

## MOTION

### Autowerbung – Warnung vor Gesundheits- und Umweltschäden

**Der Bundesrat wird beauftragt, bei der Werbung für besonders umweltbelastende und gefährliche Autos Warnhinweise vorzusehen, wie sie in der Tabakwerbung bereits bestehen.**

#### Begründung

Die Nutzung des motorisierten Individualverkehrs (MIV) hat negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Bevölkerung, auf die Siedlungsräume und auf die Umwelt. Diese Folgen des MIV werden jedoch in den Werbebotschaften für Autos kaum erwähnt. Im Gegenteil: Dort werden positive Bilder des Wohlergehens, der Freiheit und der Naturverbundenheit gezeigt. Insofern kann Autowerbung mit Tabakwerbung verglichen werden. Allerdings besteht für Tabakwerbung die Verpflichtung, vor gesundheitlichen Schäden zu warnen. Diese Warnhinweise haben bei der Bevölkerung zur Sensibilisierung und zur Verhaltensänderung beigetragen.

Die schädlichen Auswirkungen des MIV sind allgemein bekannt:

1. Für die Gesundheit:

a. Verschmutzung: Mit zwischen 40 und 75 Prozent schädlicher Emissionen in den Städten ist der Strassenverkehr die grösste Quelle der Luftverschmutzung. Eine Folge davon ist, dass der Gesundheitszustand der Einwohnerinnen und Einwohner demjenigen eines mässigen Rauchers entspricht. Wenn die Luftverschmutzung Höchstwerte erreicht, treten vermehrt akute Atembeschwerden auf. Hinzu kommen andauernde Beeinträchtigungen der Lungenfunktion, die beschleunigte Alterung der Blutgefässe, der Anstieg von Herz-Kreislauf-Erkrankungen und eine Verringerung der Lebenserwartung.

b. Bewegungsmangel: Die bevorzugte Nutzung von MIV selbst bei kurzen Distanzen ist der Hauptgrund dafür, dass die Mehrheit der Schweizer Bevölke-



**Antonio Hodgers**

Nationalrat GPS  
Kanton Genf

#### Motion

vom 9.12.2009

rung sich nicht, wie von der WHO empfohlen, täglich 30 bis 60 Minuten körperlich betätigt. Diese körperliche Aktivität würde aber helfen bei der Vorbeugung von Übergewicht, Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs, Depressionen, erektiler Dysfunktion und von neuro-degenerativen Krankheiten.

c. Unfälle: Jährlich sterben weltweit 1,3 Millionen Menschen an den Folgen von Verkehrsunfällen.

2. für die Umwelt:

Der Strassenverkehr ist verantwortlich für 30 Prozent der Treibhausgasemissionen und für 50 Prozent des Erdölverbrauchs.

Es ist daher wichtig, dass die Nutzerinnen und Nutzer über die Risiken informiert werden, die mit dem Kauf besonders umweltbelastender und gefährlicher Autos einhergehen.

## INTERPELLATION

### Aktuelle Love-Life-Stop-Aids-Kampagne

Mit der aktuellen Love-Life-Stop-Aids-Kampagne versuchen das BAG und die Aids-Hilfe Schweiz, ein breites Publikum über verschiedene Medien wie Internet, Fernsehen, Plakate und so weiter, zu erreichen. Das BAG schreibt auf seiner Internetseite: «Der ungeschützte Spontansex soll keineswegs verharmlost werden.» Man fragt sich jedoch bei den sexuell aufgeladenen Clips, ob dieses Ziel wirklich erreicht wer-

den kann oder ob sie nicht sogar dem Spontansex ein cooles Image verpassen. Damit würden die angegebenen Ziele der Kampagne unterminiert, haben doch Bilder eine ungleich stärkere Wirkung als eine eingelebete Kurzbotschaft.

Ich bitte den Bundesrat, den Sachverhalt zu überprüfen und namentlich folgende Fragen zu beantworten:

1. Stimmt er den obigen Beobachtungen zu?



**Pius Segmüller**

Nationalrat CVP  
Kanton Luzern

#### Interpellation

vom 10.12.2010

2. Wie stellt das BAG sicher, dass Kinder den sehr expliziten Botschaften dieser Werbefilme nicht ausgesetzt sind?

3. Wie stellt er sicher, dass das BAG in Zukunft die Werbung zielgruppengerechter und damit effizienter gestaltet?

Schäfersekündchen?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



## Die Antwort des Bundesrates vom 24.2.2010

Die Verkehrssicherheit und der Schutz der Menschen und der Umwelt vor schädlichen Emissionen aus dem Strassenverkehr sind wichtige Anliegen des Bundesrats. Zahlreiche Vorschriften und Massnahmen sind auf diese Ziele ausgerichtet, beispielsweise das Handlungsprogramm «Via sicura» für mehr Sicherheit im Strassenverkehr oder die bereits geltenden und zukünftigen Sicherheitsanforderungen an Fahrzeuge in Bezug auf den Schutz der schwächeren Verkehrsteilnehmer.

Zudem werden in der Europäischen Union (EU) und in der Schweiz die gesetzlichen Anforderungen an Motorfahrzeuge bezüglich Sicherheit und Umweltschutz laufend erhöht. In regelmässigen Intervallen werden neue Stufen der Abgasnormen eingeführt und damit der Ausstoss gesundheitsschädlicher Luftschadstoffe pro Fahrzeug immer weiter vermindert. Für CO<sub>2</sub> existierten solche Normen bisher nicht. Für die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses von Neuwagen hat die EU strenge Vorgaben festgelegt, die stufenweise in Kraft treten. Bis 2020 soll der Flottendurchschnitt auf 95 g/km gesenkt werden. Mit der vom Parlament überwiesenen Motion 07.3004 der Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie des Nationalrats wurde der Bundesrat

beauftragt, die gesetzlichen Grundlagen zu schaffen, damit die durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen von in der Schweiz neu immatrikulierten Personewagen sich ab 2012 an den Vorschriften der EU orientieren. Der Bundesrat hat dem Parlament einen entsprechenden Vorschlag im Rahmen der Revision des CO<sub>2</sub>-Gesetzes als indirekten Gegenvorschlag zur Volksinitiative «für menschenfreundlichere Fahrzeuge» vorgelegt.

In den letzten 25 Jahren ist bei den wichtigsten Luftschadstoffen – trotz gestiegener Fahrleistungen – ein erheblicher Rückgang der strassenverkehrsbedingten Emissionen zu beobachten. Die Anzahl der im Verkehr getöteten Menschen nahm überdies um über 60 Prozent ab.

Autowerbung, welche direkt oder indirekt auf die Leistung von Fahrzeugen anspielt, muss bereits heute Angaben über den Treibstoffverbrauch, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und die Energieeffizienzklasse des angepriesenen Fahrzeugs enthalten. Des Weiteren muss jeder Neuwagen mit einer Energieetikette gekennzeichnet werden. Alle potenziellen Autokäufer werden dadurch namentlich über den CO<sub>2</sub>-Ausstoss eines Fahrzeugs informiert. Gegenwärtig wird eine neue Umweltetikette ausgearbeitet, die ab

2011 anstelle der bisherigen Energieetikette treten soll. Die neue Umweltetikette soll neben Energieverbrauch, Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Ausstoss auch umfassend auf die Umweltbelastung des jeweiligen Fahrzeugs hinweisen (berücksichtigt werden sollen zum Beispiel der Ausstoss von Luftschadstoffen oder die Lärmemissionen). Die Umweltetikette soll als Berechnungsgrundlage für das Bonusmodell dienen, welches sich in der vorberatenden Kommission befindet. Das Bonusmodell geht auf die Standesinitiative des Kantons Bern (05.309) zurück. Diese will den Kauf von energieeffizienten und emissionsarmen Automobilen durch finanzielle Anreize fördern.

Die geschilderten Sachverhalte und Entwicklungen zeigen, dass der Bundesrat die Erhöhung der Verkehrssicherheit und den Schutz der Umwelt vor schädlichen Emissionen aus dem Strassenverkehr nachhaltig und sinnvoll vorantreibt. In Anbetracht dieser Bestrebungen ist er der Auffassung, dass die geforderte Verpflichtung zu Warnhinweisen in der Autowerbung wenig dazu beitragen kann, nicht effizient und deshalb abzulehnen ist.

*Der Bundesrat beantragt die Ablehnung der Motion.*

*Stand der Beratung:  
im Plenum noch nicht behandelt.*

## Über die Interpellation berichtete ARS MECIDI in Ausgabe 2/2010

### Die Antwort des Bundesrates vom 24.2.2010

1. Die Love-Life-Stop-Aids-Kampagne baut auf wissenschaftlichen Studien, regelmässigen Evaluationen und langjähriger Erfahrung auf. Damit die Kampagne Botschaften glaubwürdig vermitteln kann, orientiert sie sich zudem an gesellschaftlichen Realitäten, ohne diese zu werten. Die Stop-Aids-Kampagne thematisiert das Thema Safer Sex seit über 20 Jahren. Dabei wurde immer offen mit der Thematik Sexualität umgegangen, denn nur ein offener Umgang mit der Sexualität erlaubt es, ebenso offen den Schutz vor sexuell übertragbaren Infektionen zu thematisieren und umzusetzen. In enger Verknüpfung mit dem langjährig bekannten Absender «Love Live Stop Aids» werden die in der Kampagne gezeigten Bilder klar decodierbar. Es geht bei der Kampagne um lustvollen, sicheren Sex und nicht darum, Sex im Allgemeinen und spontanen Sex im Besonderen zu propagieren.

Studien zeigen, dass Jugendliche heute trotz zunehmend offenem Umgang mit der Sexualität weder mehr noch früher Sex haben als vor 20 Jahren. Dies und die regelmässigen Evaluationen der Kampagne machen deutlich, dass die Botschaften der Stop-Aids-Kampagne ankommen und richtigerweise als Prävention und nicht als Aufforderung zu Sex verstanden werden.

Die TV-Spots werden dann ausgestrahlt, wenn die Zielgruppe, die sexuell aktive Bevölkerung, über das Medium TV zu erreichen ist. Dies ist abends während der Primetime der Fall. Es ist dem Bundesrat bewusst, dass dann auch noch Jugendliche und Kinder fernsehen. Deshalb sind die Spots so gestaltet, dass sie Jugendlichen oder Kindern zugemutet werden können. Die Spots sind äusserst kurz, und der eigentliche Sexualakt wird nur angedeutet. Wenn Kinder ihn als solchen zu identifizieren

vermögen und Fragen zur Sexualität stellen, liegt es in der Verantwortung der Erziehungsberechtigten, diese in der nötigen Ausführlichkeit und altersgerecht zu beantworten.

Die Kampagne wendet sich mit ihren Botschaften grundsätzlich an die gesamte sexuell aktive Bevölkerung der Schweiz. Zusätzlich werden einzelne Kernzielgruppen benannt, die die Botschaften sehr fokussiert in ihrem Umfeld erhalten sollen. Im Jahr 2009 waren das heterosexuelle Männer über 35 Jahre, weil Studien gezeigt haben, dass in dieser Gruppe das Schutzverhalten unterdurchschnittlich ist. Die Massnahmen der Kampagne sind so gewählt und werden so umgesetzt, dass damit die grosse Zielgruppe der Kampagne erreicht wird. Die Massnahmen werden nach den neuesten Medianutzungsanalysen der Zielgruppen in den Medien eingesetzt.

*Stand der Beratung:  
im Plenum noch nicht behandelt.*