



Alkoholverbot

Entwurf eines Gesetzes zum verbesserten Schutz Jugendlicher vor den Gefahren des Alkoholkonsums (Alkoholverbot)

Hintergrundinformationen

A Alkoholkonsum bei Jugendlichen

- 2 Regelmäßiger Alkoholkonsum im Alter von 12 bis 17 und 18 bis 25 Jahren
- 3 Gefährdung durch Alkohol
- 4 Krankenhauseinweisungen der 10- bis 20-Jährigen
- 5 Wirkungsloser Erfolg

B Prävention

- 6 Pressemeldung, Kampagne zur Alkoholprävention zieht erste Bilanz.
- 7 „Kenn dein Limit“: Die durchwachsene Bilanz der Alkohol-Warner

C Vorschriften im Europäischen Vergleich

- 8 Eyes on Ages, Vergleichende Europäische Studie

D Alkoholkonsum und Werbung

- 9 Studie: Jugendliche und Alkoholwerbung
- 11 Verhaltensregeln des Deutschen Werberates

E Wirtschaftliche Auswirkungen

- 13 Konsumausgaben der privaten Haushalte für alkoholische Getränke
- 13 Aktuelle Daten zu Drogen und Sucht. Alkohol. Situation in Deutschland
- 14 PM – Public Relation der Suchtgüter-Industrie

F Alkoholkonsum und Gewaltbereitschaft

- 15 Alkohol und Aggression. Viele Faktoren spielen eine Rolle

G Alkoholsucht

- 17 Im gesellschaftlichen Abseits
- 19 Gespräch mit Jörg Richert von KARUNA e.V.

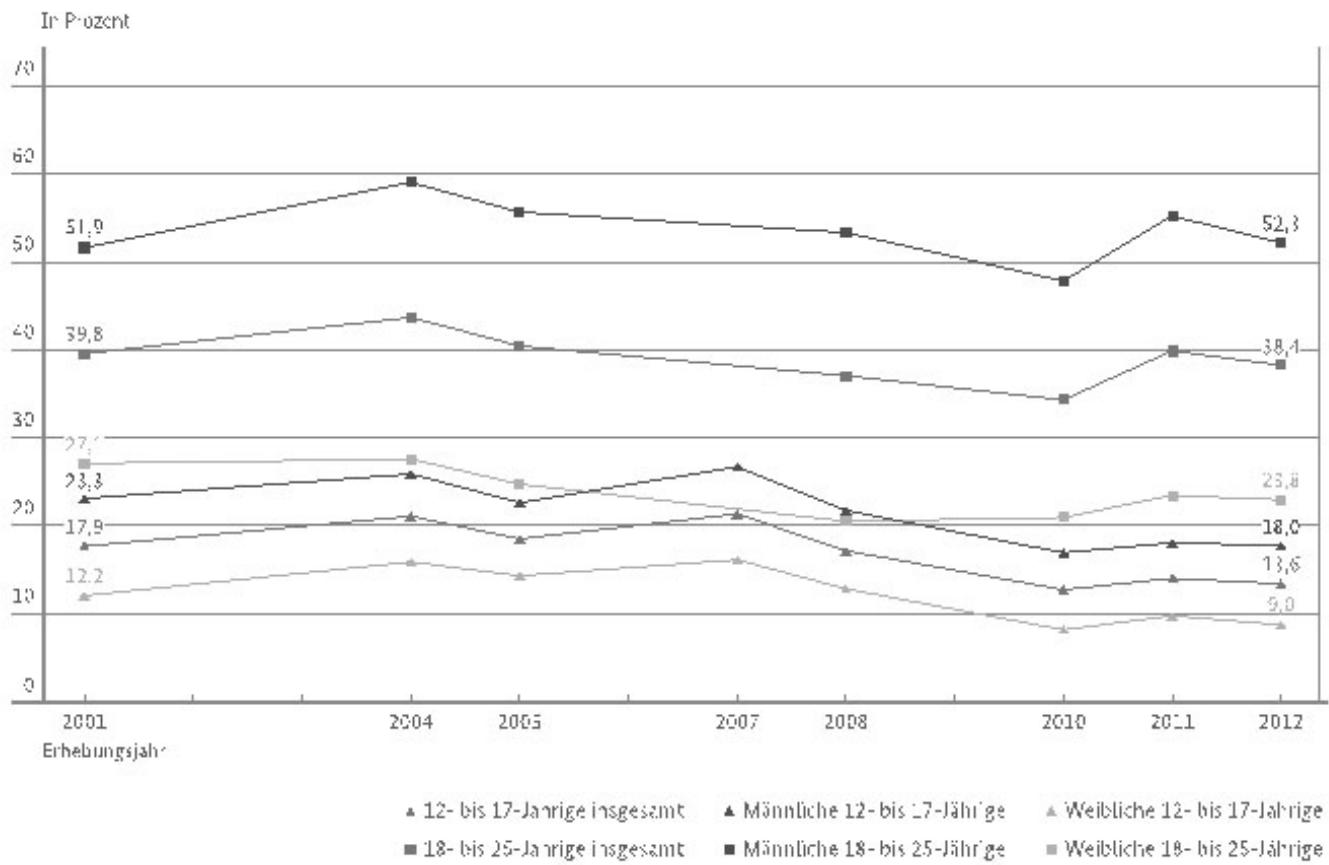
I Positionen der betroffenen Unternehmensverbände

- 21 Warum ist mein Glas schon wieder leer?



Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Regelmäßiger Alkoholkonsum im Alter von 12 bis 17 und 18-25 Jahren (Alkoholkonsum mindestens wöchentlich)



Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2012 sowie Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativbefragung und Trends 2013. Nach: Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung 2014, http://drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Presse/Downloads/Drogen-_und_Suchtbericht_2014_Gesamt_WEB_05.pdf, S.20 [11.07.2014]



Götz Hausding

Gefährdung durch Alkohol

**Studie zum Alkoholkonsum Jugendlicher:
Knapp 40 Prozent der 12- bis 13-Jährigen Kinder haben schon mal am Glas genippt. 13,6 Prozent der 12- bis 17-Jährigen trinken regelmäßig.**

Die Zahlen sind alarmierend: Siebzig Prozent der 12- bis 17-jährigen Jugendlichen haben schon einmal Alkohol getrunken. 37,9 Prozent der 12- bis 13-Jährigen Kinder haben Alkohol zumindest einmal probiert. Gut 17 Prozent der 12- bis 17-Jährigen trinken sich mindestens einmal im Monat in einen Rausch. Das geht aus der von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) in Auftrag gegebenen Studie „Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener im Jahr 2012“ hervor, die im April dieses Jahres vorgestellt wurde.

Angesichts der Studienergebnisse fordert die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Marlene Mortler, ein „gesellschaftliches Umdenken zu einem verantwortungsvollen Alkoholkonsum“. Rauschtrinken stelle gerade für Jugendliche ein erhebliches Gesundheitsrisiko dar und könne zu einer lebensgefährlichen Alkoholvergiftung führen.

Laut der BZgA-Zahlen unterschieden sich männliche und weibliche Jugendliche im Alter

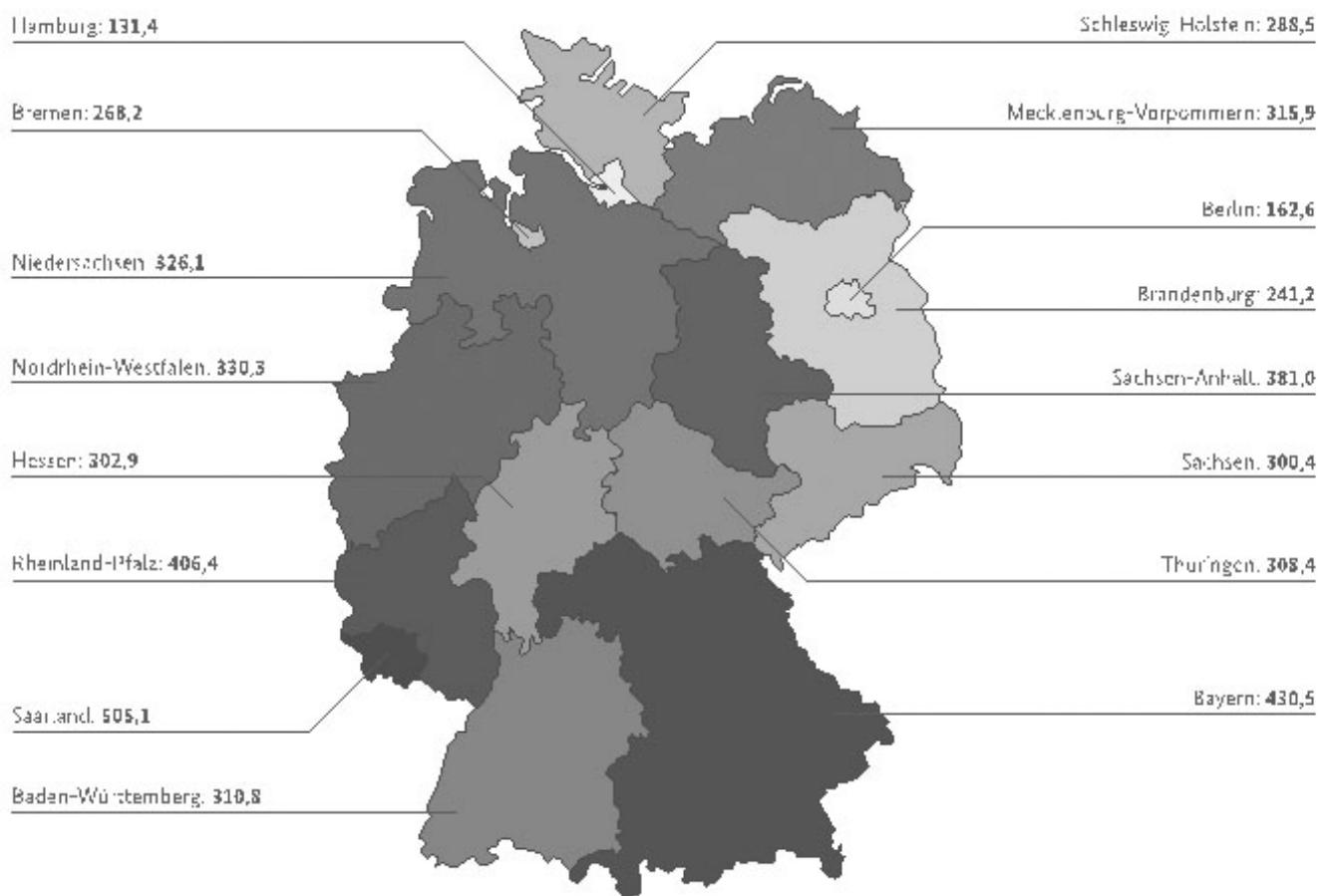
von 12 bis 15 Jahren im Alkoholkonsum noch nicht. Ab dem Alter von 16 und 17 Jahren gibt es Geschlechtsunterschiede, die sich ins Erwachsenenalter fortsetzen. So trinken männliche 16- und 17-Jährige und junge Männer im Alter von 18 bis 25 Jahren häufiger, mehr und praktizieren eher Rauschtrinken als die weiblichen Befragten dieser Altersgruppen. In der Gruppe mit türkischem und asiatischem Migrationshintergrund ist die Alkoholerfahrung am geringsten und die Abstinenz am höchsten. Im Alkoholkonsum zeigen sich keine sozialen Unterschiede bezogen auf Schulform, Ausbildung, Studium, Erwerbstätigkeit oder Arbeitslosigkeit.

Gleichzeitig zeigt die Studie auch, dass immer mehr 12- bis 15-Jährige vollständig auf Alkohol verzichten. Außerdem sind in dieser Altersgruppe auch die riskanteren Formen des Alkoholkonsums rückläufig. „Der regelmäßige Alkoholkonsum, der Konsum von Alkoholmengen, die selbst für die Gesundheit Erwachsener schädlich sind, und das Rauschtrinken gehen zurück“, schreiben die Autoren, die dies in einen Zusammenhang mit der 2009 gestarteten Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ bringen. Deren Bekanntheitsgrad sei von sechzig Prozent im Jahr 2010 auf achtzig Prozent im Jahr 2012 gestiegen, heißt es.



Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Krankenhouseinweisungen der 10- bis 20-Jährigen aufgrund von Alkoholvergiftungen für die Bundesländer 2012 (je 100.000 Einwohner)



Quelle: Statistisches Bundesamt Destatis 2014. Nach: Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung 2014, S. 21.



Götz Hausding

Wirkungsloser Erfolg

Schlägereien, blamable Auftritte im Freundeskreis, Verlust des Führerscheins. Den Spots und Plakaten der seit 2009 laufenden Kampagne „Alkohol? Kenn Dein Limit“ kann sich kaum ein Jugendlicher entziehen. Sonderlich beeindruckt zeigen sie sich dennoch nicht

Bekannt ist sie, die Kampagne „Alkohol? Kenn Dein Limit.“ Laut der von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) in Auftrag gegebenen Studie „Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener im Jahr 2012“ haben 80 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein Plakat, Fernseh- oder Kinospot gesehen, in dem vor übermäßigen Alkoholgenuss gewarnt wird. Und es kommt noch besser: Mehr als 98 Prozent finden es richtig, dass über Alkoholmissbrauch aufgeklärt wird. Bedauerlicherweise haben diese Werte jedoch auf das Trinkverhalten der jungen Leute offenkundig keinen großen Einfluss.

So musste auch die BZgA-Direktorin Elisabeth Pott bei der Vorstellung der Studie im April dieses Jahres konstatieren: Beim Rauschtrinken ist im Vergleich zur Studie für das Jahr 2010 keine Trendwende sichtbar. Etwa 17 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren trinken sich mindestens einmal im Monat in einen Rausch, konsumieren also bei einer Gelegenheit mindestens fünf Gläser Alkohol. Bei den 18- bis 25-Jährigen sind es sogar 44 Prozent. 2010 lagen die Werte bei 18 bzw. 42 Prozent.

Bei der Zwischenbilanz der „Kenn Dein Limit“-Kampagne vor zwei Jahren klang Pott noch op-

timistischer, musste sich aber in der Folge den Vorwurf anhören, vor allem positive Zahlen herausgepickt zu haben. So hatte Pott davon gesprochen, dass der Alkoholkonsum unter Jugendlichen rückläufig sei, was zumindest zum Teil auch an der Kampagne liege, die ein „großer Erfolg“ sei. Nicht erwähnt wurde seinerzeit, dass die Zahl der regelmäßigen Trinker unter den Jugendlichen von 2010 zu 2011 vorangeschritten war, ebenso wie der wöchentliche Pro-Kopf-Konsum.

Umso vorsichtiger drückte sich die BZgA-Direktorin nun aus. Es gebe Licht und Schatten, sagte sie. Zwar verzichteten immer mehr 12- bis 17-Jährige vollständig auf Alkohol. „30 Prozent geben an, noch nie in ihrem Leben Alkohol getrunken zu haben. Vor zehn Jahren waren es lediglich 13 Prozent“, zeigte sich Pott erfreut. Dieser positiven Entwicklung steht jedoch ein fast unverändert hoher regelmäßiger Alkoholkonsum der Jugendlichen ab 16 Jahren gegenüber. „Fast 32 Prozent trinken mindestens einmal pro Woche Alkohol. Auch beim Konsum riskanter Alkoholmengen sind seit 2010 kaum Veränderungen zu sehen“, stellte die BZgA-Direktorin fest.

Anti-Alkohol-Kampagnen wie „Kenn Dein Limit“ sind für sie dennoch der richtige Weg. „Um eine Trendwende zu erreichen ist es notwendig, dass wir die medialen Präventionsanstrengungen fortsetzen und die Maßnahmen auf kommunaler Ebene intensivieren“, sagte Pott.



Pressemeldung

Größte deutsche Kampagne zur Alkoholprävention zieht erste Bilanz.

Vor drei Jahren ist die bislang größte deutsche Kampagne zur Prävention von Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen „Alkohol? Kenn dein Limit.“ an den Start gegangen. Sie wird von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung (PKV) durchgeführt. Heute zogen die Beteiligten in Berlin eine erste positive Bilanz. So zeigen aktuelle Studienergebnisse der BZgA, dass der Anteil der Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren, die mindestens einmal im Monat Rauschtrinken praktizieren, auf 15,2 Prozent gesunken ist. Ein Jahr vor Beginn der Kampagne lag die Zahl noch bei 20,4 Prozent, im Jahr 2004 sogar bei 22,6 Prozent.

Bundesgesundheitsminister Daniel Bahr erklärte: „Kinder und Jugendliche wachsen hierzulande in einer Gesellschaft auf, in der Alkoholkonsum weit verbreitet ist. Da sie sich stark an dem orientieren, was Erwachsene tun, ist es im Sinne der Prävention entscheidend, junge Menschen frühzeitig über die Sucht- und Gesundheitsrisiken von Alkohol aufzuklären. Alkohol ist das am weitesten verbreitete Suchtmittel in Deutschland.“

Neben einem Rückgang beim Rauschtrinken im Jugendalter, zeichnet sich auch eine kritischere Einstellung gegenüber Alkohol ab: Immer weniger Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland glauben etwa, dass maßvoller Alkoholkonsum einen positiven Einfluss auf die Gesundheit hat, und immer mehr halten einen Alkoholrausch für eine große Gesundheitsgefahr. „Die ersten Erfolge, die wir nach nur drei Kampagnen-Jahren verzeichnen können, sprechen für unseren Präventionsansatz“, sagte BZgA-Direktorin Prof. Dr. Elisabeth Pott. „Dennoch stehen wir erst am Anfang. Mit 15 Prozent ist das Rauschtrinken bei Jugendlichen immer noch erschreckend hoch. Denn das heißt auch, dass mehr als 700.000 Jugendliche dieser Altersgruppe weiterhin riskant Alkohol trinken. Kontinuierliche Präventionsangebote sind und bleiben daher unverzichtbar, um langfristige Verhaltensänderungen beim Alkoholkonsum junger Menschen zu erreichen.“ [...]

Vor diesem Hintergrund hat die BZgA ihre Kampagne weiterentwickelt. Um die Jugendlichen mit den Präventionsbotschaften noch besser zu erreichen, ist die neue Kampagnengestaltung geschlechtsspezifisch ausgerichtet. Die Internetseite www.kenn-dein-limit.info verfügt erstmals über eigens für Mädchen bzw. Jungen aufbereitete Informationsbereiche, in denen sie sich speziell zu ihren jeweiligen Fragen informieren können. Auch die neuen Plakatmotive sind nach Geschlechtern unterschiedlich ausgerichtet. Weil sich jüngere Jugendliche an den älteren orientieren, sind die Aussagen der Motive zudem erwachsener in der Ansprache. Die Plakate zeigen in eindringlichen Bildern, welche Folgen mit zu hohem Alkoholkonsum verbunden sein können: von peinlichen Situationen über gewalttätige Auseinandersetzungen bis hin zum Krankenhausaufenthalt. Daneben hat die BZgA einen neuen Spot entwickelt, der im Herbst bundesweit in den Kinos anläuft. Ergänzt werden diese massenmedialen Informationsangebote durch personalkommunikative Elemente, wie Mitmach-Aktionen in Schulen und die „Kenn dein Limit.“-Peers. Das sind junge Erwachsene, die Jugendliche in Discotheken, auf Festivals oder in Innenstädten im direkten Gespräch über die Risiken von Alkohol informieren.

Quelle: Bundesministerium für Gesundheit, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Verband der Privaten Krankenversicherung e.V., Gemeinsame Pressemitteilung, Größte deutsche Kampagne zur Alkoholprävention zieht erste Bilanz. Berlin, Köln 17. September 2012, http://www.bmg.bund.de/fileadmin/dateien/Pressemitteilungen/2012/2012_03/120917_PM_Kenn_dein_Limit.pdf [11.07.2014]



Spiegel Online, 19.09.2012

„Kenn dein Limit“: Die durchwachsene Bilanz der Alkohol-Warner

Die Anti-Alkohol-Kampagne „Kenn Dein Limit“ sei ein Erfolg, sagt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Trinkgelage unter Jugendlichen würden immer seltener. Doch ein genauer Blick auf die Daten zeigt, dass die Realität nicht ganz so rosig ist.

Berlin - Seit knapp drei Jahren prangen die Plakate beinahe an jeder zweiten Werbefläche: „Alkohol? Kenn Dein Limit“ warnt Jugendliche vor dem Trinken: Der Führerschein geht verloren, man rasselt am nächsten Tag durch die Prüfung, wacht in seinem Erbrochenen auf oder wird sogar im Rausch vergewaltigt. Jetzt zieht die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) Bilanz: Direktorin Elisabeth Pott wertet die 2009 gestartete Kampagne als „großen Erfolg“. Der Alkoholkonsum unter Jugendlichen sei rückläufig - und das liege zumindest zum Teil auch an der „Kenn Dein Limit“-Kampagne, sagte Pott am Montag im ZDF-“Morgenmagazin“.

Doch wer einen genaueren Blick auf die Daten wirft, stellt fest, dass diese Aussage zumindest gewagt ist. In ihrer Pressemitteilung nennt die BZgA nur eine einzige Statistik: den Anteil der Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren, die mindestens einmal im Monat „Rauschtrinken“ praktiziert, also bei einer Gelegenheit mindestens fünf Gläser Alkohol konsumiert hätten. Das hätten 2011 nur noch 15,2 Prozent in dieser Altersgruppe getan, erklärt die BZgA. 2008 habe der Anteil noch bei 20,4 Prozent gelegen, 2004 sogar bei 22,6 Prozent.

Positive Zahlen herausgepickt

Allerdings: Der starke Rückgang des Komasaufens unter 12- bis 17-Jährigen setzte den BZgA-Daten zu folgeschon 2007 ein. Ein Erfolg der 2009 begonnenen „Kenn Dein Limit“-Kampagne ist also zumindest an dieser Stelle nicht ablesbar. Zudem sind andere Trends weit weniger erfreulich. Denn während der Anteil der Rauschtrinker unter den 12- bis 17-Jährigen gesunken ist, ist er unter den 18- bis 25-Jährigen im vergangenen Jahr deutlich gestiegen: Bei den männlichen Konsumenten von 49,5 auf 54,5 Prozent, bei den weiblichen von 25,9 auf 28,7 Prozent.

Das regelmäßige Trinken ist von 2010 bis 2011 sogar bei beiden Altersgruppen beliebter geworden: 39,8 Prozent der Jungen und Männer haben 2011 mindestens einmal pro Woche Alkohol getrunken (2010: 34,5 Prozent), bei Mädchen und Frauen waren es 14,2 Prozent (2010: 12,9 Prozent). Das gleiche Bild beim wöchentlichen Pro-Kopf-Konsum: Er kletterte bei den 12- bis 17-Jährigen im Geschlechterdurchschnitt von 28,8 auf 30,9 Gramm Reinalkohol pro Woche, bei den 18- bis 25-Jährigen von 75,2 auf 84,1 Gramm.

Immer mehr Jugendliche halten Alkohol für gute Stimmungsmacher

Auch bei der Frage nach der Einstellung junger Menschen gegenüber Alkohol pickt sich die BZgA in ihrer Pressemitteilung die angenehmeren Zahlen heraus: „Immer weniger Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland glauben, dass maßvoller Alkoholkonsum einen positiven Einfluss auf die Gesundheit hat.“ Stimmt, doch das sind dann auch schon die guten Nachrichten in diesem Bereich.

„Immer mehr halten einen Alkoholrausch für eine große Gesundheitsgefahr“, so die BZgA. Doch das gilt allenfalls für die 12- bis 17-Jährigen. Unter den 18- bis 25-Jährigen dagegen ist der Anteil derjenigen, die einen Rausch für eine Gesundheitsgefahr halten, seit 2005 sogar leicht rückläufig. Der Aufklärungseffekt, sollte es ihn geben, scheint also nicht besonders nachhaltig zu sein.

In die gleiche Richtung weist auch eine weitere Statistik. So glaubten 2011 knapp 60 Prozent der 12- bis 17-jährigen Jungen, dass Alkohol für gute Stimmung sorgt, wenn man mit anderen zusammen ist. Bei den Mädchen meinten das fast 54 Prozent. Seit 2001 hat sich an diesen Werten kaum etwas geändert. [...]

Quelle: „Kenn dein Limit“: Die durchwachsene Bilanz der Alkohol-Warner, Markus Becker, Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/jugendliche-und-alkohol-bilanz-der-kenn-dein-limit-kampagne-a-856234.html> [07.07.2014]



Europäischer Vergleich

Eyes on Ages, Vergleichende Europäische Studie

Dutch Institute for Alcohol Policy

Altersbegrenzung in Europäischen Ländern für Verkauf, Konsum und Besitz von Alkohol

Country	On-premise		Off-premise		Public				Private				Differentiation ¹	
	Sales		Sales		Consumption		Possession		Consumption		Possession			
	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA
Austria ²	16	16	16	16	16	16	16	16						
Belgium	16	18	16	18									Fermented	Distilled
Bulgaria	18	18	18	18										
Croatia	18	18	18	18										
Cyprus	17	17	17	17	17	17	17	17						
Czech Rep.	18	18	18	18										
Denmark	18	18	16	18									<16,5%	≥16,5%
Estonia	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18		
Finland	18	18	18	20	18	20	18	20	18	20	18	20	<22,1%	≥22,1%
France	18	18	18	18										
Germany	16	18	16	18	16 ³	18							Category	Category
Greece	18	18	18	18	18	18	18	18						
Hungary	18	18	18	18	18	18	18	18						
Ireland	-													
Italy	18	18	18	18										
Latvia	18	18	18	18										
Lithuania	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18		
Luxembourg	16	16	16	16										
Malta	17	17	17	17	17	17	17	17						
Netherlands	16	18	16	18	16	16	16	16					<15,0%	≥15,0%
Norway	18	20	18	20									<22,0%	≥22,0%
Poland	18	18	18	18										
Portugal	16	16	16	16	16	16								
Romania	18	18	18	18	18	18								
Slovakia	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18		
Slovenia	18	18	18	18										
Spain	18	18	18	18										
Sweden	18	18	18	20	18	20	18	20	18	20	18	20	<3,5%	≥3,5%
Switzerland	16	18	16	18									Fermented	Distilled
UK	18 ⁴	18	18	18	18	18	18	18	5	5	5	5		

Erläuterungen der Redaktion:

Sales: Verkauf;

On-premise: zum Konsum vor Ort (in Restaurants, Kneipen);

Off-premise: zum Konsum andernorts (Supermärkte);

Consumption: Konsum;

Possession: Besitz;

Differentiation: Abgrenzung;

LA, Low Alcoholic beverages: niedrigprozentiger Alkohol wie Bier, Wein, Sekt;

HA, High Alcoholic beverages: hochprozentiger Alkohol wie Schnaps

- When a country has more than one age limit for different alcoholic beverages, a differentiation has been made for Low Alcoholic beverages (LA) and High Alcoholic beverages (HA).
- Represents the age limit of the capital region. Age limits may vary in other regions.
- Consumption of Low Alcoholic beverages (LA) by fourteen and fifteen year olds is permitted in attendance of the parents.
- A person aged sixteen or seventeen is permitted to drink wine, beer or cider (but not other alcohol) with a meal in a restaurant, hotel or part of a pub set apart for eating meals. A condition is that it has to be purchased by an adult and that the minor is accompanied by an adult.

Quelle: Eyes on Ages. A research on alcohol age limit policies in European Member States. Legislation, enforcement and research, Mulder/ Greef, Dutch Institute for Alcohol Policy, 2013, http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/eyes_on_ages_report_en.pdf [07.07.2014]



Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung

Jugendliche und Alkoholwerbung.

Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten

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:

[...].

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 Risiko-verhaltensweisen, Schulleistung, Schularbeit, 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:

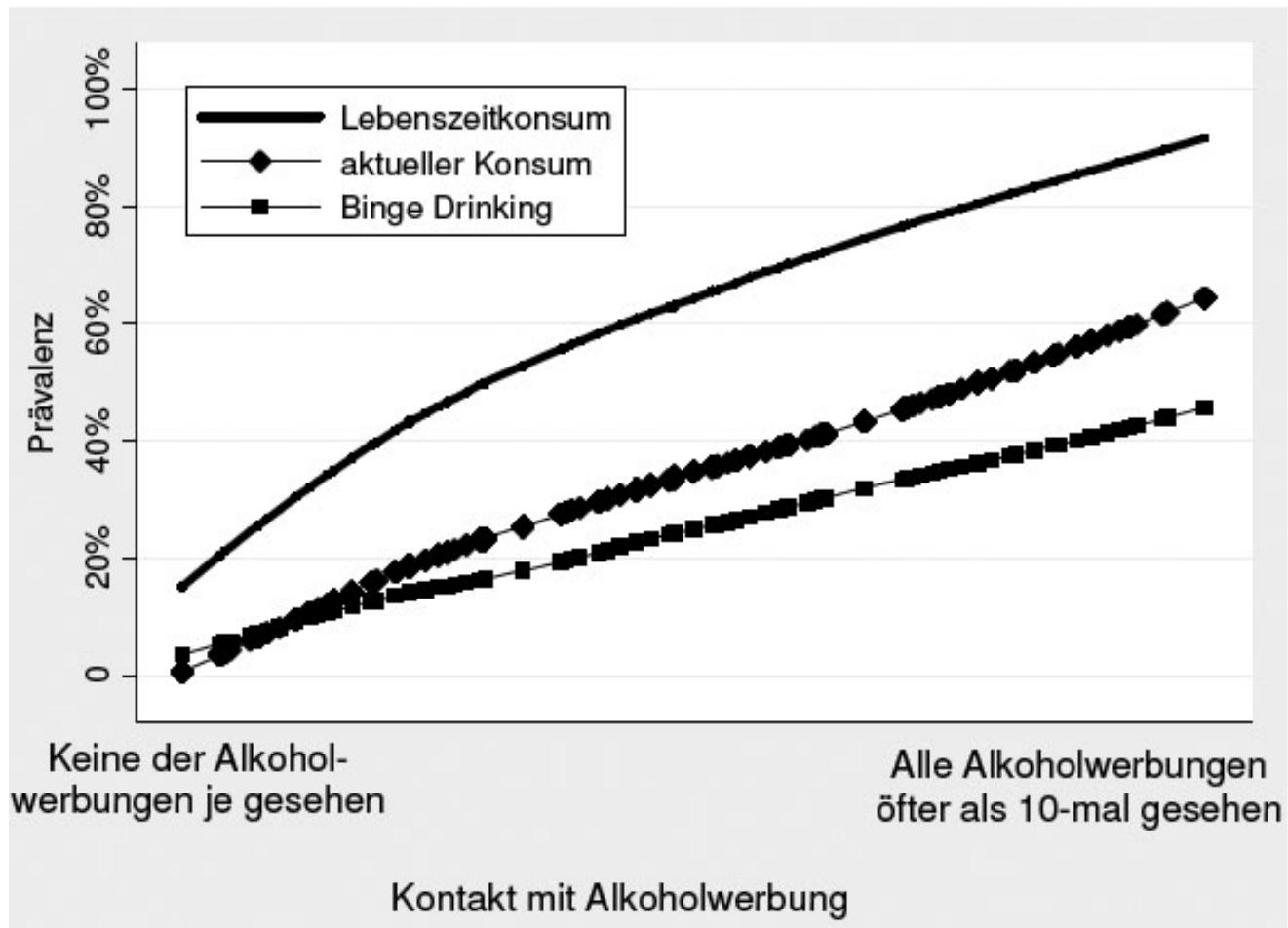
Aus der vorliegenden Untersuchung lassen sich folgende Haupterkenntnisse ableiten:

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 Markenabruftbarkeit 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 Repräsentivbefragungen. 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.



Quelle: Jugendliche und Alkoholwerbung. Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten, Morgenstern/ Isensee/ Sargent/ Hanewinkle, Institut für Therapie und Gesundheitsforschung im Auftrag der DAK, 2009, https://www.ift-nord.de/pdf/bericht_alkoholwerbung.pdf [07.07.2014]



Deutscher Werberat

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

[...]

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

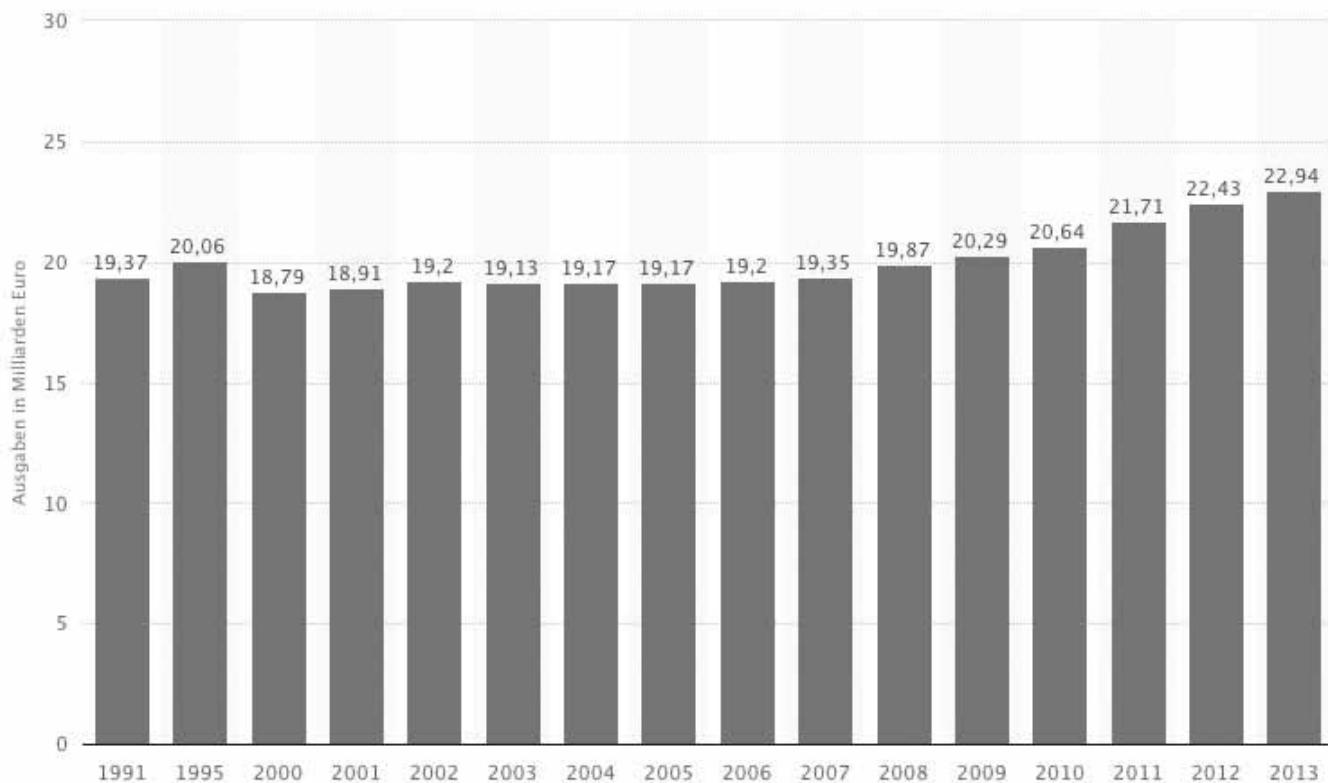
Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Quelle: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke, Fassung von 2009,
<http://www.werberat.de/alkoholhaltige-getraenke> [07.07.2014]



Wirtschaftliche Auswirkungen

Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für alkoholische Getränke (in Milliarden €)



Quelle: statista, Das Statistikportal,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296826/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-alkoholische-getraenke/> [11.07.2014]

Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung

Aktuelle Daten zu Drogen und Sucht. Alkohol. Situation in Deutschland

Seit 2010 beträgt der durchschnittliche Pro-Kopf-Alkoholkonsum in Deutschland jährlich 9,6 Liter reinen Alkohols (1995: 11,1 Liter). 9,5 Millionen Menschen in Deutschland konsumieren Alkohol in gesundheitlich riskanter Form. Gemäß den aktuellen Ergebnissen des Epidemiologischen Suchtsurveys (ESA) gelten etwa 1,77 Millionen Menschen im Alter von 18 bis 64 Jahren als alkoholabhängig, ein Alkoholmissbrauch liegt bei etwa 1,61 Millionen Menschen vor. [...] Jedes Jahr sterben in Deutschland mindestens 74.000 Menschen an den Folgen ihres Alkoholmissbrauchs bzw. an den Folgen des kombinierten Konsums von Alkohol und Tabak. Nach Untersuchungen, die sich auf das Jahr 2007 beziehen, belaufen sich die volkswirtschaftlichen Kosten durch mißbräuchlichen oder riskanten Alkoholkonsum in Deutschland auf 26,7 Milliarden Euro pro Jahr.

Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung 2014, S. 17



Pressemitteilung zum Erscheinen des Jahrbuch Sucht 2014, Berlin/Hamm, 22.04.2013

Public Relation der Suchtgüterindustrie - Zwischen Schein und Desinformation

Glücksspiele sowie Konsum von Alkohol und Tabak haben viel gemeinsam. Sie sind in Deutschland legal, können schnell süchtig machen und versprechen den Herstellern und Anbietern Höchstgewinne. Die hohe Nachfrage liegt dabei in der Natur der Sache: Angebote mit Suchtpotenzial schaffen bei denen, die einmal angefangen haben, sie zu konsumieren, eine immer stärkere und anhaltende Nachfrage. Die gesundheitlichen und sozialen Folgekosten tragen die Betroffenen und die Gesellschaft.

In Deutschland

- sind ca. 1,8 Mio. Menschen alkoholabhängig, ca. 10 Mio. trinken riskant Alkohol. Volkswirtschaftlichen Folgekosten von 26,7 Mrd. Euro stehen 3,28 Mrd. Euro Einnahmen aus Alkoholsteuern gegenüber; [Hervorhebung durch die Redaktion]
- [...]

Gewinnstreben ist in unserer Gesellschaft legitim, jedoch sollte das Gut „Gesundheit“ höher als „Gewinn“ bewertet werden.

Dies wird bei anderen Produkten, die die Gesundheit gefährden können, berücksichtigt. Z.B. unterliegen verschreibungspflichtige Medikamente oder Waffen strikten Verkaufsbeschränkungen (in besonderen Verkaufsstellen) und es darf für sie nicht geworben werden. [...]

Die Argumentationsstrategien der drei großen Branchen – Tabak, Alkohol und Glücksspiele – ähneln sich stark. Doch stellt sich die Vielzahl der vorgebrachten Argumente als nicht haltbar heraus, wenn sie mit den Befunden der Forschung konfrontiert wird:

Die beworbenen Produkte sind weder harmlos noch die problematischen Folgen gering.

Zutreffend ist: Kurzfristiger Genuss wird mit langfristigeren Problemen erkauf. Regelmäßige Konsumenten von Suchtgütern sind wesentlich von Suchtproblemen betroffen. Um positive wirtschaftliche Ergebnisse zu erzielen, sind Anbieter auf suchtkranke Menschen, auf intensiven, schädlichen Konsum angewiesen.

Gewinnerzielungsabsicht und Suchtprävention widersprechen sich. Die Anbieter können diesen Konflikt nicht von innen durch Selbstverpflichtungserklärungen lösen.

Zutreffend ist: Werbung dient der Gewinnung von Neukunden. Ein hoher Konsumentenanteil an Kindern und Jugendlichen ist wirtschaftlich vorteilhaft für die Suchtgüterindustrie. Heranwachsende werden in ihrer verwundbarsten Lebensphase von der Industrie angesprochen und zum Konsum der gefährlichen Produkte verleitet. Bindende staatliche Regulierungen sind unverzichtbar.

Regulierung kostet keine Arbeitsplätze und keine Steuergelder.

Zutreffend ist: In der Nettobetrachtung führt ein Marktrückgang im Bereich der Suchtgüter zu kleinen Arbeitsplatzverlusten. Das Geld wird an anderer Stelle ausgegeben, so dass dort Arbeitsplätze entstehen. Sinkenden Steuereinnahmen bei einer Begrenzung der Suchtgüterindustrie stehen ungleich höhere Entlastungen der öffentlichen Hand gegenüber, so dass insgesamt für den Einzelnen und den Staat eine Ersparnis zu verzeichnen ist.

Die DHS fordert daher die Entscheidungsträger in Politik und Gesellschaft auf, Maßnahmen zur wirk samen Regulierung der Suchtgüterindustrie einzuführen und eine konsequente Suchtpräventionsstrategie zu entwickeln, die wirkt.

Quelle: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.,
http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/news/2014-04-16_PM_Public_Relation.pdf [07.07.2014]



Alkoholspiegel, Newsletter BZgA, Juni 2014

Alkohol und Aggression. Viele Faktoren spielen eine Rolle

Unter Alkoholeinfluss ist die Selbstregulation geschwächt „Indem Alkohol die Botenstoffsysteme im Gehirn durcheinanderbringt, wird neben der dämpfenden Wirkung auch die Verhaltenskontrolle beeinflusst“, erklärt Prof. Dr. med. Andreas Heinz, Direktor der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie der Berliner Charité. Er hat zusammen mit der Diplom-Psychologin Dr. Anne Beck aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse zu den Ursachen der aggressionssteigernden Wirkung von Alkohol zusammengefasst. „Einem Alkoholisierten fällt es schwer, über ein Verhalten, wie zum Beispiel ein verschenklicher Rempler in einer Bar, hinwegzusehen“, so der Wissenschaftler. „Beim Konsum von Alkohol wird zunächst der Botenstoff Dopamin vermehrt ausgeschüttet. Dieser macht entscheidungsfreudiger und führt bei manchen auch zu schnelleren aggressiven Ausbrüchen.“ Durch Alkohol werde außerdem die Aktivität der Amygdala erhöht. Diese Hirnregion wird mit Furchtreaktionen und Angst in Verbindung gebracht. „Das erklärt, warum jemand in betrunkenem Zustand eine Situation eher als bedrohlich empfindet“, so Heinz weiter. „Die kontrollierenden Instanzen im Gehirn, darunter der präfrontale Kortex, werden durch Alkohol dagegen geschwächt. Alkoholisierten Menschen fällt es daher schwerer, ihr Verhalten zu steuern und situationsangemessen zu reagieren.“

Langzeitstudien zeigen, dass chronischer Alkoholkonsum und Alkoholabhängigkeit mit einem vermehrten Auftreten von kriminellem Verhalten verbunden sind. Aber auch ein einmaliger Rausch hat Einfluss auf die Gewaltbereitschaft.

Aber wie genau lässt sich die aggressionssteigernde Wirkung von Alkohol erklären und warum wird nicht jeder Mensch unter Alkoholeinfluss aggressiv?

Neben den neurobiologischen Erklärungsmodellen, also der konkreten Beeinträchtigung

der Informationsverarbeitung im Gehirn und der damit einhergehenden geschwächten Wahrnehmungs- und Kontrollfunktion, beeinflussen auch genetische Voraussetzungen und Lebenserfahrungen das Verhalten. Dazu der Wissenschaftler Heinz: „Wenn Kinder in ihrer Familie erlebt haben, wie Eltern unter Alkoholeinfluss aggressiv werden, dann speichern sie diese Verknüpfung im Gehirn ab. Solche Erfahrungen können also ganz spezifische ‚Wirkungserwartungen‘ an Alkohol hervorrufen. Schon bei Kindern im Vorschulalter können solche Wirkungserwartungen an den Alkohol gemessen werden, also noch vor ersten eigenen Alkoholerfahrungen. Später werden diese Erwartungen dann bei manchen aktiviert und führen zu einem aggressiven Verhalten unter Alkoholeinfluss.“

Aber auch ganz persönliche Eigenschaften seien aggressionsfördernd: Zeige jemand grundsätzlich wenig Einfühlungsvermögen oder betrachte er Gewalt als angemessenes Verhalten, könne das unter Alkoholeinfluss verstärkt werden. Ein ausgeprägtes Bedürfnis nach immer neuen Spannungsreizen („sensation seeking“) zähle ebenfalls dazu.

Traditionelle Rollenmuster verstärken alkoholbezogene Aggression Männer neigen unter Alkoholeinfluss eher zu Aggressionen als Frauen. Dazu bietet Heinz verschiedene Erklärungsansätze: „Zum einen scheint es so zu sein, dass Alkohol bei Männern die Konzentrationsfähigkeit stärker herabsetzt als bei Frauen. Das könnte eine Erklärung dafür sein, dass die Wahrnehmungs- und Kontrollfähigkeit von Männern in betrunkenem Zustand stärker eingeschränkt ist. Zum anderen neigen Männer aufgrund traditioneller Rollenmuster eher zu körperlichen Auseinandersetzungen. Diese Muster haben einen starken Einfluss. Sie sorgen dafür, dass aggressives Verhalten bei Männern noch immer eher akzeptiert wird als bei Frauen.“



„Auch sexuelle Nötigung und Vergewaltigung zählen zu den Straftaten, die überdurchschnittlich häufig unter Alkoholeinfluss begangen werden“, warnt Prof. Dr. Elisabeth Pott, Direktorin der BZgA. „Bei ungefähr jedem vierten aufgeklärten Fall dieser Gewaltdelikte standen die Täter unter Alkoholeinfluss. Im Jahr 2012 waren das fast 2.000 Fälle.“ Darauf habe die BZgA, so Prof. Pott, reagiert: „Mit neuen Motiven sensibilisieren wir verstärkt für das Risiko von Gewalt

und sexuellen Übergriffen durch überhöhten Alkoholkonsum.“

Bei sexuellen Übergriffen ist mit einer hohen Dunkelziffer zu rechnen, weil viele Opfer aus Scham die Straftat nicht anzeigen. Die tatsächliche Zahl der Fälle von sexualisierter Gewalt unter Alkoholeinfluss liegt deshalb vermutlich deutlich höher.

Quelle: Alkohol und Aggression. Viele Faktoren spielen eine Rolle, Alkoholspiegel, Newsletter BZgA, Juni 2014, <http://www.bzga.de/pdf.php?id=08c94ce0743a56b44b2dd9f8522c00> [07.07.2014]



Götz Hausding

Im gesellschaftlichen Abseits

Weil ich schon von kleinsten Mengen Alkohol Kopfschmerzen bekomme, bin ich ein Außenseiter. Denn rechtfertigen muss sich bei uns nicht wer trinkt, sondern der, der es nicht tut

Wir sind ein Volk der Säufer. Das klingt hart, ich weiß. Wo wir doch eigentlich glauben, ein Volk der Dichter und Denker zu sein. Doch die Zahlen lügen nicht: Laut Statistischem Bundesamt starben allein 2012 14.551 Menschen in Deutschland an den Folgen übermäßigen Alkoholkonsums. Das sind gut 10.000 mehr, als durch Verkehrsunfälle zu Tode kamen. Solche Zahlen haben sogar schon die Weltgesundheitsorganisation (WHO) auf den Plan gerufen. Laut WHO wird in Deutschland viel mehr getrunken als in anderen Ländern. Jeder Deutsche im Alter von über 15 Jahren konsumiert im Schnitt 11,8 Liter reinen Alkohol im Jahr, das entspricht rund 500 Flaschen Bier. Mit 6,2 Litern an reinem Alkohol liegt der Konsum weltweit noch nicht einmal halb so hoch. Und auch in Europa wird weniger getrunken: nämlich „nur“ 10,9 Liter reiner Alkohol pro Jahr.

Ich persönlich bin guter Hoffnung, nicht den Alkoholtod sterben zu müssen. Hochprozentige Spirituosen habe ich noch nie so richtig gut vertragen, Wein schmeckt mir nicht. Seit ein paar Jahren habe ich nun auch noch das Problem, dass ich manchen Tags schon nach einem Bier üble Kopfschmerzen bekomme, die dann gern auch mal ein zwei Tage anhalten. Ein wirklich unangenehmer Zustand, unter dem ich ziemlich leide. Nicht etwa weil ich auf den wöchentlichen Vollrausch verzichten muss - Kontrollverlust und debiles Grinsen hatten es mir noch nie angetan. Es ist einfach so: Bier schmeckt mir ausgesprochen gut. Es sollte kalt sein, bayrischen Ursprungs und im Idealfall aus dem Fass kommen. Doch Pech gehabt: Manche Leute bekommen weiße Pusteln, wenn sie eine Katze anfassen. Anderen tritt kalter Schweiß aus, wenn sie das Wort Finanzamt hören. Ich leide unter einer Alkoholmigräne – das ist viel, viel schlimmer!

Es grenzt mich aus, bringt mich in eine Außenseiterposition, die ich gar nicht mag. Den Fakt ist: In unserer Gesellschaft ist Alkohol absolut akzeptiert – er ist im Grunde ein Muss. Rechtfertigen muss sich nicht wer trinkt, sondern der, der es nicht tut. Wenn ich bei einer Party konsequent das Bier ignoriere und mich über das Mineralwasser hermache, kann ich mich allenfalls mit: „Muss nachher noch fahren“, rausreden. Nicht ohne jedoch mit der Bemerkung, „Na ein Bier geht doch wohl“, trotzdem genötigt zu werden. Immerhin: Seit neustem kann ich ja mit meiner Alkoholmigräne daherkommen. Da ist mir Mitleid gewiss.

Der Kopfschmerz bleibt mir erspart, wenn ich alkoholfreies Bier trinke. Es schmeckt in aller Regel jedoch grauenhaft. Nach langer Recherche habe ich aber immerhin eine Sorte gefunden, die zumindest ganz entfernt an den von mir geschätzten Biergeschmack herankommt. Die gesellschaftliche Anerkennung für „Genießer“ alkoholfreien Bieres ist aber ziemlich gering. Die eine Hälfte denkt, ohje – ein trockener Alkoholiker, der nicht von der Flasche lassen kann. Die andere zweifelt schlicht an meiner Männlichkeit. Denen ist es auch egal, dass ich zwei vortrefflich geratene Söhne und eine wunderbare Ehefrau habe.

Ein bisschen kann ich sie ja auch verstehen. Bestellt James Bond an der Bar etwa alkoholfreies Bier? Nein, es muss ein Martini-Cocktail sein. Und zwar geschüttelt, nicht gerührt. Tranken die Helden aus Hemingways Roman „Fiesta“ bei ihren nächtlichen Streifzügen durch Paris Yogi-Tee und Kirsch-Bananensaft? Nein – sie nahmen reichlich Remy Martin zu sich und löschten ihren Durst mit Wein. Um dann zehn Uhr morgens am Schreibtisch zu sitzen und eine blitzsaubere Kolumne für die New York Times oder den Telegraph zu verfassen, bevor es zum Angeln geht – ein paar Liter-Schlüsse gekühlten Weißweins gegen die Hitze immer dabei. So sieht's doch aus. Wer also ein Alkoholverbesserbot plant, sollte sich erstmal daran machen, die Weltliteratur umzuschreiben.



Und auch unter Jugendlichen gilt erfahrungsgemäß der am coolsten, der auch nach ein paar Litern Alkohol standhaft bleibt. Daran kann wohl auch kein noch so gut gemeinter Gesetzentwurf etwas ändern. Ich erinnere mich an meinen Fußball-Mitspieler Maik Schulze, genannt Zickenschulze. Es verging kein Disko-Abend, an dem er nicht mindestens das Dutzend bei den Weinbrand-Cola-Drinks vollmachte. Selbstreden fand er auch immer eine weibliche Begleitung für den Nachhauseweg und am nächsten Morgen spielte er beim Junioren-Punktspiel alle in Grund und Boden. Vor ein paar Jahren habe ich „Zicke“ einmal wiedergetroffen. Ein bisschen fülliger geworden schien er mir. Man könnte auch sagen, er war fett, ziemlich kurzatmig und hatte eine fahle Gesichtshaut. Versoffen eben. Doch damals hätte ich gern mit ihm getauscht. Ist mir doch schon als Jugendlichem von Alkohol recht schnell übel geworden, so dass mir die Anerkennung für exzessive Trinkkünste versagt blieb.

Doch hilft es, wenn ich jetzt und hier sage: Kinder, schaut her: Die Sauferien in der Jugend rächt sich später? Wohl kaum. Erfolgreiche, in der Öffentlichkeit stehende Vorbilder braucht es! Aber wer taugt schon dazu? Wenn Bundestagsabgeordnete sich als Alkoholkrank outen, die höchste evangelische Kirchenvertreterin

mit 1,54 Promille eine rote Ampel überfährt, sieht es bei Politik und Kirche schon mal ein bisschen mau aus. Von Rockstars sollte man verantwortlichen Alkoholgenuss nicht erwarten, sonst wären sie ja keine Rockstars mehr. Schauspieler trinken vor und nach jeder Vorstellung. Des Lampenfiebers wegen. Weiß man doch.

Und was ist mit Sportlern? Alle wollen doch sein, wie Mario Götze oder Thomas Müller. Ja, aber solange sich unsere Helden nach Erfolgen weiterhin mit Sekt- oder Bierduschen belohnen, wird das wohl nix mit der Vorbildwirkung. Wo bei sie teilweise dazu gezwungen sind. Wenn die Bayern Deutscher Meister werden, müssen sie sich das Bier des Sponsors über die Rübe kippen, sonst gibt's Ärger. Vielleicht sollte der Verein mal darüber nachdenken, einen Brauhersteller als Getränkespionsor zu gewinnen. Und warum kann eigentlich nicht das Logo der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung auf den Trikots der Nationalmannschaft prangen?

Götz Hausding arbeitet als freier Journalist in Berlin. Seit 2002 berichtet er unter anderem vom parlamentarischen Geschehen im Deutschen Bundestag.



Gespräch mit Jörg Richert Berlin, 21. Mai 2010

von KARUNA Zukunftsinitiative für Kinder und Jugendliche in Not e.V.

Gesprächsführung: Susanne Terwey, für den Besucherdienst des Bundestages

Was denken Sie über ein mögliches Alkoholverbot für Jugendliche?

JR: Ein solches Verbot würde ich aufgrund meiner 20 jährigen Erfahrung mit Alkoholmissbrauch durch Jugendliche ausdrücklich befürworten. Die Verknappung eines Produktes und die Erhöhung der Schwierigkeiten, an Alkohol zu kommen, würde die Zahl der Alkohol konsumierenden Jugendlichen signifikant verringern. Der Staat hat die Aufgabe hier eine Normsetzung vorzunehmen und eine Kultur zu schaffen, bei der der Konsum von Alkohol nicht früh in den Alltag und das Feierverhalten von Jugendlichen gehört.

Das sogenannte „Komasaufen“ ist nicht das eigentliche Hauptproblem, sondern der regelmäßige Konsum von zu viel Alkohol, der zur Abhängigkeit führt. (Bei Erwachsenen dauert dies 15 Jahre, bei jungen Menschen deutlich kürzer) Bei einem einmaligen „richtigen Absturz“ erfährt ein Jugendlicher Hilfe und das Umfeld wird gegebenenfalls aufmerksam. Jugendliche sind ja nicht abhängig, so dass der Drang, an Alkohol zu kommen und ihn zu konsumieren nachweislich zurück geht, wenn das Angebot nicht da ist, sie also etwas Illegales tun, Umwege nehmen müssen z.B. Ältere bitten, alkoholische Getränke für sie zu besorgen.

Was halten Sie von dem Argument, es sei die Aufgabe der Familien, Jugendlichen den richtigen Umgang mit Alkohol beizubringen?

JR: Die Familien sind dafür da, Orientierung zu geben. Allerdings findet eben das in vielen Familien nicht statt. Da ist es dann die Aufgabe des Staates korrigierend einzutreten und diese Aufgabe zu übernehmen. Durch ein Alkoholverbot, das die Verfügbarkeit einschränkt. Zudem muss das Produkt Alkohol deutlich verteuert werden. Der Zusammenhang von steigendem Preis und abnehmendem Konsum lässt sich deutlich an der Verteuerung von Tabak ablesen.

Was halten Sie von dem Vorschlag eines Werbeverbots für Alkohol?

JR: Ein völliges Werbeverbot ist nachdrücklich zu befürworten. Die bisherige Selbstverpflichtung der Werbewirtschaft ist nicht ausreichend. Zudem werden junge Menschen, die nach Anerkennung suchen, gerade auch von den Bildern feiernder und zufriedener Erwachsener angesprochen. Insofern ist die Selbstverpflichtung, keine Alkohol konsumierenden Jugendlichen zu zeigen, nicht ausreichend.

Was kann der Staat tun, um bestehende Regeln besser zu kontrollieren?

JR: Er kann und sollte im Handel ansetzen. Neben regelmäßigen Kontrollen, wäre vor allem eine drastische Erhöhung von Konventionalstrafen bei Verstoß von Nötigen.

KARUNA e.V. bietet auf dem Gebiet der Prävention Mitmach-Parcours für Schüler an. Wie wird hier vorgegangen, was versprechen Sie sich davon? Wie viele Jugendliche erreichen Sie damit?

JR: Die Parcours richten sich an Schüler und Schülerinnen ab der 7. Klasse. Sie thematisieren den Tabak- und Alkoholkonsum, der dritte und neueste dreht sich um gesunde Ernährung und Fettsucht. Ein vierter zum Thema Cannabiskonsum ist in Vorbereitung. Die Parcours sind spielerisch aufgebaut und haben einen hohen Spaßfaktor. Es wird nicht bewertet. Wir sind nicht so naiv zu glauben, dass wir allein mit der Teilnahme einen gefährdeten Jugendlichen vom Alkoholkonsum abbringen. Wir wollen und können Impulse setzen. Es geht uns gerade auch darum regelmäßige Kontakte zu Lehrern und Schulen aufzubauen. Aus diesem Grund werden nie zwei Parcours auf einmal, nacheinander für eine Gruppe, angeboten, sondern bei der Teilnahme auf die anderen Themen und Angebote hingewiesen, damit der Lehrer und eventuell auch die gleichen Schüler ein weiteres Mal kommen. Zudem kommt es immer wieder vor, dass im Rahmen einer Veranstaltung ein Lehrer oder eine Lehrerin uns auf einen Schüler



Alkoholsucht

hinweist, der bereits auffällig geworden ist. Das gibt meinen Kollegen die Möglichkeit, das Gespräch mit dem Jugendlichen und auch seiner Familie zu suchen, ihnen Informations- und Hilfsangebote zu machen.

Pro Parcours erreichen wir pro Jahr 10.000 Schüler und Schülerinnen aus Berlin und Brandenburg. Die Parcours werden von Studenten durchgeführt und von zwei fest angestellten Kollegen vor Ort betreut. Die Honorare der Studenten bezahlen die Teilnehmer durch eine Teilnahmegebühr. Die Senatsverwaltung

für Gesundheit bezahlt die Festangestellten sowie die Raummieter. Die Entwicklung eines neuen Parcours kostet zwischen 20.000 € und 25.000 €.

Was die Effizienz einer Teilnahme anbelangt, hat vor einigen Jahren die Hochschule für Sport in Potsdam eine Studie angestellt, die das Nachdenken über das Thema „Alkohol“ vor und nach der Teilnahme untersucht hat. Dies hat ergeben, dass sich das Problembe- wusstsein deutlich erhöht hat.

Jörg Richert ist der Geschäftsführer und Mitbegründer des Berliner Jugendhilfevereins KARUNA e.V. KARUNA ist seit 20 Jahren in Berlin auf in der Suchthilfe, der Jugendsozialarbeit und der Prävention auf den Gebieten Alkohol- und Drogenmissbrauch tätig. KARUNA e.V. unterhält acht Einrichtungen, die der stationären Entgiftung, der Unterstützung eines Lebens in Abstinenz, der Betreuung von Kindern und Jugendlichen aus Familien mit Suchtproblemen sowie der Betreuung von Straßenkindern dienen. Jörg Richert ist Träger der Bundesverdienstmedaille. www.karuna-berlin.de



Positionen der betroffenen Unternehmensverbände

Götz Hausding

„Keine weiteren Verbote“

Gaststättenindustrie und Bierproduzenten reichen die gegenwärtigen Regeln zum Umgang mit Alkohol bei Jugendlichen aus. Zugleich warnen sie vor dem Reiz des Verbotenen

Wer wann welche Art von Alkohol trinken darf, ist in Deutschland im Jugendschutzgesetz geregelt. Danach ist Alkohol für Unter-14-Jährige absolut tabu. 14- bis 15-Jährige dürfen Bier, Wein oder Sekt sowie damit verbundene Mixgetränke (Radler, Weinschorle etc.) in Begleitung der Eltern konsumieren. Alles was mit Spirituosen zu tun hat bleibt ihnen verboten. Das ist auch bei den 16- bis 17-Jährigen so, die allerdings Bier, Wein oder Sekt auch ohne elterliche Begleitung erwerben und zu sich nehmen dürfen. Ab 18 Jahren ist dann der Konsum jedweder legaler Arten von Alkohol erlaubt.

Aus Sicht des Bundesverbandes des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) reichen die bestehenden Regelungen des Jugendschutz- und des Gaststättengesetzes prinzipiell aus, um Jugendschutz sicherzustellen und Alkoholmissbrauch zu bekämpfen, wie auf der Homepage des Verbandes zu lesen ist. Es braucht daher keine neuen Verbote, urteilt der DEHOGA. Stattdessen müssten die Kontrolldefizite abgebaut werden. Es sei Aufgabe der Behörden vor Ort, die Einhaltung des Jugendschutzes sicherzustellen, schreibt des DEHOGA. „Rufe nach weiteren und schärferen

Gesetzen helfen nicht weiter, wenn schon heute die Ordnungsämter mit dem Vollzug der bestehenden Gesetze überfordert sind“, heißt es.

Unter der Überschrift: „Jugendschutz geht alle an“, heißt es auf der Internetseite des DEHOGA: „Alle gesellschaftlichen Gruppen sind aufgerufen, Aufklärungsarbeit zu leisten und sich den Problemen mit dem Alkoholkonsum Jugendlicher zu stellen. Eltern, Lehrer, Ausbilder und Trainer in Vereinen müssen sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sein und Kindern und Jugendlichen einen verantwortlichen Umgang mit Alkohol vermitteln.“

Der Deutsche Brauer-Bund als Interessensvertreter der Brauereien bekennt sich in seinem „Brauer-Kodex“ ebenfalls zu den geltenden Jugendschutzbestimmungen. „Wir erteilen einer Abgabe von Bier an unter 16-jährige durch Handel oder Gastronomie eine klare Absage. Zugleich wirken wir mit an entsprechenden Informationen und Aufklärung“, heißt es darin. Weitergehende Verbote lehnen die deutschen Brauer gleichwohl ab. „Auf Jugendliche wirken Verbote nicht etwa abschreckend, sondern eher noch anziehend. Wer Alkohol als Rausch- oder Suchtmittel missbrauchen will, findet immer Mittel und Wege, sich diesen zu beschaffen“, schreibt der Deutsche Brauer-Bund.