



SUCHT | INFO | SCHWEIZ

Monitoringbericht zur Alkoholwerbung in der Schweiz

Schlussbericht des Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe)

Ruth Hagen

Lausanne, im Juli 2011

Dieser Bericht ist Teil des europäischen Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe), dessen Projektumsetzung in der Schweiz durch das Bundesamt für Gesundheit unterstützt wird.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Gliederung des Berichts.....	3
2. Werbemarkt in der Schweiz	4
2.1 Alkoholwerbung in den verschiedenen Medien	4
2.1.1 Alkoholwerbung im Fernsehen	5
2.1.2 Alkoholwerbung in Printmedien	6
2.2 Alkoholwerbung für verschiedene Getränke	7
2.2.1 Bierwerbung	7
2.2.2 Wein- und Sektwerbung.....	8
2.2.3 Spirituosenwerbung.....	8
3. Gesetzliche Grundlagen der Alkoholwerbung	9
3.1 Gesetze auf Bundesebene.....	9
3.1.1 Spirituosen.....	9
3.1.2 Wein und Bier.....	10
3.2 Gesetze auf Kantonsebene	11
3.3 Einhaltung der gesetzlichen Regelungen.....	12
3.3.1 Spirituosen.....	12
3.3.2 Wein und Bier.....	13
3.4 Zusammenfassende Bemerkungen	14
4. Trends	14
4.1 Sponsoring.....	14
4.1.1 Sportsponsoring.....	15
4.1.2 Sponsoring von Festen und Musikfestivals	16
4.2 Online-Werbung.....	18
4.2.1 Online-Werbung für alkoholische Getränke.....	18
5. Schlussfolgerung	20
6. Literatur	22

1. Einleitung

Beim europäischen Kooperationsprojekt AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe)¹ handelt es sich um ein systematisches Monitoring des Marketings alkoholischer Getränke. Auf diese Weise sollen einerseits die Werbestrategien der Alkoholindustrie verfolgt und andererseits die Einhaltung der bestehenden gesetzlichen Regelungen sowie allfälliger Systeme der Selbstregulierung beobachtet werden. Ziel ist es, die Verbreitung problematischer Alkoholwerbung in Fernsehen, Radio und den Printmedien zu reduzieren.

Das Projekt basiert auf den wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Zusammenhang zwischen dem Marketing alkoholischer Produkte und jugendlichem Alkoholkonsum. AMMIE soll auf nationaler und europäischer Ebene Bedingungen schaffen, die zu einer Reduktion alkoholbedingter Schäden bei Kindern und Jugendlichen beitragen und den problematischen Konsum von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verringern.

Der vorliegende nationale Monitoringbericht stellt den Schlussbericht des Projektes dar und soll einerseits die wichtigsten Resultate der Monitoringaktivitäten im Rahmen des AMMIE-Projektes (Werbetrends, Sportsponsoring und Fernsehwerbung) nochmals zusammenfassen und andererseits eine Einschätzung der Situation der Alkoholwerbung in der Schweiz geben.

1.1 Gliederung des Berichts

In einem ersten Teil werden die Entwicklungen des Werbemarktes in der Schweiz während des Jahres 2010 betrachtet. Dabei wird auch auf die Unterschiede zwischen der Art der Werbung in den verschiedenen Medien und für die verschiedenen Getränke eingegangen. Dabei wird auf eine detaillierte inhaltliche Analyse der Werbungen sowie eine ausführliche Bilddokumentation verzichtet, da dies im Trendbericht vom Juli 2010 abgedeckt wird und für das zweite Halbjahr 2010 diesbezüglich keine bedeutenden Veränderungen feststellbar sind.

Der zweite Teil geht auf die gesetzlichen Grundlagen der Alkoholwerbung in der Schweiz ein und erläutert die Möglichkeiten der Beschwerdeführung auf.

Im darauffolgenden Kapitel werden aktuelle Trends in der Alkoholwerbung beschrieben und zum Schluss folgt eine Analyse der heutigen Situation mit Empfehlungen.

¹ Teilnehmende Projektpartner sind die Niederlanden, Deutschland, Dänemark, Italien und Bulgarien.

2. Werbemarkt in der Schweiz²

Betrachtet man die Entwicklungen des gesamten Werbemarktes in der Schweiz im Jahr 2010 (nicht nur Alkoholwerbung), so ist im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme der Ausgaben für Werbung von 9% festzustellen. Dies entspricht einem Werbedruck von über 4.35 Milliarden CHF. Die Produktgruppe Getränke, zu denen auch die alkoholischen Getränke gehören, verzeichnete 2010 im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme des Werbedrucks von 27.2%³.

Die Anteile des Werbedrucks von TV-Werbung und von Tages-, Wochen- und Sonntagspresse liegen bei 30% bzw. 31% und machen damit den Bärenanteil der gesamten Werbeausgaben aus. Im Bereich der Alkoholwerbung liegt das Gewicht mehr bei den Printmedien, wie dies im nächsten Kapitel ersichtlich wird.

Die Werbeindustrie nutzt verschiedene Medien, um ihre Produkte optimal an das richtige Zielpublikum zu bringen. Sowohl die Art der Werbung als auch die Werbebotschaft werden ganz gezielt den spezifischen Eigenschaften der verschiedenen Medien angepasst. So können in einer Fernsehwerbung mehr Geschichten erzählt sowie Emotionen und Lifestyle vermittelt werden, während eine Plakatwerbung mehr ästhetische Merkmale ins Zentrum rückt und Alkoholwerbung in den Printmedien wiederum ausführlichere Informationen zum Produkt beinhaltet.

In der Datenbank von Media Focus, die als Datenbasis für das Monitoring der Alkoholwerbung diente, werden folgende Werbemedien unterschieden:

- Printmedien: Tages-, Wochen- und Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse
- Fernsehen
- Kino
- Plakat

Radio, Teletext und die digitalen Werbeflächen (z.B. Bildschirme an den Bahnhöfen oder in Bussen) wurden beim Monitoring nicht berücksichtigt, handelt es sich dabei doch eher um marginale Werbemedien. Online-Werbung, die immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist nicht ins Monitoring integriert, da keine systematisch erhobenen Daten zur Verfügung stehen. Diese Form von Werbung wird im Kapitel 4 (Trends) eingehender behandelt.

2.1 Alkoholwerbung in den verschiedenen Medien⁴

Nachfolgende Grafik zeigt die Entwicklung des Werbedrucks in den verschiedenen Medien zwischen Januar und Dezember 2010. Die Ausgaben für Alkoholwerbung in den Printmedien sind (mit einer Ausnahme im Monat August) klar höher als die Ausgaben für Alkoholwerbung am Fernsehen oder auf Plakaten.

Es ist auch eine zeitliche Entwicklung zu erkennen. So sind im Laufe des Jahres 2010 die Ausgaben für Alkoholwerbung am Fernsehen angestiegen und haben mit über 2 Millionen Werbedruck ihren Höhepunkt im Oktober 2010 erreicht. Die Alkoholwerbung in den Printmedien⁵ verzeichnet zwischen September und Dezember einen rasanten Anstieg mit dem Höhepunkt von über 6 Millionen Werbedruck im Dezember. Die Ausgaben für Plakatwerbung bewegen sich auf einem etwas tieferen Niveau

² Alle Angaben basieren auf den Werbedaten von Media Focus. Mediafocus (www.mediafocus.ch) ist das führende Marktforschungsunternehmen im Bereich Werbung in der Schweiz.

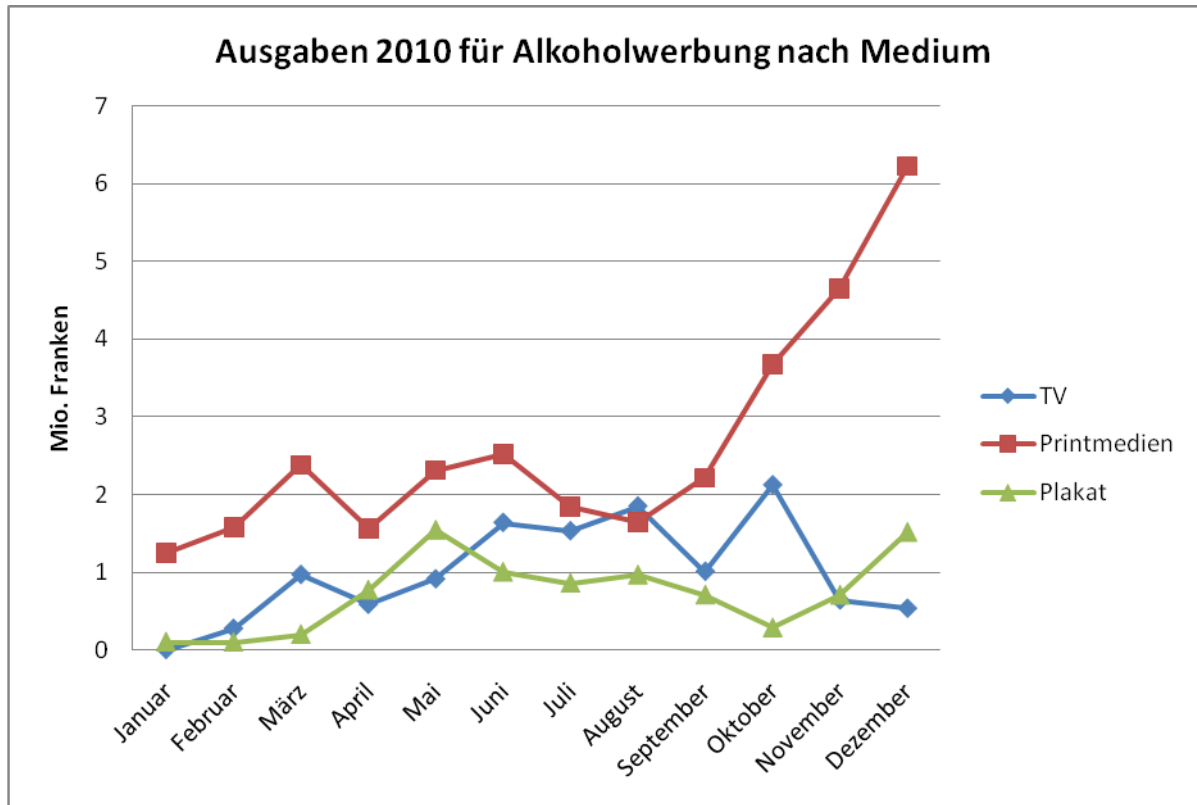
³ Media Focus 2011a.

⁴ Alle Angaben basieren auf den Werbedaten von Media Focus.

⁵ Printmedien beinhalten Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse, die den grössten Anteil ausmacht sowie Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse und Fachpresse.

als diejenigen der Fernsehwerbung mit zwei Höhepunkten im Mai und Dezember, als gut 1.5 Millionen Franken ausgegeben wurden.

Da die Werbung für alkoholische Getränke in den Kinos war über das ganze Jahr 2010 nur einen sehr geringen Anteil ausmachte, wird sie in der Grafik nicht berücksichtigt.



Grafik 1

2.1.1 Alkoholwerbung im Fernsehen⁶

In der Schweiz ist die Werbung für Wein und Bier auf allen Fernsehsendern seit dem 1. Februar 2010 zugelassen. Dementsprechend lag die Anzahl der Werbespots für alkoholische Getränke im Monat Februar noch auf einem tiefen Niveau. In den darauffolgenden Monaten, die das Monitoring umfasste, war eine deutliche Zunahme der TV-Werbespots für alkoholische Getränke festzustellen.

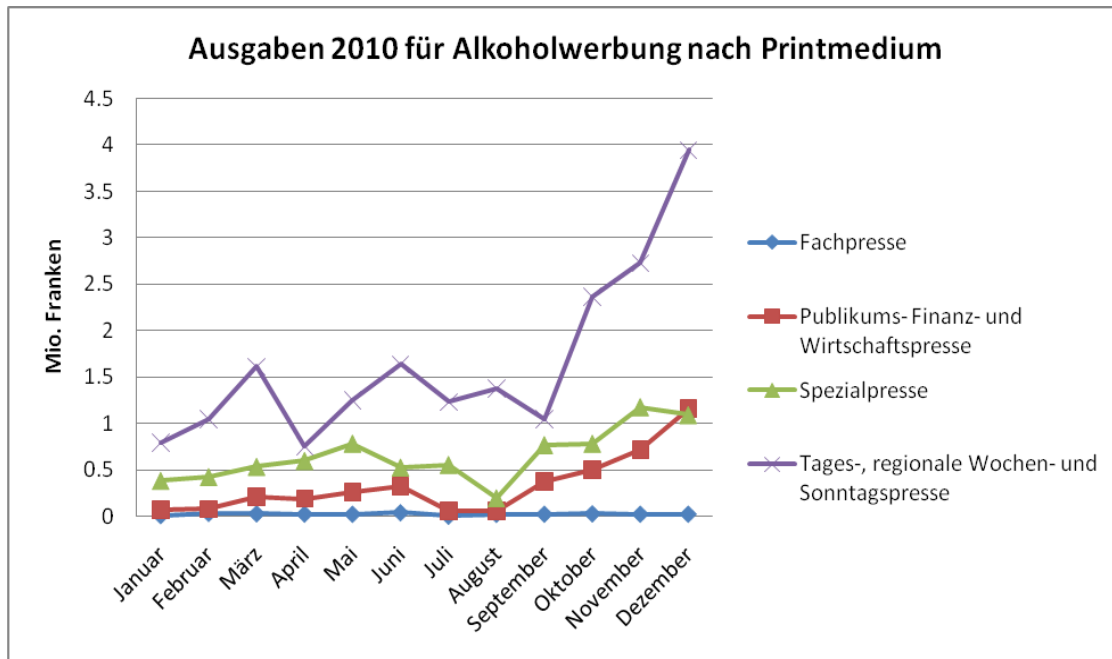
Wurde im Februar nur ein Produkt bzw. eine Marke (Heineken) beworben, so wurden im Mai schon fünf verschiedene Alkoholwerbespots ausgestrahlt, im August waren es deren vier und im November liessen sich zehn unterschiedliche Spots für Bier, Wein und Schaumwein zählen. Es lassen sich saisonale Unterschiede feststellen. Im Mai wurde noch ausschliesslich für Bier geworben, im August kam ein Werbespot für Weine von Denner hinzu und im November, wahrscheinlich im Hinblick auf die Festtage und das kühlere Wetter, warben nur noch die Hälfte der Spots für Bier, zwei für das Weinsortiment von Denner und die restlichen drei für Sekt und Champagner.

Werbespots am Fernsehen können besser als Werbung in gedruckten Medien oder auf Plakaten Geschichten erzählen, Stimmungen und Lifestyle vermitteln. Die Identifikation mit den Darstellerinnen und Darstellern in den Werbespots fällt den Zuschauenden leichter und man fühlt sich in die dargestellten Situationen hineinversetzt. Auch weckt der Konsum von alkoholischen Getränken in Werbespots bei den Zuschauenden unmittelbar Lust, sich selber ein Bier oder ein Glas Wein zu gönnen.

⁶ Siehe auch : Hagen 2010b.

2.1.2 Alkoholwerbung in Printmedien⁷

Innerhalb der Printmedien hat die Tages-, Wochen- und Sonntagspresse ganz klar den grössten Anteil an Werbung für alkoholische Getränke, danach folgt die Spezialpresse⁸, mit sehr kleinen Anteilen die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse⁹ und die Fachpresse¹⁰.



Grafik 2

Es gibt geringfügige Unterschiede bezüglich der Alkoholwerbungen in den verschiedenen Printzeugnissen. Je nach Typ der Zeitung oder Zeitschrift (Coopzeitung, Schweizer Familie, Saisonküche) wird ein anderes Publikum angesprochen und die Werbung entsprechend angepasst. Da die Machart der Werbungen jedoch trotzdem sehr ähnlich ist, wird in der nachfolgenden Analyse nicht zwischen den einzelnen Printmedien unterschieden.

Werbung in Printmedien hat den Vorteil, dass mehr Informationen zum Produkt vermittelt werden können. So bilden häufig z.B. kurze Texte, Preisangaben, Wettbewerbe etc. Bestandteile der Werbung. Es gibt vor allem bei der Werbung für Bier auch das Lifestyle-Element, das zum Tragen kommt, häufiger trifft man jedoch auf produktbezogene Werbung. Diese limitiert sich auf die bildliche Darstellung des alkoholischen Getränks, allenfalls mit der Erwähnung der Herkunft (beim Wein und auch beim Bier). Kurze prägnante Slogans dominieren zusammen mit dem Produkt die Werbung.

Beliebt ist auch die Werbung für ganze Produktsortimente. Dabei handelt es sich um verschiedene Bier-, Wein- oder Spirituosenmarken, die zusammen beworben werden, häufig in einer Werbung der Verkaufsstelle (z.B. Coop oder Denner). Wichtigstes Element neben dem Produkt ist die Angabe des Preises oder einer Preisreduktion.

⁷ Siehe auch : Hagen 2010b.

⁸ Dazu gehören unter anderem die Zeitungen der Grossverteiler (Coopzeitung etc.), die Konsumentenpresse, Zeitschriften im Bereich Gesundheit, Lifestyle, Reisen, Essen und Trinken, Sport, Familie etc.

⁹ Zu diesem Segment zählen beispielsweise die Schweizer Familie, Das Magazin, die Schweizer Illustrierte, der Beobachter, Bolero, die Handelszeitung etc.

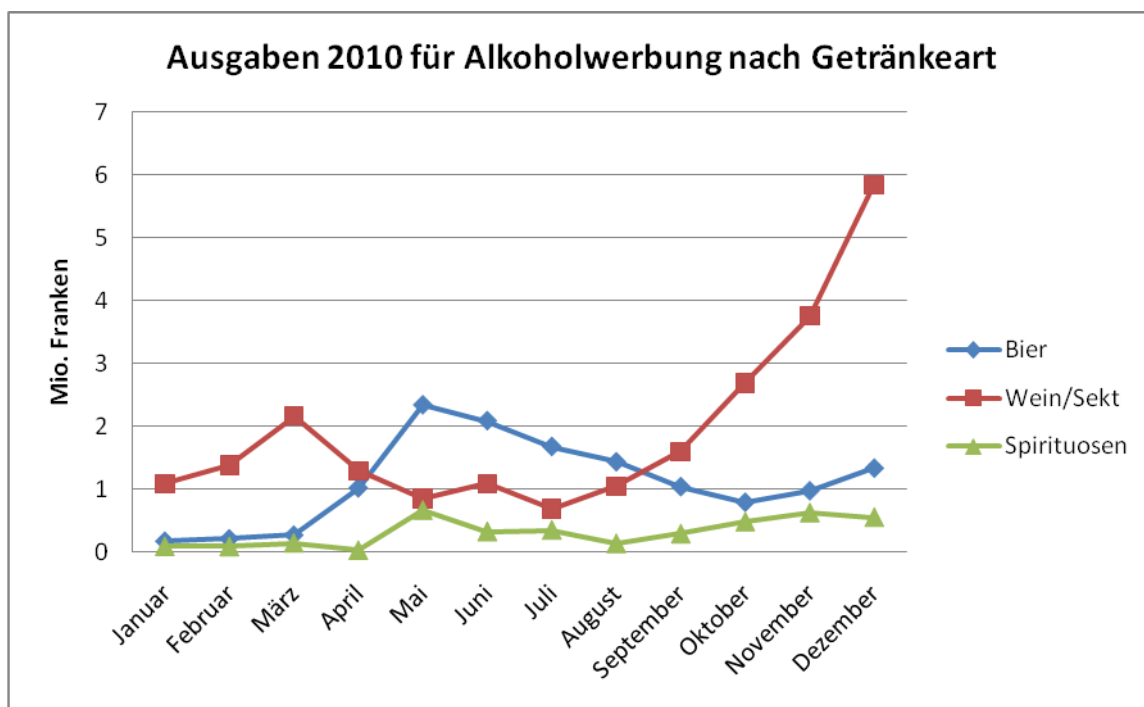
¹⁰ Unter Fachpresse werden die Branchenmagazine zusammengefasst wie Gastro Journal, Immobilien Business, Expresso etc.

2.2 Alkoholwerbung für verschiedene Getränke

Es gibt grosse Unterschiede in der Werbung für die drei Gruppen alkoholischer Getränke Bier, Wein und Spirituosen.

Dies lässt sich zum einen mit der unterschiedlichen Gesetzeslage begründen, die für Spirituosen einerseits und für Bier und Wein andererseits gilt sowie auch mit den unterschiedlichen Zielgruppen, die beispielsweise bei der Bier- und der Weinwerbung angesprochen werden sollen.

Unterschiede zwischen den Getränkearten gibt es auch bezüglich der Werbeausgaben, die sich in der Anzahl der geschalteten Werbungen und in der Präsenz im Fernsehen niederschlagen. Dies wird in der nachfolgenden Grafik deutlich sichtbar:



Grafik 3

2.2.1 Bierwerbung¹¹

Sehr häufig werden vor allem bei Fernseh- und Kinospots, aber auch bei den Werbungen in den Printmedien und auf den Plakaten, Lifestyle-Elemente gebraucht. Ziel dieser Image-Werbung ist die Verknüpfung eines Produktes mit einem Lebensgefühl, z.B. mit Freundschaft, Humor oder mit Aktivitäten wie Musik und Sport. Die in den Werbungen dargestellten Personen sind allesamt attraktiv und erfolgreich, die Atmosphäre locker und vertraut. Bierkonsum wird als soziale Aktivität dargestellt, die gemeinsam mit Freunden und Bekannten genossen wird.

Jedes Bier baut so ein bestimmtes Image auf, z.B. etabliert sich Heineken als Sponsor von Musikfestivals und spricht damit ein ganz bestimmtes Klientel an. Feldschlösschen setzt eher auf eine gediegene Atmosphäre mit eher gesetzten Männern, während Cardinal eve, das für Frauen lancierte aromatisierte Bier, ein ganz bestimmtes Frauenbild suggeriert und anspricht.

Obwohl die Werbungen sich nicht offensichtlich an Jugendliche richten und auch keine jugendlichen konsumierenden Personen dargestellt werden, wie dies in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegen-

¹¹ Siehe auch : Hagen 2010b.

ständeverordnung, Art. 11¹² und in der Radio- und Fernsehverordnung, Art. 16¹³ festgehalten ist, wird doch ein Lebensstil oder ein Lebensgefühl vermittelt, das auch für Jugendliche erstrebenswert und attraktiv erscheint. Gerade Humor ist ein Element, das Jugendliche sehr anspricht.

Es gibt auch noch die sehr produktbezogene Bierwerbung, die neben dem Produkt allenfalls noch die Herkunft des Bieres hervorhebt. Häufig werden, wie beispielsweise bei Calanda oder dem Appenzeller Bier, die entsprechenden Regionen abgebildet. Damit wird die lokale oder regionale Verankerung der Marke betont. Gleichzeitig wird im Zeitalter der immer dominanter werdenden „global players“ auf dem Biermarkt (wie z.B. Heineken) der Wert des Lokalen und Kleinen betont. Dies ist ein Diskurs, der in der Schweiz auch auf anderen Ebenen geführt wird und die Leute anspricht.

2.2.2 Wein- und Sektwerbung¹⁴

Die Werbung für Wein unterscheidet sich sehr stark von der Bierwerbung. Im Zentrum der Weinwerbung steht das Produkt, das als Qualitätsprodukt dargestellt wird, das untrennbar mit seiner Herkunftsregion verbunden ist. Dies wird oft mit der Darstellung der entsprechenden Landschaft bzw. der Rebberge in der Werbung deutlich gemacht. Mit der Weinwerbung wird ein gänzlich anderes Publikum angesprochen als mit der Bierwerbung. Lifestyle-Elemente fehlen und nur äusserst selten werden Personen abgebildet.

Weinwerbung wird oft von den Verkaufsstellen geschaltet, insbesondere den Grossverteilern Coop und Denner, die über ein grosses Werbebudget verfügen. Regionale Werbebüros¹⁵, welche die Weinbauern aus der Region vertreten, werben beispielsweise für das Tessin, das Wallis oder das Waadtland. Entsprechende Organisationen gibt es auch für Weine aus anderen Weinbauländern wie Frankreich, Argentinien oder Griechenland. Kleinere Weinhandlungen und einzelne Weinbauern schalten auch Werbungen, verfügen jedoch über ein viel kleineres Werbebudget und beschränken sich meist auf regionale Medien.

Sektwerbung wird häufig im Hinblick auf Festtage geschaltet und wird mehr als Weinwerbung mit Lifestyle-Elementen in Verbindung gebracht. Romantische Elemente unterstreichen den besonderen Charakter des Getränks.

2.2.3 Spirituosenwerbung

Das Alkoholgesetz im Artikel 42b, Absatz VI, Ziffer 1 schränkt die Werbung für Spirituosen folgendermassen ein: „Die Werbung für gebranntes Wasser darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen“¹⁶.

Aus der Not machten die Spirituosenproduzenten eine Tugend und so präsentieren sich die Spirituosenwerbungen ästhetisch sehr ansprechend. Häufig wird das Produkt auf farbigem Hintergrund mit ornamentalen oder grafischen Elementen dargestellt.

Campari beispielsweise arbeitet mit der Farbe des Getränks, also dem Rot und Trojka Vodka hat eine Serie von aromatisierten Likören mit den jeweils entsprechenden Farben kreiert (orange für Mangoschmack, pink für Rote Beeren, blau für Ice Mint)¹⁷.

¹² Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV): http://www.admin.ch/ch/d/sr/817_02/

¹³ Radio- und Fernsehverordnung (RTVV): http://www.admin.ch/ch/d/sr/784_401/index.html

¹⁴ Siehe auch : Hagen 2010b.

¹⁵ Siehe Website Swisswine : <http://www.swisswine.ch/asp/german/parte/main.asp?type=1>

¹⁶ Bundesgesetz über die gebrannten Wasser, Art. 42b : <http://www.admin.ch/ch/d/sr/680/a42b.html>

¹⁷ Website Trojka : www.trojka.ch

3. Gesetzliche Grundlagen der Alkoholwerbung

3.1 Gesetze auf Bundesebene

In der schweizerischen Gesetzgebung auf Bundesebene werden die alkoholischen Getränke in Spirituosen einerseits und Wein und Bier andererseits aufgeteilt. Für die beiden Kategorien gelten andere Gesetze. Dies gilt auch für die Werbung der entsprechenden Getränke.

Spirituosen und deren Werbung unterliegen dem Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz)¹⁸, während die Werbung für Bier und Wein in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV)¹⁹ sowie in der Verordnung des EDI über alkoholische Getränke²⁰ geregelt ist. Für Werbung am Fernsehen wiederum ist das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG)²¹ und die zugehörige Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)²² massgebend.

Nachfolgend werden aus den genannten Gesetzen diejenigen Artikel aufgeführt, welche die Werbung von alkoholischen Getränken betreffen:

3.1.1 Spirituosen

Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz) Art. 42b

VI. Beschränkung der Werbung

- 1 Die Werbung für gebrannte Wasser darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.
- 2 Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.
- 3 Verboten ist die Werbung für gebrannte Wasser
 - a. in Radio und Fernsehen;
 - b. in und an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden oder Gebäudeteilen und auf ihren Arealen;
 - c. in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;
 - d. auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen;
 - e. an Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen oder die vorwiegend für diese bestimmt sind;
 - f. in Betrieben, die Heilmittel verkaufen oder deren Geschäftstätigkeit vorwiegend auf die Gesundheitspflege ausgerichtet ist;
 - g. auf Packungen und Gebrauchsgegenständen, die keine gebrannten Wasser enthalten oder damit nicht im Zusammenhang stehen.
- 4 Es dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist.

¹⁸ Siehe : <http://www.admin.ch/ch/d/sr/680/>

¹⁹ Siehe : http://www.admin.ch/ch/d/sr/817_02/

²⁰ Siehe : http://www.admin.ch/ch/d/sr/817_022_110/index.html

²¹ Siehe : http://www.admin.ch/ch/d/sr/784_40/index.html

²² Siehe : http://www.admin.ch/ch/d/sr/784_401/index.html

3.1.2 Wein und Bier

Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung, Art. 11

Abgabe- und Anpreisungsbeschränkungen für alkoholische Getränke

- 1 Alkoholische Getränke dürfen nicht an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren abgegeben werden. Vorbehalten bleiben die Bestimmungen der Alkoholgesetzgebung.
- 2 Alkoholische Getränke müssen so zum Verkauf angeboten werden, dass sie von alkoholfreien Getränken deutlich unterscheidbar sind. Am Verkaufspunkt ist ein gut sichtbares Schild anzubringen, auf welchem in gut lesbarer Schrift darauf hingewiesen wird, dass die Abgabe alkoholischer Getränke an Kinder und Jugendliche verboten ist. Dabei ist auf die nach Absatz 1 sowie nach der Alkoholgesetzgebung geltenden Mindestabgabealter hinzuweisen.
- 3 Jede Anpreisung alkoholischer Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:
 - a. an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden;
 - b. in Publikationen, die sich hauptsächlich an Jugendliche wenden;
 - c. auf Gegenständen, die hauptsächlich Jugendliche benutzen;
 - d. auf Gegenständen, die an Jugendliche unentgeltlich abgegeben werden.
- 4 Das EDI erlässt dazu ergänzende Bestimmungen.

Verordnung des EDI über alkoholische Getränke, Art. 4

Werbung

- 1 Jede Anpreisung alkoholischer Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:
 - a. an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten;
 - b. in Zeitungen, Zeitschriften oder andern Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind;
 - c. auf Schülermaterialien (Schulmappen, Etais, Füllfederhaltern usw.);
 - d. mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle;
 - e. auf Spielzeug;
 - f. durch unentgeltliche Abgabe von alkoholischen Getränken an Jugendliche;
 - g. an Kultur-, Sport- oder andern Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.
- 2 Alkoholische Getränke dürfen nicht mit Angaben oder Abbildungen versehen werden, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richten oder entsprechend aufgemacht sind.

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen, Art. 10

Werbeverbote

- 1 Unzulässig ist Werbung für
- b alkoholische Getränke, die dem Alkoholgesetz vom 21. Juni 19322 unterstehen; der Bundesrat erlässt zum Schutz der Gesundheit und der Jugend weitere Einschränkungen;

Radio- und Fernsehverordnung, Art. 16

Werbung für alkoholische Getränke (Art. 10 Abs. 1 Bst. b RTVG)

- 1 Die Ausgestaltung der Werbung für alkoholische Getränke hat folgende Regeln zu beachten:
 - a. Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht eigens an Minderjährige richten.
 - b. Niemand, der das Aussehen eines Minderjährigen hat, darf mit dem Konsum alkoholischer Getränke in Zusammenhang gebracht werden.
 - c. Der Konsum von alkoholischen Getränken darf nicht mit körperlicher Leistung oder mit dem Lenken von Fahrzeugen in Verbindung gebracht werden.
 - d. Alkoholischen Getränken darf keine therapeutische, anregende oder beruhigende Eigenschaft zugesprochen werden und sie dürfen nicht als Mittel zur Lösung persönlicher Probleme dargestellt werden.
 - e. Werbung für alkoholische Getränke darf nicht zum unmässigen Konsum von Alkohol ermutigen oder Abstinenz oder Mässigung in einem negativen Licht erscheinen lassen.
 - f. Der Alkoholgehalt darf nicht betont werden.
- 2 Vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten, darf keine Werbung für alkoholische Getränke ausgestrahlt werden.
- 3 Verkaufsangebote für alkoholische Getränke sind unzulässig.
- 4 In Programmen, die einem Werbeverbot für alkoholische Getränke unterliegen, darf Werbung für ein alkoholfreies Produkt keine Werbewirkung für alkoholhaltige Getränke erzeugen. Namentlich müssen sich Handlung, Aussagen zum Produkt und zum Hersteller, Gestaltungselemente, Hintergründe und Personen von jenen unterscheiden, welche in der werblichen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke desselben Herstellers verwendet werden. Das beworbene Produkt muss im Handel erhältlich sein.

3.2 Gesetze auf Kantonsebene

Die Kantone können weitergehende Werbeeinschränkungen beschliessen. 13 Kantone haben Gesetze mit konkreten Verboten bzw. Einschränkungen erlassen. In den entsprechenden Gesetzen werden in erster Linie Plakatwerbungen im öffentlichen Raum oder solche, die vom öffentlichen Raum einsehbar sind, verboten. In einigen Kantonen ist die Werbung für alkoholische Getränke an öffentlichen Gebäuden oder an spezifischen Gebäuden wie Sportstätten oder Gesundheits- und Bildungseinrichtungen untersagt²³.

²³ Eine Zusammenstellung der kantonalen Regelungen ist auf der Website des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) einsehbar : <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/07287/07315/index.html?lang=de>

Für diesen Bericht stützen wir uns ausschliesslich auf die nationalen Gesetze, da es sich dabei um für die ganze Schweiz verbindliche Mindeststandards handelt. Zudem hat die kantonale Gesetzgebung keinen Einfluss auf Werbetrends oder auf die Werbung am Fernsehen. Im Bereich des Sportsponsorings kennt einzig der Kanton Appenzell Ausserrhoden ein Verbot von Alkoholwerbung in Sportstätten.

3.3 Einhaltung der gesetzlichen Regelungen

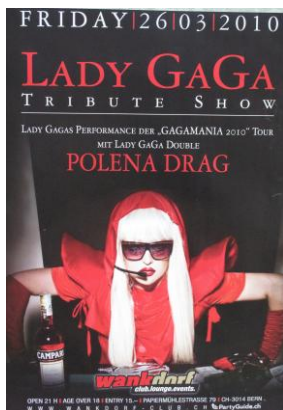
Ein wichtiger Bestandteil des Projektes AMMIE war das Monitoring der Alkoholwerbung und die Einreichung von Beschwerden im Falle der Nichteinhaltung der gesetzlichen Regelungen. Einschränkend muss hier gesagt werden, dass das Monitoring der Werbung gemäss Projektdesign nur während vier Monaten des Jahres 2010 durchgeführt wurde (Februar, Mai, August und November) und sich ausschliesslich auf die Daten von Media Focus stützte. Darin eingeschlossen war Alkoholwerbung in die Mediengruppen TV, Radio, Print, Plakat und Kino. Werbung in anderen elektronischen Medien wird nicht berücksichtigt.

Im Alltag zufällig gemachte Beobachtungen von Übertretungen wurden auch ins Monitoring mit einbezogen, wie nachfolgendes Beispiel im Kapitel Spirituosen zeigt.

Beschwerdeinstanzen sind für den Bereich der Spirituosen, die im Alkoholgesetz geregelt sind, die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV), für Wein und Bier, deren Werbung in der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung sowie in der Verordnung des EDI zu alkoholischen Getränken geregelt sind, das Bundesamt für Gesundheit (BAG) und nicht zuletzt für Werbung an Radio und Fernsehen das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).

3.3.1 Spirituosen

Im Bereich der Spirituosenwerbung, die sehr klar geregelt ist (nur Produkt- und keine Lifestylewerbung), wurde im Rahmen des Monitorings der Daten von Media Focus keine Übertretung beobachtet.



Die einzige Beschwerde, die eingereicht wurde, betraf eine Plakatwerbung einer lokalen Veranstaltung. Auf dem Plakat wurde eine Flasche Campari dargestellt, was gemäss Alkoholgesetz nicht zulässig ist, denn:

„Die Werbung für gebrannte Wasser darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.“

Die bei der Eidgenössischen Alkoholverwaltung eingereichte Beschwerde zog eine Busse für den Veranstalter nach sich.

Ein wichtiger Faktor für das gute Resultat bezüglich der Werbung für Spirituosen ist mit grosser Wahrscheinlichkeit die Dienstleistung der Abteilung Recht, Markt und Compliance der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV). Diese überprüft die Werbungen vor der Publikation auf ihre Gesetzestauglichkeit. Die Werbeagenturen sowie die Auftraggeber von Werbung machen von diesem Angebot rege Gebrauch. So wurden der EAV im Jahr 2009 336 Werbekampagnen vorgelegt, die sie in der Folge beurteilte.

Des Weiteren beschäftigt die EAV Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Aussendienst, welche die Umsetzung des Gesetzes laufend überprüfen. Sie können auch Strafverfahren einleiten. Zusammen mit

anderen kommunalen, kantonalen oder nationalen Instanzen (z.B. Gewerbepolizei, Lebensmittelkontrolle, Gemeinden) führen sie auch Kontrollaktionen durch.

3.3.2 Wein und Bier

Auch beim Monitoring der Werbung für Wein und Bier gab es nur sehr wenig Anlass für Beschwerden aufgrund Übertretungen des Gesetzes. Grund dafür dürfte die doch sehr offene und unpräzise Formulierung der Gesetzestexte sein, die sehr viel Interpretationsraum offen lässt und es somit sehr schwierig macht, eine Übertretung nachzuweisen.

Folgendes Beispiel eines TV-Werbespots im Rahmen der Fussballweltmeisterschaft 2010 soll diesen Sachverhalt aufzeigen:



Der Werbespot für Feldschlösschen alkoholfrei zeigt einige junge Männer, die sich aus einem grossen Kühlschrank, gefüllt mit Bierflaschen und -büchsen, bedienen, während sie ein Fussballspiel schauen. Im Vordergrund wird eine Interviewsituation dargestellt, in welcher der Interviewte eine offene Bierflasche oder Bierbüchse und in einem Fall sogar je eine Bierflasche und eine Bierbüchse in der Hand hält und daraus trinkt. Die Alkoholmenge, die der Interviewpartner im Spot konsumiert, liegt über der Grenze der als risikoarm empfohlenen 2 Einheiten (2 Bier à 3 dl oder 2 Gläser Wein à 1 dl oder 2 Spirituosen à 2 cl) für Männer.

Damit stellt der Werbespot eine Übertretung des Artikels 16, Absatz 1, Buchstabe e der Radio- und Fernsehverordnung dar, in dem es heisst: „Werbung für alkoholische Getränke darf nicht zum unmässigen Konsum von Alkohol ermutigen...“.

Da jedoch in der allerletzten Sekunde der Werbung auf dem Bierglas der Schriftzug „alkoholfrei“ angezeigt wird, untersteht der Werbespot nicht der Gesetzgebung über alkoholische Getränke. Allerdings dürfte vielen Zuschauenden entgehen, dass es sich um alkoholfreies Bier handelt, da der Schriftzug nur während eines Sekundenbruchteils erscheint und da auf den alkoholischen Getränken, welche die Schauspieler konsumieren, der Schriftzug „alkoholfrei“ zu keinem Moment sichtbar wird.

Die Beschwerde wurde abgelehnt, da es sich bei Feldschlösschen alkoholfrei nicht um ein alkoholisches Getränk handelt und es deshalb nicht unter besagtes Gesetz fällt. Die Tatsache, dass der Schriftzug „alkoholfrei“ nur ganz kurz am Schluss eingeblendet wurde und die Zuschauer während des ganzen Spots den Eindruck erhalten, dass es sich um ein alkoholisches Getränk handelt, wird ausge-

blindet. Zudem beurteilte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), bei dem die Beschwerde eingereicht wurde, die Menge von fast einem Liter Bier, die der Interviewte zu trinken schien, auch nicht als Aufforderung zum übermässigen Trinken.

Am Beispiel wird gut sichtbar, dass verbindliche Normen fehlen (z.B. was als übermässiges Trinken gilt), um das Gesetz einheitlich anzuwenden. Die Tatsache, dass alkoholfreie Getränke kaum von alkoholischen Getränken unterschieden werden können (Design der Getränke und Label unterscheiden sich kaum, so dass fast reflexartig eine Assoziation zum alkoholischen Getränk gemacht wird), ermöglicht es den Werbetreibenden bzw. den Produzenten, sich nicht der Regelung für alkoholische Getränke zu orientieren, sondern diese zu umgehen. Dies erklärt auch, weshalb - trotz der Gesetzesänderung vom Februar 2010, welche Bier- und Weinwerbung auf allen Kanälen erlaubt - immer noch für alkoholfreies Bier geworben wird. Schaut man sich in den Verkaufsstellen und den Restaurants um, spielt alkoholfreies Bier eine marginale Rolle im ganzen Markt.

3.4 Zusammenfassende Bemerkungen

Die gesetzlichen Regelungen bezüglich der Werbung für alkoholische Getränke unterscheiden zwischen Spirituosen und den vergorenen Getränken wie Wein und Bier. Während bei den Spirituosen sehr klar festgelegt ist, welche Art von Werbung erlaubt ist und welche nicht, bietet die Gesetzgebung für die Werbung von Bier und Wein grosse Spiel- und Interpretationsspielräume. Diese Freiräume werden von den Werbetreibenden optimal ausgenutzt, so dass gerade im Bereich Jugendschutz von grossen Lücken und wirkungslosen Bestimmungen gesprochen werden muss.

Die meisten Werbetreibenden halten sich jedoch an die gesetzlichen Grenzen, so dass beim Monitoring der Alkoholwerbung während der Monate Februar, Mai, August und November nur vereinzelte Beschwerden eingereicht wurden. Einschränkend muss festgehalten werden, dass sich das Monitoring ausschliesslich auf die Daten von Media Focus stützte und Übertretungen an den Verkaufsstellen sowie im öffentlichen Raum nicht registriert wurden.

4. Trends

Im Trendbericht vom Juli 2010 wurden inhaltliche Trends in der Alkoholwerbung beschrieben, im vorliegenden Bericht soll das Gewicht auf strategische Werbetransporte gelegt werden, die sich in der Werbewirtschaft niederschlagen.

4.1 Sponsoring

Sponsoring²⁴ ist eine weit verbreitete Form von Werbung und erfreut sich als Instrument der Unternehmenskommunikation immer grösserer Beliebtheit, da es eine hervorragende Imagewerbung für ein Unternehmen darstellt. 41% der Schweizer Firmen, die Werbung betreiben, unterhalten mittlerweile eine eigene Sponsoringabteilung²⁵. Mit dem steigenden Stellenwert des Sponsorings nimmt auch die Professionalisierung zu. So führen Sponsoren immer häufiger gezielte Erfolgskontrollen durch, um ihre Mittel möglichst effizient einzusetzen²⁶. Gemäss Zahlen des Schweizer Sponsoring-Barometers

²⁴ Als Sponsoring wird die finanzielle Unterstützung von Personen, Organisationen oder Ereignissen bezeichnet, für die der Sponsor als Gegenleistung das Recht erhält, sein Logo oder Produkt an prominenter Stelle zu platzieren.

²⁵ Schulte 2010.

²⁶ Brockes & Cordes 2009.

wurden im Jahr 2008 etwa 615 Millionen Franken ins Sponsoring investiert²⁷. Neuere Quellen sprechen von 700 Millionen Franken²⁸.

4.1.1 Sportsponsoring²⁹

Innerhalb aller Sponsoringaktivitäten liegt das Sportsponsoring mit Ausgaben von rund 500 Millionen Franken an erster Stelle³⁰. Auch die Alkoholindustrie engagiert sich im Sportsponsoring. Ein wichtiger Faktor für das Interesse der Alkoholindustrie am Sportsponsoring besteht darin, dass sie ein für sie sehr wichtiges Zielpublikum erreicht: Jugendliche und junge Männer sind einerseits potentielle Kunden, andererseits aber auch die Bevölkerungsgruppe, die am wahrscheinlichsten einen problematischen Alkoholkonsum entwickelt. Da die Alkoholindustrie einen wichtigen Anteil ihres Gewinns den problematisch Konsumierenden verdankt (die Hälfte des konsumierten Alkohols in der Schweiz wird von einer kleinen Minderheit (12.5%) der erwachsenen Bevölkerung getrunken³¹), ist sie daran interessiert, neue Kunden zu rekrutieren, die viel Alkohol konsumieren³².

Ein wichtiger Aspekt beim Sponsoring ist die positive Haltung und die emotionale Bindung der Zuschauer im Bezug auf die gesponserte Mannschaft bzw. die Sportveranstaltung. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine im Zusammenhang mit einer Sportveranstaltung oder einem Sportclub beworbene Marke ebenfalls positiv beurteilt wird. Die Tatsache, dass alkoholische Getränke potentiell gesundheitsschädlich sind, tritt in den Hintergrund und löst auf diese Weise das latente Image-Problem der Alkoholindustrie.

Für die Sponsoren besteht die Attraktivität von Sportsponsoring auch darin, dass Sportveranstaltungen viele Zuschauer anziehen. Da Sponsoring ein Geschäft ist, das sich lohnen soll, wird vor allem in diejenigen Sportarten investiert, deren Spiele oft im Fernsehen übertragen werden und deshalb einen grösseren Zuschauerkreis ansprechen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Werbeträgerkontakten. Damit ist die Zahl der Zuschauer gemeint, die mit dem Werbeträger (also z.B. Fernsehen) erreicht werden und damit auch die Logos der Sponsoren z.B. am Spielfeldrand sehen können. Dies ist in der Schweiz vor allem beim Fussball und beim Eishockey der Fall. Dieser Markt wird von Marketingspezialisten sehr genau beobachtet. Sport+Markt, ein Beratungsunternehmen aus dem Bereich des Sportsponsorings analysierte die TV-Berichterstattung der schweizerischen Eishockey-Teams der NLA, indem es die Berichtstunden und Werbeträgerkontakte aufführte³³. Auf diese Weise erhalten die Sponsoren sehr präzise Anhaltspunkte, wo sich ein Engagement lohnt.

Sponsoring ist eine wichtige finanzielle Einnahmequelle von Sportclubs. Auf den Websites der untersuchten Sportclubs zeigt sich dies daran, dass das Sponsoring in der Navigation oft auf der höchsten Ebene, wie die Informationen zum Club, den einzelnen Mannschaften oder den neuesten Spielresultaten steht. Bei fast allen Clubs sind zudem die Sponsoren mit Logo auf allen Seiten der Website gut sichtbar vertreten.

Es gibt zahlreiche Varianten, wie sich Sponsoren bei einem Sportclub engagieren können. Die verschiedenen Sponsorprofile enthalten genau definierte Pakete von Dienstleistungen bzw. Möglichkeiten. Diese reichen über Werbung auf den Trikots der Sportler über Bandenwerbung bis zur Übernahme eines Patronats für einen Spieler oder die Finanzierung des Matchballs. Auch auf den Websites der Clubs sind die Sponsoren mit ihren Logos prominent vertreten. Sponsoring durch Alkoholpro-

²⁷ Brockes & Cordes 2009. Dies macht etwa 10% des gesamten Werbevolumens aus.

²⁸ Rotzinger 2010.

²⁹ Siehe auch : Hagen 2010a.

³⁰ Welchen Anteil das Sponsoring durch die Alkoholindustrie ausmacht, konnte mit den vorhandenen Informationen nicht eruiert werden.

³¹ Berechnungen auf der Basis der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB) 2007.

³² Hill & Casswell 2004.

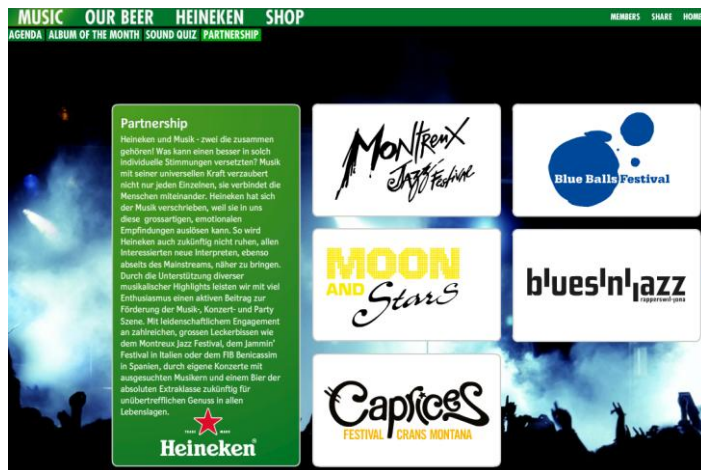
³³ Siehe: http://www.e-books.sportundmarkt.com/newsletter_schweiz/index.html

duzenten kann auch beinhalten, dass die entsprechenden Getränke an den Matches ausgeschenkt werden oder dass die Spieler Gutscheine erhalten, um die alkoholischen Getränke zu einem tieferen Preis oder gar kostenlos zu beziehen.

Es sind vor allem die Bierproduzenten, die stark ins Sportsponsoring investieren. Nur vereinzelt treten auch Weinkellereien als Sponsoren auf. Einige Websites von grossen Bierproduzenten in der Schweiz zeigen denn auch ganz klar, dass sie sich vorwiegend auf das Sponsoring von Sportclubs und -veranstaltungen konzentrieren³⁴.

4.1.2 Sponsoring von Festen und Musikfestivals

Ein weiterer wichtiger Zweig ist das Sponsoring kultureller Anlässe wie beispielsweise Musikfestivals. Schaut man sich die grossen Sommerfestivals in der Schweiz an, finden sich Bierproduzenten unter den Sponsoren und häufig auch unter den Hauptsponsoren. So ist Heineken Hauptsponsor des Montreux Jazz Festivals, Sponsor des Blue Balls Festivals, des Heitere Openairs und des Greenfield Festivals³⁵. Cardinal unterstützt das Paléo Festival, das Rock Oz'Arènes, das Gurtenfestival und das Open Air Gampel³⁶. Calanda schliesslich tritt als Hauptsponsor des Open Air Lumnezia und des Openairs Frauenfeld³⁷ auf. Auf den Websites der Alkoholproduzenten wird ihr Engagement deutlich hervorgehoben, wie dies am Beispiel von Heineken und Cardinal sichtbar ist:



Als erste Rubrik in der Hauptnavigation der Heineken-Website wird „Music“ aufgeführt, und in der Unterrubrik „Partnership“ stösst man dann auf die gesponserten Anlässe.

³⁴ Beispiele dafür sind: <http://www.carlsberg.ch>, <http://www.feldschlösschen.ch> (Stand: 14.7.2011)

³⁵ Montreux Jazz Festival: http://www.montreuxjazz.com/2011/de/partners/main_partners (Stand: 14.7.2011),

Blue Balls Festival: <http://www.blueballs.ch/> (Stand: 14.7.2011), Heitere Openair:

<http://www.heitere.ch/611/backstage> (Stand: 14.7.2011), (Sponsor Eichhof, gehört zur Heineken-Gruppe)

Greenfield Festival: <http://www.greenfieldfestival.ch/intro/index.php> (Stand: 14.7.2011)

³⁶ Paléo Festival: <http://yeah.paleo.ch/de/sponsors> (Stand: 14.7.2011), Rock Oz'Arènes:

<http://www.rockozarenes.com/2011/de/partners.php> (Stand: 14.7.2011), Gurtenfestival:

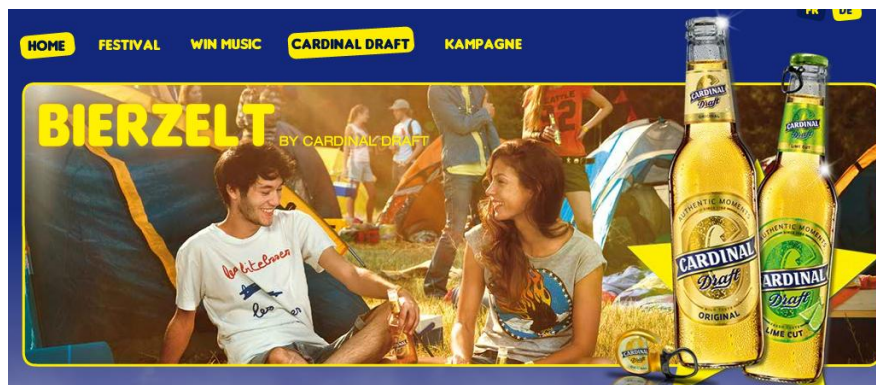
<http://www.gurtenfestival.ch/content.aspx?navi=19> (Stand: 14.7.2011), Open Air Gampel:

<http://www.openairgampel.ch/partners.html> (Stand: 14.7.2011)

³⁷ Openair Frauenfeld: <http://www.openair-frauenfeld.ch/partner.php> (Stand: 14.7.2011), Open Air Lumnezia:

<http://www.openair-lumnezia.ch/> (Stand: 14.7.2011)

Cardinal schafft schon auf der Eingangsseite eine Verbindung von Bier, Festivals und Musik...



... worauf man auf eine eigens gestaltete Kampagnenwebsite gelangt. Mit der Bildsprache und den dargestellten Personen wird ganz deutlich ein sehr junges Zielpublikum angesprochen.

Eine Untersuchung von Sport + Markt zum Sponsoring von Livemusik-Events in Deutschland hat ergeben, dass 24% des Sponsorings durch Produzenten alkoholischer Getränke bestritten wird³⁸.

Alkoholproduzenten erreichen beim Sponsoring kultureller Anlässe wie Musikfestivals ein vorwiegend junges Publikum in einer Umgebung, die durch die Feststimmung und das breite Angebot den Alkoholkonsum anregt. Die Botschaft ist klar: Zur Feststimmung und zur Party gehört Alkohol bzw. Bier oder wie der Marketing Manager von Heineken in einem Interview formuliert: „Bier ist Emotion, Geselligkeit und ein etablierter Bestandteil unserer Gesellschaft“³⁹. Ziel dabei ist die Umsatzsteigerung, wie dies der Marketingleiter von Eichhof formuliert: „Die Volumensteigerung ist dabei ein wesentliches Element. Wir machen keine Verträge, ohne dass wir unsere Produkte einbringen und absetzen können“⁴⁰.

Das Sponsoring von Musikfestivals ermöglicht den direkten und unmittelbaren Kontakt zum Zielpublikum und es gibt im Rahmen der Festivals auch viele Möglichkeiten, die Besucherinnen und Besucher durch Aktivitäten oder Wettbewerbe im Zusammenhang mit dem alkoholischen Getränk in ein Geschehen zu involvieren⁴¹.

Ein gewichtiges und attraktives Argument für das Alkoholsponsoring von Musikfestivals sind die großen Besucherzahlen. So werden für das Montreux Jazz Festival sowie für das Paléo Festival in Nyon je über 220'000 Zuschauer erwartet, und auch kleinere Festivals wie das Gurtenfestival oder das Rock'Oz'Arènes ziehen 30'000 bis 50'000 Besucher an⁴².

³⁸ Sport + Markt 2010.

³⁹ Siehe: http://www.sponsoringextra.ch/File/archiv/Interviews_Unternehmen/Heineken-07-08.pdf, S. 7.

⁴⁰ Siehe: http://www.sponsoringextra.ch/File/archiv/Interviews_Unternehmen/Eichhof-07-2006.pdf, S. 8.

⁴¹ Sport + Markt 2010.

⁴² Siehe : <http://www.myswitzerland.com/de/service-aktuelles/veranstaltungen/event-6295121.html> (Stand: 14.7.2011), <http://www.myswitzerland.com/de/service-aktuelles/veranstaltungen/event-6297413.html>(Stand:

Sponsoring ist eine der wichtigsten finanziellen Einnahmequellen von Musikfestivals. Dies wird auch daran sichtbar, dass die Sponsoren auf den Websites der Festivals sehr prominent platziert werden. Durch das Sponsoring erhalten die Unternehmen die Möglichkeit, ihr Logo sowohl auf dem Festivalgelände als auch auf sämtlichen Kommunikations- und Werbemitteln zu platzieren. Zudem bedeutet das Sponsoring durch einen Alkoholproduzenten auch, dass im Rahmen des Festivals nur die entsprechende Biermarke ausgeschenkt werden darf (Ausschankrechte). Wie beim Sportsponsoring sind es auch beim Sponsoring von Musikfestivals vorwiegend Bierproduzenten, die sich finanziell engagieren.

Sponsoring von Musikfestivals beeinflussen schliesslich die Wahrnehmung einer Marke und die Einstellung der Besucherinnen und Besucher gegenüber den Sponsoren. Ein Grossteil der Besucherinnen und Besucher sind der Meinung, dass die Festivals erst durch die finanzielle Beteiligung der Sponsoren möglich gemacht werden⁴³.

4.2 Online-Werbung

Mit der steigenden Bedeutung des Internet als Informations- und Kommunikationsmedium, gerade auch bei der jüngeren Bevölkerung⁴⁴, nimmt auch der Umfang und der Stellenwert von Werbung im Internet stetig zu. Die Möglichkeiten eines systematischen Monitorings von Online-Werbung sind jedoch nicht in der gleichen Masse vorhanden wie bei klassischen Werbemedien. In der Datenbank von Media Focus, welche die Grundlage für das Monitoring bildete, wird Online-Werbung nur am Rande berücksichtigt.

Media Focus gibt jedoch eine halbjährliche Online-Werbestatistik⁴⁵ heraus, in welcher die Entwicklungen im Online-Werbemarkt dokumentiert sind. Für klassische Online-Werbung (Banner, Skyscraper, Rectangles etc.) wurden im Jahr 2010 knapp 159 Mio. CHF ausgegeben, für Suchmaschinen-Werbung (Bezahlung für die Position eines Links in den gängigen Suchmaschinen) 125 Mio. CHF. Dieser Betrag hat sich in den letzten Jahren stetig erhöht. So lagen die Ausgaben für diese beiden Arten der Online-Werbung (klassische Online-Werbung und Suchmaschinenwerbung) im Jahr 2008 noch bei 86 bzw. knapp 69 Mio. CHF und im Jahr 2009 bei 119 bzw. 95 Mio. CHF.

Der Anteil der Online-Werbung am Gesamtwerbemarkt beträgt 7%, während die Printmedien den Löwenanteil von 49% tragen und Fernsehwerbung einen Anteil von 29% einnimmt⁴⁶.

4.2.1 Online-Werbung für alkoholische Getränke

Auch die Alkoholproduzenten haben die Bedeutung des Internet für ihre Werbezwecke erkannt. So verfügen die meisten Produzenten über attraktive Websites, die neben Informationen zum Unternehmen und zum hergestellten Produkt auch Sponsoringaktivitäten beschreiben. In einigen Fällen ist nicht auf den ersten Blick klar, ob es sich nun um eine Website eines Alkoholproduzenten oder um ein Musikportal handelt⁴⁷. Häufig gibt es auch die Möglichkeit, an Wettbewerben teilzunehmen, um Tickets für ein Sportevent oder ein Musikfestival zu gewinnen. Damit wird der Alkoholproduzent Teil der Erlebniswelt der User und schafft so eine Bindung an die entsprechende Marke.

14.7.2011), <http://media.rockit-openair.ch/berichte/murtenbieter-20100817.pdf> (Stand: 14.7.2011), <http://www.qurtenfestival.ch/content.aspx?navi=17> (Stand: 14.7.2011)

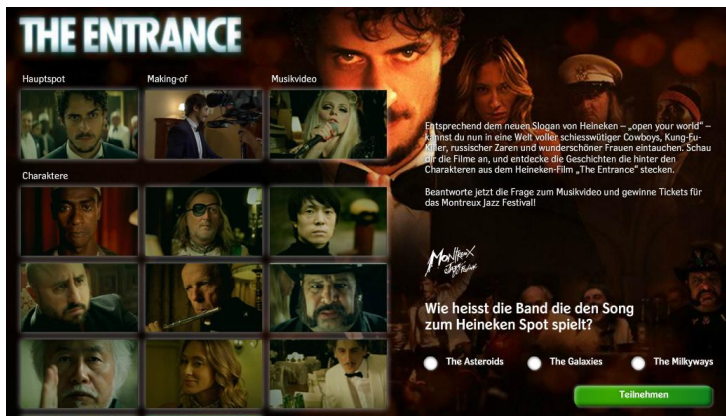
⁴³ Sport + Markt 2010.

⁴⁴ Willemsen 2010: Gemäss JAMES-Studie 2010 wird das Internet von 89% der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt.

⁴⁵ Media Focus 2011b.

⁴⁶ Bei diesen Zahlen handelt es sich allesamt um Anteile am gesamten Werbemarkt, nicht nur um Alkoholwerbung.

⁴⁷ Als Beispiel ist Heineken zu nennen: <http://www.heineken.ch>



Heineken verlost Tickets fürs Montreux Jazz Festival bei der richtigen Beantwortung der Quizfrage....

... und Carlsberg lockt mit einem Riverrafting im Grand Canyon.



Neben den eigenen Websites pflegen die Alkoholproduzenten ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken, deren Publikum zu einem grossen Teil aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen besteht. Dort verfügen sie über eigene Profile und werben für von ihnen gesponserte Anlässe.

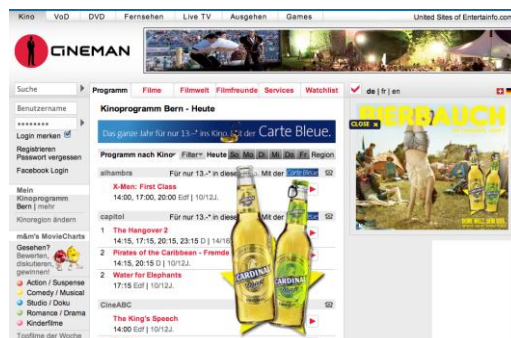
Klassische Online-Werbung wie Banner und Pop-up-Werbungen werden im Internet ebenfalls eingesetzt:



So wird beispielsweise beim Ausloggen aus dem Webmail-Portal gmx.ch eine Werbung für Cardinal eve geschaltet...



... oder beim Anschauen des Kinoprogramms auf cinfeman.ch poppt eine Werbung für Cardinal Draft auf.



Problematisch ist hierbei, dass die Gesetzgebung im Bereich der Alkoholwerbung den Entwicklungen in den elektronischen Medien hinterher hinkt. Zwar verpflichten sich Alkoholproduzenten oder auch die sozialen Netzwerke wie Facebook⁴⁸, sich nicht mit Werbung direkt an Jugendliche zu richten, aber durch den freien Zugang zu Websites der Alkoholindustrie⁴⁹, Werbung in den Suchmaschinen, den Mailprogrammen und den Profilen in den sozialen Netzwerken sind Minderjährige denselben Werbungen ausgesetzt wie die Erwachsenen. Zudem sind auf dem Videoportal YouTube unzählige Alkoholwerbespots aufgeschaltet, die zu finden ein Leichtes ist. User schalten in YouTube selber Werbungen auf und spielen somit eine aktive Rolle in der Verbreitung einer Werbebotschaft. Desgleichen auch auf Facebook, wo sich Fangruppen für alkoholische Getränke bilden und auf diese Weise wiederum aktiv Werbung betreiben. So ist also die Unterscheidung zwischen reiner Online-Alkoholwerbung und redaktionellem Inhalt kaum mehr nachzuvollziehen⁵⁰. Das Prinzip der „Social Media“, also die interaktive Nutzung des Internet und weiterer digitaler Medien, lässt zu, dass User nicht nur Werbungen konsumieren, sondern selber zu Werbern werden.

Die Durchsetzung von Jugendschutzmassnahmen im Internet im Bereich der Alkoholwerbung wird durch diese Voraussetzungen sehr erschwert, wenn nicht gar verunmöglicht.

Verfolgt man die Diskussionen um den Datenschutz in der digitalen Welt, die neben den sozialen Netzwerken und den Suchmaschinen auch aus Smartphones besteht, so wird klar, dass Werbeunternehmen mit Leichtigkeit auf Benutzerprofile zugreifen und ihre Werbeaktivitäten noch direkter an die User richten können.

5. Schlussfolgerung

Durch das Monitoring der Alkoholwerbung in der Schweiz während des Jahres 2010 konnten Werbetrods identifiziert, ein Überblick über den Werbemarkt der Schweiz verschafft und die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen durch die Werbewirtschaft kontrolliert werden.

Bezüglich der inhaltlichen Trends, die detailliert im Trendbericht 2010⁵¹ umschrieben werden, konnten Elemente wie beispielsweise der Gebrauch von Lifestyle-Elementen (Humor, Geselligkeit etc.) in der Bierwerbung herausgearbeitet werden, während Spirituosen mehr auf ästhetische Elemente zurückgreifen und Werbung für Wein oft mit Elementen von Herkunft und Qualität arbeitet. Dies ist ganz klar eine Folge der sehr unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen für Bier und Wein einerseits und Spirituosen andererseits.

Alkoholwerbung in den klassischen Medien, d.h. in Form von Inseraten, Plakaten und Werbespots, führte kaum zu Beschwerden, woraus gefolgert werden kann, dass sich Werbetreibende an die gesetzlichen Vorgaben halten, auch wenn sie die dort enthaltenen Freiräume (gerade für die Bierwerbung) ausreizen und teilweise auch Grenzen übertreten. Allerdings macht es gerade im Fall der Werbung für Bier und Wein die sehr offen gehaltene Formulierung des Gesetzestextes schwierig, solche Überschreitungen nachzuweisen.

Der Werbemarkt für alkoholische Getränke zeigt, dass die Ausgaben für Wein- und Sektwerbung (in den klassischen Werbemedien) am höchsten sind, noch vor den Ausgaben für Bier- und weit vor den Ausgaben für Spirituosenwerbung. Dies mag auf den ersten Blick erstaunen, erscheint einem doch die Werbung für Bier allgegenwärtig zu sein. Hier muss beachtet werden, dass aufgrund der Daten von

⁴⁸ Siehe die Werberichtlinien von Facebook, Art. 10: http://www.facebook.com/ad_guidelines.php (Stand: 14.7.2011)

⁴⁹ Die Eintrittsschwelle mittels Altersidentifizierung kann leicht umgangen werden, indem ein falscher Geburtsjahrgang eingegeben wird.

⁵⁰ Siehe auch: Chester 2010.

⁵¹ Siehe : Hagen 2010b.

Media Focus zwar die Werbung mit den klassischen Werbemedien (Print, TV, Plakat, Kino) beobachtet werden konnte, die Ausgaben für zwei Bereiche, die schon seit längerer Zeit grosse Bedeutung erlangt haben, ausgeklammert wurden: Online-Werbung und Sponsoringaktivitäten. Gerade letztere macht einen grossen und stetig wachsenden Teil des Werbebudgets der einzelnen Produzenten aus.

Bedenklich ist, dass gerade für diese Werbeformen die geltenden gesetzlichen Regelungen, gerade was den Jugendschutz betrifft, in keiner Weise ausreichen:

Gerade an Grossveranstaltungen wie Fussballmatches oder Musikfestivals, an denen Zehntausende von Personen teilnehmen, sind auch Jugendliche immer zahlreich vertreten. An diesen Anlässen sind auch die Alkoholproduzenten besonders aktiv und dies mit gutem Grund. Sie erreichen ihr Zielpublikum sehr direkt und unmittelbar und bleiben doch noch im Rahmen der Legalität, da ja die Jugendlichen nicht die Mehrheit der Zuschauenden ausmachen. Hier wird offensichtlich, dass die Gesetzgebung bezüglich Jugendschutz grosse Lücken aufweist.

Auch im Bereich der Online-Werbung hinkt der Gesetzgeber der Praxis hinterher und dies in einem Medium, in dem sich vorwiegend und immer mehr Jugendliche aufhalten. Diese werden einerseits sehr direkt mit Alkoholwerbung oder der Präsenz der Alkoholproduzenten im Web konfrontiert, andererseits übernehmen sie selbst die Rolle der Werbenden, indem sie, den Möglichkeiten und Prinzipien des Social Web folgend, selber Inhalte herstellen oder weiterleiten. Auch hier bleiben die Alkoholproduzenten im Rahmen der Legalität. Bei der Online-Werbung kommt erschwerend hinzu, dass sich Inhalte schnell und leicht vom Web nehmen lassen und somit Nachweise im Rahmen einer rechtlichen Beschwerde kaum möglich sind. Das grösste Problem im Bezug auf den Jugendschutz stellt wohl die Internationalität des World Wide Web dar. Auch wenn für die Schweiz strengere gesetzliche Regelungen eingeführt würden, bliebe doch die überwiegende Mehrheit der Online-Inhalte ausserhalb dieser Vorgaben.

Im Rahmen der Totalrevision des Alkoholgesetzes bietet sich die einmalige Gelegenheit, den Entwicklungen im Werbemarkt, gerade auch in den beiden wachsenden Bereichen Sponsoring und Online-Werbung, Rechnung zu tragen. Nur auf diese Weise kann die von allen Seiten wiederholt geäusserte Bekenntnis zum Jugendschutz glaubwürdig und effektiv umgesetzt werden.

6. Literatur

Brockes, Hans-Willy; Cordes, Marcel (2009). Trends im Schweizer Sponsoring. Schweizer Sponsoring-Barometer 2008/2009. In: Sponsoring Extra, S. 20-21. http://www.esb-online.com/fileadmin/dokumente/Presseauschnitte/Sponsoring_barometer_2008_2009.pdf

Chester, Jeff; Montgomery, Kathryn; Dorfman, Lori (2010). Alcohol Marketing in the Digital Age. Berkeley : Center for Digital Democracy.

Hagen, Ruth (2010a). Sportsponsoring durch die Alkoholindustrie. Zwischenbericht des Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe). Lausanne : Sucht Info Schweiz. http://www.sucht-info.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/Bericht_Sportsponsoring.pdf

Hagen, Ruth (2010b). Trends in der Alkoholwerbung in der Schweiz. Zwischenbericht des Projekts AMMIE (Alcohol Marketing Monitoring in Europe). Lausanne : Sucht Info Schweiz.

Hill, Linda; Casswell, Sally (2004). Alcohol advertising and sponsorship. Commercial freedom or control in the public interest? In: Heather, Nick; Stockwell, Tim (Ed). The essential handbook of treatment and prevention of alcohol problems. Chichester : Wiley, S. 339-362.

Media Focus (2011a). Werbemarkt Trend. Report 2010/12. Zürich : Media Focus. http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Werbemarkt_Trend/2010/Media_Focus_WMT_Deze_mber_2010_DE.pdf

Media Focus (2011b). Online-Werbestatistik. Report 2010/02. Semester-Report mit Zahlen und Informationen zur Entwicklung der Online-Werbung in der Schweiz. Zürich : Media Focus. http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Semester_Report_Online/Media_Focus_Semester_Report_Online-Werbung_2010.pdf

Rotzinger, Ulrich (2010). Sportsponsoring. Schweizer sind viel zu vorsichtig. In: Cash, 28.7.2010. http://www.cash.ch/news/alle/sportsponsoring_schweizer_sind_viel_zu_vorsichtig-932666-448

Schulte, Pascal (2010). Professionalisierung des Schweizer Sponsoringmarktes schreitet voran: <http://www.esb-online.com/start/newsdetails/article/2182/1268/>

Sport + Markt (2010). Livemusik Sponsoring 2010. Köln : Sport + Markt.

Willemse, I.; Waller, G.; & Süß, D. (2010). JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.