Kinder und Jugendliche im Visier der Alkoholindustrie

Kinder und Jugendliche stellen eine immer wichtigere Zielgruppe für die Alkoholindustrie dar, denn sie repräsentieren den Markt von morgen, sie sind die Trinker der Zukunft. Die Industrie investiert heute, um morgen zu kassieren! Alkoholwerbung suggeriert Attraktivität, Männlichkeit, Romantik, Entspannung und Abenteuer. Die Werbestrategien nutzen Humor, Musik und Prominente, um die Popularität von Alkohol gerade bei sehr jungen Fernsehzuschauern zu erhöhen. Da überrascht es nicht, dass Teenager insbesondere Alkoholwerbung im Gedächtnis behalten und diese Werbespots sogar zu ihren Favoriten zählen.

Europa hat den weltweit höchsten Alkoholkonsum, berichtet das niederländische Institut für Alkoholpolitik (STAP). In den letzten Jahren haben Heranwachsende in den meisten EU-Mitgliedstaaten immer früher mit dem Alkoholkonsum begonnen und sie neigen immer stärker zum so genannten „binge drinking“ (Rauschtrinken). Rund 15 Prozent der 15-16Jährigen haben im vorangegangenen Monat exzessiv getrunken und etwa 13 Prozent waren schon mehr als 20 mal in ihrem Leben betrunken. Alkohol ist der dritthäufigste Grund für Gesundheitsschäden bzw. sogar für Todesfälle in Europa.

Nahezu 25 Prozent der Todesfälle von Männern und immerhin 11 Prozent der Todesfälle von Frauen gehen auf das Konto eines gefährlichen Alkoholkonsums. Umso bedenklicher stimmt die Tatsache,

dass 55 Millionen Europäer einen riskanten Alkoholkonsum aufweisen. (Anderson & Baumberg :Alcohol in Europe: a public health perspective: Institute of Alcohol Studies, UK. 2006). Es werden Unsummen in die Werbung gesteckt: 2007 wurden in Deutschland 556 Millionen Euro für Alkoholwerbung ausgegeben und für die Bewerbung von Tabakprodukten ebenfalls ein dreistelliger Millionenbetrag. Der Zusammenhang von Werbeaufwand und Alkohol- bzw. Tabakkonsum ist komplex und mit einfachen Studienmethoden schwierig zu fassen. Jedoch legen die Ergebnisse einer ganzen Reihe wissenschaftlicher und differenzierter Untersuchungen die Schlussfolgerung nahe, dass der Kontakt mit Werbung das Trink- und Rauchverhalten von Kindern und Jugendlichen beeinflusst.

Die einfache Erkenntnis, dass Werbung wirkt und insbesondere junge Menschen in ihrem Trinkverhalten durch Werbung beeinflusst werden, belegt auch ein zweijähriges EU-Projekt in 24 EULändern (ELSA), das sich mit der Wirkung von Werbung und mit den verschiedenen Kontrollmechanismen von Werbung beschäftigt hat. Eine zielgruppenpezifische Werbung setzt besonders auf das jeweils passende Image: An Jugendliche gerichtete Werbung muss vor allem witzig sein. Das Umschwenken der Industrie auf Imagewerbung lässt selbst ein Getränk der Groß- bzw. Urgroßeltern zum Kultgetränk werden. Über eine halbe Milliarde Euro Werbeausgaben und Sponsoring für alkoholische Getränke standen im Bundeshaushalt 2006 6,7 Millionen Euro für suchtpräventive Aufgaben gegenüber. Die finanzielle Relation spricht für sich. Die Kosten für Lobbying in Deutschland, auf Bundes- wie auf Landesebene, sowie im Rahmen der EU sind in diesem Werbeaufwand noch nicht enthalten. (Quelle: Nielsen Media Research GmbH 2008, FASPO 2008, EBDD/ DBDD 2008)

Deshalb ist es unbedingt notwendig auch die Marketingstrategien der Alkoholindustrie noch stärker in den Fokus alkoholpräventiver Maßnahmen zu rücken, denn offenbar sind gerade junge Menschen besonders empfänglich für die Botschaften der Werbestrategen. Alkoholwerbung begleitet heute ganz selbstverständlich unseren Alltag und die Alkoholindustrie weiß genau, mit wel-

chen Mitteln sie Jugendliche zum Kauf alkoholischer Getränke animieren kann.

Die Werbung reicht von TV-Werbespots über Promotion und Sponsoring spezieller Events bis zum Marketing im Internet. Und auch wenn die Alkoholindustrie behauptet, ihre Zielgruppe sei die der 21 bis 24Jährigen, werden doch gerade die sehr viel jüngeren Jugendlichen von der Alkoholwerbung erreicht. Relativ günstige Produkte wie z.B. Alkopops, alkoholische Energydrinks oder vorgemixte Cocktails in jugendlicher Verpackung zeigen, dass die Alkoholindustrie insbesondere Jugendliche in den letzten Jahren verstärkt ins Visier genommen hat. Die Werbung transportiert die Alkoholwerbung in jugendliche Lebensstile über Musik, Mode und Sport.

Langzeitstudien belegen, dass Alkoholwerbung den Beginn des Alkoholkonsums sowie die Häufigkeit und Menge des Trinkens bei Jugendlichen beeinflusst (vgl. Anderson u.a.: Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. Alcohol 2009, 44; S.229-243).

RAUCHEN
und zu viel
ALKOHOL
schaden Ihrer
GESUNDHEIT!

Wie und auf welche Gruppe die Werbung besonders wirkt, hat auch eine Untersuchung der DAK näher untersucht. Die Ergebnisse zeigen: Je mehr Alkoholwerbung Jugendliche schauen, desto mehr Alkohol trinken sie. Und: Alkoholwerbung wird eher von Jungen wahrgenommen als von Mädchen, sie erinnern sich auch häufiger an die Marken. 3.400 Schüler im Alter von zehn bis 17 Jahren aus 174 Schulklassen nahmen an der großen Befragung teil. Die Studie belegt, dass es in Deutschland als Jugendlicher fast unmöglich ist, nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung zu kommen. Lediglich 1,5 Prozent der befragten Schüler gab an, noch nie eine der in der Befragung vorgegebenen Alkoholwerbungen gesehen zu haben. Zudem ergab die Untersuchung, dass Jungen häufiger und mehr Alkohol trinken als Mädchen und auch eher zum so genannten Risikokonsum neigen. Interessant dabei ist, dass Jungen Alkoholwerbung offenbar auch eher wahrnehmen als Mädchen.

Bei Kontrollwerbungen, beispielsweise Werbung für Handys und Süßigkeiten, trat dieser Effekt nicht auf. Das bedeutet, dass Jungen nicht per seinteressierter an Werbung allgemein sind, sondern dass sie besonders von Werbung für Alkoholika angesprochen werden. Auch beim Kontakt mit Alkoholwerbung und der Häufigkeit des exzessiven Alkoholkonsums zeigt die DAK-Studie einen bedeutenden Zusammenhang auf. So hat die Gruppe mit dem höchsten Werbekontakt doppelt so oft exzessiv Alkohol konsumiert wie die mit dem niedrigsten Werbekontakt.

Experten sehen daher in der Reduzierung von Werbung einen wesentlichen Faktor, um die schädlichen Einflüsse auf jugendliches Trinkverhalten zu verringern, und fordern eine noch intensivere Beschränkung der Alkoholwerbung. Dass auch Eltern effektives Handeln fordern, zeigt das DAKGesundheitsbarometer 2008: 69 Prozent der Eltern waren der Meinung, dass Werbung ein zu positives Bild vom Alkohol vermittelt, 45 Prozent der Eltern forder-

ten, Alkoholwerbung sollte generell verboten werden. 38 Prozent waren der Meinung, ein Werbeverbot für Alkohol würde besonders Kinder und Jugendliche vor den Gefahren des Konsums schützen. (DAKGesundheitsbarometer, April 2008. Befragt wurden 1002 Eltern von Kindern im Alter bis 18 Jahren, repräsentative Forsa-Befragung)

Auch die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) setzt sich mit dem Thema auseinander und kritisiert den Deutschen Werberat hinsichtlich einer ihrer Meinung nach nicht funktionierenden freiwilligen Selbstregulierung der Werbewirtschaft bei der Alkoholwerbung.

Die renommierte Suchtinstitution beklagt eine sexistische Alkoholwerbung, ein auf Jugendliche gerichtetes Produktdesign neu erfundener Alkoholgetränke sowie die Nutzung des positiven Images des Sports zur Verkaufsförderung. Ihrer Meinung nach ist der Werberat der Flut neuartiger Werbemethoden und kreativen Werbestrategen nicht gewachsen.

So wurden nach Aussage der DHS Beschwerden gegen die Verwendung sexistischer und frauenfeindlicher Werbebegriffe vom Deutschen Werberat abgelehnt oder aber die Beschwerden nicht nachhaltig verfolgt. Wiederholt hatte die DHS Beschwerde etwa gegen reißerische Na-

mensgebungen und Neugier weckende Verpakkungen alkoholischer Getränke eingelegt, die einzig und allein der Verkaufsförderung dieser Erzeugnisse dienen.

Obwohl dies bei Namen wie „Mäusepisse“, „Arschgeweih“, „Kleiner Flutscher“ und „Guten Morgen Latte“ zweifellos der Fall sei, habe der Werberat lediglich darauf verwiesen, für Namen und Verpackung nicht zuständig zu sein. Der Werberat würde zudem zu wenig Eigeninitiative zeigen, um insbesondere Werbung zu verhindern, die als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann. Die Verwendung jugendlicher Models, die Übernahme des Sprachstils der Jugendkultur, die Nutzung von Handys und sozialen Netzwerken wie „facebook“ und „myspace“ zur Verbreitung von Marketingbotschaften spreche schließlich eine deutliche Sprache. „Hier werden gezielt junge Menschen angesprochen! Dies müsste der Werberat eigentlich verhindern. Er müsste auch nicht auf Beschwerden von Bürgern oder Suchtexperten warten, nein, der Werberat kann auch von sich aus ein Verfahren einleiten.“

Gabriele Bartsch, stellv. Geschäftsführerin der DHS betont, dass Alkoholwerbung in Deutschland nur erlaubt sein sollte, wenn es ein Regelwerk gebe, das keine Schlupflöcher für „kreative“ Werbestrategen offen lässt. Sie fordert eine unabhängige, gesetzlich geregelte und sanktionsgestützte Kontrolle, die für alle Medien, insbesondere auch für das Internet, gilt. „Anders können Verbraucher, allen voran die Gewinn verheißende Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, nicht wirksam geschützt werden.“ (DHS)

Eine Untersuchung über den Einfluss von Alkoholwerbung auf Jugendliche in Irland (Dring & Hope, 2001) hat herausgefunden, dass die meisten Teenager aufgrund eingespielter Live-Musik- oder auch spezieller trendiger Tanzszenen das Gefühl hatten, dass die Alkoholwerbung gerade ihnen galt. Außerdem zeigten die Ergebnisse, dass die Jugendlichen Alkohol aufgrund der Werbung tatsächlich als Möglichkeit ansahen, sozial und sexuell erfolgreich zu sein, und ihm sogar therapeutische Eigenschaften zuschrieben. Alkoholwerbung übt offenbar eine enorme Anziehungskraft auf Kinder und Jugendliche aus. Umso bedenklicher ist es deshalb, dass sie die negativen Aspekte exzessiven Alkoholkonsums komplett ausblendet. Die Werbung ist stets einseitig, präsentiert das Trinken als sicheren und problemlosen Konsum und untergräbt damit präventive Maßnahmen, die über die negativen Folgen und tatsächlichen gesundheitlichen Risiken des Alkoholkonsums aufklären.