



SUCHT | SCHWEIZ

Lausanne, September 2016

Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet

Marc Marthaler, Noémie Mendez und Frank Zobel

*Dieses Projekt wurde finanziert von Bundesamt für Gesundheit (Verfügung Nr. 15.002588
Alkoholmarketing und -verkauf über das Internet: eine Auslegeordnung)*

PRÄVENTION | HILFE | FORSCHUNG

Impressum

Auskunft:	Marc Marthaler, Tel. ++41 (0)21 321 29 71 mmarthaler@suchtschweiz.ch
Bearbeitung:	Marc Marthaler, Frank Zobel
Vertrieb:	Sucht Schweiz, Postfach 870, 1001 Lausanne,
Grafik/Layout:	Sucht Schweiz
Zitierhinweis:	Marthaler, M., Mendez, N. und Zobel, F. (2016): <i>Beobachtung des Alkoholmarketings im Internet</i> . Lausanne: Sucht Schweiz.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1 Einleitung	4
2 Vorgehen	5
2.1 Websites	5
2.2 Facebook-Seiten	6
2.3 Facebook user	6
2.4 Zeitraum der Beobachtung	7
3 Ergebnisse	8
3.1 Websites	8
3.1.1 <i>Inhaltsanalyse</i>	8
3.1.2 <i>Alterskontrolle</i>	21
3.1.3 <i>Konsumhinweise</i>	23
3.2 Facebook Seiten	26
3.2.1 <i>Entwicklung der "Gefällt mir"-Angaben</i>	28
3.2.2 <i>Frequenz neuer Beiträge</i>	31
3.2.3 <i>Inhalte der Facebook Seiten</i>	31
3.2.4 <i>Folgerungen</i>	38
3.3 Facebook user	38
3.3.1 <i>Folgerungen</i>	39
4 Schlussfolgerungen	41
4.1 Übereinstimmung mit den Selbstregulierungskodizes	41
4.2 Jugendschutz	41
4.3 Fazit	42
5 Literatur	44

Zusammenfassung

Die Beobachtung des online-Marketings für Alkohol hat zum Ziel, die verschiedenen Formen von Alkoholwerbung über das Internet zu dokumentieren. Ergänzend zu der Literaturreview zu den Strategien und der Wirkung von online-Marketing für Alkohol sowie einer Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen für online Werbung für Alkohol, ermöglicht die Beobachtung der Marketingaktivitäten von ausgewählten Websites von Alkoholmarken, der offiziellen Facebook-Seiten von Alkoholmarken sowie der Interaktion mit Facebook NutzerInnen eine erste Einschätzung der Situation in der Schweiz. Anhand des gewählten Vorgehens konnte festgestellt werden, dass sich offizielle Alkoholwerbung im Internet, d.h. Werbung, die erkennbar durch die entsprechenden Produzenten gemacht wird, zumindest ohne weiterreichende (z.B. semiologische) Analyse weitestgehend sowohl an die gesetzlichen wie auch durch die Selbstregulierungskodizes vorgegebenen Rahmenbedingungen hält; die Websites verfügen mit wenigen Ausnahmen über Alterskontrollen und deren Inhalte bewegen sich innerhalb dessen, was die entsprechenden Richtlinien vorschreiben. Unter Rückgriff auf in anderen Studien angewandten Bewertungsraster lässt sich jedoch feststellen, dass die Verwendung von *lifestyle*-Werbung mit den wiederkehrenden Themen Musik, Nachtleben, Geselligkeit etc. dennoch geeignet scheint, ein junges und mithin minderjähriges Publikum anzusprechen. Zwar wird dafür nicht mit Minderjährigen geworben, was aber insofern nicht erforderlich ist, als die Darstellung eines Lebensstils, mit dem sich junge Menschen identifizieren können, reicht, um diese mit Werbebotschaften zu erreichen.

Auch auf Facebook werden gemäss den für die Nutzung des Netzwerks geltenden Bestimmungen die für diesen Bereich geltenden Vorgaben durch die Alkoholindustrie eingehalten. Zwar werden die Möglichkeiten, die sich innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen eröffnen, ausgeschöpft, jedoch ohne augenscheinliche Übertretungen. Ein heikler Punkt bleiben indes die von Nutzerinnen und Nutzern selber erstellten Inhalte, die keiner Altersbeschränkung unterliegen und im Rahmen der Beobachtung nicht systematisch untersucht werden konnten.

Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass sich problematische Aspekte der im Rahmen dieser Studie beobachteten Alkoholwerbung im Internet weniger aus einer mangelnden Angemessenheit oder Nichteinhaltung bestehender Richtlinien ergeben, sondern dass die kritischen Elemente des Inhalts von Werbung gar nicht hinreichend durch solche Richtlinien reguliert werden können. So verbietet die Selbstregulierung zwar die explizite Darstellung von (zu) jungen Menschen, von Rauschzuständen, 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.¹ Eine eingehendere Untersuchung der Wirkung der verwendeten Inhalte und angewendeten Strategien – namentlich in den sozialen Medien – wäre beispielsweise unter Beiziehung eines Expertenpanels und/oder minderjährigen Internetnutzenden möglich.

¹ Vgl. Hill & Caswell (2001).

1 Einleitung

Im Rahmen des Projekts "Alkoholmarketing und –Verkauf über das Internet: Eine Auslegeordnung" (Verfügung Nr. 15.002588) wurden ein Literaturreview zu den Strategien und der Wirkung von online-Marketing für Alkohol² sowie eine Übersicht über die rechtlichen Rahmenbedingungen³ erarbeitet. Zur Einschätzung der Situation in der Schweiz wurden über einen Zeitraum von vier Monaten die Marketingaktivitäten von ausgewählten Websites von Alkoholmarken sowie der offiziellen Facebook-Seiten von Alkoholmarken beobachtet. Darüber hinaus wurde mittels vier unterschiedlichen Facebook-Profilen beobachtet, wie Alkoholmarken mit Nutzerinnen und Nutzern interagieren und ob bestehende Altersbeschränkungen eingehalten werden. Anhand dieser Beobachtung wurde analysiert, wie und mit welchen Inhalten über die genannten Kanäle kommuniziert wird.

Das Ziel der Beobachtung hat in der Dokumentation der Formen von Werbung für Alkohol und den entsprechenden Marketingstrategien auf dem Internet in der Schweiz bestanden. Dies erlaubt erste Aussagen zur Übereinstimmung der Werbeinhalte mit den bestehenden gesetzlichen Rahmenbedingungen und den Selbstregulierungskodizes sowie zum Jugendschutz. In Anlehnung an Analysemethoden von vergleichbaren Berichten zur Beobachtung des Alkoholmarketings wurde zudem versucht, Erkenntnisse zur Zielgruppe dieser Werbestrategien zu gewinnen. Im Zentrum steht die Frage, ob davon auszugehen ist, dass diese online-Werbung in subtiler Weise ein junges und mithin minderjähriges Publikum anspricht.

Es handelt sich dabei um eine Beobachtung der Marketingaktivitäten im Internet, wie sie sich "normalen" Internetnutzenden präsentieren und ergänzt die Auslegeordnung zu dieser Thematik. Die Ergebnisse können nicht beanspruchen, allen Subtilitäten der Marketingstrategien für alkoholische Getränke Rechnung zu tragen, da gewissermassen nur der Teil der Strategie untersucht werden konnte, der unzweifelhaft durch die Industrie direkt an Nutzende gerichtet ist. Wie verschiedenen Studien und Berichten zu entnehmen ist, beinhalten Marketingstrategien eine Vielzahl aufeinander abgestimmter Elemente, die ihre Wirkung im Zusammenspiel entfalten.⁴ Dies zu analysieren, ginge über das mit dieser Beobachtung gesteckte Ziel hinaus, da hierfür die ganze Bandbreite von Marketingelementen (verschiedene Medien, Sponsoring etc.) in ihrem Zusammenwirken untersucht werden müssten. Nichtsdestotrotz erlaubt dieses Vorgehen, eine erste Skizze der Marketingstrategien im Internet zu zeichnen und daraus ein Verständnis dafür zu generieren, welchen Formen von Werbung Internetnutzende ausgesetzt sind. Das hier angewendete Vorgehen konnte dabei Aspekte des online-Marketings aufdecken, die anhand von detaillierteren Beobachtungsmethoden weiter zu erschliessen wären und liefert damit eine Grundlage für mögliche zukünftige Projekte in diesem Bereich.

² Vgl. Marthaler, M. (2015): Online-Alkoholmarketing. Strategien, Wirkung und Regulierung. Lausanne: Sucht Schweiz.

³ Vgl. Marthaler, M. (2015): Alkoholwerbung im Internet. Rechtliche Rahmenbedingungen in der Schweiz, Selbstregulierung der Alkoholindustrie und Richtlinien der social media-Plattformen. Lausanne: Sucht Schweiz.

⁴ Vgl. Chester et al. (2010).

2 Vorgehen

2.1 Websites

Um die Marketingaktivitäten von Alkoholmarken auf dem Internet zu beobachten, wurden 13 Websites von Alkoholbrands ausgewählt, die über einen Zeitraum von vier Monaten beobachtet wurden. Für die Auswahl wurden bevorzugt Websites von Alkoholbrands aus der Schweiz oder mit einem Schweizer Zielpublikum ausgewählt, d. h. Seiten mit einer Domain .ch oder .com/ch. Um internationale Marken, die auch in der Schweiz populär sind zu berücksichtigen, wurde die Beobachtung auf weitere Marken ohne direkten Bezug zur Schweiz ausgeweitet. Es hat sich gezeigt, dass viele Websites von internationalen Alkoholbrands auch eine internationale Präsenz auf dem Internet haben und sich in allen Ländern weitgehend gleich präsentieren. Bei vielen Websites besteht die Möglichkeit bei der Alterskontrolle das Land, von dem aus man die Seite aufruft, anzuwählen, damit die lokal geltenden Altersgrenzen angewendet werden können.

Spirituosen	Biere	Apfelwein
www.trojkavodka.ch www.bacardi.com www.jagermeister.com www.smirnoff.com www.absolut.com	www.feldschloessen.ch www.heineken.com/ch www.1664.ch www.blonde25.ch www.boxer.ch www.cardinal.ch www.carslberg.ch	www.somersby.ch

Im Fokus der Beobachtung standen folgende Aspekte: Alterskontrolle, Inhalt, Image (Sport, Musik, Berühmtheiten etc.), Vorhandensein von Konsumhinweisen, Übereinstimmung bzw. Bruch mit den Selbstregulierungskodizes etc.. Forschungsarbeiten zufolge bieten Alterskontrollen keinen hinreichenden Schutz vor dem Zugriff durch Minderjährige und Analysen zufolge sind Inhalte von Websites oft so gestaltet, dass sie ein minderjähriges Publikum ansprechen. Ob und inwiefern dies zutrifft, soll im Rahmen dieser Beobachtung diskutiert werden. Entsprechend gilt es, die Inhalte der Websites hinsichtlich der Vorgaben der Selbstregulierungskodizes wie sie im Bericht zu den rechtlichen Rahmenbedingungen und der Selbstregulierung⁵ identifiziert wurden, zu betrachten und zu eruieren, ob Übertretungen derselben vorliegen. Als Richtschnur für die Beurteilung der Inhalte dienen verschiedene Berichte und Studien, die die Inhalte von Alkoholwerbung untersuchen und bestimmte Elemente ins Zentrum stellen, auf die für die Beobachtung zurückgegriffen wurde.⁶

Zum besseren Verständnis der Marketingmöglichkeiten über das Internet, wurde vorgängig ein Interview mit einem Marketingfachmann durchgeführt. Dieser hat insbesondere die potentielle Einflussnahme von "big data" hervorgehoben. D. h. dass die von Google gesammelten Daten zum Surfverhalten von Nutzerinnen und Nutzern erlauben, Werbung sehr zielgerichtet zu schalten. Damit bestätigt er Befunde von Studien, die ebenfalls Aussagen darüber machen, dass Werbetreibende dank der Kenntnis von Surfgeohnheiten Werbung ganz spezifisch auf bestimmte Nutzerinnen und Nutzer ausrichten kann.⁷ Inwiefern dies für Nutzerinnen und Nutzer im Rahmen eines alltäglichen Surfverhaltens ersichtlich ist, soll durch die Beobachtung der Interaktion auf Facebook untersucht werden. Die eigens zu diesem Zweck

⁵ Vgl. Marthaler, M. (2015): Alkoholwerbung im Internet. Rechtliche Rahmenbedingungen in der Schweiz, Selbstregulierung der Alkoholindustrie und Richtlinien der social media-Plattformen. Lausanne: Sucht Schweiz.

⁶ Vgl. European Union (2015); Merchlewicz und Bartsch (2011); Anderson (2007).

⁷ Vgl. Chester, et al. (2010).

erstellten Profile unterliegen allerdings einigen Einschränkungen, die die Aussagekraft dessen, was sich feststellen lässt, mit Vorbehalten versieht.

2.2 Facebook-Seiten

Um sicherzustellen, dass es sich um die offizielle Facebook Seite der Marke handelt, wurden für die Auswahl von Facebook Seiten für die Beobachtung ausschliesslich offizielle Seiten berücksichtigt, die direkt über die Website der Marke aufgerufen werden können. Daneben gibt es für alle Marken inoffizielle Seiten, die entweder von einer Fangemeinde des Produkts oder von anderen Nutzerinnen oder Nutzern erstellt werden. Es besteht die Möglichkeit, dass solche Seiten ebenfalls durch die Marke selber erstellt werden, was aber praktisch kaum überprüft werden kann.



Ausgewählt wurden die offiziellen Facebook-Seiten folgender Marken: Bacardi, Feldschlösschen, Heineken, Jägermeister, Smirnoff und Somersby. Mit dieser Auswahl soll sichergestellt werden, dass sowohl internationale wie auch schweizerische Produkte sowie unterschiedliche Produkte (Bier, Spirituosen und Apfelwein) berücksichtigt werden, die unterschiedliche Konsumierende ansprechen und entsprechend unterschiedliche Werbestrategien verfolgen.

Im Zentrum der Beobachtung standen hier zum einen numerische Anhaltspunkte wie die Entwicklung der "Gefällt mir"-Angaben. Zum andern wurde dokumentiert, mit welchen Inhalten (Videos, Bilder, Kommentare etc.) Marketing betrieben wird und ob die *user* in irgendeiner Form in die Marketingstrategie eingebunden werden, um Botschafter der Marke zu werden. Ein weiterer Aspekt der Beobachtung betrifft die Einhaltung sowohl der Selbstregulierungskodizes wie auch der Richtlinien von Facebook. Auch hier liefern existierende Studien Anhaltspunkte, unter welchen Gesichtspunkten die Inhalte auf Facebook zu betrachten sind. Nebst den Elementen, die für Websites in gleicher Weise gelten, sei hier namentlich auf die von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte verwiesen, die bei der Analyse besondere Aufmerksamkeit verdienen.⁸

2.3 Facebook user

Um zu verstehen, wie Marken über Facebook mit *usern* interagieren, wurden folgende vier Profile kreiert:

Profil	Geschlecht / Geburtsjahr	Eigenschaft
1	Mann, geb. 1997 (volljährig)	Besucht Seiten von Alkoholmarken, markiert diese mit "Gefällt mir" und kommentiert Beiträge.
2	Frau, geb. 1990 (volljährig)	Ist mit Profil 1 befreundet, markiert aber keine Seiten von Alkoholmarken mit "Gefällt mir" und besucht sie auch nicht.
3	Frau, geb. 1962 (volljährig)	Besucht Seiten von Alkoholmarken, markiert sie aber nicht mit "Gefällt mir". Mit keinem anderen Profil befreundet.
4	Mann, geb. 2000 (minderjährig)	Mit Profil 1 und 2 befreundet.

Die unterschiedlichen Eigenschaften dienen dazu zu untersuchen, ob der Grad des Engagements einen Einfluss auf das Ausmass des Marketings hat. So dürfte es einen Unterschied machen, ob ein Nutzer /

⁸ Vgl. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2009); Chester et al. (2010).

eine Nutzerin lediglich Seiten von Alkoholmarken besucht, ohne sie mit „Gefällt mir“ zu markieren, oder ob sie mit „Gefällt mir“ markiert werden. Ein weiterer Untersuchungspunkt betrifft den Einfluss von Freunden, die ihrerseits solche Seiten mit „Gefällt mir“ markieren; wird Werbung über einen solchen Kanal an andere Nutzer und Nutzerinnen weitergegeben?

Die durchgeführte Beobachtung der Interaktion der Alkoholbrands mit Facebook *usern* unterliegt einer Reihe von Einschränkungen: Da es sich um eigens für diese Beobachtung kreierte Profile handelt, haben diese so gut wie keine Facebook-Freunde, kaum Vorlieben und keine Historie auf Facebook. Das Fehlen einer Chronik kann einen Einfluss auf die zu beobachtenden Aktivitäten haben, denn Facebook nutzt eine Reihe von Daten, um Werbung auf eine bestimmte Zielgruppe auszurichten. Im vorliegenden Fall steht jedoch Facebook hierfür lediglich das Geschlecht und das Alter zur Verfügung, was einen Einfluss auf die beobachtbaren Aktivitäten haben kann. Der Algorithmus von Facebook, d.h. welche Elemente für die zielgerichtete Schaltung von Werbung verwendet werden, ist nicht bekannt, und auch wenn Alter und Geschlecht zweifellos zentrale Elemente sind, um die Zielgruppe zu umreißen, so dürften auch weitere Angaben (z.B. mit "Gefällt mir" markierte Seiten, Anlässe etc., Vorlieben der Freunde, mit denen vermehrt interagiert wird usw.) für die Ausrichtung von zielgruppenspezifischer Werbung verwendet werden. Es scheint klar, dass dieser Algorithmus rein aufgrund des Marktwertes von individualisierter Werbung auch wichtig für die Alkoholindustrie ist, die sich diese zunutze macht. Um die Marketingstrategie genauer verstehen zu können, bedürfte es der Kenntnis der Kriterien, die bei der Auswahl des Zielpublikums angewendet werden.

Um dies zu untersuchen, müssten "echte" Facebook-NutzerInnen für eine Studie rekrutiert werden. Erst die Beobachtung von realen Facebook-Profilen würde es erlauben, stichhaltige Folgerungen bezüglich der von Facebook verwendeten Werbestrategien zu formulieren. Die Untersuchung anhand von den vier oben beschriebenen Profilen kann insofern lediglich einen ersten Umriss des Vorgehens von Facebook offenlegen.

2.4 Zeitraum der Beobachtung

Die Beobachtung der Websites und Facebook-Seiten hat über einen Zeitraum von vier Monaten vom 15.12.2015 bis zum 5.4.2016 stattgefunden. Da eine Reihe von Festtagen und andere Anlässe in diese Beobachtungsperiode fallen (Weihnachten, Neujahr, Valentinstag, Ostern), durfte mit regelmässigen Aktualisierungen und Bezugnahmen der Werbung auf diese Fest- und Feiertage gerechnet werden. Die ausgewählten Websites und Facebook-Seiten wurden wöchentlich besucht und die Änderungen dokumentiert. Beim ersten Besuch wurde eine Beschreibung der zentralen Inhalte vorgenommen und mit Screenshots dokumentiert, die bei den darauffolgenden Besuchen ergänzt wurde, um so die Entwicklung der Inhalte zu dokumentieren.

3 Ergebnisse

3.1 Websites

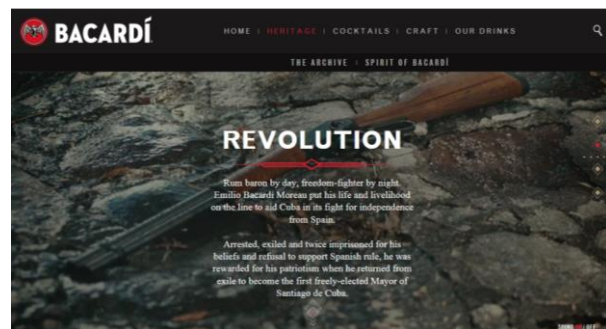
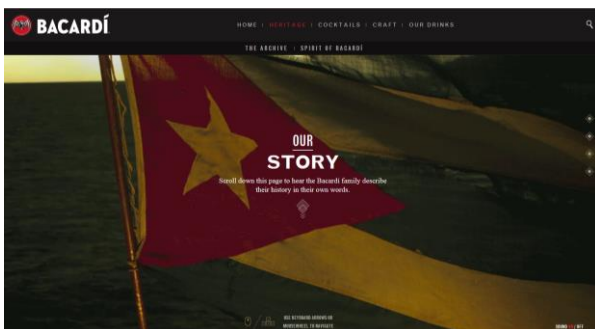
Im Zentrum der Beobachtung von Websites von Alkoholmarken steht die Frage, wie für diese Produkte geworben wird und inwieweit diese Art von Werbung Minderjährige anspricht. Ein neuerer Bericht der Europäischen Kommission Communications Networks, Content & Technology (DG CONNECT)⁹ hält fest, dass Minderjährige besonders gut über Werbung mit Humor und Musik angesprochen werden können. Weiter wird auf die Rolle der Geselligkeit in der Werbung sowie der Wichtigkeit sozialer Kontakte und Zugehörigkeit für Minderjährige hingewiesen. Dem Bericht zufolge ist es sehr wahrscheinlich, dass Werbung, die solche Elemente enthält, auch ein minderjähriges Publikum anspricht. Entsprechend geht die Beobachtung besonders auf das Vorhandensein solcher Elemente ein und versucht zu eruieren, ob die Websites ein junges und mithin minderjähriges Zielpublikum anvisieren.

3.1.1 Inhaltsanalyse

Die folgende Inhaltsanalyse kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, die Websites sind zu umfangreich, als dass sie vollständig beschrieben werden könnten. Die Analyse beschreibt herausstechende Elemente, die es erlauben sollen, die Art und Weise, wie das Publikum angesprochen wird, besser zu verstehen.

Nebst einer generellen Beschreibung der Inhalte der Websites wurde ein besonderes Augenmerk auf Elemente gerichtet, die in der Literatur als auch auf Minderjährige ausgerichtet identifiziert wurden.¹⁰ Dabei ist es wenig wahrscheinlich, dass es Inhalte gibt, die ausschliesslich Minderjährige ansprechen, denn die meisten Inhalte dürften sich an ein breiteres Publikum richten. Basierend auf Forschungsergebnissen darf jedoch davon ausgegangen werden, dass Minderjährige unter anderem besonders gut über die Verwendung von Humor und Musik in der Werbung erreicht werden können. Da diese Elemente ebenfalls Erwachsene ansprechen, werden sie in der Werbung oft verwendet. In der Inhaltsanalyse wurde entsprechend auf die Verwendung solcher Elemente geachtet.

3.1.1.1 Bacardi



Bacardi beruft sich bei der Bewerbung seiner Produkte sehr stark auf das kubanische Erbe. Dieses wird in Zusammenhang mit Revolution und Stolz auf die Geschichte dargestellt. Damit wird die Leidenschaft für Bacardi zum Ausdruck gebracht. Die emotional gefärbte Sprache und die Verwendung einer starken

⁹ Vgl. European Union (2015).

¹⁰ Vgl. ebd.

Bildsprache stehen im Vordergrund und unterstreichen die Einzigartigkeit des Produkts. Die Geschichte und damit der Geist von Bacardi wird zudem in Form eines aufwändig gestalteten interaktiven Comicstrips dargestellt.



Sprache(n)	Englisch	
Rubriken	Heritage Cocktails Craft our drinks	Geschichte interaktives Mixen von Cocktails Rumherstellung Produktepalette
Sponsoring	Keines	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Grundsätzlich scheint Bacardi nicht ein spezifisch junges Publikum im Fokus zu haben, obgleich sich junge Menschen sehr wohl durch die "rebellische" Darstellung der Geschichte von Bacardi angesprochen fühlen dürften. Der Comicstrip ist nicht in auffallender Weise so gestaltet, dass damit Jugendliche oder Minderjährige angesprochen werden, wobei die Wahl eines Comics für die Erzählung der Geschichte des Produkts junge Menschen als Zielpublikum nicht ausschliesst.

3.1.1.2 Feldschlösschen



Feldschlösschen setzt in der Darstellung seiner Produkte stark auf den Aspekt der Geselligkeit. In diesem Zusammenhang spielen Sportanlässe eine wichtige Rolle. Feldschlösschen bewirbt die UEFA Euro 2016 und unterstützt den Schweizer Eishockey-Sport. Das Engagement von Feldschlösschen erstreckt sich auf Schwingfeste und unterstützt nationale Kultur-Highlights wie das Eidgenössische Jodlerfest, Turnfest, Hornusserfest, Schützenfest, Schwing- und Äplerfest sowie das Eidgenössische Volksmusikfest. Es wird also sehr stark mit traditionellen Schweizerischen Elementen geworben. Weiter engagiert sich das Unternehmen auf den grossen Publikumsmessen MUBA Basel, OLMA St. Gallen und BEA Bern.

Sprache(n)	Deutsch, Französisch, Italienisch	
Rubriken	Unsere Biere Rund um's Bier Engagement	Produktepalette Brauprozess, Geschichte des Bieres Unterstützung von kulturellen Veranstaltungen und Sportanlässen in der Schweiz
Sponsoring	Fussball, Eishockey, Messen, Schwingsport und eidgenössische Feste	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Die Website von Feldschlösschen erweckt nicht den Eindruck, auf ein minderjähriges Publikum ausgerichtet zu sein. Zwar wird der Aspekt der Geselligkeit in den Vordergrund gestellt, aber die vermittelten traditionellen Werte der Schweiz dürften nicht primär Jugendliche ansprechen.

3.1.1.3 Heineken

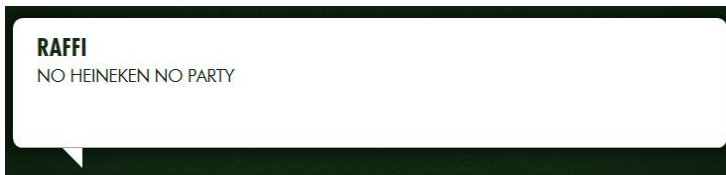
Während der Beobachtungsperiode hat Heineken mit zwei Elementen Werbung betrieben; zum Einen mit dem James Bond-Film "Spectre" und dem Hauptdarsteller Daniel Craig und zum Andern mit der UEFA Championsleague, für die Heineken als Partner auftritt.



Auffällig ist die Verwendung vieler Clips (Werbespots), die sehr aufwändig gemacht sind. Sowohl rund um das Thema James Bond wie auch rund um die UEFA Championsleague gibt es einen Clip. Die Kurzfilme sollen ein Gefühl von Freiheit vermitteln und unterstreichen damit den Slogan von Heineken: «Open your World». Dabei wird stets auch auf humorvolle Elemente zurückgegriffen und Geselligkeit in den Vordergrund gestellt. Es gibt ebenfalls einen einzigartigen Spot, mit dem Titel "The Hero", der davon handelt, dass Frauen keine Lust haben, sich mit betrunkenen Männern abzugeben und der damit endet, dass ein männlicher Darsteller ein weiteres Heineken ablehnt.

Auf der Website hat der Besucher/die Besucherin die Möglichkeit, sein/ihr UEFA-Erlebnis zu beschreiben, womit Heineken der Besucher/die Besucherin gewissermassen Werbung an seiner Stelle machen lässt. Diese Funktion wurde im Verlauf der Beobachtungsperiode entfernt.

Hier zwei Beispiele von Kommentaren von Besuchern/Besucherinnen, die zeigen, dass Heineken sich diese Funktion zunutze macht, um Besucher und Besucherinnen Dinge sagen zu lassen, die Heineken selbst nicht zu sagen befugt ist.



Sprache(n)	Deutsch	
Rubriken	Wir sind Heineken	Unser Bier (Produktepalette und Gebinde) Die Geschichte von Heineken Enjoy Heineken responsibly (Konsumhinweise) Widerlegt: Gerüchte um Hundekampf (Bezug zu aktuellen Vorwürfen gegen Heineken)
	Heineken Experience	Interaktive Tour für Heineken Fans Tickets und Informationen Meetings und Events
	Unsere Spots	Heineken Werbespots
Sponsoring	UEFA Championsleague, Kino (James Bond)	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Die Website von Heineken erweckt nicht den Eindruck, dass Minderjährige direkt angesprochen werden sollen. Die Verbindung mit der UEFA Championsleague suggeriert ein mehrheitlich erwachsenes männliches Zielpublikum. Im Zusammenhang mit den Fussballspielen wird zwar die Geselligkeit (gemeinsam mit Freunden Fussballspiele schauen) hochgehalten, aber nicht in einer Art und Weise, die vermuten lässt, dass sich in erster Linie Jugendliche davon angesprochen fühlen.

3.1.1.4 Jägermeister

Die Website von Jägermeister vermittelt über die Bilder (z.B. Plattenspieler), die Sprache ("classic", "remix", "original") und den Bezug zur Jagd (Hunter) ein "Retro-feeling". Ein Fokus liegt dabei auf Musik und Partys. Weiter stellt Jägermeister eine App zum Download zur Verfügung, die ermöglicht, Einladungen für Partys zu kreieren, die über soziale Netzwerke und Messenger-Apps wie Facebook oder Whatsapp versendet werden können.



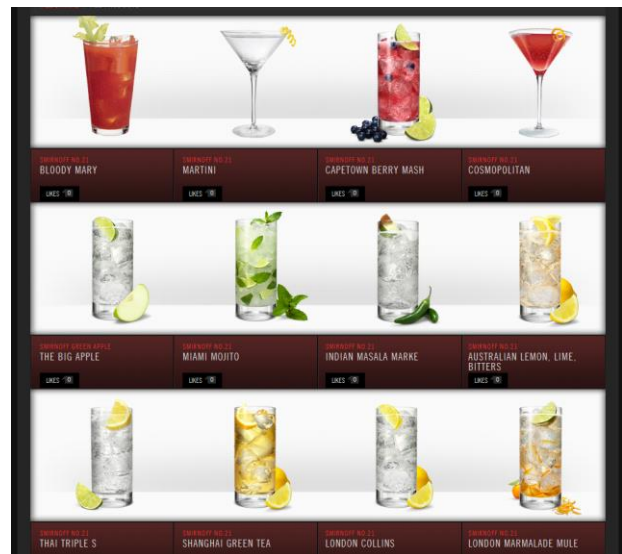
Sprache(n)	Deutsch, Englisch	
Rubriken	Music Product Drinks Events Stories Jägerpedia Downloads Shop	Playlists etc. Produkteinformationen Vorschläge für Cocktails etc. Von der Marke gesponserte Festivals, Partys etc. Geschichten rund um das Produkt Suchfunktion für Infos zum Produkt App, Wallpapers, Rezepte etc. zum Herunterladen Eigener Webshop
Sponsoring	Sponsoring von einer Reihe von Anlässen (Partys, Festivals etc.)	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Die Bildsprache und die Inhalte der Website, die stark auf Musik, Partys und Spass fokussieren, dürften zwar auch ein junges Publikum ansprechen, dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass Jägermeister versucht, explizit ein minderjähriges Publikum anzusprechen. Den Inhalten der Website nach zu urteilen, zielen die Botschaften der Marke vornehmlich auf junge Erwachsene ab. Dennoch sei hier erwähnt, dass es Jägermeister einem Bericht zu Alkoholwerbung in Deutschland¹¹ zufolge gelungen ist, dank innovativer Marketingstrategien mit Bezug auf das Party- und Eventumfeld eine deutlich jüngere Zielgruppe zu erschliessen, was zeigt, dass vordergründig nicht eindeutig auf junge Menschen ausgerichtete Werbeelemente dennoch auch Minderjährige erreichen können.

¹¹ Vgl. Merchlewicz und Bartsch (2011).

3.1.1.5 Smirnoff



Smirnoff bietet auf seiner Website wenig Inhalte. Zentrales Element ist das *nightlife*, die Internationalität ("world's best drinks") und Musik (als Teil des *nightlife*). Smirnoff stützt sich marketingtechnisch hauptsächlich auf seine Produktpalette ab, die reich an Farben in Szene gesetzt wird.

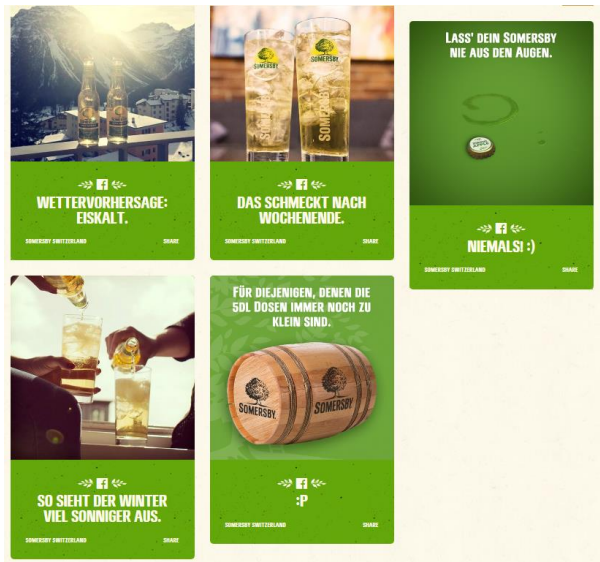
Sprache(n)	Englisch	
Rubriken	Your nightlife Smirnoff Drinks Global nightlife The mix	Möglichkeit, Ideen für Partys zu unterbreiten Palette an möglichen Drinks, die man mit Smirnoff mixen kann Neue Seite, auf die von der Schweiz aus nicht zugegriffen werden kann. Video-Clips zum Thema <i>nightlife</i>
Sponsoring	Parties	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Mit dem *nightlife* als zentralem Element werden mit grosser Wahrscheinlichkeit junge Menschen angesprochen. Zwar sind Minderjährige im Allgemeinen zu solchen Anlässen nicht zugelassen, aber grundsätzlich dürften auch sie sensibel für solche Werbebotschaften sein.

3.1.1.6 Somersby

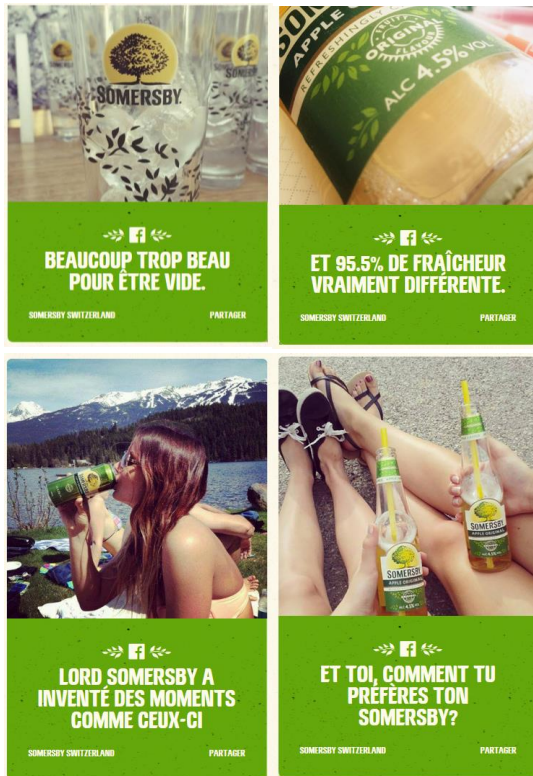
Somersby stellt auf der Website sein Produkt in den Vordergrund und wirbt in erster Linie mit der Frische des Getränks, das als Alternative zu einem Bier präsentiert wird ("Im Bierregal erhältlich" / "erfrischend anders"). Die Website vermittelt sowohl über die Farbe, wie auch über die Sprache ein Gefühl von Sommer, wobei auch der Apfelgeschmack thematisch und farblich (grün) stark in den Vordergrund gerückt wird. Weiter wird das Produkt immer auch humorvoll beworben.



Bei Somersby finden sich einige Elemente, die aus Präventionssicht aufhorchen lassen:



Das Produkt wird sehr stark mit Jugendsprache inklusive der Verwendung von Emoticons beworben.



Es wird unterschwellig dazu angehalten, mehr (viel?) zu trinken ("Beaucoup trop beau pour être vide") und die Tatsache, dass das Getränk Alkohol enthält, wird heruntergespielt, indem zwar auf dem Bild rechts der Alkoholgehalt im Vordergrund steht, was jedoch damit relativiert wird, dass die übrigen 95.5% Frische sind.

Auf diesen beiden Darstellungen sind die abgebildeten Personen offensichtlich (sehr) jung.

Sprache(n)	Deutsch, Französisch, Italienisch	
Rubriken	Apple original #somersbyswitzerland Über Somersby Events Shop Kontakt	Produktebeschreibung Werbung & Beiträge, die in sozialen Medien (Facebook, Instagram) gepostet werden können Die "Somersby-Saga" Hinweise auf Anlässe Link zu "Beer4you", wo man u.a. Somersby bestellen kann Kontaktangaben
Sponsoring	Partys	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren	

- Zielpublikum

Wie die oben aufgeführten Elemente zeigen, richtet sich Somersby sehr offensichtlich an Jugendliche, wobei nicht auszuschliessen ist, dass sich auch Minderjährige durch diese Form des Marketings angesprochen fühlen.

3.1.1.7 1664

1664 setzt in der Darstellung seines Produktes stark auf dessen französischen Charakter und stellt entsprechende Elemente in den Vordergrund. Graphisch tauchen typisch französische Elemente wie der Eiffelturm auf und im Text wird in verschiedener Form auf die französische Kultur verwiesen (*Le goût à la française / Savoir vivre*).



Sprache(n)	Deutsch, Französisch, Italienisch	
Rubriken	Premium Bier 1664 Savoir vivre Sponsoring Fan Shop Fun Kontakt	Produktebeschreibung Kleine Geschichte des Produkts und Werbetext Liste der gesponserten Anlässe Webshop für Fanartikel Online Spiel (funktioniert über Facebook und es muss ein Facebook-Freund dazu eingeladen werden) Kontaktangaben
Sponsoring	Anlässe (Festivals) in der Westschweiz werden gesponsert	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielgruppe

Die Texte und die Bildsprache der Website von 1664 erwecken nicht den Eindruck, dass damit Jugendliche angesprochen werden sollen. Ein mehr oder weniger eindeutiges Zielpublikum zu definieren erscheint hier schwierig, aber den Elementen der Website nach zu urteilen, darf davon ausgegangen werden, dass sich die Werbung für das Produkt an Erwachsene richtet.

3.1.1.8 Absolut Vodka

Absolut Vodka vermittelt einen sehr nüchternes und sachliches Image. Zum einen wird anhand von Verweisen auf Clubs, Bars, DJ's, Electro- & House-Musik etc. einen Bezug zu Partys geschaffen (Turn tonight Elektrik / Absolut Elektrik House: a next-level house party) und zum anderen wird immer ein Bezug zu Kunst hergestellt (The Warhol Spirit / Art Events / Absolut Art Award). Diese Verbindung kommt über die (kunstvoll gestalteten) Flaschen von Absolut Vodka zustande, die u.a. auch von Designern gestaltet sind:



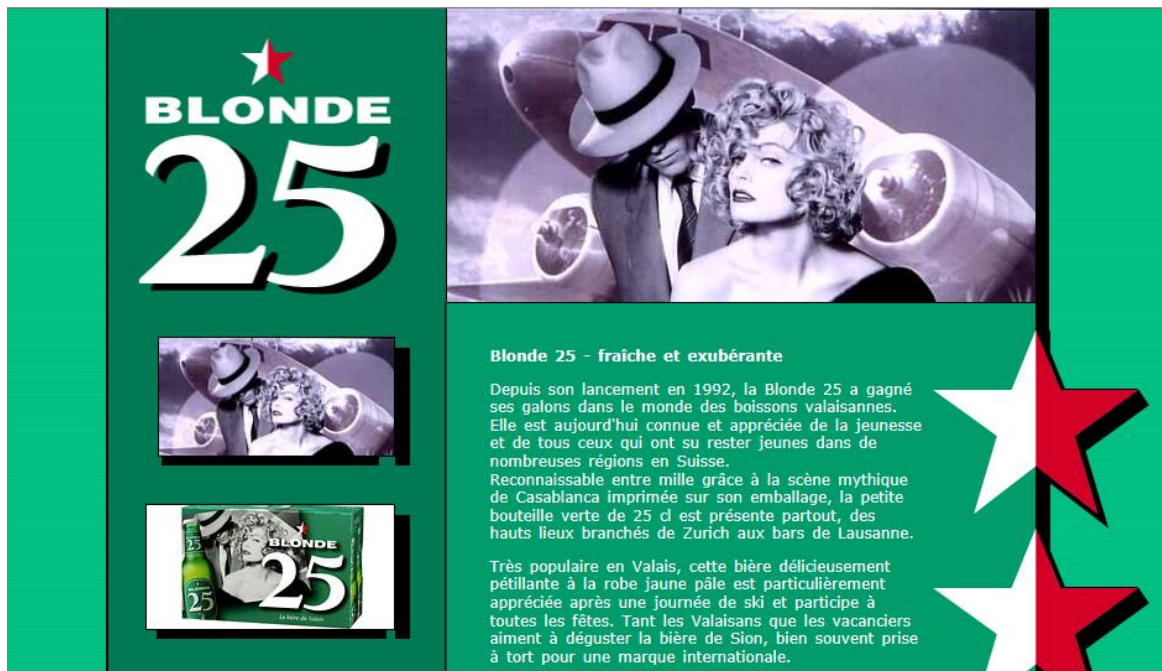
Sprache(n)	Englisch	
Rubriken	News (Startseite) Nights Collaborations Products Sign up Drinks	Neuigkeiten, neue Produkte Infos zu Anlässen (Parties), an denen Absolut präsent war (oder von Absolut gesponsert wurden) Präsentation neuer Absolut-Flaschen und –Anlässen Produktepalette Eine Art Newsletter, für den man sich anmelden kann und anschliessend wöchentlich neue Rezepte erhält Cocktails, die auf Basis von Absolut gemixt werden können
Sponsoring	Keines	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Newsletter, um wöchentlich neue Rezepte zu erhalten	

- Zielpublikum

Die Werbung für Absolut Vodka hat Personen im Visier, die am *nightlife* teilnehmen. Der luxuriösen Aufmachung der Werbung nach zu urteilen, scheinen dabei nicht primär Jugendliche angesprochen zu werden, aber durch diese Darstellung der Produkte werden gegebenenfalls auch Minderjährige erreicht.

3.1.1.9 Blonde 25

Blonde 25 hat eine äusserst einfach aufgebaute Website, die lediglich aus einer Seite besteht. Auch der kurze Text ist sehr einfach gehalten und informiert mehr, als er das Produkt bewirbt. Blonde 25 verfügt über keine Alterskontrolle.



Blonde 25 - fraîche et exubérante

Depuis son lancement en 1992, la Blonde 25 a gagné ses galons dans le monde des boissons valaisannes. Elle est aujourd'hui connue et appréciée de la jeunesse et de tous ceux qui ont su rester jeunes dans de nombreuses régions en Suisse. Reconnaisable entre mille grâce à la scène mythique de Casablanca imprimée sur son emballage, la petite bouteille verte de 25 cl est présente partout, des hauts lieux branchés de Zurich aux bars de Lausanne.

Très populaire en Valais, cette bière délicieusement pétillante à la robe jaune pâle est particulièrement appréciée après une journée de ski et participe à toutes les fêtes. Tant les Valaisans que les vacanciers aiment à déguster la bière de Sion, bien souvent prise à tort pour une marque internationale.

Sprache(n)	Französisch	
Rubriken	Keine, nur Startseite	
Sponsoring	Keines	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Die karge Website erlaubt kaum Rückschlüsse auf ein spezifisches Zielpublikum. Allerdings findet sich im Text ein expliziter Verweis darauf, dass das Bier besonders auch von jungen Menschen geschätzt wird.

3.1.1.10 Boxer

Boxer stützt sich für die Darstellung seiner Produkte auf die Bierproduktion ab. Auf der Startseite gibt es Bilder der Brauerei und von Reihen von Boxer-Bierflaschen und darunter ist die ganze Produktpalette ersichtlich. Boxer verfügt wie Blonde 25 über keine Alterskontrolle für den Zugriff auf die Website.



Boxer wirbt damit, dass sein Produkt aus der Westschweiz stammt und für Romands gemacht ist.

Seit 1960 bieten wir den Westschweizern ein Bier Made in Suisse Romande.

Mit grosser Sorgfalt wählen wir die Rohstoffe und überwachen bis ins Detail jeden Schritt des Herstellungsprozesses. Nicht ohne Grund ist Boxer das bevorzugte Bier der Westschweizer.

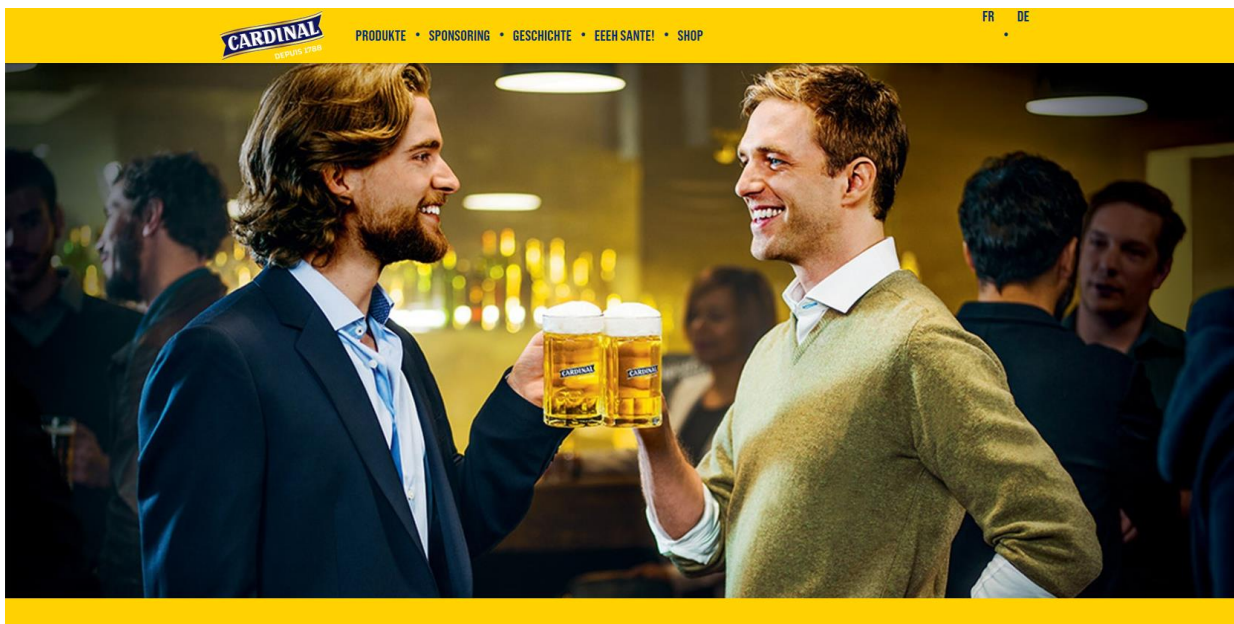
Sprache(n)	Deutsch, Französisch, Italienisch	
Rubriken	Premium Bier 1664 Savoir vivre Sponsoring Fan Shop Fun Kontakt	Produktebeschreibung Kleine Geschichte des Produkts und Werbetext Liste der gesponserten Anlässe Webshop für Fanartikel Online Spiel (funktioniert über Facebook) Kontaktangaben
Sponsoring	Anlässe (Festivals) in der Westschweiz werden gesponsert	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Auch bei diesem Produkt ist keine klare Zielgruppe der Werbebotschaft auszumachen. Explizit wird auf die Westschweizer verwiesen, ohne jedoch eine bestimmte Altersgruppe augenscheinlich anzusprechen.

3.1.1.11 Cardinal

Cardinal wirbt zunächst mit Geselligkeit. Dies kommt unter dem Link "Eeeh santé" zum Ausdruck, wo explizit von 'Geselligkeit' und 'Freundschaft' die Rede ist. Auch bei dieser Biermarke wird der westschweizer Ursprung in den Vordergrund gerückt. Zudem stellt Cardinal analog zu Boxer die Produktpalette vor.



Zuunterst auf der Startseite finden sich Beiträge, die auf Facebook gepostet wurden, bzw. die über die Website auf Facebook gepostet werden können. Diese Funktion findet sich ebenfalls auf anderen Websites (z.B. Somersby) und enthält oft suggestive Inhalte, wie folgende Beispiele zeigen.



VIENS BOIRE UNE BINCHE COPAIN! ON
T'ATTENDS! 🍷 - #ROCKOZ
#ROCKOZARENES #EEEHSANTE



ON SE VOIT AU BAR DES COPAINS LES
POTES! SANTÉ! - #ROCKOZ
#ROCKOZARENES #EEEHSANTE

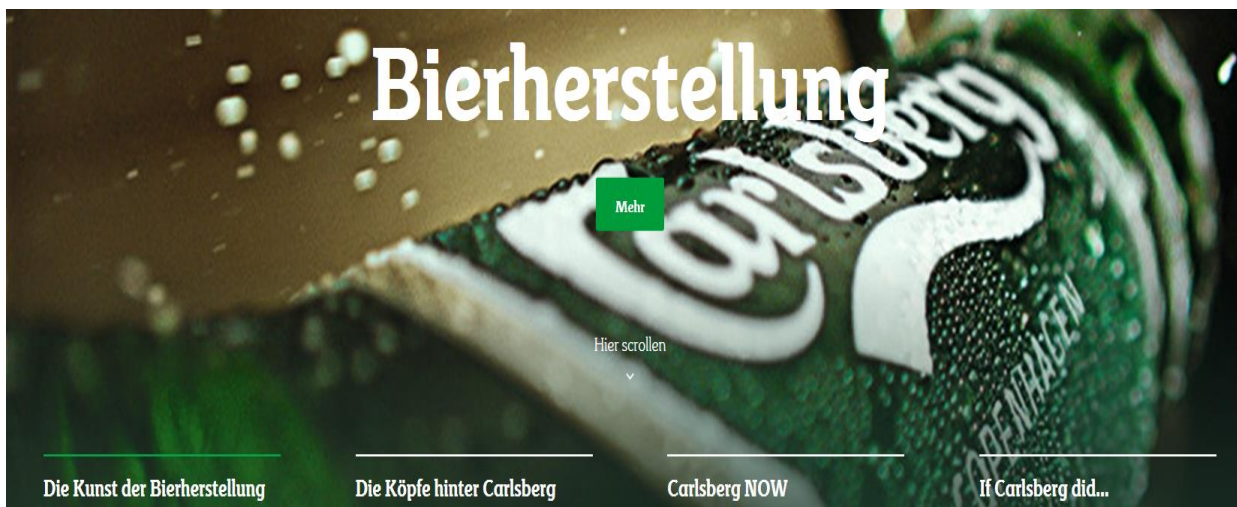
Sprache(n)	Deutsch, Französisch,	
Rubriken	Produkte Sponsoring Geschichte Eehh santé! Shop	Produktepalette Liste der gesponserten Anlässe (Musikfestivals und HC Fribourg-Gottéron) Geschichte von Cardinal Werbetext und -clip Link zu "Beer4you", wo man u.a. Cardinal bestellen kann
Sponsoring	Paléo Festival Nyon, Rock Oz'Arènes Avenches, Zürich Openair, HC Fribourg-Gottéron	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielgruppe

Die Aufmachung der Website lässt keine eindeutigen Rückschlüsse auf eine bestimmte Zielgruppe zu. Die Marke scheint sich grundsätzlich an ein eher breites Publikum zu richten. Mit dem Sponsoring von Musik-Festivals wird aber ebenfalls ein junges Publikum erreicht. Auch die Möglichkeit, gewisse Beiträge direkt auf Facebook und/oder Instagram zu teilen, dürfte eher Jugendliche ansprechen.

3.1.1.12 Carlsberg

Die Marke stellt die eigene Geschichte und ihr Bier ins Zentrum der Website. Ihr Slogan lautet "Probably The Best Beer In The World" und das 'probably' wird für verschiedene Elemente wieder aufgegriffen. Ein weiteres Werbeelement ist das *nightlife* und Partys. Carlsberg tritt ebenfalls als Sponsor verschiedener Anlässe wie *Arosa Electronica*, *Openair Frauenfeld* oder *Verbier High Five* auf. Farblich dominieren Grüntöne, die an die Flaschenfarbe erinnern.



Sprache(n)	Deutsch, Französisch,	
Rubriken	Die Kunst der Bierherstellung Die Köpfe hinter Carlsberg Carlsberg NOW If Carlsberg did...	Geschichte des Produkts und Beschreibung der Herstellung Geschichtliche Elemente der Herkunft von Carlsberg Gesponserte Events Werbeclips
Sponsoring	Swiss Nightlife Award, Pro7 Mountain Jam Engelberg, Arosa Electronica, Verbier High Five, Openair Frauenfeld	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Ein klar abgegrenztes Zielpublikum ist anhand der Webseite kaum auszumachen. In der Beschreibung der Entstehung von Carlsberg wird der Gründer jedoch als "probably the first hipster in the world" bezeichnet, wovon sich trendbewusste junge Männer angesprochen fühlen dürften. Und auch die prominenten Verweise auf Partys und Festivals lassen den Schluss zu, dass damit vornehmlich jüngere Personen angesprochen werden sollen, ohne jedoch Minderjährige spezifisch im Fokus zu haben.

3.1.1.13 Trojka Vodka

Trojka Vodka stellt auf der Website seine (bunte) Produktpalette in den Vordergrund und nutzt die vielen Farben der Produkte als Aufhänger für die Werbung. "Colours" ist denn auch ein wiederkehrendes Element auf der Website.



Sprache(n)	Deutsch, Französisch, Englisch	
Rubriken	Colours Drinks RTDS Downloads Kontakt Drinkdirect.ch	Produktpalette und –beschreibung Cocktails, die mit den Produkten der Marke gemixt werden können Alcopops (RTD = ready to drink) Wallpapers, die heruntergeladen werden können Kontaktangaben Link zum Onlineshop, wo Trojka Vodka-Produkte bestellt werden können
Sponsoring	Keines	
Promotionen	Keine	
Newsletter	Keiner	

- Zielpublikum

Die Art, wie Trojka Werbung betreibt, lässt keinen eindeutigen Rückschluss auf das Zielpublikum zu. Die bisweilen süßen Varianten von Trojka-Vodka, die sich zum Mixen von Cocktails eignen, dürften primär junge Menschen ansprechen, die solche Getränke im Ausgang konsumieren.

3.1.2 Alterskontrolle

Ein zentrales Element zum Schutz von Jugendlichen ist das Vorhandensein einer Alterskontrolle für den Zugriff auf Websites von Alkoholmarken. Folgende Übersicht zeigt, welche Websites über eine solche verfügen.

Website	Alterskontrolle
Bacardi	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, wird er/sie auf die Website http://responsibility.org/ weitergeleitet. Es genügt jedoch, im Browser zurück zu klicken, um erneut auf die Alterseingabe zu gelangen, die entsprechend angepasst werden kann, um Zugriff zur Website zu erhalten.
Feldschlössen	Bestätigung, dass der Benutzer/die Benutzerin mindestens 18 Jahre alt ist, erforderlich (Klick auf den Bestätigen-Button ohne andere Möglichkeit.)
Heineken	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, erscheint die Meldung «Sorry, you have to be of legal drinking age to enter this site» und der Zugriff auf die Seite wird verweigert. Es ist nicht möglich, im selben Browserfenster zurück auf die Alterseingabe zu gelangen, es reicht hingegen, ein neues Fenster zu öffnen und bei einem erneuten Zugriff auf die Seite kann ein anderes Geburtsdatum eingegeben werden.
Jägermeister	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, erscheint die Meldung «Something is wrong... Mast-Jägermeister SE promotes responsible drinking and therefore restricts access to its websites to people of legal purchase age.». Allerdings kann das Fenster mit dieser Meldung einfach geschlossen und das Geburtsdatum angepasst werden.
Smirnoff	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, erscheint die Meldung « Sorry, your age or location does not permit you to enter at this time.» und der Benutzer/die Benutzerin wird auf die Seite DRINKiQ weitergeleitet, die jedoch ebenfalls über eine Alterskontrolle verfügt, von der aus Minderjährige auf die Website des <i>International Center for Alcohol Policies</i> ICAP weitergeleitet werden. Wie bei den übrigen Alterskontrollen kann auch hier das Geburtsdatum ohne Weiteres bei einem zweiten Versuch korrigiert bzw. angepasst werden, um Zugriff auf die Seite zu erhalten.
Somersby	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, erscheint die Meldung «You are not old enough to enter this site.». Auch hier kann im gleichen Browserfenster das Geburtsdatum angepasst werden und der Zugriff wird gewährt, sofern der Benutzer/die Benutzerin angibt, mindestens 18 Jahre alt zu sein.
1664	Bestätigung, dass der Benutzer/die Benutzerin mindestens 18 Jahre alt ist, erforderlich (Ja- bzw. Nein-Button). Wird "Nein" angeklickt, wird der Benutzer/die Benutzerin auf die Website von Feldschlösschen weitergeleitet. Auch hier kann in einem erneuten Versuch die Angabe geändert werden, um Zugriff auf die Seite zu erhalten.
Absolut	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, wird er/sie zu den Geschäftsbedingungen weitergeleitet, die folgenden Hinweis beinhalten: «You must be of legal drinking age to use this site.». Es genügt jedoch, den "back"-Button zu klicken, um das Geburtsdatum erneut eingeben zu können. Gibt der Benutzer/die Benutzerin nun an, mindestens 18 Jahre alt zu sein, wird der Zugriff auf die Seite gewährt.
Blonde 25	Keine Alterskontrolle.
Boxer	Keine Alterskontrolle.
Cardinal	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, erscheint die Meldung «You are not old enough to enter this site.». Auch hier kann im gleichen Browserfenster das Geburtsdatum angepasst werden und der Zugriff wird gewährt, sofern der Benutzer/die Benutzerin angibt, mindestens 18 Jahre alt zu sein.
Carlsberg	Eingabe des Geburtsdatums erforderlich. Falls der Benutzer/die Benutzerin angibt, weniger als 18 Jahre alt zu sein, erscheint die Meldung « Désolé, tu es trop jeune pour visiter ce site.». Auch hier kann im gleichen Browserfenster das Geburtsdatum angepasst werden und der Zugriff wird gewährt, sofern der Benutzer/die Benutzerin angibt, mindestens 18 Jahre alt zu sein.
Trojka Vodka	Bestätigung, dass der Benutzer/die Benutzerin mindestens 18 Jahre alt ist, erforderlich (Ja- bzw. Nein-Button). Wird "Nein" angeklickt, wird der Benutzer/die Benutzerin auf die Website www.responsibledrinking.eu weitergeleitet. Es genügt jedoch im Browser zurück auf die Startseite zu gehen, um "Ja" zu klicken und Zugriff auf die Website zu erhalten.

Von den 13 geprüften Websites verfügen 11 über eine Alterskontrolle. Bei 8 Websites muss das Geburtsdatum eingegeben werden und bei 3 Seiten genügt es zu bestätigen, dass man mindestens 18 Jahre alt ist. Keine dieser Seiten verfügt über einen Mechanismus, der verhindert, dass man durch zurückklicken, und in einem Fall durch das Öffnen eines neuen Browserfensters, seine Angaben anpassen kann. Bei zwei Seiten (beide von Schweizer Bieren) ist keine Bestätigung der Volljährigkeit erforderlich. Dies ist zwar kein gesetzliches Erfordernis, wird aber im Allgemeinen von den

Selbstregulierungskodizes gefordert¹². Dass gerade Boxer keine solche Kontrolle hat, scheint in das Geschäftsmodell zu passen. Denn gemäss Wikipedia-Eintrag zu Boxer Bier¹³ hat sich die unabhängige Brauerei schon im Anschluss an deren Gründung im Jahr 1960 bewusst nicht an die Regeln des damaligen Schweizerischen Bierbrauervereins (heute Schweizer Brauerei-Verband) gehalten. Bei Blonde 25 verwundert das Fehlen einer Alterskontrolle jedoch insofern, als es ein Produkt der Carlsberg Group ist, denn bei zwei weiteren Produkten dieser Gruppe (Feldschlösschen und 1664) muss zumindest die Volljährigkeit bestätigt werden.

Nichtsdestotrotz bleibt fraglich, ob solche Altersprüfungen wirksam sind. Gemäss der Studie von Jones und Kollegen¹⁴ sind die Alterskontrollen auf den Einstiegsseiten weitgehend unwirksam und halten Jugendliche kaum davon ab, diese Seiten zu besuchen. In Anbetracht der Einfachheit, mit der die eigenen Angaben geändert werden können, liegt dieser Schluss nahe.

3.1.3 Konsumhinweise

In den Selbstregulierungskodizes verpflichten sich die unterzeichnenden Unternehmen der Alkoholindustrie zu einer verantwortungsvollen Marketing-Kommunikation bezüglich ihrer Produkte. Die Leitprinzipien des ICAP¹⁵ beispielsweise enthalten Hinweise zu verantwortungsvollem Konsum und die Diageo-Richtlinien¹⁶ verpflichten die Mitglieder nicht nur zum verantwortungsvollen Marketing, sondern will darüber hinaus den verantwortungsvollen Konsum vermarkten – und verpflichtet sich dazu sogar auf der Titelseite dieser Richtlinien:



Um einen Eindruck davon zu gewinnen, wie und inwiefern dieser Verpflichtung nachgekommen wird – wenn sie auch nicht für alle Unternehmen gleichermassen gilt wie für die Mitglieder der Diageo Gruppe – haben wir uns für die Konsumhinweise auf den Websites interessiert.

¹² Der weltweit grösste Spirituosenhersteller Diageo beispielsweise verpflichtet seine Mitglieder dazu, dass alle Webseiten und digitalen Angebote (Apps, E-Mails, e-cards etc.) von Diageo-Produkten über eine Alterskontrolle verfügen müssen.

¹³ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Bi%C3%A8re_du_Boxer (Zugriff am 29.8.2016).

¹⁴ Vgl. Jones et al. (2014).

¹⁵ Diese Leitlinien wurden von Anheuser-Busch InBev, Asahi Breweries, Bacardi-Martini, Beam Inc., Brown-Forman Corporation, Diageo, Heineken, Molson Coors, Pernod Ricard, SABMiller und der UB Group gutgeheissen.

¹⁶ Vgl. http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/1287/DMC_GLOBAL_2016.pdf (Zugriff am 29.8.2016).

Website	Hinweis	Inhalt
Bacardi	Kein Hinweis	
Feldschlösschen	Die Feldschlösschen-Website enthält unter der Rubrik "Genuss und Verantwortung" einen Link, der auf die Seite "Moderator Konsum" von Feldschlösschen der Carlsberg Group weiterleitet. (http://www.feldschloesschen.com/Verantwortung/Pages/Moderater_Konsum.aspx)	<p>Genuss und Verantwortung: Wie sich Feldschlösschen für einen moderaten Konsum und für den Jugendschutz einsetzt.</p> <p>Feldschlösschen setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken ein. Das Unternehmen spricht sich entschieden gegen einen übermässigen Konsum von alkoholischen Getränken aus und lehnt den Konsum von alkoholischen Getränken durch Jugendliche generell ab.</p> <p>Das unternimmt Feldschlösschen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feldschlösschen setzt den Verhaltenskodex konsequent um, den das Unternehmen zusammen mit den anderen Mitgliedern des Schweizer Brauerei-Verbandes erarbeitet hat. Ergänzt werden diese Richtlinien durch die Bestimmungen der Carlsberg-Gruppe in diesem Bereich. • Der Kodex stellt unter anderem sicher, dass sich die Werbung für alkoholhaltige Biere ausschliesslich an Erwachsene richtet. Um keine Minderjährigen anzusprechen, setzt Feldschlösschen z.B. in der Werbung nur Models ein, die mindestens 25 Jahre alt sind (und ihrem Alter entsprechend aussehen). • Feldschlösschen verzichtet darauf, in der Werbung bekannte Persönlichkeiten einzusetzen, die eine besondere Anziehungskraft auf Minderjährige haben könnten oder die wahrscheinlich von diesen als Vorbilder angesehen werden. • Die Werbung von Feldschlösschen bringt den Genuss von alkoholischen Getränken nie in Verbindung mit dem Fahren eines Fahrzeugs. • Unsere Werbung verzichtet konsequent auf jede Anspielung auf einen übermässigen Konsum von alkoholischen Getränken. • Feldschlösschen verfügt über ein breites und attraktives Angebot an nicht-alkoholischen Getränken und setzt sich dafür ein, dass an Veranstaltungen mindestens ein alkoholfreies Bier angeboten wird. • Feldschlösschen bietet bereits seit 2006 alkoholfreie und alkoholreduzierte Biere bewusst deutlich günstiger als „normale“ Biere an und leistet damit einen aktiven Beitrag zum bewussten Umgang mit Alkohol.
Heineken	Link auf der Startseite: "Enjoy responsibly" Weiterleiten auf die Seite "Enjoy Heineken responsibly" (http://www.heineken.com/ch/We-are-heineken/Enjoy-Heineken-Responsibly)	<p>VERNÜNFTIGER GENUSS PRAKTISCHE TIPPS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 TOP-TIPPS für vernünftigen Alkoholgenuss • 5 TOP-TIPPS, um weniger zu trinken
Jägermeister	Link "drink responsibly" auf der Zugangsseite	<p>«Jägermeister promotes responsible drinking.»</p> <p>Auf der Website gibt es einen Link "responsible consumption", wo Jägermeister seine sechs Marketing-Prinzipien erläutert. Der entsprechende Marketing Code steht zum Download bereit.</p>

Smirnoff	Link auf der ersten Seite (nach der Alterskontrolle): "DRINK RESPONSIBLY"	<p>Drink Responsibly</p> <p>To the nights you'll always remember, with the friends you'll never forget.</p> <p>Please Drink Responsibly.</p> <p>Smirnoff is committed to making nights out, nights in, or any time spent with alcohol, a Socially Responsible experience. We believe that responsible drinking is a valued and enjoyable part of celebrations in everyday life for most people who choose to drink. We take great care to only market our product responsibly to adults. We support programmes, practices and policies that create a more positive role for alcohol in society and address issues related to the misuse of alcohol. We encourage our consumers to make responsible decisions about drinking - or not drinking</p> <p>It is our goal to provide you with everything you need in order to enjoy our product responsibly.</p> <p>Here are a few resources to help you make responsible choices:</p> <p>Effects of Alcohol</p> <p>Alcohol affects different people in different ways. Two people can drink the same amount of alcohol and react differently because of their gender, weight, ability to process and breakdown alcohol or their tolerance to alcohol. Even the same person can drink the same amount of alcohol on different occasions and be affected differently on each occasion. Visit www.DRINKiQ.com</p> <p>Read more: http://www.smirnoff.com/en-row/#ixzz44xYpqmUl</p>
Somersby	Link zuunterst auf der Website: "moderater Konsum", der auf die Seite "Moderator Konsum" von Feldschlösschen der Carlsberg Group weiterleitet (http://www.feldschloesschen.com/Verantwortung/Pages/Moderater_Konsum.aspx)	analog zu Feldschlösschen! (s/oben)
1664	Kein Hinweis, obwohl 1664 ebenso wie Feldschlösschen zur Carlsberg Group gehört.	

Absolut	<p>Klein geschriebener Hinweis "Enjoy responsibly" auf der Website</p> <p>Link auf der Website: "responsibility statement"</p>	<p>«Absolut Responsibility Life is full of reasons to celebrate. Make sure that alcohol is a positive addition to the celebration.»</p> <p>Zudem enthält diese Seite eine Reihe von Empfehlungen zum moderaten Konsum von Alkohol und gibt ausführliche Informationen zu verschiedenen Themen rund um den Alkohol-konsum.</p> <p>As part of the alcoholic beverage industry, responsibility is of a particular importance given the sensitive products we deal with. Our products are for most people associated with pleasure, enjoyment and socialising, but can have quite the opposite effect when not handled responsibly. Thus all our marketing activities are conducted with care for the consumer.</p> <p>As a company we also have a responsibility for how we act in relation to the world around us and the society we live in. We strive to always act in a way that shows that we deserve the confidence and appreciation of our stakeholders, no matter who or where they are. For more information, please see www.pernod-ricard.com</p>
Blonde 25	Kein Hinweis, obwohl Blonde 25 ebenso wie Feldschlösschen zur Carlsberg Group gehört.	
Boxer	Kein Hinweis	
Cardinal	Kein Hinweis	
Carlsberg	<p>Link zuunterst auf der Startseite: "DRINK RESPONSIBLY", Weiterleiten auf die Seite "Moderator Konsum" von Feldschlösschen der Carlsberg Group (http://www.feldschloesschen.com/Verantwortung/Pages/Moderater_Konsum.aspx)</p>	analog zu Feldschlösschen (s/oben)
Trojka Vodka	<p>Kein Hinweis. Gibt die Benutzerin/der Benutzer bei der Alterskontrolle an, sie/er sei noch nicht 18 Jahre alt, wird er auf folgende Seite weitergeleitet: www.responsibledrinking.eu</p>	

Die Mehrzahl der Websites verfügt zwar in der einen oder anderen Form über Konsumhinweise, jedoch sind die entsprechenden Links im Allgemeinen sehr unauffällig auf der Seite platziert. Dies erweckt den Eindruck, dass diese Verweise vor allem dazu dienen, vordergründig die ethische Lauterkeit zum Ausdruck zu bringen. Inhaltlich wird mit den Konsumhinweisen im Allgemeinen zum verantwortungsvollen Konsum aufgerufen. Die Hinweise reichen von einem kurzen "Drink responsibly" bis hin zu längeren Erläuterungen der ethischen Verpflichtung des Unternehmens der Kundschaft gegenüber.

3.2 Facebook Seiten

Facebook Seiten sind stets gleich aufgebaut: Zuerst auf der Seite gibt es ein sog. Hintergrundbild, welches unten links vom sog. Profilbild bedeckt wird. Rechts vom Profilbild steht der Name der Seite (im Beispiel unten "Heineken"). Handelt es sich um die offizielle Seite eines Unternehmens oder einer Marke, kann Facebook durch das Gutzeichen im blauen Kreis deren Authentizität bestätigen.



Weiter enthaltenen Facebook-Seiten folgende Rubriken:

Rubrik	Inhalt
Chronik	Von der Marke gepostete Beiträge (Videos, Bilder etc.) in chronologischer Abfolge.
Info	Enthält Seiteninfos (bzw. Infos zur Marke), wie Gründungsdatum, Adresse, Beschreibung, Telefonnummer, Link zur offiziellen Website
Fotos	Zeigt die vorhandenen Fotoalben an, deren Bilder durch Anklicken des Albums angesehen werden können.
"Gefällt mir"-Angaben	Anzahl der Personen, die über die Seite sprechen und Anzahl der Personen, die die Seite mit "Gefällt mir" markiert haben. Zusätzlich eine Grafik mit der Entwicklung der "Gefällt mir"-Angaben der letzten Woche.
Videos	Album der Videoclips
Veranstaltungen	Liste der vergangenen und bevorstehenden Veranstaltungen

Nebst den oben genannten Rubriken, die standardmässig auf der Seite erscheinen, besteht die Möglichkeit, weitere, personalisierte Rubriken hinzuzufügen. Feldschlösschen hat eine Rubrik "Netiquette", wo die Regeln für die Benützung der Facebook Seite aufgeführt sind. Diese beinhalten im Wesentlichen die Aufforderung zur Anständigkeit und des Respekts (keine Obszönitäten, Pornographie, Gewalt, Rassismus, Diskriminierung etc.) sowie die Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele. Die Seite von Bacardi verfügt über die zwei Rubriken "Bacardi Drinks" und "Bacardi Cocktails", die jedoch nicht mehr aktiv zu sein scheinen, da der Browser bei deren Aufruf meldet "Die Website kann nicht angezeigt werden". Smirnoff hat eine Rubrik "Mixhibit", welche direkt auf eine externe Seite verweist, deren Inhalt in keinem klaren Zusammenhang mit dem Produkt steht. Bei Somersby gibt es eine Rubrik "Bewertungen", wo Benutzer/Benutzerinnen das Produkte bewerten (1 bis 5 Sterne) und Kommentare hinterlassen können.

Gemäss Facebook helfen solche Seiten, die Menschen zu erreichen, die für das Unternehmen wichtig sind, indem es auffindbar ist, mit Kunden in den Dialog treten kann, aktuelle Botschaften vermitteln und wichtige Daten auswerten kann.¹⁷

Markiert man als Benutzer/Benutzerin von Facebook eine solche Seite mit "Gefällt mir", erscheinen die Beiträge derselben anschliessend in der Chronik des Benutzers/der Benutzerin.

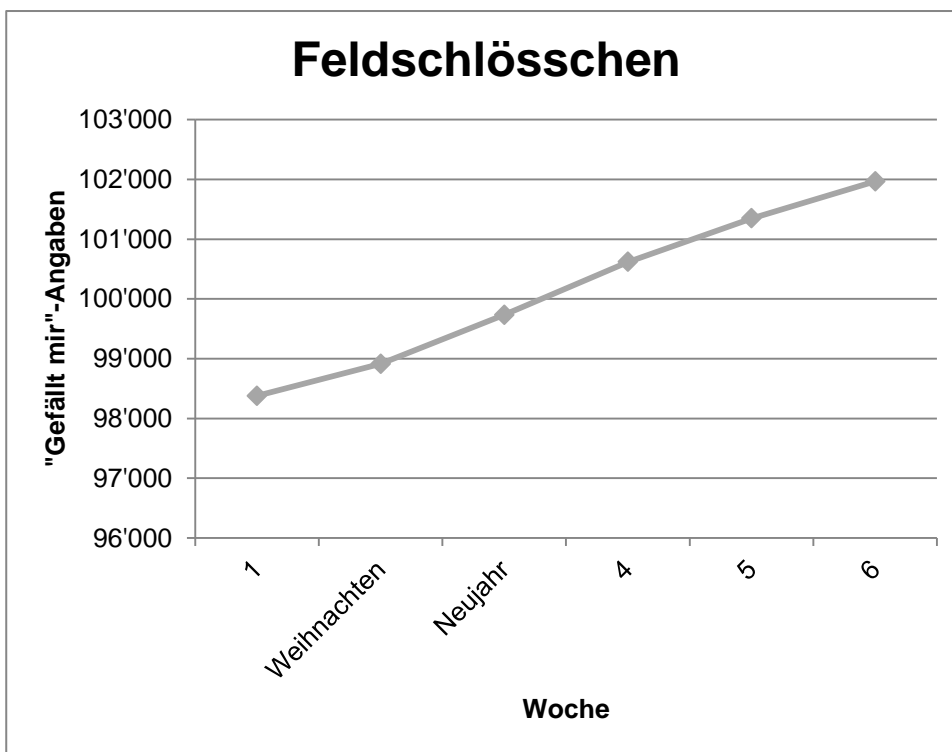
¹⁷ Vgl. <https://www.facebook.com/business/overview> (Zugriff am 26.4.2016).

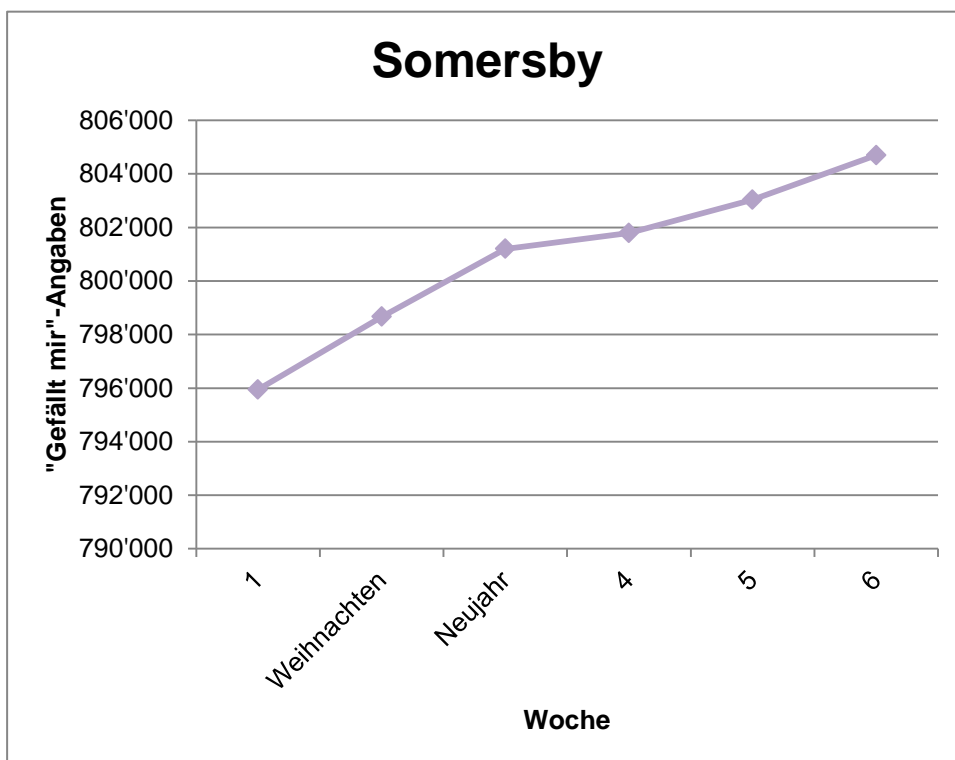
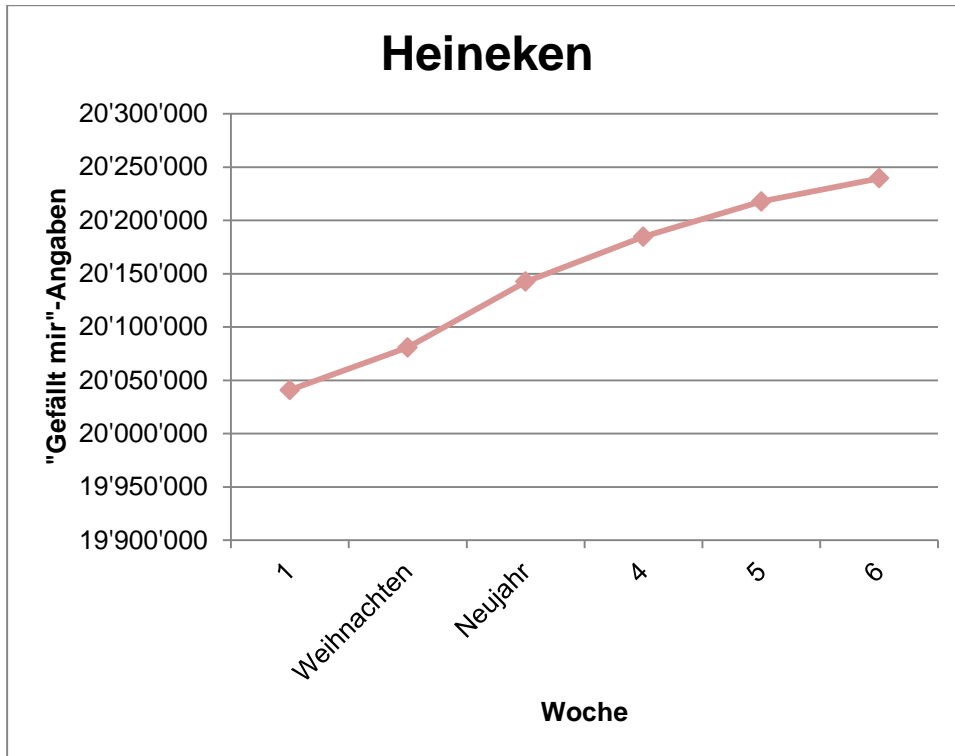
3.2.1 Entwicklung der "Gefällt mir"-Angaben

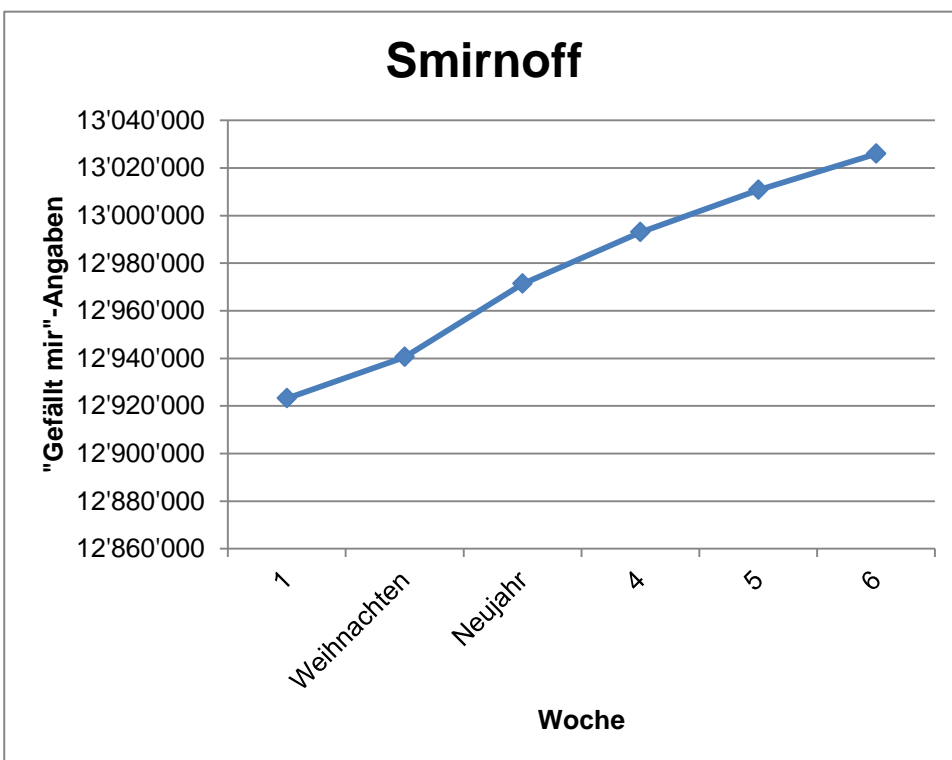
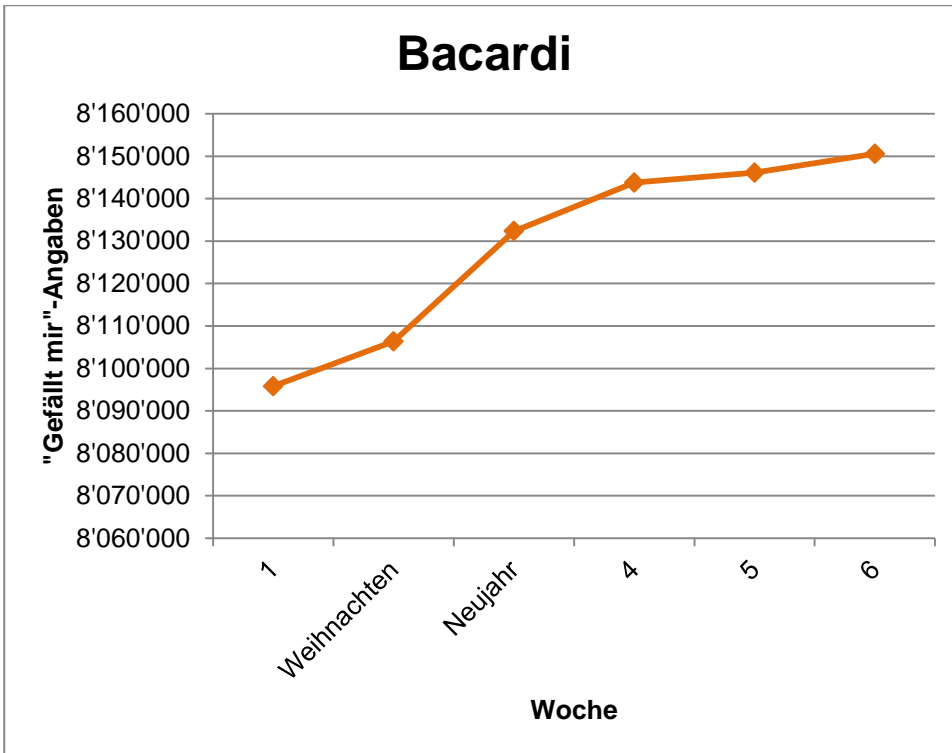
Einen Hinweis auf die Bekanntheit und die Interaktion mit einer Marke liefert die Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben. Folgende Übersicht zeigt die Zunahme der "Gefällt mir"-Angaben über den Beobachtungszeitraum von vier Monaten.

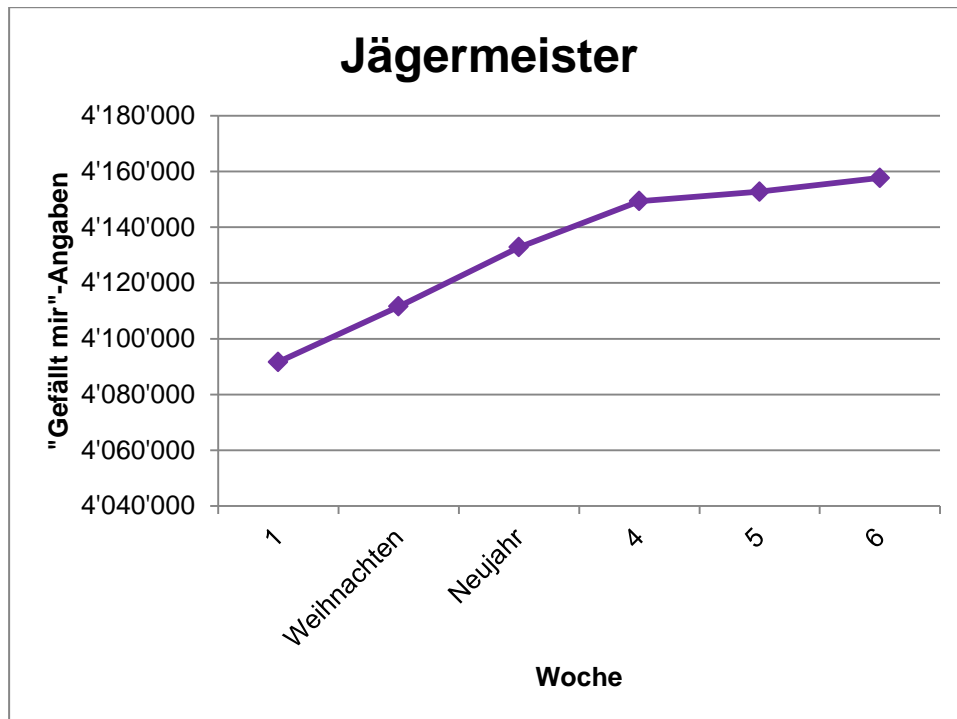
Marke	Anfang	Ende	Zunahme	Zunahme in %
Feldschlösschen	98'377	108'423	10'064	10.2%
Heineken	20'040'856	20'759'659	718'803	3.5%
Somersby	795'943	824'583	28'640	3.8%
Bacardi	8'095'824	8'249'052	153'228	1.9%
Smirnoff	12'923'167	13'239'064	315'897	2.4%
Jägermeister	4'091'673	4'283'886	192'213	4.7%

Die Tatsache, dass der Beginn der Beobachtungsperiode kurz vor Weihnachten war, liefert interessante Hinweise auf die Entwicklung der "Gefällt mir"-Angaben. So konnte festgestellt werden, dass über Weihnachten/Neujahr generell eine stärkere Zunahme der Anzahl "Gefällt mir"-Angaben zu verzeichnen war, als in den darauffolgenden Wochen.









3.2.2 Frequenz neuer Beiträge

Die Aktivität der Marke auf Facebook kann anhand der Frequenz, mit der neue Beiträge erscheinen, gemessen werden. Hier gibt es bei den beobachteten Marken keine nennenswerten Unterschiede, da neue Beiträge meist im Abstand von ca. einer Woche erscheinen. Bei gewissen Marken ein bisschen häufiger wie bei Smirnoff, wo im Schnitt rund zwei neue Beiträge pro Woche erscheinen oder ein bisschen weniger wie bei Jägermeister, wo es rund ein neuer Beitrag alle zwei Wochen gibt. Selten ist es vorgekommen, dass drei Tage in Folge neue Beiträge erscheinen. Von den beobachteten Marken bildet Bacardi eine Ausnahme, da hier der letzte Beitrag vom Februar 2015 stammt, also seit mehr als einem Jahr keine neuen Beiträge erschienen sind. Nichtsdestotrotz hat aber auch diese Seite eine regelmässige Zunahme von "Gefällt mir"-Angaben zu verzeichnen, wenn die Zunahme auch leicht unter dem Schnitt der übrigen Marken liegt.

3.2.3 Inhalte der Facebook Seiten

Die Marketingstrategie auf Facebook besteht primär darin, Fotos und Videos zu posten. Auffällig ist die Verwendung von saisonalen Elementen.¹⁸ Da die Beobachtungsperiode sowohl Weihnachten/Neujahr, wie auch Ostern sowie den Frühlingsanfang eingeschlossen hat, kann das gut dokumentiert werden.

¹⁸ Vgl. hierzu auch Atkinson et al. (2014).

- Weihnachten

Feldschlösschen
18. Dezember 2015 · 🌟

Die Hoffnung stirbt zuletzt.



HOFFENTLICH IST ES
EIN **FELDSCHLÖSSCHEN**

- Neujahr

Feldschlösschen 🍷 feiert Silvester.
31. Dezember 2015 · 🌟

Prost auf ein tolles und Bier-reiches neues Jahr! 😊 🍷



HAPPY NEW BEER

FELDSCHLÖSSCHEN

Heineken
31. Dezember 2015 · 🌟

Lass die Kronkorken knallen.



open your world

Heineken

Smirnoff
1. Januar · 🌟

¡Feliz año nuevo!
¡Compartan y celebren con responsabilidad!
Übersetzung anzeigen



SMIRNOFF ICE
¡FELIZ AÑO NUEVO!
EL CONSUMO EXCESIVO DE ESTE PRODUCTO ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. +18

Somersby
31. Dezember 2015 · 🌟

Yes, Schaltjahr. Ein Tag mehr Somersby.



TOMORROW, IS THE FIRST BLANK PAGE OF A 36~~6~~6 PAGE BOOK.
WRITE A GOOD ONE.
BRAD PAISLEY

- Ostern

Feldschlösschen 🍷 feiert Ostermontag.
28. März um 09:00 · 🌟

Schon die Eier "tätschen" lassen? 😊



MÖGE DER **STÄRKERE** GEWINNEN

FELDSCHLÖSSCHEN STARK
MÄRZ 2015

Somersby
28. März um 12:00 · 🌟

Heute schon mit dem Osterhasen angestossen?



- Frühling

Feldschlösschen 🍷 feiert den ersten Frühlingstag.
20. März · 🌟

Schenke uns ein "Love" wenn du sie auch schon spürst 😊



FRÜHLINGSGEFÜHLE

Somersby
20. März · 🌟

Wer von euch freut sich darauf, wieder draussen an der Sonne zu sitzen?



SOMERSBY

Ein wiederkehrendes Element in den Beiträgen sind Fragen und Aufforderungen, die den Benutzer/die Benutzerin dazu anhalten, den Beitrag zu kommentieren. Auch dazu einige Beispiele:

Feldschlösschen 🍷 genervt.
1. April um 11:30 · 🌟

Haben sich eure Freunde auch schon einen Spass erlaubt?



**IRGENDWANN HÖRT
DER SPASS AUF**

FELDSCHLÖSSCHEN

Feldschlösschen 🍷 aufgeregt.
22. April um 18:00 · 🌟

Wir sind schon auf den Start der neuen Staffel vorbereitet – welches ist euer Lieblingscharakter? 😊



**GAME OF BEERS -
DAS LIED VON HOPFEN UND MALZ**

 **Smirnoff**
12. März · 🌟

¡Todo momento es bueno para compartir unas #SmirnoffBlackIce!
¿Dónde vas a disfrutar hoy?

[Übersetzung anzeigen](#)



 **Smirnoff**
6. März · 🌟

¡El sabor de lo #Inesperado te acompaña en tu gira de Domingo!
¿Dónde te encontrás disfrutando #SmirnoffIceGuaraná?

[Übersetzung anzeigen](#)



 **Somersby**
31. März um 17:03 · 🌟

Erinnert ihr euch noch an euer erstes Somersby?



 **Somersby**
15. April um 18:02 · 🌟

Auf der Suche nach frischen Inspirationen?



 **Somersby**
21. April um 18:01 · 🌟

Wer genießt heute mit uns die letzten Sonnenstrahlen des Tages?



Diese Strategie scheint sich auszuzahlen, denn die Beiträge werden von Benutzern/Benutzerinnen kommentiert. Diese bringen das Produkt in Verbindung mit eigenen Erlebnissen und werden so zu Botschaftern der Marke.

Bei einigen Kommentaren wird deutlich, inwiefern in Kommentaren Dinge gesagt werden, die die Marke selber nicht zu sagen befugt ist. Auf den Beitrag von Feldschlösschen "Volume up! Eine ganz besondere Schnitzelbank für unsere Fasnachts-Freunde in Basel. Lasst es krachen!" antwortet ein Benutzer folgendes: "I like The Beatles, I like the Stones, I like bananas as they have no bones. I like an elephant and I love its trunk, and I love Feldschlösschen because it gets me drunk."

Verschiedene Marken antworten auch auf die Kommentare, was bei vier von den sechs beobachteten Marken (Feldschlösschen, Heineken, Somersby und Smirnoff) der Fall ist. Auch diese Funktion wird marketingtechnisch möglichst wirkungsvoll eingesetzt.



In obigem Beispiel ist es fraglich, ob mit dem Tränen lachenden Smiley als Reaktion auf den betrunkenen Hund nicht die Grenze des guten Geschmacks überschritten wird.

Bei Somersby können unter der Rubrik "Bewertungen" nebst der Möglichkeit, das Produkt mit Sternen zu bewerten, auch frei Kommentare abgegeben werden. Hier finden sich viele Kommentare, die das Produkt loben.

Beispiele:

- Supergetränk!
- Mein absolutes Lieblingsgetränk.
- Mmmhhhhh♥♥♥♥♥lecker♥♥♥♥♥schmecker♥♥♥♥♥
- Super! Frisch und fruchtig, genau richtig zum Aperitif oder nur so;-) Mit Eiswürfel oder gut gekühlt kommt es am besten an!
- Perfekt einfach genial im Geschmack und in der Erfrischung
- Spritzig frisch genau so was habe ich vermisst danke!! Und bitte keine änderung machen bei der rezeptide!!!

Daneben gibt auch kritische Kommentare, die von Somersby nicht gelöscht, hingegen kommentiert werden.

- Wir haben schon vorab getestet, da die Party erst am nächsten Wochenende steigt. Verpackung: Sprachkurs? Oder warum dieser Mix aus Englisch und Französisch??? Für mich immer sehr wichtig: Inhaltsstoffe!!! Glukosesirup, Kiwisafte Zucker.... ich glaube Apfelsaft hat so viel Zucker nicht nötig, da von Natur aus sehr süß! Geschmack: Sommerlich fruchtig aber für mich etwas zu süß. Mit viel Eis ganz O.K. Sonst: Produit en Serbie???? Warum, wenn wir mitten in Mostindien wohnen????

Antwort von Somersby:

- Herzlichen Dank für Dein ehrliches Feedback. Wie Du siehst ist in der Welt von Somersby so einiges etwas skurril. Wir haben gehört, dass der Geschmack von Somersby immer knackiger und erfrischender wird, umso kühler man es serviert. Unbedingt also eine Menge Eiswürfel bereitstellen.

Ein weiteres oft verwendetes Element sind Wettbewerbe, Verlosungen und ähnliches. Es handelt sich hierbei um sogenannte "real-world tie-ins"¹⁹. Oft sind das gesponserte Anlässe, die über soziale Medien beworben werden. Damit wird die Distanz zwischen virtueller und realer Welt verkleinert.

Somersby
19. Februar · 🌟

WETTBEWERB:
Wir verlosen 12x2 Somersby Gläser! Einfach auf <http://www.somersby.ch/de/umfrage> die Frage beantworten und mit etwas Glück gehörst du zu den Gewinnern.



Feldschlösschen
11. April um 10:30 · 🌟

Wir verlosen 25x2 Eintrittskarten für die BEA am 29. April bis 8. Mai 2016! Du hast dir das Datum schon dick in den Kalender eingetragen? Dann fülle einfach folgendes Formular bis am 17. April aus: <http://fal.cn/2ESA>



¹⁹ Vgl. Nicholls (2012).



Mit wem würdest du SPECTRE in den Arena Cinemas (Sihlcity) in Zürich anschauen gehen? Verrate es uns in einem Kommentar und markiere einen Freund, um Tickets zu gewinnen.



Jägermeister
9. November 2015 · 🌟

Are you a musician, playing on your own or in a band? This is for you! Win a € 1.000 photo shoot by the well-known photographer Athos Burez and a ticket to Jägermeister's second Meister Session! This exclusive event focuses on artistic workshops that will take place on November 21th during the Sound/Check event at Ancienne Belgique. Athos himself will be present to share exclusive advice about boosting your creative career! How to win this prize? Recreate an iconic album cover and post it below, before November 8th. Athos will select a winner, based on quality & creativity! Don't forget to use #Meistercover on the different platforms you post on. Be crazy, let's rock!

[Übersetzung anzeigen](#)



#Meistercover Contest 2015

Are you a musician, playing on your own or in a band? This is for you! Win a € 1.000 photo shoot by the well-known photographer Athos Burez and a ticket to J...

[YOUTUBE.COM](#)

3.2.4 Folgerungen

Aufgrund der Beobachtung der sechs ausgewählten Facebook-Seiten von Alkoholmarken lässt sich feststellen, dass *lifestyle*-Werbung äusserst populär ist. Wiederkehrende Themen hierbei sind Fussball, Musikfestivals, das Nachtleben und Freizeit. Weiter wird sehr oft Humor verwendet, um die Produkte zu bewerben. Konsum- oder gar Warnhinweise finden sich in den Beiträgen auf Facebook hingegen selten. Dies im Gegensatz zu den Websites, wo die Mehrheit der Marken Konsumhinweise aufschalten. Einzig die Facebook-Beiträge von Smirnoff sind konsequent mit einem Warnhinweis versehen ("El consumo excesivo de este producto es perjudicial para la salud." / Deutsch: "Der übermässige Konsum dieses Produktes schadet der Gesundheit.").

Die Regelmässigkeit, mit der im Allgemeinen neue Beiträge erscheinen, garantiert eine ständige Präsenz der Marke für die BenutzerInnen, die die jeweilige Seite mit "Gefällt mir" markiert haben, womit diese entsprechend oft in Kontakt mit Alkoholwerbung kommen. Es darf davon ausgegangen werden, dass die Bezugnahme auf saisonale Elemente das Engagement der Nutzenden zusätzlich fördert, womit die Werbung breiter gestreut wird. Dieser "Schneeball-Effekt" ist durch die Werbenden zweifellos gewünscht und erklärt die Zunahme der Werbeerträge dank Facebook, wie sie Diageo im Anschluss an die Partnerschaft mit Facebook verzeichnen konnte.²⁰ Online-Marketing über Facebook scheint sich für die Werbenden entsprechend zu lohnen.

3.3 Facebook user

Wie einleitend erwähnt, unterliegt die Beobachtung der an bestimmte BenutzerInnen gerichteten Werbung auf Facebook einigen Einschränkungen. Die unter diesen Vorzeichen gemachten Feststellungen dürften also lediglich einen Teil der Werbung darstellen, mit der reale BenutzerInnen

²⁰ Vgl. Jernigan & Rushman (2014).

konfrontiert sind. Nichtsdestotrotz können daraus Folgerungen gezogen werden, die zumindest den groben Rahmen des Funktionierens der Interaktion von Facebook-*usern* mit Alkoholwerbung abstecken.

Die Beobachtung der vier Profile hat hinsichtlich der Interaktion der Marken mit den BenutzerInnen und Benutzern und bezüglich Jugendschutz Folgendes ergeben:

- Die (volljährigen) Benutzerinnen und Benutzer, die mit jemandem befreundet sind, der einen Beitrag einer Alkoholmarke mit "Gefällt mir" markiert oder kommentiert, sehen dies auf ihrer jeweiligen Facebook Seite. Der minderjährige Benutzer hingegen, erhält diese Meldung nicht.
- Der minderjährige Benutzer kann die offiziellen Facebook Seiten der Marken nicht aufrufen. In den Suchergebnissen von Facebook erscheinen zwar Seiten, die den Suchbegriff (z. B. 'Heineken') enthalten, aber die offizielle Seite erscheint nicht in den Suchergebnissen. Bei den aufgeführten Suchergebnissen handelt es sich um inoffizielle Seiten, die im Allgemeinen keiner Alterskontrolle unterliegen.
- Wird eine Seite einer Alkoholmarke von einer volljährigen Benutzerin/von einem volljährigen Benutzer mit "Gefällt mir" markiert, erscheinen die Beiträge ebenso wie die von *usern* dazu gemachten Kommentare dieser Seite auf seiner persönlichen Facebook Seite. Damit werden die Beiträge breit gestreut, was die Reichweite der Werbung stark vergrössert. Wie der von uns befragte Marketingfachmann bestätigen konnte, ist es genau dieses Engagement, das die Werbenden anstreben.
- Beiträge, die von Benutzerinnen/Benutzern erstellt werden und einen Bezug zu Alkohol enthalten, werden auch auf der Seite von minderjährigen Benutzerinnen/Benutzern angezeigt. Im folgenden Beispiel hat ein volljähriger Nutzer einen Beitrag mit Bezug zu Alkohol veröffentlicht, der ebenfalls auf der Seite des minderjährigen Benutzers angezeigt wird:



3.3.1 Folgerungen

Die zentrale Folgerung, die diese Beobachtung erlaubt, ist, dass der Jugendschutz gewährleistet ist, sofern es sich um Inhalte und/oder Beiträge einer offiziellen Seite einer Alkoholmarke handelt. Dies setzt jedoch voraus, dass die Benutzerin/der Benutzer sein Geburtsdatum beim Erstellen ihres/seines



Facebook-Kontos wahrheitsgetreu angibt. Zum einen bestünde für Alkoholmarken die Möglichkeit, diese Einschränkung zu umgehen, indem eine inoffizielle Seite angelegt wird. Zu prüfen, von wem bestehende inoffizielle Seiten erstellt wurden, dürfte aber im Einzelfall sehr schwierig sein. Zum andern ist verschiedenen Quellen zufolge nicht davon auszugehen, dass Minderjährige ihr Alter stets wahrheitsgetreu angeben.²¹

Weiter unterliegen von Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte keinen Altersbeschränkungen. Dabei handelt es sich zwar nur indirekt um eine Form von Werbung – die zudem nicht in offensichtlicher Weise durch die Marken angeregt wird – die aber womöglich einen deutlich stärkeren Einfluss als offizielle Werbung auf das Trinkverhalten von Minderjährigen und Jugendlichen ausübt.²²

²¹ Vgl. Jernigan et al. (2014).

²² Vgl. Atkinson et al. (2014).

4 Schlussfolgerungen

4.1 Übereinstimmung mit den Selbstregulierungskodizes

Aufgrund der in dieser Form gemachten Beobachtungen – und das heisst ohne systematische und standardisierte Bewertungsmethode und ohne Expertenpanel – lässt sich generell festhalten, dass weder die beobachteten Websites von Alkoholbrands noch deren Facebook Seiten die durch die Selbstregulierungskodizes festgelegten Rahmenbedingungen in auffälliger Weise überschreiten. Die Werbung bewegt sich stets innerhalb der vorgegebenen Richtlinien, auch wenn diese oft so weit als möglich ausgelotet werden. Es werden weder primär Minderjährige und Jugendliche angesprochen, es findet keine explizite Verherrlichung des Alkoholkonsums statt, noch wird Alkohol mit einem spezifischen Nutzen – es sei denn die Förderung der Geselligkeit – in Verbindung gebracht.

Der Grad der Einhaltung dieser Grundregeln der Selbstregulierung ist natürlich auch ein Stück weit eine Frage der Interpretation der Werbeinhalte und gewisse Beiträge – vor allem auf Facebook – bewegen sich hart an der Grenze dessen, was die Selbstregulierungskodizes vorschreiben. Dennoch sind im Rahmen der angewendeten Beobachtungsmethode und über den gegebenen Beobachtungszeitraum keine offensichtlichen Widersprüche mit den Vorgaben zu beanstanden.

Was auffällt ist, dass zwar Jugendliche und Minderjährige nicht direkt angesprochen werden, sie aber durch die Botschaften der Werbung als Zielpublikum nicht ausgeschlossen werden können. Viele Marken verwenden in ihrer Werbung Musik und Partys und bringen damit einen Lebensstil zum Ausdruck, mit dem sich besonders junge Menschen und damit auch Minderjährige sehr wohl identifizieren können.²³

Aus Sicht der Autoren dieses Berichts, gibt es hierbei eine Ausnahme: Somersby erweckt sowohl auf der Website wie auch auf der Facebook Seite den Eindruck, sich auch an ein noch nicht volljähriges Publikum zu richten. Diese Einschätzung begründet sich mit der Verwendung von Personen in der Werbung, die nicht zweifelsfrei als Volljährig eingestuft werden können und der Art und Weise, wie über das Produkt kommuniziert wird. Die konsequente Verwendung von Elementen der Jugendsprache suggeriert, dass sich die Botschaften potentiell auch an Minderjährige richten.

4.2 Jugendschutz

Wenn unter Jugendschutz das Vorhandensein einer Alterskontrolle für den Zutritt zu den Websites zu verstehen ist, dann wird dieser mit zwei Ausnahmen durch alle beobachteten Marken gewährleistet. Die Websites von Blonde 25 und Boxer verfügen über keine Alterskontrolle. Bei Trojka Vodka, Feldschlösschen und 1664 besteht die Alterskontrolle lediglich darin zu bestätigen, dass man mindestens 18 Jahre alt ist. Bei allen anderen Websites muss beim Aufruf der Seite zunächst das Geburtsdatum oder wenigstens das Geburtsjahr angegeben werden, um Inhalte sehen zu können.

Formal werden die Anforderungen, den Jugendschutz zu gewährleisten, in den meisten Fällen also erfüllt. Dennoch bleibt die Frage bestehen, ob die Angabe des Geburtsdatums eine wirkliches Hindernis für Minderjährige darstellt, die sich Zugriff auf solche Seiten verschaffen wollen. Zumal die Angaben offensichtlich nicht gespeichert werden, denn es genügt ein erneuter Zugriff auf die Seite, um bei einem zweiten Versuch ein anderes Datum anzugeben und sich mit einem erfundenen Geburtsdatum Zugriff zu verschaffen.²⁴

²³ Vgl. dazu auch European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2009).

²⁴ Vgl. Jones et al. (2014).

Gleiches gilt für die offiziellen Facebook Seiten von Alkoholmarken; vorausgesetzt, die Benutzerin/der Benutzer ist minderjährig, wird der Zugriff auf offizielle Seiten von Alkoholmarken verhindert. Ebenso werden Beiträge und "Gefällt mir"-Angaben von Freunden auf solchen Seiten bei den minderjährigen Benutzerinnen und Benutzern nicht angezeigt. Aber auch hier gibt es keinen Kontrollmechanismus, der verhindert, dass Minderjährige ein Profil mit einem fiktiven Geburtsjahr anlegen.

4.3 Fazit

Beurteilt man die Alkoholwerbung im Internet ausschliesslich anhand von augenscheinlichen Elementen, so kann man den Werbern kaum je einen Verstoß gegen bestehende Gesetze oder Richtlinien vorwerfen. Mit einer Ausnahme wurden in der Werbung keine Personen dargestellt, die Zweifel an ihrer Volljährigkeit aufkommen lassen und auch durch die Botschaften der Werbung werden nicht explizit Minderjährige angesprochen. Und sowohl die Websites (mit zwei Ausnahmen) als auch die Facebook Seiten halten die Vorgaben hinsichtlich des Jugendschutzes ein. Es lässt sich also festhalten, dass die formalen Ansprüche an den Jugendschutz erfüllt werden.

Beruft man sich jedoch beispielsweise auf das Analyseraster der Studie der Europäischen Kommission²⁵, so erscheint die beobachtete Werbung in einem anderen Licht. Die Analyse interpretiert Werbung, die bestimmte Elemente enthält, als auf Minderjährige abzielend. Zu diesen Elementen gehören unter anderem die Darstellung von jungen Menschen, die an Partys Alkohol konsumieren, die Darstellung von Bezugsgruppen, mit denen sich Jugendliche identifizieren können, Humor oder Verweise auf Facebook oder Instagram. Auch der Bericht der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen im Rahmen des europäischen Kooperationsprojekts „Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE)“²⁶ hält fest, dass Szenarien eines unbeschwernten Lebens sowie attraktiver Lebensstile vor allem Jugendliche anspricht.

Unter diesen Gesichtspunkten betrachtet, ist davon auszugehen, dass sich Jugendliche durch einen grossen Teil der Alkoholwerbung zumindest indirekt angesprochen fühlen. Die Verwendung von Musik und Elementen des *nightlife* ist in der Alkoholwerbung allgegenwärtig und führt dazu, dass Jugendliche den Konsum alkoholhaltiger Getränke als positiv bewerten und den Eindruck erhalten, dass Alkohol zu einem modernen Lebensstil dazugehört. Zu diesem Schluss kommt auch der Bericht zum ELSA Projekt über die Auswirkungen von Alkoholwerbung²⁷.

Angesichts dieser Feststellungen erscheint Alkoholmarketing im Internet als ein zweiseitiges Schwert: Zum einen sind Alterskontrollen in den meisten Fällen vorhanden und die Inhalte stehen in keinem Widerspruch mit den entsprechenden Richtlinien. Zum andern lässt sich jedoch leicht feststellen, dass viele Alkoholwerbungen mit Elementen arbeiten, die auch Jugendliche und Minderjährige ansprechen. Die Inhaltsanalyse der Websites fördert zu tage, dass viele Marken mit der Verherrlichung der Jugendkultur und Musik werben sowie eine trendige Sprache und Humor verwenden. Darüber hinaus treten die Marken als Sponsoren von Festivals auf. Damit werden direkt oder indirekt junge Menschen angesprochen, die Forschungsergebnissen zufolge besonders empfänglich für solche Botschaften sind.²⁸

Zwar kann den vorangehenden Beobachtungen zufolge nicht behauptet werden, die Alkoholindustrie betreibe ein besonders aggressives Marketing, aber Alkoholwerbung ist unter anderem auch dank dem Internet sehr präsent. Da davon auszugehen ist, dass Jugendliche sich trotz (der leicht zu umgehenden)

²⁵ Vgl. European Union (2015).

²⁶ Vgl. Merchlewicz und Bartsch (2011).

²⁷ Vgl. Anderson (2007).

²⁸ Vgl. ebd.

Alterskontrollen Zugang zu diesen Inhalten verschaffen und diese Personengruppe entsprechend mit Alkoholwerbung in Kontakt kommt.

Beispielsweise wird Jägermeister in einem Bericht zu Alkoholwerbung in Deutschland²⁹ explizit genannt, da es dem Unternehmen mit Hilfe innovativer Marketingstrategien gelungen sei, deutlich jüngere Zielgruppen zu erschliessen. Dank der entsprechenden Marketingstrategie, habe Jägermeister Einzug in ein jugendlich geprägtes Party- und Eventumfeld gefunden und dies trotz der Tatsache, dass die Werbung für das Produkt nicht offensichtlich an Jugendliche gerichtet erscheint.

Eine Knacknuss der Beobachtung bilden die sozialen Medien, deren Verwendung als Werbekanal anhand von Facebook illustriert wird. Denn auf der einen Seite scheinen sich die Werbebotschaften innerhalb der vorgegebenen Richtlinien zu bewegen und der Jugendschutz ist insofern gewährleistet, als Minderjährige dank der entsprechenden Facebook-Funktion keinen Zugang zu offiziellen Inhalten von Alkoholmarken haben. Allerdings kommen über diesen Kanal Strategien zur Anwendung – wie z. B. Aufforderungen, Kommentare zu hinterlassen – dank denen die Sphäre dessen, was durch Richtlinien erfasst wird, verlassen wird. Denn die Industrie lehnt jegliche Verantwortung bezüglich von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalten ab. Und auf der anderen Seite kann anhand der angewendeten Methode nicht eruiert werden, ob inoffizielle Facebook-Seiten von Alkoholmarken tatsächlich durch Private oder eher durch Vertreter der Industrie erstellt wurden. Weiter darf in Zweifel gezogen werden, dass Minderjährige ihr Alter konsequent wahrheitsgetreu angeben, womit sie sich zumindest potentiell Zugang zu Inhalten verschaffen können, die nicht für sie bestimmt sind. In diesem Bereich gibt es also eine Grauzone, die nur durch aufwändige Methoden erforscht werden kann.

Abschliessend kann darauf hingewiesen werden, dass der Kern des Problems weniger in der mangelnden Angemessenheit der bestehenden Gesetze und Richtlinien der Selbstregulierung besteht, sondern dass sich die kritischen Elemente der Inhalte der Werbung gar nicht angemessen in solchen Richtlinien erfassen lassen. Denn die Interpretation der Inhalte der Werbung durch die Jugendlichen geht über das hinaus, was durch Kodizes reguliert werden kann.

Eine detaillierte Untersuchung der mit den hier gemachten Beobachtungen offen bleibenden Fragen wäre anhand verschiedener Herangehensweisen möglich: Die Rekrutierung von realen Facebook-Nutzerinnen und Nutzern würde eine differenziertere Beobachtung der Marketingstrategien in sozialen Medien möglich machen. Darüber hinaus könnte die Beobachtung auf weitere Netzwerke wie Twitter, Instagram und YouTube ausgedehnt werden. Weiter würde die Beurteilung der Werbeinhalte auf dem Internet durch Minderjährige oder ein Panel von qualifizierten Fachpersonen aus dem Bereich Public Health, der Werbebranche und weiteren Experten differenziertere und breiter abgestützte Folgerungen ermöglichen.

Die Auslegeordnung hat indes aufgezeigt, dass Onlinemarketing für alkoholische Getränke ein nicht zu unterschätzendes Potential für Konflikte mit den Interessen der öffentlichen Gesundheit birgt. Sie liefert Hinweise auf kritische Punkte und zeigt auf, in welche Richtung detailliertere Nachforschungen ein präziseres Bild der aktuellen Situation in diesem Bereich zeichnen könnten.

²⁹ Vgl. Merchlewicz und Bartsch (2011).

5 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).

Atkinson, A.M., Ross, K.M., Begley, E. & Sumnall, H.: Constructing alcohol identities. The role of Social Network Sites (SNS) in young peoples' drinking cultures. Liverpool: Centre of Public Health; 2014.

Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. (2010): *Alcohol marketing in the digital age*. Center for Digital Democracy & Berkeley Media Studies Group.

European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2009): *Alcohol advertising in new media: trends in alcohol marketing*.

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, 2015.

Hill, L. und 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.

Jernigan, D.H., Rushman, A.E. (2014): Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *J Public Health Policy*.;35(1):91-104.

Jones, S. C., Thom, J. A., Davoren, S., & Barrie, L. (2014): Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 75-90. doi:10.1057/jphp.2013.46

Jones, S. C., Thom, J. A., Davoren, S., & Barrie, L. (2014): Internet filters and entry pages do not protect children from online alcohol marketing. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 75-90. doi:10.1057/jphp.2013.46

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

Nicholls, J. (2012): Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol and Alcoholism*, Volume 47(4), 2012: 486-493.