

Stellungnahme zur Initiative “Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)”

swimsa (Swiss Medical Students' Association)
Januar 2022

Hintergrund

Die schädlichen Effekte des Rauchens auf die Gesundheit sowie die verheerenden ökonomischen Auswirkungen auf das Gesundheitssystem und somit auch auf die Wirtschaft als Ganzes sind schon lange bekannt.¹ Jährlich sterben in der Schweiz 9'500 Personen an den Folgen des Rauchens¹³. Es wurde gezeigt, dass Rauchende im Durchschnitt 14 Jahre ihres Lebens verlieren, sowohl durch direkte Folgeerkrankungen wie auch durch die rauchbedingte schlechtere körperliche Verfassung.²

Studien zeigen, dass die meisten Raucher:innen bereits im Jugendalter mit dem Rauchen beginnen. So berichten 57,4% aller aktiven Raucher:innen, noch als Minderjährige mit dem Konsum begonnen zu haben.³⁻⁴

Der Tabakindustrie ist bewusst, dass Raucher:innen, welche im jungen Alter zu konsumieren beginnen, lukrativer sind, da diese häufig ein Leben lang von Tabakprodukten abhängig sein werden. Zudem ist die Wahrnehmung von Tabakwerbung bei jungen Menschen grösser als bei Erwachsenen.¹⁰ Im Alter zwischen 12 und 16 Jahren treten Jugendliche in die Vorbereitungs- und anschliessend in die Experimentierphase über. Der Zugang zu Werbung in solch jungem Alter erzielt eine positive Identifikation mit Rauchenden und Rauchsituationen und führt häufig zum anschliessenden Versuch des Auslebens dieser Identifikation.⁵ Es konnte ein direkter Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Tabakwerbung und häufigerem Rauchbeginn im Kinder- und Jugendalter gezeigt werden.⁶⁻⁹

Eine starke Einschränkung der Tabakwerbung geht mit einem signifikantem Rückgang des Konsums einher.^{6,11} Der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung ist essentiell um diese vor dem dem Einstieg in den schädlichen Tabakkonsum zu schützen. Zudem könnten durch die Einschränkung der Tabakwerbung langfristige Effekte auf das Gesundheitssystem und dessen Kosten erreicht werden, da bei sinkendem Einstieg ins Rauchen über die Jahre auch der Gesamtkonsum sinken würde. Werbeeinschränkungen sind eine der wirksamsten Massnahmen der Tabakprävention.² Die meisten Länder sind der Schweiz hier weit voraus. Beispiele aus Norwegen, Finnland, Kanada, Neuseeland und Frankreich zeigen, dass durch Werbe- und Sponsoringverbot von Tabakprodukten eine starke Reduktion des Konsums erreicht werden konnte.¹²

Der Verband Schweizer Medizinstudierender (swimsa) ist die Stimme von über 8000 Medizinstudierenden in der Schweiz auf nationaler und internationaler Ebene. Im Sinne unserer

zukünftigen Rolle der Ärzt:innen als “Advocates for Health” unterstützt die swimsa die Volksinitiative “Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung”.

Meinung Schweizer Medizinstudierender

Die Vereinigung Schweizer Medizinstudierender swimsa erkennt an, dass der Tabakkonsum eine der grössten Herausforderungen im Bereich der nicht-übertragbaren Krankheiten ist. Ebenfalls anerkennt die swimsa, dass die Tabakwerbung eine entscheidende Rolle in der Gewinnung neuer Raucher:innen spielt. Die Schweizer Medizinstudierenden können die Wirkung der Werbung hauptsächlich auf die jüngere Bevölkerung nicht abstreiten und sehen somit den Früheinstieg der Raucher:innen als direkte Folge der Tabakwerbung. Aus diesen Gründen unterstützt die swimsa die Volksinitiative “Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)”, welche verlangt, jegliche Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht, zu verbieten. Die Schweizer Medizinstudierenden sind klar der Meinung, dass nur ein konsequenter Schutz der Jugendlichen vor Tabakwerbung zielführend ist.

Quellenangaben

1. Jeanrenaud, C., Füglistler-Dousse, S., Marti, J., et Kohler, D. (2009). Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé: Tabagisme et consommation excessive d’alcool, Rapport final, IRENE, Université de Neuchâtel.
2. BAG: Rauchende verlieren Lebenszeit und Lebensqualität, 2020 <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak/gesundheitsliche-folgen-rauchen.html>
3. Perry, C. L. (1999). The tobacco industry and underage youth smoking: Tobacco industry documents from the Minnesota litigation. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine 153 (9): 935–41.
4. e, E. (1981): Advertising and Tobacco, Journal of the American Medical Association (JAMA) 245(16): 1667-1668.
5. Eidgenössisches Departament des Inneren: Neue Erkenntnisse zu Marketing und Werbung bei Tabakerzeugnissen, 2014. https://www.bundespublikationen.admin.ch/cshop_mimes_bbl/00/0024817F68691ED3B79B3BFAB2246651.pdf
6. Saffer, H. and Chaloupka F. (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. Journal of Health Economics 19(6): 1117-1113
7. Lovato, C., Watts, A., Stead, L., (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Library. <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>
8. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. Nicotine Tob Res. 2009 Jan;11(1):25-35. doi: 10.1093/ntr/ntn002. Epub 2009 Jan 27. PMID: 19246438.
9. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. Nicotine Tob Res. 2009 Jan;11(1):25-35. doi: 10.1093/ntr/ntn002. Epub 2009 Jan 27. PMID: 19246438.
10. Filippidis FT, Laverty AA, Fernandez E, et alCorrelates of self-reported exposure to advertising of tobacco products and electronic cigarettes across 28 European Union member statesTobacco Control 2017;26:e130-e133.
11. Laugesen, M. (Ed.) (1989): Health or Tobacco. An end to tobacco advertising and promotion. Toxic substances Board. Departement of Health of New Zealand, Wellington.
12. Association of European Cancer Leagues: The Tobacco Control Scale 2019 in Europe, 2019. <https://www.tobaccocontrolscale.org/TCS2019.pdf>
13. BAG: Tabak verursacht jährlich 9500 Todesfälle, 01/2022. <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>