



# **Die sieben Schlüsselbotschaften der Alkoholindustrie**

Informationen für alle, die die wahren Absichten  
der Alkoholindustrie kennenlernen möchten

# Inhalt

Einleitung .....	3
Die sieben Schlüsselbotschaften der Alkoholindustrie .....	5
<b>Industrie-Botschaft 1</b> Alkoholkonsum ist normal, gesellig und Teil eines ausgewogenen Lebensstils .....	7
<b>Industrie-Botschaft 2</b> Alkoholprobleme werden von einer kleinen Gruppe von Menschen verursacht, die andere Probleme haben und deshalb nicht mit Alkohol umgehen können.....	8
<b>Industrie-Botschaft 3</b> Verantwortungsvoller Alkoholkonsum ist Teil einer gesunden Lebensweise.....	10
<b>Industrie-Botschaft 4</b> Alkoholwerbung führt nicht zu einem Anstieg des Alkoholkonsums.....	13
<b>Industrie-Botschaft 5</b> Information und Aufklärung über einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol sind die beste Methode, die Gesellschaft vor Alkoholproblemen zu schützen.....	16
<b>Industrie-Botschaft 6</b> Alkoholfreie und alkoholarme Getränke können eine Rolle bei der Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums spielen.....	18
<b>Industrie-Botschaft 7</b> Alkoholprobleme können nur gelöst werden, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten .....	20
Herausgeber / Impressum .....	23

# Einleitung

Die Alkohol- und die Tabakindustrie verkaufen Produkte, die für unsere Gesundheit gefährlich sind. Aus diesem Grund ergreifen die Regierungen Maßnahmen, die sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse stützen, um die Schäden zu verringern. Dazu gehören Steuererhöhungen, die Einschränkung der Verfügbarkeit, die Beschränkung von Werbung und Sponsoring, die Durchsetzung gesetzlicher Altersgrenzen für den Erwerb von Alkohol und die Information der Bürger:innen über die mit Alkohol verbundenen Gesundheitsrisiken. Die politischen Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Verringerung von Alkoholschäden beruhen ebenfalls auf diesen Maßnahmen.<sup>1</sup>

Untersuchungen zeigen, dass Alkohol-, Tabak- und Pharmaunternehmen ähnliche Interessen verfolgen und vergleichbare Strategien und Argumente eingesetzt haben, um ihre Produkte zu verteidigen und wirksame Maßnahmen zur Verringerung der mit ihnen verbundenen gesundheitlichen und sozialen Risiken für die Gesellschaft zu verhindern oder zu verzögern.<sup>2</sup>

Ziel dieser Broschüre ist es, Fachleute, Bürger:innen und Politiker:innen über die Strategien der Alkoholindustrie zur Beeinflussung der nationalen, europäischen und globalen Alkoholpolitik zu informieren.

Bestimmte Projekte und Strategien der Alkoholindustrie sehen konstruktiv aus, zielen aber letztlich darauf ab, wirksame staatliche Maßnahmen zu verhindern oder zu verzögern.

Wenn Sie Anmerkungen zu dieser Broschüre haben oder neue Beispiele für die Lobby- und Marketingaktivitäten der Alkoholindustrie kennen, senden Sie diese bitte per E-Mail an EUCAM, die Europäische Beobachtungsstelle von Alkoholmarketing (eucam@eucam.info).

---

<sup>1</sup> »BEST BUYS« und andere empfohlene Maßnahmen zur Prävention und Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten. WHO (2017); aktualisierter Anhang 3 des globalen Aktionsplans für die Prävention und Kontrolle nichtübertragbarer Krankheiten 2013–2020  
<sup>2</sup> N. Freudenberg; Lethal But Legal; Corporations, Consumption, and Protecting Public Health; Oxford University Press 2016.



Weltgesundheitsorganisation

---

Laut einem kürzlich veröffentlichten Bericht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) starben im Jahr 2016 mehr als 3 Millionen Menschen an den Folgen eines schädlichen Alkoholkonsums. Dies entspricht einem von 20 Todesfällen.<sup>3</sup>

Mehr als drei Viertel dieser Todesfälle betrafen Männer. Insgesamt verursacht der schädliche Alkoholkonsum mehr als 5% der weltweiten Krankheitslast. In der Europäischen Region der WHO starben 2016 durchschnittlich 2545 Erwachsene pro Tag an den Folgen des Alkoholkonsums.<sup>4</sup> *»Alle Länder können viel mehr tun, um die gesundheitlichen und sozialen Kosten des schädlichen Alkoholkonsums zu verringern«, sagt Dr. Vladimir Poznyak, Koordinator des WHO-Referats Management des Substanzmissbrauchs. »Zu den bewährten, kosteneffizienten Maßnahmen gehören die Erhöhung der Steuern auf alkoholische Getränke, das Verbot oder die Einschränkung von Alkoholwerbung und die Beschränkung der physischen Verfügbarkeit von Alkohol.«*

---

<sup>3</sup> [www.who.int](http://www.who.int) 21-09-2018

<sup>4</sup> Making the WHO European Region Safer; Developments in alcohol control policies, 2010-2019; WHO, 2021

# Die sieben Schlüsselbotschaften der Alkoholindustrie

Alkohol ist ein Produkt, das sowohl mit Vorteilen (Geschmack, Stimmung) als auch mit einer beträchtlichen Anzahl von Nachteilen (Gesundheitsprobleme, Sucht, Unfälle, Kriminalität usw.) verbunden ist.

In den letzten Jahren hat die wissenschaftliche Forschung mehr Belege für die Nachteile erbracht. Insbesondere die Gesundheitsrisiken und die finanziellen Kosten für die Gesellschaft sind deutlicher geworden. Diese neuen Informationen, z. B. über die krebserregende Wirkung von Alkohol, sind eine Bedrohung für das Image und die wirtschaftliche Lebensfähigkeit der Alkoholindustrie.

Die Alkoholindustrie und in ihrem Gefolge die Werbeindustrie, der Einzelhandel, die Landwirtschaft und sogar der Sport- und Kultursektor bemühen sich, das Bild des Alkohols als ein Genussmittel zu vermitteln, das Teil einer gesunden Lebensweise sein kann. Um das positive Image des Alkohols zu verstärken, verwenden sie den Begriff »verantwortungsvoller Alkoholkonsum« und suggerieren damit, dass Alkoholkonsum eine verantwortungsvolle Entscheidung sein kann, ohne jedoch eine klare oder glaubwürdige Definition dieses Konzepts zu liefern. Einerseits ignorieren sie die schwerwiegenden Gesundheitsrisiken von Alkohol als krebserregendes und süchtig machendes Produkt und weigern sich, die Tatsache anzuerkennen, dass mehr als die Hälfte ihres Gewinns von exzessiven Konsument:innen abhängt.<sup>5</sup> Andererseits entwickeln sie Strategien, um wirksame politische Maßnahmen zur Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums in der ganzen Welt zu behindern. Auch finanzieren sie Forschungsarbeiten und betreiben andere Aktivitäten, um zu beweisen, dass die oben genannten politischen Maßnahmen nicht wirksam sind.<sup>6</sup>

## Gesamtstrategie der Alkoholindustrie: sich als die besten Partner bei der Verringerung von Schäden darstellen, um einer Regulierung zu entgehen

Die 11 größten Alkoholhersteller der Welt, wie AB InBev, Diageo, Heineken und Carlsberg, erklären: »Wir haben die Pflicht, verantwortungsvollen Alkoholkonsum zu fördern und den Alkoholmissbrauch

zu bekämpfen, und wir sind in einer einzigartigen Position, um dies zu tun; wir wollen sicherstellen, dass unsere Produkte nur verantwortungsvoll konsumiert werden, so dass das Trinken immer eine positive Erfahrung ist«. Sie behaupten auch, dass sie Partnerschaften auf lokaler, nationaler und globaler Ebene aufbauen, um die Gesundheit zu verbessern und die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) zu erreichen.<sup>7</sup> Siehe auch Industrie-Botschaft 7, Seite 20.

Unter »Alkoholindustrie« versteht man Hersteller von alkoholischen Getränken, Großhändler, große Einzelhändler und Importeure, die ausschließlich mit alkoholischen Getränken handeln oder deren Haupteinkommen aus dem Handel mit alkoholischen Getränken stammt. Die globale Konzentration der Alkoholindustrie auf eine kleine Anzahl großer transnationaler Alkoholkonzerne hat die Fähigkeit der Industrie erhöht, einzeln und gemeinsam zu handeln, um die Alkoholpolitik in Europa auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene zu beeinflussen.<sup>8</sup> Im Jahr 2019 produzierten die sieben größten Brauereien der Welt zusammen 1.260.100.000.000 Liter Bier, was 65,8% des gesamten Bieres entspricht.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> Sally Casswell et al.; How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits; Drug and Alcohol Review; Oct. 2016

<sup>6</sup> Jim McCambridge & Melissa Mialon; Alcohol industry involvement in science: A systematic review of the perspectives of the alcohol research community. Drug and Alcohol Review (July 2018), 37, 565–579

<sup>7</sup> www.IARD.org. 2017; IARD ist eine internationale Organisation, die sich »für die Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums« einsetzt und von den großen transnationalen Herstellern finanziert wird

<sup>8</sup> Jernigan, D. H. 2012. Global alcohol producers, science, and policy: The case of the International Centre for Alcohol Policies. American Journal of Public Health 102(1):80–89. Jernigan, D. H., and T. F. Babor. 2015. The concentration of the global alcohol industry and its penetration in the African region. Addiction 110(4):551–560

<sup>9</sup> [https://www.barthhaas.com/fileadmin/user\\_upload/downloads/barth-berichte-broschueren/barth-berichte/deutsch/2010-2020/barthhaas\\_bericht\\_2020\\_pressemappe\\_de.pdf](https://www.barthhaas.com/fileadmin/user_upload/downloads/barth-berichte-broschueren/barth-berichte/deutsch/2010-2020/barthhaas_bericht_2020_pressemappe_de.pdf)

## Warum sollten Sie diese Broschüre lesen?

Der zunehmende Informationsfluss über die Schäden, die Alkohol verursachen kann, stört das schöne Bild, das die Alkoholindustrie gerne über ihr Produkt verbreitet. Anhand praktischer Erfahrungen wird in dieser Broschüre erläutert, wie die Alkoholindustrie versucht, die schädlichen Auswirkungen ihres Produkts zu vertuschen oder zu minimieren. Zu diesem Zweck setzt die Alkoholindustrie eine bestimmte Strategie ein, die sowohl auf globaler als auch auf nationaler und lokaler Ebene sichtbar ist. Diese Strategie wird anhand einer Reihe von Botschaften erläutert, die von der Industrie entweder direkt oder indirekt vermittelt werden.

Für Politiker:innen und Gesundheitsexpert:innen ist es wichtig, dass sie die Narrative und Botschaften der Alkoholindustrie, die oft Halbwahrheiten oder ganze Lügen enthalten, erkennen und entlarven können. Es ist unabdingbar, dass Fachleute über ein gutes und umfassendes Wissen über die schädlichen Auswirkungen des Alkoholkonsums verfügen. Die Alkoholindustrie versucht, dies zu verhindern, indem sie eine Reihe wichtiger schädlicher Auswirkungen ihrer Produkte absichtlich ignoriert oder leugnet. Dies hat zur Folge, dass in vielen Gesellschaften ein verzerrtes, ungenaues und allzu positives Bild von Alkohol entsteht.

Jeder Alkoholkonsum birgt Gesundheitsrisiken, einschließlich einer Reihe von Krebsarten, und die möglichen Vorteile für das Herz-Kreislauf-System sind geringer als bisher angenommen. Alkohol schadet den Konsument:innen durch Intoxikation, Organtoxizität und Abhängigkeit, die jedes Jahr weltweit fast 3 Millionen Todesfälle verursachen.<sup>10</sup>

Die Beschreibungen der sieben Botschaften beruhen auf praktischen Erkenntnissen, die durch jahrelange Beobachtung der Aussagen und Praktiken von Vertreter:innen der Alkoholindustrie gewonnen wurden. Für jede der sieben Industrie-Botschaften liefert diese Broschüre eine Zusammenfassung sowie eine evidenz-basierte Erklärung, warum diese Botschaft irreführend ist.

Jede Industrie-Botschaft wird dann anhand konkreter Beispiele aufgeschlüsselt, die mit Argumenten und Beweisen belegt werden. Der Wert der Beschreibungen der sieben Botschaften wird deutlich, wenn Sie in irgendeiner Funktion an der Entwicklung neuer politischer Maßnahmen oder Projekte beteiligt sind, die auf die Verringerung alkoholbedingter Probleme abzielen. Wenn die Alkoholindustrie involviert ist, werden Sie nach der Lektüre dieses Materials besser in der Lage sein, die einseitigen, unvollständigen und unzutreffenden Argumente der Alkoholindustrie zu erkennen.

---

<sup>10</sup> Kypros Kypri, Jim McCambridge; Alcohol must be recognised as a drug; BMJ 2018;362:k3944 doi: 10.1136/bmj.k3944 (2018)

## Industrie-Botschaft 1

# Alkoholkonsum ist normal, gesellig und Teil eines ausgewogenen Lebensstils

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

»Der normale Verbraucher ist gesellig, genießt das Leben und steht im Mittelpunkt eines lebendigen gesellschaftlichen Lebens«.



**SABMiller: Wir sind im Bier- und Softdrinkgeschäft tätig. Wir bringen Erfrischung und Geselligkeit zu Millionen von Menschen auf der ganzen Welt, die unsere Getränke genießen. Wir machen Geschäfte in einer Weise, die den Lebensunterhalt verbessert und den Aufbau von Gemeinwesen unterstützt.<sup>11</sup>**

### Warum diese Botschaft falsch ist

#### Alkohol ist keine gewöhnliche Ware

In der Werbung wird Alkohol mit den wesentlichen Elementen unserer Existenz in Verbindung gebracht: Glück, Wohlstand, Vergnügen, Sportlichkeit und körperliche Schönheit. Alkoholkonsument:innen werden als Menschen dargestellt, die das Leben genießen, gesellig sind, sich verantwortungsvoll verhalten und ein Vorbild für andere sind. »Wenn Alkohol in Maßen und verantwortungsbewusst konsumiert wird, kann er Teil eines ausgewogenen Lebensstils sein und bei gesellschaftlichen Anlässen und Feiern eine positive Rolle spielen«.<sup>12</sup> Die Industrie behauptet, da die meisten Menschen Alkohol in Maßen konsumieren, sei Alkohol eine gewöhnliche Ware, die wie andere Konsumgüter mit minimalen Vorschriften und Steuern hergestellt und vermarktet werden sollte. Dass Alkohol auch mit schweren Gesundheitsproblemen, Verkehrsunfällen, Gewalt, Kindesmissbrauch und Suizid in Verbindung gebracht wird, sieht man in der Werbung allerdings nie.

#### Alkohol ist ein entscheidender Risikofaktor für unsere Gesundheit

Der schädliche Alkoholkonsum ist zusammen mit dem Rauchen weltweit der größte Risikofaktor für die Gesundheit der Bevölkerung und hat direkte Auswirkungen auf viele gesundheitsbezogene Ziele der UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs), darunter die Gesundheit von Müttern und Kindern, Infektionskrankheiten (HIV, Virushepatitis, Tuberkulose), nicht übertragbare Krankheiten und psychische Gesundheit, Verletzungen und Vergiftungen.<sup>13</sup> Im Jahr 2016 führte der schädliche Alkoholkonsum weltweit zu etwa 3 Millionen Todesfällen (5,3% aller Todesfälle) und 132,6 Millionen DALYs (um Behinderungen bereinigte Lebensjahre).<sup>14</sup>

<sup>11</sup> www.ab-inbev.com

<sup>12</sup> www.Diageo.com, 2020

<sup>13</sup> <https://sdgs.un.org/goals>

<sup>14</sup> WHO, Global Status Report on alcohol and health, 2018

## Industrie-Botschaft 2

# Alkoholprobleme werden von einer kleinen Gruppe von Menschen verursacht, die andere Probleme haben und deshalb nicht mit Alkohol umgehen können

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

Den Botschaften der Industrie zufolge sind die mit dem Alkoholkonsum verbundenen Probleme auf das Verhalten einer kleinen Gruppe von Personen zurückzuführen, die für ihre Probleme selbst verantwortlich gemacht werden sollten. Informationen über einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol seien der beste Weg, um Alkoholprobleme zu vermeiden.

#### Internationale Allianz für verantwortungsvolles Trinken (IARD)

Der IARD-Geschäftsführer: »Während Alkohol für die Mehrheit der Menschen ein normaler Bestandteil eines angenehmen Lebens ist, kann er für eine Minderheit von Menschen schädlich sein.«<sup>15</sup>

#### SpiritsEUROPE

Es ist jedoch auch klar, dass eine Minderheit der Verbraucher:innen Alkohol missbraucht, was zu erheblichen Schäden für sie selbst, ihre Familien und die Gesellschaft insgesamt führen kann. Als Hersteller von Spirituosen nehmen wir unsere Rolle in der Gesellschaft ernst – wir unternehmen große Anstrengungen, um alkoholbedingte Schäden zu verringern, ohne dabei maßvolle, verantwortungsbewusste Verbraucher:innen zu bestrafen.<sup>16</sup>

#### Schottischer Whisky-Verband

Es gibt keinen Problemdrink, aber es gibt Problemtrinker.<sup>17</sup>

### Warum diese Botschaft falsch ist

#### Die Botschaft suggeriert fälschlicherweise, dass bewährte politische Maßnahmen auf Bevölkerungsebene nutzlos seien

Die Alkoholindustrie schiebt die Verantwortung für die schädlichen Folgen des Alkoholkonsums auf die so genannten problematischen, übermäßigen oder süchtigen Konsument:innen ab. Nach Ansicht der Industrie handelt es sich dabei um eine begrenzte Gruppe von Personen mit persönlichen Problemen, die aus diesem Grund nicht verantwortungsvoll mit Alkohol umgehen können.

Nach Ansicht der Industrie ist dies eine Frage der individuellen Verantwortung, und diesen Menschen sollte durch gezielte Interventionen und individuelle Betreuung geholfen werden.

Die Industrie behauptet, es sei Symbolpolitik zu glauben, dass wir diese Probleme lösen können, indem wir die Bevölkerung als Ganzes durch Einschränkung der Verfügbarkeit, Preismaßnahmen und Werbebeschränkungen ansprechen. Darüber hinaus behauptet die Industrie, dass solche Maßnahmen die Mehrheit der Menschen, die verantwortungsbewusste Verbraucher:innen sind, bestrafen würden. Die Realität sieht jedoch so aus, dass die Alkoholindustrie den größten Teil ihrer Gewinne mit dem Verkauf von Alkohol an Jugendliche und »unverantwortliche« Konsument:innen erwirtschaftet. Eine weitere unerfreuliche Tatsache ist, dass eine der erfolgreichsten Maßnahmen zur Verringerung dieser Alkoholprobleme eine wirksame Preispolitik ist.

<sup>15</sup> IARD ist eine internationale Nichtregierungsorganisation, die sich »für die Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums« einsetzt und von den großen transnationalen Herstellern finanziert wird. IARD wurde 2015 gegründet, als sich das International Center for Alcohol Policies (ICAP) der SAPRO mit der Global Alcohol Producers Group zusammenschloss.

<sup>16</sup> SpiritsEurope vertritt 31 Verbände von Spirituosenherstellern sowie 10 führende multinationale Unternehmen

<sup>17</sup> www.scotch-whisky.org.uk (2020)



### Die Abhängigkeit der Alkoholindustrie von problematischen Konsument:innen

Studien haben gezeigt, dass ein erheblicher Teil des Umsatzes der Alkoholindustrie mit starken Konsument:innen zusammenhängt. Eine Studie in England ergab, dass zwei Drittel der Einnahmen der Alkoholindustrie von Personen mit riskantem Alkoholkonsum stammen, wobei 38,2 % des Wertes der gesamten Alkoholverkäufe in England auf die am stärksten gefährdete Gruppe entfallen (siehe Abbildung 1).

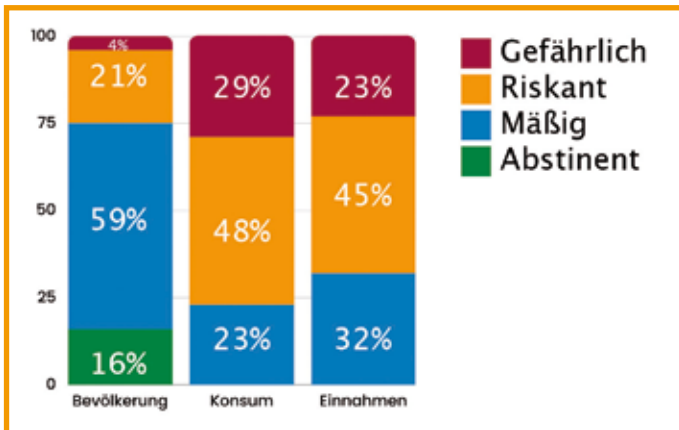


Abbildung 1: Mengen und Umsätze nach Verbrauchsstufen

Eine andere Studie in Ländern mit höherem Einkommen ergab, dass etwa 50% des Umsatzes auf den starken Alkoholkonsum entfällt; in Ländern mit mittlerem Einkommen wurden 76% des Umsatzes mit Alkoholkonsum erzielt, der über die WHO-Definition des starken episodischen Alkoholkonsums hinausgeht.<sup>18 19</sup> Die Alkoholindustrie erwirtschaftet nicht nur die höchsten Umsätze, sondern starke episodische Konsument:innen und Alkoholranke machen auch einen erheblichen Teil der Schäden aus.

### Ein erheblicher Teil des Schadens entfällt auf starke Konsument:innen, aber alle Konsumentengruppen profitieren von einer wirksamen Alkoholpolitik

Die Darstellung der Alkoholindustrie, dass alkoholbedingte Schäden bei der gemäßigten Mehrheit der verantwortungsbewussten Konsument:innen nicht auftreten, ermöglicht es ihr, gegen evidenzbasierte Alkoholkontrollmaßnahmen zu argumentieren, die für die gesamte Bevölkerung gelten, und ihre Umsatzerlöse hoch zu halten.

Obwohl die stärksten Alkoholkonsument:innen im Vergleich zu anderen Konsument:innen ein viel höheres Risiko für verschiedene alkoholbedingte Schäden aufweisen, entfällt auf sie nicht notwendigerweise der größte Teil der alkoholbedingten Krankheits- und Behinderungslast.<sup>20</sup> Alkoholbedingte Probleme sind über die gesamte konsumierende Bevölkerung weit verteilt, auch über diejenigen, die die meiste Zeit mäßig Alkohol trinken. Dies gilt insbesondere für akute alkoholbedingte Folgen, wie alkoholbedingte Krebserkrankungen, beispielsweise Brust- und Darmkrebs, Unfälle, Verletzungen und Gewalt.

Aus diesem Grund sollten sich Präventionsmaßnahmen mit Hilfe von bevölkerungsbezogenen oder universellen Strategien an alle Konsument:innen richten, anstatt sich mit Hilfe von Strategien für Hochrisikogruppen oder gezielten Strategien ausschließlich auf die kleine Gruppe der sehr starken Konsument:innen zu konzentrieren. Dies wird häufig als Präventionsparadoxon bezeichnet.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Sally Casswell et al.; How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits; Drug and Alcohol Review; Oct. 2016

<sup>19</sup> Starker episodischer Alkoholkonsum wird von der WHO definiert als Trinken von mindestens 60 Gramm Alkohol (6 Gläser) oder mehr bei mindestens einer Gelegenheit in den letzten 30 Tagen

<sup>20</sup> Babor, T., et al; Alcohol: No Ordinary Commodity – Research and Public Policy. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press, 2010

<sup>21</sup> Kreitman, N. (1986). Alcohol Consumption and the Preventive Paradox. British journal of addiction, 81(3), 353–363.

## Industrie-Botschaft 3

# Verantwortungsvoller Alkoholkonsum ist Teil einer gesunden Lebensweise

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

Alkohol ist ein wohlschmeckendes Getränk, das mit handwerklichem Geschick zubereitet wird; beim Bier zählt die »natürliche Herkunft«, Wein ist besonders wohltuend für Körper und Geist, und beim Schnaps bürgt die jahrhundertealte Tradition für Qualität. Mäßiger Alkoholkonsum ist verantwortungsvoll und hat sogar einige gesundheitliche Vorteile.

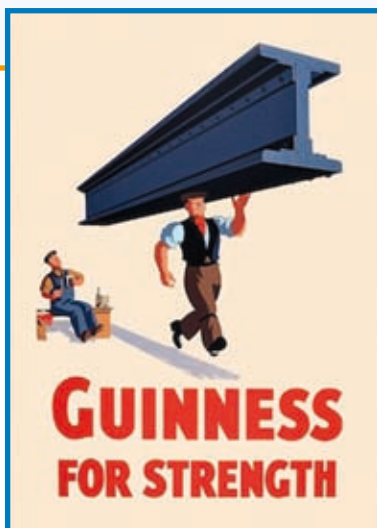


### Guinness ist gut für dich

In den letzten Jahrzehnten hat die Alkoholindustrie die Botschaft verbreitet, dass mäßiger Alkoholkonsum eine Vielzahl von gesundheitlichen Vorteilen bietet und als Teil eines gesunden Lebensstils betrachtet werden sollte.<sup>22</sup> Der Werbeslogan von Guinness, »Guinness ist gut für dich«, stammt aus den 1920er Jahren.

#### Quellen:

- John Gilroy, Original Vintage »Guinness für Stärke«-Poster von J Gilroy Irish Stout Beer Drink, 1934
- <https://www.guyandtheblog.com/5-benefits-of-drinking-wine/>
- <https://beerpreneur.wordpress.com/2013/04/05/health-benefits-of-drinking-beer/>



### Alles am Bier ist gesund

Im Jahr 2012 warb der niederländische Brauereiriese Heineken in einem großen Nachrichtensender für die gesundheitlichen Vorteile von Bier.<sup>23</sup> Der damalige Chief Commercial Officer erklärte: »Alles an Bier ist gesund«. Bier habe nicht nur weniger Kalorien als Milch, sondern sei auch »eines der wenigen Getränke, die rein natürlich sind«. In jüngerer Zeit hat Heineken eine nuanciertere Version dieses Konzepts dargelegt: Wenn Alkohol in Maßen konsumiert wird, kann er Teil einer ausgewogenen Lebensweise sein.<sup>24</sup>

22 Portman Group. (2017). About. <http://www.portmangroup.org.uk/about/history-and-mission>. Zugriff am 7. Dezember 2018.

23 Barnato, K. (2012). Drink up, Beer is Healthy Says... Heineken Exec. CNBC. <https://www.cnn.com/id/49692711>. Zugriff am 7. Dezember 2018.

24 <https://www.theheinekencompany.com>



Förderung der Vorzüge des deutschen Bieres<sup>25</sup>

## Warum diese Botschaft falsch ist

### Alkohol ist eine krebserregende harte Droge

Für die Alkoholindustrie ist es schwierig, die relativ neuen Forschungsergebnisse zu akzeptieren, die besagen, dass selbst ein Glas pro Tag nicht frei von Gesundheitsrisiken ist.<sup>26</sup> Die Tatsache, dass Alkohol eine krebserregende Substanz ist, wird von der Alkoholindustrie bestritten, ignoriert oder in eine andere Perspektive gerückt.

Chemisch gesehen ist Alkohol eine harte Droge, die wie Heroin und Nikotin zu physischer und psychischer Abhängigkeit führen kann. Dieses Bild steht im Widerspruch zum Bild des verantwortungsbewussten, sozialen, glücklichen und regelmäßig trinkenden Bürgers. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass die Unterstützung für eine restriktive Alkoholpolitik umso größer ist, je mehr Menschen sich des Zusammenhangs zwischen Alkoholkonsum und Brustkrebs bewusst sind.<sup>27</sup>

### Der Begriff »verantwortungsvoller Alkoholkonsum« ist ein vages Konzept

Verantwortungsvoller Alkoholkonsum ist ein strategisch zweideutiges, von der Industrie gefördertes Konzept, das mehrere Interpretationen zulässt. In den Quellen der Industrie wird im Zusammenhang mit verantwortungsbewusstem Alkoholkonsum nur selten auf staatliche Empfehlungen zum Alkoholkonsum verwiesen, sondern die individuelle Verant-

25 <https://slowtours.com/blog/food-wine/why-is-german-beer-so-good>  
26 Alcohol and cancer in the WHO European Region: An appeal for better prevention (WHO, 2020)

27 siehe Bates et al. BMC Public Health; 2018 18: 688

wortung und das Risikomanagement betont. Fachleute des öffentlichen Gesundheitswesens sollten sich dieser Unterscheidungen bewusst sein und eine klare Sprache in Bezug auf risikoärmeren Alkoholkonsum verwenden.<sup>28</sup>

### Selbst geringe Mengen an Alkohol sind nicht sicher

Jahrelang wurde die Alkoholindustrie von der Vorstellung unterstützt, dass ein geringer Alkoholkonsum einen gewissen gesundheitlichen Nutzen (z. B. zur Vorbeugung von Herzkrankheiten) haben könnte, was durch schlecht konzipierte Studien und Regierungsempfehlungen bestätigt wurde. Ein mäßiger Alkoholkonsum mag zwar gesundheitliche Vorteile mit sich bringen, aber diese scheinen sehr begrenzt zu sein, sie gelten vor allem für ältere Menschen, und die Vorteile, die bei einem Gesundheitszustand (z. B. Herzkrankheiten) erzielt werden, können durch das erhöhte Risiko, dass Alkohol einen anderen Gesundheitszustand (z. B. Krebs) verursacht, wieder aufgehoben werden. Wie in einer aktuellen Studie der Global Burden of Disease Collaborators festgestellt wurde, gibt es keine sichere Grenze.<sup>29</sup>



### Alkohol und Krebs

Das von Alkohol ausgehende Krebsrisiko ist linear (d. h. je mehr Sie trinken, desto mehr steigt Ihr Risiko). Selbst niedrige Alkoholmengen, wie sie in verschiedenen Leitlinien für moderaten Alkoholkonsum empfohlen werden, können das Brustkrebsrisiko erhöhen.<sup>30</sup>

Der Zusammenhang zwischen Alkohol und Krebs ist so stark, dass wichtige Organisationen wie die Weltgesundheitsorganisation, Europäische Krebsliga und die Amerikanische Gesellschaft für klinische Onkologie<sup>31</sup> vor den Auswirkungen von Alkohol auf mindestens sieben Krebsarten gewarnt haben.

28 N. Maani Hessar & M. Patticrew; What does the alcohol industry mean by 'Responsible drinking'? Journal of Public Health (2018).

29 Griswold, M. G., Fullman, N., Hawley, C., Arian, N., Zimsen, S. R., Tymeson, H. D., ... & Abate, K. H. (2018). Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. The Lancet, 392(10152), 1015–1035.

30 Cao, Y., Willett, W. C., Rimm, E. B., Stampfer, M. J., & Giovannucci, E. L. (2015). Light to moderate intake of alcohol, drinking patterns, and risk of cancer: results from two prospective US cohort studies. Bmj, 351, h4238.

31 <https://ascopubs.org/doi/10.1200/JCO.2017.76.1155>



<https://www.myprincegeorgenow.com/63260/yukon-warning-labels-alcohol-met-intrigue-canadian-cancer-society/>

### Verdrehung von Beweisen durch die Alkoholindustrie

Eine qualitative Analyse von 27 Websites und Dokumenten der Industrie ergab, dass sie die Beweise für das alkoholbedingte Krebsrisiko falsch darstellte.<sup>32</sup> Die Untersuchung ergab drei Hauptstrategien der Industrie:

- Leugnen jeglicher Verbindung mit Krebs oder selektives Verschweigen des Zusammenhangs;
- Verzerrung durch Erwähnung eines gewissen Krebsrisikos, aber falsche Darstellung oder Verschleierung seines Ausmaßes; und
- Ablenkung, indem versucht wird, den Fokus von den Risiken des Alkohols auf andere Krebsrisiken zu lenken.

### Aufhebung der Warnung vor Alkohol und Krebs

Im kanadischen Territorium Yukon wurde eine Studie durchgeführt, um die Auswirkungen eines Warnhinweises auf Alkoholflaschen zu bewerten, der über die Risiken des Alkohols wie Krebs informiert. Vor der Einführung der auffälligen Etiketten wussten nur etwa 25% der Teilnehmer:innen, dass Alkohol-

konsum Krebs verursachen kann. Nach Einführung der Etiketten stieg das Bewusstsein auf 42%.

Die Alkohol- und Krebskennzeichnung wurde von der Regierung von Yukon auf Druck der Alkoholindustrie entfernt. Das Argument war, dass die Regierung nicht die rechtliche Befugnis hatte, solche Etiketten anbringen zu lassen, dass die Etiketten die Meinungsfreiheit der Industrie verletzen und dass die Regierung die Alkoholhersteller verleumdete.<sup>33</sup>

Trotz dieser Erfahrung ist es bemerkenswert, dass die WHO im Rahmen ihres Aktionsplans zum Thema Alkohol für 2022–30 die Alkoholindustrie auffordert hat, Ideen für einen Text über die gesundheitlichen Risiken von Alkohol auf Produktetiketten einzubringen.<sup>34</sup> Unabhängige Wissenschaftler:innen meinen, dass die Regierungen Gesundheits- und Nährwertinformationen für die Verbraucher:innen völlig unabhängig von der Industrie zusammenstellen und vorschreiben sollten.<sup>35</sup>

32 Mark Petticrew, Cecile Knai & Elisabete Weiderpass; The strategies of alcohol industry SAPROS Inaccurate information, misleading language and the use of confounders to downplay and misrepresent the risk of cancer; Drug and Alcohol Review (2018)

33 Th.F. Babor, editor. Special Section: Alcohol Warning Labels. Journal of Studies on Alcohol and Drugs 81 (2020) 2. 222–292.

34 World Health Organization (WHO); Working Document for Development of an Action Plan to Strengthen Implementation of the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol. Genf, WHO, 2020

35 Paula O'Brien, Tim Stockwell, Kate Vallance and Robin Room; WHO should not support alcohol industry co-regulation of public health labelling; Society for the study of Addiction; 2021

## Industrie-Botschaft 4

# Alkoholwerbung führt nicht zu einem Anstieg des Alkoholkonsums

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

Werbung bringt die Menschen nicht dazu, mehr zu trinken. Sie hilft den Verbraucher:innen lediglich bei der Auswahl der besten Marke. Um zu verhindern, dass eine kleine Gruppe von Herstellern oder Einzelhändlern unangemessene Werbung betreibt, haben wir wirksame Regeln aufgestellt. Dieses System der Selbstregulierung funktioniert weltweit, ist an die modernen Kommunikationsmittel angepasst und erzielt hervorragende Ergebnisse. Auf diese Weise können wir verhindern, dass junge Menschen mit Alkoholwerbung konfrontiert werden.



### Alkoholindustrie in Neuseeland: Werbung steigert den Konsum nicht, strengere Vorschriften sind nicht nötig

Obwohl eine Reihe von Gruppen, darunter die New Zealand Medical Association (NZMA), sagen, dass die jüngste Aktualisierung der von der Werbeindustrie selbst auferlegten Vorschriften nicht ausreicht, hat die Alkoholindustrie in Neuseeland Forderungen nach strengeren Beschränkungen für die Werbung für ihr Produkt zurückgewiesen mit der Begründung, es gebe keine Beweise dafür, dass Werbung den Konsum steigert. Auch ziele sie nicht auf Menschen unter dem gesetzlichen Mindestalter ab, so der New Zealand Alcohol Beverages Council (NZABC).<sup>36</sup>

### Die Alkoholindustrie: Werbung ist nicht schädlich

Globale Hersteller haben argumentiert, dass die vorhandenen Erkenntnisse, die einen Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber Alkoholmarketing und dem Alkoholkonsum belegen, »sehr schwach sind und keinen zwingenden Beweis dafür liefern, dass Werbung schädlichen Alkoholkonsum verursacht«. <sup>37</sup> »Wir verpflichten uns außerdem, unser Marketing nur auf Erwachsene im gesetzlichen Mindestalter auszurichten und sicheren und verantwortungsvollen Alkoholkonsum als Teil einer ausgewogenen Lebensweise zu fördern«. <sup>38</sup>

<sup>36</sup> www.newshub.co.nz; 2020/12

<sup>37</sup> David Jernigan in: Alcohol Marketing and Youth Drinking in: Addiction; Vol. 112, Jan. 2017.

<sup>38</sup> International Alliance for Responsible Drinking (IARD), 2020.

### Industrie: Wir regeln die Vermarktung von Alkohol verantwortungsvoll

Die Internationale Allianz für verantwortungsbewusstes Trinken (IARD) erklärt: »Werbung und andere Formen des Marketings sind ein wichtiges Mittel der Kommunikation zwischen Vermarktern und Kund:innen. Sie tragen zur Schaffung effizienter Märkte bei, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene, fördern die wirtschaftliche Entwicklung und bringen sowohl den Verbraucher:innen als auch den Unternehmen und der Gesellschaft im Allgemeinen erhebliche Vorteile.«<sup>39</sup>

»Wir glauben, dass die Selbstregulierung der Alkoholwerbung durch die Industrie die soziale Verantwortung fördert; unsere Werbebotschaften sollten immer legal, wahrheitsgemäß und ehrlich sein und mit den vorherrschenden kulturellen Standards des guten Geschmacks und der sozialen Verantwortung übereinstimmen. Wir verpflichten uns außerdem, unser Marketing nur auf Erwachsene im gesetzlichen Kaufalter auszurichten und einen sicheren und verantwortungsvollen Alkoholkonsum als Teil eines ausgewogenen Lebensstils zu fördern.«<sup>40</sup>

## Warum diese Botschaft falsch ist

### Die Alkoholindustrie ist in erster Linie eine Werbebranche

Alkoholwerbung und Sponsoring sind für die Alkoholindustrie von entscheidender Bedeutung, um das Markenbewusstsein zu steigern und den Alkoholkonsum zu fördern. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass die Alkoholindustrie in erster Linie eine Werbebranche und in zweiter Linie ein Alkoholproduzent ist. Die Industrie behauptet, dass sie aufgrund ihrer eigenen Werberegeln (genannt: Selbstkontrolle) sehr gut in der Lage ist, schädliche Formen der Alkoholwerbung zu verhindern und junge Menschen zu schützen. Für die Industrie zielt die Förderung der Selbstregulierung in erster Linie darauf ab, strengere gesetzliche Vorschriften zu umgehen. Ihre vorherrschende Aussage ist, dass die Alkoholwerbung nur dazu dient, die Verbraucher:innen bei der Wahl eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Marke zu unterstützen.

### Wissenschaftliche Erkenntnisse über die Auswirkungen der Alkoholwerbung

Zahlreiche Studien haben ergeben, dass Jugendliche, die dem Alkoholmarketing ausgesetzt sind, schneller mit dem Alkoholkonsum beginnen und die Menge der bereits Konsumierenden erhöhen.<sup>41</sup> Das Marketing trägt nicht nur dazu bei, dass junge Menschen rekrutiert werden, um ältere Konsumenten

zu ersetzen, sondern könnte auch schädliche Auswirkungen auf genesende Alkoholiker:innen und Frauen haben, die dazu ermutigt werden können, während der Schwangerschaft Alkohol zu trinken.<sup>42</sup>

### Erkenntnisse zur Selbstregulierung

»Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass die Richtlinien der selbstregulierten Alkoholmarketing-Kodizes routinemäßig verletzt werden, was dazu führt, dass Jugendliche übermäßigem Alkoholmarketing ausgesetzt sind und Inhalte verwendet werden, die für Jugendliche und andere gefährdete Bevölkerungsgruppen potenziell schädlich sind. Wenn sich die Alkoholindustrie nicht an ihre eigenen Vorschriften hält, sollte der Zweck und die Gestaltung dieser Kodizes in Frage gestellt werden.«<sup>43</sup>

»Aus der Literatur geht hervor, dass sich das Marketing über digitale Medien wahrscheinlich auf das Trinkverhalten auswirkt, dass bei den Marketingaktivitäten Materialien und Ansätze verwendet werden, die für junge Menschen attraktiv sind, und dass die derzeitigen Marketingkodizes wahrscheinlich durch die digitalen Medien untergraben werden.«<sup>44</sup> Eine qualitative Zusammenfassung von 163 Studien kam zu dem Schluss, dass »es überzeugende Beweise dafür gibt, dass die Exposition gegenüber Alkoholwerbung eine Ursache für den Beginn des Alkoholkonsums im Jugendalter und auch eine Ursache für das Komatrinken ist.«<sup>45</sup>

### Investitionen der Alkoholindustrie in Werbung und Sponsoring

Alkohol ist eines der am meisten »beworbenen« Produkte der Welt.<sup>46</sup> Eine Studie aus den USA zeigte, dass die Ausgaben für Alkoholwerbung in den Medien für alle alkoholischen Getränke zwischen 1972 und 2012 um fast 400% gestiegen sind.<sup>47</sup> Der Jahresumsatz der beiden größten Unternehmen für alkoholische Getränke reicht von 9,4 Milliarden Dollar in Dänemark bis zu 56,4 Milliarden Dollar in Belgien.<sup>48</sup> Alkohol und Autofahren ist keine verantwortungsvolle Mischung, aber Heineken investiert über 200 Millionen Euro in Formel-1-Grand-Prix-Rennen.<sup>49</sup>

39 International Chamber of Commerce, 2020

40 <https://www.iard.org/getattachment/b1e7f40b-b529-46ec-958d-8bf5fa9d5278/c2-marketing.pdf>

41 Peter Anderson et al; Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies; In: Alcohol and Alcoholism, 2009

42 Jernigan, D., J. Noel, J. Landon, N. Thornton and T. Lobstein; Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 2017

43 Jonathan Nodl et al. Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? *Addiction*, 2017

44 Tim Lobstein et al. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review; *Addiction*, 2017

45 ebenda

46 Wilcox G.B., Kang E.Y., Chilek L.A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. *Int. J. Advert.* 34(4): 641–57

47 ebenda

48 IOGT International & Big Alcohol Exposed, 2019

49 <https://www.adformatie.nl/craft/waarom-heineken-de-formule-1-sponsort-entit-volgens-het-mer>; October 2017.



Beliebte Influencer:innen auf Instagram, die für Alkoholmarken werben (2020)

### Digitales Alkoholmarketing

Ausgeklügelte und mehrdimensionale Marketingstrategien für Alkohol integrieren zunehmend Online- und Offline-Werbung. Viele junge Menschen stehen im Mittelpunkt der Marketingversuche, um in den sozialen Medien für Alkohol zu werben. Die Inhalte können auf der Grundlage der Vorlieben und des Geschmacks der Nutzer:innen individuell angepasst werden. Dies unterscheidet sich völlig von den Möglichkeiten traditioneller Medien; Alkoholmarketing auf digitalen Plattformen kann als dynamischer, partizipatorischer und datengesteuerter Prozess angesehen werden.<sup>50</sup> Eine Studie der seit 2000 verfügbaren Forschungsliteratur über Alkoholmarketing in digitalen und sozialen Medien berichtet von übereinstimmenden Ergebnissen, die die Annahme stützen, dass digitales Marketing effektiv und attraktiv für Jugendliche ist.<sup>51</sup>



Illustration: Tomas Schats

### Neue Wege zur Zielgruppe der Frauen

Vor allem die Alkoholindustrie hat ein Auge auf die weiblichen Käufer geworfen: »Chick Beer« kommt in rosa Verpackungen mit weniger Kalorien daher. Schnaps mit dem Namen »Mummy's Time Out« richtet sich an Mütter, die nach einer Happy Hour hungern. Und sogar Bekleidungsgeschäfte machen Kasse und bieten T-Shirts mit Slogans wie »Wine Time« in skurriler Kalligrafie an. Dies hat insbesondere in Ländern mit niedrigem Einkommen, in denen Frauen traditionell dem Alkohol fernbleiben, Besorgnis ausgelöst. Pernod Ricard erklärt: »Eine wachsende Zahl von Verbrauchern sind Frauen. Die Mehrheit der Weltbevölkerung lebt in Entwicklungsländern, und die Hälfte der Bevölkerung sind Frauen. Sie sind Kundengruppen und Talentpools, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Pernod Ricard baut auf dieser Vielfalt auf und fördert sie, um Innovation, geschäftliche Anpassung und Chancen zu erhöhen.«<sup>52</sup> »Wir haben eine Entwicklung weg von der Sexualisierung von Frauen, um Alkohol an Männer zu verkaufen, hin zu Alkoholmarken gesehen, die versuchen, ihre Produkte mit Kultiviertheit, der Stärkung von Frauen und mit weiblicher Freundschaft in Einklang zu bringen«, erklärt Professor Carol Emslie.<sup>53 54</sup> »Das ist wirklich direkt aus dem Drehbuch der Tabakindustrie, die in den 60er Jahren Frauen mit Slogans wie »you've come a long way, baby« ansprach.«



50 Carah, C and S. Brodmerkel; Alcohol Marketing in the Era of Digital Media Platforms; Journal of Studies on Alcohol and Drugs, January 2021.

51 Lobstein, T.J. Landon, N. Thorton and D. Jernigan (2017); The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. Addiction, 112 (Suppl.1. 21-27)

52 <https://pernod-ricard.com/en/download/file/fid/10564/>

53 <http://eucam.info/2020/09/27/the-feminisation-of-alcohol-marketing/>

54 Carol Emslie, Professorin für Substanzkonsum und -missbrauch an der School of Health and Life Sciences der Glasgow Caledonian University.

## Industrie-Botschaft 5

# Information und Aufklärung über einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol sind die beste Methode, die Gesellschaft vor Alkoholproblemen zu schützen

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

Alkoholaufklärung und entsprechende Informationskampagnen sind der wirksamste Weg, um alkoholbedingte Schäden zu bekämpfen, insbesondere bei jungen Menschen. Wir als Industrie fühlen uns mitverantwortlich für bestimmte Probleme, die durch den Missbrauch unserer Produkte entstehen. Daher muss der Missbrauch entschieden bekämpft werden, und wir tragen gerne dazu bei.

### Partnerschaft: »Über Alkohol sprechen« in Schweden

Die schwedischen Spirituosen- und Weinlieferanten (SVL) haben sich mit Organisationen wie dem schwedischen Brauereiverband zusammengetan, um die Kampagne »Prata om alkohol« ins Leben zu rufen, die die Einstellung der 13- bis 17-Jährigen zum Alkoholkonsum bei Minderjährigen ändern soll. Die Schüler:innen lernen durch Klassenaktivitäten, einschließlich Rollenspielen, wie sie dem sozialen Druck und dem Druck von Gleichaltrigen, Alkohol zu trinken, widerstehen können; diese Übungen können auf drei verschiedenen

Niveaus durchgeführt werden, um den bisherigen Erfahrungen der einzelnen Klassen mit Alkohol zu entsprechen. Die Kampagne gibt den Eltern Ratschläge, wie sie mit ihren Kindern über Alkoholkonsum bei Minderjährigen sprechen können, und hilft den Lehrer:innen, die ganze Schule einzubeziehen und zu motivieren.

Bacardi, Diageo und Pernod Ricard sind drei der Mitglieder des SVL. Zu den Mitgliedern des schwedischen Brauereiverbandes gehört auch Carlsberg.



**75%**  
aller weiterführenden Schulen in Schweden haben das Programm bestellt.

### Einfluss: Verhinderung des Alkoholkonsums von Minderjährigen in Partnerschaft mit brasilianischen Schulen



Das Programm »Na medida« (»Genau richtig«) von Pernod Ricard zielt darauf ab, den Alkoholkonsum von Minderjährigen zu verhindern, indem Jugendliche, ihre Eltern und Lehrer:innen über die Auswirkungen von Alkohol und die Gründe für den Alkoholkonsum von Minderjährigen aufgeklärt werden, darunter geringes Selbstwertgefühl, Schüchternheit und Gruppendruck. Die Nichtregierungsorganisation Associação Singulares leitet die Veran-

staltungen, die auch zu einem verantwortungsvollen Konsum anregen. Das Programm wurde seit seinem Start im Jahr 2011 in 57 Städten Brasiliens durchgeführt und hat mehr als 141.000 Schüler:innen in 429 Schulen erreicht. 2017 wurde das Programm aufgefrischt und informierte in diesem Jahr über 20.100 Schüler:innen, 375 Eltern und 118 Lehrer:innen in 26 Schulen über die Risiken von schädlichem Alkoholkonsum.

### Warum diese Botschaft falsch ist

#### Bildungsprogramme sind nicht der Königsweg

Programme zur Alkoholaufklärung werden von vielen als wichtige Waffe im Kampf gegen den Alkoholkonsum von Minderjährigen angesehen. Die Forschung<sup>55</sup> zeigt jedoch, dass Alkoholaufklärungsprogramme für sich genommen

kein wirksames Mittel sind, um Alkoholkonsum bei Minderjährigen oder alkoholbedingte Probleme zu verhindern. Da diese Programme bei der breiten Öffentlichkeit beliebt sind, unterstützt die Alkoholindustrie ihre Entwicklung und Verbreitung. Einige von ihnen, wie die beiden oben gezeigten Beispiele, werden stolz präsentiert, zum Beispiel auf der Website der International Alliance of Responsible Drinking.<sup>56</sup>

<sup>55</sup> David Foxcroft; Cochrane Review: Universal school-based prevention programs for alcohol misuse in young people; School of Health and Social Care, Oxford Brookes University, Oxford, UK; Wiley Online Library 2012

<sup>56</sup> www.iard.org



**Im Interesse der Öffentlichkeitsarbeit und nicht der öffentlichen Gesundheit**

Die Botschaft der Industrie lautet: »Alkoholprävention fängt zu Hause an«.57 Eltern und Familien spielen eine einflussreiche Rolle bei der Prägung der Einstellung zum Alkohol. Deshalb setzt die Alkoholindustrie vor allem auf Aufklärungskampagnen für diese Zielgruppen. Studien zeigen jedoch, dass die Auswirkungen spezifischer Interventionen für Eltern und Interventionen im schulischen Kontext begrenzt sind. Wenn sie überhaupt positive Wirkungen zeigen, scheinen sie nur kurzfristig zu sein. Und das liegt vor allem daran, dass Alkohol nach wie vor billig und leicht erhältlich ist und bei jungen Menschen aktiv beworben wird. Obwohl viele Alkoholaufklärungsprogramme von der Alkoholindustrie produziert und finanziert werden, scheinen sie eher den Interessen der Öffentlichkeitsarbeit als der öffentlichen Gesundheit zu dienen.58

**Kampagnen für verantwortungsvolles Trinken können den Alkoholkonsum sogar fördern**

Seit den 1990er Jahren haben Forscher:innen die Verwendung der Botschaft »Trinke verantwortungsbewusst« analysiert und sind zu dem Schluss gekommen, dass die Botschaften nicht zu einem maßvollen Konsum anregen, sondern ein günstiges Image der Alkoholmarke schaffen, ohne einen Einfluss auf übermäßigen Alkoholkonsum zu haben. Kampagnen für verantwortungsbewusstes Trinken können daher als eine weitere Form der Alkoholwerbung betrachtet werden und können den Alkoholkonsum sogar fördern.59 60



**Alkoholindustrie gegen die Weltgesundheitsorganisation**

Die Alkoholindustrie widersetzt sich den politischen Empfehlungen der WHO, unter anderem zur Verringerung der schädlichen Auswirkungen des Alkoholkonsums. Die WHO stützt sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse über wirksame Maßnahmen. Die WHO räumt Informationskampagnen über die Risiken des Alkohols als Teil ihrer wichtigsten empfohlenen Maßnahmen keine Priorität ein, da sie nicht ausreichend wirksam sind.

Die drei besten Maßnahmen der WHO (»Best Buys«) sind die Preispolitik (z. B. Alkoholsteuern), die Einschränkung der Verfügbarkeit und das Verbot der Alkoholwerbung.61 Aufgrund ihrer Wirksamkeit bei der Reduzierung des Alkoholkonsums sind diese Maßnahmen für die Alkoholindustrie sehr bedrohlich. Darüber hinaus rät die WHO, Maßnahmen gegen Alkohol am Steuer zu fördern und durchzusetzen und den Zugang zu Screening, Kurzinterventionen und Behandlung zu erleichtern. Diese sogenannten SAFER-Maßnahmen sind erschwinglich, durchführbar und kosteneffizient.62

**Botschaft der WHO an die Industrie: Mischt euch nicht in die Entwicklung der Alkoholpolitik ein**

Die WHO rät der Alkoholindustrie, einen Beitrag zur öffentlichen Gesundheit zu leisten, indem sie ihre Produkte weniger schädlich und für gefährdete Bevölkerungsgruppen weniger attraktiv macht, und sich nicht in die Entwicklung und Bewertung der Alkoholpolitik einzumischen.63

Die SAFER-Maßnahmen				
Verschärfung der Beschränkungen für die Verfügbarkeit von Alkohol	Maßnahmen zur Bekämpfung von Alkohol am Steuer vorantreiben und durchsetzen	Erleichterung des Zugangs zu Vorsorge-Untersuchungen, Kurzinterventionen und Behandlung	Durchsetzung von Verboten oder umfassenden Beschränkungen für Alkoholwerbung, Sponsoring und Verkaufsförderung	Anhebung der Alkoholpreise durch Verbrauchssteuern und andere preispolitische Maßnahmen

57 Portman Group, eine sogenannte Organisation für soziale Aspekte der Alkoholindustrie in Großbritannien.  
 58 Robaina, K., Brown, K., Babor, T.F. & Noel, J. (2018). Alcohol industry actions to reduce harmful drinking in Europe: public health or public relations? Public Health Panorama 4(3), 341–359.  
 59 Barry A, Goodson P. (2010) Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. Health Educ Behav. 2010 Apr; 37(2):288–303.  
 60 Pantani D, Peltzer R, Cremona M, Robaina K, Babor T, Pinsky I. The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. Addiction. 2017 Jan 1;112(S1):74–80.

61 Global status report on noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010.  
 62 www.who.int/substance\_abuse/safer Barry A, Goodson P. (2010) Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. Health Educ Behav. 2010 Apr; 37(2):288–303. Pantani D, Peltzer R, Cremona M, Robaina K, Babor T, Pinsky I. The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. Addiction. 2017 Jan 1;112(S1):74–80. Global status report on noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010.  
 63 Quelle: Working document for development of an action plan to strengthen implementation of the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol (Nov. 2020)

## Industrie-Botschaft 6

# Alkoholfreie und alkoholarme Getränke können eine Rolle bei der Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums spielen

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

Alkoholfreie und niedrigprozentige alkoholische Getränke<sup>64</sup> tragen zu einem gesunden Lebensstil bei und sind eine wichtige Alternative, insbesondere in Situationen, in denen Alkoholkonsum gefährlich ist, wie z. B. vor dem Autofahren oder während der Schwangerschaft. Wir leisten einen wichtigen Beitrag zur Minderung von Problemen, die durch Alkoholmissbrauch entstehen, indem wir eine gesunde und sichere Alternative anbieten.

<sup>64</sup> Alkoholfreier und niedrigprozentiger Alkohol sind Produkte der Alkoholindustrie, die keinen oder höchstens 1,2% Alkohol enthalten, einen vergleichbaren Geschmack wie die üblichen alkoholischen Getränke besitzen und die gleichen oder vergleichbare Markennamen tragen.

#### Ansichten der Industrie: Kein und niedriger Alkohol und veränderte Verbrauchertrends

Einschneidende Veränderungen bei den Verbrauchertrends haben unserer Branche einen aufregenden neuen Wachstumspfad eröffnet. Ein verändertes Trinkverhalten, ein gesünderer Lebensstil und der einfache Wunsch nach mehr Auswahl und Vielfalt haben zum Aufstieg der alkoholfreien und alkoholarmen Getränke beigetragen. Von Radler – einem Fruchtgetränk – bis hin zu Energiegetränken auf Malzbasis haben wir schon seit einiger Zeit Innovationen im Bereich der alkoholfreien und –armen Getränke entwickelt. Laut Heineken ist dies ein boomender Sektor. Angeführt von unserem Flaggschiff, dem Heineken 0,0 Bier, konnten wir 2019 ein hohes einstelliges Wachstum verzeichnen.<sup>65</sup>

#### Heineken: Einführung von alkoholfreiem Bier ist effektiver als alkoholpolitische Maßnahmen

Direktor Böhm (Heineken): »Alle unsere Marken bekommen 0,0-Varianten.« Denn mit der Einführung von Heineken 0,0 im Jahr 2016 hat das Bierunternehmen mehr zum Interesse an alkoholfreiem Bier und den Gefahren des übermäßigen Alkoholkonsums beigetragen als jahrelange staatliche Maßnahmen oder Alkohol- und Verkehrskampagnen. »Unser Fokus auf verantwortungsvollen Alkoholkonsum, wie in der Formel 1, hat dafür gesorgt, dass alkoholfreies Bier glaubwürdig geworden ist.«<sup>66</sup>

<sup>65</sup> [www.theheinekencompany.com](http://www.theheinekencompany.com)

<sup>66</sup> <https://www.parool.nl/nederland/directeur-heineken-nederland-pijn-in-de-horeca-blijft-nog-jaren-ba740ec5/>

### Warum diese Botschaft falsch ist

#### Markenbildung für alkoholfreie und alkoholarme Produkte ist Markenbildung für Alkohol

Alkoholfreie und alkoholarme Getränke tragen dazu bei, dass die Markennamen alkoholischer Getränke bekannter werden. Die Werbung für alkoholfreie und alkoholarme Getränke mit den üblichen Markennamen und –designs ist daher auch eine Form der Markenbildung für alkoholische Getränke, die die Hemmschwelle für den Alkoholkonsum bei jungen Menschen senken wird.<sup>67</sup> Die Werbung für diese Getränke ist auch eine Möglichkeit, Werbebeschränkungen zu umgehen, die junge Menschen davor schützen sollen, Botschaften ausgesetzt zu sein, die ein positives Bild von Alkoholprodukten mit ähnlichen Markennamen vermitteln.

#### Markenwerbung ist ein dynamisches Instrument

In einer kürzlich durchgeführten Studie über eine Reihe von alkoholischen und alkoholfreien Produkten unter demselben Markennamen assoziierten die Teilnehmenden die Logos in erster Linie mit Bier – dem Flaggschiffprodukt. Die Markenstrategien schienen die Markenvertrautheit der Jugendlichen erfolgreich zu erhöhen und beeinflussten ihre Markenbekanntheit und ihr Markenbewusstsein. Markenwerbung ist ein dynamisches Instrument, das die Einstellung junger Menschen gegenüber den beworbenen Marken und dem Alkoholkonsum beeinflusst. Durch den frühen Kontakt mit den Marken erhöht die gemeinsame Nutzung von Marken die Markenvertrautheit und wirkt sich neben anderen Faktoren potenziell auf die Trinkgewohnheiten und Kaufabsichten aus (siehe auch Quelle 68).

<sup>67</sup> Ratchakorn Kaewpramkusol et al; Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study; Drug Alcohol Review Actions, 2019



**Alkoholfreie und alkoholarme Produkte werden nicht als Ersatz für die üblichen alkoholischen Getränke vermarktet**

Alkoholfreie und alkoholarme Getränke können bei manchen Menschen und in bestimmten Situationen den schädlichen Alkoholkonsum verringern. Häufig werden diese »No-Lo«-Produkte jedoch dazu verwendet, zusätzliche Trinkanlässe zu schaffen, und sie werden von der Industrie nicht als Ersatz für vollwertige Getränke vermarktet. Die Heineken Zero-Kampagne beispielsweise basiert auf dem Motto »Now You Can«, d.h. Sie können jetzt ein Bier im Büro, im Fitnessstudio und vor dem Autofahren trinken.<sup>68</sup>

**NGO Alcohol Change UK: es ist unwahrscheinlich, dass No-Low-Getränke zu einer Verringerung der Alkoholschäden führen**

Zitat von Alcohol Change: »No-Low-Getränke sind eine unzureichende Antwort auf die Alkoholschäden in der Bevölkerung. Ihr Umfang ist derzeit zu gering, um einen nennenswerten Nutzen zu bringen, und die meisten Konsument:innen nutzen sie nicht, um ihren Alkoholkonsum zu reduzieren. Obwohl No-Low-Produkte für den Einzelnen sehr hilfreich sein können, ist es laut Forschung unwahrscheinlich, dass sie zu einer Verringerung der Alkoholschäden in der Bevölkerung führen. Es reicht nicht aus, das Wachstum des No-Lo-Marktes zu unterstützen – die Regierung muss viel mehr tun, um Alkoholschäden zu bekämpfen.«<sup>71</sup>

**Werbung für Biermarken mit 0,0 in Litauen, einem Land mit vollständigem Werbeverbot**

Anfang 2018 wurde in Litauen ein Verbot der Alkoholwerbung eingeführt. Die Industrie reagierte mit einem massiven Versuch, alkoholfreie Getränke zu vermarkten, um das Verbot zu umgehen, aber auch zu unterlaufen. Es gab sowohl einfache Versuche, für Getränke in einer normalen Markenverpackung zu werben, die im Grunde genommen genauso aussieht wie ein alkoholisches Getränk. Bei den Biertagen in Kaunas (Litauen) wurde die »alkoholfreie« Verkostung auf YouTube mit über 30.000 Zuschauer:innen gestreamt, wobei der Markenname zu sehen war und viele Influencer, Medien und berühmte Persönlichkeiten an der Open-Air-Veranstaltung teilnahmen.<sup>72</sup>



Eine Werbetafel mit integrierter Bar in einer Straße in Rio de Janeiro, die drei Tage lang geöffnet war, lud Autofahrer ein, ein kostenloses Heineken 0,0, die alkoholfreie Version des Bieres, zu trinken.<sup>69</sup>



**Werbung für alkoholfreies Bier bei schwangeren Frauen**

In den Niederlanden rät das »Kennisinstituut Bier«, eine hauptsächlich von den niederländischen Brauereien finanzierte Organisation, schwangeren Frauen, alkoholfreies Bier zu trinken. Das Kennisinstituut Bier stellt sich selbst als wissenschaftliches Institut für verantwortungsvollen Bierkonsum und Gesundheit dar.<sup>70</sup>



**Werbung für 0,0-Marken in Norwegen verboten**

In Norwegen ist es verboten, 0,0-Getränke mit demselben Markennamen wie alkoholische Getränke zu bewerben oder alkoholische Getränke in die Werbung für andere Waren oder Dienstleistungen einzubeziehen. Das Verbot wurde eingeführt, um zu verhindern, dass junge Menschen mit Markennamen von Alkoholprodukten in Berührung kommen. In Norwegen gilt ein Werbeverbot für alle alkoholischen Produkte.

68 <https://beertoday.co.uk/heineken-now-you-can-0718/>  
 69 <https://zetbusiness.com/heineken-creates-clever-billboard-that-doubles-as-a-bar/>  
 70 <https://babystraatje.nl/blog/zwanger-100-alcoholvrij/>; [www.kennisinstituutbier.nl](http://www.kennisinstituutbier.nl)

71 Quelle: [alcoholchange.org.uk/policy/policy-insights/beer-free-and-low-alcohol-drinks](https://alcoholchange.org.uk/policy/policy-insights/beer-free-and-low-alcohol-drinks)  
 72 <https://www.kimkim.com/c/discover-lithuanian-beer-vilnius-kaunas-birzai-5-days>

## Industrie-Botschaft 7

# Alkoholprobleme können nur gelöst werden, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten

### Das von der Alkoholindustrie vermittelte Image

Es ist unerlässlich, dass wir uns als Industrie an allen ernsthaften Versuchen beteiligen, die durch den Alkoholkonsum entstehenden Probleme anzugehen. Wir haben Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Wissenschaftler:innen, Nichtregierungsorganisationen und Regierungen, um den schädlichen Alkoholkonsum zu reduzieren.

#### Partnerschaftserklärung von IARD (Internationale Allianz für verantwortungsvolles Trinken)

Solide Partnerschaften zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor sowie der Zivilgesellschaft sind für die Verbesserung der globalen Gesundheit und die Herbeiführung eines nachhaltigen Wandels unerlässlich. Aus diesem Grund arbeiten wir mit Nichtregierungsorganisationen (NRO), zwischenstaatlichen Organisationen (IGO) und anderen interessierten Akteuren – einschließlich Polizei, Einzelhandel, Eltern und Pädagog:innen – zusammen, um den Alkoholkonsum von Minderjährigen durch Aufklärungsprogramme zu bekämpfen.

Für die Mitglieder der Branche können diese Bemühungen Folgendes beinhalten:

- Aufbau von Beziehungen zwischen Branchenmitgliedern, staatlichen Stellen, kommunalen Organisationen und anderen;
- Umsetzung von Programmen auf lokaler oder nationaler Ebene;
- Ermutigung und Unterstützung von Initiativen, wo sie fehlen oder schwach sind;
- die Umsetzung nachhaltiger und kulturell angemessener Programme;
- Evaluierung der Prozesse, Ergebnisse und Auswirkungen der Initiativen.<sup>73</sup>



#### Globale Kampagnen zur sozialen Verantwortung der Unternehmen (CSR) haben viele Formen

Die Produzenten der Alkoholindustrie verfügen alle über CSR-Initiativen, die sie in ihren Jahres- und Nachhaltigkeitsberichten ausdrücklich mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) der Vereinten Nationen in Verbindung bringen, insbesondere zu Armut (SDG1), Hunger (SDG2), Gesundheit (SDG3), Bildung (SDG4), Wasser (SDG6), Energie (SDG7), Klima (SDG13) und Partnerschaft (SDG17).<sup>74</sup>

Darüber hinaus engagieren sich die transnationalen Alkoholkonzerne in Südostasien auch in der Katastrophenhilfe und im Wiederaufbau sowie in Initiativen zur Bekämpfung des Schmuggels in den Ländern, in denen sie tätig sind.<sup>75</sup>



73 <http://iardwebprod.azurewebsites.net/science-resources/detail/Working-Together>

74 <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>

75 Amul, G. G. H. (2019). The alcohol industry and policies on alcohol advertising, promotion and sponsorship in Southeast Asia: A preliminary review. Vortrag auf der Konferenz Public Health and the Global Governance of Alcohol, Thematisches Treffen der Kettill Bruun Society, Melbourne, Australien, 30. September – 3. Oktober

## Warum diese Botschaft falsch ist

### Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR): Verhinderung wirksamer Maßnahmen

Die Alkoholindustrie gibt an, dass sie einen konkreten Beitrag zur Bekämpfung von Alkoholproblemen leistet, indem sie ihre so genannten CSR-Informationsprogramme für Jugendliche, Eltern, schwangere Frauen und alkoholisierte Fahrer:innen durchführt. Die Kernbotschaft lautet, dass jeder Einzelne seine eigenen Entscheidungen in Bezug auf einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum treffen muss. Das strategische Ziel der Industrie ist es, ihr Image zu verbessern, ihre Rolle als Kooperationspartner zu erklären, eine Rolle bei politischen Entscheidungen zu spielen und letztlich die Einführung wirksamer politischer Maßnahmen wie die drei »Best Buys« der Weltgesundheitsorganisation zu verhindern.<sup>76</sup>

### Alkoholmarketing, CSR und politische Einflussnahme werden zunehmend miteinander verknüpft

Globale Alkoholkonzerne haben versucht, zu vertrauenswürdigen Ratgebern für politische Entscheidungsträger:innen und Verbraucher:innen zu werden und gleichzeitig ihre Märkte weiter auszubauen. Evidenzbasierte Botschaften zur öffentlichen Gesundheit sehen sich einer starken Konkurrenz durch transnationale Unternehmen gegenüber, da die Welten der Unternehmenskommunikation und der politischen Kommunikation, der sozialen Medien und der Mainstream-Medien zunehmend miteinander verknüpft werden, was den Unternehmensakteuren neue Möglichkeiten zur Gestaltung der globalen Gesundheitssteuerung eröffnet. Alkoholwerbung, die Überzeugungsarbeit leistet, die an die Agenda der Industrie gebunden ist, erzählt keine klare Geschichte über die kommerziellen Determinanten der Gesundheit und trägt nicht zur Verbesserung der Gesundheit bei. Im Gegenteil, die Grundprinzipien eines evidenzbasierten bevölkerungsbezogenen Ansatzes werden verleugnet, und die politischen Maßnahmen, die durch hochwertige Evidenz gestützt werden, werden abgelehnt, weil sie den kommerziellen Interessen zuwiderlaufen.<sup>77</sup>

### Jede vierte CSR-Aktion bot das Potenzial für die Vermarktung einer Alkoholmarke oder eines Produkts

Es ist erwiesen, dass die CSR-Aktivitäten der Alkoholindustrie bei der Verringerung von Alkoholschäden unwirksam sind. In einer Studie wurden mehr als 1046 CSR-Aktionen in sechs geografischen Regionen der Welt im Hinblick auf ihre geschätzte Bevölkerungsreichweite, das Schadensrisiko und das Werbepotenzial bewertet. Trotz der Behauptung der globalen Hersteller, dass die Aktivitäten zur Unterstützung der globalen WHO-Strategie durchgeführt wurden, entsprachen

nur 27% den von der WHO empfohlenen Zielbereichen für globale Maßnahmen zur Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums. Der überwiegenden Mehrheit (96,8%) der Maßnahmen der Industrie fehlte die wissenschaftliche Unterstützung, und 26,5% besaßen das Potenzial für die Vermarktung einer Marke oder eines Produkts.<sup>78</sup>

### Beispiele für Projekte der sozialen Verantwortung von Unternehmen



Diageos »Stop Out of Control Drinking«-Kampagne; diese irische Kampagne der Alkoholindustrie betonte, dass Alkoholmissbrauch ein sehr schwieriges Problem ist, das auf junge Menschen beschränkt ist, und behauptete fälschlicherweise, dass wir nicht wissen, was funktioniert. Alkohol»missbrauch« wird durch »Gleichaltrige«, »mangelnde Aufklärung in den Schulen, Eltern, irische Kultur, über viele Generationen hinweg« verursacht und erwähnt nicht: Werbung, Sportsponsoring durch Alkoholunternehmen.<sup>79</sup>



»Es wurde festgestellt, dass Diageos Schulprogramm »Smashed« für Botschaften der Alkoholindustrie wirbt, während es selektiv Informationen über Brust- und Darmkrebs auslässt, die in anderen Gesundheitsmaterialien der Alkoholindustrie enthalten sind.«<sup>80</sup>

76 Globaler Statusbericht über nicht übertragbare Krankheiten. Genf, Weltgesundheitsorganisation, 2010.

77 Madden and McCambridge Globalization and Health (2021); <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00696-2>

78 Babor TF, Robaina K, Brown K, et al; Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking; BMJ Open 2018;8:e024325. doi: 10.1136/bmjopen-2018-024325

79 Diageo's 'Stop Out of Control Drinking' Campaign in Ireland: An Analysis (Petticrew et al. 2016) <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0160379>

80 <https://www.nzma.org.nz/journal-articles/the-practice-of-the-alcohol-industry-as-health-educator-a-critique>

### Bildung: Logo eines Alkoholproduzenten auf Schulgebäuden

In Nigeria und im Kongo warb Heineken (Eigentümer der Nigerian Breweries) für sein Image und malte sein Logo auf Schulgebäude.<sup>81</sup>

Untersuchungen zeigen, dass von der Industrie finanzierte Aufklärungskampagnen zu einer positiven Einstellung gegenüber der Branche führen.<sup>82</sup>



### Vermischung von Produktwerbung und Sorgen um COVID-19

In Litauen warb die Alkoholindustrie mit der Biermarke »Kalnapilis – alkoholfrei« für die an das Nationale Zentrum für öffentliche Gesundheit gezahlten Mittel zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie. Dies wurde als Bemühen der Industrie um soziale Verantwortung weit verbreitet – Kalnapilis ist der Hauptsponsor der Initiative ab November 2020. Sie wird auf der Facebook-Seite des Nationalen Zentrums für öffentliche Gesundheit beworben und erklärt, wie die Mittel die Kapazitäten für die Ermittlung von Kontaktpersonen und die Pandemiebekämpfung verbessern.



<https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/kalnapilio-tauro-grupe-didina-remimu-apimtis-kartu-galime-iveikti-pandemijos-issukius-663-1414576>



<https://iveiksimekartu.lt/>

81 O. van Beemen, Heineken in Africa; Heineken in Africa; A Multinational Unleashed; Hurst, 2019.

82 Bond L, Daube M, Chikritzhs T, Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'. AMJ.2009



Die zweite Auflage der EUCAM-Ausgabe von »The Seven Key Messages of the Alcohol Industry« wurde von Ir. Wim van Dalen, Niederländisches Institut für Alkoholpolitik STAP verfasst, mit der Unterstützung von:

- Nijole Gostautaite Midttun, MD, Litauische Koalition für Tabak- und Alkoholkontrolle
- Dr. Katherine Robaina, Universität von Auckland (NZ)
- Dr. Katherine Severi, Institut für Alkoholstudien (UK)
- Prof. Thomas Babor, Universität von Connecticut (US)
- Prof. Jim McCambridge, Universität von York (UK)
- Prof. Gerard Hastings, Universität von Stirling (UK)

Europäische Beobachtungsstelle für Alkoholmarketing  
Postfach 9769  
NL—3506 GT Utrecht  
E-Mail [eucam@eucam.info](mailto:eucam@eucam.info)  
Internet [www.eucam.info](http://www.eucam.info)

Juni 2021



Herausgeber in Deutschland:  
Guttempler in Deutschland e.V.  
Arbeitskreis Alkoholpolitik  
Adenauerallee 45  
20097 Hamburg  
E-Mail: [redaktion@alkoholpolitik.de](mailto:redaktion@alkoholpolitik.de)  
[info@guttempler.de](mailto:info@guttempler.de)  
Internet: [www.alkoholpolitik.de](http://www.alkoholpolitik.de)  
[www.guttempler.de](http://www.guttempler.de)

Satz + Layout: Frank Lindemann  
Übersetzung mit [www.DeepL.com](http://www.DeepL.com)

Januar 2022

**GUTTEMPLE**   
... SELBSTHILFE UND MEHR