

# Neues Tabakproduktegesetz: Schutz von Kindern und Jugendlichen im Zentrum

Neu werden Tabakprodukte in einem eigenen Gesetz geregelt. Dieses bietet die Chance, Kinder und Jugendliche besser vor dem Einstieg ins Rauchen zu schützen. Werbung, Promotion und der Verkauf von Tabak an Minderjährige sind streng zu reglementieren.

## Ein neues Gesetz für Tabakprodukte

Bisher sind Tabakprodukte dem Lebensmittelgesetz und der Tabakverordnung unterstellt. Das Lebensmittelgesetz wird momentan revidiert, wobei der Bereich der Tabakprodukte neu in einem eigenen Gesetz geregelt werden soll.

### Die Lungenliga fordert:

- Dem Schutz von Kindern und Jugendlichen ist im Gesetz höchste Priorität einzuräumen.
- Dazu ist ein umfassendes Werbe-, Promotions- und Sponsoringverbot für Tabakprodukte und ein schweizweites Verkaufsverbot von Tabakprodukten an Minderjährige zu erlassen.
- Die Inhaltsstoffe von Tabakprodukten sind transparent zu deklarieren. Warnhinweise in Wort und Bild sind auf den Verpackungen von Tabakprodukten gut sichtbar und grösser als bis anhin zu platzieren.
- E-Zigaretten sind ohne Einschränkung wie Tabakprodukte zu regeln.



## Tabak macht krank

Jedes Jahr sterben in der Schweiz 9000 Menschen an den Folgen des Rauchens. Tabakkonsum ist zudem die Hauptursache für eine Reihe von schweren und chronischen Lungen- und Atemwegserkrankungen, wie COPD (chronisch-obstruktive Lungenkrankheit) oder Lungenkrebs. Das Rauchen verursacht in der Schweiz volkswirtschaftliche Kosten von 10 Mia CHF pro Jahr.

## Tabakmarketing zielt auf Jugendliche ab

Acht von zehn Raucherinnen und Rauchern beginnen, im Teenageralter zu rauchen. Auch wenn die Tabakindustrie dies bestreitet, zielen Werbung und Promotion für Tabakprodukte darauf ab, junge Menschen zum Tabakkonsum zu verführen.

Denn: Je jünger jemand zu rauchen anfängt, desto schwieriger wird er oder sie später davon loskommen.

## Prävention beginnt bei den Jugendlichen

Kinder und Jugendliche können das mit dem Rauchen verbundene Gesundheits- und Suchtrisiko nicht ausreichend einschätzen. Darum ist es Aufgabe des Staats, sie zu schützen. Kinder und Jugendliche können sich heute problemlos Tabakprodukte beschaffen. Das Mindestalter für den Kauf von Tabakprodukten ist kantonal unterschiedlich geregelt. Besonders einfach kann der Jugendschutz an den Zigarettenautomaten umgangen werden.

## Irreführende Angaben zum Schadstoffgehalt

Die Angaben auf den Zigarettenpackungen zum Schadstoffgehalt im Zigarettenrauch sind irreführend, da die Aufnahme dieser Schadstoffe durch den Körper individuell unterschiedlich ist. Sinnvoller sind die umfassende Deklaration aller Inhaltsstoffe von Tabakprodukten sowie prominente Warnhinweise in Bild und Text auf der Verpackung.

## E-Zigaretten regulieren

Der Konsum von E-Zigaretten, mit oder ohne Nikotin, nimmt auch bei Jugendlichen zu. Bisher bestehen über Langzeitauswirkungen auf die Gesundheit keine Kenntnisse. Das Suchtpotential nikotinhaltiger E-Zigaretten ist hoch. Im Sinne des Vorsorgeprinzips müssen E-Zigaretten gleich wie konventionelle Zigaretten geregelt werden.

## WHO-Rahmenkonvention ratifizieren

Seit 2004 besteht das internationale Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs, welches auch die Schweiz unterzeichnet, aber bisher noch nicht ratifiziert hat. Als Voraussetzung für die Ratifikation muss die Schweiz insbesondere die Gesetzeslücken in Sachen Tabakmarketing schliessen.



# Tabakkonsum als Hauptursache von Lungenkrankheiten

Jeder zweite Teenager, der zu rauchen beginnt, wird vorzeitig sterben. Rauchen ist die Hauptursache für eine Vielzahl gravierender Lungenkrankheiten. Der Tabakkonsum verursacht in der Schweiz jährlich Kosten von 10 Milliarden Franken.

Die WHO hat 2009 festgestellt: "Die Zigarette ist das einzige Konsumgut, das bei der dafür vorgesehenen Verwendung tötet." Die Hälfte aller regelmässig rauchenden Personen stirbt daran. Ein derartiges Produkt heutzutage in den Markt einzuführen wäre undenkbar.

## Tabakverursachte Lungenkrankheiten

Die im Tabakrauch enthaltenen Substanzen lagern sich in den Atemwegsorganen ab und führen dort zu nachhaltigen Schädigungen. Rauchen ist Haupt-Risikofaktor einer Vielzahl schwerer Krankheiten, so auch von Lungenkrankheiten wie der chronisch obstruktiven Lungenkrankheit (COPD) und Lungenkrebs:

- Schätzungsweise 400'000 Menschen in der Schweiz leiden an COPD, einer schweren und unheilbaren Lungenkrankheit. Bei 90% der Betroffenen ist das Rauchen die Ursache. Rauchende haben ein bis zu 13-fach erhöhtes Risiko, an COPD zu erkranken
- Jeden Tag erkranken in der Schweiz zehn Menschen an Lungenkrebs. Neun davon aufgrund des Rauchens.

## Heute Raucherin, morgen Patientin

In den 60er- und 70er-Jahren nahm der Anteil der Raucherinnen stark zu. Als Folge davon kam es in den letzten Jahren zu einer starken Zunahme der Lungenkrebserkrankungen bei Frauen. Lungenkrebs wird bei Frauen bald den Brustkrebs als häufigste Krebsart ablösen.

Dieser traurige Befund zeigt, warum der Prävention bei Kindern und Jugendlichen ein hoher Stellenwert eingeräumt werden muss. Denn: die jugendlichen Rauchenden von heute sind die Kranken von morgen. Ein allgemeines Werbeverbot für Tabakprodukte, eine transparente Produktdeklaration mit den nötigen Warnhinweisen und ein Verkaufsverbot von Tabakwaren an Personen unter 18 Jahren können dazu beitragen, dass weniger Jugendliche mit dem Rauchen beginnen. Heute raucht fast ein Drittel der 15 bis 25-

Jährigen. Zwischen 15 und 17 Jahren rauchen bereits 18% der Jugendlichen.

## Die Kosten des Tabakkonsums

Die volkswirtschaftlichen Kosten des Tabakkonsums in der Schweiz wurden 2009 in einer Studie der Universität Neuenburg auf jährlich 10 Milliarden Franken beziffert. Diese Kosten werden nur zu einem Viertel durch die Einnahmen der Tabaksteuer gedeckt, welche jährlich rund 2.4 Milliarden Franken einbringt. Auch betreffend AHV-Finanzierung gilt es mit einem Mythos aufzuräumen: nur rund 6% der AHV-Einnahmen kommen aus der Tabaksteuer.

## Die Lungenliga

*Die Lungenliga berät und betreut in der ganzen Schweiz rund 85'000 Menschen mit Lungenkrankheiten und Atembehinderungen sowie deren Angehörige. Die Lungenliga setzt sich zum Ziel, dass weniger Menschen an Lunge und Atemwegen erkranken. Als Vertreterin der Anliegen ihrer Patientinnen und Patienten in der Öffentlichkeit und in der Politik sind Gesundheitsförderung und Prävention Grundpfeiler ihres Engagements.*

# Tabakmarketing zielt auf Jugendliche

Die bestehenden Regelungen für Tabakwerbung sind lückenhaft und zeigen wenig Wirkung. Nur mit einem umfassenden Verbot lässt sich der Einstieg ins Rauchen bei Kindern und Jugendlichen reduzieren.

## Die Lungenliga fordert:

- Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in allen Medien (Print, elektronisch, online)
- Ein Werbeverbot an Verkaufsstellen
- Nettopreise ohne Rabatte für Tabakprodukte
- Ein Verbot von Promotionsaktivitäten für Tabakprodukte wie Wettbewerbe, Werbespiele, Werbebeschenke und weitere Produkte unter dem Logo einer Tabakmarke (Brandstretching), etc.
- Ein Verbot von Sponsoring durch Tabakmarken bzw. Unternehmen der Tabakindustrie



Kinder und Jugendliche sind experimentierfreudig und unablässig auf der Suche nach neuen Erfahrungen. Kindheit und Pubertät sind für die Identität prägende Lebensphasen. In dieser Lebensphase angeeignetes Verhalten begleitet die Menschen meist ein Leben lang. Studien zeigen in Bezug auf Tabak auf: je früher jemand mit dem Rauchen beginnt, desto stärker ist später die Abhängigkeit.

## “Wage deine erste Zigarette”

Diesen Zusammenhang macht sich die Tabakwerbung zunutze. Sie zielt ganz spezifisch auf Jugendliche auf der Suche nach ihrer Identität. Subtil vermittelt sie Rollenvorbilder zu denen selbstverständlich die Zigarette dazu gehört – selbst wenn sie in der Werbung nicht sichtbar ist.

Ein Beispiel dafür ist die breit angelegte Werbekampagne der Marke Marlboro: „Don't Be a Maybe“. Unter diesem Slogan werden Botschaften vermittelt wie „Maybe Never Fell in Love“ oder „A Maybe is not invited“. Die Botschaft hinter dem Text lautet: Wenn du im Leben weit kommen willst, gehe Risiken ein und entscheide dich jetzt für die Zigarette. Wegen ihrem jugendgefährdenden Inhalt wurde diese Werbekampagne in Deutschland von den Behörden des Landkreises München verboten.



Maybe Kampagne von Marlboro

## Tabakwerbung erreicht ihr Ziel

Die Botschaft, das Rauchen zu wagen, wird nicht zufällig an Jugendliche gerichtet: 8 von 10 Raucherinnen und Raucher in der Schweiz haben vor dem 20. Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen. Die Tabakwerbung ist für diese Zielgruppe höchst wirksam: 78 Prozent der 13- bis 15-Jährigen nimmt nach eigenen Angaben im Alltag regelmässig Tabakwerbung wahr und ein Drittel aller Jugendlichen, die Zigaretten ausprobieren, tut dies nach eigenen Angaben wegen Tabakwerbung und -Sponsoring.

Dabei muss man sich bewusst sein: Wer heute als Jugendlicher zu rauchen beginnt, ist morgen mit grosser Wahrscheinlichkeit Opfer eines schweren Atemwegs- oder Lungenleidens, wie COPD (chronisch obstruktive Lungenkrankheit) oder Lungenkrebs.

## Zigarettenwerbung neben Schoggistängeli

Da die klassische Werbung – in Publikationen und an Plakatstellen – teilweise kantonal reglementiert ist, spielen andere Marketingmassnahmen eine wichtige Rolle. Zum Beispiel an Verkaufsstellen wo Tabakwerbung mit Vorliebe in der Nähe von Süssigkeiten, Schokolade und ähnlichem platziert wird - auf Augenhöhe und direkt neben Produkten, die besonders von Kindern und Jugendlichen begehrt werden.

Weitere beliebte Werbeformen für Zigaretten sind Rabatte, Promotionsgeschenke und Wettbewerbe. Jugendliche mit beschränktem Budget werden von dieser Werbeform in besonderem Masse angesprochen. Weiter dringt die Tabakindustrie sogar in den privaten Raum, in dem sie zum Beispiel private Partys von jungen Leuten sponsert.

## Zigarettenmarken als Festivalponsoren

Zigarettenmarken treten häufig als Sponsoren von Events auf, wobei das Sponsoring in der Re-



gel mit Promotionsaktivitäten verbunden ist. Speziell an Festivals und Openairs sind Jugendliche die bevorzugte Zielgruppe, zu der sich die Tabakindustrie mit diesem Sponsoring einen privilegierten Zugang verschafft. Gemäss einer Besucherumfrage des Openairs Frauenfeld 2013 wurde Marlboro als zweitbestester Sponsor auserkoren. 81% der Besucherinnen und Besucher war der Auftritt der Zigarettenmarke, besonders das eigene Partyzelt „Marlboro Beat Plattform“, aufgefallen. Interessant ist zudem, dass 21% der Befragten minderjährig waren und rund 60% zwischen 18 und 24 Jahren alt.

### Die bisherige Regulierung genügt nicht

Die Werbe- und Promotionsaktivitäten der Tabakindustrie werden heute nur teilweise reguliert. So gilt seit der Einführung des Werbefernsehens in der Schweiz ein Verbot von Alkohol- und Tabakwerbung am Bildschirm. Werbung, die sich spezifisch an Jugendliche richtet bzw. Werbung an Orten, an denen sich vorwiegend Jugendliche aufhalten, ist gemäss der Tabakverordnung verboten. In der Praxis sind diese Bestimmungen aber löchrig und unzureichend. Kinder und Jugendliche sind fast überall im öffentlichen Raum und an öffentlich zugänglichen Orten wie Gaststätten, Einkaufszentren, Verkaufsstellen, Kinos usw. anzutreffen, weshalb sie trotz den geltenden Bestimmungen laufend mit Tabakwerbung konfrontiert werden.

### Umfassende Regelungen senken Tabakkonsum

Die internationalen Erfahrungen zeigen dagegen, dass eine generelle Einschränkung der Tabakwerbung einen Rückgang des Tabakkonsums um bis zu 7 Prozent bewirkt. Es handelt sich dabei um die kostengünstigste Präventionsmassnahme, nach hohen Zigarettenpreisen.

### Es geht auch ohne Tabakwerbung

Tabakwerbeeinschränkungen betreffen die Werbewirtschaft nur minim. Denn lediglich 0.4% der Gesamtausgaben für Werbung in der Schweiz kamen 2013 durch Tabakwerbung zustande. Die kantonalen Erfahrungen bestätigen dies. So auch der Kanton Solothurn: seit 2007 ist hier keine Tabakwerbung in Kinos mehr zugelassen, ohne dass dies den Kinos geschadet hätte.

Bestehende Werbeeinschränkungen auf kantonaler Ebene:

Sponsoring	SO, VS
Kino	SO, VS, SG, GE
Plakate	SO, VS, SG, GE, TG, ZH, GR, TI, UR, ZG, BE, VD, BL, BS, AR

### Tabakwerbung mit jungem Zielpublikum:



Links: Wettbewerb mit Festivaltickets der Marke Chesterfield im 20 Minuten Friday 11. April 2014

Rechts: Tabakwerbung am Kiosk inmitten von Süsseigkeiten, Foto CIPRET Vaud



Wettbewerb für Reisen nach Brasilien der Marke Camel vor dem Berufs- und Weiterbildungszentrum Obwalden, Sarnen April 2014, Foto Rolf Müller, Lungenliga Obwalden



Partyzelt „Marlboro Beat“ der Marke Marlboro, Paléo Festival 2012, Foto P. Diethelm, OxyRomandie

# Kein Tabakwarenverkauf an Minderjährige

Der Zugang zu Tabakwaren muss schweizweit einheitlich geregelt werden. Zigarettenautomaten sollen abgeschafft werden, da sie Minderjährigen den missbräuchlichen Kauf von Tabakwaren ermöglichen.

Der Tabakkonsum hat gerade in jugendlichem Alter verheerende Folgen. Der Körper befindet sich noch im Wachstum und die Lunge ist erst mit etwa 20 Jahren ausgereift. Jugendliche, die rauchen, riskieren, dass ihre Lungen nie die vollständige Grösse und Kapazität erreichen.

werbung genutzt wird und bisher keinen Restriktionen unterworfen ist.

## Signalwirkung für Erziehungsverantwortliche

Ein generelles Verkaufsverbot an Minderjährige hat eine wichtige Signalwirkung für die Öffentlichkeit, insbesondere für Erziehungsverantwortliche. Es stellt sich aber die Problematik der Einhaltung und Kontrolle eines solchen Verbots. Solange Zigarettenautomaten nicht mit einem sicheren System der Alterskontrolle ausgestattet werden können, sollen sie verboten werden. Aber auch im Fall sicherer Alterskontrollen ist mit regelmässig durchgeführten Testkäufen der Behörden die Einhaltung des Mindestalters für den Kauf von Tabakwaren zu kontrollieren.

### Die Lungenliga fordert:



- Mindestalter 18 für Abgabe und Verkauf von Tabakwaren
- Strafbestimmungen bei Nichtbeachtung des Mindestalters
- Verbot von Zigarettenautomaten
- Regelmässige Testkäufe in der ganzen Schweiz

## Grosse kantonale Unterschiede

In der Schweiz ist der Verkauf von Tabakprodukten und damit auch das Mindestalter für den Kauf solcher Produkte kantonal geregelt. In zehn Kantonen beträgt das Mindestalter für den Kauf 18 Jahre, in zwölf Kantonen 16 Jahre. In der überwiegenden Mehrheit der Mitgliedsländer der Europäischen Union dürfen Tabakwaren nur an Personen ab 18 Jahren verkauft werden. Die Tabakkonvention der WHO, welche der Bundesrat ratifizieren will, verpflichtet die Signaturstaaten, den Verkauf von Tabakprodukten nur für Volljährige zuzulassen.

## Automaten laden zum Missbrauch ein

Eine wichtige Bezugsquelle von Zigaretten sind Verkaufsautomaten, von denen es in der Schweiz rund 15'000 Stück gibt. Bei diesen Automaten werden die Tabakwaren entweder mit speziellen Jetons bezogen, welche vorgängig an einer Verkaufsstelle persönlich gekauft werden, oder Käuferinnen und Käufer weisen ihr Alter via Kartenlesegerät und Identitätskarte aus. Bei beiden Systemen ist es für Minderjährige relativ einfach, die geltenden Verkaufsvorschriften zu umgehen. Die Zigarettenautomaten stellen zudem in Gaststätten und anderen öffentlich zugänglichen Räumen eine attraktive Werbefläche dar, welche für Tabak-

# Warnhinweise und transparente Deklaration der Inhaltsstoffe

Raucherinnen und Raucher sind transparent über die Risiken des Tabakkonsums zu informieren. Warnhinweise mit Text- und Bildelementen müssen gut sichtbar auf den Zigarettenpackungen platziert sein.

Wer raucht, soll die gravierenden Risiken kennen, denen er sich dabei aussetzt. Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen sollen mehr Platz eingeräumt werden. Wichtig ist zudem eine umfassende Deklarationspflicht für Zigaretten.

Rauch sind deshalb durch die Angabe aller Inhaltsstoffe zu ergänzen.

## Inhaltsstoffe deklarieren

Bisher müssen die Inhaltsstoffe in Zigaretten nur unzureichend deklariert werden. Paradoxerweise unterliegen Tabakprodukte diesbezüglich weniger strengen Anforderungen als Lebensmittel, obwohl auch sie bisher dem Lebensmittelgesetz unterstehen. Inhaltsstoffe von Tabakwaren sind transparent zu deklarieren.

### Die Lungenliga fordert:

- Grosse Warnhinweise mit Bild- und Textelementen auf allen Seiten von Tabakwarenverpackungen
- Angaben des Schadstoffgehalts im Zigarettenrauch ergänzen durch die Deklaration aller Inhaltsstoffe von Tabakprodukten
- Verbot aromatischer Zusatzstoffe in Tabakprodukten und irreführender Bezeichnungen



## Verführung durch Aromen unterbinden

Aromatische Zusatzstoffe, zum Beispiel Menthol, mildern die unangenehmen Nebenwirkungen des Rauchens und/oder fördern die Suchtwirkung. Insbesondere Jugendlichen wird dadurch der Einstieg ins Rauchen erleichtert. In der EU dürfen deshalb Zigaretten und Tabak für selbstgedrehte Zigaretten künftig keine sogenannten charakteristischen Aromen enthalten. Diese Vorschriften sollen auch in der Schweiz gelten.

## Grössere Warnhinweise

Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen sind ein wirksames Mittel, um insbesondere Jugendliche vom Einstieg ins Rauchen abzuhalten. Umfragen zeigen, dass Rauchende zwischen 15 und 19 Jahren die Warnungen überdurchschnittlich stark beachten. Heute sind gemäss den schweizerischen Vorschriften Warnhinweise nur auf der Rückseite der Zigarettenpackung platziert, wo sie leicht übersehen werden.

## Irreführende Angaben

Bisher sind auf Zigarettenpackungen Angaben zum Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalt im Rauch der Zigarette vorgeschrieben. Diese Angaben sind irreführend, da sie maschinell gemessen werden und nicht darüber Auskunft geben, wieviel Giftstoffe der Körper beim Rauchen aufnimmt. Die Tabakindustrie hat diese Angaben in ein Promotionsinstrument umfunktioniert, mit dem der Eindruck vermittelt werden soll, Zigaretten mit tieferen Schadstoffangaben seien weniger schädlich. Die Angaben zum Schadstoffgehalt im

# E-Zigaretten regeln wie konventionelle Zigaretten

Die E-Zigarette verspricht Genuss ohne Reue, doch ihre Langzeitwirkungen sind unbekannt. Wegen ihrer Anziehungskraft auf Kinder und Jugendliche ist sie konventionellen Tabakprodukten gleichzustellen.

Seit kurzer Zeit ist ein neues Produkt auf dem Markt: die E-Zigarette. Die Werbung verspricht den gleichen Genuss wie die traditionelle Zigarette ohne deren gesundheitlichen Nebenwirkungen. Es ist jedoch Vorsicht geboten.

Zigaretten preisgünstig und ohne Alterseinschränkungen erhältlich sind. Die beigemischten Aromen erhöhen zusätzlich die Attraktivität dieser Produkte. Aus Präventionssicht sind E-Zigaretten bedenklich, da sie bei Jugendlichen möglicherweise den Einstieg ins Rauchen von konventionellen Zigaretten fördern.

## Die Lungenliga fordert:



- Die E-Zigarette ist unabhängig vom Nikotingehalt dem neuen Tabakproduktegesetz zu unterstellen und der konventionellen Zigarette gleichzusetzen.

## Was ist eine E-Zigarette?

Die E-Zigarette besteht aus einem Mundstück mit austauschbarer Kartusche, einem Verdampfungsmodul und einem Akkumulator (Antriebselement). Die Kartuschen enthalten Nachfüllflüssigkeiten mit oder ohne Nikotin. E-Zigaretten werden wie handelsübliche Zigaretten konsumiert, d.h. inhaliert. Es findet ein sogenannter Verdampfungsprozess statt. Die Kartuschen (auch Liquids oder Nachfüllflüssigkeit) unterstehen dem Lebensmittelgesetz.

## Wasserdampf mit giftigen Substanzen

In der E-Zigarette werden sogenannte "Liquids" verwendet, welche giftige und krebserregende Substanzen, zum Beispiel Aldehyde, enthalten. In der Schweiz dürfen derzeit nur nikotinfreie Liquids verkauft werden. Der Verkauf von nikotinhaltigen Liquids ist verboten. Diese können jedoch in limitierter Menge für den Eigengebrauch importiert werden. Wie bei konventionellen Zigaretten werden den Liquids aromatische Zusatzstoffe beigemischt. Zu den Langzeitwirkungen des Konsums von E-Zigaretten ist bisher so gut wie nichts bekannt. Von E-Zigaretten mit Nikotin geht eine hohe Suchtgefahr aus.

## Ohne Altersbeschränkung erhältlich

Bisher sind E-Zigaretten ohne Nikotin in der Schweiz ohne Einschränkungen erhältlich. Kinder jeden Alters können diese am Kiosk legal kaufen und im Internet Nachfüllkartuschen mit Nikotin erwerben.

## Bei Kindern und Jugendlichen beliebt

Der Konsum von E-Zigaretten verbreitet sich stetig und macht vor Kindern und Jugendlichen nicht Halt. Bereits tauchen E-Zigaretten auf Schularealen, teilweise unter Primarschülerinnen und -schüler, auf. Der Konsum bei Jugendlichen wird besonders durch den Umstand gefördert, dass E-