

Finanzausschuss
Wortprotokoll
56. Sitzung

Berlin, den 28.04.2004, 14:30 Uhr

**Sitzungsort: Berlin, Marie-Elisabeth-Lüders-Haus, Nordallee/Schiffbauerdamm,
Anhörungssaal 3.101**

Sitzungssaal:

Vorsitz: Christine Scheel, MdB

TAGESORDNUNG:

Tagesordnungspunkt 1

Gesetzentwurf der Abgeordneten Reinhard Schultz (Everswinkel), Marion Caspers-Merk, Klaus Kirschner, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD sowie der Abgeordneten Birgitt Bender, Ulrike Höfken, Michaela Hustedt, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums

BT-Drucksache 15/2587 ^{*)}

Tagesordnungspunkt 2

Antrag der Abgeordneten Ursula Heinen, Gerlinde Kaupa, Maria Eichhorn, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU

Verbesserung der Maßnahmen zum Schutze der Kinder und Jugendlichen vor Alkoholsucht

BT-Drucksache 15/2646

Tagesordnungspunkt 3

Antrag der Abgeordneten Klaus Haupt, Detlef Parr, Daniel Bahr (Münster), weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP

Besserer Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Missbrauch von Alcopops und anderen alkoholischen Ready-To-Drink-Getränken

BT-Drucksache 15/2619

^{*)} Die schriftlichen Stellungnahmen der Sachverständigen sind ab Seite 71 beigelegt.

Beginn der Sitzung: 14.30 Uhr

Vorsitzende Christine Scheel: Sehr verehrte Damen und Herren. Ich möchte Sie ganz herzlich zu unserer heutigen Anhörung begrüßen. Ich begrüße in erster Linie natürlich die Expertinnen und Experten, die ihren Sachverstand heute in diese Diskussion mit einbringen werden, begrüße aber auch die Kolleginnen und Kollegen aus den mitberatenden Ausschüssen und selbstverständlich auch Vertreterinnen und Vertreter der Bundesregierung. Und meines Wissens gibt es auch einige Vertreter einzelner Bundesländer, die wissen wollen, was wir hier so machen.

Ich begrüße auch die Vertreterinnen und Vertreter der Medien und einige Zuhörer, die heute gekommen sind, um dieser Anhörung zu folgen und hier auch zu hören, wie denn die einzelnen Positionen so zu begründen sind.

Gegenstand der heutigen Anhörung sind der von den Koalitionsfraktionen eingebrachte Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums und der dazu von den Koalitionsfraktionen eingebrachte Änderungsantrag. Es ist ein Umdruck Nr. 1, es ist ihnen ja auch zugegangen sowie der Antrag der Fraktion der CDU/CSU mit dem Titel "Verbesserung der Maßnahmen zum Schutze der Kinder und Jugendlichen vor Alkoholsucht". Und dann gibt es noch den Antrag der Fraktion der FDP, der den Titel trägt "Besserer Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Missbrauch von Alcopops und anderen alkoholischen Ready-To-Drink-Getränken", heißt es ja neudeutsch. Ja, also die richtige Bezeichnung ist Ready-To-Drink.

Vielen Dank auch an die Sachverständigen für die schriftlichen Stellungnahmen, die sie uns übermittelt haben. Bei uns ist die Gepflogenheit die, dass die Stellungnahmen selbstverständlich an die Mitglieder des zuständigen Ausschusses, des federführenden Ausschusses, aber auch an die Kolleginnen und Kollegen der mitberatenden Ausschüsse weiter verteilt werden. Zum Zeitplan der Gesetzesberatung vorab, damit Sie auch hier einen Überblick haben, wie der Zeitplan des Finanzausschusses sich gestaltet. Die abschließende Beratung des Gesetzentwurfs ist für Mittwoch nächste Woche vorgesehen. Die 2./3. Lesung im Plenum des Deutschen Bundestages soll am Freitag nächster Woche erfolgen. Die Geschäftsführer der Fraktionen werden sich darauf verständigen, zu welcher Uhrzeit dies stattfindet.

Wir haben für die Anhörung einen Zeitraum von ca. drei Stunden vorgesehen, also bis etwa 17.30 Uhr, etwa, sage ich bewusst, denn ich werde da nicht auf die Sekunde schauen, aber ich bitte mit Blick auf die Terminplanung der Kolleginnen und Kollegen, wo wir auch Folgetermine haben, als auch Ihre eigenen weiteren Termine, die Sie heute haben, sei es vielleicht auch eine Buchung, die man vorgenommen hat, um die Heimreise anzutreten oder Anderes, dass wir hier zeitnah zu Ende kommen können. Ich bitte Sie auch, dass Sie keine generellen Statements hier abgeben, das gilt sowohl für die Kolleginnen und Kollegen als auch für die Damen und Herren Sachverständigen, sondern wir wollen sehr kompakt hier

vorangehen, indem von den Kollegen direkte Fragen an sie gerichtet werden zu den einzelnen Sachkomplexen, die Fraktionen teilen mir ja immer jeweils die Fragestellerinnen und Fragesteller mit, das ist vom Verfahren so geregelt und das wird auch bei uns so gemacht, dass die Reihenfolge der Fragesteller und -stellerinnen nach dem Stärkeverhältnis der Fraktionen vorgenommen wird. Das heißt, es kommt bei uns jeder so zum Zuge, dass die Äquivalenz auch der Fraktionsstärke dementsprechend berücksichtigt ist.

Ich möchte Sie auch bitten, dass jeder, der eine Frage stellt, die Frage an nicht mehr als an zwei Adressaten richtet, damit wir das hier fair handhaben können. Es ist natürlich möglich, mal eine Zusatzfrage zu stellen, da bin ich flexibel, aber ich bitte, das nicht zu überstrapazieren, sonst werde ich eingreifen müssen.

Zur Protokollführung: Es wird ein Wortprotokoll erstellt. Zu diesem Zweck wird die Anhörung per Band mitgeschnitten und zur Erleichterung derjenigen, die von diesem Mitschnitt das Protokoll erstellen, möchte ich Sie bitten, dass jeder von Ihnen, der das Wort ergreift oder die das Wort ergreift, den Namen noch einmal sagt und die Funktion jeweils auch, dass die dann da jeweils auch dementsprechend im Protokoll vom Namen her, aber auch von der Organisation oder dem Verband, dem Sie angehören, richtig zugeordnet werden, sonst könnte es vielleicht irgendwann Ärger geben. Ich bitte Sie auch die Mikrofone zu benutzen und am Ende der Redebeiträge diese wieder abzuschalten, sonst bekommen wir ein technisches Problem.

Ich hoffe, dass wir es schaffen, das Protokoll zu der Anhörung noch rechtzeitig dann fertig zu stellen, sodass die Kollegen und Kolleginnen das frühzeitig auch bekommen. Das wird so schnell geschehen, wie es technisch und personell möglich ist.

Damit beginne ich jetzt mit den Kolleginnen, die die Frage stellen.

Als Erster bitte der Herr Kollege Schultz.

Reinhard Schultz (Everswinkel) (SPD): Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Es ist ja ein auch in der Öffentlichkeit vielbeachtetes Thema, was wir hier zu diskutieren haben. Im Vorfeld, das war ja erkennbar, ist quer zu den Fraktionen des Deutschen Bundestages das Problembewusstsein hinsichtlich der Einstiegswirkung von bestimmten Mischgetränken, süßen Getränken, vermischt mit möglichst geschmacksneutralen Branntweinprodukten außerordentlich hoch. Es wird gestritten über den Weg, wie man dem Anspruch des Jugendschutzes am besten gerecht werden kann. Deswegen möchte ich zunächst einmal einleitend Fragen stellen zu den Problemen und zu den Grundlagen dessen, was wir hier eigentlich zu behandeln haben und würden die Fragen gerne stellen an Herrn Prof. Hohlmann von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und an Herrn Gesch vom Arbeitskreis Jugend und Drogenberatung über die Frage, inwieweit gibt es Erkenntnisse darüber, dass der Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen deutlich zugenommen hat. Durch welche Faktoren wird diese Zunahme begünstigt und ist es tatsächlich so, dass die Abgabe von solchen Mischgetränken wie

Alcopops und vergleichbaren Getränken nicht hinreichend kontrollierbar ist und kontrolliert wird.

Vorsitzende Christine Scheel: Ich bitte gerade noch mal, Herr Schultz, wer ist...

Sv Dr. Wolfgang Settertobulte: Ja, hier ist ein kleines Missverständnis. Also ich vertrete Herrn Prof. Hurrelmann. Herr Prof. Hurrelmann arbeitet nicht für die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, deswegen meine Frage. Lieber die Bundeszentrale oder uns.

Reinhard Schultz (Everswinkel) (SPD): Nein, eigentlich an Herrn Prof. Hurrelmann.

Sv Dr. Wolfgang Settertobulte: O.k. Ja, mein Name ist Dr. Wolfgang Settertobulte von der Universität Bielefeld. Wir haben die internationale Studie der Weltgesundheitsorganisation zu Gesundheitsfragen von Jugendlichen gemacht. Zunächst Ihre Frage zur Einstiegswirkung von Alcopops. In der Tat sehen wir, wenn wir uns den Altersverlauf bzw. auch die Verhaltensmuster in verschiedenen Altersgruppen bei Jugendlichen ansehen, dass gerade diese Ready-to-Drink-Getränke oder diese Alcopops besonders bei Kindern oder anfänglichen Jugendlichen aus der 5. Klasse besonders beliebt sind. Hier sind das die beliebtesten Getränke, das steigert sich dann bei den 13-Jährigen in der 7. Klasse und dann bei den etwas älteren kommen dann auch Biere als ein etwa gleich beliebtes Getränk hinzu, sodass wir davon ausgehen können, dass es in der Tat zu einer Einstiegswirkung bei sehr jungen Jugendlichen kommt. Und zwar in der Regel bereits vor dem 15. Lebensjahr in Anteilen, also in etwa um die 10 % bei 13-Jährigen. Und in der Tat können wir feststellen, dass insgesamt in unseren vergleichenden Studien von 1998 bis heute - jeweils drei Studien haben wir in der Zeit gemacht - der Alkoholkonsum unter Jugendlichen ganz deutlich zugenommen hat, und das ist im internationalen Vergleich in Deutschland sehr sehr stark, im Vergleich dazu auch in Großbritannien, wo eine ähnliche Angebotsstruktur an Getränken herrscht. Und wir müssen feststellen, dass es einen Sprung in der Zunahme dieser Konsumhäufigkeiten gibt, seit dem Zeitpunkt etwa, an dem die Alcopops auf den Markt gekommen sind. Wodurch wird der Konsum begünstigt? Das ist vielleicht weniger Teil unserer Studie gewesen, weil natürlich Befragungen auf solche Fragen sehr ungünstig eingehen können, andererseits zeigen natürlich Erfahrungen, die uns berichtet werden von Lehrerinnen und Lehrern, aber auch von Jugendbetreuern, dass die Alcopops deswegen so günstig sind, weil sie verschiedene Eigenschaften haben, die gerade in diesen jungen Altersgruppen sehr gut ankommen. Das eine ist zunächst erst mal ganz klar die Neugier auf die Alkoholwirkung an sich. Das ist im Zusammenhang zu sehen mit dem gleichzeitigen Nichtvorhandensein der bekannten, ja aversiven Wirkung von Alkohol, in dem Sinne, in dem also eine Bitternis, wie etwa bei dem Bier vorhanden ist, oder eine Schärfe, wie bei anderen Alkoholika. Diese werden ja durch die Zusammensetzung von verschiedenen Stoffen,

Zucker, Säure und Alkohol abgemildert, sodass hier ein ideales Getränk entstanden ist, das Jugendlichen gerade dieses erste Probieren einer Alkoholwirkung ermöglicht.

Das Zweite ist, der Lifestyle-Aspekt dieser Getränke. Also, diese Getränke werden beworben und auf den Markt gebracht unter einem Lifestyle-Aspekt, der sehr stark orientiert ist am jungen Erwachsenen, nicht am Jugendlichen, das kann man nicht sagen, aber am jungen Erwachsenen. Nun muss man einfach dazu sagen, dass die Modelle für das Verhalten von Jugendlichen in diesem Alter junge Erwachsene sind. Also, sie orientieren sich nicht an Jugendlichen, sondern an jungen Erwachsenen, sodass also hier die Werbeansprache genau auch die Bedürfnisse der Jugendlichen trifft. Und ein weiterer Aspekt im regelmäßigen Konsum ist noch zu beachten. Diese Getränke machen keine Fahne, sodass also die Kontrolle des Alkoholkonsums durch die Eltern relativ stark vereinfacht wird und diese in der Jugendszene also auch die Funktion bekommen, sozusagen die Möglichkeit Alkohol zu konsumieren, ohne dass Eltern das so ohne weiteres merken. Das sind die Sachen, die den Konsum bei Jugendlichen begünstigen.

Die Kontrollierbarkeit ist ein weiteres Problem. Wir wissen aus internationalen Vergleichen, was also verschiedene Kontrollstrategien angeht im Zusammenhang mit Konsumraten, dass es in erster Linie die Zugänglichkeit für alkoholische Getränke ist, im Zusammenhang mit dem Preis im Verhältnis zum Durchschnittseinkommen, die verhaltenssteuernd hier wirken. Also, das sind die wirksamsten staatlichen Instrumente zur Kontrolle des Alkoholkonsums auch bei Jugendlichen. Hier geht es bei der Verfügbarkeit in erster Linie auch um gesetzliche Bestimmungen darüber, wer den Alkohol erwerben darf und wo das dann vonstatten geht. Das ist die eine Sache, und die andere Sache, eben auch inwieweit Jugendliche diese Getränke als für sich selbst hergestellt wahrnehmen. Eine britische Studie kommt hier zu dem Schluss, dass Jugendliche in der Tat diese Getränke so wahrnehmen, als seien sie speziell für sie hergestellt, und deswegen hier auch einen bestimmten Bedarf haben.

Neben Preis und Verfügbarkeit müssen aber auch andere Maßnahmen hier eine Rolle spielen, das heißt, kontrollierbar wird der Konsum eigentlich auch erst in stärkerem Maße, wenn gleichzeitig eine verschärfte Kampagne in der Öffentlichkeit da ist, die zu einem Bewusstsein führt, dass eben gerade Alkoholkonsum bei Jugendlichen ausgesprochen physiologisch schädlich ist, gerade wenn sich noch das neuronale Wachstum vollzieht. Hier zeigen also dann auch internationale Erfahrungen, dass gerade in den Ländern, in denen eben ein öffentliches Bewusstsein hin zu einer Nichttoleranz des Alkoholkonsums bei Jugendlichen hier sehr günstige Prävalenzraten zeigen.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke. Herr Gesch.

Sv Gesch (Arbeitskreis Jugend und Drogenberatung): Ich möchte mich kurz vorstellen. Mein Name ist Manfred Gesch, ich bin stellvertretender Leiter des Arbeitskreises Jugend und Drogenberatung im Kreis Warendorf e.V. Wir sind eine klassische Drogenberatungsstelle, die kreiswahltätig ist. Aber gleichzeitig haben wir auch eine Fachstelle für Suchtvorbeugung

und aus diesem Zusammenspiel dieser beiden Beratungseinrichtungen ist es denkbar unmöglich, auch sicherlich aussagekräftige Daten mit dem Umgang des Alkohols bezogen auf Jugendliche im Kreisgebiet, aber dafür sicherlich auch in Nordrhein-Westfalen weit oder bundesweit Aussagen zu machen.

Wir haben 1999 eine Schülerbefragung gemacht auf Kreisebene und wir haben dort nach dem Suchtmittelkonsumverhalten von Kindern und Jugendlichen gefragt. In dieser Studie wird deutlich, dass bereits 10-Jährige deutlich Alkohol konsumiert hatten, das bezieht sich bei den Jungen, die Probiererfahrungen angeben im Alter von 10 Jahren auf 63 % und bei den Mädchen ist man auf 37 %. Dass diese Zahlen der Realität entsprechen, kann man in dem Rahmen vergleichen, wenn man sich die Zahlen beim Canabiskonsum anschaut, da werden nämlich die ersten Probiererfahrungen mit 13 Jahren angegeben, sodass man sagen kann, grundsätzlich hat Verfügbarkeit etwas mit Konsumerfahrungen zu tun. Gleichzeitig ist es natürlich auch so etwas wie Neugierverhalten und Risikobereitschaft und alles das fasst natürlich dann also auch eine Getränkeform, die natürlich auch jugendspezifisch angeboten wird.

Als ich von dieser Anhörung erfahren habe, habe ich gedacht, es macht einfach noch einmal Sinn, Kolleginnen und Kollegen, die im Bereich der Jugendpflege, im Bereich der Jugendfreizeiteinrichtungen und im Bereich der Schulen tätig sind, noch einmal anzusprechen, mit einem kurzen Fragebogen per Mail und habe auch da noch einmal nach deren Einschätzung gefragt. Da wird einfach deutlich, dass die Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen, dass Jugendliche, lokal begrenzt auf unseren Kreis bezogen, deutlich Konsumerfahrungen haben, was Alcopops betrifft und auch die Einschätzung, dass das auch eine sehr gefährdende Ausgangssituation ist, wird dort auch noch mal mit bestätigt. Der Zugang ist, so glaube ich, mit ein Grundprinzip überhaupt der gesamten Angebotsform. Wenn wir davon ausgehen, dass Alkohol, gerade auch Alcopops angeboten werden in Bereichen, die einerseits natürlich Lebensmittel anbieten, auf der anderen Seite natürlich auch alkoholische Getränke, dann wird es einfach deutlich, dass Hinweisverfügbarkeit, Konsumbereitschaft natürlich überall vorhanden ist. Ich denke, das trägt auch noch einmal dazu bei, dass man hier eine Möglichkeit hat, über einen relativ einfachen Zugang natürlich auch an solche Dinge zu kommen. Man muss nicht nur davon ausgehen, dass man Getränke in dem Rahmen finanzieren kann, sondern es gibt sicherlich auch viele Jugendliche, die gerade durch diese Konsumententwicklung auch bereit sind, das eine oder andere sogar im Rahmen von Kleinkriminalität, das heißt durch Ladendiebstahl im Grunde genommen genauso gut für sich noch mal mit erwerben. Also in dem Sinne plädiere ich z. B. auch noch einmal, sich deutlich mit der Werbeorientierung gerade auf den Bereich des Alkohols zu konzentrieren und möglicherweise auch noch einmal darüber nachzudenken, inwiefern vielleicht sogar eine Trennung von Alkoholbereichen und Lebensmitteln auch denkbar unmöglich ist.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Nächster Kollege, Herr Dr. Meister bitte.

Dr. Michael Meister (CDU/CSU): Frau Vorsitzende, vielen Dank, aber ich glaube im Ziel, dass wir zu einem besseren Jugendschutz, zu einem besseren Schutz der Jugend vor Suchtgefahren kommen müssen, sind wir uns tatsächlich einig. Es gibt ja allerdings dann, wenn wir uns hier die Einladung zur heutigen Anhörung ansehen, verschiedene Ansätze, drei verschiedene Anträge, wie der Weg eingeschlagen werden soll, um zu einem besseren effektiveren Jugendschutz zu kommen. Deshalb würde ich gerne dazu einmal vom Grundsatz her den Herrn Pellengahr und den Herrn Walter fragen wollen, ob denn der Ansatz zu sagen, man wählt hier eine Sondersteuer, ein grundsätzlich richtiger Weg ist, um diesem Ziel eines effektiveren Jugendschutzes nachzukommen. Erzielt eine solche Strafsteuer tatsächlich die Lenkungswirkung, oder ist ein Ansatz, wie er im Antrag der Unionsfraktion zum Ausdruck kommt, dass man bei der Suchtprävention versuchen sollte, diese zu verbessern und das Jugendschutzgesetz nicht nur als Gesetzgeber zu formulieren, sondern dann auch in der Umsetzung darauf zu achten, dass auch die Bestimmungen des Jugendschutzes effektiv eingehalten werden, der bessere Weg. Zu dieser Fragestellung würde ich gern eine Antwort bekommen und zwar von Herrn Pellengahr und Herrn Walter.

Vorsitzende Christine Scheel: Bitte als Erster Herr Pellengahr.

Sv Pellengahr (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels): Vielen Dank Frau Vorsitzende. Ja, in der Tat, wir unterstützen ganz nachdrücklich das jugendpolitische Ziel, das allen sehr ernst ist und wir nehmen auch das Problem des Alkoholmissbrauchs durch Kinder und Jugendliche sehr sehr ernst. Das kommt dadurch zum Ausdruck, dass der Handel die Verbundgruppen die einzelnen Händler vor Ort regelmäßig und ausdrücklich darüber informiert, welche Produkte an welche Altersgruppen abgegeben werden dürfen und eines hat diese Diskussion über diese Alcopops und die Alcopopsteuer ganz sicherlich bewirkt, das gestiegene Problembewusstsein. Es gibt heute keinen Einzelhändler, keine Kassiererin mehr, die nicht weiß, dass es sich hier um spiriturosenhaltige Getränke handelt, die nur an Kunden über 18 Jahre abgegeben werden dürfen. Das ist für uns auch der richtige Weg, eben hier weiterhin die Jugendschutzbestimmungen einzuhalten, das Ganze zu verbessern. Wir wissen natürlich auch, dass wir nicht kontrollieren können, was mit den gekauften Produkten passiert, wenn sie den Laden verlassen haben. Eine Steuer halten wir ganz klar für das falsche Instrument. Wir glauben, dass eine Strafsteuer für Alcopops dazu führen würde, tatsächlich den Alkoholkonsum bei Jugendlichen und Kindern zu senken. Wir haben ja hier auch einiges gehört. Und ich selbst bin Vater von drei Kindern, mich hat das schon berührt, die Altersgruppen, in denen hier Erfahrungen gesammelt werden und da ist auch klar, dass diese Kinder auf legalem Wege diese Produkte nicht besorgt haben. Es gibt hier auch andere Kanäle, über die sich dann eben die Jugendlichen eindecken. Wir alle selbst waren mal in diesem Alter und wissen, wie sich Jugendliche verhalten, welche Begehrlichkeiten entstehen. Also, eine Steuer halten wir ganz klar für den falschen Weg. Wir

halten das sowohl ordnungspolitisch als auch rechtssystematisch für falsch. Mit der gleichen Argumentation könnte man dann ebenfalls auch Strafsteuern einführen für viele andere Produkte, bei denen es ebenfalls darauf ankommt, die verantwortungsbewusst und in Maßen konsumiert werden. Alle anderen Maßnahmen, wie eine deutliche Kennzeichnung dieser Produkte, das unterstützen wir ganz ausdrücklich. Es geht uns in dieser ganzen Debatte weniger um das Produkt dieser Mixgetränke. Der Handel verkauft das, was die Kunden wollen. Wenn eine Nachfrage nach solchen Mixgetränken da ist, muss der Handel diese Produkte auch anbieten. Ganz klar. Das können wir auch nicht in irgendwelchen geschlossenen Abteilungen der Supermärkte machen, sondern so unsere Empfehlungen bei den Alkoholika, natürlich dort, wo sie hingehören, wo man sie auch suchen würde. Das Ganze ist sinnvoll. Ich glaube, Versuche, Alkohol irgendwie in besonderen Läden zu verkaufen, weckt nur die Begehrlichkeiten. Das sieht man ja auch an den skandinavischen Ländern, wo so etwas ja bereits vorliegt. Noch mal der Appell, hier wirklich die Prävention zu verstärken, alles zu tun, um Aufklärung zu betreiben, Elternhäuser, Schulen sind hier gefordert, Jugendarbeit, aber auch die Wirtschaft und insbesondere der Handel stiehlt sich hier nicht aus der Verantwortung und alles was in diese Richtung geht, unterstützen wir nach Kräften. Der Handel ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Wir wollen niemanden mit unseren Produkten irgendwie berauschen, sondern langfristige gute Kundenbeziehungen haben und Missbrauch von legalen Suchtmitteln ist das Gegenteil.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Herr Walter.

Sv Walter (Bund der Steuerzahler): Ich möchte mich im Grundsatz meinem Vorredner anschließen. Wir haben aus steuersystematischer Sicht grundsätzlich eine ablehnende Haltung gegenüber den Lenkungssteuern. Die Sondersteuer auf Alkohol oder Alcopopgetränke ist nach unserer Ansicht eine Sondersteuer und wir haben das schon im Rahmen der Gesetzgebung zur Ökosteuer und auch im Ökosteuerverfahren vor dem Verfassungsgericht unsere grundsätzliche Stellung dargelegt. Ich möchte auf unsere Stellungnahmen verweisen. Wir haben eine Studie unseres Karl-Bräuer-Institutes, die sich damit auseinandersetzt, die wir auch gerne den Mitgliedern des Finanzausschusses zur Verfügung stellen.

Also, ich möchte ganz klar sagen, dass der Bund der Steuerzahler hier diese Lenkungsabgabe für den völlig falschen Weg hält um Jugendliche von dem Alkoholkonsum fernzuhalten. Wir denken, dass dieses äußerst wichtige Ziel, was gesundheitspolitisch auch Vorrang haben sollte vor vielen anderen Zielen, durch das Ordnungsrecht erreicht werden sollte und schließen uns insoweit den Anträgen der FDP und der CDU an, die da gefordert haben, das Jugendschutzgesetz entsprechend konsequent durchzusetzen und teilweise auch zu verschärfen.

Wir haben gegen Lenkungssteuern grundsätzlich verfassungsrechtliche Bedenken, weil wir denken, mit Lenkungssteuern wird immer der Grundsatz der Besteuerung nach der

wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit durchbrochen. Das ist bei allen Verbrauchssteuern so und das ist auch leider vom Verfassungsgericht auch immer wieder grundsätzlich gebilligt worden. Allerdings haben wir im vorliegenden Fall insbesondere Bedenken dagegen, dass jetzt hier eine Steuer erhoben werden soll auf bestimmte Arten von Alkoholmixgetränken und wir denken, dass das Ziel des Gesetzes, was ja hier ganz klar der Jugendschutz sein soll, aus verschiedenen Gründen nicht erreicht werden kann. Wir denken nämlich, und das haben auch andere Verbände angesprochen, dass es hier auch zu einem Substitutionseffekt kommt. Das heißt, dass die Jugendlichen, wenn diese Steuer erhoben wird, die ja dann auch zu Verteuerung im Verkauf führt, einfach ausweichen werden auf andere Getränke, die möglicherweise auch gemischt sind mit zuckerhaltigen Lebensmitteln. Durch diesen Substitutionseffekt wird der Zweck des Gesetzes überhaupt nicht erfüllbar, weil die Jugendlichen ausweichen. Deshalb kann der Gesundheitsschutz hier nicht als Rechtfertigung herangezogen werden.

Ich möchte noch einmal deutlich machen, dass wir denken, dass durch die vorhandenen Mittel im Ordnungsrecht, also das Jugendschutzrecht, genügend Mittel zur Verfügung stehen, um diesen Alkoholkonsum von Jugendlichen wirksam zu unterbinden. Die Alcopops werden ja erst ab 18 Jahren abgegeben an die Jugendlichen, und wenn man das besser kontrolliert, wie auch immer, dann denken wir, kann man hier von so einer Steuer absehen. Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Die Kollegin Griese.

Kerstin Griese (SPD): Vielen Dank Frau Vorsitzende, liebe Kolleginnen und Kollegen, meine Damen und Herren. Ich möchte mich zunächst herzlich dafür bedanken, dass wir hier in einer sehr guten Kooperation mit dem Finanzausschuss auch die jugendpolitischen Aspekte aus der Sicht unseres Ausschusses - und auch gesundheits- und verbraucherpolitische Aspekte werden hier noch zur Sprache kommen - gemeinsam behandeln können, und auch die uns zur federführenden Beratung überwiesenen Vorlagen mit behandeln.

Wenn wir die Situation hätten, wie Herr Pellengahr sagte, dass das sowieso nicht passiert, dass Verkäuferinnen und Verkäufer an unter 18-Jährige abgeben, dann säßen wir hier nicht zusammen. Deshalb will ich eine Frage aus der Praxis des Kinder- und Jugendschutzes stellen an Herrn Engels von der Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz. Wir haben ja eben auch noch einmal vom Bund der Steuerzahler gehört, dass dort eine fiskalische Verknüpfung abgelehnt wird. Wir haben ja gesetzlich festgelegt, dass Alcopops nicht an Jugendliche abgegeben werden dürfen, haben aber in der Praxis eine andere Situation. Wie sagen Sie aus der Sicht der Praxis des Kinder- und Jugendschutzes, wie könnte eine solche fiskalische Verknüpfung, eine wirtschaftliche Sanktion da wirken und was ist ihre Erfahrung im Kinder- und Jugendschutz? In dem Zusammenhang eine Frage an Frau Pott von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Sie haben in Ihrer

Stellungnahme deutlich gemacht, dass diese wirtschaftliche Sanktion, diese Preissteigerung, nur dann Wirkung erreicht, wenn gleichzeitig die Prävention verstärkt wird. Das ist sicherlich ein Ansatz, den wir alle sehr richtig finden. Könnten Sie uns das schildern, was Sie zur Aufklärung und zur Prävention von Seiten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung machen, gerade in Bezug auf Alcopops. Können Sie uns auch sagen, welche Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Präventionsprogrammen der Krankenkassen bestehen, denn wir haben ja auch vorgesehen, dass die finanziellen Mittel, die dadurch entstehen, in Prävention gesteckt werden.

Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Engels bitte.

Sv Engels (Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz, Geschäftsführer):

Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Die Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz basiert eigentlich auf dem grundsätzlichen Konsens der Gesellschaft, dass für Kinder und Jugendliche andere Regeln gelten als für Erwachsene. Ich finde das auch sehr erfreulich, dass wir uns da - so glaube ich - alle einig sind. Dieser Konsens wird in manchen wirtschaftlichen Fragen wenn nicht durchbrochen, so doch zumindest in Frage gestellt. Das sehen wir eher kritisch. Wir würden uns wünschen, dass auch in solchen Fragen eher der Kinder- und Jugendschutz im Vordergrund steht und weniger die wirtschaftlichen Fragen.

Zu Ihrer Frage konkret: Erfahrungen gibt es in anderen Ländern, wo durch eine stärkere Besteuerung der Alcopopgetränke ein Einbruch des Marktes in diesem Bereich passiert ist und wir würden uns wünschen, dass das auch hier bei uns passiert. Die fiskalischen Konsequenzen kann ich natürlich in Einzelheiten nicht so ausmalen. Für uns ist wichtig, dass die Gesellschaft mit einem solchen Zeichen, und deshalb ist es mir auch wichtig, dass man über die Präventionsmaßnahmen hinaus geht, mit einem solchen Zeichen klar macht, dass sie nicht will, dass in solcher Art und Weise mit Kindern und Jugendlichen umgegangen wird. Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Frau Dr. Pott.

Sve Dr. Pott (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung): Die erste Frage bezog sich darauf, warum ich gesagt habe, dass die Maßnahmen der Prävention mit den Maßnahmen der Steuererhöhung verbunden sein müssen. Es ist eine gut untersuchte öffentliche Gesundheitsstrategie, dass nie eine strategische Maßnahme allein in der Prävention wirklich zum Erfolg führt. Es geht nie darum, nur Verbote zu haben. Wir sehen es daran, wenn wir uns auf Kontrollen nach dem Jugendschutzgesetz beschränken. Es geht darum, nie nur strukturelle Maßnahmen zu machen. Wenn wir also ausschließlich eine Steuererhöhung machen würden, sonst nichts, würde das natürlich einen gewissen

unmittelbaren Effekt haben, durch die Preissteigerung aber keinen nachhaltigen, längerfristigen. Und nur durch die Kombination von Aufklärung, Information und Motivation lässt sich das Verhalten ändern, ggf. auch durch konkrete Hilfen in diesem Bereich, durch die Kombination dann mit den strukturellen Maßnahmen und mit den gesetzlichen Regelungen auch von Verboten. Nur dadurch sind wirklich mittel- und langfristig Erfolge zu erwarten, die dann tatsächlich auch tragfähig sind. Das können wir an vielen anderen Beispielen zeigen. Das ist hinreichend wissenschaftlich untersucht. Deshalb finde ich auch diese Sondersteuer besonders geeignet, weil die Sondersteuer ja eine Zweckbindung der erhobenen Gelder vorsieht. Und diese Gelder sollen ja für die Prävention auch ausgegeben werden, und das finde ich einen sehr richtigen Ansatz. Wir als Bundeszentrale haben natürlich sehr große und langjährige Erfahrungen in der Durchführung umfassender Präventionskampagnen. Ich erwähne hier nur, weil es das größte und langjährigste Beispiel ist, die erfolgreiche Aidspräventionskampagne. Deshalb haben wir hier - und das habe ich auch in meiner Stellungnahme geschrieben - gesagt, auf diese Erfahrung kann selbstverständlich zurückgegriffen werden. Wenn die Gelder z. B. den Krankenkassen zur Verfügung gestellt würden, dann sind wir natürlich zur Kooperation bereit.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Als nächster Kollege Herr Fahrenschon.

Georg Fahrenschon (CDU/CSU): Wenn wir uns mit dem vorliegenden Gesetzentwurf auseinandersetzen, dann ist ein wesentliches Kennzeichen dieses Gesetzentwurfes, dass er sich einzig und allein auf die Spirituosen, also auf die weinbrandhaltigen Mixgetränke konzentriert. Es wird auch sehr stark in der Begründung mit den wesentlichen Geschmacksunterschieden argumentiert. Jetzt würde mich einfach mal von den Betroffenen, quasi von den Herstellern, von den Produzenten interessieren, wie diese die im Gesetzentwurf vorgeschlagenen Definitionen von Alcopops bewerten. Meine Frage geht deshalb an den Vertreter des Verbandes der Deutschen Klein- und Obstbrenner und an den Vertreter der Firma Bacardi.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Erdrich.

Sv Erdrich (Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner): Frau Vorsitzende, in unserer Stellungnahme haben wir sehr klar gesagt, dass die Sondersteuer auf branntweinhaltige Alcopops nicht zielführend sein kann, da es nämlich genügend andere Mischgetränke auf dem Markt gibt, auf Wein- oder Bierbasis, die genauso viel Alkohol enthalten wie branntweinhaltige Alcopops. Wenn Sie den Markt weltweit anschauen, werden Sie unterschiedliche Mischgetränke feststellen. Es gibt eben drei Kategorien von Alcopops - wenn Sie überhaupt von Kategorien sprechen wollen - nämlich einmal eben branntweinhaltig, einmal eben weinhaltig und einmal eben bierhaltig. Und kommt eine Sondersteuer ausschließlich auf branntweinhaltige Getränke, dann wird das natürlich nicht dazu führen,

dass Jugendliche zu alkoholfreien Produkten greifen, sondern die werden eben wechseln zu bierhaltigen oder weinhaltigen Mischgetränken. Und damit werden die Jugendlichen nach meiner Auffassung weiterhin diese Getränke konsumieren, weil die Sondersteuer auf diesen zwei letztgenannten Kategorien nicht liegt. Danke schön.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Der Herr Volke von Bacardi hat ja die Flaschen dabei. Wir haben allerdings vorab ausgemacht, wir machen kein Probetrinken. Nicht, dass da ein falscher Eindruck in der Öffentlichkeit entsteht. Herr Volke.

Sv Volke (Bacardi Deutschland GmbH): Verehrte Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Ich kann mich meinem Vorredner im Wesentlichen nur anschließen. Ich möchte an dieser Stelle von Seiten eines Herstellers den Punkt noch einmal bekräftigen, dass wir eine gemeinsame Zielsetzung hier im Raum haben, und dass es einen berechtigten kritischen Streit darüber gibt, was der rechte Weg ist, um Jugendschutz zu erreichen.

Das Thema, von Herrn Fahrenschon angesprochen, Begriffsdefinition, wie gesagt, ich kann mich meinem Vorredner nur anschließen. Die Definition, die dort getroffen worden ist, ist definitiv für den Jugendschutz ungeeignet und unzureichend. Es geht an etablierten Marktgeschehnissen vorbei. 75 % dieses Marktes, über den wir da gerade reden, sind die alkoholischen Mischgetränke, und das ist das was der Verbraucher darunter versteht. Ich denke, das ist die wichtigste Definition. Was Verbraucher, was Jugendliche denken, ist auf Basis von Bier und Wein entstanden. Was hier vor uns steht - das ist keine Einladung zum Trinken, nur eine Klärung der Situation. Deshalb haben wir Flaschen mitgebracht. Das, was von mir aus rechts steht, also von Ihnen aus links, ist Wein. In der Mitte steht ein weinbasiertes Produkt, das hat 5,4 % Alkohol. Ich habe hier dann auch bierbasierte Produkte stehen, die haben 5,9 bis 6,5 % Alkohol. Hier links steht die Kategorie, über die gerade diskutiert wird und die im Gesetzentwurf einzig und allein besprochen wird. Das sind die spirituosensbasierten Mixgetränke. Diese Produkte, die vor uns stehen - und ohne sie zu trinken, kann man sehr schnell feststellen, sie sehen sehr ähnlich aus - schmecken gleich und sie wirken gleich.

Was hier passiert ist Folgendes: Sie werden auf diese Produkte, zumindest ist das die Gesetzesvorlage, eine Steuer von rund 83 Cent erlassen, was durchaus bis zu einem Euro mit der Handelsmarge im Regal reichen wird. Es wird zu einer Substitution kommen, und zwar zu einer 100%igen. Weil Produkte, die hier stehen, nicht betroffen sein werden. Das heißt, es wird auf 75 % des Marktes keine Steuer erhoben und es wird unter ziemlich sicheren Erkenntnissen zu einer Substitution kommen. Das kann man auch jetzt schon nachlesen, wenn man sich unterschiedliche Studien von Forsa und Emnid anschaut, wo man Jugendliche gefragt hat, was passiert, wenn diese Produkte nicht mehr auf dem Markt sind. Man wechselt zu anderen Produkten. Das heißt, die Gesetzesvorlage ist deutlich zu kurz gesprungen. Wir müssen uns unterhalten über den Gesamtmarkt und den definieren. Das ist einer der Hauptkritikpunkte, die wir an dem Gesetzentwurf in dieser Form haben.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Andreae.

Kerstin Andreae (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ja, vielen Dank Frau Vorsitzende. Ich kann jetzt direkt an den Vorredner, Herrn Volke, anschließen, weil die eigentliche Frage, die - das ist ja auch in den letzten Stellungnahmen enthalten gewesen - der Zielführung ist. Alle sind sich einig. Wir wollen hier den Kinder- und Jugendschutz. Die Frage ist, greift dieses Gesetz. Ich habe es so verstanden und ich richte die Frage an die deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, wo meines Wissens zwei Sachverständige anwesend sind, und noch mal an Frau Dr. Pott von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Wie relevant ist denn die Geschmacksübertünchung, die man mir so erklärt hat bei Alcopops, dass also der Alkoholgeschmack als solcher nicht mehr identifizierbar ist? Und daran anschließend die Frage: Ist dann diese Substitutionswahrscheinlichkeit, der Wechsel zu einem Produkt, bei dem der Alkoholgeschmack deutlich mehr zu schmecken ist, so wahrscheinlich, wie es jetzt gerade geschildert wurde? Das ist meine erste Frage. Und meine zweite Frage ist: Wir haben ja Faktoren, die auch von der Politik gesteuert werden können, und zwar wesentlich. Das ist Preis, Warnung auf Verpackungen, Aufklärungskampagnen, natürlich weniger, weil nicht von uns steuerbar, auch Vorbildcharakter der **peer-groups** und der Eltern. Welche dieser Faktoren glauben Sie, sind denn die, die tatsächlich beim Erwerb oder eben Nichterwerb eines Produktes für Jugendliche die entscheidenden sind?

Vorsitzende Christine Scheel: Bitte schön, Herr Dr. Gassmann.

Sv Dr. Gaßmann (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Sie haben gefragt, wie entscheidend die Produktgestaltung, das Produktdesign, in dieser Hinsicht der Geschmack, für den Verkauf und für die Zielgruppe ist. Sie ist ganz entscheidend. Das ist unsere Antwort darauf. Sie können es auch in unserer Stellungnahme nachlesen und Sie sehen es an den epidemiologischen Daten. Alcopops sind ganz unzweifelhaft für Kinder und Jugendliche als Zielgruppe gestylt worden. Eine neue Kategorie von Alkoholika, die es erst international seit ca. Mitte der 90er Jahre in weitem Maßstab gibt. Erstmals eingeführt in England in Europa, dann in der Folge in Frankreich, Deutschland usw. Ganz entscheidend sind verschiedene Faktoren dafür, dass sie gerade auf Kinder und Jugendliche einen hohen Anreiz haben. Dazu zählt natürlich die Werbung. Das ist schon ausgeführt worden von dem Kollegen Settertobulte, wie das funktioniert, und natürlich ganz entscheidend ist der Geschmack. Auch darüber haben wir schon einiges gehört heute. Alkoholika in ihrer üblichen traditionellen Form, also Bier, Branntwein, Wein, sofern er süß ist natürlich weniger, für Kinder und Jugendliche. Mit 10 Jahren, haben wir gehört, da geht es los. 13 Jahre ist der Durchschnitt im Einstieg. Da wird mit Zucker und Säure und weiteren Aromen natürlich der Konsumanreiz entschieden verstärkt und das wirkt. Wenn ich da auf Herrn Pellengahr zurückgehen darf,

der gesagt hat, der Handel verkauft das, was die Kunden wollen, wörtlich, die Kunden sind in diesem Fall Kinder und Jugendliche. An die verkauft der Handel. Wenn er das nicht tun würde, dann würde er diese Produkte nicht verkaufen und er hat mit diesen Produkten in den letzten zwei bis drei Jahren 450%ige Umsatzsteigerungen gemacht, und zwar in Menge und in Gewinnen und diese Umsatzsteigerungen werden nicht mit Erwachsenen gemacht, nicht mit 30-Jährigen, nicht mit 40-Jährigen, sondern mit Kindern und Jugendlichen und natürlich mit unter 18-Jährigen im Falle der branntweinhaltigen Alcopops, für die diese Getränke gestylt wurden, für die sie beworben werden und die sie dann auch konsumieren. Das ist so, und das ist stark zu bedauern. Aber aus unserer Sicht ist ganz eindeutig mit einer verstärkten Durchsetzung des vorhandenen Jugendschutzes, die selbstverständlich notwendig ist, allein überhaupt nichts gewonnen. Da finde ich die Alternativdiskussionen, die hier geführt werden, also entweder Jugendschutz, also kontrollieren oder Sondersteuer nicht zielführend. Frau Pott von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat es auch schon gesagt. Wir brauchen das alles. Wir brauchen den so genannten policy mix. Alcopops sind viel zu billig in Deutschland. Die Spirituosenbesteuerung insgesamt ist seit 20 Jahren nicht mehr bearbeitet worden, ist ohnehin im europäischen Maßstab viel zu niedrig. Wir brauchen die Sondersteuer auf Alcopops dringend und auch um auf die andere Alternativstrategie einzugehen, die hier vorgebracht wird, das sind branntweinhaltige Alcopops, um die es im Gesetzentwurf geht. Was ist mit den wein- und bierhaltigen? Die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen stimmt dem zu. Natürlich ist es erforderlich, weinhaltige und bierhaltige Mixgetränke auch zu besteuern. Es gibt keine Steuer auf Wein in Deutschland. Für die Biersteuer sind die Länder zuständig. Das heißt, die Bundesregierung macht den richtigen Schritt, indem sie anfängt mit den branntweinhaltigen Alcopops. Da ist die Möglichkeit für die Bundesregierung zu steuern, das ist ein erster, unbedingt dringend erforderlicher richtiger Schritt auf einem Weg, der selbstverständlich weiter gehen muss. Da sind die Länder gefordert. Da ist insgesamt die Politik gefordert, auch zum Thema Wein endlich tätig zu werden. Ganz klar.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Dr. Pott.

Sve Dr. Pott (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung): Ich kann aufgrund unserer Studien, die wir durchgeführt haben, noch einmal Folgendes ergänzen zu dem, was Herr Gaßmann gesagt hat.

Wir haben langfristig bei Bier, Wein, Sekt und Spirituosen über viele Jahre eher einen rückläufigen Trend und wir haben 1998 zum ersten Mal den Verkauf von Alcopops untersucht. Wir haben bei einem insgesamt eher rückläufigen Trend einen dramatischen Anstieg beim Konsum von Alcopops. Und warum haben wir diesen Anstieg? Weil durch entsprechende verkaufsfördernde Maßnahmen die Alcopops in einer Weise platziert werden, dass sie für Jugendliche ganz besonders attraktiv sind. Und der größte Anstieg ist ja bei den ganz jungen, bei den 14 bis 17-Jährigen zu beobachten, das heißt, die

Vermarktungsstrategie, die Werbung ist der eine Punkt, der sich deutlich von allen anderen alkoholischen Getränken zur Zeit unterscheidet, weil er eine ganz gezielte auf junge Jugendliche abstellende Strategie beinhaltet. Und wenn diese Alcopops da zum Kultgetränk geworden sind, dann spielt das natürlich im Sinne dieser Lifestyle-Geschichten, die für Jugendliche so wichtig sind, eine besondere Rolle.

Das Zweite ist, dass dieses Produkt ja ganz bewusst so komponiert ist, sage ich jetzt mal, dass Jugendliche, die normalerweise gar keinen Geschmack am Alkohol finden würden, durch dieses erfrischende und süße, was die Geschmacksrichtung der Alcopops ausmacht, ganz besonders ja diese Produkte für harmlos halten. Sie schmecken den Alkohol nicht, sie schmecken etwas, was ihrem Geschmack entspricht und dadurch werden sie dazu verführt, etwas zu trinken, was sie in ihrer Gefährlichkeit und in den Konsequenzen noch gar nicht überblicken. Wenn wir sehen, dass wir heute ja bei den Konsummustern erleben, dass gerade Rauschtrinken für Jugendliche bei den Konsummustern ein zunehmendes Problem ist, dann geht das zum Beispiel weitgehend auch auf die Alcopops zurück, weil Alcopops gerade bei Jugendlichen den Anreiz zum Rauschtrinken geben. Wir haben untersucht, dass 21 % der Jugendlichen in einem Zeitraum von 30 Tagen ein oder mehrmals fünf oder mehr Flaschen Alcopops hintereinander konsumiert haben. Und andere Studien, die Prognos-Studie, die über die Alkoholvergiftungen und die stationären Aufnahmen berichten, gehen ja in dieselbe Richtung. Das heißt also, die Art des Produktes, die Art der Zusammensetzung mit Geschmacksübertünchung, die genau auch die Hemmschwelle Alkohol zu trinken, durch diese Verführungssituation überwindet. Ich kann Ihnen auch noch die Zahl sagen, dass normalerweise 54 % der Jugendlichen sagen, dass sie keinen hochprozentigen Alkohol trinken, aber über die Alcopops 75 % der Jugendlichen eben doch hochprozentigen Alkohol trinken. Das heißt, wir haben eine ganz klare Situation, wo eine Vermarktungsstrategie ein Produkt auf den Markt bringt, das Jugendliche dazu verführt in einem Alter, in dem sie normalerweise keinen Alkohol trinken, diesen Alkohol konsumieren, und dadurch ans Alkoholtrinken herangeführt werden und in jungen Jahren eben eine viel größere Gefahr dadurch erleben, auch regelmäßig zu trinken und abhängig zu werden. Und deshalb ist es aus meiner Sicht hier sehr eindeutig, dass das Produkt als solches und die Vermarktungsstrategie ganz entscheidend sind. Und wenn man sagt, wenn das nicht so angeboten würde als Produkt, dann würden die etwas anderes trinken, dann spricht eigentlich dieser langjährige Trend, den ich Ihnen gezeigt habe, wie sich der Konsum von Wein, Alkohol, Sekt und Spirituosen entwickelt hat, im Grunde dagegen. Deshalb halte ich das nicht für gegeben, dass automatisch ein Ausweichverhalten stattfindet, sondern das ist schon das Ergebnis einer "sehr guten" Produkt- und Marketingstrategie, die dazu führt, dass solche hohen Umsätze mit Alcopops gemacht werden.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Herr Kollege Haupt.

Klaus Haupt (FDP): Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Ich habe eine Frage an Herrn Engels vom BAJ und die Frau Seifert, Aktion Jugendschutz. Sie wissen, ich gehöre zu denen, die von den alarmierenden Zahlen auch beunruhigt sind, deswegen ist die Anhörung gut. Aber ich nehme nicht hin, das ist nicht mein Verständnis von Politik, dass der Jugendschutz massiv unterlaufen wird, wir dem zuschauen und dann mit einer Strafsteuer antworten. Das ist nicht meine Sicht. Deswegen Herr Engels, ich frage Sie, welchen Stellenwert messen Sie gerade aufgrund Ihrer Erfahrungen im Kontakt mit Jugendlichen und mit jungen Leuten der Informations- und Aufklärungsarbeit zur Gefährlichkeit und zu den Gefahren von alkoholischen Fertigmixgetränken in den drei Kategorien zu? Und an Frau Seifert: Ich hätte Sie gern gefragt, wie sehen Sie aus Ihrer Sicht verbesserte Präventionsmaßnahmen, die Kinder und Jugendliche wirklich ansprechen und wer sollte die aus Ihrer Sicht dann auch durchführen?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Engels bitte.

Sv Engels (Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz): Ich kann mich da, glaube ich, ganz kurz fassen, weil wir eigentlich relativ wenig mit Kindern und Jugendlichen direkt arbeiten. Das ist vielleicht eher wirklich eine Frage für die Kollegin Frau Seifert. Grundsätzlich, denke ich, kann man sagen, dass wir große Schwierigkeiten haben mit Aufklärungskampagnen gegen so massive Werbekampagnen anzukommen, wie sie gerade im Augenblick mit Blick auf die Alcopops gefahren werden. Da ist es eine sehr langfristige Strategie, die man da fahren muss, um Präventionserfolge zu erzielen. Aber vielleicht kann die Frau Seifert dazu etwas Genaueres sagen.

Vorsitzende Christine Scheel: Frau Seifert bitte.

Sve Seifert (Jugendschutz Landesarbeitstelle Bayern e. V.): Ich darf vielleicht noch zu Beginn wirklich erwähnen, wie wichtig dieser policy mix ist. Auch im Bereich des Jugendschutzes sprechen wir vom erzieherischen Jugendschutz, vom ordnungsrechtlichen Jugendschutz und strukturellen Jugendschutz. Und all dieses muss miteinander greifen, wenn wir nur sozusagen auf einen Baustein setzen, dann ist es vorprogrammiert, dass die ganze Sache nichts wird. Das heißt, es muss ein Zusammenspielen von allen verschiedenen Faktoren sein.

Nun noch mal konkret zum Bereich der Prävention. Wir müssen hier natürlich im Bereich sowohl personalkommunikative Maßnahmen anschauen als auch massenkommunikative Maßnahmen. Das heißt, es ist wichtig, natürlich in öffentlichkeitswirksame Kampagnen Geld und Mittel zu investieren. Das muss natürlich direkt die Jugendlichen ansprechen, als natürlich auch Erwachsene. Das heißt, wir müssen auch in Kontakt mit Eltern kommen, dass die aufgeklärt werden, über das Thema Alcopops. Genauso wichtig ist es aber natürlich auch, zu investieren in personalkommunikative Maßnahmen, das heißt, in

Präventionsfachkräfte vor Ort, die direkt mit Jugendlichen arbeiten, die zusammen mit Jugendlichen Angebote machen. Das können Bausteine sein, die gemacht werden im schulischen Bereich, im außerschulischen Bereich, die Fortbildungen anbieten für Fachkräfte und begleiten mit methodischen Materialien und didaktisch unterstützen.

Aber das Dritte ist genauso der strukturelle Bereich, der notwendig ist, dass hier natürlich auch entsprechende Maßnahmen getroffen werden müssen, um den massiven Konsum von Alcopops etwas entgegen zu setzen. Ich darf hier noch einmal auf die Notwendigkeit von Prävention auch durch Preissteuerung verweisen. Ich denke, da gibt es auch hinreichende internationale momentane Erfahrungen, die zeigen, dass Preissteuerung ein wirksames Instrument im Bereich der Prävention ist. Genauso wie der massenkommunikative und der personalkommunikative Bereich. Und all das muss miteinander greifen, und das alles wirkt nur zusammen, das heißt, man muss in alle drei Bereiche hinein investieren.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Frau Viola bitte.

Simone Viola (SPD): Vielen Dank. Meine Frage richtet sich an Herrn Dr. Gaßmann und an Herrn Schneider. Mich würde interessieren, es ist schon angesprochen worden, inwieweit Jugendliche, vor allem jüngeren Jahrgangs, aufgrund der Tatsache, dass diese Getränke trendy sind, den Alkohol, ich würde mich mal so ausdrücken wollen, als mitgegeben hinnehmen, das aber nicht unbedingt der Grund ist, warum sie das trinken. Sondern sie nehmen in Kauf, dass da Alkohol drin ist, um halt da auch mit im Trend zu sein und nicht genau umgedreht, dass man Alkohol zu sich nehmen will, um einen bestimmten Zustand zu erreichen. Inwieweit die Flaschen in ihrem Aussehen und auch in ihrem Angebot im Handel eigentlich dazu beitragen, dass es häufig Eltern und auch Erziehungsberechtigten gar nicht so richtig klar ist, dass ihre Kinder da Alkohol zu sich nehmen: Ich habe da die erstaunliche Erkenntnis erfahren, dass also 14-Jährige nach Hause kommen und stolz berichten, dass sie Smirnov getrunken haben. Ich glaube nicht, dass dieses Kind nach Hause gekommen wäre und gesagt hätte, ich habe heute eine Flasche Bier getrunken, wohlwissend, dass dann die Eltern etwas ausgerastet wären, sodass eigentlich die Erkenntnis weder bei den Kindern noch bei den Erwachsenen unbedingt da ist, dass es sich um Alkohol handelt. Also, ich glaube, das ist ein wichtiger Faktor. Mich würde mal interessieren, inwieweit sich das mit Ihren Erfahrungen deckt.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Dr. Gaßmann

Sv Dr. Gaßmann (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Ich gehe davon aus, dass durch die intensive Alcopopsdiskussion des letzten dreiviertel Jahres, seit dem vergangenen Herbst ging es ja los, dass sich das Letztgefragte von Ihnen relativ erübrigt hat, dass bundesweit bekannt ist, was Alcopops sind und dass diese relativ neuen bunten Flaschen

Alkoholika enthalten, welche auch immer und welcher Konzentration auch immer. Ich glaube dieses Stadium des Unwissens haben wir weitestgehend hinter uns.

Ihre erste Frage, inwieweit der Alkoholgehalt hingenommen wird von den Kindern und Jugendlichen: Ja und nein würde ich darauf antworten. Wir haben gehört, dass das Nachahmungsverhalten bei den 10-, 13-, 15-Jährigen sich besonders orientiert an den jungen Erwachsenen, an 17-, 18-, vielleicht 20-Jährigen, die, das wissen wir, durchaus ein großes Interesse daran haben, in ihrer Mehrzahl Alkohol zu sich zu nehmen und leider zunehmend auch ein Interesse besteht am so genannten **binge drinking**, also des konzentrierten Sichbetrinkens, sich stark Betrinkens. Davon geht natürlich eine Vorbildwirkung aus. Es wird angestrebt von Kindern und Jugendlichen möglichst schnell erwachsen zu werden und möglichst schnell erwachsen zu wirken. Auch im nicht erwachsenen Alter. Insofern sehen wir mit einem lachenden und einem weinenden Auge auf den Vorschlag, deutliche Warnhinweise zu machen, erst ab 18 Jahren. Natürlich hat das gerade auf Eltern und Erziehungsberechtigte und auf Verkaufspersonal eine hinweisende Wirkung, Finger weg, wenn es um Kinder und Jugendliche geht. Aber auf diese Zielgruppe selber, hat es natürlich auch eine provozierende Wirkung. Wenn ich das also kaufen und konsumieren darf und kann, dann wirke ich wie ein 18-Jähriger oder noch älter.

Das zu Ihrer Frage und der Fachverband Sucht vielleicht, Sie haben ihn auch angesprochen.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Schneider bitte.

Sv Schneider (Fachverband Sucht e.V.): Wir sind ein Verband, der sich mehr der Therapie widmet und deshalb weniger mit der Zielgruppe zu tun hat, die jetzt angesprochen ist. Es gibt die Getränke noch nicht lange genug auf dem Markt, dass wir von unseren Patientenerfahrungen berichten könnten. Aber ich weiß aus der Jugendarbeit, dass das Kontinuum zwischen - ich sage es mal in Markennamen - Red Bull und über Kleiner Feigling und Smirnov - und was es alles gibt, das von den Jugendlichen gar nicht so scharf getrennt wird. Aber, Jugendliche sind ja nicht dumm. Also mich hätten sie nie für dumm verkaufen können, in dem Alter zu sagen, da ist kein Alkohol drin. Das haben wir immer gewusst. Zu meiner Zeit hieß das dann Cuba libre oder so. Man hat sich solche Dinge immer gemischt, damit es einem zugänglich war, damit es süß war, damit man es runter kriegte. So. Das wird es immer geben. Es ist mir wichtig zu sagen, dass Jugendliche, wenn sie gesund sind, immer auch an Grenzen gehen, möglichst nicht an zu risikobehaftete Grenzen. Und sie werden auch immer dazu neigen, Dinge zu tun, für die sie eigentlich noch nicht alt genug sind. Aber mein Problem mit den Alcopops ist das, dass hier durch das Outfit und durch eine Art Kultur, die darum entsteht, dieses Trinken normalisiert wird. Ansonsten ist es den Betreffenden klar. Also wenn meine Söhne, als sie noch jünger waren, in dem Alter, das hier jetzt angesprochen ist, getrunken haben, da war denen bewusst, das ist Risikoverhalten. Das ist abweichend. Das wird nicht gebilligt. Aber durch diese Getränke bekommt das jetzt,

wie ich das beobachte, eine gewisse Normalität in dieser Altersgruppe, und das finde ich bedenklich.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Heinen bitte.

Ursula Heinen (CDU/CSU): Recht herzlichen Dank Frau Vorsitzende. Ich danke auch, dass auch die Verbraucherschützer hier heute zu Wort kommen können. Es ist ja nicht nur ein finanzpolitisches Problem und ein steuerpolitisches, sondern insbesondere auch ein Thema des Verbraucherschutzes. Meine Frage richtet sich vor allen Dingen an Herrn Kilp von der Stadt Köln und an Frau Hartges von der DEHOGA. Und zwar geht es vor allem darum: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Alkoholgenuss bei Jugendlichen gemacht in den letzten Jahren? Das ist ja bereits von Ihrem Vorredner kurz angesprochen worden, wie die Drinks noch vor einigen Jahren hießen. Welche Veränderungen hat es im Alkoholgenuss gegeben aus Ihrer Erfahrung heraus? Welche Möglichkeiten haben kommunale Ordnungsämter, den Jugendschutz durchzusetzen? Was kann man alles machen, vielleicht auch exemplarisch am Beispiel der Stadt Köln? Und an die DEHOGA: Was kann man denn selbst als Verband, als Unternehmen, dazu beitragen, dass Kinder und Jugendliche diese Getränke nicht nehmen? Also sprich: Welche Möglichkeiten haben wir mit der Durchsetzung von präventiven Maßnahmen und welche Möglichkeiten haben wir mit der Durchsetzung von Ordnungsmaßnahmen?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Kilp, bitte.

Sv Kilp (Stadt Köln/Amt für öffentliche Ordnung): Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Als ich etwa Mitte der 90er Jahre Bezirksamtleiter in der Innenstadt von Köln geworden bin, da wo im Endeffekt das meiste Leben herrscht, ist mir am 11.11. eigentlich sehr erschreckend aufgefallen, was sich da tun wird. Das war 1996. Jugendliche, junge Erwachsene haben also in erheblichem Maße Alkohol getrunken, und ich zeige Ihnen jetzt mal, vielleicht kann man das so fast den Urvater der Alcopops nennen, das Zeug nennt sich A und O, Amaretto mit Orangensaft, hat ungefähr genauso 5,6 %, kostet 0,50 Euro etwa ...

Zwischenfrage: In der Flasche?

... in der Flasche, ja. Das hatte fast jedes Mädchen da. Meine heute 22-jährige Tochter, mit der habe ich mich dann damals auch sehr intensiv über das Thema unterhalten, das ist also nicht die einzige Mixmöglichkeit. Man kann es noch mit Wodka mischen, mit allem Möglichen. Sie können sich vieles dabei ausdenken. Die Hauptsache ist, es ist irgendwo mehr in der Richtung von süß. Ähnlich wie das vielleicht früher mal bei Omas Eierlikör gewesen ist, der ja auch bei Kindern sehr beliebt war, das Glas auszulutschen. Das ist der

Anreiz im Endeffekt. Das hat natürlich eine Zeitlang gedauert, bis dann auch das Problembewusstsein in der Stadt deutlich wurde, aber dann haben sich doch eine ganze Reihe Leute zusammengetan - Jugendamt, Ordnungsamt, Gaststättenverband, Einzelhandelsverband usw., und wir haben eine Strategie entworfen, die mehrere Teile beinhaltet. Eine ist das hier: Keine Kurzen für Kurze. Das wird dreimal im Jahr etwa auf **Megalights** in die Stadt gehängt, in die Straßenbahn gebracht und, und, und. Meistens anlässlich dann der drei großen Aktionen, wo man eben mit dem Alkoholkonsum sehr rechnen muss. Das ist der 11.11., das ist Weiberfastnacht und das ist das Ringfest. Es gibt dann noch solche Dinge, die kann man in eine Gaststätte hängen - große Plakate, Sticker und, und, und. Also eine ziemlich umfängliche Aktion, die jetzt seit ungefähr 1999 läuft und die regelmäßig dann auch wiederholt wird. Wir haben eigentlich bei unseren Kontrollen nicht so viel von den Alcopops gemerkt. Die sind in der allgemeinen Verkonsumierung von Alkohol untergegangen. Bier, Alcopops, Jägermeister, was eine ziemlich harte Form des Alkohols schon für Jugendliche ist, geht also kreuz und quer durch den Garten. Die schwierigste Frage war eigentlich, wie bekommen wir die Schulen mit an dieses Thema ran, dass man sich dort mit der Sache auseinandersetzt. Aber das scheint mir mittlerweile auch zu funktionieren. Ein wichtiger Bestandteil ist allerdings auch Kontrolle. Man muss, wenn sich solche Veranstaltungen darstellen, wenn man weiß, in einem Park sind eben an einem schönen warmen Sommerabend Tausende von Leuten, grillen, trinken und, und, und, muss man natürlich kontrollieren. Ich will mal zum Beispiel die Zahl nennen, die wir im jetzt Karneval dieses Jahr gemacht haben. In 106 Fällen ist bei Jugendlichen der Alkohol sichergestellt worden und die Flasche dann direkt vor deren Augen ausgekippt worden. Das ist jetzt dieses Jahr. Das ist eine Steigerung zwar um 40 Fälle gewesen, ich muss allerdings auch sagen, wir haben natürlich unser System der Kontrolle vor Ort auch ausgefeilt, verbessert, sind dadurch natürlich auch effizienter. In diesem Jahr kann man eigentlich so langsam aber sicher eine Besonderheit beobachten. Die männlichen Jugendlichen trinken mehr Bier. Es ist so, dass also Jugendliche mit der Flasche Bier durch die Stadt gehen und nicht nur bei solchen Veranstaltungen. Wenn man in Köln jetzt in den kommenden warmen Sommerabenden dort hingehet, wo sich das Vergnügen abspielt, wo sich Jugendliche, junge Erwachsene usw. treffen, dann wird man das erleben, dass die Jugendlichen die Flasche Bier in der Hand haben, die sie in der Regel dann am Kiosk bekommen, noch nicht mal dann so sehr im Einzelhandel. Wenn man kontrolliert, muss man natürlich auch bereit sein, harte Maßnahmen zu machen. Wir haben z.B. in diesem Jahr anlässlich der Weiberfastnacht, da gibt es immer so eine Jecke-Danz-Veranstaltung, das ist extra für Kinder und Jugendliche gemacht, um die aus den Bereichen rauszuziehen, wo - sage ich mal - der Alkoholkonsum auch von Erwachsenen akzeptierter ist. Da gibt es auch ziemlich wenig Alkohol. Da hat ein Kiosk geglaubt, sie könnten Alcopops verkaufen. Wir haben den Betrieb geschlossen, und er ist erst nach Karneval wieder geöffnet worden. Das ist schon ein ziemlich herber Einschnitt in die Geschäftstätigkeit dieser Leute gewesen.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Sagen Sie mal, diese Flüssigkeit, die sich da drin befindet in dieser Flasche, da ist ein grüner Deckel drauf. Ist unter diesem Deckel auch noch ein Schnuller, oder ...

Sv Kilp (Stadt Köln/Amt für öffentliche Ordnung): Da ist auch ein Schnuller.

Vorsitzende Christine Scheel: Ach so, das wird auch so konsumiert wie eine Babyflasche.

Sv Kilp (Stadt Köln/Amt für öffentliche Ordnung): Das wird auch so konsumiert, ja.

Vorsitzende Christine Scheel: Aha, man lernt ja nie aus. Ich bin jetzt auch in dem Alter, wo ich das eigentlich schon irgendwie hätte mitkriegen können, aber irgendwie ging es an mir vorüber bislang. Liegt vielleicht daran, dass ich nicht so oft in Köln bin oder war. Gut. Frau Hartges, bitte.

Sve Hartges (DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband): Frau Vorsitzende, Frau Heinen. Zunächst eine Vorbemerkung. So sehr wir auf der einen Seite die Erhebung einer solchen Steuer ablehnen, aber ich glaube, dass es ganz, ganz hilfreich gewesen ist, dass in den letzten Wochen, Monaten in der breiten Öffentlichkeit eine Diskussion zu diesem Thema stattgefunden hat und auch Eltern, Erziehungsverantwortliche mal mit der Produktpalette der Alcopops konfrontiert wurden und so vielleicht eher ihrer Erziehungsaufgabe auch gerecht werden können. Vorab möchte ich ebenso anmerken, dass unsere Branche wirtschaftlich von diesem Thema nicht betroffen ist, sondern wir halten den hier eingeschlagenen Weg mit der Erhebung einer Steuer auf diese Produktgruppe ordnungspolitisch für verfehlt. Es ist eine gewisse Beliebigkeit festzustellen. Insbesondere das Trinkverhalten der Jugendlichen, und das haben einige Vorredner schon deutlich gemacht, unterliegt sehr, sehr schnelllebigen Trends. Ich kann mit weiteren Trendgetränken der 80er, 90er Jahre dienen: Stößchen, Tässchen, Korn mit Cola, Kognak mit Cola, in speziellen Gläsern serviert, Blonder Engel, Eierlikör mit Fanta usw. Ich glaube, jeder von Ihnen kann aus der Jugend dies auch noch beliebig ergänzen. Ich denke auch, dass die Alcopops den Höhepunkt der Nachfrage erreicht haben. Zumindest sind das die Rückäußerungen aus dem Diskothekenbereich. Das heißt, vielleicht unterhalten wir uns in zwei, drei Jahren gar nicht mehr hier über Alcopops, sondern es ist eine andere Produktgruppe. Es ist einfach verfehlt, mit einer Steuer hier Gesundheitspolitik zu betreiben. Wir müssen die Ursachen bekämpfen und dazu sind wir sehr gerne bereit. Ich weiß von einigen Diskothekenbetreibern, die heute schon dazu übergehen, entweder generell Jugendlichen den Zutritt zu verbieten oder mit Kartensystemen zu arbeiten, mit denen Jugendliche, die kriegen z.B. eine rote Karte, generell keinen Alkohol erhalten. 18-Jährige und Ältere erhalten, ich sage jetzt mal, die gelbe Karte. Für sie ist der Erwerb von Alcopops und allen anderen alkoholischen Produkten dann rechtlich ja möglich und auch abgesichert.

Es besteht also insbesondere auch vor dem Hintergrund der in den letzten Jahren geführten öffentlichen Diskussion eine hohe Sensibilität in den Betrieben. Wir wissen ja auch, dass die Verletzung des Jugendschutzgesetzes zu erheblichen empfindsamen Bußgeldern führen kann, und da ist die Branche sensibilisiert. Hinzu kommt, dass die Betriebe vielfach sagen, der Verkauf von Alcopops ist gar nicht so attraktiv für uns. Die Gewinnmargen sind viel niedriger als bei einer Vielzahl anderer alkoholischer Produkte, und die Substitutionswirkung ist schon mehrfach hier angesprochen worden, sodass wir wirklich davon überzeugt sind, dass dieser Gesetzentwurf, die Umsetzung, die Einführung einer Alcopopsteuer, nicht zielführend ist. Ich habe hier auch eine wunderschöne Kampagne auf dem Tisch liegen. Ich weiß nicht von wem. 16, 18. Also ich glaube, da ist vieles denkbar, was die betroffene Wirtschaft, Spirituosenindustrie, Handel und Gastronomie gemeinsam auf den Weg bringen können. Aber ich glaube, es gibt rechtliche Bedenken, und auch das Ergebnis der Einführung einer Alcopopsteuer ist mehr als fragwürdig. Danke sehr.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Kollegin Bätzing.

Sabine Bätzing (SPD): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Ich knüpfe mal nahtlos an, und das ist vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband gerade auch noch mal dargelegt worden. Es ist auch in den Stellungnahmen so zu ersehen, dass ja darauf hingewiesen wird, dass oftmals beim Jugendschutzgesetz es sich eher um ein Vollzugsdefizit handelt, um fehlende Kontrolle oder mangelnde Kontrolle des Jugendschutzgesetzes. Natürlich könnte man Kontrollen erhöhen, damit es gar nicht dazu kommt, dass gegen das Jugendschutzgesetz verstoßen wird. Aber der Schritt vorher ist ja erst mal, dass das Gesetz eingehalten wird. Deswegen erlassen wir auch Gesetze. Da stellt sich mir dann die Frage, und die möchte ich dann gern an Herrn Pellengahr vom Deutschen Einzelhandel richten: Was tut der Einzelhandel dafür, dass das Jugendschutzgesetz eingehalten wird, insbesondere in dem Zusammenhang, wenn man sich anschaut, wo wir z.B. die Alcopops im Einzelhandel finden, wo wir sie antreffen - im Regal, vielleicht direkt neben der Limonade, oder halt so aufgereiht, dass sie einfach noch attraktiver wirken? Das ist meine Frage an den Vertreter des Deutschen Einzelhandels. Ich habe noch eine Frage an den Herrn Dr. Sauter vom Bayerischen Landesjugendamt: Ich habe mich auch mit der Stellungnahme ausführlich beschäftigt, und Sie begrüßen ja darin eigentlich die Maßnahmen unseres Gesetzes, haben allerdings einen Änderungsvorschlag bezüglich der Kennzeichnungspflicht, der Kennzeichnung. Da habe ich jetzt nur noch mal eine Frage, eine Rückfrage an Sie, ob Sie davon überzeugt sind oder was der Grund dafür ist, dass Sie glauben, dass der Wiedererkennungswert eines bestimmten Symbols, ohne dass der Text jetzt deutlich hervorgehoben ist, nämlich der Vorschlag war, dass der Text ganz klein ist, aber halt das Symbol immer wieder das gleiche ist, dass dieser Wiedererkennungswert tatsächlich eine höhere Wahrnehmung und Wirkung bei den jungen Menschen zeigen würde, anstelle unseres Vorschlags, wo wir gesagt haben, wir machen diese Kennzeichnungspflicht in einem

größeren Label und halt entsprechend der Markenbezeichnung, also entsprechend dem Etikett. Da würde mich gerne noch mal Ihre Stellungnahme dazu interessieren. Danke schön.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Pellengahr.

Sv Pellengahr (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels): Vielen Dank. Zum Thema Platzierung, das in diesem Zusammenhang immer wieder angesprochen wird, schließen wir uns den Empfehlungen an, alkoholische Getränke zusammen zu platzieren und eben nicht alkoholische Getränke irgendwo anders beim Gemüse oder Saft einzusortieren. Allerdings fällt es schwer, wir können keine Vorschriften machen. Auch das ist klar. Wir können, es gibt keine Handhabe, irgendwie einem Händler verbindlich vorschreiben, wo er welches Produkt zu platzieren hat. Wir können nur Empfehlungen aussprechen. Verantwortungsbewusste Händler halten sich daran. Wir sprechen mit jedem, der uns bekannt wird, wo es Probleme gibt. Nur, es ist ja hier auch deutlich geworden, die Kunden wissen ganz genau, was sie kaufen. Und heute kauft mit Sicherheit kein Kunde Alcopops aus Versehen und denkt, da wäre kein Alkohol drin, und das wäre Saft, egal, wo diese Produkte platziert sind. Das, fand ich, trägt auch zur Wahrheitsfindung bei. Aber wie gesagt, das Platzierungsproblem haben wir erkannt, und da sind wir dran. Da wächst auch die Einsicht. Das macht auch Sinn, diese Alcopops bei den alkoholhaltigen Getränken zu platzieren. Vielleicht, wenn ich sagen darf, ganz kurz nur, weil das eben angeklungen ist von Herrn Dr. Gaßmann, dass der Handel Geschäfte mit Kindern macht, illegale Geschäfte mit Kindern macht, dass es mit empfindlichen Strafen bewährt ist: Das machen verantwortungsbewusste Händler nicht, und solche Unterstellungen sollte es auch nicht geben. Danke.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Dr. Sauter, bitte.

Sv Dr. Sauter (Bayerisches Landesjugendamt): Frau Vorsitzende, meine Damen und Herren. Die Art und Weise der Kennzeichnung ist ja ein Mosaikstein in einem Gesamtpaket und als solches auch als Mosaikstein zu betrachten. Unsere Bedenken gegen den Vorschlag, sich bei der Kennzeichnung sozusagen am Design des Markennamens zu orientieren, resultiert eigentlich aus unseren Erfahrungen im Bereich der Medien, der Computerspiele usw. Wir haben ja verschiedentlich solche standardisierten Kennzeichnungen und die haben sowohl für die Jugendlichen als auch für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Einzelhandel z.B. für die Kontrolleure einen höheren Wiedererkennungswert und einen eindeutigeren Signalcharakter. Es scheint uns nach den Erfahrungen der Jugendschutzfachkräfte gerade auch vor dem Hintergrund dieser ganzen Diskussionen im Medienbereich zweckmäßig zu sein, ein eindeutiges Kennzeichen zu schaffen, das sozusagen auf den ersten Blick Klarheit schafft und damit deutlich macht, also hier bewegst du dich in einem Bereich, der möglicherweise problematisch ist, verboten ist,

ohne dass man das Produkt selber im Einzelnen genauer ansehen muss. Also die - ich sage mal - Begründung oder der Hintergrund dieses Vorschlags resultiert im Wesentlichen aus Erfahrungen mit ähnlichen Vorgängen in anderen Jugendschutzbereichen.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Herr Kollege Seiffert.

Heinz Seiffert (CDU/CSU): Ich möchte gern den Herrn Prof. Dr. Hoffmeister bitten, dass er mal die Geschmackstypen der unterschiedlichen Kategorien definiert. Und dann interessiert mich von ihm und insbesondere auch vom Bundesverband Wein und Spirituosen, wie Sie das Gefahrenpotenzial branntweinhaltiger Alcopops einerseits und bier- und weinhaltiger Mischgetränke auf der anderen Seite einschätzen.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Prof. Hoffmeister, bitte.

Sv Prof. Dr. Hoffmeister: Hans Hoffmeister; Freie Universität Berlin, früher Bundesgesundheitsamt. Ja, ich will nur ergänzend kurz zu dem, was ich schriftlich niedergelegt habe, dann etwas sagen, was zum Beispiel das Gefahrenpotenzial der branntweinhaltigen Alcopops angeht im Vergleich zu den bier- und weinhaltigen Mischgetränken. Aus Sicht eines Wissenschaftlers, der mit Alkohol sich zu beschäftigen hat, ist da sehr lapidar zu sagen, alle Arten von Mischgetränken bergen die gleichen Risiken. Wenn es um Suchtgefahren geht, wenn es um die Folgen des Alkoholkonsums geht, also um den Missbrauch und Unfallgefahren u.ä. Darauf, denke ich, ist bisher wenig hingewiesen worden, was mit dem Gesetz eigentlich erreicht werden soll, doch die Folgen übermäßigen, unmäßigen Alkoholkonsums abzuwenden und nicht unbedingt den Alkoholkonsum in Gänze in unserer non temperenten Gesellschaft sehr weit zurückzudrängen. Das wird uns so schnell nicht gelingen. Die Gefahren hängen ausschließlich mit der Menge des aufgenommenen Alkohols zusammen, und die Quelle, aus der der Alkohol stammt, spielt dabei keine Rolle. Das gilt jedenfalls dann, wenn die Mischgetränke einen niedrigen Alkoholgehalt, wie wir ihn hier vorliegen haben, so um die 5 % haben. Alkohol ist geschmacks- und geruchlos. Man kann den Geschmack, egal woher die Basis stammt, dann sehr schnell so manipulieren, das ist aber oft gesagt worden, dass man letztlich dann gar nicht mehr weiß, woher der wirklich stammt. Als Zweites, was in dem Gesetzesentwurf, den ich gelesen habe, mich irritiert hat, ist: die unterschiedlichen Geschmacksstoffe, die zusätzlich zum Alkohol in Alcopops drin sind, tragen nach meiner Meinung nichts Wesentliches zum Gefahrenpotenzial bei. Mir ist es unverständlich, dass der süße Geschmack eine so große Rolle spielen soll und in diesem Gesetzesentwurf von der SPD spielen soll. Man könnte doch, das ist ja gesagt worden, mit Zucker und anderen Geschmacksstoffen alle anderen nachrüsten, und man kann sie dann schon kaum noch unterscheiden. Denken Sie an Malzbier. Das ist ja auch etwas, was Kinder ohne weiteres trinken. Und Bier kann man auch so gestalten. Aber wesentlicher ist vielleicht, was die

Steuer angeht. Ich halte aus ganz anderen Gründen es nicht für gerechtfertigt, eine Steuer dieser Art zu erheben, weil mir die Begründung für die Steuer fachlich und sachlich in wesentlichen Punkten nicht zutreffend erscheint. Eben das Ziel eines verbesserten Jugendschutzes, der darauf zielt, dass keine Alkoholabhängigen, keine Süchtigen, keine Missbräuche in großem Maße neu entstehen. Dann neige ich in der Tat schon eher zu dem Entwurf der CDU/CSU, der da sagt, wir sollten mehr auf Prävention setzen, obwohl ich aus langer Berufserfahrung weiß, dass das sehr schwierig ist, dort etwas zu erreichen. Ich will die drei wichtigen Gründe, ja ich denke an die deutsche Herz-Kreislauf-Präventionsstudie, die ich gemacht habe. Frau Pott weiß, wovon die Rede ist ...

Zwischenruf

... nein, nein. Wir haben ja manches zusammen gemacht. Der erste Punkt: Preiserhöhungen für Genussmittel - und da bin ich gar nicht einig mit Frau Pott - führen in aller Regel höchstens kurzfristig zu weniger Konsum. Wir wissen das aus vielen Untersuchungen etwa zum Rauchen. Es gab die Preiserhöhung. Es gab einen kleinen Einbruch, und danach war alles wieder wie vorher. Das gilt besonders dann, wenn es sich um Genussmittel, die ein gewisses Suchtpotenzial haben, handelt, wenn also Personen - geringe Mengen auch nur - betroffen sind, die hier zur Sucht hingeführt werden könnten. Wenn ein starkes Bedürfnis da ist, Alkohol zu trinken, und das ist offenbar in unserer Gesellschaft nach wie vor vorhanden und auch bei Jugendlichen, dann schrecken hohe Preise einfach nicht. Es könnte sogar das Gegenteil eintreten, dass es solche Produkte interessanter macht. Ich erinnere an Designerkleidung und Handys. Das schreckt die Jugendlichen auch nicht, dass sie das Geld eigentlich dafür nicht haben. Gesellschaftliche Ächtung wäre da schon etwas anderes. Aber das wird in diesem Land so schnell natürlich nicht passieren können. Zweiter Punkt, weshalb eine solche Steuer aus fachlichen Gründen nicht wirken wird, nach meiner Meinung: Es gibt eine Riesenmenge von Studien inzwischen zum Alkoholkonsum für viele Bevölkerungen in der Welt, aus denen Folgendes bekannt ist: Weder die Häufigkeit des Konsums noch der Zeitpunkt, zu dem ein erster Kontakt mit Alkohol stattfindet, gehören zu den Ursachen, jedenfalls nicht zu den wichtigen Ursachen für Alkoholmissbrauch oder Alkoholabhängigkeit. Ich könnte Ihnen Studien en masse dazu aufzählen, will das aber nicht tun. Wir haben das in unseren eigenen deutschen Kohorten, an repräsentativen deutschen Kohorten gefunden. In der Jugend, selbst bei sehr jungen Jugendlichen, wie wir das heute erleben, ist der Hang zum Übertreiben sicher über eine ganze Weile mal da. Die gleichen Jugendlichen, wenn sie älter werden, gehen dann in der Regel zu größten Teilen wieder zum normalen Verhalten über. Übrigens kennen wir das schon sehr viel länger. Wer in einer Studentenverbindung gewesen ist und einmal die Woche gezwungen wurde, zu trinken, der weiß, wovon ich rede. Aus dieser Gruppe sind keine Trinker hervorgegangen in größerem Maße als aus der üblichen Bevölkerung. Ich will einen dritten Punkt, warum das nach meiner Meinung nicht

wirken wird, anführen: In den mediterranen Ländern trinken Jugendliche früh und regelmäßig Alkohol in moderaten Mengen. Es gibt aber dort kaum Alkoholprobleme. Man trinkt das dort in der Familie mit den Eltern zusammen zu den Mahlzeiten. Das ist ja bekannt. In Ländern mit temperenten Alkoholpolitiken wie den Skandinavischen Ländern und den USA, also wo der Zugang nicht jederzeit möglich ist zum Alkohol, ist Alkoholkonsum, das kann man leicht belegen, dagegen häufiger zu finden. Wiederum, ich denke, wenn Elternhaus und Gesellschaft starken Druck ausüben, kontrollieren, dann ist das die richtige Maßnahme. Gesetzliche Vorgaben, die ohne eine wirksame und eine ernsthafte Unterstützung aus der Gesellschaft bleiben, sind dagegen weniger wirksam.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Herr Müller oder Herr Herzberg. Ich weiß nicht, wer von Ihnen beiden?

Sv Hertzberg (Bundesverband Wein und Spirituosen): Zunächst mal möchte ich meinem Vorgänger dahingehend Recht geben, dass ich nicht glaube, dass das Gefährdungspotenzial wesentlich unterschiedlich ist, ob bei den Alcopops der Alkohol auf Wein-, Bier- oder Spirituosenbasis erzeugt ist. Es gibt zwar Diskussionen, wenn man die Produkte direkt trinkt, Wein, Bier und Spirituosen, was da gesundheitlich bekömmlicher ist oder nicht. Aber wenn es heruntergemischt wird auf nur 5 %, dann glaube ich nicht, dass man da einen Unterschied machen kann. Es ist auch sicherlich richtig, wie der Herr von Bacardi gesagt hat, dass die Produkte geschmacklich immer weiter angenähert werden. Aber die Hauptfrage, die wir haben, ist, ob wir den Jugendalkoholismus, der anscheinend zunimmt, durch dieses Gesetz bekämpfen oder nicht. Die Folge, und da bin ich mit meinem Vorgänger nicht ganz einverstanden, ich glaube schon, dass es einen Konsumrückgang bei den Alcopops auf Spirituosenbasis geben wird, wenn eine solche Steuer erhoben wird. Aber was wird die Folge sein? Wird das dann bedeuten, dass die Jugendlichen dann alkoholfrei trinken? Das glaube ich doch auf keinen Fall. Natürlich können sie umsteigen auf Alcopops auf Wein- oder Bierbasis, aber ich glaube, dass, wenn sie gewöhnt sind, einen gemischten Tequilla zu trinken oder einen gemischten Rum, dann werden sie nicht ohne weiteres ein Wein- oder Bierprodukt nehmen. Es gibt einmal die Markenprodukte. Die haben einen Preislevel, und die Nicht-Markenprodukte sind etwa halb so teuer. Das Ergebnis wird sein, die Nicht-Markenprodukte kommen auf das Preisniveau, das jetzt die Markenprodukte haben, und man muss dann evtl. also vom Prestige her eine Nummer darunter gehen. Aber das ist ja gar nicht erforderlich. Die Jugendlichen sind ja nicht so dumm, dass sie nicht merken, sie können sich die Alcopops selbst mixen. Sie können sich doch, um das Beispiel zu nehmen, eine Flasche Bacardi kaufen und ein paar Flaschen Sprite oder Fanta und das Produkt selbst mixen. Mit einer Flasche Bacardi können sie je nach Alkohol 15 bis 20 Alcopops mixen und haben das zu einem Bruchteil des Preises jetzt schon. Es ist für mich erstaunlich, und ich hätte es nie geglaubt, dass die Jugendlichen so töricht sind, so viele teure Alcopops zu kaufen, wo sie das viel billiger haben können. Gut. Sie werden das durch das Gesetz, wenn

es verabschiedet wird, dann mit Sicherheit lernen. Und das Problem ist dann, dann haben sie eben gleich eine ganze Flasche und haben das Potenzial um 15 bis 20 zu trinken und nicht drei bis vier. Sicherlich ist eine einzelne Flasche teurer, aber meist wird es doch in Cliques konsumiert. Wenn drei Jugendliche oder vier zusammenschmeißen und sich eine Flasche Rum, Tequila oder sonst irgendwas kaufen, ein paar Flaschen Sprite dazu, dann können sie sich also viel billiger einen andröhnen, als sie das jetzt mit einem Pack Alcopops tun können. Also, ich glaube, dass das Ergebnis dieses Gesetzes nicht im Sinne der Jugendprävention wirken wird, sondern ganz im Gegenteil die Gefahr besteht, dass sie eher noch mehr trinken als weniger. Aus dem Grunde halte ich das für völlig verkehrt. Die andere Idee, natürlich dann alle Alcopops zu besteuern, das würde beim Wein schon deswegen dran scheitern, wie sollte man das definieren. Ist nicht Glühwein auch eine Art Alcopop und wird von dem nicht auf den Weihnachtsmärkten im Winter auch ziemlich viel zu viel getrunken und Schorle und dgl. mehr? Eine Weinsteuern haben wir nicht. Dann hätten wir also, wenn wir eine Wein-Alcopopsteuer kriegen würden, als Umweg die Weinsteuern da. Das will ja wahrscheinlich niemand. Also, ich kann nur sagen, lassen Sie von diesem Gesetz ab. Es wird nichts bringen. Es ist eine Fehlentwicklung bei diesem Gesetz.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Kollegin Höfken.

Ulrike Höfken (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank. Ich bedanke mich auch als Mitglied des Ausschusses für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, hier zu Wort kommen zu können. Ich will noch mal darauf hinweisen: Ziel der Verbraucherpolitik der Koalitionsfraktionen ist es, Irreführungen zu verhindern, den Schutz von besonders schutzbedürftigen Bevölkerungsgruppen vor allem zu verfolgen und natürlich die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes. Ich lege dabei auch Wert darauf, dass ich schon finde, dass es schwieriger ist, solche Getränke zu mischen. Laufen Sie mal mit einer Flasche Bacardi als 13-Jähriger aus dem Supermarkt. Das dürfte schon etwas schwieriger sein. Und zweitens ist mir nicht bekannt, dass 13- bis 17-jährige Mitglieder von Studentenverbänden sind. Also, ich würde jetzt gerne fragen die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen und die Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung. Ich würde Sie gerne bitten, eine Stellungnahme zu dem abzugeben, was Prof. Hoffmeister gesagt hat, weil ich denke, da sind ja viele Argumente gekommen, die für mich mit vielen Fragezeichen versehen sind, und ergänzend noch mal nachfragen, wobei ich glaube, Sie haben Teilfragen schon angesprochen. Wie beurteilen Sie denn angesichts der bestehenden Werbekampagnen, die sich eben ganz gezielt an junge Menschen richten, wie sich der Alkoholkonsum bei den Minderjährigen, gerade der Konsum von harten Alkoholgetränken bei Minderjährigen, ohne eine Suchtsteuer entwickeln würde und wie die gesetzlichen Vorschläge im Hinblick nicht nur auf ihre, ich sage mal, Senkung des Absatzes vielleicht an diese Zielgruppe, sondern auch im Hinblick auf die Wirkung in der öffentlichen Diskussion und die pädagogische Wirkung auf die Erziehungsberechtigten? Denn das ist ja auch ein wichtiger Aspekt. Dann habe ich noch eine gemeine Frage an den

Bundesverband der Klein- und Obstbrenner: Wir haben gerade bei uns im Ausschuss diskutiert, dass wir eine Tabaksubvention in Zukunft streichen werden, weil wir diesen Widerspruch zwischen einerseits der Gesundheitspolitik, die daran interessiert sein muss, angesichts der 300 Toten im Jahr in Deutschland den Verbrauch von Nikotin zu begrenzen und nicht auch noch zu fördern, werden wir eben diese Subvention des Tabaks, zu einem Ende führen. Wir fördern aber auch Obstbrände - Branntweinmonopol. Der Branntwein kommt doch durch den zunehmenden Verbrauch im Jugendbereich in ein extrem schlechtes Image. Damit geraten wir natürlich auch in eine schwierige Situation. Wie können wir es dann noch verantworten, hier ein solches Branntweinmonopol, was ich durchaus verteidige, ich komme aus einer solchen Region, und das hat kulturlandschaftspflegerische Gründe, es hat überhaupt kulturelle Gründe, aber dann kämen wir unter erheblichem Druck. Und da würde ich Sie gerne fragen, ob Sie nicht auch sehen, dass eine Zunahme des Verbrauchs solcher Alkoholsorten im Jugendbereich nicht extrem schlechte Folgen auch für diesen Bereich hätte.

Vorsitzende Christine Scheel: Moment, der Fairness halber möchte ich darauf hinweisen, wir hatten vereinbart, an zwei Adressaten. Frau Höfken hat jetzt drei Sachverständige - ist nicht schlimm. Also, ich bin jetzt kulant. Ich lass es jetzt mal so stehen. Aber Sie haben da eine gewisse Freiheit jetzt auch in der Perspektive. Aber ich bitte, das nicht auszunutzen. Herr Dr. Gaßmann, bitte.

Sv Dr. Gaßmann (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Besonderen Dank für die Gelegenheit, auf den Prof. Hoffmeister einzugehen. Ich möchte das selber nur mit einer einzigen Bemerkung zunächst machen, und zwar hat er gesagt, Preiserhöhungen wirken nicht, und Sie haben dafür Beispiele genannt - Studentenverbindungen u.a. Darum geht es heute nicht. Ich möchte Ihre Aussage weiterführen. Preiserhöhungen wirken nicht oder kaum bei Alkoholabhängigen. Das stimmt sicher. Aber wir sprechen heute nicht über Alkoholabhängige, sondern wir sprechen über Kinder und Jugendliche, die noch gar keine Alkoholerfahrung haben. Und da ist der Preis durchaus das Mittel der allerersten Wahl, um den Einstieg in den Alkoholkonsum und den potenziellen Einstieg in die Alkoholabhängigkeit zu verhindern. Wie sehr Preiserhöhungen und Preisgestaltungen dabei wirken, wird gern Herr Prof. John für die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen beantworten. Prof. John sitzt neben mir, ist Epidemiologe an der Universität Greifswald.

Sv Prof. Dr. John (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Meine Damen und Herren. Ich danke Ihnen für die Möglichkeit, hier dazu Stellung zu nehmen. Zunächst einmal muss man sagen, dass Jugendschutz insofern zu einer Begrenzung des Konsums von Suchtmitteln bei Jugendlichen und Kindern führt, immer ein Beitrag zur Prävention, tabak- oder alkoholattributabler Erkrankungen und Todesfälle führt, wie wir sagen, d.h. Hintergrund ist,

dass wir in Deutschland 19,5 % sämtlicher Todesfälle und Erkrankungen erklären können durch den riskanten Konsum von Alkohol oder durch das Tabakrauchen. Insofern liegt hier also eine enge Verknüpfung zur Gesundheitspolitik vor. Vor diesem Hintergrund muss man auch die Frage von Preiserhöhungen sehen. Preiserhöhungen sind sehr wohl ein hoch wirksames Mittel der Prävention. Wir dürfen nicht die Prävention als Verhaltensbeeinflussung abtrennen von sonstigen präventiven Strategien. Das würde dem weltweiten Verständnis von Prävention und Gesundheitsförderung absolut widersprechen und einen erheblichen Teil der wissenschaftlichen Evidenz ausklammern. Zur Frage, ob die Preiserhöhungen wirksam seien, muss man generell Suchtmittel wie Tabakrauchen oder Suchtmittel-Konsumverhalten wie Tabakrauchen und riskanten Alkoholkonsum miteinander verknüpft sehen. Dafür gibt es viele Gründe. Beides ist u.a. physiologisch hoch miteinander verknüpft. Wenn die eine Substanz konsumiert wird, führt es zu einem hohen Bedürfnis nach der anderen Substanz. Also, die Wirksamkeit von Preiserhöhungen lässt sich in sieben Einzelpunkten begründen. Zunächst einmal zeigt weltweit die wissenschaftliche Evidenz, die vor allem aus Ländern stammt, die mit präventiven Maßnahmen wesentlich weiter vorangeschritten sind als die Bundesrepublik Deutschland insgesamt mit mindestens zehn einzelnen großen Bevölkerungsstudien, dass Preiserhöhungen wirksam sind. Das ist der erste Punkt. Der zweite Punkt: Preiserhöhungen auf alkoholhaltige Getränke und auf Tabakwaren sind besonders wirksam bei Jugendlichen, und zwar deshalb, das geht auf ökonomische Modelle zurück, weil Jugendliche eben aus finanziellen Gründen besonders preiselastisch reagieren, wie wir sagen, das heißt also mit einer erheblichen Nachfragereduktion reagieren. Drittens: Unter Jugendlichen wiederum reagieren besonders diejenigen auf Preiserhöhungen mit einer Nachfragereduktion, die wir in der Prävention und im Jugendschutz sicherlich auch besonders schwer erreichen. Das sind die Jugendlichen, die ungünstige soziale Voraussetzungen haben, die einen niedrigen Bildungsstand haben. Die übliche Prävention, die in Deutschland bisher praktiziert wird, funktioniert sehr stark über das gesprochene Wort. Wir wissen alle seit vielen, vielen Jahren, dass das vor allen Dingen mittelschichtorientiert, also sozial mittelschichtorientierte Bürgerinnen und Bürger, anspricht. Und wir haben bei Jugendlichen mit niedrigem Bildungsstand durch die Preiserhöhung noch einmal ein besonderes **Prä.** Vierter Punkt, der hier anzuführen ist: Die Nachfragereduktion durch Preiserhöhungen ist besonders auf diejenigen zurückzuführen, die aus dem Rauchen oder aus dem Alkoholkonsum bereits wieder aussteigen, also aus dem riskanten Alkoholkonsum aussteigen. Und Fünftens: Zusätzlich reduzieren Preiserhöhungen das Voranschreiten in den Stadien des sich Hineingewöhnens. Es geht ja hier um einen Gewöhnungsprozess. Und da möchte ich vor allen Dingen auf Prof. Hoffmeister erwidern. Wir verniedlichen das Problem, wenn wir hier von der reinen Substanz Alkohol sprechen. Es geht um einen Gewöhnungsprozess in den gewohnheitsmäßigen Konsum. Das ist beim Tabakrauchen unmittelbar einleuchtend, und das ist beim Alkoholkonsum in Deutschland bei dem enormen Pro-Kopf-Verbrauch im internationalen Vergleich ebenfalls einleuchtend, meine ich. Die Frage stellt sich doch, wenn ich ein Interesse hätte, mein Produkt an möglichst viele

Menschen in der Bevölkerung zu bringen und einen hohen Absatz zu garantieren, dann muss ich mich fragen, wie kann ich diesen Gewöhnungsprozess fördern. Und den Gewöhnungsprozess fördere ich dann eben besonders, wenn ich bestimmte psychologische Mechanismen einsetze. Es ist in der Wissenschaft seit vielen, vielen Jahren bekannt, insbesondere wenn es um den Gebrauch von alkoholhaltigen Getränken geht, dass die **peer-group** natürlich hier eine enorme Rolle spielt. Diese psychologischen Faktoren sind bisher absolut ausgeblendet worden. Man könnte vielleicht sogar behaupten, dass die **peer-group** der entscheidende Einflussfaktor auf die Konsumwahl oder auf die Getränkewahl darstellt. Der sechste Punkt: Der Nichteinstieg in das Rauchen oder in den Alkoholkonsum trägt außerordentlich stark dazu bei, dass die Betroffenen später auch keine Konsumenten bleiben. Das ist für die Prävention der Kardinalpunkt. Und siebter Punkt, vielleicht noch hinzuzufügen: Die Wirksamkeit der Preiserhöhungen steigt natürlich weiter an, indem wir so genannte comprehensive Maßnahmen ergreifen, also indem wir z.B. Regeln des Konsums einführen, sprich Rauchverbote oder Konsumverbote an öffentlichen Einrichtungen, an öffentlichen Plätzen, in der Arbeitswelt und in der Familie. Wir wissen z.B., dass wenn in der Familie der entsprechende Konsum nicht stattfindet, dann die Wahrscheinlichkeit für den Jugendlichen, später Konsument oder riskanter Konsument zu werden, ebenfalls extrem niedrig ist. Ich komme zum Schluss. Insgesamt ist wegen der spezifischen Wirksamkeit bei Jugendlichen, wegen des hohen Erfolges bei ansonsten in der Prävention wenig erreichbaren Personen und wegen des vertretbaren Aufwandes der hohe Preis das Mittel der ersten Priorität in der Prävention. So weit die internationale wissenschaftliche Evidenz. Und lassen Sie mich für die Situation in Deutschland hinzufügen: Die Preiserhöhung bei diesem schmalen Segment im Bereich der Alkoholiker wäre ein erster Schritt und eine sozusagen ein erster Schritt für eine wirksamere Prävention in Deutschland. Danke schön.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Dr. Pott, bitte.

Sve Dr. Pott (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung): Vielen Dank. Herr Hoffmeister hat sehr viele Aspekte angesprochen. Ich versuche, mich auf einige wenige noch mal zu konzentrieren. Mein Vorredner hat noch einmal das Thema Preiserhöhung genannt. Ich glaube, da braucht man jetzt nicht noch mal etwas hinzuzufügen. Das war ja sehr ausführlich. Ich will dann noch mal auf die Kombination mit den Aufklärungsmaßnahmen eingehen, und zwar deshalb, weil auch in Frage gestellt wurde, wie wirksam ist denn Aufklärung in der Prävention. Ich gebe Ihnen vollkommen Recht. Aufklärung und Information, Motivation sind Bestandteile eines umfassenden Präventionskonzeptes, aber sie sind eben auch notwendige Bestandteile, weil alle diejenigen, die Einzelmaßnahmen - ob nun Preiserhöhungen oder Verbote oder was immer - durchgesetzt haben, immer wieder festgestellt haben, dass eine anfängliche Wirkung unmittelbar eindrucksvoll ist, aber mittel- und langfristig dann, wenn nicht auch eine gesellschaftliche, eine Veränderung der gesellschaftlichen Akzeptanz, des Bewusstseins,

des Umgangs mit den Dingen erfolgt, dass dann solche Maßnahmen eben auch nicht langfristig alleine tragfähig sind. Und Prävention im Sinne von Aufklärung wirkt dann, wenn sie professionell durchgeführt wird, wenn sie die relevanten Partner einbindet, wenn sie die notwendige politische Unterstützung hat, wenn sie finanziell adäquat ausgestattet ist. Das sind die Voraussetzungen, unter denen Prävention absolut erfolgreich ist. Ich glaube, das ist jetzt eigentlich noch mal eine Zusammenfassung dessen, wie man denn mit den, und das ist ja auch die sinnvolle Kopplung der Sondersteuer mit der Zweckbindung dieser Mehreinnahmen, wie man denn die Kombination dieser Preiserhöhung und die Verwendung der Mittel hier sinnvoll miteinander verknüpfen kann. Und vielleicht noch mal ein Wort zu diesem dritten Aspekt, dass ja selbstverständlich ein Gesetz, das da ist, natürlich umgesetzt werden sollte. Und man muss natürlich auch kontrollieren, ob es richtig umgesetzt wird. Aber ich meine auch, wir müssten uns über die begrenzten Möglichkeiten oder die - ja - Grenzen, die Kontrollmaßnahmen haben, auch klar werden. Wir können natürlich gegen jede Verkäuferin im Supermarkt jemanden stellen und sagen, der kontrolliert jetzt, ob sie dauernd alles richtig macht oder nicht, und wenn nicht, dann kommt eine Sanktion - was weiß ich -, die Frau wird entlassen. Aber das will ich jetzt mal so zugespitzt formulieren, um auch die Grenzen von Kontrollen einfach mal deutlich zu machen. Unser Ansatz in einer Gesellschaft, die wir als erstrebenswert ansehen, ist doch der, dass jeder gut informiert bewusst mit den Risiken und Chancen des Lebens umgeht und in der Tat die Möglichkeit hat, sich gut informiert bewusst für das zu entscheiden, was für ihn auch gesundheitlich von Bedeutung ist. Wenn wir das ernst nehmen, dann müssen wir natürlich Rahmenbedingungen wie strukturelle Maßnahmen und gesetzliche Regelungen zusätzlich haben, aber wir müssen auch einen Schwerpunkt auf diesen Bereich legen, damit wir uns nicht irgendwie eine Vorstellung von einer totalen Kontrollsituation machen, weil ich die einfach auch für unrealistisch halte. Und zum Schluss noch einmal, ich hatte das in meinem früheren Statement schon kurz angesprochen: Es geht hier vor allen Dingen darum, dass durch die Gestaltung des Produkts und durch das Marketing für dieses Produkt solche Gruppen, die eben sonst noch nicht Alkohol trinken und probieren würden, an den Alkohol herangeführt werden. Das ist natürlich eine ganz gravierende Aussage, und wenn wir da etwas Wirksames dagegen tun können, dann müssen wir das tun. Es kann ja nicht unser Bestreben sein, indem wir uns über die eine oder andere Maßnahme streiten, hier zuzulassen, dass Kinder in Deutschland sich an Alkohol in frühem Alter möglichst ungebremst vergiften können.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Herr Erdrich, bitte.

Sv Erdrich (Bundesverband der Deutschen Klein- und Obstbrenner): Ja, Frau Höfken. Es sind natürlich zwei total verschiedene Anwendergruppen. Obstbrände mit Alcopops zu vergleichen, ist sehr schwierig, und auch die Anwendergruppen sind natürlich vollkommen unterschiedlich. Weder Jugendliche noch junge Menschen greifen tatsächlich zu unseren

Spezialitäten, sondern - sagen wir mal - ab dem mittleren Alter, dazu zähle ich auch, beginnt man so langsam, dieses Genussmittel Obstwein zu genießen. Und dass natürlich jetzt hier eine Besonderheit in Deutschland herrscht, dass wir tatsächlich wahrscheinlich um die 300 000 ha Streuobstwiesen dadurch erhalten, dass es ein Branntweinmonopol gibt, hat - glaube ich - hier mit diesem Thema gar nichts zu tun. Es ist nur leider Gottes, was ich vorhin schon mal sagte, ein Fakt, dass ich ein ganz großes Problem darin sehe, dass man tatsächlich nur einen Teil eines Alkohols besteuert. Ich war erst vor Kurzem in Amerika gewesen und habe auch da die Möglichkeit gehabt, diese Mischgetränke zu probieren, die übrigens unter dem gleichen Markennamen wie hier in Deutschland angeboten werden, nur eben nicht auf Alkoholbasis, sondern auf Bierbasis oder Malzbierbasis. Sie werden feststellen, die schmecken haargenau so süß. Der Alkohol ist nicht zu spüren und zu schmecken, und aus diesem Grunde sehe ich eben in dieser Lenkungssteuer einfach das Problem, dass etwas besteuert wird, was dazu ... nur ein Teil besteuert wird, und es im Endeffekt dazu führt, dass auf genau die gleichen Produkte wieder umgestiegen wird, die nur auf Wein- oder Bierbasis sind. Dadurch kann diese Lenkungssteuer auch nicht funktionieren. Wir werden dadurch auch nicht die Jugendlichen abbringen, was absolut erstrebenswert ist, das hat der Verband in unserer Stellungnahme ganz klar und deutlich gesagt. Wir wollen eine bessere Kontrolle des Jugendschutzgesetzes und des Gaststättenrechtes. Darin sehen wir die Möglichkeit. Aber eine Steuer einzuführen auf nur - sagen wir mal - 30 % der Produkte, die auf dem Markt sind, und die anderen 60 oder 70 %, ich weiß nicht ganz genau die Zahl, einfach außen vor zu lassen und damit den Jugendlichen die Möglichkeit zu geben, auf diese Produkte überzusteigen, das wird tatsächlich das Problem nicht lösen. Danke.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Frau Lenke bitte.

Ina Lenke (FDP): Ich war vor 14 Tagen in einer Schulklasse von 14- bis 16-Jährigen und habe mit denen das Problem besprochen. Das wollten sie auch gern. Letztendlich kam dabei heraus, das will ich Ihnen nur zur Information geben, weil wir hier keine Schulklasse haben, dass die Jugendlichen gesagt haben, die Kontrolle an den Kassen der Läden muss besser sein. Und wenn Verkäuferinnen „das sind ja Jugendliche“ unterstellt haben, dass der Chef des Ladens dagegen sei, weil sie ja den Umsatz verhindern. Und von daher wären sie für stärkere Kontrollen an den Kassen. Das haben sie sehr selbstbewusst gesagt und haben dann, das fand ich auch ganz interessant, sich gegen eine Steuer ausgesprochen, weil sie gesagt haben, dann steigen wir auf preiswertere Produkte um, und wir kaufen uns dann eine Flasche, und dann teilen wir uns das, so wie das hier eben beschrieben worden ist. Also, das war ein Gespräch von einer Stunde. Das waren 25 Schüler und Schülerinnen, nicht auf einem Gymnasium, sondern das war - glaube ich - eine Realschulklasse. Von daher will ich das einfach hier nur so weitergeben, wie die Meinung der Jugendlichen war. Ich habe allerdings dann auch erst hinterher gesagt, was meine Meinung ist, damit sie nicht beeinflusst wurden. Ich habe eine Frage an Herrn Engels und Frau Pott: Ist nach Ihrer

Einschätzung die Werbung für Alcopops derzeit so gestaltet, dass Sie meinen, dass sie ganz bewusst Kinder und Jugendliche anspricht? Wenn ja, welche Maßnahmen oder welche Anregungen hätten Sie an die Werbeindustrie und auch die Hersteller von Alcopops?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Engels, bitte.

Sv Engels (Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz): Ich hatte eh das Gefühl, ich müsste mich noch einmal melden zu der Frage der teuren und der billigen Alcopops. Da komme ich auch gleich zu dieser Werbefrage dazu. Meiner Einschätzung nach ist dieses ganze Alcopophype, die die Jugendlichen heute beschäftigt, auf Werbung basiert. Meine Hoffnung, die ich auch mit Ihrer Steuer verbinden würde, wäre, dass das Interesse an einer Werbung für diese Getränke nachlässt. Wenn meiner Meinung nach die derzeit teuren, und da war ja eben die Rede von teuren Alcopopgetränken, nicht mehr so intensiv beworben werden, dann wird das Interesse auch an den billigeren nachlassen. Das wird also nicht einfach einen Umstiegseffekt geben von den teuren auf die billigen Getränke, sondern wenn das Werbeaufkommen nachgelassen hat, wird auch die Nachfrage deutlich nachlassen.

Vorsitzende Christine Scheel: Frau Dr. Pott.

Sve Dr. Pott (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung): Wir können aus unseren Studien sehr deutlich zeigen, dass über Werbung und Marketing die Jugendlichen über die Alcopops informiert sind und dass eben die Vermarktungsstrategien dabei eine ganz große Rolle spielen beim Kauf und Konsum von Alcopops und dass die Art der Präsentation in den Supermärkten dabei ebenfalls eine ganz große Rolle spielt. Mit der Steuererhöhung ist natürlich nicht automatisch verbunden, dass jetzt nicht mehr dieses Segment der Jugendlichen beworben wird. Ich sehe im Moment nicht, mir ist nicht bekannt, dass da etwa von der Alkoholindustrie aus eigenem Antrieb irgendwelche Vorschläge da sind, damit nun in ein anderes Segment zu gehen, andere Leute zu bewerben. Ich glaube auch, dass das schwierig wäre, weil sie ja gerade bei den Jugendlichen deshalb einen hohen Umsatz erreichen, weil diese Getränke so jugendgerecht sind. Das Produkt spricht ja gerade die Jugendlichen an, indem es den Alkoholgeschmack übertüncht und so die Jugendlichen, die sonst noch keinen Alkohol trinken würden, ans Alkoholtrinken bringt. Ein Erwachsener, der gewohnt ist, weiß ich nicht, einen trockenen Wein zu trinken, würde dieses, was für die Jugendlichen im Geschmack so attraktiv ist, ja gar nicht attraktiv finden. Deshalb sehe ich da auch eigentlich wenig Möglichkeiten, wenn man nicht sagen will, also es wird nicht gar nicht mehr, wenn man nicht strikt sagen will, es wird nicht mehr beworben, wie also da eine Änderung der Werbestrategie auf freiwilliger Basis erfolgen könnte.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Als nächste Kollegin Frau Frechen.

Gabriele Frechen (SPD): Danke Frau Vorsitzende. Ich habe eine Frage an Herrn Dr. Horn und an Herrn Dr. Willma. Wir haben eben von Herrn Prof. Hoffmeister gehört, dass vielleicht ein bisschen mehr Gelassenheit ganz gut wäre. So etwas wächst sich aus. Ähnlich hat sich auch die Frau Hartges ausgesprochen, wenn wir jetzt nichts gegen Alcopops tun, dann sind die vielleicht in drei, vier Jahren auch weg vom Fenster. Also das wächst sich aus. Jetzt ist meine Frage: Haben wir die Zeit, dass sich das auswächst oder ist es nicht gerade bei der Zielgruppe Kinder und Jugendliche, dass wir keine Zeit haben? Warum dieses Zeitlassen gerade bei dieser Zielgruppe, wenn Sie denn zu dem Schluss kommen, dass wir die Zeit nicht haben. Dann möchte ich gerne wissen, warum es gerade bei dieser Zielgruppe eben nicht der Fall ist, dass wir Zeit haben und zugucken können, bis sich ein neuer Modetrend entwickelt?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Horn.

Sv Horn (Suchtbeauftragter des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte): Sehr geehrte Damen und Herren. Danke für diese Frage. Ich heiße Wolf-Rüdiger Horn, bin niedergelassener Kinder- und Jugendarzt in einem kleinen Schwarzwaldstädtchen, sehe jeden Tag Kinder und Jugendliche, die mit Alkohol experimentieren, die aber auch schon zum Teil regelmäßiger trinken und in den letzten Jahren verstärkt Jugendliche mit Alkoholintoxikation oder Nachalkoholintoxikation. Ich bin als ehemaliger Suchttherapeut als Suchtbeauftragter des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte sehr viel in Kontakt mit Kollegen aus anderen Praxen, aus Kliniken, und ich denke, das ist ein sehr - ja - großes Feld, was man auch als tickende Zeitbombe bezeichnen könnte, wenn man es einfach weiter so laufen ließe. Ich bin ganz dankbar, dass die Drogenbeauftragte, vorhin - glaube ich - saß sie dort drüben noch, letzte Woche mit dem Drogen- und Suchtbericht diese wissenschaftliche Begleitung des Modellprogramms Alkoholvergiftungen bei Kindern und Jugendlichen als Kurzanalyse mit versandt hat, aus der eindeutig hervorgeht, dass Alkoholintoxikationen insgesamt in den letzten Jahren sehr stark zugenommen haben. Seit 1999 bis 2002 haben sie sich mehr als verdoppelt in den untersuchten Kliniken. Der Trend, der uns eben auch sehr nachdenklich macht - besonders bei den Mädchen - ist, dass davon 2000 bis 2002, also in der Zeit, wo gerade die imageorientierte Werbung für Alcopops sehr verstärkt auf die Jugendlichen niederprasselt, es zu einer Angleichung der Alkoholintoxikationen von Jungen und Mädchen gekommen ist. Ich denke, das ist etwas, was hier noch gar nicht zur Sprache gekommen ist. Mit dieser Werbung werden eben insbesondere Mädchen dazu gebracht, mal etwas zu probieren, was sie sonst im Rahmen ihrer Sozialisation nie getan hätten. Es ist beileibe nicht so, wie Prof. Hoffmeister in seiner Stellungnahme hier schreibt, wo er den Gesetzentwurf ja mit einem lapidaren Satz entkräftet, in dem steht „dagegen ist wissenschaftlich und empirisch belegt, je früher mit dem Alkohol begonnen wird, umso schneller treten alkoholbedingte Probleme und Abhängigkeit auf“. Sie

schreiben, die breiten internationalen Untersuchungen zu Alkohol und Sucht haben andere Zusammenhänge zutage gefördert. Davon würde ich gerne mal wissen. Mein Wissen besteht darin, dass eben in der Jugendzeit eine ganze Reihe von dynamischen Veränderungen im Hirn noch stattfinden, und zwar gerade in dem Alter zwischen 16 und 20 Jahren, wo eben Wachstumsprozesse noch ablaufen. In dem Alter bis 16 Jahren entwickelt sich das Frontalhirn mit seinen neuronalen Verknüpfungen, und das ganze Gehirn ist erst im Alter von 20 Jahren ausgereift. Wiederholte Intoxikationen mit Alkohol können in diesem Alter mit der Hälfte der erwachsenen Dosis die gleiche schädigende Wirkung schon in verschiedenen Funktionen bewirken, und zwar in Denk- und Gedächtnisfunktion, z.B. die so quasi als Frühform dann der Korsakowerkrankung durchaus angesehen werden könnte, wenn man das mal überspitzt so sieht. Bei den Mädchen kommen eben noch im Zusammenhang mit Östrogenwirkung auf Östrogenrezeptoren weitere deletäre Wirkungen dazu. Wenn wir jetzt noch das Nikotin dazu nehmen, dann sehen wir, dass auch durch Nikotin in diesem Alter ebenso bei heranwachsenden Organismen Synapsen im zentralen Nervensystem schädigt. Es führt eben zu Veränderungen z.B. im Stoffwechsel von Serotonin. Die Folge ist eine Verstärkung von Depressionen oder die Entstehung von neuen Depressionen. Etwas, was in den letzten Jahren verstärkt durch neurobiologische Untersuchungen nachgewiesen wird. Wenn wir dann weiter sehen, dass tatsächlich bei jungen Konsumenten, je jünger sie sind, die Bildung von Missbrauch und Abhängigkeit sehr viel schneller eintritt, und es ist durch Zahlen wirklich exakt belegbar, dann - denke ich - sollten wir auch als Kinder- und Jugendärzte unsere ethische Verantwortung wahrnehmen und hier in so einer Anhörung wie dieser laut dazu Stellung nehmen und zu sagen, es ist wirklich fünf Minuten vor zwölf, dass wir da etwas tun und dass wir in unserer Gesellschaft, wo ohnehin die Zahl der Jugendlichen in den nächsten Jahrzehnten abnimmt, dazu beitragen, dass diese Jugend auch ungestört und unbeeinträchtigt aufwachsen kann. Es ist also dringlich, einen Mix, der schon mehrfach angesprochen wurde z.B. von Frau Dr. Pott, von Prof. John oder von Dr. Settertobulte, diesen Mix Verhältnisprävention als ersten Schritt für weitere Maßnahmen der Verhaltensprävention durchzusetzen. Deshalb sind wir als Kinder- und Jugendärzte, als Verband der Kinder- und Jugendärzte eindeutig dafür, dass diese Sondersteuer durchgesetzt werden soll, und zwar ohne Verzögerung und ohne irgendwelche Verwässerungen fiskalpolitischer Art. Ich denke, hier muss der gesundheitspolitische Aspekt ganz im Vordergrund stehen, denn es geht um unsere Kinder und Jugendlichen.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Herr Willma, bitte.

Sv Willma (Leitender Oberarzt der Klinik für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Vivantes Berlin): Mein Name ist Stefan Willma. Ich bin leitender Oberarzt an der kinder- und jugendpsychiatrischen psychotherapeutischen Klinik in Berlin. Meine Emotionslage ist im Laufe der letzten zwei Stunden relativ hoch und runter gegangen. Ganz einfach, weil ich

mich sehr identifiziere mit unseren Patienten. Wir merken selbst in den letzten vier, fünf Jahren, vor allem in den letzten zwei Jahren, dass die Betroffenen immer jünger werden, was die Intoxikationen betrifft, also 10-jährige, 11-jährige Jungs und Mädchen in gleicher Ausprägung keine Seltenheit in unserem Einzugsgebiet sind. Wir betreuen ungefähr fünf Stadtbezirke, das sind eine Million Einwohner. Kinder sind Persönlichkeiten, die in der Entwicklung sind. Kinder brauchen Regeln und Grenzen. Man kann Kinder nicht wie Erwachsene behandeln und sagen, die können selbst entscheiden, wie sie mit bestimmten Dingen umgehen. Da machen wir einen Fehler, wenn wir das voraussetzen. Wir als Gesellschaft sind dringend beauftragt, Kindern Normen, Gesetze, Vorbilder zu leben. Das sind meine Erfahrungen. Eigentlich wollte ich Ihnen die Zahlen sagen, aber das hat sich erübrigt, weil das mit den Forschungen, die Sie kennen, identisch ist. Mir ist es ganz wichtig: Wir haben einen präventiven Auftrag für die Zukunft. Wir haben eine Zeitbombe, so wie das gesagt wurde. Wir wissen oder die WHO hat erhoben, dass 5 bis 6 % des Bruttosozialproduktes für Folgeerkrankungen von Drogenerkrankungen eingesetzt werden müssen. Wenn wir uns sozusagen für die Zukunft etwas Geld sparen wollen, dann müssten wir in der Prävention ansetzen, und die Prävention kann bloß multimodal sein. So wie Herr Prof. John sagt, ich bin ihm da sehr dankbar, Sucht ist ein multimodales Problem. Kein Mensch weiß, was ist wirklich entscheidend für die Suchtentwicklung. Wir wissen nicht, unsere Aufgabe ist es, diejenigen zu identifizieren, die aus dem Genussmittel irgendwann eine Suchtentwicklung nehmen. Es steht keinem Menschen auf der Stirn geschrieben, wird er mal abhängig oder wird er nicht abhängig. Man weiß, welche Faktoren können zur Suchtentwicklung führen. Ein Anteil ist der gesellschaftliche Anteil, und da ist es ein Anteil, bestimmte Gesetze zu erlassen, bestimmte Vorbilder zu machen, bestimmte Normen zu setzen. Wenn man ganz lapidar mit dem Thema Alkohol umgeht und darüber diskutiert, macht man das oder macht man das nicht, entzieht man im Grunde genommen Kindern oder Therapeuten z.B. die Möglichkeit, präventiv mit Jugendlichen zu arbeiten, weil die sagen, guckt euch doch die Erwachsenen an, die nehmen das gar nicht ernst oder die diskutieren doch so und so. Ich denke, es fängt hier an, und es ist sozusagen der erste Schritt, das Thema Alkoholgefährdung gesamt, aber speziell bei Jugendlichen, am Kochen zu halten und zu thematisieren.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Frau Kaupa.

Gerlinde Kaupa (CDU/CSU): Wir haben zu dem Problem, das wir heute besprechen, und über die Kinder und Jugendlichen, um die es geht, schon viele Sachverständige gehört mit den verschiedensten Aussagen, verschiedenen Gutachten, Stellungnahmen, Erfahrungen. Jetzt hätte ich gern von Herrn Krieg, der u.a. auch eine Selbsthilfegruppe leitet, gewusst und von Herrn Prof. Dr. Adams: Was sind denn die richtigen Maßnahmen? Was muss denn ergriffen werden, um den frühen Einstieg, den missbräuchlichen Alkohol und aber auch Tabakverbrauch zu unterbinden, zu reduzieren?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Krieg, bitte.

Sv Krieg (Caritas Passau/PSBB): Sehr verehrte Vorsitzende, sehr verehrte Damen und Herren. Ich heiße Julius Krieg, ich bin Leiter der psychosozialen Beratungsstelle des Caritasverbandes in Passau, also eine Stelle, die ambulant Suchtkranke behandelt und eben auch stationär weitervermittelt. In der ganzen Diskussion um Alcopops hat sich die Frage bei mir gestellt, um wen geht es denn eigentlich. Geht es um die Droge oder geht es vielleicht um den Menschen, der dahinter steckt und davon betroffen ist? Den erlebe ich nämlich heute eigentlich ganz wenig. Ich habe gesagt, ich komme aus der Praxis, und deswegen werde ich einen Praxisbezug herstellen. Ich erlebe in den letzten Jahren, dass tatsächlich eine neue Einstiegsdroge den Markt erobert hat, und die heißt Alcopops, und zwar wunderbar erobert bei einer Zielgruppe, die direkt angesprochen wird, nämlich junge Leute. Und junge Leute, die eigentlich in Zukunft für dieses wertvolle System, in dem wir leben, gefordert sind und auf die wir aufpassen sollten. Ich sage das sehr deutlich, weil ich Dramen erlebe in den Familien. Es kommen nicht die Alcopopsgeschdigten. Die sind noch zu jung, denn wenn von Sucht jemand Ahnung hat, wie Sucht entsteht, dann weit er auch, dass das eine gewisse Zeit dauert. Das heißt, Alcopops sind noch nicht so lange auf dem Markt, dass wir tatsächlich die Alcopopsabhngigen schon vor Ort in der Beratungsstelle oder in der Therapie haben. Nein, wir haben jetzt die Angehörigen, die ihr Leid klagen, das so aussieht, dass die Leute nicht ein Alcopops trinken, wobei der Zugang zu diesen Alcopops wunderbar ist. Das ist ja alles angesprochen worden, und der Glaube, na ja, weil unter 18-Jährige wird nicht ausgegeben, jeder weit, wie das funktioniert. Das möchte ich nicht erläutern. Auf alle Fälle werden ein, zwei, drei oder vier Alcopops getrunken von diesen Jugendlichen, denn sie haben dann sage und schreibe acht Stamperl Schnaps getrunken, und dann sind sie betrunken. Ich selber habe natürlich ja den Auftrag und zeige da auch eine gewisse Verantwortung, wenn es darum geht, sich zu überlegen, was man dann tut. Meine Stellungnahme zeichnet sich von den anderen dadurch aus, dass ich ein Verbot der bestehenden Droge Alcopops fordere. Wenn ich wüsste, wie es genau geht, wäre ich nicht hier, sondern hätte es geliefert. Aber denken Sie daran, dass wir es mit einer gefährlichen Einstiegsdroge zu tun haben und dass wir die junge Generation, die diese Droge konsumiert, noch verantwortlich sein müssen, weil sie selber noch nicht in der Lage sind, dafür Verantwortung zu tragen.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Herr Prof. Adams.

Sv Prof. Dr. Adams: Vielleicht eine Vorbemerkung. Ein britischer Mediziner und führender Gesundheitspolitiker hat vor wenigen Wochen Folgendes gesagt: Es ist die erste Generation, die wir jetzt haben an Jugendlichen, die vor ihren Eltern sterben werden. Und der Grund ist uns allen klar. Es ist die Menge und der frühe Einstieg in Alkohol, in Zigaretten und die

zunehmende Fettleibigkeit. Die Frage ist, wie kommt das jetzt plötzlich. Da eine Bemerkung zum Hintergrund: In den 80er Jahren ist eine neue Vergütungstechnologie für die Manager von Großunternehmen erfunden worden. Um Ihnen ein Gefühl zu geben: Der Chef von Philip Morris - Marlboro - hatte im Jahr 2002, da sind noch Pensionsansprüche drin, gegen seine Firma einen Anspruch von 112 Mio. Dollar als Vergütung. Und das führt nun dazu, dass diese Konzerne nun auch sehr beweglich werden, auch skrupelloser werden, und jetzt insbesondere bei Zigaretten, aber auch beim Alkohol, Kinder und Jugendliche mit den modernsten Marketingmaßnahmen überziehen und dort ihr Geld holen. Ich möchte zu dem Entwurf hier wirklich noch einige Verbesserungsvorschläge beibringen. Sie sollten der Industrie genau zuhören. Der Herr von der Bacardi-Vertretung hat gesagt: Diese Flaschen werden vielleicht verschwinden. Die anderen kommen. Es wurde gesagt, dass es in den USA analog ist. Das heißt, Sie müssen nicht nur den Alkohol aus Branntwein besteuern, Sie müssen erstens eine allgemeine Erhöhung der Alkoholsteuer machen. Die letzte Alkoholsteuererhöhung gab es im Jahr 1982. Sie war schon sehr gering. Und wenn Sie jetzt die Deflatoren nehmen, Warenkorbumstellung 1990, es war 17 % Inflation und dann noch mal 27 % Inflation. Das heißt, das Steueraufkommen, die Kaufkraft ist um 40 % gesunken. Und wir alle wissen, dass diese Lenkungssteuern immer erhöht werden müssen entsprechend Preisen und Einkommen, um diesen Effekt zu haben. Das ist nicht geschehen, und das bezahlen jetzt die Jungen. Die Industrie wird, die Flaschen stehen schon, umsteigen auf diese anderen. Es muss also Alkohol, wenn er in Ready-To-Mix-Getränken enthalten ist, aus jeder Quelle besteuert werden, nicht nur die völlig beliebige an dieser einen Stelle, sonst ist es hier im Grunde erfolglos. Und zweitens: Eine allgemeine Alkoholsteuer ist sinnvoll. Es gilt ja auch, die Erwachsenen zu schützen. Wir wissen, dass Alkohol bei immer mehr Untersuchten sich als doch deutlich problematisch erweist. Auch das ist eine Hilfe und ein Schutz. Und es wurde ja von den Kollegen auch gesagt, es hilft gerade denen, die am schutzbedürftigsten sind. Es sind nämlich diejenigen, die den kleinsten Geldbeutel haben, die auf diese Steuererhöhungen in die gewünschte Richtung reagieren. Und das sollte hier bei sozialpolitischen Dingen auch berücksichtigt werden. Die Aufklärungsarbeit zu Steuern, das ist hier gesagt worden, wir brauchen diese Steuern. Aufklärungsarbeit ist alles wunderschön. Die Marketingtechniken mit Lifestyle-Werbung sind so wirksam, dagegen kommen Sie mit Aufklärung gar nicht an. Vielleicht - glaube ich - in diesem Satz ein historischer Satz, das ist erfunden worden von einem Enkel von Sigmund Freud in den Zwanziger Jahren. Der hat ein Buch geschrieben namens „Propaganda“, und er war derjenige, der die Zigarettenindustrie so nach vorne brachte, insbesondere den Frauen eingeredet hat, dass Emanzipation mit Zigarettenrauchen zu tun hat. Dieses Buch hat in Deutschland einen begeisterten Leser gefunden, der das in der Politik anwendete. Das war Adolf Hitler. So. Das ist diese Technik. Haben Sie nichts entgegenzusetzen? Und der Hintergrund ist, dass einfach die Bezahlungsstruktur in den Großkonzernen die Manager dazu zwingt. Sie werden in allen Ausschüssen, das geht von der Bilanzfälschung und Finanzmarktförderungsgesetzen, immer mit diesem Problem kommen, dass sie jetzt diese

Konzerne mit immer härteren Gesetzen unter Kontrolle halten müssen. Es ist wie die Kollegen in Amerika beschreiben, es ist wie eine Druckbetankung, die da angekommen ist, und Sie müssen das nachziehen. Das heißt, dieses Gesetz ist ein großer Fortschritt, aber bitte, Sie müssen die Substitutionsmöglichkeiten der Industrie, die kommen werden, mit einbeziehen durch eine breitere Besteuerungsbasis.

Vorsitzende Christine Scheel: Dankeschön. Frau Lehder.

Christine Lehder (SPD): Ich hatte ursprünglich zwei Fragen. Davon wurde eine schon ausführlich und sehr gut beantwortet - aus meiner Sicht -, von Herrn Horn und Herrn Willma, und zwar bezogen auf die Gesundheitsrisiken für Kinder und Jugendliche. Denn ich habe ja auch diesem Drogen- und Suchtbericht entnommen, dass wir den erschreckenden Fakt zu verzeichnen haben, dass im Jahr 2002 die Hälfte aller alkoholvergifteten Jugendlichen Mädchen waren. Und was die natürlich auch speziell als Mädchen für gesundheitliche Risiken da mit in Kauf nehmen - unbewusst - sollte noch viel stärker bekannt gemacht werden. Somit hat sich die zweite Frage erledigt. Die andere Frage richtet sich an Herrn Gesch vom Arbeitskreis Jugend und Drogenberatung: Sie begrüßen ja zunächst einmal in Ihrer Stellungnahme die Hinweispflicht auf das gesetzliche Abgabeverbot an Kinder und Jugendliche, befürchten aber, dass die geplante Sondersteuer von 83 Cent nicht dazu führen wird, dass die Jugendlichen jetzt diese Getränke nicht mehr kaufen werden. Darüber müssten wir noch das werden wir sehen. Nun zu dem Argument von Ihnen, dass diese Sondersteuer dazu führen könnte - und Sie wissen es ja aus Ihrer täglichen Praxis und wir wissen es alle -, dass unsere Jugendlichen einfallsreich sind, die Gefahr des Selbstmischens. Wie schätzen Sie die ein, wie hoch ist sie und wie hoch - die Frage wurde heute auch schon öfter gestellt - ist aus Ihrer Sicht die Gefahr, dass die Substitution durch andere Getränke hier herbeigeführt wird, von Alcopops auf andere Getränke umgestiegen wird?

Vorsitzende Christine Scheel: Dankeschön. Frau Lehder, habe ich Sie jetzt richtig verstanden, dass der erste Teil bereits beantwortet ist, da haben Sie darauf Bezug genommen, und jetzt nur der Herr Gesch noch angesprochen wurde?

Christine Lehder (SPD): Ich wollte nur noch einmal die Bedeutung dieser Frage hervorheben.

Vorsitzende Christine Scheel: Gut, dann Herr Gesch, bitte.

Sv Gesch (Arbeitskreis Jugend und Drogenberatung): Bezogen auf die steuerliche Erhöhung um 83 Cent habe ich eigentlich ein Stück Bedenken, weil einerseits geht es natürlich schon in die richtige Richtung, dass wir eine zusätzliche Erhöhung benötigen, um

Getränke zu verteuern, aber diese 83 Cent sind im Grunde genommen immer noch in einer Preiskategorie, sodass der Konsument tatsächlich entscheiden kann, möchte ich jetzt im Grunde genommen diese 83 Cent bezahlen, kann ich mir das finanziell erlauben oder konsumiere ich möglicherweise etwas anderes, etwas günstigeres, etwas billigeres. Und ich sage einfach mal, wenn man sich die Situation in Frankreich anschaut, wo dieses Thema Alcopops ja deutlich früher schon diskutiert worden ist und also auch diese so genannte Strafsteuer extrem höher ausgefallen ist als diese 83 Cent, und man sich den französischen Markt anschaut, der ist schlicht und ergreifend zusammengebrochen und da gibt es im Grunde genommen diese Alcopops in dem Bereich nicht. Das, was man sicherlich sagen kann, ist, Jugendliche werden immer mit Alkohol experimentieren. Das hat einfach etwas mit Cliquenverhalten, mit Risikoverhalten zutun und sie werden sicherlich auf andere Produkte einfach umsteigen, weil man groß werden kann bzw. in die Erwachsenenwelt nur dann einsteigen kann, wenn man natürlich ganz bestimmte Dinge risikoorientiert auch ausprobiert. Die Frage, ob das möglicherweise genau in dem gleichen Ausmaß passiert, wenn wir, sage ich mal, Wein oder bierhaltige Getränke letztlich nur zur Verfügung haben, kann ich natürlich erst einmal so nicht sagen. Das müsste dann auch wieder die Praxis erweisen, aber ich glaube schon, je mehr man natürlich in diesem Rahmen der Finanzierung oder bzw. der Strafsteuer reagiert, ich glaube, umso stärker werden ganz bestimmte Produkte einfach auch vom Markt verschwinden.

Bezogen auf die Kennzeichnung, die Sie angesprochen haben, auch da denke ich, dass eine Kennzeichnung notwendig und wichtig ist. Ich würde aber im Grunde genommen, wenn es so bald zu so einer Kennzeichnung kommt, darauf hinweisen wollen, dass „Freigegeben ab 18“ oder „Verboten“ in dem Rahmen sicherlich nicht sonderlich greifbar ist, weil vielfach ist es natürlich häufig so, dass Jugendliche gerade - ich denke an diese Computerspiele oder CD's, wo diese wunderbaren orangefarbenen Aufkleber mit den Altersgrenzen drauf sind - natürlich auch ein Stück Anreiz dafür sein können, ja im Rahmen von Risikoverhalten natürlich erst einmal bestimmte Dinge auszuprobieren und zu sagen, oh - da kann man erst einmal groß zugreifen und natürlich dann auch altersmäßig möglicherweise anders aussehen. In dem Rahmen würde ich auch deutlich Hinweise darauf machen, die sich schwerpunktmäßig an Handeltreibende, an Verkäufer und natürlich auch an Erziehungsberechtigte in dem Rahmen wenden und nicht speziell an den Jugendlichen selber. Das, was vielleicht noch mit hinzukommt ist, diese Sondersteuer soll ja im Grunde genommen der Prävention auch zugute kommen. Da fände ich es einfach ganz sinnvoll, wenn man da im Rahmen der Beratung, wenn es denn dazu kommt, einfach einmal darüber nachdenkt, dass man nicht einfach nur Strafsteuern aus Alkohol und Nikotin im Grunde genommen für Prävention verwendet, sondern dass man dem Thema Prävention, was ja hier sowieso einen ganz großen Stellenwert hat und was ganz oft schon angesprochen wird, tatsächlich auch einmal Raum und Richtung gibt. Und ich denke, das geht nur über ein klassisches Präventionsgesetz, sodass wir wirklich deutlich sagen können, wir wollen nicht

nur Prävention, sondern wir haben auch ein gesetzlich verbrieftes Recht und eine gesetzlich verbrieft Verpflichtung zur Prävention. Schönen Dank.

Hannelore Rödel (CDU/CSU): Wir haben jetzt viel gehört und ich denke, über das Ziel sind wir uns fast alle einig, aber die Wege dahin, die sind genau die Frage. Und ich habe jetzt auch so Dinge vernommen wie: allen Alkohol besteuern, und nachdem ich sehe, dass wir uns ja hier in Deutschland ganz sicher nicht allein mit diesem Problem befinden, möchte ich den Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und auch noch einmal Bacardi fragen, wie es denn in anderen europäischen Ländern aussieht. Ich habe da selber so im Kopf das skandinavische Beispiel, auch Frankreich, denn wir leben ja auch in einem Europa zum Teil ohne Grenzen oder sehr beliebigen Grenzen und so denke ich, dass nationale Maßnahmen sicherlich auch nicht das allein selig machende Ziel sind und da würde mich doch der über das Land hinausgehende Aspekt sehr interessieren.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Kieffer.

Sv Volke (Bacardi Deutschland GmbH): Ich darf anfangen hat Herr Kieffer mir gesagt. Die Ergebnisse - und ich glaube, wir reden über zwei Länder im Wesentlichen - wo eine vergleichbare Steuer existiert, lassen sich aus unseren Erkenntnissen ausschließlich für Frankreich bisher beurteilen. In Frankreich ist diese Steuer entstanden - bereits vor einigen Jahren - und das Ergebnis ist, dass dieser Markt komplett zusammengebrochen ist, der alkoholischen, der spirituosenbasierten Mixgetränke. In der Schweiz, wo diese Steuer unseres Wissens nach erst im März entstanden ist, gibt es noch keine Erkenntnisse. Wichtig ist, und da verweise ich auch auf die sich in unserer Anlage befindliche Dokumentation von Herrn Dr. Poppelreuther, einem Suchtforscher, wichtig ist, dass festgestellt worden ist, auch in Frankreich, dass es zu einer Substitution gekommen ist. Der Jahresbericht 2003 der europäischen Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht und auch die ESPAD-Studie bestätigen, dass der Alkoholkonsum nicht zurückgegangen ist, weil es sich um eine Substitution gehandelt hat. Ich möchte auch noch einmal darauf hinweisen, dass die Erwartungshaltung für Deutschland in der jetzigen Gesetzesform genauso sein müsste. Es war die ganze Zeit eine hohe Einigkeit über die Zielsetzung, den Schutz der Jugendlichen, und dem schließen wir uns noch einmal an. Die vorgesehene Steuer in der Formulierung, wie sie jetzt im Gesetz steht, senkt die Altersgrenze für Alcopops - gleich welchen Alkoholgehaltes - faktisch auf 16 Jahre ab. Sie besteuern das, was im Gesetzentwurf steht, ausschließlich die spirituosenbasierten Mixgetränke, die hier vorgestellt worden sind und Sie besteuern nicht die wein- und bierbasierten Mixgetränke, die genauso schmecken, genauso aussehen und genauso attraktiv sind. In dieser Form kann eine Lenkungswirkung dieser Steuer nicht erreicht werden. Sie besteuern 0,6 % des alkoholischen Getränkemarktes - 0,6 % - und der Rest wird nicht besteuert. 75 % Anteil dieser Mischgetränke sind frei ab 16, d.h., die Biermixer und die Weinmixer sind frei verkäuflich ab 16. Das macht in dieser Form

keinen Sinn. Darauf möchten wir noch einmal hinweisen. Wenn es um das Thema Jugendschutz geht, kann das in dieser Form kein Weg sein. Und da sind wir uns mit vielen Fachleuten hier einig, das macht keinen Sinn.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke, Herr Volke. Frau Wiesgen-Pick.

Sve Wiesgen-Pick (Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure): Vielen Dank, dass ich da direkt anschließen darf. Auch wir wollen noch einmal vom Bundesverband der Spirituosen-Industrie und -Importeure gerne beteuern und auch noch einmal festhalten, wie sehr wir für Kinder- und Jugendschutz sind. Einerseits - wie sehr wir aber auch appellieren, dass das Jugendschutzgesetz, das es in Deutschland gibt, auch eingehalten wird. Und dass das sicherlich der richtige Weg ist und nicht singuläre staatliche Maßnahmen, wie die Einführung einer Sondersteuer. Der Jugendschutz ist eine gesellschaftliche Aufgabe und staatliches Allgemeingut und muss - da gebe ich den Vorrednern Recht - alle relevanten Gruppierungen in die Pflicht nehmen. Das sind alle sozialen Bereiche, die hier mit im Boot sind und in die Verantwortung bitte mit einbezogen werden. Zweitens: Die Abgaben sind der falsche Weg, um Jugendschutz zu erzielen. Das sind zwei ganz unterschiedliche Sachen. Ich kann nicht erwarten, dass sich das Trinkverhalten von Jugendlichen aufgrund von fiskalischen, finanzpolitischen Maßnahmen ändert. Insofern sind die Steuern der falsche Weg. Drittens: Sondersteuern auf ausschließlich Alcopops, also Spirituosen-Mixgetränke, werden dazu führen, dass diese Produkte vom Markt verschwinden. Sie bekommen zusätzlich eine Sonderabgabe in Höhe von über 1 Euro, nämlich 83 Cent plus Mehrwertsteuer. Wir haben schon eine Branntweinsteuer auf die Produkte von 0,2 Euro, d.h. 1,20 Euro hat jede kleine Miniatur, die da steht, auf der Basis Spirituosen. Daneben haben die Substitutionsprodukte, die angeboten werden, die da sein werden, nämlich auf Bier- und Weinbasis keine oder nur ganz geringe Steuer. Damit ist die Substitution vorhersehbar und damit sind eigentlich staatliche Umlenkungsmaßnahmen des Vertriebes weg von Spirituosen-Mixgetränken hin zu anderen alkoholhaltigen Mixgetränken vorprogrammiert, die schon ab 16 Jahren abgegeben werden dürfen - Frage Kinder- und Jugendschutz. Zweitens, die genauso aussehen, genauso süß sind, genauso aufgemacht sind, wie Herr Volke präsentiert, die auch nach den Rezepturen und nach sensorischen Analysen genauso schmecken, weil man eben diese Produkte und Bitterstoffe durchaus übertünchen kann und damit zu den gleichen Ergebnissen kommen wird. Ein anderer Aspekt sind die Marktverhältnisse. Es ist feststellbar, dass sich der Handel derzeit schon sehr zurückhält mit der Orderung der Spirituosen-Mixgetränke und wir haben Ihnen ja Marktanalysen beigelegt, die im Januar und Februar 2004 sehr stark rückläufige Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeigen, was die Marktforschungsinstitute belegen. Überdies halten die Meinungsforschungsinstitute fest - und da haben wir ja Forsa auch die Untersuchung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und all die Faktoren, die auch im Drogen- und Suchtbericht vom April 2004

festgehalten sind -, dass man hier eine echte Alternative bei jungen Leuten auch in Bier und Wein sieht. Wenn im Moment vielleicht Spirituosen-Mixgetränke im Focus stehen, sind nicht weniger Prozent bei bier- und weinhaltigen Mixgetränken festzustellen oder nur marginal. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass der bier- und weinhaltige Mixbereich einen sehr hohen Stellenwert in der Vergangenheit hatte, eben kurzfristig durch Alternativprodukte eine innovative Chance hatte. Aber wie Prof. Hurrelmann, die ESPAD-Studie, aber auch Poppelreuther ausführte, man muss die Motive dazu auch bitte berücksichtigen. Zudem ist festzuhalten, dass in dem Gesetz die Frage der Substitution keine Rolle spielt, darauf wird nicht weiter eingegangen. Eine Substitution von 75 % wird angedeutet; wie sie aussieht, wird allerdings nicht erklärt. Es ist nicht zu erwarten, dass die 75 %, wenn nicht sogar 100 % an Ready-to-Drinks, die vom Markt verschwinden werden, ausschließlich durch Fruchtsäfte, Erfrischungsgetränke und Wasser ersetzt werden. Das widerlegt auch die Drogen-Studie oder der Drogen- und Suchtbericht, in welchem auch dann wieder die ESPAD-Studie festgestellt hat, dass durchschnittlich leider nur 5 bis 6 % aller Jugendlichen europaweit abstinent sind. Diese Sachen sollte man entsprechend auch in die Bewertungen mit einbeziehen. Des Weiteren möchten wir noch festhalten, dass in der Bewertung insbesondere die gesamte Produktkategorie aller alkoholischen Mischgetränke beachtet werden muss und man sich auch fragen muss, wie sieht die kurzfristige Zukunft aus, wenn Januar und Februar 2004 schon Tendenzen aufweisen. Die fermentierten Erzeugnisse - auch hier vorhanden - werden, auf welcher Grundlage auch immer, verarbeitet, insbesondere sich den Rezepturen der Erfolgsprodukte anlehnen und sie sind problemlos ersetzbar.

Zwei abschließende Kriterien beziehen sich hier noch auf die Motive, die angesprochen wurden, und auch auf die gesundheitlichen Auswirkungen. Es ist sicherlich ein Motiv, welches die Jugendlichen anspricht, nämlich der Geschmack von den Produkten. Aber den Geschmack als ausschließliches Kriterium zu nehmen, wird den Tatsachen, die am Markt sind, nicht gerecht. Moderne Ausstattungsformen, Modetrends, Markenbewusstsein, Identifikation der Marken sind weitere Motivgründe und die findet man nicht nur bei Spirituosen-Mixgetränken sondern sie sind bei allen alkoholischen Mixgetränken, die am Markt verfügbar sind, darstellbar. Zudem wird in der Begründung des Gesetzentwurfes auch noch einmal aufgeführt, dass ein Getränk, das durch den Zusatz von Branntwein einen durchschnittlichen Alkoholgehalt hat von 5 %, sich nicht ohne Weiteres als Branntwein einordnen lässt, obwohl in der Begründung steht und es wurde ja auch gesagt, das entspricht zwei Schnäpsen. Nach allen Berechnungen über alkoholische Kriterien entspricht das genauso zwei Bier. Und die Begleit- und Geschmacksstoffe und deren Analysen haben wir gerade schon dargestellt. Wir bitten auch zu beachten, dass ausschließlich Alkohol und seine Wirkungen im Zusammenhang des Gesamtkomplexes zu sehen sind und da muss man die Feststellung treffen, die auch Prof. Hoffmeister hatte, dass Alkohol gleich Alkohol ist. Wir haben dieses in der Arbeitsgruppe im Gesundheitsministerium, in der wir unter Federführung des Gesundheitsministeriums mit Ländern, Bund und auch der Alkohol-

wirtschaft zusammenarbeiten, bereits im Mai 2001 festgehalten und sollte hier eine Kehrtwendung erfolgen, wäre das politisch sicherlich fragwürdig, dieses zu tun.

Fazit noch einmal: Die branntweinhaltigen Alcopops werden vom Markt eliminiert, wenn sie einer solch hohen Besteuerung unterliegen. Sie werden überwiegend substituiert durch Produkte mit gleichem Alkoholgehalt, gleicher Süße, gleicher Aufmachung und gleichem Geschmack, die aber abgabefähig sind ab 16 Jahren. Und im Interesse des Kinder- und Jugendschutzes müssen wir uns doch fragen, ob das Kinder- und Jugendschutz ist.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke. Frau Andreae.

Kerstin Andreae (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Ich habe bei manchen Redebeiträgen ein bisschen den Eindruck, dass da das Motto auch ist, ich höre nur, was ich hören will. Ich habe in den letzten 2 ½ Stunden unheimlich viel von Expertinnen und Experten - das ist gar nicht mein Bereich Drogen- und Gesundheitspolitik, ich bin Finanzpolitikerin - ich habe 2 ½ Stunden lang von Expertinnen aus dem Bereich gehört, dass eine extreme Gefahr von diesen Produkten ausgeht. Die einen gehen weiter - der Prof. Dr. Adams sagt, er sieht dieses Substitutionsproblem, dann weiten wir das aus -, aber er sagt ja nicht, dann lassen wir es hier sein, weil Substitution ist Substitution, dann sollen sie halt trinken. Und dann muss ich auch sagen, wenn die Aussage ist, dann verschwinden diese Produkte vom Markt ... ja gut, ich will, dass diese Produkte vom Markt verschwinden, weil ich den Expertinnen und Experten glaube, die mir da sagen, dass diese Produkte aufgrund ihrer geschmacklichen Orientierung und aufgrund ihrer Vermarktungsstrategie nun mal Produkte der Einstiegs-kategorie sind. Meine Frage ist jetzt erstens, und zwar richte ich meine Frage noch einmal an die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen und ich richte sie noch einmal an den Bund der Steuerzahler, weil den Redebeitrag vom Anfang habe ich gar nicht verstanden. Ich möchte ganz einfach die Frage stellen: Ist der Begriff Strafsteuer eigentlich der richtige Begriff oder könnte man sich nicht auf den Begriff Schutzsteuer mal fokussieren und damit dem Ganzen auch mal den Charakter geben, wir schützen einen Teil der Bevölkerung der - nach 2 ½ Stunden muss ich das einfach so sagen - nicht in der Lage ist, die Auswirkungen des Konsums von Alcopops selber in der Gänze zu beurteilen? Und ist es dann nicht eher eine Schutzsteuer?

Sv Dr. Gaßmann (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Ja, es ist eine Schutzsteuer, im neutralen Sinn formuliert eine Lenkungssteuer. Und um das deutlich zu sagen, diese Art von Steuern auf gesundheitsschädliche Produkte, ist nicht nur in Deutschland sondern international üblich. Das ist ein wirksames - Prof. John hat es u.a. erläutert - Mittel des Gesundheitsschutzes und in Deutschland ist traditionell die einzige Steuer auf Alkoholika, die überhaupt nicht so begründet wurde, die mir einfällt, die Einführung der Schaumweinsteuer. Die wurde 1914/15 begründet mit der Finanzierung des 1. Weltkriegs. Das war das einzige Mal, dass eine Steuer auf Alkohol nicht auch mit dem Schutzaspekt begründet wurde. Und

ich bin über den vorherigen Redebeitrag von der Spirituosen-Industrie sehr überrascht und sehr erfreut zugleich, denn so nah war die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen mit der Spirituosen-Industrie noch nie zusammen. Wir sehen es auch, dass diese Steuer - ich weiß nicht, ob 83 Cent reichen werden - aber tendenziell natürlich den Markt für diese Produkte sehr stark gefährden wird. Wir sehen auch die so genannte Substitutionsgefahr und ich stimme Ihnen da vollständig zu, da müssen wir ran. Ich habe das schon vor zwei Stunden gesagt, natürlich müssen wir ans Bier ran, und dass in Deutschland keine Weinststeuer existiert, ist ein gesundheitspolitischer Skandal erster Güte und der besteht seit Jahrzehnten. Da müssen wir auf jeden Fall ran. Und die 16 Jahre - das ist ein Glaube an den Jugendschutz, der durch die Tatsachen einfach nicht bestärkt wird. Die Aussage, na ja, dann wird es noch einfacher, dann geht es an die Produkte, die schon ab 16 verkaufsfähig sind, wir wissen doch, dass es an 10-, 11-, 12-, 13-, 14-Jährige verkauft wird, dass die es konsumieren, die Hauptkonsumentengruppe sind. Eingangs wurde mal gesprochen von illegalen Bezugsquellen. Nein, nein - das wird in Geschäften verkauft und dann haben es die Kinder und Jugendlichen und fertig ist es. Es wäre schön, wenn der Kinder- und Jugendschutz so funktioniert, aber das tut er leider nicht. Prof. Adams hatte dazu dringlichen Bedarf sagte er.

Sv John (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Meine Damen und Herren, ich darf nur kurz hinzufügen, dass weltweit ... es gibt ja eine wissenschaftliche Sparte in der Sozialmedizin, ich selber vertrete das Fach Sozialmedizin an der Universität, die sich mit den Wirkungen von Prävention beschäftigt. Und ich habe nicht umsonst die Erhöhung von Steuern oder Steuern generell als ein Mittel der ersten Wahl, der ersten Priorität bezeichnet. Wir haben sowohl im Bereich des riskanten Alkoholkonsums als auch im Bereich des Tabakrauchens nun einmal die größten Wirkungen, wenn wir einzelne Maßnahmen treffen. Natürlich ist es günstig, wenn wir umfassende Maßnahmen wie vorhin erläutert und wie es zum Teil auch angeklungen ist, in anderen Statements hinzufügen. Aber lassen Sie uns doch das ganze Problem der Substitution oder der Kompensation oder des Umstiegs auf andere Alkoholika so erweitern, Sie zu ermuntern, dass Sie - da möchte ich mich dem Kollegen Adams anschließen in diesem Punkt -, dass Sie die Erhöhung der Alcopopsteuer als einen ersten Schritt begreifen und zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung, insbesondere bei Jugendlichen, dann weitergehen und alkoholhaltige Getränke insgesamt höher besteuern. Ich sehe gerade von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen die entsprechende Statistik über Steuersätze. Wir haben in Ländern wie Schweden, die die höchsten Steuersätze haben, die geringsten Raten an Folgen und an Kosten für das gesamte Gesundheitswesen. Das kann ich Ihnen in mehr als hundert einzelnen Erkrankungen - da ist die Leberzirrhose nur ein ganz kleines Beispiel - darlegen. Also, wir haben einen erheblichen auch finanziellen und gesundheitspolitischen Gewinn. Dankeschön.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Walter.

Sv Walter (Bund der Steuerzahler): Ich bin ganz froh, dass wir noch einmal gefragt werden zu den steuerpolitischen Auswirkungen - wir sind ja hier im Finanzausschuss - und zu den ganzen steuerpolitischen Fragen. Also, ich sehe da nicht den großen Unterschied, ob das eine Sondersteuer, eine Strafsteuer oder eine Schutzsteuer ist. Wir haben es hier mit einer Lenkungssteuer zutun und unsere Position ist, diese Lenkungssteuern sind grundsätzlich als Ausnahmen zu sehen im Steuerrecht überhaupt. Man sollte ganz vorsichtig sein mit diesen Lenkungssteuern. Und ich habe versucht, am Anfang klarzumachen, dass wir sagen, wenn dieser Lenkungszweck, nämlich der Schutz der Jugend nicht erreichbar ist durch dieses Gesetz, dann haben wir erhebliche rechtliche Bedenken, ob dieses Gesetz überhaupt den Anforderungen des Grundgesetzes entspricht. Wenn der Zweck dieses Gesetzes der Jugendschutz sein soll und der Zweck nicht erreicht wird weil diese Steuer dazu führt, dass ein bestimmtes Produkt aus dem Markt geht und andere Produkte dieses Produkt ersetzen und damit die Jugendlichen weiterhin Alkohol konsumieren, dann denken wir, dass der Zweck hier einfach nicht erreichbar ist. Und das wollte ich am Anfang auch klar machen und ich hoffe, das ist jetzt klar geworden.

Vorsitzende Christine Scheel: Frau Teuchner.

Jella Teuchner (SPD): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Wenn man hier einige Stunden sitzt und sich die Ausführungen anhört, dann hat man auch die Zeit, sich Gedanken darüber zu machen, was gäbe es denn für Alternativen. Und da hätte ich die Frage an den Bund der Steuerzahler: Was würden Sie denn für andere Möglichkeiten sehen, wenn man abrückt von einer Strafsteuer, wenn man nicht das Produkt Alkohol besteuert, sondern das Produkt an sich besteuert? Jetzt nicht den Alkoholanteil - unabhängig davon, ob das jetzt Branntweinalkohol ist oder ob das bier- und weinhaltiges ist - sondern direkt das Produkt zu besteuern. Wäre das dann nicht eine bessere Beschreibung einer Verbrauchssteuer als dann hier von einer Strafsteuer zu reden? Und dann hätte ich noch eine Frage an Herrn Prof. Dr. Adams: Würde denn oder wurde denn mit der Einführung der Alcopops Ihrer Meinung nach ein neuer Markt erschlossen oder haben Ihrer Meinung nach die Alcopops andere Produkte vom Markt verdrängt? Und Sie sagen ja auch in Ihrer Stellungnahme, dass Sie sich ein komplettes Werbeverbot vorstellen könnten. Wie würden Sie sich das denn vorstellen, jetzt nur auf die Alcopops speziell, ganz egal unabhängig davon, ob das jetzt bier- und weinhaltige Getränke beinhaltet oder ein generelles Werbeverbot für alle Produkte, in denen Alkohol enthalten ist? Das würde z.B. auch die Mon Cherie oder sonst etwas betreffen. Wie würden Sie sich das vorstellen?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Walter.

Sv Walter (Bund der Steuerzahler): Zu den Alternativen gibt es ja Anträge der CDU/CSU und der FDP-Fraktion. Da sind die Alternativen. Wir halten es völlig für den falschen Weg, hier immer - und das ist ja in den letzten Jahren verstärkt getan worden von der Bundesregierung - über Lenkungssteuern gesellschaftspolitisch sinnvolle Projekte fördern zu wollen. Es wird immer auf das Steuerrecht zugegriffen, um irgendetwas zu erreichen. Und diese gesundheitspolitische Zielsetzung - das hat ja auch hier niemand in Abrede gestellt - nämlich der Jugendschutz, der ist sehr sehr wichtig und sollte auch verstärkt werden. Und wir sehen die Alternative zu einer solchen Sondersteuer, Schutzsteuer, Strafsteuer, wie Sie es auch immer nennen möchten, eigentlich darin, dass man sagt, wir haben diese ordnungsrechtlichen Maßnahmen, wir haben den Jugendschutz, den kann man durchsetzen, den kann man möglicherweise auch über eine Anhebung der Altersgrenze beim Verkauf anpassen. Wir denken einfach, dass dieses Steuern mit Steuern der falsche Weg ist.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Prof. Adams.

Sv Prof. Dr. Adams: Es wurde ja gesagt von den kompetenteren Kollegen, es ist ein neuer Markt erschlossen worden. Es ist ein Markt für diese jungen Leute erschlossen worden und das muss man immer sehen mit den Marketinganstrengungen. Man hat einfach dazugelernt. Die Jugendlichen greifen sich Bilder heraus, denen sie nacheifern wollen. Und das heißt, die Werbung zeigt also immer Bilder von Situationen, was sie anstreben wollen. Das ist der Marlboro-Mann, das war früher die Jean Harlow als Schauspielerin und das ist der Kniff. Und wenn Sie ein Werbeverbot haben wollen ohne den Informationscharakter von Werbung zu stören, kann man Folgendes machen, dass man für diese problematischen Produkte, nämlich Alkohol und Zigaretten, hinget und eine Werbung nur noch so zulässt, dass sie schriftlich ist, in Worten und schwarz-weiß. Dann haben Sie diese Bildergeschichte, das product placement in allen Filmen und so ausgeschaltet und damit haben Sie diesen Trick, gegen den Jugendliche sich nicht wehren können, die nämlich auf der Suche nach einer eigenen Persönlichkeit sind, die sie werden wollen, das haben Sie damit der Industrie aus der Hand genommen. Wie das, wie gesagt durch die neuen Vergütungsstrukturen zunehmend skrupelloser gehandhabt wird. Also, Werbeverbot in dem Sinne, keine Bilder - übrigens auch die Regelung bei den Zigaretten; dass keine Models über 30 sind, all das wurde ja von Experten gesagt, das wirkt natürlich nicht, weil sich die Kinder und Jugendlichen natürlich auch an diesen älteren Gruppen orientieren und so werden wollen wie sie. Und deshalb also - ich habe keine Hoffnung, dass das jetzt kommt -, aber wenn man es macht sagt man, wir wollen die informierende Werbung zulassen, aber dann bitte ohne diesen Kniff, mit dem ihr die Kinder kriegen könnt. Und das sind einfach diese Bilder. Und deshalb: schriftlich, Text ist o.k., können Sie werben, auf alles hinweisen, aber nicht auf diesem heimtückischen Weg.

Vorsitzende Christine Scheel: Dankeschön. Herr Fahrenschon.

Georg Fahrenschon (CDU/CSU): Also, mir geht es ähnlich wie der Frau Kollegin Andreae. Ich habe in den letzten zwei Stunden eine Menge gelernt. Ich habe gelernt, dass wir ein Gesetz vorliegen haben, das definitiv dazu führt, dass die Mixgetränke auf dem Markt bleiben, dass sich allerdings die Basis des Alkohols in diesen Mixgetränken 1:1 ersetzt wird. Der Branntwein kommt raus und der Wein und das Bier kommt rein. Damit kommen wir im Zusammenhang mit dem bestehenden policy mix dazu, dass die Waffe des Ordnungsrechts, nämlich Alcopops auf Branntwein basiert, darf unter 18 Jahre gar nicht verkauft werden, die wird stumpf, weil es ja nur noch Alcopops gibt, die auf Wein und Bier basieren. Das heißt, mittlerweile kommen dann auch 16-Jährige durchaus gerechtfertigt und legal an diese Geschichten. Und im Ergebnis ist doch auch absehbar, dass dann die eingeplanten finanziellen Möglichkeiten für die Aufklärungsarbeit einem auch wie Sand durch die Finger rinnen. Den zweiten Punkt, den ich gelernt habe, ist, dass wir uns bei einem Gesamtmarkt, der in 9 600 Milliarden Litern in etwa besteht, jetzt mit hohem Engagement über den Spirituosenmarkt, der nur knappe 0,9 % dieses Gesamtmarkts darstellt, beschäftigen und wir hier eine ganze Reihe von hoch bezahlten Fachleuten zwei Stunden lang zu diesem Thema uns anhören mit dem Ergebnis, dass wir da ... oder vielleicht skizziert es auch ein Stück weit die Politik der Bundesregierung und der sie tragenden Parteien, dass man ein Thema hochzieht, das nun wirklich nicht im Mittelpunkt des Interesses steht. Ich will jetzt allerdings doch noch einmal, Frau Vorsitzende, drei Fragen abarbeiten und ich beziehe mich da jetzt auf die Sondermöglichkeit, die Sie uns ja vorhin aufgemacht haben. Es war nämlich davon zu lesen und da geht meine erste Frage an den BSI, dass es ein Gutachten gibt, das das gesamte Gesetzeswerk verfassungsrechtlich prüft und zu dem Ergebnis kommt, dass dieses Gesetzeswerk dem Verfassungsrecht nicht Genüge tut. Und da hätte ich gern noch einmal zwei, drei Argumente. Und der Bereich meiner zweiten Frage beschäftigt sich jetzt noch einmal mit der Fragestellung Prävention. Ich glaube, und da geht meine Frage noch einmal an den Einzelhandel und vielleicht auch noch einmal an Bacardi als Hersteller: Was kann man präventionstechnisch tun? Wie kann man den Handel in den Mittelpunkt des Interesses stellen? Weil wir, glaube ich, heute auch gelernt haben, dass wenn wir schnelle Ergebnisse wollen, dann brauchen wir den Handel auf unserer Seite und da müssen wir uns überlegen, wie wir Prävention beim Handel optimal einstellen. Ich frage mich - und das ist meine Bitte an den Hersteller - die Vorschläge im Gesetz zielen darauf ab, dass die Kennzeichnung im Rahmen des Etiketts entwickelt wird, könnten Sie uns mal bitte die Zusammenhänge zwischen dieser Zielrichtung, dem europäischen Markenrecht erklären und uns einmal erläutern, wie kompliziert eine Etikettierung oder ein Ausweis im Rahmen des Etiketts und damit im Rahmen Ihrer geschützten Marke ist, wie langfristig das ist und was das für Auswirkungen hat. Oder ob möglicherweise eine Kennzeichnung, die man nicht im Rahmen des Etiketts oder im Rahmen des Flaschenhalses, z.B. am Korken oder mit einer Banderole on the top nicht möglicherweise aus Marketinggesichtspunkten ein besseres Ergebnis hat. Und die Kollegin der FDP ist nicht mehr da, aber ich habe ihre Bitte übernommen und will

deshalb auch noch einmal an den Handel fragen: Die FDP hat in ihrem Antrag die Idee entwickelt, dass man sich mit den Barcodes auseinandersetzt und überlegt, ob es möglich ist, dass innerhalb dieser Codes ein System entwickelt wird, dass die Kassiererin darauf hingewiesen wird, was sie jetzt verkauft und dass sie noch einmal an diesem Punkt prüft, ob die Altersvorschrift eingehalten ist. Ich hätte da gern einmal vom Einzelhandelsverband eine Stellungnahme, ob er sich das grundsätzlich vorstellen kann und ob er das für einen effizienten Weg ansieht.

Vorsitzende Christine Scheel: Das war jetzt nicht ganz 1:1, Herr Fahrenschon. Das war 2:1 oder so.

Georg Fahrenschon (CDU/CSU): Das war die Zusammenfassung von drei Fragen an drei Sachverständige ...

Vorsitzende Christine Scheel: Sie wissen, was ich meine.

Georg Fahrenschon (CDU/CSU): ... da gehe ich auf Ihr Angebot von vor einer Stunde ein.

Vorsitzende Christine Scheel: Ich bin kulant. Frau Wiesgen-Pick oder Herr Kieffer.

Sv Kieffer (Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure): Mein Name ist Kieffer, ich bin Geschäftsführer im Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure. Wir haben - es ist richtig - ein Gutachten in Auftrag gegeben, das Herr Prof. Scholz für uns angefertigt hat, weil wir auch von der rechtlichen Seite mal Klarheit haben wollten, wie die ganze Geschichte nun aussieht. Herr Prof. Scholz bezweifelt zum einen mal die Gesetzgebungskompetenz, weil er sagt, das Ganze ist überhaupt keine Steuer. Wir haben heute den ganzen Tag über Lenkungssteuern gesprochen und über die Lenkungseffekte in dieser Maßnahme. Aber bevor wir über die Lenkungseffekte sprechen, müssen wir doch erst einmal Klarheit haben, ob es sich hier überhaupt um eine Steuer handelt. Und hier kommt Herr Prof. Scholz zu dem Ergebnis, dass es sich nicht um eine Steuer handelt. Warum? Weil es nämlich eine Verwaltungsfunktion mit Verbotscharakter ist und eben gerade die Finanzfunktion der Steuer, d.h. die Einnahmenerzielung im Grunde zurückgedrängt wird. Warum wird sie zurückgedrängt? Sie wird einmal zurückgedrängt über die Steuer, also über die 83 Cent plus 20 Cent Branntweinsteuer, was insgesamt 1 Euro ausmacht plus Mehrwertsteuer. Die Produkte verfügen nicht über die Preiselastizität, dass der Verbraucher das hinnimmt. Das ist ein Argument, aber das ist nicht das alleinige Argument. Das zweite Argument sind nämlich die Warnhinweise. Dieses ganze Paket hier muss im Zusammenhang gesehen werden mit zwei Maßnahmen, nämlich einmal mit der Steuer und einmal mit den Warnhinweisen. Warnhinweise führen letztendlich dazu, dass die Produkte vom Markt verschwinden, weil die

Hersteller bzw. die Importeure diese Warnhinweise gar nicht umsetzen können. Warum nicht? Die gesetzliche Forderung ist, dass die Warnhinweise genauso groß geschrieben sein müssen wie die Markenbezeichnung. Wenn Sie sich die Produkte ansehen, ich nenne jetzt keine Namen - bewusst nicht, wir müssen ja neutral bleiben - ist das schlicht nicht umsetzbar, d.h. die Hersteller und Importeure werden gezwungen, ihre Markenbezeichnungen - jetzt nenne ich vielleicht doch mal zwei, Smirnov z.B. oder Bacardi - einfach kleiner zu schreiben. Und das wäre natürlich ein wahnsinniger Eingriff in die Markenrechte und zwar in Markenrechte, die international bereits geschützt sind über das Markenamt in Alicante aber auch weltweit. Und stellen Sie sich vor, was Unternehmen für Investitionen getätigt haben, um diese Marken aufzubauen und dass jetzt aufgrund eines deutschen Alleingangs sie gezwungen werden, dieses Markenbild speziell für Deutschland zu verändern. Das Produkt hätte nicht mehr den Wiedererkennungswert und auch international wäre im Grunde die Marke nicht mehr kompatibel. Den Herstellern bliebe überhaupt kein anderer Weg als im Grunde das Produkt vom Markt zu nehmen. Das ist im Grunde schon ein Punkt, warum die Sache scheitert. Das ist also nicht nur die Steuer, die ist es auch, aber es sind auch die Warnhinweise. Es ist schlicht unmöglich, diese Dinge so umzusetzen. Ungeachtet der Frage, die man sich vielleicht auch einmal stellen muss, ob überhaupt der deutsche Gesetzgeber die Kompetenz hat, das zu machen oder ob das nicht in die Kompetenz der EU fällt und ob hier nicht ein Handelshemmnis aufgebaut wird. Ich könnte mir vorstellen, dass unser europäischer Dachverband und auch europäische Anbieter das so sehen. Die zweite Sache ist die der Lenkungssteuer. Wenn man die Auffassung vertritt, es sei eine Steuer, dann wird zumindest der lenkende Effekt der Lenkungssteuer verfehlt, denn Eignung und Verhältnismäßigkeit sind ungenügend dargelegt und die Produkte werden substituiert. Das ist im Grunde alles schon gesagt worden. Und letztendlich materiell sieht Herr Prof. Scholz hier Eingriffe in Artikel 3 und Artikel 12 des Grundgesetzes, also Ungleichbehandlung und Berufs- und Gewerbefreiheit, und zwar mit zwei wesentlichen Argumenten: Ein Argument ist, dass er sagt, die Maßnahme ist unverhältnismäßig weil nicht geeignet, Stichwort: Substitution. Und das Zweite, was er sagt, ist, dass staatliche Verbotsregelungen nicht erlassen werden dürfen, um in der staatlichen Allgemeinheit obliegende Pflichten zu erleichtern bzw. zu ersetzen. Und er sagt: Der Jugendschutz ist gerade eine Pflicht, die in der Allgemeinheit liegt, in der staatlichen Allgemeinheit, die auf allen Ebenen ansetzen muss bei den Herstellern - dazu bekennen wir uns im Übrigen, vielleicht nachher noch ein Wort dazu - aber eben auch beim Handel und bei der Politik. Und es kann nicht sein, dass durch eine einzige Maßnahme, die im Grunde genommen ein Produkt vom Markt nimmt, sich im Grunde die staatliche Allgemeinheit oder die Politik, sich im Grunde diesen Pflichten obliegt, diese Pflichten auch anderen Gruppen obliegen, belegt ja gerade § 9 Jugendschutzgesetz, der ja sagt, dass die Produkte nicht an unter 18-Jährige abgegeben werden dürfen. Also, Herr Prof. Scholz kommt in der Summe zu dem Ergebnis, dass das Gesetz ja verfassungswidrig ist und wir werden uns natürlich die weiteren Schritte dann vorbehalten. Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Dankeschön. Herr Volke ist angesprochen und Herr Pellengahr. Ich bitte Sie, möglichst kurz - weil es gibt noch ein paar Kollegen ... wir haben ein Zeitproblem. Herr Volke, bitte.

Sv Volke (Bacardi Deutschland GmbH): Zwei Fragen sind an die Adresse des Herstellers gerichtet. Das eine - wenn ich es richtig verstanden habe - ist die Frage, welche Perspektive haben wir zum Thema Prävention. Die zweite Frage ist die Frage nach der sinnhaften Kennzeichnung unserer Produkte. Erst einmal möchte ich festhalten, dass das Thema Prävention in unserem Verständnis bei den Ursachen des Problems anzusetzen hat und nicht beim Ergebnis. Das heißt, es geht um Gründe für Alkoholmissbrauch und darüber reden wir, Alkoholmissbrauch zu isolieren und zu bekämpfen. Wir glauben, dass Steuern dazu - und das wurde hinreichend dargelegt - nicht der geeignete Ansatz sind. Wir denken, dass wir über drei wesentliche Punkte reden, wenn wir über dieses konkrete Thema der Alcopops reden. Das eine ist das Thema Prävention und Aufklärung. Wir können uns vorstellen, dass der Erfolg sinnhafter Präventionskampagnen in einem integrierten Ansatz einer breit getragenen Aufklärungskampagne liegen muss, zu der wir uns auch als Hersteller bekennen und an der wir mitarbeiten möchten und die getragen wird von Politik, von Herstellern, von Handel, Gastronomie, Schulen und Vereinen, mit der Zielgruppe das soziale Netzwerk der Familie. Zweitens das Thema Jugendschutzgesetz, das wurde ja hier angesprochen. Wenn man sich diese Produkte hier auf dem Tisch vorstellt, dann sehen wir das Problem des Jugendschutzgesetzes, die Trennung zwischen gutem und schlechtem Alkohol, Alkohol ab 16 und Alkohol ab 18. Das macht nach unserer Einschätzung keinen Sinn. Wir fordern daher eine marktgerechte Änderung des Jugendschutzgesetzes für alle Mixgetränke ab 18 und deren konsequente Umsetzungskontrolle. Drittens das Thema Kennzeichnung, Herr Fahrenschon, auch das ist von Ihnen angesprochen worden: Markenhersteller - und dazu zählen wir uns - haben eine Initiative ergriffen, eine freiwillige Initiative, ihre Produkte zu kennzeichnen. Wir sind dabei so vorgegangen, dass wir dem Vorwurf, dadurch Produkte attraktiver zu machen, uns nicht stellen müssen, weil wir eine Kennzeichnung eingeführt haben, die sich insbesondere an das Kassenpersonal richtet. An Menschen, die in der Abgabesituation Verantwortung tragen, Produkte, die wir herstellen, nur an 18-Jährige, d.h. mindestens 18-Jährige und damit an Erwachsene abzugeben. Insofern gibt es bereits eine Kennzeichnung, die wir für sinnvoll halten. Aus dem Handel ist auch zu hören, dass es dort Erfolge gibt. Wir haben darüber hinaus auch das Thema Information, Handel und dergleichen als gemeinsame Aktion begriffen und arbeiten da dementsprechend nach. Ein weiterer Punkt zum Thema Kennzeichnung, da gab es einen Vorstoß, Herr Fahrenschon, und ich zitiere da gerne aus dem Focus hinsichtlich einer alternativen Kennzeichnung. Das kann man besser machen, das kann man plastischer machen, es ging um einen Kronkorken, der gekennzeichnet ist. Es gibt alternative Möglichkeiten - und darüber treten wir gerne ins Gespräch ein - die durchaus sinnvoll sind. Und da diese Form eine Form ist, die nicht so massiv in das Markenrecht eingreift und nicht

damit endet, dass wir jahrelang in Europa Patente neu anmelden müssen und unsere Marken wieder neu schützen müssen, ist das sicherlich eine Option, die zu diskutieren ist und die möglich ist. Ich kann als summary zum Thema Prävention von meiner Seite nur sagen, ich wünsche mir als Vater, der ich bin, eine stärkere Rolle der Familie, eine stärkere Rolle von Schulen, bessere Argumente und Wissen zum Problem als verantwortungsbewusster Hersteller - und dazu zählen wir uns auch - sehen wir eine integrierte Aufklärungskampagne als richtigen Ansatz mit Kennzeichnungen, die wir auch für wichtig halten, und natürlich als Kaufmann gibt es die Frage nach einer sinnvollen Finanzierung. Und die sinnhafte Finanzierung ist über den vorliegenden Gesetzentwurf in dieser Form nicht möglich. Ich denke, das ist hinreichend dargelegt, dazu gibt es auch von meiner Seite keine weiteren Ausführungen mehr. Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Pellengahr.

Sv Pellengahr (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Wirklich kurz will ich es machen und mich dem anschließen, was meine Vorredner gesagt haben. Die Kennzeichnung ist für uns auch ganz konkret der Schlüssel zum Erfolg. Wenn es Vollzugsdefizite gibt, dann entstehen die aus unserer Sicht dadurch, dass es eben sehr sehr schwierig ist, bei dem vielfältigen Angebot bei Mixgetränken für die Kassiererin zu wissen, kann ich das an einen 16-Jährigen abgeben oder erst an einen 18-Jährigen. Und dem kann man natürlich durch eine entsprechende Kennzeichnung, z.B. diese Kronkorkenidee hervorragend begegnen. Damit wäre dieses Vollzugsdefizit aus unserer Sicht beseitigt. Daneben intensive Prävention, wir finden sehr gut das Präventions-Konzept, das hier erstellt worden ist im Auftrag des Bundesgesundheitsministeriums. Dem würden wir uns anschließen, wir würden alle Maßnahmen unterstützen. Aus unserer Sicht ist alles besser als diese Steuer. Dabei geht es dem Einzelhandel nicht um die Alcopops. Die Alcopops haben einen zu vernachlässigenden Umsatzanteil im Handel. Einem Händler ist es egal, ob er ein spirituosenhaltiges Mixgetränk verkauft oder ein Mixgetränk auf Bierbasis. Das spielt für den Händler keine Rolle. Niemand hängt im Handel jetzt an diesen Produkten. Einen größeren Marktanteil haben Sie z.B. in kleineren Kiosken, wo es tatsächlich ernsthafte Probleme gibt, wo es auch Probleme mit dem Dosenpfand und anderem gegeben hat, die in eine schwierige Situation kommen. Der Lebensmittel-Einzelhandel ist natürlich nicht auf diese Produkte angewiesen und will eben auf keinen Fall irgendwelche illegalen Geschäfte mit Kindern machen. Der Vorschlag der FDP in dem Antrag, eine technische Lösung, ist sehr interessant. Es wird im Einzelhandel an Lösungen auf der Basis von Kundenkarten gearbeitet, dass sich Kunden mit ihrer Kundenkarte praktisch ausweisen müssen, identifiziert werden und dann eben die Abgabe bestimmter Produkte möglich ist. Das wird getestet von der METRO-Gruppe in Rheinberg in einem Supermarkt. Da können Kunden nur mit einer entsprechenden Kundenkarte z.B. DVD-Trailer sich anschauen, die dann die entsprechende

Altersfreigabe haben. Das ist zugegeben Zukunftsmusik, man sollte hierauf keine Hoffnungen hinsichtlich schneller Lösungen setzen. Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Wir müssen ein bisschen überziehen. Ich würde ganz gerne noch eine Runde fertig machen. Es gibt dann etliche Kolleginnen und Kollegen, die sich auch gemeldet haben, da bitte ich einfach um Verständnis. Es war eine sehr intensive Anhörung, aber ich kann nicht mehr alle dran nehmen. Sonst sitzen wir ... ich weiß nicht ... also wir überziehen dann zu lang. Ich bitte Sie einfach, ich mache die Runde jetzt durch, die ich habe und es sind auch von den Sachverständigen wenige noch nicht angesprochen worden. Ich hoffe, dass das jetzt in dem Kontext auch geschieht und bitte Sie einfach, jetzt präzise und auch kurz zu antworten. Als Nächste Frau Ober.

Dr. Erika Ober (SPD): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Ich werde mich in Anbetracht der Zeit sehr kurz fassen. Zwei kurze Fragen: Ich will einen Schwenk zum Thema Tabak machen und beziehe mich hier auf eine Pressemitteilung vom Mai des vergangenen Jahres vom Deutschen Krebsforschungszentrum. Und zwar stand da in der Pressemitteilung drin, dass in anderen Ländern Kleinpackungen bei Tabak vor allem bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt sind. Und meine Frage richtet sich ans Deutsche Krebsforschungszentrum und an die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen: Welche Maßnahmen wurden dort zur Eindämmung des Tabakkonsums in diesem jungen Alter ergriffen und wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund der Ergebnisse der dortigen Erfahrungen die in unserem Gesetzentwurf vorgelegte Regelung eines Verbots von Kleinpackungen sowie der kostenlosen Zigarettenabgabe im Rahmen der Anti-Tabak-Politik der Bundesregierung? Eine zweite kurze Frage geht um die volkswirtschaftlichen Kosten verursacht durch Alkohol und Tabakmissbrauch. Diese Frage wollte ich gern auch ans Deutsche Krebsforschungszentrum stellen und an den Bundesverband der Innungskrankenkassen. Welche volkswirtschaftlichen Kosten verursacht der Alkohol- und Tabakmissbrauch in Deutschland jährlich und welche Kosten fallen davon auf die Beitragszahler der Sozialversicherung? Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Dr. Gaßmann.

Sv Dr. Gaßmann (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen): Ich freue mich, dass wir auf dieses Thema noch kommen, das schien mir etwas unterzugehen. Zigaretten, kostenlose Abgabe und Kleinpackungen. Wir halten das für einen ganz wichtigen Aspekt in der Gesetzesvorlage und es war schon fast schmerzlich zu nennen, dass in der Änderung des Jugendschutzgesetzes im vergangenen Jahr das unter den Tisch gefallen ist. Wir sprechen uns ganz ausdrücklich dafür aus, dass Kleinpackungen untersagt werden und dass selbstverständlich die kostenlose Abgabe untersagt wird. Warum? Zigaretten sind ein Suchtmittel, ich glaube, das müssen wir nicht mehr diskutieren in Deutschland, so weit sind wir. Das heißt natürlich nicht, dass alle davon abhängig werden, genauso wie beim Alkohol,

aber viele werden davon abhängig. Gesundheitspolitisch ist der Konsum also unerwünscht. Und ebenso wenig kann es erwünscht sein, dass dieses Suchtmittel kostenlos abgegeben wird, ganz ausgeschlossen. Wir erleben zudem, dass seit der einschlägigen Änderung, vor allem seit den verschiedenen Steuererhöhungen in den vergangenen kurzen Zeiträumen, dass die kostenlose Abgabe von Zigaretten rasant zugenommen hat. Es gibt dazu nachvollziehbar keine Daten der Industrie, wie viel da investiert wird, wie viel Aktionen da durchgeführt werden, aber es ist ganz eindeutig, dass diese Kampagnen massiv zugenommen haben und auch da - und daher passt es sehr gut in diese Gesetzesvorlage - die einzige Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche. Also wenn Menschen des Durchschnittsalters von 40, 50, 60 Jahren abends gediegen essen gehen oder Alkohol trinken, die werden nicht auf so eine Werbetruppe treffen, die kostenlos Zigaretten verteilt. Das wird gezielt gemacht in der Disco- und Partyszene und ganz offensichtlich ist klar, wer da angefixt werden soll. Das sage ich absichtlich so provokativ, denn da wird wenig unterschieden, an wen verteilt wird, ob die wirklich schon 16 Jahre alt sind, ob die schon rauchen oder noch nicht rauchen. Und ebenso ist die Einführung der Kleinpackungen von Zigaretten zu sehen, vor dem Hintergrund der Steuererhöhungen. Es soll auch für junge Menschen noch erschwinglich erscheinen, Zigaretten zu kaufen. 4 Euro für eine Schachtel ist offensichtlich zuviel für 14-, 15-, 16-Jährige und da macht man die kleine Schachtel und dann wirkt es wieder erschwinglich. Wir halten es für ganz dringend erforderlich, diese beiden Lücken im Interesse von Kindern und Jugendlichen zu schließen und freuen uns sehr, dass das in der Gesetzesvorlage ist.

Vorsitzende Christine Scheel: Dankeschön. Frau Dr. Pötschke-Langer.

Sve Dr. Pötschke-Langer (Deutsches Krebsforschungszentrum): Zunächst einmal möchte ich mich sehr herzlich bedanken. Dieser Dank geht an die Regierungskoalition, dass sie die Anregung des Deutschen Krebsforschungszentrums hier aufgegriffen hat. Wir haben hier vor einem Jahr gefordert, zusammen mit der Verbraucherzentrale Bundesverband, dass hier dringend angesagt ist ein Verbot dieser Minipackungen, die die als Kinderpackungen bezeichnen. Und wir sehen den Zigarettenmarkt inzwischen als Kindermarkt an, in den letzten 10 Jahren entwickelt durch verschiedenste Strategien aber u.a. natürlich jetzt auch der Versuch, eben für Kinder attraktive Mini-Packungen zu schaffen. Die Frage, was andere Länder betrifft, wir haben also aus diesen anderen Ländern, sei es Frankreich, Irland, Holland, Schweiz aber auch Australien, auch Daten vorliegen. In der Tat werden diese Mini-Packungen - und ich habe eine Studie hier in Australien identifiziert - über 50 % der Kinder als Hauptquelle benutzt, dagegen 9 % der Erwachsenen. Also, es ist in der Tat Zeit, diese Mini-Packungen zu verbieten. Die Reaktion in den anderen Ländern war genau das, nachdem das festgestellt wurde, in Frankreich war das im letzten Jahr der Fall, hat Frankreich sofort reagiert, mit der Einführung eben eines Gesetzes zum Verbot dieser Zigarettenpackungen, dieser Kinderpackungen. Und das Gleiche kann man nur hier auch

empfehlen, wobei noch zu sagen ist, was die Tabakkontrollmaßnahmen der anderen Länder angeht, und da ist nach wie vor Deutschland ein Entwicklungsland, das müssen wir nach wie vor feststellen, gerade in der Prävention. Und wenn wir präventive Maßnahmen hier betrachten, gerade im Vergleich zu anderen Ländern, in denen rauchfreie Schulen, rauchfreie Ausbildungsstätten hier Standard sind, rauchfreie öffentliche Einrichtungen, Verkehrsbetriebe usw. aber auch umfassende Tabakwerbeverbote an der Tagesordnung sind, dann haben wir hier noch große Defizite. Und ich möchte gerade was das Tabakwerbeverbot angeht, genauso auch wie ein Alkoholwerbeverbot, Ihnen noch einmal die Dimension deutlich machen, wie beide Industriezweige, nämlich die Alkoholindustrie genauso wie auch die Tabakindustrie in den letzten 10 Jahren unsere Kinder zu ihrem Zielobjekt, zu ihrer Zielgruppe gemacht haben, nämlich beide Industrien haben zusammen etwa 300 Millionen Euro pro Jahr dafür ausgegeben, diesen Markt zu entwickeln. Und die Konsequenzen haben wir hier sehr eindrucksvoll in erschütternden Daten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung nachzulesen.

Vorsitzende Christine Scheel: Danke schön. Herr Dr. Metzinger.

Sv Dr. Metzinger (IKK Bundesverband Bergisch-Gladbach): Vielen Dank. Ich möchte zunächst darauf hinweisen, wenn ich jetzt gleich Zahlen dazu nenne, dass man das Thema Alkoholkrankheit natürlich nicht auf solche wirtschaftlichen Zahlen beschränken kann. Hier geht es um menschliche Tragödien. Das dürfen wir nicht vergessen, wenn wir die Zahlen sehen. Insgesamt, so sagt eine Studie des Robert-Koch-Institutes (Rki), denn unsere eigenen Daten geben dazu leider nichts her, das liegt daran, dass wir den Datenschutz ja beachten müssen und auch nicht zwischen Alkoholikern und Rauchern und anderen Versicherten unterscheiden können. Vielleicht ist das ja auch ganz gut so. Insgesamt betrachtet, so sagt das RKI, liegen etwa Kosten für den reinen Alkoholkonsum, d.h. für die volkswirtschaftlichen Kosten, die mit Alkohol verbunden sind, in Höhe von 20 Mrd. Euro pro Jahr vor. Diese unterteilen sich in direkte Kosten für die Sozialversicherungen von etwa 7,7 Mrd. Euro und in indirekte Kosten von etwa 12 Mrd. Euro. Die 7,7 Mrd. unterteilen sich wiederum in Kosten für die gesetzlichen Krankenkassen in Höhe von etwa 3,6 Mrd. Euro und der Rest, also 4,1 Mrd. Euro für die sonstigen Zweige der Sozialversicherung, wie z.B. die Unfallversicherung, die Rentenversicherung. Das sind die Zahlen des RKI, die ich einfach so weitergebe. Vergleicht man das mit den 6 Millionen, die wir über Alcopops demnächst möglicherweise zur Verfügung gestellt bekommen sollen, so könnte man, wenn man einen Vergleich ziehen will, dies an den Kosten für Transporte, die alkoholbedingt getätigt werden, festmachen, das sind etwa so 7,5 % der Transportkosten, die wir für alkoholinduzierte Fälle ausgeben. Vielen Dank.

Vorsitzende Christine Scheel: Ja, vielen Dank. Dann habe ich jetzt noch den Herrn Schultz und den Herrn Seiffert. Herr Schultz bitte kurz und dann Herr Seiffert und dann ist von unserer Seite aus Schnitt.

Reinhard Schultz (Everswinkel) (SPD): Vielen Dank. Insgesamt gesehen, da das jetzt sozusagen die letzte Runde ja auch ist, ist schon ziemlich holzschnittartig deutlich geworden - von wenigen Ausnahmen mal ganz abgesehen -, dass die Front der Mediziner, derer, die in der Drogenberatung und Suchtberatung tätig sind, sich um Jugendschutz kümmern, in der Tendenz die vorgeschlagenen Maßnahmen der Regierungskoalition unterstützen und eventuell sogar umfassender weiterentwickeln wollen, während große Teile der betroffenen Branche das alles für völlig überflüssig halten. Also so eindeutig und holzschnittartig habe ich das selten erlebt. Eine Ausnahme ist ja Prof. Hoffmeister, der sich sozusagen auftragsbedingt auf Seiten der Branche geschlagen hat. Ich möchte abschließend zwei Fragen stellen. Einmal an Herrn Prof. Siekmann, den ich bitte, doch einmal darzustellen, ob aus seiner Sicht diese Sondersteuer auf Branntweinanteile in Alcopops erstens steuerrechtlich möglich ist, ob die Zweckbindung zulässig ist und ob es auch im Ergebnis aus seiner Sicht zielführend ist. Und das Zweite abschließend an Frau Dr. Pott noch einmal: Sie haben vorhin dargestellt, dass Sie sozusagen diese Substitutionskette so auf jeden Fall als Automatismus noch nicht unbedingt sehen, weil mit der Werbung für Alcopops ja auch gleich ein Weltbild, ein Lifestyle vermittelt wird mit einer wahnsinnigen Kapitalkraft dahinter, was die gesamte Werbekulisse angeht, die wegfielen, wenn der Markt dafür zusammenbräche. Etwas, was sozusagen auf der werblichen Seite gar nicht so ohne weiteres durch die anderen Marktteilnehmer substituiert werden könnte. Das hätte ich gerne von Ihnen noch einmal etwas genauer dargestellt, weil man ja hier im Grunde genommen den Saal nicht mit einem Gefühl der Hilflosigkeit verlassen sollte, wenn wir uns hier auf die Branntweinhaltigen stürzen, dass dann alle sofort umschwenken auf Bier oder andere. Ich sehe das ähnlich wie Sie, aber ich hätte doch ganz gern von Ihnen die Argumentation etwas ausgebaut.

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Prof. Dr. Siekmann.

Sv Prof. Dr. Siekmann: Vielen Dank. Mein Name ist Siekmann, ich komme von der Ruhr-Universität Bochum. Ich bin Professor für öffentliches Recht und befasse mich mit grundrechtlichen aber auch mit finanzverfassungsrechtlichen Fragen, die mit der Erhebung von Abgaben zutun haben. Nach meiner Einschätzung ist das Gutachten von Herrn Kollegen Scholz, das ich eben erst vor der Sitzung kurz mir anschauen konnte, ein typisches Auftragswerk, das zum Teil sehr selektiv die Literatur und die Rechtsprechung heranzieht. Vor allen Dingen stützt er sich auf ein Argument, das ist nämlich, dass die vorgeschlagene Steuer keine Steuer im Rechtssinne sei - im finanzverfassungsrechtlichen Sinne -, sondern eine so genannte Sonderabgabe. Das entspricht nicht meiner Einschätzung. Meines

Erachtens kann man diese Steuer durchaus auch als besondere Verbrauchssteuer im finanzverfassungsrechtlichen Sinne einschätzen, aber selbst wenn es denn bei Beurteilung durch das Bundesverfassungsgericht sich um eine Sonderabgabe handeln sollte, wäre es eine verfassungsmäßige Sonderabgabe. Das Bundesverfassungsgericht unterscheidet zwischen Sonderabgaben mit Lenkungszweck und Sonderabgaben mit Finanzierungszweck. Hier würde es sich ganz überwiegend um eine Sonderabgabe mit Lenkungszweck handeln, auch dann, wenn Einnahmen entstehen. Und für diese Sonderabgaben mit Lenkungszweck hat es weitgehend seine sonst strengeren Anforderungen an die Verfassungsmäßigkeit von Sonderabgaben reduziert. Schon aus diesem Grunde wären letztlich keine durchgreifenden Bedenken anzubringen. Vor allen Dingen ist das Kompetenzproblem, was Herr Kollege Scholz anspricht, nicht richtig gesehen. Auch für eine solche Sonderabgabe hätte der Bund die Gesetzgebungskompetenz. Ein weiteres Argument, was er vorträgt, ist, die Wettbewerbsneutralität sei verletzt. Die Wettbewerbsneutralität hat das Bundesverfassungsgericht in frühen Entscheidungen durchaus thematisiert. Sie werden auch von Herrn Scholz zitiert, doch handelt es sich ausnahmslos um alte Entscheidungen, die mindestens 20 Jahre alt sind. Mittlerweile taucht das Thema nicht mehr in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts auf. Vor allen Dingen in der einschlägigen Entscheidung, die strukturell ähnliche Probleme aufgeworfen hat zur Ökosteuer, kommt dieser Begriff nicht mehr vor. Diese Entscheidung ist erst wenige Tage alt und ich habe sie daraufhin genau analysiert. Sie würde diese vorgeschlagene Abgabe - gleich, ob es nun eine Steuer wäre oder eine Sonderabgabe - tragen. Ein weiteres Argument im eher grundrechtlichen Bereich von Herrn Kollegen Scholz ist, die betroffene Industrie würde in ihren Grundrechten verletzt, namentlich die Berufsfreiheit und der Gleichheitssatz seien verletzt. Das liegt aber in der Natur einer besonderen Verbrauchssteuer, dass sie natürlich diskriminierend wirkt, weil sie an ein bestimmtes Produkt anknüpft. Und das wird vom Bundesverfassungsgericht im Wesentlichen der Einschätzung des Gesetzgebers überlassen. Man mag das für falsch halten, aber das Bundesverfassungsgericht erlaubt dem Gesetzgeber hier weitgehende Einschätzungsfreiheit. Es wäre schon, was der Herr Kollege Adams ansprach, natürlich sehr zu empfehlen, dringend auch erforderlich, dass man weitere Alkoholmischgetränke mit einbezieht - aus politischen Gründen. Juristisch meine ich, führt es nicht zu einem Verfassungsverstoß, wenn man das unterlässt, es wäre sehr zu empfehlen, wenn man das tut. Schließlich kommt das Argument von Herrn Kollegen Scholz, eine solche Abgabe habe erdrosselnde Wirkung. Wir haben von den Verbandsvertretern Unterschiedliches gehört. Die einen haben beklagt, das Produkt ist damit tot. Die anderen sagen, na ja, wir haben dann andere Substitute, die wir verkaufen, was genau herauskommt, wir wissen es nicht. Auch insoweit hat der Gesetzgeber einen Einschätzungsspielraum und vor allen Dingen, das möchte ich noch abschließend sagen zum Thema Erdrosselungswirkung, eine Meldung aus dem Spiegel: Helaba Trust empfiehlt weiterhin den Kauf von Aktien der größten Hersteller von Alcopops-Getränken - trotz der drohenden Sondersteuer.

Vorsitzende Christine Scheel: Ob das mit den Aktien immer so aufgeht, das weiß man nicht. Gut, danke schön, Frau Dr. Pott.

Sve Dr. Pott (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung): Noch einmal zu der Frage der Substitution, wenn diese Produkte entsprechend nach dem Gesetz hier mit der Sondersteuer belegt sind. Alle, die sich dazu äußern, könnten selbstverständlich heute nur ihre persönliche Meinung dazu äußern und eine Spekulation abgeben, wie sie vermuten, wie es sein würde, weil niemand in die Zukunft schauen kann. Ich kann also nur, wenn man seriös ist, von den Anhaltspunkten, die wir aus der bisherigen Entwicklung haben, ableiten, was von der bisherigen Entwicklung her zu vermuten ist. Und von der bisherigen Entwicklung her sehen wir einen langfristigen Trend, der sich auch in den letzten Jahren fortgesetzt hat bei Bier, Wein und Spirituosen, zu geringerem Gebrauch. Und der geht schon über eine ganze Reihe von Jahren. Wir sehen aber einen sehr deutlichen Anstieg bei den Alcopops in den letzten Jahren - praktisch seit 2001 ganz dramatisch bis jetzt - wo wir sehen, dass auf Grund der Spezifika des Produkts und der Marketingstrategie hier Zielgruppen erschlossen werden, die sonst gar nicht Alkohol trinken würden, weil er ihnen nicht schmeckt. Das sind insbesondere die Jugendlichen, die noch sehr jung sind, denen auch insbesondere Branntwein gar nicht schmecken würde und die, so wie das in unserem Kulturkreis verbreitet ist, mit zunehmendem Alter mal ein Bier oder mal einen Wein trinken würden und bei denen besonders auffällig ist - und das habe ich vorhin noch nicht erwähnt, da hatte eine Dame vorhin noch einmal darauf hingewiesen - die besonders auch jetzt Zielgruppen ansprechen, die sonst ganz wenig oder gar keinen Alkohol trinken würden. Zum Beispiel junge Mädchen trinken in der Regel ganz wenig oder gar kein Bier, trinken aber viel viel mehr Alcopops in-between. Also der Anstieg bei den Alcopops bei den jungen Frauen ist ein Anstieg um das Siebenfache, während der bei Männern um das Vierfache gesteigert worden ist, weil Männer früher schon etwas mehr Alkohol getrunken haben. Also, Sie sehen daraus, dass hier tatsächlich die derzeitige aktuelle Marktstrategie ganz wesentlich ist. Jetzt passiert natürlich eins: In dem Moment, wo jemand schon abhängig ist und das Suchtmittel, der Suchtstoff ihm entzogen wird, oder für ihn schwerer erreichbar ist, für diejenigen muss man die Vermutung haben, dass sie auf ein anderes Mittel umsteigen, weil - das kennen wir ja auch sonst bei der Suchterkrankung - es gibt dann Suchtverschiebung auf andere Mittel. Aber bei denen, die nur in der Probierphase bisher waren, bin ich nicht der Meinung, dass wenn dieses Lifestyle-Produkt nicht mehr da ist und dieser spezielle geschmackliche Zusammenhang, dass dann automatisch eine Substitution eintritt.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. So, der letzte Kollege, der jetzt noch zum Zuge kommt, ist Herr Kollege Schultz. Sorry, meine Konzentration lässt langsam nach. Herr Seiffert, bitte.

Heinz Seiffert (CDU/CSU): Frau Vorsitzende, vielleicht ist Ihnen die Äußerung des Kollegen Schultz auch etwas näher gegangen, dass Sie deshalb noch einmal an ihn gedacht haben. Lieber Kollege Schultz, ich glaube, es ist nicht unsere Aufgabe, hier Sachverständige nach ihren Äußerungen zu beurteilen oder abzuqualifizieren, wie Sie es mit dem Herrn Prof. Hoffmeister gemacht haben, nur weil er etwas geäußert hat, was Ihnen nicht gefallen hat. Ich glaube, das ist nicht unsere Aufgabe. Wenn Professoren sich gegenseitig angehen wie Herr Prof. Siekmann den nicht anwesenden Herrn Prof. Scholz, das ist ihre Sache, aber wir sollten das auf jeden Fall nicht tun. Genauso wenig gefällt mir, dass jetzt in Sachen Mindestgröße der Zigarettenpackung und kostenlose Abgabe von Zigaretten einseitige Meinungen im Raum stehen bleiben. Ich hätte jetzt gern den Verband der Zigarettenindustrie gefragt, wenn er da wäre, ob dies tatsächlich so ein Thema ist, ob tatsächlich diese Mindestgröße bei Zigarettenpackungen so eine große Rolle spielt und ob das tatsächlich so ein Köder ist für Kinder oder als solcher wirklich dann auch wirkt. Deshalb frage ich einfach mal den Vertreter des Deutschen Einzelhandels, den Herrn Pellengahr: Wie beurteilen Sie die Frage, ist das tatsächlich so ein großes Thema?

Vorsitzende Christine Scheel: Herr Pellengahr, bitte.

Sv Pellengahr (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels): Vielen Dank, Frau Vorsitzende. Ich habe mich vorher auch schlau gemacht. Als Nichtraucher musste ich mich da gut informieren. Ganz klar, im Einzelhandel kostenlose Abgabe kommt nicht vor. Der Einzelhandel lebt eben von der Differenz von Einkaufspreis und Verkaufspreis. Das ist kein Thema für uns. Also, diese Reglementierung ist aus unserer Sicht überflüssig. Diese Kleinpackungen spielen eine sehr sehr untergeordnete Rolle im Einzelhandel. Das Gros sind die normalen Packungsgrößen und der Handel setzt auch nicht auf diese kleinen Packungen. Wir sehen auch darin nicht die Zukunft, das ist eine besondere Verpackungsform. Ganz bestimmt richtet sich der Handel auch hier nicht an Jugendliche vornehmlich als Gruppe. Der Tabakwareneinzelhandel hat schon lange bevor es gesetzliche Maßgaben gab, eben hier freiwillig alle Maßnahmen ergriffen, um den Verkauf an Jugendliche einzuschränken. Da sind ja auch weitere Geschichten, was die Automaten angeht, in der Vorbereitung. Also, es spielt keine große Rolle und von daher könnte man es auch lassen.

Vorsitzende Christine Scheel: Vielen Dank. Ich bitte um Verständnis an die Kolleginnen und Kollegen, die nicht mehr zum Zug kommen konnten. Ich bitte auch um Verständnis der Sachverständigen, dass wir die Zeit doch etwas überreizt haben, aber ich denke, es hat sich gelohnt. So hatten wir die Chance, dass wirklich alle, die hier anwesend sind, zum Zuge kommen konnten und ich glaube, das ist auch ein bisschen befriedigender, wenn man geht und weiß, man hat dann doch etwas dazu beigetragen, als wenn man nur da war und

zuhören durfte. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen einen schönen Abend und alles Gute für Ihre weitere Arbeit.

Ende: 17:50 Uhr