

**Zeitschrift:** Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung  
**Herausgeber:** Pro Senectute Schweiz  
**Band:** 96 (2018)  
**Heft:** 11

**Artikel:** Tabakwerbeverbot zum Schutz von Kindern und Jugendlichen?  
**Autor:** Kaelin, Rainer M. / Gamper, Ursula  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1087798>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 04.05.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Tabakwerbeverbot zum Schutz von Kindern und Jugendlichen?

Eine Volksinitiative will – nach den 2016 im Parlament gescheiterten Einschränkungen von Tabakwerbung – jegliche Art von Werbung, aber auch Sponsoring für Zigaretten verbieten.

## DAFÜR



● **Dr. Rainer M. Kaelin**

FMH Innere Medizin und Pneumologie, vormals Vizepräsident der Lungenliga Schweiz und der Lungenliga Waadt, Vizepräsident von Oxyromandie/OxySuisse

**G**egenfrage: Wie kann man Werbung für Produkte erlauben, die die Hälfte ihrer Kundinnen und Kunden umbringt? Tabakkonsum hat sich zu einer Epidemie entwickelt, die in der Geschichte einzigartig dasteht. Denn dieses Problem der öffentlichen Gesundheit entstand nicht durch Missernten, Viren oder miserable Lebensumstände. Es breitete sich in der Welt aus, weil Nikotin absichtlich zur Grundlage eines Drogengeschäftes gemacht wurde. Die im industriellen Tabak durch Zusätze und andere Massnahmen kaum zu überbietende rasche Nikotinaufnahme garantiert Gewinn, weil sie Konsumenten lebenslang abhängig macht.

Für ein solches Geschäftsmodell ist Werbung Bedingung für Erfolg: Werbesignale lösen den Griff zur Zigarette aus und sorgen in der von Botschaften überfluteten reglementierten Konsumgesellschaft dafür, dass Nikotin und Tabak als normale Marken – wie Parfüms, Kleider oder Autos – wahrgenommen werden. Die nicht so gefährlich sein können, da ja Werbung sonst verboten wäre. Das eigentliche Zielpublikum sind Kinder und Jugendliche, die natürlicherweise mit Risiken spielen und deren Gehirn für Nikotin empfänglicher ist als das Erwachsener. Dass E-Zigaretten, Tabak, der nur erhitzt und angeblich nicht verbrannt wird, sowie Snus zu bewerben seien, weil Raucher und Raucherinnen sich dadurch «weniger schaden», ist Augenwischerei. Denn weder diese «Rauchstopphilfen» noch das Genussrauchen von Zigarren bedürfen der Werbung. Um Kinder und Jugendliche vor der Nikotinsucht wirksam zu schützen, ist es intelligenter und dauerhafter, Werbung, Promotion und Sponsoring dieser Produkte wie die von Tabak zu verbieten. \*

## DAGEGEN



● **Ursula Gamper**

Geschäftsführerin KS/CS Kommunikation Schweiz/Dachverband der kommerziellen Kommunikation

**W**enn es um Kinder und Jugendliche geht, sind wir dafür. Dafür, dass sie vor Werbung für Tabakprodukte geschützt werden. Dafür sorgt zum einen das Tabakproduktegesetz, das zurzeit im Parlament beraten wird. Andererseits hat die Tabakindustrie bereits 2005 eine Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK), dem Selbstkontrollorgan der Kommunikationswirtschaft, getroffen. Diese verbietet Werbung für Tabakprodukte, die sich speziell an Kinder und Jugendliche richtet. Tabakwerbung ist generell nur zulässig in Zeitungen und Zeitschriften, die mindestens 80 Prozent erwachsene Leserinnen und Leser aufweisen. Verboten ist sie auf sogenannten «People»-Seiten oder im Lifestyle-Magazin «20 Minuten friday», das die jungen Menschen besonders anzieht.

Diese Selbstregulierung, die weit über die bisher gültigen Werberestriktionen hinausgeht – die grossen Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen gehören zum Beispiel dazu –, genügt zusammen mit dem griffigen Tabakproduktegesetz vollauf. Was darüber hinausgeht, schränkt nicht nur die verfassungsmässig verbriefte Wirtschafts- und Werbefreiheit ein.

Noch schlimmer ist, dass den Schweizer Bürgerinnen und Bürgern mit einem Totalverbot die Mündigkeit abgesprochen wird, sich eine eigene Meinung zu bilden. Eine Meinung notabene, die ihnen die Politik selbst bei komplexesten Abstimmungsvorlagen ohne Weiteres zutraut. Das ist umso bedenklicher, als mittlerweile zucker-, salz- und fetthaltige Getränke und Lebensmittel in den Fokus geraten sind. Das ist pure Bevormundung. Wir sind für selbstbestimmte und eigenständig denkende Menschen. \*