



Die deutschen Brauer  
Deutscher Brauer-Bund e.V.



## Fakten zur Alkoholpolitik



**Hintergrundinformationen  
zur alkoholpolitischen Diskussion**

April 2008

Auf nationaler und europäischer Ebene werden Forderungen zur Reduzierung des Alkoholkonsums erhoben wie Einschränkungen der Verfügbarkeit nach Zeit, Ort und Alter, Werbeverbote, Warnhinweise und Preiserhöhungen. Hierzu stellen die deutschen Brauer fest:

- Nicht der Konsum von Alkohol ist das Problem, sondern der Missbrauch. Die Verbrauchermehrheit geht kompetent und verantwortungsbewusst mit alkoholischen Getränken um.
- Die deutschen Brauer unterstützen das Ziel der Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs. Eine effektive Alkoholpolitik muss aber bei den Ursachen des Missbrauchs ansetzen, anstatt lediglich die Symptome zu bekämpfen.
- Maßnahmen, die eine Verfügbarkeit alkoholische Getränke ansetzen, gehen am Ziel der Missbrauchsbekämpfung vorbei. 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.
- Werbebeschränkungen oder -verbote sind als präventive Maßnahme untauglich. Ein direkter Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholmissbrauch ist nicht nachweisbar.
- Preiserhöhungen führen ebenfalls nicht zu den gewünschten Effekten. Wer alkoholische Getränke als Rausch- und Suchtmittel missbraucht, lässt sich auch durch Preiserhöhungen nicht abschrecken, wie ein Blick auf den Drogenmarkt deutlich macht.
- Die geforderten Beschränkungen behindern den Wettbewerb und verstoßen sowohl gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung als auch gegen das auf freie Berufsausübung.
- Der Vertrieb alkoholischer Getränke unterliegt in Deutschland klaren gesetzlichen Beschränkungen. Statt neue Restriktionen zu fordern, sollten die bestehenden Beschränkungen stärker kontrolliert und durchgesetzt werden. Darüber hinaus haben sich die deutschen Brauer eigene Verhaltensregelungen gegeben, die sich bewährt haben.
- Werbeverbote hätten erhebliche ökologische Auswirkungen auch für die Medien und die Werbewirtschaft. Bei einem Werbeverbot, dass auch das Sponsoring mit einschließt, müsste der gesamte Sportsektor – sowohl im Spitzen- als auch im Breitensport – erhebliche Einbußen hinnehmen. Die Angaben über die volkswirtschaftlichen Schäden durch Alkoholmissbrauch in Höhe von 20 bis 40 Mrd. € sind bislang durch keine überprüfbaren Untersuchungen belegt und somit rein spekulativ. Positive gesundheitliche Effekte eines maßvollen Alkoholkonsums werden in die Überlegung erst gar nicht miteinbezogen.
- Restriktive Maßnahmen, die sich ausschließlich an einer generellen Senkung des Pro-Kopf-Verbrauchs orientieren, verringern nicht den Alkoholmissbrauch, sondern stigmatisieren vielmehr den Verbraucher als nicht hinreichend kompetent. Zielführender als Verbote sind Maßnahmen zur Stärkung der

Risikokompetenz sowie konkrete Hilfsangebote für diejenigen, die Probleme im verantwortungsvollen Umgang mit Genussmitteln haben.

## Die Behauptungen

Die Forderung nach einer Reduzierung des Alkoholkonsums wird auf folgende Behauptungen gestützt:

- Die Senkung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauchs führt automatisch zu einer Senkung des Alkoholmissbrauchs.
- Vorbeugende Alkoholpolitik muss bei Verfügbarkeit ansetzen.
- Werbung für Alkohol führt zu höherem Konsum und damit zu steigendem Missbrauch.
- Preiserhöhungen durch Steuererhöhungen oder Gesundheitsabgaben auf Alkohol senken den Konsum und damit den Missbrauch.
- Warnhinweise fördern verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol.
- Alkohol verursacht enorme volkswirtschaftliche Schäden.

## Die Fakten

### 1. Ursachen des Alkoholmissbrauchs

Untersuchungen belegen, dass die Ursachen in der Regel in den persönlichen Lebensumständen oder den sozialen Gegebenheiten wie Arbeitslosigkeit, schulische und familiäre Probleme oder fehlenden Perspektiven liegen. Hier muss eine vorbeugende Alkoholpolitik ansetzen.

Prävention im Sinne einer Förderung von Eigenverantwortung und Stärkung der individuellen Risikokompetenz muss klare Priorität haben.

Die Bekämpfung des Missbrauchs von Alkohol ist ein gesamtgesellschaftliches Problem, dessen Lösung nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten erreicht werden kann.

### 2. Verhältnis von Konsum und Missbrauch

Die Kernforderung nach Senkung des gesamten Konsums als Voraussetzung für eine Senkung des Alkoholmissbrauchs ist verfehlt

- Die überwiegende Mehrheit der Alkoholkonsumenten treibt keinen Missbrauch. Diese praktizieren einen moderaten, genussvollen und kontrollierten Umgang mit alkoholischen Getränken.
- Allgemeine Pro-Kopf-Werte sind wenig aussagekräftig. Die individuellen Trinkgewohnheiten sind entscheidend für den Grad der Gefährdung. Wer dreimal im Monat große Mengen Alkohol konsumiert, geht ein höheres Risiko

ein, als jemand, der die gleiche Monatsmenge auf alle Tage des Monats verteilt zu sich nimmt.

- Würde ein sinkender Pro-Kopf-Verbrauch tatsächlich die Probleme des Missbrauchs verringern, so müsste dies seit langem der Fall sein, denn der Pro-Kopf-Verbrauch von Alkohol in Deutschland geht erwiesenermaßen seit Jahren kontinuierlich zurück.

### **3. Verfügbarkeit**

Länder, in denen die Verfügbarkeit eingeschränkt ist, zeigen wie in Skandinavien keinen Erfolg, sondern eher das Gegenteil: Eigenverantwortlicher Umgang mit Alkohol wird nicht eingeübt; auf Jugendliche wirken Verbote eher noch als Anreiz.

### **4. Alkohol und Werbung**

Die Forderung, Werbung für Alkohol einzuschränken oder gar völlig zu verbieten, um so den Missbrauch zu bekämpfen, geht an der Realität vorbei. Erfahrungen im Ausland zeigen, dass Werbebeschränkungen oder -verbote zu keiner Konsumreduzierung führen.

Setzt man die Zahlen der Werbeausgaben der deutschen Bauwirtschaft in eine Relationen zum Pro-Kopf-Verbrauch, so lässt sich eindeutig feststellen: Werbung kann in gesättigten Märkten den Gesamtkonsum nicht steigern. In solchen Märkten dient Werbung dazu, die Markenbekanntheit zu erhöhen und die Markenbindung zu stärken.

Im Hinblick auf den Jugendschutz zeigt eine Studie der Universität Bonn, dass Werbung für alkoholische Getränke keinen Einfluss auf Jugendliche hat. Vielmehr steuert umgekehrt das Trinkverhalten die Einstellung zur Werbung. Auch die deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) kommt in ihrem „Jahrbuch Sucht“ zu dem Schluss, dass der Einfluss der Werbung auf den gesamten Alkoholkonsum gering zu sein scheint.

Seit 1976 ist die Werbung für alkoholische Getränke aufgrund freiwilliger Verhaltensregeln der Hersteller und Importeure alkoholischer Getränke mit dem Deutschen Werberat geregelt. Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller verhindern, dass Werbung für ihre Erzeugnisse als Ansprache Jugendlicher missverstanden werden kann. Zudem sollen keine trinkenden Jugendlichen dargestellt oder junge Menschen zum Trinken aufgefordert werden. Diese Verhaltensregeln haben sich bewährt. Eine Notwendigkeit, sie zu ändern, ist nicht vorhanden.

### **5. Sport und Sponsoring**

Die Forderung nach einem Verbot von Sponsoring insbesondere beim Sport trifft die Tätigkeit von Vereinen und sonstigen Einrichtungen. Ein wesentlicher Teil der Förderung im Breitensport müsste entfallen. Viele Vereine werden ihr Angebot dadurch erheblich einschränken müssen. Angesichts der Tatsache, dass gerade

die Jugendarbeit der Sportvereine einen erheblichen Beitrag zur Suchtprävention leistet, ist diese Entwicklung ausgesprochen kontraproduktiv.

Natürlich wäre von einem Sponsoring-Verbot auch der Spitzensport in erheblichem Umfang betroffen. Veranstalter von sportlichen Großereignissen wie zum Beispiel der Formel 1 haben bereits reagiert und verlagern diese Veranstaltungen zunehmend in Länder, indem die Werbung weniger streng reglementiert ist. Dadurch gehen gerade der Tourismusbranche erhebliche Einnahmen verloren.

## **6. Konsumregelung über den Preis**

Preiserhöhungen treffen vor allem diejenigen Verbraucher, die verantwortungsvoll mit Alkohol umgehen. Diese Gruppe schränkt erfahrungsgemäß den Konsum am ehesten ein. Wer alkoholische Getränke hingegen als Rausch- oder Suchtmittel missbraucht, lässt sich auch durch Preiserhöhungen nicht abschrecken. Ein Blick auf skandinavische Länder, in denen die Preise für alkoholische Getränke durch staatliche Intervention extrem hochgehalten werden, zeigt das eindeutig.

Alkohol mit erhöhten Steuern oder neuen „Sonderabgaben“ zu belegen, ist kein Erfolg versprechender Weg. Eine Gesundheitsabgabe auf ein Produkt zu erheben, dessen maßvoller Konsum erwiesenermaßen gesundheitsförderlich ist, ist widersinnig.

## **7. Gesundheitliche Aspekte**

Ausgehend von der Grundannahme, dass der Konsum das Missbrauchsverhalten bei Alkohol bedingt, ignoriert die Gesundheitspolitik alle Untersuchungen über die gesundheitlichen Vorteile eines maßvollen Alkoholkonsums. Dabei ist die präventive Wirkung eines maßvollen Alkoholkonsums im Hinblick auf Erkrankungen der Herz-Kreislauf-Organen durch zahlreiche internationale Studien hinreichend belegt.

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) hat in ihre „Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr“ erstmalig einen Richtwert für den Alkoholkonsum aufgenommen. Demnach sollten Männer nicht mehr als 20 g Alkohol pro Tag und Frau nicht mehr als 10 g zu sich nehmen. 20 g Reinalkohol entsprechen 0,5 l Bier oder 0,25 l Wein. Diese Menge gilt als gesundheitlich unbedenklich und berücksichtigt die präventive Wirkung von Alkohol im Hinblick auf das Herzinfarktrisiko. Diese Richtwerte der DGE liegen deutlich unter denen der Weltgesundheitsorganisation, welche 40 g Alkohol pro Tag für Männer bzw. 20 g für Frauen als gesundheitlich verträglich einstuft.

## **8. Juristische Aspekte**

Beschränkungen für den Vertrieb alkoholischer Getränke bestehen in Deutschland seit langem durch das Jugendschutzgesetz, das Gaststättengesetz sowie die freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.

Die geforderten Beschränkungen verstoßen gegen das Wettbewerbsprinzip, das nicht zuletzt durch die jüngste Novelle zum Gesetz gegen

Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) eigentlich gestärkt werden sollte. Die vorgesehenen Regelungen beinhalten sowohl einen Verstoß gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Recht auf Information in Art. 5 GG, das auch die Werbung garantiert, als auch gegen das Recht auf freie Berufsausübung, das durch Art. 8 GG gewährleistet wird und auch die Herstellung und den Vertrieb alkoholischer Getränke umfasst.

## **9. Ökonomische Auswirkungen**

Werbeverbote, Preiserhöhungen und die anderen vorgesehenen Maßnahmen hätten erhebliche Auswirkungen auf die gesamte ökonomische Situation in Deutschland.

Die Bauwirtschaft ist mit 8 Milliarden € Umsatz im Jahr 2007 die drittstärkste Branche der Ernährungsindustrie. In den 1.302 Brauereien waren im Jahr 2007 insgesamt gut 31.000 Menschen beschäftigt. Dazu kommen über 150.000 Arbeitnehmer, die in vor- und nachgelagerten Bereichen beschäftigt sind. Von jedem Arbeitsplatz in einer Brauerei hängen nach Berechnungen des ifo-Instituts etwa vier andere Arbeitsplätze in benachbarten Branchen ab.

Die von den Gesundheitspolitikern immer wieder ins Spiel gebrachten angeblichen Schäden durch Alkoholkonsum von 20 bis 40 Milliarden € sind durch keine überprüfbaren Untersuchungen erhärtet. In die „Rechnung“ einbezogen werden auch grundsätzlich nur Auswirkungen des Missbrauchs auf die Volkswirtschaft, positive Effekte fließen erst gar nicht in die Überlegungen ein.

## **Das Fazit**

Individuelles Fehlverhalten von Menschen im Umgang mit Alkohol hat meist komplexe Ursachen, die nicht mit Verboten beseitigt werden können. Die deutschen Brauer haben ein erhebliches Interesse daran, dass Bier Verantwortungs- und situationsgerecht genossen wird.

Missbrauch und Fehlgebrauch können jedoch nur dauerhaft verhindert werden durch:

- ein breites Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken,
- die dauerhafte Förderung der Eigenverantwortung sowie
- die Kompetenz des Verbrauchers, mit den mit Alkohol verbundenen Risiken adäquat umgehen zu können.