

12.06.2001 - 14:24 Uhr

## Werbeverbote für Tabakprodukte: Und sie wirken doch!

Lausanne (ots) -

In Ländern ohne Tabakwerbung rauchen junge Menschen weniger als in Staaten mit einer werbefreundlichen Tabakreglementierung. Dieses Ergebnis einer neuen deutschen Studie ist für die Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) ein wertvoller Diskussionsbeitrag zum auch in der Schweiz andauernden Streit über die Auswirkungen der Tabakwerbung. Werbeverbote für Tabakprodukte sind jedoch kein Allheilmittel zur Senkung des Tabakkonsums; sie gehören eingebettet in ein umfassendes Tabakpräventionsprogramm.

Der Streit um die Wirksamkeit von Werbeverboten für Zigaretten und andere Rauchwaren wird seit langem ebenso heftig wie kontrovers geführt. Besonders die Frage, ob Tabakwerbung einen Einfluss auf den Tabakkonsum von Jugendlichen besitzt, ist dabei von hoher gesundheitspolitischer Bedeutung. Eine soeben in Deutschland veröffentlichte Studie leistet einen wertvollen Diskussionsbeitrag zu dieser Debatte: In Ländern, in denen totale Werbeverbote für Tabakprodukte existieren, rauchen Jugendliche zwischen 14 und 37% weniger als in Ländern mit unbegrenzter Werbung für den blauen Dunst. Festmachen konnten die deutschen Forscher dieses Ergebnis an epidemiologischen Langzeitdaten zum Tabakkonsum der Jugendlichen aus werbefreien Ländern wie Norwegen, Finnland und Neuseeland, die sie mit diesbezüglichen Informationen aus den werbefreundlichen Nationen Deutschland und Frankreich verglichen. Das Ergebnis konnte klarer nicht sein: Je weniger Tabakwerbung desto geringer die Raucherquoten bei Jugendlichen. Zwar ist eine strikte kausale Beweisführung bei der Vielzahl der auf das Rauchverhalten einwirkenden Faktoren kaum möglich, doch zeigen sich über den untersuchten Zeitraum von 26 Jahren gerade in den Phasen, in denen Werbeverbote eingeführt worden sind, deutliche Rückgänge des Tabakkonsums.

Werbeverbote ein wichtiger Pfeil im Köcher

Die Tage der Tabakwerbung in Europa sind trotz dieses Ergebnisses noch lange nicht gezählt, wie die Klage multinationaler Tabakkonzerne gegen das beabsichtigte EU-Tabakwerbeverbot belegt. Werbeverbote für Tabakprodukte sind zwar eine wichtige Präventionsmassnahme, doch gehören sie in umfassende Tabakpräventionsprogramme eingebettet. Nur wo Schadstoffgrenzwerte, Produkthaftung, Warnhinweise, Preiserhöhung, Automatenverbote, Jugendschutz, Gesundheitskampagnen, Präventionskampagnen für Jugendliche und Nichtrauchererschutz dazu kommen, können Raucherquoten reduziert werden.

Quelle: R. Hanewinkel, J. Pohl: Auswirkungen eines totalen Werbeverbots für Tabakprodukte - ein Diskussionsbeitrag. Sucht 47 (2) 2001,104-113

Kontakt:

SFA Lausanne  
Sekretariat Prävention und Information  
Tel.: +41 (0)21 321 29 76

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000980/100008135> abgerufen werden.