

# Selbstregulierung der Alkoholindustrie

Autor(en): **Marthaler, Marc**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **SuchtMagazin**

Band (Jahr): **42 (2016)**

Heft 4

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-800359>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Selbstregulierung der Alkoholindustrie

**Alkoholmarketing ist eine heikle Sache, denn hier stehen wirtschaftliche Interessen mit immensen Profitmöglichkeiten gesundheitspolitischen Interessen diametral gegenüber. Das Selbstregulierungsversprechen der Industrie stellt eine versöhnliche Lösung in Aussicht. Aber wird dieses Versprechen auch eingelöst? Ein Blick auf die Funktionsweise der Selbstregulierung und auf Forschungsarbeiten zur Wirksamkeit derselben zeigt, dass dies sehr zweifelhaft ist und die öffentliche Gesundheit durch ökonomische Interessen und mit subtilen Methoden in den Hintergrund gedrängt wird.**

## Marc Marthaler

Projektleiter, Sucht Schweiz, Avenue Louis-Ruchonnet 14, CH-1001 Lausanne, mmarthaler@suchtschweiz.ch, www.suchtschweiz.ch

### Schlagwörter:

Alkoholwerbung | Gesundheitspolitik | Selbstregulierung | Jugendschutz |

## Einleitung

«Regulierung» ist in unserer (neo-)liberalen Gesellschaft ein nicht immer gern gehörter Begriff. Insbesondere für die AkteurInnen, deren Tätigkeit reguliert werden soll, wird er oft mit Einschränkungen gleichgesetzt und ist insofern ein rotes Tuch. In sehr vielen Bereichen ist es die Aufgabe des Staates, mit Gesetzen Rahmenbedingungen zu schaffen und damit regulierend einzugreifen. Aber in gewissen Bereichen ist eine staatliche Regulierung unerwünscht, was ein Motiv für Selbstregulierung sein kann. Wenn private AkteurInnen, wie bspw. die Alkoholindustrie, auf Selbstregulierung pochen, dann wird damit primär ein Rückzug des Staates gefordert.<sup>1</sup> Dadurch, dass sich Unternehmen bindende Regeln für ihre Branche aufstellen und diese auch selbst durchsetzen, wird der Staat ein Stück weit von der Pflicht zu regulieren enthoben. Dies birgt auch Chancen, denn Selbstregulierung kann gesetzliche Rahmenbedingungen ergänzen und schneller auf bestimmte Entwicklungen reagieren als der Gesetzgeber dazu imstande ist. Die Frage, ob nicht ökonomische Interessen einer wirksamen Regulierung im Weg stehen, bleibt aber bestehen.

Dass sich Werbung nicht – oder zumindest nicht hauptsächlich – an Kinder und Jugendliche richten darf, ist in der Schweiz gesetzlich geregelt. Inhaltliche Beschränkungen beziehen sich lediglich darauf, dass Spirituosenwerbung nur Angaben und Darstellungen enthalten darf, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.<sup>2</sup> Die Alkoholindustrie, die in der Schweiz in einer Reihe von Verbänden wie Spiritsuisse, Schweizerischer Spirituosenverband (SSV) etc. organisiert ist, hat sich darüber hinaus in Form von verschiedenen Kodizes zusätzliche Regeln hinsichtlich Form und Inhalt von Alkoholwerbung gegeben. Zum einen wird in diesen Kodizes genauer definiert, inwiefern Minderjährige vor Alkoholwerbung geschützt werden sollen, und zum andern gibt es Leitlinien zu Inhalten der Werbung, die bspw. verhindern sollen, dass alkoholische Getränke in Verbindung mit dem Übergang ins Erwachsenenalter oder als «Ritual» zur Aufnahme in die Gemeinschaft der Erwachsenen beworben oder vermarktet werden.<sup>3</sup>

## Kritische Einordnung der Selbstregulierung

Vorteile der Selbstregulierung gegenüber einer staatlichen Gesetzgebung, die von der Industrie ins Feld geführt werden, betreffen die Wirksamkeit, die grössere Flexibilität und die Kosten für die Allgemeinheit. So hat die Industrie im Prinzip ein breiteres Wissen über die zu regulierenden Aktivitäten und wäre entsprechend in der Lage, angemessene Regeln aufzustellen. Und diese Regeln können leichter angepasst werden, um auf sich wandelnde Umstände zu reagieren, als dies mit Gesetzen möglich ist. Zudem ist davon auszugehen, dass durch die Industrie aufgestellte Regeln den eigenen AkteurInnen überzeugender erscheinen und daher mit einer besseren Befolgung derselben zu rechnen ist. Darüber hinaus gehen die Kosten dieser Regulierung nicht zu Lasten der Steuerzahlenden.

Trotz dieser vermeintlichen Vorteile liegt die Vermutung nahe, dass die Industrie ihr Insiderwissen nicht zu ihren Ungunsten einsetzen wird. Wirtschaftliche Unternehmen sind darauf aus, ihren Gewinn zu maximieren, und es ist zweifelhaft, ob sie zugunsten der Interessen der öffentlichen Gesundheit vom eigenen Vorteil absehen. Es stellt sich auch die Frage nach der konsequenten Durchsetzung eines Selbstregulierungssystems, denn zum einen müssten die hierfür nötigen Mittel von der Industrie selbst bereitgestellt und zum andern müssten allfällige Sanktionen auch durchgesetzt werden. Sowohl die Durchsetzung der Selbstregulierung wie auch die Sanktionierung von fehlbarem Verhalten sind Schwachpunkte der Selbstregulierung, was u.a. mit dem Fehlen einer unabhängigen Kontrollinstanz zusammenhängt.<sup>4</sup>

## Wie wird was selbstreguliert?

Die Selbstregulierung des Marketings durch die Alkoholindustrie basiert auf Verhaltenskodizes. Alle heute gebräuchlichen Kodizes beruhen auf dem global anerkannten Kodex der internationalen Handelskammer (ICC), dem «Konsolidierten Kodex – Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation»,<sup>5</sup> der die Verantwortung und good practice von Werbung und Marketing darlegt und auch Rahmenbedingungen für Alkoholwerbung definiert. Die darin formulierten Richtlinien wurden durch die Selbstregulierungsorganisationen der Werbebranche und der Alkoholindustrie denn auch weitgehend übernommen.

In Europa ist die European Advertising Standards Alliance (EASA) für die Selbstregulierung von Werbung zuständig. Spezifisch für die Schweiz geltende Kodizes sind der «Verhaltens-



kodex der Alkoholindustrie»,<sup>6</sup> der von der Spiritsuisse, dem Schweizerischen Spirituosenverband (SSV), dem Schweizerischen Obstverband und dem Schweizerischen Brennerverband genehmigt wurde, sowie der «neue Spiritsuisse-Verhaltenskodex».<sup>7</sup> Zentral in diesen Kodizes sind die ethischen Prinzipien der Legalität, Anständigkeit, Redlichkeit und Wahrhaftigkeit. Alkoholmarketing soll weder den Alkoholkonsum verherrlichen, noch die Abstinenz geringschätzen oder dem Alkohol nützliche Eigenschaften (sozial, physisch oder psychisch) zuschreiben; die Werbung soll sich hauptsächlich an Erwachsene richten.

### **Vollzug der Richtlinien**

Das System 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. Aber um sicherzustellen, dass Alkoholwerbung verantwortungsvoll, vornehmlich an Erwachsene gerichtet, den Alkoholkonsum nicht verherrlichend etc. ist, bedarf es einer unabhängigen Kontrollinstanz, andernfalls lässt sich eine Zirkularität des Systems nicht leugnen.

In der Schweiz ist die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) für die werbliche Selbstkontrolle zuständig. Die SLK ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche und Mitglied der europäischen Dachorganisation EASA (European Advertising Standards Alliance). Jede Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die SLK 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. Das Schiedsgericht kann Bussen bis zu CHF 10'000 aussprechen. Zwar akzeptieren die Spiritsuisse und der SSV etwaige Sanktionen, die Kommission kann jedoch keine staatlich durchsetzbaren Urteile aussprechen und eine proaktive Überwachung der Werbung gibt es nicht.

### **Zweifel an der Wirksamkeit der Selbstregulierung**

Rein formal betrachtet scheinen die Selbstregulierungskodizes einen angemessenen Rahmen für verantwortungsvolle Werbung abzustecken. Allerdings weisen verschiedene Forschungsarbeiten auf das Fehlen von Spezifikationen bezüglich des Inhalts hin, die wirksam verhindern, dass Werbung Trinkkulturen fördert.<sup>8</sup> Zwar umfassen die Normen üblicherweise die Verpflichtung, Alkohol nicht mit sozialem oder sexuellem Erfolg in Verbindung zu bringen, keinen Rauschzustand und keinen Alkohol in Zusammenhang mit Jugendlichen zu zeigen. Die Interpretation dieser Bestimmungen variiert jedoch je nachdem, von wem sie beurteilt werden. So haben verschiedene Arbeiten gezeigt, dass eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung durch Jugendliche und Wirtschaftsvertreter besteht. Dies gelingt bspw. durch die Verwendung von Symbolen, Sprache, Musik etc., die auf Jugendliche ansprechend wirken,<sup>9</sup> denn Werbung ist nicht auf die Darstellung von Jugendlichen angewiesen, damit die Werbung minderjährige KonsumentInnen anspricht. Es reicht bereits, den Lebensstil darzustellen, den Jugendliche anstreben.<sup>10</sup> Es bestehen ebenfalls beträchtliche Diskrepanzen zwischen den Ansichten der MarketingexpertInnen und denen der Selbstregulierungsstellen, wobei die ExpertInnen eher dazu neigen, bei einer grösseren Anzahl von Alkoholwerbungen Verstösse festzustellen, als dies bei Selbstregulierungsstellen der Fall ist.<sup>11</sup> Dies hängt eng damit zusammen, dass mit Werbung Lifestyles und nicht Produkte beworben werden. Die Kodizes messen den Elementen, die Werbung wirksam machen (wie eben die Darstellung von Lifestyles, die Jugendliche ansprechen), kaum Bedeutung zu, sondern konzentrieren sich hauptsächlich auf das

Verfeinern des Wortlauts derselben, um allfälligen Beschwerden die Grundlage zu entziehen.<sup>12</sup> Die Regeln sind insofern unzureichend und können mit subtilen Marketingstrategien leicht umgangen werden.

So hat eine empirische Evaluation des Selbstregulierungskodexes des US Beer Institute durch ExpertInnen ergeben, dass 35 bis 74% der Werbung sich nicht an die entsprechenden Leitlinien halten. Die Übertretungen erfolgten grösstenteils in den Bereichen Jugendschutz und Verbindung von Alkohol mit gesellschaftlichem und sexuellem Erfolg.<sup>13</sup>

Weiter wird nebst dem Fehlen einer angemessenen Regulierung der Werbeinhalte auch immer wieder darauf hingewiesen, dass im Rahmen der Selbstregulierung keine Einschränkung der Menge der Alkoholwerbung erfolgt.<sup>14</sup> Dies wäre insofern wichtig, als Forschungsergebnisse darauf hinweisen, dass eine Korrelation zwischen der Menge der Alkoholwerbung und einem frühen Einstiegsalter sowie der Trinkmenge besteht<sup>15</sup> und es sich hier entsprechend um ein Anliegen des Jugendschutzes handeln würde.

### **Schlussfolgerungen**

Unzweifelhaft ist Werbung ein Instrument, das dazu dient, die Einstellung zu einem Produkt zu prägen. Entsprechend wird dieses Instrument dazu eingesetzt, Produkte positiv darzustellen. Die Idee, die Werbung für ein nicht gewöhnliches Konsumgut wie Alkohol durch die Industrie selber regulieren zu lassen, klingt auf den ersten Blick verlockend; nicht nur verfügt eben diese Industrie – zusammen mit der Werbebranche – über das erforderliche Wissen, wie ihre Produkte beworben werden und könnte anhand dieses Wissens die Werbung im Sinne der öffentlichen Gesundheit gestalten, sondern sie entlastet dank der Selbstregulierung auch den Staat und damit die Steuerzahlenden. Unbestritten ist jedoch auch, dass eine solche Selbstkontrolle den industrieeigenen Interessen zuwiderläuft und entsprechend lückenhaft bleibt. Studien legen bspw. nahe, dass sich Werbeinhalte kaum in einer Weise regulieren lassen, dass sie Jugendliche nicht ansprechen.<sup>16</sup> So verbietet die Selbstregulierung zwar die explizite Darstellung von (zu) jungen Menschen, von sexuellem und anderem Erfolg dank dem Konsum von Alkohol etc., der Alkoholwerbung gelingt es aber nichtsdestotrotz, genau diese Bilder zu vermitteln, indem sie implizit suggeriert werden.<sup>17</sup> Insbesondere transportiert Alkoholwerbung auch die Botschaft, dass Alkoholkonsum zum normalen Leben dazugehört.<sup>18</sup>

Ein weiteres Problem besteht in der Durchsetzung der Richtlinien, die sich die Industrie selbst auferlegt. Es scheint vermessen zu erwarten, dass sich ein Wirtschaftszweig selber Regeln auferlegt, die Einhaltung derselben überwacht und darüber hinaus auch noch (wirksame) Sanktionen bei Fehlverhalten durchsetzt. Dafür bedarf es einer unabhängigen Überwachungsinstanz, die jedoch weitgehend fehlt, wenn das System auf Beschwerdebasis funktioniert. Es darf nicht davon ausgegangen werden, dass die Öffentlichkeit – also die Personen, an die die Werbung gerichtet ist, – diese Aufgabe angemessen wahrnimmt. Dafür bedarf es einer eigens zu diesem Zweck geschaffenen Behörde.<sup>19</sup> Und sollte eine Beschwerde gutgeheissen werden, so dürften die möglichen Sanktionen kaum einschneidend genug sein, um abschreckend zu wirken.

Um Alkoholwerbung wirksam – und d. h. der öffentlichen Gesundheit zuträglich – zu regulieren, stehen prinzipiell zwei Möglichkeiten offen: Um die Verbindlichkeit zu schaffen, die bei der Selbstregulierung fehlt, könnte entweder eine wirksame Co-Regulierung von Staat und Industrie geschaffen werden oder Werbung muss gänzlich verboten werden. Diese Vorsorge aus Prinzip wäre mit einem Public-Health-Konzept verträglich, das präventive Massnahmen auch ohne definitive Gewissheit ergreift. Im Bereich alkoholpolitischer Massnahmen könnte





dies aus Vorsorge für die Gesundheit der Allgemeinbevölkerung durchgesetzt werden.<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup>●

#### Literatur

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).

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.

Babor, T./Caetano, E./Caswell, S./Edwards, G./Giesbrecht, N./Graham, K. et al. (2003): No ordinary commodity: alcohol research and public policy. Oxford, UK: Oxford University Press.

EUCAM – European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2011): The seven key messages of the Alcohol Industry. [www.tinyurl.com/j7y5t9d](http://www.tinyurl.com/j7y5t9d), Zugriff 19.7.2016.

European Commission – Directorate-General for Communications Networks – Content and Technology (2015): Study on the exposure of minors to alcohol advertising on linear and non-linear audio-visual media services and other online services, including a content analysis. Final report. European Union.

Hill, L./Caswell, S. (2001): Alcohol advertising and sponsorship: commercial freedom or control in the public interest. S. 823-846 in: N. Heather/T.J. Peters/T. Stockwell (Hrsg.), *International Handbook of alcohol dependence and problems*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

ICC – International Chamber of Commerce (2011): Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation – Konsolidierter Kodex der ICC. [www.tinyurl.com/hbe6w3w](http://www.tinyurl.com/hbe6w3w), Zugriff 19.7.2016.

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.

Merchlewicz, M./Bartsch G. (2011): Beobachtung von Alkoholwerbung in Deutschland. AMMIE – Alcohol Marketing Monitoring in Europe. Kurzbericht. Hamm: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V.

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.

Puppis, M./Künzler, M./Schade, E./Donges, P./Dörr, B./Ledergerber, A./Vogel, M. (2004): Selbstregulierung und Selbstorganisation. Unveröffentlichter Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation – BAKOM. Zürich: IPMZ.

Rehm, J. (2004): Werbung und Alkoholkonsum. Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen. Forschungsbericht aus dem Institut für Suchtforschung Nr. 176. Zürich: Institut für Suchtforschung.

#### Endnoten

- 1 Vgl. Puppis et al. 2004.
- 2 Vgl. Alkoholgesetz Art. 42b; Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung LGV Art. 11.
- 3 Vgl. Neuer Spiritsuisse Verhaltenskodex: [www.tinyurl.com/z8kf2wk](http://www.tinyurl.com/z8kf2wk), Zugriff 17.06.2016.
- 4 Vgl. Anderson 2007.
- 5 Vgl. ICC 2011.
- 6 Vgl. Verhaltenskodex Alkoholindustrie: [www.tinyurl.com/h075ske](http://www.tinyurl.com/h075ske), Zugriff 17.06.2016.
- 7 Vgl. Endnote 3
- 8 Vgl. u.a. Hill/Caswell 2001; Anderson 2007.
- 9 Vgl. Babor et al. 2013.
- 10 Vgl. Merchlewicz/Bartsch 2011; Hill/Caswell 2001.
- 11 Vgl. Anderson 2007.
- 12 Vgl. Hill/Caswell 2001.
- 13 Vgl. Babor et al. 2013.
- 14 Vgl. Gordon et al. 2005.
- 15 Vgl. Lin et al. 2012.
- 16 Vgl. ebd.; European Commission 2015; Anderson 2007.
- 17 Vgl. Hill/Caswell 2001.
- 18 Vgl. EUCAM 2011.
- 19 Vgl. Babor et al. 2003.
- 20 Vgl. Rehm 2004.
- 21 Vgl. Gordon et al. 2005; Babor et al. 2013.