



Jugendliche müssen vor dem Tabakmarketing geschützt werden

Studien belegen deutlich: Kommen Kinder und Jugendliche mit Tabakwerbung in Kontakt, beginnen sie häufiger mit dem Rauchen. 57% der Raucherinnen und Raucher beginnen als Minderjährige mit dem Tabakkonsum.

Gerade in der Phase der Identitätsbildung und Pubertät sind Kinder und Jugendliche für Werbung sehr empfänglich – insbesondere für Werbebotschaften, welche Traumwelten, Coolness, Team- und Gruppengefühl, Erfolg und Sexappeal suggerieren, Freiheit versprechen und das Rauchen als attraktives Freizeitvergnügen darstellen.

Junge Menschen nehmen Tabakwerbung nachweislich stärker wahr¹ als Erwachsene. Die Forschung zeigt einhellig, dass Tabakwerbung eine verstärkende Wirkung auf den Konsum von Tabakprodukten bei Jugendlichen² hat. Und 57% der Rauchenden³ beginnen vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabakkonsum.

Tabakwerbung richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene

Die Tabakwerbung richtet sich direkt an Jugendliche und jungen Erwachsene, ältere Menschen nehmen sie kaum mehr wahr. Jugendliche und junge Erwachsene werden gemäss einer Datenerhebung zu Marketingstrategien für Tabakprodukte⁴ beispielsweise während einem Wochenendtag und einem Ausgang am Abend insgesamt 68 Mal mit tabakfreundlichen Reizen konfrontiert: beispielsweise an Kiosken, durch Werbung auf Zigarettenautomaten oder auf Bildschirmen. Heute kommt auch immer mehr Werbung in den sozialen Medien hinzu. 16,2 % der 15- bis 17-Jährigen haben auch schon Werbegeschenke der Tabakindustrie erhalten.

Gesund erwachsen werden

Die im Jahr 2020 publizierte LuftiBus-Studie⁵ befragte 3'488 Schulkinder im Kanton Zürich im Alter zwischen 6 und 17 Jahren und ihre Eltern. Messungen der Lungenfunktion und Atemwegs-Entzündungswerte zeigten auf, dass rauchende Kinder und Jugendliche vermehrt Atemwegsbeschwerden aufweisen. Kinder und Jugendliche, die gelegentlich rauchen, weisen doppelt so häufig eine verstopfte Nase, Atemnot oder Asthma-Symptome auf wie ihre Altersgenossinnen und Altersgenossen. Diejenigen, die angegeben haben regelmässig zu rauchen, wiesen die oben erwähnten Symptome sogar dreimal so häufig auf.

¹ Neue Erkenntnisse zu Marketing und Werbung bei Tabakerzeugnissen:

https://www.bundespublikationen.admin.ch/cshop_mimes_bbl/00/0024817F68691ED3B79B3BFAB2246651.pdf

² z.B. Hanewinkel et al: Cigarette advertising and adolescent smoking

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31855726/>

³ Correlates of self-reported exposure to advertising of tobacco products and electronic cigarettes across 28 European Union member states: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/26/e2/e130>

⁴ Studierhebung: Werbung und Verkaufsförderung auf im Alltag zurückgelegten Wegen:

<https://observatoire-marketing-tabac.ch/de/im-alltag-zurueckgelegte-wege>

⁵ Cigarette, shisha, and electronic smoking and respiratory symptoms in Swiss children - The LUIS study:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32716136/>



Ja für einen wirksamen Jugendschutz

Der Gegenvorschlag ist eine Alibiübung: Genau jene Werbearten, die besonders viele Jugendliche erreichen, sind weiterhin erlaubt: Werbung in Gratiszeitungen, an Kiosken, im Internet und damit in allen sozialen Medien sowie an Festivals – also genau dort, wo Jugendliche unterwegs sind. Auch das Verteilen von Werbegadgets (die oft Jugendliche erreichen) ist weiterhin erlaubt.



«Gerade in der Phase der Identitätsfindung sind Kinder und Jugendliche für Werbung sehr empfänglich. Darum braucht es einen Schutz vor Tabakwerbung für Kinder und Jugendliche.»

Lilian Studer,
Nationalrätin und Parteipräsidentin
EVP Schweiz

**Kinder
ohne Tabak**
am 13. Februar

JA



«Die Zahlen belegen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Erwachsener raucht, viel höher ist, wenn er als Minderjähriger angefangen hat. Der Schutz der Jugendlichen muss an erster Stelle stehen. Gesundheit geht vor.»

Michel Matter,
Nationalrat, Vizepräsident GLP

**Kinder
ohne Tabak**
am 13. Februar

JA