

Eine Volksinitiative will, dass Jugendliche keine Tabakwerbung mehr zu sehen bekommen. Bundesrat und Parlament geht das zu weit. Von Christoph Bernet

Viel Rauch um ein Werbeverbot

1 Weshalb stimmen wir darüber ab?

Am 12. September 2019 wurde die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» mit 109'969 gültigen Unterschriften eingereicht. Der Bundesrat und eine Mehrheit des Parlaments lehnen die Initiative ab. Als indirekten Gegenvorschlag verabschiedete das Parlament im Oktober 2021 eine Änderung des Tabakproduktegesetzes. Doch den Initianten gingen diese Anpassungen zu wenig weit. Deshalb entschieden sie sich dagegen, die Initiative zurückzuziehen. Sie kommt nun am 13. Februar 2022 zur Abstimmung.

2 Was will die Initiative?

Im Initiativtext wird ein Verbot jeder Art von Werbung für Tabakprodukte verlangt, die Kinder und Jugendliche erreicht. Zudem will die Initiative Bund und Kantone dazu verpflichten, die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Wie das im Detail geschehen soll, überlässt der Initiativtext dem für die Umsetzung im Gesetz zuständigen Parlament.

3 Wie ist die Situation bei der Tabakwerbung heute?

In der Schweiz rauchen rund 2 Millionen Menschen, darunter 100'000 Jugendliche zwischen 15 und 19 Jahren. Mehr als die Hälfte der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr damit begonnen. Jährlich sterben 9500 Personen vorzeitig an den Folgen des Rauchens. Gemäss der aktuellen Gesetzeslage ist Tabakwerbung in der Schweiz mit Einschränkungen erlaubt. Diese Einschränkungen gehen deutlich weniger weit als in den meisten anderen europäischen Ländern. Auf Bundesebene verboten sind lediglich Radio- und TV-Werbung sowie die Abgabe von Gratismustern an Minderjährige. In der ganzen Schweiz erlaubt ist Werbung in der Presse, im Internet, an Verkaufsstellen wie Kiosken sowie per Postversand oder Flyerabgabe an Erwachsene. Die meisten Kantone kennen weitergehende Einschränkungen, etwa für Plakat- und Kinowerbung.

4 Was würde sich bei einem Ja zur Initiative ändern?

Mit dem Verbot jeglicher Art von Tabakwerbung, die «Kinder und Jugendliche erreicht», wäre Werbung nur noch dort zugelassen, wo sie ausschliesslich von Erwachsenen gesehen werden kann. Damit würden die meisten heute (zumindest in manchen Kantonen) noch zulässigen Wer-



Am 13. Februar stimmt die Schweiz über ein Tabakwerbeverbot ab.

BILD KEY

formen künftig verboten: So etwa auf Plakaten im öffentlichen Raum, im öffentlichen Verkehr, auf Sportplätzen und in öffentlich zugänglichen Verkaufsstellen. Auch im Internet, in der Presse und in den sozialen Medien wäre ein weitgehendes Werbeverbot zu erwarten. Das Gleiche wäre beim Sponsoring von Anlässen der Fall, von denen Kinder und Jugendliche nicht aufgrund von Einlasskontrollen ausgeschlossen sind. Wird die Initiative angenommen, müssten die von ihr abweichenden Bestimmungen des revidierten Tabakproduktegesetzes angepasst werden.

5 Was würde sich bei einem Nein zur Initiative ändern?

Bei einer Ablehnung der Initiative träten die in den meisten Bereichen weniger weitgehenden Regeln des revidierten Tabakproduktegesetzes in Kraft. Neben den Bestimmungen bezüglich Werbung regelt dieses auch die Zusammensetzung, die Verpackung, den Verkauf und die Kontrolle von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten. Es sieht ein landesweites Verkaufsverbot solcher Produkte an Minderjährige vor. Bisher lag die Altersgrenze in 15 Kantonen bei 18 Jahren, in neun Kantonen bei 16 Jahren, zwei Kantone kannten keine Altersgrenze. Das revidierte Tabakproduktegesetz würde zwar Werbung auf Plakaten, im Kino, im öffentlichen Verkehr, im öffentlichen Raum, auf Sportplätzen sowie

bei Veranstaltungen von internationalem Charakter untersagen.

Erlaubt hingegen bliebe Tabakwerbung in der Presse sowie im Internet, ausser bei Angeboten, die für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren bestimmt sind. Ebenfalls erlaubt bliebe Werbung an Verkaufsstellen sowie im Rahmen von nationalen Anlässen, ausser wenn diese auf Minderjährige abzielen.

6 Wer sind die Befürworter und was sind ihre Argumente?

Hinter der Initiative stehen die Berufsverbände der Ärzteschaft, der Apothekerinnen und zahlreicher anderer Gesundheitsberufe. Auch Organisationen aus dem Bereich der Suchtprävention, der Lehrerverband, die Jugendverbände und Swiss Olympic, die Dachorganisation der Sportverbände, unterstützen das Anliegen. Ebenso dafür sind die Parteien SP, Grüne, GLP, EVP und EDU.

Für die Unterstützer braucht ein konsequenter Jugendschutz auch ein konsequentes Verbot von Tabakwerbung, die Jugendliche erreicht. Sie verweisen auf Studien, wonach Jugendliche häufiger mit dem Rauchen anfangen, wenn sie mit Tabakwerbung in Kontakt kommen. Tabakkonsum verursache jährlich immense gesundheitliche und wirtschaftliche Schäden. Der indirekte Gegenvorschlag sei eine «Alibiübung», da genau jene Werbeformen weiterhin erlaubt wären, die Jugendliche besonders effektiv erreichten.

7 Wer sind die Gegner und was sind ihre Argumente?

Gegen die Initiative sprechen sich Economiesuisse, der Gewerbeverband, der Verband Schweizer Medien, das Konsumentenforum und zahlreiche Verbände der Werbe- und Marketingbranche aus. Während die FDP bereits die Nein-Parole beschlossen hat, stehen die Parolen von SVP und Mitte noch aus. Im Parlament waren sie mehrheitlich gegen die Initiative.

Für ihre Gegner ist die Initiative ein «extremes und unnötiges Werbeverbot». Auch der Gegenvorschlag nehme den Jugendschutz mit der Alterslimite von 18 Jahren und dem Verbot von auf Jugendliche ausgerichteter Werbung ernst. Die Initiative hingegen greife die Wirtschaftsfreiheit frontal an. Das «totale Werbeverbot» schade Verkaufsstellen von Tabakprodukten sowie Veranstaltern und Medien, die von Sponsoring- und Werbeeinnahmen profitierten. In Ländern mit strikteren Werbeverböten rauchten ausserdem nicht weniger Jugendliche als in der Schweiz.

Auch wäre das Sponsoring von Anlässen betroffen, von denen Kinder und Jugendliche nicht ausgeschlossen werden können.

Schutz von Minderjährigen

Bis fünf Milliarden Franken kosten die Folgen des Tabakkonsums die Schweiz pro Jahr. Über die Hälfte der Rauchenden fangen als Minderjährige zu rauchen an.

Von Yvonne Feri

Während sich alle Diskussionen um Gesundheitsreformen, übergewichtige Kinder und explodierende Gesundheitskosten drehen, bleibt das Rauchen von Zigaretten die häufigste Ursache von vermeidbaren Todesfällen und Behinderungen. Das müssen wir ändern. 57 Prozent der Rauchenden beginnen als Minderjährige mit dem Tabakkonsum. Wenn Kinder und Jugendliche bis zum Alter von 18 Jahren nicht mit dem Rauchen beginnen, werden sie mit grosser Wahrscheinlichkeit ihr Leben lang nicht rauchen.

Umso wichtiger ist es, Minderjährige vor Werbung zu schützen, die sie zum Konsum schädlicher und abhängig machender nikotinhaltiger Produkte animiert. Sie sind besonders empfänglich für die in der Werbung vermittelten Traumwelten wie Coolness, Erfolg und Sex-Appeal. Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten darf sie unter keinen Umständen erreichen.

Vier bis fünf Milliarden Franken Kosten verursacht der Tabakkonsum in der Schweiz pro Jahr: wegen Produktionsausfällen, Krankheit, Arbeitslosigkeit, Invalidität und vorzeitiger Todesfälle. Das ist ein x-Faches der Summe, die der Werbewirtschaft und den Veranstaltern durch konsequentere Werberichtlinien entgehen würde. Was

wollen wir? Eine gesunde Bevölkerung oder eine gesunde Werbebranche? In der Kinderrechtskonvention garantieren wir unseren Kindern das Recht auf das höchstmögliche erreichbare Mass an Gesundheit. Aber wir unternehmen nichts gegen Werbung, welche sie zum Tabakkonsum verführt. Studien belegen, wie Jugendliche auch durch gesundheitsgefährdende E-Zigaretten zum Tabakkonsum verleitet werden. Bereits sind erste Todesopfer zu beklagen.

Doch die Werbung preist solche Produkte als «gesunde Alternative» an. Die grossen Gesundheitsorganisationen sind sich einig: Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten darf Jugendliche nicht zum Rauchen verleiten. Im Durchschnitt stirbt in der Schweiz jede Stunde eine Person an den Folgen des Rauchens. Das müssen wir vermeiden.



Yvonne Feri
Nationalrätin SP/AG

Werbeverbot ist der falsche Weg

Der indirekte Gegenvorschlag ist eine sinnvolle und pragmatische Lösung – die Werbeverbots-Initiative hingegen ist reine Zwängerei.

Von Hannes Germann

Tabak ist seit Jahrhunderten eines von vielen Genussmitteln wie das der Wein auch ist. Der Handel ist legal, der Konsum für Jugendliche ab 16 und Erwachsene ebenfalls. Ein generelles Werbeverbot für Tabakwaren, wie es die Initiative will, steht im Widerspruch zur verfassungsmässig garantierten Wirtschaftsfreiheit. Im indirekten Gegenvorschlag wird die Werbung nicht generell, aber dort verboten, wo Minderjährige erreicht werden. Das ist gezielt und massvoll.

Denn Kinder- und Jugendschutz ist ein zentrales Anliegen. Ob allerdings der Weg über ein de facto komplettes Werbeverbot der richtige ist, muss bezweifelt werden. Denn erstens ist Werbung für Tabakprodukte in Fernsehen und Radio bereits heute verboten. Genauso wie Werbung, die sich an Minderjährige richtet. Die Zigarettenpackungen müssen ausserdem seit Langem mit abschreckenden Bildern versehen werden. Und zweitens fährt der Bund immer wieder breite Präventionskampagnen, flankiert von zahlreichen Gesundheitsorganisationen wie der Ärztesellschaft oder der Lungenliga. Mit beachtlichem Erfolg. Heute wird bei uns ungleich weniger geraucht als noch vor ein, zwei Generationen.

Der Jugendschutz muss nicht nur für die Politik ein zentrales Anliegen bleiben. Kinder und

Jugendliche sollen vom Konsum abgehalten werden. Und dort hapert es. Bei Kindern spielt wohl kaum die Werbung, sondern eher der Reiz des Verböten eine Rolle. Entscheidender dürfte aber der Gruppendruck unter Jugendlichen in Schulen oder am Ausbildungsplatz ins Gewicht fallen.

Jedenfalls ist nicht die heute bereits marginale Werbung für Tabakprodukte ausschlaggebend. Sonst wäre bei Jugendlichen laut deutscher Ärzteszeitung kaum ein alarmierender Trend vom Rauchen zum Kiffen auszumachen. Denn für den verbotenen Handel und Konsum von Cannabis darf überhaupt nicht geworben werden. Das sagt eigentlich alles über die Wirkung des geforderten extremen Werbeverbots. Dass ausgerechnet die vehementesten «Cannabis-Legalisierer» im Parlament mit fast schon fundamentalistischem Eifer hinter der Initiative stehen, erstaunt dabei ganz besonders.



Hannes Germann
Ständerat SVP/SH