

# **Parlamentarische Demokratie spielerisch erfahren**

**Alkoholverbot**

**Hintergrundinformationen**

**18. Wahlperiode**

**Version: 25/08/2014**

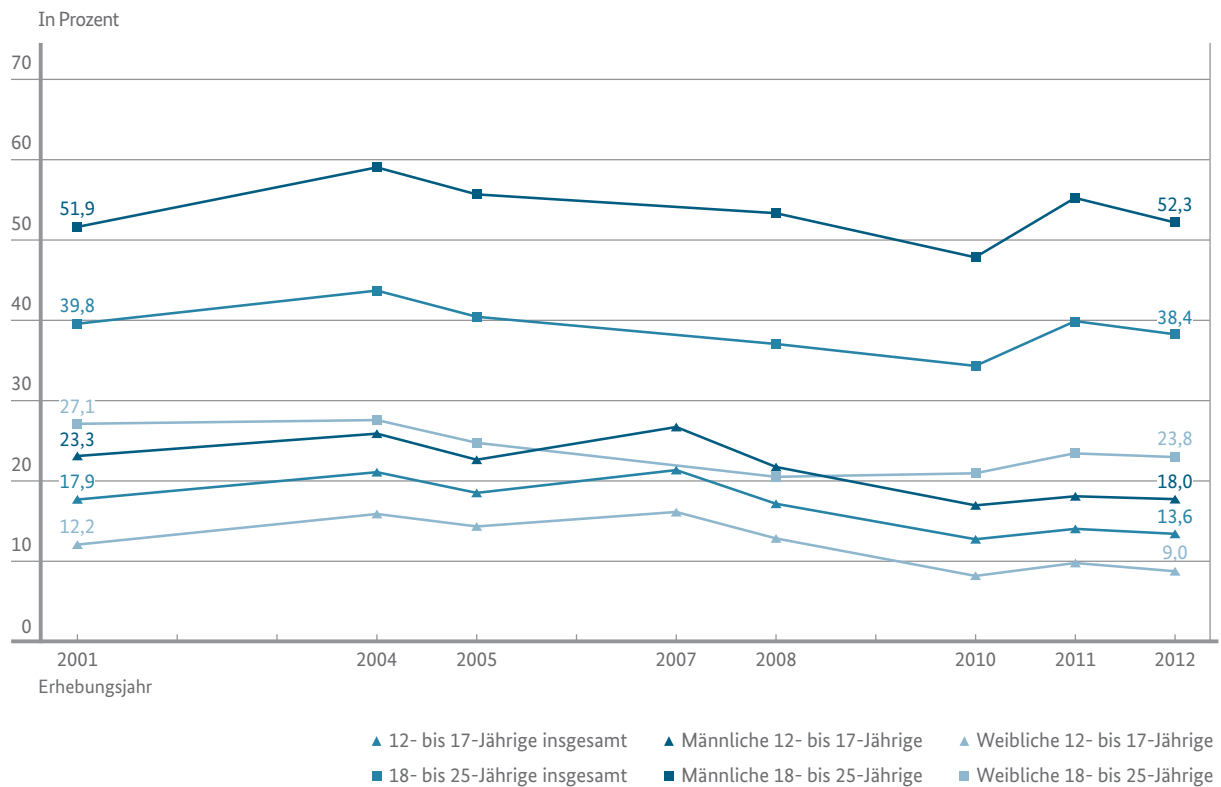
# Alkoholverbot - Hintergrundinformationen

<b>A. Begrifflichkeiten</b>	
Wichtige Begriffe	H 3
<b>B. Alkoholkonsum bei Jugendlichen</b>	
Regelmäßiger Alkoholkonsum im Alter von 12 bis 17 und 18 bis 25 Jahren	H 4
Krankenhauseinweisungen der 10- bis 20-Jährigen	H 5
Jugendliche und Alkohol: Fast jeder Fünfte trinkt regelmäßig	H 6
<b>C. Prävention</b>	
Pressemeldung. Noch keine Trendwende beim Rauschtrinken von Jugendlichen	H 7
„Kenn dein Limit“: Die durchwachsene Bilanz der Alkohol-Warner	H 8
<b>D. Vorschriften im Europäischen Vergleich</b>	
Eyes on Ages, Vergleichende Europäische Studie	H 9
<b>E. Alkoholkonsum und Werbung</b>	
Studie: Jugendliche und Alkoholwerbung	H 10
Verhaltensregeln des Deutschen Werberates	H 12
<b>F. Wirtschaftliche Auswirkungen</b>	
Konsumausgaben der privaten Haushalte für alkoholische Getränke	H 14
Aktuelle Daten zu Drogen und Sucht. Alkohol. Situation in Deutschland	H 14
PM – Public Relation der Suchtgüter-Industrie	H 15
<b>G. Alkoholkonsum und Gewaltbereitschaft</b>	
Alkohol und Aggression. Viele Faktoren spielen eine Rolle	H 16
<b>H. Alkoholsucht</b>	
Warum ist mein Glas schon wieder leer?	H 18
Gespräch mit Jörg Richert von KARUNA e.V.	H 21

## A. Begrifflichkeiten

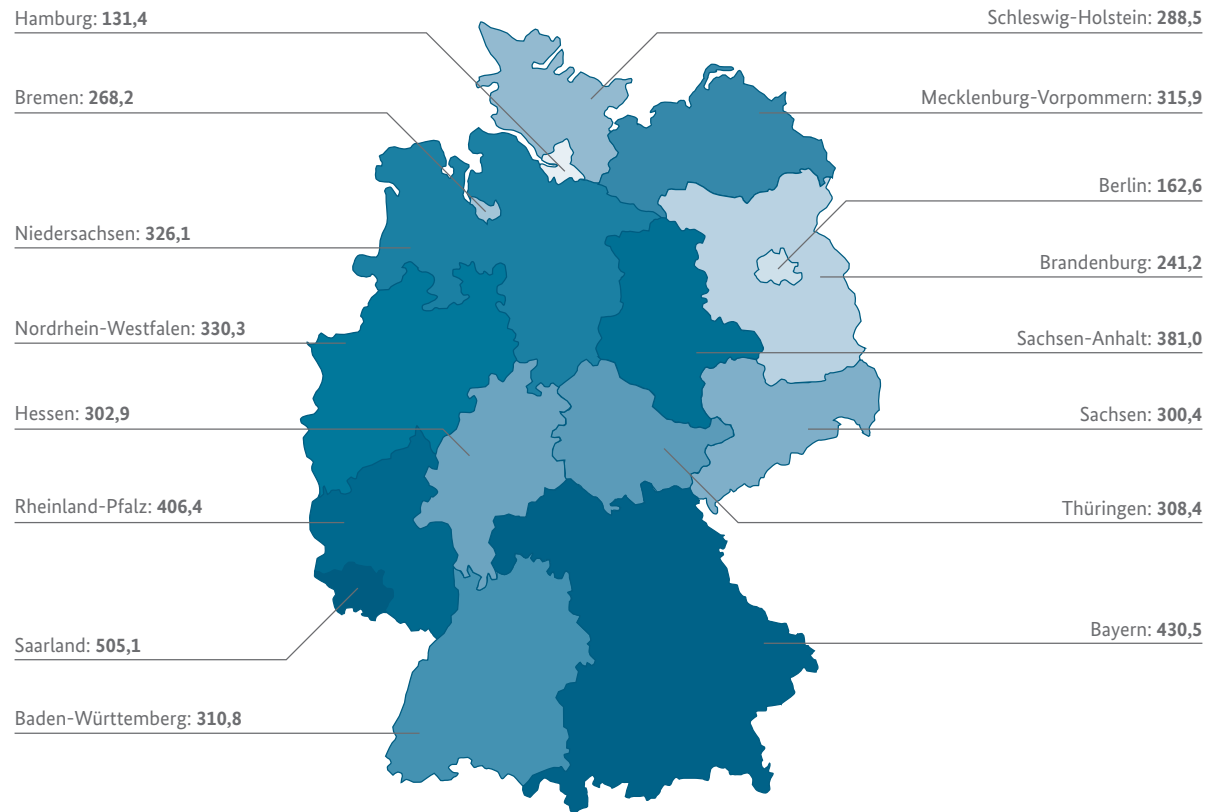
## B. Alkoholkonsum von Jugendlichen

### 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://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Presse/Downloads/Drogen-\\_und\\_Suchtbericht\\_2014\\_Gesamt\\_WEB\\_07.pdf](http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Presse/Downloads/Drogen-_und_Suchtbericht_2014_Gesamt_WEB_07.pdf), S.20 [18.08.2014].

## Krankenhauseinweisungen 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.

## Jugendliche und Alkohol: Fast jeder Fünfte trinkt regelmäßig

**Exzessiver Alkoholkonsum bleibt ein Problem: Mindestens einmal im Monat betrinkt sich fast jeder fünfte Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren. Zugleich nimmt die Zahl der Abstinenzler zu.**

Die Zahl junger Menschen, die sich regelmäßig in den Rausch trinken, bleibt relativ konstant. Etwa 17 Prozent der 12- bis 17-Jährigen in Deutschland trinken sich mindestens einmal im Monat in einen Rausch, geht aus einer Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hervor. Das waren in etwa so viele wie im Jahr 2010 (18 Prozent).

"Es ist an der Zeit, dass ein gesellschaftliches Umdenken zu einem verantwortungsvollen Alkoholkonsum stattfindet", erklärte dazu die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Marlene Mortler (CSU). Rauschtrinken stelle "gerade für Jugendliche" ein erhebliches Gesundheitsrisiko bis hin zur Lebensgefahr dar.

BZgA-Direktorin Elisabeth Pott wies währenddessen auf positive Erkenntnisse der neuen Untersuchung hin: Demnach trinken viel mehr Jugendliche als früher überhaupt keinen Alkohol. Ihr Anteil stieg auf 30 Prozent. Vor zehn Jahren waren es 16 Prozent. "Die Studie zeigt Licht und Schatten", erklärte Pott.

Die Daten stammen aus dem Jahr 2012. In diesem Jahr seien zudem mehr als 26.000 Mal Jugendliche mit Alkoholvergiftung im Krankenhaus behandelt worden - so viele wie noch nie seit Beginn der statistischen Erfassung im Jahr 2000.

Besonders deutlich ist die Zunahme bei Mädchen: Zwar betrinken sich nach wie vor allem Jungen und junge Männer bis zur Bewusstlosigkeit (394 je 100.000 Jugendliche). Bei den Mädchen und jungen Frauen nahm die Zahl im Vergleich zum Vorjahr aber viel stärker zu: Um fünf Prozent auf 269 (je 100.000). Bei den Jungen betrug das Plus "nur" 0,8 Prozent.

Für die Untersuchung wurden 5000 junge Menschen befragt. Die BZgA organisiert seit 2009 eine Präventionskampagne gegen Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen, die von dem Verband der Privaten Krankenversicherung (PKV) unterstützt wird. Ein Schwerpunkt dabei ist die Arbeit in Schulen.

Quelle: Jugendliche und Alkohol: Fast jeder Fünfte trinkt regelmäßig, Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/schulspiegel/komasaufen-jugendliche-trinken-alkohol-bis-zum-umfallen-a-963018.html> [07.07.2014].

## C. Prävention

Pressemeldung

### **Noch keine Trendwende beim Rauschtrinken von Jugendlichen. Fortsetzung der BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“**

Heute wurde in Berlin die repräsentative Studie „Der Alkoholkonsum von Jugendlichen und jungen Erwachsener in Deutschland 2012“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) vorgestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich etwa 17 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren mindestens einmal im Monat in einen Rausch trinken. Bei den 18- bis 25-Jährigen sind es sogar 44 Prozent. Damit ist beim Rauschtrinken im Vergleich zur Erhebung in 2010 (18 Prozent/ 42 Prozent) keine Trendwende sichtbar.

Zu den heute veröffentlichten Zahlen sagt Marlene Mortler, Drogenbeauftragte der Bundesregierung: „Rauschtrinken stellt gerade für Jugendliche ein erhebliches Gesundheitsrisiko dar und kann zu einer lebensgefährlichen Alkoholvergiftung führen. Auch im letzten Jahr wurden deutschlandweit mehr als 26.000 Fälle von Alkoholvergiftungen registriert [...]. Sehr beunruhigend finde ich zudem den sehr hohen Anteil junger Erwachsener, die sich regelmäßig in einen Rausch trinken. Beim Thema Alkohol tragen wir als Gesellschaft eine große Verantwortung, der wir noch besser gerecht werden müssen. Es ist an der Zeit, dass ein gesellschaftliches Umdenken zu einem verantwortungsvollen Alkoholkonsum stattfindet.“ Prof. Dr. Elisabeth Pott, Direktorin der BZgA, betont: „Die Studie der BZgA zum Alkoholkonsum junger Menschen zeigt Licht und Schatten. So verzichten 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. Leider steht dieser positiven Entwicklung 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. Um hier eine Trendwende zu erreichen ist es notwendig, dass wir die medialen Präventionsanstrengungen fortsetzen und die Maßnahmen auf kommunaler Ebene intensivieren.“ Seit dem Jahr 2009 führt die BZgA mit Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) die Präventionskampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ durch, die sich insbesondere an junge Menschen richtet. Dr. Volker Leienbach, Direktor des PKV-Verbandes, erklärt: „Hoher Alkoholkonsum ist ein Problem in allen Altersgruppen – und dennoch setzen wir bewusst bei Jugendlichen an. [...] Dass es Zeit braucht, bis sich der Umgang mit Alkohol in der Gesellschaft verändert, war uns immer klar: Die Private Krankenversicherung wird die Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ deshalb auch in den kommenden Jahren unterstützen. [...] 80 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen kennen die Kampagne bereits.“

Die BZgA setzt bei ihren weiteren Präventionsmaßnahmen einen Schwerpunkt in der schulischen Suchtprävention. Neu ist hier eine interaktive DVD zum Thema Alkohol [...]. Das jugendgerechte Filmmaterial wird ergänzt durch umfangreiche Materialien zur Unterrichtsgestaltung an weiterführenden Schulen. Darüber hinaus wird die BZgA ihre Social-Media-Strategie verstärken und gemeinsam mit Jugendlichen Themenschwerpunkte, beispielsweise zum Thema Alkohol und Aggression, entwickeln. Außerdem plant die BZgA den nächsten Bundeswettbewerb Alkoholprävention zum Thema „Kommunale Strategien“. Auch sollen bereits bestehende vor Ort-Angebote zur Prävention des Rauschtrinkens stärker mit der Präventionskampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ vernetzt werden.

**Quelle:** Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Verband der Privaten Krankenversicherung e.V., Noch keine Trendwende beim Rauschtrinken von Jugendlichen. Berlin, 07. April 2014, <http://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/?nummer=896> [18.08.2014].

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 zufolge schon 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 guten 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].

## D. Europäischer Vergleich

Dutch Institute for Alcohol Policy

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

Country	On-premise		Off-premise		Public				Private				Differentiation <sup>1</sup>	
	Sales		Sales		Consumption		Possession		Consumption		Possession		LA	HA
	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA	LA	HA		
Austria <sup>2</sup>	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 <sup>3</sup>	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 <sup>4</sup>	18	18	18	18	18	18	18	5	5	5	5		

### Erläuterungen der Redaktion:

Sales - Verkauf

Consumption – Konsum

Possession – Besitz

Differentiation – Abgrenzung

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

Off-premise – zum Konsum andernorts (Supermärkte)

LA, Low Alcoholic beverages – niedrigprozentiger Alkohol wie Bier, Wein, Sekt

HA, High Alcoholic beverages – hochprozentiger Alkohol wie Schnaps

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, S.22, [http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/eyes\\_on\\_ages\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/alcohol/docs/eyes_on_ages_report_en.pdf) [07.07.2014].

- 1 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).
- 2 Represents the age limit of the capital region. Age limits may vary in other regions.
- 3 Consumption of Low Alcoholic beverages (LA) by fourteen and fifteen year olds is permitted in attendance of the parents.
- 4 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.

## E. Jugendliche und Alkoholwerbung

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 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 interessierter an Werbung sind oder mehr Spaß an der Abfrageweise bzw. eine generell höhere Fähigkeit bei der Erinnerung von Werbungen haben.

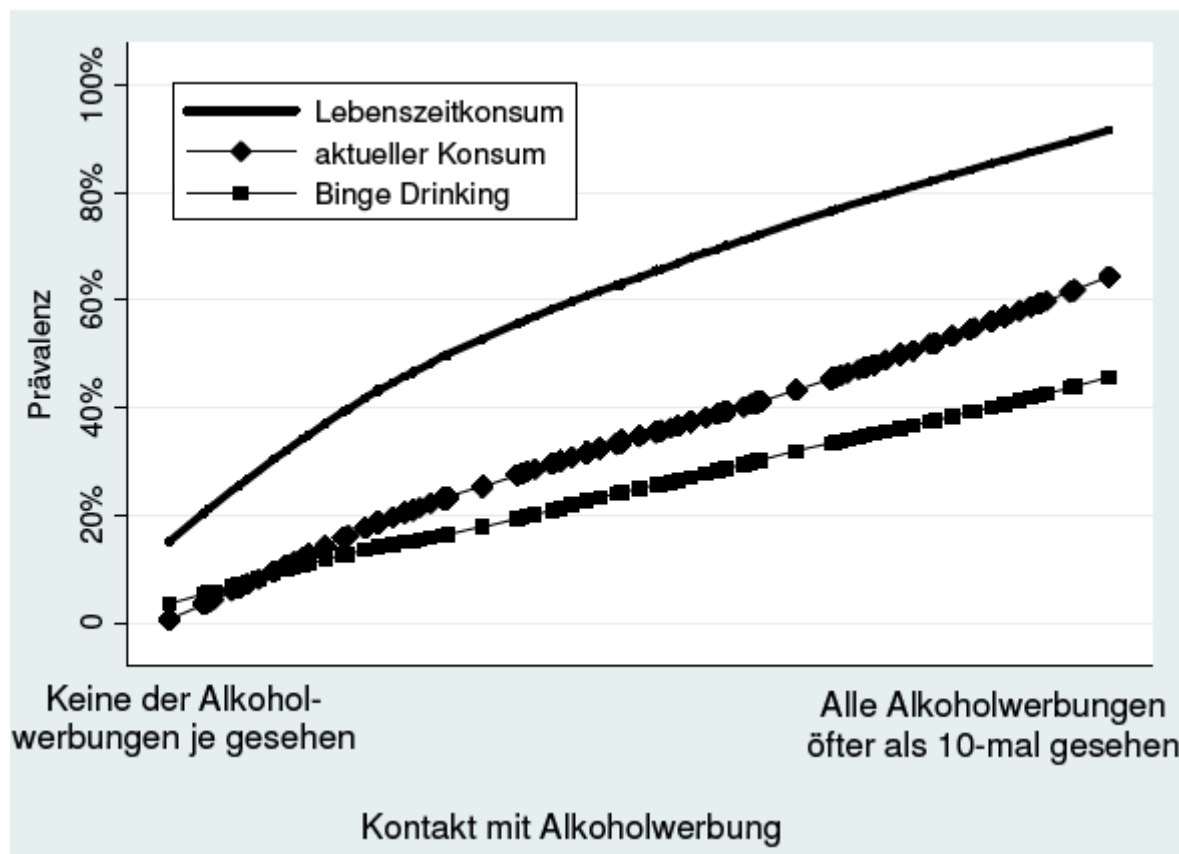
### 3. Jungen trinken häufiger und mehr Alkohol als Mädchen und neigen auch eher zu Risikokonsum.

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](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-youcan-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 verstoßen.

#### **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.

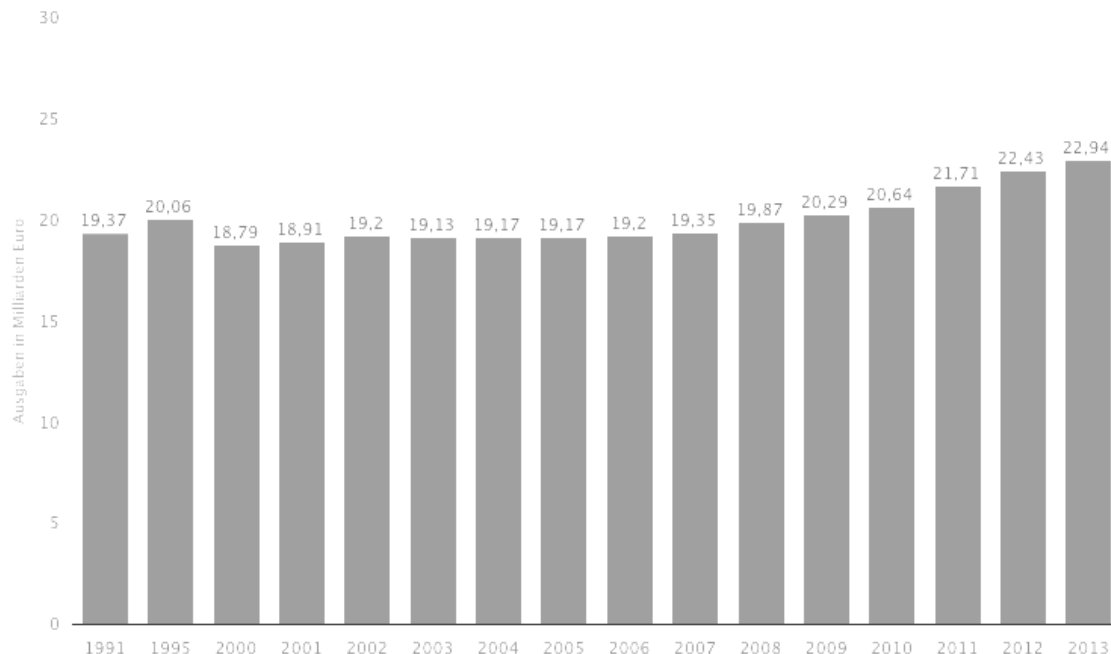
#### **9. Alter der dargestellten Personen**

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].

## F. 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, 22.04.2014  
**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 erkaufte. 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 keinen 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 wirksamen 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](http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/news/2014-04-16_PM_Public_Relation.pdf) [07.07.2014].

## G. Alkoholkonsum und Gewaltbereitschaft

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 versehentliches 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 angetrunkenem 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, be-

einflussen 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 Gewalt-

delikte 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=08c94cceb0743a56b44b2dd9f8522c00> [07.07.2014].

## Warum ist mein Glas schon wieder leer?

**Am Alkohol sterben weit mehr Deutsche als im Straßenverkehr. Trotzdem glauben wir alle, wir hätten das Trinken im Griff. Das ist ein Selbstbetrug.**

[...] In Deutschland sterben fast viermal mehr Menschen an den Folgen ihres Alkoholkonsums als im Straßenverkehr. 14.551 Alkoholtote gegenüber 3827 Verkehrstoten im Jahr 2012. Die „Zahl der Woche“, mit der das Statistische Bundesamt auf sich aufmerksam macht, ist normalerweise kein großer Aufreger. Aber die Nachricht von den Alkoholtoten anlässlich des internationalen Weltdrogentags am vergangenen Donnerstag bohrt sich in meinen Kopf: Wieso trage ich eigentlich beim Fahrradfahren einen Helm, während ich keine Sekunde darüber nachdenke, ob ich mir abends in der Küche ein Glas Wein nachschenke?

### Ein Suchttyp? Ich doch nicht

Alkohol ist ein Nervengift, das weiß man. Schon in der Schule habe ich gelernt, dass übermäßiger Konsum zu Leberschäden führen kann und Abhängigkeit erzeugt. Aber ich bin ja keine Alkoholikerin. Menschen, die sich abends in anonymen Gesprächsrunden mit Vornamen vorstellen und sich gegenseitig versichern, dass sie nie wieder einen Tropfen Alkohol anrühren würden, weil das Zeug beinahe ihr Leben zerstört hätte, haben so wenig mit mir zu tun wie radikale Veganer, Lack- und Leder-Fetischisten oder Übergewichtige mit Bluthochdruck.

Nicht einmal als Jugendliche habe ich mich je so weggeschossen, dass ich einen Filmriss gehabt hätte. [...] Ich trinke, weil es mir schmeckt und Spaß macht. Meinen Alkoholkonsum habe im Griff.

In der Kneipe bei uns an der Ecke, wo ich am Dienstag mit einer Freundin verabredet war, gibt es einen sehr leckeren spanischen Weißwein. Als ich mir das zweite Glas bestellte, fragte meine Freundin: „Warum ist deins eigentlich schon leer?“

### Mit Strafen ist es nicht getan

Es sind ja nicht nur die Alkoholtoten. Jede dritte Gewalttat in Deutschland geschieht un-

ter Alkoholeinfluss. Bei Vandalismus und anderen Verstößen gegen die öffentliche Ordnung ist fast jeder zweite Täter angetrunken. Als vor zehn Jahren zum ersten Mal aufgeregt über Jugendliche diskutiert wurde, die sich systematisch ins Koma saufen, dachte ich noch, das habe mehr mit einem medialen Hype als mit tatsächlichem Trinkverhalten zu tun. Die Zahl der Mädchen und Jungen jedoch, die mit einer Alkoholvergiftung ins Krankenhaus eingeliefert werden, ist seitdem auf ein beunruhigendes Niveau gestiegen. Der Altersdurchschnitt sinkt. Der Mädchenanteil wächst.

Dabei kann man inzwischen davon ausgehen, dass an jedem dieser Krankenbetten geschulte Fachleute sitzen, die den Jugendlichen beim Aufwachen ins Gewissen reden. Schüler lernen im Unterricht, den Alkoholgehalt von Alcopops einzuschätzen. Wer bei Präventionstagen eine „Rauschbrille“ aufsetzt, merkt beim Torwandschießen selbst, wie stark Alkohol die Sehfähigkeit beeinträchtigt. Trotzdem landeten 26.349 Mädchen und Jungen zwischen zehn und zwanzig Jahren im Jahr 2011 mit einem akuten Rausch im Krankenhaus.

Im Zweifelsfall heißt es immer, es gelte, den Jugendschutz zu verbessern. Klar. Vielleicht geht noch mehr Aufklärung. Strengere Kontrollen an Tankstellen und in Supermärkten, damit Bier und Wein auch wirklich erst an Leute verkauft werden, die mindestens 16 Jahre alt sind, härtere Sachen erst an Volljährige. Man könnte häufiger mit minderjährigen Testkäufern arbeiten und die Bußgelder, die bei Verstößen vorgesehen sind, einfach mal verhängen. Aber ist es damit getan? Oder ist Jugendschutz vor allem eine charmante Ausrede, um uns eine Grundsatzdiskussion über den Stellenwert von Alkohol in unserer Gesellschaft zu ersparen?

### Deutsche trinken fast doppelt so viel wie der globale Schnitt

Neulich musste ich mit meinen Kindern über Drogen reden. Wir lasen „Großvater und die Schmuggler“ von Per Olov Enquist, ein großartiges Buch, in dem allerdings auch ein weißes Pulver in Plastiksäcken vorkommt, das von den Schmugglern in der Bärenhöhle gelagert

wird. Ich stand also vor der Herausforderung, mit einem Sechsjährigen über Heroin zu sprechen. Ich beschrieb möglichst abschreckend, wie man sich das Pulver in die Venen spritzt, ich redete von Rausch und Absturz und warnte eindringlich vor dem Teufelskreis der Sucht. Nie, nie, nie dürften sie solche Drogen probieren, sagte ich. Leider fiel meiner beinahe zehnjährigen Tochter an dieser Stelle ein, dass sie auch noch andere Drogen kannte. Zigaretten zum Beispiel. Und Alkohol.

Plötzlich wand ich mich in Erklärungen, dass Alkohol doch etwas ganz anderes sei. Sie wüssten ja sicher, dass Papa und ich sehr gerne mal ein Bier trinken oder ein Glas Wein, und das sei sehr lustig und gar nicht schlimm.

Ist das die Botschaft, die ich meinen Kindern vermitteln will?

Wir Deutschen trinken fast doppelt so viel Alkohol wie der globale Durchschnitt. Nach Zahlen der Weltgesundheitsorganisation belegen wir mit einem durchschnittlichen Konsum von 11,8 Litern reinem Alkohol im Jahr einen Spitzenplatz, der über dem europäischen Durchschnitt von 10,9 Litern liegt. Wir halten Wein für ein Kulturgut und Bier für einen Bestandteil unserer nationalen Identität. Baden-Württemberg hat gerade lange darüber debattiert, ob man öffentlichen Alkoholkonsum unter bestimmten Voraussetzungen verbieten könnte, insbesondere an Plätzen, wo damit erkennbar Ruhestörungen, Vandalismus und Kriminalität verbunden sind. Dann hat die grün-rote Landesregierung einen Rückzieher gemacht: Die Jugendorganisationen von Grünen und SPD sahen sich ernsthaft in ihrer Freiheit bedroht.

Zigaretten, lange Zeit ebenfalls ein Inbegriff individueller Freiheit, sind mittlerweile in öffentlichen Räumen tabu. Auf jeder Packung wird mit drastischen Slogans vor den Gefahren des Nikotins gewarnt. Eine Flasche Veltins-Bier hingegen entstellt nichts; wenn ich Wein im Supermarkt kaufe, wähle ich manchmal das schmuckere Etikett. Ich bin mit der beschwingten Geselligkeit aus der Bacardi-Werbung aufgewachsen, im Kino habe ich mich mit den grünen Segeln des Dreimasters von Beck's in die Weiten des Meeres hinausgeträumt. Kein „Tatort“ ohne Licher, aus dem Herzen der Natur. Der Deutsche Ärztetag hat

Ende Mai ein Werbeverbot für alkoholische Getränke gefordert. Hat irgendjemand das mitbekommen?

### **Ein kleines Glas Wein gilt als unbedenklich**

562 Millionen Euro hat die Alkoholindustrie im Jahr 2012 für Werbung ausgegeben. Schon immer sitzen Politiker in den Aufsichtsräten ihrer örtlichen Brauereien; die bayerische Bierlobby wird gejubelt haben, als ausgerechnet eine CSU-Politikerin zur neuen Drogenbeauftragten ernannt wurde. Trotz ausdrücklicher Besorgnis über den riskanten Alkoholkonsum von Jugendlichen hat Marlene Mortler bereits geäußert, es brauche keine schärferen Gesetze. Es wäre allerdings billig, allein die ominöse Macht einer durchtriebenen Lobby für die Selbstverständlichkeit verantwortlich zu machen, mit der wir Alkohol als Genussmittel betrachten.

Ich war ungefähr 13 Jahre alt, als ich zu Hause eine mittlere Krise verursachte, als ich meinen Eltern unterstellte, sie seien eigentlich Alkoholiker. Wir hatten im Bio-Unterricht diese ekligen Bilder von Raucherlungen und Leberzirrhosen gesehen, und ich hatte gelernt, dass Alkohol nicht nur abhängig macht, wenn man sich regelmäßig am Wochenende die Kante gibt, sondern dass auch die halbe Flasche Wein am Abend auf Dauer zum Problem wird. Meine Eltern waren ziemlich sauer und meinen Argumenten überhaupt nicht zugänglich. Vielleicht war ich damals auch nicht ganz präzise. Alkoholiker waren sie sicher nicht. Tatsache aber ist, dass sehr unterschiedliche Konsummuster in die Abhängigkeit und zu Gesundheitsschäden führen können.

Als sogenannten risikoarmen Konsum empfehlen Wissenschaftler eine Maximaldosis von zwölf Gramm reinem Alkohol am Tag für Frauen; das entspricht einem kleinen Glas Wein (0,15 Liter) oder einem kleinen Bier (0,3 Liter). Männer vertragen doppelt so viel. Mindestens zwei abstinente Tage die Woche vorausgesetzt.

### **Genuss, Belohnung, Entspannung**

Dreißig Jahre nach meiner familieninternen Alkoholismusdebatte steht auf unserem Balkon standardmäßig ein Kasten Bier. Es ist immer ein bisschen Wein im Haus sowie zuverlässig Gin, Wodka und schottischer Single Malt. Es gibt Momente inmitten von Alltags-

stress, in denen ich es herrlich finde, mit einer Freundin eine Flasche Sekt zu öffnen und mir das Leben schön zu trinken. Ich spüre dann förmlich, wie ich mich entspanne und auf eine Weise locker und lustig werde, die ich an mir mag. Obacht mit der Dosis, sonst kommt die Müdigkeit. Aber wenn Freunde zum Essen kommen und selbstverständlich nachgeschenkt wird, schon bevor die Gläser leer sind, staune ich hinterher oft über die Zahl der leeren Flaschen, die ich wegräume. Neulich, als sich meine Schwägerin im Irish Pub eine Saftschorle bestellte, rätselte ich den ganzen Abend, ob sie schwanger sei. Selbst den Patenonkel meines Sohnes habe ich anfangs für einen trockenen Alkoholiker gehalten, weil er bei der Taufe mit Wasser anstieß.

Wie selbstverständlich trinke ich eigentlich? Und wie viel?

Die Bilanz der vergangenen Woche: Samstag war ich auf einer Hochzeit. Ein Sekt, ein Wein, zwei Cocktails. Sonntag die Himbeerbowle in der Philharmonie. Montag ein Feierabendbier zu Hause. Dienstag der Weißwein mit der Freundin. Mittwoch habe ich eine halbe Flasche Wein ins Risotto gekippt. Donnerstag Deutschland-Spiel. Extra für die Fußball-Weltmeisterschaft ist übrigens das in brasilianischen Stadien aus Sicherheitsgründen geltende Alkoholverbot aufgehoben worden. Die Fifa hatte dem Brauereikonzern, der das Spektakel mit 28 Millionen Dollar sponsert, ein „Recht auf Bierverkauf“ zugesichert. Ich allerdings bleibe angesichts der Uhrzeit absti-

ent, ich muss noch die Kinder ins Bett bringen und zur Chorprobe. Aber spätestens Freitag, wenn ich diesen Artikel fertig habe und das Wochenende beginnt, werde ich mir ein Bier gönnen. Schon unsere Sprache macht deutlich, wie sehr wir Alkohol mit Genuss, Belohnung und Entspannung assoziieren.

### Wir brauchen eine Debatte!

Suchtexperten zufolge wäre es ein Leichtes, den Alkoholkonsum in Deutschland einzudämmen. Neben einem besseren Jugendschutz gelten ein Werbeverbot sowie Einschränkungen der Verfügbarkeit als wirksam. Die wichtigste Stellschraube aber wäre der Preis. Deutschland sei eines der wenigen Länder, in denen man sich für den Gegenwert eines Taschengeldes tottrinken könne, sagt Raphael Gaßmann, Geschäftsführer der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen.

Wenn wir wollen, dass unsere Kinder sich nicht um Kopf und Kragen trinken, müssen wir über unseren eigenen Alkoholkonsum nachdenken. Wir brauchen eine Debatte über die legale Droge Alkohol, die wir nicht nur führen. Wir müssen uns ihr stellen.

Meine Freundinnen und ich haben am Sonntag nach unserem Philharmoniebesuch übrigens noch einen Absacker in der Bar des Grand Hyatt getrunken. Ich habe einen „Ipanema“ bestellt: Limette, Ginger Ale, Maracujanektar, Rohrzucker auf Eis. Wirklich ausgezeichnet. Und überhaupt kein Alkohol drin.

Quelle: Warum ist mein Glas schon wieder leer?, Julia Schaaf, FAZ, 29.06.2014, <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/alkoholkonsum-warum-ist-mein-glas-schon-leer-13015727.html> [07.07.2014].

**Gespräch mit Jörg Richert Berlin, 21. Mai 2010**  
**von KARUNA Zukunft 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 einzugreifen 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 Vertueerung 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 Nöten.

**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 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 Raummieten. 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 Problembewusstsein 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](http://www.karuna-berlin.de)