

Mehrheitlich Zustimmung zu einem umfassenden Verbot von Werbung und Sponsoring für alkoholische Getränke

Hintergrund

In Deutschland trinken mehr als zwei Drittel der Erwachsenen Alkohol. Unter Jugendlichen gibt rund ein Drittel an, in den letzten 30 Tagen Alkohol konsumiert zu haben.^{9,10} Der tägliche Konsum bereits eines alkoholischen Getränks kann die Gesundheit beeinträchtigen; so erhöht er das Risiko für Krebs in Mund und Rachen, in der Speiseröhre und in der weiblichen Brust.¹³ Mit zunehmendem Konsum steigt das Risiko für Gesundheitsschäden weiter an, darunter weitere Krebserkrankungen, Alkoholabhängigkeit, Lebererkrankungen, Infektionskrankheiten, Herzkrankheiten sowie Verletzungen.² Der Alkoholkonsum hat beträchtliche Folgen für die Gesellschaft in Deutschland. Im Jahr 2020 gingen knapp 300 000 Krankenhausaufenthalte auf eine ausschließlich durch Alkohol bedingte Erkrankung zurück. Zu den häufigsten Krankheitsbildern gehörten Psychische und Verhaltensstörungen durch Alkohol, wie die Alkoholvergiftung und die Alkoholabhängigkeit, sowie die alkoholische Leberkrankheit.⁴ Schätzungsweise über 40 000 Menschen sterben jedes Jahr in Deutschland an den gesundheitlichen Folgen ihres

Alkoholkonsums, mehr als 8 000 Menschen an einer alkoholbedingten Krebserkrankung.^{2,11} Der Konsum alkoholischer Getränke verursacht in Deutschland jedes Jahr Gesamtkosten für die Gesellschaft in Höhe von 57 Milliarden Euro.³

Ein Werbeverbot für alkoholische Getränke kann dazu beitragen, den schädlichen Alkoholkonsum in Deutschland – insbesondere von Jugendlichen – zu reduzieren.⁸ Freiwillige Maßnahmen der Industrie zum Jugendschutz haben sich hingegen als unwirksam erwiesen.⁶ Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) empfehlen deshalb umfassende Werbebeschränkungen in den Medien, einschließlich den Sozialen Medien, und ein Verbot von Sponsoring für alkoholische Getränke.^{7,14} Der Koalitionsvertrag 2021–2025 zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP sieht eine Verschärfung der Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol vor.¹²

Vor diesem Hintergrund hat das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) im Sommer 2022 eine Umfrage in Auftrag gegeben, um die Zustimmung in Deutschland für ein Verbot von Werbung und Sponsoring für Alkohol zu ermitteln.

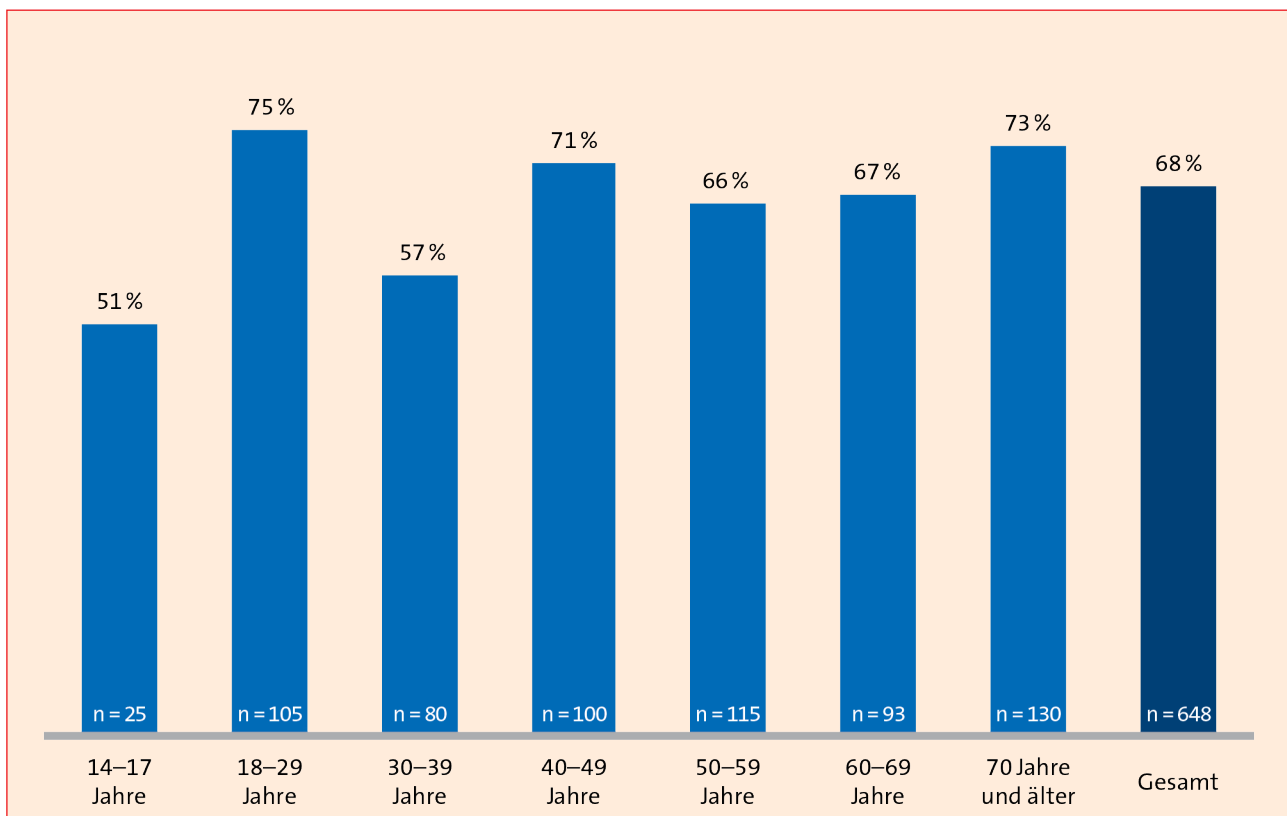


Abbildung 1: Zustimmung zu einem umfassenden Verbot von Alkoholwerbung und -sponsoring nach Altersgruppen. n = Anzahl der zustimmenden Befragten. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2023

Methoden

Die vom DKFZ in Auftrag gegebene bundesweite Umfrage wurde vom Unternehmen Kantar durchgeführt. Befragt wurden rund 1.000 Personen im Alter von 14 bis 93 Jahren. Sie wurden unter anderem gefragt, ob sie persönlich ein umfassendes Werbeverbot für Alkohol im Fernsehen, Radio und Internet sowie ein Sponsoringverbot unterstützen würden oder dies ablehnen. Die Ergebnisse wurden nach Kriterien wie Alter und Geschlecht gewichtet, um eine Repräsentativität zu gewährleisten.

Ergebnisse

Eine Mehrheit von 68 Prozent der Befragten spricht sich für ein umfassendes Werbe- und Sponsoringverbot für alkoholische Getränke aus. Besonders hoch ist die Zustimmung zu einem Alkoholwerbeverbot unter jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren (75 Prozent) und bei den über 70-Jährigen (73 Prozent). Unter Jugendlichen ist die Zustimmung geringer, dennoch spricht sich die Hälfte der Befragten in dieser Altersklasse für ein solches Verbot aus. (Abb. 1)

Handlungsempfehlungen

Die Mehrheit der Befragten spricht sich für ein umfassendes Werbeverbot für Alkohol im Fernsehen, Radio und Internet sowie für ein Sponsoringverbot aus.

Die Bundesregierung sollte diesem Wunsch in der Bevölkerung Rechnung tragen und den Jugendschutz in Hinblick auf alkoholische Getränke verbessern, indem sie folgende Werbebeschränkungen umsetzt:

- 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.

Diese Maßnahmen können dazu beitragen, den Jugendschutz zu verbessern und die gesundheitlichen, gesellschaftlichen und ökonomischen Folgen des Alkoholkonsums zu verringern^{7,14}. (Abb. 2)

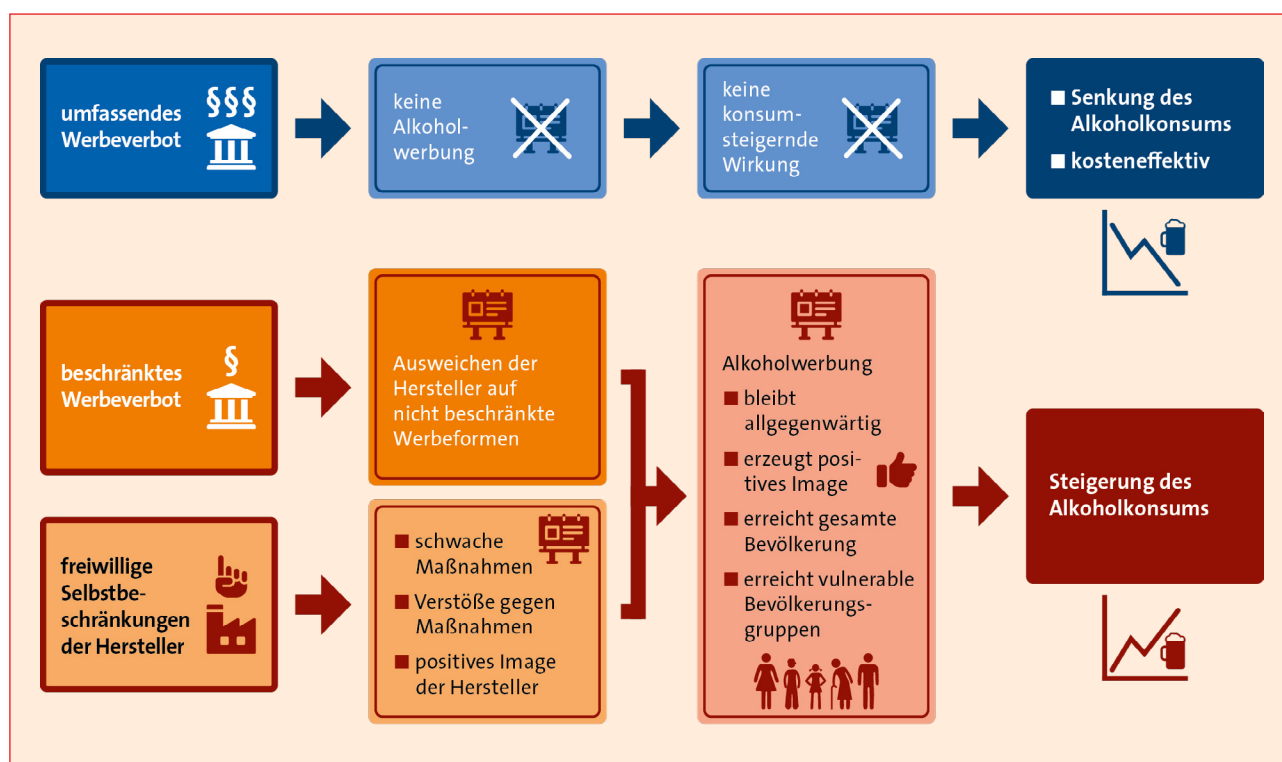


Abbildung 2: Wirkung von Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke. Quellen: Barbor et al. 2010³, Jernigan et al. 2017⁵, Noel et al. 2017⁶. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2023

Impressum

© 2023 Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Autoren und Autorinnen: Dipl.-Biol. Christopher Heidt, Linus Melletat, Dr. Katrin Schaller

Layout, Illustration, Satz: Dipl.-Biol. Sarah Kahnert

Zitierweise: Deutsches Krebsforschungszentrum (2023)

Mehrheitlich Zustimmung zu einem umfassenden Verbot von Werbung und Sponsoring für alkoholische Getränke. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg

Verantwortlich für den Inhalt:

Dr. Katrin Schaller

Deutsches Krebsforschungszentrum

Stabsstelle Krebsprävention und

WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle

Im Neuenheimer Feld 280

69120 Heidelberg

Telefon: 06221 42 30 07 | E-Mail: who-cc@dkfz.de

Literatur

- 1 Babor TF, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, Grube JW, Hill L, Holder H, Homel R, Livingston M, Österberg E, Rehm J, Room R & Rossow I (2010) Alcohol: no ordinary commodity: research and public policy. Second edition, Society for the Study of Addiction and Pan American Health Organization, Oxford University Press, New York
- 2 Deutsches Krebsforschungszentrum (2022) Alkoholatlas Deutschland 2022. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 3 Effertz T (2020) Die volkswirtschaftlichen Kosten von Alkohol- und Tabakkonsum in Deutschland. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, DHS Jahrbuch Sucht 2020. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 4 Gesundheitsberichterstattung des Bundes (2022) Diagnosedaten der Krankenhäuser nach Wohnsitz (ICD10-4-Steller, ab 2000). Statistisches Bundesamt, Zweigstelle Bonn <https://www.bge-bund.de/> (aufgerufen am 28. Juni 2022)
- 5 Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N & Lobstein T (2017) Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction* 112 Suppl 1: 7–20
- 6 Noel JK, Babor TF & Robaina K (2017) Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction* 112 Suppl 1: 28–50
- 7 OECD (2021) Preventing Harmful Alcohol Use. OECD Health Policy Studies. OECD Publishing, Paris <https://doi.org/10.1787/6e4b4ffb-en> (aufgerufen am 20. Januar 2023)
- 8 OECD (2021) Schädlichen Alkoholkonsum verhindern. Deutschland. https://www.oecd.org/germany/Preventing-Harmful-Alcohol-Use-Key-Findings-GERMANY_De.pdf (aufgerufen am 20. Januar 2023)
- 9 Olderbak S (2022) Epidemiological Survey of Substance Abuse (ESA). Persönliche Mitteilung im April 2022. IFT Institut für Therapieforchung, München. In: Deutsches Krebsforschungszentrum, Alkoholatlas Deutschland 2022. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 10 Orth B (2022) Alkoholsurvey. Persönliche Mitteilung im Juni 2022. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln. In: Deutsches Krebsforschungszentrum, Alkoholatlas Deutschland 2022. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 11 Shield K, Manthey J, Rylett M, Probst C, Wettlaufer A, Parry CDH & Rehm J (2020) National, regional, and global burdens of disease from 2000 to 2016 attributable to alcohol use: a comparative risk assessment study. *Lancet Public Health* 5: e51–e61
- 12 SPD, Bündnis 90/Die Grünen & FDP (2021) Koalitionsvertrag 2021–2025.
- 13 World Cancer Research Fund & American Institute for Cancer Research (2018) Alcoholic drinks and the risk of cancer. Continuous Update Project (CUP), <https://www.aicr.org/research/the-continuous-update-project/alcoholic-drinks/> (aufgerufen am 25. Januar 2023)
- 14 World Health Organization (2019) The SAFER technical package: five areas of intervention at national and subnational levels. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO, World Health Organization, Genf, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330053> (aufgerufen am 25. Januar 2023)