

## WERBUNG FÜR ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE

## Ausreichend reguliert

Das EU-Parlament hat seine Empfehlungen für eine Strategie zur Krebsbekämpfung mit großer Mehrheit angenommen. Inhalte sind die Bekämpfung umwelt-, lebensstil- und arbeitsbedingter Risikofaktoren, ein besserer Zugang zu grenzüberschreitender Gesundheitsversorgung und der effizientere Umgang mit Engpässen bei Krebsmedikamenten. Um die Risikofaktoren einzudämmen, wurde für einen präventiven Ansatz gestimmt, der sich auf die Bekämpfung von Alkoholmissbrauch und den Schutz Minderjähriger konzentriert. Überlegungen, ein Verbot von Sport-Sponsoring durch die Alkoholwirtschaft einzuführen, wurden zugunsten eines Sponsoringverbots für Sportveranstaltungen, die hauptsächlich von Minderjährigen besucht werden, fallen gelassen.

Wir begrüßen diese Entscheidung: Alkoholwerbung, auch Sponsoring, ist in Deutschland umfassend gesetzlich geregelt. Die Alkoholwirtschaft beachtet konsequent die Verhaltensregeln des Werberats, wonach alles zu unterlassen ist, was als Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum von alkoholhaltigen Getränken gedeutet werden könnte. Bestimmungen für den Schutz von Kindern und Jugendlichen sorgen dafür, dass kommerzielle Kommunikation, inklusive Sponsoring, für alkoholhaltige Getränke Kinder und Jugendliche nicht anspricht. Konsum- und Marktdaten belegen zudem, dass weitere Gesetze nicht erforderlich sind: Der Drogen- und Suchtbericht (2020) stellt einen historisch niedrigen Alkoholkonsum bei den 12- bis 17-Jährigen fest, auch bei den Erwachsenen sinkt der Alkoholkonsum seit Jahren – bei gleichbleibenden Werbeausgaben für alkoholhaltige Getränke. Werbung schafft Markenaffinität, nicht Konsum, dies zeigen auch die kürzlich veröffentlichten Studienergebnisse des ZI Mannheim zum Corona-Jahr 2020: Während der Alkoholkonsum um 37,4 Prozent im Vergleich zu 2019 stieg, sanken die Werbespendings für alkoholhaltige Getränke um 20 Prozent.

Gesundheitspolitisch weiterhin geboten ist – neben einer starken, sich weiterentwickelnden Werbeselbstkontrolle – zielgerichtete Prävention, so wie sie die Alkoholwirtschaft mit Initiativen wie „Don't drink and drive“, „Maßvoll genießen“ oder „Wine in moderation“ bereits etabliert hat. Schließlich sollte auch der „Public Value“ von Werbung und Sponsoring nicht vergessen werden: Die Werbebranche trägt zur positiven gesamtwirtschaftlichen Bilanz, zu einem gesunden Arbeitsmarkt und vielfältigen Medienangeboten bei – und damit auch zu einem hohen Informationsstand bei Gesundheitsthemen. Sie finanziert Sportangebote und -veranstaltungen. Diese stehen für einen gesunden Lebensstil, wären ohne die werbewirtschaftliche Rendite aber für Veranstalter und Vereine nicht durchführbar.



**Katja Heintschel von Heinegg ist Geschäftsführerin beim Deutschen Werberat.**

**Sie studierte Rechtswissenschaft und Europawissenschaften an den Universitäten Augsburg, Aachen und Frankfurt/Oder.**

**Der Werberat ist die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. Die Institution kümmert sich darum, dass Werbung, die rechtlich zulässig ist, auch ethische Grenzen nicht überschreitet.**



## Alkohol wird unterschätzt

Als die damalige Drogenbeauftragte Sabine Bätzing die Restaurants und Kneipen vom Qualm befreite, wurde schon der Kollaps der Gastronomie befürchtet. Es kam anders, und ich kenne niemanden, der sich nach übel riechender Garderobe zurücksehnt. Die krebserregende Wirkung von Tabak ist bekannt. Dass auch Alkohol ein hohes cancerogenes Potenzial hat, regelmäßiger Konsum die Wahrscheinlichkeit der Tumorentstehung um ein Vielfaches erhöht, wird nicht gerne wahrgenommen. Uns suggeriert Werbung mit der Kraft von 600 Millionen Euro pro Jahr eine andere Realität. Gefahren, die die medizinische Forschung seit vielen Jahren übermittelt, werden übertönt. So sprechen das kanadische WHO-Center Mental Health und die Agency for Research on Cancer im Zusammenhang mit Alkohol vom „Leading risk factor for cancer“.

Das Thema Mundkrebs begleitet mich schon lange. Den Uni-Vorlesungen in Pathologie folgte das Thema im Rahmen der Promotion. Als Assistent in der Kieferchirurgie der Aachener Uni-Klinik war ich täglich mit dem im Mund-Hals-Bereich ausgelösten Leid durch Tumoren konfrontiert. Mit der Verzweigung der Patienten, mit der Ohnmacht der behandelnden Ärzte. Heute sehe ich im Rahmen meiner Untersuchungen fast täglich Patienten mit Tumorerkrankungen im Mund-Hals-Bereich. Die Alkohol-Anamnese fällt bei den bedauernswerten Patienten fast immer positiv aus und deckt sich mit den Ergebnissen der Forschung.

Obwohl schon 2020 von Verklebungen der Politik mit der Alkoholindustrie berichtet wurde, entsetzt mich der neue Versuch zahlreicher Personen auf der politischen Bühne des EU-Parlaments. Man will verharmlosen und bedient sich hierzu perfider Wortakrobatik. Synchron boykottiert man die Prävention. Angesichts exorbitanter Kosten, die uns der Alkohol aufbürdet (2020: 57 Milliarden Euro, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen), befremdet dieser Aktionismus. Dennoch bin ich optimistisch, weil der neue Drogenbeauftragte es sich zum Ziel gesetzt hat, das Einstiegsalter für Alkohol zu erhöhen. Doch um die Krebshäufigkeit zu bekämpfen, brauchen wir mehr: einen Blumenstrauß an Ideen. Wir müssen die vielen positiven Aspekte erwähnen, die mit einem alkoholfreien Lebensstil verbunden sind. #dryjanuary verzeichnet auf Instagram über 418.000 Beiträge. Tumorfreiheit, weniger Röhheitsdelikte und Unfälle sind neben einem klaren Kopf Aspekte, die wir hervorheben müssen, anstatt über Restriktionen zu jammern. Wenn hierzu auch nur die Hälfte des Werbeetats zur Verfügung stünde, wäre die Belohnung für uns alle unermesslich groß. Der Blumenstrauß muss noch bunter werden. Ein Alkoholverbot im Sport gehört für mich und meine Kollegen von bcgh.de unverhandelbar dazu.



**Dr. Hans-Werner Bertelsen**  
Der Bremer Zahnarzt engagiert sich seit Jahren gegen Alkoholmissbrauch und macht auf die Risiken des Konsums aufmerksam.

**BCGH** steht für Bertelsen-Claßen-Glaeske-Huppertz und ist eine Bremer Initiative von Ärzten gegen die Bewerbung von Alkohol. Die Initiative richtet sich auch gegen Sportsponsoring durch Hersteller alkoholischer Getränke.

**Die Initiative kritisiert den niedringschweligen Zugang zu Alkohol und befürwortet eine Anhebung des Einstiegsalters für alle alkoholischen Getränke auf 18 Jahre.**

pro & contra

## GASTKOMMENTAR QUICK COMMERCE

## In 15 Minuten – muss das wirklich sein?

von Jeroen Gehlen

# G

orillas, Flink, Getir und Co.: Insbesondere in Großstädten prägen immer mehr Roller- oder Fahrradkuriere der sogenannten Quick-Commerce-Anbieter das Stadtbild. Sie versprechen die Lieferung von Baguette, Eiern oder Windeln innerhalb kürzester Zeit, also innerhalb

von 10 oder 15 Minuten, bis komplett vor die Haustür. Diese Quick-Commerce-Anbieter sind auf verschiedensten Märkten tätig und treiben Innovationen voran. Neben Lebensmitteln können Kunden inzwischen bereits Medikamente oder Haushaltswaren bestellen – die Bandbreite der Anbieter und Angebote wächst nahezu wöchentlich rasant an.

Dennoch gilt es, sie kritisch zu beäugen. Denn was für den Kunden eine echte Erleichterung ist und Komfort wie nie zuvor bietet, hat großen Einfluss auf andere Marktteilnehmer. Ganz traditionell sind Lieferungen am nächsten Tag mehr oder weniger Standard – alles, was länger dauert, sorgt meist schon für Empörung. Die Lie-



„  
**Eine Lieferzeit von 15 Minuten ist der neue Wahnsinn.**

Jeroen Gehlen

“

ferung am selben Tag ist bereits schnell, doch eine Lieferzeit von 15 Minuten ist der neue Wahnsinn. Das wird alle Unternehmen dazu zwingen, ihre Liefermethoden komplett zu überdenken. Sie müssen entscheiden, ob sie mithalten wollen und können oder nicht. Einige Unternehmen arbeiten daher bereits mit diesen Lieferdiensten zusammen, andere wiederum versuchen, das Geschäftsmodell zu kopieren. Eine derart hohe Messlatte schürt jedoch unrealistische Erwartungen bei den Kunden. Das Problem: Sobald diese einmal nicht erfüllt sind, ist der Ärger groß. Zudem setzen Versprechungen wie die der 15-Minuten-Lieferung das Personal (also die Kuriere) unter Druck und führen somit zu einer erhöhten Fehlerquote, etwa in Form von falschen oder beschädigten Lieferungen.

Wir beobachten in allen Branchen, dass sich die Bedürfnisse der Kunden im Wandel befinden. Doch solange mit einer Fahrt nur ein einziger Lebensmitteleinkauf geliefert wird, ist die Lieferung nicht effizient und umweltfreundlich, ganz egal, ob mit dem Rad, dem Roller, einer Drohne oder autonomen Fahrzeugen. Quick-Commerce-Fahrten kommen daher eher teuren und zeitaufwendigen Taxifahrten gleich: Jede Bestellung bekommt ihre eigene, exklusive Fahrt. Das ist nicht besonders rentabel. Effizienz hingegen schafft erst die Kombination mehrerer Lieferun-

gen auf einer Route. Analog zum öffentlichen Nahverkehr würde so der Straßenverkehr entlastet werden. Wenn sich Baguette, Ei und Co. von mehreren Bestellern also einen Zug teilen, statt jeweils ein eigenes Taxi zu rufen, entschlackt das nicht nur die Straßen, sondern führt auch zu höheren Gewinnen und spart Kapazitäten und Kräfte der Lieferanten.

Eins steht jedenfalls fest: Es wird definitiv immer einen Markt geben für Kunden, die schnelle und tagesgleiche Lieferungen bis an die Haustür wollen, insbesondere in Großstädten. Doch ich glaube, dass 15-Minuten-Lieferzeiten immer mehr Geld kosten werden, als der Nutzen aufwiegen kann. Es geht nicht nur um Fleischverzehr, weniger Flugverkehr und nachhaltige Produkte. Wir müssen überall zu ressourcenschonenden Lösungen übergehen, was bedeutet, dass Lieferungen innerhalb weniger Stunden erfolgen und nicht etwa in 15 Minuten. So viel Zeit muss sein.

**Jeroen Gehlen** ist Mitgründer der internationalen Online-Transportmanagement-Plattform Wuunder und hat über 20 Jahre Erfahrung im Bereich Versand und Logistik. Zuvor war er bei TNT/FedEx als Global Director Pick-up & Delivery Optimization and Innovation tätig und entwickelte ein Framework für eine digitalisierte Plattform für die Echtzeitkommunikation.