

## Daten und Fakten zur Alkoholpolitik Hintergrundinformationen zur alkoholpolitischen Diskussion

---

### I. Einleitung

Auf nationaler und europäischer sowie internationaler Ebene werden Forderungen nach Reduktion des Alkoholkonsums erhoben, z. B. durch

- Einschränkungen der Verfügbarkeit nach Zeit, Ort und Alter,
- Werbeverbote,
- Warnhinweise und
- Preiserhöhungen.

Hierzu stellen die Mitglieder des **Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)** Folgendes fest:

- Der **verantwortungsvolle und genussvolle Konsum** von alkoholhaltigen Getränken ist nicht das Problem, sondern der **Missbrauch der Produkte**. Die überwiegende Verbrauchermehrheit – rund 90 % – geht verantwortungsbewusst und kompetent mit alkoholhaltigen Getränken um.
- Die Mitglieder des **BSI** unterstützen seit 2005 den „**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**“, der auf Basis des Grundsatzpapiers des BSI ins Leben gerufen wurde. Das Gremium befasst sich seither mit den sogenannten „nicht kommerziellen“ Aufgabenstellungen des BSI, um den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken sowie die Reduktion des missbräuchlichen Konsums zu fördern.

Diese Ziele sollen durch Präventionsaufklärungs- und Informationsmaßnahmen sowie effektive Selbstregulierungen der Mitgliedsfirmen des BSI erreicht werden. Indirekt unterstützen alle Mitgliedsfirmen des BSI den „**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**“, dessen Präventionsmaßnahmen von unterschiedlichen unabhängigen wissenschaftlichen Experten erarbeitet werden, denn eine effektive Alkoholpolitik muss auch bei den **Ursachen** des Missbrauchs ansetzen, anstatt lediglich die Symptome zu „bekämpfen“.

- Maßnahmen, die auf eine **Einschränkung der Verfügbarkeit von alkoholhaltigen Getränken** abzielen, gehen am Ziel der Missbrauchsbekämpfung vorbei. Verbote wirken auf Jugendliche zum Teil nicht abschreckend, sondern eher noch anziehender. Man sucht Umgehungs- und Ausweichkanäle. Daher verlagern solche Maßnahmen das Problem zum Teil in dem privaten Bereich, ohne jede Möglichkeit der sozialen Kontrolle. Denn: Wer alkoholhaltige Getränke als Rausch- oder Suchtmittel missbrauchen will, wird immer Mittel und Wege finden, sich diese zu beschaffen. Ein eindeutiger Nachweis der Wirksamkeit von Verkaufsbeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduzierung liegt überdies nicht vor.
- Bezüglich **Werbebeschränkungen** gibt es keine kausale Verbindung zwischen Werbung und missbräuchlichem Alkoholkonsum – verschiedene wissenschaftliche Studien bestätigen die fehlende Kausalität. Daher gibt es

keinen wissenschaftlich eindeutigen Nachweis der Wirksamkeit von Werbebeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion.

Werbe-/Konsumschere: Trotz stetig steigender Werbeausgaben ist der Gesamtkonsum seit vielen Jahren in der Tendenz rückläufig. Werbung ist ein Instrument der Gewinnung und der Erhaltung von Marktanteilen in einem seit Jahren rückläufigen Markt, nicht zur Erhöhung des Gesamtkonsums.

- **Warnhinweise:** Bezüglich „Warnhinweise“ zeigen Evaluierungen verschiedener Länder – wie Slowenien und Frankreich – dass Warnhinweise nicht zu den gewünschten Ergebnissen führen und man daher auch zum Teil eine Rücknahme der gesetzlichen Grundlagen diskutiert.
- **Preiserhöhungen** führen ebenfalls nicht zu den gewünschten Effekten: Denn – die Verteuerung von alkoholhaltigen Getränken ist nicht geeignet, missbräuchlichen Konsum zu reduzieren. Gesundheitsschädliche Konsummuster bestehen auch in Ländern mit deutlich höheren Preisen (Skandinavien). Ein wissenschaftlich eindeutiger Nachweis der Wirksamkeit von Steuererhöhungen auf Missbrauchsreduktion ist nicht bekannt. Verteuerungen führen von Ausweichbewegungen im Markt hin zu weniger stark besteuerten Produkten oder zum „Schmuggel“ etc. Überdies werden die maßvoll und verantwortungsbewusst konsumierenden Bürgerinnen und Bürger durch solche Maßnahmen verursachungsgerecht belastet.
- Beschränkungen behindern den **Wettbewerb** und verstoßen sowohl gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung als auch gegen das Recht auf freie Berufsausübung.
- Der **Vertrieb** alkoholhaltiger Getränke unterliegt in Deutschland klaren gesetzlichen Regulierungen. Statt zusätzliche Regulierungen zu fordern, sollten die bestehenden Beschränkungen stärker kontrolliert und vollzogen/durchgesetzt werden. Darüber hinaus haben sich die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) eigene **Selbstregulierungen** gegeben und Präventionsmaßnahmen ins Leben gerufen – zur Unterstützung der gesetzlichen Regelungen.
- Restriktive Maßnahmen, die sich ausschließlich an einer generellen Senkung des Pro-Kopf-Konsums von alkoholhaltigen Getränken orientieren, verringern nicht den Alkoholmissbrauch, sondern stigmatisieren vielmehr den Verbraucher und die Verbraucherin als nicht hinreichend kompetent. Der **durchschnittliche Gesamtkonsum** sagt nichts über die Konsummuster aus: Die gleiche Menge alkoholhaltiger Getränke kann über mehrere Tage der Woche verteilt verantwortungsvoll genossen oder bei einer Trinkgelegenheit missbräuchlich konsumiert werden. Der Durchschnitt ist der Gleiche und daher nicht aussagefähig. Wenn die Mehrheit der Bevölkerung, die heute alkoholhaltige Getränke verantwortungsbewusst genießt, weniger trinkt, ist gesundheitspolitisch wenig gewonnen. Zielführender als Verbote sind Maßnahmen zur Stärkung der Risikokompetenz sowie konkrete Hilfsangebote für diejenigen, die Probleme im verantwortungsvollen Umgang mit Genussmitteln haben.

Hier setzen die Aktivitäten des vorgenannten „**Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung**“ des BSI an – basierend auf dem Grundsatzpapier des BSI [www.massvoll-genossen.de](http://www.massvoll-genossen.de)).

## II. Die Thesen

Die Forderung nach einer Reduzierung des Alkoholkonsums wird in politischen Diskussionen u. a. auf folgende Thesen gestützt:

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

## III. Die Fakten

### 1. Verhältnis von Konsum und Missbrauch

Die Diskussion nach Senkung des gesamten Konsums von alkoholhaltigen Getränken als Voraussetzung für eine Senkung des Alkoholmissbrauchs ist verfehlt:

- Der **durchschnittliche Alkoholkonsum** sagt nichts über die Konsummuster aus: Die gleiche Menge alkoholhaltiger Getränke kann über mehrere Tage der Woche verteilt verantwortungsvoll genossen oder bei einer Trinkgelegenheit missbräuchlich konsumiert werden. Der Durchschnitt ist der Gleiche und daher nicht aussagefähig (hier wäre weitere Forschung notwendig).
- Wenn die **Mehrheit der Bevölkerung**, die heute alkoholhaltige Getränke verantwortungsbewusst genießt, weniger trinkt, ist gesundheitspolitisch wenig gewonnen.
- Würde ein sinkender Pro-Kopf-Konsum tatsächlich die Probleme des Missbrauchs verringern, so müsste dies seit Langem der Fall sein, denn der Pro-Kopf-Konsum von alkoholhaltigen Getränken geht in Deutschland kontinuierlich zurück: Im **Zeitraum 1995 bis 2015 sank der Pro-Kopf-Konsum aller alkoholhaltigen Getränke um 29,2 Liter bzw. um 17,7 %** – dabei war ein Rückgang bei Bier um 22,1 %, bei Spirituosen um 16,9 % und bei Schaumwein um 24,5 % zu verzeichnen und bei Wein eine Zunahme um 17,8 %.

## 2. Ursachen des Alkoholmissbrauchs

- Der Kampf gegen Alkoholmissbrauch ist eine **gesamtgesellschaftliche Aufgabe** – die Wirtschaft mit eingeschlossen. Erfolg werden vorbeugende Maßnahmen (Prävention) nur dann haben, wenn die Gründe für Maßlosigkeit und gefährlichen Konsum ermittelt sind (wie beim Autofahren, am Arbeitsplatz, in der Schwangerschaft) und entsprechende Präventionskonzepte dagegen gesetzt werden (vgl. auch Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“).
- Untersuchungen belegen, dass die **Ursachen des Missbrauchs** in der Regel mit den persönlichen Lebensumständen oder den sozialen Gegebenheiten wie schulische und familiäre Probleme, Arbeitslosigkeit oder fehlenden Perspektiven begründet sind. Hier sollte eine vorbeugende Alkoholpolitik ansetzen.
- **Prävention** im Sinne der Förderung von Eigenverantwortung und der Stärkung der individuellen Risikokompetenz sollte dabei klare Priorität haben.
- **Die Bekämpfung des Missbrauchs alkoholhaltiger Getränke ist ein gesamtgesellschaftliches Thema, dessen Lösung nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten (Hersteller, Industrie, Politik, Medien und Betroffene etc.) erreicht werden kann.**

## 3. Verfügbarkeit

Länder, in denen die Verfügbarkeit von alkoholhaltigen Getränken eingeschränkt ist – z. B. Skandinavien – zeigen wenig Erfolg, sondern eher das Gegenteil: Eigenverantwortlicher Umgang mit Alkohol wird nicht erlernt – auf Jugendliche wirken Verbote eher noch als Anreiz:

- Einschränkung der Verfügbarkeit wie **Verkaufsbeschränkungen** – z. B. in Baden-Württemberg 2010 bis 2016 – durch das Verkaufsverbot von Alkohol an Tankstellen und dem Handel von 22:00 Uhr bis 05:00 Uhr – führen zu „Ausweichkanälen“ (Vorratskauf, Heimlieferservice, Internethandel etc.).
- **Trinkverbote** an öffentlichen Plätzen verlagern das Problem in private Bereiche ohne jegliche Möglichkeit der sozialen Kontrolle: Wichtig wäre eine Kultur des Hinsehens und Ansprechens.
- Ein wissenschaftlich eindeutiger **Nachweis der Wirksamkeit** von Verfügbarkeitseinschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion liegt derzeit nicht vor.

## 4. Alkohol und Werbung

Es gibt Forderungen, Werbung für alkoholhaltige Getränke einzuschränken oder gar völlig zu verbieten, um den Missbrauch von alkoholhaltigen Getränken zu bekämpfen. Dies geht an der Realität vorbei:

- Erfahrungen im **Ausland** zeigen, dass Werbebeschränkungen und -verbote zu keiner Konsumreduzierung von alkoholhaltigen Getränken führen.
- Es gibt **keine kausale Verbindung** zwischen Werbung und missbräuchlichem Konsum (frühzeitiger Einstieg, Rauschtrinken etc.), verschiedene wissenschaftliche Studien (Stichwort: ZEUS-Studie) bestätigen die fehlende Kausalität.
- Daher gibt es auch keinen **wissenschaftlich eindeutigen Nachweis** der Wirksamkeit von Werbebeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion (oder Konsumreduktion).
- Zur **Werbe-Konsum-Schere** gilt: Trotz stetig steigender Werbeausgaben ist der Gesamtkonsum seit vielen Jahren in der Tendenz rückläufig.
- Werbung ist ein Instrument der Gewinnung und **Erhaltung von Marktanteilen** in einem immer kleiner werdenden Markt – Werbung führt nicht zur Erhöhung des Gesamtkonsums.
- Es gibt bereits eine funktionierende **Selbstregulierung der Werbung** in Deutschland in Form der „Freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“, die international Modellcharakter hat.
- Bereits seit 1976 ist die Werbung für alkoholhaltige Getränke aufgrund dieser freiwilligen Selbstregulierung der Hersteller und Importeure alkoholhaltiger 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. Sie werden bei Notwendigkeit stets vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) weiterentwickelt.

Das Positionspapier des ZAW zum Thema „**Alkohol und Werbung – Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs in Stichworten**“ finden Sie als Anlage 1.

## 5. Konsumregelung über den Preis

Die Verteuerung von alkoholhaltigen Getränken ist nicht geeignet, missbräuchlichen Konsum zu reduzieren:

- Gesundheitsschädliche Konsummuster bestehen auch in den Ländern mit deutlich höheren Preisen (z. B. **Skandinavien**).
- Ein wissenschaftlich eindeutiger **Nachweis** der Wirksamkeit von Steuererhöhungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion ist nicht bekannt.
- Konsumregelungen über den Preis führen zu **Ausgleichsbewegungen im Markt** hin zu weniger stark besteuerten Produkten (Steuergesetz) oder auch zu „Alkoholtourismus“ oder „Schmuggel“.
- Die maßvoll und **verantwortungsbewusst konsumierenden Bürgerinnen und Bürger** werden verursachungsgerecht belastet.
- Eine **Gesundheitsabgabe** auf ein Produkt zu erheben, dessen maßvoller Konsum erwiesenermaßen auch „gesundheitsunterstützend“ sein kann, ist widersinnig.

## 6. Alkohol und Warnhinweise

- Nach derzeitigem Stand der Wissenschaft gibt es **keine evidenzbasierten Ergebnisse** darüber, dass Warnhinweise generell ein Einfluss auf riskantes Konsumverhalten – insbesondere bei Schwangeren und stillenden Frauen – hätten.
- Überdies ist es sehr wahrscheinlich, dass **Gewöhnungseffekte** sehr schnell die Wahrnehmung solcher Hinweise dämpfen.
- Vor einer generellen Forderung für Warnhinweise, sollte sehr genau angeschaut werden, ob Warnhinweise effektiv sind und eine **nachweisbare Wirkung** auf das Verhalten der Konsumentinnen haben.
- Aus Sicht des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ ist es wichtiger und **zielführender, Präventionsmaßnahmen** durchzuführen, die die entsprechenden Gruppen direkt ansprechen.
- Evaluierungen von u. a. Warnhinweisen in **Slowenien** und **Frankreich** kommen zu den Ergebnissen, dass diese Einschränkungen nicht zu den entsprechenden Erfolgen führten und daher in Frage gestellt werden müssen.

## 7. Gesundheitliche Aspekte

- Die Gesundheitspolitik ignoriert – ausgehend von der Grundannahme, dass überwiegend missbräuchlich alkoholhaltige Getränke konsumiert würden – viele Untersuchungen über die **gesundheitlichen Vorteile** eines maßvollen Konsums von alkoholhaltigen Getränken.
- Dabei ist die **präventive Wirkung** eines maßvollen Alkoholkonsums im Hinblick auf Erkrankungen der Herz-Kreislauf-Organen durch zahlreiche internationale Studien hinreichend bestätigt.
- Bezüglich des **Alkoholkonsums** gehen verschiedene Institutionen davon aus, dass **Männer** nicht mehr als 20 g bis 30 g Alkohol pro Tag und **Frauen** nicht mehr als 10 g bis 20 g Alkohol pro Tag zu sich nehmen sollten. 20 g Reinalkohol entsprechen rund 3 Spirituosen á 0,02 Liter á 32 % vol (vgl. Grafik 1) bzw. einem Glas Weißwein bzw. einem großen Glas Bier. Die Richtwerte der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) sehen sich in ihren „Referenzwerten für die Nährstoffzufuhr“ erstmalig einen Richtwert für den Alkoholkonsum auf Werte von 20 g Alkohol pro Tag für den Mann und 10 g für die Frau.

## 8. Juristische Aspekte

Beschränkungen für den Vertrieb alkoholhaltiger Getränke bestehen in Deutschland durch verschiedene gesetzliche Grundlagen:

- das **Jugendschutzgesetz**,
- das **Gaststättengesetz** und
- die „**Freiwilligen Selbstregulierungen** des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“.

Die vorgenannten Beschränkungen verstoßen gegen das Wettbewerbsprinzip, das nicht zuletzt durch die jüngste **Novelle zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)** eigentlich gestärkt werden sollte.

Die vorzeitigen 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 gemäß Art. 8 GG gewährleistet wird und auch die Herstellung und den Vertrieb alkoholhaltiger Getränke umfasst.

## 9. Ökonomische Auswirkungen

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

Die wirtschaftlichen **Rahmenbedingungen der Spirituosenbranche** in Deutschland stellen sich wie folgt dar:

- Der gesamte **Spirituosenumsatz** betrug 2015 in Deutschland insgesamt rund 4,6 Mrd. €.
- Die **Einnahmen des Staates aus Branntweinabgaben** beliefen sich 2015 auf 2,1 Mrd. € (vgl. Grafik 2).
- In Unternehmen mit 20 und mehr **Beschäftigten** waren 2015 3.278 Angestellte – bezogen auf 50 Betriebe – beschäftigt.
- Daneben gibt es rund 17.000 **Kleinbrennereien** – insbesondere in Baden-Württemberg und auch in Nordrhein-Westfalen.
- Bei einem **Gesamtmarktangebot** von rund 691 Mio. Flaschen á 0,7 Liter im Jahr 2015 liegt der Pro-Kopf-Konsum bei 5,4 Litern – rund 4,0 % des gesamten Pro-Kopf-Konsums aller alkoholhaltigen Getränke – wobei die Branntweinsteuern rund 65,2 % aller alkoholhaltigen Getränke umfassen.
- Die **Werbeausgaben** für Spirituosen im **Jahr 2015** betragen in **Deutschland** 92 Mio. Euro (Anteil: 16,9 % bezogen auf Werbung aller alkoholhaltigen Getränke).

## 10. Konstruktive Kooperationsbereiche der Branche

**Präventions- und Aufklärungsinitiativen**, die die mündigen Bürgerinnen und den mündigen Bürger im Fokus haben:

Hierbei sind die Ergebnisse der Aktivitäten des „**Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung**“ des BSI mit einer Vielzahl von **Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen** – zu den folgenden Themenbereichen – zu erwähnen:

- Eltern-Präventionsinitiative „**Klartext reden!**“ ([www.klartext-reden.de](http://www.klartext-reden.de)),
- Jugendschutz-Aufklärungsinitiative „**Schulungsinitiative Jugendschutz – kurz Schuju**“ ([www.schu-ju.de](http://www.schu-ju.de)),
- Schwangerschafts-Informationsmaßnahme „**Verantwortung von Anfang an!**“, die effizient und nachhaltig ausbauend fortgesetzt sowie evaluiert wird ([www.verantwortung-von-anfang-an.de](http://www.verantwortung-von-anfang-an.de)),
- Arbeitsplatzmaßnahme „**Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz**“,
- Verkehrssicherheitsmaßnahmen „**DON'T DRINK AND DRIVE**“ ([www.dont-drink-and-drive.de](http://www.dont-drink-and-drive.de)),



- eine funktionierende Selbstregulierung der Branche in Bezug auf „kommerzielle Kommunikation“ (vgl. Punkt 4).

Weitergehende **Selbstregulierungen** der Spirituosenbranche (Grundsatzpapier des BSI), die sich u. a. beziehen auf:

- Selbstregulierung gegen „**Flatrate**“- und „**All-you-can-drink**“-Angebote (2007),
- Selbstregulierung bezüglich **Produktnamen** und **Verpackungen** (2008),
- Selbstregulierung bezüglich **Sponsoring** (2009),
- Selbstregulierung in der **Werbung**: keine Models unter 25 Jahren (2009),
- Selbstregulierung in der Werbungsansprache: Erwachsene zu Jugendlichen **70 zu 30 %** (2010) und
- Selbstregulierung zum **Jugendschutz im Online-Handel** mit Alterssichtprüfung (November 2014)

Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) und der Bundesverband Onlinehandel e. V. (BVOH) haben eine gemeinsame Empfehlung für einen Jugendschutzstandard im Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken verabschiedet. Mit dem Standard wird das Jugendschutzgesetz bestimmungsgemäß auf den Bereich des Online-Handels mit alkoholhaltigen Getränken übertragen: Ziel des Standards ist es, durch eine Altersprüfung bei der Paketzustellung sicherzustellen, dass nur Erwachsene Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke online bestellen und als Paket entgegennehmen dürfen.

Die bestehenden **Gesetze** (Branntweinmonopolgesetz, Alkoholsteuergesetz, Jugendschutzgesetz, Gaststättengesetz etc. – vgl. Punkt 8) sind in Deutschland ausreichend und umfassend, jedoch sollte der konsequente Vollzug verbessert werden.

Die diesbezügliche Analyse der Aktivitäten des „**Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung**“ des BSI – basierend auf folgenden drei Säulen:

- Präventionsmaßnahmen,
- Selbstregulierung,
- Verbraucherinformation.

finden Sie unter [www.massvoll-geniessen.de](http://www.massvoll-geniessen.de).

## IV. Das Fazit

Individuelles **Fehlverhalten** von Menschen im Umgang mit alkoholhaltigen Getränken hat meist komplexe Ursachen, die nicht durch einfache zusätzliche Verbote und zusätzliche Gesetze – die es in Deutschland umfassend und hinreichend gibt – beseitigt werden können. Die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) setzen sich sowohl in Deutschland, als auch in der EU für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken ein.

So sehr alkoholhaltige Getränke als Genussmittel fester Bestandteil der westlichen Kulturgeschichte und Tradition sind, so sehr dürfen die Gefahren des Missbrauchs nicht unterschätzt werden: **Eigenverantwortung und Risikokompetenz sind die zentralen Aspekte für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken.**

Daher muss es **Ziel** sein, eine an den Ursachen des Alkoholmissbrauchs orientierte Politik durchzuführen. Dies setzt einen offenen und auf Fakten beruhenden Dialog aller relevanten gesellschaftlichen Gruppierungen voraus.

Insofern hat der BSI den „**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**“ ins Leben gerufen, basierend auf drei Säulen:

- Präventionsinitiativen,
- Selbstregulierung und
- Verbraucherinformation ([www.massvoll-geniessen.de](http://www.massvoll-geniessen.de)).

**Denn Missbrauch und Fehlgebrauch von alkoholhaltigen Getränken können nur dauerhaft verhindert werden**

- **durch ein breites Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken,**
- **durch dauerhafte Förderung der Eigenverantwortung sowie**
- **durch Stärkung der Eigenverantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten, mit alkoholhaltigen Getränken verantwortungsbewusst umzugehen und auch die Risiken zu kennen.**

### Anlagen:

Anlage 1: Positionspapier des ZAW zum Thema „Alkohol und Werbung“

Anlage 2: „Wie viel Gramm Alkohol enthält mein Lieblingsgetränk?“

Anlage 3: „Alkoholgenuss: Der Staat trinkt mit!“



Die Werbewirtschaft

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.**

---

# Alkohol und Werbung

## Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs in Stichworten

Stand: Mai 2016

---

Werbung wird immer wieder verantwortlich gemacht für missbräuchlichen Alkoholkonsum insbesondere von jungen Menschen. Gefordert werden weitere Einschränkungen bis hin zu einem Totalverbot von Alkoholwerbung. Dabei sind Werbeverbote der falsche Weg: Sie lösen das Problem nicht. Die gesunkenen Konsumzahlen bei Minderjährigen bestätigen, dass neben einer Überwachung der bestehenden Gesetze zum Jugendschutz vor allem eine zielgruppenspezifische Prävention und Vorbilder nötig sind, um Alkoholmissbrauch zu bekämpfen.

Die Position des ZAW zum Thema Alkoholwerbung kurz gefasst in 20 Punkten:

### **Kein Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholmissbrauch**

1. Werbeverbote können weder nachhaltig Alkoholmissbrauch verhindern, noch den Kinder- und Jugendschutz effektiv verbessern. Werbung setzt keine entscheidende Ursache für missbräuchlichen Alkoholkonsum.
2. Der im September 2014 vom EU-Ausschuss für Nationale Alkoholpolitik und -maßnahmen (CNAPA) verabschiedete [Europäische Aktionsplan Alkohol](#) stellt fest: Alkoholwerbung hat zwar einen statistisch messbaren Einfluss. Es wird aber eingeräumt, dass der Einfluss der Werbung auf das Trinkverhalten junger Menschen insgesamt nicht groß ist. Die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft – in Deutschland durch den Deutschen Werberat – wird in dem Aktionsplan positiv hervorgehoben.
3. Wissenschaftler der Aalto Universität, Finnland, kommen 2013 in einer [Meta-Studie](#) zu dem Ergebnis: Zwar würden immer wieder weltweit Studien von Sucht- und Konsumforschern zitiert, die implizierten, dass Werbung eine wichtige Ursache des Alkoholkonsums unter Jugendlichen sei. Diese wiesen jedoch zahlreiche methodische Fehler auf. Die in den Studien angeführten Ergebnisse seien nicht ausreichend belastbar, um einen Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und -missbrauch herzustellen. Die Untersuchungsergebnisse aus Finnland legen mit Blick auf politische Maßnahmen vielmehr nahe, von weiteren Werbebeschränkungen und Werbeverboten Abstand zu nehmen.
4. Auch eine im März 2015 veröffentlichte Untersuchung der [Universität Texas](#) bestätigt, dass die Werbung nur die Auswahl des Konsumenten auf ein bestimmtes Produkt beziehungsweise eine bestimmte Alkoholgattung lenken kann, jedoch nicht den Alkoholkonsum als solches beeinflusse. Die Forscher weisen auch darauf hin, dass deswegen ein von den US-Behörden angedachtes Verbot von Alkoholwerbung die erhoffte Wirkung verfehlen würde.
5. Wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit der Situation in Deutschland befassen, bestätigen: Werbeverbote bleiben ohne Einfluss auf den Beginn und das Ausmaß des jugendlichen Alkoholkonsums ([Bergler et al., 2000](#)).
6. Werbung als Verursacher von Alkoholmissbrauch spielt auch nach Meinung der Bevölkerung wenn überhaupt, dann nur eine sehr geringe Rolle (repräsentative Untersuchung des Instituts Forsa im Auftrag des ZAW, 2010).
7. Erfahrungen aus dem Ausland belegen ebenfalls die gesundheitspolitische Untauglichkeit von Werbebeschränkungen: In Ländern mit noch strengeren Beschränkungen der Alkoholwerbung (z.B. Polen) oder sogar vollständigen Werbeverboten (z.B. Norwegen) steigt laut WHO der Konsum 13-jähriger Jungen und Mädchen seit 2005/2006 kontinuierlich an.
8. Die aktuellen Daten für Deutschland zeigen hingegen: Auch ohne weitere Werbeverbote trinken Kinder und Jugendliche so wenig wie nie. Noch nie gab es so viele Minderjährige im Alter von 12

bis 17 Jahren, die noch nie in ihrem Leben Alkohol getrunken haben (2015: 33 Prozent, 2001 waren es in dieser Altersklasse nur 13 Prozent). Entsprechend steigt das Durchschnittsalter, in dem junge Menschen zum ersten Mal Alkohol probieren. In den vergangenen zehn Jahren hat es sich fast um ein Dreivierteljahr erhöht – auf durchschnittlich 14,7 Jahre bei den Jungen und 14,9 Jahre bei den Mädchen. Im Fünf-Jahres-Vergleich hat auch der Anteil derjenigen abgenommen, die sich regelmäßig einen Rausch antrinken. Und von den 12- bis 17-Jährigen gaben demnach im vergangenen Jahr nur noch 10 Prozent an, regelmäßig Alkohol zu trinken. Im Jahr 2005 hatte die Quote noch bei knapp 19 Prozent gelegen ([Drogenaffinitätsstudie 2015](#) der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung).

9. Es sind vor allem soziale Faktoren, die den Alkoholkonsum von Minderjährigen beeinflussen. In einer repräsentativen [Untersuchung](#) stellt die BZgA fest: Minderjährige trinken, um Spaß zu haben, Hemmungen zu überwinden und um weniger schüchtern zu sein. Zudem beeinflusst vor allem das direkte Umfeld junger Menschen ihren Umgang mit Alkohol. Andernfalls wäre auch nicht zu erklären, warum die Gesamtheit der Verbraucher im Allgemeinen und der Jugendlichen im Besonderen nahezu die gleichen Werbebotschaften wahrnimmt, aber nur ein kleiner Teil von ihnen Alkohol missbräuchlich konsumiert, während der weitaus größere Teil sich verantwortungsbewusst verhält.
10. Die BZgA-Zahlen bestätigen, dass die Marktkommunikation der Anbieter alkoholhaltiger Getränke nicht Menge und Intensität des Konsums vergrößert, sondern ein betriebswirtschaftliches Mittel für den Wettbewerb im kontinuierlich schrumpfenden Markt für alkoholhaltige Getränke ist.

### **Für Alkoholwerbung gilt eine Vielzahl von Gesetzen und selbstdisziplinären Vorgaben**

11. Alkoholwerbung ist in Deutschland bereits umfassend gesetzlich geregelt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt: So darf sich nach dem [§ 6 Absatz 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag](#) Alkoholwerbung im Internet beispielsweise weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen. Gleiches gilt für den Rundfunk (TV und Radio). Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern, [§ 7 Abs. 10 Rundfunk-Staatsvertrag](#). Im Kino ist Alkoholwerbung vor 18:00 Uhr nach [§ 11 Absatz 5 Jugendschutzgesetz](#) untersagt. Vermarktungskonzepte können zudem auf Grundlage des [§ 20 Nr. 2 Gaststättengesetz](#) von den Vollzugsbehörden im Vorfeld einer Veranstaltung unterbunden werden, wenn sie geeignet sind, übermäßigen Alkoholkonsum zu begünstigen.
12. Seit Jahrzehnten engagieren sich Markenartikler, Handel, Medien und Agenturen darüber hinaus selbstverantwortlich und beachten die [Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke](#). Das unter dem Dach des ZAW erstmals 1976 verabschiedete und seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Werbe- und Sponsoringformen (online und offline). Erfasst sind klassische Werbung zum Beispiel

im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Nach ihnen ist in der kommerziellen Kommunikation für diese Produktgruppe alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum Missbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum umgedeutet werden könnte. Besondere Bestimmungen gelten auch hier dem Schutz von Kindern und Jugendlichen.

13. Im Jahr 2015 wurden [Erläuterungen](#) zu den Verhaltensregeln der Selbstkontrolleinrichtung für Alkoholwerbung veröffentlicht. Sie richten sich an Hersteller alkoholhaltiger Getränke und haben das Ziel, die Anwendung des bestehenden Kodex auch in Social-Media-Auftritten sicherzustellen.
14. Die funktionierende Werbeselbstkontrolle ist in Deutschland und auch europaweit anerkannt. Die Bundesregierung hat sie in ihrer im Jahr 2012 verabschiedeten „[Nationalen Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik](#)“ hervorgehoben. Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten sowie die Werberichtlinien von ARD und ZDF verweisen auf die Verhaltensregeln des Werberats. Auf der Internetseite der Drogenbeauftragten der Bundesregierung wird ausführlich über den Werberat und die Beschwerdemöglichkeiten für die Bürger informiert. Und auch die von der EU-Kommission im Zusammenhang mit der Überarbeitung der AVMD-Richtlinie in Auftrag gegebene [Ecorys-Studie](#) zur Alkoholwerbung hat auf die effektive Werbeselbstregulierung hingewiesen.
15. Europaweit ist in den fünf Jahren der Anteil der Beschwerden über Alkoholwerbung stabil unter 2 Prozent aller Beschwerden an die nationalen Werberäte geblieben (jährlich rund 65.000 Beschwerden). Diese [Statistik](#) der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) belegt die umfassende Einhaltung der selbstdisziplinären Vorgaben zur Alkoholwerbung durch die Unternehmen.
16. Auch die im Jahr 2009 vom ZAW eingeführte freiwillige Vorkontrolle von Werbemaßnahmen der Alkoholwirtschaft trägt zu einem verantwortungsvollen Werbeverhalten bei. Alle marktprägenden Hersteller nutzen diesen vorab-Check ihrer Werbung durch Gutachten eines Experten-Teams beim ZAW. Am Dreieck aus freiwilligen Werberegeln, Beschwerdemöglichkeit der Bürger beim Werberat und der Vorkontrolle von Marktkommunikation wird die Branche konsequent festhalten.
17. Die Werbewirtschaft befürwortet alle Aktivitäten, die Alkoholmissbrauch verhindern. Weitere Werbeverbote und -beschränkungen sind jedoch nicht geeignet, dieses gesundheits- und gesellschaftspolitisch wichtige Ziel zu erreichen. Gemeinsames Ziel von Politik, Behörden, Wirtschaft und Gesellschaft muss es aus Sicht des ZAW sein, bestehende Vollzugsdefizite bei der Durchsetzung und Kontrolle geltender rechtlicher Vorgaben – zum Beispiel bezüglich des Mindestabgabalters – konsequent zu beseitigen sowie Jugendliche und junge Erwachsene dabei zu unterstützen, einen kritischen und bewussten Umgang mit Alkohol zu lernen. Die

Wirtschaft engagiert sich hierbei mit einer Vielzahl von Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen.

### **Konsequenzen für Wirtschaft, Medien und Gesellschaft**

18. Weitere Beschränkungen der Alkoholwerbung bedeuteten nicht zu rechtfertigende Eingriffe in das Recht der Unternehmen, ihre Produkte gegenüber der Erwachsenen-Zielgruppe zu bewerben.
19. Werberestriktionen tangieren auch den Bestand freier und unabhängiger Medien, die mit ihren redaktionellen Beiträgen eine wichtige Informationsquelle für die Verbraucher auch bezüglich der Gefahren missbräuchlichen Alkoholkonsums darstellen. Die Medienvielfalt basiert wesentlich auf Werbeeinnahmen als unverzichtbarem Teil der Finanzierungsgrundlage.
20. Unzählige Veranstaltungen sind in Deutschland nur mit Sponsoringengagements von Unternehmen möglich. Dies gilt für den Spitzen- und insbesondere Breitensport, für kulturelle Ereignisse und weitere Veranstaltungen, die für die Gesellschaft von großer Bedeutung sind.

---

#### Kontakt

##### **Julia Busse**

Justiziarin ZAW

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

busse@zaw.de

www.zaw.de

---

**Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werberberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,2 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.

# Wie viel Gramm Alkohol enthält Ihr Lieblingsgetränk?



**17,6** GRAMM\*

**Wein**



**11,5** GRAMM\*

**Bier**



**8,8** GRAMM\*

**Sekt**



**5,1** GRAMM\*

**Spirituose**

\*Alkoholgehalt in Gramm in gängigen Verkaufs-/Ausschankeinheiten (Gläser)

Quelle: Ratgeberzentrale · Grafik: djd · Foto: fotolia.com



# Alkoholgenuss: Der Staat trinkt mit!

© gunnar3000 - Fotolia.com



## Wein



20,5 ℓ

15,1 %\*

0,0 Mio. €

0,0 %\*\*

## Sekt



3,7 ℓ

2,7 %\*

429,1 Mio. €

13,5 %\*\*

## Bier



105,9 ℓ

78,2 %\*

676,4 Mio. €

21,3 %\*\*

## Spirituosen



5,4 ℓ

4,0 %\*

2.069,9 Mio. €

65,2 %\*\*

\* Anteil des Getränkes bezogen auf den Gesamt-Pro-Kopf-Konsum in Höhe von 135,5 ℓ

\*\* Anteil bezogen auf die Gesamt-Steuererinnahmen in Höhe von 3.175,4 Mio. €