

Das holländische Institut für Alkoholpolitik – STAP unterstützt die Initiative für ein Alkohol-Werbeverbot bei sportlichen Aktivitäten und Events. Es ist wissenschaftlich deutlich, dass eine Einwirkung von Alkoholwerbung auf Jugendliche die Wahrscheinlichkeit des Beginns von Alkoholkonsum steigert, und wird assoziiert mit dem größeren Konsum von Personen, die bereits Alkohol zu sich nehmen [Anderson et al 2009]. Dazu gibt's es eine wissenschaftliche Studie zum Alkoholmarketing: „The impact study by Collins et al“ die beweist, dass das Sehen von Sport mit viel Alkoholwerbung, die Wahrscheinlichkeit des Trinkens von Alkohol bei Zuschauern erhöht (Collins et al, 2007). Eine weitere Studie der letzten 12 Monate fand einen Zusammenhang zwischen der Trinkfrequenz von Konsumenten und der Anzahl von Bierständen bei Sport und Musik Veranstaltungen (Ellickson et al, 2005).

Verschiedene Studien, geleitet und beauftragt von der „Dutch Ministry of Public Health, Welfare and Sports“ und der „European Commission“ [De Bruijn, Van den Wildenberg & Van den Broeck, 2012] zeigt, dass junge Menschen nur durch eine Einführung eines Verbots von Alkoholwerbung hinreichend geschützt sind. Obwohl sie sich auf Alkoholwerbung im sportlichen Bereich konzentrieren, sind wir überzeugt, dass ihre Initiative einen besseren Schutz von jungen Menschen, gegenüber der schädlichen Wirkung von Alkoholwerbung, erreichen kann.

### **Sportliche Schirmherrschaft in Deutschland**

Bekanntlich ist die industrielle Förderung in der deutschen Sportlandschaft weitverbreitet: 36 der 50 Bundesliga Klubs wurden 2009 von Alkoholproduzenten unterstützt. In den letzten Jahren wurde die Sportförderung das führende Marketinginstrument in Deutschland. Im Jahr 2009 betragen die Ausgaben in diesem Bereich ca. 2.6 Milliarden Euro. Dies zeigt eine Steigerung von 73,3 % im Vergleich zum Jahre 2000 (Sponsor Visions 2009, quoted after Zimmermann 2009). Zu sehen: Sport sponsorship in Germany ; Results from the AMMIE Project; Fact sheet; June 2012; www.EUCAM.info.

### **Intensivierung der Gespräche auf europäischer Ebene um ein Alkoholwerbeverbot**

In vielen europäischen Ländern wird aktuell über Einschränkungen von Alkoholwerbung diskutiert. Die Debatte wird untermauert, mit vielen wissenschaftlichen Studien über schädliche Einflüsse der Wirkung von Alkoholwerbung auf das Trinkverhalten von Kindern und Jugendlichen. Zusätzlich ist die Sicht des „World Economic Forum“ und der „World Health Organization“ ausschlaggebend für die Diskussion: „the first argues for a global ban on alcohol advertising“ [Bloom et al., 2011], während die „WHO Global Alcohol Strategy“ (2010), übertragen von den Mitgliedsstaaten, liegt mit Nachdruck auf die Beschränkung oder gar Verbot von Alkoholwerbung (im Zusammenhang mit Aktivitäten die auf junge Menschen abzielen) und rüstet sich für effektive verwaltende und abschreckende Systeme für Verstöße bei Vermarktungsbeschränkungen.

Mit freundlichen Grüßen

Wim van Dalen Msc.

Director Dutch Institute for Alcohol Policy (STAP)

### **Quellen:**

Anderson, P., A. de Bruijn, K. Angus, R. Gordon, and G. Hastings. "Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use; a systematic review of longitudinal studies." *Alcohol & Alcoholism*, 2009: 229-43. 7.

De Bruijn, A., Van den Wildenberg, E., Van den Broeck, A., Commercial promotion of drinking in Europe. Key findings of independent monitoring of alcohol marketing in five European countries, 2012, STAP the Dutch Institute for Alcohol Policy, Utrecht.

Bloom, D.E., Cafiero, E.T., Jané-Llopis, E., Abrahams-Gessel, S., Bloom, L.R., Fathima, S., Feigl, A.B., Gaziano, T., Mowafi, M., Pandya, A., Prettner, K., Rosenberg, L., Seligman, B., Stein, A.Z., & Weinstein, C. (2011). The Global Economic Burden of Noncommunicable Diseases. Geneva: World Economic Forum.

WHO Global Alcohol Strategy of 2010: [http://www.who.int/substance\\_abuse/alcstratenglishfinal.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/alcstratenglishfinal.pdf)

Collins, R.L., P.L. Ellickson, D. McCaffrey, and K. Hambarsoomians. "Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking." *Journal of Adolescent Health*, 2007: 527-34.

Ellickson, P.L., R.L. Collins, K. Hambarsoomians, and D.F. McCaffrey. "Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment." *Addiction*, 2005: 235-46.