

DAS NEUE BUNDESGESETZ ÜBER TABAKPRODUKTE (TABPG)

Argumente der Allianz für ein starkes Tabakproduktegesetz

GESUNDHEIT STEHT AUF DEM SPIEL

Die Hälfte der Erwachsenen, die gewohnheitsmässig raucht, stirbt vorzeitig an tabakbedingten Krankheiten. Insgesamt verlieren in der Schweiz jährlich 9500 Menschen ihre Leben wegen des Tabakkonsums. Ein Viertel davon stirbt vor Erreichen des Rentenalters. Der Tabakkonsum ist die häufigste vermeidbare Todesursache.

9500 Personen sterben in der Schweiz jährlich an den Folgen des Tabaks.

Zusätzlich zu diesen direkten und indirekten Kosten entstehen weitere immaterielle Kosten von 4'272 Millionen (Bewertung anhand der Auswirkungen auf die Lebensqualität der Betroffenen). In diesen Zahlen sind die Auswirkungen des Passivrauchens nicht berücksichtigt.

Diesen Kosten gegenüber stehen Steuereinnahmen von lediglich 2'542 Millionen Franken (vor allem aus der Tabaksteuer).

RAUCHERANTEIL SINKT NICHT

Der Anteil der Raucherinnen und Raucher ist, trotz aller Präventionsmassnahmen, in den letzten Jahren kaum gesunken: Nach der alle fünf Jahre erhobenen Schweizerischen Gesundheitsbefragung betrug der Anteil der Raucherinnen und Raucher 2002 30,5 Prozent, 2007 27,9 Prozent und 2012 28,2 Prozent.

Die Tabakwerbung untergräbt sämtliche Präventionsanstrengungen.

NETTONUTZEN DES TABAKPRODUKTEGESETZES

Laut der Studie zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes des Büros für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS, vom November 2015, beträgt der Nettonutzen des neuen Gesetzes und der darin vorgeschlagenen Massnahmen zu Vermarktung, Werbung, Abgabe und Information – bereits in der vorliegenden bundesrätlichen Form – von 2018 bis 2060 zwischen 427 und 603 Millionen Franken pro Jahr. Bei einem konsequenten Verbot von Sponsoring und Werbung würde sich dieser Nettonutzen für die Volkswirtschaft weiter erhöhen.

KOSTEN TRAGEN WIRTSCHAFT UND BEVÖLKERUNG

Die durch das Rauchen verursachten Gesundheitsschäden lösen jährlich Kosten von rund 5 Milliarden Franken aus. Ein Forschungsteam der Universität Neuenburg unter Professor Claude Jeanrenaud hat dazu folgende Kosten für das Jahr 2007 berechnet:

Das Rauchen kostet die Gesellschaft jährlich 10 Milliarden.

- direkte Kosten von 1'733 Millionen (ärztliche Behandlung, Medikamente, Spital),
- indirekte Kosten von 3'929 Millionen (verlorene Arbeitskraft, Invalidität, Mortalität).

KINDER- UND JUGENDSCHUTZ DURCHSETZEN

Der Anteil von Kindern und Jugendlichen unter den Einsteigern ist weiterhin hoch. Viele Jugendliche rauchen. Jeder zweite Raucher hat vor dem achtzehnten Lebensjahr mit dem Rauchen begonnen.

Entscheidend für eine erfolgreiche Verringerung der Gesamtzahl der Raucherinnen und Raucher ist, dass möglichst wenige junge Menschen überhaupt erst mit dem Rauchen beginnen. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn das positive Image des Rauchens in der Vermarktung ausgeschaltet wird.

SUCHT MACHT UNFREI

Nikotin macht ebenso süchtig wie die Drogen Heroin und Kokain. Schon ab vier Zigaretten steigt bei Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit einer Nikotinabhängigkeit deutlich an. Wer abhängig ist, ist nicht mehr frei, sich für oder gegen das Rauchen zu entscheiden. Die Hälfte aller Raucherinnen und Raucher in der Schweiz möchte vom Rauchen wieder loskommen.

TABAKWERBUNG WIRKT LEIDER

Im bundesrätlichen Gesetzesentwurf sind Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings vorgesehen. Es gilt zwischen den Begriffen «Werbung» und «Information» deutlich zu unterscheiden, denn «Werbung» ist keine «Information», sondern bezweckt, in der Zielgruppe den Verkauf von

Produkten zu steigern: «Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.» Die wichtigste Zielgruppe der Tabakkonzerne sind Kinder und Jugendliche. In dieser Zielgruppe – wie in den übrigen Zielgruppen – den Absatz tödlicher Produkte zu erhöhen, ist ethisch fragwürdig.

Nachvollziehbare Einschränkungen in der Werbung für bestimmte Produkte und Produktgruppen sind in anderen Wirtschaftszweigen gang und gäbe (Bsp. Konsumkredite, verschreibungspflichtige Medikamente etc.).

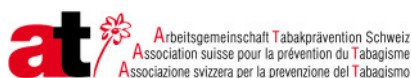
In den letzten Jahren ist eine Verlagerung der Marketingausgaben festzustellen weg von der klassischen Werbung (Plakat, Print, Kino) hin zu den Verkaufsstellen und dem Sponsoring, besonders von Open-Air-Festivals, die stark von Jugendlichen besucht werden.

2014 hatte die Werbebranche in der Schweiz einen Nettoumsatz von 4,2 Milliarden Franken. Der Anteil der Tabakwerbung am gesamten Werbeumsatz betrug lediglich 0,3 Prozent.

Den Absatz tödlicher Produkte durch Werbung zu erhöhen, ist ethisch fragwürdig.

Weitere Antworten auf häufige Fragen zum Tabakproduktegesetz finden Sie auf
www.tabakwerbung-nein.ch

Die Allianz für ein starkes Tabakproduktegesetz



Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz
Association suisse pour la prévention du Tabagisme
Associazione svizzera per la prevenzione del Tabagismo



krebsliga schweiz
ligue suisse contre le cancer
lega cancro svizzera



Schweizerische Herzstiftung
Fondation Suisse de Cardiologie
Fondazione Svizzera di Cardiologia



SUCHT | SCHWEIZ



LUNGENLIGA
LIGUE PULMONAIRE
LEGA POLMONARE

Kontakt

- Verena El Fehri, Geschäftsführerin, Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz – Tel. 031 599 10 21, verena.elfehri@at-schweiz.ch
- Franziska Lenz, Leiterin Politik & Public Affairs, Krebsliga Schweiz – Tel. 0 31 389 93 17, franziska.lenz@krebssliga.ch
- Elena Strozzi, Bereichsleiterin Politik und Prävention, Lungenliga Schweiz – Tel. 031 378 20 38, e.strozzi@lung.ch
- Reto Wiesli, Geschäftsführer polsan, im Auftrag der AT-Schweiz – Tel. 031 508 36 00, reto.wiesli@polsan.ch
- Irene Abderhalden, Direktorin, Sucht Schweiz – Tel. 021 321 29 81, iabderhalden@suchtschweiz.ch