

# ROKEN VROEGER EN NU

## — ACHTERGRONDTEKST

Deze tekst geeft inzicht in de maatschappelijke tendensen op vlak van roken en kan gebruikt worden samen met de [onlinetijdslijn](#) over roken.

1

**300**  
NA CHR.



### DE ONTDEKKING VAN HET ROKEN - T.E.M. 15DE EEUW

#### De indianen waren eerst

Hoelang roken mensen al? Het is een vraag die we niet precies kunnen beantwoorden. Het zijn de **indianen in Zuid-Amerika** die al vroeg tabak ontdekten, lang voor die in Europa bekend raakt. De oudste afbeeldingen van rokende Maya-indianen gaan terug tot **zo'n 300 jaar na Christus**. In het begin gebruiken indianen de bladeren van tabaksplanten om een vuurtje te maken. De rook die vrijkomt, doet hen de werking van tabak ontdekken. Daarom zijn de indianen de bladeren gaan gebruiken bij religieuze ceremonies en magische handelingen. Als belangrijke indianen bij elkaar komen of als het feest is, wordt de vredespijp gerookt. Indianen rollen gedroogde bladeren van de tabaksplant op, stoppen ze in een buisje van maïsbladen en steken het in brand. De buizen noemen ze **tabacos** en zo ontstaat de naam tabak.

#### Colombus brengt tabak naar Europa

Aan het einde van de **15de eeuw** komt **Christoffel Columbus** als eerste westerling in contact met de tabaksplant. De zeevaarders brengen bij hun terugkeer naar Europa niet alleen tabak mee, maar ook de rookgewoonten die ze leerden van de rokende indianen in Cuba.

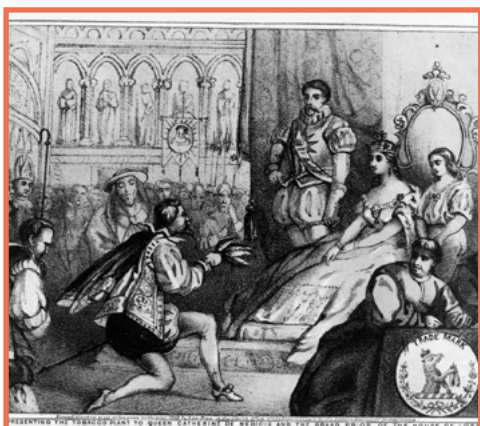
DE OPKOMST VAN ROKEN IN  
ONZE CONTREIEN

- 16DE TOT 19DE EEUW

## Geneeskrachtig wondermiddel

Tabak krijgt in de **16de eeuw** de reputatie van **geneeskrachtig wondermiddel**. In geleerde geschriften staat dat het 'Amerikaanse kruid' alle ziektes geneest. Deze mythe houdt lang stand. Jean Nicot de Villemain (1530-1600), aan wie het woord nicotine zijn naam dankt, prijst de tabaksplant als geneesmiddel tegen migraine aan bij de Franse koningin Catharina de' Medici. Tabaksrook wordt zelfs gebruikt om drenkelingen opnieuw bij bewustzijn te brengen, een voorloper van mond-op-mondbeademing.

In die tijd is tabak een 'superfood'. Op basis van tabak worden siropen, gorgeldrankjes, haarlotions, liefdesdrankjes en huidzuiveringsmiddelen gemaakt.



## Roken voor het plezier

In de volgende eeuw ontdekt men dat tabak geen wondermiddel voor alle kwalen is. Toch blijven de mensen roken, gewoon voor het plezier. Tabak wordt op verschillende manieren gebruikt en dat is sterk geografisch bepaald.

In Centraal- en Zuid-Amerika **rollen** indianen hun **tabaksbladeren** op tot een hoorntje. De Spanjaarden nemen deze manier van roken over en zo ontstaat de **sigaar**.

Noordelijker lopen de ontdekkingsreizigers indianen tegen het lijf die hun tabak in **pijpen** roken. Dat gebruik brengen ze mee naar Noord-Europa. De pijp is vooral populair bij zeelui, ook al roken zij niet op zee om geen brand te veroorzaken.





Matrozen stellen zich tevreden met **pruimen**. Ze nemen een prop tabak in de mond en kauwen erop. Spuwbakjes moeten voorkomen dat ze die overal uitspuwen.

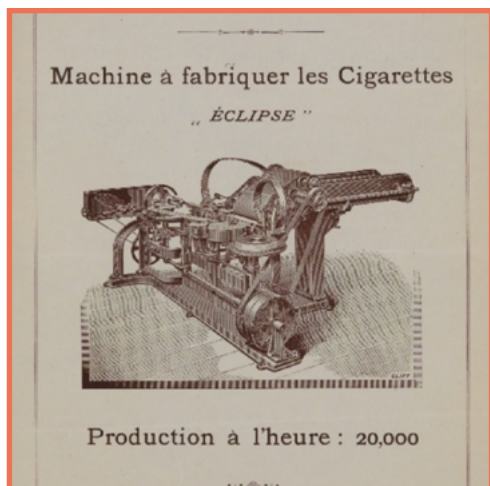
De Fransen vinden de pijp te ordinair en **snuiven** de tabak liever op. Dat wordt een teken van goede smaak, vooral lieden uit de hogere klassen gebruiken op deze manier tabak. Ze bewaren de snuif in rijkelijk bewerkte snuifdozen. Het gewone volk blijft verknocht aan de pijp, maar omdat het Franse hof de toon aangeeft, volgt de rest van Europa.

## Eerste antitabakswetten

In de 16de en 17de eeuw ontstaan, samen met het groeiende aantal rokers, de eerste wetten om het roken te beperken. **Niet om gezondheidsredenen** (de gevolgen zijn dan nog niet bekend), wel omdat het buitensporige gebruik in veel Europese landen de gezagsdragers verontrust.

Lodewijk XIII verbiedt de verkoop van tabak in Frankrijk. James I van Engeland schrijft een aanklacht tegen rokers. De sultan van Turkije, Amurat IV, vaardigt een wet uit die roken verbiedt. Bij een overtreding wordt de neus afgesneden. Ook in Rusland wordt roken zwaar bestraft. In Perzië, het huidige Iran, wordt bij betrapte rokers zelfs de bovenlip weggesneden.

# 19 DE EEUW



## De eerste voorgerolde sigaret

In het midden van de 19de eeuw vestigen de **eerste sigarenfabrieken** zich in **Belgische steden** (omstreeks 1850) en komt een nieuwe Spaanse rooktend overgewaaid naar onze contreien die de eerste sigaret zal inluiden.

Spaanse bedelaars rapen sigarenpeukjes op en rollen die in papiertjes. Ondanks de vuile gewoonte wordt deze vorm van roken snel erg populair. **Tabaksfabrikanten** spelen in op deze mode door 'handgerolde' sigaretten te verkopen. Met de komst van de sigaretten-machine, die in 1884 in Amerika wordt uitgevonden, ontstaat de 'voorgerolde' sigaret. Tegen 1890 bedraagt de jaarlijkse omzet in de VS al 2,5 miljard stuks. De massaproductie van de sigaret is een feit.

## EERSTE HELFT

20  
STE EEUW

## Exotisme verkoopt

De 20ste eeuw kun je gerust omschrijven als de eeuw van de sigaret, want roken is alomtegenwoordig. Oosterse tabak geniet begin 20ste eeuw een superieure reputatie en dat exotisme bepaalt het uitzicht van de pakjes. Het merk **Camel**, gelanceerd in 1913, is daarvan vandaag nog getuige.

## Patriottisme verkoopt

Tijdens de **Eerste Wereldoorlog** (1914-1918) wint de sigaret aan populariteit. Soldaten krijgen 20 gram tabak of 5 sigaretten bij hun dagelijks rantsoen. “*Pas de tabac, pas de soldat*” klinkt het in de Franse volksmond.

De tabaksfabrikanten spelen na de oorlog verder in op het patriottisme. De broers Vander Elst lanceren het sigarettenmerk **Belga** in de Belgische driekleur. Het merk wordt vernoemd naar de toenmalige munteenheid: 1 Belga is de prijs van 1 pakje.

Tijdens de **Tweede Wereldoorlog** krijgt de sigaret een boost, onder meer door de rookgewoontes van Britse en Amerikaanse soldaten. In bezet België worden heel wat levensmiddelen gerantsoeneerd. Een **tabakskaat** geeft volwassen mannen recht op een bepaalde hoeveelheid rookwaren. De sigaret wordt voor het eerst in de Belgische geschiedenis populairder dan elke andere vorm van tabaksgebruik.



## De vrouw (ver)koopt

Tabak, sigaren en sigaretten worden eerst en vooral aan de man gebracht met beelden van mooie vrouwen. Affiches met exotische, rokende dames dienen om de heren te verleiden. Voor vrouwen zelf is roken anno 1900 uit den boze, zeker in het openbaar. Rokende vrouwen worden geassocieerd met lichte zeden of zijn op zijn minst excentriek. De jaren 1920 brengen verandering. Vooruitstrevende vrouwen eisen gelijke rechten op, ook wat betreft rookgenot.

Tabaksfabrikanten zien een kans om hun verkoop te doen stijgen en bespelen met gerichte reclames deze nieuwe markt. In de volgende decennia linken ze de sigaret stevast aan vrijheid, stijl en schoonheid. Vrouwen roken bij voorkeur sigaretten met blonde of lichte tabak en met een filter. Ze spiegelen zich aan de elegante, zelfverzekerde rolmodellen in de reclame. Tegelijk blijven aantrekkelijke vrouwen opduiken in reclames bedoeld voor mannen. Seks verkoopt, dat weet ook de tabaksindustrie.

## EEN VERBAND TUSSEN ROKEN EN DE GEZONDHEID? DE TABAKSFABRIKANT ONTKENT.

- TWEEDE HELFT 20STE EEUW

### TWEEDE HELFT 20 STE EEUW



### Roken en longkanker de eerste aanwijzingen

Het is de Duitse longarts **Fritz Lickint** die vaststelt dat opvallend veel van zijn patiënten rokers zijn. In 1929 concludeert hij al dat er een causaal verband is tussen roken en longproblemen. Het is de start van verder onderzoek.

In Duitsland wordt het verband tussen roken en longkanker verder onderzocht via een patiënt-controle-onderzoek. Daarop volgt de eerste officiële antirook-campagne en wetgeving uit gezondheidsoverwegingen uit de geschiedenis. Deze Duitse cartoon is daarvan een voorbeeld.

In de jaren 50 gaat men in Amerika verder met experimenten op muizen. Dat levert als bewijs op dat **teer uit de sigarettenrook kanker veroorzaakt**. Tegelijk stellen Britse artsen een statistisch verband vast tussen roken en longkanker. Genoeg redenen dus voor een grootschalig onderzoek naar de gevolgen van roken.

## Marketingtruken van de industrie

### JAREN 50

Vanaf de jaren 50, onder meer door de opkomst van de steeds sterkere aanwijzingen dat roken ongezond is, promoten fabrikanten de **filtersigaret**<sup>1</sup> als gezonder alternatief. Door de toevoeging van de filter krijgt de sigaret haar huidige langere vorm.

Ondertussen blijven de Amerikaanse **tabaksfirma's volhouden dat hun product onschadelijk is**. Dat doen ze in 1954 door een advertentie genaamd 'A Frank Statement to Cigarette Smokers' in meer dan 400 kranten te plaatsen. Het centrale doel: verwarring zaaien over het causale verband tussen roken en longkanker bij het brede publiek, zodat rokers verder blijven roken.

Midden jaren 1950 vindt Philip Morris het merk Marlboro opnieuw uit als antwoord op het stijgende succes van filtersigaretten. Het merk komt op de markt met een revolutionair nieuw pakje: de **flip-top box**. Een reeks viriele personages promoten de nieuwe Marlboro als dé filtersigaret voor mannen. De verkoop explodeert. De cowboy wordt vanaf 1962 het exclusieve Marlboro-icoon. **De Marlboro Man was born**<sup>2</sup>!

De tabaksindustrie ondervindt weinig negatieve gevolgen en blijft massaal tabaksproducten verkopen. Op het einde van de jaren 50 krijgt de Belgische tabaksindustrie zelfs een eigen paviljoen op de Expo 58 waar ze uitpakt met de **forse groei van sigarettenverbruik** in België: van 8 miljard stuks in 1951 naar 10 miljard stuks in 1958.

1. Wist je dat... deze filters vandaag voor heel wat overlast zorgen: elk jaar komen ongeveer 72 miljard sigarettenpeuken in de natuur terecht waar ze bodem, water, fauna en flora vervuilen, vooral in de zeeën en oceanen.

2. Wist je dat... achter de populaire Marlboro-man een triest verhaal schuilgaat? David Millar, een van de eerste acteurs in de tv-spot, sterft in 1987 aan een tabaksgerelateerde longziekte. Hij is niet de enige: minstens 4 anderen die de Marlboro Man vertolkten, sterven in de volgende decennia aan longkanker en andere aandoeningen. Slechte reclame voor de sigaret. Zeker wanneer twee van hen zich tegen hun voormalige werkgever keren en hun bekendheid inzetten voor antirookcampagnes.





## JAREN 60

In de jaren 60 beleeft de tabaksindustrie zelfs gouden jaren. **1 op de 2 volwassen rookt in België.** St. Michel en Tigua zijn razend populair in België, maar wereldwijd is Marlboro de best verkochte sigaret. Vanaf de jaren 70 wordt Belga marktleider in België, onder meer dankzij de populaire slogan 'n Belga rook je nooit alleen'.

## JAREN 70

De tabaksindustrie blijft de **schadelijke effecten van roken ontkennen**, maar maakt ondertussen ook reclame voor een 'gezondere' sigaret met figuren zoals **Eddy Merckx**.

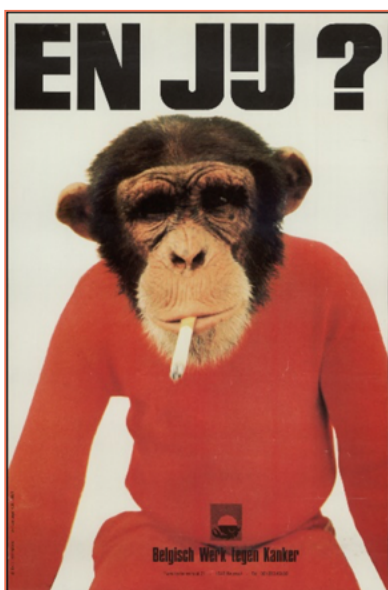
## Overheid en antitabaksorganisaties grijpen in

### JAREN 50-60

De eerste wet waarin roken vermeld staat was er in België al in 1947. In **theaterzalen en cinema's** mag niet meer worden gerookt. Niet om gezondheidsredenen, wel vanwege het brandgevaar. Door de toenemende kennis over de gevaren voor de volksgezondheid kan de overheid niet anders dan ingrijpen en dat in naam van de gezondheid.

### JAREN 70

Toch beleefde roken tot in 1975 een opmars in allerlei domeinen van het openbare leven. Programma's op tv werden vaak gepresenteerd door rokende verslaggevers. Bij kappers en in schoonheidssalons stond een glaasje sigaretten op tafel. In lagere en middelbare scholen stonden leerkrachten rokend voor de klas. Op sommige hogescholen rookten de studenten tijdens de colleges. Een rookvrije werkplek was een grote uitzondering.



In 1971 komt roken voor het eerst op de agenda van de Kamer. Fernand Vandamme dient een wetsvoorstel in om een **waarschuwing op de sigarettenpakjes** te plaatsen. In 1975 luidt de eerste waarschuwing op de pakjes: 'Het roken van sigaretten kan voor Uw gezondheid schadelijk zijn'. In 1976 volgt een **rook-verbod op de tram, bus en metro** (maar brandgevaar bleef de voornaamste drijfveer voor het verbod).

Parallel met toenemende overheidsinitiatieven gaan zich vanaf de jaren 70 ook middenveld-organisaties actief bezighouden met het thema. Het Belgisch Werk tegen Kanker (BWK) inspireert zich voor één van de eerste campagnebeelden op een al bestaand beeld dat gebruikt werd in Nederland. De rokende aap met de boodschap 'En jij?' is het gevolg en luidt een tijdperk in van een directe sensibiliserende aanpak van de roker.

In 1975 bundelen enkele organisaties, waaronder het Rode Kruis, het BWK en de Belgische Cardiologische Liga, de krachten in het Nationaal Koördinatiecomitee Anti-Tabak (NKKAT). Via nationale informatiecampagnes waarschuwt het NKKAT voor de schadelijke gevolgen van roken op de gezondheid. Doembeelden van aangetaste longen moeten rokers overtuigen om te stoppen. Het comité voert de **eerste gesubsidi-eerde antitabakscampagne**.

## NIET DE ROKER, MAAR WEL DE TABAKSINDUSTRIE ALS GROTE SCHULDIGE

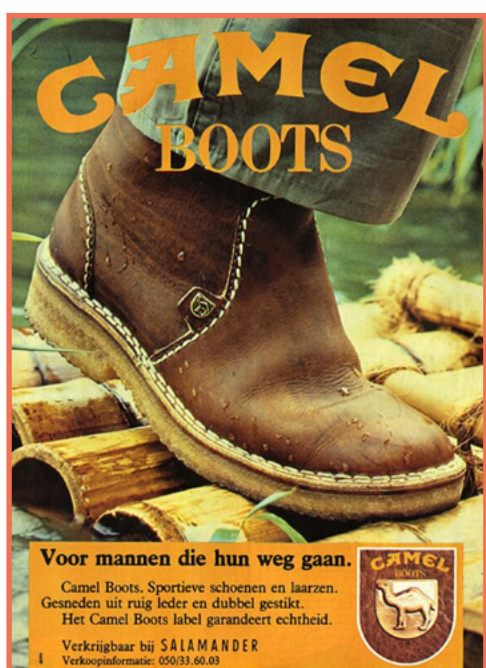
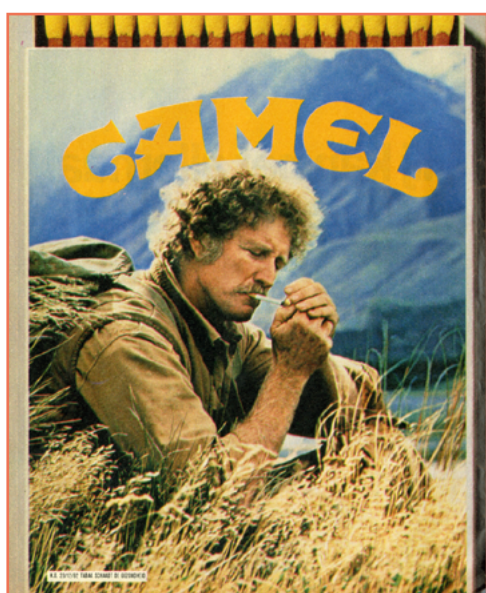
- EIND 20STE EEUW

### Roken minder aantrekkelijk maken

JAREN 80

Vanaf de jaren 80 vinden enkele politici dat er een einde moet komen aan de zorgvuldig opgebouwde marketingstrategieën van de tabaksfabrikanten. Zowel de pakjes als de reclamebeelden van roken moeten anders.

Zo wordt in 1982 in België de waarschuwing op sigarettenpakjes aangescherpt tot: **'Tabak schaadt de gezondheid'**. Het eerste koninklijk besluit dat beperkingen oplegt aan tabaksreclame en -sponsoring verschijnt in 1980. Hevig lobbywerk van de tabaksindustrie zorgt voor uitstel van het verbod op sponsoring. Reclame wordt vanaf 1982 wel aan banden gelegd: **sfeervolle beelden en stoere cowboys zijn voortaan verboden**. Tabaksreclame mag alleen nog informatie over het product en afbeeldingen van het pakje bevatten. Sluwe reclamemakers maken vanaf dan reclame voor lucifers en aanstekers. Fabrikanten kopiëren de look-and-feel van hun sigarettenmerk naar andere producten, zoals kledij, en zetten extra in op sponsoring van populaire evenementen. Zo blijven ze hun merk verbinden aan een avontuurlijk, sociaal of sportief imago.





## JAREN 90

In 1997 wordt het wetsvoorstel van Louis Vanvelthoven (SP) goedgekeurd. De wet legt een **totaalverbod van tabaksreclame en -sponsoring** op vanaf 1999. Opnieuw schiet de lobbymachine in gang. Aan evenementen zoals de autoraces in Francorchamps zijn economische belangen verbonden. Als gevolg van een politiek compromis worden opnieuw **uitzonderingen toegestaan voor tabaksreclame op 'manifestaties met mondiale uitstraling'**. Pas in 2006 maakt de Europese Unie een einde aan de uitzonderingsregels door een algemeen verbod op tabaksreclame. Alleen in verkooppunten mogen producenten nog beperkt reclame maken voor tabaksproducten.

Ondanks alle maatregelen om roken minder aantrekkelijk te maken, werpt de marketingstrategie van Marlboro nog altijd haar vruchten af. Marlboro wordt op de Belgische markt het populairste sigarettenmerk en stoot Belga van de troon.

## Minder meerroken

### JAREN 80-90

In de jaren 80 groeit de aandacht voor de **schadelijke effecten van passief roken of onvrijwillig meerroken**. Het Koördinatiecomité Anti-Tabak voert campagne voor rookvrije ruimten.

Vanaf eind jaren 80 geldt het eerste echte **rookverbod** in België. Roken mag vanaf 1987 niet meer in openbare gebouwen beheerd door de overheid. Dit verbod wordt in 1990 **uitgebreid** naar alle gesloten publieke plaatsen, uitgezonderd de horeca. Nadien wordt ook roken in de trein (2004), het station en het vliegtuig moeilijker gemaakt door extra beperkende regels en/of een verbod.

Eind jaren 90 is roken niet meer toegestaan op een toenemend aantal plaatsen. Tegelijkertijd is het in die periode wel nog de normaalste zaak van de wereld dat je na een avondje op restaurant, café of in de dancing je kleren rechtstreeks in de wasmand moet gooien omdat ze helemaal doordrongen zijn van de sigarettengeur. Pas in 2007 en 2011 komt daar een einde aan (zie 21ste eeuw).

## Einde aan de 'domme roker'

### JAREN 80-90



Vanaf de jaren 80 kan de wetenschap niet alleen bewijzen dat de teer uit sigaretten zeer schadelijk is voor de gezondheid, maar ook dat de nicotine heel verslavend is. Zo rollen de rookwaren gemakkelijk over de toonbank, ondanks de gezondheidswaarschuwingen en de verminderde reclame. De klemtoon van de antitabaksbeweging verandert daarom ook. De schuld wordt niet meer gelegd bij de 'domme' roker, maar de **tabaksindustrie wordt het voornaamste doelwit.**

Bij een dermate verslavend product is het belangrijk om ervoor te zorgen dat mensen, en dan vooral **jongeren (want een heel grote meerderheid van de rokers begint als minderjarige te roken) niet starten met roken.** In ons land illustreert de naamswijziging van het Nationaal Koördinatiecomitee Anti-Tabak naar Koördinatiecomitee Algemene Tabakspreventie die nieuwe klemtoon.

Eind jaren 80 neemt ook de aandacht voor ondersteuning bij het stoppen met roken toe. De Wereldgezondheidsorganisatie organiseert op 7 april 1988 voor het eerst de **World No Tobacco Day**. Die vindt nadien jaarlijks plaats op 31 mei. En in 1992 wordt het **zelfhulpboek om te stoppen met roken** van ex-roker Allen Carr een wereldwijde bestseller.

## BEGIN 21 STE EEUW

## EEN STRAF BELEID MAAR EEN SLUWE TABAKSINDUSTRIE

### - BEGIN 21STE EEUW

In de jaren 2000 zetten de tendensen van eind vorige eeuw zich voort. De 3 klemtonen (niet beginnen met roken, niet meer roken en stoppen met roken) vormen de 3 grote pijlers van het tabaksbeleid in België. Een zeer goed onderbouwde strategie, maar ook de tabaksindustrie schakelt een versnelling hoger en speelt het spel nu achterbakser dan tevoren.

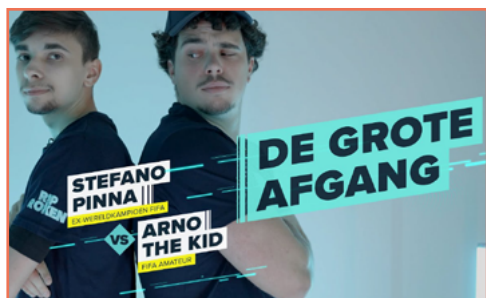
### Pijler 1: niet beginnen met roken

Nieuwe maatregelen moeten ervoor zorgen dat minder jongeren starten met roken. Zo springt de waarschuwingstekst op de pakjes meer in het oog sinds 2003 en is er sinds 2007 op elk pakje een afschrikwekkende kleurenfoto te zien. Sinds 2020 krijgen alle pakjes sigaretten en roltabak een onaantrekkelijk kleur. Een aanpak die in het buitenland zeer goed werkt om de instroom aan jonge rokers te verkleinen. In 2004 kwam er een verbod op tabaksverkoop aan -16-jarigen. Die leeftijdsgrens werd op 1 november 2019 opgetrokken tot 18 jaar, in navolging van andere Europese landen. In 2006 komt er ook een Europese wet die een einde maakt aan de tabaksreclame door sponsoring op 'internationale' evenementen zoals Rock Werchter. Deze maatregelen moeten de drempel om te starten met roken verhogen.

Op 1 januari 2021 werd het ook verboden om het merk van een tabaksproduct te vermelden op affiches of in de etalage van winkels die tabak verkopen. Alle verwijzingen naar merken zijn dus verdwenen, zowel aan de binnen- als aan de buitenkant van krantenwinkels, tabakswinkels en winkels van e-sigaretten. Er werd ook een begin gemaakt met een substantiële stijging van de prijzen van tabak in ons land. Een pakje sigaretten kost in 2021 zo'n 7,50 euro (tegenover 6,80 euro in 2020). Deze prijsstijging is wel nog maar een begin. Op een verdere toename van de prijzen moet ook de komende jaren sterk worden ingezet door de beleidsmakers.



3 Meer info over de nodige maatregelen: <https://www.gezondleven.be/themas/tabak/tabaksontmoediging-wereldwijd-en-in-belgi%C3%AB>



Het verbod op reclame en sponsoring houdt de tabaksindustrie in de jaren 2000 niet tegen om **via achterpoortjes** toch exclusiviteitscontracten af te sluiten met festivals of om deals af te sluiten met Hollywood om te roken in films. Zo krijgt Sylvester Stallone geld toegeschoven door Brown & Williamson om te roken in films als *Rambo* en *Rocky IV*. Onder meer de satirische film *Thank You for Smoking* uit 2005 brengt deze en andere lobbypraktijken aan het licht. In 2018 was er een grootschalige **studie over het betalen van influencers**. Merken betalen de influencers graag om hun product te vermelden of een foto ervan te posten – oneindig veel voorbeelden vind je hier: <https://www.takeapart.org/wheretheressmoke/gallery/>.

Antitabaksbewegingen bestrijden deze praktijken, maar de boetes schrikken de tabaksfabrikanten niet af en ze beseffen maar al te goed dat de juridische procedures gemakkelijk jaren kunnen aanslepen. In die tijd hebben ze van sommige jongeren al hun nieuwe **replacement smokers** gemaakt. Deze term wordt door de tabaksindustrie zelf gebruikt om te spreken over de nieuwe jonge rokers die de oudere rokers die vroegtijdig sterven moeten vervangen.

Hoewel de overheid al heel wat maatregelen heeft genomen om het aantal startende rokers te doen dalen, **blijft de drempel naar een eerste sigaret in België laag**. Zeker in vergelijking met sommige andere Europese landen. Daar zijn bijvoorbeeld minder verkooppunten, liggen de prijzen hoger, geldt er een totaalverbod op reclame en op het uitstallen van tabakswaaren in de winkels. De antitabaksorganisaties ijveren er daarom voor om deze maatregelen in te voeren in ons land, om op die manier de toegang tot tabak (en e-sigaret) voor jongeren te bemoeilijken<sup>3</sup>.

Daarnaast proberen antitabaksorganisaties aan de hand van **communicatiecampagnes en schoolprogramma's** komaf te maken met het aantrekkelijke imago van roken. De campagne van RIP-roken (opvolger van Vloggers vs Sigaretten) en het scholenproject Bullshit Free Generation, (opvolger van Wedstrijd Rookvrije Klassen) zijn daar voorbeelden van. Toch blijven deze budgetten een peulenschil in vergelijking met de marketingmachine van de tabaksindustrie.



## Pijler 2: niet meer roken

Meer roken in gesloten ruimtes wordt vanaf 2011 bijna onmogelijk door de stelselmatige uitbreiding van het rookverbod: **op de trein (2004), op de werkvloer (in 2006), het restaurant (in 2007), op school (in 2008), in de horeca, op café (in 2011) en in de wagen (2020) is roken verboden.** Stoeproken wordt in 2011 dan ook verkozen tot woord van het jaar.

**Passief roken, zeker in het bijzijn van kinderen, blijft een belangrijk actiepunt.** Niet alleen in publieke gebouwen, maar nu ook op privédomein. Zo lanceert Kom op tegen Kanker in 2016 de opmerkelijke campagne met speelgoed dat rokende ouders toespreekt: 'Binnen roken is nooit oké'. Sinds februari 2019 is er ook voor een rookverbod in auto's waarin minderjarige kinderen meerijden. Het rookverbod geldt niet alleen voor de gewone sigaret maar ook voor de elektronische sigaret.

## Pijler 3: stoppen met roken

Dat stoppen met roken zo moeilijk is, blijft ook bij de start van de 21ste eeuw een aandachtspunt.

Sinds 2007 kan iedere roker terecht bij **Tabakstop** voor gratis hulp via de telefoon en met de jaren breidt het aantal **ondersteunende maatregelen** zich verder uit. Zo betaal je vandaag slechts een deel van de kosten van een rookstopbegeleiding of -cursus met een tabakoloog (door tussenkomst van de Vlaamse Overheid), zijn er gratis apps ter beschikking die rokers kunnen helpen bij het stoppen met roken (Smartstop voor jongeren en Tabakstop voor volwassenen) en worden sommige vormen van rookstopmedicatie gedeeltelijk terugbetaald.

Toch is de drempel naar een effectieve rookstopopgave nog altijd hoog en ijveren antitabaksorganisaties ervoor dat de stap naar rookstop gemakkelijker wordt, zeker voor de kwetsbaarste groepen van de maatschappij<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> Meer info over de nodige maatregelen: <https://www.gezondleven.be/themas/tabak/tabaksonthechting-wereldwijd-en-in-belgi%C3%AB>

## WAT BRENGT DE TOEKOMST

### - TWEEDE HELFT 21STE EEUW

#### E-sigaret



De meest in het oog springende trend vandaag is de e-sigaret of het **elektrisch roken (of vaperen)**. Tabaksfabrikanten zijn op deze markt gesprongen. Vandaag verkopen alle tabaksgiganten ook e-sigaretten. Over het algemeen blijven hun commerciële strategieën sterk gericht op de klassieke sigaret, maar andere nicotineproducten (e-sigaret, heat-not-burn-producten, ...) lijken aan belang te winnen.

De tabaksindustrie positioneert zich steeds meer als **nicotinedealer** en steeds minder als verkoper van het dodelijke product tabak. Een strategie die verschillende voordelen moet opleveren. Door zichzelf in de markt te zetten als nicotinebedrijven poetsen de tabaksfabrikanten hun imago op: ze lijken ambitie te tonen om zélf een flinke bijdrage te leveren aan de oplossing van het tabaksprobleem. Want nicotineproducten zoals de e-sigaret kunnen rokers helpen om te stoppen en zijn minder schadelijk.

De nicotinemarkt is dus in beweging. Maar welke toekomstige strategieën ook zullen worden ontwikkeld, **jongeren** zijn en blijven een evidente **doelgroep** voor de tabaksfabrikanten. Zij zijn hun toekomstige nicotineklanten en -verslaafden. Hetzij als rokers (de komende decennia steeds meer op markten in minder ontwikkelde landen), hetzij als gebruikers van alternatieve nicotineproducten, zoals de e-sigaret.

Hoewel de e-sigaret met nicotine ondertussen voorzichtig mag worden gepromoot als effectief rookstopmiddel<sup>5</sup>, is waakzaamheid geboden als het over jongeren gaat. Tussen de lijnen kan men lezen dat de tabaksindustrie jongeren opnieuw warm wil maken om te starten met roken. Waarom anders de e-sigaret zo aantrekkelijk maken met vrolijke kleurtjes en lekkere fruitsmaakjes – voor jongeren een gemakkelijke opstap naar een tabaks- en of nicotineverslaving?

<sup>5</sup> De e-sigaret met nicotine is mogelijk een efficiënt hulpmiddel bij stoppen met roken. Dat stellen internationale onafhankelijke onderzoeken en de Hoge Gezondheidsraad. Ook al is de controleperiode nog te beperkt om over de lange termijn te spreken, de voorlopige onderzoeksresultaten zijn positief.

(<https://www.gezondleven.be/themas/tabak/e-sigaret/helpt-e-sigaret-stoppen-met-roken>)

Die vraag moet ook worden gesteld aan de e-sigaret-fabrikanten die los van de tabaksindustrie opereren (voor zover deze bedrijven vandaag al goed te onderscheiden zijn van e-sigaretfabrikanten die gelinkt zijn aan de tabaksindustrie): waarom zo sterk gericht op jongeren? Zo bestaat de kans dat het ‘onschuldige’ **vapen een opstapje naar roken of naar een nicotine-verslaving wordt.**

Wil je meer informatie over de e-sigaret:  
check [www.gezondleven.be/tabak/e-sigaret](http://www.gezondleven.be/tabak/e-sigaret)

Vanaf 2017 probeert Philip Morris (van o.a. Marlboro) een nieuw nicotineproduct op de markt te zetten: de **IQOS**. Het is een alternatieve sigaret waarbij tabak wordt verwarmd in plaats van verbrand. Philip Morris erkent publiekelijk dat roken de gezondheid schaadt en pretendeert met de de IQOS een ‘gezondere’ sigaret op de markt te brengen. Het al bestaande wetenschappelijke onderzoek daarover spreekt alvast die gezondheidsclaim tegen. Moet dat verbazen? De tabaksindustrie heeft een lange traditie in het op de markt brengen van ‘gezondere’ sigaretten, zie ook de filtersigaret. Bij de IQOS bereikt de nicotine wel heel erg snel de hersenen, waardoor het uiterst verslavend werkt. In België is het product vandaag nog niet te krijgen.



## De droom: een volledige rookvrije generatie

Het ultieme toekomstdoel is een volledig rookvrije generatie. Daartoe werd in mei 2018 'Generatie Rookvrij' gelanceerd. Het doel van deze campagne, waarachter vele organisaties uit het middenveld zich inmiddels al hebben geschaard en waaraan ook individuele burgers een bijdrage kunnen leveren, is een maatschappij waarin ieder kind dat vanaf 2019 wordt geboren, kan opgroeien in een rookvrije omgeving. Generatie Rookvrij wil kinderen en jongeren beschermen tegen tabak en streeft naar een samenleving waarin niet roken de norm is in alle lagen van de bevolking. Niemand die vanaf 2019 wordt geboren zou ooit nog mogen beginnen te roken, zo wordt een eerste rookvrije generatie gecreëerd. Ook wil Generatie Rookvrij het aantal rokers terugdringen door hen te ondersteunen met effectieve rookstophulp en hen te stimuleren om er gebruik van te maken.

'Generatie Rookvrij' zet om te beginnen in op een aantal settings waarin veel kinderen en jongeren aanwezig zijn. Het gaat over speeltuinen en sportterreinen in gemeenten, de jeugdbeweging, kinderberderijen, ziekenhuizen, ... Aan volwassenen wordt gevraagd om daar in het bijzijn van kinderen niet te roken en om het goede voorbeeld te geven, want zien roken doet roken. Het accent verschuift dus van schade door meeroken (de reden waarom de klassieke binnenruimten, zoals cafés en restaurants, rookvrij werden gemaakt) naar het argument 'zien roken doet roken'. Die kindvriendelijke buitenruimten worden op vrijwillige basis rookvrij gemaakt. Met medewerking van alle betrokkenen, ook de rokers zelf. Het gaat hier niet over een rookverbod, wel over een geleidelijke normverandering, zodat iedereen het straks normaal vindt dat er niet meer wordt gerookt in de aanwezigheid van kinderen. Generatie Rookvrij zal later ook inzetten op andere settings, zoals pret-parken en dierentuinen. Dat is een project voor de toekomst!

[www.generatierookvrij.be](http://www.generatierookvrij.be)

## BRONNEN

### ONLINETIJDLIJN

<https://www.tiki-toki.com/timeline/entry/1096659/ROOK/>

### INTERESSANTE WEBSITES

[www.gezondleven.be](http://www.gezondleven.be)

[www.tabakstop.be](http://www.tabakstop.be)

## BEELDMATERIAAL

### HET HISTORISCH BEELDMATERIAAL WERD VERZAMELD DOOR HET HUIS VAN ALIJN IN HET KADER VAN DE EXPO ROOK (2018-2019)

1. Lithografie 'Jean Nicot presenting the tobacco plant to Queen Catherine de Medicis and the Grand Prior of the House of Lorraine 1655 [i.e., 1561]'.
2. Gravure 'Les fumeurs et les priseurs', L. Boilly, Wellcome collection.
3. Volksprent 'Le tabac', Imagerie d'Épinal, coll. Huis van Alijn.
4. Advertentie 'Machine à fabriquer les Cigarettes, 1897', coll. Universiteitsbibliotheek Gent.
5. Affiche 'Cigarettes Khalifas', ontwerp door Jacques Ochs ca. 1918, coll. Industriemuseum.
6. Reclame voor Lucky Strike, jaren 1920, coll. Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising.
7. Duitse karikatuur, ca. 1941, British Medical Journal.
8. De Standaard, 11.01.1964.
9. Reclame voor Marlboro, 1954, coll. Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising.
10. Reclame voor Belga, jaren 1970, coll. Huis van Alijn.
11. Affiche van het Belgisch Werk tegen Kanker, ontwerp door Lenze Meinsma, jaren 1970, coll. Universiteitsbibliotheek Gent.
12. Campagnebeeld van het Nationaal Komitee Antitabak, 1977, coll. Amsab - Instituut voor Sociale Geschiedenis.
13. Affiche van het Belgische Rode Kruis, coll. Letterenhuis.
14. Reclame voor Camel-lucifers, jaren 1980, coll. Huis van Alijn.
15. Reclame voor Camel-boots, jaren 1980, coll. Huis van Alijn.
16. Reclame voor F1 Spa-Francorchamps, 1998, coll. Huis van Alijn.
17. Affiche 'Roken... Ben je gek!', gemeenschapsminister van Gezondheidsbeleid en het Koördinatiekomitee Anti-Tabak, jaren 1980, coll. Universiteitsbibliotheek Gent.
18. Pictogram 'Geen tabak onder 16 jaar', 2004, Cimabel.
19. Campagne 'RIP-roken', Kom Op Tegen Kanker, 2021.
20. Affiche 'Bullshit Free Generation', Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018.
21. Affiche 'Binnen roken is nooit oké', Kom Op Tegen Kanker, 2016.
22. Publiciteit voor Tabakstop, Tabakstop is een initiatief van Stichting tegen Kanker, met de steun van de overheden.