



Argumentarium Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»

Werbung bringt Kinder und Jugendliche zum Rauchen

Gerade in der Phase der Identitätsbildung und Pubertät sind Kinder und Jugendliche für Werbung sehr empfänglich – insbesondere für die Werbebotschaften, die Traumwelten, Coolness, Team- und Gruppengefühl, Erfolg und Sexappeal suggerieren, Freiheit versprechen und das Rauchen als attraktives Freizeitvergnügen darstellen. Junge Menschen nehmen Tabakwerbung nachweislich [stärker wahr](#) als Erwachsene.

Tabakwerbung ist für Jugendliche omnipräsent

[Tabakwerbung ist überall](#) – Jugendliche und junge Erwachsene werden nach einer [Studie des Observatoire Marketing Tabac](#) während eines Wochenendtages mit üblichen Aktivitäten und einem Abendausgang 68 Mal mit tabakfreundlichen Reizen konfrontiert. Dies z.B. an Kiosken, durch Werbung auf Zigarettenautomaten, auf Bildschirmen, durch Wettbewerbe, Aufkleber, Aschenbecher, und stark auch im Ausgang. Unter der Woche wird auch Werbung auf den Wegen der SchülerInnen und Studierenden gestreut. Heute kommt auch immer mehr Werbung auf den sozialen Medien und im Internet hinzu. 16,2 % der 15- bis 17-Jährigen haben auch schon Werbegeschenke der Tabakkonzerne erhalten.

Studien belegen, dass Kinder und Jugendliche häufiger mit dem Rauchen beginnen, wenn sie mit Tabakwerbung in Kontakt kommen

Der direkte Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und -konsum ist durch zahlreiche Untersuchungen belegt. Praktisch alle Studien zeigen, dass zwischen der Häufigkeit, mit der Kinder und Jugendliche der Werbung und Promotion für Tabakprodukte ausgesetzt sind, und der Häufigkeit, mit der sie mit Tabakprodukten experimentieren, ein kausaler Zusammenhang besteht. Z.B.

- [Saffer et al. \(2000\)](#)
- [Lovato et al. \(2011\)](#)
- [Paynter et al. \(2009\)](#)
- [Hansen et al. \(2020\)](#) zeigen gar, dass auch E-Zigarettenwerbung bei Jugendlichen den Konsum sowohl von E-Zigaretten wie auch von Tabakprodukten verstärkt.



Gezielte Werbeeinschränkungen können Kinder und Jugendliche wirksam vom Einstieg in den Tabakkonsum abhalten

Erfahrungen aus europäischen Ländern zeigen, dass Werbeeinschränkungen insbesondere bei Jugendlichen zu weniger Tabakkonsum führen.

- > Weltbank in [DKFZ 2012 S. 64](#)
- > Beispiel UK: [Moodie et al. 2008](#)
- > Studie EU: [Kahnert et al 2018](#)

An Minderjährige dürfen keine Tabakprodukte verkauft werden. Konsequenterweise darf Tabakwerbung Kinder und Jugendliche auch nicht erreichen.

Mit dem neuen Tabakproduktegesetz dürfen Tabakprodukte erst ab Volljährigkeit gekauft werden. Konsequenterweise darf keine Zielgruppe beworben werden, die das Produkt gar nicht kaufen darf.

Es ist falsch, dass Jugendliche rauchen. Wir sind als Gesellschaft dazu verpflichtet, sie vor dem Einstieg zu schützen.

Kinder und Jugendliche müssen sich gesund entwickeln können, dieses Anliegen muss für eine Gesellschaft Priorität haben.

Eine Mehrheit der Rauchenden beginnt als Minderjährige mit dem Tabakkonsum. Das muss verhindert werden.

[57% der Raucherinnen und Raucher](#) starten vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabakkonsum.

Die gesamte Ärzteschaft und alle grossen Gesundheitsorganisationen, Jugend- und Sportverbände und viele weitere Organisationen stehen hinter dem Anliegen

Alle Fachleute empfehlen eine Einschränkung der Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen.

Der Gegenvorschlag ist eine Alibiübung: Genau jene Werbearten, die besonders viele Jugendliche erreichen, sind weiterhin erlaubt.

Die Parlamentsmehrheit will keinen wirkungsvollen Jugendschutz im Tabakproduktegesetz. Werbung in Gratiszeitungen, an [Kiosken](#), im Internet und damit in allen sozialen Medien sowie an [Festivals](#) ist weiterhin erlaubt – also [genau dort, wo Jugendliche unterwegs sind](#). Auch das Verteilen von Werbegadgets (die oft Jugendliche erreichen) ist weiterhin erlaubt. Einzig auf Plakaten und im Kino sollen Tabakprodukte nicht mehr beworben werden dürfen. Dies ist schon jetzt in vielen Kantonen verboten. So werden die Interessen der Tabak- und Werbeindustrie über das Wohl unserer Kinder und Jugendlichen gestellt.



Der Tabakkonsum ist die grösste vermeidbare Todesursache: Jährlich sterben 9'500 Menschen an tabakbedingten Krankheiten in der Schweiz

Mehr als [14% der jährlichen Todesfälle in der Schweiz](#) sind auf den Tabakkonsum zurückzuführen, also rund 9500 Todesfälle pro Jahr. Das ist 40 Mal mehr als die Zahl der jährlichen Verkehrstoten. Es handelt sich um die grösste vermeidbare Todesursache für die meisten chronischen Krankheiten. Nach der [ZHAW-Studie](#) sind beispielsweise über 80% aller Lungenkrebsfälle auf das Rauchen zurückzuführen.

Fast ein Viertel der 17-Jährigen raucht gelegentlich oder regelmässig Tabakprodukte. Das muss gestoppt werden.

Nach der [HBSC-Studie](#) rauchten zudem bereits 14,7 % der 15-Jährigen in der Schweiz regelmässig oder gelegentlich (ohne E-Zigaretten). Nach den Zahlen des [Suchtmonitorings](#) rauchen bei den 17-Jährigen bereits 23.8 % regelmässig oder gelegentlich Tabakprodukte. Das muss gestoppt werden.

Tabakkonsum verursacht im Gesundheitswesen jedes Jahr direkte Kosten von 3 Milliarden Franken.

[Das sind 4% der gesamten Gesundheitsausgaben.](#) Prämien- und Steuerzahlende bezahlen damit 363 Franken pro Kopf und Jahr oder rund 1500 pro Familie mit zwei Kindern – auch wenn sie selbst nicht rauchen.

Durch den temporären oder dauerhaften Arbeitsausfall von Mitarbeitenden entstehen der Wirtschaft jährliche Verluste in Milliardenhöhe.

Die Wirtschaft trägt die [indirekten Kosten des Tabakkonsums](#) – d.h. Produktionsverluste aufgrund des vorübergehenden oder dauerhaften Verlustes der Arbeitsfähigkeit der erkrankten Personen. Nach Friktionskostenansatz (d.h. akuter Ausfall von Arbeitnehmenden und Kosten für Ersatz) sind dies 833 Millionen Franken, bei Berechnung nach Humankapitalansatz (also Verlust von Arbeitskraft für die Gesamtwirtschaft) über 3 Milliarden Franken. Eine [andere, konservativere Studie](#) kommt auf einen volkswirtschaftlichen Verlust von 2 Milliarden Schweizer Franken. Der volkswirtschaftliche Verlust beträgt also ein x-faches der Summe, die der Werbewirtschaft und Veranstaltern durch eingeschränkte Werbung entgehen würden.