

# Driver's Corner und TrainerPlus: Prävention durch die Alkoholindustrie

**Einige Spirituosenhersteller entwickeln immer neue Party-Gags, um den Verkauf ihrer Produkte anzutreiben. Andere setzen auf Verantwortung und raten von Alkoholkonsum in bestimmten Situationen ab. Sind Präventionsprogramme der Spirituosenindustrie glaubwürdig und was bewirken sie?** VON JOHANNA TÜNTSCH

Die überwiegende Verbrauchermehrheit – rund 85 Prozent – geht verantwortungsbewusst und kompetent mit alkoholhaltigen Getränken um“, heißt es in einer Erklärung des Bundesverbands der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure (BSI): „Der verantwortungsvolle und genussvolle Konsum von alkoholhaltigen Getränken ist nicht das Problem, sondern der Missbrauch der Produkte.“ Aber genau dieser Missbrauch sorgt immer wieder für negative Schlagzeilen. Nach Expertenschätzungen sterben jedes Jahr 74.000 Menschen in Deutschland an den Folgen alkoholbedingter Erkrankungen und der Alkoholkonsum verursacht volkswirtschaftliche Kosten in Höhe von 30 Milliarden Euro. Vor diesem Hintergrund werden, mit freiwilligen Selbstverpflichtungen im Bereich Werbung und anderen präventiven Maßnahmen, seit einigen Jahren der BSI und einzelne Hersteller selbst aktiv.

## *Softdrinks statt Rum für Autofahrer*

Barcadí, bekannt für hochprozentige Spirituosen wie Rum, Wodka, Gin und Wermut, tritt in der Partyszene dafür ein, dass feiernde Autofahrer nüchtern bleiben. „Driver's Corner“ heißt die Initiative und funktioniert wie folgt: Am Anfang eines Abends können sich in teilnehmenden Clubs, Bars und Discotheken Autofahrer anmelden, die es übernehmen, nüchtern zu bleiben, um ihre Freunde sicher nach Hause zu bringen. Sie erhalten an einer speziellen „Driver's Corner Bar“ kostenlos alkoholfreie Softdrinks. Wer dann am Ende des Abends bei einem freiwilligen Alkoholtest mit 0,0 Promille überzeugt, bekommt außerdem Give-aways.

Nach eigenen Angaben hat das Unternehmen auf diese Weise seit 2005 in Deutschland 80.000 Konsumenten über die Gefahr von Alkohol am Steuer

aufgeklärt. Begleitend zur Initiative gibt es die Webseite driverscorner.de. Hier warnt das Unternehmen deutlich: „Wer anfängt zu überlegen, wie viel er maximal trinken kann, um noch zu fahren, ist schon auf dem falschen Weg. Sie haben schon was getrunken? Dann kann die Antwort nur lauten: Nicht fahren!“ Alarmierende Statistiken untermauern den Appell: 2011 starb demnach jeder elfte Verkehrstote in Deutschland an den Folgen eines alkoholbedingten Unfalls. Schon bei 0,5 Promille steige das Unfallrisiko um das Zweifache.

Barcadí nimmt auf diese Weise gegenüber seinen Kunden eine klare Haltung ein: Wer fährt, hat sich nicht für Rum oder Wodka zu entscheiden. Dabei tritt das Label namentlich in Erscheinung, sodass eine gewisse Werbefunktion erhalten bleibt. Noch einen Schritt weiter geht der deutsche Hersteller von Kräuterlikör, Mast-Jägermeister, mit dem Projekt „TrainerPlus“.

## *Sportsgeist für Jugendliche*

Um „TrainerPlus“ zu verstehen, lohnt sich ein kurzer Blick in die Unternehmensgeschichte. Günter Mast, Enkel des Firmengründers und langjähriger Vorstand des Unternehmens, hatte zur Vermarktung des Kräuterlikörs als Pionier Vorstöße im Bereich der Sportwerbung gewagt. Als 1973 die Kicker von Eintracht Braunschweig mit Hirsch und Jägermeister-Schriftzug auf ihren Trikots in die Fußballstadien einliefen, galt das als absolutes Novum: Werbung auf der Spielerbrust! Schon 1967 hatte ein Baumaschinenhersteller in Worms die gleiche Idee, doch der Aufdruck wurde vom DFB verboten. Günter Mast ersann einen neuen Schachzug: Eintracht Braunschweig übernahm das Hirschkopff-Logo zunächst als Vereinsabzeichen. Dagegen war





Nach Expertenschätzungen sterben jedes Jahr 74.000 Menschen in Deutschland an den Folgen alkoholbedingter Erkrankungen.

der DFB machtlos – und eine neue Ära in Sachen Sportwerbung nahm ihren Lauf.

Dementsprechend ist es eine kleine Revolution im eigenen Hause, wenn man bei Jägermeister nun sagt: „Alkohol und Sport gehören nicht zusammen.“ Genau das aber ist die neue Firmenphilosophie. „Wir finden es zwar toll, wenn eine Mannschaft nach dem Spiel mit einem Glas Jägermeister ihr Mannschaftsgefühl besiegelt, aber auf dem Spielfeld hat Alkohol nichts zu suchen“, sagt Michael Eichel, Leiter der Unternehmenskommunikation bei Mast-Jägermeister. Aus diesem Grund ließ das Unternehmen 2010 jegliche Bandenwerbung für ihr Produkt entfernen. Stattdessen bot man den Vereinen, die Jägermeister gesponsert hatte, eine Alternative an: das Projekt „TrainerPlus“.

„TrainerPlus“ ist ein Präventionsprogramm der Humboldt-Universität Berlin, das sich an Trainer jugendlicher Fußballmannschaften wendet. „Wir bilden die Trainer

aus, darauf zu achten, dass vor dem Spiel kein Alkohol getrunken wird, dass sie selbst ein gutes Vorbild sind und zum Beispiel Erwachsene ansprechen, die mit einer Bierflasche am Spielfeldrand stehen. Ob diese dann aufhören zu trinken, ist eine andere Frage. Aber erst mal erleben die Jugendlichen, dass jemand hingehht und sagt: Hier sind Jugendliche, bitte trinkt nicht“, erklärt Professor Matthias Jerusalem, Leiter der Abteilung Pädagogische Psychologie und Gesundheitspsychologie an der Humboldt-Universität. Außerdem erhalten die Trainer Tipps dazu, wie sie mit Jugendlichen in Belastungssituationen entwicklungspsychologisch sinnvoll umgehen könnten. Gerade dieser Punkt sei zentral: dass man es als Trainer auch in schwierigen Situationen schaffe, die Mannschaft zu motivieren. Das sei auch bei einer Niederlage von 0:16 noch möglich, wenn man zum Beispiel einzelne Züge herausstellt, die die Spieler besser gelöst haben als in der Vergangenheit. „Die Suchtforschung geht davon aus, dass solche positiven Erfahrungen eine spätere Sucht wesentlich vorbeugen können“, so der Gesundheitspsychologe.

### **Geld geben ohne Einflussnahme**

Völlige Unabhängigkeit der Forschung müsse auch bei einem Projekt, das durch Drittmittel ermöglicht wurde, gewährleistet sein, betont Professor Jerusalem: „Ich bin Wissenschaftler, alles andere käme für mich gar nicht infrage.“ Dieser Aspekt sei mit Mast-Jägermeister im Vorfeld vertraglich geregelt worden. Aus Sicht des Psychologen ist die Unabhängigkeit der Forscher, die die Erfahrungen der Trainer dokumentieren und auswerten, also nicht eingeschränkt: „Wir dürfen alle Erkenntnisse, zu denen wir gelangen, veröffentlichen, und müssen nichts unter Verschluss halten – ganz egal, was bei der Studie herauskommt.“ Die bisherigen Auswertungen hätten ergeben, dass Trainer und Spieler sehr von dem profitieren, was in den Schulungen vermittelt wird: unter anderem ein kritischer Umgang mit Alkohol.

Langfristig betrachtet, könnte eine kritische Konsumentenhaltung sich auf den Absatz auswirken. Doch bei Mast-Jägermeister ist man überzeugt, dass ein bewusster Umgang mit Alkohol dem Firmeninteresse entgegenkommt. „Missbrauch schädigt die Reputation unserer Marke“, erklärt Kommunikationschef Eichel. Der Kräuterlikör sei ein Kulturgut, das man auch noch in 30 bis 100 Jahren verkaufen wolle. Dies sei aber nur möglich, wenn seitens der Gesellschaft die Akzeptanz dafür erhalten bleibe – und die wiederum hängt davon ab, ob das Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Getränk unterstützt.



Um sich dem Vorwurf der Schleichwerbung gar nicht erst auszusetzen, trat Jägermeister bei dem Projekt TrainerPlus nicht namentlich in Erscheinung, sondern war lediglich Geldgeber und motivierte über 400 Fußballvereine zur Teilnahme an den Schulungen der Humboldt-Universität. Wer als Werbepartner vom Rückzug des Likörherstellers aus der Sportwerbung betroffen war, erhielt für eine dreijährige Übergangszeit ein finanzielles Angebot für Bänderwerbung – allerdings Werbung für TrainerPlus, nicht für Jägermeister. Zudem mussten sich die so begünstigten Vereine selbst zur aktiven Teilnahme am Projekt verpflichten.

### Industriekampagnen als erster Schritt

Im Bereich der Prävention könne gar nicht genug getan werden, meint Marita Völker-Albert, Pressesprecherin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Dennoch schränkt sie ein: „Wirkungsvolle Alkoholprävention ist so wichtig, dass sie in die Hände von unabhängigen Fachleuten gehört, die von möglichen Interessenskonflikten zwischen unternehmerischen Zielen und Prävention nicht betroffen sind.“ Als „echte Alternative zu alkoholischen Getränken“, die seitens der Hersteller geboten werden könnte, wertet sie alkoholfreie Varianten von alkoholischen Drinks. Dieser Ansatz unterscheidet sich vom „Driver’s Corner“-Konzept, da Barcadí nicht auf eigene alkoholfreie Produkte setzt, sondern mit anderen Partnern kooperiert.

Susanne Mauersberg, Referentin für Gesundheitspolitik beim Verbraucherzentrale Bundesverband, bewertet Kampagnen der Industrie als einen positiven ersten Schritt, betont aber auch: „Je weniger der Hersteller namentlich in Erscheinung tritt, desto glaubwürdiger ist sein Bemühen.“ Bei ihr schneidet die Kampagne „Driver’s Corner“ nicht sehr positiv ab: „Wenn ein Spirituosenhersteller alkoholfreie Getränke ausschenkt, bleibt das komisch.“

Ideal wäre aus ihrer Sicht ein Engagement, wie es bei TrainerPlus stattfindet – jedoch nicht mit einer 1:1-Situation zwischen den präventiv operierenden Institutionen und den Geldgebern, sondern in Form von Fonds, in die mehrere Unternehmen zugleich einzahlen. So wäre eine noch höhere Unabhängigkeit gewährleistet.

Hier seien aber nicht allein die Unternehmen in der Verantwortung, sondern politisch müsse viel mehr geschehen: „Bislang gibt es kein Präventionsgesetz. Ich wünsche mir von der neuen Bundesre-



Im Bereich der Prävention kann gar nicht genug getan werden.

gierung, dass sie eines auf den Weg bringt, und zwar gleich zu Anfang der Legislaturperiode“, sagt Mauersberg. Das setze jedoch einen Paradigmenwechsel voraus. „Man muss sich die Frage stellen: Wie viel Geld geben wir für Krankheit aus, und wie viel für Gesundheit?“

Ein Präventionsgesetz, wie es sich die Verbraucherschützerin vorstellt, würde viele Akteure an einen Tisch bringen. Schulen und Unternehmen seien dabei zentral betroffen. Inhaltlich beschreibt sie eine Vision, die an die Ziele von TrainerPlus schon sehr nah herankommt. Soziale Anreize müssten demnach neu erdacht und auf ganz andere Weise als bislang geschaffen werden. Es müsse cool werden, zu denen zu gehören, die einen gesunden Lebenswandel pflegen. Die soziale Funktion des Alkohols, Menschen selbstbewusster und fröhlicher zu machen, müsste auf anderem Wege erreicht werden. In der Interaktion mit anderen könnte dazu auch die Industrie beitragen. □

Hier finden Sie ein Nachhaltigkeitsranking zu deutschen Brauereien:  
 → [http://www.link.csr-news.net/11\\_Brauer](http://www.link.csr-news.net/11_Brauer)



**Johanna Tüntsches**  
 › ist freie Journalistin mit den Schwerpunkten Gesundheit und Soziales.  
 johanna.tuentsch@csr-magazin.net