

Daten und Fakten zur Alkoholpolitik Hintergrundinformationen zur alkoholpolitischen Diskussion

I. Einleitung

Auf nationaler und europäischer sowie internationaler Ebene werden Forderungen nach Reduktion des Alkoholkonsums erhoben, z. B. durch

- Einschränkungen der Verfügbarkeit nach Zeit, Ort und Alter,
- Werbeverbote,
- Warnhinweise und
- Preiserhöhungen.

Hierzu stellen die Mitglieder des **Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)** Folgendes fest:

- Der **verantwortungsvolle und genussvolle Konsum** von alkoholhaltigen Getränken ist nicht das Problem, sondern der **Missbrauch der Produkte**. Die überwiegende Verbrauchermehrheit – rund 90 % – geht verantwortungsbewusst und kompetent mit alkoholhaltigen Getränken um.
- Die Mitglieder des **BSI** unterstützen seit 2005 den „**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**“, der auf Basis des Grundsatzpapiers des BSI ins Leben gerufen wurde. Das Gremium befasst sich seither mit den so genannten „nicht kommerziellen“ Aufgabenstellungen des BSI, um den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken sowie die Reduktion des missbräuchlichen Konsums zu fördern.

Diese Ziele sollen durch Präventionsaufklärungs- und Informationsmaßnahmen sowie effektive Selbstregulierungen der Mitgliedsfirmen des BSI erreicht werden. Indirekt unterstützen alle Mitgliedsfirmen des BSI den „**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**“, dessen Präventionsmaßnahmen von unterschiedlichen unabhängigen wissenschaftlichen Experten erarbeitet werden, denn eine effektive Alkoholpolitik muss auch bei den **Ursachen** des Missbrauchs ansetzen, anstatt lediglich die Symptome zu „bekämpfen“.

- Maßnahmen, die auf eine **Einschränkung der Verfügbarkeit von alkoholhaltigen Getränken** abzielen, gehen am Ziel der Missbrauchsbekämpfung vorbei. Verbote wirken auf Jugendliche zum Teil nicht abschreckend, sondern eher noch anziehender. Man sucht Umgehungs- und Ausweichkanäle. Daher verlagern solche Maßnahmen das Problem zum Teil in den privaten Bereich, ohne jede Möglichkeit der sozialen Kontrolle. Denn: Wer alkoholhaltige Getränke als Rausch- oder Suchtmittel missbrauchen will, wird immer Mittel und Wege finden, sich diese zu beschaffen. Ein eindeutiger Nachweis der Wirksamkeit von Verkaufsbeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduzierung liegt überdies nicht vor.
- Bezüglich **Werbebeschränkungen** gibt es keine kausale Verbindung zwischen Werbung und missbräuchlichem Alkoholkonsum – verschiedene wissenschaftliche Studien bestätigen die fehlende Kausalität. Daher gibt es

keinen wissenschaftlich eindeutigen Nachweis der Wirksamkeit von Werbebeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion.

Werbe-/Konsumschere: Trotz stetig steigender Werbeausgaben ist der Gesamtkonsum seit vielen Jahren in der Tendenz rückläufig. Werbung ist ein Instrument der Gewinnung und der Erhaltung von Marktanteilen in einem seit Jahren rückläufigen Markt, nicht zur Erhöhung des Gesamtkonsums.

- **Warnhinweise**: Bezüglich „Warnhinweise“ zeigen Evaluierungen verschiedener Länder – wie Slowenien und Frankreich – dass Warnhinweise nicht zu den gewünschten Ergebnissen führen und man daher auch zum Teil eine Rücknahme der gesetzlichen Grundlagen diskutiert.
- **Preiserhöhungen** führen ebenfalls nicht zu den gewünschten Effekten: Denn – die Verteuerung von alkoholhaltigen Getränken ist nicht geeignet, missbräuchlichen Konsum zu reduzieren. Gesundheitsschädliche Konsummuster bestehen auch in Ländern mit deutlich höheren Preisen (Skandinavien). Ein wissenschaftlich eindeutiger Nachweis der Wirksamkeit von Steuererhöhungen auf Missbrauchsreduktion ist nicht bekannt. Verteuerungen führen von Ausweichbewegungen im Markt hin zu weniger stark besteuerten Produkten oder zum „Schmuggel“, etc. Überdies werden die massvoll und verantwortungsbewusst konsumierenden Bürgerinnen und Bürger durch solche Maßnahmen verursachungsgerecht belastet.
- Beschränkungen behindern den **Wettbewerb** und verstoßen sowohl gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung als auch gegen das Recht auf freie Berufsausübung.
- Der **Vertrieb** alkoholhaltiger Getränke unterliegt in Deutschland klaren gesetzlichen Regulierungen. Statt zusätzliche Regulierungen zu fordern, sollten die bestehenden Beschränkungen stärker kontrolliert und vollzogen/durchgesetzt werden. Darüber hinaus haben sich die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) eigene **Selbstregulierungen** gegeben und Präventionsmaßnahmen ins Leben gerufen, zur Unterstützung der gesetzlichen Regelungen.
- Restriktive Maßnahmen, die sich ausschließlich an einer generellen Senkung des Pro-Kopf-Konsums von alkoholhaltigen Getränken orientieren, verringern nicht den Alkoholmissbrauch, sondern stigmatisieren vielmehr den Verbraucher und die Verbraucherin als nicht hinreichend kompetent. Der **durchschnittliche Gesamtkonsum** sagt nichts über die Konsummuster aus: Die gleiche Menge alkoholhaltiger Getränke kann über mehrere Tage der Woche verteilt verantwortungsvoll genossen oder bei einer Trinkgelegenheit missbräuchlich konsumiert werden. Der Durchschnitt ist der Gleiche und daher nicht aussagefähig. Wenn die Mehrheit der Bevölkerung, die heute alkoholhaltige Getränke verantwortungsbewusst genießt, weniger trinkt, ist gesundheitspolitisch wenig gewonnen. Zielführender als Verbote sind Maßnahmen zur Stärkung der Risikokompetenz sowie konkrete Hilfsangebote für diejenigen, die Probleme im verantwortungsvollen Umgang mit Genussmitteln haben.

Hier setzen die Aktivitäten des vorgenannten „**Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung**“ des BSI an – basierend auf dem Grundsatzpapier des BSI www.massvoll-genossen.de).

II. Die Thesen

Die Forderung nach einer Reduzierung des Alkoholkonsums wird in politischen Diskussionen u. a. auf folgende Thesen gestützt:

- Die Senkung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauchs führt automatisch zu einer Senkung des Alkoholmissbrauchs.
- Vorbeugende Alkoholpolitik muss bei Verfügbarkeit ansetzen.
- Werbung für alkoholhaltige Getränke führt zu höherem Konsum und damit zu steigendem Missbrauch.
- Preiserhöhungen durch Steuererhöhungen oder Gesundheitsabgaben auf alkoholhaltige Getränke senken den Konsum und damit den Missbrauch.
- Warnhinweise fördern verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltige Getränke.
- Alkohol verursacht enorme volkswirtschaftliche Schäden.

III. Die Fakten

1. Verhältnis von Konsum und Missbrauch

Die Diskussion nach Senkung des gesamten Konsums von alkoholhaltigen Getränken als Voraussetzung für eine Senkung des Alkoholmissbrauchs ist verfehlt:

- Der **durchschnittliche Alkoholkonsum** sagt nichts über die Konsummuster aus: Die gleiche Menge alkoholhaltiger Getränke kann über mehrere Tage der Woche verteilt verantwortungsvoll genossen oder bei einer Trinkgelegenheit missbräuchlich konsumiert werden. Der Durchschnitt ist der Gleiche und daher nicht aussagefähig (hier wäre weitere Forschung notwendig).
- Wenn die **Mehrheit der Bevölkerung**, die heute alkoholhaltige Getränke verantwortungsbewusst genießt, weniger trinkt, ist gesundheitspolitisch wenig gewonnen.
- Würde ein sinkender Pro-Kopf-Konsum tatsächlich die Probleme des Missbrauchs verringern, so müsste dies seit Langem der Fall sein, denn der Pro-Kopf-Konsum von alkoholhaltigen Getränken geht in Deutschland kontinuierlich zurück: Im **Zeitraum 2004 bis 2014 sank der Pro-Kopf-Konsum um 8,8 Liter bzw. um 6,0 %**. Wobei der größte Rückgang bei Bier (-7,8 %) und Spirituosen (bei -6,9 %) zu verzeichnen war.

2. Ursachen des Alkoholmissbrauchs

- Der Kampf gegen Alkoholmissbrauch ist eine **gesamtgesellschaftliche Aufgabe** – die Wirtschaft mit eingeschlossen. Erfolg werden vorbeugende Maßnahmen (Prävention) nur dann haben, wenn die Gründe für Maßlosigkeit und gefährlichen Konsum ermittelt sind (wie beim Autofahren, am Arbeitsplatz, in der Schwangerschaft) und entsprechende Präventionskonzepte dagegen gesetzt werden (vgl. auch Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“).
- Untersuchungen belegen, dass die **Ursachen des Missbrauchs** in der Regel mit den persönlichen Lebensumständen oder den sozialen Gegebenheiten wie schulische und familiäre Probleme, Arbeitslosigkeit oder fehlenden Perspektiven begründet sind. Hier sollte eine vorbeugende Alkoholpolitik ansetzen.
- **Prävention** im Sinne der Förderung von Eigenverantwortung und der Stärkung der individuellen Risikokompetenz sollte dabei klare Priorität haben.
- **Die Bekämpfung des Missbrauchs alkoholhaltiger Getränke ist ein gesamtgesellschaftliches Thema, dessen Lösung nur durch gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten (Hersteller, Industrie, Politik, Medien und Betroffene, etc.) erreicht werden kann.**

3. Verfügbarkeit

Länder, in denen die Verfügbarkeit von alkoholhaltigen Getränken eingeschränkt ist – z. B. Skandinavien – zeigen wenig Erfolg, sondern eher das Gegenteil: Eigenverantwortlicher Umgang mit Alkohol wird nicht erlernt – auf Jugendliche wirken Verbote eher noch als Anreiz:

- Einschränkung der Verfügbarkeit wie **Verkaufsbeschränkungen** – z. B. in Baden-Württemberg – durch das Verkaufsverbot von Alkohol an Tankstellen und dem Handel nach 22:00 Uhr bis 05:00 Uhr (ab 2009) – führen zu „Ausweichkanälen“ (Vorratskauf, Heimlieferservice, Internethandel, etc.).
- **Trinkverbote** an öffentlichen Plätzen verlagern das Problem in private Bereiche ohne jegliche Möglichkeit der sozialen Kontrolle: Wichtig wäre eine Kultur des Hinsehens und Ansprechens.
- Ein wissenschaftlich eindeutiger **Nachweis der Wirksamkeit** von Verfügbarkeitsbeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion liegt derzeit nicht vor.

4. Alkohol und Werbung

Es gibt Forderungen, Werbung für alkoholhaltige Getränke einzuschränken oder gar völlig zu verbieten, um den Missbrauch von alkoholhaltigen Getränken zu bekämpfen. Dies geht an der Realität vorbei:

- Erfahrungen im **Ausland** zeigen, dass Werbebeschränkungen und -verbote zu keiner Konsumreduzierung von alkoholhaltigen Getränken führen.
- Es gibt **keine kausale Verbindung** zwischen Werbung und missbräuchlichem Konsum (frühzeitiger Einstieg, Rauschtrinken, etc.), verschiedene wissenschaftliche Studien (Stichwort: ZEUS-Studie) bestätigen die fehlende Kausalität.
- Daher gibt es auch keinen **wissenschaftlich eindeutigen Nachweis** der Wirksamkeit von Werbebeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion (oder Konsumreduktion).
- Zur **Werbe-Konsum-Schere** gilt: Trotz stetig steigender Werbeausgaben ist der Gesamtkonsum seit vielen Jahren in der Tendenz rückläufig.
- Werbung ist ein Instrument der Gewinnung und **Erhaltung von Marktanteilen** in einem immer kleiner werdenden Markt – Werbung führt nicht zur Erhöhung des Gesamtkonsums.
- Es gibt bereits eine funktionierende **Selbstregulierung der Werbung** in Deutschland in Form der „Freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation mit alkoholhaltigen Getränken“, die international Modellcharakter hat.
- Bereits seit 1976 ist die Werbung für alkoholhaltige Getränke aufgrund dieser freiwilligen Selbstregulierung der Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke mit dem **Deutschen Werberat** geregelt. Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller verhindern, dass Werbung für ihre Erzeugnisse als Ansprache Jugendlicher missverstanden werden kann. Zudem sollen keine trinkenden Jugendlichen dargestellt oder junge Menschen zum Trinken aufgefordert werden. Diese Verhaltensregeln haben sich bewährt. Sie werden bei Notwendigkeit stets vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) weiterentwickelt.

5. Konsumregelung über den Preis

Die Verteuerung von alkoholhaltigen Getränken ist nicht geeignet, missbräuchlichen Konsum zu reduzieren:

- Gesundheitsschädliche Konsummuster bestehen auch in den Ländern mit deutlich höheren Preisen (z. B. **Skandinavien**).
- Ein wissenschaftlich eindeutiger **Nachweis** der Wirksamkeit von Steuererhöhungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion ist nicht bekannt.
- Konsumregelungen über den Preis führen zu **Ausgleichsbewegungen im Markt** hin zu weniger stark besteuerten Produkten (Steuergesetz) oder auch zu „Alkoholtourismus“ oder „Schmuggel“.
- Die maßvoll und **verantwortungsbewusst konsumierenden Bürgerinnen und Bürger** werden verursachungsgerecht belastet.
- Eine **Gesundheitsabgabe** auf ein Produkt zu erheben, dessen maßvoller Konsum erwiesenermaßen auch „gesundheitsunterstützend“ sein kann, ist widersinnig.

6. Alkohol und Warnhinweise

- Nach derzeitigem Stand der Wissenschaft gibt es **keine evidenzbasierten Ergebnisse** darüber, dass Warnhinweise generell ein Einfluss auf riskantes Konsumverhalten – insbesondere bei Schwangeren und stillenden Frauen – hätten.
- Überdies ist es sehr wahrscheinlich, dass **Gewöhnungseffekte** sehr schnell die Wahrnehmung solcher Hinweise dämpfen.
- Vor einer generellen Forderung für Warnhinweise, sollte sehr genau angeschaut werden, ob Warnhinweise effektiv sind und eine **nachweisbare Wirkung** auf das Verhalten der Konsumentinnen haben.
- Aus Sicht des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ ist es wichtiger und **zielführender, Präventionsmaßnahmen** durchzuführen, die die entsprechenden Gruppen direkt ansprechen.
- Evaluierungen von u. a. Warnhinweisen in **Slowenien** und **Frankreich** kommen zu den Ergebnissen, dass diese Einschränkungen nicht zu den entsprechenden Erfolgen führten und daher in Frage gestellt werden müssen.

7. Gesundheitliche Aspekte

- Die Gesundheitspolitik ignoriert – ausgehend von der Grundannahme, dass überwiegend missbräuchlich alkoholhaltige Getränke konsumiert würden – viele Untersuchungen über die **gesundheitlichen Vorteile** eines maßvollen Konsums von alkoholhaltigen Getränken.
- Dabei ist die **präventive Wirkung** eines maßvollen Alkoholkonsums im Hinblick auf Erkrankungen der Herz-Kreislauf-Organen durch zahlreiche internationale Studien hinreichend bestätigt.
- Bezüglich des **Alkoholkonsums** gehen verschiedene Institutionen davon aus, dass **Männer** nicht mehr als 20 g bis 30 g Alkohol pro Tag und **Frauen** nicht mehr als 10 g bis 20 g Alkohol pro Tag zu sich nehmen sollten. 20 g Reinalkohol entsprechen rund 3 Spirituosen á 0,02 Liter á 32 %-vol. (vgl. Grafik 1) bzw. einem Glas Weißwein bzw. einem großen Glas Bier. Die Richtwerte der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) sehen sich in ihren „Referenzwerten für die Nährstoffzufuhr“ erstmalig einen Richtwert für den Alkoholkonsum auf Werte von 20 g Alkohol pro Tag für den Mann und 10 g für die Frau.

8. Juristische Aspekte

Beschränkungen für den Vertrieb alkoholischer Getränke bestehen in Deutschland durch verschiedene gesetzliche Grundlagen:

- das **Jugendschutzgesetz**,
- das **Gaststättengesetz** und
- die „**Freiwilligen Selbstregulierungen**“ des Deutschen Werberates über die „kommerzielle Kommunikation mit alkoholhaltigen Getränken“.

Die vorgenannten Beschränkungen verstoßen gegen das Wettbewerbsprinzip, das nicht zuletzt durch die jüngste **Novelle zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)** eigentlich gestärkt werden sollte.

Die vorzeitigen Regelungen beinhalten sowohl einen Verstoß gegen das Recht auf **freie Meinungsäußerung** und das Recht auf Information in Art. 5 **GG**, das auch die Werbung garantiert, als auch gegen das Recht auf freie Berufsausübung, das gemäß Art. 8 **GG** gewährleistet wird und auch die Herstellung und den Vertrieb alkoholhaltiger Getränke umfasst.

9. Ökonomische Auswirkungen

Preiserhöhungen, Werbeverbote und die anderen vorgesehenen Maßnahmen hätten Auswirkungen auf die gesamte ökonomische Situation in Deutschland.

Die wirtschaftlichen **Rahmenbedingungen der Spirituosenbranche** in Deutschland stellen sich wie folgt dar:

- Der gesamte **Spirituosenumsatz** betrug 2014 in Deutschland insgesamt rund 4,6 Mrd. €.
- Die **Einnahmen des Staates aus Branntweinabgaben** beliefen sich 2014 auf 2,1 Mrd. € (vgl. Grafik 2).
- In Unternehmen mit 20 und mehr **Beschäftigten** sind aktuell 3.193 Angestellte – bezogen auf 51 Betriebe – beschäftigt.
- Daneben gibt es rund 20.000 bis 30.000 **Kleinbrennereien** insbesondere in Baden-Württemberg und auch in Nordrhein-Westfalen.
- Bei einem **Gesamtmarktangebot** von rund 675 Mio. Flaschen liegt der Pro-Kopf-Konsum bei 5,4 Litern – rund 3,9 % des gesamten Pro-Kopf-Konsum aller alkoholhaltigen Getränke – wobei die Branntweinsteuern rund 65,3 % aller alkoholhaltigen Getränke umfassen.
- Die **Werbeausgaben** für Spirituosen im **Jahr 2013** betragen in **Deutschland** 120 Mio. Euro (Anteil: 22,1 % bezogen auf Werbung aller alkoholhaltigen Getränke).

10. Konstruktive Kooperationsbereiche der Branche

Präventions- und Aufklärungskampagnen, die die mündigen Bürgerinnen und den mündigen Bürger im Fokus haben:

Hierbei sind die Ergebnisse der Aktivitäten des „**Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung**“ des BSI mit einer Vielzahl von **Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen** – zu den folgenden Themenbereichen – zu erwähnen:

- Elternpräventionsinitiative „**Klartext reden!**“ (www.klartext-reden.de),
- Jugendschutzaufklärungsinitiative „**Schulungsinitiative Jugendschutz – kurz Schuju**“ (www.schu-ju.de),
- Schwangerschaftsinformationsmaßnahme „**Verantwortung von Anfang an!**“, die effizient und nachhaltig ausbauend fortgesetzt sowie evaluiert wird (www.verantwortung-von-anfang-an.de),
- Arbeitsplatzmaßnahme „**Hinsehen, Zuhören, Ansprechen**“,
- Verkehrssicherheitsmaßnahmen „**DON'T DRINK AND DRIVE**“ (www.dont-drink-and-drive.de),

- eine funktionierende Selbstregulierung der Branche in Bezug auf „kommerzielle Kommunikation“ (vgl. TOP 4).

Weitergehende **Selbstregulierungen** der Spirituosenbranche, die sich u. a. beziehen auf:

- Selbstregulierung gegen „**Flatrate**“- und „**All-you-can-drink**“-Angebote (2007),
- Selbstregulierung bezüglich **Produktnamen** und **Verpackungen** (2008),
- Selbstregulierung bezüglich **Sponsoring** (2009),
- Selbstregulierung in der **Werbung**: keine Models unter 25 Jahren (2009),
- Selbstregulierung in der Werbungsansprache: Erwachsene zu Jugendlichen **70 zu 30 %** (Grundsatzpapier des BSI), (2010) und
- Selbstregulierung zum **Jugendstandard im Online-Handel** mit Alterssichtprüfung (November 2014)

Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) und der Bundesverband Onlinehandel e. V. (BVOH) haben eine gemeinsame Empfehlung für einen Jugendschutzstandard im Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken verabschiedet. Mit dem Standard wird das Jugendschutzgesetz bestimmungsgemäß auf den Bereich des Online-Handels mit alkoholhaltigen Getränken übertragen: Ziel des Standards ist es, durch eine Altersprüfung bei der Paketzustellung sicherzustellen, dass nur Erwachsene Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke online bestellen und als Paket entgegennehmen dürfen.

Die bestehenden **Gesetze** (Jugendschutzgesetz, Gaststättengesetz, etc. – vgl. TOP 7) sind in Deutschland ausreichend und umfassend, jedoch sollte der konsequente Vollzug verbessert werden.

Die diesbezügliche Analyse der Aktivitäten des „**Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung**“ des BSI – basierend auf folgenden drei Säulen:

- Präventionsmaßnahmen,
- Selbstregulierung,
- Verbraucherinformation (www.massvoll-geniessen.de).

finden Sie unter www.massvoll-geniessen.de.

IV. Das Fazit

Individuelles **Fehlverhalten** von Menschen im Umgang mit alkoholhaltigen Getränken hat meist komplexe Ursachen, die nicht durch einfache zusätzliche Verbote und zusätzliche Gesetze – die es in Deutschland umfassend und hinreichend gibt – beseitigt werden können. Die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und –Importeure e. V. (BSI) setzen sich sowohl in Deutschland, als auch in der EU für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken ein.

So sehr alkoholhaltige Getränke als Genussmittel fester Bestandteil der westlichen Kulturgeschichte und Tradition sind, so sehr dürfen die Gefahren des Missbrauchs nicht unterschätzt werden: **Eigenverantwortung und Risikokompetenz sind die zentralen Aspekte für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken.**

Daher muss es **Ziel** sein, eine an den Ursachen des Alkoholmissbrauchs orientierte Politik durchzuführen. Dies setzt einen offenen und auf Fakten beruhenden Dialog aller relevanten gesellschaftlichen Gruppierungen voraus.

Insofern hat der BSI den „**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**“ ins Leben gerufen, basierend auf drei Säulen:

- Präventionsinitiativen,
- Selbstregulierung und
- Verbraucherinformation (www.massvoll-geniessen.de).

Denn Missbrauch und Fehlgebrauch von alkoholhaltigen Getränken können nur dauerhaft verhindert werden

- **durch ein breites Bewusstsein für den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken,**
- **durch dauerhafte Förderung der Eigenverantwortung sowie**
- **durch Stärkung der Eigenverantwortung der Konsumenten und Konsumentinnen mit alkoholhaltigen Getränken verantwortungsbewusst umzugehen und auch die Risiken zu kennen.**

Anlagen:

Grafik 1: „Wie viel Gramm Alkohol enthält mein Lieblingsgetränk?“

Grafik 2: „Alkoholgenuss: Der Staat trinkt mit!“

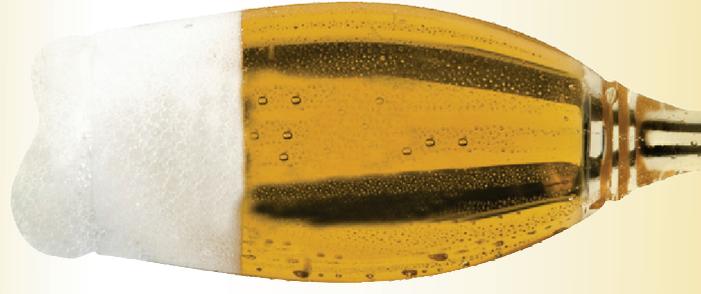
Wie viel Gramm Alkohol enthält Ihr Lieblingsgetränk?



17,6 GRAMM*

Wein

0,2l **11% vol**



11,5 GRAMM*

Bier

0,3l **4,8% vol**



8,8 GRAMM*

Sekt

0,1l **11% vol**



5,1 GRAMM*

Spirituose

0,02l **32% vol**

*Alkoholgehalt in Gramm in gängigen Verkaufs-/Ausschankeinheiten (Gläser)

Quelle: Ratgeberzentrale · Grafik: djd · Foto: fotolia.com

Alkoholgenuss: Der Staat trinkt mit!



© gunnar3000 - Fotolia.com

Wein



20,7 €

15,1 %*

0,0 Mio. €

0,0 %**

Sekt



3,8 €

2,8 %*

411,6 Mio. €

13,0 %**

Bier



107,0 €

78,2 %*

684,4 Mio. €

21,7 %**

Spirituosen



5,4 €

3,9 %*

2.059,7 Mio. €

65,3 %**

Pro-Kopf-Vergleich *

Steuereinnahmen **

* Anteil des Getränkes bezogen auf den Gesamt-Pro-Kopf-Konsum in Höhe von 136,9€.

** Anteil bezogen auf die Gesamt-Steuereinnahmen in Höhe von 3.155,7 Mio. €