

**Zeitschrift:** SuchtMagazin  
**Herausgeber:** Infodrog  
**Band:** 49 (2023)  
**Heft:** 3-4

**Artikel:** Alkohollobbying in Europa  
**Autor:** Hüllinghorst, Rolf  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1050133>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Alkohollobbying in Europa

2023-3&4  
Jg. 49  
S. 38 - 43

**Obwohl es eine Reihe von Veränderungen gibt, ist es bisher nicht gelungen, den europäischen Alkoholmarkt im notwendigen Umfang zu reduzieren. Nach wie vor nimmt die Alkoholindustrie in Europa stark Einfluss auf die Politik. Dieser Beitrag zeigt anhand der Erfahrungen des Autors auf, in welcher Form und durch welche Strategien dies geschieht. Dabei wird deutlich, dass die Instrumente eigentlich vorhanden sind und es darauf ankommt, dass die Gesundheitsorganisationen, aber auch die Kranken- und Rentenversicherungen sich stärker als bisher als Lobbyisten für eine gesündere Gesellschaft einsetzen müssten.**

**ROLF HÜLLINGHORST**

Sozialpädagoge (grad.), von 1990 bis 2009 Geschäftsführer der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS), stellv. Vorsitzender EUROCARE 2002 bis 2006, Loheide 29b, D-33609 Bielefeld, rolf@huellinghorst.info

## Europa – ein riesiger Alkoholmarkt

Wenn in diesem Artikel von Alkohol die Rede ist, dann nicht, um über Kultur, Tradition und Genuss zu diskutieren, sondern um aufzuzeigen, warum es dringend notwendig ist, den Alkoholkonsum massiv zu reduzieren. Und mit welchen Argumenten und Mechanismen sich die Alkohollobby gegen alle notwendigen Veränderungen und Einschränkungen wehrt. Dabei geht es auch um die Einschränkung des individuellen Konsums, vor allem aber um die Reduzierung des Gesamtkonsums. Bereits 1964 stellte Sully Ledermann anlässlich des 27. Internationalen Kongresses zu Alkohol und Alkoholismus in Frankfurt am Main fest, «dass man den Alkoholismus nicht verringern kann, ohne gleichzeitig den Gesamtkonsum einer Bevölkerung zu reduzieren» (Hüllinghorst 1999).

Seither hat es eine Reihe von Veränderungen im gesellschaftlichen Umgang mit alkoholischen Getränken gegeben, aber alle Bemühungen haben nicht ausgereicht, um den europäischen Alkoholmarkt im notwendigen Umfang zu reduzieren. Sowohl die Länder mit dem höchsten Alkoholkonsum als auch die Länder mit der grössten Alkoholproduktion befinden sich in Europa. Für die Herstellung liegen die Gründe im Anbau der Rohstoffe, für den Absatz in der relativ hohen Kaufkraft der westlichen Länder (Rehn et al. 2001).<sup>1</sup>

An Wissen mangelt es nicht. Alkohol schadet der Gesellschaft und der Gesundheit des einzelnen Menschen. Diese Schäden können durch Konsumreduktion vermindert werden. Dabei geht es nicht nur um das «richtige» Konsumverhalten Einzelner, sondern um den gesamtgesellschaftlichen Konsum, der Probleme und Kosten verursacht. Kultur und Tradition sind die Schlagwörter, mit denen die verursachten Schäden verschleiert werden sollen. Doch wie kann ein Nervengift in einer entwickelten Gesellschaft eine solche Nimbuswirkung entfalten? Nur durch konsequente und aufwendige Werbung, durch Desinformation und durch Lobbying.

## *Umfang des Problems*

Auf die Schäden durch Alkoholkonsum soll in diesem Artikel nur kurz eingegangen werden. Die Auswirkungen des Alkoholkonsums können in den entsprechenden Jahrbüchern nachgelesen werden. In Deutschland ist dies das seit 1906 erscheinende «Jahrbuch für Alkoholgegner» (Warming 1907), heute das «Jahrbuch Sucht», welches von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) herausgegeben wird.<sup>2</sup> In der Schweiz erscheint das «Schweizer Sucht-panorama» von Sucht Schweiz mit den entsprechenden Daten.<sup>3</sup>

Der wichtigste Indikator für die Folgen des Alkoholkonsums ist der «Pro-

Kopf-Konsum» in Litern reinen Alkohols (bei Erwachsenen ab 15 Jahren). Ein Blick auf die europäischen Zahlen zeigt, dass sich zwischen 2010 und 2020 erhebliche Veränderungen ergeben haben. Fast alle EU-Länder haben ihren Konsum reduziert, im Durchschnitt von 10,3 auf 9,8 Liter. (Deutschland: 11,6 auf 10,6 Liter, Schweiz: 10 auf 8,9 Liter und Österreich: 12,1 auf 11,3 Liter) (DHS 2023).

So positiv der Trend ist, so negativ ist das Konsumniveau. Das heisst, der Konsum ist nach wie vor zu hoch. Die Schäden, die durch Alkoholkonsum in dieser Höhe verursacht werden, übersteigen die Einnahmen auf den verschiedenen Ebenen bei Weitem.

Die Zahlen zu alkoholbedingten Schäden werden in den einzelnen Ländern unterschiedlich erhoben. In Deutschland liegen seit vielen Jahren Befragungsergebnisse für Erwachsene vor, die alle vier Jahre vom Institut für Therapieforchung (IFT) in München im Auftrag der Bundesregierung erhoben werden. Im aktuellen Kurzbericht des Epidemiologischen Suchtsurveys 2021 werden folgende Ergebnisse vorgestellt:<sup>4</sup>

- Seit Jahren ist der Alkoholkonsum in Deutschland rückläufig. Untersuchungen für den problematischen Alkoholkonsum zwischen 1997 und 2021 zeigen für die Altersgruppe der 18- bis 59-jährigen Männern einen rückläufigen bis stabilen Trend, wäh-

- rend sich bei den Frauen ein Anstieg abzeichnet (Möckl et al. 2023).
- Im Jahr 2021 konsumierten 70,5 % (36,1 Mio.) der Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren innerhalb der letzten 30 Tage Alkohol. Dabei gibt es bei 17,6 % (9,0 Mio.) Anzeichen für einen problematischen Alkoholkonsum (Rauschert et al. 2021).
  - Bei jedem zweiten Betreuungsbeginn in der ambulanten Suchthilfe (48,4 %) sind alkoholbezogene Störungen der Hauptgrund und somit der häufigste Anlass, um professionelle Unterstützung in einer Institution in Anspruch zu nehmen (Schwarzkopf et al. 2022).

### Die Alkoholindustrie als Sammelbegriff

Wenn von der «Alkoholindustrie» die Rede ist, denkt man zunächst an die handwerklichen Brauer:innen, Brenner:innen und Winzer:innen. Damit soll suggeriert werden, dass eine kleine, überschaubare Industrie Produkte herstellt, die das Leben lebenswerter machen und deren Produkte die besten Freunde des Menschen sind. Tatsache ist jedoch, dass es sich um Industrien handelt, in denen die Handwerksbetriebe die Exoten sind, immer in Gefahr, übernommen und überrannt zu werden.

Es gibt weitere Branchen, welche der Autor dieses Beitrags zum «Alkoholmarkt» hinzuzählt, weil alkoholische Getränke auch ein Teil ihrer Lebensgrundlage sind. Dies sind zunächst die Landwirt:innen, die in der Obst- und Weinwirtschaft tätigen Personen, die die Rohstoffe für alkoholische Getränke anbauen. Hinzu kommen der Handel und die Gastronomie, das Transportwesen, die Flaschenherstellenden und die Produzenten von Zubehör. Insbesondere die Spezialtransportunternehmen für Getränke gehören ebenfalls zu diesem Wirtschaftssegment. Schliesslich ist es die Werbewirtschaft in ihrer ganzen Breite bzw. die im Fernsehen werbenden Konzerne, die eng mit der Deutschen Fussball-Bundesliga verbunden sind und über das Sponsoring ein starkes Netz von Einflüssen in alle gesellschaftlichen Bereiche geknüpft haben.

Werbung für Alkohol gibt es überall. In Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Social Media – kein Kanal

bleibt ungenutzt. So sind auch Druckereien, Agenturen und Eventmanagement bis hin zur Kinowerbung involviert. Sie alle profitieren von einer guten Auftragslage und halten zusammen, wenn es zu (erwarteten) Angriffen auf ihre Umsatz- und Gewinnerwartungen kommt. Kann man dieser Marktmacht widerstehen?

### Weder Menge noch Marge dürfen sinken

Marktwirtschaft bedeutet Wachstum. Auf diesen kurzen Nenner lässt sich die Motivation wirtschaftlichen Handelns bringen. Diese Regel gilt unabhängig davon, welche Produkte hergestellt werden. Alle Diskussionen der letzten Jahre haben gezeigt, dass «die Wirtschaft» in erster Linie auf Umsatz und Wachstum fixiert ist und rationale Argumente wie die Schädlichkeit oder die Frage der Nachhaltigkeit des Produktes kaum gewichtet wird. Denn allen Akteur:innen ist klar, dass sowohl Eingriffe in die Produktions- und Vertriebswege als auch eine Neubewertung der Schädlichkeit Umsatz- und Margenverluste bedeuten.

Zur Veranschaulichung: Die Erhöhung des Abgabalters für alkoholische Getränke um zwei Jahre bedeutet theoretisch einen Rückgang des Absatzes alkoholischer Getränke um ca. 3,5 %. Bei einem Ausstoss der deutschen Brauereien von 87 832 Mio. Hektolitern im Jahr 2022 sind das ca. 3.740 Mio. Hektoliter.<sup>5</sup> Betroffen sind nicht nur die Brauereikonzerne, sondern alle Zuliefer:innen und Dienstleistenden. In der öffentlichen Diskussion hat man es daher selten mit einer Branche allein zu tun, sondern der Widerstand gegen dringend notwendige Massnahmen entwickelt sich in konzentrischen Kreisen.

Betriebswirtschaftliche Überlegungen dürfen jedoch die Reduktion des Alkoholverkaufs und -konsums nicht verhindern, denn ein hoher Alkoholkonsum hat negative Auswirkungen auf die Gesellschaft, sowohl gesundheitlicher als auch sozialer Natur.

### Politik und Lobbyismus – immer das gleiche Spiel

Wikipedia beschreibt Lobbyismus folgendermassen: «Lobbyismus, Lobbying oder Lobbyarbeit ist eine aus dem Englischen (lobbying) übernommene

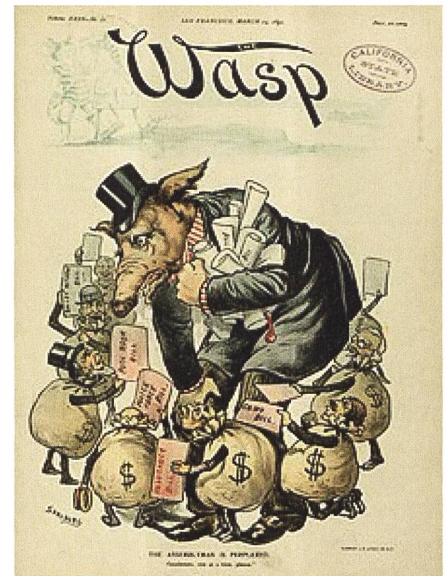


Abbildung 1: Karikatur von 1891 zur Lobbyarbeit<sup>7</sup>

Bezeichnung für Interessenvertretung in Politik und Gesellschaft, bei der Interessengruppen («Lobbys») – vor allem durch die Pflege persönlicher Verbindungen – versuchen, die Exekutive oder Legislative zu beeinflussen.»<sup>6</sup>

Dass dies kein Phänomen der Gegenwart ist, macht eine Karikatur aus dem Jahr 1841 deutlich: «Der Abgeordnete wundert sich». Schon immer ging es um Interessenvertretung, um die eigenen oder die zu vertretenden Anliegen.

### Prinzipien des Lobbyismus

In den nachfolgenden zwei Abschnitten erläutert der Autor die Prinzipien des Lobbyismus anhand von konkreten Beispielen aus eigener Perspektive. Betrachtet man den Besitzer einer kleinen regionalen Brauerei in einem süddeutschen Bundesland, so ist er in erster Linie Lobbyist in eigener Sache. Er sorgt dafür, dass der Absatz stimmt und am Ende des Jahres etwas Gewinn übrig bleibt. Neben der Arbeit in der Brauerei verbringt er viel Zeit damit, in der Gemeinde präsent zu sein, die örtlichen Vereine zu sponsern, in der Klassenpflegschaft seiner Kinder und in fast allen Vereinen mitzuarbeiten – ohne ihn läuft wenig im Ort.

Er lebt aber nicht nur in seiner Gemeinde, sondern ist auch abhängig von der Landesgesetzgebung, den gesetzlichen Regelungen des Bundes und den Vereinbarungen auf der Ebene der Europäischen Gemeinschaft. Um hier seine Interessen zu vertreten, gibt es die

entsprechenden Verbände, auf die unten stehend noch näher eingegangen wird. Die Wirkungsprinzipien der Lobbyarbeit sind auf allen Ebenen gleich.

Zunächst muss man den richtigen Riecher haben. Vereinfacht ausgedrückt: Bei der Lektüre des Wahlergebnisses und der gewählten Kandidat:innen werden die ersten Bedrohungen sowie die ersten Chancen sichtbar. Wen kenne ich nicht nur, sondern mit wem habe ich eine Geschichte? Wie sehen die zukünftigen Mehrheitsverhältnisse aus? Was bedeutet das für meine Branche? Auch eine erste Bilanz kann gezogen werden: Habe ich die richtigen Kontakte geknüpft und gepflegt? In welche Richtung muss ich meine Kontakte ausbauen? Die Sozialen Netzwerke vereinfachen dabei das frühzeitige Erkennen von Entwicklungen und Zusammenhängen – jedoch geht nichts über das persönliche Gespräch und die dort gewonnenen Einschätzungen.

Neben den persönlichen sind die organisatorischen Kontakte unverzichtbar. Das bedeutet zum Beispiel Anhörungen im Bundestag, in den Landtagen oder in Brüssel. Es geht darum, eingeladen zu werden. Wer nicht anwesend ist, kann nichts sagen. Und eine schriftliche Stellungnahme, die nachgereicht wird, fließt relativ selten in die Entscheidungsfindung ein.

Ein weiteres Beispiel: Ein Vorstandsmitglied wurde gebeten, seinen Verband bei einer Anhörung zu vertreten. Als die Anhörung (zeitlich immer knapp bemessen) zu Ende war, stellte er enttäuscht fest, dass ihn niemand etwas gefragt hatte. Daraus kann man die Lehre ziehen, dass bereits im Vorfeld Kontakte geknüpft werden müssen, um eine Diskussion in die gewünschte Richtung zu lenken.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass man den richtigen Riecher haben muss, wo etwas bewegt werden kann. Weiter ist es entscheidend, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen sowie überall dort präsent zu sein, wo es wichtig ist – das ist das Fazit für erfolgreiche Lobbyarbeit bis hierher.<sup>8</sup>

### *Politik und Verwaltung*

Jeder Lobbyist, jede Lobbyistin lernt schnell, dass es wichtig ist, hochrangige Kontakte zu haben, dass es aber nicht

diese Begegnungen sind, die für eine rechtzeitige Intervention von Bedeutung sind. Sowohl die Politik als auch die Verwaltung haben ihre eigenen Vorstellungen, die zunehmend bereits zu Beginn der Legislaturperiode in sogenannten Koalitionsverträgen weitestgehend festgeschrieben werden. Deutlich wird dies z. B. in den Häusern, in denen die entscheidenden Parteien den Minister/die Ministerin wechseln, die fachlichen Aussagen der Ministerien sich aber eher gemächlich ändern.

Deshalb sind gerade Ministerien zentrale Einsatzorte für Lobbyist:innen. Eigentlich bestehen für die Suchtmittel-Lobbyist:innen auf allen Ebenen beste Voraussetzungen. Doch wenn man sie trifft, spürt man ihre Angst, irgendwann für die Verschlechterung der Rahmenbedingungen ihrer Produkte und den damit verbundenen Umsatzrückgang verantwortlich gemacht zu werden.

### **Ungleichgewichte in der Vertretung der Alkoholpolitik**

Alkoholpolitik, so wird seit Jahren gefordert, sollte als eigenständiges Politikfeld entwickelt und behandelt werden (Raiser 2018). Damit ist eine Politik gemeint, die sich für die freie Entfaltung der Persönlichkeit ohne Suchtmittel einsetzt und für die Verringerung der Schäden kämpft, die der Alkoholkonsum in einer Gesellschaft verursacht. In Deutschland gibt es einen Arbeitskreis, der sich mit dem Thema «Alkoholpolitik» beschäftigt und mit der Internetseite [www.alkoholpolitik.de](http://www.alkoholpolitik.de) – Alkoholpolitik im Dienste der Gesundheit – aktiv ist.<sup>9</sup>

### *Verbände der Nicht-Regierungs- und Gesundheitsorganisationen*

Der «Kampf gegen den Alkohol» hat in Europa eine lange Geschichte. Bereits 1906 erschien in Deutschland das erste «Jahrbuch für Alkoholgegner» (Warming 1906). Dem Buch ist zu entnehmen, dass es zu dieser Zeit bereits «Heilstätten» für Alkoholabhängige gab, dass die Folgen des starken Alkoholkonsums vor allem in der Arbeiterklasse unübersehbar waren und dass gehandelt werden musste.

Damals gab es zwei grosse Strömungen. Zum einen die Abstinenzverbände, die neben der politischen Arbeit

auch Hilfe für Betroffene anboten, zum anderen der «Deutsche Verein zur Bekämpfung geistiger Getränke». Beide Richtungen wollten eine Alkoholpolitik, die vorwiegend im Arbeitermilieu zu weniger Schäden führte, konnten sich aber trotz guter Absichten nicht über den Weg einigen.

Seit den 1970er-Jahren formiert sich in Europa wieder eine Allianz zu Fragen der Alkoholpolitik. Akteur:innen aus England, Norwegen und der Weltgesundheitsorganisation (WHO) kamen zusammen, woraus «Eurocare» entstand. Heute ist Eurocare ein Zusammenschluss von fast 50 Nichtregierungs- und Gesundheitsorganisationen aus ganz Europa mit dem Ziel, alkoholbedingte Schäden in Europa zu reduzieren.<sup>10</sup>

In jeweiligen Kooperationen mit den in Europa vertretenen Verbänden, die sich in Teilbereichen ihrer Arbeit mit dem Thema Alkohol beschäftigen, schafft Eurocare die Voraussetzungen, um die europäische Arbeit auf diesem Sektor begleiten zu können.<sup>11</sup>

Ende des letzten Jahrhunderts konnte erreicht werden, dass in Brüssel ein Gremium eingerichtet wurde, das sich mit allen Fragen des Alkoholkonsums befasste: die «Arbeitsgruppe Alkohol und Gesundheit». Dies war ein grosser Erfolg, um das Thema Alkohol auf die Agenda der Europäischen Gemeinschaft zu setzen. Da in diesem Gremium jedoch sowohl die Gesundheitsorganisationen als auch die Verbände der Alkoholproduzenten vertreten waren, kam es zu keiner konstruktiven Zusammenarbeit und die Gesundheitsverbände verliessen die Arbeitsgruppe (Rutherford 2015).

### *Verbände der Alkoholindustrie*

Unabhängig von einer Politik zur Verminderung alkoholbedingter Schäden, – auf die man dann zwangsläufig reagieren musste, – gab und gibt es die Verbände der Alkoholindustrie. Wir sprechen hier von den «Brewers of Europe»,<sup>12</sup> «spiritsEUROPE»<sup>13</sup> und dem «Comité Européen des Entreprises Vins».<sup>14</sup> Dabei handelt es sich um reine Lobbyverbände, die zunächst die Verbände der Mitgliedstaaten als Mitglieder auflisten, denen aber durchaus grosse einzelne Hersteller oder Konzerne angehören können.

# ZIEH and HACK

FOR YOU AND YOUR FRIENDS

Dazu noch zwei ergänzende Anmerkungen des Autors: Obwohl in der Verbandsarbeit in erster Linie die Vorgaben der EU im Bereich der Herstellung und des Vertriebs eine Rolle spielen, finden sich auf allen Webseiten Stellungnahmen zum massvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholischen Getränken. Alle Verbände wissen, dass sie ein gefährliches Produkt verkaufen und präventiv argumentieren müssen. Sie «übernehmen Verantwortung» für ihre Produkte.

Es ist bekannt, dass die Industrie bereits Massnahmen ergreift, wenn gesetzliche Änderungen drohen oder diskutiert werden. Sie tun dies nicht, weil sie es für richtig halten, sondern weil sie Schlimmeres für sich verhindern wollen.

Und in der EU tut sie das sehr effektiv, wie der im Dezember veröffentlichte Bericht «Uncorking Big Alcohol in the EU» zeigt: Die Europäische Kommission hatte in den vergangenen sechs Jahren 270 Treffen mit der Alkoholindustrie, mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Bereich der öffentlichen Gesundheit hingegen nur 14. Nach eigenen

Schätzungen gibt die Industrie jährlich mehr als 9 Millionen Euro für Lobbyarbeit in der EU aus. Die Alkoholindustrie verfügt über eine beträchtliche Anzahl von Vollzeit-Lobbyisten in Brüssel (insgesamt 95), die ihre Ziele verfolgen. Dem stehen 14,5 Vertreter:innen von Nichtregierungsorganisationen im Bereich der öffentlichen Gesundheit gegenüber (IOGT-NTO & Movendi International 2022).

Die Industrie ist bestrebt, so viel Raum wie möglich in der alkoholpolitischen Debatte einzunehmen und zu bestimmen, was und wie diskutiert wird. In ihrem Diskurs über alkoholbedingte Gesundheitsprobleme bedient sie sich sanfter Taktiken, wie z. B. Zweifel an bestehenden Forschungsergebnissen im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu säen oder zu behaupten, dass spezifische Anstrengungen zur Verringerung alkoholbedingter Schäden unverhältnismässig seien sowie zu versuchen, die Debatte von den schädlichen Auswirkungen des Alkohols abzulenken.

So haben sich die Verbände und Unternehmen der Alkoholindustrie auf

internationaler Ebene zu einer Vereinigung zusammengeschlossen, die sich für präventive Aspekte einsetzt, die International Alliance for Responsible Drinking (IARD). Gemeinsam erklären sie: «Obwohl die einzelnen Mitglieder sehr unterschiedlich sind, so verbinden uns doch gemeinsame Werte. Wir sind stolz auf die Getränke, die wir produzieren und möchten sicherstellen, dass sie verantwortlich konsumiert werden, damit für diejenigen, die sich zum Konsum entschlossen, es immer ein positives Erlebnis ist. Gefährlicher Konsum ist nicht in unserem Interesse, er ist schlecht für Konsument:innen, schlecht für unser Angebot und äusserst schlecht für unser Geschäft. Das ist der Grund, weshalb wir alle internationalen Bemühungen unterstützen, gefährliche Konsummuster zu reduzieren und um die öffentliche Gesundheit zu fördern und nicht übertragbare Krankheiten zu reduzieren.» (eigene Übersetzung).<sup>15</sup>

Diese Bemühungen, sich der Politik zu widersetzen, spiegeln den grundlegenden Interessenkonflikt wider, der dem Problem zugrunde liegt, nämlich dass die Alkoholindustrie einen unverhältnismässig hohen Anteil der Ge-

samteinnahmen von denjenigen erhält, die die grössten Mengen an Alkohol konsumieren. Beispielsweise zeigen Berechnungen von Sucht Schweiz, dass 2,4 % der Bevölkerung 20 % des Alkohols in der Schweiz trinken.<sup>16</sup>

Es geht jedoch nicht allein um die Art des Konsums oder darum, gefährliche Trinkgewohnheiten zu reduzieren. Es geht vielmehr darum, den Alkoholkonsum insgesamt zu vermindern. Diese Argumente sind im Hinblick auf die Lobbyarbeit für Personen, die sich noch nicht intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben, überzeugend.

### Der Kampf um die «Best Buys»

Wissenschaftliche Erkenntnisse haben gezeigt, dass bereits geringe Mengen an Alkohol sich negativ auf die Gesundheit auswirken kann.<sup>17</sup> Es gibt bewährte Massnahmen zur Reduzierung des Konsums, um die Schäden zu minimieren.<sup>18</sup> Dennoch argumentiert die Alkoholindustrie nach wie vor, dass es individuelle Probleme seien, die dazu führten, dass Menschen nicht mit Alkohol umgehen könnten. Daher ist es dringend erforderlich, hier Unterstützung anzubieten.

Es besteht weder die Absicht, alkoholische Getränke gänzlich zu verbieten, noch einen uneingeschränkten Zugang zu gewähren. Das Ziel ist es, Richtlinien festzulegen, die dazu führen, dass weniger Menschen problematisch konsumieren und der gesellschaftliche Schaden durch einen Rückgang des Konsums vermindert wird.

Die politischen Massnahmen sind bekannt und in verschiedenen Ländern ist es nach langen politischen Diskussionen gelungen, Einflussfaktoren zu verändern, die letztlich zu einem geringeren Verbrauch geführt haben oder führen werden.<sup>19</sup>

### «Die sieben Schlüsselbotschaften der Alkoholindustrie»

Die Europäische Beobachtungsstelle für Alkoholmarketing (EUCAM) hat 2010 eine Broschüre mit dem Titel «Die sieben Schlüsselbotschaften der Alkoholindustrie» herausgegeben. Die zweite Auflage 2022 wurde von der Arbeits-

gruppe «alkoholpolitik.de» ins Deutsche übersetzt und zunächst im deutschen Politikbetrieb verteilt.<sup>20</sup>

Die sieben Kernbotschaften der Alkoholindustrie stellen Argumentationslinien der Alkoholindustrie dar, die widerlegt bzw. widerlegbar sind, sich aber auf eine breite öffentliche Akzeptanz zum Thema Alkohol stützen können und durch die Werbung immer wieder aufgegriffen und verbreitet werden. Nachfolgend werden diese Schlüsselbotschaften und die dazugehörigen Argumente kurz vorgestellt:

- Erste Botschaft: Alkoholkonsum ist normal, gesellig und Teil eines ausgewogenen Lebensstils. Das stimmt nicht: Alkohol ist keine gewöhnliche Ware und ein entscheidender Risikofaktor für unsere Gesundheit.
- Zweite Botschaft: Alkoholprobleme werden von einer kleinen Gruppe von Menschen verursacht, die andere Probleme haben und deshalb nicht mit Alkohol umgehen können. Das stimmt nicht: Diese Botschaft suggeriert fälschlicherweise, dass bewährte politische Massnahmen für die Bevölkerung nutzlos seien. Die Realität sieht anders aus.
- Dritte Botschaft: Verantwortungsvoller Alkoholkonsum ist Teil einer gesunden Lebensweise. Das ist falsch. Alkohol ist eine krebserzeugende Substanz. Der Begriff «verantwortungsvoller Alkoholkonsum» ist ein vages Konzept, das individualisiert, gut klingt und beruhigt. Die Alkoholindustrie reagiert auf diese Tatsache genauso wie die Tabakindustrie und leugnet dies so lange wie möglich.
- Vierte Botschaft: Alkoholwerbung führt nicht zu einem Anstieg des Alkoholkonsums. Das ist falsch. Die Alkoholindustrie ist in erster Linie eine Werbebranche. Wissenschaftliche Auswertungen über die Wirksamkeit von Alkoholwerbung liegen vor. Dennoch wird trotz besseren Wissens immer noch wiederholt, dass es sich um Markenwerbung handle, die keinen Einfluss auf den Gesamtkonsum habe. Dieses Argument ist längst

überholt, scheint aber bei Interessierten immer noch zu überzeugen.

- Fünfte Botschaft: Information und Aufklärung über einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol sind die beste Methode, die Gesellschaft vor Alkoholproblemen zu schützen. Ein schwieriger Aspekt. Eine Aussage, die in der Öffentlichkeit gut ankommt, weil jede Person davon ausgeht, persönlich verantwortungsvoll zu konsumieren. Deshalb ist auch die Alkoholindustrie auf diesen Zug aufgesprungen und bietet in mehreren Ländern eigene Präventionsprogramme an, in denen das Alkoholtrinken erlernt werden soll. Die Botschaft an die Industrie muss lauten: «Mischt euch nicht in die Prävention ein». Und eine weitere Botschaft an die Entscheidungsträger:innen: Die Lobbyisten der Alkoholindustrie sind Parteigänger:innen, falsche Ratgeber:innen und dürfen nicht einbezogen werden.
- Sechste Botschaft: Alkoholfreie und alkoholarme Getränke können eine Rolle bei der Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums spielen. Auch das ist falsch. Markenbildung für alkoholfreie und alkoholarme Produkte ist Markenbildung für Alkohol.
- Siebte Botschaft: Alkoholprobleme können nur gelöst werden, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten. Es stellt sich die Frage, welche Beteiligten gemeint sind. Ganz am Anfang des Artikels wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich gute Lobbyisten überall einmischen. Besonders dann, wenn sie Teil des Problems sind und vorgeben, an der Lösung mitarbeiten zu wollen.

### Fazit und Ausblick

In diesem Artikel wurde versucht, das Thema Lobbyismus unter dem Aspekt des Lobbyings der (europäischen) Alkoholindustrie darzustellen. Alkohol ist weder ein Nahrungs- noch ein Genussmittel. Alkoholische Getränke enthalten mit dem Alkohol ein leichtes Nervengift, das Schäden verursacht und als psychoaktive Substanz einzustufen ist.

Vor diesem Hintergrund hat Lobbying eine andere Bedeutung als beispielsweise der Verkauf von Haushaltsgeräten oder Blumentöpfen. Lobbying für alkoholische Getränke kommt als Helfer daher und deshalb müssen wir uns immer wieder an die Fabel vom Wolf im Schafspelz erinnern.

Fakt ist: Wenn wir den Pro-Kopf-Konsum als Indikator für den Alkoholkonsum in einem Land ebenso wie für die durch Alkoholkonsum verursachten Schäden senken wollen, dann gibt es – wie die Engländer:innen sagen – fünf «BestBuys», die wirksam sind. Ebenfalls die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hält fünf wichtige alkoholpolitische «SAFER-Massnahmen» fest:<sup>21</sup>

- Anhebung der Verbraucherpreise durch Besteuerung nach Alkoholgehalt und Preispolitik
- Einschränkungen der Verfügbarkeit von Alkohol (Abgabalter, Verkaufszeiten)
- Keine Werbung für alkoholische Getränke
- Erleichterung von Kurzinterventionen und Behandlung
- Massnahmen zur Bekämpfung von Alkohol am Steuer

Der Kampf um all das wird noch viel Kraft kosten. Aber alle Argumente liegen auf dem Tisch und sind bekannt. Jetzt kommt es darauf an, dass die Gesundheitsorganisationen, aber auch die Kranken- und Rentenversicherungen, die die Hauptlast bei der Behandlung der bereits Erkrankten tragen, sich stärker als bisher als Lobbyisten für eine gesündere Gesellschaft einsetzen.

#### Literatur

Brennan, A./Angus, C./Pryce, R./Buykx, P./Henney, M. et al. (2022): Effectiveness of subnational implementation of minimum unit price for alcohol: policy appraisal modelling for local authorities in England. *Addiction* 118(5): 819-833. <https://doi.org/10.1111/add.16084>  
 DHS – Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (2023): *Jahrbuch Sucht 2023*. Lengerich: Pabst Science Publishers.  
 Hüllinghorst, R. (1999): *Alkohol – Zahlen und Fakten*. S. 32-39 in: M.V. Singer/S. Teyssen (Hrsg.), *Alkohol und Alkoholfolkrankheiten*. Heidelberg: Springer Berlin.

IOGT-NTO, Movendi International (2022): *Uncorking big alcohol in the EU. A mapping of the European alcohol industry and its lobbying efforts against public health in the EU institutions*. Stockholm: IOGT-NTO and Movendi International.  
 Möckl, J./Rauschert, C./Wilms, N./Langenscheidt, S./Kraus, L./Olderbak, S. (2023): *Kurzbericht Epidemiologischer Suchtsurvey 2021. Tabellenband: (problematischer) Alkoholkonsum und episodisches Rauschtrinken nach Geschlecht und Alter im Jahr 2021*. München: IFT Institut für Therapieforchung. <https://t1p.de/22zq2>, Zugriff 13.06.2023.  
 Raiser, P. (2018). *Alkoholpolitik in Deutschland an der Schwelle zum Politikfeld*. Münster: LIT Verlag.  
 Rauschert, C./Möckl, J./Seitz, N.N./Wilms, N. et al. (2022): *The use of psychoactive substances in Germany – findings from the Epidemiological Survey of Substance Abuse 2021*. *Deutsches Ärzteblatt* 2022(119): 527–34. DOI: 10.3238/arztebl.m2022.0244  
 Rehn, N./Room, R./Edwards, G. (2001): *Alkohol in der Europäischen Region – Konsum, Gesundheitsschäden und die politische Dimension*. Kopenhagen: Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa. <https://t1p.de/4gpnh>, Zugriff 30.06.2023.  
 Rutherford, D. (2015): *The boy 'who joined for jelly' A 66 year journey*. Online-Publikation. <https://t1p.de/534x6>, Zugriff 29.06.2023.  
 Schwarzkopf, L./Künzel, J./Murawski, M./Specht, S. (2022): *Suchthilfe in Deutschland 2021. Jahresbericht der Deutschen Suchthilfestatistik (DSHS)*. München: IFT Institut für Therapieforchung.  
 Warming, M. (1906): *Jahrbuch für Alkoholgegner*. Hamburg: Hanseatische Druck- und Verlagsanstalt.

#### Endnoten

- <sup>1</sup> Vgl. für internationale Ländervergleiche des Alkoholkonsums die Daten der Weltgesundheitsorganisation WHO: <https://t1p.de/k3p6e>, Zugriff 04.07.2023.
- <sup>2</sup> Vgl. die Website der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS) zum Jahrbuch Sucht: <https://bit.ly/3P7JOYK>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>3</sup> Vgl. die Website von Sucht Schweiz zum Schweizer Suchtpanorama: <https://bit.ly/3NqwsAX>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>4</sup> Vgl. die Website des Instituts für Therapieforchung zum Themenschwerpunkt Alkohol: <https://bit.ly/3Crlb50>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>5</sup> Die Angaben basieren auf eigenen Berechnungen, auf der Basis der Zahlen des statistischen Bundesamt und den Angaben des Deutschen Brauer-Bundes e.V.: <https://t1p.de/otw1b>, Zugriff 30.06.2023.
- <sup>6</sup> Vgl. den Beitrag auf Wikipedia zu Lobbyismus: <https://bit.ly/442B8Mi>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>7</sup> Vgl. Endnote 4.

- <sup>8</sup> Diese Aussage basiert auf den Erfahrungen des Autors und beschreibt nicht die Mechanismen und Beweggründe in anderen Themenfeldern.
- <sup>9</sup> Vgl. die Website Alkoholpolitik im Dienste der Gesundheit: <https://www.alkoholpolitik.de/>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>10</sup> Vgl. die Website von Eurocare: <https://www.eurocare.org/>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>11</sup> Vgl. die Website von Eurocare: About Eurocare: <https://bit.ly/3PgAEyK>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>12</sup> Vgl. die Webseite von The Brewers of Europe: <https://brewersofeurope.org/site/index.php>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>13</sup> Vgl. die Website von spiritsEurope: <https://spirits.eu/>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>14</sup> Vgl. die Website vom Comité Européen des Entreprises Vins: <https://www.ceev.eu/>, Zugriff 13.06.2023.
- <sup>15</sup> Vgl. die Website von IARD bzw. das Video mit dem Titel: IARD: Our work to reduce harmful drinking: <https://www.iard.org/welcome-to-iard>, Zugriff 15.06.2023. Die Videobot-schaften wurden übersetzt. Der Originaltext lautet: «Although our individual companies are very different, we share common values. We take pride in the drinks we produce and want to ensure they are consumed responsibly so that, for those who choose to drink them, it is always a positive experience. Harmful drinking is not in our interests; it is bad for consumers, bad for the communities we serve, and ultimately bad for our businesses. That is why we actively support international efforts to reduce harmful drinking – to improve public health and reduce noncommunicable diseases».
- <sup>16</sup> Vgl. Website von Sucht Schweiz mit Zahlen und Fakten zum Alkoholkonsum: <https://t1p.de/uj2fw>, Zugriff, 04.07.2022.
- <sup>17</sup> Eine Zusammenstellung über die Auswirkung moderater Alkoholkonsummenge findet sich im Newsletter der Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs: <https://t1p.de/ptd6a>, Zugriff 29.06.2023.
- <sup>18</sup> Für bewährte Massnahmen siehe Website der Krebshilfe: <https://t1p.de/8xl21>, Zugriff 29.06.2023.
- <sup>19</sup> Beispielsweise zeigt die Studie von Brennan et al. (2022), dass ein Alkoholmindestpreis den Alkoholkonsum und auch die alkoholbedingten Schäden reduzieren kann.
- <sup>20</sup> Vgl. Artikel von Frank Lindemann auf der Webseite: Alkoholpolitik im Dienste der Gesundheit: «Die sieben Schlüsselbotschaften der Alkoholindustrie.» veröffentlicht 19.01.2022: <https://t1p.de/ur9eb>, Zugriff 11.06.2023.
- <sup>21</sup> Vgl. die Webseite der Weltgesundheitsorganisation: The SAFER initiative: <https://t1p.de/6fxv4>, Zugriff 15.06.2023.