DEUTSCHES KREBSFORSCHUNGSZENTRUM IN DER HELMHOLTZ-GEMEINSCHAFT

Forschen für ein Leben ohne Krebs

Nr. 26 5. Mai 2023 (Hei)

Alkohol: Mehrheit der Deutschen für Werbeverbot und höheres Mindestabgabealter

Werbung für alkoholische Getränke ist in Deutschland nahezu uneingeschränkt möglich. Alkoholwerbung fördert den Einstieg von Jugendlichen in den Alkoholkonsum. Jugendliche dürfen in Deutschland Bier und Wein bereits ab 16 Jahren trinken, in Begleitung von Erziehungsberechtigten schon ab 14 Jahren. Je früher junge Menschen ihr erstes alkoholisches Getränk zu sich nehmen, umso größer ist das Risiko, abhängig zu werden. Eine Umfrage des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) zeigt, dass sich die Bevölkerung einen besseren Schutz der Jugend vor Alkohol wünscht.

Alkoholwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig. Werbung für Bier, Wein und Spirituosen ist im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten, in Presseerzeugnissen, im Kino sowie im Internet und den sozialen Medien zu sehen und zu hören. Die Hersteller sponsern öffentliche Einrichtungen und Sportveranstaltungen. Einschränken müssen sie ihre Werbung in Deutschland so gut wie nicht, lediglich im Kino darf sie nicht vor 18 Uhr gezeigt werden. Die Hersteller lassen sich ihre Werbung einiges kosten, im Jahr 2020 waren es 477 Millionen Euro. Dass sich das lohnt, zeigen die Absatzzahlen: 93,6 Millionen Hektoliter alkoholische Getränke wurden 2020 in Deutschland verkauft.

Werbung wirkt – auch auf Jugendliche. Das belegen internationale Studien. Werbung für alkoholische Getränke fördert den Einstieg von Jugendlichen in den Alkoholkonsum. Bei denjenigen, die bereits trinken, erhöht Werbung die Trinkmenge und fördert riskanten Konsum und Rauschtrinken.

In Deutschland gibt nach aktuellen Erhebungen fast ein Drittel der 12- bis 17-Jährigen an, in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken zu haben. Fast jeder zehnte Jugendliche ab 16 Jahren trinkt mehr als ein oder zwei alkoholische Getränke am Tag. Unter den 16- bis 17-Jährigen hat sich jeder Vierte bis Fünfte in den letzten 30 Tagen einen Rausch angetrunken – also bei einer Gelegenheit mehr als vier bis fünf alkoholische Getränke konsumiert.

Die Bundesregierung hat sich im Koalitionsvertrag dazu verpflichtet, Kinder und Jugendliche besser vor Alkohol zu schützen und die Regeln für das Marketing und Sponsoring in Bezug auf alkoholische Getränke zu verschärfen. Vor diesem Hintergrund hat die Stabsstelle Krebsprävention des DKFZ im Sommer 2022 eine Umfrage in Auftrag gegeben, um die Zustimmung in der Bevölkerung zu einem umfassenden Verbot von Alkoholwerbung und -sponsoring sowie zu einem einheitlichen Mindestabgabealter von 18 Jahren für alle alkoholischen Getränke zu ermitteln.

Das Ergebnis: Von rund 1.000 Befragten im Alter von 14 bis 93 Jahren sprachen sich 68 Prozent für ein umfassendes Verbot von Alkoholwerbung und -sponsoring aus. 70 Prozent der Befragten unterstützten eine Anhebung der Altersgrenze auf einheitlich 18 Jahre für den Erwerb und Konsum alkoholischer Getränke.

„Die Umfrage belegt, dass sich die Bevölkerung in Bezug auf Alkohol mehrheitlich einen besseren Jugendschutz wünscht“, sagt Katrin Schaller, kommissarische Leitung der Stabsstelle Krebsprävention. „Wir fordern daher die Bundesregierung auf, dem Wunsch in der Bevölkerung Rechnung zu tragen und wirksame Präventionsmaßnahmen umzusetzen.“ Vordringliche Maßnahmen sind:

- Verbot der Alkoholwerbung im Fernsehen, Radio, Kino und Internet sowie in den Sozialen Medien und in den Printmedien.
- Verbot der Außenwerbung für alkoholische Getränke.
- Verbot von Sponsoring für alkoholische Getränke, insbesondere bei Sportveranstaltungen und bei Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche.
- Einheitliches Mindestalter von 18 Jahren für den Erwerb und Konsum aller alkoholischen Getränke.

Diese Maßnahmen können dazu beitragen, den Jugendschutz zu verbessern und die gesundheitlichen, gesellschaftlichen und ökonomischen Folgen des Alkoholkonsums zu verringern.

Das DKFZ hat die Ergebnisse der Umfrage in der Reihe "Aus der Wissenschaft – für die Politik" veröffentlicht:
https://www.dkfz.de/de/krebspraevention/Downloads/pdf/AdWfdP/AdWfdP_2023_Zustimmung-Verbot-Werbung-fuer-alkoholische-Getraenke.pdf
https://www.dkfz.de/de/krebspraevention/Downloads/pdf/AdWfdP/AdWfdP_2023_Zustimmung-Alkohol-ab-18.pdf

Das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) ist mit mehr als 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die größte biomedizinische Forschungseinrichtung in Deutschland. Über 1.300 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erforschen im DKFZ, wie Krebs entsteht, erfassen Krebsrisikofaktoren und suchen nach neuen Strategien, die verhindern, dass Menschen an Krebs erkranken. Sie entwickeln neue Methoden, mit denen Tumoren präziser diagnostiziert und Krebspatienten erfolgreicher behandelt werden können.
Beim Krebsinformationsdienst (KID) des DKFZ erhalten Betroffene, interessierte Bürger und Fachkreise individuelle Antworten auf alle Fragen zum Thema Krebs.
Gemeinsam mit Partnern aus den Universitätskliniken betreibt das DKFZ das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen (NCT) an den Standorten Heidelberg und Dresden, in Heidelberg außerdem das Hopp-Kindertumorzentrum KiTZ. Im Deutschen Konsortium für Translationale Krebsforschung (DKTK), einem der sechs Deutschen Zentren für Gesundheitsforschung, unterhält das DKFZ Translationszentren an sieben universitären Partnerstandorten. Die Verbindung von exzellenter Hochschulmedizin mit der hochkarätigen Forschung eines Helmholtz-Zentrums an den NCT- und den DKTK-Standorten ist ein wichtiger Beitrag, um vielversprechende Ansätze aus der Krebsforschung in die Klinik zu übertragen und so die Chancen von Krebspatienten zu verbessern.
Das DKFZ wird zu 90 Prozent vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und zu 10 Prozent vom Land Baden-Württemberg finanziert und ist Mitglied in der Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren.

Ansprechpartner für die Presse:

Dr. Sibylle Kohlstädt
Pressesprecherin
Strategische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Deutsches Krebsforschungszentrum
Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg
T: +49 6221 42 2843
F: +49 6221 42 2968
E-Mail: S.Kohlstaedt@dkfz.de
E-Mail: presse@dkfz.de
www.dkfz.de