

Nr. 29

2. Juli 2015 (MPL/Sel)

Umfassendes Tabakwerbeverbot – ein Gebot der Stunde!

Tabakwerbung ist allgegenwärtig: Deutschland ist europaweit – neben Bulgarien – das einzige Land, in dem noch großflächige Plakatwerbung erlaubt ist. Neben dieser klassischen Werbung sucht die Tabakindustrie den direkten Kontakt zu jungen Menschen, um diese als neue Raucher zu gewinnen. Dies zeigt ein aktueller Report des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) in Heidelberg.

Entgegen der Behauptung von Tabakkonzernen, Werbung verführe Menschen nicht zum Rauchen, sondern diene lediglich der Markenbindung, sensibilisiert Tabakwerbung junge Menschen für das Rauchen und kann sie zum Experimentieren mit Zigaretten und schließlich zum Rauchen animieren. Mit welchen Marketingstrategien dies die Tabakindustrie in Deutschland erreicht, hatte das Deutsche Krebsforschungszentrum bereits 2012 in einem umfassenden Bericht dokumentiert. Der nun vorgelegte aktuelle Report zeigt, dass die Tabakindustrie alle zur Verfügung stehenden Werbekanäle intensiv nutzt und sich zunehmend direkt an potentielle Kunden wendet.

So stellen die Tabakhersteller auf Veranstaltungen, die vor allem bei jungen Menschen beliebt sind, wie Festivals oder Partys, einen persönlichen Kontakt her. Bei großen Musikfestivals locken sie junge Menschen in abgetrennte Bereiche zum Relaxen – und bewerben dort ihre Produkte. Über Gewinnspiele oder Geschenke erhalten die Hersteller die persönlichen Daten der Besucher. Nach dem Festival treten sie mit den Angeworbenen per Mail in kontinuierlichen Kontakt und bieten Gratisproben, Gewinnspiele und Social-Media-Funktionen an. Über Anwerbung von Freunden wird der Kreis potentieller Neukunden stetig erweitert. Trotz mehr oder weniger strenger Alterskontrollen lässt es sich nicht vermeiden, dass die Konzerne mit diesen Werbestrategien auch Jugendliche erreichen.

Zwar vermarkten die Tabakkonzerne legale Produkte, diese sind aber bei bestimmungsgemäßem Gebrauch in hohem Maße gesundheitsgefährdend. „Die permanente und weit verbreitete Präsenz von Tabakwerbung stilisiert das Rauchen zu einem erstrebenswerten Lifestyle, insbesondere für junge Menschen. Damit wirkt die Tabakwerbung dem aktuellen Trend zum Nichtrauchen entgegen und unterminiert die Bemühungen der Gesundheitspolitik, den Raucheranteil in der Bevölkerung zu senken“, sagt Dr. Martina Pötschke-Langer, Leiterin der Stabsstelle Krebsprävention am Deutschen Krebsforschungszentrum.

Nur ein umfassendes Werbeverbot, das jegliche Form der Werbung einschließt, kann dazu beitragen, den Einstieg von Jugendlichen ins Rauchen zu verhindern und den Tabakkonsum in der Gesamtbevölkerung zu senken. Deutschland hat sich mit der Unterzeichnung und Ratifikation des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) zu weitreichenden Maßnahmen in der Tabakkontrolle völkerrechtlich bindend verpflichtet. Eine dieser Maßnahmen ist die Einführung eines umfassenden Tabakwerbeverbots bis 2010. Somit ist es eine längst überfällige Aufgabe der Bundesregierung, die Werbung für ein gesundheitsgefährdendes Produkt zu verbieten.

Die Veröffentlichung „Direktmarketing für Tabakprodukte in Deutschland“ steht im Internet als Download zur Verfügung:

http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Rote_Reihe_Band_21_Direktmarketing_fuer_Tabakprodukte_in_Deutschland.pdf

Das Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ) ist mit mehr als 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die größte biomedizinische Forschungseinrichtung in Deutschland. Über 1000 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. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Krebsinformationsdienstes (KID) klären Betroffene, Angehörige und interessierte Bürger über die Volkskrankheit Krebs auf. Gemeinsam mit dem Universitätsklinikum Heidelberg hat das DKFZ das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen (NCT) Heidelberg eingerichtet, in dem vielversprechende Ansätze aus der Krebsforschung in die Klinik übertragen werden. 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 ist ein wichtiger Beitrag, um 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. Stefanie Seltmann
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Deutsches Krebsforschungszentrum
Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg
T: +49 6221 42-2854
F: +49 6221 42-2968
E-Mail: S.Seltmann@dkfz.de

Dr. Sibylle Kohlstädt
Presse- 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