



Appell des Deutschen Krebsforschungszentrums an die CDU

Für den Schutz von Kindern und Jugendlichen: Werbeschränken für gesundheits- schädliche Produkte ermöglichen

Das Deutsche Krebsforschungszentrum ruft die Delegierten des 38. Bundesparteitags der CDU dazu auf, den [Antrag L18: Für Wettbewerb und Verbraucherschutz – gegen Werbeverbote](#) kritisch zu überdenken und in der aktuellen, sehr generell gehaltenen Form abzulehnen. In der vorliegenden Form ist der Antrag zu wenig differenziert und damit zu weitreichend.

Dem Antrag zufolge soll die CDU neue Werbeverbote für legal hergestellte und vertriebene Produkte ablehnen. Als eine Begründung wird genannt, dass eine wettbewerbliche Marktwirtschaft „ihre wohlstandsstiftende Wirkung ohne Werbung nicht entfalten“ könne. Dies mag für Produkte zutreffen, die der Gesellschaft einen Nutzen bringen oder die zumindest keinen Schaden anrichten. Für Produkte, deren Gebrauch nicht wohlstandsstiftend ist, sondern der Gesellschaft einen großen Schaden zufügt, kann die Legalität der Produkte nicht als einziges Argument gelten.

Dies gilt insbesondere für **Alkohol**, der in Deutschland zwar legal hergestellt und vertrieben wird, dessen Konsum jedoch gravierende gesellschaftliche, gesundheitliche und wirtschaftliche Folgen hat.

Jedes Jahr sterben in Deutschland mehr als 14 000 Menschen durch Krankheiten, die ausschließlich durch Alkoholkonsum entstehen; hinzu kommen Erkrankungs- und Todesfälle, für die Alkoholkonsum ein Risikofaktor ist.



So erkranken Schätzungen zufolge beispielsweise mehr als 20 000 Menschen pro Jahr an durch Alkohol bedingten Krebserkrankungen, mehr als 8 000 sterben an einer alkoholbedingten Krebserkrankung. Im Jahr 2021 starben insgesamt geschätzt rund 21 700 Menschen im Alter von 15 bis 69 Jahren an den Folgen ihres Alkoholkonsums.⁵

Der Gesellschaft entstehen dadurch enorme Kosten: Rund **57 Milliarden Euro** pro Jahr – weit mehr als die etwa drei Milliarden Euro, die der Staat durch Alkoholsteuern einnimmt.³ Alkohol ist daher nicht als normales Konsumgut zu betrachten, sondern als krebserzeugende und gesundheitsschädliche Substanz, die der Gesellschaft großen Schaden verursacht. Daher muss Alkohol auch im Hinblick auf Werbung in besonderer Weise behandelt werden.

Werbebeschränkungen für gesundheitschädliche Produkte sind keine „staatliche Bevormundung“ für „mündige Verbraucher“, sondern ermöglichen den Menschen überhaupt erst eine mündige und freie Entscheidung. Insbesondere Alkoholwerbung informiert nicht sachlich, sondern schafft über Emotionen ein positives Image des beworbenen Produkts.



Vor allem Kinder und Jugendliche sind nicht ausreichend informiert und gebildet, um die manipulierende Wirkung der Werbung zu erkennen.^{4,7} Infolgedessen sind sie nicht in der Lage, eine freie Entscheidung zu treffen. Daher müssen sie vor dem Einfluss der Werbung für gesundheitsschädliche Produkte geschützt werden.

Alkoholwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig. Im Jahr 2024 gaben die Hersteller alkoholischer Getränke 465 Millionen Euro für Werbung aus.²

- Werbung für alkoholische Getränke suggeriert, dass Alkohol selbstverständlich und Teil des normalen Lebens sei und fördert den Einstieg von Jugendlichen in den Alkoholkonsum.¹
- Bei Jugendlichen, die bereits trinken, erhöht Werbung die Trinkmenge und fördert riskanten Konsum und Rauschtrinken.^{1,8}
- Unter Jugendlichen ist Alkohol die am weitesten verbreitete psychoaktive Substanz.⁶
- Im Jahr 2024 kamen über 6 500 Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 17 Jahren mit akuter Alkoholvergiftung ins Krankenhaus.⁹

Aus diesen Gründen müssen Kinder und Jugendliche vor den schädlichen Wirkungen des Alkoholkonsums geschützt werden. Ein wichtiger Baustein dabei ist es, sie vor Alkoholwerbung zu schützen.¹⁰

Daher bitten wir Sie eindringlich: Lehnen Sie den [Antrag L18](#) ab und fördern Sie stattdessen den Jugendschutz, indem Sie sich für Werbeschränken für gesundheitsschädliche Produkte einsetzen.

Weiterführende Informationen finden Sie in folgenden unserer Publikationen



- ▶ [Policy Brief: Jugendliche vor Alkoholwerbung schützen](#)
- ▶ [Policy Brief: Schluss mit der Manipulation – Kinder und Jugendliche vor Alkoholmarketing schützen](#)
- ▶ [Alkoholatlas Deutschland 2022](#)
- ▶ [Fakten zu Alkohol: Alkohol und Krebs](#)
- ▶ [Fakten zu Alkohol: Gesundheitsschäden durch Alkoholkonsum](#)

Kontakt



- ▶ Prof. Dr. Ute Mons 06221 42 30 10 [krebpraevention@dkfz.de](mailto:krebspraevention@dkfz.de)

Literatur

- 1 Babor TF, Casswell S, Graham K, et al. (2022) Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and public policy. Oxford University Press
- 2 Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI) (2025) Daten aus der Alkoholwirtschaft 2025. Mit Sonderteil Europa. Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI), Bonn
- 3 Deutsches Krebsforschungszentrum (2022) Alkoholatlas Deutschland 2022. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 4 Deutsches Krebsforschungszentrum (2024) Schluss mit der Manipulation – Kinder und Jugendliche vor Alkoholmarketing und dessen Folgen schützen. Policy Brief, Heidelberg
- 5 Kraus L, Mockl J, Manthey J, et al. (2024) Trends in alcohol-attributable morbidity and mortality in Germany from 2000 to 2021: A modelling study. Drug Alcohol Rev 43: 1662–1675
- 6 Orth B, Spille-Merkel C & Nitzsche A (2025) Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2023. Substanzkonsum und Internetnutzung im Jahr 2023 und Trends. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
- 7 Packer J, Croker H, Goddings AL, et al. (2022) Advertising and young people’s critical reasoning abilities: Systematic review and meta-analysis. Pediatrics 150: e2022057780
- 8 Smith LA & Foxcroft DR (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. BMC Public Health 9: 51
- 9 Statistisches Bundesamt (Destatis) (2025) Diagnosen der Krankenhauspatienten 2024.
- 10 World Health Organization (2019) The SAFER technical package: Five areas of intervention at national and subnational levels. Geneva