

3.2.13 Die Auswirkungen der Nachfrage nach alkoholischen Getränken

Zusammenfassung: Der Verbrauch von alkoholischen Getränken geht zurück, dies hat positive Auswirkungen. Alkoholische Getränke haben keinen positiven Einfluss auf den Ernährungszustand. Selbst wenn es Aspekte bei Bier und Wein gibt, die gesundheitlich positiv sind, sind die insgesamt negativen Folgen so deutlich, dass es kein Argument dafür gibt, die „natürliche“ Nachfrage noch zu steigern.

Der Alkoholverbrauch hat sich im letzten Jahrzehnt deutlich vermindert, dies betrifft vor allem Bier und Spirituosen (Kap. 1.4.1.21). Menschen trinken Alkohol nicht wegen der Gesundheit, sondern wegen der psychotropen Wirkungen, d.h. Alkohol wirkt anfangs beruhigend, hilft vom Alltagsstress zu entspannen, befreit Menschen kurzzeitig von Sorgen und Hemmungen, doch bei erhöhtem Konsum treten viele negative Wirkungen ein, bis hin zu Alkoholvergiftungen. Alkoholische Getränke sind Genussmittel, das trifft besonders für die hochprozentigen Varianten (Spirituosen) zu.

Die Gesellschaft muss der akzeptierten Droge Alkohol einen hohen Preis zollen. So zeigt die neue Studie des Bundesministeriums für Gesundheit, dass 1,6 Millionen Menschen in Deutschland alkoholabhängig sind, 238.000 Straftaten werden jährlich unter Alkoholeinfluss begangen, bei rund 33.000 Verkehrsunfällen mit Personenschäden ist Alkohol im Spiel, allein dabei werden jährlich 1500 Menschen getötet. An den Folgen des Alkoholkonsums sterben jährlich 42.000 Personen. Der volkswirtschaftliche Schaden beziffert sich auf rund 40 Mrd. DM jährlich (BMG 2000a).

Die wichtigsten Alkoholquellen sind Bier und Wein. Beide Getränkearten gibt es fast seit „Menschengedenken“. Es wäre unrealistisch, diese vom ernährungswissenschaftlichen und gesundheitsbezogenen Standpunkt als unnötige oder gar riskante Lebensmittel verbannen zu wollen. Der Kampf gegen den Sünder „Alkohol“ (z.B. Geschichte der Prohibition), wie der gegen andere Rauschmittel, begleitet jede menschliche Gesellschaft.

Die alkoholischen Getränke entstehen aus mikrobiologischen Gärungsprozessen, eben der alkoholischen Gärung, wobei wertvolle Ausgangsprodukte wie Getreide (Gerste) und Früchte (wie Weintrauben, Äpfel, usw.) eingesetzt werden. So enthalten die Biere und Weine nicht nur Alkohol (wie z.B. die Destillate daraus, die Spirituosen), sondern auch viele Stoffe, die entweder aus den Ausgangsprodukten stammen oder aus den Mikroorganismen, den Hefen, die selbst als „gesund“ angesehen werden. Bier und Wein enthalten gute Nährstoffe und bioaktive Stoffe, sowie Aromastoffe. Das Brau- bzw. Winzerhandwerk kann wahrlich erlesene Genussmittel erzeugen. Sie haben in Maßen genossen sogar viele positive Wirkungen, die experimentell und epidemiologisch zu belegen sind (Teissedre und Landraut 2000). Diese Eigenschaften sind eine Besonderheit dieser Rauschmittel, denn andere Suchtmittel (wie z.B. der Tabak) können keine positiven Argumente anführen.

Der Anteil der Nährstoffe aus Bier und Wein an der Gesamtnährstoffzufuhr ist nicht bedeutend, wenngleich manche Nährstoffe (wie Vitamin B₆, Folsäure, Magnesium und Jod) einen merklichen Anteil haben. So sind die ca. 6-7 % der Nahrungsenergie, die aus den alkoholischen Getränken stammen, von einiger Relevanz für die Tendenz zur Überversorgung, d.h. dem Übergewicht. Diese Wirkung ist sprichwörtlich als „Bierbauch“ bekannt. Die bei solchem Kaloriensparen entgangenen Nährstoffe des „flüssigen Brots“, sind durch direkten Verzehr von Brot bzw. Früchten ohne Nebenwirkungen auszugleichen.

Vom Standpunkt der Lebensmittelhygiene sind Bier und Wein sichere Lebensmittel. Historisch können sie als Vorläufer der Idee der modernen mikrobiologischen Schutzkulturen angesehen werden. Die hygienische Qualität des Trinkwassers war in der Vorgeschichte niedrig. Daher wurde zur „Sicherheit“ häufig Bier oder Wein statt Wasser getrunken. Bier und

Wein enthalten der Qualität ihrer Ausgangsprodukte entsprechend wenig Schadstoffe, allerdings gehören wirtschaftskriminelle Verfälschungen zur Bier- und Weingeschichte.

Aus ernährungs- und gesundheitspolitischer Sicht wäre gegen einen maßvollen Konsum nichts einzuwenden, die Realität (s.o.) zeigt, dass dies nicht der Fall ist. Die negativen Seiten verstärken sich, wenn die Anbieter praktisch ungehemmt die positiven Seiten bewerben können, und aus der subjektiven Sicht ihres Wirtschaftsexistenz-Konkurrenzkampfes sogar müssen. Dagegen sind die Mittel und Möglichkeiten für entsprechende Antikampagnen und Verbraucheraufklärung gegen das Medienfeuer der Alkohol-Interessengemeinschaft sehr beschränkt. Die Werbetats für alkoholische Getränke gehören zu den höchsten aller Wirtschaftszweigen. Allein für Bierwerbung wurden in Deutschland 1999 744 Millionen DM ausgegeben (ZAW 2000). Die Werbung spricht besonders empfängliche Zielgruppen an. Diese sind in Kinos versammelt oder vor dem Bildschirm bei Autorennen. Die „Formel 1-Biere“ zählen zu den gefragtesten Bieren (Kap. 1.4.1.21). Jede relativierte Aussage zu positiven Aspekten von Bier und Wein wird schnell zum „gesunden Genuss“ umfunktioniert und entsprechend in der Medienlandschaft kommuniziert. Ähnlich wie bei Süßigkeiten und den positiven Aspekten der Schokolade gezeigt (Kap. 3.2.9), haben sich die Informationen zu den möglichen protektiven bioaktiven Inhaltsstoffen in Rotweinen schnell verbreitet. Aus dem einen Glas Rotwein, das zur mediterranen Lebensweise gehört, und auch in solchen „Ernährungspyramiden“ bzw. Ernährungsempfehlungen (Kap. 2 - dietary goals) zu finden ist, wird medial schnell das Bild vom Schutzfaktor Rotwein erzeugt. Es gibt viele Pressemeldungen, Publikationen und Bücher, die von den entsprechenden Industrieverbänden herausgegeben werden. Der „gute“ Rotwein passt insgesamt in die Bemühungen der Lebensmittelwirtschaft, die Restriktionen (Ernährungsziele), die die Wissenschaft empfiehlt, global aufzuweichen, denn eine Marktbegrenzung kann nicht erwünscht sein. Das Credo lautet: Verbraucher sollen nach entsprechender Information über die guten Wirkungen selbst entscheiden, was sie wollen, und sich nicht (von Ernährungsaposteln) entmündigen lassen. Das Motto lautet: "Essen und Trinken nach Herzenslust. Schluss mit der Selbstkasteiung und Idealgewichts-Bemühungen. Es lebe der Genuss und das Wohlfühlgewicht." Dabei helfen viele, teilweise selbsternannte Ernährungswissenschaftler, wie z.B. Udo Pollmer (Pollmer und Warmuth 2000).

Jede Aktivität, die verantwortungsvolle Verbraucherpolitik und -aufklärung verstärkt, und versucht, das Genuss-Marketing einzuschränken, ist zu begrüßen (Grønbaek et al. 2000). Das trifft auf die Pläne der kommenden schwedischen EU-Präsidentschaft zu, eine Kampagne gegen Alkohol zu starten (Weil et al. 1999). Skepsis bleibt über die Intensität der neuen Aktion, denn auch die EU gibt jährlich (1998) 700 Millionen Euro für Wein-Absatzförderung aus. Hier zeigen sich ähnliche politische Zielkonflikte wie bei anderen Bereichen, z.B. den Tabaksteuereinnahmen und der Förderung des Tabakanbaus versus Kampagnen gegen das Rauchen und den entsprechenden Werbeverboten.