

Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 43 (2017)
Heft: 2-3

Rubrik: Fazit : ForschungsSpiegel von Sucht Schweiz

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Fazit. ForschungsSpiegel von Sucht Schweiz

Alkoholwerbung: Strategien und Wirkung

Werbung für alkoholische Getränke ist insbesondere aus der Sicht des Jugendschutzes ein brisantes Thema. Eine lange Liste an Forschungsarbeiten belegt einen Zusammenhang zwischen Alkoholmarketing und -konsum und dies insbesondere bei jungen Menschen. Mit der Verbreitung solcher Werbung im Internet erwachsen für Regulierungsbehörden und die Prävention gänzlich neue Herausforderungen. Zwei kürzlich in der Fachzeitschrift «Addiction» erschienene Reviews beleuchten dieses Problem und bestätigen frühere Befunde: Alkoholmarketing ist in der Tat wirksam und dies auch bei jüngeren Menschen und das Internet spielt diesbezüglich eine ganz besondere Rolle.

Quellen

Jernigan, D./Noel, J./Landon, J./Thornton, N./Lobstein, T. (2016): Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*.

Lobstein, T./Landon, J./Thornton, N./Jernigan, D. (2016): The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*.

Einleitung

Alkoholhersteller bestreiten den Zusammenhang zwischen dem Exponiertsein gegenüber Alkoholwerbung und dem Alkoholkonsum. Ihren Aussagen zufolge soll Alkoholwerbung Konsumierende lediglich in der Wahl eines Produktes unterstützen.¹ Diesen Aussagen gegenüber stehen die Resultate einer Reihe von Forschungsarbeiten, die einheitlich zum Schluss kommen, dass ein klarer Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Alkoholwerbung und sowohl dem Einstiegsalter als auch der konsumierten Menge Alkohols besteht.²

Der vorletzte Review zu Alkoholwerbung stammt aus dem Jahr 2009³ und berücksichtigte Studien bis 2008. Seither gab es im Bereich der Alkoholwerbung eine Reihe technischer Innovationen, um Konsumierende über digitale Medien noch gezielter erreichen zu können. Verschiedene Studien untersuchten deren Wirkung und Jernigan und KollegInnen⁴ fassten daraufhin die Ergebnisse der seit 2008 erschienen Längsschnittstudien zur Wirkung von Alkoholmarketing in einem kürzlich erschienen Review zusammen und bewerteten sie.

Digitale Medien und soziale Netzwerke haben in den letzten zehn Jahren einen immer wichtigeren Platz in der Vermarktung von Alkohol eingenommen. Welche Marketingmethoden im Internet angewendet werden und welche Wirkung damit erzielt wird, wurde in dem Review von Lobstein und KollegInnen⁵ untersucht.

Einfluss des Alkoholmarketings auf den Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Alkoholhersteller behaupten, es gäbe keine wissenschaftlich eindeutigen Belege für einen Zusammenhang zwischen Alkoholmarketing und dem Alkoholkonsum bei Jugendlichen. Schliesslich gälten detaillierte Selbstregulierungskodizes betreffend Platzierung und Inhalt der Werbung, die garantieren sollen, dass Jugendliche nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung kommen. Dem widerspricht jedoch der bereits erwähnte Review von Smith und Foxcroft,⁶ welcher bei der grossen Mehrheit der

berücksichtigten Studien einen Zusammenhang zwischen der Exponiertheit und dem Zeitpunkt des Erstkonsums sowie der konsumierten Menge belegen konnte.

Der Review von Jernigan und KollegInnen⁷ berücksichtigte 12 seit 2008 publizierte Längsschnittstudien, die auf unabhängige und zuvor nicht verwendete Daten zurückgreifen und den Zusammenhang zwischen dem Kontakt von Jugendlichen mit Alkoholwerbung und ihrem Alkoholkonsum detailliert untersuchen. Alle Studien berichten einen Zusammenhang zwischen Exponiertheit an Werbung und dem Bekanntheitsgrad einer Marke, dem Einstieg in den Alkoholkonsum oder dem Rauschtrinken sowie daraus resultierenden negativen Folgen. Kinder (im Schnitt unter 13.5 Jahren), die mit Alkoholwerbung in Kontakt waren oder sich damit auseinandersetzten, begannen früher Alkohol zu konsumieren und hatten ein erhöhtes Risiko, regelmässig Konsumierende zu werden. Die Resultate legen zudem nahe, dass der gefundene Zusammenhang zwischen Exponiertheit und Rauschtrinken stärker ist als jener zwischen Exponiertheit und dem Zeitpunkt des Erstkonsums.

Nichtsdestotrotz vertrauen die Regierungen der weitaus meisten Staaten auf die Selbstregulierung der Alkoholwerbung durch die Alkoholindustrie und dies obwohl eine Reihe von Literaturreviews zeigen konnte, dass die Selbstregulierung das Ziel, vulnerable Gruppen – d.h. vor allem Minderjährige und Jugendliche – vor Alkoholmarketing zu schützen, nicht erreicht.

Die Verwendung von digitalen Medien zu Marketingzwecken

Während sich die Untersuchung der Wirkung des Alkoholmarketings bis vor zehn Jahren vornehmlich auf Werbung in traditionellen Medien (Fernsehen, Radio, Magazine) konzentrierte, gehen Lobstein und KollegInnen⁸ in ihrem Review der Frage der Wirkung des Alkoholmarketings in digitalen Medien nach. Digitale Medien bieten ganz neue Möglichkeiten, u.a. gelingt es dank ihnen, Nutzende direkt in das Marketing einzubinden, wovon Werbende auch zunehmend Gebrauch machen. Durch das elektronische Sammeln persönlicher Daten können Werbeinhalte gezielt an bestimmte Zielgruppen gerichtet und diese interaktiv in die Marketingstrategie eingebunden werden. Über Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram usw. können die Werbebotschaften in den Netzwerken schnell weiterverteilt werden. Promotionsinhalte, die von Nutzenden im Netzwerk weiterverteilt werden – es kann sich dabei um das Teilen rechtlich geschützter Inhalte der Alkoholmarken oder um selbstgemachte Bilder und Videos handeln –, sind nicht nur Gratiswerbung für die Produkte, sondern erhöhen auch die Empfänglichkeit für die Werbebotschaft, da sie über Freunde und Bekannte an die Zielgruppe herangetragen werden. Solche inoffiziellen/informellen Inhalte – insbesondere, wenn sie von jungen Menschen geteilt werden – tragen erheblich dazu bei, dass junge Menschen Alkoholkonsum als Normalität betrachten. Die Industrie ermutigt dabei Nutzende aktiv zu solchem Verhalten. Basierend auf der Analyse von insgesamt 47 Studien suchten Lobstein und KollegInnen nach Antworten auf folgende drei Fragen:

Gibt es Belege dafür, dass Alkoholmarketing in digitalen Medien das Trinkverhalten der Nutzenden beeinflusst oder deren Konsum erhöht?

Alle fünf Studien, die zu dieser Frage Auskunft geben, stützen die These, dass der Kontakt mit Alkoholwerbung in di-

gitalen Medien mit der Absicht, Alkohol zu kaufen, oder mit dem Alkoholkonsum korreliert. Dabei untersuchten drei dieser Studien die Wirkung bei unter 21-jährigen und fanden, dass Internetmarketing mit einem höheren und regelmässigeren Konsum in Zusammenhang stand und risikoreiches Verhalten und Rauschtrinken zunahmen, dass jedoch das Einstiegsalter nicht beeinflusst wurde. Eine weitere Studie verglich Staaten mit mehr oder weniger restriktiven Werbeetzen und zeigte, dass geringe Restriktionen mit höheren Kaufabsichten bei den NutzerInnen einhergingen.

Welche Marketingmethoden werden in welchem Ausmass angewendet?

Die Untersuchung der angewendeten Marketingmethoden zeigte, dass erfolgreiche Marketingstrategien im Internet auf Interaktion sowohl zwischen der Marke und den Konsumierenden als auch unter den Konsumierenden selbst basieren. Durch derartige Interaktionen werden Alkoholmarken allgegenwärtig und sind Teil des digitalen Alltags. Um Konsumierende einzubinden, werden Interviews mit Berühmtheiten gezeigt, gratis Downloads (Musik, Bilder) zur Verfügung gestellt, Wettbewerbe für Gratintritte an Partys durchgeführt, die Nutzenden werden aufgefordert, eigene Inhalte (Filme, Bilder) zu publizieren etc. Mit jeder Interaktion wird der digitale Inhalt im Netzwerk weiterverteilt, personalisiert und kommentiert.

Gibt es Hinweise darauf, dass Marketingkodizes missachtet werden, insbesondere hinsichtlich Werbung, die über digitale Medien gezielt an Kinder und Jugendliche gerichtet wird?

Es gibt eine Reihe von Hinweisen, dass mit dem gängigen Online-Alkoholmarketing geltende Kodizes übertreten werden. Dies reicht von an Minderjährige gerichtete Werbemails über den Kontakt von unter 15-Jährigen mit Alkoholmarketing in sozialen Medien bis hin zu Aufforderungen an NutzerInnen, Aussagen über Alkoholmarken zu machen, was gemäss Regulierungen in Werben unterzagt ist. Zudem werden im Zusammenhang mit Alkoholwerbung Fotos von Personen gezeigt, die zum Teil unter 25 Jahre alt sind, ein Vorgehen, das gemäss den geltenden Kodizes unterzagt ist.

Zusammenfassend lässt sich aufgrund des Reviews von Lobstein und KollegInnen festhalten, dass Alkoholmarketing im Internet zu höherem Alkoholkonsum und Rauschtrinken führt und dass diese kausale Verbindung anhand kontrollierter Studien nachgewiesen werden kann. Um den Werbeerfolg zu garantieren, greifen Alkoholwerbende auf eine Reihe von Marketingelementen zurück und scheuen sich nicht, geltende Rahmenbedingungen, die sie sich selber auferlegt haben, zu übertreten. Demzufolge lautet die Aufforderung der AutorInnen, Alkoholmarketing im Internet strenger zu regulieren und insbesondere Jugendliche besser zu schützen.

Bedeutung der Ergebnisse aus Sicht der Prävention

Die Ergebnisse der beiden Reviews bestätigen Befunde früherer Studien zur Wirkung und zu Strategien des Alkoholmarketings in traditionellen Medien (Fernsehen, Magazine etc.). Digitale Medien bieten jedoch zahllose neue, interaktive Möglichkeiten für Alkoholmarketing, die u. a. aus der Tatsache des ständigen Onlineseins, aus der Sammlung von persönlichen Daten zum Surfverhalten sowie aus der weit verbreiteten Nutzung von sozialen Medien erwachsen. Nebst der Möglichkeit, Werbung quasi massgeschneidert an ein bestimmtes Publikum zu richten, kann

über das Internet auch die Frequenz der Werbeinhalte erhöht werden. Zudem wird das Zielpublikum selbst in die Marketingstrategie eingebunden und gestaltet diese dadurch aktiv und kostenlos mit. Durch das Kommentieren, Teilen oder Liken von Alkoholwerbung in sozialen Medien werden Nutzerinnen und Nutzer zum verlängerten Arm der Werbenden.

Diese rapide Entwicklung durch entsprechende Massnahmen zu begleiten, stellt nicht nur Regulierungsbehörden, sondern auch die Prävention vor grosse Herausforderungen. Die Befürchtungen betreffen nicht zuletzt die Darstellung einer gewissen «Normalität des Alkoholkonsums», die von dieser Art Werbung ausgeht.

Eine Möglichkeit, die unerwünschten Folgen von Alkoholmarketing zu vermindern, bieten Präventionsprogramme. Nebst strukturellen Massnahmen im Sinne von strengerem Jugendschutz, z. B. durch gesetzliche Auflagen zu Werbung, scheint die Förderung der Medienkompetenz von jungen Menschen eines der wenigen erfolgversprechenden Präventionskonzepte zu sein, um die negativen Auswirkungen von Onlinewerbung für Alkohol einzudämmen. Solche Programme bestärken Teilnehmende darin, die Botschaften der Werbung besser zu erkennen, zu deuten und zu hinterfragen, was sich in der Folge in ihrem Konsumverhalten niederschlägt. Sowohl die Absicht zu trinken, wie auch der Alkoholkonsum selbst, konnten durch solche Programme gesenkt werden.⁹

Prävention im Zusammenhang mit Inhalten und Botschaften in digitalen Medien erfordert dementsprechend eine Mobilisierung über die Grenzen der Suchtprävention hinaus. Die Förderung von psychosozialen Kompetenzen ab der Geburt, im Kleinkindalter und über die ganze Schulzeit hinweg stärkt die Schutzfaktoren (u. a. Selbstwertgefühl, Gefühlsbewältigung, kritisches Denken, Fähigkeit zur Stressbewältigung) und wirkt sich positiv auf den Umgang mit verschiedenen digitalen und realen Herausforderungen aus. Der schützende Effekt wirkt demnach sowohl in Bezug auf die kritische Reflexion von Marketingexposition wie auch auf das Verhalten in konkreten Konsumsituationen.¹⁰

Marc Marthaler, Sucht Schweiz, fazit@suchtschweiz.ch

Literatur

- 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* 44(3): 229-243.
- Botwin, G.J./Griffin, K.W. (2004): Life Skills Training: Empirical findings and future directions. *The Journal of Primary Prevention* 25: 211-232.
- EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2011): The seven key messages of the alcohol industry. URL: www.eucam.info
- Hindmarsh, C.S./Jones, S.C./Kervin, L. (2015): Effectiveness of alcohol media literacy programmes: a systematic literature review. *Health Education Research* 30(3): 449-465.
- 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.

Endnoten

- 1 Vgl. EUCAM 2011.
- 2 Vgl. Anderson et al. 2009.
- 3 Vgl. Smith/Foxcroft 2009.
- 4 Vgl. Jernigan et al. 2016.
- 5 Vgl. Lobstein et al. 2016.
- 6 Vgl. Smith/Foxcroft 2009.
- 7 Vgl. Jernigan et al. 2016.
- 8 Vgl. Lobstein et al. 2016.
- 9 Vgl. Hindmarsh et al. 2015; Anderson et al. 2009.
- 10 Vgl. Botwin/Griffin 2004.