

G2	Antragsteller*innen:	UB Göttingen
	Weiterleitung:	
	<input type="checkbox"/> Angenommen <input type="checkbox"/> Abgelehnt <input type="checkbox"/> Überwiesen an:	

1 **Alkohol ist das Schiff, mit dem du untergehst**

2 In der Bundesrepublik leiden rund 1,7 Millionen Menschen unter einer behandlungsbe-
 3 dürftigen Alkoholabhängigkeit, rund 74.000 sterben jedes Jahr an den Folgen des Alko-
 4 holmissbrauchs, 5-10% davon durch Suizid(Lieb et al. 2012; Pabst et al. 2013). Die Alko-
 5 holabhängigkeit ist also eine schwere und häufige Erkrankung, deren Prävention des-
 6 halb zentrales Ziel sein muss. Gleichzeitig ist der Alkoholkonsum ein kulturell veranker-
 7 tes Verhalten, sodass der grundsätzliche Umgang mit Alkohol keine rein therapeutische
 8 Frage (bei Erkrankten) ist, sondern eine gesamtgesellschaftliche Debatte erfordert. Wir
 9 verstehen die freiheitliche Entscheidung der*des Einzelnen für oder gegen den Konsum
 10 von Drogen als beste Prävention von Kriminalisierung und gesundheitlichen Gefahren
 11 durch (potentiell) suchtauslösende Substanzen. Gerade deshalb muss dieser Anspruch
 12 auch in Bezug auf kulturell häufig konsumierte Suchtstoffe gelten: Die Freiheit zum Al-
 13 koholkonsum wird in Deutschland wie in fast keinem anderen Land der Welt gewährt
 14 (sogar das Führen von Kraftfahrzeugen bleibt bei geringen Blutalkoholkonzentrationen
 15 erlaubt), doch ebendiese „Liberalität“ impliziert einen enormen Zwang zum Konsum.
 16 Dieser Zwang entsteht auf mehreren Ebenen, beginnend mit der Peer-Group und en-
 17 dend mit überdimensionalen Werbeplakaten an nahezu allen öffentlichen Plätzen –
 18 Konkurrenz macht hier nur die Tabakindustrie. Ziel einer progressiven und emanzipato-
 19 rischen Drogenpolitik muss es deshalb sein, den Menschen die Entscheidung über den
 20 Konsum von Alkohol wirklich selbst zu überlassen.

21 Prävention beginnt auf der Straße und im Netz

22 Die Werbeausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland lagen 2017 bei 619 Milli-
 23 onen Euro(Werbeausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland bis 2017 | Statis-
 24 tik). Dieses Geld wissen die Alkoholproduzent*innen gut angelegt: Werbung (Außenwer-
 25 bung und Fernseh-Werbung) für Alkohol erhöht die Wahrscheinlichkeit, mit schädlichem
 26 Alkoholgebrauch zu beginnen und erhöht bei vorbestehendem Alkoholabusus die
 27 Trinkmenge (in einer [studienabhängig variablen] Dosis-Wirkungs-Beziehung)(Anderson
 28 et al. 2009b). Kinder und Jugendliche werden dabei nicht nur kollateral von Außenwer-
 29 bung mit erfasst, sondern gezielt sozialselektiv durch online-Werbung angesprochen

30 (D'Amico et al. 2017). Selbstverständlich ist Werbung nicht der einzige Manifestationsfak-
31 tor für die Entstehung einer Alkoholabhängigkeit. Doch gerade besonders gefährdete
32 Menschen zeigen eine erhöhte Empfänglichkeit für Alkoholwerbung und dadurch initi-
33 iertes Rauschtrinken (McClure et al. 2016). Werbung für Alkohol kann also nicht dem
34 Zweck dienen, einen kritischen Umgang mit Alkohol zu fördern oder einen differenzier-
35 ten Konsum anzustreben, sie dient allein der rücksichtslosen Umsatzsteigerung! Dem-
36 gegenüber kann Anderson et al. zeigen, dass Werbeverbote, die Reduktion von Verfüg-
37 barkeit und Preiserhöhungen durch (erhöhte) Besteuerung kosteneffektive Maßnahmen
38 zur Reduktion von Alkoholfolgeschäden sind (Anderson et al. 2009a). Wir lehnen dabei
39 jedoch das Instrument der (isolierten) Alkoholsteuererhöhung zur Alkoholismuspräven-
40 tion ab, weil es eine sozialelektive Exklusion bedingt, die nicht mit unserem sozialde-
41 mokratischen Verständnis einer solidarischen Steuerpolitik vereinbar ist. Wesentlich ist
42 dementsprechend auch die Reduktion der Verfügbarkeit: Fast flächendeckend kann in
43 Deutschland rund um die Uhr Alkohol gekauft werden, ein Umstand, der nur für wenige
44 andere Produkte zutrifft. Während die Beschaffung von Medikamenten oder Grundnah-
45 rungsmitteln sonn- und feiertags mit erheblichem Aufwand und Mehrkosten verbunden
46 ist, können Alkohol und Tabakwaren durchgehend an Tankstellen und Kiosks erworben
47 werden: Genau diese Über-Verfügbarkeit trägt mit zur Omnipräsenz des Alkohols bei
48 und fördert auch den schädlichen Gebrauch. Deshalb fordern wir:

- 49 ▪ Verbot der Außen-, Rundfunk- und Onlinewerbung für alkoholhaltige Getränke
- 50 ▪ Begrenzung des Verkaufs alkoholhaltiger Getränke auf staatlich lizenzierte Ver-
51 kaufsstellen mit einheitlich begrenzten Öffnungszeiten

52 Aufklären statt Verbieten

53 Ein selbstbewusster und unabhängiger Umgang mit Alkohol bedarf einer guten Informa-
54 tion und Bildung zu dem Thema. Die Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung
55 (BZgA) bietet hier mit Kampagnen einen Ansatz. Zwar konnte bisher nur belegt werden,
56 dass Aufklärungskampagnen das Wissen über schädlichen Alkoholkonsum, eine Ände-
57 rung der Einstellung zum Alkoholkonsum sowie ein verstärktes Wahrnehmen von The-
58 rapieangeboten bewirken, diese Effekte rechtfertigen dennoch intensive Aufklärungsar-
59 beit(Young et al. 2018). Deutlich wird hier aber auch, welchen zentralen Stellenwert die
60 Vorbeugung von suchtauslösenden Faktoren hat. Wir fordern deshalb:

- 61 ▪ Ausbau der finanziellen Ausstattung der BZgA
- 62 ▪ Ausbau der öffentlichen Aufklärungskampagnen und Schaffung zusätzlicher Auf-
63 klärungsangebote für Schulen
- 64 ▪ Umfassende Verankerung des Themas „Substanzabhängigkeit“ in den Kernkurriku-
65 la

66 Im eigenen Verband

67 Wesentlicher Faktor der Manifestation einer Alkoholabhängigkeit bleibt jedoch das per-
68 sönliche Umfeld. Der subkulturelle Umgang mit Alkohol ist nicht nur Rahmenbedingung
69 für die Entwicklung eines schädlichen Alkoholkonsums, sondern auch eine wichtige Be-
70 dingung für Krankheitseinsicht und Therapieerfolg. Der oben skizzierte gesamtgesell-
71 schaftliche Wandel hin zu einem wirklich freien Alkoholkonsum beinhaltet damit auch
72 die Freiheit zum Nicht-Konsum, die wir selbst in unserem Verband vorleben wollen.
73 Deshalb fordern wir:

- 74 ▪ Keine organisierte Bereitstellung von Alkohol auf mehrtägigen Veranstaltungen bei
75 den Jusos

76 **Begründung:**

77 Die im internationalen Vergleich in Deutschland hochprävalente (3,4% der Gesamtbe-
78 völkerung (Pabst et al. 2013)) Alkoholabhängigkeit stellt nicht nur ein häufiges und
79 schweres Krankheitsbild dar, sie ist auch Ausdruck einer sozial und altersabhängig strati-
80 fizierten Erkrankung. Besonders junge Menschen (18-20 Jahre und 21-24 Jahre) sind häu-
81 fig von Alkoholabhängigkeit betroffen (6,4% bzw. 6,1%). Der Alkoholismus ist also ein
82 wichtiges politisches Feld gerade auch der politischen Jugendorganisationen. Vor dem
83 Hintergrund der sozialektiven und zielgerichteten Werbung für Alkohol für Kinder
84 und Jugendliche (D'Amico et al. 2017) verschärft sich das politische Problem von Alko-
85 holwerbung generell: Eine besonders in Deutschland hoch profitable Branche nutzt
86 Werbung, um die ohnehin bestehende kulturelle Verbreitung des Alkoholkonsums wei-
87 ter emotional aufzuladen. Werbung hat nie den Zweck, die freie Konsumententscheidung
88 zu ermöglichen, sondern zielt immer darauf, die Kaufentscheidung (zwangsläufig un-
89 selbstständig) zu beeinflussen. Solange der Kapitalismus nicht überwunden ist, scheint
90 Werbung in der Fata Morgana des freien Marktes die notwendige Hitze darzustellen, so
91 als unterschieden sich die Produkte im Regal der neoliberalen Globalisierung tatsäch-
92 lich. In Bezug auf Suchtstoffe aber können wir doch die Werbemanipulation gerade de-
93 rer, die die höchste Gefahr haben, an einer Alkoholabhängigkeit zu leiden, am wenigsten
94 zulassen!

95 Was wir stattdessen brauchen ist eine Kultur des kritischen Konsums und des Respekts
96 für beide Entscheidungen: für und gegen den Alkoholkonsum. Kulturelle Veränderungen
97 sind nicht klar steuerbar, sie sind aber beeinflussbar. Eine öffentliche Debatte und sys-
98 tematische Aufklärungen können ebenso dazu beitragen, den Umgang mit Alkohol auf
99 subkultureller Ebene zu verändern wie ein aktives Vorleben. Und einen weiteren wichti-
100 ger Aspekt des Alkoholkonsums direkt bei den Jusos greift die hannoversche Bezirksvor-
101 sitzende Silke Hansmann auf: „[...]Besonders als Frau habe ich das Gefühl, dass mir im-
102 mer wieder auf Veranstaltungen und auch privat Alkohol aufgedrängt wird. Selbst wenn
103 klargestellt wurde, dass man gar keinen Alkohol trinkt, heißt es „Ach, ein Sekt geht doch
104 immer“. Hier wird natürlich bewusst meine freie Entscheidung und mein Urteilsvermö-

105 gen angezweifelt[...]. Ein kulturell erzwungener Alkoholkonsum fördert also häufig auch
106 sexistische Stereotype, deren Fortführung kein progressives politisches Ziel sein kann.

107 Dieser Antrag soll nicht den Alkohol oder seinen Konsum dämonisieren oder den Spaß
108 an einem feuchtfröhlichen Abend nehmen, er soll ihn mit seinen Maßnahmen erstrecht
109 erlauben – für alle in eigener, freier Entscheidung!

110 *Anmerkungen:*

111 *Anderson P, Chisholm D, Fuhr DC (2009a): Effectiveness and cost-effectiveness of policies and*
112 *programmes to reduce the harm caused by alcohol. The Lancet 373, 2234–2246*

113 *Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G (2009b): Impact of alcohol advertising*
114 *and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies.*
115 *Alcohol Alcohol Oxf Oxfs 44, 229–243*

116 *D'Amico EJ, Martino SC, Collins RL, Shadel WG, Tolpadi A, Kovalchik S, Becker KM (2017): Fac-*
117 *tors Associated with Younger Adolescents' Exposure to Online Alcohol Advertising. Psychol*
118 *Addict Behav J Soc Psychol Addict Behav 31, 212–219*

119 *Lieb K, Frauenknecht S, Brunnhuber S: Intensivkurs Psychiatrie und Psychotherapie. 7. Aufla-*
120 *ge; Urban & Fischer Verlag, München 2012*

121 *McClure AC, Tanski SE, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, Sargent JD (2016): Internet Alcohol*
122 *Marketing and Underage Alcohol Use. Pediatrics 137, e20152149*

123 *Pabst A, Kraus L, Matos EG de, Piontek D (2013): Substanzkonsum und substanzbezogene*
124 *Störungen in Deutschland im Jahr 2012. SUCHT 59, 321–331*

125 *Young B, Lewis S, Katikireddi SV, Bauld L, Stead M, Angus K, Campbell M, Hilton S, Thomas J,*
126 *Hinds K, et al. (2018): Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Alcohol Consumption*
127 *and Harm: A Systematic Review. Alcohol Alcohol Oxf Oxfs 53, 302–316*

128 *Werbeausgaben für alkoholische Getränke in Deutschland bis 2017 | Statistik.*
129 *[https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151370/umfrage/werbeausgaben-fuer-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151370/umfrage/werbeausgaben-fuer-alkoholische-getraenke/)*
130 *alkoholische-getraenke/; Zugriff am 15.03.2019*