
Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Zum Thema:

Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention

Fassung vom 09.06.2008

Die Facharbeitsgruppe „Suchtprävention“ des Drogen- und Suchtrates legte am 8. Februar 2008 ein Strategiepapier für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention vor, aus dem dann die „Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention“ vom 09.06.2008 wurden. Gerne nehmen wir die Gelegenheit wahr, hierzu Stellung zu beziehen.

Vorbemerkung

Die Empfehlungen haben zum Ziel, eine nationale Gesamtstrategie zu entwickeln, um die negativen Folgen des Alkoholkonsums in der Bevölkerung spürbar zu verringern. Als Aktionsprogramm werden Werbe- und Sponsoringverbote für Alkoholproduzenten sowie Beschränkungen der Verfügbarkeit vorgeschlagen. Auch Warnhinweispflichten, Steuererhöhungen und ein möglicher Eingriff in die Preisgestaltung für Alkoholika werden gefordert.

Unbestritten erhöht missbräuchlicher Alkoholkonsum das Risiko für Krankheit und vorzeitigen Tod. Es ist auch nicht zu bestreiten, dass Missbrauchsverhalten zu Suchtproblemen führen kann und oft mit Gewalt- und Zerstörungskriminalität verbunden ist. Wir begrüßen daher die Absicht der Bundesregierung, gegen Alkoholmissbrauch vorzugehen und befürworten dabei alle Maßnahmen, die effektiv Alkoholmissbrauch verhindern und bekämpfen.

Insgesamt erscheinen uns die in dem Aktionsprogramm empfohlenen Maßnahmen jedoch nicht geeignet, dieses Ziel zu erreichen. Die Effektivität der vorgeschlagenen Maßnahmen ist nicht nachweisbar. Die Berufs- und Gewerbefreiheit und damit die Aktivitäten der Wirtschaft werden unange-

messen eingeschränkt, ohne dass die vorgeschlagenen Lösungen Erfolg versprechend sind. Es entsteht der Eindruck, dass nicht so sehr der Missbrauch von Alkohol bekämpft werden soll, sondern vielmehr der Konsum von Alkohol insgesamt. Dabei wird verkannt, dass die ganz überwiegende Mehrheit von Konsumenten mit Alkohol sehr verantwortungsbewusst und vernünftig umgeht. Auch entsteht der Eindruck, dass unter Hinweis auf nicht weiter belegte Studien, durch eine nicht nachvollziehbare Schlussfolgerung aus Zahlen und die generelle Behauptung, dass Selbstverpflichtungen der Wirtschaft nicht funktionieren, ein sehr ideologisch geprägtes Unternehmerbild die Grundlage für mehr Regulierung, Verbote und Restriktionen bildet. Dem treten wir entschieden entgegen.

Wie der Drogen- und Suchtrat richtig erkennt, liegt ein großes Problem darin, dass bestehende Gesetze wie das Jugendschutzgesetz sowie Regelungen z. B. im Gaststättengesetz unzureichend kontrolliert und vollzogen werden. Bevor neue Gesetze gefordert und eingeführt werden, sollte vielmehr das Vollzugsdefizit bei bestehenden Gesetzen verringert werden. Wenn die Gefahr der Entdeckung von Gesetzesverstößen gering ist, helfen alle Verbote nichts. Das gilt insbesondere auch für die Promillebegrenzung beim Fahren, aber ebenso für Alterskontrollen beim Verkauf von Alkohol durch Gastwirte oder Einzelhändler. Durch mehr Vollzug wäre schon viel geholfen, ohne die Wirtschaft zusätzlich zu belasten.

Auch sollte der Grundsatz nicht durchbrochen werden, dass für legale Produkte auch legal geworben werden können muss. Vor neuen Gesetzen sollte hier auch die gut funktionierenden Selbstkontrollmechanismen der Wirtschaft gesetzt werden.

Letztlich ist Alkoholmissbrauch ein gesellschaftliches Problem, dessen Lösung bei den Ursachen ansetzen muss. Ein Abwälzen dieses gesamtgesellschaftlichen Problems fast ausschließlich auf die Wirtschaft ist unangemessen. Vielmehr möchten wir auf die besondere Rolle von Familie und Umfeld insbesondere von Jugendlichen aufmerksam machen. Die Vorbildfunktion des „erwachsenen“ Umfeldes eines Minderjährigen schafft eine erheblich stärkere Wirkung auf das Verhalten als dies die kommerzielle Werbung oder andere Einwirkungsmöglichkeiten je erreichen können. Hier ist auch Eigenverantwortung gefragt, die an anderen Stellen immer mehr in den Vordergrund rückt – so z. B. wenn es darum geht, selbst für seine Rente Vorsorge zu treffen, selbst für ausreichenden Versicherungsschutz zu sorgen, schon mit 17 den Führerschein zu erwerben u. ä. Sogar das Wahlalter soll herabgesetzt werden. In dem Aktionsprogramm entsteht dagegen der Eindruck, dass ein Bundesbürger nicht für mündig genug gehalten wird, selbst zu entscheiden, wie viel, wann, wo er isst, trinkt und sich bewegt; Altersgrenzen sollen danach sogar eher angehoben werden.

Für sehr wichtig hält die Wirtschaft mehr Prävention durch Information, Aufklärung und Schaffung eines gesunden Umfelds. Dies wird durch viele durch die Wirtschaft finanzierte Kampagnen, Sponsoring und Informationsveranstaltungen unterstützt, angefangen von der Förderung von Sportverei-

nen und kulturellen Veranstaltungen, durch die Aktion „Don´t drink and drive“, Warnschilder an Autobahnen „Alkohol am Steuer ist „so“ sexy“, der Zusammenschluss mehrerer Verbände zur „Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“, wo sich u. a auch der DIHK für die konsequente Umsetzung des Jugendschutzgesetzes einsetzt. Diese Liste ließe sich weiter fortführen. Es ist nämlich nicht so, wie der Drogen- und Suchtrat behauptet, dass es den Eigeninteressen der Unternehmen entgegenläuft, Alkoholmissbrauch zu verhindern. Das Gegenteil ist der Fall: Gerade der Missbrauch von Markenartikeln bringt die mit großem Werbeaufwand aufgebaute Marke in Misskredit. Dies ist gerade nicht im Interesse eines Unternehmers.

Fazit: In Deutschland verfügen wir über ein sinnvolles, wohldurchdachtes und ausreichendes Regelwerk. Gefragt sind allerdings ein besserer Vollzug, mehr Information und Aufklärung und das Ansetzen bei sozialpolitischen Problemlösungen, damit möglichst gar kein Bedarf mehr besteht, Probleme „in Alkohol zu ertränken“.

Bewertung im Einzelnen

Strategieelement 1: Den Einstieg verzögern und den risikoarmen Alkoholkonsum bei Jugendlichen fördern

Grundsätzlich ist dem Inhalt des Strategiepapiers insoweit zuzustimmen, als dass es eine Verstärkung und Ausweitung der Prävention und Aufklärung fordert.

Abzulehnen ist jedoch die Behauptung, dass das sog. Binge Drinking (Rauschtrinken) u. a seine Ursache in den Marketingstrategien der Alkoholindustrie findet. Die Alkoholindustrie lehnt solche Marketingstrategien in ihren Verhaltensregeln (www.werberat.de) ab. Dort stellen sie klar, dass Werbung nicht zu einem schädlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen soll. Ferner sollen keine Menschen gezeigt werden, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben, oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel. Rauschtrinken ist für die Alkoholwirtschaft ein Verhalten, das den Marken schadet. Kein Unternehmen würde Missbrauch fördern wollen – nicht nur aus moralischen Gründen, sondern auch aus geschäftlichem Interesse.

Dass die Ursachen des sog. „Binge Drinking“ nicht in Werbemaßnahmen wurzeln, bestätigen auch wissenschaftliche Studien. Nach ökonometrischen Studien ist der Einfluss von Werbung auf den Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen als sehr gering einzuschätzen (Alkohol und Werbung - Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen – BMG 29.8.2002).

Diplom-Psychologe und Suchtexperte Dr. Stefan Poppelreuter sieht ein komplexes Ursachengefüge für den frühzeitigen Einstieg in den Alkoholkonsum und riskante Trinkmuster, bei dem u. a. ein konflikthafte Eltern-Kind-Verhältnis, Distanzierung vom Elternhaus, Hinwendung zu einer Clique, Konflikte in der Schule und Lernunwilligkeit eine wichtige Rolle spielen. „Um das Problem an der Wurzel zu bekämpfen, helfen weder Distributionseinschränkungen noch Trinkverbote in der Öffentlichkeit. Wenn wir nachhaltig etwas ändern wollen, müssen wir in Sachen Prävention insbesondere auf die Eltern zugehen.“

Weiterhin ist Binge Drinking auf die unbeschränkte Abgabe von Alkohol an Jugendliche zurückzuführen. Hier mangelt es an der Kontrolle und Durchsetzung bestehender gesetzlicher Regelungen wie § 9 Abs.1 JugenschutzG und § 20 Nr. 2 GastG. In diesen Regelungen wird zum Schutz der Jugend Alkoholabgabe erst ab 16 bzw. 18 freigegeben, sowie die Verabreichung alkoholischer Getränke an Betrunkene verboten. Die Jugend ist neben den Regelungen im Jugenschutzgesetz durch die 2004 eingeführte Alkopopsteuer, der 2007 eingeführten Null-Promille-Grenze für Fahrer und durch das Verbot von Flatrate-Parties gesetzlich ausreichend geschützt. Diese Art von Parties wurde bereits im Juni 2007 vom Bund-Länder-Ausschuss Gewerberecht für rechtlich unzulässig erklärt. Veranstalter, die sich diesem Verbot widersetzen, haben mit erheblichen Sanktionen bis hin zur Entziehung der Gaststättenerlaubnis zu rechnen.

Die Wirtschaft spricht sich klar gegen Flatrate-Parties und Koma-Saufen aus. Des Weiteren hat der Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. in Kooperation mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V., dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V., der Deutschen Barkeeper Union e.V. u. a. die Schulungsinitiative Jugenschutz ins Leben gerufen. Diese dient der Unterstützung der konsequenten Umsetzung des Jugenschutzes (www.schu-ju.de).

Ein bestehendes Vollzugsdefizit kann und darf nicht durch weitere gesetzliche Regelungen ausgeglichen werden.

Strategieelement 2: Die Bevölkerung für den risikoarmen Konsum motivieren

Der Alkoholkonsum ist seit Jahren rückläufig: In Deutschland wurden 1990 noch 12,1 l reiner Alkohol konsumiert, im Jahre 2006 lag der Pro-Kopf-Verbrauch bei 10,1 l (Quelle DHS). Das zeigt, dass in der Mehrzahl der Fälle, die Selbstverantwortung des Einzelnen dem Alkoholkonsum Grenzen setzt. Ziel des Aktionsprogramms muss es sein, Missbrauch zu verhindern, nicht den Alkoholkonsum insgesamt zu verteufeln. In diesem Zusammenhang darf darauf hingewiesen werden, dass es wissenschaftlich nachgewiesen ist, dass geringe Mengen von Alkohol sogar gesundheitsfördernd wirken. Es kommt letztlich immer auf die Menge an, nicht auf den Konsum von Alkohol als solchem.

Die Effektivität von Maßnahmen zur Preisregulierung, zur Reduzierung der Verfügbarkeit und zur Einschränkung von Werbung ist entgegen der nicht weiter belegten Behauptung des Drogen- und Suchtrates unserer Kenntnis nach nicht wissenschaftlich nachgewiesen.

Auch im Zusammenhang mit dem Ziel, die Bevölkerung für den risikoarmen Konsum zu motivieren, hat die Wirtschaft bereits durch freiwillige Aktionen angesetzt: So existiert mit www.bier-bewusst-genieessen.de eine entsprechende Initiative des Deutschen Brauer Bundes.

Im Spirituosen-Bereich hat die Diageo Deutschland GmbH, die bekannte Marken wie Johnnie Walker, Smirnoff und Baileys vertreibt, die Initiative 18 plus ins Leben gerufen, um die Bevölkerung zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu motivieren (www.initiative18plus.de).

Strategieelement 3: Nüchternheit fördern

a) Alkoholverzicht im Straßenverkehr

Sowohl die Zahl der Unfalltoten, die durch Alkohol bedingt ist, als auch die Zahl der alkoholbedingten Unfälle sinkt seit Jahren (1996: 1472 Unfalltote; 2006: 599 Unfalltote – 1996: 34468 alkoholbedingte Unfälle; 2006 20685 (Quelle DHS)). Dies ist wohl sowohl auf die Absenkung der Promillegrenzen als auch auf verstärkte Kontrollen zurückzuführen. Die Zahlen belegen, dass auch hier die bestehenden gesetzlichen Regelungen ausreichend sind. Ein Zusammenhang zwischen Werbung, Verfügbarkeit, Preisgestaltung und Reduzierung der Unfallraten unter Alkoholeinfluss ist somit nicht festzustellen.

Auch hier engagiert sich die Wirtschaft. Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V., die Deutsche Weininstitut GmbH, der Deutsche Brauer Bund e.V. und der Verband der Deutschen Sektkellereien e.V. setzen sich im Rahmen der Kampagne „Don't drink and drive“ für die Reduzierung der alkoholbedingten Unfälle ein (www.ddad.de). Die Radeberger Gruppe erinnert bei ihren Biermischgetränken mit dem Logo „Don't drink an drive“ Autofahrer daran, dass Biergenuss und Alkohol nicht mit dem Steuern von KFZs zusammen passen. Auch einzelne Brauereien veranstalten entsprechende Aktionen (so bspw. die Brauerei Bitburger auf dem Trierer Altstadtfest: Wer sich an der Aktion gegen Alkohol im Straßenverkehr beteiligte, bekam drei alkoholfreie Getränke umsonst).

b) Alkoholverzicht am Arbeitsplatz

Alkoholkonsum am Arbeitsplatz ist zum Teil bereits gesetzlich verboten, zum Teil vertraglich oder durch Ausübung des Direktionsrechts des Arbeitgebers, das allerdings mitbestimmungspflichtig ist.

Ein Verstoß gegen ein solches Verbot ist ein Verstoß gegen die Vertragspflichten aus dem Arbeitsvertrag. Dem Arbeitgeber steht dann ein entsprechendes Sanktionsrecht zu. Wenn es allerdings keine derartigen Verbote gibt, ist z. B. gegen ein Glas Sekt anlässlich eines Geburtstags sicherlich nichts einzuwenden. Dies hat weder etwas mit Missbrauch noch mit einer besonderen Gefährlichkeit zu tun, sondern ist vielmehr gesellschaftlich allgemein akzeptiert. Geht es hingegen um den Alkoholmissbrauch einzelner Arbeitnehmer, können Maßnahmen zur Aufklärung und frühzeitigen Erkennung sowie zum Umgang damit zweckmäßig sein.

c) Alkoholverzicht in der Schwangerschaft

Auch hier ist es sinnvoll, bereits junge Frauen über die Gefahren des Alkoholkonsums während der Schwangerschaft zu informieren. Hierfür eignen sich insbesondere die Vorsorgeuntersuchungen beim Frauenarzt. Dies wird bereits jetzt praktiziert, auch ohne dass es gesetzlich vorgeschrieben wäre. Auch im Zusammenhang mit sexueller Aufklärung durch Elternhaus und Schule kann sicherlich auf diese Gefahren hingewiesen werden.

Warnhinweise auf Flaschen hingegen, die konkret vor den negativen Auswirkungen von Alkoholkonsum in der Schwangerschaft warnen, schießen über das Ziel hinaus. Schon heute wird keine Schwangere mehr behaupten können, sie habe nicht um die Gefährlichkeit von Alkohol für das ungeborene Kind gewusst. Und außerdem würde sich keine Schwangere, die trotzdem Alkohol trinken will, von einem solchen Warnhinweis abhalten lassen, siehe Rauchen trotz des Tabak-Warnhinweises auf Zigarettenschachteln.

d) Alkoholverzicht bei Medikamenteneinnahme – Vermeidung von Mischkonsum

Über die bereits jetzt vorhandenen Hinweise in den Medikamentenbeipackzetteln über die Wechselwirkungen von Alkohol und Medikament kann hier nur allgemeine Aufklärung helfen. Gegen eine gezielte Kombination von Alkohol mit Drogen und Medikamenten werden auch Aufklärungsmaßnahmen kaum helfen.

Strategieelement 4: Werbung und Sponsoring einschränken

Ein Werbe- und Sponsoringverbot für Alkoholproduzenten zur Bekämpfung von Alkoholmissbrauch lehnen wir nachdrücklich ab. Für ein legales Produkt müssen Unternehmen auch legal werben können. Die Behauptung, dass ein Werbeverbot von der Mehrheit der deutschen Bevölkerung befürwortet wird, ist schlicht nicht nachzuvollziehen.

Dass Unternehmen für legale Produkte auch werben können müssen, ergibt sich sowohl aus der Berufs- als auch der Gewerbefreiheit. Einschränkungen aus Gründen des Gemeinwohls sind nur verfassungsgemäß, wenn sie geeignet, erforderlich und angemessen sind.

- Hier fehlt es bereits an der Geeignetheit der Maßnahme, da ein Zusammenhang zwischen Werbung und Konsummenge nicht feststellbar ist: Obwohl die Ausgaben für die Alkoholvererbung in den letzten Jahren gestiegen sind, ist der Gesamtkonsum zurückgegangen. Dies zeigt, dass die Werbung weniger Einfluss auf die Menge, sondern eher auf die Verteilung der Marktanteile hat. Setzt man die Zahlen der Werbeausgaben der deutschen Brauwirtschaft in eine Relation 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. Sogar eine Studie des Bundesgesundheitsministeriums belegt, dass Werbung einen sehr geringen Einfluss auf das Trinkverhalten insbesondere von Kindern und Jugendlichen hat. Dem Verbraucher würde bei einem Werbeverbot zwar möglicherweise die Transparenz über das vorhandene Angebot und damit ein für seine Kaufentscheidung wichtiger Anhaltspunkt genommen. Er würde sich deshalb aber in der konkreten Kaufsituation nicht dafür entscheiden, ein nicht-alkoholisches Getränk zu wählen. Sofern die Möglichkeiten der Werbung – insbesondere der Imagewerbung – eingeschränkt würden, würde der Wettbewerb stärker über den Preis ausgetragen werden, was zu einer Vergünstigung des – nach wie vor legalen – Produktes führen würde. Dies wäre sicher aus Sicht des Drogen- und Suchtrates kein erstrebenswertes Ziel. Nicht zu unterschätzen ist auch der Effekt, dass durch Einschränkungen im Bereich der Werbung und des Handels der Eindruck eines „gebannten“ Produktes entsteht und sich daraus sogar noch stärkere Anreize vor allem für Jugendliche ergeben können – der besondere Reiz des „Verbotenen“. Die Ursachen für Alkoholmissbrauch, die bekämpft werden müssen, liegen vielmehr im sozialen Umfeld, genetischen Dispositionen und psychischen Situationen. Hier müssten die Maßnahmen ansetzen, um geeignet zu sein.
- Darüber hinaus sind Werbeverbote auch nicht erforderlich. Es bestehen weniger belastende Möglichkeiten: Anwendung und Kontrolle vorhandener Vorschriften; ein sozialpolitisches Konzept zur Lösung der wirklichen Ursachen; freiwillige Vereinbarungen mit der Wirtschaft.
- Schlussendlich ist eine solche Regelung auch nicht angemessen. Es besteht ein krasses Missverhältnis zwischen dem Zweckerreichungsgrad und den negativen Auswirkungen für die Wirtschaft (Werbeverluste, Arbeitsplatzverluste, Erosion des Sports durch den Entzug von Finanzmitteln aus der Werbung, Schwächung deutscher Unternehmen im weltweiten Wettbewerb durch Nachteile auf dem Heimatmarkt, Aufbau von Bürokratie, Anstieg von Schmuggel und Schwarzbrennen).

Auch die EU hat bereits Werbeverbote für Alkohol diskutiert und dann abgelehnt. Andere Länder wie z. B. Spanien zogen bereits geplante Gesetze zum Thema Alkoholwerbeverbot zurück.

Ziel der Werbung ist es, nicht Alkoholkonsum als Normalität darzustellen, sondern verantwortungsvollen Genuss zu vermitteln. Es gibt außer Alkohol zahlreiche weitere Produkte, deren Konsum im Übermaß genossen gesundheitsschädlich ist (Süßigkeiten, fettreiche Lebensmittel). Ein Alkoholwerbeverbot wäre ein Einfallstor für ein allumfassendes Werbeverbot. Ein solches wäre wirtschaftlich jedoch nicht tragbar.

Ebenso wenig ist die Behauptung haltbar, dass ein Teil der Alkoholwerbung bevorzugt Jugendliche anspricht. Sowohl in § 6 Abs. 5 des Jugendmedienschutzstaatsvertrags als auch in der EU-Fernsehrichtlinie ist eine solche Marketingstrategie untersagt. Vereinbarungen mit der Alkoholindustrie zur Selbstbeschränkung sind auch hier eine wirkungsvolle Unterstützung. In diesem Bereich ist bereits der deutsche Werberat aktiv. Gerade zur Alkoholwerbung gegenüber Jugendlichen enthalten auch die Richtlinien des Werberates ausdrückliche Regelungen. Dass der Werberat wirkungsvoll agiert, zeigt die geringe Anzahl von Beschwerden. Entgegen der Ansicht des Suchtrates ist die geringe Anzahl der Beschwerden kein Zeichen dafür, dass das Selbstverpflichtungssystem nicht funktioniert, sondern vielmehr, dass sich so gut wie alle daran halten.

Darüber hinaus lehnt der DIHK auch ein Sponsoringverbot ab. Ein solches führt zum Niedergang der Breitensportvereine, die von Werbung und Sponsoring leben. Die Getränkeindustrie unterstützt bislang zahlreiche Sportvereine, Natur- und Umweltschutzprojekte sowie kulturelle Initiativen. Ohne diese Art von Sponsoring wären viele Projekte und Initiativen kaum realisierbar. Ein Ausbleiben der Mittel würde zu erheblichen Lücken bei der Finanzierung nachhaltiger Projekte und vor allem des Sportnachwuchses führen. Gerade regionalen Initiativen würde die Grundlage entzogen. All dies ist genau kontraproduktiv. Erfahrungen zeigen, dass Jugendliche häufig aus Langeweile, Arbeits- und Perspektivlosigkeit zur Flasche greifen. Nimmt man ihnen nun eine sinnvolle Freizeitgestaltung dadurch, dass Sportvereine finanziell nicht mehr in der Lage sind, Angebote für Kinder und Jugendliche zu machen, die Sportplätze in Ordnung zu halten und Betreuer zu stellen, wird das Risiko für Alkoholmissbrauch sogar noch größer.

Strategieelement 5: Alkoholkonsum durch Preisgestaltung reduzieren

Der Drogen- und Suchtrat empfiehlt Maßnahmen zur Preisregulierung, z. B. über eine Steuererhöhung, als „strategischen Schwerpunkt zukünftiger Alkoholprävention“. Auch hier wird ein weiteres Mal deutlich, dass es dem Rat um eine Beschränkung des Alkoholkonsums als solchem und nicht des Missbrauchs geht.

Eingriffe in die Preisgestaltung sind im Ergebnis äußerst wirtschaftsschädlich, ohne dass sie die gewünschten positiven Effekte zur Verhinderung von Alkoholmissbrauch hätten. Bestraft werden die weit über 80 % der Verbraucher, die einen bewussten Umgang mit Alkohol pflegen und ihn maßvoll genießen. Die Konsequenz ist, dass dieser Teil der Bevölkerung aus finanziellen Gründen den Konsum reduziert und dadurch bei den Unternehmen für Umsatzeinbußen sorgt. Das betrifft Gaststätten, den Einzelhandel, den Großhandel und die Getränkeindustrie sowie deren Zulieferer.

Die Risikogruppen, um deren Schutz es eigentlich gehen sollte, werden sich durch Preiserhöhungen nicht vom Konsum abhalten lassen. Sie werden allenfalls auf weitere negative Maßnahmen ausweichen: Es droht ein Anstieg von Kriminalität (Diebstahl von Alkoholika sowie Beschaffungskriminalität), Schwarzhandel und Schmuggelei. In grenznahen Regionen würde der Bedarf im Ausland gedeckt. Dies führt neben dem Verlust von Steuereinnahmen zu einem zurückgehenden Umsatz inländischer Unternehmen. Als letzte Konsequenz ergeben sich daraus der Verlust von Arbeitsplätzen und eine Standortverlagerung ins Ausland.

Eine Erhöhung der Mindeststeuersätze für alkoholische Getränke auf EU-Ebene proportional zur Inflationsrate führt zu einem vermehrten Bürokratieaufwand – und das alles, ohne den Alkoholmissbrauch zu senken.

Strategieelement 6: Verfügbarkeit von Alkohol einschränken

Die Forderung nach einer Beschränkung der Verkaufsstätten und -zeiten für alkoholische Getränke führt zu einer unangemessenen Wettbewerbsverzerrung und nicht hinnehmbaren Eingriffen in die Gewerbefreiheit. Auch hier stellt sich wieder die Frage nach dem Nutzen eines Verkaufsverbotes an Bahnhöfen, Tankstellen und auf Autobahnraststätten zu bestimmten Tages- bzw. Nachtzeiten.

Angesichts der weitgehenden Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten ist es kein Problem, zu jeder Tages- und Nachtzeit auch außerhalb von Bahnhöfen, Tankstellen und auf Autobahnraststätten an Alkohol zu gelangen. Ohnehin werden nur rund 2 % des gesamten Absatzes von alkoholischen Getränken über Tankstellen verkauft. Gerade Tankstellenbetreiber sind oft allein aufgrund des Verkaufs von Kraftstoff nicht existenzfähig - den umsatzstarken Anteil machen Nebenprodukte wie Getränke, Lebensmittel, Autozubehör etc. aus. Bei der ganz überwiegenden Mehrheit der Tankstellenunternehmer läuft der nächtliche Verkauf von zulässigerweise verkauften Shopwaren völlig problemlos. Bei Testkäufen haben vor allem Tankstellen im Zusammenhang mit der Einhaltung der bestehenden Vorschriften vorbildlich abgeschnitten, wie bei der Anhörung zu dem Gesetzgebungsvorhaben in Baden-Württemberg ausdrücklich bestätigt wurde.

Letztlich würde ein Verkaufsverbot für bestimmte Ladentypen nichts am Konsumverhalten, sondern allenfalls am Beschaffungsverhalten ändern. Für den Genuss von Alkohol in großen Mengen liegt es ohnehin viel näher, niedrigerpreisige Einkaufsquellen wie Supermärkte und Discounter zu nutzen. Die Nachfrage würde sich also auf andere Verkaufsstellen und andere Uhrzeiten verlagern. Ein wegen der mannigfaltigen Ausweichmöglichkeiten willkürlich erscheinendes Verbot des Alkoholverkaufs an Bahnhöfen, Tankstellen und auf Autobahnraststätten führt zu einer nicht hinnehmbaren Wettbewerbsverzerrung.

Aus demselben Grund wird durch eine Beschränkung der Verkaufszeiten keine Verhaltensänderung der Bevölkerung erreicht. Es erfolgt lediglich eine Veränderung der Zeiten der Bedarfsdeckung.

Die Behauptung, dass es in Gaststätten nicht ungewöhnlich ist, auch an stark alkoholisierte Gäste Alkohol auszuschenken, kann nicht zu der Schlussfolgerung führen, die Verfügbarkeit von Alkohol weiter einzuschränken. Dieses ist schlicht ein Ergebnis mangelnder Kontrolle und Durchsetzung bestehender gesetzlicher Vorschriften (§ 20 GastG).

Die Einführung von Minimalanforderungen zur Vergabe von Konzessionen für den Verkauf alkoholischer Getränke ist aufgrund der Regelung in § 4 Abs.1 Nr.1 GastG überflüssig. Unterstützt ein Gastwirt Alkoholmissbrauch oder hält er Regelungen des Jugendschutzgesetzes nicht ein, ist ihm bereits keine Erlaubnis zu erteilen bzw. eine erteilte Erlaubnis wieder zu entziehen. Darüber hinaus drohen empfindliche Bußgelder.

Kritisch gesehen wird die Einführung einer Zertifizierung „Verantwortlicher Einzelhändler“ für Verkaufsstellen und Gaststätten. Der bürokratische Mehraufwand steht in keinem Verhältnis zu dem Nutzen der Maßnahme. Zur Einhaltung der bestehenden Gesetze ist jeder Einzelhändler schon jetzt verpflichtet.

Zuzustimmen ist hingegen der Verstärkung der Kontrolle der Einhaltung des Jugendschutzgesetzes im Bereich des Einzelhandels und der Gaststätten. Auch gegen verstärkte Polizeipräsenz und Kontrollen auf öffentlichen Plätzen, an denen es regelmäßig zu Problemen mit Alkoholmissbrauch kommt, ist nichts einzuwenden.

Weitere Strategiepunkte: Ressourcen bereitstellen, Maßnahmen koordinieren, Maßnahmenqualität prüfen.

Es erscheint sinnvoll, Informationen über bestehende Maßnahmen zu sammeln und ggf. auch zu bündeln. Eine Bündelung sollte allerdings nicht dazu führen, dass freiwillige Maßnahmen insbesondere von Unternehmen „abgewürgt“ oder diese schlechtgeredet werden.

Die Empfehlung des Drogen- und Suchtrates, erst einmal die vorgeschlagenen Maßnahmen einzuführen und dann erst ihre Folgen und Effektivität zu prüfen, setzt uns in Erstaunen. Sicherlich ist es richtig, durchgeführte Maßnahmen zu evaluieren. Allerdings muss bereits vor der Einführung von Maßnahmen und insbesondere von neuen Gesetzen eine Folgenabschätzung erfolgen. Wenn nicht feststeht, dass eine Maßnahme oder ein Gesetz effektiv ist und nützt, ist jeder durch diese Maßnahme oder das Gesetz entstehende Nachteil zu viel. Dass durch die hier vorgeschlagenen Maßnahmen erhebliche Nachteile für Unternehmen entstehen, wohingegen der Nutzen, ob Alkoholmissbrauch dadurch tatsächlich eingedämmt wird, äußerst zweifelhaft ist, haben wir aufgezeigt.

Weitere Folgen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Werbeverluste der Medien durch ein Werbeverbot ca. 557 Mio. € p. a.
- Verluste von Werbezeit in den Medien durch verpflichtende Spots in noch nicht abschätzbarer Höhe
- Erosion des Sports durch Entzug von Finanzmitteln aus der Werbung
- Einseitige, mittelstandsfeindliche Begünstigung größerer Konzerne, die finanziell in der Lage sind, alternative Kommunikationskonzepte umzusetzen
- Schwächung deutscher Unternehmen im weltweiten Wettbewerb durch Nachteile auf dem Heimatmarkt
- Drastische Steuererhöhungen auf alkoholische Getränke verstärken die wirtschaftlichen Probleme in der Gastwirtschaft erheblich
- Schwächung der Selbstverwaltung der Wirtschaft und der Möglichkeit zum Konsens in der Bekämpfung von Gefahren durch Selbstverpflichtung
- Aufbau und Unterhaltung von Bürokratie zur Überwachung und Kontrolle der Regelungen
- Anstieg von Schmuggel und Schwarzbrennerei aufgrund drastischer Steuererhöhungen

Abschließend lässt sich sagen, dass die vorgeschlagenen Gesetzesänderungen offensichtlich nicht unter dem Aspekt der Verfassungsmäßigkeit geprüft wurden.



Berlin, 28. August 2008

Eine Bedarfsanalyse ist nicht erfolgt, eine formelle und materielle Gesetzesprüfung wurde versäumt und eine Gesetzesfolgenabschätzung wurde nicht vorgenommen.

Die Regelungen erscheinen schon nicht geeignet, den angestrebten Zweck hinreichend zu fördern. Jedenfalls sind sie nicht erforderlich, da mildere Mittel zur Verfügung stehen, und nicht angemessen, da eine gestörte Zweck-Mittel-Relation vorliegt.

Zusammenfassung

Die vom Drogen- und Suchtrat abgegebenen Empfehlungen für gesetzliche Maßnahmen lehnt der DIHK ab. Der DIHK spricht sich insbesondere gegen Werbeverbote, Verkaufsbeschränkungen und Preiserhöhungen aus.

Die bestehenden gesetzlichen Regelungen sind - bei konsequenter Durchsetzung und Kontrolle - ausreichend. Den Missbrauchsfällen ist mit Werbezensur, Preiserhöhungen und Verkaufsbeschränkungen nicht beizukommen. Lösungen gegen Alkoholmissbrauch können nur in der Ursachenforschung und -bekämpfung, in Hilfskonzepten sowie in der Prävention gefunden werden.

Der DIHK schlägt daher eine Verstärkung der Aufklärungs- und Bildungskampagnen zur Verringerung der Alkoholmissbrauchs nebst Beibehaltung der aktuellen Regelungen, den Selbstverpflichtungen der Alkoholwirtschaft und der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft durch den Werberat vor.

gez. RAin Hildegard Reppelmund
Referatsleiterin Wettbewerbsrecht
Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.
Breite Str. 29, 10178 Berlin

Tel.: 030/20308-2702

Fax: 030/20308-5-2702

Email: reppelmund.hildegard@dihk.de