

Produktverantwortung oder Feigenblatt?

Präventionsprogramme der Alkoholwirtschaft

In Deutschland herrschen im Vergleich zu anderen Ländern besonders industriefreundliche Rahmenbedingungen für den Alkoholkonsum. So sieht es die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen und befürwortet Steuererhöhungen und ein Verkaufsverbot an Jugendliche. Die Spirituosenindustrie setzt dagegen auf Präventionsmaßnahmen und den mündigen Konsumenten. Wer hat Recht? Ähnliche Fragestellungen spielen auch für andere Produkte mit Gefährdungspotential eine Rolle. ■ Achim Halfmann

Folgt man den Ausführungen der Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) in ihrem soeben erschienenen „Jahrbuch Sucht 2015“, so ist Deutschland ein Eldorado für Alkoholkonsumenten und -produzenten: Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch der über 14-Jährigen von etwa 13 Liter reinem Alkohol im Jahr 2013 gehören Deutschland und Österreich zu den „Hochkonsumländern“; in der Schweiz liegt der Pro-Kopf-Verbrauch mit 11 Litern etwa niedriger. In Schweden sind es 9 und in Island 8 Liter. Im Vergleich zu anderen Gütern wurden Alkoholika in Deutschland während der letzten 40 Jahre um 30% billiger. Die Steuern sind gering und machen etwa bei Bier weniger als 10 Cent pro Liter aus.

Und während in den meisten EU-Staaten der Alkohol-Verkauf an Jugendliche verboten ist, dürfen deutsche 16-Jährige Bier und Wein kaufen.

Der hohe Preis der Freiheit

Das alles kommt Deutschland und den Deutschen teuer zu stehen, so die DHS: Jährlich 74.000 Todesfälle durch den Alkoholkonsum – teilweise in Kombination mit Tabak –, 3000 bis 4000 Neugeborene pro Jahr mit der sogenannten Fetalen Alkohol-Spektrum-Störung und einem schweren Handicap für ihr zukünftiges Leben sowie ein Kostenwulst von etwa 660 bis 800 Euro pro Quartal und gesetzlich Versichertem.

Die negativen Folgen des Alkoholkonsums sind aber nicht nur hierzulande ein Thema: Als Wachstumsmärkte mit hohem Potential gelten China und Indien. Und in Afrika entsteht mit der wachsenden Mittelschicht ein Markt, der sich von Schwarzgebranntem ab- und hochwertigen Alkoholika zuwendet.

Industrie setzt auf Prävention

Weltweit und auch in Deutschland setzt die Alkoholindustrie auf Präventionsprogramme. Internationale Bier-, Wein- und Spirituosenanbieter vereinbarten Ende 2012 ein „Commitments to Reduce Harmful Drinking“. Weltweit ausgerollte Programme zielen für die Jahre 2013 bis 2017 darauf, junge Menschen unterhalb der jeweiligen gesetzlichen Altersbegrenzungen von Alkoholkonsum abzuhalten, ein verantwortungsvolles Marketing zu stärken, die Verbraucherinformation zu verbessern, Fahrten unter Alkoholeinfluss zu verhindern und gemeinsam mit dem Handel schädlichen Formen des Alkoholkonsums entgegenzuwirken. Zu den Unterzeichnern gehören Bacardi, Carlsberg, Diageo, Heineken und Pernod Ricard. Zu jedem Bereich der Vereinbarung wurden Messgrößen (KPIs) definiert, zu denen das Bündnis einmal jährlich berichtet. Der Jahresbericht wird von KPMG auditert, das Programm-Monitoring hat Accenture übernommen.

Die Programme des Bündnisses werden von der International Alliance for Responsible Drinking



(IARD) moderiert, deren Mitgliedschaft wiederum die großen Alkoholproduzenten bilden. Und sie fußen auf den Vorarbeiten des International Center for Alcohol Policies (ICAP) – ebenfalls eine Initiative der Alkoholindustrie. „Das Commitment ist eine Zusammenstellung ambitionierter, umfassender und kollektiver Aktionen, die von Regierungen gesetzte Ziele unterstützen“, so IARD-Sprecherin Isabella Platon. Ihr Kollege Brett Bivans koordiniert die Fortschrittsberichte des Bündnisses und betont, dass jedes unterzeichnende Unternehmen in seinen Absatzmärkten eigene Programme durchführt, die den Bündniszielen entsprechen und die in die gemeinsame Auswertung einbezogen werden.

Raus aus dem Fußball-Sponsoring

In Deutschland sind es internationale Konzerne, mittelständische Unternehmen und insbesondere der Bundesverband der Deutschen Spirituosenindustrie und –Importeure (BSI), die Präventionsprogramme anbieten und sich damit in den öffentlichen Diskurs einbringen. „Wir denken als Mittelständler in Jahrzehnten und wollen unser Geschäft in 50 oder 100 Jahren noch betreiben“, sagt Jägermeister-Unternehmenssprecher Michael Eichel. „Deshalb sind wir für alle Maßnahmen gegen Risiken offen, bei denen eine Wirksamkeit hinterlegt ist.“

2009 gab sich das Unternehmen Mast-Jägermeister einen Marketing-Kodex, in dem es heißt: „Al-

kohol und aktiver Sport gehören nicht zusammen. Daher spielt Sponsoring von aktivem Sport in unserer Vermarktung keine Rolle.“ Der Kräuterlikör-Hersteller gilt als Pionier der Sportwerbung und hatte bis 2009 über 700 – zumeist kleinere – Fußballvereine mit Bandenwerbung unterstützt. Alternativ bot das Unternehmen den Vereinen ab 2010 die Teilnahme an einem von der Berliner Humboldt-Universität durchgeführten dreijährigen Schulungsprogramm für Jugendtrainer an. Über 600 Vereine meldeten sich dazu. 2014 ging das Programm mit einem anderen Design und wissenschaftlicher Begleitung in die zweite Runde. Jägermeister beschränkt sich dabei auf die Finanzierung. „Wir mischen uns da nicht ein. Die Ausgestaltung liegt ganz allein bei der Humboldt-Universität“, sagt Michael Eichel.

Das Ziel heißt Punkt-Nüchternheit

Mit ihren Präventionsprogrammen will die Alkoholindustrie den verantwortungsbewussten Konsumenten stärken und ihn für einen Konsumverzicht in bestimmten Situationen oder Lebensabschnitten gewinnen. So informiert Pernod Ricard seit 2010 mit der Aufklärungskampagne „Mein Kind will keinen Alkohol“ über Auswirkungen von Alkoholkonsum während der Schwangerschaft. Alkoholverzicht der Mütter von der Empfängnis bis zur Entbindung verhindert die Fetale Alkohol-Spektrum-Störung (FAS). „Die Kampagne liegt uns besonders am Herzen, da sie diejenigen schützt, die sich nicht selbst schützen können und

FAS zu 100 Prozent vermeidbar ist“, so eine Pernod Ricard-Sprecherin. „Auf absolute Punkt-Nüchternheit setzen auch unsere ‚Don't Drink & Drive'-Maßnahmen, mit der wir einen wichtigen Beitrag für mehr Sicherheit im Straßenverkehr leisten.“

Ökonomische Grenzwertüberlegung

Mit ihren Präventionsprogrammen stößt die Alkoholwirtschaft bei den deutschen Verbänden der Suchthilfe auf ganz wenig Gegenliebe. „Da gibt es Berührungängste“, sagt der Direktor des Zentrums für Interdisziplinäre Suchtforschung der Universität Hamburg, Prof. Jens Reimer. Bei den Suchthilfeverbänden herrsche die Befürchtung, das Präventionsengagement der Alkoholindustrie sei ein Feigenblatt. Der Suchtforscher selbst befürwortet diese: „Jemand, der ein Produkt vertreibt, ist für Sicherheit und Qualität verantwortlich.“ Zu dieser Verantwortung gehöre, „dass man sich der schädlichen Folgen annimmt und diese minimiert.“

Reimer verweist jedoch auf ein Spannungsfeld: „Ökonomisch am meisten profitiert die Alkoholindustrie, wenn viel getrunken wird.“ Allerdings spiele dabei eine ökonomische Grenzwertüberlegung eine Rolle. Denn ein zu hoher und schädlicher Alkoholkonsum führe zu politischem Druck, zu Regulierungen, was die Alkoholindustrie wiederum vermeiden wolle.

Verhältnis statt Verhaltensprävention

Dabei beugen politische Regulierungen den schädlichen Folgen des Alkoholkonsums am effektivsten vor, sind die Suchthilfeverbände überzeugt. Die DHS etwa argumentiert für das Verbot der Alkoholabgabe an Jugendliche und eine Verteuerung durch Steuern – Maßnahmen der sogenannten Verhältnisprävention. Weil sie das verhindern wollen, investiert die Alkoholwirtschaft in Verhaltensprävention, so sehen es die Verbände. Unterschiede zeigen sich bereits im Sprachgebrauch: Während die Alkoholanbieter den schädlichen Alkoholkonsum in den Mittelpunkt rücken, verweisen Suchthilfeorganisationen stärker auf die Gefahren des Alkohols selbst:

Der promovierte Psychologe Hans-Jürgen Rumpf ist Präsident der Deutschen Gesellschaft für Suchtforschung und Suchttherapie und sagt: „Das Produkt Alkohol führt manche zur Sucht und viele zu einer Erkrankung. Da haben die Präventionsprogramme der Alkoholindustrie eine Feigenblattfunktion.“ Viel wirksamer als solche Programme seien höhere Preise oder eine eingeschränkte Verfügbarkeit. Rumpf weiter: „Die Programme der Alkoholindustrie zur Nüchternheit im Straßenverkehr sind relativ wenig erfolgreich. Deutlich

wirksamer sind etwa unangekündigte Verkehrskontrollen.“

Der Haken der Forschungsförderung

Dass Universitäten und Hochschulen bei der Forschungsfinanzierung auf Gelder der Alkoholwirtschaft zurückgreifen, bezeichnet der Psychologe als eine „halbseidene Angelegenheit“. Rumpf weiter: „Es ist nicht automatisch ein Makel, aber der Forscher muss extrem vorsichtig sein, dass es nicht zu einer halb bewussten Veränderung seiner Einstellungen kommt.“

Mit dieser Warnung steht der Wissenschaftler nicht alleine. Der habilitierte Psychologe Johannes Lindenmeyer, ebenfalls im Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Suchtforschung und Suchttherapie, sieht „gezielte Versuche, die Wissenschaft zu beeinflussen“. Lindenmeyers Alternative wäre ein unabhängig verwalteter Fonds, in den die Alkoholindustrie Gelder einzahlt. Die Präventionsprogramme der Alkoholwirtschaft seien alleine betrachtet schon nützlich. Sie seien aber eingebettet in ein bestimmtes Ziel – die Vermeidung gesetzlicher Regulierungen-, deshalb wolle man sich damit nicht gemein machen, sagt Lindenmeyer.

Motorräder, Extremsport, Energydrinks

Das Gegeneinander von Verhaltens- und Verhältnisprävention findet sich auch bei anderen Risikoprodukten: Motorrädern, Extremsport oder Energydrinks. So drängte Bundesernährungsminister Christian Schmidt (CSU) Ende Mai darauf, stark koffeinhaltige „Engeryshots“ aus dem Handel zu bringen. Wer mehrere davon trinke, überschreite schnell die gesundheitlich unbedenkliche Menge an Koffein. Die Wirtschaft warnte daraufhin vor Verboten. Diese brächten wenig, sagte der Vorsitzende des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels, Sepp Gail. Es müsse aufgeklärt werden, wenn etwas verändert werden solle.

Es ist wohl wie bei der Wurst, die bekanntlich zwei Enden besitzt: Die Alkoholindustrie – und andere Anbieter von Risikoprodukten – sind an ihrem Produktdesign, ihrem Marketing und ihrem Beitrag zur Gefahrenabwehr zu messen. Und die Gesellschaft braucht einen Konsens dazu, wie viel Verantwortung der einzelne Konsument tragen und wo er – sanft oder unsanft – an Grenzen stoßen soll.

Mehr zum Thema Alkohol lesen Sie hier:
 link.csr-news.net/18_Alkohol



Achim Halfmann

› ist Geschäftsführender Redakteur von CSR NEWS und lebt im Bergischen Land.

achim.halfmann@csr-news.net