



Alkoholkonsum und Werbung

Ihr habt euch bereits damit auseinandergesetzt, aus welchen Gründen Menschen Alkohol trinken. Die Forschung zeigt, dass auch die Werbung einen Einfluss auf den Alkoholkonsum hat. Habt ihr eine Idee, warum das so ist?

1. Lest den Text auf den nächsten beiden Seiten und besprecht die folgenden Fragen:

- Inwiefern beeinflusst Werbung das Trinkverhalten von Jugendlichen?
- Welche Rolle spielen Influencer:innen in Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke?

Seht euch eine der folgenden Werbespots an und überlegt, wie das Produkt beworben wird:

Vizzy Commercial: Pool Party

Was ist Sundays Hard Seltzer?

- Was vermittelt die Werbung?
- Wen spricht sie an?
- Wie animiert sie zum Alkoholkonsum?

Schaut euch auch das folgende Tiktok-Video an, in dem Alkohol «getestet» wird:

Echt delicious und perfekt für hot girl summer

- (Wie) Animiert der Post zum Alkoholkonsum?
- (Inwiefern) Ist dieses Video auch Werbung?
- Wie unterscheidet sich herkömmliche Werbung von Werbebotschaften, die Influencer:innen vermitteln?

2. Diskutiert abschliessend:

- Könnt ihr euch vorstellen, dass die vorher betrachteten Werbespots oder der Post auf Social Media euer Konsumverhalten beeinflussen? Warum ja/nein?
- Habt ihr Beispiele aus eurem Alltag (klassische Werbung oder Posts im Internet), von denen ihr denkt, dass sie euer Konsumverhalten beeinflussen könnten?
- Fallen euch Strategien für einen kritischen Umgang mit Werbung und Posts ein?
- Ist es hilfreich, wenn man die Tricks der Werbeindustrie oder von Influencer:innen kennt und bewusst wahrnimmt? Warum ja/nein?



Alkohol und Werbung: vom Reiz zum Konsum

Alkoholwerbung begegnet uns überall, sei es in Form von klassischen Werbespots oder durch Produktplatzierungen, etwa auf Social Media oder in Filmen, wie etwa in den Actionstreifen «James Bond», der früher einen bestimmten geschüttelten Drink bestellte und in jüngster Zeit immer das gleiche Bier trinkt. Die Alkoholindustrie tritt zudem mit den Produktnamen als Sponsorin von Sportanlässen auf, beispielsweise bei Formel-1-Rennen.

Die Alkoholindustrie ist also nicht nur Produktionsstätte für alkoholische Getränke, sondern auch eine Marketingindustrie. Das wird an den investierten Ausgaben ersichtlich. In Deutschland gibt die Alkoholindustrie jährlich fast eine halbe Milliarde für Werbung aus (drugcom, 2016). Auch in der Schweiz sind in den letzten Jahren die Ausgaben für Alkoholwerbung gestiegen (Zenith, 2021). Die Alkoholindustrie stellt den Alkoholkonsum in den Werbebotschaften als normal, gut für die Geselligkeit und Teil eines attraktiven Lebensstils dar. Zu den Zielgruppen gehören auch Jugendliche und junge Erwachsene. Das ist aus mehreren Gründen problematisch:

Studien zeigen, dass Jugendliche und junge Erwachsene leichter durch Alkoholwerbung beeinflusst werden als ältere Erwachsene. Und man weiss: Je mehr Werbung man sieht, umso früher beginnt man Alkohol zu konsumieren und umso häufiger kommt es zum Rauschtrinken (Sucht Schweiz, 2015). Jugendliche sind somit für die Alkoholindustrie eine besonders interessante Zielgruppe, da sie bei einem frühen Konsumeinstieg auch mit zunehmendem Alter mehr Alkohol konsumieren.

Ausserdem erhöht sich bei einem frühen Beginn des Alkoholkonsums das Risiko für das spätere Entwickeln einer Alkoholabhängigkeit (Hingson et al., 2006). Werbebotschaften vermitteln aber kaum, wie wichtig es ist, massvoll zu konsumieren.

Instagram, TikTok & Co.

Immer häufiger werden alkoholische Getränke in den sozialen Medien beworben. Auch wenn es in der Schweiz einige Werberegulierungen für soziale Medien gibt, wie z. B. das



Verbot von Werbung für «harten» Alkohol (Spirituosen), ist eine Kontrolle aufgrund der unzähligen Mengen an geteilten Posts schwierig. Die Hersteller machen entweder durch eigene Posts und Challenges oder durch bezahlte Influencer:innen auf ihr Produkt aufmerksam. Diese YouTuber:innen und Influencer:innen sind oft Vorbilder für Kinder und Jugendliche und werden von ihnen nachgeahmt. Daher nutzen Firmen diese Plattformen, um ihre Produkte zu platzieren. Die Internetstars werden dabei gesponsert und müssen im Gegenzug das Produkt der Firma anpreisen. Dass es sich dabei um Werbung handelt, wird aber meist nur diskret oder ungenügend deklariert. Neben den Herstellern teilen auch viele Privatpersonen Videos oder Fotos, die ihren Alkoholkonsum zeigen.

Eine Analyse der beliebtesten #Alkohol-Videos auf TikTok ergab, dass die Mehrheit der Videos Alkoholkonsum positiv darstellen. Meist sind die Posts humorvoll inszeniert (Russel et al., 2021). Nur zwei der 100 untersuchten Videos zeigten eine eher kritische Haltung gegenüber Alkohol. Es liegt nahe, dass die Einstellung junger Menschen gegenüber Alkohol auch das Trinkverhalten ihrer gleichaltrigen Kolleg:innen beeinflussen kann.



Bildmontage aus Foto AdobeStock.com und gestellter Online-Werbung mit erfundener Biermarke