

Werben und werben lassen

Die Werbelandschaft verändert sich kontinuierlich. Traditionelle Formen der Werbung bestehen zwar weiter, eine Verlagerung in Richtung digitaler Medien ist jedoch unverkennbar. Dies lässt sich auch im Hinblick auf die Werbung für Alkohol feststellen und ist eine Herausforderung für die Suchtprävention.

Woran denken Sie, wenn von Werbung die Rede ist? An Plakate? An Inserate in Zeitungen und Zeitschriften? An TV-Spots? Oder vielleicht an Online-Werbung? Die Wege, über die uns Werbung erreicht, haben sich vervielfacht, einige haben an Bedeutung eingebüsst, andere existieren noch nicht lange und sind auf dem Vormarsch.

Mit den Werbekanälen ändern sich auch die Werbemethoden und -botschaften. Folgende Punkte sind hinsichtlich der Werbung für Alkohol im Internet zentral:

- Die rechtlichen Bestimmungen wie zum Beispiel die Werbebeschränkungen des Alkoholgesetzes stammen aus Zeiten, in denen das Internet noch nicht kommerziell genutzt wurde und Facebook sowie YouTube noch gar nicht existierten.
- Die Selbstregulierung der Alkoholwerbung erfolgt durch die Alkoholindustrie, die sie auch finanziert. Legalität, Anständigkeit, Redlichkeit und Wahrhaftigkeit gelten hier als ethische Prinzipien. Der Alkoholkonsum soll nicht verherrlicht, die Abstinenz nicht geringgeschätzt und dem Alkohol sollen keine nützlichen Eigenschaften zugeschrieben werden. Alkoholmarketing soll hauptsächlich Erwachsene im Fokus haben.
- Die Werberichtlinien der Social-Media-Plattformen fallen nicht strenger aus als die Selbstregulierungsbestimmungen der Alkoholindustrie. Zudem gibt es keine Instanzen oder Mechanismen, welche die Einhaltung der Bestimmungen überwachen oder gar garantieren.
- Erschwerend kommt hinzu, dass weder die erwähnten Richtlinien noch die Selbstregulierungskodizes für Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern gelten.

Das ernüchternde Fazit lautet entsprechend, dass die Bestimmungen und Regulierungen auf den verschiedenen Ebenen entweder überholt und/oder zu wenig weitreichend sind

und der Entwicklung von Medien und Werbeaktivitäten hinterherhinken. Zudem gilt: Wo die zu kontrollierenden Unternehmen die «Kontrolle» selbst finanzieren und ausüben, ist Milde vorprogrammiert.

Nutzerinnen und Nutzer von Social Media helfen der Alkoholindustrie

Mit dieser Kombination zumeist harmloser Einschränkungen und Massnahmen kann die Alkoholindustrie sehr gut leben. Da, wo es Restriktionen gibt, findet sie nicht zuletzt dank der erwähnten Entwicklungen Antworten darauf.

So verbietet das Alkoholgesetz beispielsweise sogenannte Lifestyle-Werbung (nur) für Spirituosen. Zugelassen sind einzig Elemente, die sich direkt auf das Produkt beziehen. Ebenso untersagt die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung die speziell an Jugendliche unter 18 Jahren gerichtete Anpreisung von Alkohol.

In der Realität sieht es allerdings so aus, dass auf Websites von Alkoholbrands Lifestyle-Elemente wie Partys und Musik zu finden sind, die (auch) Jugendliche ansprechen, wie eine von Sucht Schweiz durchgeführte Inhaltsanalyse von 13 Websites ergeben hat. Auch auf offiziellen Facebook-Seiten von Alkoholmarken (es wurden sechs untersucht, darunter Heineken) steht Lifestyle-Werbung im Vordergrund. Hinzu kommt ein interaktives Element: Die Nutzerinnen und Nutzer werden aufgefordert, Kommentare zu hinterlassen, und haben die Möglichkeit, an Wettbewerben und Verlosungen teilzunehmen.

Positiv vermerkt werden kann, dass der Jugendschutz zumindest formal weitgehend gewährleistet ist: Dafür sprechen Alterskontrollen auf den Websites sowie der gesperrte Zugriff für Minderjährige auf Facebook-Seiten von Alkoholmarken. So können Minderjährige Kommentare ihrer Facebook-Freundinnen und -Freunde zu den Beiträgen der Alkoholmarken also nicht sehen – die auf Alkohol bezogenen Beiträge, die Nutzerinnen und Nutzer selber erstellen, aber sehr wohl.

Vom Konsumenten der Werbung zum Werbeträger

Die sozialen Medien sind also nicht bloss für die Interaktion zwischen Userinnen und Usern einerseits sowie Unternehmen bzw. Marken andererseits prädestiniert, sondern auch für die Einbindung der (potenziellen) Kundinnen und Kunden in die Marketingstrategie.

Die Interaktion mit Produkten (z. B. Alkoholmarken) steht bloss am Anfang des Engagements. Durch Liken, Teilen und weitere Aktionen integrieren Konsumentinnen und Konsumenten die Alkoholprodukte in ihr persönliches Netzwerk, wo sie mit dieser neuen Form der Mund-zu-Mund-Propaganda zu Werbebotschafterinnen bzw. -botschaftern für Marken werden, was für die Alkoholindustrie von Nutzen ist.

Entsprechend nehmen Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt die Rolle aktiv Werbender ein und sind nicht bloss passive Werbeempfängerinnen und -empfänger. Durch ihre Beiträge und Aktivitäten in den sozialen Medien sorgen sie für einen erheblichen Multiplikatoreffekt und werben für Alkohol, wobei es sich weitgehend um Lifestyle-Werbung handelt. Und diese ist den Nutzerinnen und Nutzern erlaubt, da sie sich in einem Bereich bewegen, der weniger Restriktionen unterliegt als die Werbung der Alkoholindustrie.

Auswirkungen auf das Trinkverhalten

All diese Entwicklungen beeinflussen das Trinkverhalten, wofür u. a. folgende Befunde stehen:

- Es hat sich gezeigt, dass Online-Alkoholwerbung im Vergleich zur traditionellen Werbung bei Jugendlichen stärker mit der Konsummenge und dem Zeitpunkt des Konsumeinstiegs korreliert. Jugendliche, die mit Alkoholwerbung online konfrontiert werden, beginnen also tendenziell früher zu trinken. Ebenso trinken sie mehr, wie Studien aus dem Ausland aufzeigen.
- Die von Nutzerinnen und Nutzern in den sozialen Medien erstellten Beiträge beeinflussen die bestehenden Normen dahingehend, dass sie zu einer «Normalisierung» des (Rausch-)Trinkens beitragen und damit das Trinkverhalten mitverändern.

Für den Gesetzgeber und die Suchtprävention bedeutet dies, dass eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen Tendenzen und deren Auswirkungen dringend notwendig ist und auf beiden Ebenen Massnahmen erarbeitet und umgesetzt werden müssen.

Zürich, September 2018 / Das ZüFAM-Team

Quellen

- Online-Alkoholmarketing. Strategien, Wirkung und Regulierung. Literaturreview, 23 S. / Marc Marthaler. Lausanne: Sucht Schweiz, Oktober 2015.
- Alkoholwerbung im Internet. Rechtliche Rahmenbedingungen in der Schweiz, Selbstregulierung der Alkoholindustrie und Richtlinien der social media-Plattformen, 20 S. / Marc Marthaler. Lausanne: Sucht Schweiz, November 2015.
- Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet, 44 S. / Marc Marthaler, Noémie Mendez, Frank Zobel. Lausanne: Sucht Schweiz, September 2016.
- Alkoholmarketing und -Verkauf über das Internet: Eine Auslegeordnung. Synthese der vier Teilprojekte, 15 S. / Marc Marthaler, Frank Zobel. Lausanne: Sucht Schweiz, Oktober 2016.



Zürcher Fachstelle zur Prävention des Alkohol- und Medikamenten-Missbrauchs
Schindlersteig 5, 8006 Zürich, Telefon 044 271 87 23, Fax 044 271 85 74
info@zuefam.ch, www.zuefam.ch