

**Parlamentssitzung vom 2. Mai 2005**

Beantwortung 0424

**Motion Mader (SP/JUSO) betr. Alkohol- und Tabakwerbeverbot**

---

**Text der Motion**

Der Gemeinderat wird beauftragt, ein allgemeines Alkohol- und Tabak-Plakatwerbeverbot

1. auf öffentlichem Grund sowie
2. auf Privatgrund, der von öffentlichem Grund her einsehbar ist,  
zu erlassen.

**Begründung**

Die Folgen von Alkohol- und Tabakkonsum verursachen gemäss Bundesamt für Gesundheit jährlich Kosten in Milliardenhöhe. Die Werbebotschaften versprechen Erfolg, Freiheit und Abenteuer. Besonders bei jungen Menschen zeigen diese Botschaften Wirkung. Die Zahl alkohol- und tabakkonsumierender Jugendlicher hat in den letzten Jahren drastisch zugenommen. Werbeeinschränkungen würden dazu beitragen, dieser problematischen Situation entgegenzuwirken und Suchtprobleme zu bekämpfen.

Das Rauchen wird aus dem öffentlichen Raum immer mehr verdrängt. Laut wird über Rauchverbote in Restaurants, Bars oder etwa Bahnhöfen nachgedacht. Umso weniger Sinn macht es dementsprechend, Werbung für besagte Produkte in der Öffentlichkeit zuzulassen.

Am 28.3.2002 hat das Bundesgericht in einem Grundsatzentscheid eine Beschwerde gegen das neue Genfer Reklamegesetz vollumfänglich abgewiesen (BGE 128 I 295). Gemäss diesem Bundesgerichtsurteil werden die für eine freie Marktwirtschaft zentralen Grundrechte der Wirtschaftsfreiheit und der Eigentumsgarantie durch ein Alkohol- und Tabak-Werbeverbot nicht tangiert. Die Alkohol- und Tabak-Werbung steht auch nicht unter dem Schutz der Presse- und Meinungsäusserungs-Informations-Freiheit. Das Bundesgericht betont, dass zentrale Anliegen wie Gesundheitsförderung, Prävention und echter Jugendschutz ein Werbeverbot rechtfertigen.

Weiter hält das Bundesgericht ausdrücklich fest, dass die Nachbarschaft zum öffentlichen Grund es rechtfertigt, den Anwohnerinnen und Anwohnern besondere Pflichten aufzuerlegen. Die Beschränkung der Eigentumsgarantie durch ein Verbot von Werbung auf von öffentlichem Grund her einsehbarem Privatgrund diene dem Schutz der Volksgesundheit und sei durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt und verhältnismässig.

Eingereicht am 8. November 2004

**Mélanie Mader**, Beat Deuber, Elisabeth Troxler, Hugo -Staub, Peter Antenen, Christian Vifian, Alfred Arm, Katrin Sedlmayer, Stephanie Staub, Martin Graber, Valentin Lager, Ignaz Caminada, Ursula Wyss, Marco Streiff, Rolf Zwahlen, Hermann Gysel, Rita Haudenschild, Urs Maibach, Daniel Krebs, Claudia Egli (20)

## **Antwort des Gemeinderates**

Die Erfüllung der Motion ist von zwei Voraussetzungen abhängig:

1. Inhalt des Konzessionsvertrages mit der künftigen Konzessionsnehmerin (Plakatierung auf dem öffentlichen Grund)
2. Inhalt des zu erlassenden grundeigentümergebundenen Plakatierungsreglementes (Plakatierung auf dem öffentlichen und privaten Grund).

### **Zum Inhalt des Konzessionsvertrages**

Bereits der aktuell gekündigte Vertrag mit der APG hat ein Verbot für die Plakatierung von Alkohol- und Tabakwerbung auf öffentlichem Grund enthalten (Art. 4 des Vertrages). Auch der künftige Konzessionsvertrag wird das Verbot enthalten. Zusätzlich aufgenommen wird das Verbot der Kleinkreditwerbung gemäss Motion Antenen (9925).

### **Zum Plakatierungsreglement**

Die Arbeiten am Plakatierungsreglement konnten noch nicht aufgenommen werden, weil zuerst eine Analyse des vorhandenen Zustandes und ein Gesamtkonzept ausgearbeitet werden müssen. Erst auf Grund dieser Unterlagen kann das grundeigentümergebundene - der Volksabstimmung unterliegende - Reglement erlassen werden. Für die umfangreichen Vorarbeiten fehlten bisher die Mittel. Der Gemeinderat bekräftigt aber seine feste Absicht, zum gegebenen Zeitpunkt den Erlass des Reglementes vorzubereiten. Das Verbot von Alkohol-, Tabak und Kleinkreditwerbung wird in das Reglement einfließen.

Wir verweisen auch auf den beiliegenden Mitbericht der Fachstelle Prävention, der sich mit der Problematik gründlich auseinandersetzt und den (unbestrittenen) Wunsch nach dem Verbot auf privatem Grund bzw. flächendeckend auf dem ganzen Gemeindegebiet unterstützt.

## **Antrag**

Annahme der Motion.

Köniz, 9. März 2005

**Der Gemeinderat**

## **Beilage:**

Mitbericht Fachstelle Prävention

## **Mitbericht zur Motion Mader betr. Alkohol- und Tabak-Werbeverbot**

---

### **Präventionsmassnahmen im Bereich Alkohol und Tabak**

Untersuchungen haben gezeigt, dass folgende Massnahmen den Konsum von Alkohol und Tabak mittel- und langfristig reduzieren:

- Fiskale Massnahmen (Preiserhöhungen)
- Verkaufsbeschränkungen z.B. Abgabeverbote an Kinder und Jugendliche
- Werbeverbote
- Deklaration von Tabakprodukten
- Schutz vor Passivrauchen (rauchfreie Räume)

### **Werbeverbote**

Gerade im Bereich Tabak setzen sich heute die WHO, die EU und das BAG für ein Werbeverbot ein. Untersuchungen der Weltbank haben gezeigt, dass in Ländern, in denen ein Werbeverbot besteht, im Verlauf von 10 Jahren ein deutlicherer Rückgang des Konsums festzustellen ist. Werbeeinschränkungen und Werbeverbote für Alkohol und Tabak haben eine Wirkung auf den Konsum. Es ist erwiesen, dass sich mit Werbeverboten der Konsum pro Kopf reduzieren lässt und zwar in folgendem Rahmen:

- Beim Alkohol um 5- 8%<sup>1</sup>
- Beim Tabak um 7 %<sup>2</sup>

Da nun der pro Kopf-Konsum in einem direkten Zusammenhang mit den gesundheitlichen und sozialen Schäden steht, ist die Einschränkung der Werbung eine gesundheitspolitische Massnahme, welche die Bevölkerung nachhaltig vor den gesundheitlichen Schäden schützt und die Gesundheitskosten senkt.

### **Wirksamkeit eines Werbeverbots bei Kindern und Jugendlichen**

90 % der erwachsenen Raucher/innen haben vor dem 21. Altersjahr mit Rauchen angefangen. Dies bedeutet, dass wer bis zum 21. Lebensjahr Nichtraucher bleibt, als potentieller Konsument für die Tabakindustrie verloren ist. Auf Grund dieser Tatsache hat die Tabakindustrie, z.B. Camel, ihre langfristige Werbestrategie bereits in den 70 und 80er Jahren darauf ausgerichtet, Kindern und Jugendlichen die Marke Camel bekannt zu machen. Dies ist ihnen erfolgreich gelungen. Die Comics-Figur Joe Camel wurde in den USA von 90% der 6-jährigen Kindern erkannt. Den Marktanteil bei den jugendlichen Rauchern, konnte zwischen 1987 und 1993, also innerhalb von 6 Jahren, von 1% auf 13% gesteigert werden.

Aber auch beim Alkohol hat sich die Werbung in den letzten Jahren massiv geändert. Während sich früher z.B. die Bierwerbung vor allem an erwachsene „gestandene“ Männer richtete, wird heute auch hier mit jungen, dynamischen, sportlichen Menschen geworben und Alkohol als Lifestyleprodukt angeboten. Die Werbung vermittelt also täglich ein Bild, das den Konsum von Alkohol als ganz normalen Teil des Erwachsenwerdens darstellt.

Es ist erwiesen, dass Kinder und Jugendliche sehr empfänglich sind für Werbebotschaften. Obwohl sich die Suchtmittelwerbung offiziell an Erwachsene richtet, werden hier Signale und Symbole des Erwachsenwerdens (Erfolg, Gemeinschaftsgefühle, Unabhängigkeit, Freiheit, Freundschaft und Sexualität) auf eine für Jugendliche sehr attraktive Art vermittelt. Mit dieser Botschaft wird der Konsum verharmlost und steht im Widerspruch zu den Bestrebungen von Eltern, Lehrern und Erziehungspersonen, Kinder und Jugendliche vom Konsum abzuhalten.

---

<sup>1</sup> Jürgen Rehm, Werbung und Alkoholkonsum – Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen, Forschungsbericht aus dem Institut für Suchtforschung Nr. 176, Januar 2004

<sup>2</sup> The World Bank (1999), Curbing the Epidemic, Gouvernements and the economics of tobacco control.

## Stellenwert der Plakatwerbung

Beim Tabak ist die Plakatwerbung das zentrale Medium. 70% der Werbemittel für Tabak fließen in der Schweiz in die Plakatwerbung. Die Plakatwerbung, die im öffentlichen Raum sichtbar ist, nimmt also einen wichtigen Platz ein. Zudem kann sich dieser Art von Werbung niemand entziehen und Eltern haben keine Möglichkeit ihre Kinder davor zu schützen.

## Aktuelle Situation

### Schweiz

Die Kantone Genf und Basel-Stadt haben ein Verbot für Plakatwerbung für Alkohol- und Tabak eingeführt, die von öffentlichem Grund aus einsehbar ist.

	Tabak	Alkohol
Genf seit 2000	Generelles Verbot	Verbot für Produkte über 16%
Basel-Stadt seit Nov. 2004	Generelles Verbot	Verbot für Spirituosen/Alcopops

Das Bundesgericht hat am 9. April 2002 bestätigt, dass kantonale Werbeeinschränkungen keine verfassungsmässigen Rechte verletzen. In folgenden Kantonen sind zudem parlamentarische Vorstösse überweisen worden: Tessin, Graubünden, Waadt, Neuenburg, Aargau, Luzern, Zürich, Thurgau, Appenzell AR, St. Gallen und Bern. Im Kanton Basel-Land ist ein Gesetzesentwurf in der Vernehmlassung, der ein generelles Verbot für Alkoholprodukte verlangt. Dies vor allem auch darum, um die an Jugendliche gerichtete Bierwerbung einzuschränken.

### Kanton Bern

Auf Grund der vom Grossen Rat überwiesenen Motion Ruedi Löffel hat die Verwaltung die gesetzlichen Grundlagen erarbeitet. Das Konsultationsverfahren, bei Gemeinden, Verbänden und Parteien sollte noch im 1. Quartal 2005 eröffnet werden.

### Gemeinde Köniz

Im Vertrag der Gemeinde Köniz mit der APG ist die Plakatwerbung für Tabak und Alkohol auf öffentlichem Grund verboten. Aushangstellen auf privatem Grund sind davon aber nicht betroffen. Diese Einschränkung zielt in die richtige Richtung, ist aber leider für die Bevölkerung nicht wahrnehmbar.

## Wirkung eines Alkohol- und Tabak-Plakatwerbeverbotes auf kommunaler Ebene

Ein generelles Verbot von Plakaten, die für Alkohol- und Tabakprodukte werben und die vom öffentlichen Grund aus einsehbar sind, hätte auf die Gemeinde folgende positiven Auswirkungen:

- Im öffentlichen Raum ist keine Tabak- und Alkoholwerbung mehr sichtbar. Gerade Kindern und Jugendlichen würden nicht täglich in ihrer näheren Umgebung die „coolen“ Seiten des Alkohol- und Tabakkonsums aufgezeigt.
- Die Gemeinde stärkt ihre eigenen Präventionsbestrebungen und gewinnt an Glaubwürdigkeit.
- Die Gemeinde unterstützt und anerkennt dadurch die Arbeit der Eltern, Lehrkräfte, Vereinsverantwortlichen und anderen Erziehungsberechtigten, die Kinder und Jugendliche vor einem frühzeitigen Konsum zu schützen versuchen.

Aus Sicht der Prävention sind jegliche Massnahmen auf nationaler, kantonaler und kommunaler Ebene zu unterstützen, welche die Werbung für Tabak und Alkohol einschränken.

Köniz, 10. Januar 2005

Der Mitbericht stützt sich auf folgende Unterlagen und Abklärungen:

- Jürgen Rehm, Werbung und Alkoholkonsum – Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen, Forschungsbericht aus dem Institut für Sozialforschung Nr. 176 Januar 2004
- Basisinformationen zur Tabakwerbung, Bundesamt für Gesundheit, März 2004
- Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg, Factsheet Tabakwerbeverbot, 2001
- Das Engagement der Kantone in der Tabakprävention, Schweiz. Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektoren, Franz Wyss, Zentralsekretär, 2004
  
- Telefonische Auskunft von Dr. Irène Renz, Leiterin Gesundheitsförderung des Kantons Basel Land
- Auskunft per E-Mail von Frau Ursula Trachsel, Gesundheits- und Fürsorgedirektion des Kantons Bern

Die Unterlagen sind bei der Fachstelle Prävention erhältlich.