

**ZUM THEMA:
DEN ALKOHOLKONSUM GESELLSCHAFTSFÄHIG HALTEN**

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS):

JAHRBUCH SUCHT 2011

Neuland-Verlagsgesellschaft, Geesthacht 2011. 288 S. € 19,90.

ISBN 978-87581-311-1

Alkohol – so alt wie die Menschheit, sagen die einen. Alkoholismus – wachsende Geisel unserer Gesellschaft, mahnen die anderen. Dosis facit venenum, gab schon vor einem halben Jahrtausend Paracelsus, der berühmteste Arzt des Mittelalters zu bedenken. Und er meinte natürlich nicht nur den Alkohol, aber hier passt es am besten. Was soll also die Aufwärmung einer alten Diskussion mit natürlich nicht nur kontroversen, letztlich unvereinbaren gegensätzlichen Ansichten?

Im neuesten Band des traditionellen *Jahrbuchs Sucht 2011* der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen werden nicht nur die aktuellsten Statistiken zum Konsum von Alkohol, illegalen Drogen, Tabak und Arzneimitteln sowie zu Ess-Störungen, Glücksspiel, Suchtmittel im Straßenverkehr und Delikten unter Alkoholeinfluss zusammengefasst, es geht auch um Hirndoping, Kriminalität, Straßenverkehr, die Suchtkrankenhilfe und -Rehabilitation – und ein interessantes Thema, das uns stellvertretend hier beschäftigen soll:

Was Sie schon immer über Alkohol wissen wollten und die Hersteller Ihnen (nicht) gesagt haben

Erst einmal die nackten Zahlen: Der Alkohol-Verbrauch lag 2009 mit 9,7 l pro Kopf der Gesamtbevölkerung nach wie vor auf hohem Niveau, wenngleich zu den Vorjahren leicht, aber stetig gesunken. Dabei reduzierte sich der Konsum von Bier auf 109,6 l, von Wein auf 20,1 und Spirituosen auf 5,4 l pro Person und Jahr. Damit zählt Deutschland

aber nach wie vor zu den so genannten Hochkonsum-Ländern in der EU. Entsprechende Schätzungen sprechen von 74.000 Todesfällen durch riskanten Alkoholkonsum, und zwar allein oder durch den kombinierten Konsum von Alkohol und Tabak. Dabei werden 12,8% aller durch Behinderungen, Verletzungen oder Krankheit verlorenen oder beeinträchtigten Lebensjahre bei Männern durch den Konsum von Alkohol verursacht. Die dadurch ausgelösten volkswirtschaftlichen Kosten beliefen sich im Jahr 2007 auf 26,7 Mrd. Euro (EU-weit rund 125 Mrd.). Immaterielle Kosten durch den Alkoholkonsum wie Schmerzen, Leid und der Verlust von Lebensjahren werden für die EU mit weiteren 270 Mrd. Euro bewertet.

Aber es gibt halt auch staatliche Einnahmen, die so manche politische Entscheidung erklären. Sie lagen mit 3,3 Mrd. Euro im Jahre 2009 über dem Vorjahres-Niveau. Darüber ließe sich vielleicht noch reden, aber nicht über die Konsum-Entwicklung Jugendlicher.

Denn wird der Alkoholkonsum früh begonnen und in gesundheits-riskanter Weise fortgeführt, steigt erwartungsgemäß die Wahrscheinlichkeit für alkohol-bezogene Krankheiten und weitere spezifische Probleme. So lag der durchschnittliche wöchentliche(!) Konsum unter 12- bis 17-Jährigen 2008 bei 42g reinen Alkohols. Oder um es drastischer zu illustrieren: Die 16- bis 17-Jährigen trinken bereits pro Woche soviel wie die jungen Erwachsenen. Ähnlich dramatisch der Anteil der Rausch-Trinker: Im Jahre 2008 hatte jeder Fünfte der 12- bis 17-Jährigen an einem Tag des vergangenen Monats fünf oder mehr alkoholische Getränke konsumiert. In einer entsprechenden Studie gaben 59% jene Hinweise zu, die die Kriterien des Rausch-Trinkens erfüllen. Das findet sich zwar inzwischen europa-weit – aber welcher Trost.

Alkohol droht also zum gesellschaftlichen Problem zu werden bzw. das war so, das ist so und das scheint sich noch eher als Gesundheits-Gefahr zu intensivieren. Natürlich kann das nicht verborgen bleiben. Und da sich in den vergangenen zehn Jahren die negativen Folgen des Alkoholkonsums immer klarer herausgestellt haben, gerät die Alkohol-Industrie in eine kritische Situation (wobei ihr das Schicksal der Tabak-Industrie drohend vor Augen stehen dürfte, auch wenn es gerade auf diesem Gebiet noch immer viel zu tun gäbe). So befürchten die Hersteller vor allem restriktivere Eingriffe der Gesetzgeber. Es gilt also ein positives Image aufzubauen (zumindest aber zu halten, denn

der Alkohol-Konsum hat hier natürlich einige Vorteile gegenüber Tabak, von Rauschdrogen ganz zu schweigen).

Wie gehen sie deshalb vor? Die Strategie ist einfach, weit verbreitet und letztlich erfolgreich, selbst im nachgewiesenen Schädigungs-Bereich: ein positives Image der Produkte generieren, d. h. mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln und in allen zugänglichen Medien immer die gleichen Schlüssel-Botschaften aufdrängen. Was heißt das? Nachfolgend deshalb eine kurzgefasste Übersicht zum Thema: „Was Sie schon immer über Alkohol wissen wollten und die Hersteller Ihnen (nicht) gesagt haben“ von Gabriele Bartsch von der Hauptstelle für Suchtfragen in Hamm, im Jahrbuch Sucht 2012:

DIE WICHTIGSTEN SCHLÜSSEL-BOTSCHAFTEN DER ALKOHOL-WERBUNG

Kommunikation ist Trumpf. Damit sichern sich alle Produzenten den Absatz ihrer Produkte. Das heißt einerseits Werbung und Marketing, was sich in erster Linie an die Verbraucher richtet. Andererseits alle Aktivitäten und Botschaften, die an Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft, Medien, Gesundheit, Prävention und Forschung sowie an Parteien und Verbände adressiert sind. Und natürlich an die Bevölkerung insgesamt.

Welches sind nun die wichtigsten kommunizierten Botschaften für das „natürlichste Genussmittel“, was uns zur Verfügung steht?

- *Alle trinken Alkohol. Der durchschnittliche Alkoholkonsument ist sozial. Er genießt das Leben und steht im Zentrum eines dynamischen sozialen Umfeldes. Vor allem lebt er die kulturellen Traditionen seiner Gesellschaft.*

Hier geht es also um die Assoziation von Alkohol mit positiv besetzten Themen wie Gesundheit, Schönheit, Action, Urlaub, Freundschaft und vor allem Spaß (Jugend!). Bei älteren und finanz-stärkeren Zielgruppen geht es auch um Kennertum, Qualität und Exklusivität. Sogar der Sport erfüllt seine Rolle, insbesondere Fußball (Sponsoring, und zwar nicht zu knapp).

- *Alkohol ist in allen Kulturen zu Hause. Die Traditionen rund um den Alkoholkonsum bereichern und verschönern unser Leben.*

Eine wirksame Marketing-Strategie, vor allem für entsprechende Kreise, die dem „flüssigen Kulturgut“ gerne zustimmend entgegen kommen. Immerhin gibt es genügend berühmte Dichter und Denker, die sich mit positiven Zitaten unsterblich gemacht haben. Also findet man in den Medien entsprechende Attribute wie edel, rassig, lukullisch (sprich: üppig, schwelgerisch) u. a. Manchmal werden auch Handwerker-Traditionen bemüht (Winzer, Böttcher u. a.) und die Direkt-Verbindung zur Natur betont (z. B. Felsenquellwasser bei Bier). Auch der Bezug zur Kirche hat wenigstens in dieser Hinsicht noch einen Sinn. Man denke nur an das Einfügen von Namensteilen wie Kloster-, Klöster-, Liebfrauen- u. a. Kurz: eine tief verwurzelte, wenn nicht gar ehrwürdige Tradition.

- *Die Mehrheit der Bevölkerung trinkt Alkohol verantwortungsvoll. Nicht Alkohol ist das Problem, sondern der Charakter seiner Konsumenten. Deshalb muss die Eigenverantwortung stärker betont werden.*

Hier wird es schon komplizierter. Schließlich muss man ggf. den eigenen Kunden „ans Leder, zumindest ethisch, moralisch, wenigstens einen maßvollen, angepassten Konsum anmahnen. Was nicht zur Sprache kommt, ist das enthemmende und schließlich sogar süchtig machende Potential von Alkohol. Theoretisch kann es jeden treffen. Und es trifft auch jeden, zumindest beide Geschlechter, jeden Zivilstatus, sämtliche Berufsgruppen, alle soziale Schichten. Der Alkohol ist schon längst kein Rand-Problem mehr, falls er je eines gewesen sein sollte (schließlich fällt nur der alkoholisierte „Landstreicher“ ins Auge, nicht der Herr Direktor).

- *Die Hersteller tun alles dafür, dass die Konsumenten verantwortlich mit Alkohol umgehen. Unverantwortlicher Konsum kann nicht im Interesse der Industrie liegen, da er zu einem Imageverlust führen würde.*

Welche Konsum-Menge verantwortlich oder auch nicht ist, darüber gibt es heiße Diskussionen – und die Alkohol-Industrie schweigt sich dabei darüber aus. Damit kann jeder selber definieren, was in seinen Verantwortungsbereich fällt (und erheblichen Fehleinschätzungen aufsitzen). Dort, wo eine einheitliche Meinung herrscht, ist es natürlich längst zu spät, sprich Alkoholismus, Alkoholabhängigkeit, Alkoholsucht oder wie auch immer bezeichnet.

Dabei gibt es durchaus weitere gesundheitliche und soziale Risiken. So kann man z. B. über 60 verschiedene Krankheiten auf (entgleisten) Alkoholkonsum zurückführen. Doch wer kennt die schon alle. Und wer für seinen Konsum entsprechende Bestätigungen sucht, der findet sie natürlich ohnehin in der Werbung (Wein gehört zu einem gesunden Lebensstil).

Und schließlich die leidige Statistik: Mehr als die Hälfte ihres Umsatzes macht die Alkohol-Industrie auf Kosten jener Menschen, die regelmäßig zu viel trinken, die krank oder zu jung für den Alkoholkonsum sind. Verantwortungsvoller Konsum würde den durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland von fast zehn Litern auf unter sechs Liter Alkohol reduzieren. Doch damit auch den Gewinn erheblich schmälern.

- *Abstinent lebende Menschen sind weder Teil der gegenwärtigen Kultur noch der Tradition. Und sie spielen keine Rolle in der Genuss- und Spaß-Gesellschaft.*

Es ist nicht einfach, sich als gesunder erwachsener Mensch als „Abstinentler“ zu outen. Einzig Kinder, Schwangere und Autofahrer können in diesem Schema eventuell als erklärte Nicht-Trinker diskussionslos durchgehen. Meist muss man sich (noch immer) in unserer Gesellschaft dafür rechtfertigen, wenn man (ausdrücklich) keinen Alkohol trinken möchte. Der Gruppendruck, beginnend bei Jugendlichen auf einer Party und bei Erwachsenen im Vereinsleben noch lange nicht aufhörend, ist erheblich und fördert natürlich das „Mit-Trinken“, gleichgültig ob es schmeckt, ob man überhaupt Lust darauf hat oder grundsätzlich Abstand nehmen würde. Der Alkohol-Konsum bildet ein Konformitäts-Korsett innerhalb der Gleichaltrigen und zwingt zur Erfüllung von Gruppen-Normen oder -Regeln selbst dann, wenn sie gesundheits-riskant sind. Das fällt kritischen Zeitgenossen schon tagtäglich im Alltag auf. Unerfreulich, ggf. folgenschwer, aber eben auch durchaus umsatz-steigernd.

- *Alkohol ist förderlich für die Gesundheit. Warnhinweise auf Flaschen und Verpackungen sind überflüssig und bei Genussmitteln unangebracht.*

Kurz: Die Vorteile des Alkoholkonsums sind vielfältig und überwältigend oder noch kürzer: Alkohol schmeckt gut und tut gut. Entsprechende Risiken hört man nur von „Gesundheits-Aposteln“ und unverbesserlichen, wenn nicht gar „aggressiven Abstinentlern“.

Diese Strategie ist raffiniert. Sie bedient sich zum einen der Verbesserung unliebsamer, wissenschaftlich scheinbar nicht anfechtbarer Forschungs-Ergebnisse. Wie das läuft? Durch eine Vielzahl von eigenen Studien zweifelhafter Qualität und Herkunft bzw. Medien-Beiträge pseudo-wissenschaftlicher Machart. So etwas findet sich häufig in Boulevardblättern und populärmedizinischen Magazinen, immer öfter aber auch in seriösen Fachzeitschriften (die allerdings abhängig sind von Werbe-Einnahmen). Letztere „kompensieren“ dann aber gerne wieder mit den Extrem-Folgen eines Alkohol-„Genusses“, seien sie seelischer (z. B. kognitiver Abbau, Persönlichkeitsänderung), seien sie körperlicher Art (Leber, Herz u. a.).

Nach der in Deutschland geltenden Gesetzgebung sind für alkoholhaltige Getränke keine Warn-Hinweise und keine Verbraucher-Informationen vorgeschrieben, weder auf dem Etikett, noch auf der Verpackung. Einzig die von den meisten ohnehin kaum einschätzbaren Volumen-Prozente müssen deklariert werden. Dieser Mangel verstärkt jene verhängnisvolle Fehleinschätzung, wie sie beispielsweise beim Tabak inzwischen nicht mehr so ohne weiteres vorausgesetzt werden kann.

- *Die Alkoholwirtschaft ist wichtig für Ökonomie und Arbeitsplätze. Sie darf auf keinen Fall gefährdet werden (z. B. durch Mindestpreise, Beschränkungen der Verkaufszeiten u. a.), denn das kostet Arbeitsplätze.*

Dazu wäre zu sagen: Hier gibt es offenbar keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen der konsumierten Alkoholmenge und der Anzahl von Arbeitsplätzen. Und was die Volks-Gesundheit anbelangt, so sollte man eigentlich mit diesem Argument zurückhaltend sein.

- *Die Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs ist ein gesamt-gesellschaftliches Problem. Die Hersteller setzen sich für einen verantwortungsvollen Konsum ein und unterstützen die Bekämpfung des Alkohol-Missbrauchs.*

Mit dem Image der Verantwortung versucht die Alkohol-Industrie von den Ursachen des Problems und vor allem ihrer eigenen Rolle bei der Vermarktung abzulenken. Gleichzeitig sucht sie den Kontakt zu anderen Akteuren und bietet Kooperationen und finanzielle Unterstützung an – in Zeiten knapper Kassen auch für die Prävention ein Angebot, dem

nicht alle widerstehen können. Beispiele: Präventions-Aktivitäten, die grundsätzlich sinnvoll sind, jedoch nicht zu Umsatz-Minderung führen dürfen. Das ist auch kaum zu erwarten, da die angesprochenen Ziel-Gruppen schon weitgehend sensibilisiert sind (z. B. Alkohol in der Schwangerschaft oder am Steuer). Dort aber, wo es nötig wäre, erreicht man jedoch kaum jemanden durch solche gemeinsame Strategien. Doch der Image-Gewinn ist registrierbar.

Gleichzeitig bemühen sich die Alkoholhersteller um Mitgliedschaften in nicht-alkohol-spezifischen Organisationen und Komitees. Damit bauen sie ihren politischen Einfluss aus. Ähnliches gilt für die Gründung eigener Organisationen mit wohlklingenden Namen, die die Verantwortung in den Mittelpunkt stellen. Und nicht zu vergessen: die Kontakte (Anwerbung?) und entsprechenden Meinungs-Bildnern aus allen Bereichen.

● *Alkohol-Werbung schadet nicht, bewirkt auf jeden Fall keine Konsum-Steigerung. Das Marketing alkoholischer Getränke hilft lediglich, Entscheidungen zu treffen und eine Marken-Bindung zu fördern. Selbst-Regulierung ist angesagt und garantiert auch eine wirksame Werbe-Kontrolle, wenn sie denn auch wirklich nötig sein sollte.*

Dabei weiß aber jeder, dass die Werbung einen nachhaltigen Einfluss hat (sonst würde sie nämlich von den Herstellern gar nicht genutzt, sie ist nämlich teuer). Deshalb gilt auch: Je häufiger Jugendliche Alkohol-Werbung sehen, desto mehr Alkohol trinken sie. Das gleiche gilt für den Konsum-Beginn und damit vor allem für das Erst-Konsumalter. Und im Weiteren natürlich auch.

Dabei hat sich die Werbung in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend geändert: Weg von der Produkt-Information, hin zur so genannten Image-Werbung. Psychologisch raffinierte Strategien beeinflussen die Kauf-Entscheidung – unbewusst. Zielgruppen sind heute vor allem junge Menschen, und hier nicht zuletzt Frauen. Es geht um das Lebensgefühl, die Life-Style-Szene. Wer junge Zielgruppen erreichen will, muss dort sein, wo sie sich bewegen (z. B. Internet).

Neu und durchaus erfolgreich: Das Mixen aus Biersorten und Limonaden, Fruchtsäften oder alkoholfreien Zusätzen. Das begeistert vor allem junge Erwachsene und hier insbesondere Frauen. Auch beim Bier der Versuch, das Image vom „Getränk der Väter und Großväter“ abzustreifen. Hochprozentiges zieht nach und bringt auch hier immer jünge-

re Zielgruppen zum Genuss, vor allem in der Club- und Event-Szene. Immer neue Strategien werden ausprobiert und umgesetzt, z. B. das dezente Informieren bzw. Prägen (Heranführen?) schon von Kindern und Jugendlichen an den (späteren) Konsum alkoholischer Getränke, die besondere Berücksichtigung des weiblichen Geschlechts, die Einbindung von Tankstellen und Drogeriemärkten u. a.

● *Nicht das Produkt ist problematisch, sondern das falsche Verhalten der Konsumenten ist verantwortlich. Deshalb müssen die Menschen aufgeklärt werden und den verantwortungsvollen Umgang lernen. Die Industrie bietet ihre Kompetenz an, wie ihre Produkte richtig zu konsumieren sind.*

Prävention ist alt, zumindest in Deutschland und seit über vierzig Jahren praktiziert. Wenn auch mit begrenztem Erfolg, was Aufklärung, Gesundheitserziehung, Qualitätssicherung und Forschung in Bezug auf legale und illegale Drogen anbelangt. Wirkung zeigte sich hier lediglich beim Tabak-Konsum, wenn auch erst mit durchgreifenden Maßnahmen: Tabakprävention der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und entsprechende Strategien der EU, Beschränkung der Tabakwerbung, Erhöhung der Tabaksteuer, eingeschränkte Verfügbarkeit von Zigaretten, Warnhinweise auf den Verpackungen, erhöhtes Mindestalter für Erwerb und öffentlichen Konsum, schließlich Nichtraucher-schutz-Gesetz. Jetzt machten auch viele Medien mit, die ansonsten von der Tabak-Werbung nicht unerheblich profitierten (da die Werbung für Tabakprodukte ja gesetzlich nicht mehr zulässig war).

Diesen Effekt konnte man bislang für Alkohol nicht erzielen, seine Lobby hat effektiver gearbeitet. Dafür steuern sie ein risiko-armes Genussverhalten an. Doch das ist nicht zu schaffen, sagen die Experten. Warum?

- Zum ersten die psycho-aktive Wirkung des Alkohols: Sie macht locker, erleichtert die Kontaktaufnahme, erhöht das Gemeinschaftsgefühl, ermöglicht Rausch und Verdrängung unliebsamer Gefühle. Dies vor allem für junge Menschen („attraktiv und cool zugleich“). Hier haben es Aufklärung und Vernunft schwer.
- Zum zweiten ist es die Pubertät, die Phase des Aus-Testens und des Sich-Abgrenzens mit individuellen und psychosozialen Konsequenzen. Dazu gehören auch die Risiken durch psycho-aktive Substanzen. Die Suche nach einer eigenen Identität

trotz Selbstschädigungs-Gefahr überschattet alles. Auch hier ist mit Aufklärung und Vernunft wenig auszurichten.

- In diese Entwicklungs-Phase gehört es eben auch, erwachsen sein zu wollen. Und zum Erwachsen-Sein gehört wiederum das Rauchen und Trinken. Die individuelle, innerseelische Arbeit an sich selber ist schwerer, wenn man das Erwachsenen-Niveau erreichen will. Der Konsum von Genuss-Giften ist nicht nur einfacher und schneller, sondern auch noch erfolgreicher (wenn auch leider nur kurzfristig und mit ggf. unangenehmen Folgen).
- Die in unserer Gesellschaft zementierte Unterscheidung in „gute“ und „schlechte“ Drogen, sprich legale und illegale Drogen. Und dies unabhängig von ihrem tatsächlichen Schadens-Potential. Legale Drogen, vor allem der Alkohol, sind nicht nur gesellschaftlich akzeptiert, sondern auch glorifiziert. Das macht es so schwierig, sich mit ihren negativen Aspekten kritisch auseinanderzusetzen, wenn man nicht als Außenseiter oder gar als „Spaß-Bremse“ diffamiert werden will.
- Ein fünfter Punkt sind die Marketing-Strategien der Alkohol-Industrie. Sie setzen an den zuvor genannten vier Punkten an – mit Erfolg. Sie fördern die beschriebenen Sichtweisen und damit Lebensgefühl, Leitbilder, Genuss ohne Anstrengung. Auch dadurch wird eine Verhaltens-Prävention kaum realisierbar.
- Zuletzt zwei Zahlen, die in unserer „zahlen-gläubigen“ Gesellschaft einiges aussagen: In die Verbreitung ihrer Botschaften, die uns tagtäglich beeinflussen sollen, investiert die Alkohol-Industrie allein in Deutschland über eine Milliarde Euro jährlich. Für die verhaltenspräventiven Maßnahmen stehen gerade einmal 32 Millionen zur Verfügung, also rund 970 Millionen weniger...

Schlussfolgerung

Jahr für Jahr versucht die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen in Hamm mit ihrem *Jahrbuch Sucht* aus der Neuland-Verlagsgesellschaft etwas „Licht ins Dunkel“ zu bringen. Denn dunkel in der Tat ist der Bereich süchtigen Fehlverhaltens in jeder Zeit und Gesellschaft. Und wenn auch „hinter dem Komma“ da und dort variabel, letztlich unverändert bedrohlich, nicht nur was das individuelle Leid, sondern auch die volkswirtschaft-

lichen Kosten anbelangt. Ein nützliches, rasch überschaubares und argumentativ hilfreiches Angebot, das nicht nur die Daten, Zahlen und Fakten der einzelnen Suchtstoffe, Suchtformen und ihre Auswirkungen beleuchtet, die Suchtkrankenhilfe in Deutschland vorstellt, sondern auch aktuelle Themen anspricht.

Dazu gehört auch das hier verkürzt dargestellte Kapitel „Was Sie schon immer über Alkohol wissen wollten und die Hersteller Ihnen (nicht) gesagt haben“ von Gabriele Bartsch von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen in Hamm. Wir sind gespannt auf das Jahrbuch Sucht 2012 (VF).