

Sachdokumentation:

Signatur: DS 3770

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/3770



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.



zur extremen Verbots-Initiative

Medienmitteilung
Bern, 6. Januar 2022

NEIN zur extremen Werbeverbots-Initiative

Am 13. Februar 2022 entscheidet das Schweizer Stimmvolk über die Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung». Faktisch sieht die Volksinitiative ein Totalverbot von Werbung für Tabak- und Alternativprodukte vor. Bundesrat und Parlament geht die Initiative zu weit. Sie stellen ihr mit dem neuen Tabakproduktegesetz einen indirekten Gegenvorschlag gegenüber, der die Interessen an griffigem Jugendschutz und wirtschaftlicher Freiheit ausbalanciert.

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. Da es kaum Orte gibt, an 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. **«Das ist ein unverhältnismässiger Eingriff in die verfassungsrechtlich garantierte Wirtschafts- und Informationsfreiheit»**, sagt Philipp Kutter, Nationalrat Die Mitte/ZH und Präsident der Schweizerischen Lauterkeitskommission, an der Medienkonferenz des überparteilichen Komitees gegen Werbeverbote.

Weitere Werbeverbote drohen

Es gehört zur fundamentalen Wirtschafts- und Gewerbefreiheit, dass legale Produkte beworben werden dürfen. Ein extremes Werbeverbot für Tabak- und Alternativprodukte, wie es die Initiative vorsieht, hat gefährlichen Präzedenz-Charakter. **«Ein extremes Werbeverbot für Tabakprodukte, wie es diese Initiative vorsieht, öffnet die Büchse der Pandora. Bereits wurden seitens der links-grünen Bevormundungspolitik Forderungen nach weiteren Werbeverboten für SUVs und Fleischwaren laut»**, sagt Mike Egger, Nationalrat SVP/SG. Erwachsene sind selbst für ihre Gesundheit verantwortlich und sollen auch selbst entscheiden, welche legalen Genussmittel sie konsumieren.

Bevormundend und ineffizient, Werbe-Verbot würde auch Wirtschaft, Kultur, Medien und Konsumentinnen und Konsumenten schaden

«Diese Initiative ist freiheitsfeindlich», sagt Damien Cottier, Nationalrat (FDP/NE) und Präsident des Neuenburger Gewerbeverbands (UNAM). «Die Initiative setzt auf unverhältnismässige Mittel, um ihr Ziel zu erreichen. Zudem ist sie ineffizient: Denn in mehreren Nachbarländern führte das dort bestehende Werbe-Verbot nicht zu tieferen Raucherzahlen, sondern teilweise sogar zu einem höheren Konsum». Andererseits würde dieses extreme Werbe-Verbot der Wirtschaft erheblichen Schaden zufügen. «Werbung ist eine nicht zu vernachlässigende Einnahmequelle für die Medien, den Kulturbereich, Festivals, kleine Geschäfte, Kioske oder Tankstellenshops. Wir sprechen hier von über



zur extremen Verbots-Initiative

11'000 direkten und indirekten Arbeitsplätzen, die eine Wertschöpfung von über 6 Milliarden Franken pro Jahr generieren.»

Indirekter Gegenvorschlag: Neues Tabakproduktegesetz für besseren Jugendschutz

In der Herbstsession 2021 hat sich das Parlament auf ein neues Tabakproduktegesetz mit weitgehenden Werbe- und Sponsoringvorschriften geeinigt. Es stellt den indirekten Gegenvorschlag zur Initiative dar und verankert den Jugendschutz bei Tabakprodukten in einem eigenen Bundesgesetz. Werbung für Tabak- und Alternativprodukte wird in Zeitungen, Zeitschriften und Internetseiten verboten, die für Minderjährige bestimmt sind. Zudem untersagt das neue Tabakproduktegesetz 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. **«Das neue Tabakproduktegesetz geht weit, ohne die Bevormundung durch den Staat masslos zu übertreiben. Damit gelingt der Spagat zwischen griffigem Jugendschutz und der Wahrung wirtschaftlicher Interessen»**, sagt Rocco Cattaneo, Nationalrat FDP/TI.



zur extremen Verbots-Initiative

Werbeverbot – NEIN zur extremen Verbotsinitiative

Nein zu einem generellen Werbeverbot: Es ist übertrieben, ineffizient, freiheitsbedrohend. Ja zum ausgewogenen, zielgerichteten und effizienten Gegenvorschlag!

Damien Cottier, Nationalrat (FDP/NE), Präsident des Neuenburger Gewerbeverbands (UNAM), Mitglied des CO-Präsidiums «Werbe-Verbote Nein»

Meine Damen und Herren

Vielleicht haben Sie erwartet, dass ich in erster Linie von der Auswirkung der Initiative auf die Wirtschaft und die Beschäftigung sprechen werde. Leider muss ich Sie enttäuschen. Ich bekämpfe diese Initiative nämlich in erster Linie aus grundsätzlichen Überlegungen heraus. Was ist darunter zu verstehen?

Die Initiative ist Ausdruck einer paternalistischen Sicht auf die Gesellschaft, einer Sicht, welche die erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten behandelt, als wären sie kleine Kinder. Das führt zu einer Politik, welche die Freiheit einschränkt und darüber hinaus ineffizient ist.

Ja, die Initiative stellt eine berechtigte Frage und hegt im Kern eine edle Absicht. Aber wie wir alle wissen, ist der Weg zur Hölle gepflastert mit guten Vorsätzen. Wie steht es diesbezüglich mit der Initiative?

Der Initiativtext sagt aus, dass die Jugend stärker geschützt werden müsse vor den Risiken, die vom Rauchen ausgehen, und zielt dabei auf die Tabakwerbung. Das ist an sich richtig!

Der Bundesrat und das Parlament haben dies anerkannt. Besser noch: Sie haben nicht auf die Initiative gewartet, sondern wurden bereits vorher aktiv: Bei Eingabe der Initiative war bereits eine Gesetzesrevision in Diskussion.

Um ihre Ziele zu erreichen, greifen die Initianten zu übertriebenen Mitteln. Der Initiativtext verlangt, dass jede Art von Tabakwerbung, welche «Kinder und Jugendliche erreicht», verboten wird. Also nicht jede Werbung, die auf Jugendliche «abzielt», sondern jede Art von Werbung, die sie «erreicht». Dieser Unterschied ist fundamental, und die Folge dürfte allen klar sein: Die Initiative kommt einem generellen Verbot von Tabakwerbung in der Schweiz gleich.

Eine derartige Politik geht sehr weit. Ist sie aber auch effizient? Nun – nichts deutet darauf hin. Werfen wir einen Blick in Richtung unserer Nachbarn in Italien. Italien ist ein Land, das ein nahezu umfassendes Verbot von Werbung (ausgenommen ist allerdings das Sponsoring) kennt. Trotzdem ist der Anteil von Jugendlichen, die rauchen, doppelt so hoch wie in der Schweiz. Und in Frankreich, wo ein generelles Verbot herrscht, ist dieser Anteil vergleichbar mit jenem der Schweiz, ja sogar ein wenig höher. Der Anteil von Raucherinnen und Rauchern in Österreich ist gemäss Eurostat einer der



zur extremen Verbots-Initiative

höchsten in Europa, obwohl auch dort ein weitreichendes Verbot gilt, das auch das Sponsoring einschliesst. So viel zur Wirksamkeit von Verboten!

Auf der anderen Seite schränkt man mit diesen Verboten die freie Wahl der erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten ein. Tabak ist ein legales Produkt. Alle erwachsenen Bürgerinnen und Bürger haben die freie Wahl, ob sie rauchen wollen oder nicht. Und sie sind sich heute vollumfänglich im Klaren über die Risiken. Ich selbst rauche nicht. Ich habe diese Wahl getroffen. Andere treffen eine andere Wahl. Und die Werbung unterstützt sie dabei, sich für ihr Produkt zu entscheiden. Das gilt gerade für innovative Produkte wie z. B. Tabakerhitzer, die weniger Schadstoffe zu produzieren scheinen. Denken wir pragmatisch: Wenn eine Person raucht, so sähe ich es lieber, sie würde ein potenziell weniger schädliches Produkt benutzen – ein Produkt übrigens, das zu grossen Teilen in Forschungszentren entwickelt wurde, die in der Schweiz ansässig sind.

Und ich gestehe, ich habe ein wenig Mühe, die Haltung von gewissen Kolleginnen und Kollegen der Linken zu verstehen, die im Parlament einstimmig für dieses generalisierte Verbot gestimmt haben. Sie möchten wohl sämtlichen Erwachsenen in diesem Land vorschreiben, was sie konsumieren sollen. Kaum war die Abstimmung vorüber, waren ebendiese Kolleginnen und Kollegen auf dem Balkon der Wandelhalle zu sehen ... beim Rauchen einer Zigarette! Für mich riecht Kohärenz zwischen Worten und Taten anders als eine auf einem Balkon des Bundeshauses angezündete Zigarette.

Meine Damen und Herren

Ich bin überzeugt, dass es den Schweizerinnen und Schweizern am Herzen liegt, ihre Jugend zu schützen. Aber sie sind eben auch pragmatisch, von daher bin ich überzeugt, dass sie zum Schluss kommen werden, dass eine Initiative, die so viele Ziele so schlecht verfolgt, keine gute Lösung darstellt.

Das Komitee, das vor Ihnen steht, gehört nicht zu den Kräften, die in diesem Bereich gar nichts unternehmen wollen. Es vertritt vielmehr den Mittelweg:

- Einerseits ist die aktuelle Lage so, dass die Jugend auf nationaler Ebene nicht mit der nötigen systematischen Konsequenz vor Werbung für Tabakprodukte geschützt wird: Wir müssen also handeln.
- Andererseits wurde eine Initiative eingereicht, die letztlich ein quasi umfassendes Werbeverbot anstrebt: Das ist übertrieben, ineffizient und freiheitsbedrohend.
- Es gibt noch den pragmatischen und vernünftigen Mittelweg, der vorschlägt, den Schutz von Minderjährigen gezielt zu verstärken, indem auf nationaler Ebene Tabakwerbung in Kinos, im und beim ÖV, schweizweit auf öffentlichen Werbeplakaten in öffentlichen Gebäuden, in Sportanlagen, bei grossen (internationalen) Festivals und Anlässen, die sich an ein junges Publikum wenden, sowie in der Presse und in speziell an Jugendliche gerichteten Kommunikationskanälen verboten wird. Das Gesetz sieht zudem ein schweizweites Verbot des Verkaufs von Tabakwaren an Minderjährige vor. Das ist ausgewogen, zielgerichtet und effizient.



zur extremen Verbots-Initiative

Bei einem Nein zur Initiative tritt der Gegenvorschlag in Kraft. Damit werden auch unsere Wirtschaft und die Arbeitsplätze besser berücksichtigt: Medien und der Kulturbereich, Festivals, kleine Betriebe, Kioske und Tankstellen, für welche die Werbung ganz allgemein und die Tabakwerbung im Besonderen eine nicht zu vernachlässigende Einkommensquelle darstellt – es wäre übertrieben und ineffizient, dieses Einkommen zu verunmöglichen. Wir sprechen hier von über 11'000 direkten und indirekten Arbeitsplätzen, die in unserem Land eine Wertschöpfung von über 6 Milliarden Franken pro Jahr generieren. Wir sollten diese berechtigten Interessen nicht ignorieren, umso mehr wenn uns gezieltere und effizientere Mittel zur Verfügung stehen. Das ist hier der Fall, und deshalb sage ich Nein zu dieser Initiative und damit Ja zum Gegenvorschlag.

Ich danke Ihnen.



zur extremen Verbots-Initiative

Werbe-Verbote – NEIN zur extremen Verbotsinitiative

Ein extremes Werbeverbot für Tabakprodukte, wie es diese Initiative vorsieht, öffnet die Büchse der Pandora!

Mike Egger, Nationalrat SVP/SG, Mitglied des CO-Präsidiums «Werbe-Verbote NEIN»

Am 13. Februar stimmen wir über eine sehr extreme und unverhältnismässige Initiative ab. Sie kommt einem Totalverbot von Tabakwerbung gleich. Denn 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. Dass die Initianten trotz eines sehr griffigen und zielorientierten indirekten Gegenvorschlages nicht von der Initiative absehen, ist unverständlich. Zu Recht kann man sich die Frage stellen: «Und welches Werbeverbot kommt als nächstes?»

Verbote bald auch für SUVs und Süswaren?

Ein extremes Werbeverbot für Tabakprodukte, wie es diese Initiative vorsieht, öffnet die Büchse der Pandora. Bereits wurden seitens der links-grünen Bevormundungspolitik Forderungen nach weiteren Werbeverböten für SUVs und Fleischwaren laut. Werbung für marktwirtschaftliche Güter wie beispielsweise Autos, die Unfälle verursachen und bei Verbrennungsmotoren auch CO₂ ausstossen, sollte nach dem Idealbild der Initianten wahrscheinlich ebenfalls schon bald verschwinden. Nicht weit weg ist auch der Ruf nach einem Werbeverbot für Süswaren oder Süsgetränke, weil sie Zucker enthalten. Für Schweizer Schokolade dürfte dann nicht länger geworben werden. Auch Produkte der Schweizer Landwirtschaft wären betroffen, beispielsweise Fleisch, Milch und Käse. Mögliche Begründungen: Die CO₂-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. Jedoch ist es in einer offenen und liberalen Marktwirtschaft ein grundsätzlich falscher Ansatz zu glauben, dass die Politik unmündige Bürger vor solchen Produkten «schützen muss». Einmal mehr werden nur Verbote gefordert, anstatt die Eigenverantwortung mündiger Bürger zu berücksichtigen!

Ich bin weder Raucher noch habe ich ein Mandat bei einem Tabakunternehmen oder Verband. Was mich an der vorliegenden Initiative stört, ist, dass der falsche Ansatz verfolgt wird und der griffige indirekte Gegenvorschlag ignoriert wird. Anstatt gezielte, griffige Massnahmen gemäss dem Gegenvorschlag zu unterstützen, halten die Initianten weiterhin an ihrer extremen und nicht zielführenden Forderung eines flächendeckenden Werbeverbots fest.

Ja zur Verschärfung des Jugendschutzes!

Erstmals, und dies ist auch richtig so, wird der Jugendschutz bei Tabakprodukten in einem Bundesgesetz verankert. Im Gegensatz zur extremen Volksinitiative setzt das verabschiedete Tabakproduktegesetz am richtigen Ort an und schützt die Jugend zielgerecht. Beim neuen Gesetz



zur extremen Verbots-Initiative

wird nicht einfach die Tabakwerbung in der Presse und im Internet verboten, wie es die Initiative fordert. 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. Auch verboten wird das Sponsoring für Veranstaltungen in der Schweiz, wenn diese internationalen Charakter haben oder auf ein minderjähriges Publikum abzielen. 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.

Eigenverantwortung statt staatliche Bevormundung!

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 Bürgerinnen und Bürgern aus, welche sich einzig durch Werbung zu unerwünschtem Verhalten verführen lassen. Doch Erwachsene sind selbst für ihre Gesundheit verantwortlich und sollen auch selbst entscheiden, welche legalen Genussmittel sie konsumieren. Wir brauchen keinen Bevormundungsstaat!

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 und Alternativprodukten sind gemäss «Sucht Schweiz» – und wenn ich mich zurück an meine Jugend erinnere – die Neugier, etwas Neues auszuprobieren, Gruppendruck und das persönliche Umfeld. Tabakwerbung richtet sich schon heute nicht an Jugendliche, sondern an erwachsene Raucherinnen und Raucher. Sie liefert mündigen Konsumentinnen und Konsumenten Informationen über Produkte und deren Eigenschaften inklusive des Hinweises auf den negativen Gesundheitseinfluss. Sie stellt eine Orientierungshilfe dar und lässt Preise und Leistungen vergleichen. Die Werbung dient der Information und Aufklärung und nicht zuletzt ist deshalb ein Totalverbot völlig unverhältnismässig.

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.

Deshalb haben Bundesrat, National- und Ständerat ein griffiges Tabakproduktegesetz ausgearbeitet, welches zielorientiert die Jugend schützt. Aus diesen Gründen sage ich Nein zur radikalen Werbeverbotsinitiative und Ja zu einem sinnvollen Gegenvorschlag mit Signalwirkung!



zur extremen Verbots-Initiative

Werbe-Verbote – NEIN zur extremen Verbotsinitiative

Ein unverhältnismässiger Eingriff in die verfassungsrechtlich garantierte Wirtschafts- und Informationsfreiheit!

Philipp Kutter, Nationalrat Die Mitte/ZH, Mitglied des CO-Präsidiums «Werbe-Verbote NEIN»

Sehr geehrte Medienschaffende, geschätzte Anwesende

Ich begrüsse Sie zur Medienkonferenz des überparteilichen Komitees gegen Werbe-Verbote. Gemeinsam mit mir sind heute Mike Egger von der SVP sowie Damien Cottier und Rocco Cattaneo von der FDP anwesend.

Noch ein zusätzliches Wort zu meiner Person. Ich bin Präsident der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Die Kommission wurde 1966 gegründet, also vor mehr als fünfzig Jahren. Sie ist eine Institution der Kommunikationsbranche, welche die Selbstkontrolle der kommerziellen Werbung bezweckt. Sie behandelt Beschwerden zu unlauteren Werbemassnahmen. Die Urteile sind zwar staatlich nicht bindend, haben aber eine starke regulierende Wirkung. Und genau diese Selbstkontrolle funktioniert auch bei der Tabakwerbung.

Beginnen möchte ich mit meiner Grundhaltung. Ich stehe für eine liberale Wirtschaftspolitik ein. Dazu gehört, dass Hersteller von legalen Produkten diese bewerben dürfen. Dem widerspricht die Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» diametral. Sie will jede Art von Werbung für Tabakprodukte verbieten, die Kinder und Jugendliche erreichen kann. Sie untersagt also nicht nur Werbung, die sich an Minderjährige richtet. Unter das rigide Verbot 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, an denen sich Jugendliche nicht aufhalten, und kaum Medien, welche nicht auch von Minderjährigen eingesehen werden könnten, führt die Initiative in der Praxis zu einem vollständigen Werbeverbot. Das ist ein unverhältnismässiger Eingriff in die verfassungsrechtlich garantierte Wirtschafts- und Informationsfreiheit.

Jugendschutz ist wichtig, gerade auch mir persönlich. Ich engagiere mich in verschiedenen Funktionen für Kinder und Jugendliche. Und ja, die Schweiz braucht einen griffigen Jugendschutz im Bereich Tabak. Das steht ausser Frage. Deshalb finde ich es gut, dass die Schweizerische Lauterkeitskommission und die Tabakbranche bereits 2005 eine Vereinbarung über Marketing- und Werberichtlinien getroffen haben. In diesem Rahmen hat sich die Branche beispielsweise verpflichtet, keine Werbung in Printmedien zu machen, deren Leserschaft nicht mindestens zu 80 Prozent aus Erwachsenen besteht. Zudem kommen in der Werbung keine Menschen vor, die unter 25 Jahre alt sind oder so aussehen. Und es ist nicht erlaubt, Gratiszigaretten an Minderjährige zu verteilen und Veranstaltungen zu sponsern, die sich hauptsächlich an unter 18-Jährige richten. Diese Vereinbarung ist ein gutes Beispiel für eine gelungene Selbstregulierung. Sie ist freiwillig und dennoch wirksam, weil sich die Mitglieder der Tabakbranche daran halten. Ohne dass der Gesetzgeber hätte tätig werden müssen, hat die Branche auf negative Auswirkungen der Werbung reagiert und sich eingeschränkt.



zur extremen Verbots-Initiative

Wenn nun aber die rigide Volksinitiative angenommen wird, wird die Vereinbarung der Tabakbranche und der Schweizerischen Lauterkeitskommission obsolet, weil gar keine Werbung mehr erlaubt wäre. Staatlicher Zwang und ein Totalverbot würden an die Stelle der bewährten Selbstregulierung treten. Das entspricht nicht einer schweizerischen Lösung.

Eine solche schweizerische Lösung haben Bundesrat und Parlament erarbeitet. Mit dem neuen Tabakproduktegesetz wurde ein guter Kompromiss gefunden. Es balanciert die Interessen an griffigem Jugendschutz und wirtschaftlicher Freiheit aus. 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.

Bleiben wir unserem eingeschlagenen Weg treu. Verstärken wir den Jugendschutz mit dem neuen Tabakproduktegesetz. Aber lehnen wir diese unverhältnismässige Volksinitiative ab!



zur extremen Verbots-Initiative

Werbe-Verbote – NEIN zur extremen Verbotsinitiative

Wer im Vergleich zu heute einen stärkeren, wirksameren und zielgerichteten Jugendschutz will, lehnt die Initiative ab!

Rocco Cattaneo, Nationalrat FDP/TI, Mitglied des CO-Präsidiums «Werbe-Verbote NEIN»

Es ist klar: Jugend und Tabak, das bewegt die Gemüter. Viele Bürgerinnen und Bürger, die den Initiativ-Titel lesen, werden spontan denken: Selbstverständlich müssen wir unsere Kinder und Jugendlichen besser schützen. Denn Rauchen ist schädlich. Das steht auf jeder Zigarettenpackung.

Ebenfalls klar ist: Jugendschutz ist richtig und wichtig. Dafür setze ich mich ein. Aus Überzeugung. Trotzdem lehne ich diese Initiative ab. Sie will nämlich ein totales Werbeverbot für Tabak- und Alternativprodukte in der Verfassung verankern. Doch der berechtigte Jugendschutz darf nicht als Vorwand benutzt werden, um totale Werbe-Verbote für legale Produkte einzuführen.

Das sehen auch Bundesrat und Parlament so. In der Herbstsession 2021 haben sich National- und Ständerat auf ein neues Tabakproduktegesetz mit weitgehenden neuen Werbe- und Sponsoringvorschriften geeinigt. Das neue Gesetz ist der Gegenvorschlag zur Initiative. Im Gegensatz zu dieser ist er 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. Tabakwerbung verschwindet vollständig aus dem öffentlichen Raum. Auch verboten wird das Sponsoring für Veranstaltungen in der Schweiz, wenn diese internationalen Charakter haben oder auf ein minderjähriges Publikum abzielen. Verkauf und Abgabe von Tabak- und Alternativprodukten an Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren ist ebenfalls verboten. Die Einhaltung des Verbots wird mit Testkäufen überprüft und die Nichteinhaltung mit Bussen bestraft.

Mit dem neuen Tabakproduktegesetz gelingt der Spagat zwischen griffigem Jugendschutz und der Wahrung wirtschaftlicher Interessen. Der Jugendschutz, wie ihn die Initiative verlangt, wird umgesetzt. Das neue Tabakproduktegesetz tritt bei einem Nein zur Initiative direkt in Kraft. 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. Das sture Beharren auf der Initiative ist ein unproduktiver Umweg. Wird sie angenommen, ändert sie die Verfassung, das Tabakproduktegesetz müsste erneut angepasst werden. Eine Verzögerung von mindestens zwei Jahren wäre die Folge – auf Kosten einer sofortigen Verbesserung beim Jugendschutz. Wer im Vergleich zu heute einen stärkeren, wirksameren und zielgerichteten Jugendschutz will, lehnt die Initiative ab. Dann tritt der indirekte Gegenvorschlag automatisch in Kraft!

Bund und Kantone verfolgen zudem seit über 20 Jahren eine aktive Tabakpräventionspolitik. Dazu gehören nationale Präventionsprogramme oder Projekte, die durch den Tabakpräventionsfonds gefördert werden. Die Prävention des Tabakkonsums ist auch Teil der bundesrätlichen Strategie



zur extremen Verbots-Initiative

Gesundheit2030 und der Nationalen Strategie zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten 2017–2024. Diesen Weg gilt es, unbedingt weiterzuverfolgen. Denn die Präventionsmassnahmen sind wirksam. Und sie sind viel zielgerichteter als ein faktisches Totalverbot für Tabakwerbung, wie es diese Volksinitiative vorsieht.

Setzen wir auch in Zukunft auf wirksame Hebel wie Bildung und Sport! Klären wir Jugendliche über die Gefahren des Rauchens auf, begeistern wir sie für Bewegung und für eine gesunde Lebensweise! Und stärken wir den Jugendschutz zusätzlich mit dem neuen Tabakproduktegesetz. Das sage ich als ehemaliger Profi-Sportler und Vater von drei Töchtern in voller Überzeugung. In diesem Sinne: Nein zur extremen Werbeverbots-Initiative, Ja zum indirekten Gegenvorschlag.