

Ohne Werbung kein Markt

Acht Gründe, die gegen Werbeverbote sprechen

11. April 2005 Nummer 14 6. Jahrgang

dossierpolitik

Werbeverbote sind untauglich und schädlich

Das Wichtigste in Kürze

Mit Werbeverboten für Tabakprodukte oder andere als schädlich erachtete Produkte und Angebote glauben Politiker und Behörden, unter dem Titel der Gesundheitsvorsorge oder des Schutzes der Bevölkerung dem Konsum einen Riegel schieben zu können. Im Radio- und Fernsehgesetz sind Einschränkungen über die in Europa geltenden Regeln hinaus vorgesehen. Was auf den ersten Blick plausibel klingt, verfehlt die angestrebte Wirkung und hat dafür negative Folgen. Werbung ist ein unentbehrliches Instrument der Marktwirtschaft. Erst die Werbung ermöglicht einen Wettbewerb unter den Anbietern. Von der Werbung sind direkt und indirekt Zehntausende von Arbeitsplätzen abhängig. Sie ermöglicht auch die Finanzierung von weiteren Angeboten wie Zeitungen und Zeitschriften, private Radios oder Fernsehen oder die Durchführung von Kultur- und Sportanlässen.

Position von *economiesuisse*

Werbeverbote dienen der Erreichung der angestrebten Ziele, wirken sich aber volkswirtschaftlich schädlich aus. Werden sie gar auf kantonaler Ebene erlassen, sind sie zusätzlich kontraproduktive Instrumente gegen einen Binnenmarkt. Die aktuellen Bemühungen verbessern die Gesundheitssituation der Schweizer Bürger nicht, schaden aber dem volkswirtschaftlich notwendigen Wachstum. Einschränkungen aus moralischen Gründen dienen den vorgeschobenen ethischen Zielen nicht und sind ordnungspolitisch schädlich. Sie zementieren die Marktstellung der bestehenden Anbieter, erschweren die Lancierung von Verbesserungen und höhlen den Wettbewerb aus. Verfehlte Werbeverbote haben generell schädliche Wirkungen und sind konsequent abzulehnen. Dies gilt auch für Einschränkungen bei den elektronischen Medien, die über die europäischen Regelungen hinausgehen.

Werbeverbote für moralische Ziele

Rauchen, fette und zuckerhaltige Speisen oder Autos werden als mögliche Gefahren für das Leben betrachtet. Die entsprechenden Kosten würden von der Allgemeinheit getragen. Damit werden jegliche Interventionen gerechtfertigt. Interessengruppen, aber auch staatliche Stellen in der Schweiz, in der EU und auf weltweiter Basis (Weltgesundheitsorganisation WHO) rechtfertigen Eingriffe unterschiedlichster Art gegen die negativen Auswirkungen. Dazu gehören Beschränkungen für die Produkte, Deklarationsvorschriften, plakative Warnungen, Verkaufsbeschränkungen und vor allem Eingriffe in die Werbung.

Das Schweizervolk hat in zwei Volksabstimmungen Verbote der Werbung klar abgelehnt. Dies mit gutem Grund, denn zulässige Produkte sollen auch beworben werden können. Trotz der Ablehnung auf eidgenössischer Ebene bereiten betroffene Amtsstellen weiterhin Vorschläge vor.

Nachdem das Bundesgericht aufgrund eines Genfer Gesetzes kantonale Eingriffe gutgeheissen hat, bereiten auch andere Kantone Eingriffe zunächst vor allem gegen Tabakprodukte vor. Sie bleiben allerdings nicht auf Tabak beschränkt. Werbeverbote oder -auflagen für Alkohol, rezeptfreie Medikamente oder Kredite sind bereits im Recht verankert, solche für fett- oder zuckerhaltige Speisen oder Autos werden diskutiert.

Werbeverbote reduzieren den Konsum nicht

Die Befürworter von Werbeverboten gehen von der irrigen Meinung aus, dass ein Verbot der Werbung auch automatisch eine Reduktion des Konsums nach sich ziehe. Dem ist aber nicht so. Verschiedene Studien belegen, dass die Werbeausgaben die Höhe des Gesamtkonsums nicht beeinflussen. Das gilt für Tabak- ebenso wie für Alkoholpro-

dukte. Viel Werbung bedeutet also nicht mehr Konsum, weniger Werbung bedeutet nicht Reduktion des Konsums (siehe Grafik Seite 3).

In zahlreichen Ländern hat die Bevölkerung nach der Einführung eines Werbeverbots gleich stark oder gar noch heftiger geraucht. Gutes Beispiel dafür ist Italien, wo seit 1962 ein Werbeverbot besteht. Dort versuchen die Behörden jetzt mit Rauchverboten in den Restaurants der Rauchleidenschaft Herr zu werden, nachdem die Werbeverbote nichts fruchteten.

Fakten, die eine klare Sprache sprechen

Tabakkonsum

Dass Werbeverbote den Konsum nicht reduzieren, unterstreichen auch die Verhältnisse in ehemaligen Ostblockländer. Dort herrschte zur Zeit der Planwirtschaft bekanntlich ein totales Werbeverbot und dennoch haben die Leute extrem stark geraucht.

Gleiches gilt für die BRD und die ehemalige DDR: Im werbefreien Osten rauchten knapp 42 Prozent der Leute zwischen zwölf und 24 Jahren, in der BRD waren es fast neun Prozent weniger. Trotz Werbung.

Neueste Zahlen aus Polen beweisen, dass Werbeaufkommen und Konsum nicht direkt voneinander abhängen:

Im Dezember 2000 ist ein totales Werbeverbot in Kraft getreten. Dennoch stieg der Zigarettenkonsum im Jahr 2001 um 1,65 Milliarden Zigaretten.

Dass zwischen Werbeaufkommen und Konsum kein Zusammenhang besteht, zeigen auch die Zahlen aus

Ländern, die ein totales Werbeverbot verfügt haben: In Italien, wo seit 1962 ein Werbeverbot besteht, wurden zwei Jahre vor der Einschränkung 52 Milliarden Zigaretten verkauft, zwei Jahre nach dem Verbot war der Konsum auf 58,6 Milliarden Zigaretten gestiegen. Weitere zwei Jahre später gar auf knapp 65 Milliarden Stück. Und im Jahr 1991 – also knapp 30 Jahre nach der Einführung des Werbeverbots – kauften die Italiener über 92 Milliarden Zigaretten.

Wirkungslos waren auch Teilwerbeverbote, wie sie in verschiedenen Ländern verfügt wurden: Die Tabak-Werbeabstinenz am Fernsehen in den USA, welche die Industrie im Jahr 1971 einführt (die freiwillige Massnahme wurde kurz darauf durch ein Verbot ergänzt), war ebenfalls wirkungslos: Von 510 Milliarden Stück zwei Jahre vor dem Verbot stieg der Absatz zwei Jahre nach dem Verbot auf

Werbeverbote in Europa

Wo?	Was?
EU	Werbeverbot für Tabakprodukte ab 2007
EU	Verpflichtung zu Warnhinweisen auf Tabakprodukten
Irland, Italien	Rauchverbot im öffentlichen Raum inklusive Restaurants und Bars
Schweiz	Höchstgrenzen für Nikotingehalt, Warnhinweise
BAG	Beschränkungen für fetthaltige Produkte anvisiert
Genf	Werbeverbote im öffentlichen Raum vom Bundesgericht gutgeheissen

590 Milliarden Zigaretten. All diese Fakten beweisen, dass **Werbeverbote untaugliche Mittel** im Kampf für eine Reduktion des Zigarettenkonsums sind.

Vergleichbare Zahlen aus der Schweiz zum Tabak- und Alkoholkonsum sind nicht erhältlich, weil es hier (ausser

im Kanton Genf) keine allgemeinen Werbeverbote gibt.

Der Bonner Wissenschaftler Reinhold Bergler bringt es in seiner Arbeit „Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum“ (Psychologische Studie, Bern-Stuttgart-Wien, 1979) auf

„Alle vorhandenen Daten lassen nur eine Schlussfolgerung zu: Ein Werbeverbot für Zigaretten stellt (...) keine wirkungsvolle Massnahme zur Verlangsamung des Verbrauchsanstiegs oder gar zum Rückgang des Zigarettenkonsums dar.“

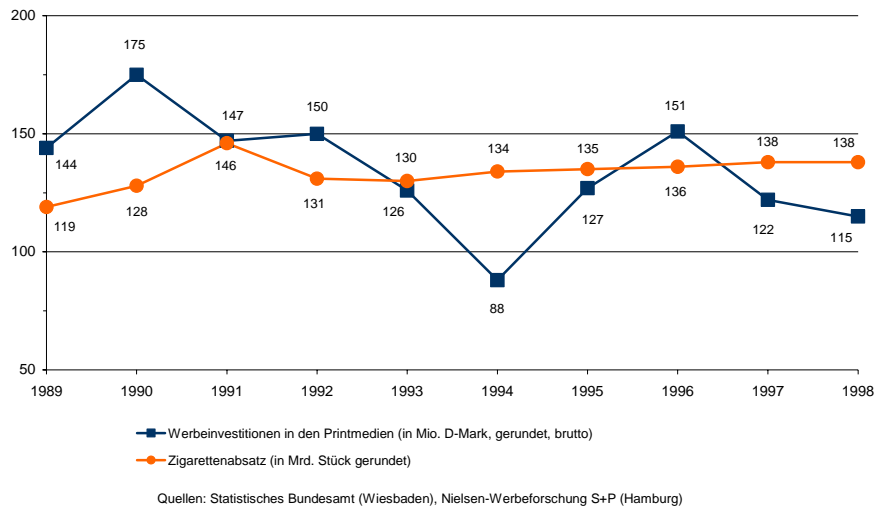
den Punkt: „Alle vorhandenen Daten lassen nur eine Schlussfolgerung zu: Ein Werbeverbot für Zigaretten stellt (...) keine wirkungsvolle Massnahme zur Verlangsamung des Verbrauchsanstiegs oder gar zum Rückgang des Zigarettenkonsums dar.“

Alkoholkonsum

Die Auswirkungen der Werbung auf den Konsum von alkoholischen Getränken sind auf keinen Fall erwiesen. Das mag die Grafik auf Seite 4 aus Deutschland veranschaulichen.

Derweil die Ausgaben für Werbung ständig angestiegen sind, ist der Gesamtkonsum in Deutschland kontinuierlich gesunken. Eine Korrelation zwischen Werbeaufwendung und Konsum ist nicht nachzuweisen. (ZAW-Schwarzbuch Werbeverbote 2002)

Werbeinvestitionen beeinflussen den Zigarettenkonsum nicht



Konsum von Alkohol und Tabak nimmt in der Schweiz ständig ab – trotz Werbefreiheit

Tabakkonsum

Der Tabakkonsum in der Schweiz nimmt seit einiger Zeit durchschnittlich um ein bis 1,5 Prozent pro Jahr ab.

Alkoholkonsum

In der Schweiz ist der Konsum von Spirituosen in den zehn Jahren zwischen 1991 und 2001 von 4,5 auf 3,9 Liter pro Einwohner gesunken. Dies entspricht einer Abnahme von 13 Prozent. In der gleichen Zeitspanne stiegen die Werbeausgaben von Spirituosenmarken von 10,85 auf 16,47 Millionen Franken, was eine Zunahme von 52 respektive von 21 Prozent bedeutet, wenn die entsprechende Teuerung von 20 Prozent berücksichtigt wird.¹

Die gleichen Phänomene konnten in Deutschland, den Niederlanden und Grossbritannien festgestellt werden. Bemerkenswerterweise liess sich auch in Schweden, das 1978 ein Werbeverbot einfuhrte, keine Senkung des Konsums notieren.²

Werbung schafft nicht Raucher und Trinker

Wir alle wissen, dass Werbung praktisch nie der Auslöser für den Konsum von Alkohol- oder Tabakprodukten ist. In den häufigsten Fällen führen sozialer Druck oder Gewohn-

heit im familiären Umfeld dazu, dass ein junger Mensch zur Zigarette oder zu alkoholischen Getränken greift.

Die nachstehenden Ergebnisse über Rauchgewohnheiten 13- bis 19-jähriger in der Schweiz entstammen der „Motivstudie Rauchen“, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz und des Bundesamts für Gesundheit im Sommer 1997 durchgeführt wurde.

Angegebene Gründe für das Rauchen 17- bis 19-jähriger	
– Aus Genuss oder Lust, weil sie den Geschmack mögen	43%
– Weil Freunde/Freundinnen rauchen	15%
– Aus Gewohnheit	26%
– Wegen Stress, Problemen oder Frust	18%
– Zur Beruhigung und Entspannung	25%
– Aus Abhängigkeit/Sucht; ich kann nicht aufhören	21%
– Aus Langeweile oder Unsicherheit	15%
– Weil Rauchen cool ist	3%

Werbung wird in dieser Motivstudie des BAG nicht einmal erwähnt. Und selbst wenn man „Rauchen ist cool“ als Motivation annimmt, bleibt der Prozentsatz weit hinter den anderen Gründen.

¹ Media Focus

² John Calfee et Carl Scheraga, „The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of four European nations“, International Journal of Advertising, 1994, 13, pp. 287–310.

Warum denn überhaupt Werbung?

Tabakkonsum

Damit ist nicht gesagt, dass Werbung nicht wirkt. Sie hat vielmehr den Zweck, Marken zu positionieren, Marktanteile zu sichern und dem rauchenden Konsumenten aufzuzeigen, welche Produkte auf dem Markt sind, damit er seine Wahl treffen kann.

Plakate oder Inserate machen aus Nichtrauchern keine Raucher, sondern motivieren durch auffallende Kampagnen den Raucher der Marke X, einmal die Marke Y auszuprobieren. Werbung soll die Auswahl erleichtern und helfen, Marktanteile zu verschieben.

Ein Werbeverbot wird nicht dazu führen, dass weniger Leute rauchen oder weniger Personen mit dem Rauchen beginnen, sondern es wird lediglich die **Marktverhältnisse stabilisieren** und Monopolisten schützen. Firmen, die ihre Marktanteile gesichert haben, würden demnach von einem Werbeverbot profitieren.

Dies war übrigens der Grund, warum in Frankreich und in Italien Tabakwerbeverbote eingeführt wurden: Der Staat, der das Tabakmonopol besitzt, wollte eine Marktverschiebung zu ausländischen Produkten möglichst vermeiden.

Es gibt bereits zahlreiche Einschränkungen

Dass Rauchen und übermässiger Alkoholkonsum nicht gesundheitsfördernd sind, weiss auch der Gesetzgeber. Deshalb hat er bereits zahlreiche Werbeeinschränkungen erlassen, die in der Verfassung (Artikel 105) und in diversen Gesetzen (Alkoholgesetz, Lebensmittelgesetz, Radio- und TV-Gesetz usw.) enthalten sind.

Ausserdem gelten für die Umsetzung der Werbung strenge Einschränkungen, indem zum Beispiel keine Personen beim Konsum von Spirituosen oder beim Rauchen abgebildet werden dürfen.

Sowohl die Alkohol- als auch die Tabakbranche haben sich zudem vor allem zum Schutz der Jugend mehrere Beschränkungen im Vertrieb sowie in der Kommunikation auferlegt (siehe Seite 6, unten).

Werbeverbote sind heuchlerisch und widersprüchlich

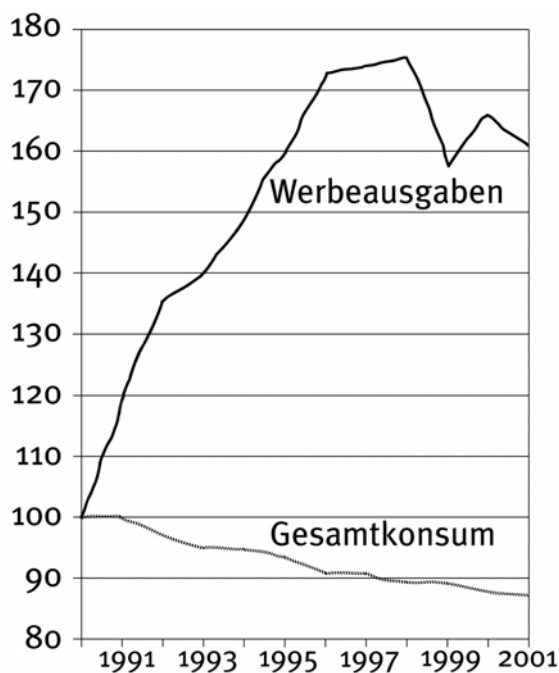
Tabakkonsum

Die Diskrepanz zwischen Werbeverbot und Konsum ist aber nicht die einzige Ungereimtheit, auf die es hinzuweisen gilt: Der Anbau von Tabak wird in der Schweiz indirekt subventioniert, indem 2,6 Rappen von jeder Zigarettenschmuckung an die Tabakanbauer geht. Das sind pro Jahr rund 20 Millionen Franken.

Heuchlerisch ist es also, wenn der Staat einerseits den

Deutschland: Gegenläufige Entwicklung von Werbeausgaben und Konsum

(Indexierte Werte 1990=100)



Anbau eines Rohstoffes unterstützt und dessen Verkauf und Konsum legitimiert, aber gleichzeitig die Werbung für dieses legale Produkt verbietet.

Alkoholkonsum

Der Ertrag der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV) stammt im Besonderen aus der Besteuerung von alkoholhaltigen Getränken sowie aus dem Handel von Alkohol für die Herstellung von Spirituosen oder solchem für industrielle Zwecke.

Das Geschäftsjahr 2000/2001 schloss die EAV mit einem Gewinn von 240,6 Millionen Franken ab und übertraf damit das Budget um 42,7 Millionen Franken.

Der Nettogewinn der EAV fliesst zu 90 Prozent in die AHV und in die Invalidenversicherung (IV). Die verbleibenden zehn Prozent gelangen im Verhältnis der Einwohnerzahl an die Kantone. Diese sind angehalten, mit dem Geld Suchtprävention zu betreiben. Des Weiteren helfen die Steuern auf den Spirituosen der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (sfa) sowie weiteren Organisationen, ihre Aktivitäten im Bereich der generellen Alkoholabhängigkeit zu finanzieren sowie Prävention auf dem Gebiet des Tabak- und Drogenmissbrauchs zu betreiben.

Werbeverbote beeinträchtigen die Marktwirtschaft

Werbeverbote verletzen Grundrechte: Wer ein Produkt anbietet, das legal und frei erhältlich ist, der soll auch mitteilen dürfen, dass es auf dem Markt ist. Er darf deshalb Vorzüge des Produktes anpreisen, solange die Werbung nicht missbräuchlich oder unlauter ist. So lauten die Regeln der Marktwirtschaft, der Handels- und Gewerbe-freiheit und der Meinungs-äusserungsfreiheit.

In der **Verfassung** der Eidgenossenschaft ist diese in **Artikel 16** garantiert:

¹ Die Meinungs- und Informationsfreiheit ist gewährleistet.

² Jede Person hat das Recht, ihre Meinung frei zu bilden und sie ungehindert zu äussern und zu verbreiten.

³ Jede Person hat das Recht, Informationen frei zu empfangen, aus allgemein zugänglichen Quellen zu beschaffen und zu verbreiten.

Werbeverbote widersprechen also deutlich der Verfassung. Die Grundgesetze der Kantone enthalten im Übrigen alle ähnlich lautende Artikel.

Werbeverbote sind immer auch medienpolitisch brisant: Sie beeinträchtigen die kommerzielle Existenz von Verlagen und damit nicht zuletzt auch die Vielfalt der Presse.

Werbeverbote schaden der Volkswirtschaft

Werbung ist für die Hersteller von Waren ein Mittel zum Abbau von Risiken bei Investitionen. Wenn im Vertrauen auf den vorhandenen Bedarf produziert wird, die Erzeugnisse aber wegen mangelnden Wissens auf Seiten der Konsumenten nicht abgesetzt werden können, erleidet die Volkswirtschaft Verluste.



Durchfahrt für Lastwagen mit Werbung bald verboten?

„Werbung ist ein unentbehrliches Instrument der Marktwirtschaft.“

Werbung ist somit Teil der volkswirtschaftlichen Produktivität. Wird diese bewusst durch Werbeverbote eingeschränkt, wirkt sich das auch negativ auf die Volkswirtschaft aus.

Das gesamte Werbeaufkommen in der Schweiz liegt bei 5 Milliarden Franken pro Jahr. Davon investieren allein die Tabak- und die Alkoholindustrie in der Schweiz pro Jahr über 100 Millionen Franken in Werbung und

Sponsoring. Ein Ausfall dieser Beträge hat gravierende Einbussen bei Medien und Veranstaltern zur Folge.

Das Verbot trifft aber auch kleine Betriebe. Dadurch, dass Veranstaltungen nicht mehr durchgeführt werden können, sind auch Zulieferer betroffen. Ein Beispiel: Ein Fussball-Grümpeltturnier, das einen Sponsor aus der Bierbranche hatte, findet nicht mehr statt. Der Metzger und der Bäcker, die bis anhin Würste und Brötchen geliefert haben, verlieren Umsatz, ohne dass sie selbst umstrittene Produkte vertreiben.

Ausserdem: Tabak- und Alkoholprodukte sind nicht die einzigen, die gesundheitlich als bedenklich gelten. Es ist bekannt, dass auch Werbung für andere Produkte ins Schussfeld der Kritik kommen wird: Süsswaren, fetthaltige Nahrungsmittel, Butter und sogar Autos sind manchen ein Dorn im Auge. Es ist also zu befürchten, dass Werbeverbote oder zumindest Einschränkungen auch für solche Produkte angestrebt werden.

Werbung gilt als Motor der Wirtschaft. Verbietet man die Werbung, würgt man auch die Wirtschaft ab. Ein Bestreben, das gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten unverantwortlich ist.

Werbeverbote gefährden Arbeitsplätze

Bei der Einführung von Werbeverböten sind immer auch arbeitspolitische Konsequenzen zu befürchten. Diese wirken sich vor allem aus auf Mitarbeiter in der Werbe- und der grafischen sowie in der Druckindustrie und schliesslich auf die Medien sowie die Zulieferer.

Da alle Medien zu einem erheblichen Teil über Werbung finanziert werden, hat die absichtliche Einschränkung der Werbung auch direkte Folgen für diese Unternehmen.

Dies umso mehr, als die Medien im Moment ohnehin mit massiven Einbrüchen beim Werbeaufkommen konfrontiert sind. Werbeverbote reduzieren das ohnehin schwache Aufkommen zusätzlich.

Betroffen wären auch kulturelle Veranstaltungen (z.B. Jazz-Festival in Montreux), die zu einem grossen Teil durch Sponsoring von Tabak- und Alkoholfirmen finanziert werden.

Werbeverbote verhindern Produktinnovation

Dass Werbung aber nicht bloss marketingtechnisch, sondern auch bezüglich Qualität Konsequenzen haben kann, belegt die Tatsache, dass Zigaretten heute um 40 Prozent weniger Teer aufweisen als vor 25 Jahren. Wenn also jemand ein Produkt verbessert oder verfeinert hat, muss er anschliessend die Möglichkeit haben, dem Markt die Innovation mitzuteilen und das neue Produkt zu lancieren. Darf er das nicht, so wird er in Zukunft auf die aufwändige Verbesserung oder Innovation verzichten und keine Gelder mehr in die Forschung investieren. Ohne Werbung also keine Marktanpassung.

Werbeverbote verhindern, dass der Konsument über Produktinnovationen informiert werden kann. Also gibt es auch keine Innovationen mehr.

Strapazierung des Föderalismus

Auf Bundesebene ist bislang keine Initiative zur Eindämmung der Werbefreiheit für alkoholische Getränke und Tabakwaren vom Volk gutgeheissen worden. Mit der Lancierung von entsprechenden Vorstössen in bisher 16 Kantonen wird nun versucht, Werbeverbote auf kantonaler Ebene durchzudrücken. Mit diesem Vorgehen wird der Föderalismus ausgehöhlt und missbraucht. Die Folgen sind ein unübersichtlicher gesetzlicher Flickenteppich, ein massiver bürokratischer Mehraufwand und groteske Konsequenzen im Alltag.

Ein Beispiel: Anzeigen in einer Zeitschrift, die aus einem Kanton kommt, wo Werbung erlaubt ist, müssen in einem Kanton mit Werbeverboten herausgerissen oder übermalt werden.

In gewissen Kantonen sind Werbeverbote auf alle Medien bezogen, in anderen betreffen sie bloss Plakate. Da wird es zu abstrusen Situationen kommen.

Im neuen RTVG will man die Alkoholwerbung zugunsten der TV-Privatsender liberalisieren, durch kantonale Verbote werden diese Bestrebungen aber unterlaufen. Auf ausländischen Sendern ist die Alkoholwerbung sowieso erlaubt, ohne dass kantonale Regelungen dagegen etwas ausrichten können.

Und das führt zur Diskriminierung lokaler Betriebe und Anbieter: Derweil die grossen Biermarken wie Heineken, Carlsberg usw. ihre Spots via Satelliten, respektive Kabel in die Schweizer TV-Stuben ausstrahlen können, gehen lokale Bierbrauer leer aus. Es kann doch nicht sein, dass man einheimische Unternehmen dermassen benachteiligt.

Jugendschutz ist gewährleistet

Der Schutz der Jugend ist bereits heute mit den bestehenden Regelungen und mit einer weitgehenden Selbstbeschränkung der Branche gewährleistet.

So ist z.B. Tabakwerbung im Umfeld von Schulen verboten. Ebenso wenig sind Inserate in Publikationen erlaubt, die sich hauptsächlich und explizit an Jugendliche unter 18 Jahren richten. Ausserdem ist das Mindestalter für den Verkauf von Tabakwaren auf 16 Jahre festgelegt worden.

Im Januar 2005 haben auch die Hersteller alkoholischer Getränke ähnlich lautende Selbstbeschränkungsmassnahmen eingeführt. Und die Lauterkeitskommission wird in diesem Zusammenhang als Schlichtungsstelle fungieren.

Das Alkoholgesetz untersagt die Abgabe von Spirituosen an Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren. Die anderen alkoholischen Getränke (Bier, Wein usw.) dürfen gemäss Lebensmittelverordnung (seit Mai 2002) nicht an Personen unter 16 Jahren abgegeben werden.

Das Eidgenössische Lebensmittelgesetz (Artikel 60) erteilt dem Bundesrat die Befugnis, die speziell an Jugendliche gerichtete Werbung für alkoholische Getränke einzuschränken.

Kommentar

Angesichts all dieser Fakten muss man zum Schluss kommen, dass Werbeverbote, so gut sie auch gemeint sein mögen, keinerlei positive Konsequenzen oder nachhaltig überzeugende Folgen haben. Im Gegenteil: Sie nützen nichts, verursachen dafür aber zahlreiche negative Konsequenzen.

Die Güterabwägung fällt klar gegen Werbeverbote aus. Nicht zuletzt deshalb, weil erwiesen ist, dass Werbeverbote den Konsum nicht reduzieren, gibt es nur eine Entscheidung: Im Zweifel für die Freiheit.

Das Ziel kann allerdings nicht die schrankenlose Steigerung des Konsums sein – weder von Tabak- noch von Alkoholprodukten. Die Bestrebungen richten sich einzig gegen die nutzlose Einschränkung der Kommunikation. Es gibt andere und sinnvollere Wege, um den übermässigen Konsum vor allem bei Jugendlichen einzuschränken. In erster Linie sind präventive Massnahmen sowie Selbstbeschränkungen der Industrie zu nennen.

Ausserdem sind höhere Preise sowie die Regulierung des Konsums (gezielte Verkaufsverbote) durchaus taugliche Mittel, um den Missbrauch von Tabakprodukten einzuschränken.

Hängige kantonale Motionen oder Postulate, welche die Werbefreiheit bedrohen

Kanton	Eingabe	Datum	Interpellant(in)	Stand
AG	Motion verlangt ein Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund sowie in und an öffentlichen Gebäuden	20.5.03	Lilian Studer	Die Motion ist im Dezember 2003 mit 106 gegen 58 Stimmen als Postulat angenommen worden. Die Regierung muss jetzt einen Gesetzestext ausarbeiten.
AR	Postulat verlangt Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund, Verkaufsverbot von Tabak an unter 16-jährige, raucherfreie Sportzonen und raucherfreie öffentliche Zonen	23.7.02	Paul Weder	Vom Grossen Rat am 4. November 2002 angenommen. Am 16. Februar 2004 hat der Grosse Rat einen Katalog mit sechs Präventionsmassnahmen teilweise gutgeheissen. Darunter ein Werbeverbot für Tabak und Alkohol.
BL	Motion will Verbot von Tabakwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund	5.9.02	Madeleine Göschke	Am 11. Januar 2005 hat der Landrat einen Gesetzesentwurf angenommen, welcher ein totales Werbeverbot für Tabak und Alkohol verlangt.
	Motion will ein Werbeverbot für Tabak und Alkoholgetränke auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund	5.9.02	Agathe Schuler	
BS	Kantonales Übertretungsgesetz vom 15. Juni 1978			Dem Gesetz ist ein Artikel (22a) hinzugefügt worden, welcher die Werbung für Tabak- und Alkoholprodukte auf Privatgrund ebenfalls verbietet. Der Grosse Rat hat die Gesetzesänderung am 10. November 2004 mit 56 zu 16 Stimmen gutgeheissen.
BE	Motion verlangt Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund, in öffentlichen Gebäuden und bei öffentlichen Veranstaltungen	22.8.02	Johanna Wälti-Schlegel	Vom Grossen Rat am 8. April 2003 angenommen; die Regierung ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
	Motion will Verbot von Tabakwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund sowie in öffentlichen Gebäuden	4.9.02	Ruedi Löffel	Vom Grossen Rat angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
GE				Werbeverbot in Kraft.
GR	Postulat 1/211 verlangt die Beschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsstellen	27.11.01	Martin Jäger	Gesetzesentwurf ist in Erarbeitung. Im Oktober 2004 hat der Regierungsrat eine Beratungsrunde eröffnet, welche die Revision des „Gesetzes über das Gesundheitswesen“ diskutieren soll. Vorgesehen ist ein Verbot der Plakatwerbung für Tabakprodukte.
LU	Motion 131 verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte sowie alkoholische Produkte mit mehr als 15 Volumenprozent auf öffentlichen und privaten Plakaten, öffentlichen Gebäuden und öffentlichen Veranstaltungen inklusive Kinos	26.1.04	Patrick Graf	Am 31. August 2004 schlägt der Regierungsrat einen Kompromiss vor: Kein Verbot auf Privatgrund. Am 29. November 2004 hat der Grosse Rat den Vorschlag des Regierungsrats angenommen. Innert Jahresfrist muss der Regierungsrat ein entsprechendes Gesetz ausarbeiten.
NE	Motion 02.153 verlangt ein rasches Werbeverbot für Tabak und Alkoholgetränke	4.9.02	Groupe PopEcoSol	Am 30. April 2003 mit 50 zu 44 Stimmen angenommen (neuer Motionstitel); der Grosse Rat hat innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Bericht vorzulegen.
SH	Motion strebt Werbeverbot für Tabakwaren auf öffentlichem Grund an	2.6.03	Iren Eichenberger	Die Motion ist vom Grossen Rat mit 29 zu 25 Stimmen abgelehnt worden.
SG	Anfrage betreffend Massnahmen für Werbeverbote für Tabak und Alkoholgetränke, Stärkung der Prävention	8.8.02	Reto Antenen	Gesundheitsdepartement bereitet Antwort vor. Am 17. Februar 2003 abgewiesen.
	Motion mit Einladung an den Regierungsrat, gesetzliche Basis für Werbeverbote für Tabak und Alkoholgetränke auf öffentlichem Grund vorzubereiten und den Verkauf von Tabak an unter 16-jährige zu verbieten	25.11.02	Helga Klee-Rohner	

Kanton	Eingabe	Datum	Interpellant(in)	Stand
SG	Motion mit Aufforderung an Regierungsrat, die nötigen Massnahmen für Verbot von Tabakwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund sowie in öffentlichen Gebäuden zu treffen	26.11.02	Reto Antenen/ Reto F. Denoth	Am 17. Februar 2003 vom Kantonsrat mit 99 zu 56 Stimmen angenommen; der Regierungsrat ist daran, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.
	Motion mit Aufforderung an Regierungsrat, die nötigen Massnahmen für Verbot von Alkoholwerbung auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund sowie in öffentlichen Gebäuden zu treffen	26.11.02	Reto F. Denoth/ Reto Antenen	Am 17. Februar 2003 vom Kantonsrat abgewiesen. Am 21. Februar 2005 wird ein Rauchverbot in Restaurants abgelehnt.
SO	Motion Überparteilicher Auftrag verlangt globale Tabakprävention und Massnahmen wie: – Verkaufsverbot an unter 18-jährige – Verstärkte Präventionsmassnahmen an den Schulen – Schutz gegen Passivrauch an öffentlichen Orten – Einschränkung der Tabakwerbung	8.12.04	Soz. Gruppe	Am 24. September 2002 mit 76 zu 43 Stimmen abgewiesen. In seiner Antwort vom 22. Februar 2005 hat sich der Regierungsrat dafür ausgesprochen, Massnahmen wie ein Minimalalter für den Verkauf von Tabakprodukten, Massnahmen gegen Passivrauch und Einschränkungen in der Werbung in einem Gesetz zu verankern. Eine gesamtschweizerische Lösung wäre wünschenswert. – Der überparteiliche Auftrag wird der Gesundheits- und Sozialkommission zur Prüfung überwiesen.
SZ	Postulat 9/02 verlangt Beschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsstellen	8.8.02	Andreas Marty	Am 23. April 2003 vom Kantonsrat angenommen. Massnahme des Regierungsrats: keine Werbung für Tabak und Alkohol auf Werbeflächen des Kantons, Empfehlung an Gemeinden, dieselben Vertragsänderungen für gemeindeeigene Plakatflächen vorzunehmen. 10. September 2003: Der Grosse Rat betrachtet die Motion als erledigt, weil die Regierung die Massnahmen akzeptiert hat.
TG	Motion 31.228 will Werbeverbot für Tabak und Alkoholgetränke auf öffentlichem sowie privatem Grund	3.7.02	Regula Steckelisen	Am 27. August 2003 erklärt der Grosse Rat die Motion mit 63 zu 54 Stimmen für erheblich. Eine Kommission ist beauftragt worden, ein kantonales Präventionskonzept auszuarbeiten.
TI	Motion verlangt Werbeverbot für Tabak und Alkoholgetränke auf öffentlichem Grund	27.6.02	Dario Ghisletta	Regierungsrat ist daran, einen Bericht auszuarbeiten, der anschliessend von einer Kommission zu beurteilen sein wird. Der Kanton plant überdies ein Rauchverbot in den Restaurants.
VS	Motion 2.193 verlangt partielles Werbe- und Promotionsverbot für Tabakwaren auf öffentlichem und privatem Grund	15.11.01	Georges Darbellay	Am 3. Oktober 2002 mit 58 zu 52 Stimmen und sieben Enthaltungen abgewiesen.
VD	Motion 02/03 verlangt vollständiges Werbeverbot für Tabak und Spirituosen auf öffentlichem Grund und von dort einsehbarem, privatem Grund	28.5.02	Christian van Singer	Am 10. September 2002 mit 81 zu 53 Stimmen und acht Enthaltungen angenommen. Der Regierungsrat hat ein Gesetz ausgearbeitet, das dem Grossen Rat unterbreitet werden soll.
ZH	Postulat 82/2001 verlangt die Beschränkung der Tabakwerbung auf die Verkaufsstellen	12.3.01	Susanne Rihs-Lanz/Silvia Kamm/ Hanspeter Amstutz	Der Regierungsrat hat am 10. Februar 2005 anlässlich einer Pressekonferenz das neue Gesundheitsgesetz unterbreitet. Artikel 72 sieht ein Werbeverbot für Tabak, Alkohol und andere Suchtmittel auf öffentlichem und privatem Grund vor. Zudem ist ein Verkaufsverbot an unter 18-jährige und ein Verbot für freien Verkauf über Automaten vorgesehen.