

Sachdokumentation:

Signatur: DS 3768

Permalink: [www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/3768](http://www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/3768)



### Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

### Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.



# Argumentarium

*NEIN zur Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)»*

---

Abstimmung **13.2.2022**

(Version 01.12.2021)

# Inhalt

In Kürze	3
Vorlage im Überblick	5
Argumente	8
Extreme Werbeverbote sind unverhältnismässig	8
Extreme Werbeverbote auch für Würste und Süswaren	9
Extreme Werbeverbote schaden KMU, Kultur und Medien	11
Extreme Werbeverbote kommen uns alle teuer zu stehen	13

# Worum geht es?

Die Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» will «jede Art von Werbung für Tabakprodukte verbieten, die Kinder und Jugendliche erreichen» kann. Dabei ist Werbung an Kinder und Jugendliche in der Schweiz bereits seit 1995 verboten. Unter das rigide Verbot, welches die Initiative fordert, fällt vielmehr auch Werbung, die Erwachsene anspricht. Sie wird untersagt, sobald die geringste Möglichkeit besteht, dass diese von Minderjährigen wahrgenommen werden könnte. Da es kaum Orte gibt, in denen sich Jugendliche nicht aufhalten, und kaum Medien, welche nicht auch von Jugendlichen eingesehen werden könnten, führt die Initiative in der Praxis zu einem vollständigen Werbeverbot. **Deshalb ist die Volksinitiative in Tat und Wahrheit eine Werbe-Verbotsinitiative!**

## 1. Nein zu extremen und unverhältnismässigen Werbeverboten

Bundesrat und Parlament lehnen die Initiative «zum Schutz vor Tabakwerbung» entschieden ab. Sie geht zu weit. **Jugendschutz ist wichtig, aber die Initiative ist völlig unverhältnismässig und extrem. Die Initiative kommt einem Totalverbot von Tabakwerbung gleich.** Sie will jede Art von Werbung für Tabakprodukte, welche Kinder und Jugendliche in irgendeiner Form erreichen kann, komplett verbieten. Dasselbe Totalverbot soll auch für weniger schädliche Alternativprodukte, wie elektronische Zigaretten und Tabakprodukte zum Erhitzen, gelten. **Mit dem neuen Tabakproduktegesetz hat das Parlament einen guten Kompromiss gefunden.** Es balanciert die Interessen an griffigem Jugendschutz und an wirtschaftlicher Freiheit aus. Die Bevormundung durch den Staat wird nicht masslos übertrieben. Das neue Gesetz verbietet neu landesweit die Abgabe von Tabak- und Alternativprodukten an Minderjährige. Plakat- und Kinowerbung für herkömmliche Tabak- und Alternativprodukte im öffentlichen Raum wird verboten. Wenn sich Werbung in Zeitungen, Zeitschriften oder im Internet jedoch an Erwachsene richtet, bleibt sie weiterhin erlaubt. **Letztlich ist jeder erwachsene Bürger für seine Gesundheit selbst verantwortlich.**

## 2. Nein zu weiteren Werbeverboten wie für Cervelats oder Süsswaren

Unsere Marktwirtschaft ist auf Werbung angewiesen. Es gehört zur fundamentalen Wirtschafts- und Gewerbefreiheit, dass legale Produkte beworben werden dürfen. Erwachsene sollen eigenverantwortlich entscheiden, was sie konsumieren wollen und was nicht. Extreme Werbeverbote für Tabakprodukte bevormunden. Und sie sind nur der erste Schritt: Kommt ein Totalverbot beim Tabak, drohen weitere Werbeverbote bei Fleischwaren wie Würsten, Alkohol, Süssigkeiten, fetthaltigen Lebensmitteln oder Autos. Die Liste möglicher weiterer Einschränkungen ist lang. Es droht eine totale Bevormundung. Extreme Werbeverbote gehen von schwachen Bürgerinnen und Bürgern aus, die keine Verantwortung für ihren Konsum übernehmen können. Die Freiheit wird mit Füßen

getreten.

### 3. Nein zu gefährlichen Werbeverböten für KMU, Kultur und Medien

Extreme Werbeverböte richten grossen wirtschaftlichen Schaden an. Betroffen sind viele KMU, Kulturveranstaltungen und auch die Medien. Einige Unternehmen mit wertvollen Arbeitsplätzen sind gar in ihrer Existenz gefährdet. Ein wichtiger Grundsatz wird über den Haufen geworfen: Zur Wirtschafts- und Gewerbefreiheit gehört, dass für legale Produkte geworben werden darf. Werbeverböte verhindern Innovation. Sie verbieten es den Herstellern, über neue, bessere und potenziell weniger schädliche Produkte zu sprechen. Das ist absurd und schadet letztlich den Konsumentinnen und Konsumenten.

### 4. Nein zu Werbeverböten, die unser aller Leben verteuern

Bei extremen Werbeverböten werden letztlich Konsumentinnen und Konsumenten zur Kasse gebeten. Denn Werbung finanziert wichtige Güter und Dienstleistungen mit. Ohne Werbung werden Zeitungen und Zeitschriften sowie kulturelle Veranstaltungen teurer. Die Zeche zahlen wir alle. Viele werden sich den Besuch eines Open Airs oder einer Kulturveranstaltung nicht mehr leisten können. Auch Zeitungen wären nicht länger für alle erschwinglich.

### 5. Nein zur überflüssigen Verböts-Initiative

Die Volksinitiative ist nicht nur extrem und gefährlich, sondern auch überflüssig! So hat das Parlament in der Herbstsession 2021 ein Tabakproduktegesetz mit neuen Werbe- und Sponsoringvorschriften beschlossen. Mit dem Gesetz wird der Jugendschutz bei Tabakprodukten gesetzlich verankert. Im Gegensatz zur extremen Volksinitiative ist das neue Tabakproduktegesetz verhältnismässig: So wird Tabakwerbung in der Presse und im Internet auch künftig nicht per se untersagt. Vielmehr beinhaltet das revidierte Tabakproduktegesetz ein Werbeverbot für jene Zeitungen, Zeitschriften und Internetseiten, «die für Minderjährige bestimmt sind». Es verbietet Plakatwerbung von Tabakprodukten und E-Zigaretten sowie Werbung in Kinos, in öffentlichen Verkehrsmitteln und Gebäuden und auf Sportplätzen. Ebenso verboten wird auch das Sponsoring für Veranstaltungen in der Schweiz, wenn diese internationalen Charakter haben oder auf ein minderjähriges Publikum abzielen.

# Bundesrat und Parlament lehnen die Volksinitiative «Ja zum Schutz vor Tabakwerbung» ab

Dem Bundesrat geht die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» zu weit. Die Initiative führt faktisch zu einem Totalverbot der Werbung für Tabakprodukte. Dieser Weg ist extrem. Er negiert die Eigenverantwortung der erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten. Auch berechnete Interessen von Wirtschaft und Kultur werden ausgeklammert, denn sie sind auf Werbe- und Sponsoringeinnahmen angewiesen. Im Gegensatz dazu bietet das Tabakproduktegesetz eine pragmatische Lösung. Das neue Gesetz ist der indirekte Gegenvorschlag zur Initiative und tritt bei einem Nein zur Initiative automatisch in Kraft.

## Vorgeschichte

Der Bundesrat möchte Kinder und Jugendliche in der Schweiz besser vor den Gefahren von Tabak schützen. Bereits 2015 sprach er sich beim ersten Entwurf des Tabakproduktegesetzes für strengere Werbeverbote aus. Die Gesetzesvorlage wurde jedoch vom Parlament zurückgewiesen. Deshalb verabschiedete der Bundesrat im November 2018 ein zweites Gesetzesprojekt. Doch ehe die parlamentarischen Beratungen abgeschlossen waren, reichten Vertreterinnen und Vertreter aus dem Gesundheitsbereich im September 2019 die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» ein. Sie fordert, dass Bund und Kantone die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen fördern. Faktisch aber kommt sie einem vollständigen Werbeverbot gleich. **Unter dem Titel des Jugendschutzes wollen die Initiantinnen und Initianten ein totales Werbeverbot für Tabak- und Alternativprodukte in der Verfassung verankern. Jugendschutz ist wichtig und muss sein, aber die Initiative ist völlig unverhältnismässig, extrem und bevormundet erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten.**

## Die Initiative

**Die Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» will «jede Art von Werbung für Tabakprodukte verbieten, die Kinder und Jugendliche erreichen» kann.** Werbung soll also verboten sein, sobald die geringste Möglichkeit besteht, dass diese von Minderjährigen wahrgenommen werden könnte. Da es kaum Orte gibt, in denen sich Jugendliche nicht aufhalten, und kaum Medien, welche nicht auch von Jugendlichen eingesehen werden könnten, kommt die Initiative in der Praxis einem vollständigen Werbeverbot gleich.

Die Initiantinnen und Initianten zielen auf Werbung im weitesten Sinne. **Betroffen ist Werbung in Printmedien, im Internet, in den sozialen Medien, auf Plakaten, in Kinos, an Verkaufsstellen und an Veranstaltungen. Auch die Verkaufsförderung mit Rabatten – zum Beispiel «3 für 2» – oder das Sponsoring von öffentlichen oder privaten Anlässen, die für Minderjährige zugänglich sind, sollen nicht länger zulässig sein.** Für weniger schädliche Alternativprodukte sollen die gleichen Regeln wie für herkömmliche Tabakprodukte gelten.

**Die Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» sieht ein totales Werbeverbot vor. Das kommt einem massiven Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit gleich.** Der berechtigte Jugendschutz darf nicht als Vorwand benutzt werden, um komplette Werbeverbote für legale Produkte einzuführen.

## **Wortlaut der Initiative**

Die eidgenössische Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» hat folgenden Wortlaut:

Die Bundesverfassung wird wie folgt geändert:

### **Art. 41 Abs. 1 Bst. g**

<sup>1</sup>Bund und Kantone setzen sich in Ergänzung zu persönlicher Verantwortung und privater Initiative dafür ein, dass:

g. Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstständigen und sozial verantwortlichen Personen gefördert und in ihrer sozialen, kulturellen und politischen Integration unterstützt werden sowie ihre Gesundheit gefördert wird.

### **Art. 118 Abs. 2 Bst. b**

<sup>2</sup>Er erlässt Vorschriften über:

b. die Bekämpfung übertragbarer, stark verbreiteter oder bösartiger Krankheiten von Menschen und Tieren; er verbietet namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht;

### **Art. 197 Ziff. 122**

12. Übergangsbestimmung zu Art. 118 Abs. 2 Bst. b (Schutz der Gesundheit)

Die Bundesversammlung verabschiedet die gesetzlichen Ausführungsbestimmungen innert drei Jahren seit Annahme von Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b durch Volk und Stände.

## **Bundesrat und Parlament**

Der Bundesrat lehnt ein umfassendes Werbeverbot ab. In der Botschaft zur Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» vom 26. August 2020 zeigt er zwar Verständnis für die Absicht der Initiantinnen und Initianten, ein Problem der öffentlichen Gesundheit angehen zu wollen. Er ist aber klar der Auffassung, dass die Initiative zu weit geht. **Der Bundesrat spricht sich gegen die Initiative aus und empfiehlt sie Volk und Ständen zur Ablehnung.**

# «Der Bundesrat ist der Auffassung, dass die Initiative, die sehr weitreichende Werbeeinschränkungen bewirken würde, zu weit geht.» Botschaft zur Volksinitiative

Die eidgenössischen Räte kamen zum selben Schluss. Der Nationalrat lehnte die Initiative mit 101 zu 88 Stimmen bei 7 Enthaltungen ab. Der Ständerat sagte mit 29 zu 14 Stimmen und einer Enthaltung ebenfalls deutlich Nein. Die Debatte in den Räten kann als Konfrontation zwischen links und rechts zusammengefasst werden. Die bürgerlichen Parteien verteidigten die verfassungsrechtliche Wirtschaftsfreiheit: Legale Produkte, die legal erworben und konsumiert werden können, dürften nicht mit einem umfassenden Werbeverbot belegt werden. Die Ratslinke stellte moralische Werte und den Jugendschutz in den Vordergrund. Faktisch steht jedoch nicht der Jugendschutz im Zentrum der Anstrengungen der Initiativbefürworterinnen und -befürworter, sondern ein generelles Verbot von Tabakwerbung. Die linke Minderheit argumentierte im Rat mit den gesundheitlichen Folgen des Tabakkonsums. Dabei verkennen sie, dass ein unverhältnismässiges Werbeverbot die Schweiz noch lange nicht zu einem Nichtraucherstaat macht. Im Gegenteil. So rauchen in Frankreich, wo Werbung für Tabakprodukte weitgehend verboten ist, viel mehr Leute als hierzulande.

## Breite Allianz gegen die extreme Werbe-Verbotsinitiative

Die Initiative wird abgelehnt von

- Bundesrat
- Nationalrat und Ständerat
- FDP, Die Liberalen, Fraktion; SVP, Fraktion; Die Mitte, Fraktion sowie Teile der GLP
- Bürgerliche Jungparteien JSVP und Jungfreisinnige Schweiz
- Wirtschaftsdachverbände
- Zahlreiche Branchenverbände



# 1. Nein zu extremen und unverhältnismässigen Werbeverboten

Bundesrat und Parlament lehnen die Initiative «zum Schutz vor Tabakwerbung» entschieden ab. Sie geht zu weit. **Jugendschutz ist wichtig, aber die Initiative ist völlig unverhältnismässig und extrem. Die Initiative kommt einem Totalverbot von Tabakwerbung gleich.** Sie will jede Art von Werbung für Tabakprodukte, welche Kinder und Jugendliche in irgendeiner Form erreichen kann, komplett verbieten. Dasselbe Totalverbot soll auch für weniger schädliche Alternativprodukte gelten.

**Mit dem neuen Tabakproduktegesetz hat das Parlament einen guten Kompromiss gefunden.** Es balanciert die Interessen an griffigem Jugendschutz und wirtschaftlicher Freiheit aus. Die Bevormundung durch den Staat wird nicht masslos übertrieben. Das neue Gesetz verbietet Plakat- und Kinowerbung für herkömmliche Tabak- und Alternativprodukte im öffentlichen Raum. Wenn sich Werbung in Zeitungen, Zeitschriften oder im Internet jedoch gezielt an Erwachsene richtet, bleibt sie weiterhin erlaubt. **Letztlich ist jeder erwachsene Bürger für seine Gesundheit selbst verantwortlich. Dies gilt für sämtliche legalen Genuss- und Konsumprodukte.**

**«Ob ein striktes Werbeverbot zwingend zu einem Verbrauchsrückgang führt, darf infrage gestellt werden. Bei Jugendlichen sind wohl eher die Neugier und der Gruppendruck entscheidende Kräfte.»**  
Matthias Jauslin, Nationalrat FDP BL

**Mit dem neuen Tabakproduktegesetz hat der Bund einen pragmatischen Weg gefunden, um den Jugendschutz ohne Totalverbot zu stärken.**

- **Der Jugendschutz ist gewährleistet.** Die Abgabe von Tabak- und Alternativprodukten an Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren ist verboten. Die Einhaltung des Verbots wird mit Testkäufen überprüft und die Nichteinhaltung mit Bussen bestraft. Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, ist verboten. Auch Plakat- und Kinowerbung ist untersagt. Internationale Veranstaltungen und Veranstaltungen, die sich an Kinder und Jugendliche richten, dürfen nicht von Tabakprodukteherstellern gesponsert werden.
- **Der Bund traut erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten Eigenverantwortung zu.** Ob ein Erwachsener raucht oder nicht, bleibt ein freier Entscheid. Tabakprodukte sind und bleiben legal. Folgerichtig erlaubt das Tabakproduktegesetz weiterhin Werbung in Zeitungen und Zeitschriften sowie online, wenn sie sich nicht an Jugendliche, sondern an Erwachsene richtet. Die Lösung vereint Jugendschutz und Eigenverantwortung.

- **Wirtschaftliche Aspekte werden berücksichtigt.** Das faktische Totalverbot der Werbung für Tabakprodukte hätte einschneidende wirtschaftliche Folgen. Direkt und indirekt geht es in der Schweiz um rund 11'500 Arbeitsplätze, die eine Wertschöpfung von 6,3 Milliarden Franken erzielen. Ohne Werbung und Sponsoring sind Schweizer Medien und Kulturveranstaltungen gefährdet. Und die Konsumentinnen und Konsumenten müssen mehr bezahlen. Die Einnahmen aus der Tabakbesteuerung werden für die Finanzierung der AHV/IV verwendet. Im Jahr 2020 waren das 2,1 Milliarden Franken. Sie machten rund 5 Prozent aller AHV-Einnahmen aus<sup>1</sup>.

### Initiative verschenkt wertvolle Zeit für den Jugendschutz

Das Parlament hat einen griffigen indirekten Gegenvorschlag zur Initiative vorgelegt. Im Sinne des Schutzes von Kindern und Jugendlichen schränkt das neue Tabakproduktegesetz die Werbung wesentlich ein. Sie verschwindet vollständig aus dem öffentlichen Raum. Jegliche Werbung, die sich an Minderjährige richtet, wird verboten. Es ist bedauerlich, dass die Initiative nicht zurückgezogen wurde. Die Initiative ändert die Verfassung, das Tabakproduktegesetz müsste erneut angepasst werden. Eine Verzögerung von mindestens zwei Jahren wäre die Folge. Das sture Beharren auf der Initiative ist ein unproduktiver Umweg. Anstatt die pragmatische Lösung des Parlaments zu akzeptieren, halten die Initiantinnen und Initianten an ihren Maximalforderungen fest. Das ist Zwängerei und kostet Zeit.

**Das Tabakproduktegesetz ist ein guter Kompromiss. Es gewährleistet den Jugendschutz ohne extremes Totalverbot. Die Initiative hingegen bevormundet. Sie richtet wirtschaftlichen Schaden an und kommt Konsumentinnen und Konsumenten sowie Steuerzahlerinnen und Steuerzahler teuer zu stehen.**

## 2. Nein zu weiteren Werbeverboten wie für Cervelats und Süswaren

Unsere Marktwirtschaft ist auf Werbung angewiesen. Es gehört zur fundamentalen Wirtschafts- und Gewerbefreiheit, dass legale Produkte beworben werden dürfen. Erwachsene sollen eigenverantwortlich entscheiden, was sie konsumieren wollen und was nicht. Extreme Werbeverbote für Tabakprodukte bevormunden. Und sie sind nur der erste Schritt: **Kommt ein Totalverbot beim Tabak, drohen weitere Werbeverbote – bei Fleischwaren wie Würsten, Alkohol, Süssigkeiten, fetthaltigen Lebensmitteln oder Autos.** Die Liste möglicher weiterer Einschränkungen ist lang. Es droht eine totale Bevormundung. Extreme Werbeverbote gehen von schwachen Bürgerinnen und Bürgern aus, die keine Verantwortung für ihren Konsum übernehmen können. Die Freiheit wird mit Füßen getreten.

**Ein extremes Werbeverbot für Tabakprodukte, wie es diese Initiative vorsieht, öffnet die Büchse der Pandora.** Es stellt sich die Frage, für welches Produkt die Werbung als nächstes verboten wird. Bereits wurden Forderungen nach Werbeverboten für SUVs und Fleischwaren laut. Es stellt sich die Frage, ob Werbung für Autos überhaupt noch zulässig sein soll. Schliesslich stossen Autos mit Verbrennungsmotoren nicht nur CO<sub>2</sub> aus, sondern können auch Unfälle verursachen. Nicht weit weg ist auch der Ruf nach einem Werbeverbot für Süswaren oder Süssgetränke, weil sie Zucker enthalten. Für Schweizer Schokolade dürfte dann nicht länger geworben werden.

<sup>1</sup> <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/tabaksteuer.html>

**Auch Produkte aus der Schweizer Landwirtschaft wären betroffen, beispielsweise Fleisch, Milch und Käse.** Mögliche Begründungen: Die CO<sub>2</sub>-Belastung durch die Landwirtschaft muss eingedämmt werden. Oder die Milchprodukte sind zu fetthaltig. Auch Pommes oder Chips könnten in den Fokus der extremen Werbegegner geraten – oder ganz generell Produkte, die Fett enthalten. Von Wein und Bier ganz zu schweigen. So manches Verhalten kann aus gesundheitlicher, ökologischer oder gesellschaftlicher Sicht unerwünscht sein. Denn Tatsache ist: Viele Produkte können die Volksgesundheit gefährden. Dann aber einfach absolute Werbeverbote zu fordern, ist der falsche Ansatz.

## Einschränkung der Grundrechte

Unter dem Titel eines Werbeverbots fordert die Initiative eine massive Einschränkung von Grundrechten, die in der Schweizerischen Bundesverfassung verankert sind. Ein totales Werbeverbot ist ein frontaler Angriff auf die Wirtschaftsfreiheit. Es hebt die freie Marktwirtschaft aus. Doch genau diese Freiheiten machen unsere Demokratie aus. In einer Demokratie entscheiden mündige Bürgerinnen und Bürger eigenständig. Wenn sie in der Lage sind, politische Entscheide zu treffen, so sind sie als Konsumentinnen und Konsumenten auch in der Lage, frei darüber zu entscheiden, was sie konsumieren wollen. Die Einschränkung wichtiger Grundrechte durch extreme Werbeverbote, die weit über schutzwürdige Interessen hinausgehen, ist unverhältnismässig.

**Extreme Werbeverbote suggerieren, dass es den Staat braucht, um die Menschen zur Vernunft zu bringen.** Eigenverantwortung hat in diesem Denken keinen Platz. Staatliche Werbeverbote bevormunden. Sie gehen von schwachen Bürgerinnen und Bürgern aus, die durch Werbung zu unerwünschtem Verhalten verführt werden. Die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer sieht das jedoch anders. Der Mensch wird grundsätzlich für mündig angesehen, ohne die Hilfe oder die Einmischung des Staates selbst für seine Gesundheit zu sorgen. Erwachsene sind selbst für ihre Gesundheit verantwortlich und sollen auch selbst entscheiden, welche legalen Genussmittel sie konsumieren. Dazu gehören auch Tabak, Alkohol, Zucker oder fetthaltige Lebensmittel.

**«Der Staat hat keinen Erziehungsauftrag.»**  
Gregor Rutz, Nationalrat SVP ZH

**Es ist richtig, Kinder und Jugendliche zu schützen.** Und es ist richtig, sie vor den Gefahren des Tabakkonsums zu warnen. Doch es ist naiv zu glauben, dass Werbung der Kern allen Übels ist. Das zeigen auch die Zahlen. In Ländern wie Frankreich und Italien, die bereits heute viel strengere Werbeverbote für Tabak haben als die Schweiz, rauchen mehr Jugendliche als in der vergleichsweise liberalen Schweiz. Eine internationale Vergleichsstudie der WHO weist aus, wie viele 15-jährige Jugendliche im letzten Monat mindestens eine Zigarette geraucht haben. In Italien geben 33 Prozent der 15-jährigen Mädchen und 24 Prozent der 15-jährigen Knaben an, dass sie im letzten Monat mindestens eine Zigarette geraucht haben. In Frankreich sind es 16 Prozent bei den Knaben und 19 Prozent bei den Mädchen. In der Schweiz sind es mit 14 Prozent und 16 Prozent im Vergleich weniger.<sup>2</sup> Das zeigt, extreme Werbeverbote bringen wenig bei der Bekämpfung des Rauchens von Jugendlichen. Sie sind nicht die Lösung.

<sup>2</sup> World Health Organization: «Spotlight on adolescent health and well-being» (2020).

Die bisherige Präventionspolitik der Schweiz hat sich bewährt, insbesondere hinsichtlich des Jugendschutzes. Gemäss Zahlen von Sucht Schweiz ist die Anzahl von regelmässig Rauchenden unter den 15-Jährigen in den letzten 8 Jahren um 49,7 Prozent gesunken<sup>3</sup>.

Minderjährige sollen keine Tabak- oder Alternativprodukte konsumieren. Das neue Tabakproduktegesetz nimmt das Problem ernst, indem es die Abgabe an Minderjährige sowie an Minderjährige gerichtete Werbung verbietet.

**Die Werbung ist kein Treiber für den Tabakkonsum von Jugendlichen.** Letztlich beeinflussen soziale Faktoren das Verhalten von Jugendlichen viel stärker als Werbung. Gründe für den Einstieg in den Konsum von herkömmlichen Tabakprodukten<sup>4</sup> und Alternativprodukten<sup>5</sup> sind gemäss Sucht Schweiz die Neugier, etwas Neues auszuprobieren, Gruppendruck und das persönliche Umfeld<sup>6</sup>.

Tabakwerbung richtet sich schon heute nicht an Jugendliche, sondern an erwachsene Raucherinnen und Raucher. Sie liefert mündigen Konsumentinnen und Konsumenten wichtige Informationen über Produkte und deren Eigenschaften. Sie stellt eine Orientierungshilfe dar und lässt Preise und Leistungen vergleichen. Werbung dient der Information und Aufklärung. Nicht zuletzt deshalb ist ein Totalverbot völlig unverhältnismässig. **Der Nutzen der extremen Werbeverbote ist schlicht nicht nachgewiesen – obwohl die Initiantinnen und Initianten nicht müde werden, das Gegenteil zu behaupten.** Es braucht keine totalen Werbeverbote. Mit dem indirekten Gegenvorschlag wird der Schutz der Minderjährigen ausreichend verstärkt.

### 3. Nein zu gefährlichen Werbeverböten für KMU, Kultur und Medien

Extreme Werbeverbote richten grossen wirtschaftlichen Schaden an. Betroffen sind viele KMU, Kulturveranstaltungen und auch die Schweizer Medien. Einige Unternehmen mit wertvollen Arbeitsplätzen sind gar in ihrer Existenz gefährdet. Das betrifft beispielsweise Kioskbetreiber oder Inhaber von Tankstellenshops. Ein wichtiger Grundsatz wird mit Füßen getreten: Zur Wirtschafts- und Gewerbefreiheit gehört, dass für legale Produkte geworben werden kann. Werbeverbote sind gleichzeitig auch Innovationsverbote. Sie verbieten es den Herstellern neue, bessere und weniger schädliche Produkte zu bewerben. Das ist absurd und schadet letztlich den Konsumentinnen und Konsumenten.

Tabakprodukte können von Erwachsenen legal erworben werden. Solange das so ist, lässt sich das von der Initiative vorgesehene Totalverbot nicht rechtfertigen. **Ein faktisches Werbeverbot, das jegliche Werbung untersagt, schadet allen Betrieben, die auf den Verkauf von Tabakprodukten angewiesen sind.** Es schadet aber auch Kulturveranstaltungen und Open Airs, die einen Teil ihrer Ausgaben mit Sponsoring decken. Gleichzeitig leidet die Presse.

**Schon heute kämpfen die Schweizer Medien ums Überleben.** Wenn den Medien mit einem faktischen Verbot für Tabakwerbung zusätzliche Einnahmen abhandenkommen, ist ihre Existenz erst recht bedroht. Jugendschutz ist wichtig, aber er hört da auf, wo Erwachsene bevormundet werden. Das extreme Werbeverbot der Initiative ist völlig unausgewogen. Die daraus resultierenden wirtschaftlichen Schäden sind viel zu hoch.

<sup>3</sup> Addiction Suisse: «La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986» (2019).

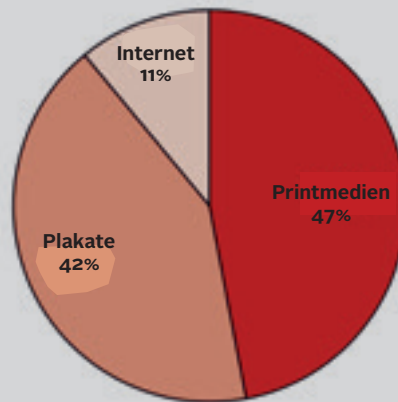
<sup>4</sup> Sucht Schweiz: Im Fokus – Tabak (2020).

<sup>5</sup> Addiction Suisse: «La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986» (2019).

<sup>6</sup> Addiction Suisse: «La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986» (2019).

## Medien sind auf Werbeeinnahmen angewiesen

Im Jahr 2018 wurden 5.8 Millionen Franken für Werbung für Tabakprodukte ausgegeben. Der grösste Teil floss in Werbung in Printmedien. Schon heute kämpfen die Schweizer Medien ums Überleben. Sie sind dringend auf Werbegelder angewiesen.



Quelle: Media Focus – Synthese BAG, August 2019.

Das extreme Werbeverbot der Initiative bremst auch Innovationen aus. Tabakunternehmen haben in der Schweiz massiv in neue, innovative und weniger schädliche Produkte investiert. Ein extremes Werbeverbot für neue, innovative Produkte ist widersinnig. Wenn die Hersteller ihre Innovationen nicht bewerben dürfen, können sie kaum im Markt Fuss fassen. **Die Initiative ist innovationsfeindlich.** Sie wirft alle Produkte in denselben Topf. Die Vermarktung von neuen Produkten wird verunmöglicht, obwohl sie weniger schädlich sind. Das ist absurd.

Extreme Werbeverbote gehen von schwachen Bürgerinnen und Bürgern aus, die keine Verantwortung für ihren Konsum übernehmen können. Die Freiheit wird mit Füßen getreten.

**«Ich stehe für eine liberale Wirtschaftspolitik ein. Dazu gehört, dass Hersteller von legalen Produkten diese bewerben dürfen.»**

Nationalrat Philipp Kutter, Die Mitte ZH

## Vernünftiger Weg statt extremer Verbote

Die Initiative schlägt ein extremes und fast absolutes Werbeverbot vor. Dass es auch anders geht, zeigt der vernünftige Weg des neuen Tabakproduktegesetzes. Werbung für Tabakprodukte soll grundsätzlich erlaubt bleiben. Richtet sie sich aber an Kinder und Jugendliche, dann ist sie verboten. Werbekanäle mit grossem Streuverlust wie Plakate werden verboten, zielgruppenorientierte Werbung an Erwachsene ist weiterhin erlaubt. Dieser Weg wird im Tabakproduktegesetz festgeschrieben. Das extreme Werbeverbot der Initiative hingegen will alles verbieten, was Jugendliche sehen könnten. Das ist unverhältnismässig und verdient ein klares Nein.

## 4. Nein zu Werbeverboten, die unser aller Leben verteuern

**Bei extremen Werbeverboten werden letztlich Konsumentinnen und Konsumenten zur Kasse gebeten.** Denn Werbung finanziert wichtige Güter und Dienstleistungen mit. Ohne Werbung werden Zeitungen und Zeitschriften sowie kulturelle Veranstaltungen teurer. Die Zeche zahlen wir alle. Viele werden sich den Besuch eines Open Airs oder einer Kulturveranstaltung nicht mehr leisten können. Auch Zeitungen wären nicht länger für alle erschwinglich. Extreme Werbeverbote gehen von schwachen Bürgerinnen und Bürgern aus, die keine Verantwortung für ihren Konsum übernehmen können. Die Freiheit wird mit Füßen getreten.

**Die Zeche für extreme Werbeverbote zahlen die Konsumentinnen und Konsumenten.** Viele Leistungen werden teurer. **Auch der Staat und die AHV profitieren von Einnahmen aus der Tabaksteuer.** Denn die Einnahmen aus der Tabakbesteuerung werden für die Finanzierung der AHV/IV verwendet. Im Jahr 2020 betrugen die Einnahmen aus der Tabakbesteuerung 2,1 Milliarden Franken. Sie machen rund 5 Prozent aller AHV-Einnahmen aus. Tatsache ist: Raucher finanzieren einen Teil der Sozialversicherungen. Fallen diese Einnahmen weg, steigen die Steuern und Beiträge für alle. Oder die Leistungen für die Rentnerinnen und Rentner nehmen ab. Wenn Sponsoring verboten wird, kosten viele kulturelle Veranstaltungen und Open Airs künftig mehr. Die Besucherinnen und Besucher müssen tiefer in die Tasche greifen. Das ist ungerecht. Nicht alle können sich die erhöhten Kosten leisten.

Deshalb ist klar: **Extreme Werbeverbote kommen uns alle teuer zu stehen.** Die Kosten steigen und die staatlichen Leistungen sinken. Kulturelle Veranstaltungen oder Medien verschwinden. Angebote werden ausgedünnt. Der Grund: Die Initiative will ein Totalverbot. Der eigentlich sinnvolle Jugendschutz wird verabsolutiert. Wirtschaftliche Interessen werden negiert. Das hat Konsequenzen und die spüren wir am Schluss alle im eigenen Portemonnaie.

Im Gegensatz dazu ist der indirekte Gegenvorschlag in Form des neuen Tabakproduktegesetzes pragmatisch. Er berücksichtigt alle Interessen. **Weil die extremen Werbeverbote beim Tabak nur der Anfang sind, werden die Kosten für die Gesellschaft mit jedem neuen Werbeverbot steigen.** Gleichzeitig verkümmert die Informationsfreiheit. Der Nanny-State sagt, was für jeden einzelnen gut ist. Die Freiheit bleibt auf der Strecke. Die Zeche bezahlen wir alle.

### Bundesrat lehnt extremes Werbeverbot ab

Der Bundesrat tritt für den Schutz von Kindern und Jugendlichen ein und will sie vor den schädlichen Auswirkungen des Tabakkonsums schützen. Die extreme Verbotsinitiative geht dem Bundesrat jedoch zu weit. Sie verletzt das Gleichgewicht zwischen Schutzinteressen und den Interessen von Wirtschaft und Gesellschaft. Werbung gehört zur Marktwirtschaft.

**«... le Conseil fédéral vous invite à rejeter l'initiative.»**

**Alain Berset, Bundesrat SP**

# 5. Nein zur überflüssigen Verbots-Initiative

In der Herbstsession 2021 hat sich das Parlament auf ein neues Gesetz mit weitgehenden neuen Werbe- und Sponsoringvorschriften geeinigt. Dies ist eine pragmatische Lösung. Das neue Gesetz ist der indirekte Gegenvorschlag zur Initiative und tritt bei einem Nein zur Initiative direkt in Kraft. Mit diesem eigenen Tabakproduktegesetz stellt das Parlament den Jugendschutz in den Fokus: Tabakprodukte werden aus dem Lebensmittelrecht herausgelöst und der Jugendschutz bei Tabakprodukten in einem eigenen Bundesgesetz verankert. Im Gegensatz zur extremen Initiative ist das neue Gesetz jedoch verhältnismässig. So wird Tabakwerbung in der Presse und im Internet nicht per se untersagt. Vielmehr beinhaltet das neue Gesetz ein Werbeverbot für jene Zeitungen, Zeitschriften und Internetseiten, «die für Minderjährige bestimmt sind». Es verbietet Plakatwerbung von Tabakprodukten und E-Zigaretten sowie Werbung in Kinos, in öffentlichen Verkehrsmitteln und Gebäuden und auf Sportplätzen. Auch verboten wird das Sponsoring für Veranstaltungen in der Schweiz, wenn diese internationalen Charakter haben oder auf ein minderjähriges Publikum abzielen. Damit gelingt dem Parlament der Spagat zwischen griffigem Jugendschutz und der Wahrung wirtschaftlicher Interessen.

## Indirekter Gegenvorschlag für mehr Jugendschutz

Das Tabakproduktegesetz geht weit, ohne die Bevormundung durch den Staat masslos zu übertreiben. Das neue Gesetz verbietet Werbung für Tabak- und Alternativprodukte aus dem öffentlichen Raum. Zudem dürfen Jugendliche nicht mit Tabakwerbung angesprochen werden. Das Parlament erklärte das neue Tabakproduktegesetz zum indirekten Gegenvorschlag zur extremen Initiative.

Der Jugendschutz, wie ihn die Initiative verlangt, wird damit umgesetzt. Dennoch halten die Initiantinnen und Initianten an ihrer Vorlage fest. Sie bestehen auf ihrer Maximalforderung, bei der nicht der Jugendschutz, sondern ein totales Verbot von Tabakwerbung im Zentrum der Anstrengungen steht.

## Der Anteil Tabakwerbung am Gesamtwerbemarkt ist seit Jahren stark rückläufig

Seit über 20 Jahren sinkt in der Schweiz der Anteil der Werbeausgaben für Tabakprodukte.



Quelle: Media Focus – Synthese BAG, August 2019.



# Gegen Bevormundung und Verbote! So stimmen Sie am 13. Februar richtig ab:



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

2

## Stimmzettel für die Volksabstimmung vom 13. Februar 2022

<p>Wollen Sie die Volksinitiative vom 12. September 2019 «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» annehmen?</p>	<p>Antwort</p> <p><i>Nein</i></p>
--	-----------------------------------