

Parlamentarische Demokratie spielerisch erfahren

**Alkoholverbot
Hintergrundinformationen**

WP17 – 02/10

Alkoholverbot - Hintergrundinformationen

A. Grafiken

Regelmäßiger Alkoholkonsum im Alter von 12 bis 17 Jahren	H 3
Binge-Trinken im Alter von 12 bis 17 Jahren	H 3
Anteil Jugendlicher mit riskanten Alkoholkonsummengen	H 4

B. Studien, Berichte und Grundlagenpapiere

Jugendschutz und Alkohol – Maßnahmen in europäischen Ländern	H 5
Die Auswirkungen von Alkoholwerbung	H 10
Jugendliche und Alkoholwerbung	H 14

C. Vereinbarung

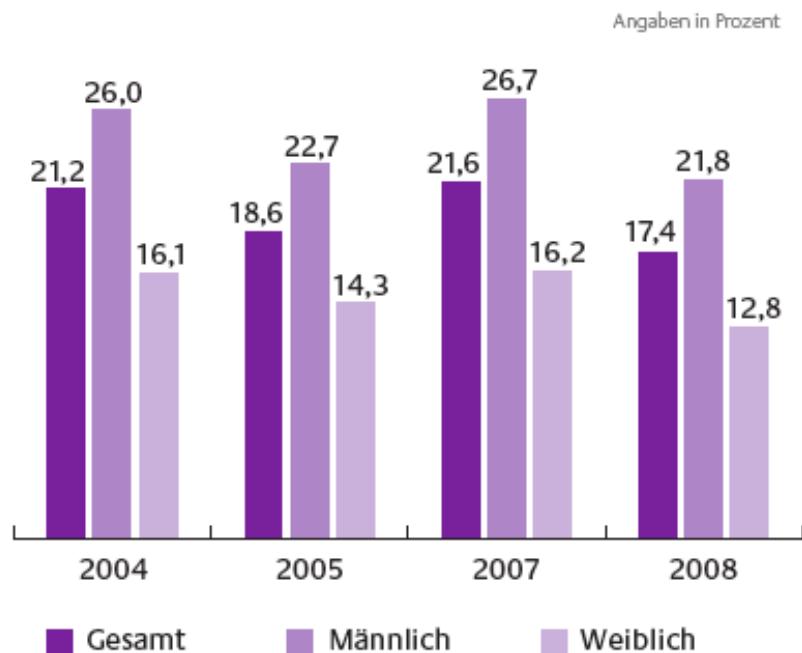
Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke	H 16
---	------

D. Artikel

Zunahme bei Gewalttaten von Jugendlichen unter Alkohol	H 19
--	------

Regelmäßiger Alkoholkonsum im Alter von 12 bis 17 Jahren

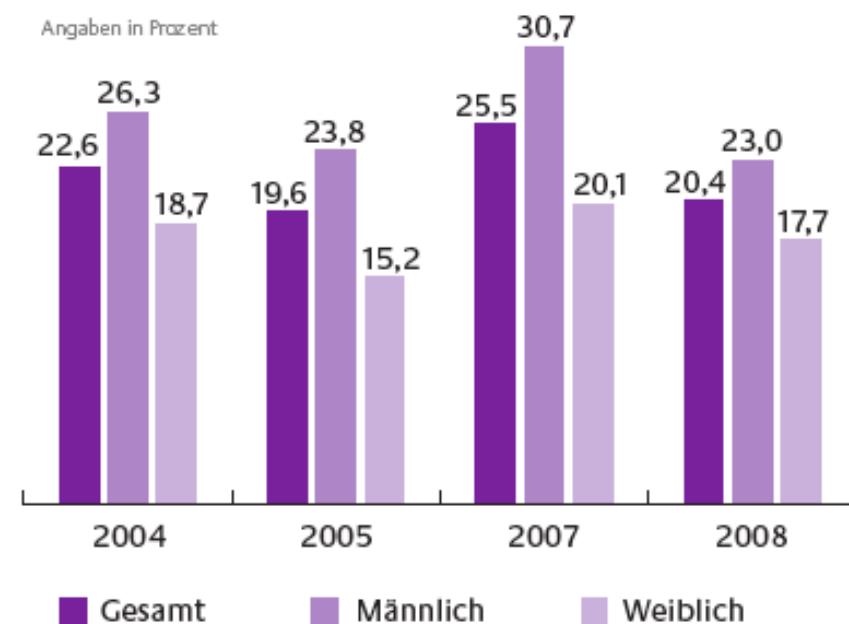
(Alkoholkonsum mindestens wöchentlich)



Quelle: Drogen- und Suchtbericht der Drogenbeauftragten der Bundesregierung Mai 2009

Binge-Trinken im Alter von 12 bis 17 Jahren

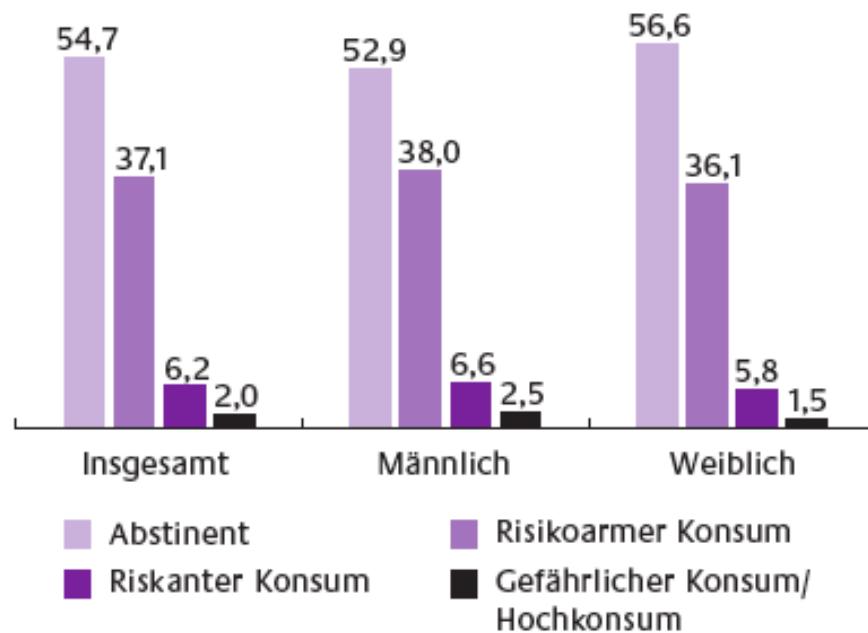
(in den letzten 30 Tagen mindestens einmaliges Binge-Trinken;
d.h. Konsum von 5 oder mehr Gläsern alkoholischer Getränke hintereinander)



Quelle: Drogen- und Suchtbericht der Drogenbeauftragten der Bundesregierung Mai 2009

Anteil Jugendlicher zwischen 12 und 17 Jahren mit riskanten Alkoholkonsummengen (Alkoholkonsum mindestens wöchentlich)

Angaben in Prozent



Quelle: Drogen- und Suchtbericht der Drogenbeauftragten der Bundesregierung Mai 2009

Jugendschutz und Alkohol - Maßnahmen in europäischen Ländern

Ausschnitt aus einem Grundlagenpapier zu strukturellen Maßnahmen in der Schweiz und ausgewählten europäischen Ländern. Hrsg. Von der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme. Mai 2005

Altersgrenzen für Verkauf/Abgabe von alkoholischen Getränken

	Ausschank			Verkauf		
	Bier	Wein	Spirituosen	Bier	Wein	Spirituosen
Schweiz ¹	16	16	18	16	16	18
Deutschland ²	16	16	18	16	16	18
Österreich ³	16	16	18	16	16	18
Frankreich ⁴	16	16	16	16	16	16
Italien ⁵	16	16	16	16	16	16
Irland ⁶	18	18	18	18	18	18
Grossbritannien ⁷	18	18	18	18	18	18
Norwegen ⁸	18	18	20	18	18	20
Schweden ⁹	18	18	18	20	20	20

Hinweis: In den Fußnoten werden im Originaltext die Rechtsakte genannt, mit denen in den erwähnten Staaten die Altersgrenzen geregelt werden. Diese werden hier nicht aufgelistet.

Gesetzliche Regelungen des Alkoholkonsums in der Öffentlichkeit

	Gesundheits-einrichtungen	Bildungsein-richtungen	Amtsgebäude	ÖPNV	Öffentlicher Raum	Sportereig-nisse	Freizeitereig-nisse	Arbeitsplatz
Schweiz	teilweise	teilweise	teilweise	-	-	-	-	teilweise
Deutschland	freiwillig	freiwillig	freiwillig	-	-	freiwillig	-	teilweise
Österreich	verboten	verboten	verboten	verboten	verboten	verboten	verboten	teilweise
Frankreich	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise	-	teilweise	freiwillig	teilweise
Italien	freiwillig	freiwillig	freiwillig	freiwillig	freiwillig	freiwillig	freiwillig	freiwillig
Irland	freiwillig	freiwillig	freiwillig	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise
Grossbritannien	freiwillig	freiwillig	freiwillig	teilweise	freiwillig	teilweise	freiwillig	teilweise
Norwegen	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise	teilweise
Schweden	teilweise	-	-	teilweise	freiwillig	teilweise	teilweise	freiwillig

Altersgrenzen für den Aufenthalt in Gastronomiebetrieben und Nachtlokalen

	Bis 16 Jahre	16–18 Jahre
Schweiz [31]	Bis 21 Uhr; danach Bewirtung nur mit Einverständnis der Erziehungsberechtigten. Kein Zutritt zu Nachtclubs.	Kein Zutritt zu Nachtclubs.
Deutschland [32]	In Begleitung einer personensorgeberechtigten oder erziehungsbeauftragten Person, auf Reisen oder zwischen 5 und 23 Uhr bei Verzehr einer Mahlzeit oder eines Getränks. Kein Zutritt zu Nachtclubs.	Zwischen 24 und 5 Uhr nur in Begleitung eines Erziehungsberechtigten. Kein Zutritt zu Nachtclubs.
Österreich [31]	Unter 14 Jahren bis 21 Uhr bei Einnahme einer Mahlzeit oder mit Billigung des Erziehungsberechtigten. Ab 14 Jahren bis 24 Uhr, zu späterer Stunde nur bei Einnahme einer Mahlzeit oder mit Billigung des Erziehungsberechtigten. Kein Zutritt zu Nachtclubs.	Bis 24 Uhr; zu späterer Stunde nur bei Einnahme einer Mahlzeit oder mit Billigung des Erziehungsberechtigten. Kein Zutritt zu Nachtclubs.
Frankreich [33]	Es ist untersagt, Minderjährige unter 16 Jahren, die nicht in Begleitung eines volljährigen Personensorgebewollmächtigten sind, in Betrieben mit Ausschanklizenzen zu bedienen. Minderjährige über 13 Jahren sind jedoch auch ohne Begleitung berechtigt, eine Gaststätte zu besuchen, die eine Lizenz für alkoholfreien Getränkeausschank besitzt.	Keine gesetzlichen Beschränkungen.
Italien [34]	Keine gesetzlichen Beschränkungen; Beschränkung des Besuchs von Nachtclubs durch lokale Sicherheitsbehörden.	Keine gesetzlichen Beschränkungen; Beschränkung des Besuchs von Nachtclubs durch lokale Sicherheitsbehörden.
Irland [35]	Unter 15 Jahren in Begleitung eines Erziehungsberechtigten bis 21 Uhr; ab 15 Jahren unbegleitet bis 21 Uhr oder zu späterer Stunde in Begleitung eines Erziehungsberechtigten im Rahmen einer Privatfeier, bei der eine Mahlzeit serviert wird.	Ab 15 Jahren bis 21 Uhr oder zu späterer Stunde in Begleitung eines Erziehungsberechtigten im Rahmen einer Privatfeier, bei der eine Mahlzeit serviert wird.
Grossbritannien [36]	Zutritt ohne volljährige Begleitung verboten, wenn die Bestimmung der Lokalität überwiegend der Verkauf von Alkohol ist oder Alkohol zwischen 24 und 5 Uhr verkauft wird.	Keine gesetzlichen Beschränkungen.
Norwegen [31]	Keine gesetzlichen Beschränkungen; in den Betriebsbewilligungen der Nachtclubs sind Altersgrenzen festgelegt.	Keine gesetzlichen Beschränkungen; in den Betriebsbewilligungen der Nachtclubs sind Altersgrenzen festgelegt.
Schweden [34]	Keine gesetzlichen Beschränkungen; Sicherheitskräfte sind zum Einschreiten ermächtigt, wenn Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren in Situationen angetroffen werden, die hohe Risiken für ihre Entwicklung darstellen.	Keine gesetzlichen Beschränkungen; Sicherheitskräfte sind zum Einschreiten ermächtigt, wenn Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren in Situationen angetroffen werden, die hohe Risiken für ihre Entwicklung darstellen.

Hinweis: Die Ziffern in Klammern verweisen im Originaltext auf die Informationsquellen. Diese werden hier nicht aufgelistet.

Besteuerung alkoholischer Getränke

	Umsatzsteuer/ Mehrwertsteuer auf alkoholischen Getränken in Prozent	Verbrauchersteuer auf Bier in Euro je Liter reinem Alkohol (in CHF)	Alkoholsteuer auf Wein in Euro je Liter reinem Alkohol (in CHF)	Alkoholsteuer auf Spirituosen in Euro je Liter reinem Alkohol (in CHF)	Gesonderte Steuer auf Alkopops in Euro je Liter reinem Alkohol (in CHF)
Schweiz	7,5	3,45 (5,30)	-	18,88 (29)	75, 52 (115,89)
Deutschland	16	1,97 (3,03)	-	13,04 (20,03)	55,50 (85,17)
Österreich	20	5,21 (8)	-	10,03 (15,4)	-
Frankreich	16,9	2,59 (3,98)	0,30 (0,46)	14,50 (22,27)	110 (169,07)
Italien	20	3,50 (5,38)	-	6,45 (9,91)	-
Irland	21	19,87 (30,52)	24,82 (38,12)	27,62 (42,42)	-
Grossbritannien	17,5	18,30 (28,11)	21,59 (33,16)	30,10 (46,32)	-
Norwegen	24	44,26 (67,99)	44,26 (67,99)	85,36 (131,12)	-
Schweden	25	16,81 (25,82)	28,28 (43,44)	57,35 (88,09)	-

Werbeverbote in unterschiedlichen Medien sowie Gesundheitswarnungen

	Staatliches TV	Staatliches Radio	Privates TV	Printmedien	Internet	Werbeplakate	Gesundheits-warnungen auf Werbung	Gesundheits-warnungen auf Flaschen-etiketten
Schweiz	Verbot	Verbot	teilweise	teilweise	-	teilweise	-	-
Deutschland	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	-	-
Österreich	teilweise; vollständige Beschränkung bei Spirituosen	teilweise; vollständige Beschränkung bei Spirituosen	teilweise; Beschränkungen bei Spirituosen	freiwilliges Abkommen; teilweise Beschränkungen bei Spirituosen	-	freiwilliges Abkommen; teilweise Beschränkungen bei Spirituosen	-	-
Frankreich	Verbot	teilweise	Verbot	teilweise	teilweise	-	ja	-
Italien	teilweise; freiwillig bei Wein	teilweise; freiwillig bei Wein	Satelliten-TV teilweise; Kabel-TV freiwilliges Abkommen	teilweise; freiwillig bei Wein	freiwilliges Abkommen bei Bier	teilweise; freiwillig bei Wein	-	-
Irland	freiwilliges Abkommen für Wein	freiwilliges Abkommen	-	freiwilliges Abkommen	-	freiwilliges Abkommen	-	-
Grossbritannien	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	-	freiwilliges Abkommen	-	-
Norwegen	Verbot	Verbot	Verbot im Kabel-TV; keine Beschränkungen bei Satelliten-TV	Verbot	teilweise	Verbot	keine, da Werbung verboten	-
Schweden	Verbot	Verbot	Verbot	Verbot für Alkoholika mit mehr als 15 Volumenprozent	-	Verbot	seit 01.01.2005 für Printanzeigen	-

Beschränkungen des Sponsorings von Sport- und Kulturreignissen sowie der Werbung durch Marketingprodukte

	Sponsoring von Sportereignissen	Sponsoring von Jugendereignissen	Werbung durch Marketingprodukte
Schweiz	Verbot für Spirituosenmarken	Verbot	teilweise Beschränkungen für Spirituosenwerbung
Deutschland	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	-
Österreich	-	-	-
Frankreich	Teilweise	Verbot	teilweise
Italien	freiwilliges Abkommen	freiwilliges Abkommen	teilweise; freiwilliges Abkommen bei Bier
Irland	-	-	-
Grossbritannien	-	freiwilliges Abkommen	-
Norwegen	Verbot	Verbot	Verbot
Schweden	-	-	-

Wirksamkeitsstudien

Massnahme	Europäische Literaturanalyse	Wirksamkeit	
		Experturteil	Internationale Forschungsliteratur
Altersgrenzen - beim Konsum - bei Abgabe/Verkauf	k.B. k.B.	x xx	xx xx
Einschränkung - Aufenthalt in Gastrobetrieben - Alkoholkonsum in der Öffentlichkeit	k.B. k.B.	x x	x k.B.
Besteuerung und Preis	k.B.	xx	xx
Werbebeschränkungen - Sponsoring	k.B. k.B.	xx x	x x
Alkohol im Straßenverkehr	k.B.	x	xx

k.B. keinen Beleg XX hohe Evidenz von Wirksamkeit x geringe Evidenz von Wirksamkeit

Die völlige Abwesenheit lokalisierbarer wissenschaftlicher Studien über die Wirksamkeit der aufgeführten Jugendschutzmassnahmen zur Verhinderung oder Verminderung jugendlichen Alkoholkonsums bzw. jugendspezifischer Alkoholprobleme in den untersuchten europäischen Ländern verunmöglicht deren strikte evidenzbasierte Beurteilung. Die vorliegenden Wirksamkeitseinschätzungen der Länder-ExpertInnen stehen zudem teilweise im Widerspruch zur internationalen Forschungsliteratur aus dem nordamerikanischen und australischen Raum. Dennoch lässt sich für die einzelnen aufgeführten Massnahmenbereiche folgendes Fazit ziehen:

Konsumverbote

(...) sehen europäische Fachleute keine hohe Wirksamkeit von Konsumverboten alkoholischer Getränke als Jugendschutzmassnahme. Die internationale Forschung, die sich besonders mit den US-amerikanischen „minimum drinking age laws“ beschäftigt hat, schätzt altersspezifische Trinkverbote hingegen als wesentlich wirksamer ein. Für Teilverbote des Jugendalkoholkonsums in der Öffentlichkeit finden sich weder eine klare Befürwortung durch die ExpertInnen noch eine evidenzbasierte Wirksamkeit in der internationalen Forschungsliteratur.

Abgabe/Verkaufsverbote

Übereinstimmung herrscht hingegen zwischen europäischen ExpertInnen und internationaler Forschung über die Wirksamkeit von Schutzzaltersbestimmungen bei der Abgabe und beim Verkauf von alkoholischen Getränken an Heranwachsende, wobei die europäischen Alterslimite niedriger liegen als die wirksamen amerikanischen Bestimmungen, die in Europa nur von den nordischen Ländern praktiziert werden.

Zugangsbeschränkungen zu öffentlichen Trinkorten

Fasst man Jugendschutzbestimmungen zum Aufenthalt an öffentlichen Trinkorten (Gaststätten, Diskos etc.) als indirekte Massnahme zur Verminderung des Alkoholkonsums durch Zugangsbeschränkungen auf, so sind es auch hier nur wenige europäische Fachleute, die eine hohe Wirksamkeit dafür wahrnehmen. In der internationalen alkoholpolitischen Evaluationsforschung taucht diese Kategorie indirekten Jugendschutzes gar nicht erst auf, vermutlich weil Zugang zu Trinkorten noch kein Alkoholkonsum bedeuten muss.

Steuerliche Massnahmen und Preise

Steuererhöhungen auf jugendspezifische Getränke mit Auswirkungen auf das Preisniveau wird sowohl von den europäischen Experten als auch in der internationalen Forschungsliteratur eine hohe Wirksamkeit bescheinigt. Das Instrument der Steueranhebungen wird von den ExpertInnen – besonders seit den Erfahrungen mit den Alcopops in einigen europäischen Ländern (in F, CH und D) – als besonders wirksam zur Lenkung des Jugendalkoholkonsums gesehen. Der Rückgang des Alkopopkonsums bei Heranwachsenden wird den Steuererhöhungen zugeschrieben. Die wenigen nordamerikanischen Studien, die sich explizit auf die Wirkungen von Steuer- und Preismassnahmen bei Bier auf jugendliches Trinken und mögliche Folgeprobleme beziehen, verweisen ebenfalls auf eine hohe Wirksamkeit derartiger Massnahmen.

Werbebeschränkungen und Sponsoring

Ein Werbeverbot resp. Werbeeinschränkungen für alkoholische Getränke finden bei den befragten europäischen ExpertInnen mehr Anklang als in der internationalen Forschungsliteratur. Letztere konstatiert nur wenige und zudem widersprüchliche Anzeichen für eine hohe Wirksamkeit von Werbebestimmungen auf das konkrete Trinkverhalten von Jugendlichen. Die ExpertInnen halten gesetzliche oder auch nur freiwillige Einschränkungen der speziell an Jugendliche gerichteten Werbung für alkoholische Getränke für notwendig und wirksam. Die freiwillige Selbstbeschränkung der Alkoholindustrie und der Werbewirtschaft wird jedoch nicht für ausreichend gehalten. Das Sponsoring von Sport- und Kulturreignissen durch die Alkoholwirtschaft gehört nach Ansicht der ExpertInnen ebenfalls strikt eingeschränkt und kontrolliert.

Die Auswirkungen von Alkoholwerbung

Ausschnitt aus einem Bericht über das ELSA-Projekt und die Argumente für eine Verschärfung der Bestimmungen zum Schutz von Jugendlichen. 2005-2007.

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Trinkalkohol ist, obwohl es sich um einen ubiquitären Giftstoff handelt, sowohl in traditionellen als auch in nicht-traditionellen Medien, z. B. den Diensten der Informationsgesellschaft, ein weithin vermarktetes Produkt

Alkohol ist ein ubiquitärer Giftstoff, der nahezu jedes System oder Organ des Körpers schädigen kann. Alkoholische Getränke sind im Wesentlichen vermarktete Produkte, deren Identitäten über ein komplexes Gemisch von Marketing-Verfahren geschaffen werden, z. B. über die herkömmliche Werbung und Sponsoring, Verlosungen, die Vergabe von Gutscheinen, Produktplatzierungen, die Entwicklung neuer Produkte, den Einsatz von Werbematerialien am Verkaufsort und Angebotsaktionen, das Eins-zu-eins-Marketing und virales Marketing, den Vertrieb und Verkauf von Markenware sowie den Einsatz von moderneren Technologien wie Mobiltelefonen und dem Internet. Kommerzielle Kommunikationen können als alle Arten von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und von Öffentlichkeitsarbeit für Produkte und Dienstleistungen definiert werden, die derzeit sowohl auf gesetzlichem als auch auf nichtgesetzlichem Wege geregelt werden. Die Gesamtausgaben der neun führenden Unternehmen der Alkoholbranche für traditionelle Werbung betrugen 2004 insgesamt 2,5 Milliarden €. Dabei handelt es sich aber wahrscheinlich nur um ein Drittel der Gesamtwerbeausgaben dieser Unternehmen, wenn man auch nichttraditionelle Werbemethoden berücksichtigt.

Die gegenwärtigen europäischen Regelungen für kommerzielle Kommunikationen über Alkohol werden kaum überwacht und sind sehr unterschiedlich, so dass eine Annäherung in ganz Europa mit einer Spezifikation des Ausmaßes, in dem Alkoholwerbung in gewissen Kategorien von Medien und Veröffentlichungen erlaubt ist, notwendig wird

Die einzige gesetzliche Regelung auf europäischer Ebene, die einen bestimmten Artikel zum Thema Alkohol enthält, ist die Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen", die derzeit geprüft wird und Artikel umfasst, die den Inhalt von Alkoholwerbung abdecken, aber keine Anforderungen hinsichtlich der Menge der Werbung stellen. Es gibt keine zuständige Stelle, die uns darüber informiert, inwieweit diese Richtlinie umgesetzt wird. Auf europäischer Ebene gibt es weiterhin die Empfehlung des Rates zum Alkoholkonsum junger Menschen, die einige Empfehlungen zum Inhalt von Alkoholwerbung umfasst, sowie eine Empfehlung, die sich teilweise auf ihre Menge bezieht (Werbung in Medien, die auf Kinder und Jugendliche abzielen oder die eine erhebliche Anzahl von Kindern und Jugendlichen erreichen). Die Empfehlung ist rechtlich nicht verbindlich, und auch hier gibt es keine zuständige Stelle, die uns darüber informiert, inwieweit die Empfehlung umgesetzt wird. Alle europäischen Länder verfügen über mindestens eine Regelung, die die Vermarktung von Alkohol und Alkoholwerbung betrifft; davon sind in 24 Staaten 49 Regelungen gesetzlich und 27 nichtgesetzlich. In allen Staaten – mit Ausnahme des Vereinigten Königreichs – gibt es ein wie auch immer geartetes Verbot einer oder mehrerer Arten von Werbung. Rechtsvorschriften scheinen insofern stärker als nichtgesetzliche Regelungen zu sein, als dass sie eher systematische Kontrollen im Hinblick auf Verstöße gegen Gesetze beinhalten und häufiger als nichtgesetzliche Regelungen Einschränkungen der Menge behandeln. Wie auf europäischer Ebene gibt es keine zuständige Stelle, die uns darüber informiert, inwieweit die Bestimmungen auf nationaler Ebene umgesetzt werden. Zwischen den europäischen Staaten bestehen deutliche Unterschiede hinsichtlich ihrer Gesetze, Regelungen und administrativer Verfahren in Bezug auf Werbung für Alkoholprodukte. Diese Art von Werbung ist üblicherweise länderübergreifend und steht mit auf internationaler Ebene organisierten Veranstaltungen in Zusammenhang. Wie bereits bei Tabakerzeugnissen verursachen die Unterschiede zwischen den nationalen Gesetzgebungen wahrscheinlich zwischen den Staaten zunehmend Behinderungen des freien Verkehrs von Produkten oder Dienstleistungen, die solche Werbemaßnahmen unterstützen. Vieles spricht dafür, diese Hindernisse abzubauen und zu diesem Zweck die Vorschriften für Alkoholwerbung in bestimmten Fällen europaweit anzugehen. Es ist insbesondere erforderlich, das Ausmaß zu bestimmen, in dem Alkoholwerbung in bestimmten Kategorien von Medien und Veröffentlichungen erlaubt ist.

Jugendliche sind besonders durch Alkohol gefährdet und empfänglich für im Allgemeinen auf sie abzielende Alkoholwerbung

Besonders Jugendliche laufen Gefahr, alkoholbedingte Schädigungen wie Unfälle und Verletzungen zu erleiden und vorzeitig zu versterben. Es ist nachgewiesen, dass Jugendliche in ganz Europa während der letzten zehn Jahre mehr Alkohol auf immer gefährlichere Weise konsumierten. Es ist besonders beunruhigend, dass Jugendliche mit umso größerer Wahrscheinlichkeit alkoholbedingte Schädigungen erleiden und als junge Erwachsene alkoholabhängig werden, je früher sie mit dem Trinken beginnen und je mehr sie in jungen Jahren konsumieren. Jugendliche werden durch die Verfügbarkeit von auf sie ausgerichteten Produkten beeinflusst, aber sie reagieren auch besonders stark auf Preiserhöhungen und eine verminderde Verfügbarkeit von Alkohol. Um bei Jugendlichen die durch Alkohol verursachten Schäden zu mindern, spricht vieles dafür, die Produktion von speziell für Kinder und Jugendliche hergestellten und auf sie abzielenden alkoholischen Getränken zu beschränken. Ebenso spricht vieles dafür sicherzustellen, dass alkoholische Getränke nicht noch leichter für Jugendliche bezahlbar werden und dass Begrenzungen der Verfügbarkeit von Alkohol für Jugendliche weitgehend durchgesetzt werden.

Das Gehirn eines Heranwachsenden durchläuft wichtige Entwicklungen, die Jugendliche anfälliger für impulsives Handeln und empfänglicher für die Empfindungen Genuss und Belohnung machen. Jugendliche, die bereits Probleme in Bezug auf Alkohol haben, sind mit großer Wahrscheinlichkeit besonders empfänglich für Alkoholwerbung; dabei nimmt die Empfänglichkeit zu, je stärker der Alkoholkonsum ist. Alkoholwerbung manipuliert die Empfänglichkeit der Jugendlichen durch die Prägung ihrer Einstellungen, Wahrnehmungen und insbesondere der an den Alkoholkonsum geknüpften Erwartungen, die dann wiederum die Entscheidung der Jugendlichen, Alkohol zu trinken, beeinflussen. Diese Empfänglichkeit wird durch den intensiven Kontakt zu kommerziellen Kommunikationen noch verstärkt. Dies geschieht nicht nur über traditionelle Medien, die stark auf Jugendliche ausgerichtet sind, sondern auch über Mobiltelefone und das Internet. Beide wirken auf Jugendliche besonders anziehend. In Artikel 95(3) des Vertrags über die Europäische Union wird von der Kommission in den Vorschlägen für die Errichtung und die Abläufe des Binnenmarktes im Gesundheitsbereich gefordert, diesbezüglich ein hohes Schutzniveau zugrunde zu legen. Eine Annäherung der Gesetze zur Werbung in den europäischen Staaten mit Rechtsvorschriften und einem Verbot in gewissen Medien würde einen Schutz für Jugendliche schaffen, indem die Verkaufsförderung für Alkohol - ein für über 25% der Todesfälle bei jungen Männern und für 11% der Todesfälle bei jungen Frauen verantwortliches Suchtmittel – reguliert wird und Situationen vermieden werden, in denen Jugendliche infolge verkaufsfördernder Maßnahmen frühzeitig und auf riskante Weise damit beginnen, Alkohol zu konsumieren, und dadurch abhängig werden.

Alkoholwerbung steht in Zusammenhang mit den an Alkohol geknüpften Erwartungen der Jugendlichen und ihrem Wunsch nach Alkoholkonsum

Belege dafür, dass Alkoholwerbung mit den positiven Einstellungen und Ansichten junger Menschen in Bezug auf Alkohol in Zusammenhang steht, liegen in sehr großer Zahl vor. Außerdem steht der Inhalt der Werbung in Zusammenhang mit den von den Jugendlichen an den Alkoholkonsum geknüpften Erwartungen und der Rolle des Alkohols in ihrem Leben. Auf Jugendliche wirken insbesondere musikalische Elemente, die Charaktere, die Geschichte und Humor anziehend. Jugendliche, denen eine Werbung gefällt, sind der Ansicht, dass die positiven Konsequenzen des Trinkens überwiegen, dass Gleichaltrige häufiger trinken und das Trinken in größerem Maße befürworten. Diese Auffassungen beeinflussen sich gegenseitig und führen so zu einer größeren Wahrscheinlichkeit des Alkoholkonsums oder der Absicht, in naher Zukunft Alkohol zu trinken. Diese Ergebnisse sind angesichts der Tatsache, dass ein verstärkter Wunsch nach Alkoholkonsum eines der Hauptziele der kommerziellen Kommunikationen darstellen muss, nicht überraschend. Ein Beispiel für ein Gesetz, dass den Inhalt von Werbung eingrenzt, ist das französische *Loi Evin*, das die Botschaften und Bilder von Alkoholwerbung dahingehend beschränkt, dass man sich nur auf die Qualität des Produkts beziehen darf.

Alkoholwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche mit dem Trinken beginnen, sowie die Menge, die sie insgesamt trinken, und die Menge, die sie zu einem einzigen Anlass trinken

Sechs in den USA durchgeführte, gut angelegte Längsschnittstudien und eine gut angelegte belgische Längsschnittstudie zeigen, dass durch die Menge der Werbung und die Medienexposition die Wahrscheinlichkeit, mit der Jugendliche mit dem Trinken beginnen, die konsumierte Menge sowie die zu einem einzigen Anlass konsumierte Menge zunehmen (s. Tabelle 8). Es gibt keine veröffentlichten Längsschnittstudien, die eine solche Wirkung nicht belegen. Diese Ergebnisse ähneln Erkenntnissen über die Auswirkungen der Werbung auf das Rauchen und das Essverhalten und stellen keine Überraschung dar, weil eine Zunahme des Alkoholkonsums die hauptsächlich angestrebte Folge kommerzieller Kommunikationen sein muss. Es ist schwierig, den Zusammenhang zwischen den Ausgaben für kommerzielle Kommunikationen oder der Existenz bzw. dem Fehlen eines Verbots von Alkoholwerbung in einem Rechtssystem einerseits und dem Trinkverhalten junger Menschen andererseits zu untersuchen. Dort, wo solche Untersuchungen dennoch durchgeführt wurden, haben einige Studien ergeben, dass höhere Werbeausgaben in Zusammenhang mit einer Zunahme der alkoholbedingten Schäden bei Jugendlichen stehen und absolute Verbote alkoholbedingte Schädigungen verminderten. In anderen Studien konnte dies jedoch nicht nachgewiesen werden. Im Allgemeinen scheinen jüngere Studien stärkere Auswirkungen kommerzieller Kommunikationen festgestellt zu haben. Somit wäre der Nachweis erbracht, dass das Ausmaß, in dem Alkoholwerbung in gewissen Medien- und Publikationskategorien erlaubt ist, genau bestimmt werden muss, und es wäre naheliegend, wie schon bei Tabakerzeugnissen ein Verbot von Werbung für Alkoholprodukte im Fernsehen und Radio und in spezifischen festgelegten Printmedien in Erwägung zu ziehen.

Wissenschaftliche Belege dafür, dass die nichtgesetzliche Regulierung kommerzieller Kommunikationen Auswirkungen auf den Inhalt oder die Menge von Werbung hat, sind nicht verfügbar

Wissenschaftliche Belege, die die Wirksamkeit der nichtgesetzlichen Regulierung prüfen oder zeigen, dass sie erfolgreich den Inhalt kommerzieller Kommunikationen reguliert oder deren Menge reduziert, sind nicht verfügbar. Andererseits veranschaulichen das Belegmaterial und Erfahrungswerte, dass Selbstregulierung nicht zur Vermeidung der Art von Marketing führt, die jüngere Menschen beeinflussen kann. Man könnte einwenden, dass die Selbstregulierung in dem Maße Wirkung entfalten könnte, in dem es eine zeitgemäße und glaubhafte Androhung einer staatlichen Regulierung gibt. Des Weiteren könnte berücksichtigt werden, dass vom Standpunkt der Regierungen aus die Bewilligung einer durch den betroffenen Wirtschaftszweig vorgenommenen Selbstregulierung zu einem Verlust von politischer Kontrolle über die Vermarktung eines Produkts führt, das schwerwiegende Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit hat, sofern nicht Industrieabläufe im Zusammenhang mit den Normen für Alkoholwerbung in einen rechtlichen Rahmen eingefasst und von einer Regierungsbehörde überwacht und geprüft werden.

Ansätze bei der Aufklärung können nicht als Alternativen im Rahmen der Alkoholpolitik zur Regulierung der Vermarktung von Alkohol, z. B. in Form von Werbung, angesehen werden

Obwohl Ansätze im Bereich der Aufklärung zur Verminderung der durch Alkohol verursachten Schädigung von Jugendlichen rein intuitiv verlockend sind, so deuten theoretische Belege darauf hin, dass sie vermutlich keine nachhaltige Verhaltensänderung in einer Umgebung erreichen können, in der viele miteinander konkurrierende Botschaften in Form von Marketing und den Alkoholkonsum fördernden sozialen Normen aufgenommen werden und in der Alkohol leicht beschafft werden kann. Dies wird durch eine umfassende Belegsammlung bestätigt, die zeigt, dass Ansätze im Bereich der Aufklärung bei der Verminderung der Schädigungen von Jugendlichen durch Alkohol weitestgehend erfolglos sind. Somit können Ansätze im Bereich der Aufklärung nicht als alkoholpolitische Alternative zur Regulierung der Vermarktung von Alkohol, z. B. über den Preis, die Verfügbarkeit und die Werbung, angesehen werden.

Drei Viertel der europäischen Bürger befürworten das europaweite Verbot von auf Jugendliche abzielender Alkoholwerbung

Erfahrungen aus anderen Bereichen und Richtlinien belegen, dass es durchaus möglich ist, kommerzielle Kommunikationen sowohl in herkömmlichen als auch in nicht herkömmlichen Medien zu regulieren. Die EU-Tabakrichtlinie von 2003 hat gezeigt, dass die Werbung für Tabakerzeugnisse in Rundfunk und Fernsehen sowie in den Printmedien durchaus verboten und entsprechendes Sponsoring im Sport untersagt werden kann. Würde ein solches Verbot für Alkoholprodukte eingeführt, ergäben sich für den Medienbereich keine oder nur geringfügige Anpassungskosten. Neben der Besteuerung und Verkaufsbeschränkung würde ein Werbeverbot eine der kosteneffektivsten Möglichkeiten zur Verminderung alkoholbedingter Gesundheitsbeeinträchtigungen und vorzeitiger Todesfälle in der Europäischen Union darstellen. Drei Viertel der europäischen Bürger befürworten das europaweite Verbot von auf Jugendliche abzielender Alkoholwerbung.

Der Schaffung eines europäischen Äquivalents zum US *Centre on Alcohol Marketing and Youth* zur Überwachung des Kontakts von Jugendlichen mit kommerziellen Kommunikationen muss dringend Beachtung geschenkt werden.

Unter Nutzung von den Industrienormen entsprechenden Datenquellen und Methoden, die Werbeagenturen und Werbetreibenden zur Verfügung stehen, muss die anhand der Ausgaben und dem Kontakt der Jugendlichen zu kommerziellen Kommunikationen gemessene Menge dieser kommerziellen Kommunikationen überwacht, zurückverfolgt und in jährlichen Berichten über jeden Mitgliedstaat und die Europäische Union als Ganzes gemeldet werden. Die Exposition der Jugendlichen sollte mit der Zusammensetzung der jugendlichen Zielgruppe in Beziehung gesetzt werden. Unter Nutzung von Daten aus Regierungs- und Nichtregierungsquellen müssen die Verbreitung, der Inhalt und die Einhaltung von Bestimmungen für kommerzielle Kommunikationen dokumentiert, zurückverfolgt und in jährlichen Berichten vorgestellt werden. Das ELSA-Projekt liefert die Basis für diese Arbeit. Es müssen beträchtliche Investitionen in die Finanzierung zusätzlicher Längsschnittstudien zur Bewertung der Auswirkungen kommerzieller Kommunikationen in einer Bandbreite von Medien und einer Vielzahl europäischer Kulturen auf das Trinkverhalten von Jugendlichen getätigt werden.

Jugendliche und Alkoholwerbung

Ausschnitt aus einer Studie des Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung im Auftrag der DAK

Ziel der Studie: Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Alkoholwerbung, Einstellungen gegenüber Alkohol und Alkoholkonsum

Charakteristika der Stichprobe: Die Stichprobe bestand aus 3.415 Schüler/innen, von denen 51,6% Mädchen waren. Das mittlere Alter lag bei 12,5 Jahren bei einem Altersrange von 10-17 Jahren. Etwa die Hälfte der Stichprobe war zum Zeitpunkt der Erhebung 10-12 Jahre alt, die andere Hälfte älter als 12 Jahre.

Ergebnisse:

Erfahrung mit Alkohol:

Die Mehrheit der Schüler/innen der Stichprobe (58%) berichtet, schon einmal Alkohol getrunken zu haben (...). Dieser Konsum scheint sich zu großen Teilen im Beisein der Eltern abzuspielen (...), da eine vergleichbare Größenordnung (...) angibt, dass ihre Eltern sie schon einmal haben Alkohol probieren lassen. Damit in Einklang bestätigte auch nur etwa ein Viertel der Schüler/innen (27%), schon einmal ohne Wissen der Eltern Alkohol getrunken zu haben. Als aktuelle Alkoholkonsumenten können etwa 30% der Schüler/innen klassifiziert werden, wobei etwa 3% (...) angeben, mindestens einmal pro Woche Alkohol zu trinken. In der Gruppe der 10- bis 12-Jährigen liegt der Prozentsatz der wöchentlichen Konsumenten unter 1%. In Anbetracht dieser Zahlen ist bemerkenswert, dass ebenfalls 22% der Schüler/innen berichten, schon einmal fünf alkoholische Getränke oder mehr bei einer Gelegenheit getrunken zu haben („Binge Drinking“), selbst unter den 10- bis 12-Jährigen liegt diese Quote bei 11%. Dies legt ein wenig die Vermutung nahe, dass viele konsumierende Schüler/innen zwar eher selten Alkohol trinken, aber wenn sie trinken, dann viel. Gestärkt wird diese Vermutung durch den Befund, dass von den 30% Schüler/innen mit aktuellem Konsum über die Hälfte (...) berichtet, schon mal „Binge Drinking“ betrieben zu haben. Wie (...) zu entnehmen ist, findet sich bei den Alkoholkonsumvariablen fast durchgehend ein Geschlechtseffekt (Ausnahme: Lebenszeitkonsum ohne Wissen der Eltern), der darauf hinweist, dass Jungen insgesamt häufiger und mehr Alkohol konsumieren als Mädchen. Innerhalb der älteren Gruppe (≥ 13 Jahre) tritt ein Geschlechtseffekt nur noch bei der Variable „Binge Drinking“ auf, was dafür spricht, dass sich die Geschlechtsunterschiede über die Zeit größtenteils nivellieren.

Der Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Alkoholkonsum

(...) Bei graphischer Veranschaulichung (...) zeigt sich mit großer Klarheit, dass die Konsumwahrscheinlichkeit mit steigendem Werbekontakt für alle Konsumvariablen ansteigt. Die Graphik liest sich beispielsweise so, dass weniger als 20% der Schüler/innen, die keine der Alkoholwerbungen je gesehen haben, schon einmal Alkohol getrunken haben, während dies in der Gruppe derjenigen, die alle 9 Werbungen häufiger als 10-mal gesehen haben, über 90% sind. Ein ähnlich starker Zusammenhang findet sich für die Merkmale aktueller Konsum und Risikokonsum. (...) Die Zusammenhänge bleiben auch im adjustierten Modell signifikant, d.h. wenn Alter, Geschlecht, TV-Konsum, Bekanntheit der Kontrollwerbungen, Anzahl Bücher zu Hause, Tendenz zu Risikoverhaltensweisen, Schulleistung, Schulart, Bundesland und der Alkoholkonsum der Freunde und Eltern berücksichtigt werden. Dies spricht für einen äußerst robusten Zusammenhang.

Der Größenordnung nach ist die Chance zur Gruppe der Konsumenten zu gehören (d.h. schon einmal Alkohol getrunken zu haben, aktuell zu konsumieren oder „Binge-Drinking“-Erfahrung zu haben) in der Gruppe mit dem höchsten Werbekontakt im adjustierten Modell immer noch 2- bis 2,5-fach höher als in der Gruppe mit dem niedrigsten Werbekontakt. (...)

Fazit:

Aus der vorliegenden Untersuchung lassen sich folgende Haupterkenntnisse ableiten:

1. Es ist so gut wie unmöglich, als Jugendlicher nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung zu kommen.

Lediglich 1,5% der Stichprobe gab an, noch nie eine der vorgegebenen Alkoholwerbungen gesehen zu haben. Dies gilt in sehr ähnlicher Weise bereits für sehr junge Schüler/innen (10- und 11-Jährige), hier sind es 3%.

2. Alkoholwerbung wird eher von Jungen wahrgenommen als von Mädchen, sie erinnern auch die Marken häufiger.

Es zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Mädchen und Jungen im Hinblick auf Wahrnehmungshäufigkeit und Markenabrufbarkeit bei Alkoholwerbungen. Die Tatsache, dass dieser Effekt bei den Kontrollwerbungen nicht auftritt, spricht gegen die Annahme, dass Jungen grundsätzlich interessanter an Werbung sind oder mehr Spaß an der Abfrageweise bzw. eine generell höhere Fähigkeit bei der Erinnerung von Werbungen haben.

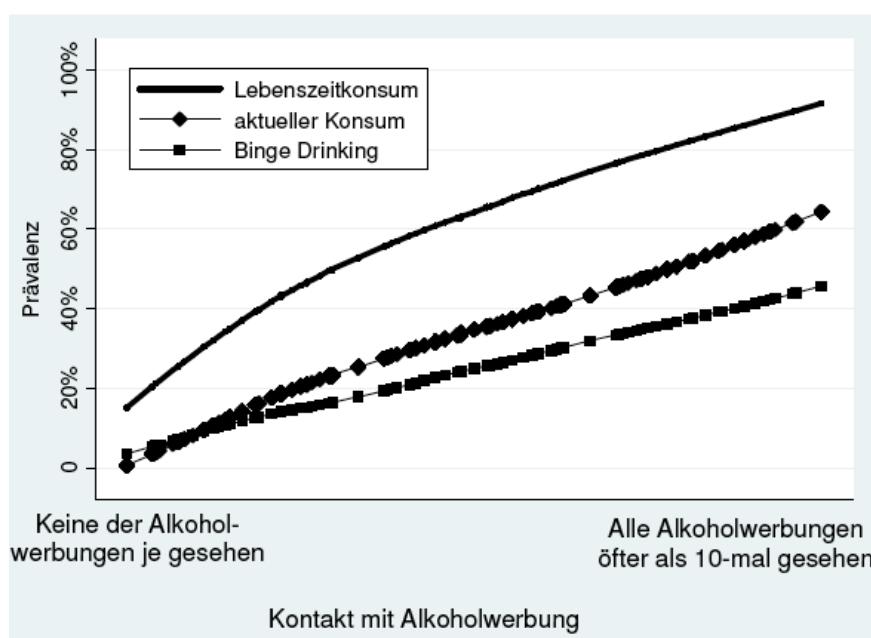
3. Jungen trinken häufiger und mehr Alkohol als Mädchen und neigen auch eher zu Risikokonsum.

Dieser Befund steht in Einklang mit den Ergebnissen der eingangs genannten Repräsentativbefragungen. Es ergab sich gleichwohl, dass die Geschlechtsunterschiede mit Ausnahme von „Binge Drinking“ mit zunehmendem Alter verschwinden, d.h. sich die Geschlechter im Konsum annähern.

4. Es bestätigt sich ein robuster korrelativer Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Trinkverhalten bzw. Einstellungen gegenüber Alkohol.

Es zeigt sich ein positiver Dosis-Wirkungs-Zusammenhang („je mehr, desto mehr“) zwischen Werbekontakt und Alkoholkonsum bzw. Alkoholempfänglichkeit. Auch nach statistischer Kontrolle einer Reihe von Alternativerklärungen ist die Chance für Lebenszeit und aktuellen Konsum sowie „Binge-Drinking“ in der Gruppe mit dem höchsten Werbekontakt in etwa verdoppelt im Vergleich zur Gruppe mit dem niedrigsten Kontakt mit Alkoholwerbung.

Querschnittliche Analysen allein erlauben allerdings keine zweifelsfreie Bestätigung eines kausalen Zusammenhangs. Die Tatsache, dass sich keine Assoziation zwischen Alkoholkonsum und neutralen Werbungen findet, spricht gleichwohl für eine spezifische Bedeutung des Werbeinhalts.



DEUTSCHER WERBE RAT

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

Fassung von April 2009

Definitionen:

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind alkoholhaltige Getränke alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen können
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte
- sind Kinder und Jugendliche alle Personen, an die das alkoholhaltige Getränk, auf das sich die kommerzielle Kommunikation bezieht, nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes nicht frei abgegeben werden darf.

Vorbemerkung:

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass

- kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauteren Wettbewerb spielt und
- die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen.

Angesichts der Tatsache, dass auf der anderen Seite der missbräuchliche Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen selbst, für ihre Familien und Freunde und für die Gesellschaft als Ganzes führt, erkennen die im ZAW organisierten Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke gefördert wird.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können
- verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann
- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Verhaltensregeln, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

- 1.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.
- 1.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- 1.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.
- 1.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.

2. Kinder und Jugendliche

- 2.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- 2.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- 2.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- 2.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.
- 2.5 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.

3. Leistungssportler

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen.

4. Sicherheit

- 4.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
- 4.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.
- 4.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstößen.

5. Krankheitsbezogene Aussagen

- 5.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- 5.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
- 5.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels enthalten.

6. Alkoholgehalt

- 6.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.
- 6.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

- 7.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussage enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.
- 7.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussage enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.
- 7.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

8. Leistungsfähigkeit

- 8.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.
- 8.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

9. Alter der dargestellten Personen

Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

"Report Mainz", 1. Februar 2010, 22.00 Uhr, ARD

Zunahme bei Gewalttaten von Jugendlichen unter Alkohol Experten: Alkoholverbot unter 18 wirksames Mittel gegen Gewalttaten

Mainz (ots) - Nach Recherchen des ARD Politikmagazins "Report Mainz" begehen immer mehr Jugendliche Körperverletzungen und Gewalttaten unter Alkoholeinfluss. Auf Anfrage lieferten elf der 16 Landeskriminalämter Vergleichszahlen, aus denen hervorgeht, dass der Anteil von alkoholisier-ten Jugendlichen an jugendlichen Tatverdächtigen bei Körperverletzungsdelikten und Gewalttaten in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. So stieg der entsprechende Wert in Rheinland-Pfalz von 10,6 Prozent (2000) auf 23 Prozent (2008), in Bayern von 10,8 Prozent (1996) auf 28,2 Prozent (2008), in Brandenburg von 9,6 Prozent (2000) auf 20,1 Prozent (2008), in Niedersachsen von 16,7 Prozent (2000) auf 21 Prozent (2008). Bislang werden diese Daten noch nicht deutschlandweit systematisch ausgewertet. Kriminologe Prof. Christian Pfeiffer betont gegenüber "Report Mainz": "Aus den polizeilichen Statistiken, aber auch aus unseren Dunkelfelduntersuchungen und aus internationalen Vergleichen können wir able-sen: Wir haben in Deutschland ein massives Alkoholproblem bei jungen Menschen, das tendenziell größer geworden ist."

In "Report Mainz" fordert der Kriminologe Prof. Pfeiffer daher ein einheitliches Alkoholverbot für alle Jugendlichen unter 18 Jahren. Brutale Gewalttaten von Jugendlichen könnten durch ein höheres Alterslimit für die Abgabe von Alkohol vermieden werden. Der Kriminologe stützt sich dabei auch auf eine neue Studie seines Kriminologischen For-schungsinstituts Niedersachsen (KFN) mit dem Titel "Drogenkonsum im Jugendalter - Verbreitung, Bedingungsfaktoren und Zusammenhang mit Ge-waltverhalten". Der Wissenschaftler weist auf der Datenbasis einer deutschlandweit repräsentativen Befragung von rund 45.000 Jugendlichen der neunten Jahrgangsstufe einen direkten Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und Gewalttaten von Jugendlichen nach. Besonders brutale und ent-hemmte Gewalt von Jugendlichen, wie im Fall des zu Tode geprügelten Dominik Brunner an einer Münchener U-Bahnhaltestelle, werde durch Alkoholkonsum befördert. Wörtlich sagt Pfeiffer in "Report Mainz": "Wenn wir die Altersgrenze für Alkohol nach dem Vorbild anderer Länder herauf-setzen würden, also auch für Bier und Wein, und wir würden dies auch durchsetzen, dass Kinder und Jugendliche da nicht mehr drankommen, dann hätte

das gewaltreduzierende Wirkung." Bisher dürfen Jugendliche in Deutschland schon ab 16 Jahren Bier und Wein kaufen.

Die Gesundheitsbehörde der Europäischen Union weist gegenüber "Report Mainz" darauf hin, dass immer mehr europäische Staaten ein einheitliches Alterslimit von mindestens 18 Jahren für Alkohol einführen. Es gebe einen klar erkennbaren Trend in der EU hin zu höheren Alterslimits, sagt der hoch-rangige EU-Gesundheitsbeamte Michael Hübel gegenüber "Report Mainz". Deutschland sei mit seiner Regelung, Bier und Wein bereits ab 16 Jahren zu erlauben, in Europa inzwischen in der Min-derheit. Frankreich hat im vergangenen Jahr die Abgabe von Alkohol an Jugendliche unter 18 Jahren generell verboten.

Michael Hübel, Leiter der Abteilung Gesundheits-faktoren der Europäischen Kommission, General-direktion Gesundheit und Verbraucherschutz in Luxemburg, betont hierzu in "Report Mainz": "Die Alterslimits sind ein sinnvolles und sehr einfaches Mittel, um als Teil eines Maßnahmenpakets den Alkoholkonsum von jungen Menschen anzugehen." Weiter sagt er: "Wir stellen fest, dass mehr und mehr Mitgliedsstaaten diesen Weg gehen, und ich denke, das würde zu mehr Klarheit beitragen."

Auch die Bundeszentrale für gesundheitliche Auf-klärung (BzgA) bewertet ein höheres Alterslimit für Bier und Wein auf Anfrage von "Report Mainz" als wünschenswerte Maßnahme, die durch Aufklä-rungsarbeit unterstützt werden müsse. Die Direktorin der BzgA, Prof. Dr. Elisabeth Pott, sagt wört-lich: "Eine einheitliche Grenze, die auch ein höhe-res Alter vorschreibt, und auch wirklich kontrolliert wird, könnte einen Nutzen bringen." Im Gespräch mit "Report Mainz" hebt die Gesundheitsexpertin besonders die Signalwirkung eines solchen einheit-lichen Alterslimits mit Blick auf Eltern, Jugendli-che, den Handel und die Öffentlichkeit hervor: "Eine einheitliche Altersgrenze würde das Problem der Kommunikation, was ist eigentlich schädlich oder nicht, erleichtern." Es sei Jugendlichen nur schwer zu vermitteln, warum Spirituosen ab 18 Jahren, Bier und Wein jedoch schon ab 16 Jahren erlaubt seien, schließlich handle es sich auch dabei um Alkohol, der vor allem junge Menschen schädi-gen könnte.