Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 47 (2021)
Heft: 5

Artikel: Die Konfrontation der 16- bis 19-jährigen Jugendlichen mit Alkohol : offline und online

Autor: Studer, Sandra / Arthers, Samuel

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-977278

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Fazit.
ForschungsSpiegel von Sucht Schweiz

DIE KONFRONTATION DER 16- BIS 19-JÄHRIGEN JUGENDLICHEN MIT ALKOHOL – OFFLINE UND ONLINE

Bei der Vermarktung von alkoholischen Produkten sind Jugendliche eine Zielgruppe. Forschende von Sucht Schweiz untersuchten in einer kürzlich erschienenen Studie diese Konfrontation mit dem Alkohol. Dazu wurde die Art und Häufigkeit untersucht, in der junge Menschen mit Alkoholwerbung auf ihrem Arbeits- und Schulweg sowie auf dem Smartphone in Kontakt kommen. Die Untersuchung wurde in den fünf grössten Schweizer Städten durchgeführt: Bern, Basel, Genf, Lausanne und Zürich. Die Studie nutzte eine innovative Methodik und liefert interessante Hinweise im Hinblick auf das Alkoholmarketing bei Jugendlichen.

Quelle
Arthers S./Studer S./Kuendig H. (2021): Observatoire des stratégies marketing pour l'alcool: Publicités et promotion dans des itinéraires du quotidien – rapport de phase pilote d'observations physiques et en ligne. Lausanne: Addiction Suisse. www.tinyurl.com/yhehr7kw, Zugriff 21.07.21.

SELINA STUDER und SAMUEL ARTHERS
Sucht Schweiz, fazit@suchtschweiz.ch

Einleitung

Marketing für Alkoholprodukte ist nichts Neues, doch aufgrund dessen zunehmender Ausbreitung im Internet und in den sozialen Medien alarmierend, wie vom European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) aufgezeigt wird. Mittels dieser Kanäle werden insbesondere Jugendliche angesprochen. Eine kürzlich erschienene und von der Eidgenössischen Zollverwaltung finanzierte Studie von Sucht Schweiz untersuchte diese Konfrontation mit Alkohol im Alltag von jungen Menschen. Ein Forscherteam ging den Arbeits- bzw. Schulwegen der Jugendlichen nach und hielt alle Stimuli, die mit Alkohol im Zusammenhang standen, anhand eines zuvor genau festgelegten Protokolls fest. Zusätzlich wurden auch die Wege der Jugendlichen im Internet auf ihrem Smartphone analysiert, um die Konfrontation mit Alkohol online zu erforschen. Es handelt sich um einen innovativen Ansatz, der eine doppelte methodische Herangehensweise nutzte, um das Phänomen möglichst ganzheitlich zu untersuchen.

Methodik

Marketing auf den Alltagswegen

In einem ersten Schritt wollten die Forschenden herausfinden, wie oft und mit welchen Alkoholstimuli Jugendliche auf ihrem Arbeits- bzw. Schulweg in Berührung kommen. Dazu wurden normative Arbeitswege konstruiert. Um möglichst authentische Wege abzuschreiten, wurden Einwohner:innen der jeweiligen Städte kontaktiert und präzise Kriterien verwendet. Die Route begann jeweils in einem Wohnquartier und beinhaltete anschliessend verschiedene Aktivitäten, wie einen Museums- oder Kinobesuch, eine Kaffeepause oder einen Abstecher in die Bibliothek. Es wurden zwei Wege zusammengestellt, der eine für einen Wochentag und der andere für einen Wochenendtag. Nach sorgfältiger Konstruktion der Wege wurde ein Beobachtungsteam beauftragt, diese Wege abzulaufen. Die Aufgabe des Beobachtungsteams bestand darin, alle Stimuli, die an Alkohol erinnerten, festzuhalten. Zu jedem Stimulus galt es, ein vorgefertigtes Beobachtungsraster auszufüllen. Die Antworten dienten dazu, die Stimuli genauer zu beschreiben und zu unterteilen. Beispielsweise sollte die Alkoholart spezifiziert werden (Bier, Wein, Likör etc.). Auch wurde die Form erfragt (Werbeplakat, Abfall, eine Person, die Alkohol konsumierte etc.). Schliesslich wurden die Stimuli mittels eines Smartphones abfotografiert. Die Fotos sollten dabei möglichst präzise sein, da diese auch für die qualitative Auswertung verwendet wurden.

Marketing online

In einem zweiten Schritt wurde untersucht, wie oft Jugendliche am Smartphone mit alkoholischen Inhalten konfrontiert werden. Hierfür wurden junge Menschen zwischen 16 und 19 Jahren rekrutiert. Für diesen Studienteil konnten neun Proband:innen gewonnen werden, sechs junge Frauen und drei junge Männer. Fünf waren Deutsch sprechend und vier Französisch sprechend. Aufgrund der kleinen Stichprobe können die Ergebnisse keinesfalls generalisiert werden. Es war jedoch möglich, die methodische Herangehensweise der Pilotstudie zu validieren und erste Eindrücke des Alkoholmarketings zu erhalten.

Die Aufgabe der Jugendlichen bestand darin, während einer Woche jegliche Stimuli, die sie auf ihrem Handy an Alkohol erinnerten, anhand von Bildschirmfotos festzuhalten. Jeden Abend sendeten sie die Bilder an das Forschungsteam. Diese Methodik ermöglichte eine möglichst «natürliche» Datenerhebung, weil die Proband:innen ihren Handykonsum nicht veränderten, sondern lediglich angetroffene Alkoholstimuli speicherten. Alle Bilder wurden von den Probanden anonymisiert, damit kein Rückschluss auf die auf den Bildern abgebildeten Personen möglich war und die Privatsphäre gewährleistet wurde. Dazu gaben die Jugendlichen zu Beginn der Studie sowie am Ende der Woche an, wie viel Zeit sie in welcher App verbracht hatten. Dies ermöglichte es festzuhalten, ob der Zeitverbrauch zwischen der Testwoche und der Woche davor variierte. Gleichzeitig war es möglich, die Anzahl Stimuli pro verbrachte Zeit am Handy zu berechnen. Schliesslich füllten die Proband:innen noch einen Fragebogen zur Studie aus. Dieser beinhaltete Fragen zum Studienaufbau, zu Verbesserungsvorschlägen für eine Folgestudie und zu potenziellen Einflüssen der Pandemie auf die Untersuchung.

Ergebnisse

Marketing auf den Alltagswegen: Alle 5 Minuten ein Stimulus

Es war kühl an diesem Samstagmorgen im Herbst 2020 und es rieselte leicht, als sich zwei Personen des Forschungsteams, gewappnet mit einer guten Kamera, in Bern auf den Weg machten. Sie begannen die Datenerhebung in einer Wohngegend, gingen später schwimmen und dann einkaufen. Irgendwo tranken sie noch einen Kaffee. Ein typischer Samstag eben. Auf der

Strasse waren kaum Leute. Corona und die Kälte schienen jeglichen sozialen Kontakt weggesperrt zu haben. Dennoch waren die Alkoholstimuli allgegenwärtig. Ein Werbeplakat, eine Flasche am Boden, Champagnergläser, die aufeinander klirrten. Durchschnittlich wurde die Aufmerksamkeit der Forschenden alle fünf Minuten auf Alkoholstimuli gelenkt. Dabei spielte es kaum eine Rolle, ob ihr Weg durch Basel, Bern, Genf, Lausanne oder Zürich führte. Dies bedeutete 73 Stimuli pro Stadtbesuch. Anhand des Beobachtungsrasters teilte das Forschungsteam die Stimuli in vorgefertigte Kategorien ein und bestimmte das alkoholische Getränk. Fast die Hälfte der Stimuli wurden mit Bier assoziiert (47 %), gefolgt von Wein (18 %) oder mehreren alkoholischen Getränken gleichzeitig (18 %). Die Darstellungen der alkoholischen Getränke unterschieden sich dabei beträchtlich. Bier wurde des Öfteren mit Sport und Musik verknüpft. Wein wies hingegen ein anderes Ambiente auf und war Ausdruck von Kultur, Tradition und Eleganz. Ein Glas Wein schien zu «offiziellen» Veranstaltungen dazuzugehören, so bspw. auf Abschlussfesten der Universität oder zu einem üppigen Abendessen, wie es die Bilder zeigten. Die Spirituosen wurden oft in Form von Cocktails angepriesen und meist an feierlichen Anlässen konsumiert.

Weiter sollte das Forschungsteam entscheiden, unter welcher Form die Alkoholstimuli dargestellt wurden. Ein Viertel konnte Werbezwecken zugeordnet werden. Ebenfalls ein Viertel der Stimuli bildeten Alkohol ohne Werbeabsicht ab. Ein Beispiel hierfür ist eine Zeichnung eines Weinbauers, ein Kinoplakat, welches Whisky trinkende Cowboys zeigt oder ein Weinglas, welches bereits auf seinen «Einsatz» im Restaurant wartet. Jeder fünfte Stimulus war ein alkoholisches Produkt, also bspw. eine Flasche Wein oder eine Bierdose. Besonders in Supermärkten waren die alkoholischen Produkte omnipräsent. Ganze Wände waren für alkoholische Getränke reserviert. Zusätzlich wurden sie auch neben dem Fondue, am Eingang und neben den Meeresfrüchten platziert. Damit wird scheinbar kommuniziert, dass zu allem eine gute Flasche Wein, Sekt oder ein Bier dazugehöre. Vorwiegend bei den Kassen und bei den Ausgängen erhielten alkoholische Produkte einen «Stammplatz» und konnten somit unmöglich ignoriert werden. Die Normalisierung von Alkohol war allgegenwärtig. Eine weitere Kategorie, welche unterstreicht, dass der Konsum von Alkohol der Norm entspricht, war die Kategorie Abfall, oder wie im Englischen gerne verwendet wird, «Littering».

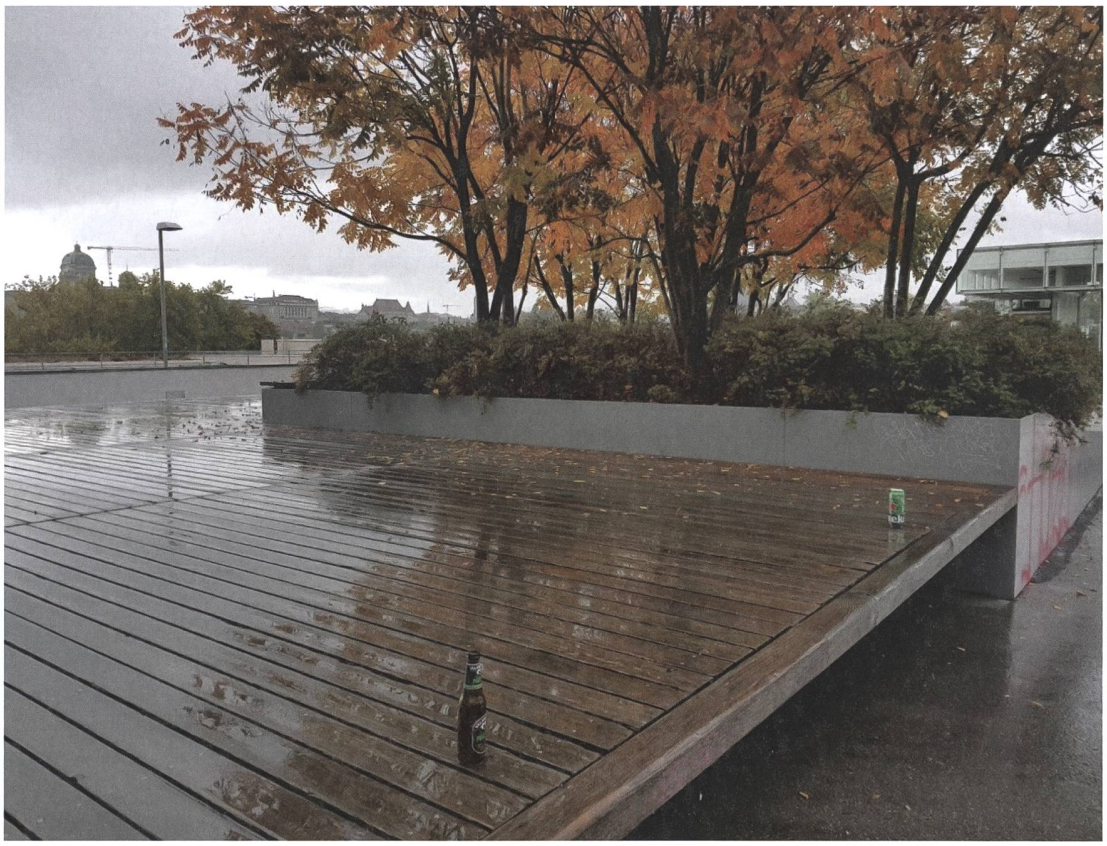

Abbildung 1: **Verregneter Samstag in Bern. Einzig ein paar Bierflaschen scheinen den Weg nach draussen gefunden zu haben. Die Marken sind trotz Entfernung von Weitem erkennbar.**

Littering
Jeder zehnte Alkoholstimulus wurde in Form von Abfall wahrgenommen. Eine Dose Bier, eine Verpackung, ein Korken, der am Boden lag. In regelmässigen Abständen lagen sie verteilt am Weg, im Tram, auf Spielplätzen. Auch wenn diese Stimuli anzahlmässig nicht mit der Überflutung im Supermarkt mithalten konnten, so kam Littering nach Einschätzung der Forschenden überall vor. Dabei reichte die blaue Farbe, der Schriftzug, die Form der Flasche meist schon von Weitem aus, um die Marke zuordnen zu können. Selbst wenn es sich hierbei nicht um willentliches Marketing handelte, so verbreitete die Fülle und die starke Sichtbarkeit dieser Alkoholstimuli dennoch die Botschaft, dass der Alkoholkonsum der Norm entspricht. Und konfrontiert werden alle damit, auch Minderjährige. Umso wichtiger ist es, sich nach möglichen «Anti-Alkohol»-Stimuli umzusehen. Doch statt über derartige Stimuli zu berichten, muss die weitgehende Abwesenheit dieser Kategorie festgestellt werden.

Für Prävention kaum Platz
Die Kategorie «Anti-Alkohol» beinhaltete Stimuli mit Präventionsbotschaften sowie Stimuli, die den Alkoholkonsum einschränkten bzw. verboten oder auf potenzielle Risiken des Alkoholkonsums hinwiesen. Die Resultate waren ernüchternd. Diese Kategorie wurde am seltensten verzeichnet. Lediglich 2 % der Stimuli wurden hier zugeordnet. Weiter waren die wenigen Stimuli, die Präventionsbotschaften erhielten, kaum hervorgehoben. So waren diese zwar vorhanden, jedoch kaum ersichtlich neben gelb aufleuchtenden Aktionen und Anpreisungen für Alko-

Abbildung 2 & 3: **Influencer:innen bei der Arbeit. Unauffällig und wirksam – Alkoholmarketing durch junge Menschen auf sozialen Medien.**

holschnäppchen. Geschäfte und Restaurants deklarierten zwar, dass der Alkoholverkauf an Minderjährige eingeschränkt bzw. verboten ist, klar hervorgehoben wurden diese Botschaften jedoch nicht. Das Forschungsteam setzte seinen Weg fort. Vorbei an Abfall, an Werbeplakaten, an Alkoholprodukten und es könnte ein normaler Forschungstag sein, wenn ein Virus die Schweiz nicht in Atem hielte.

Covid-19

Auf der Strasse war es leiser als sonst, die Parks waren wie leer gefegt und die Bars und Restaurants sahen verlassen aus. Es lag nicht nur am aufkommenden Winter. Die Pandemie kehrte zurück, und obwohl die Wege weiterhin abgelaufen und untersucht werden konnten, war der Einfluss der Pandemie auf die Datenerhebung erheblich. Der Untersuchungsplan hatte an den Wochenenden Besuche in Bars vorgesehen. Von diesem Vorhaben musste wegen der Schliessung gastronomischer Einrichtungen abgesehen werden. Die Wege konnten zwar begangen werden, doch es waren weniger Menschen auf der Strasse anzutreffen. Es ist erstaunlich, dass trotz Pandemie und Einschränkungen eine Vielzahl an Alkoholstimuli festgehalten wurde. Es ist dennoch zu vermuten, dass unter gewöhnlichen Bedingungen mehr Stimuli gesichtet worden wären.

Marketing online

Die Alkoholwerbung begegnet uns nicht nur unterwegs, sondern verlagert sich zunehmend auch ins Internet, wie das EUCAM laufend aufzeigt. Das Smartphone, welches das Internet nahezu grenzenlos zugänglich macht, scheint hierbei die ideale Plattform zu sein, um Jugendliche zu erreichen. Hinzu kommt, dass Gesetze betreffend Alkoholmarketing im Internet der sich rasant verändernden Realität hinterherhinken. Zusätzlich verbringen Jugendliche viel Zeit im Internet. Die Einschränkungen durch die Pandemie haben nach Angaben der jungen Menschen, die an dieser Erhebung teilnahmen, dazu geführt, dass der Handygebrauch noch zunahm. Trotz Nutzung einer Bandbreite von Apps wurden die Stimuli, die Alkohol beinhalteten, zu 99.9 % in nur 3 Apps gefunden: Snapchat, Instagram und TikTok.

Snapchat, Instagram und TikTok

Diese drei Apps unterscheiden sich zwar inhaltlich, alle sind jedoch soziale Netzwerke, die das Teilen von Fotos und Videos in den Vordergrund stellen. Beim Betrachten der erhaltenen Bilder, welche die Jugendlichen dem Forschungsteam zusandten, kristallisierten sich verschiedene Kategorien heraus. Einige Bilder dienten der Bewerbung von Alkohol, andere machten auf humorvolle Weise den Alkoholkonsum schmackhaft. Einige Witze basierten auf der aktuellen Pandemie. Bezüglich Covid-19 betonten die Jugendlichen, dass im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie weniger Bilder mit alkoholischen Inhalten auftauchten. Dies läge daran, dass kaum Feste, Abende unter Freunden oder kulturelle Anlässe stattgefunden hätten. Ein Phänomen, welches zunehmend auftaucht, ist das Bewerben von alkoholischen Getränken durch sog. Influencer:innen.

Influencen – oder wie die Jugendlichen selbst zur Werbung werden

Wie es der Name vermuten lässt, beeinflussen Influencer:innen auf sozialen Netzwerken die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen, die ihren Bildern und Videos folgen (Freberg et al. 2011). Je mehr Follower Influencer:innen haben, desto mehr werden sie von Firmen gesponsert. Die Jugendlichen werden dafür bezahlt, Bilder hochzuladen, auf denen sie die Marke der Firma zur Schau stellen. Somit kann eine grosse Menge an Menschen beeinflusst werden, ohne dass diese merken, dass es sich um eine Marketingstrategie einer Firma handelt. Besonders alarmierend erscheint dieses Phänomen, wenn es sich um Alkohol handelt. Von den neun Proband:innen, die an der Studie teilnahmen, waren alle auf Bilder mit Alkoholanreizen gestossen, die von Influencer:innen gepostet wurden. Die Präsenz solcher Influencer:innen auf sozialen Netzwerken – auch in Bezug auf das Alkoholmarketing – scheint somit bedeutend.

Alkohol trinken – das ist die Norm

Nicht nur auf den Alltagswegen, sondern auch online manifestierte sich eine Normalisierung des Alkoholkonsums. Alkohol trinken gehört dazu, so der allgemeine Eindruck, den viele Bilder transportierten. Dabei waren die abgebildeten Situationen sehr unterschiedlich. Manche priesen den Feierabend an und das dazugehörende Bier. Andere legten nahe, die Langeweile mit Alkohol zu bekämpfen. Überall wurde jedoch die Normalität des Alkoholkonsums unterstrichen. Nach Angabe der Proband:innen waren alle bereits mit 15 Jahren solchen Stimuli am Smartphone ausgesetzt. Somit werden junge Menschen auch in der virtuellen Welt schon sehr früh mit Alkohol konfrontiert.

Schlussfolgerungen und Hinweise für die Prävention

Durch den hybriden Ansatz, welcher sowohl das Leben offline wie auch online der Jugendlichen in Bezug auf Alkoholstimuli erforschte, ergab sich eine aufschlussreiche Studie. Diese wurde zwar durch die Pandemie und die durch diese bedingten Massnahmen eingeschränkt, dennoch konnte der methodische Ansatz validiert und erste Daten gewonnen werden. Die Ergebnisse zeigen sowohl im Internet wie auch unterwegs, dass Alkohol fester Bestandteil der Gesellschaft ist und besonders auch junge Menschen ständig mit Darstellungen von Alkohol in Berührung kommen. Meist werden hierfür sehr raffinierte Techniken eingesetzt, die die kommerzielle Absicht nicht sofort erkennen lassen und den Konsum von Alkohol als normativ darstellen.

Hinweise für die Prävention

Die hier besprochene Studie zeigt eindrücklich, wie allgegenwärtig Alkohol im physischen und virtuellen Alltag ist. Damit wird gerade auch Jugendlichen der Eindruck vermittelt, Alkohol wäre ein normales Konsumgut. Was normal wirkt, wirkt harmlos. Was kann die Prävention tun?

Strukturelle Ansätze wie z. B. Preiserhöhungen, Alterslimiten oder zeitliche Einschränkungen der Erhältlichkeit gelten als besonders effektiv und kostengünstig. Um die Sichtbarkeit und die «Normalisierung» des Alkoholkonsums zu begrenzen, bräuchte es insbesondere im Alkoholmarketing klarere Einschränkungen, etwa was Sponsoring oder Lifestyle-Inhalte angeht. In unserer physischen Realität wären solche Massnahmen einfach umzusetzen. Aber sie scheitern oft am mangelnden politischen Willen und am Lobbyismus der Produzenten. In Onlinemedien sind die Durchsetzung der geltenden Jugendschutzgesetze und die Regulierung der Werbung eine Herausforderung, der man sich stellen muss. Es ist nicht leicht, aber notwendig, mit strukturellen Massnahmen möglichst gut Schritt zu halten. Hier sind die zuständigen Behörden gefordert. Nebenbei erwähnt: Es gibt Länder, in denen Alkoholkonsum auf der Strasse verboten ist. Eine solche Massnahme könnte die Sichtbarkeit von Alkohol natürlich deutlich einschränken. Sie hätte hierzulande allerdings kaum Aussicht auf Verwirklichung und ihr Erfolg wäre fraglich.[1]

Strukturelle Prävention ist besonders wichtig, aber sie kann das Problem nicht alleine lösen. Jugendliche und Erwachsene müssen dafür sensibilisiert werden, wie ein falscher Eindruck von «harmloser Normalität» entsteht und welche Auswirkungen er haben kann. So kann eine kritische Haltung entstehen. In Zusammenhang mit Online-Kanälen spielen dafür Medienkompetenzen eine wichtige Rolle, etwa die Auseinandersetzungen mit den ökonomischen Hintergründen des «Influencens». Wichtig ist auch die Prävention in diese sozialen Medien hineinzutragen, um die Jugendlichen da zu erreichen, wo sie mit diesen Marketingstrategien konfrontiert werden.

Es gibt verschiedene schulische Suchtpräventionsprogramme (beispielsweise «Der kleine Unterschied»[2] und «Freelance»[3]), die eine kritische Haltung stärken können, etwa über die Auseinandersetzungen mit Normen («Warum ist Alkohol so präsent und ‹normalisiert›, wo er doch so gefährlich ist?») oder Geschlechterstereotypen («Warum verbindet man ‹männlich sein› mit Alkoholkonsum?»). Schulische Programme sollten früh einsetzen, langfristig durchgeführt werden und interaktiv sein. Die Wirksamkeit von verhaltensbezogenen Massnahmen wird durch eine Verankerung in unterschiedlichen Settings (Schulen, Gemeinden, Familien etc.) gestützt.

Literatur

Freberg, K./Graham, K./McGaughey, K./Freberg, L.A. (2011): Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review 37(1): 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001, Zugriff 08.09.2021.

Endnoten

1 Bezüglich des Verbotes des Alkoholkonsums auf öffentlichen Strassen «street drinking bans» gibt es bisher noch keine wissenschaftliche «peer-reviewed» Publikationen. Siehe: Perman-Howe, P.R./Davies, E.L./Foxcroft, D.R. (2018): The Classification and Organisation of Alcohol Misuse Prevention with a Focus on Environmental Prevention. Current Addiction Reports 5(1): 87-92.

2 Siehe für weitere Informationen dazu die Webseite: https://genderundpraevention.ch/, Zugriff 08.09.2021.

3 Siehe für weitere Informationen dazu die Webseite: www.be-freelance.ch, Zugriff 08.09.2021.