

"Alkohol und Verantwortung"



Präambel

Sekt ist ein Synonym für Genuss und Lebensfreude. Kein Geburtstag, keine Hochzeit, kein Ball, keine Preisverleihung, bei dem das spritzige Getränk den festlichen, den besonderen, den privaten Rahmen nicht unterstreicht. Millionen von Flaschen werden so in Deutschland jedes Jahr konsumiert, - bewusst und verantwortungsvoll.

So genossen, bereitet Sekt Freude. Und das können selbstbewusst und stolz die deutschen und auch europäischen Hersteller dieser köstlichen Spezialität für sich in Anspruch nehmen.

Richtig ist aber auch, dass alkoholhaltigen Getränken, wie anderen Genussmitteln, die Gefahr eines missbräuchlichen Konsums immanent ist. Das wird von den deutschen Sektherstellern nicht verkannt. Gerade angesichts der laufenden Diskussionen sowohl innerhalb der EU-Kommission als auch der Bundesregierung positionieren sich die deutschen Sekthersteller zu zentralen Fragen im Zusammenhang mit dem Konsum alkoholischer Getränke, insbesondere aber Sekt, wie folgt:

1. Alkohol und Straßenverkehr

Unsere Position:

Die deutschen Sekthersteller setzen sich langfristig und gezielt für die Förderung von Informations- und Aufklärungskampagnen ein und unterstützen das Ziel, dass in bestimmten Lebenssituationen Einschränkungen, bzw. der völlige Verzicht auf den Konsum alkoholischer Genussmittel akzeptiert und eingehalten werden. Dies gilt z.B. am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit, bei der Einnahme von Medikamenten oder insbesondere im Straßenverkehr.

Es ist bekannt, dass der übermäßige Konsum von alkoholhaltigen Getränken das Wahrnehmungs- und Reaktionsvermögen verändert, wodurch es gerade im Straßenverkehr zu einer massiven Gefährdung der eigenen und der Gesundheit anderer Verkehrsteilnehmer kommen kann.

Entscheidend ist daher, durch zielgruppenspezifische Aufklärungskampagnen schon frühzeitig Jugendliche und junge Erwachsene auf die Gefahren im Zusammenhang mit dem Konsum "alkoholhaltiger Getränke" und der Teilnahme am Straßenverkehr zu sensibilisieren. Die frühzeitige Verkehrserziehung von Kindern und Jugendlichen, beginnend im Elternhaus, in der Schule und natürlich im Rahmen der Fahrausbildung leistet hierzu einen wesentlichen Beitrag.

Mit der Kampagne "DON'T DRINK AND DRIVE", die auch mit einer eigenen Web-Site im Netz vertreten ist und vom VDS gemeinsam mit anderen Verbänden finanziert wird, sollen deshalb vor allem junge Fahrer im Alter von 18 bis 24 Jahren angesprochen werden, wo ohne erhobenen Zeigefinger über die Gefahren von "Alkohol am Steuer" informiert wird.

Wichtig ist aber auch, dass durch entsprechende Kontrollen der staatlichen Organe die Einhaltung der bestehenden Gesetze durchgesetzt wird. Lediglich eine Verschärfung der Gesetze ohne entsprechende Kontrolle macht aus unserer Sicht keinen Sinn.

2. Jugendliche und Alkohol

Unsere Position:

Es besteht ein breiter gesellschaftlicher Konsens darüber, dass bei Jugendlichen im Zusammenhang mit dem Konsum alkoholhaltiger Getränke, andere Regeln gelten müssen als für Erwachsene. Es ist richtig, dass für Jugendliche ein übermäßiger Alkoholkonsum besonders negative Auswirkungen hat.

Für Jugendliche ist das Trinken alkoholhaltiger Getränke oft Ausdruck des Erwachsenwerdens und des Erwachsenseins. Daher müssen gerade Eltern sich ihrer Verantwortung und Vorbildfunktion im Umgang mit Alkohol bewusst werden. Entscheidend ist daher, dass der Konsum von alkoholhaltigen Genussmitteln durch die Eltern verantwortungsvoll vorgelebt und begleitet wird.

Wir sind der Auffassung, dass zum Erlernen des Genusskonsums von alkoholhaltigen Getränken auch die unterschiedliche Altersgrenze von 16 Jahren für Wein, Sekt und Bier und von 18 Jahren für Spirituosen beiträgt. Sekt und Wein sind traditionsreiche Kulturgetränke, die vor allem zum Essen und zu familiären und gesellschaftlichen Anlässen getrunken werden. So erlernen die Jugendlichen einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Genussmitteln. Tatsächlich endet mit 16 Jahren bei vielen die Schulausbildung und ein großer Teil der Jugendlichen beginnt durch Aufnahme einer Lehrstelle aktiv am Arbeitsleben und auch verantwortlich am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Ihr Leben spielt sich dann zunehmend selbständig, unabhängig von der Familie ab. Durch eine Erhöhung der Altersgrenze für den Konsum von Wein, Sekt und Bier bestünde die Gefahr einer Verdrängung dieser Altersgruppen z.B. aus der Gastronomie in weitgehend unkontrollierte und unkontrollierbare private Räume.

Bezüglich der Abgabe und des Konsums von alkoholhaltigen Getränken an Jugendliche und junge Erwachsene müssen alle Verantwortlichen, d.h. Eltern, Schule, Vereine, Politik und Wirtschaft, eng zusammenarbeiten. Das Ziel muss es sein, durch langfristige und nachhaltige Präventionsarbeit die Gefahr eines missbräuchlichen Konsums zu minimieren. Prävention bedeutet Aufklärungsarbeit zur Stärkung des Bewusstseins der Jugendlichen im Hinblick auf einen (eigen-) verantwortlichen Umgang mit alkoholhaltigen Genussmitteln, beginnend in Elternhaus und Schule.

Zu Erziehung und Prävention gibt es keine Alternative. Das Modell einer "alkoholfreien Gesellschaft" ist nicht realistisch.

Die Bestimmungen des Jugendschutzes müssen von allen Verantwortlichen, wie Hersteller, Handel und Gastronomie eingehalten und Verstöße von den zuständigen Behörden entsprechend geahndet werden. Auch hier treten wir dafür ein, dass die Durchsetzung bestehender Gesetze Vorrang vor der Verabschiedung neuer haben muss.

3. Kommerzielle Kommunikation

Unsere Position:

Werbung für Sekt, die sich direkt an Jugendliche richtet und eine kommerzielle Kommunikation, die auf einen exzessiven Alkoholenuss abzielt, kommt in der deutschen Sektbranche nicht vor.

Bereits 1976 haben der Verband Deutscher Sektkellereien und andere Verbände in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V. "Freiwillige Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke" erarbeitet.

In diesen Verhaltensregeln erkennen die deutschen Sekthersteller ausdrücklich Ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse verantwortungsbewusst zu gestalten. Die Kontrolle obliegt dem Deutschen Werberat.

Die wenigen Beanstandungen des Werberates über die Jahre zeigen, dass in diesem Bereich der Selbstregulierungsmechanismus der Wirtschaft erfolgreich funktioniert.

Sexistische, fremdenfeindliche Werbung oder solche, die sich direkt an Jugendliche wendet, kommt nicht vor oder wird sofort aufgegriffen. Die von der Kommission formulierten Bedenken sind jedenfalls für die Bundesrepublik Deutschland weitgehend theoretisch.

Die von der EU-Kommission geforderte weitere Werbeeinschränkung für alkoholhaltige Getränke verfehlt nach Ansicht der deutschen Sekthersteller demnach das angestrebte Ziel.

Die Beispiele der skandinavischen Länder zeigen, dass Einschränkungen und Werbeverbote in elektronischen sowie in Printmedien nicht zu einem Konsumrückgang führen oder zu einem anderen Konsumverhalten beitragen. Werbung dient in erster Linie der Verteilung innerhalb der Produktkategorien.

Wir wissen um unsere Verantwortung, deshalb ist für uns auch die Diskussion um das Anbringen von Warnhinweisen auf dem Etikett für bestimmte Zielgruppen wie beispielsweise für Schwangere, grundsätzlich kein Tabu-Thema.

4. Verfügbarkeit

Unsere Position:

Der weit überwiegende Teil der Bevölkerung konsumiert alkoholhaltige Getränke vernünftig, d.h. moderat. Problematisch ist nicht der Konsum an sich, sondern der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke durch einen geringen Teil der Bevölkerung.

Alle Maßnahmen mit dem Ziel einer generellen Absenkung des Pro-Kopf-Verbrauches trifft vor allem die große Mehrheit derjenigen, die genussorientiert und verantwortungsbewusst mit alkoholhaltigen Getränken umgehen. Dies kommt einer Entmündigung gleich.

Die von manchen in die Diskussion geworfene Idee einer Distributionsbeschränkung für alkoholhaltige Getränke kann nicht dem Ziel der Missbrauchsbekämpfung dienen. Zurückblickend haben staatliche Prohibitionsbestrebungen keine Erfolge aufzuzeigen.

Vielmehr weckt die eingeschränkte Verfügbarkeit alkoholhaltiger Getränke Begehrlichkeiten, von denen sich gerade gefährdete und potentiell gefährdete Risikogruppen nicht abbringen lassen. Ferner besteht die erhöhte Gefahr der illegalen und nicht kontrollierbaren Beschaffung von Alkohol.

5. Besteuerung und Preiserhöhung

Unsere Position:

Die steuerliche Belastung bei Sekt ist bereits erheblich. Sekt ist in Deutschland mit einer Schaumweinsteuer von 1,02 Euro je 0,75 l Flasche belastet. Kein anderes alkoholhaltiges Getränk hat eine solche Steuerlast zu tragen. Eine weitere Erhöhung der Steuer würde diejenigen treffen, die verantwortungsvoll und genussorientiert mit dem Produkt Sekt umgehen. Die Erfahrung der Hochsteuerländer zeigt, dass eine solche Steuerpolitik eher den exzessiven Konsum durch gefährdete Gruppen fördert, als diesen einzudämmen.

Das gesundheitspolitische Ziel, gefährdete Gruppen und Jugendliche von einem erhöhten Alkoholkonsum bzw. Alkoholmissbrauch abzuhalten, kann nur durch langfristige Präventionsarbeit erreicht werden.

Das bestehende Jugendschutzgesetz bietet ausreichend Möglichkeiten, um dem Missbrauch von Alkoholkonsum gerade bei Jugendlichen entgegen zu wirken und zu unterbinden. Die existierenden Gesetze müssen nur vollzogen werden.

Wiesbaden, Dezember 2006