



Deutsche Gesellschaft für
Psychiatrie und Psychotherapie,
Psychosomatik und
Nervenheilkunde e.V.



06.06.2024

DHS, BÄK, BPtK, DGPPN und DG-Sucht fordern größere Anstrengungen der Bundesregierung zur strukturellen Prävention der Folgen des Alkoholkonsums

Die Folgen von Alkoholkonsum sind eine enorme Belastung der Bevölkerungsgesundheit, des sozialen Miteinanders und der Volkswirtschaft

In Deutschland wird übermäßig viel Alkohol getrunken. Mit 10,6 Liter Reinalkohol pro Kopf liegt der Alkoholkonsum hierzulande zwei Liter über dem durchschnittlichen Konsum in den Ländern der OECD (OECD, 2022). Das hohe Konsumniveau belastet die Gesundheit einzelner Personen und die gesamte Bevölkerungsgesundheit. Mehr als 200 Erkrankungen sind durch Alkoholkonsum mitverursacht, jedes Glas zu viel erhöht die Risiken (DHS, 2023). Bei 9 Millionen Personen in Deutschland liegt ein problematischer Konsum vor (Rauschert et al., 2022). 2016 wurden hierzulande 62.000 Todesfälle gezählt, die ausschließlich auf Alkohol zurückzuführen sind (John et al., 2022). Alkohol schädigt nicht nur die, die ihn trinken, sondern wirkt sich auch auf das soziale Umfeld und die Gesellschaft insgesamt aus. Mitbetroffene finden sich in nahezu allen Lebensbereichen, beispielsweise in der Familie, am Arbeitsplatz, im Straßenverkehr oder bei Freizeitaktivitäten. Die direkten und indirekten Kosten des Alkoholkonsums in Deutschland belaufen sich auf über 57 Milliarden Euro (Effertz, 2020).

Gesundheitspolitik und Gesundheitssystem sowie relevante gesellschaftliche Akteure müssen mehr tun, um den Alkoholkonsum insgesamt und die mit ihm verbundenen Folgen für Konsumierende, das soziale Umfeld und die Gesellschaft zu verringern.

Verhältnisprävention wirkt! Aber sie wird in Deutschland zu wenig umgesetzt.

Eine wirksame Alkoholprävention ist bestrebt gesundheitlichen, sozialen und ökonomischen Schäden vorzubeugen. Sie zielt darauf ab, den Alkoholkonsum zu vermeiden oder den Beginn weitestgehend hinauszögern, riskante Konsummuster früh zu erkennen und zu reduzieren sowie Substanzkonsumstörungen zu verhindern oder deren Folgen zu mildern. Notwendig ist dazu ein Zusammenspiel aus verhaltens- und verhältnispräventiven Maßnahmen: Die Verhaltensprävention beeinflusst das individuelle Verhalten Einzelner. Verhältnisprävention verändert die strukturellen Rahmenbedingungen, die den Konsum und Konsumfolgen beeinflussen.

Im Bereich der strukturellen Prävention wird in Deutschland bislang deutlich zu wenig getan (Kilian et al., 2023): Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) zählen Deutschland zu einem der Länder, das dringend verhältnispräventive Maßnahmen zur Verringerung des riskanten Alkoholkonsums ausbauen sollte.

Forderung nach Maßnahmen einer wirksamen Verhältnisprävention

Die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) und ihre Mitgliedsverbände sowie die Bundesärztekammer (BÄK), die Bundespsychotherapeutenkammer (BPtK), die Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie, Psychosomatik und Nervenheilkunde (DGPPN) und die Deutsche Gesellschaft für Suchtforschung und Suchtherapie (DG-Sucht) fordern eine entschiedene Politik, die nachweislich effektive und nachhaltige Maßnahmen der Verhältnisprävention im Bereich Alkohol umsetzt.

Die unterzeichnenden Organisationen fordern politisches Handeln in drei zentralen Maßnahmenfeldern für eine kosteneffektive Reduzierung von Schäden im Zusammenhang mit Alkoholkonsum.

1. Alkoholpreise müssen spürbar angehoben werden!

Alkohol ist in Deutschland zu billig. Die Datenlage ist eindeutig: günstiger Alkohol ist mit hohem gesellschaftlichem Konsum und Konsumfolgen ursächlich verknüpft. Die Regulierung von Preisen ist höchst wirksam, um den Gesamtkonsum in der Bevölkerung sowie das Ausmaß alkoholbezogener Probleme und die vorzeitige Sterblichkeit zu beeinflussen (Babor et al., 2023; Wagenaar et al., 2010). Insbesondere eine Anhebung der Alkoholsteuern, die die Er-schwinglichkeit verringern, ist ein geeignetes, wirksames und effizientes Instrument verantwortlicher Suchtpolitik. Doch dies wurde in Deutschland jahrzehntelang nicht angetastet – letztmalig vor 20 Jahren durch die Einführung des Gesetzes zur Besteuerung von Alkopops. Auch zweckgebundene Abgaben, Besteuerung des Alkoholgehaltes (nicht nach Getränkety-pen) oder festgelegte Mindestpreise sind sinnvolle Instrumente der Beeinflussung von Alko-holpreisen. Europäische Nachbarn gehen hier bereits mit positivem Beispiel voran.

2. Die Verfügbarkeit alkoholischer Getränke muss eingeschränkt werden!

Alkohol ist omnipräsent. In kaum einem anderen Land ist Alkohol so leicht und jederzeit ver-fügbar, wie hierzulande. Alkohol kann im Supermarkt, an Kiosken und bei Veranstaltungen jeder Art (z.B. Sportfeste, Stadtfeste, Märkte, an denen auch viele Kinder und Jugendliche teilnehmen) sowie rund um die Uhr an Tankstellen gekauft werden. Untersuchungen belegen, dass eine leichte Verfügbarkeit mit einem hohen gesellschaftlichen Konsum einhergeht (Babor et al., 2022; Popova et al., 2009). Auch hier zeigen die Erfahrungen aus anderen Ländern, was zu tun ist: Wirksame Maßnahmen sind die Beschränkung der Zeiten, zu denen Alkohol gekauft werden kann. Die Ausdünnung der Verkaufsstellendichte, auch im Sinne der Einfüh-rung von lizenzierten Geschäften, ist eine sinnvolle Maßnahme. Die Abgabe alkoholischer und nicht-alkoholischer Getränke ist zu trennen.

3. Werbung und Sponsoring muss reguliert werden!

Werbung wirkt sich auf den Konsum aus. Sie dient einer Ausweitung der abgesetzten Menge alkoholischer Getränke und erhöht den gesamtgesellschaftlichen Konsum und damit die ge-sundheitlichen Folgen. Werbebotschaften für Erwachsene haben ebenfalls einen messbaren Einfluss auf Kinder und Jugendliche (Morgenstern et al., 2009; Morgenstern, Isensee, Hane-winkel, 2015). Werbung für Suchtmittel steht in direktem Widerspruch zu gesundheitspoliti-schen Zielen. Doch lässt die laut Koalitionsvertrag geplante Verschärfung der Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol und auch für Nikotin auf sich warten. Die Bundesregie-rung ist aufgefordert, ein vollständiges Werbeverbot für Alkohol umzusetzen. Außerdem soll-ten alle alkoholhaltigen Produkte mit großen, gut sichtbaren gesundheitsbezogenen Warnhin-weisen versehen werden.

Die Politik steht in der Verantwortung

Die Rahmenbedingungen für den Alkoholkonsum in Deutschland sind im Vergleich zu anderen Ländern äußerst konsumfördernd. Die Maximierung der individuellen Konsumverantwortung ohne eine gesundheitspolitische Strategie kostet die Gesellschaft Gesundheit, Menschenleben und Milliarden. Im aktuellen Koalitionsvertrag der Bundesregierung steht die Aussage: „Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“ (SPD, Bündnis 90 / Die Grünen, FDP, 2021, S. 68). Die Erkenntnisse zu sinnvollen Maßnahmen in der Alkoholprävention sind nicht neu - im Gegenteil. Während in den 2000er und 2010er Jahren die Wirksamkeit der Verhaltens- und Verhältnisprävention extensiv diskutiert und wissenschaftlich nachgewiesen wurde, verpasste es die Politik konsequent, nach diesen Erkenntnissen zu handeln. Wir – DHS, BÄK, BPtK, DGPPN und DG-Sucht – fordern, dies nun endlich nachzuholen und messen die aktuelle und auch die künftige Regierung daran. Es gibt effektive und kostengünstige Präventionsmaßnahmen, die Gesundheit und Leben hunderttausender Menschen schützen und die sozialen Auswirkungen des Alkoholkonsums reduzieren. Die drei oben beschriebenen Maßnahmen sind Teil eines effektiven Maßnahmenkatalogs. Das Gesundheitsinteresse der Bevölkerung sollte Vorrang vor wirtschaftlichen Interessen der Marktakteure haben. Deutschland sollte hier aus eigenen Fehlern lernen und erfolgreiche Maßnahmen anderer Länder als Vorbild nehmen. Die Potenziale der Verhältnisprävention gilt es zu nutzen.

Literatur

- Babor, T. et al. (2023): Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and public policy. Third edition. Oxford: University Press. <https://fdslive.oup.com/www.oup.com/academic/pdf/openaccess/9780192844484.pdf>, Zugriff: 14.05.2024.
- Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) (2023): Empfehlungen zum Umgang mit Alkohol. Hamm. https://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/WK_der_DHS_-_Empfehlungen_zum_Umgang_mit_Alkohol.pdf, Zugriff: 14.05.2024.
- Effertz, T. (2020): Die volkswirtschaftlichen Kosten von Alkohol- und Tabakkonsum in Deutschland. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.): DHS Jahrbuch Sucht 2020. Lengerich: Pabst. 225–234.
- John, U. et al. (2022): Alkohol. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.): DHS Jahrbuch Sucht 2022. Lengerich: Pabst. 33-51.
- Kilian, C. et al. (2023): Alkoholpolitik in Deutschland: Verpasste Chancen zur Senkung der Krankheitslast. SUCHT, 69(4), 163-171. <https://doi.org/10.1024/0939-5911/a000823>, Zugriff: 14.05.2024.
- Morgenstern, M.; Isensee, B.; Hanewinkel, R. (2015): Alkoholwerbung und häufiges Rauschtrinken im Jugendalter. Sucht, 61(4), 213-221.
- Morgenstern, M. et al. (2009): Jugendliche und Alkoholwerbung. Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten. Im Auftrag der DAK. Kiel: IFT-Nord.
- OECD (2022): Health at a Glance: Europe 2022: State of Health in the EU Cycle. OECD Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/507433b0-en>, Zugriff: 14.05.2024.
- Popova, S. et al. (2009): Hours and days of sale and density of alcohol outlets: impacts on alcohol consumption and damage: a systematic review. Alcohol and Alcoholism, 44(5), 500-516.
- Rauschert, C. et al. (2022): Konsum psychoaktiver Substanzen in Deutschland – Ergebnisse des Epidemiologischen Suchtsurvey 2021. Deutsches Ärzteblatt International, 119, 527–534. doi: 10.3238/arztebl.m2022.0244.
- SPD; Bündnis 90 / Die Grünen; FDP (2021): Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021-2025. Berlin. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf, Zugriff: 14.05.2024.
- Wagenaar, A.C. et al. (2010): Effects of alcohol tax and price policies on morbidity and mortality: a systematic review. American Journal of Public Health, 100(11), 2270–2278.