die Zwilling-Initiativen zur Annahme.

M. de Dardel, porte-parole de la minorité: Je m'exprimerai à l'appui de la proposition de la minorité qui demande de soutenir le contre-projet du Conseil fédéral, mais je m'exprimerai également comme porte-parole du groupe socialiste pour l'ensemble de cette question, tout en précisant que je partage mon temps de parole avec M^{me} Caspar-Hutter.

Notre première préoccupation, évidemment, ce sont les préjudices sociaux, dans le domaine de la santé publique, que subit la population à cause de la consommation de tabac et de l'alcool. Il ne s'agit pas seulement de milliers de morts – les chiffres ont été cités tout à l'heure –, mais aussi, et surtout, des conséquences sur les maladies de la population ainsi que de l'énormité de l'augmentation des coûts de ces maladies supportés par les pouvoirs publics et par l'ensemble de la collectivité. Tous ces dommages conduisent à ce que toutes les mesures possibles de prévention soient prises, et tout particulièrement dans le domaine de la publicité que nous abordons aujourd'hui.

Il ne s'agit pas seulement d'une mesure isolée, comme le dit d'ailleurs le Conseil fédéral, mais d'une mesure qui doit être combinée avec d'autres mesures de prévention, comme l'encouragement aux mesures thérapeutiques, aux mesures de désaccoutumance, à une politique d'augmentation des prix, à une politique d'information générale de la population. Il est évidemment inutile de dépenser des millions pour essayer de convaincre la population des préjudices causés par le tabac et l'alcool si, parallèlement, une publicité commerciale se développe et dit exactement le contraire à la population en rendant sympathique et attrayante la consommation de l'alcool et du tabac.

On dit que la publicité commerciale – c'est là en effet le grand problème de cette affaire – n'augmente pas le nombre global des consommateurs de tabac et d'alcool. A notre avis, cette affirmation est fautive et hypocrite. De toute évidence, la publicité joue un rôle, peut-être pas le premier rôle, mais un rôle important malgré tout, dans l'augmentation du nombre de consommateurs puisque chaque année de nouveaux consommateurs d'alcool et de tabac se présentent sur le marché et sont encouragés par la publicité. Ces nouveaux consommateurs, ce sont évidemment les jeunes, essentiellement entre 14 et 17 ans. C'est cela que tant les initiatives que le contre-projet du Conseil fédéral veulent combattre avant tout, avec raison.

Pourquoi soutenons-nous le contre-projet du Conseil fédéral? Tout d'abord, il y a un argument formel avancé par le Conseil fédéral, qui est exact, c'est que l'objet d'une interdiction ou d'une limitation de la publicité pour l'alcool et le tabac se trouve plutôt dans la loi que dans la constitution, c'est évident. Sur le fond, le contre-projet a le grand avantage, à notre avis – même s'il a été très décrié par le Conseil des Etats et la commission du Conseil national – d'instituer des mesures suffisantes pour limiter précisément l'effet de la publicité sur l'augmentation du nombre de consommateurs, et notamment sur l'accès des couches jeunes de la population au marché et à la consommation du tabac et de l'alcool.

On a critiqué le fait, et cela a été l'un des arguments importants dans la commission du Conseil national, que le projet du Conseil fédéral permettait la publicité dans la presse écrite alors qu'il l'interdisait dans les autres médias. A notre avis, ce reproche n'est pas valable pour plusieurs raisons. D'abord, il nous semble opportun, ou en tout cas tout à fait concevable, d'avantager la presse écrite par rapport aux autres médias, compte tenu des difficultés de celle-ci, notamment à maintenir une multiplicité de journaux d'opinion. D'autre part, une série

de sondages ont établi que la presse écrite, lorsqu'elle n'est pas destinée exclusivement ou essentiellement à la jeunesse, est peu lue par les jeunes de la tranche d'âge de 14 à 17 ans, c'est-à-dire précisément les couches qui sont la cible de l'interdiction de la publicité.

Ensuite, un problème se pose avec les initiatives, à savoir celui de l'égalité de traitement entre les médias écrits étrangers, dont on ne peut évidemment pas interdire l'importation en Suisse – ce qui serait un comble! –, et les médias écrits nationaux. Selon leur loi d'origine, les médias étrangers ne seraient soumis, le cas échéant, à aucun contrôle, ou à d'autres contrôles beaucoup plus limités de la publicité en matière d'alcool et de tabac, et il y aurait une inégalité par rapport aux médias helvétiques.

En ce qui concerne d'autres arguments avancés par les adversaires des initiatives et du contre-projet, nous sommes d'avis que l'argument qui porte sur la liberté individuelle, l'atteinte à la sphère privée, doit être balayé compte tenu des exigences de santé publique qui s'imposent. D'ailleurs, la dépendance à des substances comme l'alcool et le tabac, ou à d'autres drogues éventuelles, légales ou illégales, est la négation même de la liberté individuelle et nous pensons qu'il faut placer la liberté individuelle avant la liberté commerciale puisque c'est de ça qu'il s'agit, de la liberté de faire de la publicité et de faire commerce d'alcool et de tabac.

On nous dit que l'alcool et le tabac sont des produits légaux et que, par conséquent, la logique veut que la publicité soit également légale pour ces produits. A notre avis, il s'agit là d'un pur sophisme. Il n'est pas question d'interdire les produits responsables de la dépendance, mais simplement de prendre des mesures d'accompagnement qui visent exclusivement un aspect commercial et publicitaire.

En fait, il y va de la crédibilité de toute la politique des autorités en matière de drogue, en matière de substances engendrant la dépendance en général. Je pense que, dans le discours que nous adressons à la jeunesse, nous n'avons aucune crédibilité à encourager la lutte contre la dépendance vis-à-vis des substances toxiques illégales – comme par exemple le haschich ou l'héroïne – si nous ne faisons pas tout notre possible contre l'alcool et le tabac.

Il y a aussi de la crédibilité de notre pays sur le plan international. Nous tenons de grands discours au niveau international, en accord avec l'OMS. Nous prétendons participer à la campagne contre le tabac engagée de manière magnifique par l'OMS, mais à la première occasion nous reculons, ou en tout cas la majorité de votre commission et le Conseil des Etats reculent, lorsqu'il s'agit de prendre des mesures qui coûtent un peu à certains secteurs de l'économie.

En conclusion, nous soutenons le Conseil fédéral, nous appuyons son contre-projet que nous considérons comme équilibré et suffisant, mais les défis posés par cette affaire sont tels que, si le Parlement devait refuser ce contre-projet – ce qui malheureusement semble être l'hypothèse la plus vraisemblable –, nous soutiendrions alors les initiatives, car elles nous semblent indispensables dans un tel cas.

Wick: Ich habe maximal drei Minuten Zeit für eine Zusatzklärung. Ich möchte Ihnen die Annahme der Initiative zur Vermeidung der Tabakprobleme wärmsten empfehlen. Warum?

1. Die FMH, die Vereinigung der Schweizer Aerzte, steht hinter dieser Initiative. Ich muss Ihnen das vielleicht nicht mehr erklären. Wenn Sie als junger Student, wie mir das passiert ist, bei der Sektion einer 35 Jahre jungen Frau mit Lungenkrebs dabei waren – sie hatte ihren Lungenkrebs wirklich bekommen, weil sie ununterbrochen geraucht hatte –, dann stellt sich die Frage für Sie nicht mehr, ob Sie Tabakwerbung erlauben wollen oder nicht. Dann muss man die Tabakwerbung eben verbieten.

2. Die Zustimmung zu dieser Initiative soll eine Todsünde gegen den freien Markt sein. Wenn der absolut freie Markt die höchste Staatsmaxime überhaupt wäre, dann wäre das wirklich eine Todsünde. Aber es gibt eben keinen uneingeschränkten freien Markt, der freie Markt muss immer durch übergeordnete Prinzipien eingeschränkt sein. Die Fürsorge für unsere Nächsten – auch wenn die Staatsfürsorge heute zum

Schimpfwort einiger Rechtsparteien geworden ist –, diese Art von Staatsfürsorge, ist eben nötig. Sie geben Ihre Exkremente auch nicht mehr in jeden beliebigen Bach, sondern in die Kanalisation. Das ist auch Präventivmedizin, und das ist auch eine Beschränkung Ihrer persönlichen Freiheit, und Sie denken überhaupt nicht daran, das zu negieren. Genauso wäre es nach wenigen Jahren, wenn man die Tabakwerbung verbieten würde.

3. Ist das Verbot der Tabakwerbung tatsächlich der Todesstoss für die graphische Industrie und die Werbebranche? Nehmen wir einmal an, es sei so. Um diesem vorzubeugen, habe ich gestern eine parlamentarische Initiative eingereicht. Ich schlage Ihnen folgendes vor: Die 14 Rappen pro Tabakpäckchen, die bis jetzt für Werbung und Sponsoring ausgegeben wurden, können einer Stiftung zugesprochen werden, die Werbung und Sponsoring macht – allerdings in einer anderen Richtung, nämlich in Richtung Gesundheitsförderung statt Gesundheitsuntergrabung.

Diese parlamentarische Initiative habe ich nur für den Fall eingereicht, dass die Initiative angenommen wird. Wenn sie angenommen wird, können wir damit der Werbung und dem Sponsoring genausoviel Geld zufließen lassen, wie sie jetzt schon erhalten haben. Dieses Argument sticht deshalb nicht. Ich bitte Sie, meiner parlamentarischen Initiative zuzustimmen.

Frau Gonseth: Tabak und Alkohol sind in unserem Land die Drogen Nummer eins. Schweizerinnen und Schweizer stehen an der Spitze der internationalen Konsumrangliste: Beim Rauchen nehmen wir den vierten Platz ein, beim Alkohol sogar den dritten Platz. Unser Gesundheitswesen, die Öffentlichkeit und die Wirtschaft bezahlen teuer für die Folgen des Tabak- und übermässigen Alkoholkonsums. Deshalb lässt sich Publikumswerbung für Tabak und Alkohol ebensowenig rechtfertigen wie für Medikamente oder andere Drogen, die zu Abhängigkeit und Sucht führen. Auch der Bundesrat erachtet deshalb in der Uebersicht zu seiner Botschaft «Werbebeschränkungen als sinnvoll, ja unerlässlich. Denn selbst umfassende Präventionsbestrebungen führen nicht zu den gewünschten Resultaten, wenn sie durch allgegenwärtige Alkohol- und Tabakwerbung laufend durchkreuzt werden». Allerdings bleibt der Bundesrat mit seinem indirekten Gegenvorschlag dann auf halbem Weg stehen und durchlöchert seine Aussagen dermassen, dass der Gegenvorschlag nichts mehr bringt und deshalb weder der Ständerat noch die Mehrheit der Kommission des Nationalrates darauf eingetreten sind.

Ich meine deshalb, dass Sie als Gesundheitsministerin, Frau Bundesrätin, heute – nach der voraussehbaren Absage an den indirekten Vorschlag durch das Parlament – die Zwillinge-Initiativen befürworten müssten; denn die Zwillinge-Initiativen sind ein notwendiger Mosaikstein in einer kohärenten, konsequenten und sinnvollen Gesundheitspolitik. Wir können nicht ständig die steigenden Gesundheitskosten beklagen und gleichzeitig Werbung für unsere Drogen Nummer eins betreiben. Rauchen ist die wichtigste vermeidbare Einzelursache von Krankheiten und vorzeitigem Tod in der Schweiz, und keine andere Droge verursacht in unserem Land so viel Leid und so hohe soziale Kosten wie Alkohol.

Gemäss Botschaft ergeben Schätzungen, dass die durch das Rauchen verursachten volkswirtschaftlichen Kosten durch ärztliche Behandlung, Rehabilitation und Produktionsausfall gesamtschweizerisch mehr als eine Milliarde Franken betragen. Die volkswirtschaftlichen Kosten durch übermässigen Alkoholkonsum belaufen sich gemäss Bericht der Eidgenössischen Alkoholverwaltung von 1989 auf rund 2,2 Milliarden Franken pro Jahr.

Nur ein Verzicht auf Tabak- und Alkoholwerbung, zusammen mit Prävention, macht unsere Gesundheitspolitik deshalb glaubwürdig. Präventivmassnahmen zur Reduktion des Konsums finden ja breite Zustimmung und werden von links bis rechts gefordert.

Der Ständerat hat deshalb auch eine entsprechende Motion überwiesen, welche wir Grünen sehr unterstützen. Auch der Bundesrat schreibt in seiner Botschaft: «Statistiken lassen jedoch darauf schliessen, dass Werbeverbote insbesondere

dann, wenn sie durch flankierende Massnahmen wie Warnaufschriften, Preiserhöhungen, Erhältlichkeitsbeschränkungen oder Aufklärungskampagnen ergänzt werden, zu einer deutlichen Verminderung des Gesamtkonsums führen können.» (Ziff. 142.3)

Als konkretes Beispiel gilt Norwegen, wo gestützt auf ein Werbeverbot der Konsum bei 16- bis 24-jährigen von über 40 Prozent auf unter 30 Prozent der täglich Rauchenden zurückgegangen ist. Der Chefökonom im britischen Gesundheitsministerium, Smee, hat kürzlich darauf hingewiesen, dass in Ländern wie Norwegen, Finnland, Kanada und Neuseeland Werbeverbote zu markanten Rückgängen des Konsums pro Kopf der erwachsenen Bevölkerung (von 4 bis 9 Prozent) geführt haben. Immer mehr Länder folgen diesen überzeugenden Zahlen und haben inzwischen ebenfalls Werbeverbote erlassen, so Anfang Jahr Frankreich und kürzlich Schweden. Bald bildet die Schweiz, zusammen mit dem Hardliner Deutschland, eine Insel in Europa, wo immer noch Werbung für Tabakwaren gemacht werden kann.

Die WHO und die Mehrheit der EG-Länder fordern ein Werbeverbot, und in der Schweiz sind es namhafte Organisationen aus dem Gesundheitswesen, so die Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte (FMH), und Fachorganisationen aus der Prävention, etwa die Schweizerische Gesellschaft für Sozial- und Präventivmedizin usw.

Ich bin schockiert über die Schlussfolgerungen der Mehrheit der vorberatenden Kommission, welche in Anbetracht der übrigen tangierten Rechtsgüter wie der Handels- und Gewerbe-freiheit die Zwillinge-Initiativen als unverhältnismässig ablehnt. Hier wird das Dogma der freien Marktwirtschaft wirklich ad absurdum geführt!

Es ist an der Zeit, dass wir in Anbetracht der grossen gesellschaftlichen Auswirkungen und sozialen Kosten auch in der Schweiz endlich die Bekämpfung der Suchtmittel durch Prävention und Werbeverbot ernst nehmen.

Im Namen der grünen Fraktion bitte ich Sie, klare Signale in der Suchtmittelbekämpfung zu setzen und den Zwillinge-Initiativen zuzustimmen.

Frau Robert: Die grüne Fraktion ist von Verboten nicht begeistert. Wir sind für das Verursacherprinzip und für Kostenwahrheit. Wir sind aber auch überzeugt: Wenn diese beiden Grundsätze spielen würden und die Werbung für Tabak und Alkohol die volkswirtschaftlichen Schäden, die sie anrichtet, selber bezahlen müsste, würde die Alkohol- und Tabakwerbung augenblicklich von selber aufhören. Doch: Verursacherprinzip und Kostenwahrheit sind zwar in aller Munde, aber in Wirklichkeit verdienen zu viele Leute daran, dass diese Prinzipien nicht realisiert sind, dass die Gewinne privat bleiben und die Verluste zu Lasten der Gesellschaft gehen. Wir müssen darum nach realistischen Varianten suchen, nach möglichst wirksamen Mitteln gegen die Ruinierung der Volksgesundheit und gegen die Verführung Minderjähriger zum Drogenkonsum.

Trotz Psychologe Bergler, der hier eingangs zitiert wurde, belegen zahlreiche Studien aus allen Industrieländern, dass nur ein Werbeverbot in Kombination mit hohen Preisen und mit Gesundheitserziehung und Prävention eine echte Eindämmung der Volksseuche Tabak- und Alkoholmissbrauch bringen kann.

Es geht in erster Linie um den Schutz der Kinder und der Jugendlichen vor Verführung zu Drogenkonsum und zur Abhängigkeit. Das Einstiegsalter für diese Drogen liegt zwischen 12 bis 20 Jahren. An diese Altersgruppe richtet sich denn auch die Werbung – wenn auch nicht expressis verbis –, es wird an sie appelliert; es wird eine Erwachsenenwelt vorgespiegelt, mit der sich Jugendliche identifizieren, es werden Erwachsene gezeigt, die so sind, wie die Jugendlichen sein möchten: fröhlich, schön, locker, selbstbewusst, geliebt, die Abenteuer und Freiheit erleben. 50 000 Tabakraucherabgänger müssen jedes Jahr kompensiert werden. Dafür ist die Werbung da; und sie rekrutiert die Einsteiger und Einsteigerinnen bei diesen jungen Jahrgängen, die noch beeinflussbar sind.

Jede Gesellschaft hat eine ganz besondere Verantwortung für ihre Kinder und für ihre Jugendlichen. Kinder haben Rechte. Auch wir werden die Kinderkonvention nächstens unterzeich-

nen. Es gehört zu den Grundrechten, dass Kinder und Jugendliche nicht zu einem Verhalten verführt werden, das ihnen schadet und sie in eine Abhängigkeit führt. Was punkto Alkohol und Tabak bei uns passiert, ist unverantwortlich, es ist unethisch, und es ist heuchlerisch.

Zu Recht erschallt der Ruf nach mehr Gesundheitsförderung und Prävention, nach Gesundheitserziehung und Drogenprävention in den Schulen, weil es sich keine Gesellschaft auf die Dauer leisten kann, staatlich abgesegnet Krankheitsförderung zu betreiben, wobei der Gewinn Privaten in die Tasche fließt und die Gesellschaft nachher mit viel Aufwand die Schäden zu reparieren versuchen muss – meistens erfolglos.

Aber auch dieser Ruf nach Prävention ist heuchlerisch und doppelzünftig. Er ist verlogen, weil jeder pädagogische Erfolg einzig und allein durch Glaubwürdigkeit möglich wird und das, was wir machen, doppelt unglaubwürdig ist: Es ist unglaubwürdig, staatlich Werbung zu sanktionieren, raffinierte Werbung, die zur Sucht verführt, und gleichzeitig zu predigen: «Macht dann das ja nicht, was wir euch hier überall zeigen; das führt euch ins Verderben.» Das kann nur schiefgehen.

Prävention kann nur in Kombination mit einem Werbeverbot wirksam werden. Wer Prävention will, muss auch ein Werbeverbot akzeptieren. Die Wirkung der Drogenprävention ist aber auch deshalb so verzweifelt klein, weil die Doppelmoral betreffend illegale und legale Drogen immer noch nicht beseitigt ist. Wir können doch nicht Werbung mit allen Mitteln für legale Drogen gutheissen und die illegalen Drogen, die unendlich weniger Schaden anrichten als die legalen, mit allen Mitteln bekämpfen. Diese Doppelmoral geht nicht auf.

Noch ein Wort zur freien Marktwirtschaft und zur Handels- und Gewerbefreiheit: Natürlich sind auch wir dafür; aber wir sind dagegen, dass man sie verabsolutiert und daraus eine irrationale Ideologie macht. Es braucht eine Güterabwägung, wenn ein höheres Gut bedroht ist; und ein solches Gut ist die Gesundheit der Kinder und der Jugendlichen. Deshalb muss die Handels- und Gewerbefreiheit eingeschränkt werden. Wenn die unersättliche heilige Kuh «Marktwirtschaft» ihre Kinder frisst – und das tut sie in diesem Falle im wahrsten Sinne des Wortes –, dann muss man ihr das Maul verbinden.

Wir sind deshalb für die beiden Initiativen. Wenn sie abgelehnt werden, sind wir, in absteigender Reihenfolge, für die nächstwirksamen Vorschläge. •

Frau Hollenstein: Hauptgrund für ein Ja zu den beiden Initiativen ist für mich ein gewisser Schutz Jugendlicher vor dem Einstieg in den Alkohol- oder Tabakkonsum. Die Gesundheit Jugendlicher und Erwachsener muss Vorrang vor rein wirtschaftlichen Interessen haben. Alkohol- und Tabakreklame laufen sämtlichen präventiven Massnahmen zuwider.

Im folgenden möchte ich auf einen Aspekt hinweisen, dem im Zusammenhang mit dem Tabakkonsum wenig Beachtung geschenkt wird. Das Werbeverbot soll ja den Tabakkonsum insgesamt reduzieren helfen. Dies ist nicht nur aus gesundheitspolitischer Sicht dringend, der Tabakanbau braucht auch Ackerland, und ein Grossteil des Tabaks wird in den sogenannten Drittweltländern angebaut. Dazu müssen entweder Wälder abgebrannt werden, oder fruchtbare Gebiete werden für Tabakmonokulturen gebraucht, was auf Kosten von Grundnahrungsmitteln geht. Wo unfruchtbare Gebiete am Wüstenrand urbar gemacht werden, versteppen sie infolge der Austrocknung durch die Tabakpflanzen bald.

Zudem muss frisch geernteter Tabak fermentiert werden, dies braucht viel Wärme, zu deren Erzeugung Unmengen von Holz verbrannt werden. Rund jeder achte auf der Erde gefällte Baum wird dem Tabak geopfert. Umgerechnet heisst dies: Für die täglichen 20 Zigaretten müssen pro Jahr 25 Bäume verbrannt werden. Die Folgen für die Drittweltländer sind verheerend. Der abgeholzte, früher fruchtbare Boden erodiert, wird weggeschwemmt, der Grundwasserspiegel sinkt, und in Regenzeiten beschleunigen Ueberschwemmungen die irreversible Verwüstung.

Zudem benötigt Tabak mehr als 15 Pestizidbehandlungen pro Ernte. Gespritzt wird häufig ohne Schutzmassnahmen für Arbeiterinnen und Arbeiter und mit Chemikalien, die in den Industrieländern längst verboten sind.

Den Menschen in den Drittweltländern wird durch den Tabakanbau wertvoller Boden für den Anbau der täglich benötigten Nahrungsmittel entzogen, worauf diese für teure Devisen wieder importiert werden müssen. So wird Geld absorbiert, das für die Gesundheitsdienste dringend nötig wäre.

Aufgrund der grossen negativen Auswirkungen des Tabakanbaus in der sogenannten Dritten Welt hat die WHO schon vor Jahren alle Mitgliedstaaten aufgefordert, den Kampf gegen den Tabakkonsum aufzunehmen. FAO, Weltbank und die nationalen Werke der Entwicklungszusammenarbeit wurden aufgefordert, keine Tabakanbauprojekte mehr zu beginnen oder zu unterstützen. Mit der Einschränkung des Tabakkonsums bei uns könnten den verheerenden Auswirkungen in Drittweltländern ein klein wenig Einhalt geboten werden. Die Nachfrage bestimmt auch hier das Angebot.

Es geht um ein lokales Handeln gegenüber einem globalen Problem. Ich bitte Sie, diesen Aspekt in Ihre Ueberlegungen mit einzubeziehen und den Initiativen zuzustimmen.

Frau Caspar-Hutter: Unter dem Schlagwort «Freiheit bewahren» wird hier die Suchtmittelwerbung verteidigt. Ich möchte aber gerade jene, die jetzt den freien Markt verteidigen, einmal bitten, ganz ehrlich zu sein. Schauen wir doch einmal die Gesetze des Marktes und die Gesetze der Werbung an! Wenn eine Käuferschicht ausfällt oder eine Absatzgruppe eingeschränkt wird, dann ist es doch nicht so, dass der Handel sagt: «Jetzt hören wir auf, jetzt schränken wir unser Handelsvolumen ein», sondern dann werden neue Märkte erschlossen.

Bei den Suchtmitteln ist es genau gleich. Wir kennen das übrigens auch aus der Drogenproblematik. Wenn also die Präventionsbemühungen bei einer Zielgruppe Erfolg haben, wenn die Konsumenten dazugelernt haben und Tabak- und Alkoholkonsum eingeschränkt werden, dann ist es doch nicht so, dass die Anstrengungen des Handels aufhören und sich der Handel damit abfindet, dass der Umsatz zurückgeht, sondern dann erschliesst der Handel neue Käuferschichten, d. h., er konzentriert sich auf jene, die von der Verführung noch nicht erfasst sind.

Bei den Drogen sagt man dem: «Es wird angefixt.» Und die Drogenkonsumentinnen und -konsumenten werden immer jünger. Man geht schon auf die Schulhöfe zum Anfixen. Anfixen geschieht übrigens so, dass mit falschen Bildern verführt wird: Es ist anfänglich gratis, es gibt das Gefühl des Dazugehörens. Genau mit denselben Mitteln arbeitet die Werbung auch in anderen Bereichen, z. B. in der Automobilbranche und vor allem auch bei den Suchtmitteln. Es wird also neues Kundenpotential rekrutiert, und das sind eben jene, die noch nicht erfasst sind, so kommen jährlich neue Käuferschichten dazu. Das sind die Jugendlichen, und es sind, vor allem in den letzten Jahren, die Frauen gewesen. Sie werden durch falsche, verlogene Bilder beeinflusst. Darüber hat uns Kollegin Verena Grendelmeier schon ziemlich ausführlich berichtet.

Es werden in diesen Bildern aber nicht etwa Jugendliche dargestellt; denn die Jugendlichen orientieren sich nicht in erster Linie an Jugendlichen, sondern sie orientieren sich an Erwachsenen, an jenen, die ihnen Vorbilder sind. Es bringt also nichts, wenn die Werbung verspricht, die Werbung bei Jugendlichen freiwillig einzustellen oder zu reduzieren. Wenn einfach auf Jugendliche in der Werbung verzichtet wird, trifft das gar nicht jene, die man meint, denn die Jugendlichen – das ist erwiesen – orientieren sich an den Bildern von Erwachsenen. Die Jugendlichen und die Frauen werden also gezielt als neue Käuferschichten für Tabak und Alkohol angeworben, ich erlaube mir zu sagen: angefixt.

Sie in diesem Saal gehören nicht mehr zur rentablen Zielgruppe der Werbung. Entweder sind Sie schon abhängig, oder Sie sind schon immun dagegen. Gehen Sie also nicht von Ihrer eigenen Verführbarkeit und von sich selbst als Zielgruppe aus, wenn Sie beurteilen müssen, ob das, was mit dieser Werbung geschieht, wirklich so gefährlich ist. Aber die Jugendlichen und zunehmend auch die Frauen sind von einer allgegenwärtigen Suchtmittelwerbung überflutet. Das Gegenmittel zu dieser allgegenwärtigen Ueberflutung wären ehrlicherweise gleich hohe Ausgaben für die Prävention wie für die Werbung und die volle Kostendeckung für die entstandenen

Schäden nach dem Verursacherprinzip. Sie müssten einmal zusammenrechnen, wie gross diese Schäden sind, was diese Sozialschäden ausmachen, nicht nur die Gesundheitsschäden, sondern wenn ganze Familien durch Alkoholismus ruiniert werden!

Ich habe in meinem beruflichen Umfeld sehr oft damit zu tun. Und Sie müssten auch die Unfälle, die verursacht werden, in Betracht ziehen.

Weil aber die Ausgaben für die Prävention im Vergleich zu den enormen Werbebudgets lächerlich sind, gibt es nur die Einschränkung der Werbung bzw. das Verbot. Die Freiheit zum Konsumieren wird nicht eingeschränkt, aber die Verführung. Die Spiesse werden für beide Seiten gleich lang, für jene, die vor den Schäden und der Verführung warnen, und für die Verführer.

Grosse Firmen – ich denke an die Swissair, aber auch an die öffentliche Verwaltung, an die PTT und weitere Unternehmen – führen seit Jahren Suchtpräventionsprogramme durch, weil sie nämlich erkennen mussten, dass der volkswirtschaftliche Schaden, der durch den Suchtmittelkonsum entsteht, für den Betrieb ganz enorm ist. In einem solchen Programm arbeite ich auch mit. Es ist wirklich deprimierend, erkennen zu müssen, dass all diese Bemühungen, die Zeit, das Geld, das in die Prävention investiert wird, lächerlich sind im Vergleich zur Werbung, mit der wir konfrontiert sind.

Noch etwas zu den Bildern, die vermittelt werden: Bilder von Freiheit, Eigenständigkeit und Unabhängigkeit werden suggeriert. Dabei wird aber genau das Gegenteil ermöglicht und erzeugt, nämlich Abhängigkeit, und das Produkt hat überhaupt nichts mit dem zu tun, was suggeriert und vorgetäuscht wird.

Besonders tragisch ist – und das sage ich auch aus der Erfahrung als Frau –, dass immer mehr jüngere Frauen zum Beispiel rauchen. In den Spitälern müssen mit Neugeborenen eigentliche Entzugsprogramme durchgeführt werden. Stellen Sie sich einmal vor, dass Neugeborene bereits Tabak- und Alkoholverbrauch, aber auch Drogenentzug durchleben müssen! Wenn Sie diese Probleme ernst nehmen, nützt es nichts, wenn Sie diese Abteilungen in den Spitälern ausbauen, sondern dann müssten Sie bei den Wurzeln ansetzen, das heisst bei der Alkohol- und Tabakwerbung.

Ich möchte Sie einladen, in dieser Frage radikal zu sein, und zwar nicht aus einer moralisierenden Haltung. Ich gönne Ihnen Ihr Gläschen und den Genuss Ihres Tabaks, wenn Sie gelernt haben, mit Mass zu konsumieren. Aber ich möchte Sie bitten, im Sinne des Wortes radikal zu sein, das heisst, an die Wurzeln zu gehen. Nicht erst dort, wo die Auswirkungen sind, zu investieren, oder dort, wo wir schon die Schäden haben, zu warnen, sondern endlich bei den Ursachen anzusetzen, und das heisst: der Verführung Grenzen setzen!

Darum möchte ich Sie bitten, den Zwilling-Initiativen zuzustimmen und den Antrag der Kommissionsmehrheit abzulehnen.

Der Gegenvorschlag des Bundesrates wäre eine akzeptable Variante. Aber auf gar keinen Fall können wir es uns leisten, eine solche Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit bestehenzulassen und beides – die Initiativen oder den Gegenvorschlag des Bundesrates – abzulehnen.

Keller Rudolf: Die sogenannten Zwilling-Initiativen, die eine zur Verminderung der Alkoholprobleme, die andere zur Verminderung der Tabakprobleme, sprechen ein wichtiges gesellschaftliches Thema an. Wir müssen uns beispielsweise bewusst werden, dass die häufigste Todesursache in den Industriestaaten das Rauchen ist. Andererseits gibt es noch immer viel zu viele Strassenverkehrsunfälle, die auf übermässigen Alkoholkonsum zurückzuführen sind. Wir stehen also vor der Tatsache hoher Kosten im Gesundheitswesen – auch das muss einmal gesagt werden –: Uebermässiger Alkohol- und Tabakkonsum bringen es leider mit sich, dass sich immer mehr Leute in ärztliche oder gar in Spitalbehandlung begeben müssen. Diese Gesundheitskosten treiben die Krankenkassenprämien auch in die Höhe. Auch das sollten wir in unserem Rat zur Kenntnis nehmen.

Werbung hat ja das Ziel, zum Konsum zu verführen, Bedürf-

nisse zu wecken. Was für andere Produkte werbemässig durchaus legitim ist und gut sein kann, ist für Suchtmittel in unseren Augen gesehen eben gar nicht gut: Es schadet der Volksgesundheit.

Für uns Schweizer Demokraten gilt der Einwand nicht, dass ja die Fernsehsender und die Zeitschriften der umliegenden Länder auch Werbung für Tabak- und Alkoholprodukte betreiben. Ich meine, jemand muss anfangen. Ueber kurz oder lang werden auch europaweit Werbeverbote kommen müssen. Frankreich und Schweden haben das unlängst beschlossen. Wir sind also nicht mehr allein. In anderen Ländern diskutiert man das auch sehr ernsthaft.

Wir wollen und können – und das muss man selbstverständlich in dieser Debatte auch sagen – niemandem das Rauchen und das Trinken verbieten. Aber ich gestehe Ihnen frank und frei: Als Nichtraucher fühle ich mich bei manchen Gelegenheiten belästigt, wenn in meiner Gegenwart geraucht wird. Das erlebe ich im Beruf, in der Öffentlichkeit, manchmal auch bei grossen Veranstaltungen. Vielleicht geht es auch dem einen oder anderen unter Ihnen so. Sogar in der eigenen Fraktion wird halt eben geraucht. Hier würden wir alle etwas mehr gesellschaftliche Zurückhaltung erwarten, Zurückhaltung gegenüber denjenigen, die unter dem «Rauch» eben leiden. Es gibt solche Leute, und ich zähle mich dazu. Ich hatte gesundheitliche Probleme, weil bei mir zu Hause zu viel geraucht wurde.

Die Mehrheit der SD/Lega-Fraktion ist deshalb für die Zwilling-Initiativen. Sie unterstützt alle Vorstösse, die in diese Richtung gehen. Wir sind auch für den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates, obwohl er in der Kommission nicht ernsthaft diskutiert worden ist.

Es muss unbedingt mehr für die Vorsorge und Aufklärung über Suchtmittel getan werden. Auch im Parteiprogramm der Schweizer Demokraten haben wir festgehalten, dass eine verbesserte Aufklärung über die Folgen des Drogen-, Nikotin- und Medikamentenmissbrauchs und ein Verbot der Werbung für diese Suchtmittel notwendig sind.

Unterstützen Sie deshalb all die Vorschläge, die in diese Richtung gehen.

On. Borradori: Il tabagismo e l'alcolismo rappresentano un pericolo vasto e reale. Il consumo eccessivo di tabacco e l'abuso di bevande alcoliche costituiscono dei flagelli da combattere per le loro conseguenze nefaste sull'individuo, sulla famiglia e sulla società. L'odierna discussione ha dunque il merito di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica su uno dei grandi temi che occupano, e giustamente preoccupano, tutte le persone attente ad uno sviluppo più armonioso della nostra vita.

Fatta questa premessa, entro nel merito per rilevare che non risulta possibile stabilire con certezza se un divieto di pubblicità è suscettibile di provocare una diminuzione nel consumo di alcool e tabacco. I Paesi in cui la pubblicità non è ammessa denotano infatti dei consumi che non si discostano, in modo significativo, da quelli riscontrabili dove la pubblicità è invece, di principio, autorizzata.

E allora, in questa situazione nebulosa, in cui una relazione di causa-effetto non può essere dimostrata, vogliamo introdurre un'ulteriore massiccia limitazione, essenzialmente arbitraria in quanto lesiva del principio della proporzionalità? Vogliamo farlo proprio ora, dopo avere giustamente liberalizzato il gioco d'azzardo in nome della coscienza individuale e della responsabilità del cittadino?

In una società liberale, fondata sull'economia di mercato, risulta pericoloso concedere spazio a nuove prescrizioni e a nuovi divieti, specie oggi, dove il filo conduttore dovrebbe piuttosto essere la deregolamentazione. Se è indispensabile promuovere una moderna politica di prevenzione per meglio proteggere i giovani, particolarmente vulnerabili nei confronti dei pericoli legati alle varie forme di tossicomania, è altresì necessario considerare gli adulti consumatori di alcool e tabacco come persone responsabili e libere nelle loro scelte.

L'obiettivo a cui mirano gli iniziattivisti e il Consiglio federale è lodevole. Il mezzo scelto per raggiungere tale fine è però ina-

deguato! Accettare il divieto di pubblicità significa anche ammettere a medio termine un'importante distorsione della concorrenza che finirà con il favorire le grandi imprese già ben consolidate e quelle attive all'estero che potranno continuare a promuovere liberamente, qui da noi, i loro prodotti attraverso i media stranieri.

E che dire poi delle conseguenze per i giornali e per le riviste nazionali, che già oggi devono far fronte ad una precaria situazione finanziaria, non da ultimo a causa della diminuzione congiunturale del volume pubblicitario? Da non sottovalutare infine, in caso di scomparsa del «padrinato» da parte della pubblicità, gli effetti deleteri per molte manifestazioni sportive e culturali. Si tratta di danni concreti, reali, a cui si contrappone un obiettivo la cui realizzazione è invece puramente ipotetica. Il controprogetto, ibrido e artificioso, del Consiglio federale denota, seppur in misura minore visto che rappresenta una sorta di vino annacquato, le medesime pecche delle iniziative: inadeguatezza rispetto al fine da raggiungere, difficoltà di applicazione, distorsione arbitraria della concorrenza e mancanza di efficacia.

Mi sembra da ultimo ipocrita e paradossale voler proibire la pubblicità per alcool e tabacco, quando la loro produzione e il loro consumo non solo sono legali, ma sono addirittura sostenuti da sovvenzioni federali.

Che gli iniziativaisti propongano allora «tout court» l'abolizione di queste ultime o — perché no? — lo sradicamento dei vigneti e la soppressione della coltivazione del tabacco nel nostro Paese! Non è con interventi statali contraddittori che si risolve il problema, ma piuttosto intensificando gli sforzi dell'ente pubblico verso delle opportune misure preventive, così da accrescere il senso di responsabilità del singolo nei confronti della sua salute. Si passerebbe in tal modo da una sterile «strategia del divieto» ad una ben più costruttiva «strategia dello stimolo, dell'incentivo».

Per questi motivi, una minoranza della nostra frazione respinge sia le iniziative che il controprogetto.

M. Comby: Nous ne voulons pas d'une société où l'on ne boirait que de la camomille, ce serait trop triste, ça manquerait de chaleur et de couleur!

Indéniablement, le tabagisme et l'alcoolisme causent des ravages au sein de notre société. En effet, la consommation excessive de tabac et l'abus d'alcool sont des fléaux qu'il faut combattre, car ils engendrent une série de conséquences très négatives sur les individus, les familles et l'ensemble de la société. Les statistiques relatives à ce type de toxicomanie en font la démonstration éloquentes: chaque année, quelque 10 000 personnes meurent prématurément des suites directes du tabagisme et 2500 à 3000 décès sont dus à l'alcoolisme. Il faut donc agir avec plus d'efficacité encore pour lutter contre le tabagisme et l'alcoolisme, mais d'une autre manière. En effet, le but poursuivi par les initiateurs et par le Conseil fédéral dans son contre-projet est certes louable, mais les moyens choisis ne sont pas du tout adéquats, et c'est là qu'il y a divergence entre les différents intervenants.

Au nom du groupe radical qui l'a fait à l'unanimité, je vous propose de refuser les deux initiatives pour les quatre raisons suivantes.

Premièrement, dans une société libérale, fondée notamment sur l'économie de marché, il est dangereux d'introduire toute une série de nouvelles restrictions et de nouveaux interdits. S'il est bien sûr indispensable de mieux protéger l'enfance et l'adolescence — le rapporteur de langue française a parlé de la possibilité de le faire notamment par la modification de la loi fédérale sur les denrées alimentaires —, il faut aussi considérer les adultes consommateurs de tabac ou d'alcool comme des gens responsables et libres de leur choix. Cette conception paternaliste de l'Etat est inadmissible. Ce n'est pas en imposant une camisole de force à tous les individus que l'on va résoudre à l'avenir les problèmes de notre société.

Deuxièmement, à notre connaissance, le soi-disant lien de causalité entre l'interdiction de la publicité et la consommation n'est pas démontré à satisfaction, mais une chose est certaine: l'interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac aurait des conséquences négatives, non seulement pour les deux

secteurs directement concernés, pour toute une série de régions qui en vivent partiellement, mais aussi pour plusieurs activités économiques, sportives et culturelles. Tout à l'heure, on a évoqué avec pertinence ce problème. En effet, une interdiction généralisée de la publicité pour le tabac et l'alcool se traduirait par un coup grave porté à de nombreuses activités culturelles et sportives. Or, dans la situation économique actuelle, il est de plus en plus difficile de soutenir ce genre d'activité. Alors, n'allez pas dire qu'en interdisant la publicité pour le tabac et l'alcool on va encore mieux résoudre à l'avenir l'encouragement de ce genre d'activité.

Troisièmement, il ne faut pas négliger le rôle important joué par la publicité au niveau de l'information relative aux différents produits. Faute de publicité en effet, la clientèle ne serait plus renseignée sur les innovations introduites, par exemple — et là je cite le message du Conseil fédéral — «les cigarettes comportant moins de substances nocives grâce à un filtre amélioré».

Quatrièmement, les milieux suisses concernés par les industries du tabac et de l'alcool subiraient une inégalité de traitement par l'interdiction de la publicité, car les supports publicitaires étrangers parvenant en Suisse subsisteraient. C'est à mon avis un élément qu'il ne faut pas négliger. En effet, les distributeurs locaux d'alcool et de tabac qui vendent leurs produits sur le marché suisse, ainsi que la presse écrite helvétique, seraient fortement pénalisés.

Par ailleurs, je crois qu'il faut éviter aussi de tomber dans le piège des statistiques, et je vous citerai rapidement deux exemples. Le premier concerne la consommation de tabac en Suisse. Il est vrai que notre pays est parmi les plus importants consommateurs de cigarettes dans le monde. Toutefois, il faut tenir compte d'un élément, qu'a d'ailleurs relevé, en fin connaisseur, M. Frey Claude, en commission: on consomme en Suisse, bon an mal an, 11 kilos de chocolat, mais si l'on fait une comparaison avec d'autres pays, en tenant compte du facteur de distorsion dû au tourisme, la consommation n'est guère plus importante qu'ailleurs. Il en va de même pour la consommation de cigarettes.

Deuxième exemple: il est intéressant de relever que si l'on prend en considération les pays où l'on a interdit la publicité pour le tabac — la Norvège et la Finlande, par exemple —, dans la catégorie des jeunes de 15 ans, 36 pour cent sont fumeurs en Norvège et 21 pour cent en Finlande, alors qu'en Suisse, où l'on n'a pas interdit complètement la publicité pour le tabac, 8 pour cent des jeunes de cette catégorie sont des fumeurs. Ces chiffres devraient quand même nous faire réfléchir.

Quant au contre-projet du Conseil fédéral, il faut le combattre également, car il s'agit d'une demi-mesure qui ne donne satisfaction à personne. Il comporte de trop nombreux effets pervers et son application poserait plus de problèmes qu'elle n'en résoudrait. A l'avenir, afin de lutter efficacement entre autres contre le tabagisme et l'alcoolisme, il faudra plutôt intensifier les efforts dans le domaine de la prévention en s'efforçant, chacun, de réaliser l'autogestion de sa santé. Lorsqu'on examine la proportion des montants affectés à la prévention par rapport aux sommes investies dans les mesures curatives, il faut bien reconnaître qu'ils sont dérisoires. Ce constat s'explique en partie par le caractère de long terme lié à la prévention. Cette promotion de la santé par la prévention devrait être orientée dans les deux directions suivantes: une éducation globale à la santé, intégrée dans les programmes scolaires dès la petite enfance, et, enfin, des actions spécifiques ciblées en direction des publics à risques, tels par exemple les médiateurs-jeunesse, l'éducation routière et la lutte contre les toxicomanies. Dans ces programmes de promotion de la santé, il faudrait tenir compte du concept de santé qui ne se définit plus seulement par l'absence de maladie, mais comme un état de bien-être physique, mental et social. Il faudrait aussi prendre en considération l'évolution de la maladie dont l'origine est de moins en moins infectieuse et de plus en plus sociale.

En conclusion, à l'instar de la majorité de la Commission des affaires juridiques et de la forte majorité du Conseil des Etats et au nom du groupe radical, je vous invite à refuser les initiatives jumelles et à combattre le contre-projet du Conseil fédéral. Je vous invite également à approuver la motion du Conseil des

Etats (93.3026) sous la forme moins contraignante d'un postulat. Cette solution paraît en effet plus efficace afin de promouvoir l'éducation à la santé et la prévention, obéissant à une stratégie globale, tout en évitant, justement, une fixation sur certaines toxicomanies.

Zwygart: Die LdU/EVP-Fraktion will klare Signale zur Suchtmittelbekämpfung setzen und stimmt den Zwillings-Initiativen zu. Wir befürworten ebenso die Aenderung des Lebensmittelgesetzes – falls auf den Entwurf eingetreten wird.

Der Alkohol- und der Tabakkonsum stellen die grösste gesundheitspolitische Herausforderung der Gegenwart dar. Das wurde hier schon mehrfach dargelegt. Jeder vierte Mann im Erwerbsalter stirbt wegen Tabakkonsum, und zwar im Alter von 57 Jahren – das ist ein Durchschnittsalter; viele sterben also früher. So fehlen dann z. B. in Familien die Väter; es fehlt der Ehemann.

Aehnliches gilt beim Alkohol. Nur ist es da noch viel tragischer, weil die familiären Probleme sich viel stärker auswirken. Es ist deshalb nicht verwunderlich, wenn die Verbindung der Schweizer Aerzte (FMH) aktiv eingegriffen hat. Die 10 000 Tabaktoten und die 3000 Alkoholtoten pro Jahr wären teilweise vermeidbar. Weltweit nehmen wir Schweizer im Tabakkonsum eine Spitzenstellung ein, den siebten Rang, europäisch gesehen sogar den vierten Rang. Die WHO warnt uns Schweizer deshalb besonders vor den Gefahren des Tabak- und Alkoholkonsums, und zwar, wie wir sehen, zu Recht.

Diese Tatsachen weisen auf einem dringenden Handlungsbedarf hin. Sie rufen nach einer wirksamen Gesundheitspolitik. Eine lebensbejahende Prävention und ein Werbeverbot gesundheitsschädigender Genussmittel sind zwei der wirksamsten Standbeine einer kohärenten Gesundheitspolitik. Der Bundesrat selber hält auf Seite 8 der Botschaft zu den Zwillings-Initiativen fest: «Auch die wissenschaftliche Literatur kommt zum Schluss, dass Werbebeschränkungen in Kombination mit weiteren Massnahmen das wirksamste Mittel zur Reduktion des Gesamtkonsums darstellen.» Ein Vergleich mit Ländern, in denen die Tabakwerbung verboten ist, zeigt, dass ein durchschnittlicher Konsumrückgang von 6 Prozent zu erwarten ist. Dieser Rückgang hat erhebliche Auswirkungen auf die Volksgesundheit.

Aus schlüssigen Daten kann man berechnen, dass ohne Tabakwerbung nicht nur 700 Todesfälle pro Jahr vermeidbar wären, sondern auch bei den ständig anwachsenden Gesundheitskosten massive Reduktionen zu erzielen wären. In der gesamten Gesundheitspolitik gibt es keine Massnahme, die so wirksam ist.

Die Initiativen möchten zudem Finanzen bereitstellen, um eine verstärkte Prävention zu ermöglichen. Artikel 69 der Bundesverfassung hält fest, dass die Förderung und der Schutz der Gesundheit zur Verantwortung des Bundes gehören. Nehmen wir die Chance wahr, diesen Verfassungsauftrag durch Zustimmung zu den Zwillings-Initiativen besser zu erfüllen.

Der gegenwärtige Umgang mit den Suchtmitteln ist mehr als zwiespältig. Die sogenannten harten Drogen verursachen dreisigmal weniger Todesfälle, sind aber mit einem Konsumverbot und einem Werbeverbot belegt. Für Alkohol und Tabak, die beiden Suchtmittel mit den verheerendsten gesundheitlichen und sozialen Folgen, darf aber jährlich mit 100 Millionen Franken geworben werden. Weil sie bei uns alteingesessen und von der Gesellschaft akzeptiert sind, lässt man sie nicht nur zu, sondern sie haben sich durch ihre wirtschaftliche Position viele Freiräume geschaffen und die Machtposition voll ausgenutzt. Gleichzeitig werden die Belastungen der öffentlichen Hand, das soziale Elend von einzelnen und Familien, ja die vermeidbaren Toten einfach negiert.

Die Zwillings-Initiativen möchten diesen Widerspruch beenden. Ein verstärkter Gesundheitsschutz ist wegen unserer Jugend nötig. Der Früheinstieg wird gefördert, weil der junge Mensch doch erwachsen erscheinen will. In der schwierigen Zeit der Pubertät haben Kinder ein Recht auf faire Information, was Rauchen und Trinken anbelangt. Sie können die sogenannte heile Welt, die verlogene Welt der Reklame, nicht durchschauen. Sie können die Folgen körperlicher und psychisch suchtbildender Substanzen überhaupt nicht abschätzen.

Die Tabakindustrie bestreitet bis heute die gesundheitsschädigende Wirkung des Rauchens. Ihre Argumentation ist auch deshalb ungläubwürdig, weil sie sogar auf Monopolmärkten Werbung betreibt, und zwar massiv, z. B. in Kenia. Umgekehrt hat man Beweise, dass in unserem Nachbarland Frankreich, wo jegliche Werbung verboten ist, eine neue Zigarette mit Erfolg lanciert werden kann. «Philip Morris» hat seine neue, ovale Zigarette erfolgreich auf den Markt gebracht, mit erheblichen Marktanteilen. Es war einzig nötig, in der Anfangsphase an den Verkaufsorten eine gute Platzierung zu realisieren.

Keine Freiheit ist absolut. Jede Freiheit findet ihre natürliche Grenze dort, wo die Freiheit, ja der einzelne Mensch zerstört werden. Diese Grenze ist bei Tabak und Alkohol eindeutig gegeben. Die Gewerbefreiheit hat keinen höheren Stellenwert; denn die Werbefreiheit dieser Produkte führt zur langfristigen Schädigung der Lebensgrundlagen des Menschen.

Wirtschaftliche Freiheit um jeden Preis oder ethische Verantwortung im Suchtmittelbereich? Das ist hier die Frage. Hier wird wieder vor allem mit ökonomischen Argumenten gefochten. Was hingegen fehlt, ist eine volkswirtschaftliche Gesamtschau. Betriebswirtschaftlich hat die Suchtmittelwerbung einen bedeutenden Umsatz. Wir stellen das auch fest, wenn wir die schon seit langer Zeit laufende Antiwerbung betrachten. Volkswirtschaftlich gesehen haben wir aber etwa 3 Milliarden Franken negative Folgekosten wegen dem Alkohol- und Tabakkonsum. Raucherinnen und Raucher z. B. fehlen – statistisch gesehen – 50 Prozent häufiger an ihrem Arbeitsplatz.

Solange für die schädlichsten Suchtmittel die aufwendigste Werbung überhaupt betrieben werden kann, so lange ist staatliche Gesundheits- und Drogenpräventionspolitik ungläubwürdig. Nicht nur die Glaubwürdigkeit ist in Frage gestellt, sondern es wird gleichzeitig unserer Gesundheitspolitik massiv in den Rücken geschossen. Wir versuchen, die Kosten beim Krankenkassenwesen in den Griff zu bekommen; aber ohne Einschränkung wird gesundheitsschädliches Verhalten unter staatlicher Obhut zugelassen. Von den Privatpersonen verlangt man dann Solidarität beim Bezahlen der Krankenkassenprämien und von der öffentlichen Hand Beiträge, welche nicht der Verursacher bezahlt.

Mindestens der heranwachsenden Generation gegenüber haben wir eine Verpflichtung. Wollen wir sie wirklich schützen, oder bleibt es bei verbalen Beteuerungen?

Die Zwillings-Initiativen sind der Tatbeweis für eine zukunftsweisende Gesundheitspolitik. Die Zwillings-Initiativen sind ein Ausweg aus der Sackgasse, in die uns das Zwangskorsett der Werbefranken gebracht hat. Die Zwillings-Initiativen können ein Schirm sein für unsere Jugend und damit für unsere Zukunft.

Die LdU/EVP-Fraktion plädiert dafür, aus Liebe zum Nächsten und im besonderen zu den Jugendlichen und Schwachen für einen Moment die Liebe zum Portemonnaie zu vergessen und den Initiativen zuzustimmen. (*Zwischenruf: Raucher sind auch Christen!*)

Sieber: «Raucher sind auch Christen», hat ein Kollege gesagt. Stimmt! Ich habe als Bauernknecht die «Märchlipfye» geraucht.

Ich möchte – ich spreche auch im Namen der LdU/EVP-Fraktion – den Zwillings-Initiativen zustimmen, und zwar namens dreier Randgruppen auch in unserer Schweiz. Ich denke zuerst an die Obdachlosen in unserem Land. Was geben wir in unserem Lande im fürsorglichen Bereich nicht alles zur Bekämpfung der Obdachlosigkeit aus? Ich denke ebenso an die Drogenabhängigen, aber auch an die seelisch leidenden Menschen.

Zum Einstieg kurz eine Besinnung auf das Wort «Sucht»: Kollegin Vreni Grendelmeier hat vorhin gesagt, wir seien alle süchtig. Wir sehen ja alle so aus! Aber man müsste auch sagen: Wir sind alle «sehnsüchtig». Der Weg zur Sucht geht über die Sehnsucht.

Wir wissen, dass es in unserem Lande verschiedene Gruppierungen gibt, die ihre Sehnsucht nach Leben, nach Inhalt, nicht erfüllen können. Die Obdachlosen gehören zu dieser Gruppe. Man sagt mir ab und zu: Weissst du, Pfarrer, wenn wir Alkohol trinken und nicht Wasser, dann werden wir nicht rostig. Wie

dem auch sei: Man weiss, dass in den Kreisen der Obdachlosen der Alkohol das Problem Nummer eins ist. Die Schäden im sozialen, persönlichen und menschlichen Bereich sind dementsprechend. Wir könnten hier Zeichen setzen, um wirklich nun auch, gerade von daher, im sozialen Bereich die Not zu bremsen.

Ich denke ebenso an die Kreise der Drogenabhängigen. Meine Lieben, man sagt in unserem Land immer, es stimme nicht, dass Rauchen die Einstiegsdroge sei. Es stimmt: Rauchen bedeutet die Einstiegsdroge – so viele Drogenabhängige bestätigen das selbst, und zwar weil wir als Erwachsene ein schwaches Vorbild abgeben. Jugendliche fragen immer nach Leitbildern und Vorbildern. Führung schützt vor Verführung, Mensch! Also: Auch im Namen der Drogenabhängigen würde ich betonen, dass die Zwillings-Initiativen notwendig sind, dass sie dem Gebot der Stunde entsprechen.

Ich denke auch an die Gruppe der seelisch Leidenden. Seelisch leidende Menschen suchen eine Identität. Nun geht man vielleicht den kürzesten Weg, um seine Identität in unserer Gesellschaft zu haben. Man entwickelt ein imponierendes Gebilde mit dem Glas, mit der Zigarette oder was immer. Ich weiss von den Rockerjahren, dass man die Hell's Angels damals für die Werbung von Mary Long missbraucht hat. Eine ganze Gang, die von der Gesellschaft regiert wurde, konnte mit der Werbung Zehntausende von Franken verdienen. Ich denke an die seelisch leidenden Menschen. Sie brauchen eine Identität, aber bei Gott nicht mit Alkohol und mit Rauchen!

Ich möchte meine Rede mit einem uralten Satz schliessen: Hier ist es nötig, Hüter des Bruders oder der Schwester zu sein.

Scherrer Jürg: Manchmal denke ich, dass ich hier in der falschen Debatte bin. Geht es nun eigentlich um ein Werbeverbot, oder geht es um ein Verbot der Konsumation von Tabak und Alkohol? Nach den letzten Voten neige ich zur Annahme, es gehe um das letztere. Besonders Frau Hollenstein hat offensichtlich den Beruf verfehlt; sie hätte Romanschriftstellerin werden sollen, denn was sie der Alkohol- und vor allem der Tabakwerbung in der Schweiz alles andichtet, ist doch erstaunlich. So soll die Tabakwerbung in der Schweiz auch noch an der Brandrodung in der Dritten Welt und vor allem am tiefen Sozialniveau in der Dritten Welt schuld sein.

Nun aber zu den seriösen Fakten: Die Fraktion der Auto-Partei lehnt beide Initiativen ab, ebenso die Aenderung des Lebensmittelgesetzes. Beim Lebensmittelgesetz werden wir für Nichteintreten stimmen; dies aus grundsätzlichen und ordnungspolitischen Gründen, auf die ich noch zu sprechen kommen werde. Hingegen werden wir der Motion und dem Postulat aus den beiden Kommissionen zustimmen.

In der Schweiz wurde die Gewerbefreiheit bisher hochgehalten, und zur Gewerbefreiheit gehört eben auch die Werbefreiheit für die Produkte, die man auf einem freien Markt anbietet. Willkürliche und generelle, weil nur einzelne Produkte betreffende Werbeverbote kann die Fraktion der Auto-Partei nicht akzeptieren.

Darüber hinaus würde mit der Annahme der Initiativen oder der Aenderung des Lebensmittelgesetzes der Verbots- und Regulierstaat, von dem wir mittlerweile bereits zuviel haben, ausgebaut. Es gäbe dann auch praktische Probleme. Es wäre zwar ohne weiteres möglich, die Werbung in Schweizer Medien zu verbieten, hingegen wäre dies bei ausländischen Medien, bei deutschen Zeitschriften zum Beispiel, kaum oder nur mit einem unverhältnismässig grossen Aufwand möglich.

Frau Grendelmeier hat festgestellt, dass Werbung das Konsumverhalten bestimmt und beeinflusst; das ist richtig, dafür ist ja die Werbung da. Wenn man aber im gleichen Atemzug das Geldverdienen mit der Werbung als schlecht hinstellt, dann hört der Spass auf. Geld zu verdienen ist nicht schlecht, auch in der Werbung nicht, weil Geldverdienen wieder Arbeitsplätze schafft, und das sollten Sie sich in der heutigen Zeit besonders gut merken. Ich habe noch nie einen Armen gesehen, der eine Firma gegründet und damit Arbeitsplätze geschaffen hat.

Vielleicht mehr als von der Werbung wird das Verhalten von Vorbildern bestimmt, beispielsweise von Eltern, von Lehrern und bei

Jugendlichen vor allem von Kollegen. Vorbilder bestimmen, ob ein Jugendlicher zu rauchen beginnt oder Alkohol zu sich nimmt. Es ist offensichtlich wieder einmal an der Zeit festzustellen, dass sowohl Tabakwaren als auch alkoholische Getränke Genussmittel sind oder sein sollten. Ob es dann zur Uebermässigkeit beim Konsum kommt, zum eigentlichen Missbrauch, und ob dann Alkohol oder Tabak zu Suchtmitteln oder gar zu sogenannten Drogen werden, hängt vom Verhalten des einzelnen ab, niemals aber von der Werbung.

Ich muss Sie daran erinnern, dass der berühmte «Volksalkoholismus» vor dem Ersten Weltkrieg ohne jede Werbung zustande gekommen ist. In den Oststaaten wurde ohne jede Werbung gravierender Alkohol- und Tabakmissbrauch getrieben.

Zur Minderheit, welche die beiden Volksinitiativen zur Annahme empfehlen will, und besonders zu Frau Grendelmeier muss ich sagen, dass der Konsum illegaler Rauschmittel – Haschisch, Heroin usw. – in der Schweiz stetig zunimmt, obwohl jede Werbung und auch der Konsum untersagt sind bzw. untersagt wären, wenn der Rechtsstaat sich durchsetzte.

Das ist der beste Beweis dafür, dass Werbeverbote überhaupt nichts nützen. Aufklärung ist wirksamer als Verbote, das beweist der in der Schweiz seit Jahren rückläufige Tabakkonsum. Beim Tabak ist der Markt gesättigt, und bei der Werbung kann es kaum darum gehen, mehr Konsumenten zu finden, deren Zahl nimmt ja ab. Es geht um Marktanteile, und es geht letztlich darum, dass Produzent A zu Lasten des Produzenten B Marktanteile erhöhen kann. Ein Werbeverbot wäre unverhältnismässig, es wäre unnützlich und würde den Regulierungs- und Verbotsstaat weiter ausdehnen.

Demzufolge sind beide Initiativen und eben auch der indirekte Gegenvorschlag des Bundesrates abzulehnen.

Vetterli: Ich fange mit den Kolleginnen und Kollegen an. Wenn jemand da vorne gesprochen hat, habe ich mich heute morgen immer wieder gefragt: Raucht sie? Raucht er? Trinkt sie? Trinkt er? Das ist ja doch eine sehr wichtige Voraussetzung für die eigene Einstellung. Ich gebe Ihnen gerne meine Interessen oder meine Bindungen an: Ich bin Nichtraucher, ich habe nie geraucht, aus einem ganz einfachen Grund: Ich war aktiver Sportler, es war für mich überhaupt keine Frage zu rauchen. Ich habe damals auch nicht getrunken. Ich trinke heute, ich trinke gerne, ich schätze das. Ich muss Ihnen sagen, ich gehöre aber nicht zu den 700 000 Ominösen, die in der Statistik ausgewiesen werden, die in gesundheitsschädigender Masse trinken. Uebrigens, umgerechnet auf das Parlament, wären das 20 Kolleginnen und Kollegen. Ich beginne jetzt nicht herumzuschauen und zu suchen, wen das betreffen könnte.

Die SVP lehnt die Zwillings-Initiativen und die Gegenvorschläge des Bundesrates ab; eine knappe Mehrheit unterstützt die ständerätliche Motion.

Einige Gründe, wieso die SVP beide Volksinitiativen ablehnt: Da wäre zuerst einmal die Bezeichnung. Auch diese zwei Initiativen sind Mogelpackungen, hier geschieht Etikettenschwindel. Man suggeriert dem Volk Verminderung der Alkoholprobleme und Verminderung der Tabakprobleme. Ob man mit dem Werbeverbot – und um das geht es ja schliesslich – die Raucher- und Trinkerprobleme aber wirklich vermindern kann, sie nur ansatzmässig lösen kann, das ist gelinde gesagt umstritten, ist eine Behauptung, ist nicht zu beweisen. In der Fachliteratur gehen die Meinungen über den Zusammenhang, die Wechselwirkung, zwischen Werbung und Tabak- respektive Alkoholkonsum diametral auseinander. Professor Doktor Bergler, Direktor des Psychologischen Institutes der Universität Bonn, sagte im Hearing der ständerätlichen Kommission: «Es ist extrem unwahrscheinlich, dass der Jugendliche die Werbebotschaft an sich zum Anlass nimmt, mit dem Rauchen zu beginnen.»

Wenn uns die Werbung wirklich verführen könnte, so frage ich mich, warum sind dann in der Schweiz 70 Prozent der Bevölkerung Nichtraucher? Der Tabakmarkt – wir haben es gehört – ist gesättigt. Werbung will nicht neue Kunden gewinnen, die Tabak-, die Zigarettenwerbung will Marktanteile, will Raucherinnen und Raucher für eine neue Zigarettenmarke gewinnen.

Gemäss Herrn Direktor Zeltner vom Bundesamt für Gesundheitswesen wurde in der Schweiz zwischen 1970 und 1985 ein massiver Raucherrückgang von 50 Prozent auf 33 Prozent verzeichnet. Nachher stabilisierte sich der Anteil der rauchenden Bevölkerung; heute sind es 31 Prozent. Nur 31 Prozent und dieser Rückgang, obwohl im gleichen Zeitraum die Tabakwerbung intensiviert wurde, also mehr Werbung und weniger Raucher – das geht wie eine Schere auseinander. Ohne Tabakwerbung – ich denke an den früheren Ostblock, wo es keine Tabakwerbung gab – nahm der Tabakkonsum jährlich um 25 Prozent zu. Wenn Sie eine Zahl über den Alkoholkonsum wollen: In Norwegen nahm der Alkoholkonsum in den ersten vier Jahren nach dem Alkoholwerbverbot um 12 Prozent zu.

Mit den Werbeverböten gemäss den Zwillings-Initiativen will man bekanntlich vor allem die Jugendlichen schützen. Warum – dies eine weitere kritische Feststellung – greifen denn in Finnland und in Norwegen trotz totalem Tabakwerbverbot 20 bis 35 Prozent der 15jährigen zur Zigarette und in der werbeliberalen Schweiz nur 8 Prozent der 15jährigen? Oder das Beispiel Italien: Vor dem totalen Tabakwerbverbot verzeichnete man einen durchschnittlichen jährlichen Zigarettenkonsum von 49,8 Milliarden Zigaretten. In den vier Jahren nach dem totalen Werbeverbot stieg der Konsum um 20 Prozent auf 59,1 Milliarden Zigaretten. 20 Jahre nach Inkrafttreten, nach den sogenannten Auswirkungen des Tabakwerbverbotes, verzeichnet man in Italien 102 Milliarden Zigaretten pro Jahr – also das Doppelte. Da kann doch keine Rede davon sein, dass man mit Werbeverböten Tabak- und Alkoholprobleme vermindere.

Es sind andere Gründe, die das Rauchverhalten beeinflussen. 31 Prozent der Schweizer Jugendlichen – das sagt eine wissenschaftliche Studie – rauchen zum Spass, rauchen, um «lässig» zu erscheinen; 26 Prozent, weil Freunde rauchen; 11 Prozent, weil es normal sei; 8 Prozent aus Langeweile. In verschiedenen Ländern ergaben gezielte Umfragen, dass nur 1 bis 2 Prozent wegen der Tabakwerbung zu rauchen angefangen haben.

Gemäss Schweizerischer Gesellschaft für Gesundheitspolitik (SGGP) sind die Gründe für die erste Zigarette unabhängig von gesetzlichen Beschränkungen der Tabakwerbung. Entscheidend sind Neugier, soziale Anpassung, das Rauchverhalten der Umwelt, also der Eltern, Geschwister, Freunde, auch die wirtschaftlichen Aspekte wie Realeinkommen und relativer Zigarettenpreis und dann Gesundheitsinformation.

Apropos Rauchverhalten der Vorbilder – Kollege Wick und Aerztinnen im Saal –, da komme ich um eine kritische Bemerkung wirklich nicht herum: 30 bis 35 Prozent der Schweizer Aerzte und Aerztinnen, die ja die Zwillings-Initiativen vehement unterstützen, sind Raucher, also schlechteste Vorbilder! In Finnland predigt man nicht Wasser und trinkt Wein. In Finnland hat die Aerzteschaft in einer vorbildlichen Aktion ihren Raucheranteil auf 10 Prozent reduziert. Da kann ich nur sagen: Chapeau, und zur Nachahmung empfehlen, auch in der Schweiz.

Ich komme zum Hauptpunkt: Für mich sind die Zwillings-Initiativen Alibiübungen. Man pickt eine einzige, die einfachste Massnahme heraus und tut damit dergleichen, dass man konkret etwas Grossartiges gegen Tabak- und Alkoholmissbrauch tue. Nützlicher, aber viel aufwendiger wären natürlich Massnahmenpakete betreffend Gesundheitsziehung, gross angelegte und nicht halberzige Aufklärungskampagnen, Gegenkampagnen wie zum Beispiel: «Die neue Lust – Nichtrauchen!» Aber diesen Spot habe ich am Fernsehen nur zweimal gesehen, während ich «Stop Aids» jede Woche zwei-, dreimal sehe. Oder man könnte eine sinnvolle Freizeitgestaltung fördern, zum Beispiel Sport. Ich habe gesagt, Jugendliche, die eine sinnvolle, echte Freizeitbeschäftigung haben, brauchen sich nicht aus Langeweile der Zigarette oder dem Alkohol zuzuwenden. Oder dann echte, wirksame Preiserhöhungen, Einschränkungen des Rauchens in öffentlichen Räumen und weitere freiwillige Werbeeinschränkungen!

Uebrigens sprechen auch andere Gründe gegen diese Werbeverböts-Initiativen. Diese Werbeverböts-Initiativen bedeuten einen Verstoss gegen die Handels- und Gewerbefreiheit,

eine ungleiche Behandlung der Printmedien und der elektronischen Medien, eine Bevorzugung der ausländischen gegenüber den inländischen Medien, zusätzliche neue Reglementierungen, neue Einschränkungen und vor allem Bevormundung der Bürger und Konsumenten statt Mündigkeit, Selbstverantwortung und verantwortungsvollen Umgang mit Tabak und Alkohol zu fördern.

Um nicht falsch verstanden zu werden: Auch die SVP kennt die Gefahren des Alkohol- und Tabakmissbrauchs und die negativen Auswirkungen auf die Volksgesundheit. Dagegen muss man ankämpfen, aber wirklich ankämpfen – und sich nicht auf Alibiübungen verlegen und mit dem Werbeverbot den Weg des geringsten Widerstandes gehen.

Deshalb lehnt die SVP beide Initiativen und die nicht praktikablen Gegenvorschläge ab. Mit der Motion des Ständerates (93.3026) können wir leben.

Scherrer Werner: Bei sehr gelichteten Reihen diskutieren wir heute morgen ein sehr wichtiges Problem, das alle Bürgerinnen und Bürger in unserem Land angeht.

Als Vertreter der christlichen Partei EDU unterstütze ich die Volksinitiativen zur Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme; sollten beide hier im Rat abgelehnt werden, unterstütze ich auch den verwässerten Gegenvorschlag des Bundesrates. Im Abstimmungskampf wird sich die EDU jedoch mit allen Mitteln für ein rigoroses Werbeverbot hinsichtlich Nikotin und Alkohol einsetzen. Wir tun dies aus moralischen, ethischen, jedoch auch aus gesundheitlichen Gründen, und zwar vor dem Hintergrund einer zunehmenden Verelendung weiterer Bevölkerungskreise aufgrund der Einnahme von Suchtmitteln, und der Alkohol ist bekanntlich die Einstiegsdroge Nummer eins.

Alkohol- und Tabakmissbrauch im besonderen, Suchtprobleme im allgemeinen haben epidemische Ausmasse angenommen. Wie schon von Vorrednern erwähnt wurde, haben wir eine halbe Million Nikotinkonsumenten, und rund 150 000 Alkoholsüchtige werden betreut. 10 000 Tabaktote und 3000 Alkoholtote jährlich verursachen nicht nur ständig höhere soziale und wirtschaftliche Folgekosten, sondern auch unermessliches menschliches Leid. Dabei sind nicht nur die Konsumenten Leidtragende, sondern vorab auch Kinder, Jugendliche, Ehefrauen und ganze Familien.

Es ist deshalb höchste Zeit, vorab präventiven Massnahmen erste Priorität zu geben, zu denen das vorgeschlagene Werbeverbot zu zählen ist. Die immer aggressiver werdende Alkohol- und Nikotinwerbung muss gestoppt werden, damit sie nicht weiterhin Jugendliche zu einem risikoreichen Konsumentscheid verführt. Ein Werbeverzicht erhöht die Glaubwürdigkeit unserer Gesundheits- und Drogenpolitik. Es ist zudem eine kostengünstige Prävention, sehr wirkungsvoll, was Beispiele im Ausland, z. B. Norwegen, Kanada und Neuseeland, klar belegen. Ich habe hier andere Zahlen als gewisse Vorredner.

Aufgrund der verheerenden Auswirkungen der Suchtkrankheiten sollte es einleuchtend, logisch und zwingend sein, die vorgeschlagenen Initiativen zu unterstützen. In den Prospekten der letzten Wahl, von 1991, werden von allen Parteien der Schutz der Jugendlichen und die Förderung des Volkswohls grosssprecherisch aufgeführt. Um so erstaunter und bedrückter bin ich, dass vorab alle sogenannt bürgerlichen und liberalen Parteien hier das Gegenteil vertreten und damit ernsthafte Bestrebungen von Aerzten, Fürsorgern und Seelsorgern torpedieren. Das Hohelied der individuellen Freiheit ist hier fehl am Platz und ein Schwanengesang politisch-gesellschaftlicher Selbstzerstörung.

Unter dem hier matt und wenig überzeugenden Argument der Handels- und Gewerbefreiheit versucht eine Allianz der verschiedenen Lobbys von Schnapsfabrikanten, Weinhändlern und Tabakwarenproduzenten und der von dieser unheilvollen Werbung profitierenden Medien, ein Werbeverbot zu verhindern. Kurzsichtig und vorab finanzielle Interessen vertretend unterstützen diese Kreise ein äusserst widersprüchliches Verhalten im Hinblick auf unsere Volksgesundheit. Im kommenden Abstimmungskampf werden diese Lobbys mit reichhaltigen Geldmitteln und massiver Unterstützung der teilweise von

ihnen abhängigen Medien versuchen, durch irreführende Argumentationen eine Weiterführung der zweifelhaften Werbemethoden zu ermöglichen.

Ich bin trotzdem zuversichtlich, dass das Schweizer Volk einer Drosselung der Alkohol- und Nikotinwerbung zustimmt und damit wichtige Signale zur Verbesserung unserer Volksgesundheit setzen wird.

Frau Stamm Judith: Wie Sie auf der Fahne sehen, gehöre ich zur Minderheit, welche die Zwillinge-Initiativen unterstützt. Es ist aber jetzt meine Aufgabe, Ihnen die Meinung der CVP-Fraktion nahezubringen.

Die erdrückende Mehrheit der CVP-Fraktion empfiehlt Ihnen, die beiden Volksinitiativen zur Ablehnung zu empfehlen, auf den Gegenvorschlag des Bundesrates nicht einzutreten, die Motion des Ständerates (93.3026) als Motion zu überweisen und das Kommissionspostulat (93.3240) anzunehmen.

Die CVP-Fraktion ist bedrückt über das grosse Leid, das süchtiger Genuss von alkoholischen Getränken und Tabakkonsum den betroffenen Menschen und ihren Familien bringt. Sie sieht die grossen volkswirtschaftlichen Schäden, die durch diese Suchtkrankheiten entstehen. Die CVP-Fraktion ist aber der Meinung, dass ein Verbot der Alkohol- und Tabakwerbung, das über die bestehenden Verbote, insbesondere in Radio und Fernsehen, hinausgeht, unverhältnismässig ist. Der erwartete Erfolg des Verbotes, der umstritten ist, rechtfertigt nach Ansicht der CVP-Fraktion die grosse Einschränkung in der wirtschaftlichen Tätigkeit der Werbe- und Genussmittelindustrie nicht. Erfolg in der Eindämmung von Suchtverhalten, gerade auch bei jungen Menschen, erwartet die CVP-Fraktion einerseits von beispielhaftem Verhalten – es wurde bereits gesagt – von Eltern, Lehrerinnen und Lehrern, Aerztinnen und Ärzten, Politikerinnen und Politikern und anderen meinungsbildenden Personen. Die Macht des lebenden Beispiels soll nicht überschätzt, aber auch auf gar keinen Fall unterschätzt werden.

Besonders wichtig erscheint der CVP-Fraktion aber in dieser Beziehung die Prävention, die Gesundheitserziehung. Auch in anderen Ländern ist festzustellen, dass ein Werbeverbot vor allem im Verbund mit anderen Massnahmen wie Prävention, Verteuerung, Beschränkung der Zugänglichkeit von Genussmitteln eine Eindämmung des Konsums bringen kann.

Die CVP-Fraktion empfiehlt Ihnen daher, die Motion des Ständerates als Motion anzunehmen, ungeachtet der juristischen Zweifel, die hier aufgetreten sind. Der Bundesrat soll möglichst rasch eine Vorlage unterbreiten, die es erlaubt, aus der Tabaksteuer einen angemessenen Anteil für Gesundheitserziehung und Prävention auf Stufe Bund und Kantone zur Verfügung zu stellen, ähnlich wie beim Alkoholzehntel. Selbstverständlich darf dadurch die Ablieferung an die AHV/IV nicht angetastet werden. Wir müssen uns eben klar darüber sein, dass Prävention und Gesundheitserziehung etwas kosten, und ich habe die Worte des SVP-Vertreters, der auch diese Meinung vertreten hat, gehört. Ich gebe zu, dass es eine zwiespältige Sache ist, Prävention zu betreiben und gleichzeitig auf den Plakatwänden für den Konsum von Alkohol und Tabak zu werben. Immerhin erwarten wir von der Gesundheitserziehung die Entwicklung der Fähigkeit, mit Werbung verantwortlich umzugehen. Es erscheint der CVP-Fraktion nämlich auch zwiespältig, aus dem Ertrag des legalen Anbaus, der legalen Vermarktung von Alkohol und Tabak zwar die AHV/IV zu alimentieren, gleichzeitig aber die Werbung zu verbieten.

Wir lehnen daher auch den Gegenvorschlag des Bundesrates ab, der allen etwas bringen will. Er wird die Werbung ein bisschen einschränken, um dann offenbar ein bisschen Erfolg zu bringen. Für die Anwendung ist er recht schwerfällig!

Die Situation scheint uns zu vielschichtig, als dass wir hier Zensuren wie «ethisch» oder «unethisch» austeilen oder einstecken wollen.

Aus Anlass dieses Geschäftes schlagen wir Ihnen ein Kommissionspostulat vor. Es soll der Planung und Koordination sämtlicher Massnahmen im Gesundheitswesen dienen.

Ich beantrage Ihnen, sich der Meinung der CVP-Fraktion anzuschliessen.

M^{me} Sandoz: Le groupe libéral partage à l'unanimité l'opinion de la majorité de la commission, c'est-à-dire vous invite à inciter nos concitoyens à rejeter les deux initiatives, vous invite à ne pas entrer en matière sur le contre-projet du Conseil fédéral et à transformer la motion du Conseil des Etats (93.3026) en postulat. Je ne vais pas reprendre les arguments excellemment présentés par les rapporteurs et tout récemment encore par M. Vetterli. Je voudrais simplement ajouter quelques remarques ou peut-être quelques arguments nouveaux.

D'abord en ce qui concerne les initiatives, il s'agit de constater une fois encore que la Chancellerie fédérale a mal fait son travail. L'article 69 alinéa 2 de la loi fédérale sur les droits politiques demande à la Chancellerie fédérale de corriger les titres lorsqu'ils induisent les citoyens en erreur. Dire que ces initiatives sont pour la prévention des problèmes liés à l'alcool et au tabac, c'est induire un tout petit peu les citoyens en erreur. La première des initiatives contre l'alcool ne contient même pas le terme de «prévention», la deuxième a un petit terme alibi à l'alinéa premier, mais, dans l'un comme dans l'autre cas, ce qui est voulu, c'est l'interdiction de la publicité. Ce qui est, croit-on, le résultat de cette interdiction, c'est la prévention. Il n'est pas correct de donner un titre pour un but que d'aucuns croient atteindre alors que, précisément, c'est sur ce but-là que la contestation s'installe. Malheureusement, la Chancellerie nous habitue à ces négligences, à des indulgences, à cette ignorance de la loi. Nous le déplorons, mais nous ne pouvons rien faire.

Le groupe libéral constate qu'il est juste de surcroît de séparer chacune des initiatives, parce qu'il n'y a pas beaucoup de points communs entre l'alcool et le tabac. Certes, les partisans d'une libéralisation des stupéfiants s'acharnent à assimiler l'alcool à un stupéfiant. Or, il faut constater que contrairement à ce qu'ils prétendent, l'alcool, lui, à la différence des stupéfiants, fait partie de la tradition culturelle de nos pays occidentaux. Si l'éthylisme est en soi un fléau contre lequel tout le monde reconnaît qu'il faut se battre, il faut admettre en revanche que tous les consommateurs d'alcool ne sont pas dépendants et que l'on se sent très peu alcoolique lorsque l'on mange un coq au vin, des filets de truite à la vaudoise, des moules poulette, voire le jambon du docteur dont chacun sait que la sauce est relevée au cognac.

En ce qui concerne le tabac, c'est vrai qu'il ne joue pas un rôle important en cuisine. C'est vrai aussi que lorsque quelqu'un fume, son voisin reçoit de la fumée dans les yeux et les narines. Mais il faut admettre que le tabac a été introduit dans nos pays occidentaux à un moment où les gens étaient assez bien élevés pour ne fumer qu'au fumoir et où l'on ignorait ses effets pernicieux sur la santé. Par conséquent, le tabac a pu acquérir ses lettres de noblesse et fait lui aussi partie d'une certaine tradition sociale occidentale.

C'est là que nos deux initiatives se rejoignent. En effet, le tabac comme l'alcool, puisqu'ils font partie d'une tradition culturelle ou sociale, sont entrés dans la vie économique des pays occidentaux. De plus, on constate que la culture de la vigne, des arbres fruitiers et du tabac est favorisée, développée, subventionnée parfois, par les pouvoirs publics qui espèrent, de cette façon, que l'on vendra beaucoup de produits qui rapporteront, qui permettront d'obtenir des impôts très favorables – je crois me souvenir – aux rentes AVS. Il y aurait donc une certaine duplicité à interdire la publicité d'un produit dont on favorise la culture, que l'on subventionne même.

Mais, cette publicité, en fait, à quoi sert-elle? M. Vetterli l'a très bien rappelé tout à l'heure: non pas à augmenter les besoins, mais à diriger ceux-ci, dans le cadre du marché, sur des produits choisis. Je vous renvoie pour ceci au débat qui a eu lieu dans cette salle le 29 janvier 1992 – vous pouvez le trouver dans le Bulletin officiel (BO 1992 N 78) – où notre excellent collègue Jean-Michel Gros attirait votre attention sur le fait que, dans les pays où la publicité était interdite, par exemple en Suède et en Norvège, la proportion de fumeurs de quinze ans s'élevait respectivement à 19 et à 36 pour cent du nombre des fumeurs, alors que dans un pays où la publicité est autorisée – les Pays-Bas – on avait constaté pendant ces vingt dernières années une diminution de l'ordre de 40 pour cent des fumeurs. M. Gros attirait aussi l'attention sur le fait que, dans les

pays où la publicité est autorisée, on a vu les gens fumer plutôt des cigarettes avec filtre que sans filtre, plutôt des tabacs doux que des tabacs forts, alors que dans les pays où elle est interdite ou bien où elle n'est pas pratiquée – je pense aux pays de l'Est – ces besoins n'ont été satisfaits que par des tabacs forts et des produits plus nocifs. Idem, d'ailleurs, pour l'alcool: on passe, grâce à la publicité, des alcools de mauvaise qualité à des alcools de meilleure qualité.

Voilà quelques motifs de refuser les initiatives. Mais regardons un instant le contre-projet, si vous le permettez. Le contre-projet a les défauts d'inapplicabilité, relevés d'ailleurs par M. Vetterli et par les rapporteurs. Mais je dirai que le groupe libéral s'oppose à ce contre-projet encore pour deux raisons: la première, c'est que nous sommes toujours, par principe, opposés à des contre-projets qui sont une atteinte à la volonté populaire. Lorsqu'une initiative est déposée, il faut que le peuple vote. Lui opposer un contre-projet, et en particulier un contre-projet indirect, c'est en général lui proposer de renoncer à modifier un texte sur lequel il exerce la maîtrise, le texte constitutionnel, pour introduire un texte sur lequel il n'exerce pas la maîtrise, le texte légal qui implique un référendum avec 50 000 signatures, et puis un référendum du peuple seulement. Cela est déjà faux et c'est une bonne raison de refuser l'entrée en matière.

Mais il y a une deuxième raison qui a été fort bien évoquée par les rapporteurs, et notamment par M. Ducret, c'est que si nous refusons l'entrée en matière, nous ne livrons pas le peuple suisse à l'horreur d'une publicité débridée. Nous avons déjà deux dispositions: l'une concerne l'article 60 de la loi fédérale sur les denrées alimentaires, que vous avez adoptée en vote final des deux Chambres le 9 octobre 1992, qui prévoit précisément que le Conseil fédéral peut restreindre la publicité pour les boissons alcoolisées et pour le tabac lorsqu'elles concernent la jeunesse. De plus, cet article reste en vigueur jusqu'à ce que l'on introduise des dispositions plus restrictives dans la loi. Si nous n'introduisons donc pas le contre-projet du Conseil fédéral, nous avons l'article 60 qui va très bien.

En ce qui concerne la loi fédérale sur l'alcool, l'article 42b, qui existe déjà, pose le principe que la publicité n'est pas interdite, sauf dans certains domaines précis, comme par exemple les manifestations sportives, les transports publics, les concours. Subsiste de surcroît l'interdiction pour la radio et la télévision. Alors, nous savons que la publicité est plutôt favorable à la diminution de certaines consommations, nous savons que les contre-projets ne sont pas démocratiques. Ce sont, outre tous les motifs déjà évoqués, de bonnes raisons de suivre la proposition de la majorité de la commission.

Reimann Maximilian, Berichterstatte: Erlauben Sie mir drei kurze Bemerkungen zu einigen heute vormittag abgegebenen Voten.

Zunächst zu Frau Grendelmeier und zu Frau Caspar-Hutter: Sie haben die raffinierten Methoden der Werbung, die sich insbesondere an die Jugend richtet, gegeißelt und leiten daraus Ihre Forderung nach dem totalen Verbot ab. Die Werbung um die Jugendlichen ist gar nicht besonders erfolgreich in der Schweiz, das beweist die Statistik aus dem Jahre 1992, und sie stammt aus dem Bundesamt für Gesundheitswesen. 1992 haben wir einen markanten Konsumrückgang bei Zigaretten festzustellen: Nicht mehr 34 Prozent der Schweizer Bevölkerung wie 1991, sondern nur noch 31 Prozent haben im letzten Jahr geraucht. Deutlich unter dem Durchschnitt liegen die Jugendlichen. Bei den 15- bis 17jährigen sind es durchschnittlich 14 Prozent, bei den 18- bis 20jährigen 29 Prozent. Ich erinnere daran: Der Schweizer Durchschnitt liegt bei 31 Prozent. Am grössten war der Rückgang bei den 20- bis 24jährigen: Dort hat die Zahl der Raucher um 7 Prozent abgenommen. Dieser Rückgang ist gesundheitspolitisch sehr erfreulich. Er ist aber ohne Verbot zustande gekommen. Der Trend läuft denn auch weiterhin in Richtung abnehmender Konsum. Wir brauchen also den Staatsvogt nicht, der uns ein totales Verbot bringen würde.

Eine zweite Bemerkung, an die Adresse von Herrn Wick: Sie haben uns den schrecklichen Fall der 35jährigen Frau geschildert, die an Lungenkrebs gestorben ist. Das ist sicher eine be-

dauerliche Tatsache, aber Sie sind uns den Nachweis schuldig geblieben, dass dieser Fall auf die Tabakwerbung zurückzuführen ist. Dieser Fall wäre auch in einem Land denkbar gewesen, das die Werbung für Tabak generell verbietet. Dieser tragische Fall wäre vermutlich nur in einem Land zu vermeiden gewesen, das den Konsum grundsätzlich verbietet. Aber heute morgen ist in diesem Hause in keinem einzigen Votum gefordert worden, dass wir den Tabakkonsum generell verbieten sollten. Da geht auch Frau Grendelmeier sicher mit mir einig, und ich bin froh, dass wir uns endlich einmal in einer sachpolitischen Frage einig sind.

Dritte Bemerkung, an die Adresse von Herrn Zwygart und an die Adresse einiger anderer Sprecher von heute morgen: Herr Zwygart hat mehrmals auf die hohe Zahl von 10 000 Todesfällen verwiesen, die auf die Ursache Tabakkonsum zurückzuführen. Diese Zahl ist zwar auch amtlich und in der Botschaft festgeschrieben. Aber ich muss hier unbedingt auf das Votum von Professor Peter Atteslander verweisen, der bei den Hearings im Rahmen der ständerätlichen Kommission diese Zahl als höchst fragwürdig bezeichnet hat. Sie halte der wissenschaftlichen Kritik nicht stand, und weil sie derart mit Fehlern belastet sei, öffne sie dem Missbrauch Tür und Tor. Herr Zwygart, natürlich sterben Menschen am Ueberkonsum von Tabak. Wenn wir das verhindern wollen, kommen auch wir bei dieser Frage nicht darum herum, den Konsum von Tabakwaren generell zu verbieten.

Sie sehen also: Die Debatte von heute morgen hat keineswegs neue Argumente dafür gebracht, dass die angepeilten Verbote wirklich nötig und unabdingbar wären, im Gegenteil. Sie bestätigt, dass Ständerat und Kommissionsmehrheit den richtigen Kurs eingeschlagen haben, nämlich ein Nein zu totalen Verboten, ein Nein aber auch zum untauglichen und unpraktikablen Kompromiss des Bundesrates, ein Ja zu mehr tauglichem Schutz der Jugend und vor allem zu einer Verstärkung der Prävention.

M. Ducret, rapporteur: Une seule considération de caractère personnel, si vous le permettez. A entendre certains partisans des initiatives, je suis amené à constater qu'ils ne sont pas inspirés par un grand souffle, par un grand esprit de tolérance. Lorsque j'entends certains – je devrais dire certaines d'entre eux –, fumeurs invétérés et empoisonneurs notoires, parler de double langage, de schizophrénie, de cynisme et d'immoralité, je suis contraint de leur renvoyer ces compliments.

L'alcool et le tabac appartiennent à ces phénomènes de société qui exigent des modifications et des adaptations des comportements individuels. Avant de donner des leçons de conduite, ne pensez-vous pas qu'il conviendrait, dans ce domaine comme dans bien d'autres, d'adopter un comportement cohérent et responsable?

Cela étant, en tant que non fumeur, et habituellement indisposé par la fumée des autres, je constate qu'il n'existe en Suisse aucune disposition particulière qui protège du tabagisme involontaire ou passif, alors que l'on sanctionne les abus d'alcool lorsqu'ils sont susceptibles de mettre en danger la vie d'autrui.

Dès lors, Madame la Conseillère fédérale, c'est dans ce domaine comme dans celui de la prévention en faveur de la jeunesse que le gouvernement doit agir en priorité. Tous les efforts que vous pourrez déployer dans cette direction seront soutenus par le Parlement, j'en suis convaincu.

M^{me} Dreifuss, conseillère fédérale: Merci à tous ceux qui sont intervenus dans ce débat dont je considère qu'il a été passionnant et qu'il a apporté énormément d'arguments, qu'il a aussi soulevé la gravité du problème auquel nous sommes confrontés, même si je n'ai pas le sentiment que les conclusions face à la gravité de ce problème aient été tirées par tous les intervenants, en tout cas pas de la même façon.

Je crois que personne ne peut minimiser les problèmes de santé dus à la consommation d'alcool et de tabac. Leur nocivité sur la santé n'est plus contestée aujourd'hui par personne et elle fait l'objet de nombreux travaux scientifiques. Nous en avons fait état dans le message également et je crois que sur ce plan-là la seule question qui se pose est de savoir comment

15

nous pouvons agir contre des substances dont la consommation fait payer un tribut extraordinaire à notre société. Imaginez-vous d'autres substances dont on estimerait qu'elles sont responsables de la mort de plus de 11 000 personnes, ce qui est le cas en Suisse pour les conséquences du tabac et de l'alcool, et qui ne susciteraient pas une volonté politique d'agir? Et comment est-ce qu'on pourrait, connaissant les effets de ces substances, accepter que dans ce pays 100 000 personnes par année commencent à s'adonner à l'usage, par exemple, du tabac? Comment accepter que parmi ces 100 000 personnes 60 000 soient des personnes de moins de 20 ans, c'est-à-dire effectivement de jeunes personnes qui entrent dans un marché – parce qu'il s'agit en fait d'un marché – dont nous connaissons les conséquences néfastes? Et qui, connaissant les répercussions néfastes de l'alcool, pourrait sans frémir penser que la Suisse est un des pays qui se caractérise par un taux de consommation élevé, puisque nous nous trouvons au quatrième rang des pays d'Europe en ce qui concerne la consommation de boissons alcooliques?

Je n'entrerai pas ici dans une bataille sur les chiffres et sur les variations légères dans la consommation, notamment celles qui ont eu lieu au cours des dernières années et dont il y a lieu de penser, en ce qui concerne l'alcool, qu'une légère diminution de la consommation est due avant tout à la baisse du pouvoir d'achat et à la situation économique défavorable que l'on constate actuellement en Europe. Le tabac est aujourd'hui la principale cause de décès qui est susceptible d'être prévenue dans les pays développés. C'est de cela dont nous devons discuter: pouvons-nous contribuer à la prévention de cette cause de décès? Beaucoup d'orateurs sont intervenus, avec raison, pour souligner que les causes pour lesquelles on s'adonne à la consommation du tabac ou de l'alcool sont multiples. Ces causes sont multiples, elles ont été énoncées, elles sont également culturelles, comme l'a souligné M^{me} Sandoz, cela ne signifie pas non plus que l'on puisse minimiser leurs effets ou faire de subtiles nuances entre des consommations de substances nocives parce qu'elles sont bien intégrées dans le cadre culturel dans lequel nous vivons. Je crois que c'est à la physiologie qu'il faut faire appel pour savoir quels sont effectivement les dégâts sur l'organisme humain.

Mais, je ferme cette parenthèse pour dire qu'effectivement les causes sont multiples et que de ce fait les réponses que l'on doit y apporter sont également multiples. Seuls des paquets de mesures, d'actions préventives, peuvent nous amener à notre but principal, qui est d'éviter que des jeunes personnes entrent dans le cycle de la consommation de ces substances, deviennent dépendantes de ces substances et de leur consommation. Et il est clair que les meilleurs résultats peuvent être attendus d'une combinaison, par exemple d'une politique des prix qui rende le seuil également de la consommation plus élevé, de campagnes antitabac – elles se sont développées ces dernières années, y compris dans les écoles et cela est très positif – et d'une limitation de la publicité.

Tous les orateurs qui ont souligné que la restriction de la publicité seule ne permettait pas d'arriver au résultat escompté ont raison. Mais cela n'est pas un argument pour éviter que, dans le paquet de mesures que nous devons mettre en place, les restrictions à la publicité trouvent également leur place.

La situation en Europe montre que la Suisse est loin d'être en avance dans ce domaine. Elle est dans une position, hélas, très lourde de conséquences en ce qui concerne la consommation, notamment d'alcool; elle ne l'est pas en ce qui concerne la détermination politique à lutter contre les conséquences de cette consommation. Nous sommes plutôt en retard par rapport à la plupart des autres pays d'Europe occidentale. La publicité pour le tabac est totalement interdite en Finlande, en France, en Islande, en Italie, en Norvège, au Portugal et depuis hier en Suède. L'Espagne est actuellement en train d'examiner la question d'une interdiction totale de cette publicité. La Belgique, l'Irlande et le Luxembourg connaissent des réglementations qui sont beaucoup plus restrictives que les nôtres. Et tous ces pays ont répondu aux préoccupations exprimées par ailleurs dans le cadre de l'Organisation mondiale de la santé, et également par le Comité des ministres du Conseil de l'Europe qui préconise de limiter la publicité pour le

tabac et l'alcool. Je n'entre pas dans le détail de réglementations ou d'accords qui ont déjà été mis en place, notamment dans la Convention européenne sur la télévision transfrontières et dans le projet de directive de la commission de la CE qui devrait aussi aller dans le sens d'une interdiction de toute forme de publicité directe et indirecte pour le tabac.

On a beaucoup parlé de l'efficacité des interdictions de la publicité. On peut certainement entrer dans des batailles quant à l'analyse des résultats obtenus, et quant aux bases statistiques choisies. Le Conseil fédéral, dans son analyse de la situation, part de l'idée que combinée avec d'autres mesures, la restriction à la publicité a effectivement eu, dans les pays qui ont eu le courage politique de faire ce pas, sinon tous les effets espérés, du moins des effets sensibles quant à une baisse de la consommation et de l'entrée dans la consommation.

On a beaucoup parlé, en particulier M. Ducret, d'hypocrisie dans le débat qui nous préoccupe aujourd'hui. Le Conseil fédéral est très sensible à l'hypocrisie d'une société qui engage des moyens et qui voit des citoyens et des associations s'engager fermement dans la prévention contre l'usage et l'abus, en particulier du tabac et de l'alcool, et qui voit par ailleurs coexister ces efforts avec des dépenses bien plus importantes dans le domaine de la publicité. Et c'est contre cette hypocrisie-là, qui consiste à la fois à prévenir et à encourager, que nous devons agir.

Face à cette analyse, le Conseil fédéral a considéré que ces initiatives populaires répondaient certainement à un besoin réel, un besoin de santé publique grave, mais que les propositions faites avaient un certain nombre de défauts qui ont amené le Conseil fédéral à s'en distancer et à recommander une autre voie, celle du contre-projet indirect.

Les arguments qui ont convaincu le Conseil fédéral qu'il fallait choisir une autre voie que celle proposée par les initiatives tiennent au caractère absolu de l'entrave à la liberté d'information qui en résulterait, au principe de l'égalité de traitement qui serait difficile à appliquer étant donné que les supports publicitaires étrangers qui entreraient en Suisse ne pourraient pas être supprimés. Effectivement, et par un pragmatisme peut-être d'ailleurs exagéré, le Conseil fédéral a été sensible au fait que la suppression du sponsoring risquait de mettre à mal un certain nombre de manifestations culturelles, sportives et autres, à un moment où des alternatives quant au financement dans ce domaine se révéleraient certainement très difficiles à mettre en place.

Le Conseil fédéral a également, et c'est une position constante, regretté que dans l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac» il y ait eu une affectation des recettes fiscales à une fin déterminée, ce qui réduirait la marge de manoeuvre de la Confédération en la matière.

L'argument formel qui prévaut contre beaucoup d'initiatives, puisque dans notre pays nous n'avons que la voie de l'initiative constitutionnelle et non celle de l'initiative législative, est que la base constitutionnelle était en fait déjà donnée; cela doit aussi être évoqué parmi les raisons pour lesquelles le Conseil fédéral a choisi une autre approche, celle du contre-projet indirect et de la modification des deux lois qu'il vous propose.

Il est vrai que le contre-projet indirect du Conseil fédéral va trop loin pour les uns, pas assez loin pour les autres, et que peu se sont engagés – je remercie d'autant plus ceux qui l'ont fait – en faveur de la ligne proposée par le Conseil fédéral. Car ce qu'il vous propose est effectivement une voie raisonnable et une voie moyenne. Il n'y a dans la position du Conseil fédéral aucune diabolisation de la consommation d'alcool et de tabac. Il n'y a aucune marque d'intolérance envers les personnes qui choisissent librement de s'adonner à cette consommation. Il y a tout simplement la volonté, et c'est de la bonne prévention, de ne pas banaliser ces substances auprès de la jeunesse par une publicité omniprésente. Et c'est dans ce sens que le Conseil fédéral vous propose de poser en principe, effectivement, l'interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac, de façon à éviter justement qu'elle soit omniprésente comme elle l'est aujourd'hui.

Il suffit de se promener dans la rue pour se rendre compte de la présence massive de cette publicité. Si elle est aussi massive ce n'est certainement pas parce qu'elle n'a aucun effet sur la

consommation, non seulement en termes de parts du marché, mais également d'attrait et d'entrée de nouveaux consommateurs. Il ne faut pas que cette publicité puisse apparaître dans des endroits fréquentés principalement par les jeunes, notamment au cinéma où elle est, aussi, massive par sa présence aujourd'hui; il ne faut pas qu'elle puisse être véhiculée par des médias qui s'adressent principalement aux jeunes. C'est le sens de la proposition qui vous est faite par le Conseil fédéral. Je n'ai pas besoin, à ce stade, d'entrer en détail dans le commentaire des propositions qui vous ont été faites et qui vous sont bien connues.

Ceux qui s'opposent soit à l'initiative, soit au contre-projet du Conseil fédéral – que je vous recommande pour ma part et en son nom d'accepter –, ceux qui s'opposent aux deux propositions qui veulent introduire de plus importantes mesures préventives contre les abus du tabac et de l'alcool, disent qu'ils souhaitent que d'autres mesures soient prises dans ce domaine et demandent quelles sont les intentions du Conseil fédéral en ce qui concerne les propositions de mesures qu'il pourrait prendre lui-même.

En ce qui concerne l'usage que le Conseil fédéral entend faire de l'article 60 de la loi fédérale sur les denrées alimentaires, dont le caractère transitoire a été souligné et qui demanderait de toute façon, pour pouvoir fonder une politique, un nouveau débat dont je ne suis pas sûre qu'il ne mènerait pas finalement aux mêmes discussions qu'aujourd'hui, il n'a pas au stade actuel de plan permettant de dire clairement qu'il ira au-delà de ce qu'il fait pour l'instant.

En effet, dans les mesures qu'il prend sur la base de la loi actuelle on voit qu'il va très loin dans la protection de la jeunesse en veillant à ce que toute une série d'éléments – par exemple: l'affichage, les annonces dans la presse écrite, la publicité dans les cinémas, le sponsoring, la distribution d'échantillons – connaissent tous des restrictions de façon à essayer d'éviter que la jeunesse soit interpellée directement là où elle se trouve réunie. Mais, la jeunesse est bien sûr soumise à cet espèce d'arrosage permanent de la publicité et elle ne peut pas y échapper. L'article 60 ne donne pas d'instruments en dehors de ces mesures ciblées.

En ce qui concerne les propositions mises au point par la commission du Conseil des Etats et par votre commission, le Conseil fédéral prend position de la façon suivante. Pour la motion de la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil des Etats, le Conseil fédéral partage l'avis de votre commission qu'il s'agit de la transformer en postulat et il s'efforcera alors de lui apporter le traitement le plus diligent possible. En effet, les raisons pour lesquelles il lui semble que cette transformation s'impose ou est recommandable tiennent surtout aux arguments suivants.

Le premier – c'est celui que j'ai déjà souligné –, c'est qu'en fait des mesures efficaces ne peuvent être prises que dans le cadre d'un train de mesures. Nous sommes en train de l'élaborer et nous avons déjà entrepris les travaux au sein de l'administration. Dans ce sens-là, cette motion encourage le Conseil fédéral à poursuivre sur une voie dans laquelle il s'est déjà engagé.

Mais, la solution proposée par la commission doit faire l'objet d'un examen encore plus approfondi pour deux raisons.

La première a déjà été soulignée. Il s'agirait d'examiner plusieurs modifications de la Constitution fédérale pour pouvoir effectivement réaliser les vœux de la motion. Dans ce sens-là, la forme du postulat est plus indiquée pour procéder à cet examen. La motion remet également fondamentalement en cause l'affectation de l'imposition du tabac qui est faite actuellement unilatéralement en faveur de l'AVS et de l'AI.

D'un côté, nous considérons qu'il ne serait pas judicieux d'affecter à deux objectifs la même somme ou la même taxation. D'un autre côté, nous considérons que la motion, par son libellé, aurait pour effet de geler de toute façon la possibilité de financer l'AVS et l'AI – par les ressources de la taxe – et d'affecter toute augmentation de la taxe au financement de la prévention contre les abus de la consommation du tabac. Nous pensons qu'il ne serait pas très responsable, face aux problèmes financiers qui risquent dans une dizaine ou une vingtaine d'années de se poser pour le financement de l'AVS et de l'AI, de

prélever à cette source-là un financement pour une autre tâche d'utilité publique. Au contraire, il conviendrait de le réserver au financement de la prévoyance vieillesse et de la prévoyance invalidité.

Voilà les raisons pour lesquelles, tout en considérant que le but poursuivi par la motion correspond aux efforts du Conseil fédéral, celui-ci vous invite à la transformer en postulat.

En ce qui concerne le postulat de la Commission des affaires juridiques du Conseil national, le Conseil fédéral propose de l'accepter. Il le considère aussi comme un encouragement aux efforts de coordination qu'il entreprend de façon continue.

Lebensmittelgesetz und Alkoholgesetz **Loi sur les denrées alimentaires et loi sur l'alcool**

Präsident: Wir entscheiden zuerst über Eintreten oder Nicht-eintreten auf den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates. Wird Eintreten beschlossen, geht die Vorlage an die Kommission zurück.

Antrag der Kommission

Mehrheit

Zustimmung zum Beschluss des Ständerates (= Nichteintreten)

Minderheit

(de Dardel, Bär, Bühmann, von Felten, Herczog, Leuenberger Moritz, Marti Werner, Tschäppät Alexander)

Eintreten

Proposition de la commission

Majorité

Adhérer à la décision du Conseil des Etats (= ne pas entrer en matière)

Minorité

(de Dardel, Bär, Bühmann, von Felten, Herczog, Leuenberger Moritz, Marti Werner, Tschäppät Alexander)

Entrer en matière

Namentliche Abstimmung – Vote par appel nominal

Für den Antrag der Mehrheit stimmen:

Votent pour la proposition de la majorité:

Allenspach, Aregger, Aubry, Baumberger, Berger, Bezzola, Binder, Bircher Peter, Bonny, Borer Roland, Borradori, Bortoluzzi, Bühler Simeon, Bühler Gerold, Bürgi, Caccia, Campovino, Chevallaz, Cincera, Columberg, Comby, Cotti, Couchepin, Darbellay, Deiss, Dettling, Dreher, Ducret, Eggenberger, Eggly, Engler, Epiney, Etique, Eymann Christoph, Fehr, Fischer-Hägglingen, Fischer-Seengen, Fischer-Sursee, Frey Claude, Frey Walter, Friderici Charles, Fritschi Oscar, Früh, Giezendanner, Giger, Gobet, Gros Jean-Michel, Guinand, Gysin, Hari, Heberlein, Hegetschweiler, Hess Otto, Hess Peter, Hildbrand, Iten Joseph, Jäggi Paul, Jenni Peter, Keller Anton, Kern, Kühne, Leu Josef, Leuba, Loeb François, Maître, Mamie, Maspoli, Mauch Rolf, Miesch, Moser, Müller, Narbel, Neuenchwander, Oehler, Perey, Philipona, Poncet, Raggenbass, Reimann Maximilian, Rohrbasser, Ruckstuhl, Rychen, Sandoz, Savary, Scherrer Jürg, Scheurer Rémy, Schmied Walter, Schneider, Schwab, Segmüller, Seiler Hanspeter, Seiler Rolf, Spoerry, Stamm Judith, Stamm Luzi, Steinegger, Steinemann, Stucky, Suter, Theubet, Tschopp, Tschuppert Karl, Vetterli, Wanner, Wittenwiler, Wyss Paul, Wyss William, Zölch, Zwahlen (109)

Für den Antrag der Minderheit stimmen:

Votent pour la proposition de la minorité:

Aguet, Bär, Baumann, Bäumlín, Béguelin, Bischof, Blatter, Bodemann, Borel François, Brügger Cyrill, Brunner Christiane, Bühmann, Bundi, Carobbio, Caspar-Hutter, Dahuser, de Dardel, David, Diener, Dormann, Dünki, Duvoisin, Fankhauser, Fasel, von Felten, Gardiol, Goll, Gonséth, Grendelmeier, Grossenbacher, Haering Binder, Hafner Ursula, Haller, Hämmerle, Herczog, Hollenstein, Jeanprêtre, Jöri, Keller Rudolf, Ledergerber, Leuenberger Ernst, Maeder, Marti Werner,

Matthey, Meier Hans, Meier Samuel, Meyer Theo, Misteli, Pido-
doux, Rebeaud, Rechsteiner, Robert, Ruffy, Scherrer Werner,
Schmid Peter, Sieber, Stalder, Steffen, Steiger, Strahm Rudolf,
Thür, Tschäppät Alexander, Vollmer, Weder Hansjürg, Wick,
Wiederkehr, Zbinden, Züger, Zwygart (69)

Der Stimme enthalten sich – S'abstiennent:
Jaeger, Ruf (2)

Abwesend sind – Sont absents:
Blocher, Cavadini Adriano, Daepf, Gross Andreas, Hafner Ru-
dolf, Hubacher, Leemann, Leuenberger Moritz, Mauch Ursula,
Maurer, Mühlemann, Nabholz, Nebiker, Pini, Rutishauser,
Scheidegger, Spielmann, Ziegler Jean, Zisyadis (19)

Präsident Schmidhalter stimmt nicht
M. Schmidhalter, président, ne vote pas

**Bundesbeschluss über die Volksinitiativen «zur Verminde-
rung der Alkoholprobleme» und «zur Verminderung der
Tabakprobleme» (Zwillings-Initiativen)**
**Arrêté fédéral concernant les initiatives populaires «pour
la prévention des problèmes liés à l'alcool» et «pour la pré-
vention des problèmes liés au tabac» (Initiatives jumelles)**

Eintreten ist obligatorisch
L'entrée en matière est acquise de plein droit

Detailberatung – Discussion par articles

Entwurf A – Projet A

Titel
Antrag der Kommission
Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung
der Alkoholprobleme»

Titre
Proposition de la commission
Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la préven-
tion des problèmes liés à l'alcool»

Angenommen – Adopté

Ingress
Antrag der Kommission
Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossen-
schaft,
nach Prüfung der am 11. Oktober 1989 eingereichten Volksin-
itiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»,
nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 9. März
1992,
beschliesst:

Préambule
Proposition de la commission
L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,
vu l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés
à l'alcool», déposée le 11 octobre 1989;
vu le message du Conseil fédéral du 9 mars 1992,
arrête:

Angenommen – Adopté

Art. 1
Antrag der Kommission
Abs. 1
Die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»
wird gültig erklärt und der Abstimmung von Volk und Ständen
unterbreitet.

Abs. 2
Die Volksinitiative lautet:
«Die Bundesverfassung wird wie folgt ergänzt:

Art. 32quinquies (neu)
Abs. 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 Bundes-
gesetzgebung kann in Sonderfällen beschränkte Ausnahmen
gestatten.

Abs. 2
Die Werbung für alkoholfreie Getränke muss klar als solche er-
kennbar sein.

Uebergangsbestimmungen
Abs. 1
Das Werbeverbot gemäss Artikel 32quinquies Absatz 2 tritt
spätestens drei Jahre nach Annahme dieser Verfassungsbe-
stimmung in Kraft.

Abs. 2
Widerhandlungen gegen das Werbeverbot werden bis zum In-
krafttreten von Strafbestimmungen auf Gesetzesstufe gemäss
Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a des Alkoholgesetzes be-
straft.»

Art. 1
Proposition de la commission
Al. 1
L'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés à
l'alcool» est déclarée valide et est soumise au vote du peuple
et des cantons.

Al. 2
L'initiative populaire a la teneur suivante:
«La constitution est complétée comme il suit:
Art. 32quinquies (nouveau)

Al. 1
La publicité pour les boissons alcooliques et pour leurs mar-
ques est interdite; il en va de même pour les prestations de ser-
vices et les marchandises qui leur ressemblent ou font penser
à elles par le texte, l'image ou le son. La législation fédérale
peut autoriser des exceptions limitées à des cas particuliers.

Al. 2
La publicité pour les boissons sans alcool doit être clairement
reconnaissable comme telle.

Dispositions transitoires
Al. 1
L'interdiction de la publicité visée à l'article 32quinquies en-
trera en vigueur au plus tard trois ans après l'acceptation de
cette disposition constitutionnelle.

Al. 2
Les violations de l'interdiction de la publicité seront punies,
jusqu'à l'entrée en vigueur de dispositions pénales fixées par
la loi, conformément à l'article 57 alinéa 2 lettre a de la loi fédé-
rale sur l'alcool.»

Angenommen – Adopté

Art. 2
Antrag der Kommission
Mehrheit
Die Bundesversammlung empfiehlt Volk und Ständen, die
Volksinitiative zu verwerfen.

Minderheit
(Grendelmeier, Bär, Bühmann, de Dardel, von Felten,
Herczog, Leuenberger Moritz, Stamm Judith, Tschäppät
Alexander)
.... die Volksinitiative anzunehmen.

Art. 2
Proposition de la commission
Majorité
L'Assemblée fédérale recommande au peuple et aux cantons
de rejeter l'initiative.

Minorité

(Grendelmeier, Bär, Bühlmann, de Dardel, von Felten, Herczog, Leuenberger Moritz, Stamm Judith, Tschäppät Alexander)

.... d'accepter l'initiative

Namentliche Abstimmung – Vote par appel nominal**Für den Antrag der Mehrheit stimmen:****Votent pour la proposition de la majorité:**

Aregger, Baumberger, Berger, Bezzola, Binder, Blatter, Bonny, Borer Roland, Borradori, Bortoluzzi, Bühler Simeon, Bürgi, Caccia, Camponovo, Cavadini Adriano, Chevallaz, Cincera, Comby, Cotti, Couchepin, Danuser, Darbellay, David, Deiss, Dettling, Dreher, Ducret, Duvoisin, Eggenberger, Eggly, Engler, Epiney, Etique, Eymann Christoph, Fehr, Fischer-Hägglingsen, Fischer-Seengen, Fischer-Sursee, Frey Claude, Frey Walter, Friderici Charles, Fritschi Oscar, Früh, Giezendanner, Giger, Gobet, Gros Jean-Michel, Grossenbacher, Guinand, Gysin, Hari, Heberlein, Hegetschweiler, Hess Otto, Hess Peter, Hildbrand, Iten Joseph, Jaeger, Jäggi Paul, Jenni Peter, Keller Anton, Kern, Kühne, Leu Josef, Leuba, Leuenberger Ernst, Loeb François, Maître, Marnie, Maspoli, Matthey, Mauch Rolf, Meyer Theo, Miesch, Moser, Narbel, Neuenchwander, Oehler, Perey, Philipona, Pidoux, Poncet, Ragenbass, Reimann Maximilian, Rohrbasser, Ruckstuhl, Rychen, Sandoz, Savary, Scherrer Jürg, Scheurer Rémy, Schmied Walter, Schnider, Schwab, Segmüller, Seiler Hanspeter, Spoerry, Stamm Luzi, Steinegger, Steinemann, Stucky, Suter, Theubet, Tschopp, Tschuppert Karl, Vetterli, Wanner, Wittenwiler, Wyss Paul, Wyss William, Zöich, Zwahlen (112)

Für den Antrag der Minderheit stimmen:**Votent pour la proposition de la minorité:**

Aguet, Bär, Baumann, Bäumlín, Béguelin, Bircher Peter, Bischof, Bodenmann, Borel François, Brügger Cyrill, Brunner Christiane, Bühlmann, Bundi, Carobbio, Caspar-Hutter, de Dardel, Diener, Dünki, Fankhauser, Fasel, von Felten, Goll, Gonseth, Grendelmeier, Hafner Rudolf, Hafner Ursula, Haller, Hämmerle, Herczog, Hollenstein, Jeanprêtre, Jöri, Keller Rudolf, Ledergerber, Maeder, Meier Hans, Meier Samuel, Misteli, Müller, Rechsteiner, Robert, Scherrer Werner, Schmid Peter, Seiler Rolf, Sieber, Stalder, Stamm Judith, Steffen, Steiger, Strahm Rudolf, Thür, Tschäppät Alexander, Vollmer, Weder Hansjürg, Wick, Wiederkehr, Zbinden, Zwygart (58)

Der Stimme enthalten sich – S'abstiennent:

Dormann, Gardiol, Haering Binder, Marti Werner, Rebeaud, Ruf, Ruffy, Züger (8)

Abwesend sind – Sont absents:

Allenspach, Aubry, Blocher, Bühler Gerold, Columberg, Daepf, Gross Andreas, Hubacher, Leemann, Leuenberger Moritz, Mauch Ursula, Maurer, Mühlmann, Nabholz, Nebiker, Pini, Rutishauser, Scheidegger, Spielmann, Ziegler Jean, Ziyadis (21)

Präsident Schmidhalter stimmt nicht

M. Schmidhalter, président, ne vote pas

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes 106 Stimmen
Dagegen 50 Stimmen

Entwurf B – Projet B**Titel****Antrag der Kommission**

Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»

Titre**Proposition de la commission**

Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac»

Angenommen – Adopté**Ingress****Antrag der Kommission**

Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, nach Prüfung der am 11. Oktober 1989 eingereichten Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme», nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom 9. März 1992, beschliesst:

Préambule**Proposition de la commission**

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse, vu l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac», déposée le 11 octobre 1989; vu le message du Conseil fédéral du 9 mars 1992, arrête:

Angenommen – Adopté**Art. 1****Antrag der Kommission****Abs. 1**

Die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme» wird gültig erklärt und der Abstimmung von Volk und Ständen unterbreitet.

Abs. 2

Die Volksinitiative lautet:

«Die Bundesverfassung wird wie folgt ergänzt:

Art. 32sexies (neu)**Abs. 1**

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

Abs. 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 bestimmten Sonderfällen beschränkte Ausnahmen gestatten.

Uebergangsbestimmungen**Abs. 1**

Das Werbeverbot gemäss Artikel 32sexies tritt spätestens drei Jahre nach Annahme dieser Verfassungsbestimmung in Kraft.

Abs. 2

Widerhandlungen gegen das Werbeverbot werden bis zum Inkrafttreten von Strafbestimmungen auf Gesetzesstufe gemäss Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a des Alkoholgesetzes bestraft.»

Art. 1**Proposition de la commission****Al. 1**

L'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac» est déclarée valide et est soumise au vote du peuple et des cantons.

Al. 2

L'initiative populaire a la teneur suivante:

«La Constitution fédérale est complétée comme il suit:

Art. 32sexies (nouveau)**Al. 1**

Un pour cent au moins du produit de l'imposition du tabac doit être utilisé, avec le concours des cantons, à la prévention des maladies dues au tabac.

Al. 2

La publicité pour le tabac et ses marques est interdite; il en va de même pour les prestations de services et les marchandises qui leur ressemblent ou font penser à elles, par le texte, l'image ou le son. La législation fédérale peut autoriser des exceptions limitées dans des cas particuliers.

*Dispositions transitoires***Al. 1**

L'interdiction de la publicité visée à l'article 32sexies alinéa 2 entrera en vigueur au plus tard trois ans après l'acceptation de cette disposition constitutionnelle.

Al. 2

Les violations de l'interdiction de la publicité seront punies jusqu'à l'entrée en vigueur de dispositions pénales fixées par la loi, conformément à l'article 57 alinéa 2 lettre a de la loi fédérale sur l'alcool.»

*Angenommen – Adopté***Art. 2***Antrag der Kommission**Mehrheit*

Die Bundesversammlung empfiehlt Volk und Ständen, die Volksinitiative zu verwerfen.

Minderheit

(Grendelmeier, Bär, Bühlmann, de Dardel, von Felten, Herzog, Leuenberger Moritz, Stamm Judith, Tschäppät Alexander)

.... die Volksinitiative anzunehmen.

Antrag Wick

.... die Volksinitiative anzunehmen.

Art. 2*Proposition de la commission**Majorité*

L'Assemblée fédérale recommande au peuple et aux cantons de rejeter l'initiative.

Minorité

(Grendelmeier, Bär, Bühlmann, de Dardel, von Felten, Herzog, Leuenberger Moritz, Stamm Judith, Tschäppät Alexander)

.... d'accepter l'initiative.

Proposition Wick

.... d'accepter l'initiative.

Präsident: Frau Grendelmeier hat ihren Antrag auf Abstimmung unter Namensaufruf zurückgezogen.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit	104 Stimmen
Für den Antrag der Minderheit/Wick	52 Stimmen

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes	105 Stimmen
Dagegen	51 Stimmen

An den Ständerat – Au Conseil des Etats

92.031

**Verminderung
der Tabak- und Alkoholprobleme.
Volksinitiativen****Prévention des problèmes
liés au tabac et à l'alcool.
Initiatives populaires**

Siehe Seite 890 hiervor – Voir page 890 ci-devant

Beschluss des Ständerates vom 18. Juni 1993
Décision du Conseil des Etats du 18 juin 1993**A. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»****A. Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool»***Schlussabstimmung – Vote final*Für Annahme des Entwurfes 86 Stimmen
Dagegen 48 Stimmen**B. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»****B. Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac»***Schlussabstimmung – Vote final*Für Annahme des Entwurfes 90 Stimmen
Dagegen 49 Stimmen*An den Bundesrat – Au Conseil fédéral*

**Ständerat
Conseil des Etats**

Sitzung vom 02.03.1993
10.06.1993
18.06.1993 (Schlussabstimmung)

Séance du 02.03.1993
10.06.1993
18.06.1993 (Vote final)

92.031

Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme. Volksinitiativen

Prévention des problèmes liés au tabac et à l'alcool. Initiatives populaires

Botschaft, Beschluss- und Gesetzentwürfe vom 9. März 1992
(BBI II 1149)

Message, projets d'arrêté et de lois du 9 mars 1992
(FF II 1141)

Huber, Berichterstatter: Wie der Botschaft des Bundesrates vom 9. März 1992 entnommen werden kann, reichte am 11. Oktober 1989 ein überparteiliches Initiativkomitee zwei Volksinitiativen – «zur Verminderung der Tabakprobleme» und «zur Verminderung der Alkoholprobleme» – ein. Da die Initiativen gleiche Ziele mit gleichen Mitteln erreichen wollen, nämlich die Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme durch Werbeverbote, hat sich rasch der Name «Zwillings-Initiativen» eingebürgert. Die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» vereinigte 110 648 Unterschriften auf sich, die analoge Initiative für den Kampf gegen Tabakprobleme 115 210 Unterschriften. Die Initiativen haben rechtlich die Form von ausgearbeiteten Entwürfen; die Einheit der Materie ist gegeben.

Ich mache zuerst einige Ausführungen über die Beurteilung der Initiativen durch den Bundesrat. In der Botschaft vom 9. März 1992 wird vorweg dargelegt, dass schon aus formellen Gründen die beiden Initiativen abgelehnt werden sollten. Der Bundesrat macht zu Recht darauf aufmerksam, dass die angestrebten Ziele bereits gestützt auf Artikel 69 und 69bis BV erreicht werden können. Die Bundesverfassung soll weder durch Details noch mit Wiederholungen überlastet werden. Es gibt nach Meinung des Bundesrates schon aus formellen Gründen genügend Anhaltspunkte, um die Initiativen abzulehnen – Ueberlegungen, die im Zeitalter der Deregulierung nicht ausser acht gelassen werden sollten.

In materieller Hinsicht behandelt die Botschaft einlässlich die unbestrittenen und traurigen Folgen sowohl des Alkohol- als auch des Tabakmissbrauchs, wobei letzterer nach Auffassung der Weltgesundheitsorganisation die häufigste Todesursache darstellt. Dass der Alkoholmissbrauch die grösste Drogensucht in unserem Lande darstellt, ist weitgehend bekannt. Die Zahl der direkten und indirekten Todesopfer in der Schweiz wird auf rund 4000 pro Jahr geschätzt, die Zahl der Alkoholiker je nach Definition auf rund 150 000.

Der Bundesrat kommt in seiner Würdigung der Initiativen zum Ergebnis – und die Kommission schliesst sich ihm hier ausdrücklich an –: «Positiv an den Initiativen ist aus der Sicht des öffentlichen Gesundheitsschutzes, dass sie die auf Tabak- und übermässigen Alkoholkonsum zurückzuführenden Gesundheitsschäden vermindern und die Prävention fördern wollen.» (Botschaft, Ziff. 142.3). Er legt des weiteren dar, dass Werbebeschränkungen in Kombination mit weiteren Massnahmen das wirksamste Mittel zur Reduktion des Gesamtkonsums darstellen. Besonders bei jungen Menschen spiele die Genussmittelwerbung bezüglich der sozialen Akzeptanz von Alkohol und Tabak eine wesentliche Rolle. Präventions- und Aufklärungskampagnen hätten nur wenig Wirkung, wenn sie durch eine «omniprésente Werbung laufend durchkreuzt» würden.

Wenn der Bundesrat die Initiativen dennoch ablehnt, so sind es neben dem formellen Grund, auf den ich hingewiesen habe, materielle Gründe wie Information, rechtsgleiche Behandlung gegenüber dem ausländischen Werber, die Notwendigkeit des Sponsorings mit Alkohol- und Tabakwerbung für Kultur und Sport und Neubegründete Fiskalbindungen, die den Bundeshaushalt unflexibler machen würden. Letzteres Argument ist im Zeitalter der Volksabstimmung über die Erhöhung des Treibstoffzollzuschlages ein eher marginales Argument.

Da die Probleme um Alkohol und Tabak und der Zusammenhang mit der Werbung aber bestünden, will der Bundesrat den abzulehnenden Initiativen einen indirekten Gegenvorschlag auf der Stufe der Teilrevision des Lebensmittelgesetzes und des Alkoholgesetzes gegenüberstellen.

Der Bundesrat unterlässt es nicht, die oft verkannten bisherigen und geplanten Präventionsbestrebungen von Bund und vor allem von den Kantonen in der Tabak- und Alkoholprävention hervorzuheben; dafür ist ihm der Ständerat dankbar.

Ein Wort zu den gesetzlichen Regelungen in der Schweiz: Es wird gerne übersehen und in der Argumentation auf der Seite gelassen, bewusst auch verdrängt, dass wir in der Schweiz durchaus Beschränkungen der Alkohol- und Tabakwerbung in mehreren Gesetzen kennen. «Die absolute, schrankenlose Werbefreiheit», wie von den «Ärzten für Nichtraucher» behauptet wird, gibt es in unserem Lande nicht.

Artikel 42b Absatz 1 des Alkoholgesetzes begrenzt die Werbung für gebranntes Wasser. Sie darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen. Radio- und Fernsehwerbung sind verboten, ebenso gilt das Werbeverbot für öffentliche Gebäude, Verkehrsmittel, Sportplätze. Die Lebensmittelverordnung verbietet die Alkohol- und Tabakwerbung, die sich in deutlicher Weise an Minderjährige richtet. Sie erinnern sich, dass wir uns beim Entwurf zu einem neuen Lebensmittelgesetz mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Auf Seite 11 der Botschaft finden Sie sodann auch Darlegungen über die Verbote der Alkohol- und Tabakwerbung generell an Radio und Fernsehen wie auch über deren Ausweitung im neuen Radio- und Fernsehgesetz in Richtung Sponsoring.

An dieser Stelle muss ich ein Wort zu einem Thema sagen, das in der Botschaft völlig vernachlässigt wurde – ich meine, vernachlässigt werden musste –, weil die zeitlichen Verhältnisse es anders nicht erlaubten. Es ist das Verhältnis der vorliegenden Vorlage zur Revision des Lebensmittelgesetzes.

Im Jahre 1992 wurde das Lebensmittelgesetz hier im Rat und im Nationalrat behandelt. In der Schlussabstimmung am 9. Oktober 1992 fand es unsere Zustimmung; die Referendumsfrist ist am 18. Januar 1993 abgelaufen, das Inkrafttreten des Gesetzes ist mit der neuen Lebensmittelverordnung vor-

gesehen. Die Lebensmittelverordnung geht Mitte 1993 in die Vernehmlassung; ihr Inkrafttreten ist frühestens auf den 1. Januar 1994 vorgesehen. Der bisherige Artikel 420d der bisherigen Verordnung wird dem Inhalt nach in die neue Verordnung übernommen, während für den Tabak eine eigene Verordnung geschaffen wird.

Wir haben, entsprechend einem Formulierungsvorschlag unseres Kollegen Zimmerli, aus dem Artikel 13 des Entwurfs zum Lebensmittelgesetz eine Uebergangsbestimmung, nämlich Artikel 60a (neu), geschaffen: Gemäss diesem Artikel kann der Bundesrat bis zum Erlass besonderer Bestimmungen über Werbebeschränkungen in diesem Gesetz die Werbung für alkoholische Getränke und für Tabak, welche sich speziell an die Jugend richtet, einschränken; vorbehalten bleiben sollen die Werbebeschränkungen nach dem Bundesgesetz vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen.

Damit ist klar gesagt, dass der Bundesrat im Lebensmittelgesetz ein Aktionsmittel hat, das eine ganz deutliche Richtung beinhaltet, die von seiten der Kommission im übrigen auch nicht in Frage gestellt wird.

Ein Ueberblick über die Problemlösung im europäischen Ausland ergibt sich aus der Botschaft, die hier sehr einlässlich ist. Die Vielfalt ist beeindruckend, der Schluss naheliegend, dass die Schweiz mit dem heutigen Recht nicht ausserhalb der Anstrengungen anderer Länder liegt. Herausheben möchte ich die Lösung in den Niederlanden, die – wie Ihre Kommission – eine Erhöhung der Tabaksteuer in Aussicht nimmt.

Zur Beurteilung der vorliegenden Initiativen trägt ferner bei (darüber äussert sich die Botschaft nicht), dass vor nicht allzulanger Zeit die sogenannte Guttempler-Initiative mit einem ähnlichen Inhalt vom Souverän – und zwar ohne Gegenvorschlag – mit 1 115 116 Nein- zu 773 485 Jastimmen abgelehnt wurde. Noch nachhaltiger war das Ständemehr: Lediglich ein Halbkanton hat sich damals im Sinn der Initianten ausgesprochen.

Im Gespräch mit den heutigen Initianten in der Kommission wurden sie mit diesem Faktum konfrontiert. Sie erklärten, man habe sie damals «betrogen». Das versprochene Präventionsgesetz sei nicht erlassen worden. Das trifft zu, doch haben die Kantone in der Folge der Abstimmung eine spezielle Stiftung für Präventivmedizin in Lausanne ins Leben gerufen. Sie wollten ihre Kompetenz in dieser Frage – trotz Drängen des Bundes – nicht antasten lassen, nehmen sie aber in letzter Zeit mit zusätzlichem Effort wahr; ich verweise etwa auf den Entwurf des Kantons St. Gallen mit einer Gesamtkonzeption in der Frage des Gesundheitswesens, der vor wenigen Tagen vorgelegt wurde und einen deutlich klaren Akzent in Richtung Prävention – wie andere Kantone es vorher schon getan haben – beinhaltet. Die Prävention ist heute, zusammen mit der Therapie und der Rehabilitation, anerkanntermassen ein Zweig jedes Bemühens, Gesundheit nicht zu gefährden.

Nun einige Ausführungen zur Behandlung der Initiativen in der Kommission: Die Initiativen sind der Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit (SGK) des Ständerates als Erststrat zur Vorberatung und Antragstellung zugewiesen worden. Wir haben uns dem Geschäft an zwei Tagen, am 18. und 19. Januar 1993, zugewendet, zum Teil im Beisein von Bundesrat Cotti; im übrigen wurden wir vom Direktor des Bundesamtes für Gesundheitswesen, Professor Zeitner, begleitet. Die Kommission hat die Vertreter der Initianten und der Gegner angehört.

Von den Initianten hörten wir den Direktor des Präventivmedizinischen Instituts der Universität Bern, Herrn Prof. Dr. Abelin, den Direktor der Fachstelle für Alkoholprobleme in Lausanne, Dr. Müller, und Herrn Oberholzer, Leiter des Aktionskomitees, an.

Herr Prof. Abelin hat über die gesundheitlichen Aspekte von Nikotin- und Alkoholkonsum sowie die Wirkung der Werbung referiert. Er legt Wert auf die Feststellung, dass Alkohol- und Tabakkonsum zu Abhängigkeiten führen, er hat die quantitativen und qualitativen Ausmasse der Gesundheitsschädigung dargelegt, die Wirkung der Werbung aus seiner Sicht erläutert. Für ihn ist klar, dass Werbeverbote, zusammen mit anderen Massnahmen, den Konsum im Sinne einer Beschränkung beeinflussen.

Herr Dr. Müller hat ausgeführt, dass sich die Initiativen nicht

gegen den Konsum richten, sondern gegen die Verführung unserer Kinder zum Konsum von Suchtmitteln. Ein Verlust für die Werbewirtschaft entstünde nicht, wohl aber eine Verlagerung.

Herr Müller hat zum Gegenvorschlag ausgeführt (ich zitiere aus dem Protokoll): «Ein Wort noch zum Gegenvorschlag. Die Initianten halten nichts davon, denn es ist eine Vorlage, der alle Zähne gezogen worden sind. Auch der Vollzug des Gegenvorschlages scheint uns sehr schwierig zu sein. Die Kontrolle für Bier- und Weinwerbung wird z. B. den Kantonen übertragen, als ob Werbestrategien kantonal wären.»

Herr Oberholzer hat sich vor allem mit dem Thema «Kinder und Suchtmittelwerbung» engagiert auseinandergesetzt.

Von den Gegnern der Initiative, 30 Verbände sind aufgelistet, darunter die grossen, von den Bauern über das Gewerbe bis zum Vorort, die vom Schweizerischen Gewerbeverband koordiniert werden, hörten wir vorweg in einem kurzen Statement Herrn Fürsprecher Platzer, der den grundsätzlichen Akzent setzte: «Es geht aber auch um die grundsätzliche Frage, was Werbung bzw. Werbeverbote bewirken. Und da heute allgemein die Tendenz besteht, mit Werbeverbote zu arbeiten, steht hier ein Grundsatzentscheid an, der für andere Produkte relevant sein wird.» Vor etwa drei Jahren – so haben wir uns in Erinnerung rufen lassen – sei ein Postulat eingereicht worden, das ein Verbot der Werbung für fossile Brennstoffe verlangt habe.

Professor Atteslander hat in seinen Ausführungen die Bedeutung der Präventivmedizin unterstrichen, die vorgelegten Zahlen einer sehr einlässlichen Kritik unterzogen und der Meinung Ausdruck gegeben, dass die Werbeverbote mit hoher Wahrscheinlichkeit den erwarteten Erfolg nicht bringen werden.

Professor Reinhold Bergler, Direktor des Psychologischen Instituts der Universität Bonn, der dem Deutschen Bundestag bereits zum Thema Rede und Antwort gestanden hat, hat ein sehr umfangreiches und tiefgründiges Gutachten resümiert. Er ist u. a. zu folgenden Schlüssen gelangt: «Werbeverbote – das ist empirisch international hinreichend belegt – lösen nicht Probleme des Alkoholmissbrauchs oder anderer Risikofaktoren menschlicher Gesundheit Werbeverbote sind infolgedessen das untauglichste Mittel, gravierendste Gesundheitsprobleme der Gesellschaft zu lösen Im Mittelpunkt aller Gesundheitserziehung muss die Entwicklung des selbstverantwortlichen Umgangs mit Risikofaktoren stehen. Auch die politischen Rahmenbedingungen müssen Selbstverantwortlichkeit fördern und nicht durch Ueberreglementierung abbauen.»

Schliesslich hat Professor Richard Kühn, Universität Bern, eine «Stellungnahme zur Problematik von Werbebeschränkungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht» abgegeben. Nach seiner Sicht der Dinge ist festzustellen, «dass durchaus erhebliche Zweifel bestehen, dass Werbeverbote oder Werbebeschränkungen für Tabakwaren und Alkoholika in der Schweiz die von den Gesundheitsbehörden gewünschte Wirkung zeigen». Professor Kühn argumentiert auch mit den aus einem Verbot resultierenden Wettbewerbsverzerrungen, die zugunsten der ausländischen Grossen wirken und zum Nachteil der inländischen Kleineren.

Ich komme zur Beurteilung und zu den Entscheiden der Kommission.

Zuerst zu den Initiativen: Die Kommission ist bei ihrer Beurteilung von vier unbestrittenen Feststellungen ausgegangen:

1. Es ist unbestritten, dass übermässiger Tabak- und Alkoholkonsum individuell schädlich und sozial abträglich sind und zur negativen Kostenentwicklung im Gesundheitswesen beitragen.
2. Mit dem Bundesrat und den Initianten sind wir der Ueberzeugung, dass es sich um zwei grosse Suchtprobleme unserer Gesellschaft handelt.
3. Der präventive Einsatz auf diesem Gebiet ist ungenügend und muss gefördert werden.
4. Es ist sinnvoll, besonders junge Menschen vor dem Einstieg zu bewahren, um sie später nicht für einen Ausstieg motivieren zu müssen.

Eine klare Mehrheit der Kommission lehnt die Initiativen ab. Es wurden folgende Argumente angesprochen:

1. Es liegt ein klares Diktum des Souveräns aus dem Jahre 1979 vor, nämlich die Verwerfung der Guttempler-Initiative. Es ist jetzt nicht die Zeit, um gleiche Übungen zu wiederholen.
2. Die Initiativen sind rechtlich unnötig, weil die für die Zielerreichung nötigen Verfassungsbestimmungen bereits bestehen.
3. Wenn gehandelt werden sollte, sollte man das auf der Ebene der Gesetzgebung tun.
4. Es bestehen Zweifel am Zusammenhang zwischen dem Werbeverbot und der Konsumverminderung, der Suchtbekämpfung. Gerade in Staatshandelsländern ohne Werbung ist der Konsum sehr hoch, der Missbrauch offensichtlich.
5. Werbeverbote widersprechen der Marktwirtschaft und der Deregulierungstendenz. Sie neigen zur Bevormundung des gerade in diesen Fragen eigenverantwortlichen Bürgers.
6. Die übrigen Argumente des Bundesrates, der ebenfalls die Ablehnung der Initiativen in ihrer Absolutheit und Stringenz will, werden von der klaren Mehrheit der Kommission geteilt.

Eine Minderheit würde der Initiative zustimmen. Sie bejaht den Handlungsbedarf jetzt. Sie erkennt klar einen Zusammenhang zwischen Werbung und Missbrauch; das Werbeverbot für Tabak und Alkohol liegt für sie in einem weltweiten Trend.

Das hat sich im Ergebnis der Abstimmung niedergeschlagen. Die Kommission lehnt die Initiativen mit 9 zu 1 Stimmen bei einer Enthaltung ab.

Den Gegenvorschlag des Bundesrates beurteilt die Kommission folgendermassen: Bezüglich des bundesrätlichen Gegenvorschlages hat sich die Kommission in zwei gleich starke Lager gegliedert.

Das eine Lager hält es hier mit den Initianten: Der als Werbeverbot mit Ausnahmen ausgestaltete Gegenvorschlag auf der Ebene von Gesetzen ist löcherig, unpraktikabel, stellt die vollziehenden Kantone vor erhebliche Probleme. Es wird darauf hingewiesen, dass die Guttempler-Initiative nicht mit einem Gegenvorschlag bekämpft wurde. Auch Gegner der Initiative lehnen den Gegenvorschlag ab: Was er an Verboten beinhaltet, könne den Minderkonsum nicht herbeiführen, die Zahl der Süchtigen nicht reduzieren.

Das andere, ebenso grosse Lager will einen Gegenvorschlag, um sicher zu sein, dass die Initiativen erfolgreich bekämpft werden können. Es übernimmt die Position des Bundesrates. Der Gegenvorschlag soll Werbeverbote und Prävention miteinander kombinieren.

Mit 7 zu 6 Stimmen ist die Kommission auf den Gegenvorschlag des Bundesrates nicht eingetreten. Wenn der Rat hier anders entscheidet, so erwartet die Kommission, dass das Geschäft an die Kommission zurückgewiesen wird.

Wir haben Ihnen aber eine Kommissionsmotion unterbreitet, und ich erfahre heute, dass Herr Reymond Ihnen den Vorschlag macht, die Motion in ein Postulat umzuwandeln. Ich bitte Sie jetzt schon, bei der Fassung der Motion zu bleiben.

Diese Kommissionsmotion beruht auf der Erkenntnis, dass Werbeverbote nicht weit führen. Hingegen muss die alternative Position – für Gesundheit, für Mass, für Prävention – gestärkt werden, muss mit der Gegenwerbung der Produkte- und Lebensstilwerbung der Industrie entgegengetreten werden. Die Mittel dazu sind über eine zusätzliche Besteuerung des Genussmittels Tabak einzubringen. Wir nehmen hier einen Gedanken der Zwilling-Initiativen auf, die 1 Prozent aus der Tabaksteuer für diesen Zweck erheben wollen. Unsere Vorstellungen gehen weiter: Wir denken an 5 bis 6 Prozent der Tabaksteuer, 50 Millionen Franken, ohne dass die Ausgaben und Abgaben für die AHV dadurch tangiert werden dürfen. Sie ersehen das aus dem Wortlaut der Motion. Die Analogie zum Alkoholzehntel liegt auf der Hand: Auch dieser Beitrag wird in den Kantonen für Prävention und Therapie verwendet. Wir haben in der Kommission diesem neuen Versuch, die Verbotsstrategie durch eine Anreizstrategie zu ersetzen, mit 11 zu 0 Stimmen bei einer Enthaltung zugestimmt.

Ich fasse zusammen:

1. Die Kommission will eine kohärente Gesundheitspolitik. Sie will nicht tagelang über die Revision der Krankenversicherung verhandeln und nachher einer aktiven Prävention aus dem Wege gehen. Sie will vielmehr, dass die Mittel, die dem Bund und den Kantonen zur Verfügung gestellt werden, nach dem

Verursacherprinzip effektive und notwendige Suchtprophylaxe zu betreiben helfen.

2. Sie lehnt mit 9 zu 1 Stimmen bei einer Enthaltung mit dem Bundesrat die Initiativen ab.

3. Die Mehrheit der Kommission lehnt den vom Bundesrat auf der Ebene des Gesetzes vorgelegten Gegenvorschlag, der auf dem System des Werbeverbotes mit Ausnahmen beruht, bei einem Stimmenverhältnis von 7 zu 6 ab.

4. Sie ersucht den Rat, die Kommissionsmotion, die unserer gesundheitspolitischen und rechtspolitischen Überzeugung entspricht, mit 11 zu 0 Stimmen bei einer Enthaltung gutzuheissen.

Frau Meier Josi, Sprecherin der Minderheit: Darüber, dass die Initiativen abzulehnen seien, war sich die Kommission weitgehend einig, weil sie erstens in ihrer Absolutheit über das Ziel hinausschiessen und weil zweitens, abgesehen vom finanziellen Teil, die nötigen Verfassungsgrundlagen für Gesundheitsmassnahmen ohnehin gegeben sind. Die Kommission ist sich auch darüber einig, dass der Missbrauch der Drogen Alkohol und Tabak schwerwiegende Schäden bewirkt; sie ist sich sogar darin einig, dass die Zielsetzung der Initiativen, nämlich Gesundheitsschäden zu bekämpfen und Prävention fördern zu wollen, eine gute Zielsetzung sei.

Die Kommission zerfiel aber in zwei gleich grosse Teile, als es darum ging, entsprechend dieser Erkenntnis wirksam zu handeln. Der einen Hälfte genügt die Motion, die, auch wenn sie einstimmig überwiesen werden sollte, noch einen langen und ungewissen Weg über Verfassungsrevisionen vor sich hat. Sie sehen das übrigens schon aus dem Antrag von Kollege Reymond, der sie heute schon in ein Postulat umwandeln will und damit dem «Mumientod» in den Schubladen der Departemente weilt.

Die andere Hälfte, die nur durch den Stichentscheid des Präsidenten unterlag, hält sich an den Spruch: «Leute reden, Hühner legen Eier.» Es sollte sofort gehandelt und nicht länger nur gesprochen werden. Nach Auffassung der Minderheit genügt es nicht, dem Unheil, das durch bestimmte Werbeformen insbesondere bei Jugendlichen angerichtet wird, erst hintennach mit Gegenwerbung entgegenzutreten. Sie will durch gewisse Schranken in der Werbeordnung mehr Schonraum und mehr Schonzeit gegen die Verführung der Werbung zu Suchtmitteln erreichen; sie will damit die Präventionspolitik glaubwürdig gestalten, und sie will letztlich damit die Chancen der Initiativen, die besonders im Bereiche Tabak nicht zu verkennen sind, vermindern.

Sagen Sie nicht, wir hätten die Guttempler-Initiative verworfen, ohne an einen Gegenvorschlag zu denken. Wir von der Minderheit hatten auf ihn ohne weiteres verzichten können, weil damals eine Lösung auf Gesetzesesebene versprochen worden war und weil das Wort des Bundesrates immer noch etwas gilt. Bei der Lebensmittelgesetzgebung haben wir wieder etwas versprochen. Damals wurde vorläufig dem Bundesrat die Möglichkeit eingeräumt, zum Schutze der Jugend Bestimmungen zu erlassen. Man verwies aber im übrigen auf die heutige Diskussion im Zusammenhang mit diesen Zwilling-Initiativen. Jetzt haben wir diesen Zeitpunkt erreicht und sollten uns nicht wieder damit begnügen, konkrete Entscheide auf den Sankt-Nimmerleins-Tag zu verschieben, sondern unsere Aufgabe als Gesetzgeber lösen und die Grenzen dieser Werbung oder der Einschränkung der Werbung selbst festlegen.

Wir haben die genannten Grenzen in der Kommission noch nicht gezogen; wir konnten dies angesichts der extrem knappen Verwerfung des Eintretens nicht tun, obwohl viele verschiedene Abänderungsvorschläge vorlagen. Damit wir es tun und zwischen diesen verschiedenen Vorschlägen entscheiden können, müssen Sie vorerst auf den Gegenvorschlag eintreten, worum wir Sie bitten.

Worum geht es uns konkret? Die Jugendlichen sind heute neben den Frauen die bevorzugten Werbeziele der Genussmittelreklame. Der Trend zum Ausstieg, bei Tabak vor allem, führt natürlich dazu, dass noch stärker als bisher von der blossen Sachinformation und Erinnerungswerbung, welche nur auf die Erhöhung des eigenen Marktanteils innerhalb des ganzen

Verkaufskuchens abzielt, auf die verführerische Lebensstilwerbung umgestellt wird: Es werden pro Jahr 50 000 Neueinsteiger gesucht, um die Aussteiger infolge Tod und Selbstentschluss zu ersetzen. Die betreffenden Genussmittel werden in der Werbung mit Begriffen wie Erfolg, Abenteuer, Werbewirkung beim anderen Geschlecht usw. in Verbindung gebracht. Heute spricht man damit leider immer jüngere Menschen an, die bisher noch nicht konsumierten und die deshalb als Neukunden in Frage kommen. Das Einstiegsalter liegt heute bei rund 12 Jahren, oder es beginnt da und hat zum Teil noch die Tendenz, zu sinken; es fällt also in die Pubertät. Es trifft auf ungefestigte Persönlichkeiten!

Die Minderheit möchte mit gewissen Einschränkungen die soziale Akzeptanz der Drogen, indirekt letztlich auch der illegalen Drogen, bei den Jungen verzögern. Nichts weniger wollen wir und nichts mehr. Wir wollen die jungen Menschen also vor Lockvögeln, etwa vor Gratisabgaben und ähnlichem, bewahren. Dazu braucht es den Gegenvorschlag.

Dort, wo im Bereiche der gebrannten Wasser heute schon Beschränkungen für die Werbung bestehen, haben uns die Fachleute des Gesundheitswesens in der Kommission bezeugt, dass keine übermässigen Vollzugsprobleme aufgetreten sind. Der Vollzug habe sich eingespielt, sagten sie. Entsprechende Aengste sind also – von der Minderheit aus gesehen – verfehlt.

Sie fürchten für die Freiheit der Werbewirtschaft? Dass Einschränkungen im höheren Interesse – und ein solches stellt, weiss Gott, die Gesundheit der Jugend dar – grundsätzlich zulässig sind, ist wohl unbestritten.

In Tat und Wahrheit hat sich die Werbewirtschaft dort sehr flexibel gezeigt, wo sie Einschränkungen unterstellt worden ist. Sie ist ohne weiteres von der verpönten verführerischen Werbung zur erlaubten, beschreibenden Werbung – zum Beispiel ohne Personendarstellungen – übergegangen. Die Werbeaufkommen wurden dadurch nicht verkleinert, sondern auf die erlaubten Sektoren verschoben.

Ich zitiere aus den Kommissionsberatungen den Direktor der EAV: «Es besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen uns und denwerbenden, die ihre Kampagnen mit uns absprechen, denn die wollen ja nicht, dass eine Kampagne abgestellt wird.»

Von grundsätzlicher Werbefreundschaft also keine Spur, sondern immer nur das beschränkte Ziel der Einschränkung im Sinne des Jugendschutzes.

Sie fragen nach der konkreten Wirksamkeit der Werbebeschränkung auf die Jugend? In der Botschaft und auch in der Kommission wurden uns entsprechende konkrete Beispiele vorgelegt. Ich nehme das von Norwegen heraus, wo – gestützt auf ein Werbeverbot – der Konsum bei den 16- bis 24jährigen von über 40 auf unter 30 Prozent der täglich Rauchenden zurückging. Vergessen Sie nicht: Wir haben es hier mit einem Schichtproblem zu tun, das vielleicht Ihre Kinder angesichts Ihres sehr guten Beispiels weniger trifft.

Sie sagten, in Staatshandelsländern hätte man besonders starken Missbrauch festgestellt, obwohl es dort keine Werbefreiheit gebe? Also, ich weiss nicht, ob diese Länder gerade unsere Beispiele sein sollen, aber ich glaube, es liegt ohnehin ein Fehlschluss vor, denn in einigen dieser Länder gab es eben herkömmliche Lebensgewohnheiten, die den Missbrauch von sich aus schon förderten (und dem wurde vom staatlichen Gesundheitswesen aus gar nichts Taugliches entgegengestellt); in anderen wiederum – ich erinnere Sie an die islamischen Länder – gibt es totale Verbote, und dort gibt es auch die Missbrauchsprobleme nicht, die wir haben. Wenn Sie das noch nie erfahren haben, sollten Sie einmal in ein solches Land reisen.

Ich bin ohne weiteres mit Ihnen einverstanden: Werbebeschränkungen reichen selbstverständlich nicht aus, aber sie unterstützen das, was die Minderheit möchte, sie unterstützen nämlich den erzieherischen Einfluss, sie machen ihn mindestens nicht dauernd von vornherein zunichte.

Die Minderheit bittet Sie also, die Jugendgesundheit stärker zu werten als die schrankenlose Freiheit der Werbewirtschaft, und möchte daher, dass Sie im Interesse einer glaubwürdigen Prävention auf den Gegenvorschlag eintreten.

Frau **Weber** Monika: Erlauben Sie mir zuerst eine Art «Selbstdeklaration». Ich gehöre zwar nicht zu den ursprünglichen Initianten, ich möchte mich also nicht mit fremden Federn schmücken, aber ich präsidiere das Patronatskomitee der Zwilling-Initiativen und beantrage Ihnen deshalb – weil ich von der Sache überzeugt bin –, die Zwilling-Initiativen zu unterstützen, das heisst, die Initiativen Volk und Ständen zur Annahme zu empfehlen.

Es ist eine bekannte und eine akzeptierte Tatsache, dass sowohl Rauchen und übermässiger Alkoholkonsum der Gesundheit schaden. Es ist nun aber nicht so, dass Rauchen und übermässiger Alkoholkonsum nur direkt demjenigen schaden, der konsumiert, sondern wir wissen, dass Rauchen und übermässiger Alkoholkonsum auch in erheblichem Masse der Umgebung der Rauchenden und übermässig Trinkenden schaden.

Ein Wort zum übermässigen Alkoholkonsum: In der Schweiz werden jährlich durch die gesamte Bevölkerung – also inklusive Säuglinge – pro Kopf 10,7 Liter reiner Alkohol konsumiert. Vielleicht denken Sie, 10,7 Liter reiner Alkohol, das gehe ja noch. Ich möchte Ihnen aber sagen, was 10,7 Liter reiner Alkohol bedeuten. Das bedeutet einen Pro-Kopf-Konsum von 49 Litern Wein, von 70 Litern Bier, von 4 Litern Obstwein und von 4,5 Litern Schnaps pro Jahr – das sind Zahlen aus dem Jahr 1991.

Wenn wir den Pro-Kopf-Verbrauch für die Bevölkerungsgruppe ab 15 Jahren berechnen, kommen wir auf einen Konsum von 13 Liter reinen Alkohols pro Person und pro Jahr. Die Schweiz hält damit auf der internationalen Alkoholkonsumrangliste – wenn Sie so wollen – den dritten Platz. Es ist also nicht ganz unbedeutend, dass wir hier einmal über dieses Problem offen reden. Dass der übermässige Alkoholkonsum nicht nur jedes Jahr zu X-Tausenden von Opfern an Leberzirrhose und anderen Krankheiten führt, sondern ganze Familien verelenden lässt, dürfte bekannt sein. Ich glaube, dieses Umfeld müssen wir auch anschauen. Wir haben es in der Schweiz mit zirka 600 000 bis 700 000 Menschen zu tun, die unter dem Alkoholproblem leiden oder wegen Alkoholkonsums verelenden. Die volkswirtschaftlichen und volksgesundheitlichen Kosten belaufen sich auf schätzungsweise 1 Milliarde Franken.

Zum Tabak ist zu sagen: Auch das Rauchen ist ein Übel, das nicht nur diejenigen trifft, die es selber tun. So hat eine Studie des Deutschen Krebsforschungszentrums, das vor vier Monaten ihre Ergebnisse präsentiert hat, darauf hingewiesen, dass jedes Jahr X-Tausende von Passivrauchern in den europäischen Ländern, im amerikanischen Raum und auch in anderen Ländern sterben. Rauchen bewirkt vorzeitigen Tod. Das ist erwiesen, eine wissenschaftliche Tatsache. Jedes Jahr sterben in der Schweiz mindestens 10 000 Menschen vorzeitig, weil sie jahrelang geraucht haben. Wenn man die Raucher, die noch nicht 65 Jahre alt sind, anschaut, dann sind es pro Jahr 2563. Davon sind 2086 Männer und 477 Frauen.

Wiederum muss man die volksgesundheitlichen Kosten anschauen. Auch sie belaufen sich auf 2 bis 3 Milliarden Franken. Ich fasse zusammen: Rauchen und übermässiger Alkoholkonsum schaden der Gesundheit. Es gibt Hunderttausende von Menschen in der Schweiz, die darunter leiden; und die volksgesundheitlichen Schäden verursachen in der Schweiz Kosten in der Höhe von etwa 3 bis 4 Milliarden Franken.

Nun verbieten die beiden Initiativen weder das Rauchen noch das Trinken, auch den übermässigen Alkoholkonsum nicht, sondern schlicht die Werbung für das Rauchen und den Alkoholkonsum.

In der Schweiz gibt es etwa 1,7 Millionen Raucherinnen und Raucher, und rund die Hälfte möchte damit aufhören. Es versteht sich von selbst, dass insbesondere diese Gruppe, also jene, die mit dem Rauchen aufhören möchten, aber auch eine andere Gruppe – Frau Meier Josi hat darauf hingewiesen –, nämlich die jungen Menschen, durch die Werbung angesprochen werden.

Man sage mir nicht, dass die 100 Millionen Franken, die jährlich für die Tabakwerbung eingesetzt werden, nichts bewirken. Es ist meines Erachtens absurd, so etwas zu sagen. Bezahlte oder gesponserte Werbung wird eingesetzt, um etwas zu bewirken; das ist ganz normal. Und dass die Schwächeren,

das heisst diejenigen, die mit dem Rauchen aufhören möchten, und jene, die gerne so frei und unabhängig werden möchten, wie die Werbung es verspricht, nämlich die Jungen, am meisten angesprochen werden, scheint mir selbstverständlich zu sein.

Die Frage stellt sich nun, ob umgekehrt ein Suchtmittelverbot etwas bewirken kann. Gemessen an der nervösen Reaktion der Tabakwirtschaft zum Beispiel bewirkt das Verbot ganz sicher etwas. Und wenn ich heute in einer Tageszeitung die beschwörenden Worte zugunsten der Werbung lese, sehe ich ebenfalls, dass etwas auf dem Spiel steht.

Auch die Erfahrungszahlen des Auslandes sprechen für sich. Die Idee der Zwillings-Initiativen ist nämlich nicht neu. Es gibt eine ganze Reihe von Ländern, die ein Suchtmittelwerbeverbot praktizieren, zum Beispiel Norwegen. In Norwegen haben sich das Werbeverbot und die weiteren Massnahmen des Tabakgesetzes positiv auf das Suchtverhalten der Altersklassen der Sechzehn- bis Vierundzwanzigjährigen ausgewirkt. Der Anteil der täglich rauchenden Personen ist seit 1975 von über 40 Prozent auf unter 30 Prozent gesunken.

Wenn wir andere Länder nehmen, von denen Statistiken existieren – wie zum Beispiel Finnland, Kanada und Neuseeland –, so haben wir folgende Ergebnisse zu verzeichnen: Finnland hat seit 1977 ein Verbot, und der Rückgang des Tabakkonsums beläuft sich auf 6,7 Prozent. Kanada hat seit 1989 ein Verbot, und der Rückgang beträgt 4 Prozent. Neuseeland hat seit 1990 ein Verbot, und der Rückgang beträgt 5,5 Prozent.

Wenn man in der Schweiz von den gleichen Durchschnittszahlen ausgeht, könnte man eventuell mit 6 Prozent rechnen. So besagt eine Berechnung der WHO, dass 500 bis 700 Nikotin-Todesopfer weniger zu verzeichnen wären. Ich betrachte das als eine gewaltige Wirkung.

In unserem Nachbarland Frankreich werden ab 1993, also ab diesem Jahr, die bereits heute stark eingeschränkte Tabakwerbung und neu auch das Sponsoring verboten. Es existieren noch keine Zahlen, wie sich das Ganze auswirkt. Solche Massnahmen machen Langzeituntersuchungen nötig. Man kann also nicht nach kurzer Zeit sagen, was passiert. Aber dass rings um uns herum, im europäischen Raum, weitere Massnahmen getroffen worden sind und getroffen werden, ist klar. Frankreich folgt dem Trend, den Tabakkonsum auf gesetzgeberischem Weg einzuschränken, einem Weg, den Italien, Island, Norwegen, Finnland und Portugal bereits eingeschlagen haben, und die EG sowie Schweden haben entsprechende Gesetzentwürfe in Vorbereitung. In keinem Land wird eine Lockerung von Werbebeschränkungen diskutiert.

Beide Initiativen sind konsequent. Für mich steht im Vordergrund, dass wir in unserem Land etwas im Bereich der Gesundheitsprävention tun sollten. Wir fördern den Tabakanbau und den Rebbau, und wir haben bei der Eurolex-Debatte um unsere Spirituosen- und Schnapshersteller gezittert. Sie erinnern sich daran! Wir beklagen aber gleichzeitig 4 Milliarden volkswirtschaftliche – oder volksgesundheitliche – Kosten und wissen, dass viele Familien und auch viele Einzelpersonen wegen Suchtproblemen im Elend stecken.

Tun wir also etwas für die Suchtmittelprävention! Verboten wir die Suchtmittelwerbung, und tun wir das vor allem im Gedanken an die junge Generation und für all jene, die Mühe haben, all den Träumen und Illusionen, die uns die Werbung verspricht, zu widerstehen.

Die Werbung wird mit Freiheit gleichgesetzt. Erlauben Sie mir dazu noch ein Wort: Rundum beklagen verschiedene am Absatz interessierte Kreise, mit einem Suchtmittelwerbeverbot werde unsere Freiheit eingeschränkt. Dazu sind zwei Dinge zu sagen:

1. Wir haben nirgends in unserem Land eine schrankenlose Freiheit. Überall, wo Menschen gefährdet sind und wo soziale Schäden festgestellt werden – mit 4 Milliarden Franken sind die volksgesundheitlichen Kosten und Schäden wohl deutlich nachgewiesen –, wird mittels Einschränkung der absoluten Freiheit versucht, Besseres zu leisten. Die Einschränkung ist also durch ein höheres Interesse legitimiert. Frau Meier Josi hat darauf hingewiesen.

2. Ich bin grundsätzlich nicht gegen die Werbung. Ich bin eine vehemente Verfechterin freier Formen. Aber Sie hören

den Begriff «Formen», und das bedeutet eben einen Widerspruch. Keine Freiheit ist in der menschlichen Gemeinschaft absolut.

Ich finde es – und sage es sehr deutlich – nicht zulässig, dass eine Sucht gefördert wird, und die für den Tabak- und den Alkoholkonsum eingesetzte Werbung ist zur Förderung dieses Konsums da und für nichts anderes. Das schleckt keine Geiss weg!

Ich empfehle Ihnen deshalb, die Zwillings-Initiativen zur Annahme vorzuschlagen.

Seiler Bernhard: Mit dem, was vorhin Kollegin Weber Monika bezüglich der Schäden gesagt hat, die Tabak und Alkohol in der Schweiz oder anderswo angerichtet haben, gehe ich grundsätzlich einig. Aber ich gehe nicht so weit, dass ich der Meinung bin, dass die Werbung dazu beiträgt. Ich bin überzeugt, dass Werbebeschränkungen und sogar Werbeverbote die Probleme mit Alkohol und Tabak nicht lösen. Deshalb lehne ich die Initiativen, aber auch den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates ab.

Werbeverbote bewirken nämlich keine Reduktion des Konsums. Es hat sich noch und noch gezeigt, dass Werbebeschränkungen – ja, selbst Werbeverbote – völlig untaugliche Mittel zur Verringerung der Tabak- und Alkoholprobleme sind. So paradox es klingt: Die Abwesenheit von Werbung beeinflusst den Gesamtkonsum von alkoholischen Getränken und Tabakprodukten in keiner Weise. Warum? Viele Märkte, z. B. der Zigarettenmarkt, der Wein-, der Bier-, der Spirituosen-, aber auch der Milch- und Brotmarkt, sind, wie die Fachleute sagen, gesättigt. In solchen Märkten ist die Werbung ausschliesslich ein Instrument des Wettbewerbs, d. h., die einzelnen Anbieter versuchen mittels Werbung, ihren Marktanteil zu Lasten des Mitbewerbers zu erhöhen.

Es erstaunt deshalb nicht, dass der Verbrauch damit noch in keinem Land, in dem partielle oder umfassende Werbeverbote eingeführt worden sind, beeinflusst werden konnte. Werbeverbote als gesundheitspolitische Massnahmen zur Konsumreduktion basieren also auf einem Irrtum. Sie werden wider besseres Wissen erlassen.

Ich bin überzeugt, dass die Werbung für Tabak- und Alkoholprodukte keinen Einfluss auf das Konsumverhalten der Jugendlichen hat. Wenn der Tabak- und der Alkoholkonsum in zahlreichen sogenannten hochzivilisierten Ländern seit ein paar Jahren zurückgehen – und das ist eine Feststellung –, so hat dies ausschliesslich mit Veränderungen des Bewusstseins und des Lebensstils zu tun und nichts mit Werbung oder Verbot von Werbung. Einzig der Wertewandel zeitigt eine nachhaltige Umgestaltung des Verhaltens.

Die wirtschaftlichen Schäden andererseits wären bei Annahme der Initiativen – auch bei der Annahme des indirekten Gegenvorschlages – für das schweizerische Mediensystem enorm. So haben Fachleute ausgerechnet, dass im Zeitpunkt des Inkrafttretens des Gegenvorschlages rund 100 Millionen Franken Werbeaufträge wegfallen würden, bei einer Gutheissung der Zwillings-Initiativen weit über 150 Millionen Franken. Viele Zeitungen – grössere und kleinere –, Zeitschriften, aber auch Kinos könnten damit und dazu in einer Zeit, wo das Werbevolumen infolge des starken Konjunkturrückganges sowieso rückläufig ist, in grosse Schwierigkeiten geraten.

Das heute übliche Sponsoring, z. B. von Organisationen, von kulturellen und sportlichen Veranstaltungen, würde bei Annahme der Initiativen praktisch verschwinden. Wenn Firmen für Sponsoring Geld investieren, dann erhoffen sie sich daraus einen klaren Nutzen. Allein für das Sponsoring im Bereich Sport wenden die Firmen der Tabak- und Alkoholbranche jährlich etwa 25 Millionen Franken auf, und für kulturelle Organisationen sind es nicht viel weniger. Viele hundert kleinere und grössere Veranstaltungen sind auf diese Unterstützung angewiesen, und Ersatzsponsoren sind keine zu finden.

Die in den Initiativen, aber auch im Gegenvorschlag verankerten Werbebeschränkungen benachteiligen die schweizerischen Hersteller auf extreme Weise, weil die Schweiz keine Medieninsel ist. Insbesondere würden wir vom nördlichen Nachbarn Deutschland werbemässig überschwemmt.

Heute schon stellen wir fest, dass die Bierimporteure fleissig über die ausländischen Sender in schweizerische Haushalte hinein Werbung betreiben, dem Schweizer Bierbrauer aber sind die Hände gebunden.

Es hat sich auch gezeigt, dass in jenen Märkten, in denen die Tabakwerbung beschränkt worden oder verboten ist, in denen der Wettbewerb zwischen den staatlichen Monopolprodukten und den internationalen Marken behindert wird, die Produktinnovationen ausbleiben. Ergo hinkt die Einführung neuer, leichter Produkte mit weniger Schadstoffen weit zurück.

Auch Selbstregulierungen werden durch Werbebeschränkungen torpediert. Werbeverbote fördern auch den Glauben, der Bürger sei inkompetent, sich in der heutigen Gesellschaft zurechtzufinden und persönliche Entscheide selber treffen zu können. Wie lässt sich ein solches Menschenbild mit unserem heutigen Staatssystem vereinbaren, in dem derselbe Bürger oft über höchst komplexe Sachverhalte an der Urne urteilen muss? Für mich gibt es keine guten Gründe, die für rigorose Werbebeschränkungen sprechen.

Ich lehne deshalb die Initiativen und den indirekten Gegenvorschlag dazu ab und bitte Sie, das ebenfalls zu tun.

Schüle: Unser Staat tut sich schwer mit seinem Rollenverständnis gegenüber den Suchtmitteln. Zum einen fördert er sie. Der Tabakanbau hat in unserem Land eine lange Tradition. Der Rebbau ist ein wichtiger volkswirtschaftlicher Zweig. Bei den Spielbanken sind wir drauf und dran, über unseren eigenen Schatten zu springen. Zum anderen schränkt der Staat diese Suchtmittel ein, erklärt sie zum Teil für illegal, und doch bringt uns dieser Weg – nehmen Sie das Problem der Drogen – keiner Lösung näher.

Aber auch bei der Werbung kennen wir Einschränkungen. So ist die Tabak- und Alkoholwerbung weder bei den gebrannten Wassern noch in den elektronischen Medien frei. Hier kann der Staat als Konzessionsgeber Einfluss nehmen. Wir haben es also nicht mit einer ungezügelter Werbung für Tabak und Alkohol zu tun, nicht mit einer schrankenlosen Freiheit für die Werbung, wie das Frau Josi Meier und Frau Monika Weber gesagt haben, sondern wir haben schon heute Restriktionen. Sie sind nicht ohne Problematik, aber sie haben sich immerhin einigermaßen eingespielt.

Nun kommen diese Zwillings-Initiativen, die klar und konsequent sind – Frau Weber hat das gesagt. Immerhin wagen sich auch die Initianten nicht an das Grundproblem heran; sie schränken nicht den Konsum ein oder verbieten ihn, sondern setzen bei der Werbung an. Aber die Initiativen – das ist zuzugeben – sind für den Bürger verständlich und nachvollziehbar. Und doch gehen sie fast allen zu weit, in der Kommission jedenfalls und wahrscheinlich auch hier im Rate. Die Initiativen sind unverhältnismässig, auch etwas fundamentalistisch. Sie gehen von einer Rolle des Staates aus, der verbietet, der den Bürger bevormundet.

Darum lehne ich diese Initiativen aus Ueberzeugung ab. Ich bin gegen derartige staatliche Zwangsmassnahmen.

Hier und heute stellt sich für uns, nachdem die Initiativen keine Chancen haben, vor allem die eine politische Frage: Sollen wir gemäss dem Antrag des Bundesrates einen indirekten Gegenvorschlag beschliessen, ja oder nein?

Es ist darum vor allem der Gegenvorschlag kritisch zu beurteilen, wie er vom Bundesrat vorgeschlagen wurde, der aber in der Kommission nicht ausdiskutiert worden ist. Wenn wir die Initianten und die Gegner nehmen, ist der Fall klar. Beide Seiten, Initianten und Gegner, haben in der Kommission klipp und klar gesagt, der Gegenvorschlag bringe nichts. Das sollten wir zur Kenntnis nehmen.

Mit dieser Rückendeckung habe ich in der Kommission den Antrag gestellt, auf diesen Gegenvorschlag zu verzichten. Ich bin froh, dass mir die Kommission mit knapper Mehrheit – mit der knappsten aller möglichen Mehrheiten – gefolgt ist. Denn die Wirksamkeit des Gegenvorschlages ist völlig offen, bei der Initiative wäre sie allenfalls noch nachvollziehbar. Andererseits steht fest, dass der Gegenvorschlag negative Nebenwirkungen haben wird, die klar absehbar sind: volkswirtschaftliche Negativwirkungen, Negativwirkungen im Bereiche der Wettbewerbspolitik.

Nun stellt sich die Grundsatzfrage: Welches ist denn der Stellenwert der Werbung? Führt sie tatsächlich – wie das hier auch wieder behauptet worden ist – zu diesem Einstieg gerade der Jugendlichen? Ist diese Lebensstilwerbung in der Tat so problematisch? Persönlich bin ich nach den Diskussionen in der Kommission überzeugt, dass die Behauptung, der Einstieg werde durch die Werbung gefördert, zumindest fraglich ist. Ich kann mich dabei auf Experten abstützen.

Ich war eigentlich erstaunt, als ich in der Kommission Professor Bergler hörte, den Direktor des Psychologischen Instituts der Universität Bonn. Aufgrund seiner Funktion habe ich geglaubt, er sei natürlich ein erklärter Befürworter der Initiativen. Aber das Gegenteil war der Fall. Professor Bergler hat in seinem Gesamturteil ausdrücklich festgehalten: «Es ist extrem unwahrscheinlich, dass der Jugendliche die Werbebotschaften an sich zum Anlass nimmt, mit dem Rauchen zu beginnen.» Er hat dann dargelegt, dass es eben um diese Frage des Lebensstils gehe, dass Zigarettenrauchen kein isolierbares Element männlichen Verhaltens, sondern Bestandteil eines ganzheitlichen Lebensstils sei. Er hat darauf hingewiesen, dass die jugendlichen Raucher stärker als die Nichtraucher das Bedürfnis hätten, in ihren subjektiven Freiräumen nicht eingeschränkt zu werden. Er hat auf der anderen Seite dargelegt, dass eben der Lebensstil nichtrauchender Jugendlicher spezifisch bestimmt werde: von Lektüre, von Lernen, von gestalterischen und sportlichen Aktivitäten. Hier bieten sich mancherlei Ansätze für unser politisches Handeln an. Hier soll der Staat tatsächlich aktiv werden. Die Kommission schlägt das über die Motion ja auch vor.

Warum dann also diese Werbung? Frau Weber Monika hat von 100 Millionen Franken gesprochen. Insgesamt sind es für die Tabak- und Alkoholwerbung, glaube ich, 140 Millionen Franken. Bei diesem Werbeinsatz geht es primär um Marktanteile, um ein Instrument des Wettbewerbes, um die Verteilung eines gegebenen Kuchens. Herr Seiler hat darauf hingewiesen, dass diese Märkte weitgehend gesättigt seien.

Was machen wir also mit diesem Gegenvorschlag? Für mich ist die Widersprüchlichkeit einfach zu gross: eine Widersprüchlichkeit zur bisherigen Politik – ich habe es bereits gesagt: Subventionen für den Tabakanbau, wir fördern den Rebbau usw. –, aber auch eine Widersprüchlichkeit in den konkreten Auswirkungen dieser partiellen Verbote, die einfach nicht praktikabel sind. Das wird sich in der Detailberatung noch erhärten, falls wir diese tatsächlich durchführen müssen.

Der Gegenvorschlag ist ineffizient und bürokratisch. Wir haben in der Kommission verschiedene Szenarien andiskutiert, beispielsweise das Sponsoring: Hier haben wir gesagt, es wäre bei Annahme des Gegenvorschlages weiterhin möglich, aber natürlich nicht in der Form der Leibchenwerbung. Im Sponsoring würden wieder problematische Grenzen gezogen: Die Firmen dürften zwar mit ihrem Namen werben, aber nicht mit ihrem Logo. Dabei gehen immer mehr Firmen dazu über, ihren Firmennamen eben dem Logo gleichzusetzen. Sie definieren ihr Logo heute in einer Normschrift.

Ich nenne einen unverdächtigen Zeugen, die Swissair. Sie ist von ihrem ursprünglichen und beliebten Logo abgerückt und hat heute eine Normschrift, die sie in der ganzen Welt bekanntmacht.

Weiter wollen wir die Werbung auf den Plakaten verbieten, im Kino soll sie auch nicht erlaubt sein, dafür aber an den Verkaufsstellen. Auch in den Zeitungen, sofern sich die Zeitung wiederum nicht vorwiegend an Jugendliche richtet, wo dann die Werbung wieder verboten wäre. Wir wollen dazu die Preisangaben in den Zeitungen verbieten, was dem Grundsatz einer offenen Konsumentinformation tatsächlich widerspricht.

Schliesslich der internationale Aspekt: Der Werbemarkt ist längst kein nationaler Markt mehr. In der gedruckten Presse, in den elektronischen Medien bestehen längst grenzüberschreitende Verhältnisse. Diese Medienerzeugnisse werden grenzüberschreitend angeboten und konsumiert. Wollen wir ausländische Anbieter also bevorzugen?

Nun wird gesagt, im Ausland könne man dieses Verbot auch, insbesondere in der Tabakwerbung. Dazu muss ich Ihnen sagen: Viele Länder schützen natürlich ihr staatliches Tabakmo-

nopol mit diesen Verboten und machen viel weniger, als wir denken, in Gesundheitspolitik!

Wir befinden uns dazu in der Zeit der Deregulierung, und doch beschliessen wir im Konkreten wieder das Gegenteil: Wir regulieren, verbieten, obwohl wir über die konkreten Wirkungen unserer Massnahmen höchst verunsichert sind. Wir greifen willkürlich in den Werbemarkt und in die Medienlandschaft ein, bevorzugen heute und jetzt die gedruckte Presse, ohne die Jugendzeitschriften, benachteiligen Kinos und Plakatwerbung.

Alle Argumente, die Sie gehört haben und die Sie jetzt noch hören werden, sprechen im Grunde genommen, wenn schon, für die Initiativen, nicht für den Gegenvorschlag. Ich möchte Sie bitten, doch nicht aus rein taktischen Gründen hier einen Gegenvorschlag zu basteln, der uns wirklich in Teufels Küche führt. Der Staat kann nun einmal nicht alles und jedes im Detail regeln, gerade dann nicht, wenn er nicht einmal weiss, welche konkreten Wirkungen damit verbunden sind.

Wie unsicher wir im Umgang mit den Suchtmitteln sind, zeigt doch die Drogenfrage, wo wir die klarste Situation haben: Die Werbung ist verboten, der Handel ist verboten, der Konsum ist verboten, und wir überlegen uns jetzt in diesem Bereich, ob wir nicht den umgekehrten Weg einschlagen müssten: Wir überlegen, die kontrollierte Abgabe harter Drogen zu legalisieren, und hoffen, damit das Problem zu entschärfen.

Zurück zu unseren Initiativen. Sagen wir ja oder nein zu diesen beiden Initiativen – ich sage nein –, und lassen wir das Volk entscheiden; tun wir nicht so, als ob – das hat auch mit politischer Redlichkeit zu tun.

Ein letztes Wort noch zur Kommissionsmotion. Sie enthält meines Erachtens den richtigen Ansatz für eine wirksame Gesundheitspolitik, hinter der ich voll und ganz stehe. Sie geht von Anreizen aus statt von einer Verbotsstrategie, und sie geht vom Bild des mündigen Bürgers aus.

Was die Jugend anbetrifft: Ihren Einstieg in den Alkohol und in den Tabak müssen wir vordringlich mit Prävention vermeiden. Im Grunde genommen waren wir uns in der Kommission einig: Die Jugend braucht vor allem Vorbilder und nicht Verbote. Ich möchte mit einem Zitat aus der heutigen «NZZ» schliessen: «Auch auf dem Gebiet der Werbung stirbt die Freiheit zentimeterweise.»

M. Roth: Le principe d'un frein à l'incitation à consommer de l'alcool et du tabac fait partie d'une politique moderne de prévention. Pour ma part, je soutiens une telle politique, d'autant plus que ces incitations visent fréquemment un public jeune et particulièrement vulnérable.

La commission de notre conseil a admis que les efforts entrepris jusqu'à ce jour en matière de prévention sont insuffisants. La motion 93.3026 qui vous est proposée par la commission adopte partiellement les exigences des initiatives jumelles en proposant d'affecter l'imposition du tabac à des fins de prévention. Il me semble que cette motion indique le bon chemin à suivre. Nous avons procédé dans la commission à une série d'auditions. Partisans et adversaires des initiatives ou du contre-projet pourront – j'en suis convaincu – se déclarer d'accord sur un aspect: il n'est pas possible d'établir clairement que l'interdiction de la publicité pourrait entraîner une baisse de la consommation de l'alcool ou du tabac. Nous avons aussi examiné quelles solutions avaient été retenues par les pays voisins. Les pays dans lesquels la publicité sur le tabac est interdite enregistrent des chiffres de consommation qui ne sont pas, de manière significative, différents de ceux dans lesquels la publicité est autorisée. Là non plus, une relation de cause à effet ne peut être réellement clarifiée. Une intervention aussi forte et aussi massive que l'interdiction, dans ces conditions incertaines, ne semble guère satisfaire au principe de proportionnalité entre les moyens et l'objectif d'une telle mesure. Le contre-projet indirect du Conseil fédéral et les initiatives sont articulés autour d'une interdiction générale, assortie d'exceptions dans le contre-projet. Je me suis parfaitement accommodé de la version de la loi sur les denrées alimentaires, adoptée le 9 octobre 1992 par le Conseil des Etats, qui attribue au Conseil fédéral la compétence de limiter la publicité pour les boissons alcooliques et les articles de tabac, en parti-

culier lorsqu'elle s'adresse à la jeunesse. La motion qui veut renforcer la prévention serait un complément approprié à cette disposition.

Permettez-moi une réflexion encore: on a appris dans la commission que les marchés du tabac et de l'alcool étaient actuellement dans une phase de saturation. Pour défendre ou gagner une part de marché les entreprises productrices ont recouru à des stratégies publicitaires dites de différenciation. Cela permet à une marque de se distancer de façon nette de l'image de marque concurrente. On aura donc assez vite compris ici qu'à moyen terme une distorsion importante de la concurrence, en cas d'interdiction, se fera en faveur des grandes entreprises particulièrement bien établies, mais surtout aussi en faveur des entreprises actives à l'étranger. C'est ainsi que les journaux allemands, par exemple, continueront de nous arriver avec de la publicité pour l'alcool et pour le tabac, publicité qui promeut donc les produits des entreprises étrangères. Les entreprises actives uniquement en Suisse, en particulier les nouvelles entreprises, n'ont pratiquement plus aucune chance sur ce marché. Interdire la publicité et toutes les ressources qui en découlent, y compris le parrainage qui soutient une part importante des activités des clubs sportifs ou des associations culturelles, sans être sûr du résultat que l'on veut atteindre, me paraît pour le moins délicat, d'autant plus qu'un fondamentalisme excessif fait refuser le contre-projet indirect du Conseil fédéral aux auteurs des initiatives.

Dans sa prise de position, face à la motion proposée par la commission du Conseil des Etats, le comité d'action des initiatives jumelles précise: «C'est seulement en associant l'information, des prix élevés pour le tabac et l'alcool, ainsi que l'interdiction de la publicité, que l'on obtient les meilleurs résultats en matière de prévention.» Eh bien, l'information sur la périculosité des substances a été rendue obligatoire depuis longtemps. S'agissant des prix, il faut rappeler que le Conseil fédéral a déjà décidé d'augmenter, par exemple, l'impôt sur le tabac de 40 centimes d'ici 1995. Ajouter à cela l'interdiction pure et simple de la publicité devrait conduire, au terme du raisonnement, à supprimer le subventionnement de la culture du tabac et de la vigne par l'Etat.

Avant la résolution de ce problème, une interdiction de la publicité en tant que mesure étatique constitue une contre-mesure légèrement hypocrite, dirai-je, et en tout cas suffisamment contradictoire pour y renoncer. Il faut un peu de cohérence, il faut aussi bien sûr consacrer des moyens à une prévention intelligente; la motion, que la commission a d'ailleurs adoptée à la majorité moins une abstention, veut fournir les moyens à une telle prévention.

Je vous propose, par conséquent, de soutenir cette motion.

Begrüssung – Bienvenue

Président: J'ai le plaisir de saluer à la tribune M. Luis Manuel Chacón, ministre du tourisme du Costa Rica. Par son intermédiaire, j'adresse mes vœux sincères à ce pays d'Amérique centrale qui n'a cessé d'œuvrer pour la paix dans la région. Bienvenue en Suisse, Monsieur le Ministre! (*Applaudissements*)

Onken: Ich gebe zu, es ist nicht die Zeit der Verbote, sondern die Zeit der grösseren Freiräume, der Lockerungen und Deregulierungen. Gerade jetzt, wo wir uns anschicken, das Spielbankverbot aufzuheben, erschallt wieder das Hohelied des mündigen und selbstverantwortlichen Bürgers. Wir werden sehen, wie diese Prophezeiungen in Erfüllung gehen. So gesehen, passen diese Zwillings-Initiativen natürlich nicht unbedingt in die politische Landschaft. Gebote und Einschränkungen sind out, mehr Freiheit, weniger Staat sind wieder einmal angesagt. Aber, man muss immer fragen: Mehr Freiheit für wen und mehr Freiheit wozu? Die Freiheit, möglichst ohne Auflagen – ich sage nicht ganz ohne Auflagen, aber doch mög-

lichst ohne Auflagen, ohne Schranken – für den Tabak und das Rauchen, für den Alkohol und das Trinken zu werben, ist das eine. Abzuwägen ist diese Freiheit aber gegen die Unfreiheit, zu der eben diese Werbung verführt. Denn die Abhängigkeit von Alkohol und von Nikotin macht unfrei. Sie fesselt den freien Willen derjenigen, die diesen Suchtmitteln erliegen, behindert die Entfaltung guter menschlicher Kräfte und Begabungen und endet für viele, für zu viele, in Sucht und Krankheit, ja sogar tausendfach jährlich in einem frühen Tod.

Jeder Drogentote sorgt in diesem Land noch für Aufsehen – völlig zu Recht! –, doch wer spricht in dieser Welt der abstumpfenden Gewohnheiten noch davon, dass dreissigmal mehr jährlich an unmässigem Alkohol- und Tabakgenuss zugrunde gehen?

Die Folgekosten, die diese Freiheiten und Unfreiheiten dann bewirken, muss, grösstenteils jedenfalls, die öffentliche Hand tragen. Sie muss für Aufklärung und Vorbeugung Mittel einsetzen; sie unterhält Beratungsstellen und führt Rehabilitation durch; sie leistet IV-Renten und andere Sozialhilfen; sie berappt beträchtliche Teile der Gesundheitskosten, mehrere hundert Millionen Franken jährlich, und zwar Gesundheitskosten – gestatten Sie mir, dass ich Sie daran erinnere –, die wir uns nun schon mehrfach zu senken angeschiedt haben, mit tauglichen und mit anderen Mitteln. Kurz: Die öffentliche Hand kuriert mit enormem Aufwand die Folgen, hilft die Schäden beheben, knüpft sozialstaatliche Netze anstelle der familiären Strukturen, die durch eben die Sucht und Abhängigkeit zerstört worden sind.

Die Freiheit, unbehindert oder weitgehend unbehindert für Alkohol und Tabak zu werben, muss an diesem hohen Gut der Gesundheit gemessen werden. Sie soll und darf eine Einschränkung erfahren, wo es um die Volksgesundheit geht, für die der Staat gewaltige Aufwendungen leistet. Die volkswirtschaftlichen Kosten für das Rauchen betragen 1 Milliarde Franken jährlich, für den Alkohol betragen sie 2,2 Milliarden Franken jährlich. Auch das muss man sich einmal vergegenwärtigen!

Nun wissen wir allerdings, dass es eine suchtfreie Gesellschaft nicht geben wird. Auch wenn wir noch so gute gesellschaftliche und menschliche Rahmenbedingungen schaffen, wird es stets solche geben, die den Rahmen des bekömmlichen Genusses verlassen und zu Suchtmitteln als vermeintliche Problemlöser im Unmass oder als Ersatzbefriedigung Zuflucht nehmen. Aber soll nun weiterhin im grossen Stil dafür geworben werden dürfen, als ob es sich um ganz normale, unverfängliche Konsumgüter handelte? Soll insbesondere unserer Jugend weiterhin der Einstieg akzeptierbar, leichtgemacht werden, indem sie beständig der verführerischen Suggestion einer Werbung ausgesetzt bleibt, die ihren Lebensstil geschickt thematisiert, die sogar ihre Ideale und Träume aufgreift und mit dem Genuss von Tabak und Alkohol verquickt, mit dem «Duft der grossen weiten Welt» oder mit dem «hard drink on the rocks», mit dem man sich «freiklingelt», wie es so schön heisst.

Eine knappe Mehrheit der Kommission lehnt die Initiativen und den Gegenvorschlag ab. Sie will gar nichts unternehmen. Sie will eine weiterhin möglichst grosse Freiheit für die Werbung, eine Werbung, von der sie ganz genau weiss, dass sie Wirkung zeigt, denn niemand gibt 140 Millionen Franken im Jahr aus, wenn damit nicht Wirkung erzielt wird! Das kann ich Ihnen sagen als einer, der selbst Werbung betreibt und nutzt und schätzt und der weiss, wie hart hier um Marktanteile, um Margen gerungen wird. Gerungen wird nicht beim Umsteigen von einer Zigarettenmarke auf die andere, gerungen wird um den Einstieg in das Rauchen. Dort kann man die Marktanteile erweitern, und dort setzt die Werbung auch an. Das soll nun einfach so unbehindert wie bisher weiterlaufen!

Aber man will die Prävention verbessern und hat dazu einen Vorstoss unterbreitet, den ich ebenfalls unterstütze, Herr Präsident, einen ehrenwerten Vorstoss, wie auch alle diese Bemühungen, die auf diesem Gebiete bisher erfolgt sind, ehrenwert und unterstützenswert sind – kein Zweifel! Nur die Mittel, die dafür zur Verfügung stehen, sind ausserordentlich bescheiden. Selbst wenn wir sie erhöhen, werden sie noch bescheiden bleiben. Das Ganze gleicht ein bisschen dem Kampf von

Don Quichotte: Es ist ein Kampf mit kürzeren, kleineren Spiesen gegen die riesigen Windmühlen einer millionenschweren Werbung für Tabak und Alkohol.

Heute wissen wir – wir wissen es aus verschiedenen internationalen Studien –, dass drei Faktoren zusammenwirken müssen, wenn man Erfolg haben will: selbstverständlich Prävention, andererseits Preisgestaltung und schliesslich Werbebeschränkungen. Diese drei Faktoren müssen sich ergänzen und sollen sich nicht konterkarieren, wie das heute der Fall ist. Sie müssen sich ergänzen, wenn die Bemühungen wirklich gebündelt zum Erfolg führen sollen und wenn man auch nach aussen hin glaubwürdig wirken will. Das ist eine kohärente Gesundheitspolitik, wie Sie sie erwähnt haben, wenn diese drei Faktoren zusammengenommen werden und man damit auch Wirkung erzielt.

Es muss nicht zwingend, jedenfalls für mich nicht, ein rigores Verbot sein. Ich muss gestehen, dass sich auch in mir etwas sträubt, sozusagen mit dem Rasenmäher durch die Landschaft zu fahren und konsequent alles zu verbieten. Ich gestehe zu, dass das vielleicht etwas inkonsequent ist. Aber ich habe auch etwas gegen diejenigen, die unter Strapazierung des Begriffes Freiheit – und zwar meines Erachtens einer falsch verstandenen Freiheit – sogar den vertretbaren Mittelweg des Bundesrates, also den Gegenvorschlag, ablehnen. Dieser Gegenvorschlag, über den wir in der Kommission nicht im einzelnen gesprochen haben, bekämpft nur die Auswüchse. Er bricht lediglich die Allgegenwärtigkeit der Tabak- und Alkoholwerbung, gegen die die Prävention vergeblich anrennt; er bricht mit den raffinierten Verführungen, wie sie teilweise inszeniert werden. Er gestattet aber die informative, produktbezogene Werbung in einer tolerierbaren Bandbreite – wir haben Beispiele aus Frankreich gesehen –, die werbliche Kreativität ohne weiteres zulässt, und er unterbindet jene Gaukelbilder einer suggestiven Lebensstilwerbung, die sich an die Jugend richtet und deshalb besonders verhängnisvoll ist – einer Lebensstilwerbung, die übrigens beim Alkohol schon längst ausgeschlossen ist; es besteht eine bewährte Praxis auf diesem Gebiet.

Der Gegenvorschlag erlaubt aber das Sponsoring, und er schont auch die Printmedien, die sich besorgt an uns gewendet haben. Er schränkt also ein, wo es sinnvoll ist und gleichwohl Wirkung erzielt werden kann, und er gestattet daneben eine gewissermassen gebändigte, weniger verfängliche Werbung, wie sie auch in anderen Ländern, selbst in Frankreich, eingeführt worden ist. Er öffnet also einen Mittelweg zwischen dem Rigorismus der Verbote und dem Rigorismus des Laissez-faire.

Wenn die Initianten sagen, dieser Gegenvorschlag bringe nichts, dann ist das Taktik. Man kann von ihnen nicht verlangen, dass sie sich schon von ihren Initiativen lossagen; aber sie wissen, dass dieser Gegenvorschlag ein wichtiger Schritt in ihre Richtung wäre. Könnten die Initianten hier mitstimmen, würden sie in der Abstimmung, die wir noch zu bestehen haben werden, ganz sicher für den Gegenvorschlag eintreten.

Ich möchte Sie deshalb einladen, dem Bundesrat zu folgen und mit der Minderheit Ihrer Kommission auf diesen Gegenvorschlag einzutreten. Sie sollten Ihrer vorberatenden Kommission Gelegenheit geben, diesen Gegenvorschlag zu prüfen und zu beraten. Sie sollten dann in Kenntnis der Dinge und mit einem bereinigten Beschlussdispositiv entscheiden. Mit dem Nichteintreten selbst auf den Gegenvorschlag brüskieren Sie nicht nur den Bundesrat, sondern Sie schliessen auch die Reihen hinter diesen Initiativen – kein Zweifel –, und zwar Initiativen, die heute in eine ganz andere Zeit fallen als damals die Guttempler-Initiative, in eine Zeit, wo die Bevölkerung in anderer Weise für Suchtfragen und für Drogenprobleme sensibilisiert ist, so dass diese Volksbegehren keineswegs chancenlos sind.

In diesem Sinne trete ich für den Gegenvorschlag ein.

M. Coutau: A étudier de près le dossier que nous traitons et à écouter attentivement les experts que nous avons consultés, j'ai constaté un seul point sur lequel tout le monde se rejoint, à savoir le danger que représente pour la santé individuelle et collective l'abus de la consommation de tabac et d'alcool. Sur

ce point, tout le monde est d'accord. A partir de cette constatation, les divergences d'opinion se multiplient quant aux meilleurs moyens de prévenir ces abus dangereux de consommation.

Jusqu'ici, personne n'a proposé d'interdire la consommation, la production, l'importation et la distribution du tabac et de l'alcool, Dieu merci – on se souvient des ravages provoqués par la prohibition décrétée dans les années trente aux Etats-Unis. Une telle interdiction en Suisse est réservée aux drogues à proprement parler et à la seule absinthe. D'ailleurs, une mesure de cette nature, appliquée à l'alcool et au tabac, mettrait fin aux deux cultures de la vigne et du tabac qui sont actuellement réglementées et subventionnées par la Confédération, ce qui ne serait pas le moindre des paradoxes.

On s'en prend dès lors à la publicité. Mais là encore les analyses les plus contradictoires sont présentées pour établir et contester la relation de cause à effet entre la publicité et la consommation. Aucune de ces études n'a pu me convaincre d'autre chose que de l'inexistence de la prédominance d'une thèse sur l'autre. A chaque résultat, on peut opposer une autre statistique, une autre expérience, et en réalité les facteurs à prendre en compte pour expliquer l'origine de l'abus de consommation d'alcool et de tabac sont trop nombreux et trop variables d'une région ou d'un pays à l'autre pour qu'il soit possible d'en isoler un seul – et en particulier la publicité – c'est encore plus le cas dans un pays tel que la Suisse, petit, enserré dans un environnement étranger avec lequel les échanges sont intenses et où la mobilité des habitants les met en contact avec des supports publicitaires nombreux et variés qui, nécessairement, franchissent eux aussi nos étroites frontières. Dès lors, des analyses sur la relation de cause à effet entre la publicité et la consommation sont particulièrement hasardeuses, pour ne pas dire plus.

Alors, dans cette ignorance et ces contestations indémonstrables, veut-on ajouter une nouvelle interdiction essentiellement arbitraire? Au moment où, par ailleurs, on va libérer la mise dans les casinos au nom de la liberté du comportement de citoyens responsables d'eux-mêmes, on a dit qu'il y aurait là une démarche pour le moins paradoxale – nouveau paradoxe. Je suis convaincu que l'un des objectifs à poursuivre avec détermination en matière de politique de la santé consiste à augmenter le sens de la responsabilité personnelle de chacun vis-à-vis de ce que j'appellerai son propre capital santé. L'interdiction de la publicité pour des produits dont la consommation abusive est un danger ne participe en rien à ce besoin d'autoresponsabilité sanitaire, bien au contraire.

En revanche, cette interdiction, qu'elle soit totale comme le demande les initiatives ou partielle comme le suggère le contre-projet du Conseil fédéral, provoque de nombreux dommages, bien concrets, bien réels, au nom d'un objectif totalement hypothétique. Ce n'est pas seulement la branche de la création publicitaire qui se verrait amputée d'une partie non négligeable de son activité, ce sont aussi les supports de cette publicité, en particulier les journaux, les revues et les autres médias qui se trouvent tous aujourd'hui dans une situation financière grave, en raison même de la diminution conjoncturelle du volume de la publicité. Veut-on la disparition de ces médias nationaux et régionaux au profit des produits de presse étrangers qu'il ne sera pas possible d'arrêter à la frontière sous prétexte qu'ils contiennent de la publicité pour l'alcool et le tabac? M. Roth y a fait allusion.

D'autres collègues ont déjà signalé les effets désastreux pour les manifestations sportives et culturelles, je n'y reviendrai pas en détail, mais je citerai l'absurdité à laquelle on aboutit dans ce domaine, absurde qui a été récemment démontrée en France dans le domaine du sport automobile sponsorisé dont les courses n'auraient plus de raison d'être parce qu'elles ne pourraient plus être retransmises à la télévision. Ces deux initiatives sont totalement excessives et manquent largement le but qu'elles prétendent rechercher. Je ne peux donc que vous en recommander le rejet.

Le contre-projet souffre – dans une moindre mesure il est vrai, compte tenu de sa portée plus restreinte – des mêmes défauts de principe: inadéquation aux buts recherchés, difficultés d'application, distorsion arbitraire de la concurrence et, sur-

tout, inefficacité. Je pense que le peuple et les cantons ont rejeté, le 18 février 1979, une initiative analogue à des majorités assez convaincantes pour que l'on évite de se lancer dans une nouvelle opération de ce genre, même si les circonstances ne sont pas totalement identiques, j'en conviens volontiers. L'acharnement manifesté par les auteurs des initiatives indique d'ailleurs bien qu'aucun contre-projet moins excessif que leurs propositions ne les pousserait à retirer leur propre texte. Le rejet de ces projets ne résout pas pour autant le problème de la surconsommation de l'alcool et du tabac, j'en suis d'accord. C'est pourquoi je suis aussi d'avis que des mesures préventives sont très souhaitables. Elles sont déjà en partie en vigueur sous diverses formes. Avec la collaboration des branches concernées, des restrictions volontaires ont été convenues, se développent et ont créé un climat de concertation très positif. Du point de vue financier, la dîme sur l'alcool permet aux cantons de développer des activités qui, déjà, débordent le domaine strict de la prévention du seul alcoolisme. Des fondations auxquelles les cantons apportent leur soutien sont à l'oeuvre et obtiennent des résultats encourageants. En collaboration avec l'industrie de la cigarette, un programme global est à l'étude à l'Office fédéral de la santé publique, dans le domaine de la lutte contre le tabagisme. Toutes ces démarches sont bien plus efficaces et bien plus prometteuses que de nouvelles interdictions arbitraires et dogmatiques.

Faut-il, pour appuyer ces démarches, prélever sur le tabac de nouvelles recettes affectées, comme le propose la motion de la commission? Cette question mérite un examen attentif, compte tenu notamment des réserves émises par le Département fédéral des finances. Personnellement, je me suis abstenu lors des débats de la commission sur cette motion et j'estime que prendre aujourd'hui une décision impérative dans ce sens, sous forme de motion précisément, serait prématuré. Aussi, je vous invite d'ores et déjà à appuyer la proposition de M. Reymond qui demande de donner la préférence à la forme du postulat.

Schlesser: Ich spreche nur zum Gegenvorschlag, nicht zu den beiden Initiativen. Ich beantrage Ihnen, die beiden Initiativen abzulehnen, hingegen auf den Gegenvorschlag des Bundesrates einzutreten und die Sache dann an die Kommission zurückzuweisen, damit wir den Gegenvorschlag inhaltlich behandeln können.

In der Kommission war unbestritten, dass etwas getan werden sollte. Das zeigt auch die Motion der Kommission, die sich allerdings auf den Bereich des Tabaks beschränkt. Die Ansichten, mit welchen Mitteln gegen die schädlichen Auswirkungen von Alkohol- und Tabakkonsum vorgegangen werden soll, gingen weit auseinander. Die Kommissionmehrheit wünscht eine reine Verstärkung der Prävention; weiter gehende Eingriffe im Sinne einer Einschränkung der Werbung sollen nicht vorgesehen werden.

In der Kommission, aber zum Teil auch hier im Rat hat sich eine interessante Diskussion über die Wirkung der Werbung ergeben. Von Fachleuten wurde versucht, uns darzutun, dass die Werbung keinen Einfluss auf den Entscheid habe, ob jemand zu rauchen oder zu trinken beginne oder nicht. Ich war immer etwas skeptisch gegenüber diesen anscheinend wissenschaftlich abgestützten Erkenntnissen. Man mag das vielleicht wissenschaftlich nachweisen zu können glauben. Ich muss aber ganz offen gestehen, dass mir dieser Glaube fehlt. Wäre einer dieser Herren Experten in letzter Zeit nur einmal in einem Kino gesessen und hätte sich entsprechende Reklamen über Tabakwaren angesehen, so müsste er sich doch wohl fragen, ob diese wissenschaftliche Erkenntnis richtig ist. Mir sagt allein der gesunde Menschenverstand, dass diese angeblich wissenschaftlich abgestützte Erkenntnis nicht ohne weiteres als Tatsache hinzunehmen ist. Es wird hier kritiklos auf angeblich wissenschaftliche Erkenntnis abgestützt, während man in anderen Bereichen wissenschaftlichen Erkenntnissen gegenüber sehr skeptisch eingestellt ist. Warum, so müsste man sich fragen, haben wir an anderen Orten Werbeverbote? Zum Beispiel für gebranntes Wasser, zum Beispiel für Alkoholika und Tabakwaren in Radio und Fernsehen. Wenn doch die Werbung keine entsprechende Wirkung entfaltet,

nicht zum Einstieg verteilen soll, können wir doch diese Werbeverbote auch aufheben. Ich habe aber von niemandem gehört, dass er eine entsprechende Schlussfolgerung ziehen möchte.

Warum, so ist weiter zu fragen, verschärfen denn unsere Nachbarn laufend ihre Vorschriften für die Werbung in den Bereichen von Alkoholiika und Tabak? Wir haben in der bundesrätlichen Botschaft eine interessante Zusammenstellung. Frankreich, Italien, Norwegen, Portugal und Finnland kennen bereits heute absolute Verbote. In anderen Ländern sind entsprechende Bestimmungen in Vorbereitung. Offenbar soll die Schweiz hier einen ganz anderen Weg beschreiten, währenddem man in anderen Gebieten immer darauf hinweist, man müsste mit den Nachbarn Schritt halten. Es wurde gesagt, die ausländischen Werber bekämen einen Vorteil, wenn wir entsprechende Werbebeschränkungen erliessen. In diesen soeben zitierten Ländern sind die ausländischen Werber gegenüber den inländischen offenbar auch im Vorsprung, und die inländische Werbewirtschaft in diesen Ländern funktioniert trotzdem.

Herr Seiler Bernhard hat gesagt, Werbeverbote lösten die Probleme nicht, es wäre etwas zu einfach, wenn man die anstehenden Probleme mit Werbeverboten lösen wollte und könnte. Immerhin können solche Werbeverbote einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass die Probleme wenn auch nicht gelöst, so doch vermindert werden können.

Es wurde ausgeführt, der Gegenvorschlag bringe einen willkürlichen Eingriff in die Werbefreiheit. Das Wort «willkürlich» möchte ich in diesem Zusammenhang zurückweisen. Von Willkür kann keine Rede sein. Der Gegenvorschlag des Bundesrates – wie auch immer er in der Detailberatung ausgestaltet werden mag, wenn Sie der Minderheit folgen – geht davon aus, dass an vorderster Stelle die Gesundheit und der Jugendschutz stehen. Das sind Interessen, die beileibe eine Einschränkung gewisser Werbemethoden rechtfertigen. Selbst der Kommissionspräsident hat ausgeführt, es sei sinnvoll, besonders junge Menschen vor dem Einstieg in Alkoholiika- und Tabakkonsum zu bewahren. Er hat ebenfalls erklärt, die Kommission vertrete das Anliegen einer kohärenten Gesundheitspolitik.

Selbstverständlich wünscht die Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit (SGK) eine kohärente Gesundheitspolitik; das haben wir mit der Revision des Krankenversicherungsgesetzes bewiesen. Das setzt aber voraus, dass wir auch in anderen Bereichen entsprechende Leitplanken errichten. Heute hätten wir Gelegenheit dazu, wenn wir auf den Gegenvorschlag einträten.

Ich möchte noch einige Argumente aus der Diskussion aufnehmen. Es wurde gesagt, der Gegenvorschlag bringe nichts; das hätten selbst die Vertreter der Initianten erklärt. Meine Damen und Herren, können Sie von den Vertretern der Initianten erwarten, dass sie in einer Anhörung vor der Kommission des Erstrates, bevor irgendwelche Entscheide gefallen sind, sagen: Der Gegenvorschlag ist derart, dass wir die Initiativen zurückziehen können? Das kann doch nicht im Ernst erwartet werden! Die Initianten müssen doch abwarten, was sich aus diesem Gegenvorschlag ergibt und wie die Initiativen im Lichte dieses Gegenvorschlages zu beurteilen sind.

Weiter wurde ausgeführt, der Gegenvorschlag brächte erhebliche negative volkswirtschaftliche Auswirkungen im Bereich der Werbebranche. Aber dass hier eine Gesamtbilanz erstellt werden müsste, dass hier auch die positiven Aspekte entsprechender Einschränkungen in volkswirtschaftlicher Hinsicht berücksichtigt werden müssten, wurde nicht herausgestrichen. Es wird nur auf die negativen Auswirkungen auf die Werbebranche eingegangen, nicht aber auf die positiven volkswirtschaftlichen Auswirkungen an anderen Orten.

Es wurde weiter gesagt, dieser Gegenvorschlag passe schlecht in eine Zeit der Deregulierung. Deregulierung heisst nicht einfach völlige Freiheit, sondern auch, dass dort Schranken gesetzt werden müssen, wo solche Schranken in höherstehendem Interesse gefordert werden.

Ich muss auch den Vorwurf zurückweisen, dass die Minderheit rein taktische Gründe für den Gegenvorschlag vorbringe. Wir haben nicht aus taktischen Gründen für Eintreten gestimmt;

es sind inhaltliche Überlegungen, die den Ausschlag gegeben haben.

Schliesslich noch ein Wort zum Sponsoring: Es wurde gesagt, mit dem Gegenvorschlag würde das Sponsoring auch für sportliche Veranstaltungen ausgeschlossen. Es ist schlicht und einfach schizophoren, wenn mit Geldern für Tabak- und Alkoholiikawerbung Sportanlässe finanziert werden sollen. Das kann doch nicht der Sinn einer solchen Veranstaltung sein!

Die Strategie der Mehrheit geht offenbar dahin, Feuer mit Gegenfeuer zu bekämpfen, indem mehr Gelder für die Prävention zur Verfügung gestellt werden. Ich muss offen gestehen, dass ich nie daran glaube, dass hier mit gleich langen Spiessen gekämpft werden kann. Aus diesem Grunde scheint es mir unerlässlich, einige weitere Grenzen im Sinne des Gegenvorschlages zu setzen.

Zum Schluss noch ein Wort zum Antrag Reymond: Ich habe in der Kommission die Motion unterstützt und trete auch heute dafür ein, dass wir den Vorstoss als Motion überweisen, eingedenk der altbekannten Weisheit: Motionen binden, und Postulate verschwinden. Wenn wir an dieser Motion nicht festhalten, haben wir am Schluss überhaupt nichts mehr, was den Initiativen entgegengestellt werden kann. Ich bitte Sie aus diesen Gründen, an der Motion festzuhalten.

Ich bitte Sie, der Minderheit zu folgen, die Sache damit an die Kommission zurückzuweisen und dann zu entscheiden, ob der Kommissionsvorschlag, wie er aus den Beratungen hervorgeht, den Initiativen als Gegenvorschlag entgegengesetzt werden soll oder nicht.

Frau Simmen: Lassen Sie mich den einen Hauptpunkt erwähnen, der mich sowie alle meine Kolleginnen im Ständerat dazu bewegen hat, für Eintreten auf den Gegenvorschlag des Bundesrates zu votieren. Es ist nicht deshalb, weil er bereits der Weisheit letzter Schluss wäre, aber er eröffnet eine Möglichkeit, auf einem ganz sensiblen Sektor gezielte Massnahmen zu ergreifen, nämlich bei der Werbung, die sich an junge Menschen richtet.

Es gibt für die Werber zwei Arten Publikum: Das eine sind die Kunden, bei denen es darum geht, sie zum Gebrauch einer bestimmten Marke von irgend etwas zu animieren oder – was schon sehr viel schwieriger ist – sie zum Wechsel einer Marke zu veranlassen; das andere sind die Neuaquisitionen, die die Abgänge im Kundenkollektiv kompensieren sollen. Junge Menschen sind nun praktisch zu 100 Prozent in dieser zweiten Gruppe von Publikum vertreten; es sind Neuaquisitionen. Wenn Sie bedenken, dass das Einstiegsalter für das Rauchen heute bei zwölf Jahren liegt und der Trend sinkend ist, dann richtet sich diese Werbung in der Praxis an Kinder – an Kinder, die voll im Alter der Nachahmung stehen. Bei ihnen geht es nicht darum, eine bestimmte Zigarettenmarke zu wählen, sondern sie entscheiden sich dafür, ebenso frei, sympathisch, cool und lässig zu sein wie die Frauen und Männer, die sie auf all den Bildern sehen; mit dieser Entscheidung übernehmen sie gleichzeitig die Verhaltensmuster dieser Erwachsenen.

Eine selektive Elimination von Lebensstilwerbung, wie es der Gegenvorschlag des Bundesrates ermöglicht, gibt die Möglichkeit, den Einstieg in den Konsum von legalen und dadurch indirekt auch illegalen Drogen zu verhindern oder doch wenigstens zu verzögern. Jedes Jahr ist hier ein gewonnenes Jahr. Wir haben in der Kommission Beispiele von Werbung für dasselbe Produkt gesehen, mit und ohne Persönlichkeitskomponente. Diese Beispiele haben mich davon überzeugt, dass die Werbewirtschaft sehr wohl imstande ist, hervorragende und wirtsage Werbung auf die eine und die andere Art zu machen. Es hat mich im übrigen immer wieder erstaunt zu hören, dass Werbung überhaupt keine Wirkung haben soll. Ich frage mich schon, weshalb sich denn Heerscharen von Werbern eine solche Mühe geben und weshalb so viel Geld für Werbung ausgegeben wird, wenn sie am Schluss keinen Effekt haben soll. Das kann doch wohl kaum aus reiner Menschenfreundlichkeit gegenüber Zeitungen, Kinos und der Plakatgesellschaft gemacht werden!

Werbung ist ein Teil unseres Alltags, und ein Verbot steht deshalb auch für mich nicht zur Diskussion. Aber bei der Abwägung zwischen völliger Werbefreiheit einerseits und Anliegen

der Gesundheitsvorsorge andererseits bietet für mich der Gegenvorschlag des Bundesrates einen gangbaren Mittelweg. Das ist letztlich der einzige Grund, weshalb ich mich dafür entschieden habe.

Iten Andreas: Als ehemaliger Präsident der Kommission zur Beratung des Lebensmittelgesetzes erlaube ich mir einige Bemerkungen zur vorgeschlagenen Revision des Artikels 13 des Lebensmittelgesetzes. Carl Miville sprach damals beim Eintreten auf die Vorlage des Lebensmittelgesetzes etwas pathetisch vom Schicksalsartikel. Nach zähem Ringen haben wir schliesslich dem Bundesrat die gesetzliche Kompetenz eingeräumt, die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren, welche sich speziell an die Jugend richtet, einzuschränken. Damit erhielt der Bundesrat eine gesetzliche Grundlage für die etwas detaillierteren Vorschriften in den Verordnungen, vorzüglich in der Lebensmittelverordnung. Der Bundesrat hat damit die nötige Handhabe, um präventiv tätig zu sein und alles vorzukehren, was dem Gesundheitsschutz von Jugendlichen dient. Der vorgeschlagene Artikel als Gegenvorschlag zu den Zwilling-Initiativen gefällt mir nicht. Er geht meines Erachtens von falschen Voraussetzungen aus, und zwar in Bezug auf die Frage, was Werbung bewirkt. Zudem nimmt er in fast heuchlerischer Art wieder zurück, was er zu lösen verspricht. Wenn er mit vielen Ausnahmen operieren muss, gibt er zu erkennen, dass der Vollzug voller ungelöster Probleme ist.

Wenn man gerade die ausländischen Fernsehkanäle vom Werbeverbot ausnimmt, dann gleicht das einer Kapitulation. Gerade diese wildwuchernden Fernsehkanäle verbreiten eine erschreckende Konsum- und Genussmentalität. Nicht die punktuelle Werbung für ein Produkt ist problematisch, sondern das allgemeine Konsumklima. Auf den verschiedensten Kanälen wird ein Lebensstil propagiert, den Jugendliche attraktiv finden und dessen Einflüssen sie auch erliegen. Dieser allgemein verbreitete Lebensstil bewirkt mehr als einzelne Verbote und Restriktionen. Es ist sogar äusserst fragwürdig, ob Werbung für Zigaretten eine signifikante Bedeutung in der Einstiegsphase des Rauchens hat. Zigarettenrauchen ist kein isoliertes und isolierbares Element menschlichen Verhaltens, sondern Bestandteil eines ganzheitlichen Lebensstils. Jugendliche Raucher betonen im Gegensatz zu nichtrauchenden Gleichaltrigen die Bedeutung von Gruppen, Parties, Disco- und Kneipenbesuch, Freizeiturlaub, Genusshaltung usw. für das Rauchen.

Die ausgeprägte Genuss- und Freizeitorientierung gehört zum heute allseits gelobten und propagierten Lebensstil. Unsere Grossläden und Einkaufszentren, in denen sich Jugendliche oft lange aufhalten, sind eigentliche Konsumtempel, die insgesamt den Konsum stimulieren. Diese Konsumkathedralen strahlen eine Atmosphäre aus, der viele nicht gewachsen sind. Wollte man gegen die Verführung zum Tabak- und Alkoholmissbrauch, aber auch gegen den Missbrauch anderer Genussmittel wirklich etwas unternehmen, dann müsste man viel tiefer ansetzen.

Mehr als das, was der Bundesrat aufgrund des geltenden Gesetzes tun kann, scheint mir unrealistisch. Auch im Lichte der internationalen Lage, auf die heute schon oft hingewiesen wurde, scheint mir der Gegenvorschlag untauglich. Wir haben vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verhältnisse keinen Grund, unsere Werbewirtschaft über Gebühr einzuschränken und dafür der ausländischen Konkurrenz mit ihren Fernsehkanälen eine bessere Position zu geben.

Wenn wir eine individuelle Suchteinschränkung – sei es bei Drogen, sei es bei Tabak oder Alkohol – erreichen wollen, müssen wir nicht eine überreglementierte und überbehütete Gesellschaft anstreben, sondern vielmehr der Jugend positive Leitbilder geben. Wir müssen ihr aber auch die Fähigkeit zu kreativen und selbstverantwortlichen Bewältigung von kritischen Situationen vermitteln. Wenn es uns gelingt, ein gesellschaftlich positives Klima zu schaffen, in dem eine erhöhte Sensibilität für die Gesundheit, aber auch ein von Lernen, Lektüre, von gestalterischen, sportlichen Aktivitäten geprägter Lebensstil vorherrschen, dann sind wir in der präventiven Gesundheitsvorsorge auf dem richtigen Weg.

Ich unterstütze die Anträge der Kommissionmehrheit.

Rüesch: In meinem Alter glaubt man nicht mehr alles. Vor allem glaube ich nicht daran, dass es um die Gesundheit des Schweizervolkes besser bestellt wäre, wenn es in diesem Lande verboten wäre, ein Plakat aufzuhängen mit dem Wort «Feldschlösschen», «Calanda» oder «Cardinal» – «Thurella» muss ich noch erwähnen.

Frau Weber Monika, wenn Sie dies wegen der Gefahr des Missbrauchs verbieten wollen, ist einfach zu sagen: Auch wenn Sie die besten Nahrungsmittel der Migros nehmen und sie im Uebermass konsumieren, sind sie schädlich. Wenn Sie über die Fressucht in die Fettsucht gelangen: Im Paracelsus-Jahr sollten wir uns vielleicht wieder einmal daran erinnern, dass es auf die Dosis ankommt; alles kann Gift sein, alles, es kommt nur auf die Dosis an.

Die Zwilling-Initiativen, aber auch der Gegenvorschlag sind aus meiner Optik ein weiterer Schritt zum total verwalteten und total bevormundeten Menschen in unserem Staat. Nach dem Tenor der Botschaft sind wir – wie ein Journalist geschrieben hat – offenbar ein Volk von Unzurechnungsfähigen.

Herr Onken hat uns ersucht, den Bundesrat ja nicht zu brüskieren. Ich frage mich, wenn ich den Tenor der Botschaft höre: Wer brüskiert hier wen?

Dem bundesrätlichen Gegenvorschlag fehlt zudem die Logik. Wenn die Werbung mit Plakaten schädlich sein soll, so ist es auch die Werbung mittels Inseraten.

Von den Befürwortern der Initiativen wie auch von den Gegnern erhielten wir ausreichend statistisches Material. Dieses ist widersprüchlich, jede Gruppe beweist ihre Thesen. Offensichtlich gilt immer noch der alte Satz über die Statistik, der da lautet: «Die Statistik ist für den Politiker, was die Strassenlaternen für den Betrunkenen ist. Sie dient zum Festhalten und nicht zur Beleuchtung.»

Als Lehrer, welcher lange Jahre Schüler im sogenannten Einstiegsalter unterrichtet und auch betreut hat, habe ich die Erfahrung gemacht, dass es nicht die Reklame war, welche diese jungen Menschen zur Zigarette, zum Alkohol usw. geführt hat. Entscheidend waren das Persönlichkeitsprofil und das persönliche und familiäre Umfeld. Für die Drogen gibt es ja schliesslich auch keine Reklame, und trotzdem haben wir viel zu viele Einsteiger.

Verschiedene Votanten sind überzeugt, dass die Wirkung der Werbung sehr gross sei, sonst würde ja nicht so viel Geld dafür eingesetzt. Henry Ford hat einmal gesagt, die Hälfte seines Werbebudgets sei verlorenes Geld, er wisse nur nicht, welche Hälfte.

Werbung ist offensichtlich mehr ein Kampf um die Marktanteile innerhalb eines Konsumvolumens und weniger ein Mittel, um das Gesamtvolumen zu steigern. Die Autowerbung beispielsweise spricht doch vor allem jene an, welche disponiert sind, ein neues Auto zu kaufen, und die Mittel und den Willen dazu haben, und weniger die übrige Mitwelt.

Bei Annahme der Initiativen, wie das Frau Weber Monika wünscht, würde die heutige schweizerische Presselandschaft massiv darunter leiden. Viele Landzeitungen kämpfen heute um ihr Überleben. Wenn Sie das Werbevolumen einschränken, werden viele zusätzlich verschwinden, was staatspolitisch sehr bedenklich ist.

Leidtragender wird ebenfalls der Schweizer Sport sein, der auf Sponsoring und Werbung nicht nur für die Spitzensportler, sondern auch zur Durchführung von Veranstaltungen im Breitensport angewiesen ist. Und der Sport ist immer noch eines der besten Kampfmittel gegen die Drogensucht unserer Zeit. Auch die EG hat ihre Pläne für ein Werbeverbot zurückgestellt. Die künftige Werbeordnung in Europa ist noch vollkommen offen. Die Regierung von St. Gallen schreibt in ihrer Vernehmlassung: «Da der Einfluss der aus den europäischen Ländern stammenden Werbung in der Schweiz gross ist, hat die isolierende und isolierte Beschränkung in unserem Lande wenig Sinn.»

Es ist merkwürdig, dass der Bundesrat, der so viel von Europa-kompatibilität hält, diese Haltung bei der Werbung nicht ein-sieht. Verboten wir die Werbung, dann können unsere Jungen ja schliesslich die Werbung in ausländischen Sendern und in ausländischen Presseerzeugnissen, von denen unsere Kioske überflutet sind, trotzdem geniessen. Den Profit hat

dann einfach das Ausland, während unsere Zeitungen sterben.

Merkwürdig ist, dass es Leute gibt, welche den Drogenkonsum freigeben möchten, andererseits bei Tabak und Alkohol sogar die Werbung verbieten wollen. Auch da kann man sagen: Wo bleibt die Logik?

Die Gesundheit schützen wir vor allem mit der Prävention. Süchte werden vermieden, wenn wir dem jungen Menschen eine gesunde Familie und ein positives Umfeld in Schule, Lehre und Sport vermitteln. Die Prävention gelingt nur, wenn wir die Selbstverantwortung des Menschen in einem gesunden Umfeld stärken können. Mit der Entmündigung des Menschen durch den Staat zerstören wir doch die Selbstverantwortung.

Ich ersuche Sie, die Initiativen abzulehnen und auf den Gegenvorschlag nicht einzutreten.

On. Morniroli: Devo essere breve, perché più o meno è già stato detto tutto quello che si poteva dire attorno a queste due iniziative. Vorrei forse richiamare lo stesso un aspetto che mi sembra importante.

In occasione della sessione autunnale del 1992 ho presentato un mio postulato con il quale chiedevo la definizione del concetto «Droga CH».

Ich habe damals folgendes ausgeführt: Man muss davon ausgehen, dass jede Kultur ihre legalisierten und frei konsumierten Drogen gekannt hat und auch heute noch kennt. Dies bedeutet, dass ein den Umständen entsprechender, in der Dosierung und Häufigkeit eingeschränkter Drogenkonsum zur Tradition jeder Kultur gehört. Die Einschränkungen, die einen sogenannten «normalen» Gebrauch festlegen, haben sich im Laufe der Zeit ergeben.

In der abendländischen Kultur sind Alkohol und Tabak die historisch traditionellen Drogen. Die durch die Kollektivvernunft diktierten Konsumlimiten ergeben sich aus dem Bewusstsein des Unterschiedes zwischen dem Rauchen von sieben Zigaretten pro Tag und drei Päckchen in der gleichen Zeitspanne, zwischen dem Trinken von zwei Gläsern Wein zum Essen und dem Sichbetrinken.

Man muss davon ausgehen, dass in unserem Lande jährlich für 2 Milliarden Franken Tabak konsumiert wird und der Abusus 1 Milliarde Franken an Sozialkosten verursacht, eine Million Personen abhängig sind und die Todesfälle wegen Tabakmissbrauchs 6000 Einheiten ausmachen. Für den Alkoholkonsum werden 5 Milliarden Franken ausgegeben, es ergeben sich Sozialkosten von 2 Milliarden Franken, es gibt 150 000 Alkoholiker, und 2000 Todesfälle sind jährlich zu verzeichnen.

Aus diesen Zahlen ergibt sich, dass neben den sozialen Problemen auch relevante Kosten für die Gesellschaft entstehen. Den grössten Teil dieser Kosten finden wir in der Staatsrechnung unter der Rubrik «Gesundheitskosten». Der Staat kommt aber andererseits in den Genuss von erheblichen direkten und indirekten Steuereinnahmen, welche jedoch in genannter Buchhaltung in einer anderen Rubrik zu finden sind. Ein buchhalterischer Ausgleich drängt sich somit auf.

Ich rege deshalb an, dass der Bundesrat in seinem indirekten Gegenvorschlag, den ich unterstütze, dieses Anliegen mit berücksichtigt. Ich bin mit der Verwendung eines Teils des fiskalischen Ertrages aus der Belastung des Tabak- und Alkoholkonsums für die Prävention einverstanden, aber es muss ein voller Ausgleich der durch diese Genussmittel verursachten Gesundheitskosten erfolgen. Am Schluss kommt es buchhalterisch auf dasselbe hinaus. Psychologisch ist aber hier sicherlich ein Zeichen zu setzen.

Es gibt auch andere Bereiche, in denen dieses Prinzip angewendet werden sollte. Ich erwähne den Strassenverkehr mit den berühmten, bekannten und aktuellen Benzinzolleinnahmen und den erheblichen Gesundheitskosten, die z. B. durch Unfälle verursacht werden, von den Umweltschäden und den indirekten Gesundheitsschäden ganz zu schweigen; oder den Skisport, weil wir gerade in dieser Saison stehen, mit den gewichtigen direkten und indirekten Steuereinnahmen und den unglaublich hohen Unfallkosten, die in die Gesundheitsrechnung eingeschrieben werden. Ich könnte eine ganze Reihe anderer Beispiele aufzählen.

Sicherlich werden Sie, Herr Bundesrat, meine Anregung prüfen, und ich danke Ihnen hierfür bereits im voraus bestens.

Huber, Berichterstatter: Gestatten Sie dem Kommissionspräsidenten noch zwei, drei Bemerkungen, die im Zusammenhang mit eben gehaltenen Voten stehen.

Ich teile mit Herrn Onken die Auffassung, dass die Politik, die hier befolgt werden muss, um die Prävention effektiv zu gestalten, auf drei Pfeilern beruht: auf Prävention, auf genügend Werbeverböten und auf mehr finanziellen Mitteln.

Ich halte zuerst fest, nachdem das in der Diskussion sehr untergegangen ist: Die Anstrengung der Kantone für die Prävention ist vorhanden. Sowohl die Sanitätsdirektorenkonferenz als auch kürzlich die Erziehungsdirektoren haben entsprechende Schritte unternommen und Strukturen zur Verfügung gestellt: Die Gesundheitserziehung in der Schule ist ein Faktum.

Es ist ebenfalls wesentlich, dass wir die Familie als einen Ort, wo Verhaltensweisen gegenüber modernen Süchten eingeübt werden müssen, nicht übersehen. Ich vertrete hier politisch ganz dezidiert das Subsidiaritätsprinzip. Wenn meine verehrte Fraktionskollegin, Frau Simmen – sie ist leider nicht anwesend –, das Schichtproblem angesprochen hat, muss ich Ihnen sagen: Die Schickeria, die sich auf der Strasse damenhaft mit der Zigarette zeigt, gehört nicht zur Unterschicht. Das sind Situierungen, die den Tatbeständen nicht entsprechen. – Ich stelle fest: Die verehrte Kollegin hat mein Votum mit angehört; sie steht dort unter der tragenden Säule.

Nebst der Prävention, die vorhanden ist, geht es um die Frage: Liegen genügend Werbeverbote vor oder nicht? Man muss doch mit sich selber ehrlich sein und anerkennen: An unseren eigenen Massenmedien, Radio und Fernsehen, besteht das Werbeverbot für Tabak und Alkohol. Das ist ganz eindeutig. Von einer völligen Werbefreiheit, von der hier gesprochen wurde, kann keine Rede sein. Aufgrund der bestehenden Einschränkungen muss ich sagen, dass dieser Gegenvorschlag, der in der Diskussion im allgemeinen richtig bewertet wurde, nicht nötig ist. Ich bin auch sehr beeindruckt davon, dass man – mit Ausnahme von Kollege Iten Andreas – unsere Anstrengungen im Zusammenhang mit der Revision des Lebensmittelgesetzes kaum zur Kenntnis nimmt, dessen Bedeutung nicht akzentuiert. Ich bedaure nochmals, dass es die Botschaft diesbezüglich bei sehr knappen Ausführungen bewenden lässt.

Ich stelle auch fest: Weder die Werbewirtschaft noch die Tabakwirtschaft, noch die Alkoholproduzenten haben gegen diese Norm irgendwelche Schritte unternommen, geschweige denn ein Referendum in die Wege geleitet. Sie ist akzeptiert; sie ist geltendes Recht; damit kann man effektiv arbeiten.

Nun ist hier gesagt worden: Schaut einmal auf die Nachbarn! Herr Kollege Schiesser hat dann das Verhalten unserer Nachbarn geschildert. Wir müssen unsere Nachbarn ansehen; ich nehme einen heraus, Italien. Mir liegt eine Statistik vor – ich weiss nicht, ob sie der Qualifikation der Statistiken, die Kollege Rüesch vorgenommen hat, entspricht –, in der ausgewiesen wird, dass Italien im Jahr 1962 das totale Werbeverbot eingeführt hat. Im Zeitalter des Werbeverbots wurde ein Zigarettenkonsum von 57,2 Milliarden ausgewiesen. Im Jahr danach ist dieser Konsum markant – auf 52,6 Milliarden – gesunken. Vier Jahre später hat er den einsamen Höhepunkt von 64,7 Milliarden konsumierten Zigaretten erreicht. Das ist die italienische Realität.

Die französische Realität besteht in der Deklaration des Verbotes der Werbung und in schamhaftem Darüberhinwegsehen. Die Romands als Nachbarn der Grande Nation können uns durchaus Auskunft darüber geben, wie das gehandhabt wird. Wir anderen brauchen auch keinen Nachholunterricht bezüglich des Kampfes gegen den Tabak in der Republik des Herrn Mittelrand.

Ich will aber nicht nur die Nachbarn, sondern auch die anderen Länder ansprechen, Norwegen, Finnland. Wie hat sich der Konsum dort entwickelt, nachdem ein totales Werbeverbot eingeführt worden ist? Die Zahlen sind in der Tat eindrücklich. Ueberraschenderweise rauchen mehr Jugendliche in Län-

dern mit starken Werberestriktionen als in Staaten, in denen für Tabak geworben werden darf. Norwegen und Finnland kennen ein völliges Werbeverbot für Tabakwaren. In Norwegen rauchten 1989 – Werbeverbot seit 1975 – 63 Prozent der 15jährigen. Im Jahre 1987 rauchten in Finnland – Werbeverbot seit 1978 – 21 Prozent der 14jährigen. In der Schweiz waren dies im gleichen Zeitraum 8 Prozent der 15jährigen. Das sind die Realitäten und die Zahlen, die den Überlegungen zugrunde gelegt werden müssen.

Ich bin dankbar, dass die Motion mit relativ wenig Gegnerschaft in der Debatte bestehen konnte. Ich meine, dass das Beispiel des Alkoholzehntels ein ausserordentlich gutes Beispiel ist. Setzen wir nun neben diesem Alkoholzehntel einen im Umfang entsprechenden Mittelbedarf frei, dann können Kantone und Bund wirkungsvolle Präventivstrategien in die Tat umsetzen. Der Konsum von Tabak und Alkohol wird weder durch ein generelles Werbeverbot noch durch die Preispolitik allein in massgebender Weise einzuschränken sein. Anstelle eines Werbeverbotes muss ein Informationsgebot treten. Objektive und aktive Information im Sinne einer vorbeugenden und informativen Aufklärung über Alkohol- und Tabakkonsum muss zielgruppenorientiert erfolgen. Das ist das Kredo und die Überzeugung, die hinter der Haltung der Mehrheit der Kommission steht.

Ich bitte Sie, dieser Mehrheit zu folgen.

Frau Weber Monika: Es wurde verschiedentlich das Lebensmittelgesetz zitiert. Ich möchte auf folgendes hinweisen: Im Lebensmittelgesetz ist es Artikel 13, der eine Einschränkung beinhaltet. Diesen Artikel haben wir extra aus dem Gesetz herausgenommen und in eine Übergangsbestimmung einfliesen lassen. Diese Übergangsbestimmung wurde damals im Hinblick auf diese Zwillings-Initiativen formuliert, mit dem Gedanken, dass wir im Zusammenhang mit deren Behandlung aktiv etwas in bezug auf die Einschränkung der Werbetätigkeit beschliessen würden.

Ich möchte Herrn Bundesrat Cotti bitten, wenn er seine Bemerkungen macht, dass er auf Artikel 60 Übergangsbestimmungen zurückkommt und uns verspricht, dass sich der Bundesrat letztlich – wenn hier alles gebodigt wird – verpflichtet fühlt, im Sinne der Kommission von damals zu handeln und gewisse Einschränkungen vorzunehmen, die dann in diesem Gesetz verankert werden müssen.

Wir haben damals in diesem Rat diese Übergangsbestimmung, Artikel 60, beschlossen. Es ist nichts Sicheres, und es muss etwas nachgeholt werden, falls hier im Rat jetzt nichts geschieht.

M. Cotti, conseiller fédéral: Si M. Huber y consent, je commence justement avec la loi sur les denrées alimentaires, afin d'éviter tout malentendu quant au contenu des discussions que nous avons conduites dans ce conseil et dans l'autre à propos de sa révision totale. Je vous rappelle qu'ici et au Conseil national j'avais déclaré que la discussion matérielle sur l'article 13 ne pouvait pas avoir lieu au moment de la révision totale en raison des deux initiatives jumelles pendantes. Il fallait obligatoirement renvoyer la discussion matérielle au débat sur ces dernières. Aujourd'hui, le Conseil des Etats est appelé à trancher de manière définitive sur ce problème. C'est aujourd'hui, Monsieur Huber, qu'il faut dire si on veut ou non quelques limitations supplémentaires en matière de publicité dans les secteurs du tabac et de l'alcool.

Si vous le permettez, du moment que vous avez souvent évoqué l'initiative populaire au sujet de laquelle le peuple suisse a voté en 1979, j'ajoute une deuxième chose. Il est vrai que le peuple s'est exprimé il y a quatorze ans et il y a ceux parmi vous qui considèrent légitimement que l'opinion qu'il a manifestée à cette époque sera inévitablement confirmée lors du scrutin qui se déroulera dans quelques mois au sujet des initiatives jumelles. Quant à moi, je tiens à dire aux défenseurs légitimes des intérêts du secteur de la publicité que l'opinion populaire au sujet de la matière qui nous occupe a certainement évolué. Face aux dommages gigantesques provoqués par le tabac et l'alcool dans notre pays, je considère que la peur de la population est fondée et que son attitude est beaucoup plus

concernée. A la limite, je me demande – je m'arrêterai ici avec les évocations tactiques – si le non absolu proposé pour les deux initiatives ne va pas retomber sur ceux qui le prônent actuellement. Seul l'avenir dira qui aura eu raison dans cette évaluation de détails tactiques.

Bien sûr, le problème est d'ordre matériel. Et, je ne me lasse pas de répéter ici tous les effets catastrophiques que ces deux secteurs de l'alcool et du tabac provoquent dans notre population. Les chiffres ont été indiqués dans le message et évoqués ici, en particulier par M^{me} Weber Monika, je ne les répète pas. On parle d'une dizaine de milliers de morts en une année. On parle de quelque trois milliards de francs de coûts sociaux pour l'ensemble du pays. Et, ceux qui dans leur famille ont eu, une fois ou l'autre, à payer les conséquences de cette situation savent bien que nous nous trouvons ici confrontés à un fait particulièrement grave de notre société. Mais alors, quelle est la stratégie pour essayer d'éviter la continuation de ces dommages particulièrement graves? Je pense que cette stratégie a été évoquée utilement dans cette salle ce matin. Je me permets de la répéter. Qui était-ce? Vous, Monsieur Onken, avez indiqué qu'il faut bien sûr développer la prévention. Qui conteste cela, Monsieur Huber? La prévention est fondamentale. Et vous avez raison de dire qu'elle se fait déjà dans ce pays. Puis, on ajoute – c'est juste Monsieur Onken – qu'il faut opérer aussi au niveau des prix. Je rappelle que, indirectement, bien que les finalités financières soient indéniables, les mesures prises par le Conseil fédéral, qui provoquent une évolution du prix du tabac par exemple, jouent justement.

De plus, nous disons très ouvertement qu'une action sur la diffusion et sur la publicité de ces produits mérite d'être entreprise. Je répète pour la xième fois à M. Iten Andreas qu'il ne s'agit pas ici, par une mesure limitée aux effets, d'obtenir le but final, mais simplement d'ajouter un anneau à une stratégie qui doit être multiple, car il n'y a pas qu'une seule solution dans ce secteur.

C'est au fond le but que le Conseil fédéral vous propose. On dira alors que le troisième anneau, celui de la publicité, ne sert à rien. C'est ce que nous avons entendu ici et on a évoqué des chiffres, des statistiques. Je pourrais vous mentionner – on le dit d'ailleurs dans le message – des chiffres qui, d'après de nombreux pays, jouent un rôle important dans la relation entre la publicité et la consommation. On a évoqué la Norvège, la Finlande: j'ai des chiffres qui témoignent d'une diminution de la consommation – M. Huber ne l'a pas nié – à partir du moment où l'interdiction de la publicité a été introduite dans ces pays. Mais j'admets que ce n'était pas le seul élément: au même moment, la Norvège a aussi augmenté les prix des produits. D'ailleurs, il est vain de nous battre trop longtemps au sujet des résultats statistiques plus ou moins probants obtenus dans plusieurs pays.

Ce qui me paraît essentiel, comme l'ont évoqué M^{me} Simmen et M. Schiesser, c'est bien le bon sens qui nous fait dire qu'on n'investit pas 150 millions de francs dans une promotion sans poursuivre quelque but. Certainement, il s'agit aussi d'intervenir pour essayer de déplacer l'attention d'une marque à l'autre. C'est tout à fait normal. Il s'agit bien sûr aussi d'accroître la consommation et dans une certaine mesure, Monsieur Iten, de pousser à la consommation. Qui pourrait nier que la finalité de la publicité, finalité en soi légitime, ne soit aussi d'augmenter la consommation? Si on veut être logique, on ne peut pas nier cette situation-là. Je pense qu'il est tout de même assez osé d'affirmer que ces investissements se font pour des raisons autres que celles d'augmenter la consommation. Croyez-vous que vous pourrez raconter cela au peuple suisse lorsque la votation aura lieu? On se retrouvera au moment de la votation populaire, mais j'ai la certitude que très peu de personnes vont croire aux thèses quelque peu poussées qui sont avancées à ce sujet.

Je ne voudrais pas signifier que la consommation soit liée directement et exclusivement à l'intensification de la publicité. Je voudrais simplement tenter de souligner l'une des relations de cause à effet en la matière, et il y en a certainement plusieurs autres. Et puisque l'on citait d'autres pays, lorsque M. Rüesch parlait d'harmonisation européenne et reprochait au Conseil fédéral d'être toujours très attentif à ce qui se passe

ailleurs en Europe, je lui signale que la majorité des autres pays européens sont beaucoup plus restrictifs que la Suisse, et je parle de pays répondant à des systèmes démocratiques et au libre marché tout autant que le nôtre. Donc, par rapport aux autres pays européens, on constate que la Suisse, dans ce secteur, se situe bien au-dessous des mesures prises par la moyenne d'entre eux, qui sont ces pays au-dessus de tout soupçon que nous venons d'évoquer. Il y a sans aucun doute une relation entre la publicité et la consommation et qui le nie, nie la réalité de tous les jours.

Je fais un pas en avant pour signaler un autre élément qui me paraît réellement fondamental. Personne n'indique que déjà aujourd'hui nous connaissons çà et là des limitations de la publicité. Vous le savez, l'interdiction de la publicité de ces produits à la radio et à la télévision est un fait acquis.

De même, un certain type de publicité pour les produits à haute teneur en alcool est interdit. Quelqu'un oserait-il, au nom de la pureté de sa vision économique, s'opposer à ces mesures? Personne! Elle sont acquises. Le Conseil fédéral vous propose d'aller un peu plus avant dans cette direction en étendant l'interdiction à certains secteurs supplémentaires. C'est une simple proposition du Conseil fédéral qui n'a rien à voir avec les grands principes, mais qui essaie d'introduire quelques éléments supplémentaires dans des secteurs particulièrement cruciaux, comme le contre-projet l'indique ouvertement.

Or, je ne serais pas ici pour vous dire quelle doit être la position au sujet des initiatives. La grande majorité de la commission s'est exprimée pour le rejet des initiatives. Le Conseil fédéral est du même avis, d'autant plus que les bases constitutionnelles actuelles permettent déjà d'aller très loin au niveau de la législation. Ce que nous vous proposons c'est donc un contre-projet indirect qui, comme le disait fort justement M^{me} Meier Josi, essaie de mettre en balance certains intérêts qui sont certainement en jeu – c'est évident et M. Onken l'a également relevé. Il ne faudrait pas escamoter cet aspect, mais nous tentons aussi de faire un pas en avant dans cette voie en introduisant quelques mesures fondées sur les critères de la santé publique.

M. Iten affirme ici que le contre-projet n'est pas tout à fait satisfaisant. Peut-être, Monsieur Iten, mais si vous venez maintenant barrer la route à toute discussion concrète sur le contre-projet en votant contre l'entrée en matière, vous adoptez une position de principe et vous empêchez toute discussion concrète en commission de ce contre-projet. Je pense que la logique de votre réflexion devrait être: je ne suis pas tout à fait satisfait du contre-projet, mais je vote l'entrée en matière afin qu'on puisse revenir en commission pour discuter certains éléments. Je serai alors le premier à vous dire que je ne suis pas un partisan inconditionnel de ce contre-projet. On peut encore en discuter, Monsieur Iten, mais pourquoi bloquer l'ensemble? En toute logique, vous devriez vous dire: du moment que nous ne pouvons pas nier certaines notions de base au niveau de la santé publique, il faut revenir sur le sujet en commission et discuter ce contre-projet. Je vous assure que si le Conseil des Etats accepte l'entrée en matière, nous serons tout à fait prêts à discuter du contenu du contre-projet.

J'en viens à ma conclusion. On a parlé évidemment de libéralisation et de déréglementation. Il est vrai que les initiatives et le contre-projet sont quelque peu en opposition avec le grand vent du large de la libéralisation auquel on fait toujours appel maintenant. Vous serez cependant d'accord avec moi pour dire que, s'il faut prôner la libéralisation – et le Conseil fédéral s'y engage – cela ne signifie pas libéralisation toujours et à tout prix. M. Schiesser l'a d'ailleurs très bien dit tout à l'heure. Il faudra tout de même fixer quelques limites à cette libéralisation. Lorsqu'il s'agit de questions aussi fondamentales que la santé publique, je crois pouvoir dire que certaines limitations, modestes, se justifient sans entraver pour autant la ligne générale qui continue à tendre vers une déréglementation.

La conclusion serait donc celle indiquée ici par M^{me} Meier Josi. Il s'agit effectivement d'essayer de mettre en balance les intérêts en jeu, mais il est certain qu'il faut pouvoir agir. L'intérêt de la santé publique, même s'il s'agit d'un intérêt modeste, doit pouvoir primer, en principe, sur d'autres intérêts, quelque légittimes qu'ils soient.

J'ajouterai encore, afin de rassurer le Conseil des Etats, que si l'on intervient ici de manière modérée et scrupuleusement, ce n'est pas pour aller plus avant dans les limitations en matière de publicité. Nous nous trouvons confrontés ici à des difficultés dans un secteur particulièrement concret et dramatique où une action se justifie. Je vous assure, et je vous demande de bien le préciser dans le Bulletin officiel, que le Conseil fédéral n'a aucune intention de modifier quoi que ce soit ailleurs dans le domaine de la publicité.

C'est la raison pour laquelle, quant à moi, je vous serai reconnaissant si vous acceptiez au moins d'entrer en matière. La discussion sur le contenu, discutable, j'en conviens, du contre-projet se fera ensuite dans votre commission, en y consacrant tout le temps et toute l'attention nécessaires.

Präsident: Nachdem einige Votanten, insbesondere Herr Onken, ihre Position davon abhängig gemacht haben, ob wir auf die Aenderung des Lebensmittelgesetzes eintreten, werden wir zuerst darüber abstimmen.

A. Lebensmittelgesetz und Alkoholgesetz A. Loi sur les denrées alimentaires et loi sur l'alcool

Antrag der Kommission

Mehrheit

Nichteintreten

Minderheit

(Meier Josi, Beerli, Onken, Schiesser, Simmen, Weber Monika)

Eintreten

Proposition de la commission

Majorité

Ne pas entrer en matière

Minorité

(Meier Josi, Beerli, Onken, Schiesser, Simmen, Weber Monika)

Entrer en matière

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit

34 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit

8 Stimmen

B. Bundesbeschluss über die Volksinitiativen «zur Verminderung der Alkoholprobleme» und «zur Verminderung der Tabakprobleme» (Zwillings-Initiativen)

B. Arrêté fédéral concernant les initiatives populaires «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool» et «pour la prévention des problèmes liés au tabac» (Initiatives jumelles)

Eintreten ist obligatorisch

L'entrée en matière est acquise de plein droit

Detailberatung – Discussion par articles

Titel und Ingress

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Titre et préambule

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Jagmetti: Mit der vorliegenden Fassung von Titel und Ingress beschliessen wir auch, die Stellungnahme zu beiden Initiativen in einem Bundesbeschluss zusammenzufassen, damit selbst nur einmal zu stimmen und dem Bürger nur eine Gelegenheit zu geben, zu beiden Initiativen ja oder nein zu sagen. Von mir aus gesehen ist das ohne weiteres vertretbar. Ich wollte nur, dass wir das ausdrücklich so zur Kenntnis nehmen

und entsprechend handeln. Ich glaube nicht, dass sich während der Kommissionsberatung eine Skepsis gegenüber dieses Vorgehen ergeben hat.

Angenommen – Adopté

Art. 1

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Art. 1

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Schüle: Ich möchte doch die Frage aufwerfen, ob Herr Jagmetti mit seiner Vermutung recht hat, der Bürger würde in einer Abstimmung über die Alkohol- und die Tabakwerbung entscheiden. Wir haben es mit zwei Initiativen zu tun, wie Sie jetzt auch aus Artikel 1 ersehen, den wir jetzt bereinigen. Hier heisst es: «Die Volksinitiativen werden gültig erklärt und der Abstimmung von Volk und Ständen unterbreitet», und dann: «Die Initiativen lauten:» Im nächsten Artikel werden wir dann empfehlen, «die beiden Initiativen zu verwerfen». Ich halte es für unmöglich, dass wir sagen: Wir erledigen das in einer einzigen Abstimmung. Der Bürger muss zwei getrennte Fragen vorgelegt bekommen: Will er zur Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» ja oder nein sagen, will er zur Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme» ja oder nein sagen? Ich glaube, das ist die Lösung, die wir vorzusehen haben.

Frau Weber Monika: Ich möchte das wärmstens unterstützen. Es muss für den Bürger Transparenz herrschen. Es gibt vielleicht Bürger, die nur der einen Initiative zustimmen wollen und der anderen nicht. Ich glaube, diese Freiheit müssen wir lassen. Es sind zwar «Zwillings-Initiativen», weil sie beide in die gleiche Richtung gehen. Aber es sind Werbeverbote für zwei verschiedene Suchtmittel, die zur Diskussion stehen. In diesem Sinne darf jeder Bürger auswählen, was er stimmen will. Der Beschluss muss sinngemäss so lauten.

Präsident: Ich nehme an, dass man diesen Beschluss, so wie er hier vorliegt, dem Stimmbürger in zwei Fragen vorlegen kann.

Angenommen – Adopté

Art. 2

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Antrag Weber Monika

Die Bundesversammlung empfiehlt Volk und Ständen, die beiden Initiativen anzunehmen.

Art. 2

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Proposition Weber Monika

L'Assemblée fédérale recommande au peuple et aux cantons d'accepter les initiatives.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Kommission	38 Stimmen
Für den Antrag Weber Monika	4 Stimmen

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes	37 Stimmen
Dagegen	4 Stimmen

An den Nationalrat – Au Conseil national

92.031

Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme. Volksinitiativen

Prévention des problèmes liés au tabac et à l'alcool. Initiatives populaires

Différences – Divergences

Siehe Seite 19 hiervoor – Voir page 19 ci-devant

Beschluss des Nationalrates vom 2. Juni 1993
Décision du Conseil national du 2 juin 1993

A. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»

A. Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool»

Titel und Ingress, Art. 1, 2

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Titre et préambule, art. 1, 2

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Angenommen – Adopté

B. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»

B. Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac»

Titel und Ingress, Art. 1, 2

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Titre et préambule, art. 1, 2

Proposition de la commission

Adhérer à la décision du Conseil national

Huber, Berichterstatter: Man kann über diesen Punkt der Traktandenliste den Titel schreiben: «Meister, die Arbeit ist getan, wir müssen sie sofort wieder reparieren.» In der Tat sind wir hier der Bundeskanzlei gutmütig gefolgt, die uns die entsprechenden Unterlagen zum Entscheid vorgelegt hat, in denen

sie sowohl die Initiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» wie auch jene «zur Verminderung der Tabakprobleme» in einem Erlass zusammengefügt hat.

Nach Abschluss der Beratungen hat die Bundeskanzlei noch einmal ein Auge auf die Vorlage geworfen und herausgefunden, dass ganz zu Beginn im Prinzip ein konstruktiver oder ein destruktiver Fehler – je nachdem – passiert ist. Man muss davon ausgehen, dass es sich um zwei getrennte Volksinitiativen handelt, die je für sich die verfassungsmässig verlangten Unterschriftenzahlen erreicht haben. Die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme» erzielte 115 210 gültige Unterschriften, die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» dagegen nur 110 648 gültige Unterschriften.

Nun kommt Artikel 121 Absatz 3 der Bundesverfassung ins Spiel. Die Trennung der Volksinitiativen ist auch geboten, damit der Grundsatz der Einheit der Materie eingehalten werden kann: «Wenn auf dem Wege der Volksanregung mehrere verschiedene Materien zur Revision oder zur Aufnahme in die Bundesverfassung vorgeschlagen werden, so hat jede derselben den Gegenstand eines besonderen Initiativbegehrens zu bilden.» Der Grundsatz der Einheit der Materie schützt die korrekte Bildung des Volkswillens in der Volksabstimmung. Die Stimmberechtigten sollen nicht gezwungen werden, mit einer einzigen Stimme Anliegen ohne inneren Sachzusammenhang zuzustimmen.

Nun ist es auch so, dass der Bundesrat als Vollzugsbehörde nicht befugt ist, einen von den eidgenössischen Räten gefassten Bundesbeschluss über die Volksabstimmung aufzuteilen. Würden mithin die eidgenössischen Räte die beiden Volksinitiativen in einem einzigen Bundesbeschluss verabschieden, so würde in der Volksabstimmung das Gebot der Einheit der Materie verletzt, oder das Abstimmungsergebnis könnte nicht zuverlässig die freie und unverfälschte Willenskundgebung der Stimmberechtigten wiedergeben. Das ist auch die Forderung der konstanten und unbestrittenen Praxis von Bundesgericht und Bundesrat.

In den seltenen Fällen, in denen der Bundesrat dem Parlament aus Effizienzgründen, inhaltlich durchaus korrekt, zu jeweils mehreren Volksinitiativen eine einzige Botschaft vorlegte – ich erwähne als Beispiele die Kleeblatt-, die Moratoriums-, die Ausstiegs- und die Landwirtschafts-Initiativen –, wurde für jede Volksinitiative zutreffend ein eigener Bundesbeschluss vorgelegt. Das war der Bundeskanzlei zum Zeitpunkt der Behandlung im Ständerat noch nicht klar; sie ist nicht auf diesen Tatbestand gestossen.

Dann ist Zeit ins Land gegangen, und der Nationalrat hat sich mit diesem Geschäft befasst. Dann hat die Bundeskanzlei den Nationalrat auf die Trennung der beiden Beschlüsse aufmerksam gemacht, und dieser hat sie daher auch vorgenommen. Es liegt Ihnen jetzt eine Fahne vor, die diesem Tatbestand Rechnung trägt.

Ihre Kommission hat die Situation überprüft und ist zum Schluss gekommen, der vom Nationalrat beschlossenen Trennung in zwei Vorlagen zuzustimmen.

Ich empfehle Ihnen namens der einstimmigen Kommission, Ihrerseits in diesem Sinne zu entscheiden.

Angenommen – Adopté

Schluss der Sitzung um 10.15 Uhr

La séance est levée à 10 h 15

92.031

**Verminderung
der Tabak- und Alkoholprobleme.
Volksinitiativen****Prévention des problèmes
liés au tabac et à l'alcool.
Initiatives populaires**

Siehe Seite 451 hiervor – Voir page 451 ci-devant

Beschluss des Nationalrates vom 2. Juni 1993
Décision du Conseil national du 2 juin 1993

A. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»**A. Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool»***Schlussabstimmung – Vote final*

Für Annahme des Entwurfes	32 Stimmen
Dagegen	3 Stimmen

B. Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»**B. Arrêté fédéral concernant l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac»***Schlussabstimmung – Vote final*

Für Annahme des Entwurfes	30 Stimmen
Dagegen	3 Stimmen

An den Nationalrat – Au Conseil national

Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»

vom 18. Juni 1993

Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Prüfung der am 11. Oktober 1989 eingereichten Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme»¹⁾,
nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 9. März 1992²⁾,
beschliesst:

Art. 1

¹ Die Volksinitiative «zur Verminderung der Tabakprobleme» wird Volk und Ständen zur Abstimmung unterbreitet.

² Die Volksinitiative lautet:

Die Bundesverfassung wird wie folgt ergänzt:

Art. 32^{sexies}

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 bestimmten Sonderfällen beschränkte Ausnahmen gestatten.

Übergangsbestimmungen

¹ Das Werbeverbot gemäss Artikel 32^{sexies} Absatz 2 tritt spätestens drei Jahre nach Annahme dieser Verfassungsbestimmung in Kraft.

² Widerhandlungen gegen das Werbeverbot werden bis zum Inkrafttreten von Strafbestimmungen auf Gesetzesstufe gemäss Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a des Alkoholgesetzes bestraft.

Art. 2

Die Bundesversammlung empfiehlt Volk und Ständen, die Volksinitiative zu verwerfen.

Ständerat, 18. Juni 1993

Der Präsident: Piller

Der Sekretär: Lanz

Nationalrat, 18. Juni 1993

Der Präsident: Schmidhalter

Der Protokollführer: Anliker

¹⁾ BBl 1990 I 926

²⁾ BBl 1992 II 1149

Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»

vom 18. Juni 1993

Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Prüfung der am 11. Oktober 1989 eingereichten Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme»¹⁾,
nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 9. März 1992²⁾,
beschliesst:

Art. 1

¹ Die Volksinitiative «zur Verminderung der Alkoholprobleme» wird Volk und Ständen zur Abstimmung unterbreitet.

² Die Volksinitiative lautet:

Die Bundesverfassung wird wie folgt ergänzt:

Art. 32^{quinqies}

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.

Übergangsbestimmungen

¹ Das Werbeverbot gemäss Artikel 32^{quinqies} tritt spätestens drei Jahre nach Annahme dieser Verfassungsbestimmung in Kraft.

² Widerhandlungen gegen das Werbeverbot werden bis zum Inkrafttreten von Strafbestimmungen auf Gesetzesstufe gemäss Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a des Alkoholgesetzes bestraft.

Art. 2

Die Bundesversammlung empfiehlt Volk und Ständen, die Volksinitiative zu verwerfen.

Ständerat, 18. Juni 1993

Der Präsident: Piller

Der Sekretär: Lanz

Nationalrat, 18. Juni 1993

Der Präsident: Schmidhalter

Der Protokollführer: Aniker

¹⁾ BBl 1990 I 923

²⁾ BBl 1992 II 1149

**Arrêté fédéral
concernant l'initiative populaire
«pour la prévention des problèmes liés au tabac»**

du 18 juin 1993

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,
vu l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac», déposée
le 11 octobre 1989¹;
vu le message du Conseil fédéral du 9 mars 1992²,
arrête:

Article premier

¹ L'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés au tabac» est
soumise au vote du peuple et des cantons.

² L'initiative populaire a la teneur suivante:

La constitution fédérale est complétée comme il suit:

Art. 32^{sexies}

¹ Un pour cent au moins du produit de l'imposition du tabac doit être utilisé, avec
le concours des cantons, à la prévention des maladies dues au tabac.

² La publicité pour le tabac et ses marques est interdite; il en va de même pour les
prestations de services et les marchandises qui leur ressemblent ou font penser à
elles, par le texte, l'image ou le son. La législation fédérale peut autoriser des
exceptions limitées dans des cas particuliers.

Dispositions transitoires

¹ L'interdiction de la publicité visée à l'article 32^{sexies}, 2^e alinéa, entrera en vigueur
au plus tard trois ans après l'acceptation de cette disposition constitutionnelle.

² Les violations de l'interdiction de la publicité seront punies jusqu'à l'entrée en
vigueur de dispositions pénales fixées par la loi, conformément à l'article 57,
2^e alinéa, lettre a, de la loi fédérale sur l'alcool.

Art. 2

L'Assemblée fédérale recommande au peuple et aux cantons de rejeter l'initiative.

Conseil des Etats, 18 juin 1993

Le président: Pilller

Le secrétaire: Lanz

Conseil national, 18 juin 1993

Le président: Schmidhalter

Le secrétaire: Anliker

¹ FF 1990 I 895

² FF 1992 II 1141

**Arrêté fédéral
concernant l'initiative populaire
«pour la prévention des problèmes liés à l'alcool»**

du 18 juin 1993

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,

vu l'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool»,
déposée le 11 octobre 1989¹⁾;

vu le message du Conseil fédéral du 9 mars 1992²⁾,

arrête:

Article premier

¹ L'initiative populaire «pour la prévention des problèmes liés à l'alcool» est soumise au vote du peuple et des cantons.

² L'initiative populaire a la teneur suivante:

La constitution est complétée comme il suit:

Art. 32^{quinquies}

¹ La publicité pour les boissons alcooliques et pour leurs marques est interdite; il en va de même pour les prestations de services et les marchandises qui leur ressemblent ou font penser à elles par le texte, l'image ou le son. La législation fédérale peut autoriser des exceptions limitées à des cas particuliers.

² La publicité pour les boissons sans alcool doit être clairement reconnaissable comme telle.

Dispositions transitoires

¹ L'interdiction de la publicité visée à l'article 32^{quinquies} entrera en vigueur au plus tard trois ans après l'acceptation de cette disposition constitutionnelle.

² Les violations de l'interdiction de la publicité seront punies, jusqu'à l'entrée en vigueur de dispositions pénales fixées par la loi, conformément à l'article 57, 2^e alinéa, lettre a, de la loi fédérale sur l'alcool.

Art. 2

L'Assemblée fédérale recommande au peuple et aux cantons de rejeter l'initiative.

Conseil des Etats, 18 juin 1993

Le président: Piller

Le secrétaire: Lanz

Conseil national, 18 juin 1993

Le président: Schmidhalter

Le secrétaire: Anliker

¹⁾ FF 1990 I 892

²⁾ FF 1992 II 1141

**Decreto federale
concernente l'iniziativa popolare
«per la diminuzione dei problemi dovuti al consumo
di tabacco»**

del 18 giugno 1993

L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,

esaminata l'iniziativa popolare «per la diminuzione dei problemi dovuti al consumo di tabacco», depositata l'11 ottobre 1989¹⁾;
visto il messaggio del Consiglio federale del 9 marzo 1992²⁾,

decreta:

Art. 1

¹ L'iniziativa popolare «per la diminuzione dei problemi dovuti al consumo di tabacco» è sottoposta al voto del popolo e dei Cantoni.

² L'iniziativa popolare ha il tenore seguente:

La Costituzione è completata come segue:

Art. 32^{sexies}

¹ Almeno l'uno per cento dei proventi delle imposte sui tabacchi deve essere destinato, con il concorso dei Cantoni, alla prevenzione delle malattie dovute al consumo del tabacco.

² La pubblicità per i tabacchi e per i relativi marchi è vietata, come pure è vietata per quei servizi o quelle merci che rassomigliano loro o che li richiamano alla memoria attraverso la parola, l'immagine o il suono. La legislazione federale può, in casi particolari, consentire limitate eccezioni.

Disposizioni transitorie

¹ Il divieto di pubblicità secondo l'articolo 32^{sexies} capoverso 2 entra in vigore al più tardi tre anni dopo l'accettazione di questa disposizione costituzionale.

² Infrazioni al divieto di pubblicità saranno punite, fino all'entrata in vigore di disposizioni penali legislative, secondo l'articolo 57 capoverso 2 lettera a della legge federale sull'alcool.

Art. 2

L'Assemblea federale raccomanda al popolo e ai Cantoni di respingere l'iniziativa.

Consiglio degli Stati, 18 giugno 1993

Il presidente: Piller

Il segretario: Lanz

Consiglio nazionale, 18 giugno 1993

Il presidente: Schmidhalter

Il segretario: Anliker

¹⁾ FF 1990 I 670

²⁾ FF 1992 II 969

**Decreto federale
concernente l'iniziativa popolare
«per la diminuzione dei problemi dovuti all'alcool»**

del 18 giugno 1993

L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,
esaminata l'iniziativa popolare «per la diminuzione dei problemi dovuti all'alcool», depositata l'11 ottobre 1989¹⁾;
visto il messaggio del Consiglio federale del 9 marzo 1992²⁾,
decreta:

Art. 1

¹ L'iniziativa popolare «per la diminuzione dei problemi dovuti all'alcool» è sottoposta al voto del popolo e dei Cantoni.

² L'iniziativa popolare ha il tenore seguente:

La Costituzione è completata come segue:

Art. 32^{quinqies}

¹ La pubblicità per le bevande alcoliche e per i relativi marchi è vietata, come pure è vietata per quei servizi e quelle merci che rassomigliano loro o che li richiamano alla memoria attraverso la parola, l'immagine o il suono. La legislazione federale può, in casi particolari, consentire limitate eccezioni.

² La pubblicità per le bevande analcoliche deve essere chiaramente riconoscibile come tale.

Disposizioni transitorie

¹ Il divieto di pubblicità secondo l'articolo 32^{quinqies} entra in vigore al più tardi tre anni dopo l'accettazione di questa disposizione costituzionale.

² Infrazioni al divieto di pubblicità saranno punite, fino all'entrata in vigore di disposizioni penali legislative, secondo l'articolo 57 capoverso 2 lettera a della legge federale sull'alcool.

Art. 2

L'Assemblea federale raccomanda al popolo e ai Cantoni di respingere l'iniziativa.

Consiglio degli Stati, 18 giugno 1993

Il presidente: Piller

Il segretario: Lanz

Consiglio nazionale, 18 giugno 1993

Il presidente: Schmidhalter

Il segretario: Anliker

¹⁾ FF 1990 I 667

²⁾ FF 1992 II 969