

Hamm, 19. September 2008

Neuer Aktionsplan Alkohol der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS): Alkohol ist zu billig

In ihrem neuen Aktionsplan Alkohol 2008 fordert die DHS wirksame Instrumente zur Reduzierung der hohen alkoholbedingten Schäden in Deutschland: eine einheitliche und höhere Besteuerung von alkoholischen Getränken, die Reduzierung der Verfügbarkeit von Alkohol durch eine Beschränkung der Verkaufszeiten und ein generelles Werbeverbot. Dieses energische Vorgehen hält die DHS für notwendig, denn trotz aller präventiven Bemühungen der letzten 20 Jahre sinkt der zu hohe Pro-Kopf-Konsum von Alkohol in Deutschland nur äußerst langsam und minimal. Die genannten verhältnispräventiven Maßnahmen haben sich als besonders effektiv bei der Begrenzung der Risiken des Alkoholkonsums erwiesen. Sie wirken schneller, kostengünstiger und breitenwirksamer. Daher sind sie eine sinnvolle Ergänzung der Verhaltensprävention.

Zahlreiche Studien im In- und Ausland belegen, dass mehr Alkohol getrunken wird, wenn Alkohol im Verhältnis zu anderen Produkten preiswerter wird. In Deutschland haben technische Entwicklungen, Rationalisierungsmaßnahmen und im europäischen Vergleich niedrige Steuern auf alkoholische Getränke (Wein wird überhaupt nicht besteuert) dazu geführt, dass Alkohol de facto immer billiger wird. Die letzte Steuererhöhung auf alkoholische Getränke gab es in Deutschland 1982, also vor 26 Jahren. Alkohol wirkt in jeder Form schädlich. Eine höhere und einheitliche Steuer auf alle alkoholischen Getränke entsprechend ihrem Anteil an reinem Alkohol ist erforderlich, um regulierend einzugreifen. Bei einer **Besteuerung** von 15 € pro reinem Liter Alkohol würde die Steuer für eine Halbliter-Flasche Bier (5 Vol %) ca. 0,37 € betragen, für eine Flasche Wein (10% Vol %) ca. 1,05 € pro 0,7 Liter-Flasche und für Spirituosen (40%) ca. 4,20 € pro 0,7 Liter-Flasche. Dies würde sicherlich dazu beitragen, sowohl bei regelmäßigen Konsumenten als auch bei der Zielgruppe der Jugendlichen und bei denjenigen, die exzessiv trinken, einem spürbaren Konsumrückgang herbeizuführen.

Die lückenlose **Verfügbarkeit von Alkohol** in Deutschland hat einen großen Einfluss auf die Menge, die pro Kopf konsumiert wird. Relevant sind hier die hohe Dichte von Alkoholverkaufs- und Ausschankstellen und die Länge der Öffnungszeiten. Fast alle Bundesländer haben die Föderalismusreform 2006 dazu

genutzt, die Ladenöffnungszeiten auszudehnen, die meisten Länder haben eine 6 Tage x 24 Stunden Regelung eingeführt, d.h. nicht nur Lebensmittel, sondern auch Alkohol kann rund um die Uhr ver- und gekauft werden. Die Jugendschutzbestimmungen werden dabei nur unzureichend eingehalten. Erschwerend kommt hinzu, dass in Deutschland eine Lizenz für den Alkoholverkauf nicht nötig ist. Jeder Kiosk kann Alkohol verkaufen, der Besitzer darf die verkaufte Flasche nur nicht öffnen. Der nächtliche Verkauf von Alkoholika im Spätkauf und an Tankstellen begünstigt nach Polizeiangaben gewalttätige Auseinandersetzungen.

Werbung erreicht Kinder und Jugendliche und beeinflusst den Einstieg in den Konsum legaler Drogen. Je stärker die Exposition mit Werbebotschaften ist, desto größer ist das Risiko, mit dem Konsum zu beginnen. Die Alkohol- und Marketingindustrie investiert allein in Deutschland über einer Milliarde Euro in Alkoholwerbung und –sponsoring. Werbezeiten in Kinos und TV sind nur geringfügig begrenzt, die Menge und Häufigkeit von Alkoholwerbung unterliegt überhaupt keiner Regulierung und die Inhaltsregulierung von Imagewerbung durch freiwillige Vereinbarungen der beteiligten Branchen ist erwiesenermaßen ineffektiv. Hier ist die Frage berechtigt, ob allein durch verhaltenspräventive Maßnahmen, dieser geballten Wucht von Beeinflussung beizukommen ist.

Die jahrelangen Versuche der Alkoholprävention, durch Information und Aufklärung einen gesellschaftlichen Wandel der Einstellung gegenüber Alkohol und einen bewussten, möglichst risikoarmen Umgang mit Alkohol zu fördern sind bisher ergebnislos geblieben.

Die DHS fordert einen politischen Schwenk von der ausschließlichen Verhaltensprävention zu einem Politikmix, der verstärkt die Verhältnisprävention einbezieht.

Für Rückfragen:

Rolf Hüllinghorst
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.
Westenwall 4, 59065 Hamm
Tel.: 02381 / 9015-15
mobil: 0172 / 2743213
huellinghorst@dhs.de

Gabriele Bartsch
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.
Westenwall 4, 59065 Hamm
Tel.: 02381 / 9015-21
mobil: 0179 – 1269 409
bartsch@dhs.de

Christa Merfert-Diete
Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen
Westenwall 4
Tel: 02381 / 901518
mobil: 0173 / 2920321
merfert-diete@dhs.de

www.dhs.de

Ein kostenfreier Abdruck mit Quelleangabe ist erwünscht.
Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar.