



Das BAG hat bekanntgegeben, dass im Bereich Alkoholprävention kein Geld mehr fliesst für das Weiterführen der Plakataktionen nach Ende dieses Jahres. Das Publikum wird also nicht mehr auf die Gefahren übermässigen Alkoholkonsums aufmerksam gemacht.

Die Plakate waren ohne Zweifel gross und damit kostspielig, ganz im Sinn von «Klotzen, nicht Kleckern».

Da wäre doch zu überlegen: Käme am Ende eine sinnvolle und dabei mu-

tige und adäquate Gesetzgebung bezüglich suchtgefährdender Stoffe billiger als solche Plakatkampagnen (das heisse: «Kleckern statt Klotzen»)?

Und hätte dabei mehr Auswirkungen auf die Bevölkerung, ganz nach dem Motto: «Wer nicht hören will, muss fühlen»?

Liebes BAG, «schau zu Dir...»

*Dr. med. Ursula Steiner-König,
Ressort Prävention und Public health*