

Kaum Gewinne, viele Verlierer

Der Preis für Alkoholwerbung im privaten Rundfunk

Matthias Meyer

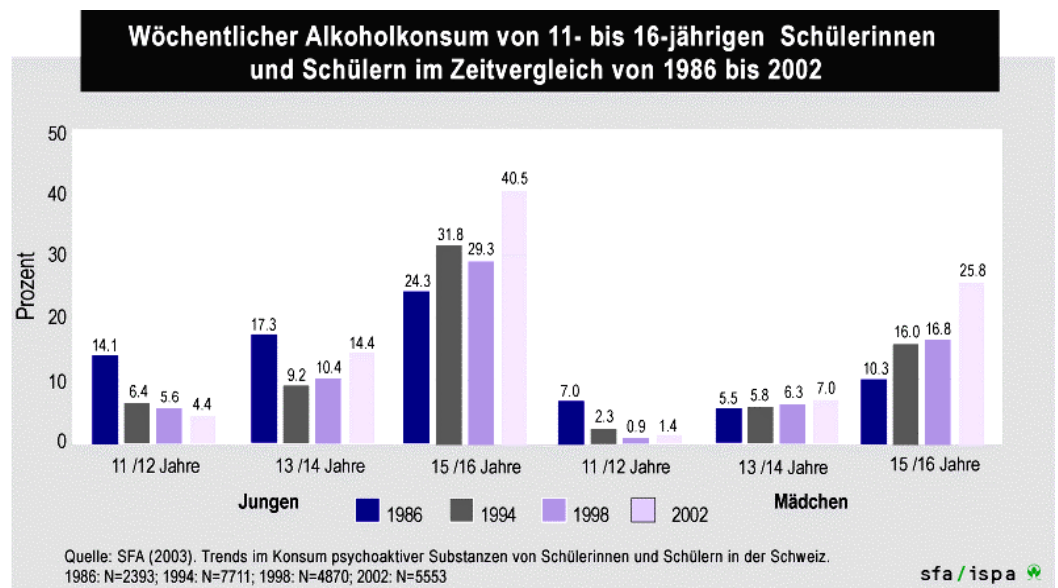
Wenn der Ständerat dem Erstrat folgt, wird das bis anhin geltende Werbeverbot für alkoholische Getränke im privaten Rundfunk aufgehoben. Dies geschieht in der Absicht, den kleinen lokalen und regionalen Privatsendern in der Schweiz gegenüber der gebührenfinanzierten SRG zu mehr Finanzierungsquellen zu verhelfen. Die Konsequenzen für die Volksgesundheit und den Jugendschutz hingegen wurden vom Nationalrat kaum bedacht. Dabei wird der erhoffte Profit für die inländischen Privatsender – wie übrigens auch für die einheimischen Bier- und Weinproduzenten – mit grosser Wahrscheinlichkeit ausbleiben. Denn es ist absehbar, dass die zusätzlichen Werbegelder und die damit erzielte Umsatzsteigerung ins Ausland fließen.

Alkoholische Getränke sind – wie Tabakwaren – keine "normalen Konsumgüter". Jährlich sterben in der Schweiz gegen 3000 Personen an Krankheiten, die durch übermässigen Alkoholkonsum verursacht wurden. Damit sind die alkoholbedingten Todesfälle nach den tabakbedingten auf Rang zwei der vermeidbaren frühzeitigen Todesfälle. Auch Jugendliche reißen sich in diese dramatische Statistik ein: Bei über 10% aller Todesfälle von Jugendlichen in Europa ist Alkohol im Spiel.

Der Preis des Alkoholkonsums ist also hoch – für Einzelschicksale wie für die Gesellschaft. Denn was für Alkoholproduzenten ein Geschäft ist, schlägt volkswirtschaftlich negativ zu Buche: Jährlich kostet der Alkoholkonsum die Gesellschaft rund 6,5 Milliarden Franken (vgl. Jeanrenaud et al. 2003); das sind rund 900 Franken jährlich pro Einwohner der Schweiz. Man kann auch sagen, dass jede getrunkene Flasche Wein mindestens sieben Franken, ein halber Liter Bier mindestens zwei Franken und eine Flasche Spiritus mindestens 27 Franken an Folgekosten verursachen (Berechnungen auf der Basis der SFA 2003). Diese Kosten werden durch die erhobenen Steuern auf Spirituosen und Bier bei weitem nicht gedeckt. Schon deshalb nicht, weil auf Wein neben der Mehrwertsteuer hierzulande keine zusätzliche Steuer erhoben wird.

Die Jugend als Zielgruppe der Alkoholindustrie

Untersuchungen haben gezeigt, dass die konsumierte Menge Alkohol in der Regel mit zunehmendem Alter abnimmt. Diesen drohenden Umsatzverlust durch die älter werdenden Konsumenten muss die Alkoholindustrie durch die Gewinnung immer neuer Zielgruppen auffangen. Nachdem in den letzten zwei Jahrzehnten Frauen als neue Konsumentengruppe erfolgreich beworben wurden, rückte in den letzten fünf bis zehn Jahren die Jugend verstärkt ins Visier der Alkoholwerbung. Deutlich wird dieser Trend durch neue Produkte wie Alcopops oder geschmacklich neu ausgerichtete Biere. Zudem lässt sich beobachten, dass die Alkoholwerbung vermehrt auf den Lebensstil Jugendlicher abzielt: Gezeigt werden etwa Partyszenen mit Plüschtieren. Dass dies nicht ohne Wirkung auf Jugendliche bleibt, zeigen die aktuellen Zahlen: Heute trinken rund 40% der 15- und 16-jährigen Jungen mindestens einmal in der Woche ein alkoholisches Getränk, bei den gleichaltrigen Mädchen sind es rund ein Viertel. Fast zu gleichen Anteilen waren die Jugendlichen schon mindestens zweimal in ihrem Leben betrunken (Jungen 41,9%, Mädchen 25,4%). Dabei stellen diese Befunde eine deutliche Steigerung gegenüber den letzten Erhebungen dar (vgl. SFA 2003).



Werbung erhöht den Alkoholkonsum

Entgegen anders lautenden Behauptungen der Alkoholindustrie wirkt Werbung für alkoholische Getränke klar umsatzsteigernd. Denn Alkoholwerbung beeinflusst die Konsumenten in gleichem Masse wie die Werbung für andere Konsumgüter auch. Alkoholische Getränke werden typischerweise über so genannte Zusatznutzen beworben: Ihr Konsum verspricht Akzeptanz in einer Peer-Group oder die Identitätsbildung als Mann oder als selbstständige, unabhängige Frau. Dabei sind natürlich gerade Jugendliche, die sich auf der Suche nach ihrer Identität befinden, durch derartige Werbung besonders beeinflussbar. Zudem werden durch die Alkoholwerbung soziale Normen geschaffen, die das Verhalten der Zielgruppe langfristig beeinflussen: Eine Party ist nur mit einem bestimmten Getränk lustig, den Arbeitstag beschliesst man in einer Bar und ein erfolgreicher Tag wird zur Happy-Hour gefeiert.

Wie Jürgen Rehm vom Institut für Suchtforschung der Universität Zürich in einer Studie ausführt, lassen sich international zahlreiche Untersuchungen finden, die einen klaren Zusammenhang zwischen Werbemassnahmen und dem Konsumverhalten Jugendlicher zeigen: "So hing z.B. die Wiedererkennungsrate von Alkoholanzeigen mit der wahrgenommenen Akzeptanz von Alkoholkonsum und der Häufigkeit von Berausung zusammen." (Rehm 2004: 15)

Alkoholwerbung zielt auf Jugendliche ab

David H. Jernigan, Forschungsleiter des "Center on Alcohol Marketing and Youth" an der Georgetown University in Washington D.C., hat untersucht, wie stark Jugendliche in den USA durch die von ihnen genutzten Medien der Alkoholwerbung ausgesetzt sind.

Gemäss seinen Ergebnissen für das Jahr 2001 sah die Altersgruppe der 12- bis 20-Jährigen in Zeitschriften 45% mehr Werbung für Bier und 27% mehr Werbung für Spirituosen als ältere Personen. Ebenso sahen die 12- bis 20-Jährigen 60% mehr Werbung für Alcopops, aber 58% weniger Werbung für Wein als ältere Personengruppen.

Im Fernsehen sahen Jugendliche mehr Werbung für Alkohol als für typische Jugendprodukte wie Fruchtgetränke, Kosmetik und Kaugummis. Denn Sendungen mit einem besonders hohen Anteil jugendlicher Zuschauer zeigen sehr häufig Alkoholwerbung.

Über 99% zwischen 12 und 17 Jahren hörten mindestens einmal in der Woche Radio, ca. 80% täglich. Im Schnitt wandten sich die Jugendlichen rund 13,5 Stunden in der Woche dem Radio zu. Dabei hörten die 12- bis 20-Jährigen 8% mehr Werbung für Bier, 12% mehr Werbung für Alcopops und sogar 14% mehr Werbung für Spirituosen als ältere Personen.

Diese Forschungsergebnisse zeigen, dass die Alkoholindustrie ihre Werbung nicht nur inhaltlich auf Jugendliche ausrichtet, sondern sie auch gezielt dort einsetzt, wo Jugendliche sie sehen und hören können.

Die "verantwortliche" Alkoholindustrie

Die Schweiz hat bis heute bewährte Jugendschutzregeln – die allerdings im Bereich des Sports noch ausgebaut werden könnten. In vielen anderen Ländern sind die Gesetze deutlich schwächer. Um einer Verschärfung der gesetzlichen Grundlagen vorzubeugen, gibt die Alkoholindustrie vor, ihre Verantwortung über einen so genannten "Selbstbeschränkungs-Kodex" wahrzunehmen. Darin erklärt sie unter anderem, dass sie keine Werbung machen will, die sich an Jugendliche richtet. Dass dieser Kodex aber nicht eingehalten wird, kann belegt werden (vgl. <http://www.alcoholreclame.nl>). Die Alkoholindustrie gibt in ihrem Ehrenkodex zudem vor, dass sie versuchen will, den Alkoholkonsum Jugendlicher zu reduzieren. Jernigan konnte in seiner Untersuchung jedoch nachweisen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche eine Alkoholwerbung sehen, 93-mal höher ist, als dass sie eine Präventionsbotschaft der Alkoholindustrie zu Gesicht bekommen. Erwachsene hingegen sehen diese "präventiven" Werbebotschaften während ihrer Mediennutzung doppelt so häufig wie Jugendliche (vgl. Jernigan 2003).

Inländische Alkoholproduzenten gehen leer aus

Im Zuge der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes wurde von den Alkoholproduzenten in der Schweiz immer wieder behauptet, sie würden durch das geltende Werbeverbot im Schweizer Rundfunkmarkt gegenüber der ausländischen Konkurrenz benachteiligt. Doch stimmt das auch? Dass die inländischen Alkoholproduzenten einen harten Kampf um Marktanteile ausfechten müssen, ist unbestritten:

Bei den Spirituosen wurden 1999 die Steuern auf importierte Produkte deutlich verringert, die Steuern für inländische Spirituosen aber leicht erhöht. Dies führte bei einigen Importprodukten zu einem Preissturz um rund 70%. Inländische Spirituosen mit ihrem eher traditionsbehafteten Image können den internationalen Weltmarken im Kampf um neue Käufergruppen daher wenig entgegensetzen.

Beim Bier sind die beiden grössten nationalen Hersteller Teil eines weltweiten Konzerns: Feldschlösschen gehört der dänischen Carlsberg und Hürlimann-Calanda zur niederländischen Heineken-Gruppe. Schweizer Produzenten teilen sich gerade mal 23% des nationalen Biermarktes. Diese Bierbrauer sind meistens regionale Hersteller, die über kein grosses Werbebudget verfügen und keine überregionale Werbung betreiben.

Und was die Probleme der Schweizer Weinbauern betrifft, so sind sie hinlänglich bekannt: Schweizer Wein ist zu teuer und verliert ständig Marktanteile gegenüber den Im-

porten. Bereits heute wird mehr Rotwein importiert als in der Schweiz Rot- und Weisswein angebaut wird. Produzenten in der Schweiz sind zudem meist kleine Bauernbetriebe, deren Weinproduktion häufig ein Nebenverdienst darstellt. Sie stehen grossen Verteilern wie COOP gegenüber, die ausländische Produkte einführen. Die kleinen inländischen Produzenten können sich zudem keine grossen, nationalen Werbekampagnen leisten – Verteiler wie COOP hingegen schon. Und da dieser mit importierten Weinen mehr Gewinne machen kann, bietet er in seiner Werbung vorzugsweise Produkte aus Chile, Südamerika, Australien und europäischen Staaten feil.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im schweizerischen Alkoholmarkt kleine inländische Bier- und Wein-Produzenten grossen Anbietern mit ausländischen Erzeugnissen gegenüberstehen. Während einheimische Weinbauer und Bierbrauer kaum die Möglichkeit haben, überregionale Werbung zu betreiben, haben internationale Konzerne viele finanzielle Mittel zur Verfügung. Falls der Ständerat im Herbst dem Nationalrat folgt und das Werbeverbot für Alkohol im privaten Rundfunk liberalisiert, würden von dieser neuen Werbemöglichkeit vor allem die Produzenten und Importeure ausländischer Alkoholgetränke profitieren und nicht der inländische Markt.

Kein Profit für schweizerische Privatsender

Nach der vom Nationalrat verabschiedeten Revision des Radio- und Fernsehgesetzes sollen ausländische Privatsender mit ihren auf die Schweiz ausgerichteten Werbefens-tern künftig den gleichen Bestimmungen unterliegen wie die SRG. Damit wäre es ihnen verboten, in der Schweiz für Alkohol zu werben. Eine Ungleichbehandlung ausländischer gegenüber inländischen Privatsendern wird aber aufgrund geltender internationaler Gesetze nicht durchsetzbar sein (vgl. Weber/Spacek in diesem Heft). Deshalb wird man sich die Frage stellen müssen, in welchen Sendern künftig die Werbung für alkoholische Getränke wohl überwiegend gesendet wird:

Aus meiner Sicht ist zweifelhaft, ob die einheimischen Privatsender von einer Liberalisierung des Werbeverbots für Alkohol wirklich profitieren könnten. Denn wie bereits erwähnt können es sich in der Schweiz nur sehr wenige Alkoholproduzenten leisten, im Radio oder Fernsehen Werbung zu betreiben. Von den Grossverteilern sind heute nur MIGROS und COOP im Fernsehen präsent. Und Werbung für alkoholfreies Bier machen nur Marken, die internationalen Konzernen gehören. Aus diesen Gründen ist nicht zu erwarten, dass mit der Liberalisierung des Gesetzes für Alkoholwerbung in der Schweiz ein veritabler Boom an neuen Werbeanstrengungen ausgelöst würde. Ein solcher wäre allenfalls von Firmen zu erwarten, die bereits Werbung für ihre alkoholischen Produkte betreiben, also entsprechende Werbespots schon produziert haben und über Geschäftsbeziehungen zu Privatsendern wie SAT1 und RTL verfügen. Und da diese ausländischen Privatsender eine deutlich grössere Reichweite haben als irgendein Privatsender in der Schweiz, würden in Zukunft auch nationale Werber wie COOP ihre Werbung dort schalten. Die mit der Liberalisierung neu aufgewendeten Werbegelder für Alkohol würden demnach nicht inländischen, sondern ausländischen Privatsendern zufließen.

Die Folgen einer Liberalisierung des Werbeverbots für Alkohol

Wenn also in der Schweiz private Radio- und Fernsehstationen künftig Werbung für Bier und Wein senden dürfen, wird sich das mittelfristig auch auf die konsumierte Menge Alkohol und die daraus resultierenden gesundheitlichen und sozialen Probleme auswirken. Vor allem Jugendliche werden vermehrt der Verlockung alkoholischer Getränke

unterliegen, was langfristig für die Volksgesundheit gravierende Folgen haben wird. Inländische Produzenten alkoholischer Getränke werden von diesem Mehrkonsum aber kaum profitieren, im Gegenteil: Die Nutzniesser der liberalisierten Werbeordnung werden vor allem ausländische Marken sein, wodurch der einheimische Wein noch stärker unter Druck gerät. Was das Bier betrifft, so ist zwar der internationale Trend, wonach der Bierkonsum den Weinkonsum überflügelt, in der Schweiz noch nicht zu beobachten. Wenn aber ausländische Bierbrauer verstärkt Lebensstil-Werbung in der Schweiz machen, könnte sich das ändern. Schliesslich würden die inländischen Privatsender von den zusätzlichen Werbegeldern der Alkoholindustrie kaum profitieren. Denn der Grossteil würde ausländischen Privatsendern mit Schweizer Werbefenstern zugute kommen. Das würde eine Schwächung der inländischen Privatsender bedeuten – also genau das Gegenteil dessen, was mit der Liberalisierung der Werbeordnung beabsichtigt wird. Die Aufhebung des Werbeverbots für Alkohol im privaten Rundfunk ist also sowohl im Interesse der Prävention als auch im Interesse der inländischen Alkoholproduzenten und der privaten Rundfunkveranstalter abzulehnen.

Matthias Meyer, Betriebswirt und Sozialökonom, ist Leiter des InfoDocCentres, Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA), Lausanne.

Literatur:

Jeanrenaud, Claude et al. (2003): Die sozialen Kosten des Alkoholmissbrauchs in der Schweiz. Neuchâtel, Université IRER.

Jernigan, David (2003): Exposure of Youth to Alcohol Advertising in the U.S. EURO CARE-meeting with WHO and GAPA, Cambridge.

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

Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) (Hrsg.) (2003): Zahlen und Fakten zu Alkohol und andere Drogen. SFA, Lausanne (DC-ROM).

Links:

Bundesamt für Gesundheit (BAG):
<http://www.bag.admin.ch>

Institut für Suchtforschung, Universität Zürich:
<http://www.suchtforschung.ch>

Links zu Institutionen im Alkohol- und Drogenbereich:
<http://www.drogindex.ch>

Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA), Lausanne:
<http://www.sfa-isp.ch>

Selbstbeschränkungs-Kodex der Alkoholindustrie:
http://www.amsterdamgroup.org/what_we_do/downloads/standards_DE.pdf

Verfassungsartikel zur Alkoholordnung, Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV):
http://www.eav.admin.ch/d/a_.htm

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d21_MeyerMatthias.html