

## Allgegenwärtige Alkoholanreize und seltsame Kooperationen

# Lizenz zum Saufen mit gutem Gewissen

Jugendliche begegnen dem Alkohol täglich und sind zugleich Zielscheibe der Alkoholwerbung. Um sie zu Konsumentinnen und Konsumenten zu machen, lassen sich etwa Bierbrauereien bzw. deren Werbestrateginnen und -strategen so manches einfallen. Dabei kommt es auch zu Allianzen, die mehr als fragwürdig sind.

In unserer Gesellschaft gehört Alkohol für viele zum Alltag: Ein Feierabendbier oder ein Glas Wein zum Abendessen sind Gewohnheiten, die in manchen Fällen ritualartigen Charakter haben. Doch wie oft begegnen wir dem Thema Alkohol – bewusst oder unbewusst –, wenn wir im Alltag unterwegs sind, sei es zu Fuss oder in den digitalen Medien?

### Alle fünf Minuten ein Anreiz

Eine Pilotstudie von Sucht Schweiz (durchgeführt zu Corona-Zeiten) ist dieser Frage nachgegangen. In den Städten Basel, Bern, Genf, Lausanne und Zürich wurden typische Schul-, Arbeits- und Freizeitwege von Jugendlichen auf alkoholische Stimuli hin untersucht. Im Durchschnitt wurden pro Weg rund sechs Stunden benötigt. Das Resultat: Rund alle fünf Minuten war ein Anreiz zu verzeichnen, die Hälfte davon ging auf Alkoholwerbung oder die Verkaufsförderung von Alkoholika zurück.

Ergänzt wurde dieser Offline-Teil der Studie durch eine Online-Recherche. Eine Woche lang erfassten jugendliche Probandinnen und Probanden auf dem Smartphone alkoholbezogene Stimuli, die sie jeweils mit einem Bildschirmfoto festhielten. Auch hier zeigte sich eine starke Präsenz des Alkohols, enorm gefördert durch Influencerinnen und Influencer.

Als Fazit lässt sich – wenig überraschend – festhalten: Alkohol ist in unserer Gesellschaft nahezu omnipräsent. Die Beobachtung, wo überall, in welcher Form und wie häufig wir in unserem Alltag mit Alkohol konfrontiert werden, ist dafür umso eindrücklicher. Dem Phänomen Alkohol auszuweichen, ist so gut wie unmöglich. Kinder und Jugendliche wachsen dadurch mit der Norm auf, dass Alkohol allgegenwärtig ist. Behauptungen, wonach Alkoholanreize bzw. -werbung keinen Einfluss auf das Alter des Einstiegs in den Alkoholkonsum sowie das Trinkverhalten ausübten, wurden in Studien vielfach widerlegt. Längst konnte aufgezeigt werden, dass die Behauptung, Alkoholwerbung führe bloss zum Wechsel bereits Konsumierender von einer Marke zu einer anderen oder zum Umstieg von einem Produkt auf ein anderes, in die Welt der Mythen oder treffender in jene einer Lobby gehört (für eine Übersicht vgl. beispielsweise Cukier et al. 2018).

## **Ökologie gegen Soziales ausspielen: (k)ein Millionenspiel**

Umso bedenklicher ist es, wenn Prominente oder renommierte Organisationen zum Alkoholkonsum mit gutem Gewissen animieren. Krombacher verkündet, dass man mit dem Kauf eines Bierkastens einen Quadratmeter Regenwald schütze, unterstützt durch «Wer wird Millionär»-Moderator Günther Jauch. Da ist man – passend zum populären Quiz – versucht zu fragen:

*Wann handle ich am umweltbewusstesten?*

A: Wenn ich einen Bierkasten kaufe; B: Wenn ich zwei Bierkasten kaufe; C: Wenn ich drei Bierkasten kaufe; D: Wenn ich vier Bierkasten kaufe.

Natürlich könnte man Projekte, die dem Regenwald dienen, aber auch direkt unterstützen statt bloss mit einem kleinen Beitrag via Bieridee. Doch eine fünfte Antwortmöglichkeit ist bei diesem Quiz nicht vorgesehen. Ebensovienig die Frage, ob es sinnvoll und vertretbar ist, ökologische Anliegen mit Konsumgütern zu verknüpfen, die nachweislich mit hohen sozialen und volkswirtschaftlichen Kosten verbunden sind. Oder anders formuliert: Muss der Schutz des Regenwalds wirklich die Prävention des Alkoholmissbrauchs torpedieren? Gerade Kinder und Jugendliche brauchen zweifelsohne eine gesunde Umwelt – heute und morgen, und zwar sowohl unter ökologischen Gesichtspunkten als auch in Bezug auf das familiäre und soziale Umfeld, in physischer wie psychischer Hinsicht. Die Alkoholabhängigkeit gehört zu den häufigsten psychischen Erkrankungen und hat enorme Auswirkungen auf die soziale Umgebung. Zudem gilt: Ein früher Einstieg in den Alkoholkonsum erhöht das Risiko einer Abhängigkeit im späteren Leben.

## **Fliesst Bier, fliesst Geld**

Wie oft haben Organisationen wie der WWF völlig zu Recht zum Handeln sowohl im Grossen als auch im Kleinen aufgerufen. Umso bedenklicher ist es, wenn der WWF Schweiz in Kooperation mit der Grossbrauerei Feldschlösschen (Teil der Carlsberg-Gruppe) und der Ringier-Tochter Brand Studio (Vermarktung) mit dem neu lancierten Uszit-Bier den Schweizer Wald schützen will. Fünf Rappen pro Bierdose sollen an den «Wald der Zukunft» gehen, acht Waldstücke im Kanton Luzern. Je mehr von diesem Bier fliesst, desto mehr Geld fliesst. Dennoch behauptet eine WWF-Sprecherin, darauf angesprochen, dass der Mehrkonsum möglicherweise den positiven Umwelteffekt zunichtemache: «Der WWF ist nie für Konsumsteigerung.» Sie sieht bloss die Unterstützung einer Biermarke bei einem nachhaltigen Projekt und meint, wie viel Uszit-Bier getrunken werde, sei die Entscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten.

Kein Thema sind die Legitimation, die Motivation, der Anreiz – man nenne es, wie man wolle – für einen hohen Bierkonsum. Trinken mit gutem Gewissen eben. Die Formel lautet ganz einfach: je mehr, desto besser. Da fällt es schwer zu glauben, dass der WWF «nie für Konsumsteigerung» sein soll.

## Die Puzzleteile einer wohldurchdachten Strategie

Setzen wir im Sinn eines Fazits die einzelnen Puzzleteile zusammen:

- Jugendliche werden nahezu konstant auf die eine oder andere Art mit Alkohol konfrontiert. In rund der Hälfte der Fälle handelt es sich dabei um Werbung oder Verkaufsförderung.
- Werbung führt zu einem tieferen Alter des Einstiegs in den Alkoholkonsum und beeinflusst (auch) das jugendliche Konsumverhalten.
- Viele Jugendliche machen sich Sorgen um die Zukunft des Planeten. Der Klimawandel beschäftigt sie (Stichwort Klimajugend).
- Mit dem Bierkonsum soll, wenn es nach der Werbestrategie geht, das Gefühl vermittelt werden, etwas Gutes für die Natur und das Klima zu tun.
- Die mit einem übermässigen Alkoholkonsum einhergehenden negativen sozialen Folgen bleiben unberücksichtigt.

Die Botschaft, die das entstandene Gesamtbild vermittelt, lautet: Mit meinem Alkoholkonsum kann ich Positives bewirken. Und je mehr ich trinke, desto mehr Gutes kann ich tun.

Letztlich spitzt sich das Ganze zu einer ethischen Frage zu: Kann ich mit gutem Gewissen eine «Lizenz zum Saufen mit gutem Gewissen» erteilen? Promis und NGOs sollten sich dies ganz besonders gut überlegen, wenn sie mit ihrem Vorbildcharakter dafür einstehen – und diesen damit zugleich aufs Spiel setzen.

Zürich, Juni 2021 / Das Team der ZFPS

## Quellen

- Addiction Suisse, Januar 2021 : Observatoire des stratégies de marketing pour l'alcool : Publicité, promotion et exposition dans des itinéraires du quotidien. Rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne.
- DHS, Januar 2019: Factsheet Alkohol: Mythen und Meinungen.
- Sucht Schweiz, 11.5.2021: Pilotstudie zeigt: Alle fünf Minuten werden Jugendliche mit Anreizen an den Alkohol erinnert. Medienmitteilung.
- Walliser Bote, 8.4.2021, S. 23: Bier fürs grüne Gewissen.
- Cukier S, Wettlaufer A, Jackson K, Minozzi S, Bartholow BD, Stoolmiller ML, Sargent JD. Impact of exposure to alcohol marketing and subsequent drinking patterns among youth and young adults. Cochrane Database of Systematic Reviews 2018, Issue 8. Art. No.: CD013087. DOI: 10.1002/14651858.CD013087. Accessed 15 June 2021.



Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs  
Schindlersteig 5, 8006 Zürich, Telefon 044 271 87 23, [info@zfps.ch](mailto:info@zfps.ch), [www.zfps.ch](http://www.zfps.ch)