

dans le cadre des «Schwerpunktprogramme» du Conseil fédéral le secteur de l'environnement est une des préoccupations essentielles de la recherche.

Pour terminer, je dirai à M. Flückiger que j'apprécie énormément le rôle que le Conseil de l'Europe joue dans ce secteur. Il y a – vous le savez – des engagements très concrets et immédiats que des institutions telles que la Communauté européenne peuvent assumer avec avantage. Il y a des éléments d'évaluation qui concernent l'Europe entière, et qui trouvent à Strasbourg, sans aucun doute encore aujourd'hui, un des forums principaux permettant d'aboutir à des solutions. D'autre part, vous savez qu'à Lucerne nous avons une collaboration très étroite avec le Conseil de l'Europe.

J'en termine avec la question de l'information. Vous avez tout à fait raison, M. Rhinow, il n'y aura pas de progrès concrets, sans la participation de toute la population. Il n'y aura même pas ce premier petit pas des vingt centimes dimanche prochain si le peuple suisse n'en veut pas. Pensez à ce qui s'annonce de bien plus important si le peuple suisse ne s'implique pas à fond. Je peux vous dire que l'Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage est en train de préparer une campagne d'information pour sensibiliser encore davantage et de manière permanente l'opinion publique aux problèmes globaux de l'environnement qui dépasse donc les problèmes particuliers pourtant importants que nous avons en Suisse. Comme vous l'a dit M. Rhinow – je partage entièrement son avis et celui de M. Flückiger –, Rio était un passage. Le processus est long. Il porte au moins sur une génération. Il faut maintenant donner suite à l'étape ultérieure de ce processus.

92.031

Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme. Volksinitiativen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ich komme zur Beurteilung und zu den Entscheiden der Kommission.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ich fasse zusammen:

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

Verursacherprinzip effektive und notwendige Suchtprophylaxe zu betreiben helfen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wenn wir den Pro-Kopf-Verbrauch für die Bevölkerungsgruppe ab 15 Jahren berechnen, kommen wir auf einen Konsum von 13 Liter reinen Alkohols pro Person und pro Jahr. Die Schweiz hält damit auf der internationalen Alkoholkonsumrangliste – wenn Sie so wollen – den dritten Platz. Es ist also nicht ganz unbedeutend, dass wir hier einmal über dieses Problem offen reden. Dass der übermässige Alkoholkonsum nicht nur jedes Jahr zu X-Tausenden von Opfern an Leberzirrhose und anderen Krankheiten führt, sondern ganze Familien verelenden lässt, dürfte bekannt sein. Ich glaube, dieses Umfeld müssen wir auch anschauen. Wir haben es in der Schweiz mit zirka 600 000 bis 700 000 Menschen zu tun, die unter dem Alkoholproblem leiden oder wegen Alkoholkonsums verelenden. Die volkswirtschaftlichen und volksgesundheitlichen Kosten belaufen sich auf schätzungsweise 1 Milliarde Franken. Zum Tabak ist zu sagen: Auch das Rauchen ist ein Uebel, das nicht nur diejenigen trifft, die es selber tun. So hat eine Studie des Deutschen Krebsforschungszentrums, das vor vier Monaten ihre Ergebnisse präsentiert hat, darauf hingewiesen, dass jedes Jahr X-Tausende von Passivrauchern in den europäischen Ländern, im amerikanischen Raum und auch in anderen Ländern sterben. Rauchen bewirkt vorzeitigen Tod. Das ist erwiesen, eine wissenschaftliche Tatsache. Jedes Jahr sterben in der Schweiz mindestens 10 000 Menschen vorzeitig, weil sie jahrelang geraucht haben. Wenn man die Raucher, die noch nicht 65 Jahre alt sind, anschaut, dann sind es pro Jahr 2563. Davon sind 2086 Männer und 477 Frauen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Begrüssung – Bienvenue

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

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

lichst ohne Auflagen, ohne Schranken – für den Tabak und das Rauchen, für den Alkohol und das Trinken zu werben, ist das eine. Abzuwägen ist diese Freiheit aber gegen die Unfreiheit, zu der eben diese Werbung verführt. Denn die Abhängigkeit von Alkohol und von Nikotin macht unfrei. Sie fesselt den freien Willen derjenigen, die diesen Suchtmitteln erliegen, behindert die Entfaltung guter menschlicher Kräfte und Begabungen und endet für viele, für zu viele, in Sucht und Krankheit, ja sogar tausendfach jährlich in einem frühen Tod. Jeder Drogentote sorgt in diesem Land noch für Aufsehen – völlig zu Recht! –, doch wer spricht in dieser Welt der abstumpfenden Gewohnheiten noch davon, dass dreissigmal mehr jährlich an unmässigem Alkohol- und Tabakgenuss zugrunde gehen?

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

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

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

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

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

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

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

Es muss nicht zwingend, jedenfalls für mich nicht, ein rigores Verbot sein. Ich muss gestehen, dass sich auch in mir etwas sträubt, sozusagen mit dem Rasenmäher durch die Landschaft zu fahren und konsequent alles zu verbieten. Ich gestehe zu, dass das vielleicht etwas inkonsequent ist. Aber ich habe auch etwas gegen diejenigen, die unter Strapazierung des Begriffes Freiheit – und zwar meines Erachtens einer falsch verstandenen Freiheit – sogar den vertretbaren Mittelweg des Bundesrates, also den Gegenvorschlag, ablehnen.

Dieser Gegenvorschlag, über den wir in der Kommission nicht im einzelnen gesprochen haben, bekämpft nur die Auswüchse. Er bricht lediglich die Allgegenwärtigkeit der Tabak- und Alkoholwerbung, gegen die die Prävention vergeblich anrennt; er bricht mit den raffinierten Verführungen, wie sie teilweise inszeniert werden. Er gestattet aber die informative, produktbezogene Werbung in einer tolerierbaren Bandbreite – wir haben Beispiele aus Frankreich gesehen –, die werbliche Kreativität ohne weiteres zulässt, und er unterbindet jene Gaukelbilder einer suggestiven Lebensstilwerbung, die sich an die Jugend richtet und deshalb besonders verhängnisvoll ist – einer Lebensstilwerbung, die übrigens beim Alkohol schon längst ausgeschlossen ist; es besteht eine bewährte Praxis auf diesem Gebiet.

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

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

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

In diesem Sinne trete ich für den Gegenvorschlag ein.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aussi, je vous invite d'ores et déjà à appuyer la proposition de M. Reymond qui demande de donner la préférence à la forme du postulat.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

es sind inhaltliche Überlegungen, die den Ausschlag gegeben haben.

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

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

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

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

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

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

Eine selektive Elimination von Lebensstilwerbung, wie es der Gegenvorschlag des Bundesrates ermöglicht, gibt die Möglichkeit, den Einstieg in den Konsum von legalen und dadurch indirekt auch illegalen Drogen zu verhindern oder doch wenigstens zu verzögern. Jedes Jahr ist hier ein gewonnenes Jahr. Wir haben in der Kommission Beispiele von Werbung für dasselbe Produkt gesehen, mit und ohne Persönlichkeitskomponente. Diese Beispiele haben mich davon überzeugt, dass die Werbewirtschaft sehr wohl imstande ist, hervorragende und witzige Werbung auf die eine und die andere Art zu machen.

Es hat mich im übrigen immer wieder erstaunt zu hören, dass Werbung überhaupt keine Wirkung haben soll. Ich frage mich schon, weshalb sich denn Heerscharen von Werbern eine solche Mühe geben und weshalb so viel Geld für Werbung ausgegeben wird, wenn sie am Schluss keinen Effekt haben soll. Das kann doch wohl kaum aus reiner Menschenfreundlichkeit gegenüber Zeitungen, Kinos und der Plakatgesellschaft gemacht werden!

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

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

Iten Andreas: Als ehemaliger Präsident der Kommission zur Beratung des Lebensmittelgesetzes erlaube ich mir einige Bemerkungen zur vorgeschlagenen Revision des Artikels 13 des Lebensmittelgesetzes. Carl Miville sprach damals beim Eintreten auf die Vorlage des Lebensmittelgesetzes etwas pathetisch vom Schicksalsartikel. Nach zähem Ringen haben wir schliesslich dem Bundesrat die gesetzliche Kompetenz eingeräumt, die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren, welche sich speziell an die Jugend richtet, einzuschränken. Damit erhielt der Bundesrat eine gesetzliche Grundlage für die etwas detaillierteren Vorschriften in den Verordnungen, vorzüglich in der Lebensmittelverordnung. Der Bundesrat hat damit die nötige Handhabe, um präventiv tätig zu sein und alles vorzukehren, was dem Gesundheitsschutz von Jugendlichen dient.

Der vorgeschlagene Artikel als Gegenvorschlag zu den Zwilling-Initiativen gefällt mir nicht. Er geht meines Erachtens von falschen Voraussetzungen aus, und zwar in bezug auf die Frage, was Werbung bewirkt. Zudem nimmt er in fast heuchlerischer Art wieder zurück, was er zu lösen verspricht. Wenn er mit vielen Ausnahmen operieren muss, gibt er zu erkennen, dass der Vollzug voller ungelöster Probleme ist.

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

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

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

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

Ich unterstütze die Anträge der Kommissionsmehrheit.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Leidtragender wird ebenfalls der Schweizer Sport sein, der auf Sponsoring und Werbung nicht nur für die Spitzensportler, sondern auch zur Durchführung von Veranstaltungen im Breitensport angewiesen ist. Und der Sport ist immer noch eines der besten Kampfmittel gegen die Drogensucht unserer Zeit.

Auch die EG hat ihre Pläne für ein Werbeverbot zurückgestellt. Die künftige Werbeordnung in Europa ist noch vollkommen offen. Die Regierung von St. Gallen schreibt in ihrer Vernehmlassung: «Da der Einfluss der aus den europäischen Ländern stammenden Werbung in der Schweiz gross ist, hat die isolierende und isolierte Beschränkung in unserem Lande wenig Sinn.»

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

dann einfach das Ausland, während unsere Zeitungen sterben.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ich bitte Sie, dieser Mehrheit zu folgen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Antrag der Kommission

Mehrheit

Nichteintreten

Minderheit

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

Eintreten

Proposition de la commission

Majorité

Ne pas entrer en matière

Minorité

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

Entrer en matière

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit 34 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit 8 Stimmen

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

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

Eintreten ist obligatorisch

L'entrée en matière est acquise de plein droit

Detailberatung – Discussion par articles

Titel und Ingress

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Titre et préambule

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

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

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

Angenommen – Adopté

Art. 1

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Art. 1

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

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

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

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

Angenommen – Adopté

Art. 2

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Antrag Weber Monika

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

Art. 2

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Proposition Weber Monika

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

Abstimmung – Vote

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

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes	37 Stimmen
Dagegen	4 Stimmen

An den Nationalrat – Au Conseil national

93.3026

**Motion SGK-SR 92.031
Förderung von Prävention
und Gesundheitserziehung**

**Motion CSSS-CE 92.031
Encouragement de la prévention
et de l'éducation pour la santé**

Wortlaut der Motion vom 19. Januar 1993

Der Bundesrat wird aufgefordert, eine Vorlage auszuarbeiten, damit aus der Tabaksteuer ein angemessener Anteil der Steuer für Gesundheitserziehung und Prävention auf der Stufe Bund und Kantone zur Verfügung steht.

Die Leistung darf nicht zu Lasten der Ablieferung an die AHV/IV ausgestaltet werden.

Texte de la motion du 19 janvier 1993

Le Conseil fédéral est chargé d'élaborer un projet afin de mettre à disposition de la Confédération et des cantons une part appropriée du produit de l'imposition du tabac à des fins d'éducation pour la santé et de prévention.

Cette prestation ne doit pas se faire au détriment des taxes prélevées en faveur de l'AVS/AI.

Antrag Reymond

Ueberweisung als Postulat

Proposition Reymond

Transmettre comme postulat

Bundesrat **Cotti:** Der Bundesrat empfiehlt Ihnen, die Motion in ein Postulat umzuwandeln.

Es geht bei der Motion insbesondere darum, aus der Tabaksteuer gewisse Mittel zweckgebunden wegzunehmen und sie für die Präventionskampagne zu gebrauchen. Der Bundesrat ist sich der Bedeutung der Prävention absolut bewusst. Ich habe vor einer Minute gesagt, dass Prävention auch in diesem Lande betrieben wird. Hingegen ist Ihnen bekannt, dass nach Artikel 34quater Bundesverfassung alle Mittel aus der Tabaksteuer zweckgebunden in Richtung AHV und IV fliessen.

Sollte jetzt die Motion auch nur teilweise als solche angenommen werden, dann müsste man entsprechend in Kauf nehmen, dass gerade im sehr delikaten Bereich der AHV und der IV, wo die Kosten aufgrund kürzlicher Beschlüsse noch wesentlich erhöht werden und wo in den nächsten Jahren mit grossen Finanzengpässen zu rechnen ist, wegen der zusätzlichen Zweckbindung Mittel weggenommen werden.

Das bedeutet nicht, Herr Huber, dass der Bundesrat nicht bereit wäre, das Problem vertieft zu prüfen. Aber ich muss Ihnen sagen: Der AHV/IV Mittel, die ihr über die Zweckgebundenheit zustehen, zum voraus, ohne grundsätzliche Ueberprüfung, wegzunehmen, kommt im heutigen Moment – ohne vertiefte Prüfung – für den Bundesrat kaum in Frage!

Deshalb möchte ich Sie bitten, die Motion in ein Postulat umzuwandeln.

M. Reymond: Avant même que le Conseil fédéral se soit exprimé, j'avais décidé hier de demander la transformation de cette motion en postulat; il se trouve donc que je soutiens la position de M. Cotti, conseiller fédéral.

La motion 93.3026 de notre commission met bien en évidence et avec raison la nécessité de prendre en compte et de promouvoir la prévention, notamment celle destinée aux jeunes. Je partage ce souci, mais il me semble que le caractère impératif de la motion, aujourd'hui même, ne convient pas dans le cas particulier, même si, pour des raisons de tactique au moment de la votation, la commission croit pouvoir démontrer qu'avec une motion on est en mesure de combattre des initiatives. C'est avec d'autres moyens qu'on peut combattre des ini-

Verminderung der Tabak- und Alkoholprobleme. Volksinitiativen

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

In	Amtliches Bulletin der Bundesversammlung
Dans	Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale
In	Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale
Jahr	1993
Année	
Anno	
Band	I
Volume	
Volume	
Session	Frühjahrssession
Session	Session de printemps
Sessione	Sessione primaverile
Rat	Ständerat
Conseil	Conseil des Etats
Consiglio	Consiglio degli Stati
Sitzung	02
Séance	
Seduta	
Geschäftsnummer	92.031
Numéro d'objet	
Numero dell'oggetto	
Datum	02.03.1993 - 08:00
Date	
Data	
Seite	19-33
Page	
Pagina	
Ref. No	20 022 556

Dieses Dokument wurde digitalisiert durch den Dienst für das Amtliche Bulletin der Bundesversammlung.

Ce document a été numérisé par le Service du Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale.

Questo documento è stato digitalizzato dal Servizio del Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale.