

**Zeitschrift:** Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung  
**Herausgeber:** Pro Senectute Schweiz  
**Band:** 78 (2000)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Dafür und dagegen : Verbot für Tabak- und Alkoholwerbung?  
**Autor:** Müller, Richard / Bodin, Frank  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-724916>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

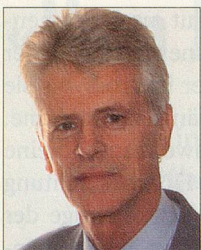
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.02.2025

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



**DAFÜR: RICHARD MÜLLER**

Direktor der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA), Lausanne, Mitinitiant der Zwilling-Initiativen von 1993

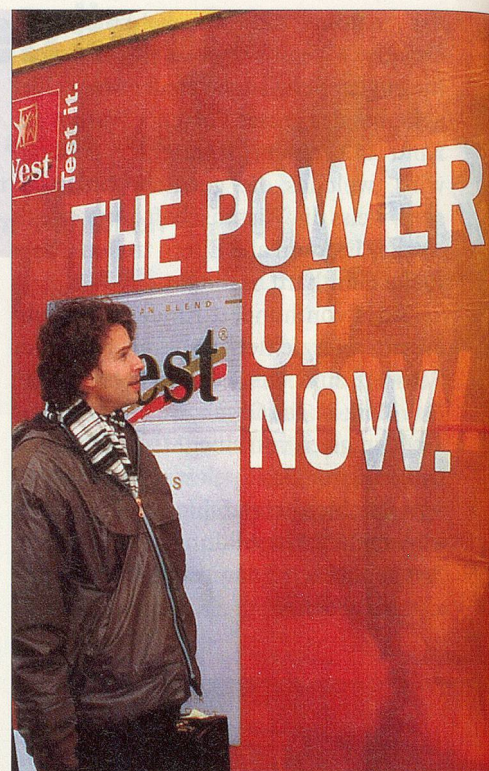
**Jedes Jahr beginnen in der Schweiz** Tausende von Heranwachsenden mit Rauchen. Gewiss – nicht nur weil sie der Werbung ausgesetzt waren, sondern auch, weil Eltern, Geschwister, Freunde rauchen und weil der Glimmstengel Ersatz für so vieles ist. Doch kein Zweifel – und die Zigarettenindustrie mag noch so sehr das Gegenteil behaupten –, die Werbung hat einen Einfluss auf den Konsum von Zigaretten, insbesondere bei Jugendlichen. Verschiedene Studien belegen, dass junge Leute Zigarettenwerbung wahrnehmen, umso mehr als die Werbung jene Werte anspricht, die von Heranwachsenden am meisten geschätzt werden, nämlich Abenteuer, Risiko, Freiheit.

Je mehr ein Kind raucht, desto öfter hat es die Botschaften der Zigarettenwerbung wahrgenommen. Bei Jugendlichen bleibt die Zigarettenwerbung auch besser haften als andere Werbung. Die Aussage der Industrie, dass Werbung lediglich den Marktanteil verbessere, ist eine pure Schutzbehauptung; der Zigarettenmarkt wird ohnehin nur von drei Firmen beherrscht. Das heisst, wer umsteigt, bleibt meist nicht der Marke, wohl aber der Firma treu. Zudem wechseln nur sehr wenige Raucher und Raucherinnen innerhalb eines Jahres die Marke.

Eine Reihe von Untersuchungsberichten, auch aus der Schweiz, besagt, dass eine substantielle Reduktion der Werbung sowie anderer Verkaufsförderungsmaßnahmen den Tabakkonsum zu senken vermag. Welch ein Gewinn für die Volksgesundheit! Denn alljährlich sterben in der Schweiz 8000 Menschen, weil sie geraucht haben. Das Argument, dass der Zigarettenverkauf legal und Werbung deshalb zuzulassen sei, ist aus diesem Grund inakzeptabel, ja gar zynisch. **Tabakwerbung hat auch keinen Informationswert, sondern ist reine Imagewerbung. Der Marlboro-Cowboy oder die Camel-Trophy belegen dies deutlich.** Und von Selbstkontrolle der Industrie kann schon gar keine Rede sein, setzt sich doch die Tabakwerbung klar über das im Lebensmittelgesetz vorgesehene Verbot einer direkt auf Jugendliche gerichteten Reklame hinweg.

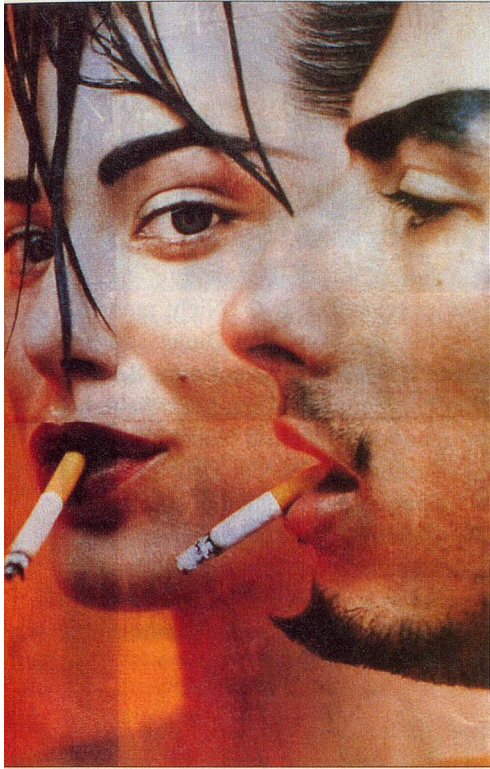
All unser Bemühen, Heranwachsende vom Rauchen abzuhalten, bleibt so lange unglaubwürdig, als die Tabakwerbung – zum Teil geradezu schamlos – genau das Gegenteil bezweckt. Werbeverbote für Tabakwaren sind angesichts der enormen gesundheitlichen Folgekosten des Tabakrauchens verhältnismässig. Sie schränken die Handlungsfreiheit der Konsumierenden in keiner Weise ein. Auch Arbeitsplätze werden durch ein solches Verbot kaum gefährdet, denn die Werbefranken gehen nicht in die kleinen regionalen Zeitschriften, sondern vielmehr in die auf-lagenstarken Massenblätter.

Die Gesundheitsminister der Europäischen Union haben die Bedeutung der Tabakreklame für die Volksgesundheit erkannt. Die EU sieht deshalb ein Verbot für alle direkte und indirekte Werbung für Tabakwaren vor. Folgen wir dem Beispiel!



## Verbot für Tabak- und Alkoholwerbung?

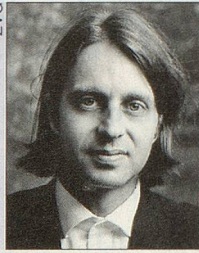
1993 sprach sich das Schweizer Volk mit der Ablehnung der so genannten Zwilling-Initiativen deutlich gegen ein Werbeverbot für Tabakwaren und alkoholische Getränke aus. Im Kanton Genf hingegen



KEYSTONE

ist die Diskussion wieder aufgeflammt: Seit einigen Monaten ist dort Tabak- und Alkoholwerbung in öffentlichen Zonen verboten. Der Einfluss von Werbung gerade auf Jugendliche wurde schon 1993 und selbst von den Initiativgegnern kaum bestritten. Mehr als die Alkohol- ist heute die Tabakwerbung im Kreuzfeuer der Kritik, da sie ungeniert auf Heranwachsende abzielt.

ZVG



## **DAGEGEN: FRANK BODIN**

Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung der Werbefirma McCann-Erickson, Genf, Werber des Jahres 1998

«**Achtung, Werbeverbote führen zu** Unmündigkeit, chronischer Unfreiheit und anderen Gesellschaftskrankheiten.»

Werbung ist so alt wie der Mensch, also wie das Paradies: Ein tolles Produkt (Apfel) allein genügt nicht – es bedurfte der Verführung eines Empfängers mittels eines Senders (Schlange). Werbung funktioniert immer nach demselben Muster: Sie basiert auf Verführung. Sie zeigt nicht, was man hat, sondern was man nicht hat. Und sie ist darum etwas vom Menschlichsten, weil der Mensch sich zumindest ab und zu gerne verführen lässt. Es ist mühsig, dies gut oder schlecht zu finden – es ist menschlich.

Weil Werbung das sichtbarste Mittel des Marketings ist, setzen einige Schlaumeier insbesondere die Alkohol- und Zigarettenwerbung mit der Schlange gleich. Eine solche Verteufelung ist ungerecht. Im Gegensatz zum Paradies, wo aus welchen Gründen auch immer der Apfelkonsum verboten war, ist Alkohol- und Zigarettenkonsum im freien Markt (noch) erlaubt.

Voraussetzung für die Freiheit des Wettbewerbes ist Information, weil nur informierte Konsumenten und Konsumentinnen in Freiheit vergleichen und wählen können. Die Freiheit der Werbung gehört deshalb zur Freiheit des Marktes. Daraus folgt: Solange Zigaretten und Alkohol auf dem freien Markt erlaubt sind, sind Werbeverbote für Zigaretten und Alkohol unhaltbar. **Wer Zigaretten und Alkohol verbieten will, soll Zigaretten und Alkohol verbieten. Nicht die Werbung dafür.**

In einem Artikel «Gedanken zur Ethik in der Werbung» folgert Professor Albert Ziegler richtig, dass Freiheit auch für die Werbewirtschaft nicht unverbindliche Beliebigkeit bedeutet, sondern in einem bestimmten Rahmen stattzufinden hat. Insbesondere bei Zigaretten- und Alkoholwerbung hat die Gesetzgebung strikte Richtlinien gesetzt, die auf die Gefahren hinweisen und so die Werbung zu einem geordneten Instrument machen. Ein Instrument, welches das Produkt ins rechte Licht rücken soll, aber dabei auch dessen Schattenseiten nicht verheimlichen darf.

Gegen Werbung, die überraschende Ideen und Exzellenz in der Umsetzung mit Lauterkeit zu verbinden weiss, ist nichts einzuwenden. Im Gegenteil: Solche Werbung ist längst ein kultureller Bestandteil unserer Gesellschaft. Als kreativer und verantwortungsvoller Werber habe ich mich ebenso für Alkoholgenuss eingesetzt wie für eine Präventionskampagne gegen Drogen am Steuer.

Wenn Genussmittel zum Suchtmittel werden, ist das ein persönliches Problem oder ein Gesellschaftsproblem, das mit einem Werbeverbot nicht gelöst werden kann. Man kann auch an übermässigem Apfelkonsum ersticken. Zum Glück gibt es noch den gesunden Menschenverstand und die Mündigkeit der Mehrheit der Gesellschaft. Wer für Werbeverbote ist, spricht der Gesellschaft ebendiese Mündigkeit ab. Und macht sich als Teil dieser Gesellschaft selbst unmündig.