



Position der Deutschen Brauwirtschaft



zu den

Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates

für ein

Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention



Berlin, 5. September 2008

Vorbemerkung

Die deutschen Brauer nehmen hiermit Stellung zu den Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates für ein nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung und nutzen diese Möglichkeit, ihre grundsätzliche Haltung zur Alkoholpolitik einmal mehr zu definieren.

Bier ist in Deutschland ein Lebensmittel, das weit über die Grenzen Deutschlands hinaus ein positives Produktimage besitzt. Bier ist nicht nur ein Genussmittel, sondern wird in vielen Regionen Deutschlands bis heute als Lebensmittel angesehen, mit dem die Menschen sich emotional verbunden fühlen.

Die deutsche Brauwirtschaft

Der Deutsche Brauer-Bund vertritt die deutsche Brauwirtschaft – eine Branche mit insgesamt rund 1.300 Braustätten und gut 30.000 Beschäftigten sowie zahlreichen vor- und nachgelagerten Bereichen, die zudem existentiell mit dem unternehmerischen Engagement der deutschen Brauer verbunden sind. Die Betriebe der Brauwirtschaft mit mehr als 20 Beschäftigten setzten allein im Jahr 2007 8,2 Milliarden Euro um. Die Bundesrepublik Deutschland - in diesem Fall die Haushalte der Bundesländer - profitierten durch den Verkauf von Bier von Biersteuereinnahmen in Höhe von rund 760 Millionen Euro.

Bier als gesellschaftliches Kulturgut

Die deutsche Brauwirtschaft ist wesentlich mehr als nur ein bedeutender Wirtschaftssektor. Mit ihrer über Jahrhunderte aufgebauten Tradition ist sie heute bei den deutschen Verbrauchern auch kulturell von großer Bedeutung. Bier ist in Deutschland ein Kulturgut, das für Lebensfreude, Genuss und Geselligkeit steht. Kaum ein Lebensmittel wird von der Bevölkerung ähnlich emotional und leidenschaftlich gesehen. Durch die älteste Lebensmittelverordnung der Welt – das deutsche Reinheitsgebot von 1516 - ist bis heute Bier ein sicheres Lebensmittel im Sinne des europäischen Lebensmittelrechts.

Doch die deutschen Brauer fühlen sich nicht nur der Qualität der Bieres verpflichtet: Sie erkennen und akzeptieren auch eine besondere Verpflichtung zu einer verantwortungsvollen Vermarktung und einem ebensolchen Vertrieb ihrer Produkte. Die Akteure des deutschen Biermarktes fühlen sich dem maßvollen Genuss – den die überwiegende Mehrzahl der Deutschen praktiziert – verpflichtet.

Das Selbstverständnis der deutschen Brauer

Die deutschen Brauer lehnen den missbräuchlichen Konsum ihrer Produkte entschieden ab. Ein Missbrauch der mit Leidenschaft hergestellten Produkte schädigt das Image der Marken und kann schon daher nicht im Interesse der Hersteller sein. Derzeitige Trends, wie Flatrate-Parties oder Binge-Drinking, insbesondere bei Jugendlichen, lehnen die deutschen Brauer konsequent und ohne Ausnahme ab.

Sie akzeptieren und unterstützen in ihrem Verantwortungsbereich den gesetzlich festgelegten Rahmen für den Vertrieb und die Vermarktung ihrer Produkte ohne Einschränkung, mit allen wirtschaftlichen und rechtlichen Konsequenzen. Gleichzeitig stehen sie im engen Kontakt zu ihren Handelspartnern und arbeiten aktuell gemeinsam an Plänen zur Prävention. Sie appellieren auch an diese, ebenfalls die bestehenden Gesetze lückenlos einzuhalten. Vor allem sei hier das Mindestabgabalter für alkoholhaltige Getränke genannt.

Selbstverpflichtung für eine verantwortungsvolle Produktvermarktung

Aus diesem Selbstverständnis heraus haben sich die deutschen Brauer in engem Schulterschluss mit allen anderen Herstellern alkoholhaltiger Getränke zur Einhaltung der „Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ verpflichtet und so klare und bindende Leitlinien für alle werblichen oder

sponsoringorientierten Aktivitäten gesetzt. Dieser Verhaltenskodex wird vom Deutschen Werberat überwacht, und Verstöße werden selbstständig angemahnt. Der Werberat ist ein unabhängiges, unparteiisches Entscheidungsgremium, das - durch unabhängige Dritte besetzt - frei und unvoreingenommen über eingehende Beschwerdefälle zur kommerziellen Kommunikation der Branche urteilt und so die wiederholt geforderte Überparteilichkeit bereits heute gewährleistet.

Eine überaus geringe Anzahl von Beschwerden gegen die deutsche Brauwirtschaft belegt, dass die deutschen Brauer diese Selbstverpflichtung anerkennen und konsequent einhalten. Der Verhaltenskodex wird seit drei Jahren durch einen branchenspezifischen Brauer-Kodex ergänzt.

Seit 2007 engagieren sich die deutschen Brauer auch auf europäischer Ebene: Über ihre europäische Interessenvertretung - *The Brewers of Europe* - sind sie im EU-Forum Alkohol und Gesundheit aktiv. Dabei haben sie für sich festgelegt, in ihre kommerzielle Kommunikation das Thema Abgaberalter noch intensiver zu integrieren. Mit Unterzeichnung der *European Road Safety Charter* haben sie sich verpflichtet, durch gezielte Aufklärungsarbeit über die Risiken der alkoholisierten Teilnahme am Straßenverkehr ihren Beitrag zu leisten, die Verkehrssicherheit zu fördern und die Zahl der Verkehrstoten auf Europas Straßen zu verringern.

Auf diese Weise unterstützen die deutschen Brauer die gezielte und effiziente, präventive Bekämpfung eines riskanten und missbräuchlichen Alkoholkonsums. Weitere Beispiele: Don't drink and drive wird aktiv betrieben. PEER-Drive Clean! wird seit Jahren unterstützt. Fahranfänger-Aufklärungskampagnen werden an Schulen und mit Elternverbänden durchgeführt.

Gezielte Prävention und effektive Unterstützung

Die deutschen Brauer unterstützen den Drogen- und Suchtrat grundsätzlich in seinen Bemühungen, den Alkoholmissbrauch insbesondere jugendlicher Verbraucher wirksam zu bekämpfen.

Vordringliches gemeinsames Ziel muss es deshalb sein, zweifellos bestehende Vollzugsdefizite bei der Durchsetzung und Kontrolle bereits bestehender rechtlicher Vorgaben - z.B. bezüglich des Mindestabgaberalters - konsequent zu beseitigen. Die deutschen Brauer bieten hier den zuständigen staatlichen Stellen ihre aktive Unterstützung an.

Außerdem empfiehlt der Drogen- und Suchtrat eine gezielte Verbesserung der grundsätzlichen Informationsarbeit in der Bevölkerung. Die deutschen Brauer unterstützen diesen Ansatz und sprechen sich für eine stärkere Bündelung und Vereinheitlichung der Maßnahmen aus, um wirkungsvoll die kaum überschaubare Anzahl von Einzelaktivitäten abzulösen.

Bei allen Aktivitäten und Maßnahmen sollte aus Sicht der deutschen Brauer aber immer der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit gelten.

Keine weiteren staatlichen Restriktionen

Der Drogen- und Suchtrat geht in fast allen empfohlenen Maßnahmen davon aus, dass eine Reduzierung des Gesamtverbrauchs alkoholhaltiger Getränke zwangsläufig zu einer Reduzierung der Missbrauchsfälle einer Minderheit von Konsumenten führen wird.

Diese Annahme ist falsch. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Gesamtmenge des konsumierten Alkohols und der Zahl der Missbrauchsfälle in Deutschland. So ist der Alkoholkonsum mit 12,1 Litern reinen Alkohols je Einwohner im Jahr 1990 auf 9,9 Liter im Jahr 2007 gesunken, während die Missbrauchsfälle bei Teilgruppen unter den Jugendlichen offensichtlich deutlich zugenommen haben. Generell ist aber ein Trend zu weniger Alkohol zu beobachten.

Senkung der Promillegrenze

Die derzeit geltenden Promilleregeln stellen sicher, dass die alkoholisierte Teilnahme am Straßenverkehr nur bei solcher Blutalkoholkonzentration auch ohne Vorliegen eines konkreten Unfallereignisses geahndet wird, die ein signifikantes Risiko für die Verkehrssicherheit darstellt.

Den Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes ist zu entnehmen, dass 95% aller Verkehrsunfälle mit Personenschaden sich jenseits der 0,5 Promille ereignen. Eine weitere Senkung der Promillegrenze träfe die überwiegende Mehrheit der Konsumenten, die nach offiziellen Verkehrsstatistiken kein Verkehrssicherheitsrisiko bilden.

Preiserhöhungen

Preis- und Steuererhöhungen dämmen nicht den Missbrauch ein, sondern führen zu einer Verlagerung bei der Beschaffung oder zu gesundheitsgefährdenden Selbstmischungen.

Werbe- und Sponsoringverbote

Jährlich investiert die deutsche Brauwirtschaft hohe Summen in die kommerzielle Kommunikation, im Jahr 2007 rund 401 Millionen Euro in Werbung und rund 315 Millionen Euro in Sponsoringmaßnahmen (Quellen: Nielsen Media Research, FASPO).

Es gibt nach objektiv wissenschaftlichen Erkenntnissen keinen tragfähigen Nachweis über einen bestehenden Zusammenhang zwischen Werbung für alkoholhaltige Getränke und der Konsummenge. Werbung kommt keine kausale Auslösefunktion für den Alkoholkonsum zu. Dieser Konsum ist immer kausal begründet in der Fehlverarbeitung von entwicklungspsychologischen Herausforderungen und konfliktreichen Eltern-Kind-Beziehungen. Die Wirksamkeit von Werbeverböten als monokausal wirksame Präventionsstrategie nach der Funktion einfacher Reizreaktionsmechanismen ist von der wissenschaftlichen Psychologie und Kommunikationsforschung hinreichend widerlegt. (Quelle: u. a. Prof. Bergler / Dr. Poppelreuter, Universität Bonn). Daher würden Werbeverböte und Einschränkungen als Präventionsmaßnahmen oder Maßnahmen zur Missbrauchsbekämpfung ins Leere führen, aber großen wirtschaftlichen und letztlich auch gesellschaftlichen Schaden verursachen.

Gerade Sponsoring trägt damit als wesentlicher Faktor zu kulturellen Veranstaltungen und zum Vereinsleben in Deutschland bei. Es ist für die Aufrechterhaltung des Breitensports, gerade im Hinblick auf eine sinnvolle und drogenpräventive Jugendarbeit, unverzichtbar.

Abgabebeschränkungen

Pläne, Beschränkungen der Verkaufsstellen und -zeiten einzuführen bzw. flächendeckend umzusetzen, werden von den deutschen Brauern abgelehnt: Bestehende Gesetze insbesondere zum Jugendschutz sind ausreichend, würden sie stringent kontrolliert und Verstöße ebenso konsequent geahndet.

Die Erfahrung zeigt, dass eine Ausweitung diesbezüglicher Einschränkungen und Verböte ausschließlich zu einer Verlagerung der Beschaffung und des Konsums in unkontrollierte Bereiche oder die Illegalität führen würde, etwa in den Bereich des Schmuggels.

Warnhinweise

Die deutschen Brauer lehnen die Einführung von Warnhinweisen als nicht zielführend für die Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs ab.

Gleichwohl fördern die deutschen Brauer aktiv das Ziel der „Punktnüchternheit“ in bestimmten Lebenssituationen (neben der Schwangerschaft und der Teilnahme am Straßenverkehr auch die Ausübung gefahrgeneigter Tätigkeiten und die Einnahme von Medikamenten).

Das Thema Alkoholmissbrauch muss Gegenstand jeder Führerscheinausbildung und medizinischen Schwangerschaftsberatung sein. Derzeit wird leider nur eine Minderheit der Schwangeren durch Gynäkologen über die Risiken von Alkoholkonsum in der Schwangerschaft aufgeklärt. Eine Intensivierung der Aufklärung durch die zuständigen Ärzte und Behörden in diesem Bereich ist notwendig.

Unterstützung von Prävention und Aufklärungsmaßnahmen gegen Alkoholmissbrauch

1. Die Umsetzung bestehender Gesetze, insbesondere in Bezug auf die Jugend

Die deutschen Brauer fordern den Gesetzgeber auf, zunächst bestehende Gesetze durchzusetzen, ehe neue, weitergehende gesetzliche Regelungen erlassen werden, deren Eignung zur Zielerreichung zudem zweifelhaft ist. So hat beispielsweise die Einführung der „Alkopopsteuer“ zwar dafür gesorgt, dass die fertig gemischten Produkte nahezu vollends vom Markt verschwunden sind. In der Folge fand jedoch eine Verlagerung des Konsums hin zu ungemischten Spirituosen oder selbst gemischten „Alkopops“ statt, so dass das missbrauchspräventive Ziel des Gesetzes unerreicht blieb.

2. Die Anerkennung der Selbstverpflichtung der Branche

Die deutsche Brauwirtschaft arbeitet seit Jahren gerade in Bezug auf die Vermarktung und den Vertrieb ihrer Produkte unter dem Dach des Zentralverbandes der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) eng mit anderen Branchen zusammen. Diese gelebte und bewährte Selbstverpflichtung der Branche ist weitaus effektiver, als dies bisher von der Drogen- und Suchtbeauftragten und dem Drogen- und Suchtrat anerkannt wird. Dies belegt die niedrige Zahl der Beschwerden und Arbeitsfälle des Werberats sehr überzeugend.

3. Wirksame Präventionsmaßnahmen

Die deutsche Brauwirtschaft setzt sich für zielgerichtete Projekte ein, die sich nicht auf die bloße Senkung des Durchschnittskonsums, sondern viel mehr auf die Risikogruppe konzentrieren und dort maßgeschneiderte Hilfsangebote machen.

Es gilt folglich, die Risikofaktoren im körperlich-physischen und im sozial-ökologischen Bereich zurückzudrängen und individuelle und soziale Schutzfaktoren aufzubauen, um eine produktive Verarbeitung der Realität zu erreichen.

4. Gezielte Ursachenforschung für Alkoholmissbrauch

Die Drogenbeauftragte, der Drogen- und Suchtrat und alle anderen beteiligten Behörden und Institutionen sind dazu aufgerufen, sich zunächst ernsthaft und intensiv mit der Ursachenforschung zu beschäftigen, bevor umfassende, wirtschaftsschädigende Forderungen und vor allem Maßnahmen verabschiedet werden: Es darf durch die Drogenbeauftragte keine Symbolpolitik zu Lasten einer ganzen Branche betrieben werden.

Natürlich erwartet auch die Gesellschaft, dass die Verantwortlichen in der Politik Lösungen für das Problem des Alkoholmissbrauchs, besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, finden. Dieser Haltung schließen sich die deutschen Brauer an. Die Verantwortung der Drogenbeauftragten ist es, hierfür echte Lösungen zu finden. Bisher kommen die Vorschläge dieser Verantwortung jedoch leider nicht im gewünschten Maße nach.

5. Ein Schulterchluss aller Verantwortlichen

Die deutschen Brauer setzen seit jeher auf einen Alkoholverzicht in bestimmten Lebenssituationen – und fordern auch aktiv dazu auf. Neben dem Verzicht beim Führen von Fahrzeugen, in der Schwangerschaft und bei Medikamenteneinnahme zählt natürlich auch der Bereich der gefahrgeneigten Arbeit zu diesen Situationen. Die deutschen Brauer haben diese Themenfelder in den Verhaltensrichtlinien zur verantwortungsvollen Produktvermarktung erfasst und leben diese konsequent und ohne Ausnahme.

Die deutschen Brauer rufen zu einem Schulterschluss aller, d.h. des Staates und der Industrie bis hin zu den zur Erziehung berechtigten und verpflichteten Eltern, um eine effektive Missbrauchsbekämpfung zu gewährleisten.

Die deutschen Brauer agieren und forcieren bestehende Projekte

Die deutsche Brauwirtschaft kritisiert und fordert nicht nur, sie handelt auch ganz gezielt in ihrem Verantwortungsbereich.

1. Effektive Selbstverpflichtung

Neben den bereits erwähnten Kodizes – den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates und dem Brauer-Kodex - arbeiten die deutschen Brauer eng mit dem Fachverband für Sponsoring und Werbesonderformen zusammen, um sich auch im Bereich Sponsoring noch intensivere Leitlinien zu geben.

Schon jetzt entsprechen die Verhaltensleitlinien des deutschen Werberats u. a. zum Schutz Jugendlicher den europäischen Standards.

2. Über ihre Kampagne „Bier bewusst genießen“

Die deutschen Brauer mahnen bereits heute durch ihre Kampagne „Bier bewusst genießen“ zum verantwortungsvollen Umgang mit ihren Erzeugnissen, Punktnüchternheit in gefahrgeneigten Situationen sowie zur Einhaltung des gesetzlich vorgegebenen Mindestabgabealters. Diese Kampagne wird auch in Kooperation mit regionalen Partnern wie z.B. dem Dehoga umgesetzt. Zahlreiche Brauereien nutzen die Kampagnenlogos auf den Etiketten ihrer Produkte und in ihrer Außenwerbung. Dadurch wird die von der Politik häufig kritisierte Dichte der Bierwerbung gleichzeitig zu einem wichtigen Transportmittel der Kampagnen-Botschaften für einen verantwortungsvollen Konsum: Je nach Produkt und Anlass werben die Kampagnenlogos für den bewussten Genuss, den Verzicht auf Alkohol am Steuer oder die bestehenden Abgabealter.

Zahlreiche Brauereien verweisen bei der Abfrage des Alters des Seitenbesuchers in den Internetauftritten ihrer Marken auf die Kampagne „Bier bewusst genießen“. Eine Ausweitung dieser Praxis wird vom Deutschen Brauer-Bund verfolgt: Gibt ein Nutzer an, noch nicht das Abgabealter erreicht zu haben, wird er in zahlreichen Internetpräsenzen automatisch auf die Internetseite www.bier-bewusst-geniessen.de umgeleitet. Des Weiteren verweisen die deutschen Brauer auf die Kampagne „Bier? Sorry. Erst ab 16“.

Die Kampagne „DON`T DRINK AND DRIVE“, übrigens die älteste deutsche Fahrsicherheitskampagne, wird von allen Spitzenverbänden der Alkoholwirtschaft unterstützt. Daneben betreiben die Brauer schon seit Jahren die Aktion „PEER-Drive Clean!“. Die Branche bekennt sich damit einmal mehr eindeutig zum Verzicht auf ihre Produkte vor dem Führen von Fahrzeugen. Ergänzend dazu werden auf Landesebene Kooperationen zwischen Unternehmen der Brauwirtschaft und staatlichen sowie nicht-staatlichen Institutionen durchgeführt.

3. Durch gemeinsames Engagement für Jugendschutz

Die deutschen Brauer unterstützen ihre Absatzmittler besonders bei der Frage des Jugendschutzes. Im ständigen Austausch mit diesen haben sie wiederholt auf die Bedeutung des Jugendschutzes hingewiesen und an diese appelliert, das Abgabealter streng zu kontrollieren und einzuhalten.

Im Rahmen von Schulungsmodulen geben die deutschen Brauer ihren Partnern in Handel und Gastronomie Informationen zum Umgang mit den gesetzlichen und selbstverpflichtenden Regelungen. Mit diesen kann Aufklärungsarbeit, eine Schulung des Personals durchgeführt sowie auf überzeugende Argumentationshilfen gegen eine frühzeitige Abgabe von Alkohol an Jugendliche zurückgegriffen werden.

4. Konkrete Maßnahmen gegen missbräuchlichen Alkoholkonsum

Die deutschen Brauer ergreifen bereits heute konkrete Maßnahmen, um damit ein breites Bewusstsein im Umgang mit alkoholhaltigen Getränken sowie die Eigenverantwortung des Einzelnen zu fördern, durch:

- a) **Aufklärungs- und Informationsarbeit zum Jugendschutz durch die Kampagne „Bier? Sorry. Erst ab 16“**,
- b) **Vorbeugung im Straßenverkehr durch die Kampagnen „DON`T DRINK AND DRIVE“ und „PEER-Drive Clean!“**,
- c) **Verhaltensregeln für Werbung und Sponsoring**,
- d) **Kündigungsrecht von Bierlieferungsverträgen bei Flatrate- und Binge-Drinking-Aktionen und**
- e) **Gezielten und sachgerechten Dialog mit relevanten gesellschaftlichen Gruppen.**

Fazit

Alle Maßnahmen der deutschen Brauer stehen unter dem Motto der verantwortungsvollen Vermarktung und eines ebensolchen Vertriebs ihrer Produkte. Das Ziel, den Missbrauch zu minimieren oder zu verhindern, erreicht die Bundesregierung nicht durch weitere Gesetze, die womöglich wiederum nicht konsequent kontrolliert werden könnten. Das hat auch Bundeskanzlerin Angela Merkel in ihrem Podcast vom 10. Mai 2008 zu diesem Thema erkannt und unterstrichen:

„Aber wir wissen: Allein mit Gesetzen können wir das Problem nicht lösen. Deshalb bin ich auch dagegen, dass wir jetzt neue gesetzliche Aktivitäten entfalten.

Vielmehr müssen wir im Bereich der Vorbeugung, Aufklärung arbeiten. Dazu brauchen wir als Mitstreiter Eltern, Mitschüler, Lehrer, die Vertreter des Hotel- und Gaststättengewerbes, also all diejenigen, die mit jungen Menschen in Berührung kommen, mit ihnen Kontakt haben und aufklärerisch tätig werden können.“

Dem stimmen die deutschen Brauer uneingeschränkt zu und bieten ihre aktive Mitarbeit bei der effektiven Alkoholmissbrauchsprävention an.

Berlin, 5. September 2008



Wolfgang Burgard
Präsident



Peter Hahn
Hauptgeschäftsführer