

Beobachtung von Alkoholwerbung in Deutschland
AMMIE - Alcohol Marketing Monitoring in Europe
Kurzbericht

S



happy hour all night long!

*halbzeit-sombrero für nur
8,60 euro!*

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	2
1	Bestandsaufnahme	3
	1.1 Hintergrundinformationen zum Projekt	3
	1.2 Stand der Forschung	4
	1.1.1 Epidemiologie des Alkoholkonsums Heranwachsender in Deutschland	4
	1.1.2 Die Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen	5
	1.1.3 Die Regulierung von Alkoholwerbung in der Bundesrepublik Deutschland	6
2	Die Beobachtung von Alkoholwerbung in Deutschland	9
	2.1 Die Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten durch die Alkohol Industrie	9
	2.1.1 Hintergründe und Fakten	9
	2.1.2 Verfahren zur Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten durch die Alkoholindustrie	11
	2.1.3 Ergebnisse der Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten	12
	2.1.4 Zusammenfassung der Beobachtungsergebnisse	16
	2.1.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	17
	2.2 Die Beobachtung des Systems der selbstdisziplinären und gesetzlichen Werberegulierung in Deutschland unter Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen	18
	2.2.1 Hintergründe und Fakten	18
	2.2.2 Verfahren zur Beobachtung des selbstdisziplinären und gesetzlichen Werberegulierungssystems	19
	2.2.3 Projektteilnehmer und Auswahl der Stichprobe	20
	2.2.4 Ausgewählte Beispiele für das Beschwerdeverfahren	20
	2.2.5 Ergebnisse der Beurteilung der beanstandeten Werbung durch die Jugendlichen	23
	2.2.6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	25
	2.3 Die Beobachtung von Trends und Innovationen	27
	2.3.1 Hintergründe und Fakten	27
	2.3.2 Verfahren zur Beobachtung von Trends und Innovationen	28
	2.3.3 Ergebnisse der Beobachtung von Trends und Innovationen	28
	2.3.3.1 Trends im Hinblick auf Online-Werbestrategien	29
	2.3.3.2 Social-Network Marketing	29
	2.3.3.3 Trends im Hinblick auf Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen	30
	2.3.4 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	31
	2.3.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	32
	2.4 Der Umfang von Alkoholwerbung	32
	2.4.1 Methoden zur Analyse des Umfangs von Alkoholwerbung	32
	2.4.2 Ergebnisse und Schlussfolgerungen	33
	2.4.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	35
3	Fazit	37
4	Literatur	39

Einleitung

Problemstellung

Alkohol ist die am weitesten verbreitete und am häufigsten konsumierte psychoaktive Substanz bei Jugendlichen in Deutschland. Repräsentativerhebungen zur Verbreitung des Konsums psychoaktiver Substanzen in der Bundesrepublik Deutschland zeigen, dass der Anteil der Kinder¹ und Jugendlichen², die regelmäßig Alkohol trinken, seit 2004 zurückgeht (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, BZgA 2009). Diesem rückläufigen Trend stehen jedoch eine Vielzahl Besorgnis erregender Entwicklungen gegenüber. Der Einstieg in den Alkoholkonsum geschieht in einem Alter, in dem Jugendliche nach dem Jugendschutzgesetz Alkohol in der Öffentlichkeit noch gar nicht konsumieren dürfen. Je nach Studie und befragter Studienpopulation wird das Einstiegsalter mit 13,2 Jahren (Settertobulte & Richter 2007) bzw. mit 14,4 Jahren (BZgA 2009) angegeben. Riskante Konsummuster, wie das Rauschtrinken, halten sich innerhalb der jugendlichen Bevölkerung weiterhin auf einem hohen Niveau. Besonders alarmierend ist der Anstieg akuter Alkoholintoxikationen bei jungen Menschen. Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes (2011) wurden im Jahre 2009 rund 26.400 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 10 und 20 Jahren wegen akuten Alkoholmissbrauchs stationär in Krankenhäusern behandelt. Dies stellt einen Anstieg von 178% im Vergleich zum Jahr 2000 (N=9.514) dar.

Neben den für Kinder und Jugendliche typischen Verhaltensweisen wie das Austesten und Überschreiten von Grenzen, führen Fachöffentlichkeit und Medien zumeist wachsende Anforderungen in Schule und Berufsausbildung sowie den negativen Einfluss von Familie und Peergruppen als Ursachen für den exzessiven Alkoholkonsum junger Menschen an. Zunehmend wird von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie Fachleuten für Prävention auch die in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtige kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke als Ursache für riskante Alkoholkonsummuster benannt. So belegt eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien, dass der Kontakt mit Alkoholwerbung sowohl den Zeitpunkt der Konsuminitiation als auch das nachfolgende Trinkverhalten von Kindern und Jugendlichen stark beeinflusst. Im September 2008 veröffentlichte die damalige Drogenbeauftragte der Bundesregierung die Ergebnisse einer Meta-Analyse von sieben Longitudinalstudien über den Einfluss der Alkoholwerbung auf Heranwachsende, die diese Ergebnisse bestätigten: Je mehr Alkoholwerbung Kinder und Jugendliche sehen, desto früher beginnen sie mit dem Trinken und desto mehr trinken sie. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie mehr als drei oder mehr Gläser Alkohol bei einer Gelegenheit trinken, nimmt durch Alkoholwerbung zu (BMG 2008).

Das europäische Kooperationsprojekt „Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE)“ stellt den ersten Versuch dar, die Verhaltensregeln der freiwilligen Selbstverpflichtung der Alkohol- und Werbewirtschaft hinsichtlich der transportierten Inhalte und hinsichtlich des Umfangs von Werbung in fünf Ländern zu untersuchen. Für das AMMIE-Projekt in Deutschland bedeutete dies v.a., die Werbeaktivitäten hinsichtlich ihres Inhalts zu beobachten und die Effektivität des in Deutschland bestehenden Systems zur Regulierung von Alkoholwerbung und -sponsoring zu untersuchen. Eine Beschränkung des Umfangs von Werbung ist in Deutschland weder in der gesetzlichen noch in der freiwilligen Regulierung vorgesehen.

¹ Nach dem Jugendschutzgesetz (JSchG) handelt es sich bei Kindern um Personen, die noch nicht 14 Jahre alt sind.

² Jugendliche sind Personen, die 14, aber noch nicht 18 Jahre alt sind (JSchG).

Zielstellung und Vorgehensweise

Ziel des zweijährigen Projektes war es, das Marketing alkoholhaltiger Getränke in verschiedenen europäischen Ländern vor dem Hintergrund der dort bestehenden Systeme zur gesetzlichen und nicht-gesetzlichen Werberegulierung sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Menge der verbreiteten Werbungen zu beobachten sowie gegebenenfalls Empfehlungen zur Verbesserung dieser Mechanismen aufzuzeigen. Auf diese Weise sollte das Projekt dazu beitragen, die Verbreitung problematischer Alkoholwerbung zu reduzieren sowie Kinder und Jugendliche vor dem Kontakt mit fragwürdigen Marketingaktivitäten zu schützen. Der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) oblag die Durchführung des AMMIE Projektes in Deutschland.

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Beobachtung und Untersuchung von Alkoholwerbung für Deutschland zusammen. Die ausführlichen englischsprachigen Berichte des AMMIE-Projektes stehen auf der Internetseite der DHS zum Herunterladen zur Verfügung unter:

<http://www.dhs.de/dhs-international/deutschgerman/abgeschlossene-projekte/ammie.html>

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird für die Definition kommerzieller Kommunikation auf die Begriffsbestimmung der Europäischen Kommission (1997) zurückgegriffen. Diese definiert „kommerzielle Kommunikation im Binnenmarkt als sämtliche Formen von Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit“. Im Fließtext werden die Begriffe Werbung, Marketing und kommerzielle Kommunikation jedoch weitgehend synonym verwendet.

1. Bestandsaufnahme

1.1 Hintergrundinformationen zum Projekt

Das europäische Kooperationsprojekt „Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE)“ ist ein Beitrag zur Alkoholstrategie der Europäischen Kommission (2006), mit der u. a. die „Eindämmung des Alkoholkonsums bei Minderjährigen“ sowie die „Verringerung des schädlichen und riskanten Alkoholkonsums bei jungen Menschen“ erzielt werden sollen. Zur Bekämpfung besorgniserregender Konsumtrends wird im Rahmen dieser Strategie, neben anderen bewährten Verfahren, eine Beschränkung des Marketings für alkoholhaltige Getränke empfohlen.

Das AMMIE Projekt wurde in der Zeit vom 1. August 2009 bis 31. Juli 2011 durchgeführt und zielte darauf ab, das Marketing alkoholhaltiger Getränke in verschiedenen europäischen Ländern vor dem Hintergrund der dort bestehenden Systeme zur gesetzlichen und nicht-gesetzlichen Werberegulierung zu beobachten. Im Rahmen des Beobachtungsprozesses wurde ein besonderes Augenmerk auf Werbemaßnahmen gelegt, die sich offensichtlich an Kinder und Jugendliche richteten.

Die Ergebnisse des Projektes geben einen Einblick in die Art und den Umfang von Alkoholwerbung in den teilnehmenden Projektländern. Darüber hinaus wird die Effektivität der bestehenden Werberegulierungssysteme beschrieben sowie Empfehlungen zur Verbesserung dieser Mechanismen aufgezeigt.

Kooperationspartner des Projektes waren die bulgarische „Foundation Horizonti 21“, das „Danish Alcohol Policy Network“ (Alkoholpolitisk Landsraad), die „Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen“ (DHS), „Eurocare Italia“ und das „Dutch Institute for Alcohol Policy“ (STAP), dem gleichzeitig auch die Leitung von AMMIE oblag. Als mitwirkende Partner waren die „European Alcohol Policy Alliance“ (Eurocare) und das „European Youth Forum“ (YFJ) eingebunden. Wissenschaftlich begleitet wurde das Projekt vom britischen „Institute for Social Marketing“ (ISM) sowie von David H. Jernigan vom amerikanischen „Center on Alcohol Marketing and Youth“ (CAMY) und Thomas F. Babor vom „Department of Community Medicine and Health Care“ der Universität von Connecticut in den USA. Die „European

Advertising Standards Alliance“ (EASA) hat die Projektpartner in Hinblick auf die Beobachtung von Alkoholwerbung beraten.

Im Rahmen des AMMIE-Projektes war die DHS für Beobachtung und Untersuchung von Alkoholmarketingaktivitäten in Deutschland zuständig, die sich sowohl auf den Inhalt als auch auf die Menge verbreiteter Werbemaßnahmen bezogen. Das *inhaltliche* Monitoring von Alkoholwerbung vollzog sich hierbei auf drei verschiedenen Ebenen:

- Die Beobachtung und Analyse von Sportsponsoringaktivitäten durch die Alkoholindustrie
- Die Beobachtung von Alkoholwerbung in traditionellen und nicht-traditionellen Medien unter Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen zwischen 13 und 17 Jahren
- Die Beobachtung und Analyse von Trends und Innovationen im Bereich der Alkoholwerbung

Die Untersuchung des *Umfangs* von Alkoholwerbung umfasste die Analyse der Exposition von Kindern und Jugendlichen durch Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen.

Das Monitoring in Deutschland wurde sowohl von der Europäischen Union (DG Sanco) als auch vom Bundesministerium für Gesundheit (BMG) gefördert.

1.2 Stand der Forschung

1.2.1 Epidemiologie des Alkoholkonsums Heranwachsender in Deutschland

Studienergebnissen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zufolge ist Alkohol bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland die am weitesten verbreitete psychoaktive Substanz. Das durchschnittliche Einstiegsalter in den Alkoholkonsum liegt hier bei 13,2 Jahren (Settertobulte & Richter 2007). Laut der Drogenaffinitätsstudie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA 2009) haben 65,6% der 12- bis 15-Jährigen schon einmal Alkohol getrunken. In der Gruppe der 16- bis 17-Jährigen haben 93,5% bereits einmal Alkohol konsumiert. Einen regelmäßigen Konsum, der sich durch einen Verzehr von mindestens einem alkoholhaltigen Getränk pro Woche definieren lässt, weisen 6,4% der 12- bis 15-Jährigen und 36% der 16- bis 17-Jährigen auf.

Im zeitlichen Verlauf ist ein Rückgang des regelmäßigen Alkoholkonsums erkennbar. Während im Jahre 2008 noch 17,4% der 12 bis 17-Jährigen regelmäßig Alkohol getrunken haben, waren es 2010 nur 12,9% (BZgA 2009). Dieser Entwicklung steht die Tatsache gegenüber, dass ein bedeutender Teil der heranwachsenden Bevölkerung Alkohol in gefährlicher Form konsumiert. So trinken derzeit 6,2% der in Deutschland lebenden 12- bis 17-Jährigen eine selbst für Erwachsene riskante Alkoholmenge (BZgA 2009). Die Grenze zwischen einem relativ risikoarmen Konsum und riskanten Konsum liegt nach Seitz et al. (2008) bei erwachsenen Männern bei 20-24g und bei erwachsenen Frauen bei 10-12g Reinalkohol pro Tag. Darüber hinaus trinken 5,8% der 12- bis 17-Jährigen derzeit mindestens einmal pro Woche fünf bzw. vier oder mehr Einheiten Alkohol bei einer Trinkgelegenheit und praktizieren somit in regelmäßigen Abständen das ebenfalls riskante „Binge Drinking“ (BZgA 2009).

Die bei Heranwachsenden verhältnismäßig hohen Prävalenzen riskanter Konsummuster erklären wiederum die hohe Anzahl der Fälle von „akuter Alkoholintoxikation“³. Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes (2011) wurden im Jahre 2009 rund 26.400 Kinder, Jugendliche und junge Erwach-

³ Ein Zustandsbild nach Aufnahme von Alkohol mit Störungen von Bewusstseinslage, kognitiven Fähigkeiten, Wahrnehmung, Affekt und Verhalten oder anderer psychophysiologischer Funktionen und Reaktionen. Die Störungen stehen in einem direkten Zusammenhang mit den Wirkungen der Substanz und nehmen bis zur vollständigen Wiederherstellung mit der Zeit ab, ausgenommen in den Fällen, bei denen Gewebeschäden oder andere Komplikationen aufgetreten sind. Komplikationen können ein Trauma, Aspiration von Erbrochenem, Delir, Koma, Krampfanfälle und andere medizinische Folgen sein. [...] (Dimdi 2011).

sene im Alter zwischen 10 und 20 Jahren wegen akuten Alkoholmissbrauchs stationär in Krankenhäusern behandelt. Dies stellt einen Anstieg von 178% im Vergleich zum Jahr 2000 (N=9.514) dar.

1.2.2 Die Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen

Für die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke stellt die kommerzielle Kommunikation ein wichtiges Instrument dar, um ihre Erzeugnisse gewinnbringend zu vermarkten. So wurden von Seiten der Alkoholindustrie alleine im Jahre 2010 rund 417 Millionen Euro für Werbeaktivitäten in *traditionellen Medien* wie dem Fernsehen, dem Rundfunk, Plakaten, Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften ausgegeben (Nielsen Media Research GmbH 2010, zit. n. Gaertner et al. 2011). Auch die so genannten *neuen Werbegattungen* wie das Kino oder das Internet gewinnen zunehmend an Bedeutung. So haben sich die Aufwendungen für Marketingaktivitäten im Internet seit dem Jahr 2007 mehr als verdreifacht (Gaertner et al. 2011), und auch das Sponsoring von Sport- und Kulturveranstaltungen sowie von Fernsehsendungen hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen (Zimmermann 2009).

Sowohl in den klassischen als auch in den neuen Medien führen die Produzenten alkoholhaltiger Getränke zumeist imageorientierte Werbekampagnen durch. Diese transportieren selten Informationen über das beworbene Produkt, sondern vermitteln durch den Einsatz bekannter Persönlichkeiten, eingängiger Melodien, Szenerien eines unbeschwerten Lebens sowie attraktiver Lebensstile, die von den potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten mit dem jeweiligen Getränk in Verbindung gebracht werden sollen (Haustein & Schreckenber 2002). Diese Art von Werbung spricht vor allem Jugendliche an, die im Rahmen der Pubertätsphase nach der eigenen Identität suchen und somit besonders empfänglich für vorgelebte Verhaltensweisen und Lebensstile mit entsprechenden Markenprodukten (u. a. alkoholhaltige Getränke) sind (Anderson 2007). So zeigt eine von Haustein et al. (2004) durchgeführte Studie zur „Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen“, dass Werbespots für alkoholhaltige Produkte unter der Verwendung von effektvollen Farben, jugendorientierter Musik, einer lebhaften Handlung sowie hohem Innovationscharakter von Kindern und Jugendlichen gleichermaßen oder mehr (insgesamt 84%) gemocht werden als von Erwachsenen.

Neben derartigen inhalts- und zielgruppenbezogenen Untersuchungen wurde insbesondere in den USA eine Vielzahl empirischer Längsschnittstudien durchgeführt, die den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Alkoholwerbung und den Konsumgewohnheiten bei Kindern und Jugendlichen untersuchen. Die Assoziation zwischen der Werbung und dem Trinkverhalten wurde hierbei jeweils mit Hilfe so genannter *Werbekontaktmaße* (z.B. Erinnerung, Wiedererkennung und Gefallen) sowie unter Heranziehung bestimmter *Alkoholkonsumindices* (Konsuminitiation, Trinkmenge und -häufigkeit sowie alkoholbezogene Einstellungen und Absichten) überprüft (Morgenstern 2010). Anderson et al. (2009), die diese Studien im Rahmen einer Literaturliteraturarbeit verglichen und analysierten, kommen zu der Schlussfolgerung, dass „Alkoholwerbung mit der Initiierung des Konsums von zuvor nicht trinkenden Jugendlichen in Verbindung steht“. Auch Smith und Foxcroft (2009, S.9) kommen nach einer Metaanalyse diverser Longitudinalstudien zu dem Ergebnis, „dass der Kontakt mit Alkoholwerbung das Trinkverhalten von Heranwachsenden beeinflusst“. So bestehe beispielsweise ein positiver Dosis-Wirkungs-Zusammenhang zwischen der Anzahl der Werbekontakte und dem Konsum alkoholhaltiger Getränke, d.h. je häufiger Kinder und Jugendliche Alkoholwerbung sehen, desto mehr Alkohol trinken sie (ebd.).

Diese Schlussfolgerungen werden auch durch die Ergebnisse einer von Morgenstern et al. (2009) im Auftrag von der Deutschen Angestellten Krankenkasse (DAK) durchgeführten Längsschnittuntersu-

chung zum „Einfluss der Alkoholwerbung auf Einstellungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen“ gestützt. Im Rahmen der Studie wurden 3.415 Schüler/-innen der Jahrgangsstufen 6 bis 8 (mittleres Alter: 12,5 Jahre; Altersrange: 10 bis 17) aus 29 Schulen in den Bundesländern Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein zu ihrem Konsumverhalten sowie zu ihren Kontakten zu Alkoholwerbe- maßnahmen schriftlich befragt. Hierbei zeigte sich nach statistischer Kontrolle von Alternativerklärungen (z.B. familiäre und peergruppenbezogene Einflüsse), dass die Chance für den Lebenszeitkonsum, den aktuellen Konsum sowie für das „Binge-Drinking“ in der Gruppe mit den meisten Werbekontakten etwa doppelt so hoch ist als in der Gruppe mit dem geringsten Kontakt zu Alkoholwerbeaktivitäten (Morgenstern et al. 2011). Ebenso wie in den amerikanischen Studien zeigte sich somit ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen Werbekontakten und dem Konsum von Alkohol bzw. der Alkoholempfänglichkeit.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl der Inhalt von Marketingaktivitäten als auch die Anzahl der Werbekontakte das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen nachhaltig beeinflussen. Insbesondere die Tatsache, dass die Werbeexposition bei nicht-konsumierenden Heranwachsenden häufig zu einer Konsuminitiation führt, macht diese zu einer der bedeutendsten Zielgruppen der Alkoholindustrie. Die Gewinnung von Neukunden sowie die Bindung von Kunden an eine bestimmte Marke ist ein wesentliches Ziel von Werbung, Alkoholwerbung ist hier keine Ausnahme. Aus diesen Gründen müssen Heranwachsende vor jugendorientierten Marketingaktivitäten sowie vor hohen Mengen an Werbekontakten geschützt werden. Dies kann nur über eine systematische Regulierung von Alkoholwerbung gewährleistet werden (Anderson 2007).

1.2.3 Die Regulierung von Alkoholwerbung in der Bundesrepublik Deutschland

Grundsätzlich kann die Regulierung von Marketingaktivitäten sowohl über gesetzliche Bestimmungen als auch über freiwillige Selbstverpflichtungen der Alkohol- und der Werbeindustrie erfolgen. Beide Regelsysteme können sich hierbei auf den Inhalt (Botschaften, Bilder, Personen, Szenarien etc.), den Umfang (Sendezeit und Häufigkeit der Ausstrahlung), die unterschiedlichen Getränkearten (Bier, Wein, Spirituosen) und die Platzierung (Sender und Sendeformat) von Marketingaktivitäten beziehen. Die weitreichendste Form der Regulierung von Alkoholwerbung stellt ein vollständiges, gesetzlich verankertes Verbot kommerzieller Kommunikation dar.

In Europa gibt es bislang keine einheitliche gesetzliche Regulierung der Alkoholwerbung. In fast allen Ländern existieren jedoch Regelungen, die sich auf die Werbeinhalte und/oder Einschränkungen der Platzierung in den unterschiedlichen Medien und auf bestimmte Getränkearten beziehen. Eine Übersicht über die Umsetzung von Alkoholwerbeverboten in ausgewählten EU Ländern findet sich im DHS Factsheet „Alkohol und Werbung“ (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen 2010). In Europa hat sich bisher nur in Norwegen ein grundsätzliches Verbot für die kommerzielle Kommunikation alkoholhaltiger Getränke durchgesetzt. Auch in Frankreich ist seit der Einführung des so genannten *Loi Evin* im Jahre 1991 die Ausstrahlung von Werbefilmen für alkoholhaltige Getränke im Fernsehen sowie bei öffentlichen Filmveranstaltungen gänzlich untersagt. Alkoholwerbeaktivitäten auf Plakaten sowie in den Printmedien und im Internet sind hier jedoch erlaubt. Allerdings dürfen diese nicht lifestyle- oder imageorientiert sein, sondern lediglich Produktinformationen transportieren (STAP 2007).

In einem Großteil der europäischen Staaten besteht lediglich das Prinzip der freiwilligen Selbstkontrolle als Hauptsteuerungsinstrument von Alkoholwerbung (ebd.)⁴.

⁴ Eine Übersicht über die Alkoholwerberegulierungen aller Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind im zweiten Bericht des europäischen Kooperationsprojektes „Enforcement of national Laws and Self-regulation on advertising and marketing of alcohol – ELSA“ einzusehen (STAP 2007).

Gesetzliche Regulierungen von Alkoholwerbung in Deutschland

In der deutschen Rechtsordnung gibt es bisher nur zwei Bestimmungen, die sich explizit auf die Regulierung alkoholbezogener Werbeaktivitäten beziehen. So regelt § 11 (5) des *Jugendschutzgesetzes (JuSchG)* partiell den Umfang von Alkoholwerbung mit der Vorgabe, dass Werbefilme für alkoholhaltige Getränke bei öffentlichen Filmveranstaltungen erst nach 18 Uhr vorgeführt werden dürfen (KJM 2009). § 6 (5) des *Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV)* bezieht sich hingegen auf den Inhalt von Marketingaktivitäten und legt fest, dass sich „Werbung für alkoholische Getränke weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen darf“ (KJM 2011). Eine weitere gesetzliche Verordnung, auf die sich die deutsche Rechtsprechung im Hinblick auf die Regulierung von Alkoholwerbung beruft, ist die *Health-Claims-Verordnung* des Europäischen Parlamentes und des Rates (2007). Hiernach dürfen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Vol.-% keine gesundheitsbezogenen Angaben tragen (Artikel 4, Abschnitt 3), d.h. sie dürfen keine gesundheitsfördernde oder krankheitsmindernde Wirkung in Aussicht stellen.

Allgemeine Bestimmungen, die sich auf die gesetzliche Regulierung von Werbung beziehen und somit auch das Marketing alkoholhaltiger Getränke betreffen, sind schließlich im *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)* sowie im *Rundfunkstaatsvertrag (RStV)* verankert. Im Sinne dieser Verordnungen darf Werbung „weder irreführend sein noch die Unwahrheit behaupten“ (BMJ 2004) und sich zudem „nicht mit direkten Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche wenden“ (KJM 2010).

Die Durchsetzung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und der europäischen *Health-Claims-Verordnung* obliegen der „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs“. Hierbei handelt es sich um eine bundesweit tätige Selbstkontrollinstitution, die als Dachverband die deutschen Wirtschafts- und Berufskammern sowie rund 1.200 Unternehmen und 750 Wirtschaftsverbände vertritt (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs 2011). Die wesentliche Aufgabe der Wettbewerbszentrale ist es, die Einhaltung der oben genannten Bestimmungen zu überwachen und Verstöße gegen diese zu ahnden. Als klagebefugte Institution steht ihr hierbei gemäß § 8 (3) Nr. 2 des UWG sowie gemäß § 33 (2) des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ein gesetzlicher Unterlassungsanspruch gegen Unternehmen zu, die gegen die existenten Wettbewerbsbestimmungen verstoßen (ebd.). So kann die Wettbewerbszentrale beispielsweise Alkoholproduzenten, die irreführende Werbung verbreiten oder alkoholhaltige Getränke mit gesundheitsbezogenen Angaben verkaufen, zu einer Unterlassung der Werbung bzw. des Verkaufes veranlassen. Unternehmen, die einer solchen Unterlassungsaufforderung nicht nachkommen, werden in der Regel Sanktionen in Form von Geldstrafen auferlegt. Im Allgemeinen wird die Wettbewerbszentrale aufgrund von Beschwerden aus der Wirtschaft und aus der Bevölkerung tätig; bei Wettbewerbsverzerrungen ist sie aber auch befugt, aus eigener Initiative aktiv zu werden (ebd.).

Für die Überwachung der im Jugendschutz verankerten Alkoholwerberegulierungen gibt es bisher kein offizielles Gremium. Verstöße gegen existente Bestimmungen können von Seiten der Bevölkerung an offizielle Stellen wie Kommunal- oder Landesbehörden gemeldet werden.

Nicht-gesetzliche Regelungen von Alkoholwerbung in Deutschland

Trotz dieser im Rechtssystem verankerten Vorschriften spielt die gesetzliche Regulierung von Alkoholwerbeaktivitäten in Deutschland eine untergeordnete Rolle. Die Regulierung der Alkoholwerbung beruht hier vornehmlich auf dem Prinzip der freiwilligen Selbstkontrolle durch die Alkohol- und Werbewirtschaft. Sie basiert auf den *Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke*, welche im Jahre 2004 von zahlreichen Herstellern, Händlern und Importeuren alkoholischer Produkte in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

(ZAW) erstellt sowie im Jahre 2009 überarbeitet wurden. Im Rahmen dieser Verhaltensregeln verpflichteten sich die Akteure der Alkohol- und Werbeindustrie freiwillig,

- *„zu verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können.*
- *zu verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann.*
- *im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherzustellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV).*
- *ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb zu fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenzuwirken“ (Werberat 2009).*

Die Selbstverpflichtungen der Industrie sind wiederum in neun übergeordneten Grundsätzen verankert (<http://www.werberat.de/content/Alkohol.php>). Diese beschränken sich auf die inhaltliche Regulierung von Alkoholwerbeaktivitäten und geben beispielsweise vor, dass die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen soll (Artikel 4.1)

Weitere selbstverpflichtende Werberegeln, die sich allgemein auf Werbung beziehen und somit auch das Marketing alkoholhaltiger Produkte einschließen, sind u.a. in den „Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation“ und in den „Grundsätzen des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen“ verankert.

Die Durchsetzung der dargestellten selbstverpflichtenden Verhaltensregeln der Industrie obliegt dem Deutschen Werberat. Hierbei handelt es sich nicht um eine unabhängige Institution, sondern, wie die Begriffe „selbstverpflichtend“ und „Selbstregulierung“ schon nahelegen, um eine Selbstkontrollinstitution, die als Mitglied des ZAW von relevanten Beteiligten der Werbewirtschaft getragen wird. Vorsitzender ist derzeit der Sprecher der Geschäftsführung der Henkell & Co. Sektkellerei KG Wiesbaden. Die zentralen Aufgaben des Werberates bestehen darin, die Einhaltung der selbstverpflichtenden Verhaltensregeln zu überwachen sowie Beschwerden gegen Werbemaßnahmen, die von Seiten der Bevölkerung sowie von Organisationen und Behörden an ihn herangetragen werden, zu bearbeiten. Beim Verstoß einer Alkoholwerbung gegen die oben genannten Verhaltensregeln kann der Werberat ein so genanntes Beschwerdeverfahren einleiten und das werbende Unternehmen zu einer regelkonformen Veränderung bzw. zu einer Unterlassung der entsprechenden Werbemaßnahme auffordern. Aufgrund der fehlenden Rechtsbefugnis des Werberates ist das Unternehmen jedoch nicht verpflichtet, einer solchen Anordnung nachzukommen. Im Fall der Missachtung einer Änderungs- oder Unterlassungsaufforderung von Seiten eines Werbetreibenden, ist der Werberat lediglich dazu berechtigt, eine öffentliche Rüge auszusprechen, im Rahmen derer die Medien über die fragwürdigen Werbemaßnahmen des entsprechenden Unternehmens informiert werden. Sanktionen in Form von Geldstrafen hat der Werbetreibende jedoch nicht zu erwarten. D.h. die Einhaltung der als Hauptinstrument zur Regulierung von Alkoholwerbung eingesetzten selbstdisziplinären Verhaltensregeln zur kommerziellen Kommunikation wird derzeit von der Alkohol- und der Werbeindustrie überwacht.

2. Die Beobachtung von Alkoholwerbung in Deutschland

Die Analyse der Art und des Umfangs von Alkoholwerbestrategien sowie die Überprüfung der Effektivität bestehender Marketingregulierungen machte ein umfassendes wie systematisches Monitoring der aktuellen Werbesituation in den teilnehmenden Projektländern erforderlich. Das Monitoring erfolgte modularisiert und nahm, wie in Abschnitt 1.1 beschrieben, vier verschiedene Dimensionen von Alkoholmarketing in den Blick.

Die ersten drei Projektmodule bezogen sich auf den *Inhalt* von kommerzieller Kommunikation und fokussierten hierbei das Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie, die Funktionsweise des selbstdisziplinären Werbesystems sowie die Trends und Innovationen im Bereich der Alkoholwerbung. Das vierte Modul analysierte hingegen den *Umfang* von Alkoholwerbung und nahm insbesondere die Anzahl der Werbekontakte von Heranwachsenden in den Blick (vgl. ausführliche Berichte auf der Internetseite der DHS)

2.1 Die Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten der Alkoholindustrie

2.1.1 Hintergründe und Fakten

In den vergangenen Jahren hat das Sponsoring von Sportvereinen, -veranstaltungen und -programmen als Marketingstrategie in Deutschland immer stärker an Bedeutung gewonnen. Nach Zimmermann (2009) wurden alleine im Jahr 2009 2,6 Milliarden Euro für das Sponsoring im Bereich des Sports ausgegeben. Dies stellt einen Anstieg von 73,3% im Vergleich zum Jahr 2000 dar. Ein wesentlicher Grund für die wachsende Beliebtheit derartiger Werbeaktivitäten besteht darin, dass sich das Sportsponsoring als effektives Instrument zur Imagewerbung für Unternehmen herausgestellt hat. So trägt nach Hagen (2011) vornehmlich die emotionale Bindung der Zuschauer an einen Verein dazu bei, dass die im Zusammenhang mit einer Sportveranstaltung oder einer Mannschaft beworbene Marke positiv bewertet wird.

Die Alkoholindustrie hat sich diese Erkenntnis zunutze gemacht und engagiert sich seit Jahren in hohem Maße für die Unterstützung sportbezogener Aktivitäten. So werden im Rahmen genau definierter Sponsorenprofile z. B. Fußballstadien nach Biermarken benannt und Sportsendungen im Fernsehen von Herstellern alkoholhaltiger Getränke präsentiert. Darüber hinaus treten Alkoholproduzenten nicht selten als exklusive Getränkesponsoren bei Sportturnieren auf und auch die Trikot- und Bandenwerbung ist von öffentlichen Sportveranstaltungen nicht mehr wegzudenken. In Deutschland investieren insbesondere die Hersteller von Biergetränken in das Sponsoring sportbezogener Aktivitäten. So fungiert die Bitburger Braugruppe GmbH seit geraumer Zeit als offizieller Partner des „Deutschen Fußball Bundes e.V. (DFB)“ (vgl. Abbildung 1). Anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika führte das Unternehmen eine nationale Werbekampagne durch, die das „Bitburger-Bier“ durch den Werbeslogan „Bitburger, das Bier der deutschen Nationalmannschaft!“ als das favorisierte Getränk der deutschen Nationalspieler präsentierte. Die Kampagne umfasste zahlreiche TV-Spots, die die Nationalspieler beim Training oder bei erfolgreichen Spielszenen darstellten, die Präsentation der Meisterschaftsberichterstattung im deutschen Fernsehen sowie die Durchführung von Gewinnspielen auf der Website des Unternehmens.

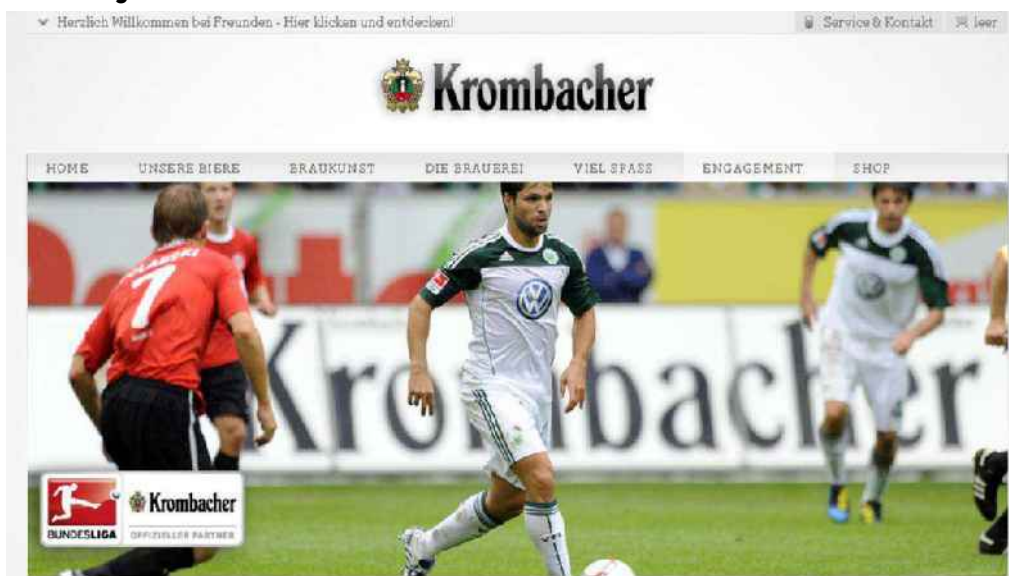
Abbildung 1



Quelle: <https://www.krombacher.de/Engagement/Sportsponsoring/Spitzensport/>
[eingesehen am 26.10.2010]

Neben der Bitburger Braugruppe ist unter anderem auch die „Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG“ aktiv im Bereich des Sportsponsorings tätig. So wurde das Unternehmen im Jahre 2009 beispielsweise als offizieller Partner der Deutschen Fußball Bundesliga ernannt und präsentiert seither regelmäßig die Berichterstattung zur Fußballbundesliga (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2



Quelle: <https://www.krombacher.de/Engagement/Sportsponsoring/Spitzensport/>
[eingesehen am 26.10.2010]

Neben dem Sponsoring des deutschen Fußballs, präsentiert die Krombacher Brauerei auch die Berichterstattung der Formel 1 und unterstützt zudem zahlreiche Handball- und Basketballclubs sowie jeweils einen Bobbycar- und einen Leichtathletikverein. Im Rahmen seines Internetauftritts betont das Unternehmen, dass das Sportsponsoring grundsätzlich „eine willkommene Plattform ist, um die Konsumenten in einem positiv besetzten Umfeld in großer Zahl zu erreichen“.

Das Statement des Unternehmens hebt hervor, dass die Attraktivität von Sportsponsoring-Aktivitäten seitens der Alkoholindustrie vor allem in der hohen Anzahl von Zuschauern besteht. Die Tatsache, dass alkoholische Getränke potenziell gesundheitsschädlich sind, tritt hierbei jedoch gänzlich in den Hintergrund. Dies führt dazu, dass bereits Kinder und Jugendliche stets mit dem Eindruck konfrontiert werden, dass Sport und Alkoholkonsum eng miteinander verknüpft und positiv zu bewerten sind. Eine im Jahr 2010 veröffentlichte Studie zum Einfluss von Alkoholwerbeaktivitäten auf das Trinkverhalten von Kindern und Jugendlichen zeigte, dass 63% der befragten Heranwachsenden das Sportsponsoring der Alkoholindustrie bewusst wahrnehmen und häufiger Alkohol konsumieren (Gordon 2010). Hierbei führten vor allem die besondere Gruppendynamik, die bei Gleichgesinnten im Rahmen von Sportveranstaltungen entsteht, sowie die aufgeladene Stimmung und das Trinkverhalten der Erwachsenen zu einem erhöhten Konsum seitens der Heranwachsenden (vgl. Liechti 2011). Neben diesen Aspekten beeinflusst nach Hagen (2011) vor allem auch die Vorbildfunktion der Sportler das Konsumverhalten der Kinder und Jugendlichen. So handelt es sich bei Profisportlern, die das Logo des Alkoholproduzenten auf den Trikots tragen zwar um zweifelhafte Botschafter des Sports, aber auch um Idole, die das Verhalten und die Werte von Heranwachsenden maßgeblich beeinflussen können.

Die gesetzliche und nicht-gesetzliche Regulierung von Sportsponsoring-Aktivitäten in Deutschland

Die Regulierung von Sportsponsoring-Aktivitäten durch die Alkoholindustrie ist sowohl innerhalb des deutschen Rechtssystems als auch innerhalb des Systems der freiwilligen Selbstkontrolle nur sehr gering ausgeprägt.

Bisher beziehen sich einzig die selbstverpflichtenden *Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke* explizit auf das Sportsponsoring von Alkoholproduzenten. So gibt § 2(5) des Werbekodex vor, dass „kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen, erfolgen soll“. Die Tatsache, dass Heranwachsende sowohl im Rahmen der deutschen TV-Sportberichterstattung als auch bei öffentlichen Sportveranstaltungen stets mit Sponsoringaktivitäten durch die Alkoholindustrie konfrontiert werden, findet im Rahmen dieser Regelung jedoch keine Beachtung.

Da das Sponsoring, wie einleitend erwähnt, nach dem Grünbuch der Europäischen Kommission (1997) auch als Teil der kommerziellen Kommunikation zu definieren ist, müssten auch die übrigen Artikel des selbstverpflichtenden Regelwerkes auf das Sportsponsoring angewendet werden. So dürften Sponsoringaktivitäten z.B. nach § 3 „keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen“ (Deutscher Werberat 2009).

Für das alkoholbezogene Sportsponsoring gelten innerhalb des *deutschen Rechtssystems* die allgemeinen gesetzlichen Regelungen für Sportsponsoring. So gibt § 8 des Rundfunkmediensstaatsvertrages beispielsweise verschiedene Regelungen zum Sponsoring von sportlichen Aktivitäten vor und schließt somit auch unterstützende Tätigkeiten von Alkoholproduzenten mit ein. Explizite Bestimmungen für die Regulierung von Sponsoringaktivitäten durch die Alkoholindustrie sind im deutschen Recht jedoch nicht verankert.

2.1.2 Verfahren zur Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten durch die Alkoholindustrie

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des vorliegenden Projektmoduls Sportsponsoring-Aktivitäten durch die Alkoholindustrie systematisch beobachtet. Ziel dieses Monitorings war es, die

Art und den Umfang des Sponsorings durch Alkoholproduzenten in Deutschland detailliert herauszuarbeiten sowie in Hinblick auf die Attraktivität für Kinder und Jugendliche zu analysieren.

Das Monitoring wurde hierbei von der durch Maher et al. (2006) entwickelten Methode zur internetbasierten Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten abgeleitet und kultursensibel angepasst. So wurden zunächst die fünf bei Heranwachsenden beliebtesten Teamsportarten in Deutschland identifiziert. Der Beliebtheitsgrad wurde hierbei anhand der Vereinsmitgliedschaften von Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 18 Jahren ermittelt. Hierbei wurde auf die Statistiken des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) zurückgegriffen werden, der in regelmäßigen Abständen Zahlen über die Vereinsmitgliedschaften von Heranwachsenden veröffentlicht. Gemäß der oben genannten Definition konnten so

- Fußball (652.464 Mitglieder – 539.567 Jungen und 112.897 Mädchen)
- Handball (116.561 Mitglieder – 65.617 Jungen und 50.944 Mädchen)
- Volleyball (64.242 Mitglieder – 19.385 Jungen und 44.857 Mädchen)
- Basketball (39.548 Mitglieder – 28.203 Jungen und 11.345 Mädchen)
- Hockey (9.617 Mitglieder – 5.598 Jungen und 4.019 Mädchen)

als beliebteste Teamsportarten identifiziert werden.

In einem nächsten Schritt wurden für jede der ausgewählten Sportarten zehn Herrenmannschaften der obersten Spielklasse ausgewählt. Der Einfachheit halber wurden hierbei jeweils die Mannschaften der Ränge 1 bis 10 gemäß Schlussrangliste der Meisterschaft 2009/10 betrachtet. Um einen Einblick in Sportsponsoring-Strategien zu erhalten, wurden in einem abschließenden Schritt die Websites der Clubs in Hinblick auf Marketingstrategien durch die Alkoholindustrie untersucht.

Insgesamt wurden auf 36 der 50 untersuchten Websites Hinweise auf Sportsponsoring-Aktivitäten durch die Alkoholindustrie gefunden. Die Ergebnisse des Monitoringprozesses wurden in einem detaillierten, englischsprachigen Bericht zusammengefasst. Dieser kann in der Bibliothek der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen eingesehen werden und steht zum Download auf der Internetseite der DHS zur Verfügung.

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Beobachtungsprozesses zusammenfassend dargestellt und dabei vor allem die Relevanz des Sportsponsorings deutscher Fußball- und Handballvereine sowie teilweise deutscher Basketballvereine durch die Alkoholindustrie aufgezeigt.

Abbildung 3



Abbildung 4



Quelle: http://www.fcbayern.telekom.de/de/fankurve/paulaner/index.php?fcb_sid=9e5a2858f9efcc8feaf12d5663645346

2.1.3 Ergebnisse der Beobachtung von Sportsponsoring-Aktivitäten

Das Sponsoring deutscher Fußballvereine durch die Alkoholindustrie

Die Analyse des oben beschriebenen Beobachtungsprozesses im Hinblick auf die zehn erfolgreichsten Fußballvereine der Saison 2009/2010 ergab, dass das Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie im

Bereich des deutschen Fußballsports weit verbreitet ist. Tabelle 1 macht bereits deutlich, dass insbesondere die Produzenten von Biergetränken aktiv an der Unterstützung von Fußballclubs beteiligt sind.

Tabelle 1: Die zehn erfolgreichsten deutschen Fußballvereine der Meisterschaft 2009/2010 und ihre Alkoholsponsoren

Fußballclub	Website	Alkoholsponsoren
1. FC Bayern München	http://www.fcbayern.t-com.de/de/aktuell/start/index.php	Paulaner Lanson Champaign
2. FC Schalke 04	http://www.schalke04.de/	Veltins
3. SV Werder Bremen	http://www.werder.de/index.php	Haake Beck
4. Bayer 04 Leverkusen	http://www.bayer04.de/B04-DEU/de/site_index.aspx	Bitburger Gaffel Kölsch
5. Borussia Dortmund	www.bvb.de	Brinkhoff's No. 1
6. VfB Stuttgart	http://www.vfb-stuttgart.de/de/index.php	Dinkelacker Kessler Bottwartal
7. Hamburger SV	www.hsv.de	Holsten Hawesto
8. VfL Wolfsburg	http://www.vfl-wolfsburg.de/	Krombacher
9. 1. FSV Mainz 05	http://www.mainz05.de/	Kirner
10. Eintracht Frankfurt	http://www.eintracht.de/	Licher

Quelle: Eigene Darstellung, nach DFB (2010)

Jeder der betrachteten Vereine wurde in der entsprechenden Fußballsaison von mindestens einem Bierhersteller gefördert. Vier Clubs wurden darüber hinaus auch von Sekt- und Spirituosenmarken unterstützt. Die Art des Sponsorings war hierbei sehr unterschiedlich. So fungierten die Alkoholsponsoren im Rahmen verschiedener Sponsorenprofile beispielsweise als „Co-Sponsor“, „Premium-“, „Exklusiv-“ oder „Klassik-Partner“ sowie als Partner im Sponsorenclub des jeweiligen Vereins. Was diese Dienstleistungspakete im Detail enthielten, war auf den Websites der untersuchten Fußballvereine jedoch in der Regel nicht ersichtlich. Hier war die Sponsorentätigkeit beim Verein häufig nur durch ein Logo des Alkoholproduzenten gekennzeichnet, welches unter einer Rubrik wie „Sponsoren“, „Partner“ oder „Business“ abgebildet und/ oder als Werbebanner am unteren oder rechten Rand der Website eingeblendet wurde. Meist gaben einzig die Websites der Alkoholsponsoren durch eingestellte Fotos oder Beschreibungen der Förderungstätigkeiten Aufschluss über bestimmte Sponsorendienstleistungen.

Bei der Analyse der Websites fällt auf, dass die Mehrheit der betrachteten Fußballvereine in der Saison 2009/2010 von Alkoholherstellern gesponsert wurden, die zwar in der Regel in der Region des entsprechenden Vereins ansässig sind, insgesamt jedoch einen hohen nationalen wie internationalen Bekanntheitsgrad aufweisen. Dies und auch die Tatsache, dass alle TOP 10 Vereine von der Alkoholindustrie gefördert wurden, scheint darauf zurückzuführen zu sein, dass ein Großteil der Fußballspiele und deren Zusammenfassungen im deutschen Fernsehen übertragen werden und somit hohe Zuschauerzahlen anziehen.

Auffallend war auch, dass viele Alkoholproduzenten im Rahmen ihres Internetauftrittes gleich auf der Startseite auf ihre Sponsorentätigkeiten hinwiesen. Dies zeigt, dass insbesondere die Hersteller alkoholhaltiger Getränke darum bemüht sind, einen positiven Zusammenhang zwischen dem Sport und dem beworbenen Getränk herzustellen sowie bei den Fans des Vereins eine emotionale Bindung im Hinblick auf die jeweilige Marke hervorzurufen.

Das Sponsoring deutscher Handballvereine durch die Alkoholindustrie

Ebenso wie die zuvor betrachteten Fußballclubs wurden auch die zehn besten Handballvereine der ersten Deutschen Handball-Liga in der Meisterschaftssaison 2009/2010 von der Alkoholindustrie unterstützt. Tabelle 2 macht deutlich, dass es sich hierbei ausschließlich um Bierproduzenten bzw. Biermarken handelte.

Tabelle 2: Die zehn erfolgreichsten, deutschen Handballvereine der Meisterschaft 2009/2010 und ihre Alkoholsponsoren

Handballclub	Website	Alkoholsponsoren
THW Kiel	http://www.thw-provinzial.de/thw/thw.htm	Warsteiner
HSV Hamburg	http://www.hamburg-handball.de/	Holsten
SG Flensburg Handewitt	http://www.sg-flensburg-handewitt.de/	Flensburger Pils
Rhein Neckar Löwen	http://www.rhein-neckar-loewen.de/	Warsteiner
VfL Gummersbach	http://www.vfl-gummersbach.de/	Gildenkölsch
Frisch Auf Göppingen	http://www.frischauf-gp.de/startseite.html	Kaiser Brauerei (Geislingen)
TBV Lemgo	http://www.tbv-lemgo.de/	Herforder Pils
TV Grosswallstadt	http://www.tvgrosswallstadt.de/	Licher
Füchse Berlin	http://www.fuechse-berlin.de/2007/	Berliner Kindl
TuS N-Lübbecke	http://www.tus-n-luebbecke.de/	Barre

Quelle: Eigene Darstellung, nach Handballwoche (2010)

Ähnlich wie bei den Fußballvereinen variierten die Sponsorenprofile bei sieben der zehn Handballclubs von einer „Co-Sponsorschaft“, einer „Premium-“, „Exklusiv-“ oder „Klassik-Partnerschaft“ bis hin zu einer Catering- oder Servicepartnerschaft. Anders als im Fußballsport fungierten die Förderer bei drei Handballvereinen auch als Haupt- bzw. Trikotsponsor. Was diese Dienstleistungspakete der Sponsoren im Einzelnen enthielten, wurde auf den Websites der betrachteten Handballclubs jedoch, ebenso wie beim Fußball, nur selten explizit dargestellt. Bei einem Großteil der Vereine war die Sponsorentätigkeit auch hier häufig nur durch ein Logo des Alkoholproduzenten gekennzeichnet. Häufig gaben jedoch hochgeladene Fotos von Sportveranstaltungen und Feiern sowie Bilder des Handballteams oder einzelner Spieler Aufschluss über bestimmte Sponsorendienstleistungen wie Banden- oder Trikotwerbung sowie Cateringaktivitäten. Auf den Internetseiten der jeweiligen Alkoholsponsoren selbst wurde die Sponsorentätigkeit im Rahmen des Handballsports deutlich weniger hervorgehoben als das Sponsoring des deutschen Fußballs.

Die Analyse der in den Monitoringprozess einbezogenen Internetseiten von Handballvereinen macht deutlich, dass die Hälfte der betrachteten Clubs durch lokale Bierbrauereien gefördert wurden, die weniger national, sondern vielmehr in der entsprechenden Region des Handballvereins bekannt sind. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass dem Handballsport im Rahmen der deutschen Sportberichterstattung sehr viel weniger Aufmerksamkeit zuteil wird als beispielsweise dem Fußball.

Das Sponsoring deutscher Basketballvereine durch die Alkoholindustrie

Die Analyse des Monitorings von Sponsoringaktivitäten durch die Alkoholindustrie im deutschen Basketballsport zeigt, dass in der Meisterschaftssaison 2009/ 2010 sieben der insgesamt zehn in die Beobachtung einbezogenen Vereine von Herstellern bzw. Marken alkoholhaltiger Getränke unterstützt wurden. Tabelle 3 macht deutlich, dass es sich bei der Mehrheit der Sponsoren um Biermarken bzw. Bierproduzenten handelte; lediglich ein Basketball-Club wurde überdies auch von einer Wein- und Sektkellerei unterstützt.

Tabelle 3: Die zehn erfolgreichsten, deutschen Basketballvereine der Meisterschaft 2009/2010 und ihre Alkoholsponsoren

Basketballclub	Website	Alkoholsponsoren
Brose Baskets	http://www.brosebaskets.de/	Eschenbacher Erdinger Weißbräu Reesmann Bräu Bamberg Oettinger
Deutsche Bank SKYLINERS	http://www.deutsche-bank-skyliners.de/	Licher
Eisbären Bremerhaven	http://www.eisbaeren-bremerhaven.de/	Haake Beck
New Yorker Phantoms Braunschweig	http://www.newyorkerphantoms.de/	-
EWE Baskets Oldenburg	http://www.ewe-baskets.de/	Erdinger Weißbräu
ALBA Berlin	http://www.albaberlin.de/	-

BG Göttingen	http://www.bggoettingen.de/doorway/	Krombacher
Telekom Baskets Bonn	http://www.telekom-baskets-bonn.de/	-
Artland Dragons	http://www.artland-dragons.de/	Herforder
Mitteldeutscher BC	http://www.mitteldeutscherbc.de/	Apodear Henkell

Quelle: Eigene Darstellung, nach Deutsche Volleyball-Liga e.V. (2010)

Ebenso wie bei den in die Analyse einbezogenen Fußball- und Handballteams wurde die Mehrheit der betrachteten Basketballvereine (fünf von acht) von bundesweit bekannten Alkoholproduzenten gefördert. Auf den Internetseiten der Basketballvereine, die von Seiten der Alkoholindustrie unterstützt wurden, war die Partnerschaft im Allgemeinen durch ein Logo und/oder einen Link zum Webauftritt des Förderers gekennzeichnet. Allerdings gaben – ebenso wie beim Fußball- und beim Handballsport – weder die Internetseiten der jeweiligen Vereine noch die Internetauftritte der Sponsoren detaillierte Informationen über die Art und den Umfang des Sponsorings preis. Hochgeladene Fotos von sportlichen Veranstaltungen gaben jedoch vereinzelt Hinweise auf Unterstützungsdienstleistungen der Alkoholhersteller.

2.1.4 Zusammenfassung der Beobachtungsergebnisse

Die Ergebnisse des Monitoringprozesses heben die eingangs betonte hohe Bedeutung des Sponsorings in der deutschen Sportlandschaft hervor. Insgesamt wurden 36 der 50 in die Analyse einbezogenen Sportvereine innerhalb der Meisterschaftssaison 2009/2010 von der Alkoholindustrie gefördert. Jeder der betrachteten Fußball- und Handballclubs wurde hierbei von mindestens einem Brauereunternehmen unterstützt. Innerhalb der deutschen Handballliga fungierten drei Brauereien sogar als Hauptsponsor bzw. Trikotpartner des entsprechenden Teams, während die Förderer der übrigen Fußball- und Handballvereine als Co- und Premiumsponsor, als Exklusiv- oder Klassikpartner bzw. als Partner im Sponsorenclub des jeweiligen Vereins tätig waren.

Das große Engagement der Alkoholindustrie im deutschen Fußball- und Handballsport ist offenbar auf die Tatsache zurückzuführen, dass beide Sportarten in der deutschen Sport- und Medienberichterstattung deutlich vertreten sind und somit einen großen Zuschauerkreis aufweisen, der zu einer hohen Markenbekanntheit beitragen kann. Wie beim Fuß- und Handballsport waren auch die betrachteten Basketballclubs in hohem Maße in die Sponsoringaktivitäten der Alkoholindustrie involviert. So wurden sieben der zehn im Rahmen des Projektes berücksichtigten Basketballclubs durch Alkoholproduzenten unterstützt.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Mehrheit der Vereinsinternetseiten weder über die Art noch über den Umfang des Sponsorings informierte. In der Regel war die Unterstützungsaktivität der Alkoholproduzenten einzig durch einen Hinweis auf die Funktion des Sponsors (Haupt-Sponsoring, Premium-Sponsoring, Co-Sponsoring, Partnerschaft etc.) sowie durch ein Logo der jeweiligen Alkoholmarke und einen Link zum Internetauftritt des Sponsors gekennzeichnet. Meist gaben nur Fotos von der entsprechenden Mannschaft oder von Vereinswettbewerben Aufschluss über Sponsorendienstleistungen wie Banden- oder Trikotwerbung. Auffällig war auch, dass viele der Alkoholproduzenten, die die in die Analyse einbezogenen Teams unterstützten, die entsprechende Sponsorentätigkeit nicht oder nur begrenzt im Rahmen ihrer Webauftritte darstellten. Einzig die Mehrheit der Brauereien, die Fußball-

Erstligavereine (und auch einige wenige Handball- und Basketballclubs) sponserten, stellten das Sportsponsoring als effektives und somit beliebtes Marketinginstrument heraus, luden Fotos der geförderten Mannschaft hoch und führten Gewinnspiele durch. Dies führt, wie in Abschnitt 2.1.1 bereits erläutert, wiederum zu dem Schluss, dass es sich beim Fußball im Hinblick auf Sponsoringaktivitäten durch die Alkoholindustrie um die attraktivste Sportart handelt.

Schließlich ist auffällig, dass alle Sportvereine, die in der betrachteten Meisterschaftssaison von der Alkoholindustrie unterstützt wurden, jeweils von mindestens einer deutschen Brauerei gesponsert wurden. Zwar wurden einige Teams überdies auch durch Wein- oder Sekthersteller bzw. -marken gefördert; diese fungierten jedoch nie als alleinige Sponsoren innerhalb des Sponsorenkreises der Alkoholproduzenten. Dieses Untersuchungsergebnis unterstreicht noch einmal, dass der Sport in Deutschland (insbesondere Fußball) signifikant mit dem Konsum von Bier assoziiert wird.

2.1.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Sowohl die Ergebnisse dieses Projektmoduls als auch die eingangs skizzierten wissenschaftlichen Ergebnisse zur Wirkung von kommerzieller Kommunikation zeigen, dass das Sponsoring von Sportvereinen für die Alkoholindustrie ein effektives Instrument darstellt, um auf ihre Produkte und Marken aufmerksam zu machen. Die Effektivität von Sponsoringaktivitäten besteht darin, dass die Zuschauer, insbesondere Kinder und Jugendliche, ihre positive Einstellung zu einer bestimmten Sportart oder zu der favorisierten Mannschaft auch auf die beworbene Marke übertragen. Dieser positive Transfer wird vor allem durch den exklusiven Vertrieb von alkoholhaltigen Bierprodukten bei Sportveranstaltungen sowie durch Banden- und Trikotwerbung hergestellt: Der *Verkauf von Bier* bei Sportveranstaltungen ist in Deutschland weit verbreitet und der damit zusammenhängende Konsum einer speziellen Getränkemarken, deren Hersteller in der Regel der exklusive Vertriebspartner des entsprechenden Sportclubs ist, wird von Seiten der Zuschauer direkt mit dem favorisierten Sportclub in Verbindung gebracht. Dies führt dazu, dass bereits Kinder und Jugendliche, die (bisher) noch keinen Alkohol getrunken haben, lernen, den Konsum von Bier bei sportlichen Veranstaltungen als soziale Norm zu betrachten.

Auch *Bandenwerbung* scheint eine nützliche Strategie zu sein, um die Bekanntheit von Alkoholmarken zu erhöhen; insbesondere im Hinblick auf die Sportarten, die in der deutschen Sportberichterstattung vermehrt vertreten sind. Durch die Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen werden nicht nur die Zuschauer in der Sportarena, sondern auch das Fernsehpublikum auf das Engagement der Alkoholindustrie im Bereich des Sports aufmerksam.

Nach Hagen (2011) ist die Trikotwerbung schließlich ein Marketinginstrument, welches insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht. Die Sportler eines Vereins fungieren oftmals als Vorbilder von Heranwachsenden; so wird das Logo auf dem Trikot eines Spielers nicht selten mit der Werthaltung des entsprechenden Idols assoziiert und damit positiv bewertet. Häufig können die Trikots von Sportteams auch in entsprechenden Fanshops erworben werden, so dass Kinder und Jugendliche selbst zu Trägern der Alkoholindustrie werden (ebd., S. 30).

Wie in den Abschnitten 1.1 und 2.1.1 dargestellt, haben Alkoholwerbung und auch das Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie als Bestandteil der kommerziellen Kommunikation einen negativen Einfluss auf das Trinkverhalten von Heranwachsenden. Aus diesem Grund besteht eine besondere Notwendigkeit darin, Kinder und Jugendliche vor dem schädlichen Einfluss von Sponsoringaktivitäten zu schützen.

Die Ergebnisse des AMMIE-Projektes zeigen jedoch, dass die derzeit in Deutschland bestehenden Regelungen zur Alkoholwerbung im Allgemeinen und zum Sportsponsoring im Speziellen unzu-

reichend sind, um dieser Notwendigkeit nachzukommen. Die Verhaltensregeln zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke regeln ausdrücklich nur Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften bzw. Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen. In Bezug auf die Sponsoringaktivitäten im Allgemeinen wird implizit jedoch lediglich der Inhalt, nicht aber die Menge verbreiteter Werbungen und Unterstützungsmaßnahmen berücksichtigt. Die Ergebnisse des dargestellten Beobachtungsprozesses zeigen jedoch eindeutig, dass das Sportsponsoring hierzulande so weit verbreitet ist, dass der Konsum von Alkohol bei Sportveranstaltungen bereits als soziale Norm betrachtet werden kann.

Eine Einschränkung der Menge von Förderungsmaßnahmen durch die Alkoholindustrie wäre daher sinnvoll, ist jedoch mit großer Wahrscheinlichkeit nicht durch freiwillige Verhaltensregeln zu erreichen. Wie schon in Abschnitt 1.2.3 erläutert, haben selbst schwerwiegende Verstöße gegen die selbst auferlegten Verhaltensregeln keine einschneidenden Folgen für die werbenden Unternehmen.

Im deutschen Recht sind Regelungen von Sportsponsoringmaßnahmen durch die Alkoholindustrie nicht explizit verankert. Aus diesem Grund wäre eine gesetzliche Regulierung (mit Sanktionen im Falle der Verletzung) von alkoholbezogenen Förderungsmaßnahmen in Deutschland indiziert. Eine solche Regelung sollte klare Regeln enthalten, die die Menge von Sponsoringaktivitäten begrenzen sowie Kinder und Jugendliche vor den schädlichen Einflüssen des Sportsponsorings schützen. In diesem Zusammenhang wäre beispielsweise ein generelles Verbot von Trikot- und Bandenwerbung zu empfehlen.

2.2 Die Beobachtung des Systems der selbstdisziplinären und gesetzlichen Werberegulierung in Deutschland unter Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen

2.2.1 Hintergründe und Fakten

Bislang gibt es keine wissenschaftlichen Belege für die Wirksamkeit der Selbstregulierung von Alkoholwerbung durch die Produzenten. Die bestehenden, selbstverpflichtenden Werberegulierungen sind nicht in der Lage, Kinder und Jugendliche vor den negativen Einflüssen von Alkoholwerbung zu schützen. Zahlreiche Beispiele aus vergangenen Jahren unterstreichen diese Aussagen und verdeutlichen die mangelnde Effektivität des selbstdisziplinären Regulierungssystems in Deutschland (siehe auch 2.2.4). So reichten 2008 beispielsweise sowohl zahlreiche Privatpersonen als auch der Schutzverband der Spirituosen-Industrie selbst beim Deutschen Werberat Beschwerde gegen den die Bewerbung des spirituosenhaltigen Getränks „Ficken“ ein, welches von der EFAG Trade Mark Company hergestellt und vermarktet wird. Bereits die Verwendung des Namens „Ficken“ verstieß gegen die freiwilligen Verhaltensregeln der Alkoholindustrie. Hiernach (Artikel 8.2) soll die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg. Neben der Verwendung des frivolen Namens „Ficken“ hob das schnapsherstellende Unternehmen auf seiner Internetseite sowie auf zahlreichen Werbeplakaten hervor, dass der Konsum des Getränkes „unter 20 Jahren verboten“ sei. Auch der Vermerk dieser fiktiven Altersgrenze verstieß gegen das selbstdisziplinäre Regelwerk, nach dem die kommerzielle Kommunikation keine Aussagen enthalten soll, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.

Aufgrund dieser eindeutigen Verstöße stimmte der Werberat den Beschwerden zu und leitete ein Verfahren ein, im Rahmen dessen das werbetreibende Unternehmen zu einer Änderung des Produktnamens und der Werbemittel aufgefordert wurde. Die EFAG Trade Mark Company weigerte sich jedoch

und rechtfertigte sich nach den Angaben des Werberates (2008) damit, dass das Wort „ficken“ bereits in die Umgangssprache weiter Bevölkerungsschichten Einzug gefunden hat und dass es sich bei der Bewerbung des Produkts um ein Comedy- bzw. Satireprogramm handele.

Aufgrund der Zurückweisung der Beschwerde von Seiten des Spirituosenherstellers sprach der Deutsche Werberat im November 2008 eine öffentliche Rüge gegen das Unternehmen aus, im Rahmen derer die Bewerbung des Produktes als jugendgefährdend eingestuft wurde. Dies brachte jedoch keinerlei negative Konsequenzen für den Alkoholhersteller mit sich, sondern sowohl das Unternehmen als auch der Likör haben dadurch an Bekanntheit und Popularität gewonnen: Die Internetwerbung des Produktes auf der Webseite der EFAG Trade Mark Company ist weiterhin in unveränderter Form geschaltet und wurde inzwischen auch auf das soziale Netzwerk Facebook ausgeweitet, wo sich bereits rund 180.000 Personen der Fangruppe des Unternehmens angeschlossen haben. Darüber hinaus hat der Getränkehersteller im September 2011 das Wort „Ficken“ als Marke für Bekleidungsstücke, alkoholhaltige sowie zahlreiche nicht-alkoholische Getränke erfolgreich patentieren lassen.

Dieser Fall zeigt bereits eindeutig, dass das selbstdisziplinäre Regulierungssystem von Alkoholwerbung, wie es in Abschnitt 1.2.3 beschrieben wurde, nicht in der Lage ist, fragwürdige Marketingaktivitäten zu reduzieren und Heranwachsende vor der Exposition derartiger schamloser wie jugendgefährdender Werbungen zu schützen.

2.2.2 Verfahren zur Beobachtung des selbstdisziplinären und gesetzlichen Werberegulierungssystems

Da das System der freiwilligen Selbstkontrolle durch die Alkohol- und Werbewirtschaft in Deutschland als Hauptinstrument für die Regulierung von Alkoholwerbung dient, wurden im Rahmen des AMMIE-Projektes die Marketingaktivitäten der Industrie über einen Zeitraum von zwölf Monaten hinweg (01.01.2010 bis 31.12.2010) beobachtet. Ziel dieses Monitorings war es, die Effektivität der in Abschnitt 1.2.3 beschriebenen gesetzlichen und nicht-gesetzliche Regulierungssysteme von Alkoholwerbung zu überprüfen sowie gegebenenfalls Empfehlungen zur Verbesserung dieser Mechanismen aufzuzeigen.

Das Monitoring wurde hierbei anhand der von STAP (2010) entwickelten Methode zur Beobachtung von Marketingstrategien durch die Alkoholindustrie durchgeführt. So wurden Alkoholwerbungen in *traditionellen Medien* wie dem Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften sowie auf Plakaten, Litfaßsäulen und Leuchtreklamewänden hierbei vornehmlich mit Hilfe der von dem Unternehmen Nielsen Media Research entwickelten *Ad Library* überwacht, einer Online-Datenbank, in der alle in Deutschland ausgestrahlten bzw. gedruckten Alkoholwerbungen gespeichert werden. Innerhalb des Beobachtungszeitraums hatte die Projektkoordinatorin der DHS viermal jeweils einen Monat lang (Februar, Mai, August und November 2010) Zugriff auf das System. Die in diesen Zeiträumen gespeicherten Alkoholwerbungen wurden jeweils aus der Datenbank heruntergeladen und im Hinblick auf mögliche Verstöße gegen Alkoholmarketingregulierungen untersucht.

Marketingaktivitäten in *nicht-traditionellen Medien* wie dem Internet wurden durch den Besuch von Internetseiten national und international führender Alkoholproduzenten sowie durch ein Abonnement von Online-Newslettern bekannter Alkoholmarken beobachtet. In diesem Zusammenhang wurde zu Beginn des Beobachtungsjahres zunächst eine Übersicht mit jeweils zehn bekannten Bier-, Wein-, Sekt- und Spirituosenmarken und deren Internetseiten erstellt. Daraufhin wurden die Newsletter auf den jeweiligen Internetseiten abonniert und die Webseiten der jeweiligen Produzenten etwa einmal im Monat in Hinblick auf fragwürdige Werbeaktivitäten hin überprüft. Darüber hinaus wurden auch sozia-

le Internetnetzwerke wie das deutsche Studierendenverzeichnis (www.studivz.net) und internationale Seiten wie Facebook oder Myspace gelegentlich in Bezug auf Alkoholmarketingstrategien untersucht.

Neben diesen systematischen Monitoringverfahren wurden auch so genannte Außenwerbungen wie Preisaktionen in Supermärkten oder Werbe- und Promotionaktivitäten bei festlichen Anlässen in den Blick genommen. Darüber hinaus wurden Kollegen und Freunde aufgefordert, die Augen für Alkoholwerbungen offen zu halten sowie die Projektkoordinatorin gegebenenfalls über fragwürdige Marketingaktivitäten zu informieren. Alkoholwerbungen, die offensichtlich gegen die bestehenden Werberegulierungen verstießen, wurden im Rahmen des vorliegenden Moduls bei dem jeweils zuständigen Werbegremium beanstandet.

Neben der Einleitung von Beschwerdeverfahren wurden Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 13 und 17 Jahren in die inhaltliche Beobachtung alkoholbezogener Werbemaßnahmen einbezogen. Diese bewerteten die bei den jeweiligen Werbegremien beanstandeten Alkoholwerbungen mit Hilfe internetbasierter Fragebögen.

2.2.3 Projektteilnehmer und Auswahl der Stichprobe

120 Jugendliche zweier Schulen nahmen klassenweise für die Stufen 7 – 10 und vereinzelt aus der 11. und 12. Jahrgangsstufe an dem Projekt teil. Für die endgültige Stichprobe wurden 30 Schüler ausgewählt, die regelmäßig an allen Studien teilnahmen. Diese Auswahl berücksichtigte die vom Projektprotokoll geforderten Parameter; so wurde eine Gesamtheit von 15 Schülern von jeder der zwei Schulen ausgesucht. Zudem waren die Schüler der Stichprobe gleichmäßig über die verschiedenen Altersgruppen und den angestrebten Schulabschluss verteilt.

Für das AMMIE-Projekt wurden 15 der 19 Werbemaßnahmen, gegen die im Jahr 2010 Beschwerde eingelegt wurde, ausgewählt. Diese 15 Werbemaßnahmen deckten insgesamt 35 Unterbeschwerden ab, die von den Schülern beurteilt und mit der Reaktion des Werberats auf die im Jahre 2010 eingereichten Beschwerden verglichen wurden. Vier Werbungen wurden den Schülerinnen und Schülern nicht vorgelegt, da sie von der Projektleitung als nicht-jugendfrei oder als an Erwachsene gerichtet eingestuft wurden.

2.2.4 Ausgewählte Beispiele für das Beschwerdeverfahren

Im Folgenden werden ausgewählte Beispiele für die Beanstandung von Werbemaßnahmen sowie die entsprechende Bewertung der Heranwachsenden vorgestellt. Eine Vielzahl von Beispielen sowie die detaillierten Ergebnisse können in dem englischsprachigen Bericht eingesehen werden. Unter dem Thema „Minderjährige / Alter der abgebildeten Personen“ wird die Werbung von Veltins V+ betrachtet. Im Jahre 2010 reichte die DHS drei Beschwerden gegen die Marketingaktivitäten des Biers Veltins V+ ein, von denen sich zwei auf Ankündigungen im Fernsehen und eine auf die kommerziellen Inhalte der Website www.vplusfriends.de bezog. Die zahlreichen Biermischgetränke, von der Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG unter der Marke „Veltins“ produziert und vertrieben, sind in sechs Variationen zu bekommen: V+ Cola, V+ Lemon, V+ Apple, V+ Grapefruit, V+ Energy und V+ Curuba.

Die Beschwerden wurden eingelegt, da viele Elemente der V+ Website auf Heranwachsende als Zielgruppe abgestimmt sind, was gegen die Selbstverpflichtung der Alkoholindustrie verstößt. Die Benutzer der Website werden informell angesprochen und der „Partykalender“ kündigt Veranstaltungen an, die sich ausschließlich an Jugendliche richten. Der Gebrauch von Ausdrücken wie „cool“ betont die Absicht, junge Leute zu erreichen. Darüber hinaus verletzt die Website § 9 „Alter der abgebildeten Personen“, denn die Werbefotos präsentieren nicht junge Erwachsene, sondern Minderjährige (vgl. Abbildung 5a und 5b).

Abbildung 5a



Abbildung 5b



Quelle: www.vplusfriends.de (10.3.2010)

Die Beurteilung des Deutschen Werberats fiel so aus, dass die Beschwerde teilweise bestätigt und teilweise abgelehnt wurde. Zunächst schickte der Werberat die Antwort, dass das Werbeunternehmen sich zu der Beschwerde äußern werde. Die endgültige Antwort des Werberats war, dass die Beschwerde gegen § 9 der Verhaltensregeln bestätigt wurde. Um zu vermeiden, dass Kinder und junge Leute durch die Werbung angesprochen werden, ersetzte die Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG die entsprechenden Fotos. Jedenfalls vorübergehend. Denn das Werbeunternehmen platzierte einige der Fotos, gegen die Beschwerde eingelegt wurde, wieder in anderen Teilen der Website. Da der Deutsche Werberat in der Regel ein Verfahren beendet, nachdem eine Marketingaktivität vom Unternehmen modifiziert wurde, gibt es kein Hindernis für das Unternehmen, frühere Teile einer Werbekampagne erneut zu verwenden. Dadurch wird wiederholt die Unzulänglichkeit des deutschen selbstverpflichtenden Systems deutlich.

Andere Beschwerden gegen das Unternehmen wurden abgelehnt, da sie unbegründet seien. Der „Partykalender“ richte sich an Leute, die – gemäß den existierenden Jugendschutzgesetzen – diese Veranstaltungen besuchen dürfen. Zudem gebe es keinen Beweis dafür, dass junge Leute die Zielgruppe seien. Die informelle Anrede sowie Ausdrücke wie „cool“ seien nicht nur für den Sprachstil junger Leute typisch, sondern werden auch oft von Erwachsenen verwendet, und zwar wegen des anglo-amerikanischen Einflusses auf die deutsche Sprache.

Eine weitere Beschwerde wurde gegen eine Ankündigung für das Biermixgetränk V+ Curuba, die auf den Fernsehkanälen VIVA und auch MTV gesendet wurde, erhoben. Diese Musikkanäle werden vor-

rangig von jüngeren Leuten gesehen, die somit auch die Ankündigungen des Alkoholproduzenten, der die Programme sponsert, konsumieren.

Die Werbung zeigt ausgelassen feiernde junge Leute, die zu einer eingängigen Melodie in einem U-Bahnabteil tanzen. Aufgrund des informellen Sprachstils, jugendorientierter Ausdrücke wie „coole Tracks“ und „hippe Beats“ sowie der Hintergrundmusik und der Atmosphäre verstößt der Werbeclip gegen die Selbstverpflichtung der Alkoholindustrie. Außerdem werden extrem jung aussehende Models eingesetzt, so dass die Marketingaktivität auch § 9 der Verhaltensregeln verletzt.

Nachdem der Deutsche Werberat den Werbeclip genau überprüft und sich das Unternehmen dazu geäußert hatte, urteilte er, dass die Beschwerde nicht gerechtfertigt sei. Das Design des Werbeclips (Personen, Anrede, Hintergrundmusik) sowie die verwendeten Ausdrücke würden sich nicht offensichtlich an Kinder und junge Leute richten.

Im Gegensatz dazu war die Mehrheit der in der Stichprobe berücksichtigten Jugendlichen (30) der Meinung, der Werbeclip zu V+ Curuba (25) sowie das Produkt selbst (19) seien so gestaltet, dass sie auf Kinder und Jugendliche abzielen. Fast alle Jugendliche äußerten, dass der Clip (24), die Personen (22), der Sprachstil (28), die Farben (29) und die Musik (29) ihre Altersgruppe anspreche. Außerdem wurden die verwendeten Elemente als zur Jugendkultur gehörend eingestuft. Diese Diskrepanz zwischen dem Urteil des Deutschen Werberats und der Meinung der Jugendlichen verdeutlicht, dass die *Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke* untauglich sind, da verbreitet der Eindruck besteht, die Alkoholwerbung richte sich an Minderjährige.

Darüber hinaus wurde die Werbemaßnahme von König Pilsener untersucht. Die DHS legte Beschwerde gegen eine Fernsehwerbung für „König Pilsener“ von der König-Brauerei GmbH ein. In dem beanstandeten Werbespot fungierte Boris Becker als „Botschafter des Biers“ (vgl. <http://www.koenig.de/botschafter/> [16.2.2010]). Boris Becker, der öffentlich den Profi-Tennisspieler verkörpert, erinnert sich in dem Werbespot an seinen legendären Wimbledon Sieg als 17-Jähriger im Jahre 1985, eingeblendet durch eine entsprechende Aufnahme. Danach erhebt Boris Becker das Glas und nimmt einen Schluck Bier (vgl. Abbildung 6c). Somit verletzt der Werbespot § 3 „Sportler“ der Verhaltensregeln, da hier ein Sportler gezeigt wird, der Alkohol trinkt bzw. für ein alkoholhaltiges Getränke wirbt. Durch den Slogan „Große Momente kann man immer wieder genießen. König Pilsener, der König der Biere“ wird der Konsum des König-Pilsener-Biers mit sportlichem Erfolg assoziiert (vgl. auch www.koenig.de).

Abbildung 6a



Abbildungen 6b und 6c

Quelle: Ad Library. Nielsen Media Research 2010

Der Deutsche Werberat wies jedoch die Beschwerde ab, denn Boris Becker habe schon lange seinen Leistungssport aufgegeben und daher zeige der Werbespot keinen Sportler, der Alkohol trinkt. Somit werde § 3 der Verhaltensregeln nicht verletzt. Zudem werde Boris Becker von Kindern und Jugendlichen, die ja seine aktive Tenniskarriere nicht miterlebt haben, eher als Medienstar angesehen.

In der durchgeführten Befragung zeigte sich, dass 83% der Jugendlichen Boris Becker als Sportler oder als Sportler und als Medienstar kannten. Obwohl Boris Becker nicht mehr aktiv Profi-Tennis spielt, sieht die Mehrheit der Jugendlichen ihn als Sportler an. Daher zeige der Werbespot ihrer Meinung nach einen Sportler, der Alkohol konsumiert. Der § 3 der Verhaltensregeln zeigt sich folglich als unzulänglich. Zudem waren viele Jugendlichen der Meinung, dass das Tennisspielen und somit auch der Rückblick zum Matchball nicht mit dem Konsum alkoholhaltiger Getränke verknüpft werden sollten.

2.2.5 Ergebnisse der Beurteilung der beanstandeten Werbung durch die Jugendlichen

Die Resultate der Untersuchung liefern wertvolle Hinweise auf die Unterschiede zwischen den Einschätzungen der Jugendlichen und den Urteilen des Werberats. Allerdings wurden nicht alle Beschwerden, die die DHS beim Werberat einlegte, den jugendlichen Studienteilnehmerinnen und Teilnehmern zur Begutachtung vorgelegt. Ausgenommen waren Werbungen, die entweder zu obszön waren, um sie Jugendlichen zu zeigen oder die sich explizit an ältere Zielgruppen wendeten, wie z.B. eine Werbung für ein „Anti-Ageing-Bier“. Wie die Tabelle 4 zeigt, differieren die Meinungen der Jugendlichen häufig von den Einschätzungen der Werbegremien: Bei über der Hälfte der 20 Unterbeschwerden (15), die den Jugendlichen vorgelegt wurden, widersprachen die Heranwachsenden den Urteilen des Werberats. Die signifikantesten Unterschiede bezogen sich auf die Themen „Minderjährige“ und „Sexuelle/körperliche Attraktivität“. So negierte der Werberat z.B. oft, dass es einen Zusammenhang zwischen Ausdrucksformen, Farben, Melodien, dem Einsatz berühmter Persönlichkeiten und der Zielgruppe der Minderjährigen gäbe. Die Teilnehmer/-innen der Befragung wiesen aber darauf hin, dass diese Elemente und die entsprechende Werbung Jugendliche eindeutig anspreche und sie dazu ermutige, die Produkte zu probieren. Dies gelte vor allem für den Namen und die Verpackung alkoholhaltiger Getränke. Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass das Werbegremium Beschwerden über Marketingaktivitäten, die junge Leute ansprechen, häufig ablehnt.

Darüber hinaus verneinte das Werbegremium, dass ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum und der sexuellen/körperlichen Attraktivität in einer Werbekampagne gezeigt

werde, während die befragten Jugendlichen das Gegenteil äußerten. Diese Diskrepanz traf auch auf die Beschwerden bezüglich der Sportler, des Verlusts von Hemmungen und des missbräuchlichen Konsums zu. Hierdurch wird ersichtlich, dass die Wahrnehmung der Jugendlichen beträchtlich von dem Urteil des Werberats abweicht.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Übereinstimmungen und Diskrepanzen zwischen den Werbegremien und den Jugendlichen in Deutschland

Themen	Anzahl der Beschwerden	Bewertung der Beschwerden durch das Gremium	Meinung der Jugendlichen (16 oder mehr)	Schlussfolgerung
Minderjährige/ Alter der dargestellten Personen	11	Bestätigungen 2	Zugestimmt 1 Widersprochen 0 Nicht gefragt 1	Übereinstimmungen 1
		Ablehnungen 9	Zugestimmt 0 Widersprochen 4 Nicht gefragt 5	Diskrepanzen 4
Verlust von Hemmungen	1	Bestätigungen 0	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Übereinstimmungen 0
		Ablehnungen 1	Zugestimmt 0 Widersprochen 1 Nicht gefragt 2	Diskrepanzen 1
Sportler	5	Bestätigungen 0	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Übereinstimmungen 0
		Ablehnungen 5	Zugestimmt 0 Widersprochen 3 Nicht gefragt 2	Diskrepanzen 3
Herabwürdigung und Diskriminierung	4	Bestätigungen 1	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 1	Übereinstimmungen 0
		Ablehnungen 3	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 3	Diskrepanzen 0
Sexuelle/ körperliche Attraktivität	7	Bestätigungen 0	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Übereinstimmungen 1
		Ablehnungen 7	Zugestimmt 1 Widersprochen 6 Nicht gefragt 0	Diskrepanzen 6
Gesundheitsbezogene Angaben	3	Bestätigungen 3	Zugestimmt 2 Widersprochen 0 Nicht gefragt 1	Übereinstimmungen 2
		Ablehnungen 0	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Diskrepanzen 0

Missbräuchlicher Konsum	3	Bestätigungen 0	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Übereinstimmungen 0
		Ablehnungen 3	Zugestimmt 0 Widersprochen 1 Nicht gefragt 2	Diskrepanzen 1
Sportlicher Erfolg	1	Bestätigungen 0	Zugestimmt 0 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Übereinstimmungen 1
		Ablehnungen 1	Zugestimmt 1 Widersprochen 0 Nicht gefragt 0	Diskrepanzen 0
Gesamt	35			Übereinstimmungen 5 (von denen 3 Beanstandungen bestätigten) Diskrepanzen 15 (die alle Ablehnungen betrafen)

2.2.6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Resultate des einjährigen Monitoringprozesses lassen deutlich die Unzulänglichkeiten und die Ineffizienz des deutschen selbstverpflichtenden Systems erkennen. Die *Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke* sind unzureichend und greifen nicht, sodass die Werbeunternehmen die Selbstverpflichtungen des Deutschen Werberats leicht umgehen können. So gibt es z. B. keine Spezifikationen zu Elementen, die auf Kinder und Jugendliche anziehend wirken. Wie bereits erwähnt, fand eine Meta-Analyse des Bundesgesundheitsministeriums heraus, dass humoristische Elemente, Farben, Melodien und berühmte Persönlichkeiten junge Leute ansprechen (Haustein & Schreckenbergs 2002). Dies wird durch die aktuellen Panel-Einschätzungen von Jugendlichen untermauert.

Da die Verhaltensregeln solche Elemente nicht berücksichtigen, konnte der Werberat oft die (Unter-)Beschwerden zurückweisen, auch wenn die Charakteristika der Marketingkampagne eindeutig die befragten Jugendlichen ansprachen. Übliche Rechtfertigungen des Werberats waren: „Eine Werbung spricht nicht nur Jugendliche, sondern auch Erwachsene an und kann daher nicht fälschlicherweise als an Minderjährige gerichtet verstanden werden“ oder „jugendorientierte Ausdrücke wie ‚cool‘ werden – nicht nur wegen des anglo-amerikanischen Einflusses auf die deutsche Sprache – auch von Erwachsenen gebraucht“.

Eine weitere Schwäche des selbstverpflichtenden Systems betrifft die Namensgebung und die Verpackungsgestaltung der einzelnen Produkte. Der Werberat erklärt sich hierfür nicht zuständig. Das Grünpapier „Kommerzielle Kommunikation im Binnenmarkt“ der EU (1996) schließt jedoch die Kennzeichnung und Verpackung eines Produkts zur kommerziellen Kommunikation ein. Der Deutsche Werberat jedoch berücksichtigt diese Definition nicht und behauptet, die Namensgebung und Kennzeichnung von Produkten seien nicht in eine Marketingaktivität eingebunden und fielen damit nicht in den Bereich des Beschwerdeverfahrens. Die Missachtung der EU-Definition und die Tatsache, dass die Minderjährigen, die an dem Projekt beteiligt waren, den Namen und die Verpackung als attraktiv beurteilten, verdeutlichen einmal mehr die Unzulänglichkeit der Selbstregulierung von Werbemaß-

nahmen in Deutschland durch Produzenten und Werbewirtschaft. Dies trifft auch auf Marketingkampagnen für alkoholfreie Getränke, die auf verschiedene Sorten einer Marke oder ein entsprechendes alkoholhaltiges Getränk anspielen, zu.

Darüber hinaus fehlt die Konsistenz innerhalb des Beurteilungsverfahrens des Werberats. So wurde z.B. eine Marketingaktivität öffentlich als frauenfeindlich gerügt, während die Beschwerde bezüglich eines fast identischen Produkts von dem Werbegremium zurückgewiesen wurde. Dadurch lässt sich schlussfolgern, dass der Deutsche Werberat über keine klare Beurteilungsstrategie verfügt und die eingehenden Beschwerden willkürlich behandelt werden. Das deutsche selbstverpflichtende System ist somit weder überzeugend noch zuverlässig.

Zudem bezieht sich eine weitere Schwäche auf das Fehlen von deutlichen Konsequenzen und Sanktionen für die Werbeunternehmen, die die existierenden selbstverpflichtenden Regeln offensichtlich verletzen. Ein Werbeunternehmen kann durch das Werbegremium nämlich nicht dazu gezwungen, sondern nur gebeten werden, eine Marketingkampagne zu modifizieren oder einzustellen. Falls ein Werbeunternehmen dieser Aufforderung nicht nachkommt, wird es öffentlich gerügt. Es ist aber möglich, dass das Werbeunternehmen die Rüge werbewirksam nutzt und damit dem beworbenen Produkt noch mehr Beachtung geschenkt wird. Und auch wenn ein Werbeunternehmen zustimmt, eine Marketingaktivität zu modifizieren oder einzustellen, folgen keine dauerhaften oder nachteiligen Konsequenzen. So kommt es vor, dass Werbeunternehmen Teile der Werbekampagne später wieder verwendet werden (z. B. Online-Werbung von V+). Dies wird jedoch in der Regel nicht bemerkt, weil der Werberat ein Beschwerdeverfahren beendet, sobald das Unternehmen sich dazu bereit erklärt hat, seine Marketingkampagne zu ändern oder einzustellen.

Eine weitere Schwäche des selbstverpflichtenden Systems ist die Intransparenz während eines Beschwerdeverfahrens. Der Beschwerdeführer wird nie über die Korrespondenz zwischen dem Werberat und dem Kontrahenten informiert, sodass der Inhalt der Stellungnahmen des Unternehmens gemeinhin unbekannt bleibt.

Die Ergebnisse des Monitoringprozesses zeigen letztlich, dass gesetzliche Bestimmungen, wie z.B. gegen den unlauteren Wettbewerb, effektiver sind als Regeln der Selbstverpflichtung. Falls eine Marketingkampagne die existierenden gesetzlichen Restriktionen verletzte, wurde dem betreffenden Werbeunternehmen die Verpflichtung auferlegt, die Werbemaßnahme oder sogar den Verkauf des beanstandeten Produkts einzustellen. Ferner werden die zahlenden Mitglieder der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs detailliert über jeden Schritt des Beschwerdeverfahrens informiert, was die Transparenz des gesetzlichen Systems zeigt.

Aus diesen Gründen, die die Unzulänglichkeit des deutschen Systems der Selbstverpflichtung deutlich vor Augen führen, hält die DHS eine gesetzliche Regulierung von Alkoholwerbung sowie eine unabhängige Kontrollinstanz, die Sanktionen verhängen kann und transparent arbeitet, für die effektivere Variante der Regulierung. Das Monitoring sollte sich nicht nur auf den Umgang mit den Beschwerden beziehen, sondern auch auf die aktive und kontinuierliche Beobachtung von Marketingstrategien in allen Medienformen, insbesondere im Internet, wo ein großer Teil der fragwürdigen Werbemaßnahmen festgestellt werden konnte. Ein solches System könnte Konsumenten/-innen vor bedenklicher Alkoholwerbung wirksam schützen, darunter vor allem die vulnerable Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen.

2.3. Die Beobachtung von Trends und Innovationen durch die Alkoholindustrie

2.3.1 Hintergründe und Fakten

Im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind immer wieder Versuche zu beobachten, Heranwachsende als neue Zielgruppe zu erschließen und sie an bestimmte Marken zu binden. Zwar hat sich die Alkoholindustrie im Rahmen ihrer selbstdisziplinären Verhaltensregeln, wie in Abschnitt 1.2.3 dargestellt, dazu verpflichtet, Werbung für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass sie nicht als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann (Deutscher Werberat 2009). Dieser Verpflichtung kommen viele Unternehmen jedoch nicht oder nur unzureichend nach. So hat die Mast-Jägermeister-AG einen Preis für den besten Marken-Relaunch ihres Kräuterlikörs gewonnen, da es dem Unternehmen mit Hilfe innovativer Marketingstrategien gelungen sei, deutlich jüngere Zielgruppen zu erschließen. Hierzu wurde in einer Pressemitteilung des Preisverleihers betont, dass der Kräuterlikör nun nicht mehr nur „als Digestif von Personen mit einem Alter von über 55 Jahren verwendet wird, sondern Einzug in ein jugendlich geprägtes Party- und Eventumfeld gefunden hat“ (Markenaward 2007). Inzwischen nimmt das Unternehmen auch Anleihen aus der Welt des Glücksspiels und dem Fantasy Genre.

Abbildung 7a



Abbildung 7b



Quelle: <http://www.jaegermeister.de/de-de/home/willkommen.aspx#/de-de/games> [10.05.2011]

Neben Jägermeister versuchen auch andere Unternehmen mit Hilfe innovativer Ideen, Jugendliche als Konsumenten/-innen für Ihre Produkte zu gewinnen. So werden insbesondere zu bestimmten Anlässen wie dem Valentinstag, dem deutschen Karneval oder dem Oktoberfest lustige Werbespots ausgestrahlt, auffällige Gewinnspiele durchgeführt oder Produkte mit neuen, süßen Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht, die insbesondere junge Mädchen begeistern sollen.

Auch das Internetmarketing ist ein wichtiges Instrument, um junge Menschen an bestimmte Marken zu binden. Zwar verfügt die Mehrheit der im Internet aktiven Alkoholproduzenten über eine durch die Eingabe des Alters geregelte Zugangsbeschränkung zu dem jeweiligen Internetauftritt. Diese ist von Seiten heranwachsender Internetbenutzer jedoch durch die Angabe eines falschen Geburtsdatums leicht zu umgehen. Darüber hinaus verfügen nahezu alle Alkoholhersteller inzwischen über eine Fanseite im sozialen Netzwerkdienst „Facebook“. Aufgrund fehlender Zugangsbeschränkungen können sich hier Benutzer/-innen jeden Alters über neue Geschmacksrichtungen ihres favorisierten Getränkes sowie Gewinnspiele und Veranstaltungen, die von dem jeweiligen Hersteller unterstützt werden, informieren. Zudem können sie des Onlinedienstes Fangruppen gründen, in denen sie sich über alkoholhaltige Produkte austauschen können.

Dass die selbstdisziplinären Verhaltensregeln für Alkoholwerbung zum Schutz von Heranwachsenden derart häufig umgangen werden und auch umgangen werden können, wird offensichtlich auch dadurch befördert, dass innerhalb des Systems der freiwilligen Selbstkontrolle keine Anhaltspunkte darüber zu finden sind, was als kinder- und jugendorientiert zu definieren ist.

2.3.2 Verfahren zur Beobachtung von Trends und Innovationen

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des vorliegenden Modellprojekts Trends und Innovationen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke über einen Zeitraum von fünfzehn Monaten hinweg systematisch beobachtet und analysiert. Ziel war es, zu untersuchen, inwieweit Trends und Innovationen des Alkoholmarketings jugendorientiert sind. Darüber hinaus sollte die Exposition Heranwachsender durch Alkoholwerbung in Internet sowie im urbanen Bereich geprüft werden.

Da dieses Projektmodul parallel zu dem vorhergehend dargestellten Prozess zur Beobachtung der gesetzlichen und nicht-gesetzlichen Regulierungssysteme durchgeführt wurde, konnte hierbei auf die Beobachtungsverfahren dieses Moduls zurückgegriffen werden. So lieferten die in der Datenbank „Ad Library“ gespeicherten Fernsehspots, Plakate und Zeitungsartikel sowie die abonnierten Online-Newsletter zahlreicher Alkoholproduzenten bereits wertvolle Hinweise auf innovative Alkohol-Werbestrategien. Darüber hinaus wurden die Stadtmagazine „PRINZ Berlin“ und „PRINZ Ruhrgebiet“ sowie der Online-Newsletter *lifestyle.de* abonniert, um Innovationen auf dem Gebiet des Alkoholmarketings herauszuarbeiten. Schließlich wurden im Rahmen dieses Moduls auch Außenwerbeaktivitäten wie Preisaktionen in Bars und Supermärkten sowie Werbe- und Promotionsaktivitäten bei festlichen Veranstaltungen in den Blick genommen werden. So wurde anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2011 ein „*Outdoor-Monitoring*“ durchgeführt. Hierbei wurde im Zentrum der Stadt Hamm eine Fläche von 500x500m in Bezug auf Alkoholmarketingaktivitäten in Schaufenstern, Bars und Einkaufszentren sowie auf Plakaten und elektronischen Werbebannern untersucht. Die Ergebnisse dieses Monitorings wurden von Seiten der DHS fotografisch festgehalten und dokumentiert und können vollständig in einem englischsprachigen Bericht nachgelesen werden.

2.3.3 Ergebnisse der Beobachtung von Trends und Innovationen

Während des Beobachtungszeitraums stellte sich schnell heraus, dass die deutschen Alkoholhersteller in hohem Maße das Instrument der Internetwerbung verwenden, um neue Trends zu setzen und ihre Produkte zu vermarkten. Insbesondere im Rahmen festlicher Ereignisse wie dem Valentinstag, dem deutschen Karneval, der Fußballweltmeisterschaft, des Münchener Oktoberfests oder der Adventszeit werden die Internetseiten der Hersteller sowie bekannte soziale Netzwerke und Onlinestores dazu genutzt, neue Produkte, Verpackungsformen, Accessoires und Geschmacksrichtungen vorzustellen und somit das eigene Unternehmen und die entsprechenden Marken in Szene zu setzen.

Neben der ausschließlichen Werbung über das Internet, findet auch das Instrument des „Cross-Media-Marketing“ als Werbeinstrument vermehrt Anwendung von Seiten der Alkoholindustrie. So werden beispielsweise häufig kurze Werbespots für das Fernsehen produziert, die dann wiederum auf Gewinnspiele oder Aktionen im Rahmen der entsprechenden Herstellerwebseite hinweisen.

Neben dem Internet scheint das Fernsehen ohnehin das von der Alkoholindustrie am häufigsten genutzte Medium zur Produktwerbung zu sein. Alleine im Mai 2010 wurden rund 2.030 Werbespots und Sponsoringhinweise für alkoholhaltige Getränke im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Schließlich werden auch die Platzierung von Produkten in Supermärkten und die Verteilung von Flugblättern

vermehrt von Marketing-Experten eingesetzt, um auf neue Produkte aufmerksam zu machen. Es stellte sich heraus, dass neben Online-Werbestrategien, Social-Network Marketing und Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen auch die Bewerbung alkoholfreier Wein- und Sektgetränke für Kinder, Verpackungsformen für alkoholhaltige Produkte, Geschmacksrichtungen von Biermixgetränken und Außenwerbungen eine Rolle spielen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Trendmonitorings in Hinblick auf die von der Alkoholindustrie vorrangig eingesetzten Werbeinstrumente zusammengefasst. Weitere Ergebnisse sind in dem englischsprachigen Bericht nachzulesen.

2.3.3.1 Trends in Hinblick auf Online-Werbestrategien

In Deutschland verfügt bereits nahezu jeder Alkoholproduzent, unabhängig davon, ob es sich hierbei um einen international, national oder regional bekannten Hersteller handelt, über einen eigenen Internetauftritt, im Rahmen dessen die verschiedenen Produkte und Marken in den unterschiedlichsten Formen beworben werden. Während sich einige wenige Hersteller hierbei auf produktbezogene Werbung beschränken, verwendet die Mehrheit der Alkoholproduzenten Instrumente der Imagewerbung wie z.B. den Einsatz von bekannten Persönlichkeiten als Botschafter der Getränke oder das Einspielen eingängiger wie jugendorientierter Musik, um ihre Erzeugnisse in Szene zu setzen.

Die Ergebnisse des Trendmonitorings unterstreichen vor allem, dass die Alkoholindustrie Ferien- und Feiertage sowie festliche Gelegenheiten zum Anlass nehmen, bereits bekannte Produkte erneut hervorzuheben sowie neue Produkte zu bewerben.

Beispiel von Onlinewerbung in Zusammenhang mit der Ausstrahlung einer Fernsehsendung

Im Januar 2011 wurde die neue Staffel der Fernsehshow „Das Dschungel-Camp – Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ auf dem deutschen TV-Sender RTL ausgestrahlt. Hierbei handelt es sich um eine Form des so genannten „Reality-Fernsehens“, bei dem elf Prominente für einen bestimmten Zeitraum in den Dschungel Australiens entsandt werden, um dort ohne Elektrizität oder fließendes Wasser zu leben sowie so genannte „Dschungel-Prüfungen“ durchzustehen. In Zusammenhang mit der Ausstrahlung dieses Fernsehformates brachte das Unternehmen „Krugmann Markenspirituosen GmbH“ das Getränk „Affenkotze“ auf den Markt. Hierbei handelt es sich um ein Mixgetränk aus Sahne und Waldmeisterlikör, welches auf der Internetseite des Unternehmens beworben und von der „RTL interactive GmbH“ vermarktet wird (vgl. Abbildung 8). Der Name dieses Getränkes erinnert an ein im Dschungel lebendes Tier und das Logo der Show ist wiederum auf dem Etikett Getränkeflasche aufgedruckt.

Abbildung 8



Quelle: <http://www.krugmann.com/pages/startseite.html> [Januar 2011]

2.3.3.2 Social-Network Marketing

Über den eigenen Internetauftritt hinaus nutzen viele Hersteller mittlerweile auch schon so genannte „Soziale Netzwerkdienste“ wie Facebook, Studi-, Mein- oder SchülerVz, um auf ihre Produkte auf-

merksam zu machen. So schalten sie beispielsweise kleine Werbeanzeigen (Quelle: www.studivz.net [13.09.2010]) oder gründen Fangruppen, in denen sich die Nutzer des entsprechenden Netzwerks registrieren und an Gewinnspielen teilnehmen bzw. sich über Neuheiten über die jeweilige Alkoholmarke informieren können (Quelle:

<http://www.facebook.com/search.php?q=fruchtige%20minis&init=quick&tas=0.3137543236454594&ref=ts#!/berentzen.minis> [01.04.2011]).

Durch die Nutzung sozialer Netzwerke stellen die Alkoholhersteller den Konsum alkoholhaltiger Getränke als Teil einer positiven Lebensart dar und sprechen dabei insbesondere Kinder und Jugendliche an, die Hauptnutzer solcher Netzwerkdienste sind und – wie oben dargestellt – besonders empfänglich auf imageorientierte Marketingaktivitäten reagieren.

Nach Boseley (2010) sind z. B. über die Hälfte der Nutzer des Netzwerks Facebook unter 24 Jahre alt. Das Unternehmen gibt zwar an, dass die Seiten von Alkoholproduzenten innerhalb seines Online-Netzwerks aufgrund einer Altersbeschränkung für Minderjährige nicht zugänglich sind. Viele Heranwachsende geben bei der Registrierung jedoch nicht ihr wahres Alter an, sodass letztendlich nicht zu kontrollieren ist, wer sich auf den Fanseiten der Alkoholindustrie bewegt.

Darüber hinaus belegen aktuelle Studien, dass Alkoholwerbung im Rahmen von Onlinenetzwerken wirkt. So stellte sich nach ebd. bei einer Untersuchung heraus, dass der Umsatz von fünf durch das Unternehmen Diageo vertriebenen Alkoholmarken (Smirnoff, Captain Morgan, Baileys, José Cuervo Margaritas und Crown Royal) in den Vereinigten Staaten aufgrund von Werbeaktivitäten auf Facebook um 20% gestiegen ist. Auch die Fangemeinde des Unternehmens Diageo ist nach Aussagen des Getränkeherstellers durch spezielle, in so genannten „Facebook Boot Camps“ ausgebildeten Werbespezialisten, innerhalb eines Jahres von 3,5 Millionen auf 12 Millionen Anhänger gestiegen. Aufgrund dieser für das Unternehmen zu verbuchenden Erfolge hat der Getränkehersteller im September 2011 mit Facebook einen Werbevertrag in Milliardenhöhe abgeschlossen. So wird in Zukunft noch mehr Werbung durch Diageo auf Facebook geschaltet sein.

Dieses Beispiel zeigt zum einen, dass Werbeaktivitäten für alkoholhaltige Getränke im Internet nur schwer zu kontrollieren sind. Zum anderen wird deutlich, dass Heranwachsende insbesondere durch das Internet stets großen Mengen von Alkoholwerbung ausgesetzt sind und dass die derzeit existierenden gesetzlichen wie selbstdisziplinären Werberegulungen nicht in der Lage sind, Heranwachsende vor den negativen Einflüssen und Folgen der Werbung zu schützen.

2.3.3.3 Trends in Hinblick auf Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen

Im deutschen Fernsehen wurde während des fünfzehnmonatigen Beobachtungszeitraums eine Vielzahl von Alkoholwerbungen ausgestrahlt. So wurden beispielsweise alleine im Mai 2010 (d.h. im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft) rund 2.030 Marketingaktivitäten für alkoholhaltige Getränke über das Fernsehen öffentlich gemacht (Nielsen Media Research 2010). Auffällig war, dass die Alkoholindustrie vornehmlich Sponsorenhinweise, die in der Regel vor, während und nach einer bestimmten Sendung eingeblendet werden, eingesetzt hat, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Die Auswahl der Sponsoren-Werbefilme war hierbei meist auf die Zielgruppe der jeweiligen Fernsehsendung abgestimmt (ebd.).

So wurde beispielsweise die elfte Staffel der Casting Show „Popstars – Girls Forever“, die im Herbst 2010 ausgestrahlt wurde und für die eigens eine so genannte „Girl Band“ zusammengestellt wurde, von der Biermarke „Veltins V+“ sowie den zahlreichen damit verbundenen Biermixgetränken „V+ Lemon“, „V+ Cola“, „V+ Curuba“, „V+ Energy“ und „V+ Grapefruit“ gesponsert. Seit der Einführung des Alkopopsteuergesetzes (AlkopopStG) im Jahre 2004, das eine Sondersteuer auf spirituosenhaltige Süßgetränke (Alkopos) zum Schutz junger Menschen vorschreibt, ist die Popularität von Biermischgetränken, für die die Sondersteuer nicht gilt, in der deutschen Bevölkerung signifikant gestiegen. Diese Getränke dürfen nach JSchG in der Öffentlichkeit schon an Heranwachsende von 16 Jahren ausgeschenkt werden. Online-Medien zufolge wird die Sendung „Popstars – Girls Forever“ vornehmlich von einem „jüngeren“ Publikum im Alter zwischen 14 und 49 Jahren geschaut. Das Sendeformat und der Name der Staffel (Übersetzt: „Für immer Mädchen“) sowie die bunten im Programm verwendeten Farben machen jedoch deutlich, dass sich die Sendung vornehmlich an Kinder und Jugendliche richtet und dass somit auch die Alkoholindustrie durch die an das Programm angepasste, bunte Sponsorenwerbung eben diese Zielgruppe erreicht (vgl. Abbildungen 9a und 9b).

Abbildungen 9a und 9b



Quelle: : www.prosieben.de/tv/popstars [10.11.2010]

2.3.4 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Ergebnisse dieses Monitoringprozesses unterstreichen die Allgegenwärtigkeit von Alkoholwerbung in der heutigen Gesellschaft. Im Straßenbild sind Alkoholmarken durch den Aufdruck von Logos auf Bar- und Restaurantschildern, Sonnenschirmen, Thekentischen und Plakaten omnipräsent. Die Briefkästen sind voll von Werbeprospekten, in denen vor allem zu bestimmten Anlässen wie dem deutschen Karneval oder dem Oktoberfest alkoholhaltige Getränke in Szene gesetzt werden. Sponsoringmaßnahmen von Alkoholherstellern ziehen sich durch das gesamte Fernsehprogramm und insbesondere das Internet wird von Alkoholproduzenten vermehrt für die Bewerbung ihrer Erzeugnisse genutzt.

Die Allgegenwärtigkeit der Werbung führt unter anderem dazu, dass Kinder und Jugendliche den Konsum alkoholhaltiger Getränke positiv bewerten und den Eindruck erhalten, dass Alkohol zu einem modernen Lebensstil dazugehört. Insbesondere die heutzutage vornehmlich verwendete imageorientierte Werbung vermittelt durch den Einsatz zielgruppenspezifischer Melodien, Farben, Animationen, Sprachstilen und Moden ein vermeintlich erstrebenswertes Lebensgefühl, welches eine emotionale Bindung zu der beworbenen Marke herstellen soll.

Dies wird noch verstärkt, wenn die Werbung in von Jugendlichen häufig genutzten sozialen Online-netzwerken wie Facebook oder StudiVz geschaltet wird. Hier besteht in der Regel keine bzw. eine leicht zu umgehende Altersbeschränkung für Kinder und Jugendliche, sodass diese sich in Foren oder Fangruppen nahezu uneingeschränkt über ihre favorisierten Getränke informieren und untereinander Erfahrungen austauschen können. Außerdem erhalten sie hier von Seiten des Alkoholherstellers auch Hinweise auf Veranstaltungen und Partys. Auf diese Weise wird wiederum ein positiver Bezug zu der Alkoholmarke hergestellt bzw. ein solcher noch verstärkt.

2.3.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Vor diesem Hintergrund ist es empfehlenswert, zumindest eine gesetzliche Regelung zur Beschränkung von Alkoholwerbung auf Produktinformationen einzuführen, wie sie bereits in Frankreich im Rahmen des so genannten „Loi Evin“ (vgl. Regaud & Crapelet 2004) erfolgreich praktiziert wird.

Da sich ein Großteil der Alkoholmarketingaktivitäten in Deutschland im Internet abspielt, die kaum zu kontrollieren sind und eine unabhängige, systematische Überwachung von Online-Werbung schwierig durchzuführen und kostenintensiv ist, ist ein generelles Werbeverbot im Internet in Erwägung zu ziehen. Nur dann ist ein Schutz der besonders gefährdeten Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen vor fragwürdiger Alkoholwerbung im Internet zu gewährleisten.

2.4 Der Umfang von Alkoholwerbung

2.4.1 Methoden zur Analyse des Umfangs von Alkoholwerbung

Um die Kontakte von Minderjährigen mit Alkoholwerbung zu untersuchen, wurden Fernsehdaten der drei Fernsehkanäle, die von 13- bis 17-Jährigen am häufigsten gesehen werden, gekauft. Diese Daten enthielten alle Werbespots der Alkoholindustrie, die im Mai und Oktober 2010 in Deutschland gesendet wurden. Zudem wurde für jeden dieser Werbespots der Fernsehkanal, das Programm, die Dauer, das Datum sowie die Sendezeit, der Name und die Produktmarke sowie der jeweilige Alkoholproduzent und die Zuschauerzahl mitgeteilt. Hinsichtlich der verschiedenen Zuschauergruppen wurde nicht nur die Gesamtzahl aller Zuschauer (älter als 4 Jahre), sondern auch die Zahl der Kinder zwischen 4 und 12 Jahren sowie zwischen 13 und 17 Jahren, die Zahl der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren und die Zahl der Zuschauer über 35 Jahre angegeben. Die Daten wurden von „media control GmbH & Co. KG“, das die Zuschauerzahlen in Deutschland registriert, und von „Nielsen Media Research“, die die Daten zur Alkoholwerbung liefert, zur Verfügung gestellt. Alle Berechnungen wurden auf der Basis der deutschen „TV-Bevölkerung“ oder des „TV-Universums“ durchgeführt (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Deutsches TV-Universum

Altersgruppe	TV- Bevölkerung N	TV- Bevölkerung %
4+	71.686.292	100,0
4-17.	10.078.963	14,1
4-12.	5.749.121	8,0
13-17.	4.329.841	6,0
18+	61.607.330	85,9
18-34.	14.390.255	20,1
35+	47.217.074	65,9

Quelle: Nielsen Media Research 2010

Für das AMMIE-Projekt galt ein eigens entwickeltes *Volume Protocol*, das von der Projektleitung, dem *Dutch Institute for Alcohol Policy* (STAP), nach einer Empfehlung von David Jernigan und Craig Ross von der *John Hopkins Bloomberg School of Public Health* verfasst wurde (vgl. z. B. Jernigan & Ross 2010). Hauptbestandteile der Untersuchung waren die absolute Zahl der Zuschauer, die einen Werbespot sahen sowie die „Gross Rating Points“ (GRPs) (Anzahl der Zuschauer innerhalb einer bestimmten Altersgruppe), % pro Programm (Verteilung des Alters der Zuschauer auf ein bestimmtes Programm) und das TV-Universum. Die meisten Analysen wurden in Excel 2007 und ergänzend in SPSS 17.0 vorgenommen.

2.4.2 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Auf den drei bei deutschen Jugendlichen beliebtesten Fernsehkanälen (RTL, Pro7 und Sat1) waren im Mai und Oktober 2010 insgesamt 3.221 Werbemaßnahmen der Alkoholindustrie zu sehen. Die Mehrheit (61,56%) der deutschen Alkoholwerbespots war für Bier. Es folgten Spirituosen (15,76%), Wein (8,23%) und süße alkoholhaltige Getränke (3,93%). 30 verschiedene Alkoholproduzenten waren im Mai und Oktober 2010 für die Übertragung von 63 verschiedenen Werbespots verantwortlich, wobei die meisten von der Bierbrauerei Krombacher gesendet wurden (N = 547; 17% der Gesamtzahl an registrierten Werbespots). Danach folgten die Binding Brauerei (N = 341; 10,59%) und die Radeberger Exportbierbrauerei (N = 286; 8,88%).

In Bezug auf die Werbekontakte sind die folgenden Ergebnisse von Bedeutung:

Minderjährige (4 – 17 Jahre) sahen 8,8% aller Werbung, wovon 32,9% von der jüngsten Altersgruppe der 4- bis 12-Jährigen (acht Jahrgänge) und 67,1% von den 13- bis 17-Jährigen (vier Jahrgänge) konsumiert wurden. Das bedeutet, die Altersgruppe der 13- bis 17-jährigen Kinder und Jugendlichen, die in diesem Alter besonders gefährdet sind, mit dem Alkoholkonsum zu beginnen, kommen überproportional häufig mit Alkoholwerbung in Kontakt.

Insgesamt kamen Minderjährige im Mai und im Oktober 2010 auf den drei ausgewählten Fernsehkanälen 615 Millionen Mal mit Alkoholwerbung in Berührung. Kinder zwischen 4 und 12 Jahren sahen im Durchschnitt 35 Alkoholwerbespots, während die 13- bis 17-Jährigen durchschnittlich 95,7 Alkoholwerbemaßnahmen sahen. Die jungen Erwachsenen (18 bis 34 Jahre) sahen im Durchschnitt die meisten Werbespots: 141,8. Es stellte sich heraus, dass die 13- bis 17-Jährigen fast genauso viele Kontakte mit Alkoholwerbung haben wie die Erwachsenen im Alter von 18 bis 34 Jahren, nämlich 92% der Kontakte der Erwachsenen.

Hinsichtlich spezifischer Alkoholsorten haben die 13- bis 17-Jährigen (13%) mehr Werbekontakte, die süße alkoholhaltige Getränke (z. B. Wermut, Cidre und Alkopops) anpreisen, als Erwachsene im Alter von 18 Jahren und älter. In Bezug auf alkoholfreies Bier, Spirituosen, Wein und alkoholfreien Wein konsumierten die 13- bis 17-Jährigen fast genauso viele Werbespots wie die gerade genannten Erwachsenen.

Anhand der Markennamen konnten 29 von 63 verschiedenen Werbespots identifiziert werden, denen unverhältnismäßig mehr Jugendliche im Alter von 13 bis 17 Jahren als Erwachsene von 18 Jahren oder älter ausgesetzt waren. An führender Stelle lagen: „Söhnlein Brilliant Sekt (sp)“ (78%) und Biermischgetränke von Veltins, und zwar „V+ Energy“ (67%), „V+ Curuba“ (60%) und „V+ Grapefruit“ (43%).

Da in Deutschland eine zeitliche Begrenzung für Werbespots der Alkoholindustrie weder gesetzlich vorgeschrieben noch in dem existierenden System der Selbstregulierung verankert ist, wird 24 Stunden lang Alkoholwerbung ausgestrahlt. Die Analyse ergab, dass im Mai 2010 (75,7%) und im Oktober 2010 (75,8%) mehr als drei viertel aller Werbespots der Alkoholindustrie zwischen 19 und 1 Uhr gezeigt wurde, wobei der Höhepunkt jeweils zwischen 23 und 24 Uhr lag. Zudem stellte sich heraus,

dass der Sonntag der beliebteste Sendetermin ist, wobei im Mai 2010 ein Höhepunkt auch für den Samstag zu erkennen ist.

Die Bedeutung einer 30%-Schwelle

In den USA und in vielen europäischen Ländern gibt es innerhalb der existierenden Selbstregulierung von Alkoholwerbung eine Begrenzung des Zuschaueranteils Jugendlicher, die durch die Werbung erreicht werden dürfen. Diese bezieht sich auf eine 30%-Schwelle, die festlegt, dass die Marketingaktivitäten von Alkoholproduzenten nicht mehr als 30% Minderjährige unter den Zuschauern erreichen sollen. Diese Schwelle steht in den USA unter großer Kritik, da sie Kinder und Jugendliche nicht in ausreichendem Maße vor Kontakten mit Alkoholwerbung schützt. Angestrebt wird derzeit eine 15%-Schwelle. In den Niederlanden existiert eine 25 %-Schwelle.

Die Übertragung dieser Schwellen (30% bzw. 25%) auf Deutschland ist aus unterschiedlichen Gründen nicht angemessen und daher auch nicht effektiv. Die Nachteile der Festlegung auf diese Werte werden im Folgenden betrachtet: Der Prozentsatz von 30% richtet sich nach der US-Bevölkerung, die im Durchschnitt wesentlich jünger ist als die deutsche Bevölkerung, d.h. der Anteil an Minderjährigen ist dort höher als in den europäischen Ländern. Die Prozentangabe bezieht sich auf alle Minderjährigen (0 – 17 Jahre) und ist daher nicht proportional zur Gruppe der Minderjährigen (13 – 17 Jahre), die in diesem Alter mit dem Trinken alkoholhaltiger Getränke beginnen und daher eher durch Werbung zu beeinflussen sind. Die 30%- bzw. 25%-Schwelle, die alle Minderjährigen (0 – 17 Jahre) berücksichtigt, ermöglicht es den Werbung betreibenden Alkoholproduzenten, besonders die älteren Minderjährigen (13 – 17 Jahre) zu erreichen, ohne die Schwellen zu überschreiten. Zudem werden die Schwellen nicht erreicht, wenn mehr Erwachsene, verglichen mit der Zahl der Minderjährigen, die Werbung sehen. Im Falle großer Zuschauerzahlen können trotz niedrig erscheinender Prozentzahlen an minderjährigen Zuschauern hohe absolute Zahlen Minderjähriger von der Alkoholwerbung erreicht werden. Wie unterschiedlich die Zahlen sein können belegt die folgende Tabelle:

Tabelle 6: Vergleich der Prozentzahlen mit absoluten Zahlen

Marke	Programm	Tag und Datum	Uhrzeit	% Zuschauer	N
				4-17 Jahre	4-17 Jahre
Radeberger Pilsner sp	Die Simpsons	Dienstag 11/05/2010	18:47h	22,55%	1.590.000
Bitburger Pils	Die Simpsons	Mittwoch 06/10/10	18:38h	21,05%	240.000
Bitburger Pils	RTL Boxen: Der Kampf – Klitschko vs. Briggs	Samstag 6/10/2010	23:42h	4,61%	620.000
Jever Pilsener	24 Stunden	Donnerstag 21/10/2010	00:58h	4,17%	20.000

Anmerkung. Die Anzahl an hier aufgeführten Werbungen in den beiden Monaten Mai und Oktober basiert auf den Daten der drei von Jugendlichen zwischen 13 und 17 meistgesehenen TV-Kanälen. Tatsächlich ist die Anzahl an Werbungen in diesen Monaten in allen Kanälen insgesamt selbstverständlich höher, als hier dargestellt.

Quelle: Nielsen Media Research & media control GmbH & Co. KG 2010

Die vier Fälle verdeutlichen, dass sich hinter den sehr ähnlichen Zuschauerprozentzahlen (22,5/21,05 und 4,61/4,17) sehr unterschiedliche tatsächliche Zuschauerzahlen verbergen. Dies bedeutet: Eine Prozentschwelle sagt wenig aus über die durch sie geschützte Anzahl jugendlicher Zuschauer. Die Beispiele unterstreichen, dass sogar niedrige Prozentzahlen, die unterhalb des Schwellenwerts liegen, nicht in der Lage sind, eine hohe Anzahl jugendlicher Zuschauer zu schützen. Wollte man eine Schwellengrenze in Deutschland einführen, müsste auf der Basis der Bevölkerungszahlen der 13- bis 17-Jährigen ein sehr niedriger proportionaler Standard generiert werden, um ausreichenden Schutz vor Werbekontakten zu gewährleisten.

Auf Basis der Bevölkerungsgruppe der 13- bis 17-Jährigen wurde ein neuer proportionaler Standard für Deutschland berechnet: Aufgrund der vorliegenden Analyse könnte ein proportionaler Standard von 6%, der in etwa dem in den USA angestrebten Schwellenwert von 15% entspricht, die Anzahl der Alkoholwerbespots, die im Durchschnitt von 13- bis 17-Jährigen gesehen wurde, um 48% verringern. Dies würde jedoch nicht die generelle Problematik der Ineffektivität der oben beschriebenen Selbstregulierung lösen.

Begrenzte Sendezeiten für Alkoholwerbung sind in Europa üblich. So haben 21 von 27 EU-Mitgliedstaaten schon gesetzlich verankerte Verbote für bestimmte Zeitspannen oder bestimmte Produkte der Alkoholwerbung im Fernsehen. Die durchgeführte Analyse lässt vermuten, dass ein gesetzlich vorgeschriebenes Sendezeitverbot für Alkoholwerbung von 6 bis 23 Uhr zu einer Abnahme der Zuschauerquote der 13- bis 17-Jährigen von 21% führen würde.

Abbildung 10



Quelle: <http://www.berentzen.de/> [10.05.2011]

2.4.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Aus der durchgeführten Analyse des Umfangs von Werbespots im deutschen Fernsehen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

Die 25%- bzw. 30%-Schwelle, die in einigen Ländern im Rahmen der Selbstregulierung eingeführt wurde, ist im Allgemeinen ineffizient. Für die europäische Bevölkerung müsste ein neuer proportionaler Standard für Werbespots der Alkoholindustrie gelten, der sich an der Zahl der Minderjährigen zwischen 12 und 17 Jahren ausrichtet, da diese in besonderem Maße gefährdet sind, mit dem Trinken alkoholhaltiger Getränke zu beginnen, und daher entsprechende Werbespots bewusster wahrnehmen (CAMY, 2005; Jernigan & Ross, 2010; National Research Council and Institute of Medicine, 2004; FTC, 2006). Für Deutschland könnte ein proportionaler Standard von 6% die Kontakte von Jugendlichen mit der Alkoholwerbung um 48% reduzieren. Da es jedoch einen Interessenkonflikt gibt, wenn Unterneh-

mer ihre eigenen Marketingpraktiken begrenzen müssen (De Bruijn et al. 2010), ist die Einführung eines proportionalen Standards im Rahmen der Selbstregulierung problematisch. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf ein unabhängiges Monitoring und die Umsetzung. Eine andere Möglichkeit wäre, den proportionalen Standard in der nationalen oder europäischen Gesetzgebung festzulegen. In der *European Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD) könnte der Umfang von Alkoholwerbung begrenzt werden (proportionaler Standard), zumal dort der Artikel 15 den Inhalt von Alkoholwerbung im Fernsehen einschränkt. Allerdings erscheint es hierbei schwierig, gesetzliche Sanktionen durchzusetzen. Zudem ist unklar, ob man den Standard von 6% einhalten kann, besonders auch, wenn neue Fernsehprogramme, die eventuell spezifisch auf Minderjährige ausgerichtet sind, häufiger Alkoholwerbung senden. Außerdem wird die Durchsetzung dieser Maßnahme kostenaufwändig sein, weil teure Daten gekauft und analysiert werden müssen.

Im Gegensatz zu einem proportionalen Standard ist ein zeitliches Sendeverbot leichter einzuhalten, da für die Alkoholproduzenten und Sender klar ist, in welchem Zeitrahmen Alkoholwerbung gesendet werden darf. Darüber hinaus ist die Einhaltung eines solchen Verbots einfacher und kostengünstiger von unabhängigen Institutionen zu überprüfen. Hier bestünde allerdings die Gefahr, dass der Umfang der Alkoholwerbung innerhalb der erlaubten Zeitspanne erhöht würde.

Eine dritte Alternative wäre, den proportionalen Standard mit einem gesetzlich vorgeschriebenen Sendeverbot zu bestimmten Zeiten zu kombinieren, was entsprechend der vorliegenden Analyse vorteilhaft wäre. Die Daten lassen erkennen, dass ein Standard von 6% mit einem Sendeverbot bis 1 Uhr die Kontakte der Jugendlichen mit der Alkoholwerbung um 51% reduzieren würde, während die Zahl der erwachsenen Zuschauer gleich bleiben würde. Wegen der Schwächen der Selbstregulierung erscheint es aber nicht sinnvoll, den proportionalen Standard im Rahmen der Selbstregulierung neben ein gesetzlich vorgeschriebenes Sendeverbot zu stellen.

Da partielle Begrenzungen des Umfangs von Alkoholwerbung nicht ausreichen, um die Jugendlichen vor Kontakten mit Alkoholwerbung, insbesondere im Fernsehen, zu schützen, müssen umfassendere Regulierungen erarbeitet werden. Die geeignetste Maßnahme wäre, ein für die ganze EU geltendes Verbot von Alkoholwerbung einzuführen. Auf diese Weise würden sich die Veränderung von Werbung, „Cross-Media-Marketing“ als Werbeinstrument (trotz nationaler Verbote generell erlaubt) sowie Sponsoring-Maßnahmen und produktbezogene Werbung im Fernsehen effektiver begrenzen lassen.

Die gesundheitsschädigenden Wirkungen des Alkohols auf die Konsumierenden – Alkoholkonsum ist das dritthöchste Risiko für Krankheit und vorzeitigen Tod in Europa – sind hinlänglich belegt, die sozialen Folgen und die negativen Folgen für Dritte ebenfalls. Der negative Einfluss der Alkoholwerbung auf den Einstieg in den Alkoholkonsum und auf das Trinkverhalten Jugendlicher ist, wie eingangs beschrieben, ebenfalls wissenschaftlich erwiesen. Ein gänzlich Verbot von Alkoholwerbung ist daher aus der Perspektive der öffentlichen Gesundheit und auch aus volkswirtschaftlichen Gründen völlig gerechtfertigt. Solch ein Verbot könnte schrittweise eingeführt werden, indem mit einem Sendeverbot im Fernsehen begonnen wird und dies allmählich auf andere Medien ausgeweitet wird. Ein ähnliches Vorgehen wurde für das Verbot für Tabakwerbung angewandt, die in der EU im Juli 2005 gänzlich verboten wurde. Der *WHO European Alcohol Action Plan* für die Jahre 2012 – 2020 (Entwurf, 26. April 2011) nennt ein völliges Verbot von Alkoholwerbung als den letzten von vier Schritten, um den Einfluss von Marketingaktivitäten der Alkoholindustrie und damit auch den Alkoholkonsum von Jugendlichen zu reduzieren.

Das Monitoring der Marketingaktivitäten der Alkoholindustrie ist unerlässlich, denn es gibt einen detaillierten Einblick in den Umfang von Alkoholwerbung und die Werbekontakte Jugendlicher. Daher

wird in den *Schlussfolgerungen des Rates vom 1. Dezember 2009 zu Alkohol und Gesundheit* (Council of the European Union 2009) dazu aufgefordert, selbstverpflichtende Standards und Verhaltensregeln in Kooperation mit gesundheitsfördernden Institutionen zu entwickeln, einzuführen und zu überprüfen. Dem *WHO European Alcohol Action Plan* für 2012 – 2020 (Entwurf, 26. April 2011) zufolge sollte das Monitoring von Marketingaktivitäten der Alkoholindustrie am besten von einem unabhängigen Gremium oder einer Behörde systematisch und routinemäßig durchgeführt werden. Es wird daher empfohlen, dass die EU-Mitgliedsländer die Gelegenheit erhalten, das Monitoring von Werbung und Marketingaktivitäten der Alkoholindustrie, die die Jugendlichen erreichen, in ihren Ländern fortzuführen oder zu beginnen.

3. Fazit

Es existieren im deutschen Recht keine spezifischen Gesetze, die das Sport-Sponsoring durch Alkoholhersteller regulieren. Das enorme Ausmaß der Sport-Sponsoringaktivitäten der Alkoholwirtschaft hat besorgniserregende Auswirkungen auf das Bild, das Jugendliche und Erwachsene in Deutschland vom Sport gewinnen: Alkohol und Sport, insbesondere Bier und Fußball, gibt es nur in Kombination - man kann das eine nur haben, wenn man das andere auch nimmt. Die Selbstverpflichtung der Alkohol- und Werbewirtschaft, keine Trikots der Kinder- und Jugendmannschaften zu sponsern, hat keinerlei reduzierenden Effekt auf die Prägung, die durch gesponserte „Premium-, Exklusiv- oder Klassikpartnerschaften“, Bandenwerbung, Trikotaufdrucke und Namensgebung von Stadien erreicht wird. Die Gruppe der Kinder und Jugendlichen, die beim Erwachsenensport zuschaut, ist wesentlich höher, als eine, die selbst in Jugendsportmannschaften aktiv ist und auch diese sind Zuschauer der Erwachsenenligen. Das Sport-Sponsoring erreicht alle! Dies ist umso gravierender, als beim Sport durch Emotionalität und Verbundenheit mit dem Verein und den Idolen die Bindung zu den fördernden Marken besonders gestärkt wird.

Dies bedeutet: Ein ausreichender Schutz der Jugendlichen kann nicht erreicht werden durch die partielle Selbstverpflichtung der Alkoholproduzenten, Trikotsponsoring für Kinder- und Jugendmannschaften zu unterlassen. Einzig eine Regulierung, die das gesamte Sport-Sponsoring betrifft, wäre sinnvoll. Die bewährten Regelungen für Tabakwerbung und -sponsoring können hier für den Alkohol als Vorbild dienen.

Die Beanstandung von Werbungen beim Deutschen Werberat sowie die Beurteilung dieser Werbungen durch Jugendliche zeigen deutlich, dass die Bewertung durch die Wirtschaft auf der einen Seite und die Bewertung durch eine Gesundheitsorganisation und Jugendliche auf der anderen Seite, stark divergieren. Gerade im Hinblick auf die Verpflichtung der Alkoholhersteller „zu verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann“ und beim Thema „sexuelle/körperliche Attraktivität“ kommen DHS/Jugendliche und Werberat zu äußerst gegenteiligen Beurteilungen. Die Verwendung jugendlicher Models, die Übernahme des Sprachstils der Jugendkultur, die Nutzung von Handys und sozialen Netzwerken wie „facebook“ und „myspace“ zur Verbreitung der Marketingbotschaften sprechen dafür, dass hier gezielt junge Menschen angesprochen werden. Dies müsste der Werberat eigentlich verhindern.

Die während des Projektes dokumentierten Reaktionen auf die Beschwerden lassen erhebliche Zweifel sowohl an der Unabhängigkeit des Deutschen Werberates als auch an der Qualität der freiwilligen Selbstverpflichtungen aufkommen. Die Unzulänglichkeiten der selbstdisziplinären Verhaltensregeln der Alkohol- und Werbewirtschaft zeigen sich hier sehr deutlich. Die Formulierung der Regeln ermöglicht es jedem Werbespezialisten, sie zu umgehen und die gewünschten Botschaften ohne Verletzung

der Regeln zu kommunizieren und im Falle von Beanstandungen, diese auch noch werbewirksam auszunutzen.

Sollte die Regulierung der kommerziellen Kommunikation in Deutschland, wie z.B. bei der freiwilligen Selbstverpflichtung der Alkohol- und Bewirtschaft, weiterhin vor allem auf inhaltlichen Beschränkungen basieren, so müssten sich zumindest zwei Herangehensweisen grundlegend ändern:

Erstens, die beanstandeten kommerziellen Kommunikationen müssten von einem unabhängigen Gremium beurteilt werden, zweitens, die Regeln müssten so formuliert sein, dass sie aufführen, was erlaubt ist. Dies würde dem in Frankreich praktizierten *Gebot* von Produktinformation und dem *Verbot* von Imagewerbung entsprechen.

Cross-Media-Marketing und Nutzung des Internets zu Marketingzwecken sind *die* Trends in der kommerziellen Kommunikation. Gerade die Ausweitung der Alkohol-Marketingaktivitäten im Internet, dem Medium der Jugendlichen, lässt auf lange Zeit Schlimmes befürchten. Im Internet ist bislang nichts effektiv zu kontrollieren. Hier ist die Politik gefragt, wirksame Mechanismen für ein unabhängiges Monitoring von Online-Werbung für alkoholische Getränke zu entwickeln und einzusetzen.

Der Umfang von Werbung ist derzeit nur in einem einzigen Segment, der Kinowerbung, Bestandteil der Regulierung. Hier existiert eine gesetzliche Basis, die Werbung vor 18:00 Uhr verbietet. Alle anderen Werbegattungen sind von keiner Volumenbegrenzung betroffen. D.h. beispielsweise für das Fernsehen, dass rund um die Uhr Alkoholwerbung platziert werden kann.

Die Untersuchung des Werbevolumens in Deutschland und seiner Verteilung auf die verschiedenen Altersstufen zeigt, dass von den im Beobachtungszeitraum dokumentierten dreiundsechzig unterschiedlichen Werbungen fast die Hälfte (29) Jugendliche unverhältnismäßig stärker erreichten (overexposure) als Erwachsene. Dies galt insbesondere für Biermischgetränke, die auch bei den Beanstandungen gegenüber dem Deutschen Werberat eine negative Rolle spielten.

Als ein wirksames und einfach umzusetzendes Mittel, die übermäßigen Kontakte Jugendlicher mit Alkoholwerbung zu reduzieren, ist eine Beschränkung der Sendezeiten für Alkoholwerbung, wie sie in vielen europäischen Ländern eingeführt ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die gesetzliche Regulierung alkoholbezogener kommerzieller Kommunikation ist der effektivere Weg Verbraucherinnen und Verbraucher vor Alkohol verharmlosender und regelwidriger Werbung zu schützen. In besonderem Maße gilt dies für Jugendliche.

Der im Rahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung der Alkohol- und Bewirtschaft entwickelte Verhaltenskodex ist kein geeignetes Instrument, Kinder und Jugendliche vor inhaltlich fragwürdiger und zielgruppenorientierter Alkoholwerbung, vor volumenmäßig überproportionierter Alkoholwerbung sowie vor Alkoholwerbung im Internet zu schützen. Dies allein schon deswegen, weil sich die Alkohol- und Bewirtschaft nur für einen kleinen Teilbereich der kommerziellen Kommunikation zuständig fühlt. Volumenbeschränkungen und Internetwerbung kommen im Kodex nicht vor, die Internetwerbung ist sogar explizit ausgeschlossen. Darüber hinaus kann sie keine rechtsverbindlichen „Urteile“ fällen, keine Sanktionen durchsetzen. Ihr „Strafinstrumentarium“ wird sogar von Herstellern zu Werbezwecken genutzt.

Die Ergebnisse der Beobachtung von Alkoholwerbung in Deutschland lassen es ratsam erscheinen, die selbstdisziplinäre Regulierung alkoholbezogener Kommunikation abzulösen durch eine gesetzliche Regulierung. Das auch in Deutschland gültige Rahmenabkommen zur Tabakkontrolle könnte hier als Beispiel dienen.

4. Literatur

Eine ausführliche Referenzliste kann in dem englischsprachigen Bericht eingesehen werden.

Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 3, 229-243.

Anderson, P. (2007). The Impact of Alcohol Advertising - ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Verfügbar unter:

http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a4_en.pdf [26.06.2011]

Bundesministerium für Gesundheit – BMG (2008). Alkoholwerbung erhöht den Alkoholkonsum von Jugendlichen - Sieben neue Studien belegen: Jugendliche trinken früher und mehr durch Alkoholwerbung. *Suchtmedizin*, 10 (3), 202.

Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung - BZgA (2009). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Eine Wiederholungsbefragung der Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung, Köln. Verbreitung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Verfügbar unter: <http://www.bzga.de/forschung/studien-untersuchungen/studien/> [eingesehen am 18.07.2010]

Council of the European Union (2009). Council conclusions of 1 December 2009 on alcohol and health (2009/C 302/07). Verfügbar unter:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:302:0015:0018:EN:PDF>

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (2010). Alkohol und Werbung. Verfügbar unter:

http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Factsheets/100318_Factsheet_ALKOHOL_u_WERBUNG_DIN.pdf

Deutscher Olympischer Sportbund (2009). DOSB – Bestandserhebung 2009. Verfügbar unter:

http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dosb/downloads/bestandserhebung/2009_Heft_Aktualisierung_vom_15.04.2010.pdf [eingesehen am 22.07.2011]

Deutscher Werberat (2009). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Verfügbar unter:

<http://www.werberat.de/content/Alkohol.php> [26.06.2011]

Deutscher Werberat (2008). Jugendgefährdende Alkohol-Werbung – Werberat rügt Hersteller von „Partylikör“.

Verfügbar unter: http://www.werberat.de/content/pm_20081104.php [27.09.2011]

European School Survey Project on Alcohol and other Drugs – ESPAD (2007). The 2007 ESPAD Report. Substance use among students in 35 European countries. Verfügbar unter:

http://www.espad.org/documents/Espad/ESPAD_reports/2007/The_2007_ESPAD_Report-FULL_091006.pdf [eingesehen am 12.08.2010].

Europäische Kommission (2006). Eine EU-Strategie zur Unterstützung der Mitgliedstaaten bei der Verringerung alkoholbedingter Schäden. Verfügbar unter:

http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_com625_de.pdf [02.07.2010]

Europäische Kommission (1996). Kommerzielle Kommunikation im Binnenmarkt. Grünbuch der Kommission. Verfügbar unter:

http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_de.htm [06.06.2011]

Gaertner, B., Freyer-Adam, J. Meyer, C. & John, U. (2011). Alkohol – Zahlen und Fakten zum Konsum. In DHS (Hrsg.), Jahrbuch Sucht 2011 (29-50). Geesthacht: Neuland Verlag.

Gordon, R., MacKintosh, A.M. & Moodie, C. (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour. A two-stage cohort study. *Alcohol and Alcoholism*, 45, 470-480.

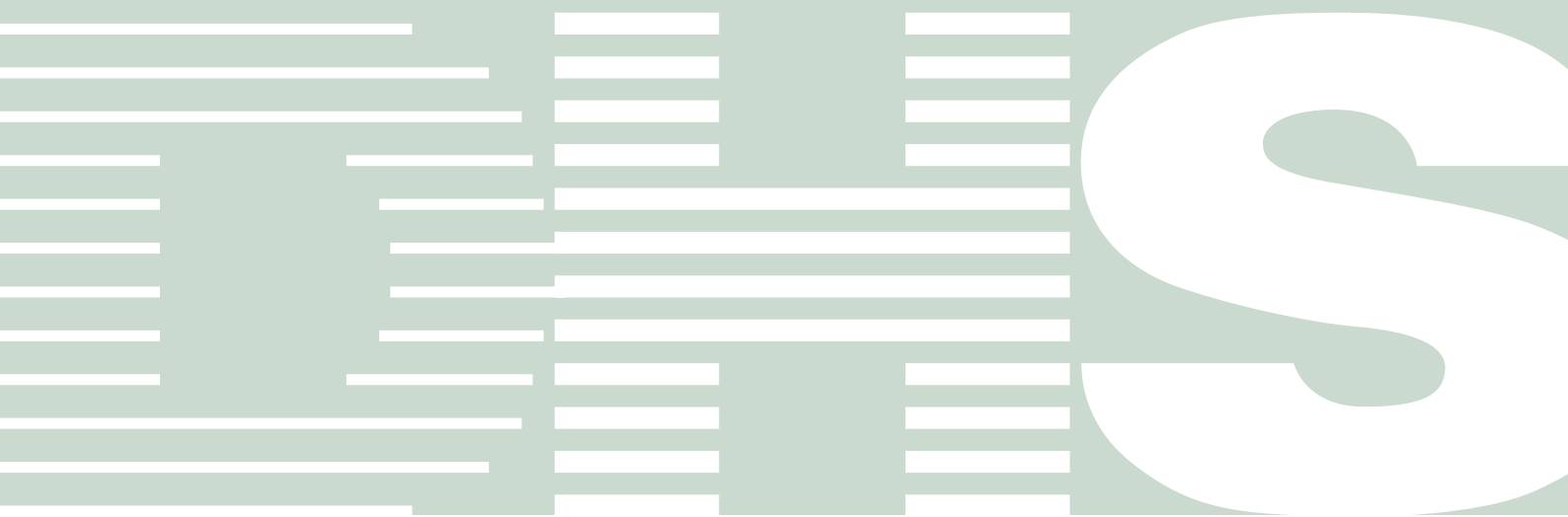
Hagen, R. (2011). Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie - Zwischenbericht des Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe). Verfügbar unter:

http://www.sucht-info.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/Bericht_Sportsponsoring.pdf [25.06.2011]

Haustein, S., Polmann, U. & Schreckenber, D. (2004). Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen. Bochum: Zentrum für angewandte Psychologie, Umwelt- und Sozialforschung.

Haustein, S. & Schreckenber, D. (2002). Alkohol und Werbung. Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, Band 144, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten - KJM (2011).** Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Verfügbar unter:
http://www.kjm-online.de/files/pdf1/JMStV_Stand_13_RStV_mit_Titel_deutsch3.pdf [26.06.2011]
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten - KJM (2010)** Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Verfügbar unter:
http://www.kjm-online.de/files/pdf1/RStV_2010-04-01.pdf [26.06.2011]
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten - KJM (2009).** Jugendschutzgesetz (JuSchG). Verfügbar unter:
http://www.kjm-online.de/files/pdf1/JuSchG_2009-07-28.pdf [26.06.2011]
- Maher, A., Wilson, N., Signal, L. & Thomson, G. (2006).** Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies. An internet survey. *BMC Public Health*, 6,
- Morgenstern, M. (2011).** Kinder und Jugendliche als Zielgruppe von Werbung. In: Bartsch, G. & Gassmann, R. (Hrsg.), *Generation Alkopops – Jugendliche zwischen Marketing, Medien und Milieu* (S. 110-123). Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag.
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J.D. & Hanewinkel, R. (2011).** Exposure to alcohol advertising and teen drinking. *Preventive Medicine*, 52, 146-151.
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J.D. & Hanewinkel, R. (2009).** Jugendliche und Alkoholwerbung – Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten. Verfügbar unter:
http://www.dak.de/content/files/aktionqlasklar_studie_2009.pdf [24.06.2011]
- Regaud, A. & Craplet, M. (2004).** The „Loi Evin“: A French exception. Available at:
http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200401-02/gl200401-02_p33.html [10.05.2011]
- Seitz, H.K, Bühninger, G. & Mann, K. (2008).** Grenzwerte für den Konsum alkoholhaltiger Getränke. In DHS (Hrsg.), *Jahrbuch Sucht 2008* (S.), Geesthacht: Neuland Verlagsgesellschaft mbH.
- Settertobulte, W. & Richter, M. (2007).** Aktuelle Entwicklungen im Substanzkonsum Jugendlicher: Ergebnisse der „Health Behavior in School-aged Children (HBSC)“ Studie 2005/2006. In: Mann, K., Havemann-Reinecke, U. & Gaßmann, R. (Hrsg.), *Jugendliche und Suchtmittelkonsum – Trends – Grundlagen – Maßnahmen* (S. 7-27). Freiburg: Lambertus Verlag.
- Smith, L.A. & Foxcroft, D.R. (2009).** The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9,
- STAP – Dutch Institute for Alcohol Policy (2007).** Regulations of Alcohol Marketing in Europe – ELSA project overview on the existing regulations on advertising and marketing of alcohol. Verfügbar unter:
http://ec.europa.eu/health/ph_projects/2004/action3/docs/2004_3_16_frep_a2_en.pdf [02.07.2011]
- Statistisches Bundesamt (2011).** Diagnose Alkoholmissbrauch: 2,8% mehr junge Krankenhauspatienten im Jahr 2009. Verfügbar unter:
http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/01/PD11_039_231.psml [eingesehen am: 25.06.2011]
- Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (2011).** Wettbewerbszentrale – Institution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb. Verfügbar unter:
<http://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=30749> [02.07.2011]
- Zimmermann, T. (2009).** Wie sieht der Markt für Kultursponsoring wirklich aus? Verfügbar unter:
http://www.kulturinvest.de/fileadmin/user_upload/presentationen/Vortrag_Zimmermann.PDF [25.06.2011]



Impressum

Herausgeber

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.
Hamm
www.dhs.de

Autorinnen

Manuela Merchlewicz
Gabriele Bartsch

Druck

Lensing-Druck
Ahaus

Auflage

Dezember 2011
(1.1.12.11)



Deutsche Hauptstelle
für Suchtfragen e.V.

Westenwall 4 | 59065 Hamm
Tel. +49 2381 9015-0
info@dhs.de | www.dhs.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

