



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, Oktober 2016

Alkoholmarketing und –Verkauf über das Internet: Eine Auslegeordnung

Synthese der vier Teilprojekte

Marc Marthaler und Frank Zobel

Das Projekt wird durch das Nationale Programm Alkohol NPA finanziert (Verfügung Nr. 15.002588 Alkoholmarketing und -verkauf über das Internet: eine Auslegeordnung).

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

Dank

Unser Dank geht an das Bundesamt für Gesundheit BAG, welches das Projekt über das Nationale Programm Alkohol finanziert hat. Weiter danken wir der Eidgenössischen Alkoholverwaltung EAV für die kritische Beurteilung der Berichte und für die ergänzenden Informationen sowie einen vertieften Einblick in die Umsetzung der geltenden Bestimmungen hinsichtlich Alkoholwerbung.

Impressum

Auskunft:	Marc Marthaler, Tel. ++41 (0)21 321 29 71 mmarthaler@suchtschweiz.ch
Bearbeitung:	Marc Marthaler, Frank Zobel
Vertrieb:	Sucht Schweiz, Postfach 870, 1001 Lausanne,
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Zitierhinweis:	Marthaler, M. und Zobel, F. (2016). <i>Alkoholmarketing und –Verkauf über das Internet: Eine Auslegeordnung. Synthese der vier Teilprojekte.</i> Lausanne: Sucht Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Dank	2
1 Einleitung	4
2 Übersicht über die Ergebnisse der vier Teilprojekte	5
2.1 Literaturreview zu online-Alkoholmarketing	5
2.1.1 <i>Strategien</i>	5
2.1.2 <i>Wirkung</i>	6
2.1.3 <i>Regulierung</i>	6
2.1.4 <i>Fazit</i>	6
2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen und Selbstregulierung der Alkoholindustrie und der <i>social media</i>-Plattformen	6
2.2.1 <i>Gesetzliche Rahmenbedingungen</i>	6
2.2.2 <i>Selbstregulierung der Alkoholindustrie</i>	7
2.2.3 <i>Regulierung von Alkoholwerbung in den sozialen Medien</i>	7
2.2.4 <i>Fazit</i>	7
2.3 Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet	8
2.3.1 <i>Websites</i>	8
2.3.2 <i>Facebook-Seiten</i>	8
2.3.3 <i>Facebook user</i>	9
2.3.4 <i>Fazit</i>	9
2.4 Online Testkäufe	9
2.4.1 <i>Ergebnisse</i>	10
2.4.2 <i>Fazit</i>	10
3 Synthese	11
3.1 Ausblick	12
4 Literatur	14

1 Einleitung

Die rasche Entwicklung der Möglichkeiten, die das Internet im Bereich Alkohol-Marketing und online-Verkauf von Alkoholika bietet, stellt Entscheidungsträger der öffentlichen Gesundheit vor immer neue Herausforderungen. Aufgrund der rasanten Entwicklung hinkt der Informationsstand oft hinterher, was es schwierig macht, entsprechende Massnahmen rechtzeitig zu ergreifen. Ziel des Projektes "Alkoholmarketing und –Verkauf über das Internet: Eine Auslegeordnung" war es, eine solide Informationsgrundlage für das Verständnis des online-Marketings für Alkohol, des Verkaufs von Alkohol an Minderjährige über das Internet und den damit zusammenhängenden Herausforderungen für das Gesundheitswesen bzw. die Prävention zu schaffen.

In dieser Synthese geht es darum, in kurzer Form die Ergebnisse der einzelnen Teilprojekte zusammenzutragen und ihren Bezug zueinander herauszuarbeiten. Denn die Regulierung von Alkoholwerbung sollte in Funktion der verwendeten Marketingstrategien der Alkoholindustrie und deren Wirkung erfolgen. Deren Verständnis stellt eine Voraussetzung für die Erarbeitung angemessener Rahmenbedingungen dar. Gleiches gilt für Präventionsmassnahmen, die erst basierend auf den Erkenntnissen, wie Alkoholwerbung on- und offline funktioniert und wie sie ihre Wirkung entfaltet, ausgearbeitet werden können. Ebenso konnten dank online Testkäufen Lücken in der Durchsetzung bestehender Jugendschutzbestimmungen identifiziert werden, woraus sich Empfehlungen ableiten lassen.

2 Übersicht über die Ergebnisse der vier Teilprojekte

Im Rahmen des Projektes "Alkoholmarketing und –Verkauf über das Internet: Eine Auslegeordnung" wurde zunächst eine Literaturreview zu den Strategien und der Wirkung von Alkoholmarketing durchgeführt, um das Phänomen besser zu verstehen. In einem zweiten Schritt wurden in Form einer Übersicht sowohl die rechtlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz sowie die Selbstregulierung der Alkoholindustrie und der *social media*-Plattformen zusammengetragen. Schliesslich wurde eine Beobachtung ausgewählter Websites von Alkoholmarken und offizieller Facebook-Seiten über einen Zeitraum von vier Monaten (Mitte Dezember 2015 bis Anfang April 2016) beobachtet, um Erkenntnisse dazu zu gewinnen, wie sich die Strategien in der Praxis präsentieren. Zusätzlich wurden exemplarisch online Testkäufe durchgeführt, um einen ersten Eindruck davon zu erhalten, wie gut Jugendschutzbestimmungen in diesem Bereich respektiert werden. Diese vier Teilprojekte zusammen ergeben ein erstes Bild der Herausforderungen, die das Internet hinsichtlich Alkohol sowohl für den Gesetzgeber wie auch für die Prävention schafft.

2.1 Literaturreview zu online-Alkoholmarketing

Das Ziel der Literaturreview zu online-Alkoholmarketing bestand darin, ein besseres Verständnis der Strategien und der Wirkung von Alkoholwerbung im Internet zu generieren und die Frage der Regulierung sowie der Selbstregulierung dieser Form des Marketings zu beleuchten. Die permanente Verfügbarkeit des Internets und dessen Aufkommen als Werbeplattform konfrontiert Regulierungsbehörden sowie Präventionsfachleute mit ganz neuen Herausforderungen.¹ Denn einerseits ist durch die Forschung gut dokumentiert, inwiefern Werbung für alkoholische Getränke das Alter des Erstkonsums und die konsumierte Menge beeinflusst², andererseits steht die Erforschung, welche Rolle dabei Werbung im Internet spielt, noch weitgehend in den Kinderschuhen.

2.1.1 Strategien

Im Internet als neue Marketingplattform für Alkohol verwenden Werbende zum einen traditionelle Websites, aber darüber hinaus machen sie sich auch soziale Medien wie z.B. Facebook zunutze, um damit vor allem jüngere Menschen zu erreichen. Marketing im Internet ermöglicht die Interaktion der Internauten mit Produkten und Marken im Cyberspace. Werbetreibende können durch das Sammeln persönlicher Daten ein personalisiertes Marketing betreiben, das auf die besonderen Präferenzen, Verhalten und psychologischen Profile von Kundinnen und Kunden zugeschnitten ist.

Ein weiteres zentrales Element des digitalen Marketings ist das Engagement der Internetnutzenden, bei dem sie mit Produkten interagieren und sie in ihre persönliche Interaktion mit ihrem jeweiligen Netzwerk integrieren, indem sie Produkte *liken*, teilen etc. Dadurch dass sie über soziale Medien Mund-zu-Mund Werbung betreiben, werden sie zu aktiven Botschaftern der Marke, was sowohl die Prävention vor ganz neue Herausforderungen stellt als auch die Frage der Regulierung in einem neuen Licht erscheinen lässt. Denn während bei traditionellen Marketingmethoden wie Fernseh-, Plakat- oder Werbung in Printmedien, Konsumierende der Werbung passiv ausgesetzt sind, so werden sie durch die Interaktion mit Alkoholwerbung in sozialen Medien selber zu Trägern dieser Werbung. Mit jedem "Gefällt mir" und mit jedem Kommentar geben sie Werbung an ihr gesamtes Netzwerk weiter.

¹ Vgl. Mart (2011).

² Vgl. u.a. de Bruijn, et al. (2009); Anderson et al. (2009); Lin et al. (2012).

2.1.2 Wirkung

Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass eine Dosis-Wirkungsrelation zwischen der Häufigkeit, mit der Jugendliche in Kontakt mit Werbung kommen und der Konsummenge sowie dem Zeitpunkt des Konsumeinstiegs besteht. Sowohl die Konsummenge wie auch der Zeitpunkt des Konsumeinstiegs sind stärker mit online-Werbung korreliert als mit traditioneller Werbung.³ Weiter wird berichtet, dass von Nutzern erstellte Inhalte zur Normalisierung des (Rausch-)Trinkens beitragen, was damit zusammenhängt, dass die Wahrnehmung des Trinkverhaltens der anderen das eigene Trinkverhalten massgeblich beeinflusst.

2.1.3 Regulierung

Eine wirkungsvolle Regulierung des Marketings im Internet und insbesondere in sozialen Medien wie Facebook setzt ein neues Verständnis von Marketing voraus, das über die Untersuchung der eigentlichen Werbebotschaft hinausgeht. Eine ganz besondere Beachtung muss hier den von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalten in sozialen Medien zuteilwerden, die sich geltenden Werberichtlinien beinahe gänzlich entziehen. Weiter kommen Studien⁴ wiederholt zum Schluss, dass die Selbstregulierung weitgehend unwirksam ist und dass Regelverstösse an der Tagesordnung sind. Darüber hinaus ermöglicht das Internet auf vielfältige Weise, bestehende Beschränkungen zu umgehen.

2.1.4 Fazit

Die Betrachtung der Strategien und der Wirkung von online Marketing für Alkohol zeigt, wie komplex und schwierig es ist, diese Form der Werbung insbesondere hinsichtlich des Jugendschutzes wirksam zu regulieren. Die schnelle und dynamische Entwicklung auf diesem Gebiet stellt Regulierungsbehörden sowie die Prävention ständig vor neue Herausforderungen. Insbesondere die Tatsache, dass die Adressaten längst nicht mehr nur passive Werbekonsumierende sind, sondern über soziale Medien (inter-)aktiv als Botschafter in die Strategien eingebunden werden, hat die Rahmenbedingungen für Alkoholwerbung verändert.

2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen und Selbstregulierung der Alkoholindustrie und der *social media*-Plattformen

Zum einen gibt es in der Schweiz rechtliche Rahmenbedingungen, die (Alkohol-)Werbung regulieren. Ergänzend zu gesetzlichen Bestimmungen sollte die Selbstregulierung der Industrie den Rahmen für eine vernünftige und den Produkten angemessene Werbung abzustecken. Und schliesslich gibt es eine Reihe von Einschränkungen für Werbung der verschiedenen Internetplattformen.

2.2.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

In der Schweiz wird die Werbung für Spirituosen im Alkoholgesetz geregelt, das sog. *lifestyle*-Werbung für Spirituosen verbietet. D.h. Spirituosenwerbung darf nur Elemente enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt beziehen. Weiter ist Werbung in Radio und Fernsehen und unter anderem an Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen oder die vorwiegend für diese bestimmt sind, verboten. Werbung für die übrigen alkoholischen Getränke wird in der Lebensmittel- und

³ Vgl. Gordon et al. (2011).

⁴ Vgl. u.a.: Babor et al. (2013); Carah et al. (2015); Caroll & Donovan (2002).

Gebrauchsgegenständeverordnung geregelt und verbietet die Anpreisung alkoholischer Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet.

2.2.2 *Selbstregulierung der Alkoholindustrie*

Idealerweise sollten die gesetzlichen Grundlagen durch die Selbstregulierung der Alkoholindustrie ergänzt werden. Zu diesem Zweck gibt es national und international eine ganze Reihe von Regulierungsorganisationen der Werbe- und der Alkoholbranche, die Regeln in Form einer Vielzahl von Kodizes aufstellen. Zentral dabei sind die ethischen Prinzipien der Legalität, Anständigkeit, Redlichkeit und Wahrhaftigkeit. Alkoholmarketing soll weder den Alkoholkonsum verherrlichen noch die Abstinenz geringerschätzen und dem Alkohol keine nützlichen Eigenschaften (therapeutisch, sozial, physisch oder psychisch) zuschreiben und soll sich hauptsächlich an Erwachsene richten.

Das Selbstregulierungssystem beruht auf Beschwerdebasis, d.h. es werden lediglich Empfehlungen ausgesprochen oder Massnahmen gegen unlautere Werbung ergriffen, wenn Beschwerden eingehen. Dies bedeutet, dass es keine routinemässige Überwachung durch eine unabhängige Stelle gibt. Zudem kann die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK), welche für die werbliche Selbstkontrolle zuständig ist, keine staatlich durchsetzbaren Urteile aussprechen. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

2.2.3 *Regulierung von Alkoholwerbung in den sozialen Medien*

Alle bekannten *social media* Plattformen verfügen über Richtlinien für Werbung allgemein und für Alkoholwerbung im Speziellen, die jedoch nicht über die Selbstregulierungsbestimmungen der Industrie hinausgehen. Insbesondere werden die von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte von diesen Richtlinien ebenso wenig erfasst wie von den Selbstregulierungskodizes. Kritische Studien⁵ weisen auf den unzureichend gewährleisteten Jugendschutz in sozialen Medien hin. Die lukrativen Partnerschaften, die Facebook mit der Alkoholindustrie eingeht – als Beispiel sei hier die 10 Millionen Partnerschaft mit Diageo genannt – führen für das soziale Netzwerk zu einem Interessenkonflikt. Denn diese Unternehmen wirken aktiv bei der Entwicklung der Facebook-Funktionen mit und werden im Gegenzug auf den entsprechenden Plattformen aktiv beworben.⁶

2.2.4 *Fazit*

Auf der Ebene des Schweizer Rechts gibt es zwar einige Einschränkungen für Alkoholwerbung, die sich auch auf das Internet anwenden lassen, aber die Möglichkeiten, die dieses Medium für Werbezwecke bietet, können durch das geltende Recht kaum umfassend erfasst werden. Und auch die Selbstregulierung schliesst diese Lücke nur teilweise, da beispielsweise die durch Nutzerinnen und Nutzer erstellten Inhalte ausserhalb der Reichweite dieser Richtlinien angesiedelt werden. Zudem fehlt es bei der Selbstregulierung an einer unabhängigen Kontrollinstanz, weshalb sich eine gewisse Zirkularität des Systems nicht leugnen lässt.

⁵ Vgl. u.a.: Brodmerkel & Carah (2013); Barry et al. (2015); Jones et al. (2014); Jernigan & Rushman (2014).

⁶ Vgl. Jernigan & Rushman (2014).

2.3 Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet

Um die Situation hinsichtlich Marketingstrategien für Alkohol und der Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen sowie der Richtlinien der Selbstregulierungskodizes in der Schweiz zu untersuchen, wurde eine Beobachtung von Websites von Alkoholmarken sowie der offiziellen Facebook-Seiten von Alkoholmarken durchgeführt. Weiter wurden vier unterschiedliche Facebook-Profilen kreiert, um ein besseres Verständnis des Funktionierens der Interaktion von Facebook-*usern* mit Alkoholwerbung zu generieren.

2.3.1 Websites

Anhand der Inhaltsanalyse von 13 Websites von Alkoholbrands konnte festgestellt werden, dass sich die Alkoholwerbung im Internet weitgehend innerhalb der durch die Selbstregulierungskodizes festgelegten Rahmenbedingungen bewegt. Dennoch kann aufgrund der verbreiteten Verwendung von *lifestyle*-Elementen wie Partys, Musik etc. davon ausgegangen werden, dass sich Jugendliche und Minderjährige davon ebenfalls angesprochen fühlen. Dies hängt eng damit zusammen, dass mit Werbung *lifestyles* und nicht Produkte beworben werden und wie verschiedenen Studien zu Werbung zu entnehmen ist⁷, reicht es bereits, den Lebensstil darzustellen, den Jugendliche anstreben, damit die Werbung auch auf Minderjährige ansprechend wirkt.

Mit zwei Ausnahme verfügten alle beobachteten Websites über Alterskontrollen auf der Einstiegsseite, eine Hürde, die jedoch relativ leicht überwunden werden kann, indem bei einem erneuten Versuch das Geburtsjahr entsprechend angepasst wird. In Anbetracht der Einfachheit, mit der die eigenen Angaben geändert werden können, ist es fraglich, ob solche Altersprüfungen wirksam sind. Und auch die präventive Wirkung von Konsumhinweisen, die zwar mehrheitlich auf den Websites vorhanden sind, jedoch meist nicht prominent auf der Seite platziert werden, darf angezweifelt werden. Es scheint sich dabei primär um Hinweise zu handeln, die dazu dienen, den durch die Selbstregulierung gestellten Anforderungen zu genügen.

Was diese Beobachtung nicht abdeckt, sind alle nicht offiziellen Facebook-Seiten zu Alkoholmarken, die es im Internet gibt. Es handelt sich hier um Inhalte, deren Herkunft schwer zu eruieren ist. Insbesondere dürfte es sich als äusserst schwierig erweisen, festzustellen, ob bei der einen oder anderen Seite möglicherweise offizielle Stellen dahinterstehen.

2.3.2 Facebook-Seiten

Um ein besseres Verständnis für die Art und Weise, wie Alkoholbrands soziale Medien für Marketingzwecke verwenden zu erlangen, wurden sechs offizielle Facebook-Seiten von Alkoholmarken unter die Lupe genommen. Die konsequente Zunahme der "Gefällt mir"-Angaben über den Beobachtungszeitraum von vier Monaten, die von knapp 2% bis über 10% reichte, zeigt, dass solche Seiten populär sind. Namentlich erwähnt sei hier die Facebook-Seite von Heineken, die über 20 Millionen mal mit "Gefällt mir" markiert wurde.

Um das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer wach zu halten, werden im Schnitt wöchentlich neue Beiträge veröffentlicht. Auffällig dabei ist die Verwendung von saisonalen Elementen, mit denen ein Bezug zu Anlässen wie Weihnachten, Neujahr, Ostern, Valentinstag etc. hergestellt wird. Ein wiederkehrendes Element in den Beiträgen sind zudem Fragen und Aufforderungen, mit denen die *user*

⁷ Vgl. Merchlewicz & Bartsch (2011).

dazu angehalten werden, Kommentare zu hinterlassen, sowie Wettbewerbe, Verlosungen und ähnliches. Thematisch kreisen die Beiträge vornehmlich um Sport, Musik, Festivals, das Nachtleben und Freizeit. Analog zu den Websites wird auch auf Facebook vor allem *lifestyle*-Werbung betrieben. Konsum- oder Warnhinweise finden sich auf Facebook kaum.

2.3.3 Facebook user

Das Kreieren von vier unterschiedlichen Facebook-Profilen hat erlaubt, ein besseres Verständnis des Funktionierens der Interaktion von Facebook-*usern* mit Alkoholwerbung zu generieren. Im Wesentlichen konnte festgestellt werden, dass minderjährige Benutzerinnen und Benutzer keinen Zugriff auf Inhalte von offiziellen Seiten von Alkoholmarken haben, sei dies der direkte Zugriff auf eine solche Seite oder auf Kommentare ihrer Facebook-Freunde zu Beiträgen der Marken. Vor alkoholbezogenen Beiträgen, welche Nutzerinnen und Nutzern selber erstellen, sind Minderjährige jedoch nicht geschützt.

2.3.4 Fazit

Weder bei den Websites von Alkoholbrands noch bei deren Facebook Seiten konnten offensichtliche Übertretungen der durch die Selbstregulierungskodizes festgelegten Rahmenbedingungen festgestellt werden. Jedoch werden auch hier – analog zu den Websites – aufgrund der Verwendung von *lifestyle*-Elementen Minderjährige als Zielpublikum ebenfalls angesprochen. Der Jugendschutz scheint mit Ausnahmen formal gewährleistet zu sein (Vorhandensein von Alterskontrollen auf den Websites und kein Zugriff auf Facebook-Seiten von Alkoholmarken für Minderjährige), wobei gewisse Zweifel an der Wirksamkeit dieser Massnahmen gerechtfertigt erscheinen.

Auch hinsichtlich der Inhalte von online-Werbung, die *prima facie* "korrekt" erscheint, können unter Berufung auf eine Reihe von Forschungsarbeiten Vorbehalte ins Feld geführt werden. Die verwendeten Elemente und die Allgegenwärtigkeit von Alkoholwerbung beeinflusst auch die Bewertung des Alkoholkonsums durch Jugendliche und Minderjährige positiv. Der Kernpunkt der Schwierigkeit betrifft die Regulierung der Inhalte von Alkoholwerbung, die auch anhand von Kodizes kaum wirksam eingegrenzt werden können, damit diese keinen Anreiz für jugendliche Konsumentinnen und Konsumenten darstellen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass online-Werbung lediglich ein Element der gesamten Marketingstrategie ist, die sich auf andere Medien sowie Sponsoring usw. erstreckt. Erst eine Betrachtung aller verwendeten Marketingkanäle würde ein umfassendes Verständnis des Zusammenwirkens dieser Elemente ermöglichen.

2.4 Online Testkäufe

Der Verkauf von alkoholischen Getränken über das Internet ist zwar den Zahlen des Suchtmonitorings zufolge in der Schweiz nicht sehr verbreitet, nimmt aber seit dem Beginn der Erhebung zu. Bestellungen über das Internet wurden im Jahr 2014 lediglich von 7.6% der Bevölkerung angegeben, vorwiegend von Personen zwischen 25 und 64 Jahren, seltener von jungen Erwachsenen. Im Jahr 2011 gaben allerdings mit 4% noch deutlich weniger Befragte an, Alkohol über das Internet zu bestellen.⁸ Bei dieser noch relativ neuen Verkaufsform für alkoholische Getränke stellt sich die Frage nach der Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen, weshalb eine Reihe von online Testkäufen durchgeführt wurde. Diese Testreihe konnte zwar aufgrund der kleinen Anzahl von 12 Testkäufen keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, gibt aber einen ersten Einblick über den Zugang Jugendlicher zu solchen Versandhandelsangeboten.

⁸ Vgl. Marmet et al. (2015).

2.4.1 Ergebnisse

Von den 12 erfolgten Testkäufen bei 9 unterschiedlichen Verkaufsstellen (2 Supermärkte, 3 Getränkehandel und 4 Gastronomie Lieferservices) im Raum Lausanne hat lediglich bei einer Bestellung anlässlich der Lieferung eine Kontrolle durch den Lieferanten stattgefunden, die zur Annullierung des Verkaufs geführt hätte. Zwar verfügten 5 Verkaufsstellen über eine Alterskontrolle bei der Bestellung im Internet, welche verweigert wird, wenn das angegebene Alter unter 18 Jahren liegt. Eine Überprüfung der Korrektheit der Altersangabe fand jedoch nicht statt, weshalb es sich hier für Minderjährige um eine leicht zu überwindende Hürde handelt. Bei weiteren 5 Verkaufsstellen war der Hinweis, dass das Mindestalter von 18 Jahren erreicht sein muss, um eine Bestellung abgeben zu können, Teil der allgemeinen Geschäftsbedingungen. Aber auch dies dürfte Minderjährige kaum von einer Bestellung abhalten.

2.4.2 Fazit

Trotz der kleinen Zahl der durchgeführten Testkäufe und der getesteten Verkaufsstellen ist es offensichtlich, dass Minderjährige sehr einfach Alkohol anhand einer online Bestellung kaufen können. Es existieren kaum Vorkehrungen, um zu verhindern, dass Jugendliche sich auf diesem Weg Alkohol beschaffen. Weder die Alterskontrolle bei der Bestellung, noch der Hinweis in den allgemeinen Geschäftsbedingungen scheinen geeignet, um Minderjährige von der Bestellung von Alkoholika über das Internet abzuhalten. Auch die bei der Lieferung der Bestellung bestehende Möglichkeit eines persönlichen Kontaktes mit der Kundin/dem Kunden wurde lediglich in einem einzigen Fall genutzt, um das Alter zu prüfen. Zudem bieten verschiedene Verkaufsstellen an, die Lieferung vor der Haustüre abzustellen, womit jeglicher Personenkontakt und damit auch jegliche Kontrolle vermieden werden kann.

3 Synthese

Der Literaturreview konnte ein Bild davon vermitteln, wie im Internet mit breit angelegten Strategien für alkoholische Getränke geworben wird. Werbende machen sich dieses vergleichsweise neue Medium stark zunutze, um aktuelle oder potentielle Konsumierende auf Schritt und Tritt und quasi rund um die Uhr zu erreichen. Diese neuen Möglichkeiten erwachsen unter anderem aus der Tatsache der ständigen Verbundenheit mit dem Internet, aus der Sammlung von persönlichen Daten zum Surfverhalten sowie aus der weit verbreiteten Nutzung von sozialen Medien. Insbesondere letztere ermöglichen die Interaktion mit den Nutzenden, die aktiv in die Marketingstrategie eingebunden werden. Das Engagement der Nutzenden ist zu einem so relevanten Marketingelement geworden, dass Werbeagenturen mitunter anhand desselben gemessen werden. Anders gesagt; je mehr ein Werbebeitrag *geliked*, geteilt oder kommentiert wird, desto erfolgreicher die Kampagne.

Während *public health* Organisationen den schädlichen Einfluss von Alkoholwerbung anprangern, verteidigt die Alkoholindustrie ihre Position mit der Argument, dass Marketing nicht zu einer Zunahme des Konsums führe, sondern lediglich das Bewusstsein und die Treue für eine Marke fördere.⁹ Allerdings zeigen Forschungsarbeiten, dass eine Korrelation zwischen dem Kontakt mit Alkoholwerbung und dem Trinkverhalten (konsumierte Menge und Einstiegsalter) und der Einstellung Alkohol gegenüber besteht.¹⁰ Von diesen Wirkungen sind nicht nur Erwachsene sondern auch Jugendliche und Minderjährige betroffen. Die Wirksamkeit von Werbebotschaften hängt auch von Eigenschaften der Adressaten der Werbung ab und diesbezüglich ermöglicht das Internet mehr denn je Werbung zielgruppenspezifisch auszurichten. Nebst der Möglichkeit Werbung quasi massgeschneidert an ein bestimmtes Publikum zu richten, kann über das Internet auch die Frequenz der Werbeeinhalte erhöht werden – unter anderem indem das Publikum selber in die Marketingstrategie eingebunden wird. Durch das Kommentieren, Teilen oder *liken* von Alkoholwerbung in sozialen Medien werden Nutzerinnen und Nutzer zum verlängerten Arm der Werbeagentur.

Die erweiterte Palette an Marketingstrategien und die rapide Entwicklung derselben durch entsprechende Regulierungsmassnahmen zu begleiten, stellt die Regulierungsbehörden vor grosse Herausforderungen. Zwar stecken Gesetze den groben Rahmen ab, innerhalb dessen Werbung erlaubt ist und darüber hinaus wird Alkoholwerbung durch die Alkoholindustrie selber reguliert. Dennoch liegt die Vermutung nahe, dass die Industrie ihr Fachwissen nicht zu ihren Ungunsten einsetzen wird. Wirtschaftliche Unternehmen sind darauf aus, ihren Gewinn zu maximieren und es ist zweifelhaft, ob sie zugunsten der Öffentlichkeit vom eigenen Vorteil absehen.¹¹ Forschungsarbeiten weisen auch auf die Lückenhaftigkeit dieser Selbstregulierung hin. Auch wenn die Selbstregulierungskodizes formal betrachtet einen angemessenen Rahmen für verantwortungsvolle Werbung abstecken, so wird auf das Fehlen von Spezifikationen bezüglich des Inhalts hingewiesen, was eng damit zusammenhängt, dass mit Werbung *lifestyles* und nicht Produkte beworben werden. Die Kodizes messen den Elementen, die Werbung wirksam machen, kaum Bedeutung zu.¹²

Ein weiteres Problem besteht in der Durchsetzung der Richtlinien, die sich die Industrie selbst auferlegt. Dafür bedarf es einer unabhängigen Überwachungsinstanz, die jedoch weitgehend fehlt, da das System

⁹ Vgl. International Centre for Alcohol Policies (2003) und EUCAM (2011).

¹⁰ Vgl. Stautz et al. (2016).

¹¹ Vgl. Anderson (2007).

¹² Vgl. Casswell (2004).

auf Beschwerdebasis funktioniert.¹³ Soll die Kontrolle der Alkoholwerbung durch die Industrie selbst erfolgen, so müsste zumindest sichergestellt werden, dass sie von unabhängigen Gremien anhand von standardisierten Bewertungsprozeduren überwacht wird.¹⁴ Und gerade in sozialen Medien scheint der Jugendschutz nur soweit gewährleistet zu sein, als es um offizielle Inhalte von Alkoholmarken geht. Von Nutzenden erstellte Inhalte hingegen sind von jeglicher Regulierung ausgenommen und dies auch, wenn es sich bspw. um Kommentare zu offiziellen Inhalten handelt. Eine neuere Studie weist denn auch auf die alarmierende Natur von Alkoholmarketing via den sozialen Medien hin.¹⁵ Die Befürchtungen betreffen nicht zuletzt die Normalisierung des Alkoholkonsums, die von dieser Art Werbung ausgeht.

Die Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet hat erlaubt, diese Feststellungen zumindest teilweise zu bestätigen. Auch wenn vieles auf den ersten Blick nicht unbedingt problematisch erscheint, so ist klar geworden, dass Alkoholwerbung im Internet sehr präsent ist und sich Bildern bedient und mit Botschaften arbeitet, die durchaus auch jüngere Menschen und Minderjährige ansprechen. Nimmt man all diese Elemente – die umfassenden Marketingstrategien, deren Wirksamkeit und die nicht durchwegs wirksame Regulierung – zusammen, so kann dies zu einem *public health*-Problem beitragen und dieses akzentuieren. Forschungsarbeiten weisen einhellig darauf hin, dass die Einschränkung von Alkoholwerbung die wirksamste und eine kosteneffektive Massnahme ist, um den schädlichen Auswirkungen von Alkoholwerbung zu begegnen – online und offline.¹⁶

Eine weitere Möglichkeit nebst Regulierungsmassnahmen, um die unerwünschten Folgen von Alkoholmarketing zu vermindern, sind Präventionsprogramme. Eines der wenigen erfolgversprechenden Präventionskonzepte, um die negativen Auswirkungen von (online) Werbung für Alkohol einzudämmen, scheint die Förderung der Medienkompetenz von jungen Menschen zu sein. Durch Präventionsprogramme zur Förderung der Medienkompetenz können sie die Botschaften der Werbung besser erkennen, deuten und hinterfragen, was sich in ihrem Verhalten niederschlägt. Sowohl die Absicht zu trinken wie auch der Alkoholkonsum könnten durch solche Programme gesenkt werden.¹⁷

Und nicht zuletzt gilt es, ein Auge auf online-Käufe von alkoholischen Getränken zu haben. Zwar ist der Verkauf von Alkoholika über Internet (noch) nicht sehr verbreitet, aber wie Testkäufe gezeigt haben, ist es für Minderjährige denkbar einfach, auf diesem Weg an alkoholische Getränke zu kommen. Hier gibt es eine wirksame Massnahme, die das Umgehen der Jugendschutzmassnahmen erschweren könnte: Testkäufe haben sich in traditionellen Verkaufsstellen als wirksame Massnahme erwiesen. Die regelmässige Durchführung solche Testkäufe führt zu einer Abnahme der Verkaufsrates an Minderjährige.¹⁸ Die Ausdehnung der Testkäufe auf online Verkaufsstellen stellt eine einfache Massnahme dar, um eine bessere Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen zu gewährleisten.

3.1 Ausblick

Da junge Menschen und Minderjährige gerade über die Inhalte der Alkoholwerbung erreicht werden, wäre es interessant zu erfahren, wie junge Menschen in der Schweiz Alkoholwerbung wahrnehmen, welche Botschaften sie aus der Werbung herauslesen und welche Strategien sie darin erkennen. Dies würde

¹³ Vgl. Babor et al. (2003).

¹⁴ Vgl. Gordon et al. (2005); Babor et al. (2013).

¹⁵ Vgl. Alhabash et al. (2016).

¹⁶ Vgl. Stautz et al. (2016); Alhabash et al. (2016); Babor et al. (2003); Rehm (2004).

¹⁷ Vgl. Hinmarsh et al. (2015) und Anderson et al. (2009).

¹⁸ Vgl. Medienmitteilung der Eidgenössischen Alkoholverwaltung vom 20.6.2016:
<https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/44490.pdf> (Zugriff am 9.8.2016).

Auskunft darüber geben, wie Werbung auf Minderjährige wirkt und wie diese von ihnen interpretiert wird, woraus Erkenntnisse hinsichtlich der in der Werbung verwendeten Elemente gewonnen werden könnten, die sowohl für den Gesetzgeber wie auch für die Prävention wichtig sein können. Solche Untersuchungen wurden schon in anderen (europäischen) Ländern durchgeführt und haben Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Interpretation von Alkoholwerbung sowie der entsprechenden Medienkompetenz von Minderjährigen zu Tage gefördert. Da es in Bezug auf die Wahrnehmung von medial vermittelten Inhalten kulturelle Unterschiede gibt und sich auch die Trinkkulturen von Land zu Land unterscheiden, würden diese Einsichten wertvolle Erkenntnisse für die Situation in der Schweiz liefern.

Marketingstrategien setzen sich aus einer Vielzahl aufeinander abgestimmter Elemente zusammen, die ihre Wirkung im Zusammenspiel entfalten.¹⁹ Eine Gesamtschau der verwendeten Elemente und die Analyse ihres Zusammenwirkens würden ein umfassendes Verständnis für das Funktionieren von Werbung und den damit verbundenen regulatorischen Schwierigkeiten generieren. Als Teil davon könnten auch "echte" Nutzende von sozialen Medien eingebunden werden, um die der Beobachtung des vorliegenden Projektes inhärenten Verzerrungen zu vermeiden. Im Rahmen der Strategie Sucht des Bundes würde es sich anbieten, eine solche Beobachtung der Marketingstrategien auf weitere potentiell problematische Substanzen und Verhaltensweisen wie Tabak und Geldspiele auszudehnen, um ein klareres Bild davon zu zeichnen, wie die Werbebranche in diesen Bereichen vorgeht.

Mit Blick auf die Tatsache, dass Alkoholwerbung das Verhalten beeinflusst und Forschungsergebnissen zufolge auch junge Menschen dazu ermutigt, früher und mehr Alkohol zu konsumieren, handelt es sich hier um ein wichtiges Anliegen der öffentlichen Gesundheit. Digitale Medien sind für Alkoholwerbung ein nach wie vor im Wachstum begriffener Kanal, der Werbenden fortlaufend neue Möglichkeiten bietet. Regulierungsinstanzen sind dazu angehalten, Schritt mit dieser Entwicklung zu halten und müssen entsprechend Kenntnis derselben haben. Der mit dieser Auslegeordnung abgesteckte Rahmen zeigt, auf welchen Gebieten allenfalls zusätzliche Forschung nötig ist, um das Ausmass der Wirkung von Alkoholwerbung auf die öffentliche Gesundheit angemessen abschätzen zu können und zukünftige Generationen vor den schädlichen Auswirkungen von Alkoholwerbung zu schützen.²⁰

¹⁹ Vgl. Chester et al. (2010).

²⁰ Vgl. Hastings et al. (2010).

4 Literatur

- Alhabash, S., McAlister, A. R., Kim, W., Lou, C., Cunningham, C., Quilliam, E. T., & Richards, J. I. (2016): Saw it on Facebook, drank it at the bar! Effects of exposure to Facebook alcohol ads on alcohol-related behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 44-58.
- Anderson, P. (2007). The Impact of Alcohol Advertising - ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people. Utrecht, National Foundation for Alcohol Prevention (STAP).
- Anderson, P., Foxcroft, D., Kaner, E., Martinic, M., Moskalewicz, J., & Nociar, A. (2009): Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? A review of longitudinal studies. *Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum*.
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., ... & Homel, R. (2003): No ordinary commodity: alcohol and public policy.
- Babor, T. F., Xuan, Z., Damon, D. & Noel, J. (2013): An empirical evaluation of the US Beer Institute's self-regulation code governing the content of beer advertising. *American Journal of Public Health*, 103(10), e45-e51.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015): Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, 50(1), 89-94.
- Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013): Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272-281.
- Carah, N., Brodmerkel, S., & Shaul, M. (2015): *Breaching the code: Alcohol, Facebook and self-regulation*. 1-40.
- Carroll, T. E., & Donovan, R. A. (2002): Alcohol marketing on the internet: new challenges for harm reduction. *Drug Alcohol Rev*, 21(1), 83-91.
- Casswell, S. (2004): Alcohol advertising and sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest?. *The essential handbook of treatment and prevention of alcohol problems*, 339.
- Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. (2010): *Alcohol marketing in the digital age*. Center for Digital Democracy & Berkeley Media Studies Group.
- de Bruijn, A. (2012): Exposure to online alcohol advertising and adolescents' binge drinking: A cross-sectional study in four European countries. In: P. Anderson, F. Braddick, J. Reynolds, & A. Gual (Eds.), *Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA* (pp. 56-64). Barcelona: The AMPHORA Project.
- EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2011): The seven key messages of the Alcohol Industry.
- Gordon, R., Harris, F., Marie Mackintosh, A. & Moodie, C. (2011): Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on young people's drinking: Cross-sectional data findings. *Addiction Research & Theory*, 19(1), 66-75.

- Hastings, G., Brooks, O., Stead, M., Angus, K., Anker, T. B. & Farrell, T. (2010): Alcohol advertising: the last chance saloon: Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *BMJ. British Medical Journal (International Ed.)*, 340.
- Hindmarsh, C. S., Jones, S. C. & Kervin, L. (2015): Effectiveness of alcohol media literacy programmes: a systematic literature review. *Health Educ Res.* 2015;30(3):449-65.
- International Centre for Alcohol Policies (2003): Industry views on beverage alcohol advertising and marketing, with special reference to young people.
http://www.icap.org/portals/0/download/all_pdfs/Other_Publications/WHO_paper_annexed.pdf (Zugriff am 22.6.2016)
- Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014): Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91-104.
- Jones, S. C., Thom, J. A., Davoren, S., & Barrie, L. (2014): Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 75-90.
- Lin, E.-Y., Caswell, S., You, R. Q., & Huckle, T. (2012): Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research & Theory*, 20(4), 329-338.
- Marmet S., Notari, L., Gmel G.(2015). Suchtmonitoring Schweiz – Kauf und Import von alkoholischen Getränken im Jahr 2014. Sucht Schweiz, Lausanne, Schweiz.
http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/marmet_p7a3zptwxhje.pdf (Zugriff am 21.6.2016).
- Mart S. (2011): Alcohol marketing in the 21st century: new methods, old problems. *Subst Use Misuse*. 46(7):889-92.
- Rehm, J. (2004): Werbung und Alkoholkonsum-Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen. Zürich: Institut für Suchtforschung (Forschungsbericht aus dem Institut für Suchtforschung Nr. 176).
- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016): Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16(1), 1.