Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus

Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege

Band: 87 (1993)

Heft: 10

Rubrik: Zeichen der Zeit : Zwillingsinitiativen gegen Alkohol- und Tabakwerbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Willy Spieler

Zeichen der Zeit

Zwillingsinitiativen gegen Alkohol- und Tabakwerbung

Am kommenden 28. November stimmt die Schweiz über zwei Volksinitiativen ab, die der Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke einen Riegel schieben wollen. Millionenschwer ist die Gegenkampagne, die zu dem einzigen Zweck lanciert wird, aus Tabak und Alkohol und natürlich auch aus der Werbung für diese Produkte den grösstmöglichen Profit zu schlagen: Einmal mehr ist die Werbefreiheit bedroht. Einmal mehr müssen Herr und Frau Schweizer auch um ihre Freiheitsrechte fürchten. Einmal mehr soll dieser Katastrophenalarm die Sorgen um die Gesundheit der Menschen, um die manipulative Verharmlosung schädlicher Konsumgewohnheiten übertönen. Die sozialethische Bedeutung der Vorlagen hat dem Kampf um Kommerz und (sinnlose) Arbeitsplätze zu weichen – wenn es nach dem Willen der «geheimen Verführer» geht.

Ziel der Initiativen

Die beiden Initiativen *«zur Verminderung der Alkoholprobleme»* und *«zur Verminderung der Tabakprobleme»* fordern den konsequenten Verzicht auf «die Werbung für alkoholische Getränke und deren Marken» sowie «für Tabakwaren und deren Marken», «ebenso für Dienstleistungen und Güter, die in Wort, Bild oder Ton ihnen gleichen oder an sie erinnern». Die «Initiative zur Verminderung der Tabakprobleme» verlangt zusätzlich – und in Analogie zum «Alkoholzehntel» – einen Tabaksteueranteil von mindestens einem Prozent zugunsten der Prävention.

Die Initiativen wollen den *Widerspruch* auflösen, in dem eine Gesellschaft steckt, die einerseits aus gesundheitspolitischen Gründen übermässigen Tabak- und Alkoholkonsum bekämpft, anderseits eine Werbung toleriert, die diesen Konsum zur Norm erklärt und seine möglichen Konsequenzen verdrängt, ihn gar mit dem Traum des erfolgreichen Lebens verbindet oder zum mystischen Erlebnis hochstilisiert.

Ein weiterer Widerspruch liegt in der willkürlichen Unterscheidung zwischen *legalen und illegalen Drogen.* Legal sind Drogen nicht etwa, weil sie weniger schädlich wären, sondern weil sich mit ihnen die härteren ökonomischen Interessen verbinden. Gerade umgekehrt ist es bei den illegalen Drogen. Sie sind nicht schädlicher als die legalen. Aber zweifellos profitiert die Mafia mehr von der Illegalität als von einer Freigabe, die den Zusammenbruch des Marktes bedeuten würde. Immerhin: Für illegale Drogen darf nicht geworben werden. Was jedoch auf reine Willkür hinausläuft, da Legalität und Illegalität von Drogen nicht einem gesundheitspolitischen Kriterium folgen.

Die *Zahlen* sprechen für sich: In der Schweiz gibt es 150 000 Alkoholkranke; mehr als 700 000 Personen trinken in einem Ausmass, das ihre Gesundheit gefährdet; jährlich sterben 3000, weil sie oder weil andere zuviel getrunken haben. Keine Droge verursacht soviel Leid und so hohe soziale Kosten wie der Alkohol. Aber auch das Rauchen hat zur Folge, dass jedes Jahr mindestens 10 000 Personen vorzeitig sterben, ein Viertel vor dem 65. Altersjahr (in einem Durchschnittsalter von 57 Jahren). Rauchen ist die wichtigste Ursache von Lungenkrebs, chronischer Bronchitis und Lungenemphysemen, ferner eine der Hauptursachen von Herz- und Kreislauf-

krankheiten. Gewiss fordert auch der Konsum illegaler Drogen seine Toten: 300 bis 400 im Jahr. Ginge es aber nur um diese Zahlen, müssten die legalen Drogen zu illegalen und die illegalen Drogen zu legalen erklärt werden. Denn Alkohol und Tabak fordern dreissigmal mehr Todesopfer als die illegalen Drogen. – Wenn denn diese Abgrenzung überhaupt einen Sinn hätte.

Schlüsselerlebnisse des Erstinitianten

Den Anstoss zu den Initiativen hat unser St. Galler Freund *Peter Oberholzer* gegeben. Als Theologe und Seelsorger überkam ihn die grosse Wut, wenn er sah, wieviele Jugendliche gedankenlos mit Rauchen beginnen und wie menschenverachtend die Werbung den künftigen Raucherinnen und Rauchern das Terrain bereitet. Zwei Schlüsselerlebnisse standen am Anfang. Ich gebe dazu dem Erstinitianten selbst das Wort:

«Eine meiner grundlegenden Erfahrungen war eine Schulstunde. Die Hälfte in einer Klasse von Vierzehnjährigen legte mit grosser Selbstverständlichkeit Anzünder und Zigaretten auf die Schulbank, als ich mich anschickte, aufs Rauchen und sein Umfeld einzugehen. Am erstaunlichsten war die konstant wiederkehrende Antwort der Schüler: Man raucht, weil es schön ist. Das lehrte mich verstehen, wie tief die Faszination des Zigarettenkultes geht. Rauchen ist mit dem Traum des schönen, uneingeschränkten, genussvollen und erfolgreichen Lebens verbunden. Je kritischer ich die Kinospots und Anzeigen betrachtete, umso deutlicher erkannte ich, dass die Bilder der Tabakwerbung das (notabene hochgiftige) Rauchen zu einem mystischen Erlebnis hinaufstilisieren und mit dieser Suggestion den krankheitserregenden Qualm im Bewusstsein gleichzeitig entgiften.

Meine zweite erschütternde Erfahrung waren die Zigarettenstummel, die nach den Discos den Platz vor dem Pfarreiheim übersäten. An den Unmengen von Zigarettenstummeln war die Geringschätzung der eigenen Gesundheit und die leichte Verführbarkeit der Jugendlichen mit Händen zu greifen. Es erschütterte mich, ich konnte ‹meine› Jungen mit dem besten Willen nicht mehr verstehen. Ich habe meine Betroffenheit an einem Plakat angeschlagen. Ich habe anhand von Statistiken ausgerechnet, dass 30 bis 50 Jugendliche unserer Gemeinde frühzeitig an Tabakkrankheiten sterben werden, wenn sich nichts ändere, und fügte bei, ich könnte nicht mehr länger mitansehen, wie viele Jugendliche vor der Kirchentüre nikotinsüchtig werden. Da ich die Verantwortung dafür nicht übernehmen könne, würde ich jeden nach Hause schicken, den ich mit einer Zigarette auf dem Kirchenareal antreffen werde. Und das Erstaunliche an dieser rüden Manier: Die Jugendgruppe und 90 Prozent der Schüler hiessen sie gut. Mit einem Schlag bildeten sich nur noch wenige Raucher-gruppen ausserhalb des Kirchenareals. Die überwiegende Mehrheit bevorzugte die Nichtraucherzone. Für mich war diese Reaktion die Bestätigung, dass Junge begründete Schutzmassnahmen befürworten und dass das öffentliche Klima weitgehend mitbestimmt, wie Jugendliche ihre Sehnsüchte ausleben.»

Soweit Peter Oberholzer. Er suchte und fand Verbündete für eine Volksinitiative. Von allem Anfang war den Initiantinnen und Initianten klar, dass ein Werbeverbot nicht auf Tabakwaren beschränkt werden sollte, sondern auch alkoholische Getränke einbeziehen müsste. Die Tabakindustrie hat Werbung allerdings ganz besonders nötig, weil das Rauchen seine Akzeptanz immer mehr verliert. Auf der andern Seite bedeutet der Alkoholmissbrauch noch immer die grösste Gefahr für die Volksgesundheit. Die *Idee der Zwillingsinitiativen* war geboren. Peter Oberholzer leistete einen unermüdlichen Einsatz für die Bildung der Trägerschaft, die Geldbeschaffung, die Sensibilisierung der Redaktionen, die Sammlung der notwendigen Unterschriften. Ein erster Erfolg ist den Initiantinnen und Initianten bereits sicher: Unter dem Eindruck der Zwillingsinitiativen wurde im Radio- und Fernsehgesetz das Werbe-

verbot für Tabak und Alkohol beibehalten – entgegen der ursprünglichen Absicht...

Was soll, was kann ein Werbeverbot?

Ein Werbeverbot liegt «natürlich» quer in der politischen Landschaft. *«Deregulierung»* ist angesagt, damit sich die Handels- und Gewerbefreiheit ohne Rücksicht auf Verluste breitmachen, widerstreitende moralische Werte niederwalzen, sich selbst an deren Stelle setzen und zum einzigen verbleibenden Wert erklären kann. «Deregulierung» ist der Euphemismus für eine ausser Rand und Band geratende Ökonomie, für eine neue Ellenbogen-Gesellschaft, für den Willen zur ungehinderten Ausbeutung und Unterdrückung von Mensch und Natur. «Deregulierung» ist insofern auch ein Suchtphänomen, Ausdruck eines kranken Wirtschaftssystems, das von den Süchten seiner Akteure in Produktion und Konsumtion lebt, indem es mit einer immer raffinierteren Werbung immer weitere Wünsche erzeugt, um den Wunsch aller Wünsche: die Gier nach Profit, zu befriedigen.

Erlaubt ist, was diese Ökonomie in Gang hält, auch wenn es die Sucht nach immer mehr und immer neuen Drogen ist. Der *Drogenmissbrauch* – der «illegale» wie der «legale» – steht für die Unmöglichkeit, diese Sucht zu erfüllen, für die Selbstzerstörung der Süchtigen. Er ist von der kranken und krankmachenden Gesellschaft an seinem Ursprung nicht zu trennen.

Hier kommt ein weiteres Problem hinzu: die Gesellschaft, die süchtig ist und süchtig macht, sucht ihren *Sündenbock* in den Süchtigen selbst. Natürlich nicht in allen Süchtigen, sondern in jenen, die sich dazu eignen, jenen, die ausserhalb der Legalität Drogen konsumieren. Die Unterscheidung zwischen legalem und illegalem Drogenkonsum ist die Unterscheidung zwischen jenen, die zu ihrer Entlastung einen Sündenbock haben, und den andern, die das Pech haben, selbst in die Rolle des Sündenbocks zu geraten. Ein Verbot der Werbung für legale Drogen wie Tabak und Alkohol verletzt das Tabu dieser Unterscheidung. Gerade darum ist dieses Verbot so wichtig; denn das Tabu muss verletzt werden, damit diese Gesellschaft zur Besinnung kommt. Nur so erfährt sie sich als selber süchtig und gewinnt sie Verständnis für die «illegalen» Drogenabhängigen, denen sie bis heute die Rolle des Sündenbocks, die Marginalisierung und Kriminalisierung zugedacht hat.

Erst das Werbeverbot setzt das *Signal,* das deutlich macht, dass Tabak und alkoholische Getränke die Volksgesundheit gefährden. Zumindest lässt es dieses Verbot nicht mehr zu, dass der Übergang vom Genuss zur Sucht verwischt und verharmlost wird: Als ob der unbeschränkte Konsum von blauem Dunst und Stimmungstropfen mehr als problemlos, nämlich problemlösend, oder gar der unbeschränkte Ausdruck von Vitalität und Gesundheit wäre. Hinzu kommt, dass die Zigarette den Einstieg in andere Drogen, ins Hasch- und Folienrauchen, erleichtern und insofern selbst wieder zur «Einstiegsdroge» werden kann. Erst das Werbeverbot zeigt einem jugendlichen Publikum, dessen Konsumgewohnheiten noch nicht gefestigt sind, dass es unsere Gesellschaft mit der Prävention wirklich ernst meint. Heute kommt jedoch eine ganz andere Botschaft daher. Sie lautet: «Was die Werbung so aufdringlich anpreisen darf, kann doch nicht wirklich schädlich sein.»

Dass ein Werbeverbot präventiv wirkt, beweist die Erfahrung in einer Reihe von *Staaten.* Norwegen zum Beispiel hat 1975 ein Werbeverbot für Tabakwaren eingeführt. Seither ist der Anteil der täglich rauchenden 16- bis 24jährigen von über 40 auf unter 30 Prozent gesunken. In Kanada hat sich seit den 1989 erlassenen Werbeeinschränkungen der jährliche Rückgang der Raucherinnen und Raucher verdoppelt. Neuseeland hat die Tabakwerbung 1991 untersagt und damit den Verkauf von Zigaretten in sechs Monaten um 15 Prozent reduziert. Ein konsequentes Verbot der Alkoholwerbung kennen Norwegen, Schweden, Finnland und Island. Selbst in Frankreich ist Alkoholwerbung fast völlig verboten.

Es geht nicht um ein Verbot des Konsums dieser Drogen. Es geht um ein *Verbot ihrer Verharmlosung* und insofern um ein *Gebot der Prävention*. Der Drogenkonsum lässt sich nicht verbieten, nur schon deshalb nicht, weil ein solches Verbot nicht durchsetzbar ist. Es hilft auch den Süchtigen nicht, da es sie über ihre Abhängigkeit hinaus einer nur noch grösseren Verelendung aussetzt. Ein Verbot der Werbung lässt sich jedoch kontrollieren und durchsetzen. Indem es die legalen Drogen trifft, trägt es erst noch zur Überwindung der doppelten Moral im Umgang mit den illegalen Drogen bei.

Die Widersprüche in unserer Gesellschaft werden sich in der politischen Diskussion um die Zwillingsinitiativen niederschlagen: Dieselben Parteien, die gegen die Freigabe des Konsums illegaler Drogen polemisieren, werden ebenso vehement die Freigabe der Werbung für die legalen Drogen verlangen. Gemäss dem Sündenbocksyndrom bedingt die eine Haltung die andere. Das ist der *böse Mechanismus,* als dessen «gutes Gewissen» die Werbung auf den Plan tritt. Selbst die *«Erhaltung der Arbeitsplätze»* ist in einer Zeit der Massenarbeitslosigkeit als Argument willkommen. Womit wir einmal mehr bei der Frage nach dem Sinn menschlicher Arbeit angelangt wären. Der Sinn der Arbeit kann sich ebensowenig in sinnlosen Arbeitsplätzen verwirklichen wie die Sehnsucht nach Sinn und Sinnerfüllung durch Drogen und andere Surrogate des Glücks jemals gestillt sein wird.

Ethik gegen Kommerz

Die Freiheitsrechte seien bedroht, wenn man Tabak- und Alkoholkonsum nicht mehr anpreisen dürfe, will uns die Werbung in eigener Sache beliebt machen. Wie aber ist es mit der *persönlichen Freiheit* jener Menschen bestellt, die durch diese Werbung manipuliert, denen unter der Vorspiegelung von Glück ein risikoreicher Konsumentscheid aufgedrängt wird? Die Güterabwägung zwischen einer exzessiven Handels- und Gewerbefreiheit einerseits und den Rechtsgütern von Gesundheit und Leben anderseits fällt eindeutig aus. Daran können auch grossformatige Inserate in den Tageszeitungen und auf Plakatwänden nichts ändern.

Bedroht sei auch die *AHV*... Daran ist richtig, dass in ihre Kasse jährlich eine Milliarde aus der Tabaksteuer fliesst. Je weniger geraucht wird, um so schlechter geht es der AHV. Zumal sie durch länger lebende Menschen noch zusätzlich «belastet» wird. Zynischer geht's nicht mehr. Was uns bevorsteht, ist eine Angstkampagne, die sich auf die Tatsache stützt, dass ein nicht ganz unerheblicher Teil der AHV-Einnahmen durch eine Gefährdung der Volksgesundheit erkauft wird. Der gute Zweck der «gesunden» AHV rechtfertigt bald jedes Mittel ihrer Finanzierung.

«Ethische Überlegungen waren entscheidend für die Lancierung der Initiativen», schrieb Peter Oberholzer dem Bundesrat. Es sind ebenso einfache wie eindrückliche Überlegungen, die der Erstinitiant der Landesregierung zu bedenken gibt. Sie enthalten zwei Rechte und ein Nicht-Recht:

«Jede Person hat ein Recht auf Gesundheit.

Jede Person hat ein Recht, über gesundheitsschädigende Verhaltensweisen aufgeklärt zu werden. Diesem Recht entspricht die Informationspflicht ihrer Umwelt.

Niemand hat das Recht, gesundheitsschädigendes Verhalten bei andern zu fördern.»

P.S. Hier noch die Adresse des Erstinitianten, der für jede Mitarbeit und Unterstützung dankbar ist:
Peter Oberholzer-Schwitter, Rorschacherstrasse 105, 9000 St. Gallen, Telefon 071 24 91 87 (G), 071 25 22 89 (P).

■