

**Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung zu dem Gesetzentwurf der Fraktionen SPD und Bündnis 90/Grüne BT-Drucksache 15/2587 – sowie zu den Anträgen der Fraktionen der CDU/CSU – BT-Drucksache 15/2646 und der FDP – BT-Drucksache 15/2619 am Mittwoch 28. 4. 2004**

Die Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V. begrüßt die vielfältigen Initiativen um den stark gestiegenen Konsum von Alcopops durch Jugendliche zu begegnen.

Eine notwendige Veränderung ist nur durch ein **Zusammenwirken vielfältiger Maßnahmen im erzieherischen, ordnungsrechtlichen und strukturellen Jugendschutz** zu erreichen.

Die Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e.V. ist schwerpunktmäßig im Bereich des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes (§ 14 KJHG) tätig. Neben Fortbildungen und Fachtagungen für Fachkräfte entwickelt sie Arbeitshilfen und stellt für die Fachöffentlichkeit, Eltern und Jugendliche entsprechende Materialien zur Verfügung.

**Was macht "Alcopops" aus der Sicht des Jugendschutzes problematisch?**

Studien bestätigen den Anstieg des Alkoholkonsums Jugendlicher, insbesondere von Alcopops. Im Gesetzesentwurf (Drucksache 15/2587) sowie den Anträgen (Drucksache 15/2646 und 15/2619) wird auf die neueste Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung verwiesen, wonach 48 % der 14 bis 17-Jährigen regelmäßig (mindestens einmal im Monat) Alcopops trinken.

Alcopops sind das "Trend-Getränk" Jugendlicher (laut BZgA-Studie sind diese das bei den 14 bis 17-Jährigen beliebteste alkoholische Getränk), obwohl diese laut Jugendschutzgesetz § 9 Abs 1. Nr. 1 erst ab 18 Jahren abgegeben werden dürfen.

*Jugendschutzgesetz § 9*

*(1) In Gaststätten, Verkaufsstellen und sonst in der Öffentlichkeit dürfen*

*1. Branntwein, branntweinhaltige Getränke oder Lebensmittel, die Branntwein nicht nur in geringfügiger Menge enthalten, an Kinder und Jugendliche....*

*weder abgegeben noch darf ihnen der Verzehr gestattet werden.*

Unter die Regelung des § 9 Abs. 1 Nr. 1 JuSchG fallen auch Alcopops, die mit Rum, Wodka o.ä. versetzt sind.

Gerade Mädchen, die aus Geschmacksgründen eher keine bitteren alkoholhaltigen Getränke, wie Bier trinken, holen wegen dem Alcopopkonsum insgesamt beim Alkoholkonsum auf (siehe neue Studie der BZgA – kein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen beim Alcopopkonsum festzustellen).

Alcopops haben ein dem jugendlichen Genussempfinden angepassten Geschmack. Sie schmecken süß, fruchtig und nach Limonade. Der zum Teil bittere

Alkoholgeschmack wird durch Süßungsmittel und intensive Aromen maskiert, Alkohol lässt sich kaum herauschmecken.

Durch den Konsum von Alcopops kommt es bei Jugendlichen zu einem frühen Direkt-Einstieg und Gewöhnung an Spirituosen, die Hemmschwelle zum regelmäßigen Alkoholkonsum sinkt. (Laut BZgA-Studie gab über die Hälfte der Jugendlichen an, keine Spirituosen wie Schnaps, Whiskey, Weinbrand o.ä. zu trinken, jedoch nur ein Viertel gab an, keine Alcopops zu trinken.)

Hoher Zuckergehalt und Kohlensäure in Alcopops verstärken die berauschende Wirkung. Dies gilt besonders für das Trinken von Alcopops mit Strohhalm. Gerade der jugendliche Organismus reagiert empfindlicher auf Alkohol als der eines erwachsenen Menschen, da der Leber Enzyme zum Alkoholabbau fehlen.

Die ansprechend designten Etiketten und Flaschen verschleiern den Alkoholgehalt auf den Etiketten. Auf der Mehrzahl der Etiketten finden sich keine Alters-Abgaben Kennzeichnung. Wenn, dann ist diese so klein und unauffällig angebracht, dass sie kaum erkennbar ist.

Oftmals finden sich Alcopops in den Verkaufsstätten, wie Supermärkten, neben Fruchtsäften in Regalen platziert.

Auf Alcopopflaschen finden sich häufig dieselben Logos wie auf den hochprozentigen Spirituosenflaschen der Hersteller (z.B. Bacardi-Logo). Sie haben dadurch einen hohen Wiedererkennungswert. Das kann zu einer frühen Produktbindung an hochprozentige Spirituosen führen.

### **Maßnahmen, die aus Sicht des Kinder- und Jugendschutzes notwendig sind:**

- **personalkommunikative Maßnahmen mit Jugendlichen.**

Jugendliche müssen zu aktiver Auseinandersetzung mit folgenden Themen angeregt werden:

- Auseinandersetzung mit alkoholspezifischer Werbung (Produktwerbung vs. Imagewerbung, Wirkungsmechanismen), „Merchandising“
- Kenntnis über Wirkung, Funktion und Zusammensetzung von Alcopops
- Förderung von sozialen Kompetenzen, wie Standfestigkeit gegenüber sozialer Beeinflussung, Nein sagen können.
- Maßnahmen zur Förderung der Risikokompetenz im Umgang mit Alkohol,  
z.B. Wie kann ich Risiken realistisch einschätzen?, wo sind meine Grenzen?, wo ist es besser keinen Alkohol zu trinken?

Dies ist möglich z.B. über verstärkte Integration von alkoholspezifischen Bausteinen in entsprechende Life-skills Programme, Unterrichtmodulen, Arbeitshilfen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in der Jugendhilfe.

Die Maßnahmen sind auszurichten an suchtpreventiven Kriterien, wie: Geschlechtsspezifisch - Alcopops sind gerade für Mädchen wegen ihrem süßen Geschmack besonders interessant.

Frühzeitigkeit - durch immer frühere Alkoholerst-Erfahrungen müssen entsprechende Angebote bereits ab der 5./6. Klasse angeboten werden.)

Langfristigkeit - Einmalaktivitäten haben lediglich Alibifunktion, notwendig ist eine Suchtprevention, die kontinuierlich in unterschiedlichen Bezügen (in

unterschiedlichen Unterrichtsfächern, außerunterrichtlich, in Vereinen, Verbänden, Einrichtungen für Jugendliche ) aufgegriffen wird. Für die entsprechenden Angebote braucht es Fachkräfte, die Schulen, Einrichtungen der Jugendhilfe und Jugendarbeit das entsprechende Know-how vermitteln.

- **Eltern und weitere Erziehungsberechtigte** gilt es für die besondere Gefährdung von Jugendlichen durch Alcopops zu sensibilisieren und zu informieren. Durch den Einfluss des elterlichen Konsumverhaltens müssen sich alkoholpräventive Maßnahmen auch an Eltern richten.
- **Schulung und Aufklärung des Verkaufspersonals** im Einzelhandel und der Gastronomie für die besonderen Gefährdungen von Kindern und Jugendlichen im Bezug auf Alkohol und die deswegen unabdingbare Beachtung des Abgabeverbots an unter 18-Jährige. Unterstützung des Verkaufspersonals zum Beispiel durch kurze Fortbildungseinheiten bzw. unterstützendes Material.
- Fortführung und Weiterführung von **öffentlichkeitswirksamen Kampagnen** über Gefährdung von Jugendlichen durch Alcopops.
- **Regelmäßige Kontrolle des Abgabeverbots** an unter 18-Jährige und konsequente Verhängung von **Bußgeldern**. Allerdings müssen sich alle Beteiligten darüber im Klaren sein, dass die hierfür benötigten personellen Ressourcen vor Ort nur begrenzt vorhanden sind und Kontrollen als alleinige Maßnahme nicht ausreichen. Verstärkte Kontrollen bedürfen vermehrter Personalkapazität.
- **Kennzeichnungspflicht** für Alcopops in Bezug auf **Altersabgabe**. Wie im Gesetzentwurf vorgelegt, muss diese Kennzeichnung für Verkaufspersonal, Eltern und Jugendliche gut sichtbar und einheitlich gestaltet sein.
- **Verbindliche Trennung von Alcopops und nichtalkoholischen Getränken**, wie Fruchtsäften **in den Verkaufsregalen**. Alcopops gehören in die Spirituosenregale.
- **Erhebung einer Sonderabgabe** auf Alcopops, die den Preis für Alcopops wesentlich erhöht. Studien zeigen, dass eine hohe Besteuerung und damit ein hoher Preis für alkoholische Getränke entscheidend die Konsummenge beeinflusst. Der regelmäßige Konsum wird auch durch den Preis gesteuert. Der Gesetzentwurf mit Einführung einer Sondersteuer auf Alcopops ist deshalb aus fachlicher Sicht erforderlich.
- Diese Sonderabgabe muss **Bund, Ländern und Kommunen** für ihre suchtpreventiven Aktivitäten zur Verfügung gestellt werden. Der Gesetzesentwurf sollte deshalb in § 4 entsprechend erweitert werden, damit alle Beteiligten von vermehrten finanziellen Möglichkeiten für suchtpreventive Maßnahmen profitieren können.

- **Konsequente Überprüfung** der Werbung von Alcopopherstellern im Bezug auf **die Werberichtlinien**, insbesondere Überprüfung vom Promotion-Aktionen u.ä., die sich gezielt an Jugendliche richten.

Gleichzeitig wird im Gesetzentwurf die Kleinstverkaufsmenge von Zigaretten auf mindestens 17 Stück festgelegt und die kostenlose Abgabe von Zigaretten zu Werbezwecken verboten. Diese Maßnahmen sind dazu geeignet, den Zigarettenkonsum von Kindern und Jugendlichen zu verringern, da kleinere Packungen für Kinder und Jugendliche den Einstieg erleichtern, da sie über weniger Geld verfügen.

Elisabeth Seifert, Geschäftsführerin