

Anja Bezocd

Alkoholprävention als Bestandteil der internen Unternehmenskommunikation

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom - Kommunikationswirtin (FH)

ALKOHOLPRÄVENTION ALS BESTANDTEIL DER INTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Studiengang
„Wirtschaftskommunikation“

eingereicht an der

Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

von

Anja Bezold

Berlin, 3. August 1998

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1 EINLEITUNG	5
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	5
1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit	8
2 ALKOHOLKONSUM UND ALKOHOLISMUS: BESTANDTEIL UNSERER GESELLSCHAFT	10
2.1 Geschichtliche Entwicklung	10
2.2 Der Alkoholkonsum in Deutschland	11
2.3 Alkoholmißbrauch, Alkoholabhängigkeit, Alkoholismus und ihre Ursachen	12
2.4 Alkoholismus - zwischen Krankheit und sozialem Problem	20
2.5 Alkohol und Arbeit	27
2.6 Zwischenfazit: Bedeutung für die betriebliche Alkoholprävention	32
3 DIE MÖGLICHKEITEN INNERBETRIEBLICHER HILFSMAßNAHMEN	35
3.1 Entwicklung der Suchtvorbeugung	35
3.2 Rechtliche Aspekte der Suchtvorbeugung im Betrieb	37
3.3 Handlungsmöglichkeiten in Betrieben und Unternehmen	39
3.4 Prävention als Bestandteil innerbetrieblicher Hilfsmaßnahmen	42
3.5 Zwischenfazit: Bedeutung für die betriebliche Alkoholprävention	48
3.6 Betriebliche Praxis - Alkoholpräventionsprogramme in deutschen Unternehmen	49
3.6.1 Aufbau und Wirkungsweise von Alkoholpräventionsprogrammen	50
3.6.2 Das Alkoholpräventionsprogramm der Berliner Stadtreinigung (BSR)	59
3.6.3 Das Alkoholpräventionsprogramm der Schering AG	63
3.6.4 Zusammenfassung und kritische Betrachtung der Alkoholpräventionsprogramme	67
3.7 Zwischenfazit: Bedeutung für ein integriertes Alkoholpräventionskonzept	72
4 UNTERSUCHUNG	74
4.1 Ziel der Befragungen innerhalb der Diplomarbeit	74
4.2 Methodik/Befragungsdesign	75
4.3 Auswertung der Befragungen	77
4.4 Zwischenfazit	84
5 ANSATZMÖGLICHKEITEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR IMPLEMENTIERUNG EINES BETRIEBLICHEN ALKOHOLPRÄVENTIONSPROGRAMMES IN DIE INTERNE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	86
5.1 Theoretischer Diskurs und Erscheinungsformen der internen Unternehmenskommunikation	86
5.2 Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation	89
5.3 Ansatzpunkte zur Einbindung der Alkoholprävention in die interne Unternehmenskommunikation	99
6 FAZIT UND ZUSAMMENFASSUNG	113

Literaturverzeichnis

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich von Alkoholmißbrauch und Alkoholabhängigkeit/ Alkoholkrankheit.....	15
Abbildung 2: Soziales Umfeld und Alkoholabhängigkeit	26
Abbildung 3: Entwicklungsphasen des Alkoholikers im Betrieb	29
Abbildung 4: Arbeiter mit hohem Alkoholkonsum (Viel-Trinker) in Prozent, im Alter von 18-49.....	32
Abbildung 5: Zusammenspiel von Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention in der betrieblichen Suchtprävention	49
Abbildung 6: Handlungsfolge der Vorgesetzten vor einer Interventions- entscheidung.....	54
Abbildung 7: Aufgabenverteilung von Vorgesetzten und Suchtkrankenhelfern	56
Abbildung 8: Suchtprävention als Prozeß	58
Abbildung 9: Hauptziele der lernenden Organisation und der lernenden Person	94
Abbildung 10: 5-Lücken Modell	96

Abkürzungsverzeichnis

Abt.	Abteilung
BR	Betriebsrat
BZGA	Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung
DHS	Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren
DL	Dienstleistungsunternehmen
GMK	Gesundheitsministerkonferenz
HLS	Hessische Landesstelle gegen die Suchtgefahren
IBSB	Institut für betriebliche Suchtprävention Berlin
IG	Investitionsgüterunternehmen
int.	interne
KG	Konsumgüterunternehmen
KH	Krankenhaus
MA	Mitarbeiter
ÖD	Öffentliche Dienst
PL	Personalleiter
StGB	Strafgesetzbuch
UL	Unternehmensleitung
VBG	Unfallverhütungsvorschrift
WHO	World Health Organization

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund einer immer schneller werdenden und sich wandelnden Gesellschaft stehen Worte wie Komplexität und Globalisierung im Mittelpunkt der Unternehmensführung. Unternehmensleitlinien sind darauf ausgerichtet, langfristige Konzepte zur Zukunftssicherung des Unternehmens zu entwickeln. Effizientes Handeln, konzeptionelle Planung, Prozessorientierung und Implementierungsprobleme werden zu Schlüsselbegriffen des internen Marketings. Kunden- und mitarbeiterorientiertes Marketing werden als wichtige Bestandteile für eine erfolgreiche Unternehmensführung erkannt. Konflikt- und Krisenmanagement werden als erfolgreiche Modelle zur Bewältigung von Problemsituationen im Unternehmen diskutiert. Doch inhaltlich beschränken sich diese Modelle auf externe Krisen- und Konfliktsituationen und Kommunikationsprobleme zwischen den Hierarchieebenen.¹ Was geschieht, wenn ein Problem persönlicher wie gesellschaftlicher Natur ist, teilweise gar nicht als Problem erkannt wird und alle Hierarchieebenen gleichermaßen betrifft, ist weitgehend ungeklärt.

Seit Menschengedenken gibt es Alkohol. Seit dieser Zeit ist es auch ein umstrittenes Getränk. Wurde in der Antike noch das Heilmittel Alkohol gepriesen, so ist seit langer Zeit auch die Droge Alkohol bekannt. Die Wirkung von Alkohol ist inzwischen wohl bekannt und häufig geliebt und macht auch vor dem Arbeitsplatz nicht halt. Daß das Schlückchen Sekt zum Einstand, Ausstand oder Aufstieg für manche auch ein Abstieg bedeuten kann, wird oft vergessen, verdrängt oder nicht wahrgenommen. In Deutschland gibt es nach Aussagen der Deutschen Hauptstelle gegen die Suchtgefahren (DHS) rund 2,5 Millionen Alkoholranke, das entspricht rund 3 % der Bevölkerung und einer Größenordnung von 5-7 % der Arbeitnehmer.² Menschen mit Alkoholproblemen sind überall in der Arbeitswelt und auf allen Hierarchieebenen zu finden. Die Unsicherheit, vor allem bei Vorgesetzten, ob es sich bei diesem oder jenem Mitarbeiter wirklich um einen Alkoholkranken handelt, führt häufig dazu, daß das Thema gar nicht erst erwähnt wird, verbunden mit der Hoffnung, daß es sich irgendwann

¹ Vgl. u.a. Beger/Gärtner/Mathes 1989, S. 143 ff. und Hasitschka 1994, der als *Krise* die Existenzgefährdung eines Unternehmens bedingt durch nicht Erreichen bestimmter Zielwerte (z.B. Gewinn, Liquidität) versteht, sowie Zentes 1996, S. 211 f., der zwischen intra- und interinstitutionellen Konflikten unterscheidet.

² Vgl. Junge 1993. Ich bin von einer Bevölkerungszahl von 81 Mio. und einer Erwerbstätigenzahl von 36 Mio. ausgegangen. (vgl. Statistisches Bundesamt).

von alleine löst. Warum sich Vorgesetzte damit zum Komplizen oder Co-Abhängigen des Alkoholkranken machen, soll eine Problemstellung dieser Arbeit sein. Da Trinken zu allen möglichen Anlässen in unserer Gesellschaft völlig normal ist und Abstinenz eher belächelt wird, ist das Thema Alkoholprävention schwer greifbar und wird oft zu einem Problem, das keiner so gern sehen will. Wie man das Thema Alkohol im Betrieb entabuisieren kann, und welche Rolle dabei der internen Unternehmenskommunikation zukommt, soll ein weiterer Bestandteil dieser Arbeit sein.

Umstritten ist der Einfluß der Arbeitssituation auf den Alkoholkonsum und die Entstehung von Alkoholproblemen.³ Unumstritten ist und das beweisen zahlreiche statistische Erhebungen, daß mißbräuchlicher Alkoholkonsum einen volkswirtschaftlichen Schaden (z.B. durch Krankheiten, Unfälle, Renten, Produktionsausfall) von jährlich zwischen 50 und 80 Milliarden DM verursacht.⁴ Diesen Kosten stehen vergleichsweise geringe Einnahmen von rund 7,8 Milliarden DM aus den alkoholbezogenen Steuern gegenüber. Aus einzelwirtschaftlicher Sicht wirft Alkoholismus für Betriebe neben sozialen auch finanzielle Probleme auf.⁵ Viele Unternehmen (vor allem Großunternehmen) haben das bereits erkannt und inzwischen Suchtpräventionsprogramme, häufig in Form von Betriebsvereinbarungen, eingeführt.⁶ Diese Vereinbarungen besitzen häufig eine Alibi-Funktion, die in der vorliegenden Arbeit genauer hinterfragt werden soll. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, daß der Aufklärung und der Trinkkultur am Arbeitsplatz zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Diese Arbeit fußt auf der Überzeugung, daß dem Alkoholproblem im Rahmen einer mitarbeiterorientierten Unternehmenskommunikation frühzeitig entgegen gewirkt werden kann und daß Betriebsvereinbarungen nur als i-Tüpfelchen der betrieblichen Präventionspolitik angesehen werden können.⁷ Ebenfalls bin ich der Überzeugung, daß Betriebsvereinbarungen zu einem Zeitpunkt eingreifen, an dem die Alkoholgefahr schon zu weit fortgeschritten ist. Ziel dieser Arbeit ist es, das Problem Alkohol im Rahmen der Unternehmenskommunikation anzusiedeln und zu positionieren, sowie Ansätze für ein in-

³ Vgl. Rummel 1995.

⁴ Vgl. Wünschmann 1992.

⁵ Die Ausfallzeiten bei Mitarbeitern mit Alkoholproblemen sind mindestens doppelt so hoch. 25 % aller Arbeitsunfälle - einschließlich Wegeunfälle - sind alkoholbedingt (vgl. Lenfers, 1993, S. 23). Alkoholranke erbringen nur 75 % der Leistung bei vollem Lohn (vgl. Springer 1993).

⁶ Nach Informationen des IBSB verfügen inzwischen etwa 2000 Betriebe in der Bundesrepublik über Präventionsprogramme mit unterschiedlichem Ansatz und unterschiedlicher Reichweite. Im Vergleich hierzu stehen 45.692 Groß- und Mittelständische Berliner Unternehmen (IHK, Stand Februar 1997).

⁷ Dieser Ansatz wird auch in Referaten von *Pegel-Rimpl* (1996) und *Solinger* (1994) deutlich, die von einer „Füllung der Betriebsvereinbarungen mit Leben“ sprechen.

tegriertes Suchtpräventionsprogramm zu diskutieren. Alkoholprävention als Bestandteil der internen Unternehmenskommunikation bedeutet, die Themen Alkohol, Alkoholgefährdung, Alkoholranke und Alkoholismus im Unternehmen so zu thematisieren, daß sie zum normalen Kommunikationsbestandteil aller Mitarbeiter werden. Hierzu wird die Arbeit nach neuen Lösungsansätzen in der betrieblichen Suchtarbeit suchen. Bewußt sollen die Notwendigkeit, die Chancen aber auch die Schwierigkeiten eines solchen Ansatzes diskutiert werden.

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit (Kap. 2) werden die **Grundlagen, Erfahrungen und Meinungen** zum Thema **Alkoholkonsum und Alkoholismus als Bestandteil unserer Gesellschaft** dargestellt und diskutiert.

Weiterhin werden verschiedene Ansatzweisen der Suchtentwicklung untersucht sowie die Entwicklung der allgemeinen Alkoholproblematik in der Gesellschaft und die Zusammenhänge von Alkohol und Arbeit betrachtet.

Im 3. Kapitel wird auf die **Notwendigkeit und die theoretischen Grundlagen innerbetrieblicher Hilfsmaßnahmen** aufmerksam gemacht. Durch die **Betrachtung bestehender Präventionsprogramme** an ausgewählten Beispielen wird in diesem Kapitel die **momentane Situation der betrieblichen Suchtprävention** untersucht und Vor- und Nachteile diskutiert.

Neben der Literatur- und Dokumentenanalyse sowie Expertengesprächen werden in Kapitel 4 **qualitative Befragungen von Sozialberatern** zweier Berliner Großbetriebe, sowie „**Suchtpräventionsprogrammnehmern**“ (trockene Alkoholiker) durchgeführt, die vor allem die Vor- und Nachteile der bestehenden Alkoholprävention zum Thema haben werden. Weiterhin wird eine **telefonische Blitzumfrage unter Personalleitern** Berliner Betriebe durchgeführt, um einen Überblick über die momentane Situation und die Bestandteile der Alkoholprävention in Berliner Unternehmen zu bekommen und speziell den Informationsstand und die Einstellung der Personalleiter zu erforschen. Alle Befragungen sollen Hinweise für erste neue Ansatzmöglichkeiten liefern. Alle Interviews haben explorativen Charakter und lassen aufgrund der geringen Stichprobengröße keine repräsentativen Aussagen zu.⁸

Die Ergebnisse der analytischen und empirischen Betrachtungen stellen den konzeptionellen Rahmen für **Ansatzmöglichkeiten und Empfehlungen zur Implementierung eines betrieblichen Alkoholpräventionsprogrammes in die interne Unternehmenskommunikation** im abschließenden 5. Kapitel dar.

Vom **theoretischen Diskurs** zur internen Unternehmenskommunikation werden die **Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation** untersucht. Dabei wird der Hauptschwerpunkt auf dem Zusammenhang von interner Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und

⁸ Nähere Angaben zu Zielsetzung und Methodik der Interviews sind den entsprechenden Abschnitten des Kapitels 5.1 zu entnehmen.

Alkoholprävention liegen. Ausgehend von der Kritik der momentanen betrieblichen Präventionspolitik, sollen Einflußfaktoren eines Kommunikationskonzeptes erarbeitet werden, um Alkoholprävention im Bereich der internen Unternehmenskommunikation ansiedeln zu können. Hierbei werden die allgemeinen Strukturen der Unternehmenskommunikation sowie die Kommunikationswege eine besondere Rolle spielen. Dieses Kapitel wird über **Ansatzmöglichkeiten** berichten und einige Empfehlungen für Entwicklung und Umsetzung solcher integrierten Alkoholpräventionsprogramme geben.

2 Alkoholkonsum und Alkoholismus: Bestandteil unserer Gesellschaft

2.1 Geschichtliche Entwicklung

Schon von den Sumerern und Akkadern war bekannt, daß Bier neben Wasser ein übliches Getränk war.⁹ Brotbacken und Bierbrauen hingen auch bei den Ägyptern eng miteinander zusammen, der Weinkonsum war eher wohlhabenden Kreisen vorbehalten. Pharaonen der ersten Dynastien besaßen bereits eigene Weingüter. Das alte Testament berichtet nach der Sintflut erstmalig von Weinanbau und Weinkonsum und erzählt von Noah, der mit den negativen Folgen des Alkohols zu kämpfen hatte.¹⁰ Im antiken Griechenland war es Odysseus, der dem Kyklopen unverdünnten Wein gab, um ihn im berauschten Zustand zu überwältigen. Auch im alten China war das Weintrinken seit der Hsia-Dynastie (vor rund 4000 Jahren) unter Kaiser Yü bekannt und beliebt.¹¹ Dieses Bewußtsein für Alkohol und seine Folgen zieht sich durch die gesamte Geschichtsschreibung. Mit der Zeit entwickelten sich regional unterschiedliche Einstellungen zum Alkohol. Nach *Bales* unterscheidet man 4 Kulturformen¹²:

- **Abstinenzkulturen:** Verbot jeglichen Alkoholgenusses (das betrifft bspw. die islamische und hinduistische Kultur)
- **Ambivalenzkulturen:** Konflikt zwischen koexistenten Wertstrukturen gegenüber Alkohol (Alkoholvertrieb und -gebrauch ist verschiedenen Beschränkungen temporärer und lokaler Art unterworfen, basiert auf asketisch-puritanischen Auffassungen des englischen Protestantismus.)
- **Permissivkulturen:** Alkoholgenuß ist erlaubt und meist auf bestimmte Situationen, besonders die Mahlzeiten beschränkt. Als Prototyp galten die mediterranen Staaten.
- **Permissiv- (funktionsgestörte) Kulturen:** hier wird nicht nur das „normale“ Alkoholtrinken, sondern auch der Exzeß gebilligt. Diese Kulturform existiert in keiner reinen Ausprägung, kommt aber in manchen Ländern, insbesondere in südamerikanischen Ländern, vor. Eine andere Unterform dieser Kulturform ist exzessives Trinken bei bestimmten Anlässen (z.B. Festen, kürzeren oder längeren Freizeitperioden), bei der bestimmte Bevölkerungsgruppen innerhalb kurzer Zeit große

⁹ „Enkidu aß Brot, bis er satt wurde, er trank 7 Krüge Bier. Da wurde er entspannt und heiter, er wurde glücklich und sein Gesicht strahlte. Er badete seinen zöttigen Leib in Wasser, salbte sich mit Öl - und wurde zum Menschen“. Gilgamesch-Epos, Taf. II, Z. 95-105.

¹⁰ Altes Testament, 1. Moses 9.20 ff.

¹¹ Vgl. Schmidt 1997, S. 21 ff.

¹² Zitiert nach Feuerlein 1989, S. 62 ff.

Alkoholmengen mit dem sozial akzeptierten Ziel des Rausches konsumieren.

Es ist leicht zu erkennen, in welche Kulturformen Deutschland einzuordnen ist. Der Konsum von Alkohol wird gebilligt und in manchen Situationen sogar erwartet, selbst das exzessive Trinken zu bestimmten Gelegenheiten wird meist toleriert oder entschuldigt. Die „Griffnähe“¹³ des Alkohols spielt dabei eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Führt Alkoholverkaufsverbot oder -beschränkung auch nicht zur Beseitigung des Alkoholismus (siehe bspw. Schweden), so hat die „Griffnähe“ des Alkohol doch einen Einfluß auf den Alkoholkonsum, das zeigen u.a. die Ergebnisse einiger restriktiver Maßnahmen (z.B. Steuererhöhungen).¹⁴ Ebenso kommt der Bezugsquelle am Arbeitsplatz, durch Kantinen und Automaten, eine große Bedeutung bei, worauf im Kapitel 5.2 noch weiter eingegangen wird.

2.2 Der Alkoholkonsum in Deutschland

Der Alkoholverbrauch wird allgemein in Pro-Kopf-Verbrauch an Liter reinem Alkohol pro Jahr angegeben¹⁵. Seit 1950 ist der Verbrauch alkoholischer Getränke um über das Dreifache gestiegen, von 3,3 Liter reinen Alkohol 1950 auf 10,9 Liter 1996.¹⁶ Die World Health Organization (WHO) nennt als Grenzwert für einen gesundheitsgefährdenden Konsum eine tägliche Alkoholmenge von 20g für Frauen und 40g für Männer.¹⁷ Untersuchungen, die davon ausgehen, daß Männer ungefähr zweieinhalbmal mehr Alkohol trinken als Frauen ergaben einen täglichen Alkoholkonsum von rund 42g Alkohol bei Männern und 17g bei Frauen.¹⁸ In der Berechnung sind ebenfalls abstinent Lebenden, sowie „Wenig-Trinker“ enthalten, dadurch „...dürfte eine wesentlicher Teil der Bevölkerung bereits über der kritischen Grenze hinsichtlich des Alkoholkonsums liegen.“¹⁹ Nach neuesten repräsentativen Erhebungen bei der erwachsenen Wohnbevölkerung konsumieren täglich 17,8 % der Männer im Alter von 18 bis 59 Jahren mehr als 40g reinen Alkohol und 10,5 % der Frauen mehr als 20 g reinen Alkohol.²⁰ Wenn auch der Pro-Kopf-Verbrauch mit knapp 11 Litern 1996 etwas geringer ist als in den 80iger Jahren (da lag er bei durchschnitt-

¹³ Als „Griffnähe“ bezeichnet man die Nähe des zur Verfügung stehenden Alkohols.

¹⁴ Vgl. Feuerlein 1989, S. 63.

¹⁵ Bsp.: 0,2 Liter Bier oder 0,1 Liter Wein/Sekt enthalten 10 g reinen Alkohol.

¹⁶ Jahrbuch Sucht '98, S. 11.

¹⁷ Jahrbuch Sucht '97, S. 17.

¹⁸ Jahrbuch Sucht '98, S. 13. Es wird von Einwohnern ab 15 Jahre ausgegangen.

¹⁹ Jahrbuch Sucht '98, S. 15.

²⁰ Aktionsplan Alkohol, November 1997, S. 4.

lich 12 Litern), nimmt Deutschland im Weltmaßstab immerhin Platz 8 ein. Beim Bierkonsum liegt Deutschland mit 137,7 Litern pro Kopf und Jahr sogar auf Platz 3 der Weltrangliste, nach Tschechien und Irland.²¹

Der Alkoholkonsum der Bevölkerung hat sich in den letzten 20 Jahren kaum geändert. Daher bleibt zu erwarten, daß er sich auch in den nächsten Jahren nicht bedeutend ändern wird. Diese Behauptung fußt auf der Untersuchung, daß der Kauf und Konsum von Alkohol in erster Linie vom Preis abhängt. Alkoholische Getränke besitzen eine erhebliche Preiselastizität, was bedeutet, daß im allgemeinen bei niedrigen Preisen mehr, bei höheren Preisen weniger gekauft wird.²² Insgesamt gesehen hat sich das Preisniveau für Alkoholgetränke im Vergleich zu den Lebenshaltungskosten in den letzten Jahren sogar relativ verbilligt.²³ Da für das Jahr 1998 bisher keine Preis- oder Steuererhöhungen für den Alkoholmarkt angekündigt sind, ist auch mit keinem erheblichen Rückgang, ausgenommen der konjunkturell bedingten Nachfrageschwäche, des Alkoholverbrauchs zu rechnen. Allerdings ist ein leichter Abwärtstrend (11,4 Liter reiner Alkohol 1994 auf 10,9 Liter 1996) zu beobachten und nicht zu vernachlässigen. Dies könnte seine Ursachen vor allem in einem Wertewandel, insbesondere der Wellness- und Fitnessbewegung, der Gesellschaft haben, das zeigt sich besonders daran, daß der Wein-, Bier- und Spirituosenverbrauch seit 1993 rückläufig ist und ein Trend zu alkoholfreien Getränken zu beobachten ist.²⁴ Ob das Tabakwerbeverbot ein Alkoholwerbeverbot nach sich ziehen und sich auf den Alkoholkonsum auswirken wird, bleibt abzuwarten.²⁵

2.3 Alkoholmißbrauch, Alkoholabhängigkeit, Alkoholismus und ihre Ursachen

Die Zahlen des Alkoholverbrauchs und Alkoholmißbrauchs (über 20g bzw. 40g reinen Alkohol pro Tag) sprechen für sich und doch stellt sich damit die Frage nach dem „Warum?“. Warum wird soviel Alkohol getrunken? Warum soll das gefährlich sein, wenn die meisten Menschen (97%) davon nicht abhängig werden? Warum sind 3% der Bevölkerung so wichtig, daß ihnen Konferenzen, Bücher, Beratungsstellen und Forschungen gewidmet

²¹ Jahrbuch Sucht '98, S. 14 f.

²² Vgl. Jahrbuch Sucht '97, S.13.

²³ Nach Angaben des Statistischen Bundesamt stieg der Lebenshaltungsindex von 1991-1996 um 16,5, bei Bier um 14,1, bei Spirituosen nur um 5,4 und bei Weinen um 6,9.

²⁴ Vgl. Jahrbuch Sucht '98, S.11.

²⁵ Edgar Jörg (1974) geht in seinem Buch „Alkoholismus und Alkoholwerbung“ davon aus, daß Alkoholismusprobleme auch da entstehen, wo überhaupt keine Werbung betrieben werden kann und darf.(Bsp. ehem. Sowjetunion und DDR). Siehe dazu auch Lindemann (1995), S. 8/23.