



Bern / Zürich, 14. Februar 2005

***Alkoholmissbrauch kostet schon heute 6.5 Milliarden Franken pro Jahr:  
Jede weitere Lockerung des Werbeverbots verursacht Zusatzkosten***

Medien- und Unternehmensförderung darf nicht auf Kosten der Volksgesundheit und der Volkswirtschaft gehen. Genau dies passiert, wenn das Werbeverbot für Alkoholika in der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) gelockert wird. Die Gleichung ist sehr einfach:

**Alkohol verursacht Schäden**

Alkoholkonsum ist nach neueren Ergebnissen der Weltgesundheitsorganisation einer der wichtigsten Risikofaktoren für die körperliche, psychische und soziale Gesundheit. Alkoholkonsum ist netto (d.h. nach Abzug der kardioprotektiven Wirkung von Alkohol) weltweit für gleich viel Krankheitsbelastung verantwortlich wie Tabak. In der Schweiz verursacht allein der missbräuchliche Konsum von Alkohol volkswirtschaftliche Folgekosten von 6.5 Milliarden Franken pro Jahr (Jeanrenaud, 2003).

**Werbung für Alkohol verursacht höheren Konsum von Alkohol**

Diese Tatsache ist für Werbung im Allgemeinen wie auch für die spezifische Werbung von Alkohol wissenschaftlich gut belegt (Rehm, 2004). Diese Tatsache ist auch unmittelbar einsichtig, wenn man bedenkt, welche finanziellen Mittel in die Werbung investiert werden; dies würde kaum geschehen, wenn Werbung effektlos wäre.

Eine Aufhebung von Alkohol-Werbeverboten führt – gemäss einer Studie, die 20 Länder über einen Zeitraum von 26 Jahren untersuchte – zu einem Anstieg des Pro-Kopf-Konsums von fünf bis acht Prozent. Besonders anfällig für die einseitig positiven Werbebotschaften sind die Jugendlichen (ebd.).

---

**=> Werbung für Alkohol verursacht Schäden**

Die Schlussfolgerung ist klar und eindeutig: Jede Aufhebung oder Lockerung des Werbeverbots für Alkohol verursacht unerwünschte Beeinträchtigungen der Volksgesundheit und entsprechende volkswirtschaftliche Folgekosten. Ausser den Herstellern und Importeuren von Alkoholika sowie den Medienanstalten profitiert davon niemand – sicher auch nicht die Volkswirtschaft als Ganzes. Am schärfsten trifft die Zulassung von Alkoholwerbung den Jugendlichen, die schon heute Besorgnis erregende Tendenzen zum Rauschtrinken zeigen.

**Wir bitten Sie, diese wissenschaftlich vielfach belegten Zusammenhänge in Ihrer Entscheidung bei der Beratung der RTVG-Revision am 2. März 2005 zu berücksichtigen und sich – entgegen dem Entscheid des Nationalrats – gegen die (auch nur teilweise) Aufhebung des Werbeverbots für Alkohol einzusetzen.**

Mit bestem Dank und freundlichen Grüssen



Jacqueline Bachmann  
Geschäftsführerin SKS



Bruno Erni  
Präsident Fachverband Sucht

Quellen:

Jeanrenaud, C. et al. (2003). Le coût social de l'abus d'alcool en Suisse. Institut de recherches économiques et régionales, Université Neuchâtel.

Rehm, J. (2004). Werbung und Alkoholkonsum – Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen. Institut für Suchtforschung, Zürich.