

Abschlussbericht

Literaturanalyse und
Ergebnisse einer Befragung von
Schweizer Jugendlichen und Eltern
zum Thema
„Auswirkungen von Alkoholwerbung
auf den jugendlichen Alkoholkonsum“

verfasst von

**Dr. Stefan Poppelreuter, Dipl.-Psych. Julia Fleischer und Cand. Psych. Lena Turhan
(TÜV Rheinland Impuls GmbH)**

© TÜV Rheinland Impuls GmbH, 2009

Bonn, Dezember 2009

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Teil I: Das Alkoholkonsumverhalten Jugendlicher	4
2.1	Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen – Der Status Quo	5
2.2	Der Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen im Wandel der Zeit.....	13
2.2.1	Gibt es wirklich immer mehr Jugendliche, die Alkohol konsumieren?	13
2.2.2	Beginnt der Alkoholkonsum Jugendlicher früher?.....	15
2.2.3	Konsumieren Jugendliche inzwischen mehr Alkohol pro Trinkanlass (Binge Drinking)?.....	18
2.3	Welche Variablen beeinflussen das Alkoholkonsumverhalten der Jugendlichen?	27
2.3.1	Sozialer Einfluss: Familie und die Erziehung der Eltern, Peers	27
2.3.2	Der Einfluss der Persönlichkeit des Kindes/Jugendlichen und Gründe für den Alkoholkonsum.....	29
2.3.3	Der Einfluss des Alters	30
3	Alkoholwerbung und deren Einfluss auf den Alkoholkonsum Jugendlicher	32
3.1	Untersuchungen, die den Einfluss der Werbung als maßgeblich für den Alkoholkonsum Jugendlicher einschätzen.....	33
3.1.1	Das ELSA-Projekt (Anderson, 2007)	33
3.1.2	Europäisches Forum „Alkohol und Gesundheit“ – Der Bericht der „Wissenschaftsgruppe“ (Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009).....	47
3.2	Untersuchungen, die den Einfluss der Werbung als weniger oder gar nicht maßgeblich für den Alkoholkonsum Jugendlicher einschätzen.....	66
3.2.1	Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher	66
3.2.2	Ursachen jugendlichen Alkoholkonsums: Zur speziellen Rolle der Eltern	69
3.2.3	Das Bundesministerium für Gesundheit: Alkohol und Werbung.....	72
3.2.4	Thomasius, Nessler und Häßler (2009): Wenn Jugendliche trinken	75
4	Ein erstes Fazit	77
5	Teil II: Empirischer Teil.....	83
6	Die Empirische Studie.....	83
6.1	Ziel der Studie und Rekrutierung der Untersuchungsstichprobe.....	83
6.2	Beschreibung des Untersuchungsinstruments	84
6.3	Methoden der Datenauswertung	85
7	Ergebnisse der Befragungen der Kinder und der Eltern	87
7.1	Die deskriptive Beschreibung der Stichprobe.....	87
7.2	Alkoholkonsumverhalten	90
7.3	Einstellungen und Erwartungen bezüglich Alkoholkonsum.....	100
7.4	Persönlicher Werbekonsum und Kenntnis von Werbung.....	101
7.5	Einstellung zu Maßnahmen, die den Alkoholkonsum der Jugendlichen einschränken sollen	103
8	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	107
9	Literaturverzeichnis	116
10	Anhang	122
10.1	Interviewleitfäden.....	122
10.1.1	Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren	122
10.1.2	Eltern von Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren	128
10.2	B Tabellarische Darstellung der Ergebnisse aus den Befragungen.....	133
10.2.1	B.1 Ergebnisse aus den Interviews mit den Jugendlichen	133
10.2.2	B.2 Ergebnisse aus den Interviews mit den Eltern.....	143

1 Einleitung

In jüngster Zeit werden sehr häufig in Politik und Medien die Themen „Komasaufen“, „Alkopops“ und „Binge Drinking“ in Verbindung mit Minderjährigen und Jugendlichen diskutiert. Immer lauter werden jene Stimmen, die Distributionsbeschränkungen, Verbote von bestimmten Alkoholika oder Werbung dafür, strengere Kontrollen des Verkaufs von Alkoholika an Kinder und Jugendliche oder andere Maßnahmen wie Steuererhöhungen auf alkoholische Getränke fordern. Auffällig ist, dass vor allem so genannte Verhältnispräventionsmaßnahmen (gesetzliche Regelungen, Verbote etc.) als problemlösend beschrieben werden, während Verhaltenspräventionsmaßnahmen (Schulungen, Trainingsprogramme etc.) als eher wenig zielführend und hilfreich dargestellt werden. Allzu undifferenziert wird zudem davon ausgegangen, dass das Problem des Alkoholmissbrauchs alle Kinder und Jugendlichen betrifft. Dabei belegen selbst die Statistiken beispielsweise der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) in Deutschland bzw. der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) in der Schweiz einen seit vielen Jahren rückläufigen Alkoholkonsum pro Kopf sowohl in der gesamten Bevölkerung als auch bei Kindern und Jugendlichen. Unbestritten ist jedoch, dass *bestimmte* Bevölkerungsgruppen und auch *bestimmte* Kinder und Jugendliche einen missbräuchlichen Alkoholkonsum praktizieren bzw. alkoholabhängig sind. Es stellt sich also die Frage, *welche* Kinder und Jugendlichen diese Problematik genau betrifft, wo die Ursachen für einen missbräuchlichen Gebrauch von Alkoholika liegen und welche Maßnahmen zur Reduktion von Alkoholkonsum, -missbrauch und -abhängigkeit im Bereich der Kinder und Jugendlichen tatsächlich sinnvoll sind.

Bei der Analyse der Ursachen des (jugendlichen) Alkoholmissbrauchs bleiben die wichtigsten Einflussfaktoren auf jugendlichen Alkoholkonsum, wie zum Beispiel der Alkoholkonsum in der Familie, die Erziehung durch das Elternhaus, das Leistungsverhalten und die Leistungsmotivation der Jugendlichen, das Verhalten der Peergroup, „Lebensstilvariablen“ in der Welt der Jugendlichen und viele weitere Aspekte in den Diskussionen oft unberücksichtigt. Vielmehr wird über verhältnispräventive Maßnahmen versucht, das Symptom zu bekämpfen. So erreicht man aber nicht die Ursachen des Problems.

Im Folgenden soll geklärt werden, welche Rolle das soziale Umfeld, aber auch die Medien und somit insbesondere die Werbung im Hinblick auf das Alkoholkonsumverhalten von Kindern und Jugendlichen spielen. Im Rahmen einer Literaturanalyse sollen verschiedene Perspektiven und auch Standpunkte dargestellt werden: Einerseits finden sich Quellen, nach denen die Alkoholwerbung als Initiator für den Alkoholkonsum der Jugendlichen gesehen werden muss.

Andererseits kommen zahlreiche andere Studien zu dem Ergebnis, dass der Werbung im Geflecht der Ursachenfaktoren jugendlichen Alkoholkonsums allenfalls eine marginale Rolle zukommt und andere Faktoren weitaus einflussreicher sind.

Darüber hinaus werden die Ergebnisse einer Befragung von 407 Schweizer Jugendlichen und 102 Eltern zum Thema Alkoholkonsum dargestellt und in die Erkenntnisse anderer Studien und Untersuchungen integriert. Aus der Gesamtschau der dargestellten Erkenntnisse und Ergebnisse werden schließlich Schlussfolgerungen und Empfehlungen für eine erfolgversprechende und problemadäquate Präventionsarbeit im Bereich jugendlichen Alkoholkonsums und -missbrauchs abgeleitet.

2 Teil I: Das Alkoholkonsumverhalten Jugendlicher

In der Kulturgeschichte der Menschheit gibt es keine Gesellschaft, die ohne Drogen auskommt. Schon die Neandertaler aßen vergorene Früchte, um in Stimmung zu kommen. Der Weinbau selbst wurde von den Ägyptern erfunden, um 4000 v. Chr.; der Konsum blieb allerdings nur den höheren Ständen vorbehalten. An hohen Feiertagen musste bei Pharaos bis zur Bewusstlosigkeit getrunken werden, da man so hoffte den Göttern näher zu kommen. Die Griechen kultivierten die Kombination des Trinkens und Nachdenkens/Philosophierens in Form des Symposiums: Trinkgelage, bei denen Philosophen mit Wasser verdünnten Wein tranken und dabei über die Götter und die Polis debattierten. Sokrates galt bei diesen – man muss es so nennen – Besäufnissen als der Denker mit der höchsten Trinkfestigkeit. Die Römer kommerzialisierten diesen Gedanken – der Weinbau wurde zur Wissenschaft, inklusive Winzerschulen, die Ärzte entdeckten die heilende Kraft von Alkohol. Pathologisiert wurde der Alkoholkonsum erst Ende des 19. Jahrhunderts, als sich das Industrieproletariat sein wachsendes Elend durch den gesundheitszersetzenden, aber billigen Branntwein schön trank. „Arbeit ist der Fluch der trinkenden Klassen“, schrieb Oscar Wilde. Um die vorvergangene Jahrhundertwende entstanden die ersten Trinkeranstalten, in denen Zwangsarbeit, religiöse Exerzitien und Schockkuren wie Eiswasser-Duschen als Therapiemittel angewandt wurden. Alkoholische Getränke werden von Menschen also schon seit vielen tausend Jahren konsumiert. So alt wie der Konsum alkoholischer Getränke sind auch die aus einem übermäßigen Trinkverhalten resultierenden Probleme und Schwierigkeiten, nicht nur individueller, sondern auch kollektiver und gesellschaftlicher Art (Spode, 1991). Der Alkoholkonsum als solcher, speziell aber der von Kindern und Jugendlichen ist in den letzten Jahren vermehrt auf die Tagesordnungen gesundheitspolitischer Diskussionen gesetzt worden.

Trotz rückläufiger Konsumzahlen wird eine immer größer werdende Notwendigkeit gesehen, den Alkoholkonsum gesamter Gesellschaften zu senken. Dabei werden in der öffentlichen Diskussion Maßnahmen diskutiert und vorgeschlagen, die auf eine *generelle* Reduktion des Pro-Kopf-Alkoholkonsums abzielen. Zu den in diesem Zusammenhang beliebtesten geforderten Maßnahmen zählen Werbebeschränkungen und/oder Werbeverbote für alkoholische Getränke.

Ein häufig erhobener Vorwurf in Richtung der Alkoholindustrie lautet, dass durch Alkoholwerbung Jugendliche dazu animiert werden, frühzeitig und in großen Mengen Alkohol zu konsumieren und dies zu alkoholbedingten Problemen und zu (späterem) Alkoholmissbrauch führen kann. Dass die Werbung häufig auf Jugendliche abzielt und einen großen Einfluss auf deren Konsumverhalten hat, wird dabei als unumstrittene Tatsache behauptet. Auch wird immer wieder davon gesprochen, dass zunehmend mehr Jugendliche früher mit dem Alkoholkonsum beginnen und dass das so genannte „Komasaufen“ weit verbreitet ist. Auch wenn der Volksmund gerne äußert, dass stark behauptet besser ist als schwach bewiesen, so sollte im Rahmen einer detaillierten und differenzierten Analyse doch einmal genau hingeschaut werden, was empirische Studien zu den einschlägigen Fragestellungen an Erkenntnissen, „Belegen“ und „Beweisen“ liefern. Insbesondere ordnungspolitische Maßnahmen, die weite Teile oder gar die gesamte Bevölkerung eines Landes betreffen, sollten nur dann ergriffen werden, wenn ihr jeweiliger Nutzen oder der aus ihnen resultierende gewünschte Effekt auch hinreichend belegt ist. Daher soll in der vorliegenden Expertise geklärt werden, welchen Einfluss unterschiedliche Faktoren wie das Alter und Geschlecht der Jugendlichen, das Vorbildverhalten des Elternhauses und der Peers, aber auch Einstellungsvariablen und Lebensstile auf den Alkoholkonsum haben. Zentrale Zielsetzung der vorliegenden Expertise ist dabei abzuschätzen, welche Rolle im Kanon der Einflussfaktoren jugendlichen Alkoholkonsums die Werbung spielt.

Zunächst wird auf aktuelle statistische Daten aus unterschiedlichen Quellen eingegangen, um die Situation beim Alkoholkonsum Jugendlicher abzubilden.

2.1 Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen – Der Status Quo

Um zu klären welchen Einfluss die Werbung auf Jugendliche hat, sollte zunächst betrachtet werden, ob es eventuelle Unterschiede zwischen dem Konsumverhalten von Jungen und Mädchen gibt, wie sich das Alter der Befragten auf den Konsumstatus auswirkt und ob unter Jugendlichen ein bestimmtes alkoholisches Getränk bevorzugt konsumiert wird.

Im Rahmen der Repräsentativbefragungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) werden in Deutschland in regelmäßigen Abständen von ca. 3 Jahren etwa 3.000 Kinder und Jugendliche telefonisch befragt.

In einer der Repräsentativerhebungen der BZgA (BZgA, 2007) fanden sich eindeutige Unterschiede im Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen und zwar bezogen auf die präferierten alkoholischen Getränke, das Geschlecht und das Alter der Jugendlichen.

So konsumierten im Jahr 2007 43% der befragten männlichen Jugendlichen mindestens ein Mal pro Monat Bier, hingegen gaben 57% der männlichen Jugendlichen an, Bier selten oder nie zu konsumieren. Nur 30% der befragten weiblichen Jugendlichen nahmen mindestens ein Mal pro Monat Bier zu sich. 70% der befragten Mädchen tranken seltener oder nie Bier. Im Vergleich zu anderen alkoholischen Getränken ist Bier – mit insgesamt 27,7g pro Woche – das mit Abstand am häufigsten konsumierte alkoholische Getränk unter den befragten Jugendlichen. Die weiteren Werte sind: Wein und Sekt 4g, Mixgetränke 7g und Spirituosen insgesamt 5,3g pro Woche (BZgA, 2007; vgl. Tabellen 2.1-1, 2.1-2, 2.1-3).

Tabelle 2.1-1: Häufigkeit des Bierkonsums im letzten Jahr (in Prozent; Angaben für Deutschland)
(BZgA, 2007)

		Gesamt			12 bis 15 Jahre			16 bis 17 Jahre		
		2004	2005	2007	2004	2005	2007	2004	2005	2007
Männlich	Mind. 1x/ Monat	42	37	43	24	21	25	78	69	76
	Seltener	16	15	15	18	15	17	11	15	12
	Nie	42	48	42	58	64	58	11	16	12
Weiblich	Mind. 1x/ Monat	21	21	30	15	14	18	32	35	52
	Seltener	22	17	18	19	17	17	28	17	19
	Nie	57	62	52	66	69	65	40	47	29
Gesamt	Mind. 1x/ Monat	31	30	37	20	18	21	56	53	64
	Seltener	19	16	17	19	16	17	19	16	15
	Nie	50	55	47	61	66	61	25	31	20

Tabelle 2.1-2: Häufigkeit des Konsums spirituosenhaltiger Alkopops im letzten Jahr (in Prozent; Angaben für Deutschland) (BZgA, 2007)

		Gesamt			12 bis 15 Jahre			16 bis 17 Jahre		
		2004	2005	2007	2004	2005	2007	2004	2005	2007
Männlich	Mind. 1x/ Monat	27	14	11	18	9	7	45	23	18
	Seltener	19	21	15	15	15	8	29	33	27
	Nie	54	65	74	67	76	85	27	44	56
Weiblich	Mind. 1x/ Monat	30	18	10	21	12	6	48	29	17
	Seltener	22	26	17	20	21	9	27	37	30
	Nie	48	56	73	59	67	84	25	35	53
Gesamt	Mind. 1x/ Monat	28	16	10	20	10	6	46	26	18
	Seltener	21	24	16	17	18	9	28	35	28
	Nie	51	61	74	63	71	85	26	40	54

Tabelle 2.1-3: Häufigkeit des Spirituosenkonsums im letzten Jahr (in Prozent; Angaben für Deutschland) (BZgA, 2007)

		Gesamt			12 bis 15 Jahre			16 bis 17 Jahre		
		2004	2005	2007	2004	2005	2007	2004	2005	2007
Männlich	Mind. 1x/ Monat	18	18	24	9	8	9	37	38	50
	Seltener	16	13	15	12	8	11	24	24	21
	Nie	66	69	61	79	84	79	39	38	29
Weiblich	Mind. 1x/ Monat	14	14	18	9	5	9	24	31	34
	Seltener	17	17	17	13	12	12	25	27	27
	Nie	69	69	64	78	83	79	50	42	38
Gesamt	Mind. 1x/ Monat	16	16	21	9	7	9	31	34	43
	Seltener	16	15	16	12	10	12	25	25	24
	Nie	68	69	63	79	84	79	44	40	33

Was den Konsum von alkoholischen Getränken angeht, so zeigen sich deutliche Alterseffekte. In der Drogenaffinitätsstudie 2004 (BZgA, 2004) zeigte sich beispielsweise, dass insgesamt 43% der deutschen Jugendlichen zwischen zwölf und fünfundzwanzig Jahren mindestens ein Mal im Monat Bier trinken, davon sind 58% männlichen und 27% weiblichen Geschlechts.

Waren es bei den unter Fünfzehnjährigen noch 19% die angaben Bier zu konsumieren, lag die Quote bei den über Sechzehnjährigen bei über 50% (vgl. Abbildung 2.1-1).

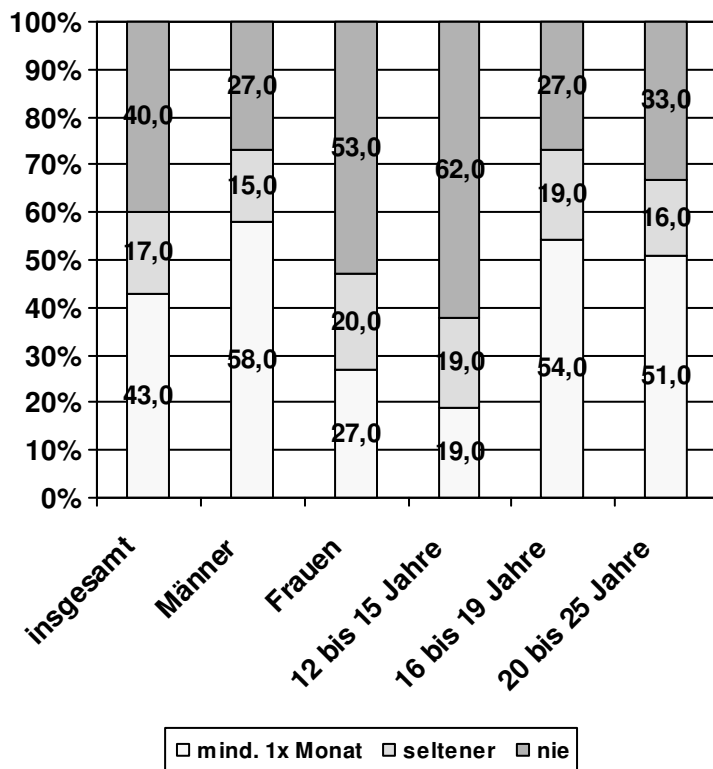


Abbildung 2.1-1: 30-Tage-Prävalenz des Bierkonsums (Angaben in Prozent) (BZgA, 2004)

Noch deutlicher ist der Effekt bezogen auf den Konsum alkoholischer Mixgetränke (Abbildung 2.1-2), die im Jahr 2004 circa 54% der Jugendlichen nach eigener Angabe mindestens einmal im Monat zu sich nahmen. Dies betraf 28% der bis zu Fünfzehnjährigen, allerdings schon 71% der Sechzehn- bis Neunzehnjährigen und 59% der Zwanzig- bis Fünfundzwanzigjährigen (alle Ergebnisse BZgA, 2004). Interessanterweise ergaben sich in den letzten Jahren deutliche Verschiebungen hinsichtlich des Konsums unterschiedlicher Alkoholarten bei Kindern und Jugendlichen. So hat der Konsum der so genannten Alkopops in Deutschland deutlich abgenommen, Biermischgetränke hingegen konnten in der Gunst der Kinder und Jugendlichen deutlich zulegen. Darauf wird an anderer Stelle noch näher eingegangen werden.

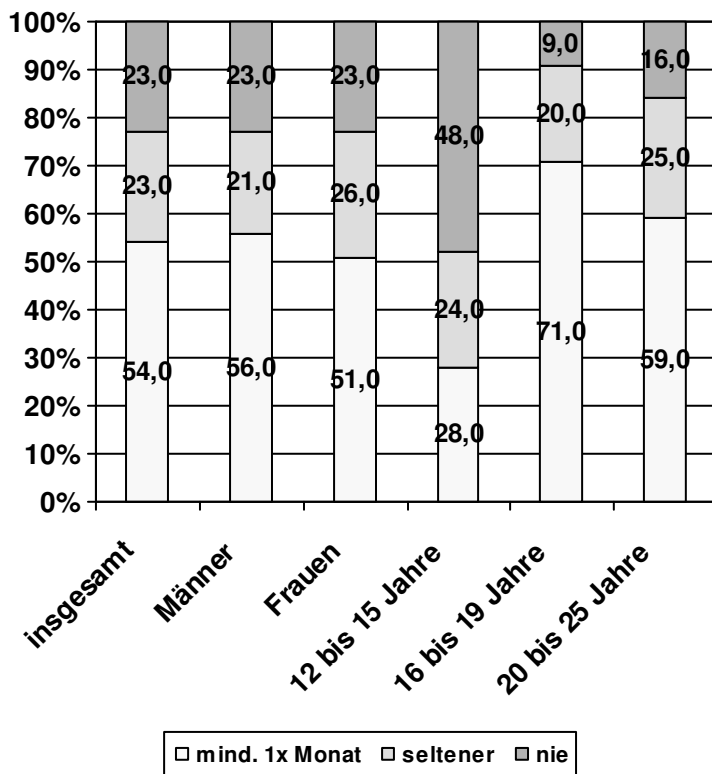


Abbildung 2.1-2: 30-Tage-Prävalenz des Konsums alkoholischer Mixgetränke (Angaben in Prozent)
(BZgA, 2004)

In einer Studie von Schmid, Delgrande, Kuntsche, Kuendig und Annahern (2007), die die Präferenzen der Jugendlichen in der Schweiz für verschiedene Alkoholika im Zeitverlauf vergleicht, zeigt sich ein ähnliches Bild. Bier wird von den Jugendlichen am häufigsten konsumiert, allerdings steigt im Laufe der Zeit die Beliebtheit der so genannten „Alkopops“. Bei den weiblichen Befragten ist dieser Effekt größer. Im Jahr 2002 gaben 24,6% der befragten männlichen Jugendlichen an, mindestens einmal pro Woche Bier zu trinken. Bei den weiblichen Jugendlichen gaben dies nur 9,3% der Befragten an. Alkopops hingegen sind bei Jungen wie Mädchen gleichermaßen beliebt. 17,3% der befragten Jungen und 17% der befragten Mädchen gaben an, mindestens einmal pro Woche Alkopops zu trinken (vgl. Abbildungen 2.1-3 und 2.1-4).

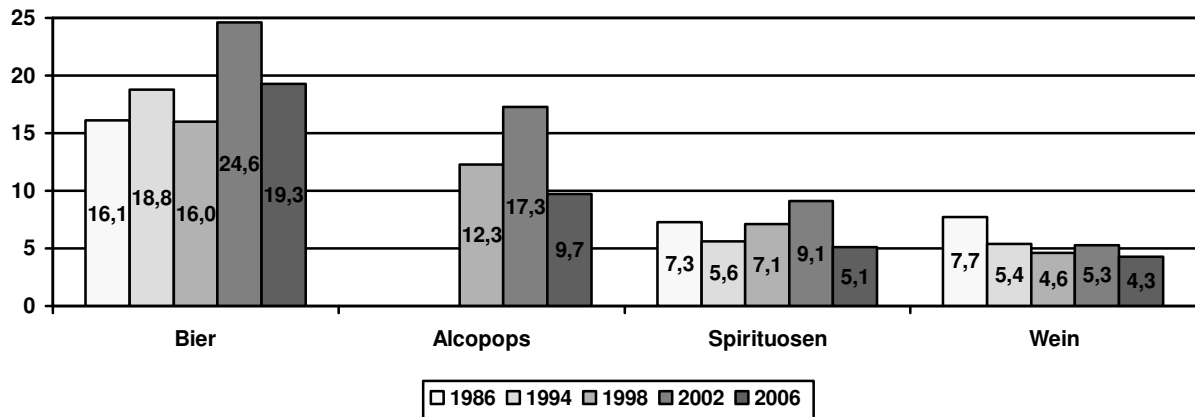


Abbildung 2.1-3: Wöchentlicher Alkoholkonsum von 15jährigen Schülern in der Schweiz nach Getränkeart im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent; Alcopops erst seit 1998 erhoben) (Schmid et al., 2007)

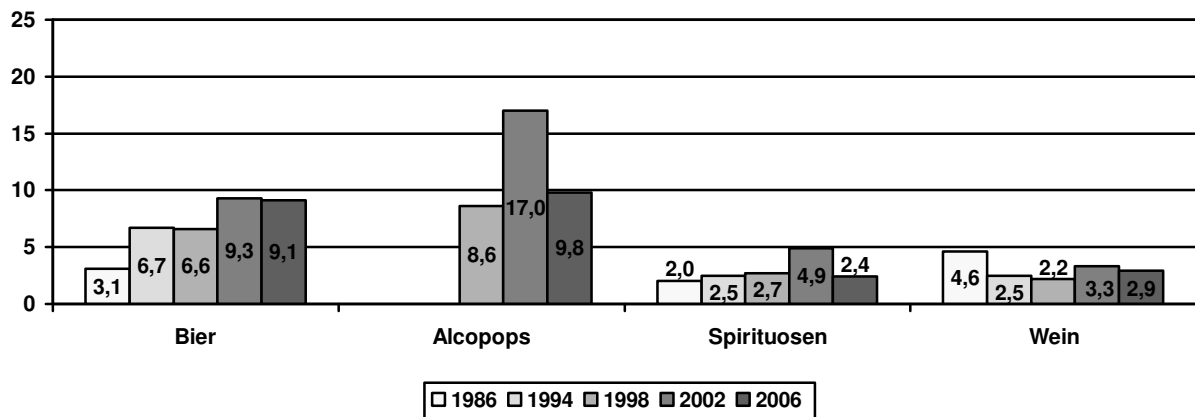


Abbildung 2.1-4: Wöchentlicher Alkoholkonsum von 15jährigen Schülerinnen in der Schweiz nach Getränkeart im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent; Alcopops erst seit 1998 erhoben) (Schmid et al., 2007)

Deutliche Unterschiede im Alkoholkonsum bezogen auf das Alter der Jugendlichen zeigten sich bei einer Befragung der BZgA (2007), wo nur 10% der Jugendlichen im Alter von zwölf bis fünfzehn Jahren angaben, mindestens ein Mal pro Woche Alkohol zu konsumieren, während bereits 43% der sechzehn- bis siebzehnjährigen mindestens ein Mal wöchentlich Alkohol zu sich nahmen (Tabelle 2.1-4).

Tabelle 2.1-4: Häufigkeit des Alkoholkonsums im letzten Jahr (in Prozent; Angaben für Deutschland) (BZgA, 2007)

		Gesamt			12 bis 15 Jahre			16 bis 17 Jahre		
		2004	2005	2007	2004	2005	2007	2004	2005	2007
Männlich	Mind. 1x/ Woche	26	23	27	12	9	12	55	49	54
	Mind. 1x/ Monat	29	25	24	26	21	21	35	35	31
	Seltener	21	20	22	28	26	29	7	9	10
	Nie	25	32	27	35	44	38	3	7	6
Weiblich	Mind. 1x/ Woche	16	14	16	9	7	8	32	29	31
	Mind. 1x/ Monat	32	31	31	27	23	22	44	46	45
	Seltener	27	26	28	32	31	33	19	16	17
	Nie	24	29	26	33	39	36	6	8	6
Gesamt	Mind. 1x/ Woche	21	19	22	10	8	10	44	39	43
	Mind. 1x/ Monat	30	28	27	26	22	22	39	40	38
	Seltener	24	23	25	30	28	31	13	13	13
	Nie	24	30	26	34	42	37	5	8	6

Ähnliche altersbezogene Unterschiede zeigten sich auch in der schweizer Studie (Schmid et al., 2007). Für das Jahr 2006 geben 3,9% der befragten 11jährigen, 8,1% der 13jährigen und 25,4% der 15jährigen Jungen an, dass sie mindestens einmal pro Woche Alkohol konsumieren. Die vergleichbaren Zahlen bei den Mädchen liegen bei 1,1% (11jährige), 5,2% (13jährige) bzw. 17,6% (15jährige) (siehe Abbildungen 2.1-5 und 2.1-6).

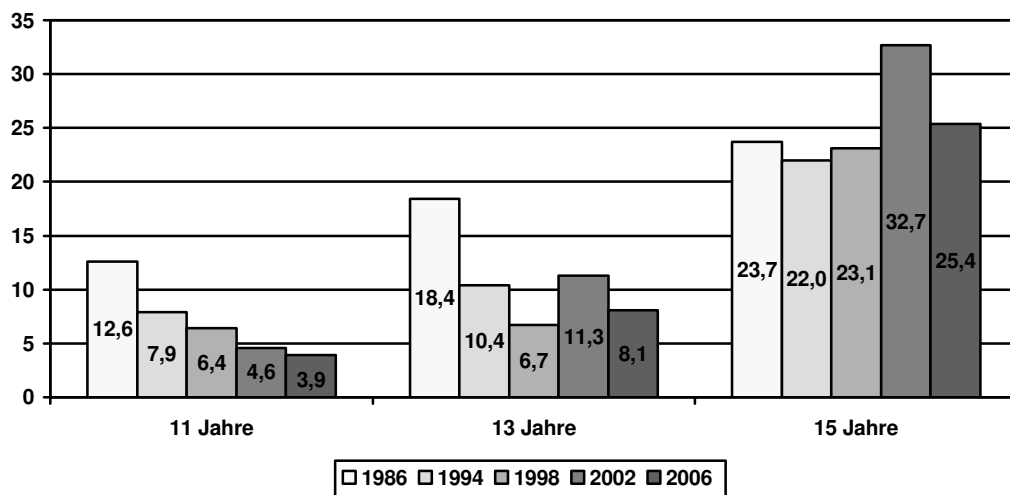


Abbildung 2.1-5: Wöchentlicher Alkoholkonsum von 11- bis 15jährigen Schülern in der Schweiz im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent) (Schmid et al., 2007)

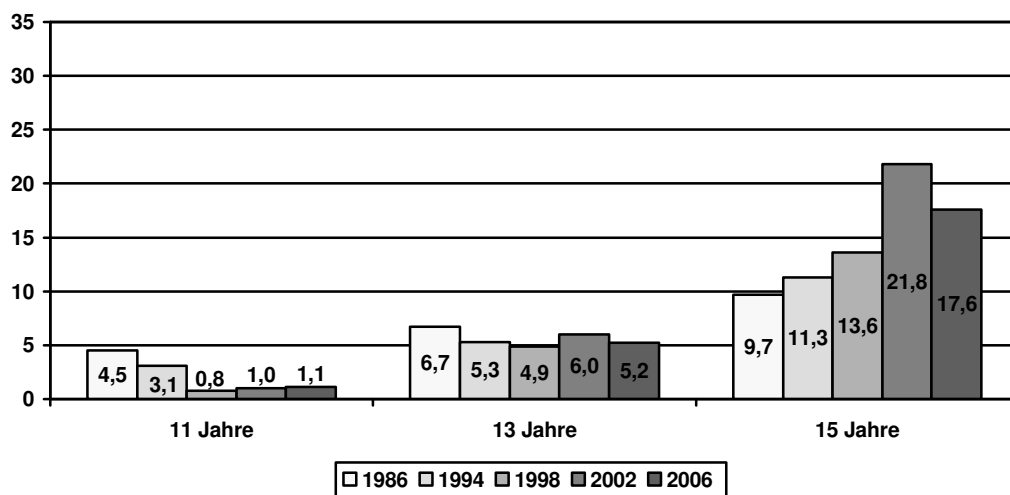


Abbildung 2.1-6: Wöchentlicher Alkoholkonsum von 11- bis 15jährigen Schülerinnen in der Schweiz im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent) (Schmid et al.,2007)

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass nicht pauschal von „dem Alkoholkonsum“ bei Kindern und Jugendlichen gesprochen werden kann. Es bestehen deutliche Geschlechts- und Altersunterschiede im Alkoholkonsum. Auch zeigen sich unterschiedliche Präferenzen bezogen auf die Art der konsumierten Alkoholika.

2.2 Der Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen im Wandel der Zeit

2.2.1 Gibt es wirklich immer mehr Jugendliche, die Alkohol konsumieren?

Studiert man die täglichen Pressemeldungen zum Alkoholkonsumverhalten Jugendlicher, zu Flattrateparties und Komasaufen, so könnte man zu dem Eindruck gelangen, in ganz Europa wächst eine Generation von Alkoholmissbräuchlern heran. Betrachtet man jedoch die offiziellen Statistiken der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA, 2008), so zeigt sich (für Deutschland) sehr deutlich, dass die Zahlen der minderjährigen Alkoholkonsumenten im Vergleich zum Jahr 2004 rückläufig sind. Konsumierten 2007 noch 21,6% der befragten Jugendlichen im Alter von 12 – 17 Jahren regelmäßig Alkohol, waren es im Jahr 2008 „nur“ noch 17,4%. Die schon zuvor bekannten Geschlechtsunterschiede bleiben proportional bestehen (Abbildung 2.2.1-1).

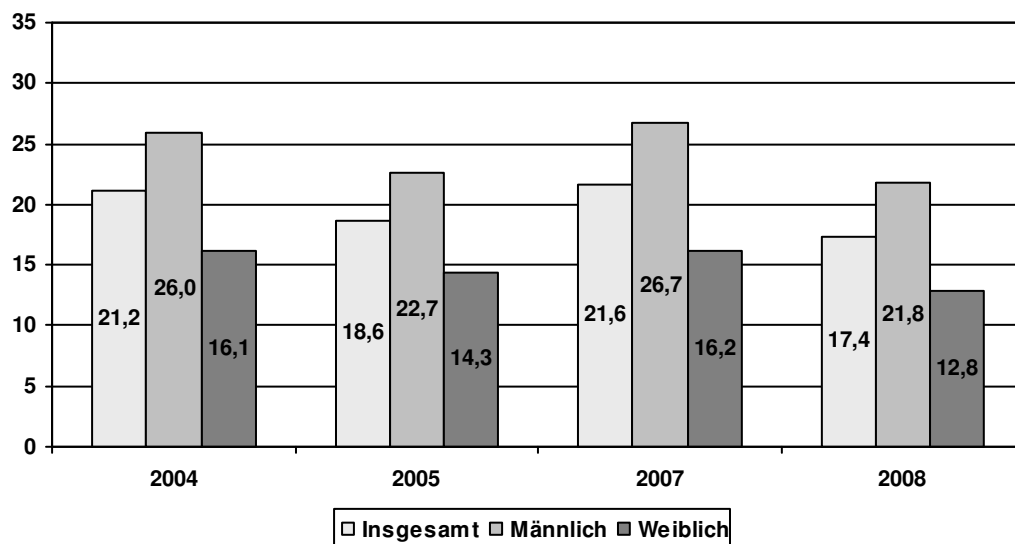


Abbildung 2.2.1-1: Regelmäßiger Alkoholkonsum der 12- bis 17jährigen in Deutschland

(Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent) (Bzga, 2008)

Für die Schweiz zeigt sich ebenfalls (Schmid et al., 2007), dass eine differenzierte Betrachtung notwendig ist. Befragt wurden in den Jahren 1986, 1994, 1998, 2002 und 2006 jeweils elf- bis sechzehnjährige Schüler und Schülerinnen nach ihrem wöchentlichen Alkoholkonsum. Die Quote der mindestens wöchentlich Alkohol konsumierenden fünfzehnjährigen Jungen zum Beispiel ist über die Zeit hinweg nicht rückläufig, wobei das Jahr 2002 einen extremen Anstieg des Alkoholkonsums aufweist, der bis zum Jahr 2006 wieder stark absinkt (von 32,7% auf 25,4%), während der mindestens wöchentliche Konsum der elfjährigen Jungen von 12,6% im Jahr 1986 auf 3,9% im Jahr 2006 zurückgeht. Der Konsum der dreizehnjährigen Jungen sinkt von 18,4% (1986) auf 8,1% (2006). Bei den 11jährigen Mädchen ist ein deutlicher Abfall des

mindestens wöchentlichen Alkoholkonsums von 4,5% (1986) auf 1,1% im Jahr 2006 zu erkennen. Während der mindestens wöchentliche Alkoholkonsum der 13jährigen Schülerinnen leicht absinkt (von 6,7% im Jahr 1986 auf 5,2% im Jahr 2006), steigt er bei den 15jährigen Mädchen über den Beobachtungszeitraum von 9,7% im Jahr 1986 auf 17,6% im Jahr 2006 an. Das Jahr 2002 stellt bei den weiblichen Befragten mit 21,8% ebenso wie bei den männlichen Jugendlichen mit 32,7% der Befragten einen Ausreißer dar (siehe Abbildungen 2.2.1-2 und 2.2.1-3).

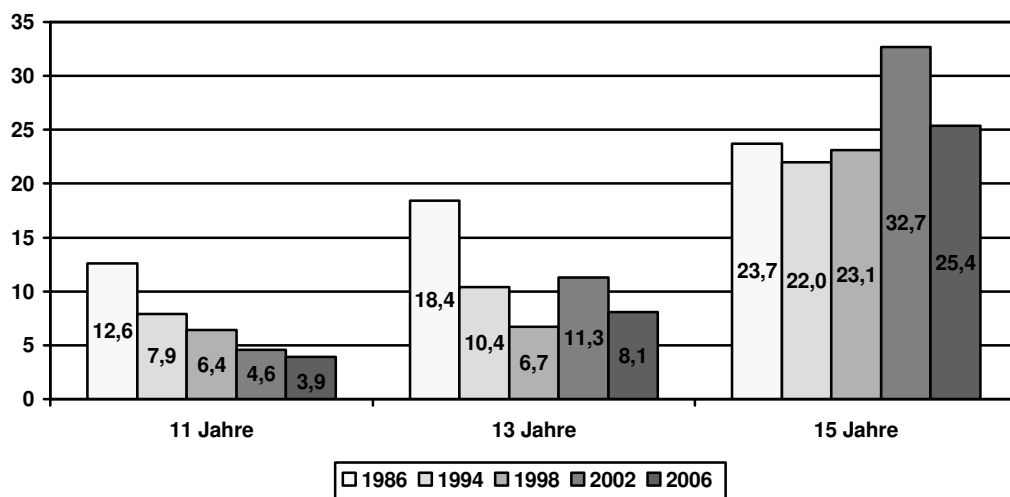


Abbildung 2.2.1-2: Wöchentlicher Alkoholkonsum von 11- bis 15jährigen Schülern in der Schweiz im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent) (Schmid et al.,2007)

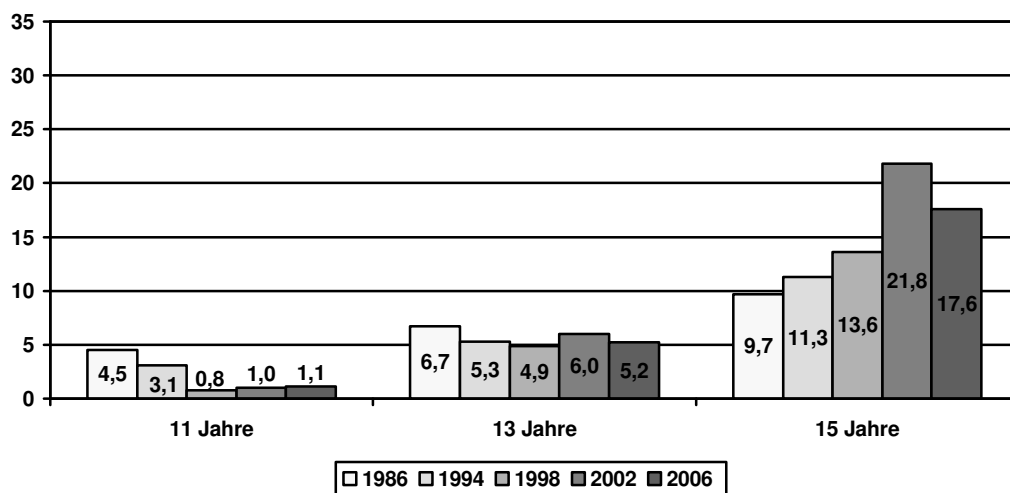


Abbildung 2.2.1-3: Wöchentlicher Alkoholkonsum von 11- bis 15jährigen Schülerinnen im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Woche; Angaben in Prozent) (Schmid et al.,2007)

Insgesamt lässt sich jedoch weder für die Bundesrepublik Deutschland noch für die Schweiz behaupten, dass über die Zeit hinweg allgemein immer mehr Jugendliche immer früher Alkohol trinken. Allerdings ist in der Schweiz bei den weiblichen Befragten im Alter von fünfzehn Jahren ein „schleichender“ Anstieg des mindestens wöchentlichen Alkoholkonsums zu beobachten. Offensichtlich sind genau hier Ansatzpunkte für eine gezielte Präventionsarbeit gegeben.

2.2.2 Beginnt der Alkoholkonsum Jugendlicher früher?

Weil sich die Organismen von Kindern und Jugendlichen noch in der Entwicklung befinden, sind die von einem Alkoholkonsum dieser Personen ausgehenden Gefährdungen und Schädigungspotenziale gravierender als bei Erwachsenen. Von daher ist es immens wichtig, dass Kinder und Jugendliche möglichst spät erste Alkoholerfahrungen machen. Umgekehrt würde es eine Erhöhung der Alkoholproblematik bedeuten wenn feststellbar wäre, dass sich das Alter der Kinder und Jugendlichen beim Erstalkoholkonsum im Laufe der Zeit verringern würde.

Bei den weiblichen Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren verläuft der wöchentliche Pro-Kopf- Gesamtkonsum reinen Alkohols von 14,8g im Jahr 2004 über 9,0g im Jahr 2005 zu einem Pro-Kopf-Verbrauch von 15,9g im Jahr 2007. Der Anstieg um etwa sieben Gramm in den Jahren 2005 bis 2007 ist bei rückläufigem Konsum spirituosenhaltiger Alkopops durch eine Zunahme bei allen anderen Getränken gekennzeichnet. Der größte Zuwachs von 2,6g findet sich bei Bier.

Bei den männlichen Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren verändert sich der wöchentliche Pro-Kopf-Konsum von Alkohol von 26,6g im Jahr 2004 über 17,6g im Jahr 2005 auf 26,1g im Jahr 2007. Der Zuwachs in den Jahren 2005 bis 2007 ist vor allem auf den erhöhten Konsum von Bier zurückzuführen.

Weibliche Jugendliche im Alter von 16 und 17 Jahren konsumieren im Jahr 2004 pro Woche durchschnittlich 54,1g reinen Alkohol. Im Jahr 2005 beträgt die Konsummenge 41,7g und steigt im Jahr 2007 auf 52,6g. In diesem Zeitraum reduziert sich die durch spirituosenhaltige Alkopops konsumierte Menge Alkohol um 4,4g. Der Gesamtanstieg in den Jahren 2005 bis 2007 um mehr als 10g ist hauptsächlich auf einen erhöhten Bierkonsum zurückzuführen.

Bei männlichen Jugendlichen im Alter von 16 und 17 Jahren nimmt der Gesamtkonsum von durchschnittlich 126,5g im Jahr 2004 auf 107,6g im Jahr 2005 ab. Danach ist ein deutlicher Anstieg um ca. 50g auf 154,2g im Jahr 2007 zu beobachten. Die größten Anstiege zwischen 2005 und 2007 finden sich bei Bier, bier- bzw. weinhaltigen Mischgetränken und Spirituosen. Die durch diese Getränke konsumierte Menge reinen Alkohols liegt bei den männlichen 16- und

17-Jährigen 2007 über der im Jahr 2004 konsumierten Menge. Nur der Konsum von spirituosenhaltigen Alkopops und Wein ist rückläufig (alle Ergebnisse BZgA, 2007) (vgl. Tabelle 2.2.2-1).

Tabelle 2.2.2-1: Menge des konsumierten Alkohols im Zeitverlauf (in Gramm; Angaben für Deutschland) (BZgA, 2007)

m/w	Alkoholart	Gesamt			12 bis 15 Jahre			16 bis 17 Jahre		
		2004	2005	2007	2004	2005	2007	2004	2005	2007
Männlich	Gesamtalkohol	59,7	47,2	71,1	26,6	17,6	26,1	126,5	107,6	154,2
	Spirituosenhaltige Alkopops	9,8	4,9	3,7	5,1	1,6	2,0	19,6	11,5	6,8
	Bier-/ Weinmischgetränke	4,8	7,7	10,3	2,3	4,2	4,6	10,0	14,6	20,8
	Bier	30,1	28,9	42,6	12,4	9,5	16,2	66,3	67,3	90,5
	Wein/ Sekt	4,8	2,8	3,0	3,1	1,1	1,4	8,3	6,2	6,0
	Spirituosen	5,2	3,2	7,2	2,6	1,0	2,3	10,6	7,8	16,3
	Cocktails/ Longdrinks	4,3	3,2	5,5	2,0	1,2	2,0	9,0	7,2	11,7
Weiblich	Gesamtalkohol	27,5	19,8	28,7	14,8	9,0	15,9	54,1	41,7	52,6
	Spirituosenhaltige Alkopops	6,8	4,2	2,0	4,3	2,7	1,4	12,1	7,4	3,0
	Bier-/ Weinmischgetränke	2,9	2,8	3,5	1,8	2,2	2,7	5,1	4,2	5,0
	Bier	7,9	5,7	12,1	4,3	3,1	5,7	15,3	11,0	23,9
	Wein/Sekt	4,4	4,0	5,1	1,8	1,5	2,3	9,7	9,0	10,1
	Spirituosen	1,9	2,3	3,2	1,6	0,7	2,2	2,4	5,3	5,0
	Cocktails/ Longdrinks	3,4	2,9	3,7	1,7	0,9	2,0	7,0	7,1	6,8
Gesamt	Gesamtalkohol	44,2	34,1	50,4	20,9	13,5	21,1	92,2	76,1	104,6
	Spirituosenhaltige Alkopops	8,3	4,6	2,8	4,7	2,1	1,7	16,0	9,5	4,9
	Bier-/ Weinmischgetränke	3,9	5,4	7,0	2,0	3,2	3,7	7,6	9,6	13,1
	Bier	19,4	17,7	27,7	8,5	6,4	11,0	41,8	40,1	58,1
	Wein/ Sekt	4,6	3,4	4,0	2,5	1,3	1,9	9,0	7,5	8,0
	Spirituosen	3,6	2,8	5,3	2,1	0,8	2,2	6,6	6,6	10,8
	Cocktails/ Longdrinks	3,9	3,1	4,6	1,8	1,0	2,0	8,0	7,2	9,4

Für die Schweiz kommt die Studie von Schmid et al. (2007) zu dem Ergebnis, dass nicht von einer Vorverlagerung des Zeitpunkts des ersten Alkoholkonsums ausgegangen werden kann. Fünfzehnjährige Schüler wurden in den Jahren 2002 und 2006 nach ihrem Alter zum Zeitpunkt ihres ersten Alkoholkonsums gefragt. Im Jahr 2002 gaben 18,3% der befragten Jungen und 13,3% der befragten Mädchen an, dass sie 11 Jahre oder jünger gewesen seien, als sie zum ersten Mal Alkohol konsumiert hätten. Diese Alterskategorie wurde im Jahr 2006 von nur noch 14,2% der befragten Jungen und 10% der befragten Mädchen genannt. Insgesamt 68,4% der befragten Jungen gaben im Jahr 2002 an, im Alter zwischen 12 und 14 Jahren erste Alkoholerfahrungen gemacht zu haben. Im Jahr 2006 waren es 72,2%. Bei den Mädchen nahm die Gruppe derer, die erst im Alter von 15 Jahren erste Alkoholerfahrungen machen, von 14,3% im Jahr 2002 auf 19,3% im Jahr 2006 zu (Abbildung 2.2.2-2).

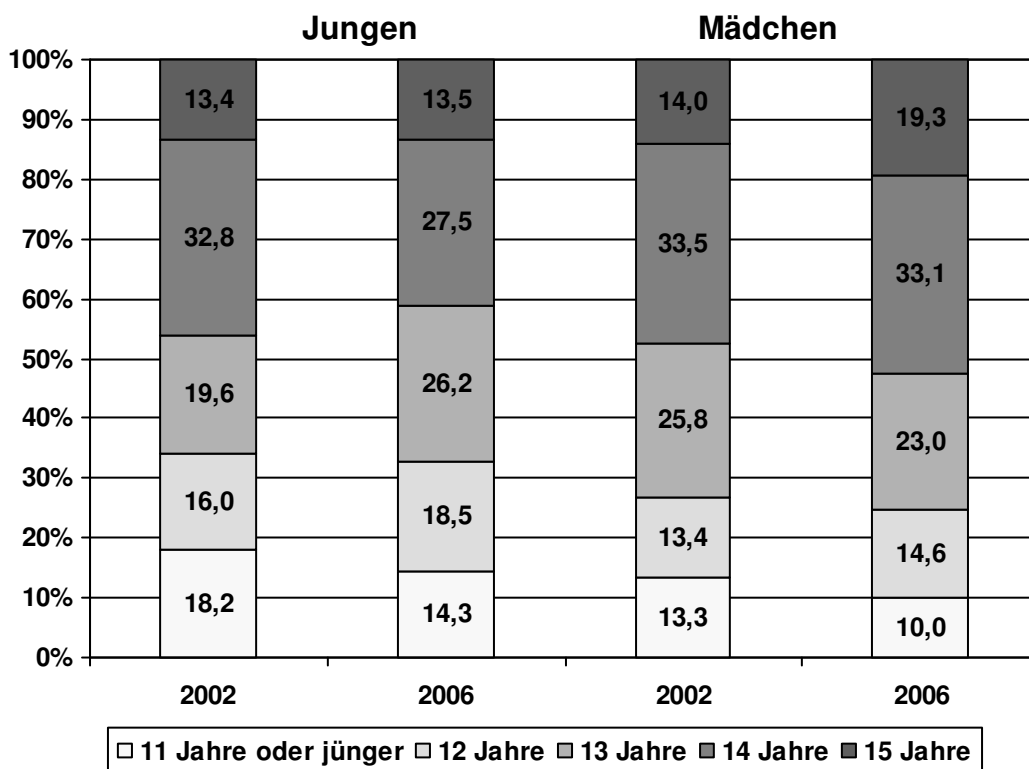


Abbildung 2.2.2-2: Alter von Schülern und Schülerinnen der Schweiz bei erstmaligem Alkoholkonsum im Zeitvergleich von 2002 bis 2006 (Befragung 15jähriger; Angaben in Prozent)
(Schmid et al., 2008)

So lässt sich auch in diesem Zusammenhang nicht generell behaupten, dass insgesamt mehr Jugendliche früher beginnen alkoholische Getränke zu konsumieren.

2.2.3 Konsumieren Jugendliche inzwischen mehr Alkohol pro Trinkanlass (Binge Drinking)?

Die öffentliche Berichterstattung lässt vermuten, dass Jugendliche zu bestimmten Trinkanlässen vermehrt und in hohem Tempo alkoholische Getränke konsumieren, um schnell betrunken zu werden. Immer wieder ist von „Binge Drinking“ beziehungsweise „Komasaufen“ die Rede. Aber was genau ist das eigentlich? Wenn in allgemeinen repräsentativen Befragungen von Binge Drinking die Rede ist (siehe zum Beispiel BZgA, 2004, 2007), wird dieser Sachverhalt als gegeben betrachtet, wenn zu einem Trinkanlass fünf oder mehr alkoholhaltige (Standard-) Getränke konsumiert werden. Als Standardgetränk gelten 0,2 Liter (teilweise auch 0,25 Liter) Bier oder 0,1 Liter Wein oder 0,1 Liter Sekt oder 0,02 l Spirituosen. Mithin bedeutet nach dieser Definition der Konsum von einem Liter Bier zu einem Trinkanlass „Binge Drinking“ oder „Komasaufen“, und zwar unabhängig von der Zeitdauer, über die verteilt der Alkohol konsumiert wird. Wenn man andererseits allgemeine Erkenntnisse zum Alkoholkonsum und zum Abbau alkoholischer Getränke zugrunde legt, kann man als erwachsener Mann an einem Abend durchaus über angenommen fünf Stunden verteilt 5 Glas Bier (0,2l) trinken (pro Stunde ein Glas), um dann noch eine Stunde abzuwarten und mit 0,0 Promille mit dem Auto nach Hause zu fahren. Insofern erscheint diese sehr niedrigschwellige Definition von „Binge Drinking“ unangemessen. Es entsteht der Verdacht, dass über eine niedrig gewählte Definitionsschwelle die Gruppe der „Symptomträger“ substantiell gemacht werden soll. Es wird an dieser Stelle nicht verkannt, dass der kindliche und jugendliche Organismus gegenüber dem Konsum von Alkohol viel empfindlicher reagiert und daher Kinder am besten gar keinen und Jugendliche, wenn überhaupt, nur in deutlich geringeren Mengen als Erwachsene Alkohol konsumieren sollten. Ebenso wird nicht verkannt, dass es durchaus Jugendliche gibt, die durch übermäßigen und unkontrollierten Alkoholkonsum sich selbst und anderen Schäden zufügen. Allerdings ist es der Sache nicht dienlich und unstatthafte Fehlinformation, wenn diese Gruppe durch unangemessene Grenzwertsetzungen künstlich groß gemacht wird. Zudem muss im Hinblick auf Kinder und Jugendliche sicherlich differenzierter als bisher der Sachverhalt vom „Binge Drinking“ definiert werden. Im Rahmen der Heranreifung vom Kind zum Jugendlichen und dann zum Erwachsenen machen unterschiedliche Lebensjahre, mitunter unterschiedliche Monate einen großen Unterschied aus. Fünf Trinkeinheiten bei einem 12jährigen sind daher völlig inakzeptabel, aber auch anders zu bewerten als 5 Trinkeinheiten bei einem 17jährigen.

Aus einer Untersuchung der BZgA aus dem Jahr 2008 geht hervor, dass der Anteil der „Binge Drinker“ (definiert nach der o.g. eher problematischen Umschreibung) bei den männlichen Jugendlichen von 26,3% im Jahr 2004 auf 23% im Jahr 2008 gesunken ist. Bei den Mädchen verringerten sich die Werte von 18,7% im Jahr 2004 auf 17,7% im Jahr 2008. Insgesamt hatte

sich die Zahl der jugendlichen Binge Drinker von 22,6% im Jahr 2004 auf 20,4% im Jahr 2008 verringert (Abbildung 2.2.3-1).

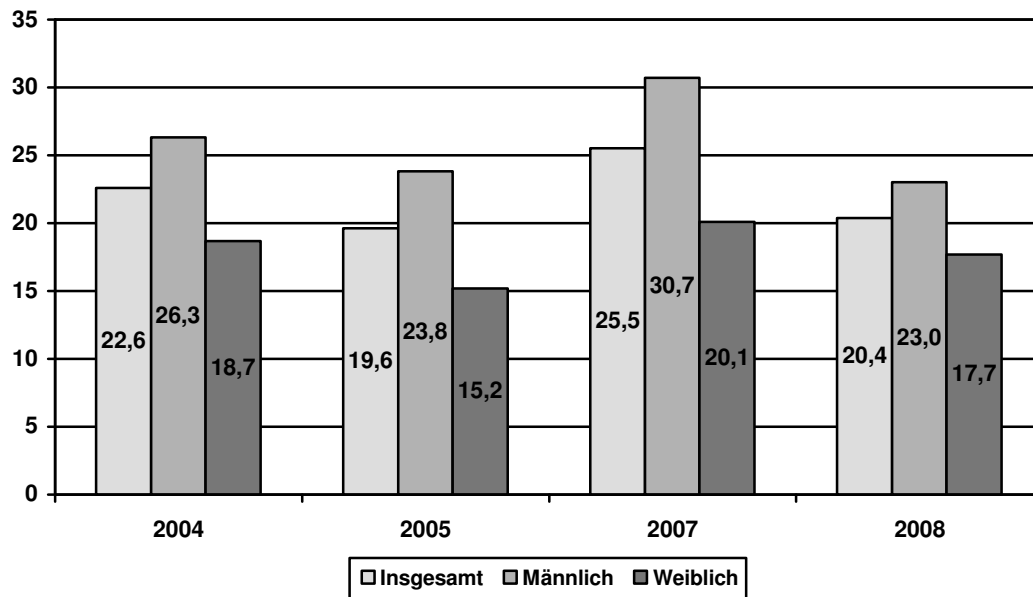


Abbildung 2.2.3-1: Binge Drinking bei den 12- bis 17jährigen deutschen Kindern und Jugendlichen (Alkoholkonsum von 5 oder mehr Standardgetränken mindestens ein Mal pro Monat; Angaben in Prozent) (BzgA, 2008)

Die Häufigkeit des monatlichen Konsums spirituosenhaltiger Alkopops der gleichen Stichprobe verringerte sich von 28,8% im Jahr 2004, auf 9,8% im Jahr 2008 (Abbildung 2.2.3-2). Alkopops werden in der öffentlichen Debatte immer wieder als Hauptargument für einen zunehmenden generellen und auch missbräuchlichen Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen genannt. Den statistischen Zahlen zufolge erscheint diese Argumentation nicht tragfähig.

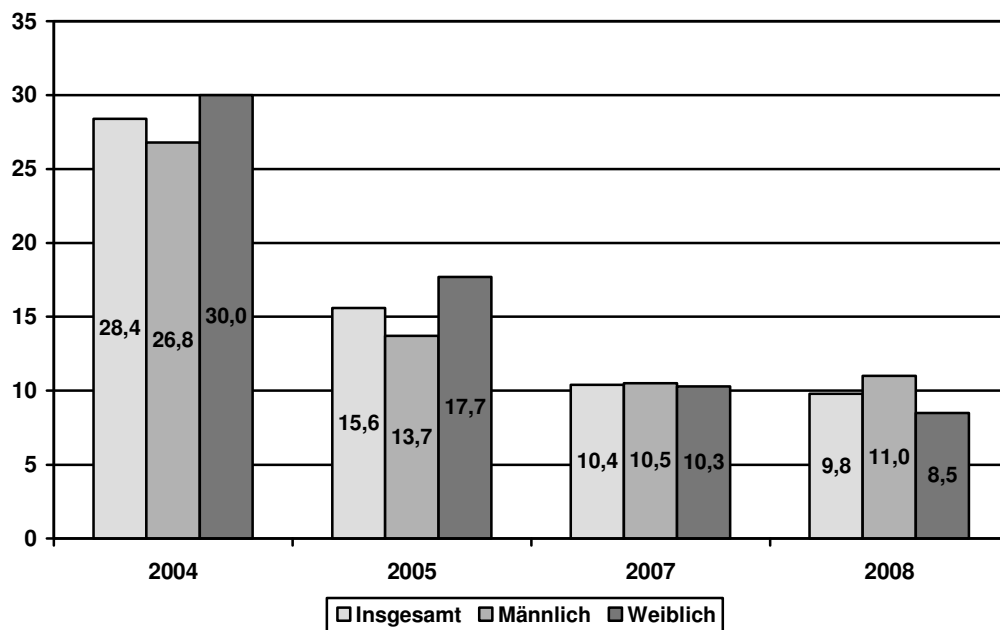


Abbildung 2.2.3-2: Häufigkeit des monatlichen Konsums von spirituosehaltigen Alkopops bei 12- bis 17jährigen deutschen Kindern und Jugendlichen (Alkoholkonsum mindestens ein Mal pro Monat; Angaben in Prozent) (BzgA, 2008)

Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt, 2009) werden in Deutschland allerdings immer mehr Kinder und Jugendliche mit der Diagnose „akute Alkoholintoxikation“ stationär im Krankenhaus behandelt. Waren es im Jahr 2000 noch 9.500 Kinder und Jugendliche im Alter von 10-20 Jahren, die mit einer solchen Diagnose medizinisch behandelt werden mussten, sind es im Jahr 2008 bereits 25.700. Dies bedeutet einen Anstieg von 170% im Vergleich zum Jahr 2000. Auffällig ist hier zunächst einmal, dass der Altersrahmen, der für die Veröffentlichung statistischer Zahlen zugrunde gelegt wird, über das Jugendalter hinausgeht und nach dem Gesetz Erwachsene ebenfalls in die Statistiken einbezieht. In der Tat sind erwachsene Männer (die auch deutlich älter als 20 Jahre sind) häufiger von stationären Aufnahmen in Krankenhäuser infolge einer Alkoholintoxikation betroffen als Kinder und Jugendliche. Dabei ist unbestritten, dass jede medizinische Behandlung in Folge eines Alkoholmissbrauchs vermieden werden sollte. Dies gilt umso mehr für Kinder und Jugendliche, da speziell hier der übermäßige Konsum von Alkohol noch größeres Schädigungs- und Risikopotenzial in sich birgt als bei Erwachsenen.

Welche Erkenntnisse liegen zum Thema Trunkenheit bei Kindern und Jugendlichen in der Schweiz vor? (Schmid et al., 2007) Gefragt wurde danach, wie häufig es vorgekommen ist, dass die befragten Schülerinnen und Schüler in ihrem Leben schon betrunken waren. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Anteil der 11jährigen, die zweimal oder mehr in ihrem Leben

schon betrunken waren, sowohl bei den Jungen als auch bei den Mädchen nahezu konstant bleibt bzw. sogar tendenziell rückläufig ist (Jungen). In der Altersgruppe der 13jährigen zeigen sich bei beiden Geschlechtern leichte Anstiege, während in der Altersgruppe der 15jährigen diese Anstiege im Zeitverlauf deutlich ausfallen, auch wenn nach einem Höhepunkt im Jahr 2002 in der Nachfolgebefragung 2006 wieder ein Rückgang festzustellen ist (vgl. Abbildungen 2.2.3-3 und 2.2.3-4).

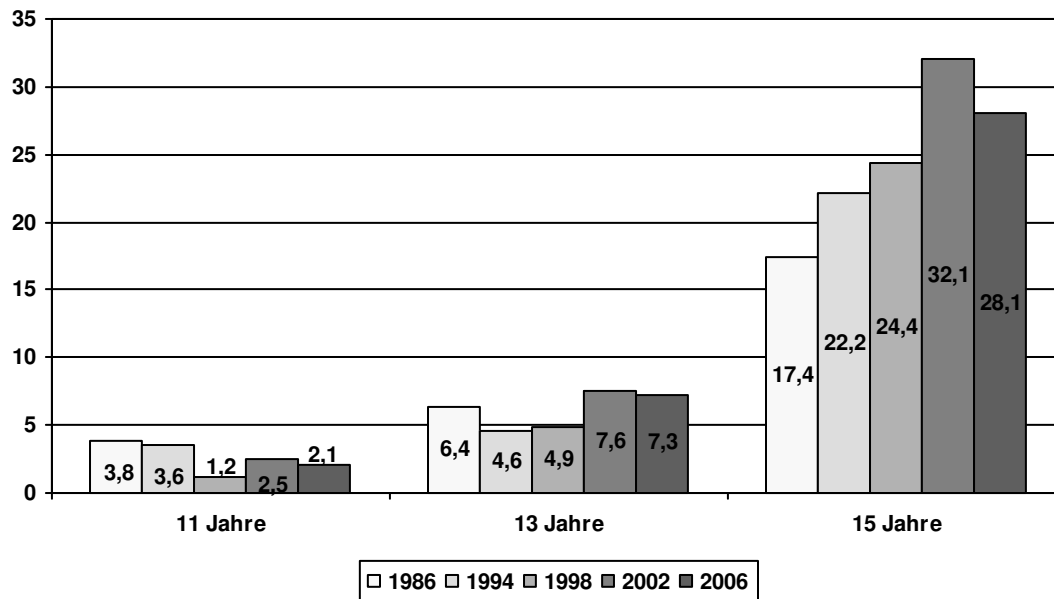


Abbildung 2.2.3-3: Anteil 11- bis 15jähriger Schüler in der Schweiz, die mindestens zweimal im Leben betrunken waren im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Angaben in Prozent) (Schmid et al., 2007)

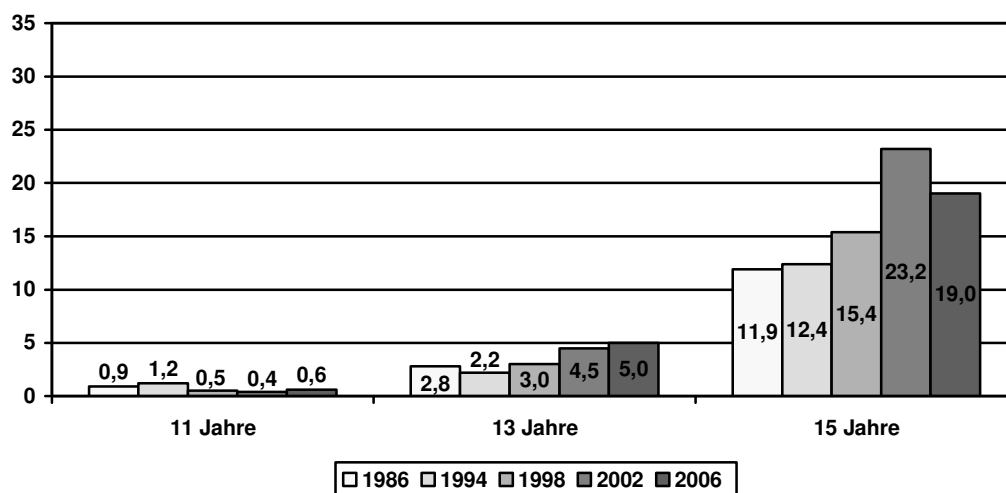


Abbildung 2.2.3-4: Anteil 11- bis 15jähriger Schülerinnen in der Schweiz, die mindestens zweimal im Leben betrunken waren im Zeitvergleich von 1986 bis 2006 (Angaben in Prozent) (Schmid et al., 2007)

Hinsichtlich des Themas „Binge Drinking“ in der Schweiz lässt sich sagen, dass ein Großteil der Jugendlichen bis zu sechzehn Jahren noch nie mehr als fünf alkoholische Getränke zu einem Zeitpunkt konsumiert hat (Schmid et al., 2007). Es zeigt sich, dass die Neigung zum Binge Drinking mit wachsendem Alter der Jugendlichen zunimmt, aber bei den Jungen deutlich unter 20% und bei den Mädchen deutlich unter 10% bleibt (siehe Abbildungen 2.2.3-5 und 2.2.3-6). Es wäre interessant, die entsprechenden Daten gestaffelt nach Trinkmengen zu analysieren, da – wie an anderer Stelle schon bemerkt – die Festlegung des Binge Drinkings ab einer Trinkmenge von 5 oder mehr Gläsern sehr problematisch erscheint.

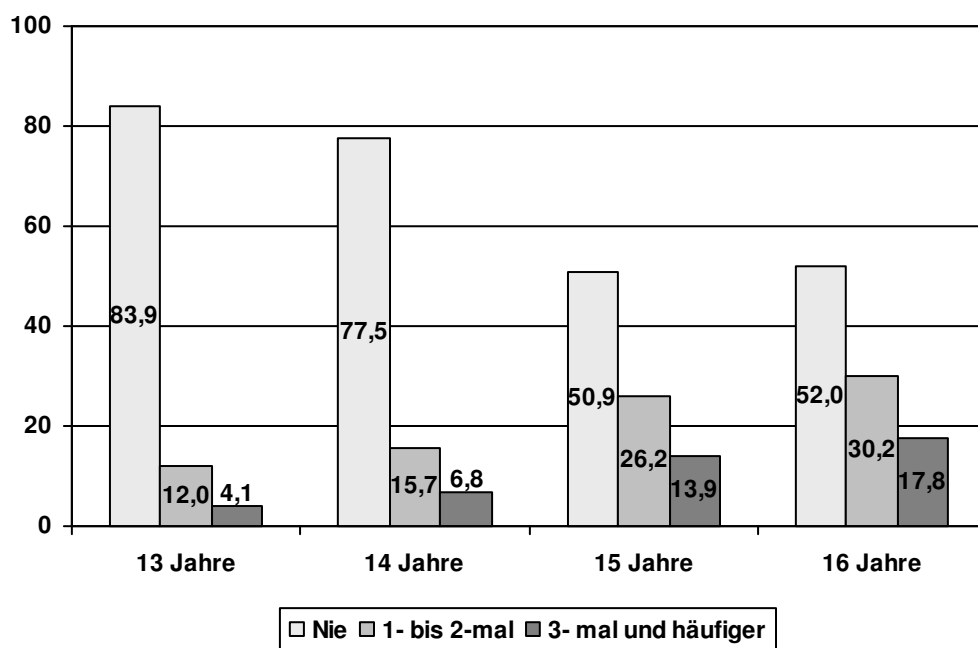


Abbildung 2.2.3-5: Konsum von fünf oder mehr Gläsern Alkohol während der letzten 30 Tage vor der Befragung bei männlichen Jugendlichen aus der Schweiz (Angaben in Prozent) (Schmid et al., 2007)

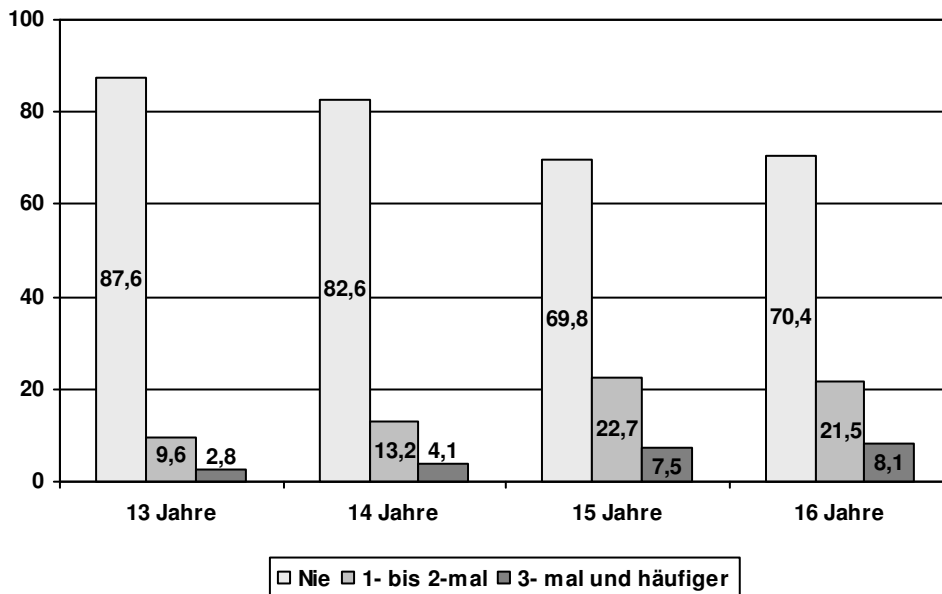


Abbildung 2.2.3-6: Konsum von fünf oder mehr Gläsern Alkohol während der letzten 30 Tage vor der Befragung bei weiblichen Jugendlichen aus der Schweiz (Angaben in Prozent) (Schmid et al., 2007)

Im Jahr 2007 wurden in der Schweiz etwa 1.700 Jugendliche und junge Erwachsene mit der Haupt- oder Nebendiagnose „Alkoholintoxikation“ in ein Krankenhaus eingeliefert. Dies entspricht etwa 5 Fällen pro Tag. Die Fälle betrafen zu etwa 60% Jungen oder junge Männer und zu 40% Mädchen oder junge Frauen. Die Häufigkeit der Diagnose „Alkoholintoxikation“ als Ursache für eine stationäre Aufnahme in eine Klinik steigt ab einem Alter von vierzehn beziehungsweise fünfzehn Jahren sprunghaft an und nimmt bei den Jungen und Männern bis zum Alter von achtzehn bis neunzehn Jahren zu. Bei Mädchen und Frauen bleibt sie ab vierzehn beziehungsweise fünfzehn Jahren relativ konstant. Insgesamt stieg die Zahl der eingelieferten Jungen/jungen Männer zwischen den Jahren 2005 und 2007 um 6%, während im gleichen Zeitraum 35% mehr Mädchen/junge Frauen infolge überhöhten Alkoholkonsums in eine Klinik aufgenommen wurden (siehe Abbildungen 2.2.3-7 und 2.2.3-8).

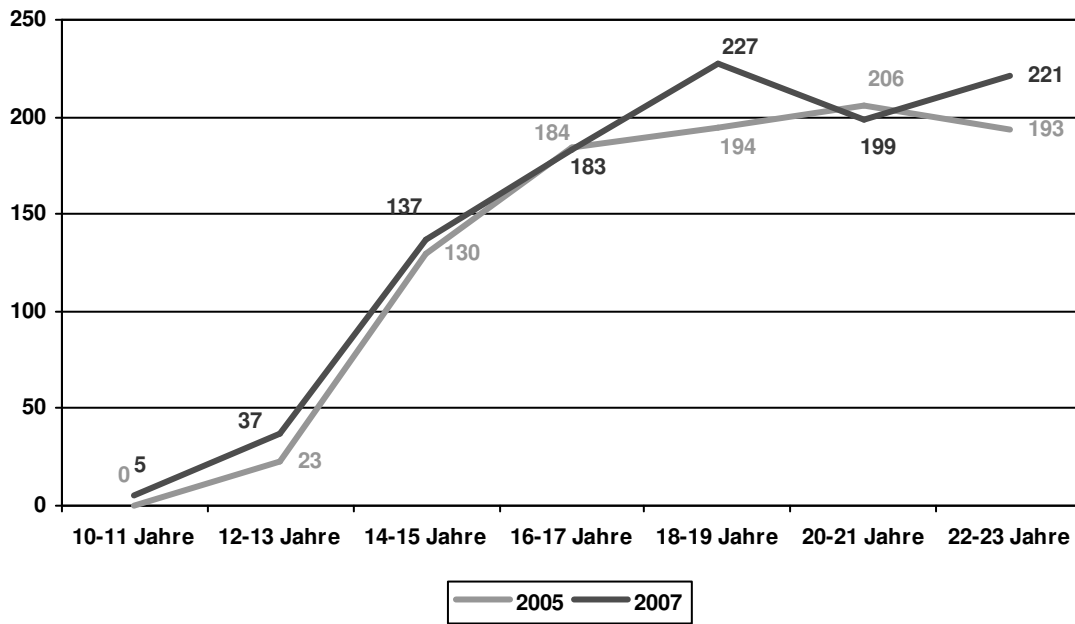


Abbildung 2.2.3-7: Anzahl Haupt- und Nebendiagnosen „Alkoholintoxikation“ männlicher Personen in der Schweiz zwischen 2005 und 2007 (Fälle absolut) (Wicki & Gmel, 2009)

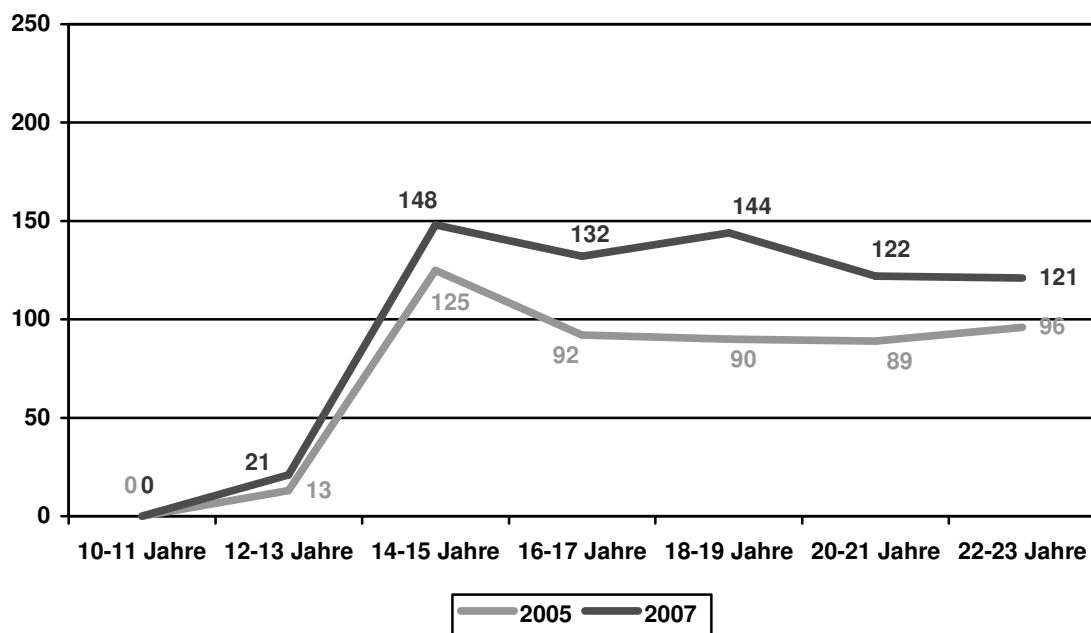


Abbildung 2.2.3-8: Anzahl Haupt- und Nebendiagnosen „Alkoholintoxikation“ weiblicher Personen in der Schweiz zwischen 2005 und 2007 (Fälle absolut) (Wicki & Gmel, 2009)

Die Häufigkeit der Haupt- und Nebendiagnose „Alkoholabhängigkeit“, verzeichnete zwischen den Jahren 2005 und 2007 einen Anstieg von 16% bei den Jungen beziehungsweise Männern und einen Anstieg von 20% bei den Frauen und Mädchen (Angaben bezogen auf die Schweiz).

Allerdings ist dieser sprunghafte Anstieg erst ab einem Alter von sechzehn/ siebzehn Jahren zu beobachten (Abbildungen 2.2.3-9 und 2.2.3-10).

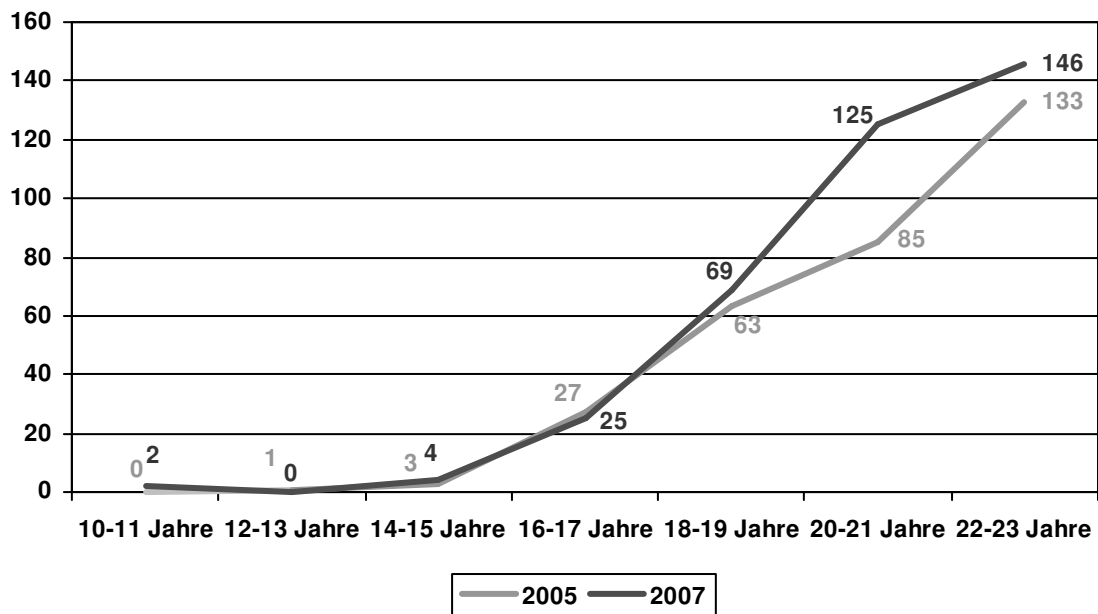


Abbildung 2.2.3-9: Anzahl Haupt- und Nebendiagnosen „Alkoholabhängigkeit“ männlicher Personen in der Schweiz zwischen 2005 und 2007 (Fälle absolut) (Wicki & Gmel, 2009)

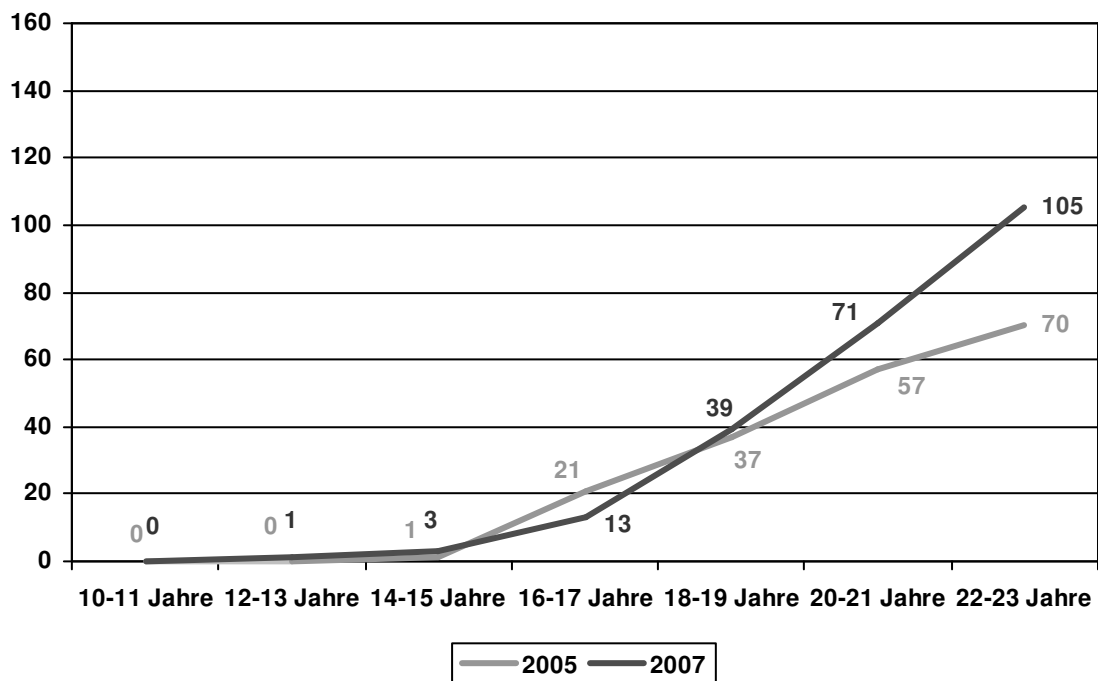


Abbildung 2.2.3-10: Anzahl Haupt- und Nebendiagnosen „Alkoholabhängigkeit“ weiblicher Personen in der Schweiz zwischen 2005 und 2007 (Fälle absolut) (Wicki & Gmel, 2009)

Bei der Interpretation solcher Daten muss man allerdings Vorsicht walten lassen. Natürlich können sie einen Hinweis auf einen veränderten Alkoholkonsum bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen liefern. Andererseits müssen aber auch speziell bei der Frage, warum es zu häufigeren Krankenhausbehandlungen von Kindern und Jugendlichen infolge eines Alkoholkonsums kommt, andere Einflussvariablen mitbedacht werden: So sind die sozialen Netzwerke in den letzten Jahren grobmaschiger geworden. Wurde bei Alkoholexzessen früher der betroffene Jugendliche bei seinen Eltern oder anderen Angehörigen „abgegeben“, so fehlen diese Ansprechpartner und Verantwortlichen heute vermehrt. Gerade diese fehlende elterliche Präsenz könnte eine Alternativerklärung für den bei bestimmten Kindern und Jugendlichen feststellbaren Alkoholmissbrauch sein. Polizei und Rettungsdiensten bleiben oft gar keine anderen Möglichkeiten, als entsprechende Personen in eine medizinische Betreuung zu überführen. Darüber hinaus hat die Sensibilisierung in der Bevölkerung und auch bei den Hilfsdiensten zugenommen was das Thema „Komasaufen“ angeht. Das bedeutet, dass es auch eine höhere „Kontrolldichte“ bzw. eine niedrigere Einschreitensschwelle gibt. Gesetzliche Auflagen, die dazu führen, dass Rettungsdienste auf Veranstaltungen verpflichtend präsent sein müssen sowie finanzielle Interessen im Zusammenhang mit Einsätzen könnten ebenso die Statistiken beeinflussen. Hinzu kommen oftmals auch fehlende erzieherische Maßnahmen der Eltern, die ihren Kindern häufig keine Regeln setzen und dadurch einem unkontrollierten Alkoholkonsum Vorschub leisten. Es gilt als uncool oder nicht durchsetzbar, Kinder/Jugendliche unter 18 Jahren zum Beispiel zur Einhaltung von Vereinbarungen was die Menge an Alkoholkonsum angeht oder die Uhrzeit des Heimkehrens betrifft zu bringen. Ein reduziertes und/oder fehlendes Alternativangebot an Freizeitmöglichkeiten lässt zudem bestimmte Gruppen von Jugendlichen in den massiven Alkoholkonsum abgleiten.

Insofern ist die häufig praktizierte Argumentation, dass die Zunahme der stationären Aufnahmen bzw. der Diagnose „Alkoholabhängigkeit“ ausschließlich mit dem veränderten Trinkverhalten der Kinder und Jugendlichen zu tun hat, sicherlich nur eine mögliche Erklärung. Diese wird zudem konterkariert durch die unbestrittene Tatsache, dass der Alkoholkonsum in der Gesamtbevölkerung und auch bei den Kindern und Jugendlichen in den letzten Jahren rückläufig ist. Insofern ist davon auszugehen, dass das Phänomen des massiven Alkoholmissbrauchs nur bestimmte Gruppen von Jugendlichen betrifft und keinesfalls generalisiert werden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Alkoholkonsum der Kinder und Jugendlichen in Deutschland und in der Schweiz im generellen Trend liegt, nämlich rückläufig ist. Dies sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass es *bestimmte* Gruppen von Jugendlichen und *bestimmte* Alkoholkonsumweisen gibt, die sich als problematisch erweisen und die im Rahmen gezielter

Präventions- und Interventionsarbeit fokussiert werden müssen. Nicht zuletzt hierfür ist es nötig ein Verständnis dafür zu entwickeln, *warum* Kinder und Jugendliche überhaupt Alkohol konsumieren, und was Auslösebedingungen für einen regelmäßigen und ggf. auch missbräuchlichen Alkoholkonsum in dieser Zielgruppe sind. Daher werden im Folgenden Untersuchungsergebnisse zu dieser Frage dargestellt.

2.3 Welche Variablen beeinflussen das Alkoholkonsumverhalten der Jugendlichen?

2.3.1 Sozialer Einfluss: Familie und die Erziehung der Eltern, Peers

Wissenschaftliche Untersuchungen haben immer wieder zeigen können, dass die wohl wichtigsten Einflussvariablen, bezogen auf den jugendlichen Alkoholkonsum, die Familie und der Freundeskreis sind. In einer Untersuchung der BZgA aus dem Jahr 2004 gaben 43% der Jugendlichen an, dass sie beim Ausgehen mit Freunden gelegentlich Alkohol konsumieren. 30% der befragten Jugendlichen äußerten, dass dies meistens der Fall ist (BZgA, 2004). 53% der interviewten Jugendlichen konsumieren gelegentlich zu Familienfeiern Alkohol, weitere 15% gaben an, zu diesem Anlass meistens Alkohol zu sich zu nehmen (BZgA, 2004) (Abbildung 2.3.1-1).

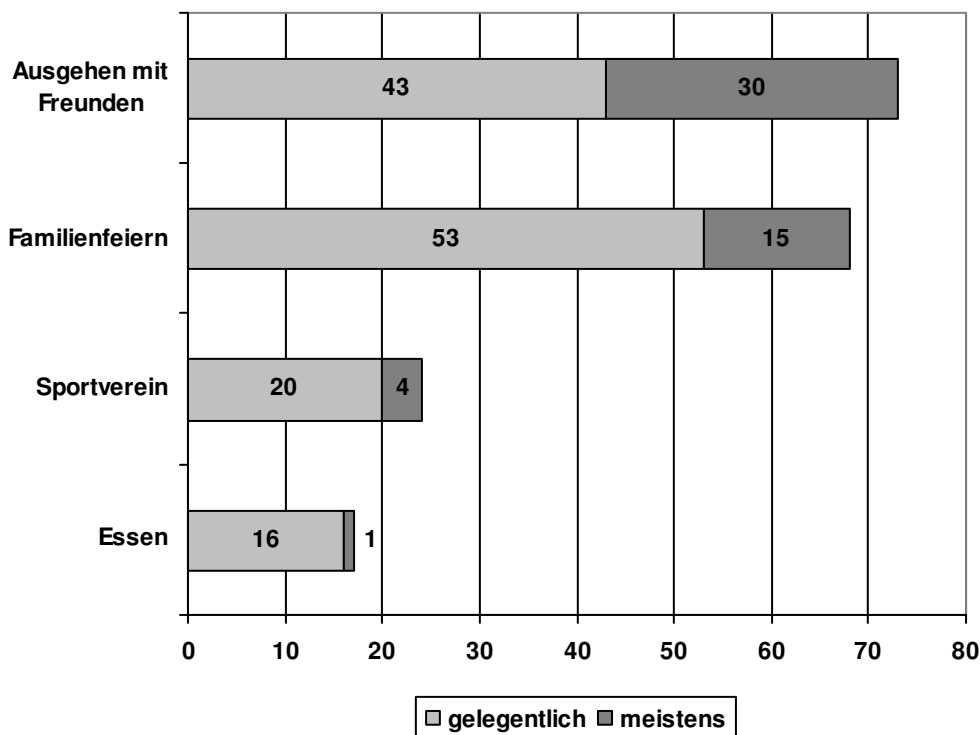


Abbildung 2.3.1-1: Trinkgelegenheiten bei Jugendlichen im Alter von 14-17 Jahren (Angaben in Prozent, bezogen auf Deutschland) (BZgA, 2004)

Andererseits zeigt sich, dass das Alkoholkonsumverhalten in der Peer-Gruppe und die Einstellungen der Freunde zum Thema Alkohol einen wesentlichen Einfluss auf den Konsum von Kindern und Jugendlichen haben. Wenn ein Großteil der Peers regelmäßig Alkohol konsumiert und Alkoholika insgesamt positiv bewerten, hat dies einen signifikanten Einfluss auf den Konsumstatus der Jugendlichen selbst (Bergler, Haase, Poppelreuter, Wemhoff & Schneider, 2000) (siehe Tabellen 2.3.1-1 und 2.3.1-2).

Tabelle 2.3.1-1: Akzeptanz des Alkoholkonsums durch Freunde bei nicht trinkenden, gelegentlich trinkenden und regelmäßig trinkenden Jugendlichen (Bergler et al., 2000)

Akzeptanz des Alkoholkonsums durch Freunde: Wie finden es Deine Freunde, Alkohol zu trinken?					
Angaben in Prozent N=997					
	Nichttrinker n=300	Gelegenheitstrinker n=451	Regelmäßige Trinker n=246	sig.	eta²
Eher gut	11	43	55	0,00	0,47
Eher nicht so gut	46	5	5		
Ganz unterschiedlich	43	52	40		

Tabelle 2.3.1-2: Alkoholkonsum im Freundeskreis von nicht trinkenden, gelegentlich trinkenden und regelmäßig trinkenden Jugendlichen (Bergler et al., 2000)

Alkoholkonsum im Freundeskreis					
Angaben in Prozent N=997					
	Nichttrinker n=300	Gelegenheitstrinker n=451	Regelmäßige Trinker n=246	sig.	eta²
Fast immer	0	9	17	0,00	0,60
Öfter mal	10	63	70		
Selten	27	25	1		
Nie	63	3	3		

Allerdings spielt auch die Art der Beziehung zwischen Eltern und Kindern eine Rolle. Kinder/Jugendliche, die angeben, sich oft mit ihren Eltern zu streiten bzw. über häufigere Streitigkeiten zwischen ihren Eltern berichten, konsumieren signifikant häufiger regelmäßig Alkohol als Jugendliche, die oft etwas mit ihren Eltern unternehmen bzw. angeben, dass sie mit ihren Eltern gut reden können (Bergler et al., 2000) (Tabelle 2.3.1-3).

Tabelle 2.3.1-3: Eltern-Kind-Beziehung aus Sicht der befragten Jugendlichen bei nicht trinkenden und regelmäßig trinkenden Jugendlichen (Bergler et al., 2000)

Eltern-Kind-Beziehung				
Angaben in Prozent				
N=546				
	Nichttrinker	Regelmäßige Trinker	sig.	eta²
Ich streite mich oft mit meinen Eltern	3	17	0,00	0,29
Ich unternehme viel mit meinen Eltern zusammen	26	6	0,00	0,37
Mit meinen Eltern kann man richtig gut reden	38	16	0,00	0,28
Meine Eltern streiten sich häufig	5	12	0,00	0,23

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Erziehungsverhalten der Eltern, die daraus resultierende Eltern-Kind-Beziehung sowie das Alkoholkonsumverhalten der Freunde und der Clique eines Kindes/Jugendlichen maßgeblichen Einfluss auf dessen Alkoholaffinität und damit auch auf das Konsumverhalten haben.

2.3.2 Der Einfluss der Persönlichkeit des Kindes/Jugendlichen und Gründe für den Alkoholkonsum

Der Einfluss von Persönlichkeitsfaktoren auf das jugendliche Trinkverhalten ist in zahlreichen Untersuchungen betrachtet worden. Immer wieder berücksichtigte Persönlichkeitsmerkmale sind dabei die Variablen „Sensation Seeking“ und „Rebellion“. Unter Sensation Seeking versteht man ein individuelles Bedürfnis nach neuartigen, intensiven und komplexen Reizen und Situationen (Roth & Hammelstein, 2003), während unter Rebellion (im englischen „rebelliousness“) aggressives Verhalten und Feindseligkeit verstanden wird (Balswick & Macrides, 1975). Diese Persönlichkeitsmerkmale spielen dahingehend eine Rolle, dass hohe Werte auf den beiden Dimensionen in Zusammenhang mit einem erhöhten Alkoholkonsum stehen (Sargent, Wills, Stoolmiller, Gibson & Gibbons, 2006). Dennoch ist es schwierig, aufgrund des (Nicht-) Vorliegens von Persönlichkeitsmerkmalen Rückschlüsse auf den jugendlichen Alkoholkonsum zu ziehen. Häufig werden in den Studien korrelative Zusammenhänge beleuchtet, die keine ursächlichen Erklärungen zulassen. Zudem ist das Wirksam werden von Persönlichkeitsmerkmalen auf menschliches Verhalten immer auch von situativen Rahmenbedingungen abhängig.

Wichtig ist zudem, die Gründe die Jugendlichen bezogen auf ihren Alkoholkonsum angeben, nicht außer Acht zu lassen. In der Studie von Schmid et al. (2007) gaben 69,7% der befragten fünfzehnjährigen Schülerinnen und 74,9% der Schüler von insgesamt N=1.257 schweizer

Jugendlichen an Alkohol zu trinken, um „eine Party besser genießen zu können“. Über die Hälfte der weiblichen Jugendlichen (54%) und nahezu zwei Drittel der männlichen Jugendlichen (64%) fanden „es dann lustiger, wenn sie mit anderen zusammen waren“. Die Faktoren „Spaß“ sowie „Geselligkeit“ spielen also eine zentrale Rolle für den Alkoholkonsum Jugendlicher (Tabelle 2.3.2-1).

Tabelle 2.3.2-1: Gründe für den Alkoholkonsum 15jähriger schweizer Schüler und Schülerinnen im Jahr 2006 (Schmid et al., 2007)

Ich trinke Alkohol,	Mädchen (%)	Jungen (%)
...um eine Party besser zu genießen	74,9	69,7
...weil es mir einfach Spaß macht	64,9	63,3
...weil es dann lustiger wird, wenn ich mit anderen zusammen bin	64,0	54,0
...weil dadurch Partys besser werden	54,1	47,5
...weil ich das Feeling (Gefühl) mag	50,3	47,3
...um berauscht zu sein	33,3	27,6
...um mich aufzumuntern, wenn ich in schlechter Stimmung bin	23,3	30,7
...um meine Probleme zu vergessen	17,8	26,3
...weil es mir hilft, wenn ich niedergeschlagen oder gereizt bin	16,6	24,2
...um mich nicht ausgeschlossen zu fühlen	6,1	5,6
...weil ich gerne zu einer bestimmten Clique gehören möchte	5,6	3,8
...um von anderen gemocht zu werden	5,2	3,6

2.3.3 Der Einfluss des Alters

Wie bereits erwähnt gibt es deutliche Effekte des Alters bezogen auf den Alkoholkonsum Jugendlicher. Es lässt sich eindeutig sagen, dass der Alkoholkonsum mit dem Alter ansteigt. In einer international angelegten Befragungsstudie der World Health Organization (WHO, 2002) unter Kindern und Jugendlichen gaben 5% der befragten Kinder und Jugendlichen im Alter von elf Jahren an, regelmäßig Alkohol zu konsumieren. Dieser Wert steigert sich auf ca. 10% bei den dreizehn- und 25% der fünfzehnjährigen Mädchen beziehungsweise 37% bei den fünfzehnjährigen Jungen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich, betrachtet man die alkoholbedingten Rauscherfahrungen Jugendlicher. Hier waren es deutlich weniger als 5% der Elfjährigen und circa 10% der Dreizehnjährigen, die angaben alkoholbedingte Rauscherfahrungen gemacht zu haben. Dieser

Wert steigt im Alter von 15 Jahren auf 34% bei den Mädchen und 44% bei den Jungen (WHO, 2002) (siehe Abbildungen 2.3.3-1 und 2.3.3-2).

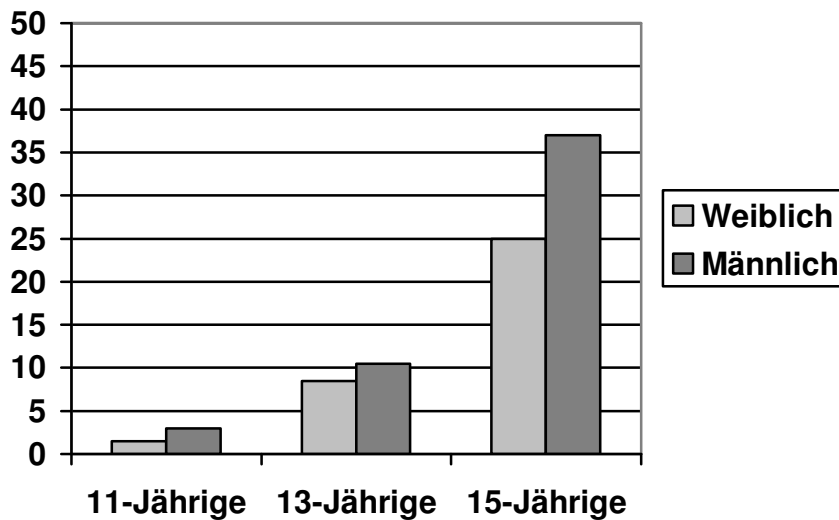


Abbildung 2.3.3-1: Regelmäßiger Alkoholkonsum nach Alter und Geschlecht (Angaben in Prozent; N= 5.650 Jugendliche zwischen 11-15 Jahren) (WHO, 2002)

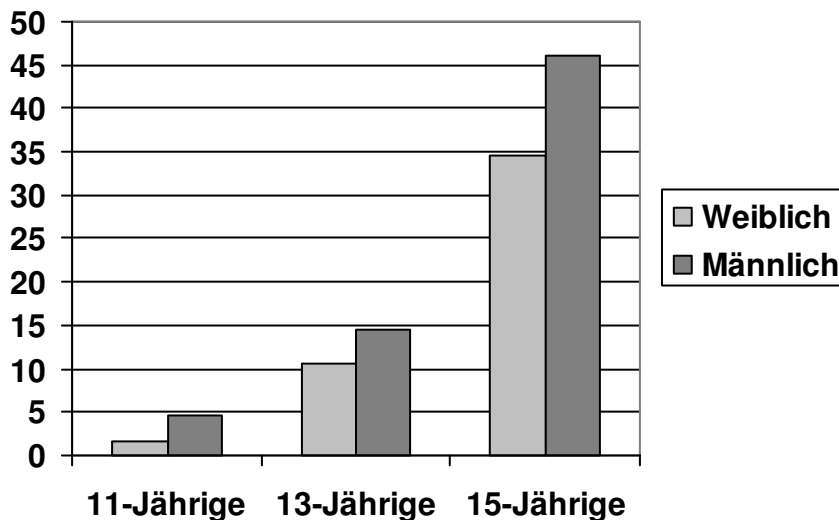


Abbildung 2.3.3-2: Alkoholbedingte Rauscherfahrten nach Alter und Geschlecht (Angaben in Prozent; N= 5.650 Jugendliche zwischen 11-15 Jahren) (WHO, 2002)

Offensichtlich sind Alkoholerfahrungen ein „normaler Baustein“ im Rahmen der Sozialisation von Kindern und Jugendlichen. Der verantwortungsvolle Umgang mit alkoholischen Getränken darf als eine Entwicklungsaufgabe in unserer Gesellschaft betrachtet werden. Zu frühe Alkoholerfahrungen sind dabei aber mit Sorge zu betrachten. Präventionsmaßnahmen zu jugendlichem Alkoholkonsum müssen daher nicht nur zielgruppenspezifisch, sondern auch altersgemäß sein. Ein möglichst später Zeitpunkt für erste Alkoholerfahrungen sollte dabei

angestrebt werden, ein Alkoholkonsum vor dem 14. Lebensjahr sollte möglichst völlig vermieden werden.

3 Alkoholwerbung und deren Einfluss auf den Alkoholkonsum Jugendlicher

Zu den möglichen äußeren Einflussfaktoren, die neben Freunden und Familie auf einen Jugendlichen einwirken können zählen - unter anderem - die Medien. Hier begegnet Kindern und Jugendlichen das Thema Alkohol häufig und in den verschiedensten Zusammenhängen; zum Beispiel in Filmen, Reportagen, Dokumentationen und in der Werbung. Da der Einfluss, den die Werbung auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen hat, heftig und sehr kontrovers diskutiert wird, wird diesem Punkt im Folgenden besondere Beachtung geschenkt.

Zunächst soll jedoch genauer definiert werden, was unter dem Begriff „Werbung“ zu verstehen ist. Welche Aspekte beinhaltet er und auf welchem Weg werden Jugendliche durch Werbung erreicht?

Die Versuche, den Begriff der Werbung zu definieren, sind vielzählig und vielgestaltig. Eine umfassendere Definition geben Siegert und Brecheis (2005): „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger, wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“

Die Meinungen unterschiedlicher Experten bezüglich des Ausmaßes des Einflusses, den Alkoholwerbung auf den Alkoholkonsum Jugendlicher hat, gehen weit auseinander. Viele der im Rahmen dieser Diskussion zitierten Untersuchungen beziehen sich jedoch nur auf einen kleinen Ausschnitt der Werbung, wie zum Beispiel die Fernsehwerbung. Dabei wird vernachlässigt, dass es einen großen Werbemarkt außerhalb der TV Medien gibt, der mitunter von Kindern und Jugendlichen in viel stärkerem Maße rezipiert wird als das Fernsehen. So ist es der Werbeindustrie heutzutage möglich, potentielle Konsumenten auf vielfältige Weise zu erreichen. Einige Beispiele sind die **Außenwerbung**, wo unter anderem Litfasssäulen, Gerüstplanen, Plakatwände, Fassaden oder Mauern mit Plakaten versehen werden, die **Verkehrsmittelwerbung**, welche mit Hilfe von LKW-Planen, Taxi-Werbung und Heißluftballons wirbt, die **Textilwerbung** wie zum Beispiel in der Formel 1 oder beim Fußball, die

Trikotwerbung, Werbeshirts und Mützen (Capys), die **Verkaufswerbung am Verkaufsort** (durch Displays, Schaufensterwerbung, Lautsprecher, Ladenfunk, Verkaufsraumgestaltung, Verkaufsraumbeduftung und Einkaufswagen) und das **Personal** selbst, zum Beispiel im Warenhaus oder im Fach-/ Einzelhandel. Hinzu kommt die Duftwerbung, telefonische Werbung, Faxsendungen, SMS und MMS. Unternehmen der Alkoholindustrie werben mit Hilfe von Sponsoring bei Sport- und Musikveranstaltungen oder anderen Events. Einen großen Teil der Werbung macht **Medienwerbung** aus, die durch Hörfunksendung, Fernsehsendungen, Zeitungswerbung, Prospekte, Internetseiten, Werbespiele und Spam auf sich aufmerksam macht, aber auch durch Produktplacements in Filmen, Soaps und Musikvideos wirbt.

Des Weiteren werden immer öfter so genannte **Merchandiseartikel** beziehungsweise Promotionware oder auch Werbeartikel verteilt. Darunter versteht man Gegenstände des täglichen Gebrauchs wie Keyholder, Hüte, Feuerzeuge, Stifte, Gläser und T- Shirts, die mit dem jeweiligen Markennamen versehen sind

Es wurde bereits mehrfach betont, dass die Gründe, warum Jugendliche mit dem Konsum von alkoholischen Getränken beginnen, ihn aufrechterhalten und ggf. sogar noch intensivieren, differenziert zu betrachten sind. Darüber, wie einzelne Faktoren (und damit auch mögliche Präventions- und Interventionsansätze) zu gewichten sind, herrscht große Uneinigkeit. Dies gilt insbesondere und gerade für den Einflussfaktor Werbung.

Im Folgenden sollen sowohl Untersuchungen dargestellt werden, die den Einfluss der Werbung auf das jugendliche Alkoholkonsumverhalten für maßgeblich erachten als auch solche Studien, die anderen Einflussfaktoren eine deutlich höhere Bedeutung für den jugendlichen Alkoholkonsum beimessen. Aus einer kritischen Würdigung vorliegender empirischer Erkenntnisse sollen Schlussfolgerungen für weiteren Forschungsbedarf, aber auch für sinnvolle, zielführende und erfolgversprechende Präventions- und Interventionsansätze abgeleitet werden.

3.1 Untersuchungen, die den Einfluss der Werbung als maßgeblich für den Alkoholkonsum Jugendlicher einschätzen

3.1.1 Das ELSA-Projekt (Anderson, 2007)

Das ELSA-Projekt (durchgeführt in den Jahren 2005-2007, Anderson, 2007) der **STAP** (Dutch Institute for Alcohol Policy; Nationale Stiftung in den Niederlanden) sollte die Durchsetzung nationaler Gesetze zur Einschränkung und Selbstregulierung der Werbung fördern und die werbliche Vermarktung alkoholischer Getränke in den EU-Mitgliedsstaaten und in Norwegen

bewerten. Es wurde durch die Europäische Kommission finanziert. Das Akronym ELSA steht für „**E**nforcement of National **L**aws and **S**elf-Regulation on **A**dvertising and Marketing of Alcohol“. Im Rahmen des Projekts wurden verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema „Alkoholwerbung“ ausgewertet, um auf deren Grundlage Vorschläge zur Regulation von Werbung in Bezug auf alkoholische Getränke zu machen. Es handelt sich dabei u.a. um folgende Untersuchungen, die im Anschluss näher erläutert werden:

- **Ellickson, P., Collins, R., Hambarsoomians, K. & McCafrey, D. (2005).** Does Alcohol Advertising Promote Adolescent Drinking? Results from a Longitudinal Assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- **McClure, A.C. & Stoolmiller, M. (2009).** Alcohol Branded Merchandise and Its Association With Drinking Attitudes and Outcomes in US Adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163, 211-217.
- **Robinson, T.N., Chen, H. & Killen, J. D. (1998).** Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use. *Pediatrics*, 102: e54 (www.pediatrics.org/cgi/content/full/102/5/e54).
- **Sargent J.D., Wills T. A., Stoolmiller, M., Gibson, J. & Gibbons, F. X. (2006).** Alcohol Use in Motion Pictures and Its Relation With Early-Onset Teen Drinking. *Journal of Studies on Alcohol*, 67, 54-65.
- **Snyder L.B., Milici F. F., Slater M., Sun H. & Strizhakova Y. (2006).** Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- **Stacy, A., Zogg, J., Unger, J. & Dent, C. (2004).** Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. *American Journal of Health Behavior*, 28, 495-509.
- **Van Den Bulck, J. & Beullens, K. (2005).** Television and Music Video Exposure and Adolescent Alcohol Use While Going Out. *Alcohol and Alcoholism*, 40, 249-253.
- **Wingood, G.M., DiClemente, R. J. & Bernhardt, J. M. (2003).** A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos and African American Female Adolescents` Health. *American Journal of Public Health*, 93, 437-439.

Sieben der oben genannten Studien stammen aus den USA, eine weitere aus Belgien. Veröffentlicht wurden diese Untersuchungen hauptsächlich in den Jahren 2003 bis 2006. Eine Studie wurde bereits vor über 10 Jahren, nämlich im Jahr 1998 veröffentlicht. Angesichts eines sich schnell wandelnden Rezeptionsverhaltens der Kinder und Jugendlichen, aber auch angesichts eines technologischen Fortschritts im Medienbereich können die Studien durchaus als nicht hinreichend aktuell eingestuft werden. Viel schwerer wiegt jedoch das Argument, dass

Ergebnisse aus Studien aus einem völlig anderen Kulturkreis was Medienkonsum, Werbeexposition, Alkoholgebrauch und Präventionsarbeit angeht, ohne weiteres auf andere Kulturkreise übertragen werden sollen. Wenn man Ergebnisse der empirischen Sozialforschung zur Grundlage von politischen Entscheidungen machen möchte, sollte eine Vergleichbarkeit der Erhebungs- sowie der Anwendungsbedingungen gegeben sein. Andernfalls dürfte es dazu kommen, dass man die sprichwörtlichen „Äpfel mit Birnen“ vergleicht und falsche Schlussfolgerungen und mithin auch Präventionsstrategien abgeleitet werden.

Nachfolgend soll auf die genannten Studien, stellvertretend und exemplarisch auch für andere von Anderson (2007) herangezogene Untersuchungen näher eingegangen werden um zu verdeutlichen, welche Stärken, aber auch welche Schwächen diese Studien aufweisen und welche Schlussfolgerungen auf der Grundlage dieser Erkenntnisse zulässig sind, und welche nur bedingt oder auch gar nicht.

Ellickson et al. (2005) führten eine Langzeitstudie durch, die den Effekt von Alkoholwerbung auf das jugendliche Konsumverhalten klären sollte. Die Stichprobe bestand aus N=3.111 Schüler/innen (ursprünglich N=3.780) aus 41 Schulen in South Dakota/USA. Die Schüler mussten vor Beginn der Studie entweder an einer so genannten „ALERT Plus“- oder an einer Kontroll-Schule eingeschrieben sein. ALERT Plus ist die Bezeichnung für ein Drogenpräventionsprogramm, an dem zum Zeitpunkt der Untersuchung insgesamt 51% der 7. Klässler von South Dakota teilnahmen. Die Schüler sollten in Rahmen des Programms motiviert werden, resistentes Verhalten gegenüber Alkohol aufzubauen, ihr Glaube an die soziale Akzeptanz von Alkohol sollte „gebrochen“ und die psychischen und physischen Folgen von Alkohol aufgezeigt werden.

Insgesamt wurden drei Befragungen durchgeführt (jeweils eine in der 7., 8. und 9. Klasse). In der siebten Klasse wurde u.a. das Trinkverhalten der Jugendlichen erhoben. Dabei wurden nur Jugendliche, die noch nie einen Schluck Alkohol getrunken hatten, als „Nicht-Konsumenten“ eingestuft. In der achten Klasse erfolgte die Hauptbefragung, in der Informationen zum Umgang der Jugendlichen mit Alkoholwerbung und ihre Fernsehgewohnheiten erfragt wurden. Die Fragen bezogen sich auf Comedy- und Sportsendungen und die dort gezeigte Bierwerbung. Hinzu kamen einige Kontrollfragen, die sich auf Sendungen bezogen, in deren Werbepausen keine Alkoholwerbung gezeigt wurde. Werbung für Wein und hochprozentige Spirituosen wurde aus der Analyse ausgeschlossen, da Werbung für diese Produkte in der untersuchten Periode nicht ausgestrahlt wurde. Eine erneute Befragung zum Ausmaß des aktuellen Trinkverhaltens der Schüler wurde in der neunten Klasse durchgeführt. Als Kontrollvariablen gingen die Stunden des TV Konsums, der soziale Kontext, soziodemographische Variablen,

Persönlichkeitsfaktoren, der subjektiv erlebte Familienzusammenhalt, die Schulform, die Konfession sowie die Einstellung der Jugendlichen zu den Folgen des Alkoholkonsums und anderer Risikofaktoren (wie Drogenkonsum und „problematisches“ Verhalten, im Sinne von delinquentem Verhalten) in die Analysen ein.

Es wurde ermittelt, dass besonders während Sportveranstaltungen und Late-Night Shows verstärkt Werbung für Bier ausgestrahlt wurde. Je religiöser die Eltern und je kontrollierender der Erziehungsstil der Eltern war, umso wahrscheinlicher war es, dass die Jugendlichen in der 7. Klasse noch nie Alkohol getrunken hatten (oder dies zumindest nicht angaben). Die Quote der Alkohol konsumierenden Jugendlichen stieg von der siebten zur neunten Klasse monoton an.

90% der Probanden gaben an Bierwerbung im Fernsehen, in Geschäften oder bei Musik- oder Sportveranstaltungen gesehen zu haben. 84% der jugendlichen Alkoholkonsumenten beziehungsweise 81% der Nicht-Konsumenten gaben an, Alkoholwerbung in Magazinen gesehen zu haben.

Über bivariate Analysen kommt die Studie zu folgenden Ergebnissen: Alkoholkonsumenten geben an, öfters Bierwerbung in den Medien gesehen zu haben als die Nicht-Konsumenten. Zudem gab es einen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Rezeption von Alkoholwerbung und dem Konsum von Alkohol. Jugendliche, die in der achten Klasse Sendungen geschaut hatten, in denen es keine Alkoholwerbung in den Werbepausen gab, waren eher dazu bereit Alkohol zu konsumieren, was durchaus als Hinweis darauf interpretiert werden kann, dass Alkoholwerbung im TV nicht unbedingt einen Konsum fördernden Einfluss bei Jugendlichen hat. Der soziale Einfluss und der Alkoholkonsum der Eltern/Freunde trugen hingegen dazu bei, dass die Jugendlichen in Klasse 9 verstärkt Alkohol trinken. Schüler und Schülerinnen tranken gleich viel, jedoch tranken Kaukasier mehr Alkohol als andere Bevölkerungsgruppen. Als den Alkoholkonsum fördernde Faktoren wurden zudem die Persönlichkeitsvariable Impulsivität sowie das Ausmaß devianten Verhaltens bei Jugendlichen ermittelt. Außerdem hatte die Teilnahme am Programm ALERT Plus einen leicht negativen Effekt auf den Alkoholkonsum.

Allerdings kommt die Studie nach der Berechnung eines weiteren multivariaten Modells, bei dem TV Werbung in Abhängigkeit mit anderen Werbeformen betrachtet wird, zu dem Ergebnis, dass Fernsehwerbung allein keinen Einfluss auf den späteren Alkoholkonsum hat.

Durch Hinzunahme der Kontrollvariablen zeigte sich, dass nur noch Werbung in den Geschäften Jugendliche zum Trinken verleitet.

Zusätzlich beeinflusst wird der Beginn des Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen noch durch den Alkoholkonsum der Eltern, eine geringe Religiosität, schlechte Schulnoten und eine geringe Kontrolle durch die Eltern. Wöchentliches Fernsehen hatte sogar einen leicht negativen Effekt auf den Alkoholkonsum, was durch den „Babysitter“-Effekt des Fernsehens erklärt wurde, da bei erhöhtem TV-Konsum der Kinder und Jugendlichen in der Regel weniger Zeit zum Trinken bleibt.

Verstärkenden Einfluss auf den Alkoholkonsum hatten zudem konsumierende Freunde und Eltern, die Alkoholkonsum tolerieren, eine schwache soziale Bindung, das Betreiben von Teamsportarten sowie ein früher Trinkbeginn.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Jugendliche, die schon im frühen Alter mit Alkohol in Berührung kommen, eher erwachsenes Verhalten imitieren, wodurch sie auch eher mit Alkoholwerbung in Sport- und Musikevents sowie in Zeitschriften für Erwachsene in Kontakt kommen. Hingegen sind Nicht-Konsumenten eher anfällig für Alkoholwerbung in alltäglichen Situationen, zum Beispiel beim Einkauf. Es zeichnet sich also ein Prozess ab, in dem Jugendliche im Alltag zu trinken beginnen und diesen Alkoholkonsum fortsetzen, da sie sich nun auch mit Dingen beschäftigen, die eher die Erwachsenen betreiben. Dort kommen sie erneut mit Alkohol in Berührung, der Konsum wird fortgesetzt. Zwar beeinflusst auch das Fernsehen den Alkoholkonsum der Jugendlichen, jedoch nicht durch die Alkoholwerbung an sich, sondern eher dadurch, dass Jugendliche Sendungen für Erwachsene anschauen. Daraus entwickelt sich ein gesteigertes Interesse an den Aktivitäten der Erwachsenen, wozu zweifelsfrei auch der Alkoholgenuss zu zählen ist. (In der Untersuchung wurden Sendungen wie „Jerry Springer“ und „Loveline“ berücksichtigt, die zu den stärksten Verursachern von Alkoholkonsum unter Jugendlichen zählen, in deren Umfeld aber gar keine Werbung für Alkohol ausgestrahlt wurde). Auch die Akzeptanz des Alkohols durch die Eltern und die zu geringe Überwachung der Jugendlichen durch die Eltern sind wichtige Gründe für den Alkoholkonsum der Schüler.

Insgesamt verwundert es, dass die Studie von Ellickson et al. (2005) als Argument für eine Beschränkung der Werbung für alkoholische Getränke angeführt wird. Vielmehr zeigen die Autoren auf, dass jugendlicher Alkoholkonsum multifaktoriell beeinflusst ist und Werbung nur eine untergeordnete Rolle (wenn überhaupt) als Verursachungsfaktor für jugendlichen Alkoholkonsum darstellt. Andere Einflussvariablen (speziell elterliches Vorbild- und Erziehungsverhalten) sind weitaus relevanter. Kritisch zu sehen ist zudem, dass alle von Ellickson et al. (2005) erhobenen Daten ausschließlich auf Selbstberichten beruhen. Zudem

wurden ausschließlich Jugendliche aus South Dakota in die Untersuchung einbezogen, so dass eine Generalisierung der Ergebnisse auf andere Kulturkreise problematisch ist.

Robinson et al. (1998) untersuchten, welche Auswirkungen der Konsum von Musik auf den Alkoholkonsum Jugendlicher hat. Es handelte sich hierbei um eine Kohortenstudie. Erhoben wurde der Alkoholkonsum der letzten 30 Tage zu zwei Messzeitpunkten in einem Abstand von 18 Monaten. Insgesamt wurden zum ersten Messzeitpunkt N=3.194 Jugendliche aus sechs verschiedenen Mittelschulen San Joses/Kalifornien (USA) befragt. Lediglich N=1.533 dieser Jugendlichen konnten zum zweiten Messzeitpunkt erneut befragt werden, was einem Stichprobenverlust von über 50% entspricht. Alleine schon diese hohe „drop out“-Rate macht eine Interpretation der erzielten Ergebnisse schwierig.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer an dieser Studie sollten anhand von Fragebögen ihren Medienkonsum einschätzen und angeben, ob sie überhaupt jemals schon bzw. ob sie im Zeitraum von 30 Tagen vor der Befragung alkoholische Getränke – und wenn ja, in welchem Ausmaß – konsumiert hatten. Daraus ergaben sich zwei Gruppen: Konsumenten (Messvariable: Aufrechterhaltung des Trinkens) und Nicht-Konsumenten (Messvariable: Beginn des Trinkens zwischen Ersterhebung und Follow up-Befragung). Als Kontrollvariablen wurden das Alter und Geschlecht der Jugendlichen, ihre ethnische Herkunft und die Nutzung weiterer Medien mit in die Untersuchung einbezogen.

Robinson et al. (1998) kamen zu dem Schluss, dass der Beginn des Konsums von Alkoholika in signifikantem Zusammenhang zu der Anzahl der Stunden steht, in denen Jugendliche Fernsehen, Videos oder Musiksender rezipieren. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass

- eine Stunde TV-Konsum zu einer 9% höheren Wahrscheinlichkeit führt, dass Jugendliche Alkohol konsumierten,
- eine Stunde Musikvideo-Konsum zu einer 31% höheren Wahrscheinlichkeit führt, dass Jugendliche Alkohol konsumierten, und dass
- eine Stunde Videokonsum eine 11% höhere Wahrscheinlichkeit mit sich bringt, dass Jugendliche Alkohol konsumierten.

Computer- und Videospiele hatten keinen Einfluss auf den Alkoholkonsum der Jugendlichen. Zudem fanden sich keine Zusammenhänge zwischen dem Konsum von Medien und dem Konsum von Alkohol innerhalb der nächsten 18 Monate bei Jugendlichen, die zum ersten Messzeitpunkt bereits Alkoholkonsumenten waren. Die von den Autoren gezogene Schlussfolgerung, dass die Zunahme von Fernsehen- und Videokonsum einen Risikofaktor für

den Beginn des Alkoholkonsums darstellt ist eher gewagt. Beide Verhaltensweisen (Medienkonsum und Alkoholkonsum) stellen typische Verhaltensmuster im Rahmen des jugendlichen Heranwachsens dar. Eine Zunahme des einen wie ein Auftreten des anderen sind daher kaum verwunderlich. Die Autoren selbst äußern zudem, dass der Medienkonsum bei bereits aktiven Alkoholkonsumenten zum Messzeitpunkt 1 keinen Einfluss auf den Alkoholstatus hat (also auch auf das Ausmaß des Alkoholkonsums). Insofern überrascht es, dass diese Studie als Argument für eine Beschränkung der Alkoholwerbung ins Feld geführt wird, zumal in der Untersuchung lediglich Mediakonsum, aber nicht explizit Werbekonsum erfasst wurde. Wichtig bleibt außerdem zu erwähnen, dass die US-amerikanische Studie aus dem Jahre 1998 stammt (Datenerhebung 1994), ausschließlich auf Selbstratings beruht und die untersuchte Stichprobe nur aus San Jose (Kalifornien) stammt. Die Autoren geben selbst sogar an, dass sich aus den Ergebnissen nur nicht-direktionale Schlüsse ziehen lassen. Es überrascht daher umso mehr, dass die Gegner von Alkoholwerbung ausgerechnet mit dieser Studie ihre Forderung untermauern möchten.

In der Untersuchung von **Sargent** et al. (2006) wurden Jugendliche danach gefragt, wie viele Filme sie aus einer kategorisierten Auswahl gesehen hatten. Die auszuwählenden Filme waren zuvor inhaltsanalytisch darauf hin untersucht worden, ob und in welchem Ausmaß sie Alkoholkonsum zeigen. Sargent et al. (2006) möchten mit ihrer Studie untersuchen, welchen Effekt die Rezeption solcher Filme dessen auf den frühen Beginn mit Alkoholkonsum betrachtet. Die N=5.490 in die Studie einbezogenen Jugendlichen aus insgesamt 15 Mittelschulen New Hampshires und Vermonts wurden per Fragebogen befragt. Letztlich N= 4.655 Fragebögen gingen in die Untersuchung ein. Diejenigen Jugendlichen (N=3.577), die zum ersten Befragungszeitpunkt bereits Alkohol konsumierten, wurden 13-26 Monate später erneut telefonisch befragt (N=2.406). Das in der Untersuchung eingesetzte Erhebungsinstrument wurde ursprünglich zur Befragung von Rauchern eingesetzt. Die Kovariaten Jahrgangsstufe, Geschlecht, Elternerziehung, Bildung der Eltern, Schulnoten, Selbstbewusstsein, Sensation Seeking, Rebellion und mütterliche Unterstützung sowie elterliche Kontrolle wurden in ein regressionsanalytisches Verfahren einbezogen. Die Ergebnisse der Befragung machten deutlich, dass die Durchschnittserfahrung mit Alkoholkonsum in Filmen bei Jugendlichen, die zu Beginn der Untersuchung keinen Alkohol konsumierten, signifikant niedriger war. Nach Ansicht der Autoren bedeutet dies, dass eine geringere Erfahrung mit Alkoholkonsum in Filmen auch zu einem geringeren eigenen Alkoholkonsum führt.

Umgekehrt kommen die Autoren zu dem Schluss, dass ein höherer Konsum von Filmen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führt, früher eigenen Alkoholkonsum zu praktizieren. Dieser Effekt ist nach Aussage der Autoren auch dann festzustellen, wenn andere Variablen wie zum

Beispiel demografische, das Geschlecht der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer und der Bildungsstand der Eltern kontrolliert werden.

Neben den bereits problematischen Effekten der Kulturspezifität der Untersuchung muss zusätzlich an der Studie von Sargent et al. (2006) kritisiert werden, dass die inhaltsanalytische Auswertung und Kategorisierung der einbezogenen Filme völlig unklar bleibt. Sie geben an, dass der durchschnittliche alkoholbezogene Inhalt der berücksichtigten insgesamt 601 Filme 2 Minuten 30 Sekunden umfasst. Es wird jedoch nicht deutlich, in welchem Zusammenhang und mit welcher Qualität der Konsum von Alkohol dargestellt wird. Zudem muss das methodische Vorgehen kritisiert werden, denn sowohl hinsichtlich der Rezeption der Filme als auch des Alkoholkonsums wird ausschließlich auf Selbstangaben zurückgegriffen. Die Umstände der Filmrezeption (allein/in der Gruppe, im Kino/vor dem TV etc.) bleiben völlig unberücksichtigt. Dabei handelt es sich um eine Basiserkenntnis der Medienwirkungsforschung, dass die Wirkung eines Mediums unmöglich unabhängig von seiner physikalischen und sozialen Rezeptionssituation betrachtet werden kann. Hohe Ausfallquoten in den Stichproben machen eine zuverlässige Interpretation ebenso unmöglich wie kulturspezifische Rahmenbedingungen eine Übertragung der Schlussfolgerungen auf den europäischen Raum zulassen.

McClure und **Stoolmiller** (2009) ergänzten die Studie von Sargent et al. (2006) um den Effekt, den der Besitz von Merchandiseartikeln auf den Alkoholkonsum hat. Bei diesen Artikeln handelt es sich zum Beispiel um Kleidungsstücke wie zum Beispiel Hüte und T-Shirts. McClure und Stoolmiller (2009) ermittelten, dass Schüler höherer Jahrgänge, männliche Jugendliche, Schüler mit Erfahrungen mit Alkoholkonsum unter Freunden, schlechtere Schüler und Schüler mit höheren Werten bei den Persönlichkeitsvariablen „Sensation Seeking“ und „Rebellion“ und einem weniger kontrollierendem Erziehungsverhalten der Eltern eher solche Merchandiseartikel besaßen. Untersuchungsteilnehmer, die einen Promotionsartikel besaßen, neigten signifikant eher dazu mit dem Konsum von Alkohol zu beginnen, im Vergleich zu denen, die keinen besaßen (25,5% versus 13,1%). Dieser Effekt blieb auch nach Kontrolle der Kovariaten bestehen.

Die Einschränkungen dieser Studie sind mit denen der Studie von Sargent et al. (2006) zu vergleichen. Hinzu kommt, dass die Untersuchung von McClure und Stoolmiller (2009) nicht die Frage nach Kausalzusammenhängen beantwortet. Unklar bleibt, ob der Gebrauch der Artikel einen Einfluss auf die Normen und das Verhalten der Jugendlichen zur Folge hat.

In einer Untersuchung der Effekte von Alkoholwerbung auf das jugendliche Konsumverhalten von **Snyder** et al. (2006) wurde versucht zu ermitteln, ob die Ausgaben für Alkoholwerbung und

der Grad, in dem Jugendliche in Kontakt mit Alkoholwerbung kommen, den Alkoholkonsum der Jugendlichen beeinflusst. Es handelt sich hierbei um eine so genannte Panel-Längsschnittstudie. Das heißt, gleiche Untersuchungsteilnehmer wurden zu unterschiedlichen Messzeitpunkten wiederholt telefonisch befragt. Dabei wurden 24 so genannten „Media Markets“, also Regionen, in denen die gleichen Medien ausgestrahlt werden, von April 1999 bis Februar 2001 in die Untersuchungen einbezogen (Anmerkung: Zum damaligen Zeitpunkt gab es in den USA insgesamt 259 Media Markets). Die untersuchten Jugendlichen waren zwischen 15 und 26 Jahren alt und wurden wiederholt nach der im letzten Monat konsumierten Alkoholmenge einerseits und der im letzten Monat rezipierten Alkoholwerbung andererseits befragt. Außerdem wurden für die Media Markets die jeweiligen Pro-Kopfausgaben für Alkoholwerbung der letzten 30 Tage errechnet. Synder et al. (2008) gingen davon aus, dass Jugendliche die mehr Alkoholwerbung sehen, auch mehr Alkohol konsumieren, sowie dass die Umwelt ebenfalls einen Einfluss auf den Konsum alkoholischer Getränke bei Jugendlichen hat. Insgesamt gab es vier Messzeitpunkte (t1: N=1.872; t2: N=1.173; t3: N=787; t4: N=588).

Snyder et al. (2006) kamen zu dem Ergebnis, dass Konsumenten, die jünger als 21 Jahre waren, im Durchschnitt 29 Drinks (t1) und durchschnittlich 4.5 Drinks pro Trinkanlass tranken. Die Werbeausgaben in den verschiedenen Sendegebietern lagen zwischen 78.000 USD und 88.750.000 USD (1999-2000). Die Pro-Kopfausgaben für Werbung beliefen sich auf 0,2 USD bis 17,3 USD. Der Mittelwert lag bei 6,8 USD. Die Befragungsteilnehmer gaben zum ersten Messzeitpunkt an, im vergangenen Monat durchschnittlich 22,7mal Alkoholwerbung gesehen/gehört zu haben (TV, Radio, Zeitschriften, Plakate). Die Ergebnisse zeigen nach Auffassung von Snyder et al. (2006), dass häufigerer Kontakt mit Werbung dazu führt, dass Jugendliche mehr trinken. Jugendliche, die im Mittel ein Mal mehr Kontakt zu Werbung hatten, tranken auch 1% mehr Drinks pro Monat.

Nach den Berechnungen Synders et al. (2006) führt jeder Dollar pro Kopf, der mehr in Werbung investiert wird dazu, dass die Menschen 3% mehr Alkohol im Monat konsumieren. Dabei gab es eine Interaktion zwischen Zeit, Alter und Werbeausgaben. In Sendegebietern mit hohen Pro-Kopf-Werbeausgaben ist der Anstieg des Konsums alkoholischer Getränke unter älteren Jugendlichen am höchsten. Außerdem tranken jüngere Jugendliche mit der Zeit mehr, aber weniger als Jugendliche aus Sendegebietern mit einem hohen Anteil an Alkoholwerbung. Kontrollvariablen, die in die Berechnung mit eingingen, waren das Alter, das Geschlecht, der Abverkauf von Alkoholika im jeweiligen Sendegebiet sowie die Art der Bildungsstätte, die die Jugendlichen zum Erhebungszeitpunkt besuchten.

Der Aussagewert dieser Studie wird unter anderem dadurch eingeschränkt, dass sich die Daten ausschließlich auf Fernsehwerbung beziehen; andere Formen der Werbung wurden nicht berücksichtigt, da die Daten dazu zu lückenhaft waren. Außerdem gibt es eine beachtliche Drop-Out-Quote von t1 (N=1.872) zu t4 (N= 588), speziell verursacht durch die Jugendlichen, die mehr Alkohol konsumierten, eher älter waren, nicht mehr zu Hause wohnten und einen niedrigeren Bildungsstatus hatten. Zudem wurde der soziale Kontext (die Rolle der Peers oder Eltern) nicht berücksichtigt. Hinzu kommt, dass die Studie keine Prozessdaten darlegt, es lässt sich also nicht bestimmen, wie die Jugendlichen durch die Werbung beeinflusst werden. Schließlich ist die Altersspanne der Probanden (15-26 Jahre) groß. Darüber hinaus werden die Ergebnisse beispielsweise durch Daten aus Deutschland widerlegt, wo es seit Jahren trotz steigender Werbeausgaben in der Alkoholbranche einen sinkenden Pro-Kopf-Konsum zu verzeichnen gilt (Coder, Meyer, Freyer-Adam & John, 2009).

Stacy et al. (2004) untersuchten N=2.250 US-amerikanische 12 und 13 Jahre alte Schüler der 7. Klasse in Los Angeles hinsichtlich der Frage, ob Alkoholwerbung im Fernsehen den Alkoholkonsum von Jugendlichen beeinflusst. Die prospektive Langzeitstudie unterscheidet sich von anderen Studien dadurch, dass sie die jugendlichen Werbeexpositionen auf verschiedenen Wegen misst. Die Jugendlichen wurden danach befragt, welche Serien sie sich im Fernsehen anschauen. Diese Daten wurden hochgerechnet auf die Anzahl der Werbespots, die während der jeweiligen Serien ausgestrahlt wurden. Außerdem wurden die Jugendlichen befragt, wie viele Sportevents sie im Fernsehen verfolgen, weil die Alkoholwerbung dort anteilig hoch ist. Zudem sollten die Jugendlichen angeben, wie oft sie mit Alkoholwerbung in Kontakt gekommen sind. Die Erinnerungsfähigkeit der Untersuchungsteilnehmer wurde mit Hilfe eines Wiedererkennungstests überprüft. Außerdem wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gebeten, einen Sketch zu der ersten Werbung, die ihnen einfällt, zu zeichnen.

Es wurde untersucht, welchen Einfluss das Sehen von Alkoholwerbung im Fernsehen auf den Alkoholkonsum der Jugendlichen ein Jahr später hatte. Eine logistische Regression wurde für folgende Kovariaten berechnet: der generelle Fernsehkonsum, Teilnahme an Teamsportarten, die Wahrnehmung des Alkoholkonsums von Freunden, der aktuelle Alkoholkonsum der Peers, die Absicht bald Alkohol zu trinken, der Alkoholkonsum der Eltern, Geschlecht, Schule und ethnische Herkunft.

Stacy et al. (2004) kommen zu dem Ergebnis, dass ein höherer Werbekonsum im Fernsehen zu einem höheren Bierkonsum, aber auch Wein- und Spirituosenkonsum führt. Das Ausmaß des Konsums von Sportevents im Fernsehen wirkte sich nur auf den Bierkonsum aus.

Der Effekt der gesehenen Fernsehwerbung bleibt auch nach der Kontrolle der übrigen Variablen bestehen, während die anderen Messungen bezogen auf die Werbeerfahrungen verschiedene Ergebnisse aufweisen, die die Interpretation erschweren.

Auch diese Studie weist, neben den bereits erwähnten Problemen, zahlreiche kritische Punkte auf, die eine eindeutige Interpretation der Ergebnisse ebenso wie eine Generalisierung derselbigen verbieten. Gravierendstes Problem ist, dass der mögliche Werbekonsum ermittelt wurde, was jedoch nicht mit einem tatsächlichen Werbekonsum gleichgesetzt werden kann. Gerade Werbepausen im Fernsehen werden oftmals genutzt, um „abzuschalten“, die Aufmerksamkeit auf etwas anderes zu richten, zur Toilette zu gehen etc. Einmal mehr wird ausschließlich auf Selbstberichte zurückgegriffen.

Eine in Belgien durchgeführte Studie legten **Van den Bulck** und **Beullens** (2005) vor. Die Untersuchung widmete sich dem Zusammenhang des Ausmaßes von TV- und Videokonsum und deren Effekt auf den Alkoholkonsum Jugendlicher beim Ausgehen. Untersuchungsteilnehmer waren N=1.648 Schülerinnen und Schüler einer weiterführenden Schule in Flandern, die zu der Zeit der Erhebung im ersten beziehungsweise vierten Jahr auf dieser Schule waren. Erhoben wurden der generelle Fernseh- und Musikvideokonsum zum Messzeitpunkt 1 sowie der Alkoholkonsum zum Messzeitpunkt 2. Kontrollvariablen waren das Geschlecht, das Alter der Jugendlichen, ihr Rauchverhalten sowie ihr Alkoholkonsum zum Messzeitpunkt 1 sowie ihr Pubertätsstatus zum Messzeitpunkt 2. Weiterhin wurden zwei Variablen bezogen auf den Fernsehkonsum erhoben, zum einen der absolute Fernsehkonsum, also die Selbstauskunft darüber wie viele Stunden man am Tag TV schaut, und zum anderen der Konsum von Musiksendern. Van den Bulck und Beullens (2005) kamen zu dem Ergebnis, dass sich aus dem Ausmaß des täglichen TV-Konsums bzw. dem Ausmaß des täglichen Musikvideokonsums zum Messzeitpunkt 1 das Alkoholkonsumverhalten beim Ausgehen zum Messzeitpunkt 2 vorhersagen lässt.

Die älteren Schüler tranken zum Messzeitpunkt 2 mehr Alkohol als die Jüngeren: 4,9% der männlichen und 2,5% der weiblichen Schüler aus dem zweiten Jahr tranken mehr als neun Drinks zu einer Gelegenheit, während 32% der Schüler im fünften Jahr zu einer Gelegenheit neun oder mehr Drinks zu sich nahmen. Bei den Schülerinnen im fünften Jahr waren dies nur 5,7%. Außerdem tranken die Jungen signifikant mehr als die Mädchen: im fünften Jahr konsumierten 39% der Jungen fünf bis acht und 32% neun oder mehr Drinks zu einem Trinkanlass, während 29% der Mädchen fünf bis acht und 5,7% neun oder mehr Drinks zu einem Anlass konsumierten.

Das Geschlecht, das Schulalter, der Rauchstatus, der Konsum von Musikvideos und Pubertätsstatus der Befragten waren signifikante Prädiktoren für den Alkoholkonsum beim Ausgehen. Der beste Prädiktor für den aktuellen Alkoholkonsum war der Alkoholkonsum ein Jahr früher (50%), gefolgt vom Alter und dem Geschlecht.

Die prädiktive Qualität des TV Konsums bzw. der Rezeption von Musikvideosendern war ebenso signifikant wie der der Variablen Rauchstatus und Pubertätsgrad. Bezogen auf die Interaktion zwischen dem TV Konsum zum ersten Messzeitpunkt und dem Alkoholkonsum zum zweiten Messzeitpunkt kamen die Autoren zu dem Schluss, dass es eine Beziehung zwischen den beiden Variablen gibt. Alkoholwerbung, so die Autoren, findet sich auf Musiksendern häufiger als auf anderen Sendern. Somit unterstützen Musiksender, aber auch Musikvideos selbst nach Auffassung von van den Bulck und Beullens (2005) einen Lebensstil, der jugendlichen Alkoholkonsum fördert. Die Autoren selbst räumen jedoch ein, dass der kausale Zusammenhang auch genau umgekehrt sein kann. Jugendliche, die eine höhere Alkoholaffinität besitzen, schauen eher Musiksender an. Höherer Fernsehkonsum zum Messzeitpunkt 1 ist eventuell nur das erste Symptom eines Prozesses, der zu einem höheren Alkoholkonsum zum Messzeitpunkt 2 führt. Im schlimmsten Falle, so van den Bulck und Beullens (2005), hieße das, dass Musikvideos und TV Konsum die Hemmungen senken, mit Alkohol zu experimentieren und dass ein überhöhter Fernsehkonsum als Hinweis auf entstehende Trinkgewohnheiten verstanden werden kann. Es ist selbst nach Auffassung der Autoren (van den Bulck & Beullens, 2005) jedoch noch zu früh, endgültige Schlüsse zu ziehen. Zudem ergeben sich weitere methodische Probleme der Studie, die deren Aussagegehalt minimieren. So ist einmal mehr die hohe Ausfallquote der Untersuchungsteilnehmer zwischen den beiden Messzeitpunkten als problematisch zu bezeichnen. Ursprünglich startete die Untersuchung mit N=3.022 Schülerinnen und Schülern, an der zweiten Befragung nahmen jedoch nur noch N=1.648 Schülerinnen und Schüler teil. Alle Ergebnisse stützen sich zudem auf Selbstberichte. Weitere Einflussvariablen, die sich in anderen Untersuchungen als sehr relevante Einflussfaktoren für jugendliches Trinkverhalten erwiesen haben (sozioökonomischer Status der Eltern, Erziehungsstil, Leistung in der Schule, Peerverhalten etc.) wurden völlig außer acht gelassen. Ebenfalls bleibt unberücksichtigt, dass kulturspezifische Effekte (die Studie wurde in Belgien durchgeführt) eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Länder einschränkt. Schließlich gibt es Gründe anzunehmen, dass die Art der präferierten Musik einen Zusammenhang aufweist zu weiteren Lebensstilvariablen Jugendlicher. Van den Bulck und Beullens (2005) versäumten es aber, differenziert nach dem Musikgeschmack der befragten Jugendlichen Aussagen zu machen.

Eine Studie, die diesen Aspekt (Art der präferierten Musik und Auswirkungen auf das Gesundheitsverhalten) berücksichtigte, legten **Wingood** et al. (2003) vor. Die Autoren formulierten die Hypothese, dass der Kontakt zu Rap Musik riskantes Gesundheitsverhalten und das Auftreten von Geschlechtskrankheiten bei jungen afrikanischen Amerikanerinnen vorhersagen könne. Zur Überprüfung ihrer Annahme führten sie eine Follow-up-Studie an weiblichen amerikanischen Teenagern afrikanischer Herkunft durch. Dies wurde innerhalb eines Zeitraumes von 12 Monaten, von Dezember 1996 bis April 1999 untersucht. Die Untersuchungsteilnehmerinnen wurden unter Schülerinnen aus so genannten Gesundheitsklassen und aus Patientinnen von Kliniken ausgewählt, welche als potentielle Teilnehmerinnen für ein HIV Präventionsprogramm gewonnen werden sollten. Zum Teilnehmerkreis für das Präventionsprogramm gehörten Mädchen und junge Frauen, die zwischen 14 und 18 Jahren alt und in den vergangenen 6 Monaten sexuell aktiv waren.

Die Jugendlichen wurden danach befragt, wie viele Stunden sie am Tag durchschnittlich Rap Videos sahen. Weiterhin wurde erhoben, ob und welche für die Gesundheit riskanten Verhaltensweisen die Mädchen praktizierten (u.a. Involviertsein in Schlägereien, Konsum von Alkohol und Drogen, Anzahl der Sexualpartner, Verwendung von Kondomen beim Geschlechtsverkehr). Zudem wurden die Untersuchungsteilnehmerinnen auf das Vorliegen der drei häufigsten Geschlechtskrankheiten getestet (Chlamydien, Trichomonie, Gonorrhoe). Folgende Kovariaten wurden berücksichtigt: Geschlecht, Beschäftigungsstatus, Hobbys, Erziehungsstil der Eltern (wie gut wissen Eltern über das Tun ihrer Kinder Bescheid?), Teilnahme an religiösen Veranstaltungen, Familienzusammensetzung und ob die Familie der Untersuchungsteilnehmerin Hilfe vom Staat bezog.

Insgesamt nahmen N=522 afroamerikanische Probandinnen an der Studie teil. 92,2% der Befragten konnten auch zum zweiten Messzeitpunkt erreicht werden. Wingood et al. (2003) kommen zu dem Ergebnis, dass ein höherer Konsum von Rapvideos mit Arbeitslosigkeit und einer geringeren elterlichen Überwachung einhergeht. Innerhalb des zwölfmonatigen Untersuchungszeitraumes erkrankten 37,6 % der Teilnehmerinnen (erneut) an einer Geschlechtskrankheit, 4,8% schlugen einen ihrer Lehrer, 12,1% wurden inhaftiert, 14,8% hatten Sexualkontakt mit jemand anderem als ihrem festen Partner, 44,2% nahmen Drogen und 44,4% konsumierten alkoholische Getränke. Wingood et al. (2003) kommen nach logistische Regressionen der Kontrolle der Kovariaten zu dem Ergebnis, dass der Konsum von Rap-Videos in einem direkten Zusammenhang zu einem großen Spektrum an gesundheitsschädlichen Verhaltensweisen steht. So weisen intensive Konsumentinnen von Rap-Videos eine dreimal höhere Wahrscheinlichkeit auf, innerhalb eines Zeitraums von 12 Monaten gewaltsames Verhalten gegenüber einem Lehrer zu zeigen. Sie haben zudem mit einer doppelt so hohen

Wahrscheinlichkeit als weniger intensive Konsumentinnen innerhalb eines Zeitraums von 12 Monaten mehrere Sexualpartner. Hinsichtlich des Konsums von Alkohol finden sich ebenfalls schwache Hinweise darauf, dass Mädchen mit einem erhöhten Rap Videokonsum auch vermehrt Alkohol konsumieren. Nach Auffassung von Wingood et al. (2003) können die Ergebnisse eventuell durch sozialkognitive Theorien erklärt werden. Sie bemühen die Theorie des Modelllernens, wonach sich die Untersuchungsteilnehmerinnen mit den in den Videos gezeigten Inhalten identifizieren und diese nachahmen.

Einmal mehr stehen die Aussagen der Autoren angesichts ihres methodischen Vorgehens auf tönernen Füßen. So wurden nur ganz bestimmte Personen in die Untersuchung einbezogen. Angesichts der vielfältigen Einflussvariablen können die Aussagen der Studie von Wingood et al. (2003) keinesfalls generalisiert werden. Ein weiterer kapitaler Fehler der Studie ist zudem darin zu sehen, dass die Untersuchungsteilnehmerinnen nicht danach gefragt wurden, wie ihnen Rap Musik überhaupt gefällt und in welchen Situationen bzw. mit wem sie diese Videos anschauen.

Die ELSA-Studie – Ein Fazit

Betrachtet man die im Rahmen der ELSA-Studie (Anderson, 2007) berücksichtigten Untersuchungen zur Frage, welchen Einfluss Werbung auf den Konsum alkoholischer Getränke bei Kindern und Jugendlichen hat, so kommt man zu einem ernüchternden Ergebnis. Mehr oder weniger alle der zitierten Studien – von denen einige hier beispielhaft näher erläutert und kommentiert wurden – weisen im Hinblick auf die zu beantwortenden Fragen methodische Probleme auf, die die Interpretation der erzielten Ergebnisse mitunter massiv erschweren bzw. eine Generalisierung der erhaltenen Ergebnisse auf andere Regionen und/oder Zielgruppen verbieten. Interessanterweise sind die Autoren der einzelnen Studien im Hinblick auf die Aussagekraft ihrer Untersuchungsergebnisse teilweise deutlich vorsichtiger als der Verfasser der ELSA-Studie (Anderson, 2007). Auffällig ist auch, dass Studien unterschiedlichster Kulturkreise und mit unterschiedlichsten Zielsetzungen hier zu generellen Aussagen verdichtet werden, die so weder statthaft noch generalisierbar sind. Uneinheitliche Definitionen von Werbung, variierende Medienumwelten, die Vernachlässigung zahlreicher anderer Einflussvariablen, selektive Stichproben und viele andere Punkte mehr minimieren den Aussagegehalt der ELSA-Studie (Anderson, 2007), so dass diese keinesfalls als geeignete Argumentationsgrundlage für die Beschränkung von Alkoholwerbung dienen kann.

3.1.2 Europäisches Forum „Alkohol und Gesundheit“ – Der Bericht der „Wissenschaftsgruppe“ (Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009)

Im Auftrag des Europäischen Forums „Alkohol und Gesundheit“, eines Zusammenschlusses von Unternehmen und NGOs, hat eine Wissenschaftsgruppe Erkenntnisse aus verschiedenen Studien zum Thema „Jugendlicher Alkoholkonsum“ zusammengetragen (Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009, im Folgenden als „Science Group“ zitiert). Hierbei wurde auch auf Studien zurückgegriffen, die im Rahmen des ELSA-Projekts (Anderson, 2007) bereits zitiert wurden.

Ziel des Expertenberichts (Science Group, 2009) war es u.a. zu untersuchen, welchen Einfluss Werbung auf das Alkoholkonsumverhalten von Kindern und Jugendlichen hat. Die Wissenschaftsgruppe kommt zu dem Ergebnis, dass Werbung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Jugendliche mit dem Konsum von Alkohol beginnen oder, wenn sie bereits trinken, ihren Konsum verstärken. Die Wissenschaftsgruppe räumt jedoch ein, dass zum einen die berücksichtigten Studien immer nur einen kleinen Ausschnitt der Werbewelt fokussieren. Zudem wird betont, dass Alkoholwerbung nur eine Determinante des Alkoholkonsums und der eventuell daraus resultierenden Probleme ist und es daher schwer ist, eindeutige Kausalzusammenhänge zu bestimmen. Zudem beinhalten moderne Marketingstrategien nicht nur Marketingkommunikation, also Werbung, sondern auch Promotionsaktivitäten, Aspekte der Produktentwicklung, der Verfügbarkeit, der Marktsegmentierung und weiterer Rahmenbedingungen, die in den berücksichtigten Studien keine Beachtung finden.

Trotz einer in Teilen durchaus ausgewogenen und vorsichtigen Einschätzung der Wissenschaftler hinsichtlich der Aussagekraft der empirischen Untersuchungsergebnisse wird der Bericht der Wissenschaftsgruppe gerne immer wieder herangezogen, um politische Maßnahmen zur Regulation von Alkoholwerbung zu legitimieren. Daher soll an dieser Stelle nochmals betont werden, dass die Interpretationen und Schlussfolgerungen der Autoren der Originalstudien sehr viel moderater und weniger apodiktisch ausfallen als in der öffentlichen Diskussion dargestellt. Alleine diese Diskrepanz zwischen wissenschaftlicher Publikation und daraus abgeleiteter journalistischer und politischer „Wahrheit“ sollte zum Nachdenken darüber anregen, ob und inwieweit die angeführten Studien tatsächlich weitreichende politische Entscheidungen begründen können.

Bei den im Bericht der Wissenschaftsgruppe (Science Group, 2009) berücksichtigten Studien handelte es sich u.a. um die folgenden:

- **Casswell, S. & Zhang, J.F. (1998).** Impact of Liking for Advertising and Brand Allegiance on Drinking and Alcohol-Related Aggression: a Longitudinal Study. *Addiction*, 93, 1209-1217.
- **Casswell, S., Pledger, M. & Pratap, S. (2002).** Trajectories of Drinking from 18 to 26 Years: Identification and Prediction. *Addiction*, 97, 1427-1437.
- **Collins, R., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. (2007).** Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- **Connolly, G.M., Casswell, S., Zhang, J.F. & Silva, P.A. (1994).** Alcohol in Mass Media and Drinking by Adolescents: a Longitudinal Study. *Addiction*, 89, 1255-1263.
- **Ellickson, P., Collins, R., Hambarsoomians, K. & McCafrey, D. (2005).** Does Alcohol Advertising Promote Adolescent Drinking? Results from a Longitudinal Assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- **Fisher, L., Williams, I., Austin, S., Camargo, C. & Colditz, G. (2007).** Predictors of Initiation of Alcohol Use Among US Adolescents. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 10, 959-966.
- **Hanewinkel, R. & Sargent, J.D. (2009).** Longitudinal Study of Exposure to Entertainment Media and Alcohol Use Among German Adolescents. *Pediatrics*, 123, 989-995.
- **Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C. & Fortmann, S.P. (2008).** Receptivity to Alcohol Marketing Predicts Initiation of Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.
- **McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A. & Sargent, J.D. (2008).** Alcohol Branded Merchandise and Its Association With Drinking Attitudes and Outcomes Among US Adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163, 211-217.
- **Pasch, K.E., Komro, K., Perry, C.L., Hearst, M.O. & Farbaksh, K. (2007).** Outdoor Alcohol Advertising near Schools: What Does It Advertise and How Is It Related to Intentions And Use of Alcohol Among Young Adolescents. *Journal of Studies on Alcohol*, 68, 587-597.
- **Robinson, T.N., Chen, H. & Killen, J.D. (1998).** Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use. *Pediatrics*, 102, 54e.
- **Sargent, J.D., Wills, T.A., Stoolmiller, M., Gibson, J. & Gibbons, F.X. (2006).** Alcohol use in Motion Pictures and Its Relation With Early-Onset Teen Drinking. *Journal of the Studies on Alcohol*, 67, 54-65.
- **Snyder, L.B., Milici, F.F., Slater, M., Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006).** Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- **Stacy, A., Zogg, J., Unger, J. & Dent, C. (2004).** Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. *American Journal of Health Behavior*, 28, 495-509.

- **Van Den Bulck, J. & Beullens, K. (2005).** Television and Music Video Exposure and Adolescent Alcohol Use While Going Out. *Alcohol and Alcoholism*, 40, 249-253.
- **Wills, T.A., Sargent, J.D., Gibbons, F.X., Gerrard, M. & Stoolmiller, M. (2009).** Movie Exposure to Alcohol Cues and Adolescent Alcohol Problems: a longitudinal analysis in a national sample. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23, 23-35.

Es handelt bei den Untersuchungen um Längsschnittstudien, die Daten von insgesamt ca. 38.000 Jugendlichen im Alter von 10 bis 21 Jahren umfassen. Die meisten der Studien stammen aus den USA, weitere kommen aus Neuseeland, Belgien und Deutschland. In der Regel versuchen die Studien zu überprüfen, welchen Zusammenhang es zwischen einem Werbekonsum einerseits und dem Beginn des Alkoholkonsums und/oder dem Ausmaß des Alkoholkonsums andererseits bei Jugendlichen gibt. Die bereits im Rahmen des ELSA- Projekts (Anderson, 2007) aufgeführten und beschriebenen Studien werden hier nicht nochmals gewürdigt. Zudem wird nicht auf alle Studien, sondern lediglich auf eine Auswahl eingegangen. Die nicht-berücksichtigten Studien weisen ähnliche methodische Schwierigkeiten auf wie die hier näher analysierten.

Die drei Studien unter Beteiligung von **Casswell** et al. (1994, 1998, 2002) untersuchten unter anderem die Hypothese, dass ein verstärkter Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen als Folge des Konsums alkoholrelevanter Werbung im Fernsehen gesehen werden kann. An der Studie nahmen N=1.037 Kinder und Jugendliche aus Neuseeland teil, welche im Rahmen einer Langzeituntersuchung von jüngster Kindheit an wissenschaftlich begleitet wurden. Es handelte sich um eine Kohortenstudie des Geburtsjahrgangs 1972 aus einer neuseeländischen Kleinstadt. Die Studie wurde vom Health Research Council und dem Alcohol Advisory Council Neuseelands unterstützt. Die Befragungen wurden einerseits durch Face-to-face Interviews, andererseits computergestützt durchgeführt.

Die erste Studie mit dem Thema „Alkohol in den Medien und der Alkoholkonsum Jugendlicher“ wurde im Jahre 1994 veröffentlicht. In dieser Untersuchung wurden die Jugendlichen im Alter von 13 und 15 Jahren im Rahmen von Face-to-face-Interviews jeweils nach ihrer Erfahrung mit alkoholrelevanter Werbung in den Medien befragt. Im Alter von 18 Jahren wurde dann über ein computerunterstütztes Erhebungsverfahren ihr Alkoholkonsum erfragt. Insgesamt nahmen an allen drei Befragungen 667 Jugendliche teil.

In die Analyse einbezogen wurden die durchschnittliche Menge sowie die Häufigkeit des Alkoholkonsums und der Ort, an dem Alkohol am häufigsten konsumiert wurde. Auch Fragen zu Fernsehgewohnheiten, dem sozioökonomischen Umfeld und demographischen Variablen

wurden den Teilnehmern gestellt. Die Fragen nach der Mediennutzung zielten einerseits auf die Anzahl der rezipierten kommerziellen Werbespots, an die sich die Jugendlichen erinnern konnten - mit und ohne alkoholbezogene Werbung -, und andererseits auf die Anzahl der Werbespots mit so genannten „Moderation Messages“, also Spots mit der Aufforderung, verantwortungsvoll mit Alkohol umzugehen ab. Die soziodemographischen Fragen bezogen sich auf die Lebensverhältnisse der Kinder und Jugendlichen, ihren Schulabschluss, den Freundeskreis, ihre Möglichkeiten zur Alkoholbeschaffung, ihr Alter zum Zeitpunkt ihrer ersten Alkoholerfahrungen sowie auf das Trinkverhalten der Eltern. Die letzte Frage wurde erhoben, als das Kind 9 Jahre alt war, die Antwort darauf gab die Mutter (die auch Angaben zum Trinkverhalten des Vaters machte).

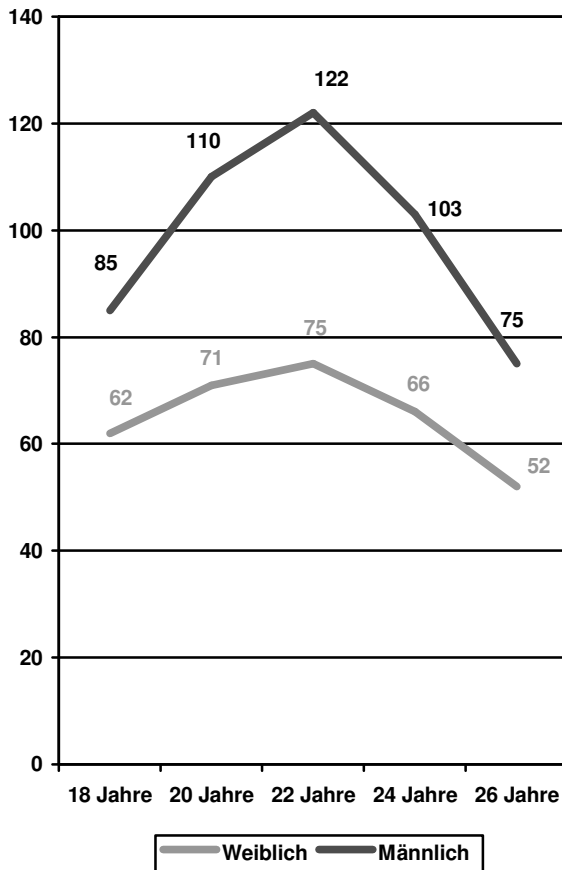
Connolly et al. (1994) stellten fest, dass sich mit steigendem Alter der Kinder an mehr Alkoholwerbung erinnert werden kann. Während die 13jährigen sich an 11% der Werbung im Fernsehen und 9% der Werbung im Radio erinnern konnten, waren es bei den 15jährigen schon 38% beziehungsweise 13%. Es ist jedoch klarzustellen, dass es in Neuseeland zu jener Zeit zu einem überproportionalen Anstieg der Alkoholwerbung kam, da ab 1987 den Bierbrauereien ein vereinfachter Zugang zu den Medien gewährt wurde. In diesem und im folgenden Jahr wurde die zweite Befragung durchgeführt. Durch das erhöhte Werbeaufkommen kam es zu einem Anstieg des Bierkonsums bei männlichen Jugendlichen, der Wein- und Schnapskonsum war dadurch nicht betroffen. Männliche Jugendliche, die mit 15 Jahren die meiste Werbung wiedergeben konnten, tranken mit 18 Jahren die größten Mengen an Bier. Bei Frauen war kein diesbezüglicher Effekt zu erkennen. Die so genannten „Moderation Messages“ haben den Konsum der Jugendlichen nicht entscheidend verringern können. Die Studie erklärt den Effekt damit, dass die antialkoholische Werbung durch die Alkoholwerbung zu stark dominiert wurde.

Mit der Markenverbundenheit und der alkoholverursachten Aggressivität beschäftigte sich die zweite Studie, welche 1998 veröffentlicht wurde. An den zwei Befragungszeitpunkten – mit 18 und 21 Jahren – wurden den insgesamt N=921 bzw. N=942 Teilnehmern Fragen bezüglich ihrer Markenloyalität (bezogen auf Bier) und ihres Aggressionsverhaltens unter Einfluss von Alkohol gestellt. Da sich diese Studie ausschließlich mit dem Bierkonsum beschäftigte, lag die Stichprobengröße letztlich bei N=630, da die anderen Teilnehmer bis zu ihrem 18. Lebensjahr noch kein Bier konsumiert hatten. Unter anderem wurde erfragt, ob die Probanden Alkoholwerbung anderer Werbung vorziehen. 21% der Befragten bestätigten dies. Mit 18 Jahren hatten 91% der Jugendlichen eine Marke gefunden, die von ihnen präferiert wurde. Die Biermarke mit dem „sportlichen Macho-Image“ wurde von zwei Drittel der Probanden bevorzugt. Fast jeder Dritte Befragte wurde während seines Alkoholkonsums in einen ernsthaften Streit

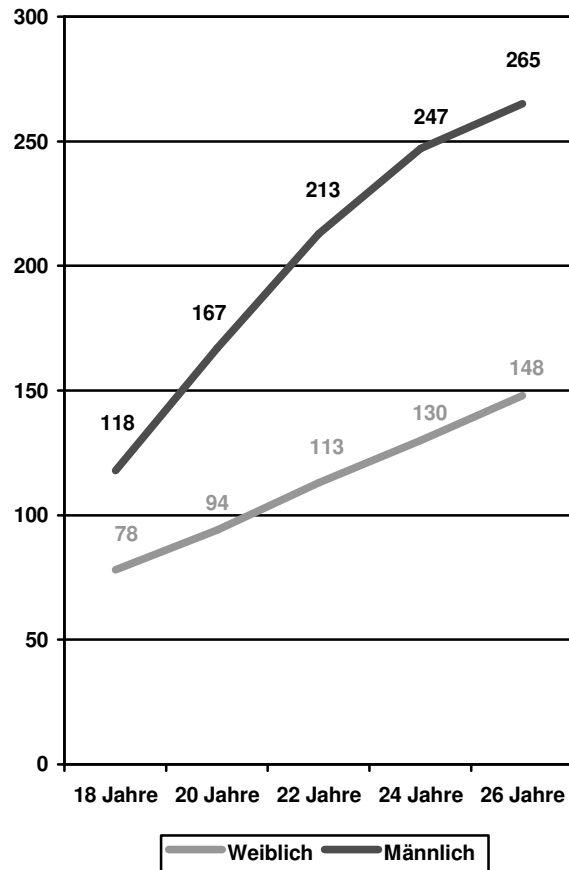
verwickelt, jeder Vierte in eine Schlägerei. Wie das Aggressionspotential der Jugendlichen im nüchternen Zustand ist, wurde jedoch nicht erfragt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Affinität zu Bierwerbung mit 18 Jahren und dem verstärkten Konsum von Bier im Alter von 18 gab. Markenloyalität hingegen führte dazu, dass die befragten Jugendlichen mehr tranken als ihre nicht-markenloyalen Altersgenossen. Wer mit 18 Jahren eine Marke präferierte und Gefallen an Bierwerbung gefunden hatte, konsumierte mit 21 Jahren mehr alkoholische Getränke. Man kann jedoch nicht sagen, dass Teilnehmer, die mit 21 Jahren mehr tranken als andere, mit 18 Jahren eine Marke bevorzugten oder eine Affinität zu Bierwerbung hatten. Der Studie zufolge gibt es einen starken Zusammenhang zwischen der mit 21 Jahren konsumierten Biermenge und der Erfahrung mit Aggressivität. Allerdings wird nicht geklärt, wie groß einerseits das Aggressionspotential dieser Jugendlichen im nüchternen Zustand ist und ob andererseits die reine Selbstauskunft ein geeignetes Verfahren bei solch eine Fragestellung darstellt.

Die letzte Studie aus dieser Reihe wurde im Jahr 2002 veröffentlicht. Sie untersuchte den Alkoholkonsum Jugendlicher zwischen dem 18. und dem 26. Lebensjahr. Betrachtet wurde die Häufigkeit und Intensität des Alkoholkonsums pro Jahr und pro Trinkanlass. Insgesamt wurden N=799 Teilnehmer zu allen drei Zeitpunkten befragt. Von diesen sind N=714 als Trinker definiert, das heißt dass sie innerhalb des Jahres vor jeder dieser drei Befragungen Alkohol konsumiert hatten.



Absolute Alkoholmenge (ml)



Jährliche Konsumhäufigkeit

Abbildung 3.1.2-1: Veränderung der jährlichen Konsumhäufigkeit und der absolut konsumierten Alkoholmenge von trinkenden Frauen und Männern im Alter von 18 bis 26 Jahren (Angaben absolute Menge des konsumierten Alkohols in ml pro Trinkanlass (links) und jährliche Konsumhäufigkeit (rechts)) (Casswell et al., 2002)

Wie Abbildung 3.1.2-1 zeigt, stieg die Häufigkeit des Alkoholkonsums bei Frauen als auch bei Männern mit dem Alter annähernd monoton an. Bei beiden Geschlechtern erreichte sie mit 26 Jahren ihren Höchststand. Zu diesem Zeitpunkt konsumierten die männlichen Befragten circa 260 Mal im Jahr Alkohol, die Frauen 150 Mal. Die absolute Menge konsumierten Alkohols erreichte im Alter von 22 Jahren den Höhepunkt, an dem Männer circa 120 ml Alkohol pro Trinkanlass konsumierten, Frauen ungefähr 75 ml. Danach sank der absolut konsumierte Alkohol mit steigendem Alter wieder ab. Obwohl also häufiger getrunken wurde, wurden die Trinkmengen pro Trinkanlass deutlich reduziert, was einmal mehr belegt, dass der „vernünftige Umgang“ mit Alkohol sich altersabhängig von einer Experimentier- und Probierphase über eine Phase des intensiven Konsums hin zu einem „normalen“ Konsumverhalten entwickelt.

In die finale Analyse der pro Trinkanlass konsumierten Menge an Alkohol flossen sowohl bei Männern als auch bei Frauen fünf Prädiktoren ein. Einen signifikanten Einfluss auf die Trinkmenge hatte nicht nur der erreichte Schulabschluss der Probanden, sondern auch die Tatsache, ob sie bis zum Alter von 18 Jahren jemals an einem zum Alkoholverkauf berechtigten Ort Alkohol konsumiert haben (in Neuseeland ist der Alkoholerwerb erst ab dem zwanzigsten Lebensjahr legal). Einen signifikant positiven Zusammenhang gab es einerseits bei dem Prädiktor „wie leicht die Jugendlichen mit 15 Jahren an Alkohol gekommen sind“, und andererseits, wie häufig der Vater (bei den männlichen Befragten) beziehungsweise die Mutter (bei den weiblichen Befragten) Alkohol getrunken haben. Auf die entgegengesetzte Konstellation traf dies nicht zu.

Während in die finale Analyse der Trinkhäufigkeiten der Männer fünf Prädiktoren einfließen, waren es bei den Frauen nur vier. Ob sie bis zum 18. Lebensjahr schon einmal Alkohol, an einem dafür zum Verkauf berechtigten Ort konsumiert haben, war bei beiden Geschlechtern erneut signifikant. Bei Männern waren zudem noch der Schulabschluss, die Trinkmenge der Mutter und die Einfachheit der Alkoholbeschaffung mit 15 Jahren entscheidend. Wie schon in der vorherigen Studie gezeigt wurde, ist Alkoholwerbung auch in dieser Untersuchung nur marginal dafür verantwortlich, dass männliche Teilnehmer mehr Alkohol konsumierten. Frauen, die noch zuhause lebten, tranken häufiger als die Probandinnen, welche schon ohne ihre Eltern lebten. Die Trinkhäufigkeit ihrer Mutter spielte eine Rolle, die des Vaters wiederum nicht.

Der Umstand, dass die Jugendlichen bis zum 18. Lebensjahr schon einmal an einem Ort Alkohol konsumiert haben, der für den Verkauf berechtigt ist, hat den größten Einfluss auf ein verstärktes Trinkverhalten. 82% der in dieser Studie befragten Teilnehmer gaben an, an solch einem Ort schon einmal Alkohol konsumiert zu haben, obwohl in Neuseeland gesetzlich gesehen Alkohol erst ab dem 20. Lebensjahr erworben werden darf. Aber auch diejenigen Probanden, für die es kein Problem war Alkohol mit 15 Jahren zu besorgen, konsumierten zu den späteren Befragungszeitpunkten mehr Alkohol als andere Teilnehmer.

Die Hypothese dieser Studienreihe, Alkoholwerbung in der Jugend als Indikator für einen verstärkten Alkoholkonsum in den Folgejahren zu sehen, ist nicht hinreichend bestätigt worden. Lediglich die männliche Gruppe mit dem größten Alkoholkonsum hatte zuvor angegeben, am meisten von Alkoholwerbung beeinflusst zu werden. Ob der Grund hierfür darin liegt, dass diese Gruppe sich sowieso schon in frühen Jahren mehr mit Alkohol auseinandersetzt als andere Probanden oder erst durch den vermehrten Konsum von Alkoholwerbung zum Trinken verleitet wird, ist nicht plausibel geklärt worden. Und wiederum ist kritisch anzumerken, dass es sich um eine nationale Stichprobe aus Neuseeland handelt. Eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Kulturen ist nicht ohne weiteres möglich. Erneut basieren die Daten zudem auf

Selbstberichten, deren Zuverlässigkeit problematisiert werden muss. Es überrascht, dass die Studien von Casswell et al. als Begründung FÜR eine Regulation der Alkoholwerbung angeführt werden, kommen sie doch zu dem Ergebnis, dass andere Einflussvariablen einen sehr viel stärkeren Effekt auf jugendliches Trinkverhalten haben.

Die Studie von **Fisher** et al. (2007) beschäftigte sich mit der Frage, warum Jugendliche mit dem Konsum alkoholischer Getränke beginnen und warum es zu Binge Drinking kommt. Es handelte sich hierbei um eine prospektive Kohortenstudie, die mit Fragebögen arbeitete und in deren Rahmen in den Jahren 1998 bis 1999 insgesamt N=5.511 elf- bis achtzehnjährige Schüler befragt wurden. Im Rahmen der Befragung wurden der Alkoholkonsum der Kinder und Jugendlichen und demographische Daten (ethnische Herkunft, leben in einer vollständigen Familienkonstellation oder bei einem alleinerziehenden Elternteil) erfasst. Weitere, berücksichtigte Variablen waren der Reifestatus der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, ihr Selbstwertgefühl und der Raucherstatus. Es wurde erfragt, wie oft die Schülerinnen und Schüler mit Eltern zu Abend essen und ob Eltern oder Geschwister (jünger als 21 Jahre) zu Hause Alkohol konsumieren. Erhoben wurde auch, wie viele der Freunde Alkohol trinken. Bezüglich der Alkoholwerbung wurde ermittelt, ob und in welchem Umfang sich die Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer mit ihren Freunden über Alkoholwerbung unterhalten bzw. ob und in welchem Umfang sie alkoholbezogene Werbeartikel besitzen bzw. erworben haben.

Fisher et al. (2007) ermittelten, dass in den Jahren 1998 bis 1999 N=611 (19%) der Mädchen und N=384 (17%) der Jungen mit dem Konsum von Alkohol (Trinkmenge mindestens ein Drink) begannen. Je höher das Alter, je höher der Reifegrad, der Status Raucher, zu Hause Alkohol konsumierende Eltern, minderjährige alkoholkonsumierende Geschwister, trinkende Peers, die Nutzung von alkoholbezogenen Werbeartikeln und eine positive Haltung gegenüber Alkohol erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass mit dem Konsum von Alkohol begonnen wird. Mädchen, die nie oder nur sehr selten mit ihren Eltern zu Abend essen, fangen eher mit dem Konsum von Alkohol an als Mädchen, die regelmäßig mit ihren Eltern zu Abend essen. Mädchen mit höherem (sozialen) Selbstwertgefühl und Jungen mit höherem (sportlichen) Selbstwertgefühl beginnen eher später mit dem Alkoholkonsum. Bei den Probandinnen standen eine positive Einstellung zum Alkohol, minderjährige alkoholkonsumierende Geschwister und die Nutzung von alkoholbezogenen Werbeartikeln im Zusammenhang mit Binge Drinking. Bei den männlichen Untersuchungsteilnehmern waren die Einstellung gegenüber dem Alkohol und höheres Alter Prädiktoren für Binge Drinking.

Weil das soziale bzw. sportliche Selbstwertgefühl, das Leben in einem Einelternhaushalt sowie das Ausmaß an gemeinsamen Abendessen mit den Eltern einen Einfluss auf den Beginn des Alkoholkonsums haben, aber nur für jeweils ein Geschlecht ausschlaggebend waren, wurden von Fisher et al. (2007) verschiedene Interaktionen getestet. Eine Interaktion zwischen dem Alkoholkonsum der Geschwister und der Freunde und dem Beginn des Alkoholkonsums wurde bei Mädchen gefunden, die jünger als 15 Jahre waren. Einen Zusammenhang zwischen Alter und Reifegrad und dem Beginn des Alkoholkonsums zeigte sich bei Schülern, die noch jünger als 15 Jahre waren. Bei älteren männlichen Schülern hingegen zeigte sich eine Interaktion zwischen dem Alter, dem Alkoholkonsum der Eltern und dem Besitz von Werbeartikeln beziehungsweise der Absicht diese zu besitzen und dem Beginn des Alkoholkonsums.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie ist, dass das gemeinsame Abendessen mit der Familie einen großen Schutzfaktor hinsichtlich des Alkoholkonsums, und dies speziell für Mädchen darstellt. Werbeartikel haben einen größeren Effekt auf das Konsumverhalten von Jungen und Mädchen als Werbung im Allgemeinen. Ihre Benutzung oder ihr Besitz ist zudem mit Binge Drinking bei Mädchen assoziiert. Der Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Beginn des Konsums von Alkohol ist beschränkt auf Jungen, die zu Beginn der Untersuchung angaben noch keinen Alkohol konsumiert zu haben. Alter und Geschlechtsreife spielen eine Rolle in Bezug darauf, ob Jugendliche mit dem Konsum von Alkohol anfangen. Rauchen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass man mit dem Konsum von Alkoholika beginnt. Junge Sportler fangen ebenfalls eher mit dem Trinken an und sind gemäß der Erkenntnisse von Fisher et al. (2007) auch eher anfällig für Binge Drinking. Ein zugrunde liegender Mechanismus zwischen Sport und Alkoholkonsum war zwar erkennbar, wird aber von den Autoren selbst als eher spekulativ bezeichnet. Ein hohes soziales Selbstwertgefühl der Mädchen hatte Vorhersagewert für den Beginn des Alkoholkonsums (wenn hoch eher später), vor allem bei den jüngeren Mädchen. Einen wesentlichen Vorhersagewert hatten alkoholkonsumierende Eltern. Alkohol konsumierende Geschwister waren bei Mädchen positiv assoziiert sowohl mit dem Beginn des Alkoholkonsums als auch mit Binge Drinking.

Eine Stärke der Studie von Fisher et al. (2007) ist sicherlich ihr Längsschnittcharakter. Er machte es möglich, konkret Faktoren zu ermitteln, die einen Einfluss auf den Beginn des Alkoholkonsums haben. Interessanterweise ermittelt auch diese Studie eine Reihe von Einflussfaktoren den Alkoholkonsum und das Binge Drinking von Kindern und Jugendlichen betreffend. Werbung als solche spielt in diesem Zusammenhang kaum eine Rolle. Der Besitz oder die Nutzung von alkoholbezogenen Werbeartikeln hat einen gewissen prädiktiven Charakter, wobei andere Einflussvariablen deutlich relevanter sind. Einmal mehr wird deutlich, dass Teilergebnisse dieser Studie von den Verfechtern schärferer Werbe- und Werbeverbote

aus einem Kontext herausgelöst werden, um als argumentative Grundlage zu dienen. Dabei werden die Aussagen der Autoren zum Teil in höchst bedenklicher Art und Weise fehlinterpretiert bzw. verkürzt wiedergegeben. Die Studie von Fisher et al. (2007) ist darüber hinaus nicht repräsentativ, da die meisten der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer Kaukasier waren und ihre Mütter fast alle (94%) aus Pflegeberufen kamen. Die bereits genannten Schwächen anderer Studien finden sich auch hier: Ergebnisse, die ausschließlich auf Selbstauskünften beruhen, eine hohe Drop-Out-Quote und zusätzlich noch ein eher altes Datenmaterial (die Primärdaten der Untersuchung stammen aus dem Jahr 1998).

Um zu untersuchen, ob und in welcher Form der Medienkonsum den Alkoholkonsum von Jugendlichen vorhersagt, befragten **Hanewinkel** und **Sargent** (2009) N=2.708 deutsche Jugendliche im Alter von 10-16 Jahren, die bis dato noch nie Alkohol getrunken hatten. Die Jugendlichen waren zu dem Zeitpunkt der Befragung Schüler an einer von 27 an der Untersuchung teilnehmenden Schulen in Schleswig-Holstein.

Die Befragungen fanden im Oktober und November 2005 und 12-13 Monate später im Jahr 2006 statt. 85% aller Schülerinnen und Schüler der fünften bis neunten Klasse nahmen an der ersten Befragungswelle teil (insgesamt N=5.581 Schüler). Die finale Stichprobe bestand aus N=2.708 Schülern.

Jeder Untersuchungsteilnehmer wurde nach seinem täglichem Fernsehkonsum (Beispielfrage: „Denk mal an dein Wochenende/deine Woche. Wie viel Fernsehen, DVD`s, Videos guckst du am Tag?), der Verfügbarkeit eines Fernsehers in seinem Schlafzimmer und seinen Erfahrungen mit Filmen, in denen Alkoholkonsum gezeigt wurde befragt. Die Filme, die für diese Studie ausgesucht wurden, waren international erfolgreiche Kinofilme aus den Jahren 1994 bis 2001 (N=172 Filme) und 2002-2004 (N= 226 Filme). Von den 398 ausgewählten Filmen waren 388 (97%) amerikanische Produktionen. Die Filme waren zuvor inhaltsanalytisch im Hinblick auf ihre alkoholbezogenen Darstellungen und Aussagen ausgewertet und codiert worden. Aus den Angaben der Schülerinnen und Schüler, welche der Filme sie gesehen hatten wurde errechnet, wie hoch ihre Konfrontation mit positiven alkoholbezogenen Inhalten und Darstellungen in Filmen war.

Die Kovariaten Schultyp, Alter, Geschlecht, Schulleistung, Ausmaß an Sensation Seeking, Rebellion, Alkoholkonsum der Freunde und Erziehungsstil der Eltern gingen in die Befragung ein.

Nach 12-13 Monaten wurden die Schüler erneut befragt (85% der Ursprungsstichprobe), um herauszufinden, wie viele von ihnen in der Zwischenzeit ohne Wissen der Eltern mit dem Konsum von Alkohol begonnen bzw. Binge Drinking praktiziert hatten.

N=885 (33%) der Schüler gaben an mit dem Alkoholkonsum begonnen zu haben, ohne das ihre Eltern davon wussten. N=387 (14%) gaben an, Binge Drinking praktiziert zu haben. Der Konsum von Filmen, in denen Alkoholkonsum gezeigt wird, steht in Zusammenhang mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, mit dem Konsum von Alkohol zu beginnen oder Binge Drinking zu praktizieren. Gleiches gilt, wenn Schülerinnen und Schüler über einen eigenen Fernseher im Schlafzimmer verfügen, aber nicht für täglichen Fernsehkonsum.

Die Schüler, die in höherem Maße Filme mit alkoholbezogenen Inhalten rezipiert hatten, waren durchschnittlich älter, hatten eine geringere Schulbildung, mehr alkoholkonsumierende Freunde, waren schlechter in der Schule, hatten einen Fernseher im Schlafzimmer, sahen insgesamt mehr fern, hatten höhere Werte bei den Persönlichkeitsvariablen Sensation Seeking und Rebellion und gaben an, dass ihre Eltern eher einen uneffektiven Erziehungsstil praktizieren.

Im Rahmen einer multivariaten Analyse der Erhebungsdaten wurden die Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer gemäß des Ausmaßes der von ihnen rezipierten Filme mit alkoholbezogenen Inhalten in 4 Quartile aufgeteilt. Es zeigte sich nach Hanewinkel und Sargent (2009) ein starker Zusammenhang zwischen dem Alter der Jugendlichen und dem Ausmaß an Erfahrung mit Alkohol in Filmen. Jugendliche in dem niedrigsten Quartil waren überwiegend 10-11 Jahre alt, während nur 11% der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer im höchsten Quartil zu dieser Altersgruppe gehörten. Die Tatsache, dass Jugendliche über einen eigenen Fernseher in ihrem Schlafzimmer verfügen, ist ebenfalls ein starker Prädiktor für den späteren Alkoholkonsum. Nur 33% der Schülerinnen und Schüler im niedrigsten Quartil hatten einen eigenen Fernseher im Schlafzimmer. Dies war jedoch bei 66% der Schülerinnen und Schüler im höchsten Quartil der Fall (allerdings besagt dieses Ergebnis lediglich, dass Schülerinnen und Schüler mit eigenem Fernseher im Schlafzimmer häufiger Filme mit alkoholbezogenen Inhalten sehen als Schülerinnen und Schüler, die nicht über einen solchen zweifelhaften Luxus verfügen).

Die Stärken der Untersuchung von Hanewinkel und Sargent (2009) liegen in der relativ großen Stichproben, dem längsschnittlichen Ansatz und dem Einsatz eines bereits validierten Erhebungsinstruments hinsichtlich der Codierung der Filminhalte. Dennoch sind die Ergebnisse und vor allem die doch recht weit reichenden Schlussfolgerungen mit Vorsicht zu genießen. Zunächst einmal kommt die Untersuchung interessanterweise zu der Erkenntnis, dass das

Ausmaß an Fernsehkonsum an sich nicht in Zusammenhang steht mit jungem Alkoholkonsum. Hier werden die Ergebnisse anderer Studien in Frage gestellt, in den immer wieder argumentiert wurde, dass ein hohes Ausmaß an Medienkonsum (und damit einhergehend auch ein hohes Ausmaß an Werbekonsum) einen Einfluss auf das Alkoholtrinkverhalten von Jugendlichen hat. Darüber hinaus lassen sich auf der Grundlage der Studie von Hanewinkel und Sergant (2009) jedoch auch – neben dem Ausmaß an Filmkonsum – weitere Variablen benennen, deren Einfluss auf das Alkoholverhalten von Kindern und Jugendlichen relevant sein dürfte. So kann aus der Tatsache, dass die Jugendlichen einen Fernseher im eigenen Schlafzimmer haben durften, auch auf einen bestimmten Erziehungsstil der Eltern geschlossen werden. Der Ansatz für Präventionsmaßnahmen wäre damit einmal mehr nicht in einer gesetzlichen Regelung beispielsweise bezüglich der Inhalte von Filmen, sondern in einer Wahrnehmung der Erziehungsaufgaben durch die Eltern zu sehen. Problematisch ist weiterhin, dass die alkoholbezogenen Inhalte der Filme in ihrer Wirkung auf Kinder und Jugendliche nicht untersucht wurden. Es wurden rein quantitative Maße der Alkoholdarstellung gewählt. Dabei ist es eine Binsenweisheit der Medienwirkungsforschung, dass die Wirkung einer medialen Darstellung von ihrem Kontext (witzig, ernst, aggressiv etc.), aber auch von der Rezeptionssituation abhängig ist. Darüber hinaus griffen Hanewinkel und Sergant (2009) vornehmlich auf amerikanische Filme zurück, die auch in einem amerikanischen Kontext produziert wurden. Die Wirkung der dort dargestellten Verhaltensweisen auf ein deutsches Publikum sind ebenso differenziert zu erforschen wie die Übertragbarkeit möglicher Wirkeffekte in andere Kulturkreise. Auch die Studie von Hanewinkel und Sergant (2009) basiert auf Selbstberichten, was ihren Aussagegehalt reduziert. Die Operationalisierung bestimmter Untersuchungsvariablen ist zudem problematisch. So wurde der sozioökonomische Status der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer lediglich an der Schulbildung festgemacht, der erfragte Erziehungsstil nur auf die Mutter bezogen. Insbesondere im Hinblick auf das Alkoholkonsumverhalten haben Väter, speziell hinsichtlich Jungen, einen wichtigen Vorbildcharakter, der im Rahmen der Studie leider unbeachtet bleibt. Schließlich handelt es sich um eine Kohortenstichprobe aus dem Bundesland Schleswig Holstein, so dass nicht von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden kann. Nicht nur zwischen unterschiedlichen Nationen, auch zwischen den unterschiedlichen Bundesländern/Provinzen/Kantonen eines Staates gibt es mitunter erhebliche Unterschiede in der Einbettung von Alkohol in Kultur und Gesellschaft. Junges Alkoholkonsumverhalten wird je nach Bundesland und Region (Stadt/Land) unterschiedlich bewertet. Dieser Tatsache kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht Rechnung getragen werden.

In der Untersuchung von **Wills** et al. (2009) gingen die Wissenschaftler der Frage nach, inwiefern Situationen in Filmen, in denen der Konsum von Alkoholika oder deren Beschaffung

gezeigt wird, das Ausmaß des Alkoholkonsums und alkoholbedingter Probleme bei den Rezipienten des Films vorhersagen. Sie untersuchten Jugendliche zu vier Messzeitpunkten über einen Zeitraum von je acht Monaten. Für diejenigen Untersuchungsteilnehmer, die bereits zum ersten Messzeitpunkt der Untersuchung Alkohol konsumierten, wurde zum dritten Messzeitpunkt ein Strukturgleichungsmodell erstellt (N=961), das andeutet, dass der Kontakt zu Alkohol in Filmen (zum ersten Messzeitpunkt) einen erhöhten Alkoholkonsum von Freunden und den Jugendlichen selbst zum zweiten Erhebungszeitpunkt zur Folge hat. Der Kontakt zu Alkohol in Filmen hat einen indirekten Effekt auf den Konsum von Alkoholika und auf das Ausmaß alkoholbezogener Probleme zum dritten und vierten Messzeitpunkt, während das Ausmaß der zum Messzeitpunkt 1 erhobenen Rebellion und des zum Messzeitpunkt 2 erfassten Maßes an alkoholbezogenen Filmerfahrungen einen direkten Einfluss auf das Ausmaß alkoholbezogener Probleme zum dritten und vierten Messzeitpunkt hat. Zusätzliche Risikofaktoren den Umgang mit Alkohol und das Vorliegen alkoholbezogener Probleme betreffend sind eigene alkoholbezogene Erwartungen, die Art und der Umfang des Alkoholkonsums der Freunde sowie die Verfügbarkeit von Alkohol zu Hause. Zu den protektiven Faktoren jugendlichen Alkoholkonsum betreffen zählen nach Aussage von Wills et al. (2009) das Einfühlungsvermögen und die mütterliche Wärme in der Erziehung des Kindes (aus Sicht des Kindes), die schulischen Leistungen der Schüler sowie eine hoch entwickelte Selbstkontrolle auf Seiten der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer.

Die Autoren (Wills et al., 2009) gehen davon aus, dass positive Vorbilder in Filmen einen Einfluss auf die Erwartungen haben, die man als Rezipient an Alkohol und seine Wirkungen hat. Diese Erwartungen stellen einen Moderator zwischen den alkoholbezogenen Filmerfahrungen und dem Alkoholkonsum Jugendlicher dar. Die Attraktivität von Rollenmodellen in Filmen ist entscheidend dafür, ob und in welchem Ausmaß filmische Darstellungen Einstellungen und Interessen von Jugendlichen bzgl. Alkohols beeinflussen.

In die Untersuchung gingen die Daten von N=6.522 US-amerikanischen Jugendlichen im Alter von zehn bis vierzehn Jahren ein. Es wurden demographische Daten, individuelle und familiäre Kovariaten erhoben. Die Kovariaten waren unter anderem deviantes Verhalten in der Vergangenheit oder elterliche Vernachlässigung. Eine Strukturgleichungsmodellanalyse mit zwei Moderatoren – nämlich den alkoholbezogenen Erwartungen der Jugendlichen sowie der Einstellung der Peers zum Thema Alkohol – wurde durchgeführt. Der Fokus der Untersuchung von Wills et al. (2009) lag auf den alkoholbezogenen Problemen von Kindern und Jugendlichen, weil es laut der Autoren viele Studien gibt, die einen Zusammenhang zwischen der Rezeption alkoholbezogener Filminhalte und dem Ausmaß an Alkoholkonsum untersuchen, aber nur wenige, die sich mit den damit einhergehenden Problemen beschäftigen. Mit Hilfe von

Langzeitstrukturgleichungsmodellanalysen wurde die Vorhersage getestet, ob ein vermehrter Kontakt mit alkoholbezogenen Filminhalten auch zu vermehrten alkoholbezogenen Problemen führt. Variablen, die im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsum stehen, wurden ebenso erhoben: die Selbstkontrolle, das Ausmaß elterlicher Unterstützung sowie das Ausmaß an Sensation Seeking.

Die Befragungen wurden über telefonunterstützte Prozedere durchgeführt. Bei den Interviewern handelte es sich um trainiertes Personal. Die Interviewdauer betrug jeweils ca. 20 Minuten, die Probanden mussten über die Eingabe von Nummern auf der Telefontastatur antworten. Insgesamt N=4.574 Jugendliche konnten zu allen vier Messzeitpunkten erreicht werden.

Das Ausmaß an alkoholbezogenen Filmerfahrungen wurde erhoben durch Methoden, die ursprünglich für das Thema Rauchen entwickelt wurden. Es wurden jeweils die Top 100-Filme der Jahre 1998-2002 (M=500) und 34 Filme aus den ersten vier Monaten des Jahres 2003, die jeweils mehr als 15 Millionen Dollar einspielten, in die Untersuchung mit einbezogen. Die Versuchspersonen mussten angeben, welchen der Filme sie aus einer zufällig zusammengestellten Liste von 50 der insgesamt N=532 Filme (die Autoren führen nicht aus, warum zwei Filme weniger als erwartet im Gesamtpool zu finden waren) sie gesehen hatten. Die Filme waren zuvor gemäß ihrer alkoholbezogenen Inhalte codiert worden. Erfasst wurde, wie viele Sekunden in einem Film Alkoholkonsum gezeigt wurde. Berücksichtigt wurde der tatsächlich gezeigte Konsum von Alkohol, der implizite Konsum (Beispiel: ein Mann sitzt in einer Bar mit einem Glas Bier vor sich) und dessen Erwerb. Das Gesamtausmaß an alkoholbezogenen Filmerfahrungen wurde über das Aufaddieren der Sekunden pro Film, den der Untersuchungsteilnehmer gesehen hatte, ermittelt.

Diese Zahl wurde geteilt durch die Sekunden an alkoholbezogenen Filmsequenzen, die Jugendliche gesehen hätten, wenn sie alle fünfzig Filme aus ihrer individuellen Liste rezipiert hätten. Dieser Wert wurde schließlich mit der Gesamtzahl der Sekunden alkoholbezogener Inhalte über alle 532 Filme hinweg multipliziert. Die sich daraus bildende Summe gibt an, wie viele alkoholbezogene Filmerfahrungen Jugendliche in Abhängigkeit von ihren Sehgewohnheiten machen werden.

Der Erziehungsstil der Eltern (emotionale Wärme der Mutter und Einfühlungsvermögen) und die Persönlichkeitsvariablen Rebellion, Sensation Seeking, Fähigkeit zum Belohnungsaufschub und Ablenkbarkeit wurden erhoben. Außerdem sollten Schüler Angaben zu ihren Noten, zur Verfügbarkeit von Alkohol zu Hause, zum Konsum der Eltern, ihrem eigenen Alkoholkonsum, sowie zum Konsum der Freunde und ihren persönlichen Erwartungen in Bezug auf die Wirkungen von Alkohol machen. Zum dritten bzw. vierten Messzeitpunkt wurden zudem

eventuelle alkoholbezogene Probleme derjenigen Untersuchungsteilnehmer erhoben, die angegeben hatten, jemals Alkohol konsumiert zu haben (N=961).

Wills et al. (2009) kamen zu dem Ergebnis, dass der Alkoholkonsum bei den jüngeren Schülern niedriger ist als bei älteren Schülern und mit dem Alter zunimmt. Insgesamt war die Haltung des Umfeldes und auch der persönliche Einstellungskontext zum Alkoholkonsum nicht besonders positiv, doch die Daten belegen, dass sowohl der Alkoholkonsum, die (positive) Haltung der Freunde dazu und die eigenen positiven Erwartungen hinsichtlich der Alkoholwirkungen auf Seiten der Untersuchungsteilnehmer im Laufe der Zeit ansteigen. Hinsichtlich der alkoholbezogenen Probleme zeigte sich, dass zum dritten Messzeitpunkt 64% der N=961 Alkoholkonsumenten noch nie entsprechende Probleme hatten, 20% der Befragten berichteten über ein Problem, 8% gaben zwei Probleme, 4% drei Probleme an. 4% der Befragten schließlich berichteten über mehr als drei alkoholbezogene Probleme, die sie erfahren hatten. Als alkoholbezogene Probleme galten zum Beispiel schulische Schwierigkeiten infolge Alkoholkonsums, Äußerungen der Sorge von Familienmitgliedern wegen des Trinkverhaltens des Untersuchungsteilnehmers, Verwicklung in eine Schlägerei, alkoholisierte Verkehrsteilnahme, Verletzung unter Alkoholeinfluss etc.

Das Strukturgleichungsmodell erbrachte hinsichtlich des Ausmaßes an alkoholbezogenen Filmerfahrungen, dass diese geringer waren, wenn die Eltern nach Einschätzung der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer einen verantwortungsvollen und kontrollierenden Erziehungsstil praktizieren. Alkoholbezogene Filmerfahrung lagen in höherem Ausmaß vor, wenn die Jugendlichen hohe Werte in den Persönlichkeitsmerkmalen Rebellion und Sensation Seeking aufwiesen sowie über einen einfacheren Zugang zu alkoholischen Getränken zu Hause berichteten, der Alkoholkonsum der Freunde höher war und sie selbst mehr positive Erwartungen bezogen auf die Wirkungen von Alkohol äußerten. Die Verhaltens- und auch einige demographische Variablen korrelierten signifikant mit dem Alkoholkonsum der Jugendlichen, ebenso wie die Fernseherfahrung. Daher wurden diese Variablen alle mit ins Strukturgleichungsmodell übernommen. Die Alkoholerfahrung zum ersten Messzeitpunkt und die Kovariaten gingen als „exogene Variablen“, die Alkoholerwartungen zum Messzeitpunkt 2, der Alkoholkonsum der Freunde sowie der Alkoholkonsum der befragten Jugendlichen selbst hingegen wurden als „endogene Variablen“ spezifiziert. Von den N=961 jemals Alkohol konsumierenden Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern haben N=333 (35%) bereits zum ersten Messzeitpunkt Alkohol konsumiert. Bis zum Messzeitpunkt 2 haben weitere N=194 (20%) mit dem Alkoholkonsum begonnen. Die reziproken Effekte von eigenem Alkoholkonsum zu alkoholbezogenen Fernseherfahrungen waren nicht signifikant, so dass das Model eine Wirkrichtung von der Fernsehrezeption zum Alkoholkonsum ergibt. Die alkoholbezogene

Filmerfahrung zum ersten Messzeitpunkt steht in Beziehung zu einer Erhöhung des Alkoholkonsums von Freunden zwischen den Messzeitpunkten 1 und 2. Der Effekt der Veränderungen der alkoholbezogenen Erwartungen hingegen war nicht signifikant. Die anfängliche alkoholbezogene Filmerfahrung steht in Beziehung zu dem über die Zeit ansteigenden Alkoholkonsum von Freunden und des Jugendlichen selbst. Die alkoholbezogene Filmerfahrung zum zweiten Messzeitpunkt hat keinen signifikanten Effekt auf den Alkoholkonsum der Jugendlichen selbst. Allerdings hat die alkoholbezogene Filmerfahrung zum Messzeitpunkt 3 einen signifikanten Effekt auf den Alkoholkonsum zum dritten Messzeitpunkt. Die Veränderung des Alkoholkonsums von Freunden zwischen den Messzeitpunkten 1 und 2 steht in Verbindung zu einem höheren Alkoholkonsum zum dritten Messzeitpunkt und hat einen direkten Effekt auf die Höhe des Alkoholkonsums zum Messzeitpunkt 4. Der Alkoholkonsum der Eltern zum Messzeitpunkt 3 hat einen signifikanten Effekt auf einen erhöhten Alkoholkonsum der Jugendlichen zum vierten Messzeitpunkt. Gute schulische Leistungen und die Fähigkeit zur Selbstkontrolle stellen protektive Faktoren hinsichtlich der Höhe des Alkoholkonsums dar.

Insgesamt lassen die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse nach Einschätzung der Autoren (Wills et al., 2009) die Schlussfolgerung zu, dass frühe alkoholbezogene Filmerfahrungen mit ansteigendem Alkoholkonsum der Freunde einhergeht. Die Veränderungen dieser Variablen wiederum stehen in Verbindung zu einem späteren Ansteigen des eigenen Alkoholkonsums der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer zu zwei Zeitpunkten. Mehr alkoholbezogene Filmerfahrung führt möglicherweise dazu, dass man sich mit alkoholtrinkenden Peers verbundener fühlt, weil Alkoholkonsumenten in Filmen als sozial attraktiver dargestellt und der Konsum von Alkohol als „normaler“ eingeschätzt wird. Eine alternative Erklärung könnte aber auch sein, dass das Zugehörigkeitsgefühl zu den Freunden stabil ist, der Alkoholkonsum aber ansteigt, weil man gemeinsam mit den alkoholtrinkenden Freunden Filme anschaut.

Auch wenn die Studie von Wills et al. (2009) eine Reihe positiver Merkmale aufweist (Längsschnittstudie, Einsatz von Strukturgleichungsmodellen), so sind auch kritische Punkte hervorzuheben. Die Operationalisierungen einbezogener Variablen sind zum Teil unscharf. So wurde beispielsweise die Frage nach dem Alkoholkonsum der Eltern so formuliert, dass die Jugendlichen angeben sollten, ob ihre Eltern täglich Alkohol konsumieren, nicht jedoch, welcher Alkohol in welchen Mengen konsumiert wird. In die Befragung wurden nur Filme aufgenommen. Weiterer Medienkonsum blieb unberücksichtigt. Alle Daten basieren einmal mehr auf Selbstaussagen, deren Problemgehalt schon mehrfach angesprochen wurde. Der Einsatz von Telefoninterviews bei 10- bis 14-jährigen Kindern und Jugendlichen muss als problematisch bezeichnet werden. Die Zuverlässigkeit so erhobener Daten ist zweifelhaft. Schließlich stellen

die Autoren selbst im Rahmen ihrer Datenanalyse fest, dass Variablen wie zum Beispiel die Persönlichkeitseigenschaften der Schüler und das Verhalten der Peers einen signifikanten Einfluss auf den Alkoholkonsum der Jugendlichen hatten und der Kausalzusammenhang nicht eindeutig geklärt werden konnte. Insofern ist es nicht statthaft und nach Aussage von Wills et al. (2009) auch nicht zulässig, aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung Einschränkungen in der Medienpräsentation und/oder im Medienkonsum als alkoholpräventive Maßnahme erster Wahl zu fordern. Das Zusammenspiel der Motive und Ursachen jugendlichen Alkoholkonsums ist weitaus komplexer, und die möglichen Ansatzpunkte zur Prävention sind deutlich vielgestaltiger als durch die (politische) Interpretation der Studie von Wills et al. (2009) suggeriert wird.

Pasch et al. (2007) untersuchten die Auswirkungen, die Alkoholwerbung im Umfeld von Schulen (Außenwerbung wie Plakate, Neonreklame, Firmenlogos etc.) hat. Hierzu registrierten und codierten sie alle Werbungen für Alkohol im Umfeld von insgesamt 63 Schulen in Chicago/USA. Im Rahmen einer Längsschnittstudie erfassten sie das Ausmaß der Alkoholwerbung zum Zeitpunkt der 6. Klasse und erfassten ein bzw. zwei Jahre später den Alkoholkonsum sowie persönliche Einstellungen, Erwartungen, Verhaltensabsichten und Normen von insgesamt N=2.586 Schülerinnen und Schülern, die dann die 7. bzw. 8. Klasse besuchten.

Die Werbungen wurde codiert nach Sprache, Präsenz von Tieren und Menschen, Thema sowie Anzahl und Charakteristika der abgebildeten Personen (falls zutreffend). Zudem wurde codiert, ob die Werbung als an „Jugendliche adressiert“ gelten könne. In die regressionsanalytische Auswertung gingen folgende Kontrollvariablen ein: erwarteter Konsequenzen des Alkoholkonsums, der sozioökonomische Status der Schule, Kontakt zu anderen Formen der Alkoholwerbung und Aufmerksamkeit gegenüber Außenwerbung, die Alkohol zum Thema hat. Außerdem wurden Geschlecht und Herkunft der Schülerinnen und Schüler getrennt analysiert, sowie ob der Markenname des beworbenen Produkts in der Werbung genannt wird und ob die Werbung als jugendbezogen eingestuft wird oder nicht.

Der den Schülern vorgelegte Fragebogen enthielt Fragen zum Alkoholkonsum, zu alkoholbezogenen Verhaltensabsichten sowie zu Normen und Einstellungen der Schüler bezogen auf den Alkoholkonsum. Auch wurde erfragt, ob es kürzlich Kontakt zu Alkoholwerbung gegeben hatte.

Jede der in die Untersuchung einbezogenen Schulen war mit durchschnittlich 14,8 Werbungen umgeben (wobei der Werte von keiner Werbung (N=22) bis zu 109 Werbungen (N=1) im vorgegebenen Umfeld variierten). Werbungen wurden am häufigsten an Bars und

Getränkengeschäften gefunden und zeigten meistens Bierwerbung. Insgesamt gab es 41 an Jugendliche adressierte Werbungen an 19 Schulen (N=0 bis N=6).

Die Regressionsanalyse ergab, dass das Ausmaß an gemachten Werbeerfahrungen in der 6. Klasse im signifikanten Zusammenhang mit ihren alkoholbezogenen Verhaltensabsichten und der Anzahl an Gründen, auf den Alkoholkonsum zu verzichten in der 8. Klasse standen. Der Kontakt zur Alkoholwerbung stand jedoch nicht im Zusammenhang mit dem tatsächlichen alkoholbezogenen Verhalten, den entsprechenden normativen Erwartungen und den erwarteten Konsequenzen eines Alkoholkonsums. Der Vergleich von 6. Klässlern, die zum ersten Messzeitpunkt bereits Alkohol konsumierten mit solchen, die dies nicht taten ergab, dass die Alkoholwerbung die Verhaltensintentionen und die erwarteten Alkoholkonsequenzen bei den bereits konsumierenden Jugendlichen stärker beeinflusst. Die Autoren (Pasch et al., 2007) schließen daraus, dass Alkoholwerbung Konsumenten stärker zu zukünftigem Alkoholkonsum animiert als Nicht-Konsumenten.

Auf der Grundlage ihrer Ergebnisse kommen Pasch et al. (2007) zu dem Ergebnis, dass Beschränkungen von Alkoholwerbung im Umfeld von Schulen sinnvoll sein *könnten*. Angesichts der zahlreichen Limitierungen, die die Untersuchung aufweist, ist diese vorsichtige Formulierung sehr zu begrüßen, denn zum einen wurden nur Schülerinnen und Schüler eines Schulbezirks einbezogen. Eine repräsentative Aussage lässt sich so keinesfalls machen. Erst recht lassen die Untersuchungsergebnisse keine Schlussfolgerungen für andere Nationen zu, da zum Beispiel Werbung und auch Alkoholkonsum in Europa in völlig andere Kulturen eingebettet sind als in Amerika. Weiterhin zeigte sich kein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des Kontakts zu Alkoholwerbung und den alkoholbezogenen Normen Jugendlicher. Genau das war aber ursprünglich angenommen worden. Ebenfalls nicht statistisch signifikant war der Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an Kontakt zu Alkoholwerbung und dem tatsächlichen Konsumverhalten der Jugendlichen. Und schließlich muss man konstatieren, dass die Grundannahme der Studie, alleine über das Auftreten von Werbung einen Verhaltenseffekt anzunehmen, schon sehr verwegen ist. Die Werbewirkungsforschung verdeutlicht immer wieder, dass der Rezipient eine maßgebliche Einflussvariable dahingehen ist, wie Werbung tatsächlich wirkt. Zudem ist „Werbung“ hier doch sehr einseitig und völlig unzureichend operationalisiert und definiert worden. Aus dieser Studie lassen sich jedenfalls keine hinreichenden Begründungen für werberegulative Maßnahmen, noch nicht einmal im Umfeld von Schulen begründen. Wenn die entsprechenden Branchen darauf verzichten, dann ist dies Ausdruck einer freiwilligen Selbstverpflichtung und verantwortungsvoller Unternehmenspolitik. Die Annahme, dass solche Werbebeschränkungen in irgendeiner Art das

Alkoholmissbrauchsproblem bei einer bestimmten Gruppe von Kindern und Jugendlichen reduzieren können, muss als grotesk bezeichnet werden.

Der Bericht der „Wissenschaftsgruppe“ – Ein Fazit

Fasst man die Studien aus dem Bericht der Wissenschaftsgruppe zusammen, so lassen sich eine Reihe von Kritikpunkten ausmachen, die eine Generalisierung der ermittelten Ergebnisse unmöglich machen. Die wichtigsten diesbezüglichen Punkte sind:

- Sämtliche Studien basieren auf regionalen, teilweise sehr eingeschränkten Stichproben. Ungeprüfte Übertragungen auf andere Kulturkreise sind jedoch unzulässig. Speziell die Medien-, aber auch die Alkoholkulturen zwischen den Vereinigten Staaten und Europa unterscheiden sich massiv. Es ist völlig unstatthaft, Ergebnisse „einfach so“ als allgemeingültig und daher beliebig übertragbar zu betrachten.
- Die Altersklassen der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer variieren erheblich. Teilweise werden auch Personen einbezogen, die beispielsweise in Deutschland Erwachsene sind. Maßnahmen zur Alkoholprävention bei Kindern und Jugendlichen können aber nicht aus Studien abgeleitet werden, die sich (zumindest teilweise) auf Erwachsenenstichproben gründen. Zudem ist angesichts der besonderen Bedeutung des Alters von Kindern und Jugendlichen eine pauschalierende Aussage, die sich auf die Altersgruppe beispielsweise der 12-17jährigen beziehen soll, nicht hilfreich.
- Die kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und rechtlichen Hintergründe der Regionen, in denen die Studien durchgeführt wurden, bleiben völlig unberücksichtigt.
- Die Daten, auf die die Studien aufbauen, sind teilweise sehr veraltet (älter als 10 oder gar 15 Jahre). Gerade im Werbemarkt, aber auch im Bereich der Jugendkulturen verändern sich Technologien, aber auch Einstellungen und Werte sehr schnell.
- Die Ursachen für einen Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen sind deutlich vielschichtiger als in den aufgeführten Studien berücksichtigt. Interessanterweise kommen genau die Studien, die neben der Werbung auch weitere Einflussvariablen in die Untersuchung mit einbeziehen zu dem Ergebnis, dass im Vergleich zu diesen die Werbeeinflüsse deutlich geringer sind.

3.2 Untersuchungen, die den Einfluss der Werbung als weniger oder gar nicht maßgeblich für den Alkoholkonsum Jugendlicher einschätzen

3.2.1 Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher

Eine der größten auf multivariaten Analyseverfahren beruhenden Untersuchungen zu den Ursachen jugendlichen Alkoholkonsums legten Bergler, Haase, Poppelreuter, Wemhoff und Schneider (2000) vor. Die Studie sollte insbesondere folgende Fragen beleuchten:

- Welche Bedingungen haben mit welchem Gewicht Einfluss auf den Alkoholkonsum Jugendlicher?
- Welches theoretische Kausalmodell vermag den Alkoholkonsum Jugendlicher hinreichend zu erklären?
- Welche Rolle kommt der Alkoholwerbung im Bedingungsgefüge des jugendlichen Alkoholkonsums zu?

Zur Beantwortung der Fragen wurden insgesamt N=997 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 17 Jahren in persönlichen Gesprächen interviewt. Dabei wurden auf der Grundlage einer umfassenden Literaturanalyse alle für den Alkoholkonsum von Jugendlichen relevanten Einflussvariablen in die Untersuchung einbezogen. Darüber hinaus wurden die Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer aufgrund ihres Alkoholkonsumverhaltens in die Untergruppen regelmäßige Alkoholkonsumenten, gelegentliche Alkoholkonsumenten und Nicht-Konsumenten unterteilt. Die Nicht-Konsumenten dienten dabei als Kontrollgruppe zur Überprüfung der Tragfähigkeit der bei den Konsumenten gefundenen Bedingungsvariablen.

Die sechs folgenden Variablen jugendlichen Alkoholkonsums wurden auf der Grundlage umfangreicher Literaturanalysen identifiziert und im Rahmen der empirischen Untersuchung in einem linearen Strukturgleichungsmodell überprüft:

1. Der Alkoholkonsum an sich (Ausmaß, Beginn)
2. Die persönliche Alkoholbilanz (Erwartungen/Erfahrungen bezüglich positiver und negativer Wirkungen von Alkohol)
3. Die soziale Orientierung
4. Die Leistungsorientierung
5. Die Genuss-Orientierung
6. Die Alkoholwerbung.

Ziel der Studie war es, kausale Zusammenhänge zwischen den Variablen anhand empirisch ermittelter Zusammenhänge zu bestätigen oder zu widerlegen. Abbildung 3.2.1-1 gibt das überprüfte Modell wieder.

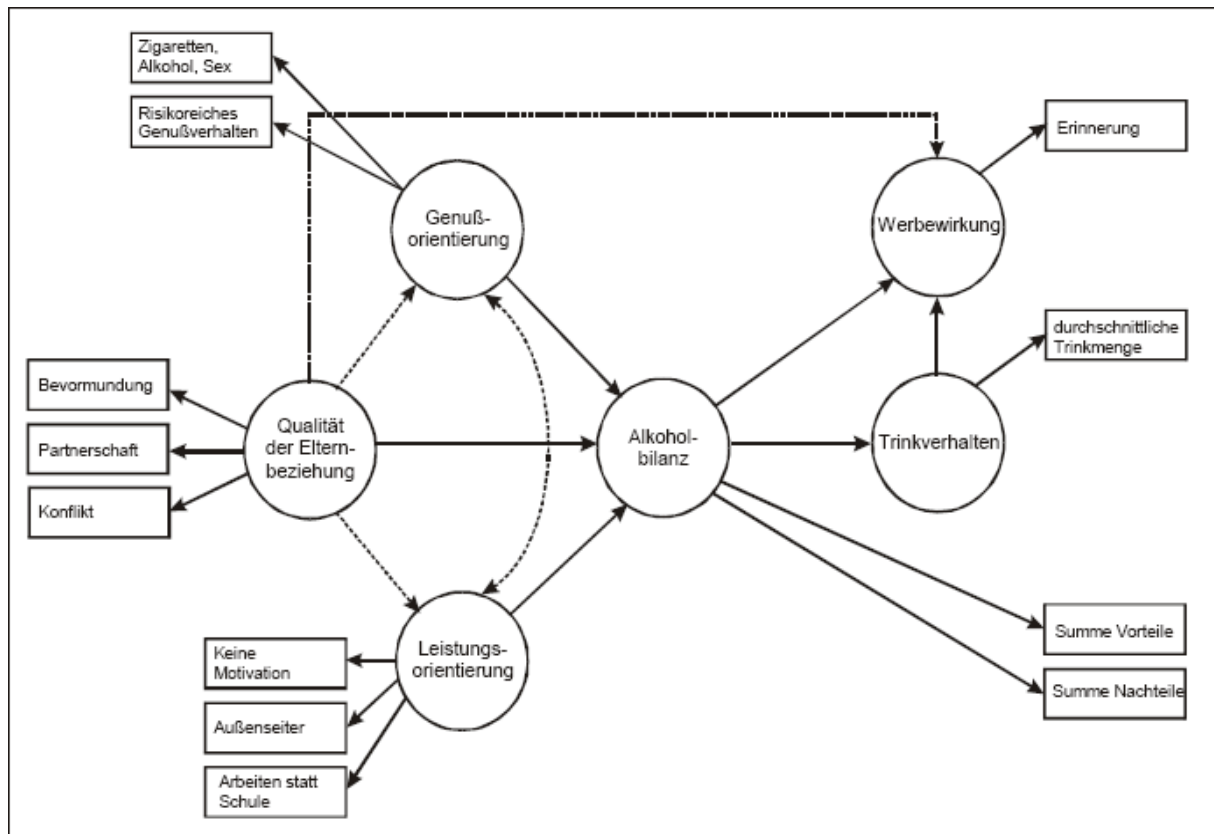


Abbildung 3.2.1-1: Das vollständige LISREL-Modell mit Strukturmodell und Messvariablen

(Bergler et al., 2000)

Nachfolgend werden zentrale Erkenntnisse und Ergebnisse der Studie von Bergler et al. (2000) dargestellt: Den ersten Kontakt mit Alkohol haben viele der befragten Jugendlichen schon vor dem 10. Lebensjahr gemacht. Verbunden ist dieser häufig mit einem geselligen Anlass in Anwesenheit der Eltern. Der erste Alkoholkonsum ist meistens mit positiv erlebten Wirkungen (Schwips) verbunden, was Einfluss auf die Entwicklung des weiteren Konsumverhaltens hat.

Das Trinkverhalten der Jugendlichen wird entscheidend durch die Alkoholbilanz bestimmt. Je mehr die subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit der Vorteile des Alkoholkonsums die subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit der Nachteile überwiegt, desto größer ist der durchschnittliche Konsum der Jugendlichen. Die möglichen Nachteile eines überhöhten Alkoholkonsums sind nahezu allen Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern bekannt. Alkoholkonsum (und auch Missbrauch) findet daher in der Regel nicht aus „Ahnungslosigkeit“ statt. Aber nur Nichttrinker weisen im Hinblick auf die potenziellen Nachteile des Alkoholkonsums eine hohe subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit auf. Für viele Jugendliche wird der Alkoholkonsum mit wachsendem Alter zu einem wesentlichen Element des persönlichen Lebensstils; er vermittelt Unabhängigkeit, Selbstsicherheit und soziale Attraktivität.

Wie das Modell (Abbildung 3.2.1-1) zeigt, wird die Alkoholbilanz zusätzlich von der Genuss- und Leistungsorientierung der Jugendlichen beeinflusst. Die Vorteile des Alkoholkonsums werden als wahrscheinlicher eingestuft, sobald ein risikoreiches Genussverhalten zu erkennen ist. Auch verstärkt eine positive Alkoholbilanz die Bevorzugung eines riskanten Genussverhaltens.

Es gibt nur einen einseitigen Zusammenhang zwischen dem Trinkverhalten und der Alkoholbilanz einerseits und der Werbung für alkoholische Getränke andererseits. Werbung beeinflusst weder die Alkoholbilanz noch den Alkoholkonsum; ein Erklärungsmodell mit dieser Annahme musste wieder verworfen werden. Die aufgezeigten Differenzen zwischen Werbe- und Selbstbild der Jugendlichen sind wesentlich im Lebensalter und damit in der spezifischen pubertären Entwicklung begründet. Ein Erklärungswert für mögliche Werbewirksamkeit ist damit nicht gegeben. Daraus kann gefolgert werden, dass das Trinkverhalten und die Alkoholbilanz die Werbewirkung bestimmen und nicht umgekehrt. Auch die Beziehung zu den Eltern beeinflusst das Erinnerungsvermögen an Alkoholwerbungen. Umso mehr diese Beziehung als gestört empfunden wird, desto mehr Alkoholwerbung wird erinnert.

Der einflussreichste Faktor in diesem Erklärungsmodell ist die Qualität der Eltern-Kind-Beziehung. Sie steht genauso mit der Genuss- und Leistungsorientierung als auch mit der Alkoholbilanz in Wechselwirkung. Ist die Beziehung zu den Eltern angespannt, so bevorzugen die Jugendlichen Nervenkitzel und Verbotenes, also ein risikoreiches Genusserleben. Einerseits führt eine gute Beziehung zu den Eltern zu einer positiven Bewertung von Schule und Leistungszielen, andererseits fördert eine bestehende Leistungsbeziehung auch eine partnerschaftliche Beziehung zu den Eltern.

Die Alkoholbilanz wird stark von der Leistungsorientierung der Jugendlichen beeinflusst, sie wird in geringerem Maße durch die Qualität der Beziehung zu den Eltern determiniert.

Die Vorteile des Alkoholkonsums überwiegen um so häufiger, je mehr die Schule und die in ihr erbrachten Leistungen als negativ beurteilt werden, die Beziehung zu den Lehrern als schlecht beurteilt und wenig Freude an Leistung empfunden wird. Nur 12% der regelmäßigen Alkoholkonsumenten gehen gerne zur Schule (38% der Nicht-Konsumenten); hingegen finden 32 % der Alkoholkonsumenten den Unterricht meistens langweilig, während dies nur 14% der nicht trinkenden Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer sagen. Auch eine stärkere elterliche Bevormundung und familiäre Konflikte machen das subjektive Erleben der Vorteile des Alkoholkonsums wahrscheinlicher als das der Nachteile. 17% der regelmäßigen Alkoholkonsumenten berichten, dass sie sich oft mit ihren Eltern streiten, bei den Nicht-Konsumenten sind dies nur drei Prozent. Daraus resultieren bei den Alkoholkonsumenten die Distanzierung vom Elternhaus und eine Zuwendung zu der überwiegend alkoholkonsumierenden Clique. Genuss- und Leistungsorientierung stehen ebenfalls in

Wechselwirkung zueinander. Eine schwach ausgeprägte Leistungsorientierung fördert die Präferenz von Nervenkitzel und Verbotenem. Die Bevorzugung risikoreichen Genussverhaltens begünstigt ihrerseits eine negative Einstellung zu Schule, Lehrern und Leistungszielen.

Die Studie von Bergler et al. (2000) kommt zu dem Schluss, dass Alkoholwerbung keine Auslösefunktion für den Beginn des Alkoholkonsums im Jugendalter hat. Auch ist der Großteil der Jugendlichen der Meinung, dass denkbare restriktive Maßnahmen beispielsweise zur Reduktion der Alkoholwerbung, zur Verringerung des Angebots an alkoholischen Getränken über Distributionsbeschränkungen oder Preiserhöhungen ohne Erfolg bleiben würden. Die Sympathiebewertung der Alkoholwerbung polarisiert zwischen den Jugendlichen: 46% nehmen eine positive, 54% eine weniger positive Bewertung vor. Mit dem Ausmaß des persönlichen Alkoholkonsums nimmt die Sympathiebewertung der Alkoholwerbung zu. Zusätzlich steigen mit zunehmendem Alkoholkonsum und Lebensalter die Beachtung, das Interesse und das Ausmaß der Erinnerung an Alkoholwerbung, d.h. der praktizierte Alkoholkonsum bestimmt die Wahrnehmung und Verarbeitung von Alkoholwerbung (und nicht umgekehrt). Bergler et al. (2000) kommen zu dem Schluss, dass die Begründung dieses Verhaltens sich aus dem Grund ergibt, dass mit fortschreitendem Alkoholkonsum die Entscheidung zwischen den verschiedenen Markenangeboten an Aktualität gewinnt. Es geht nicht mehr um den Alkoholkonsum an sich, sondern um die Entwicklung von Präferenzsystemen für bestimmte Marken.

Die Ergebnisse der Untersuchung von Bergler et al. (2000) bestätigen zudem den hohen Lernerfolg der vielfältigen gesundheitlichen Aufklärungsmaßnahmen im Bereich jugendlichen Alkoholkonsums; allerdings werden naive Werbewirkungstheorien täglich durch die hohen Diskrepanzen zwischen Gesundheitswissen und Gesundheitsverhalten widerlegt.

3.2.2 Ursachen jugendlichen Alkoholkonsums: Zur speziellen Rolle der Eltern

Aufbauend auf die Erkenntnis, dass die Eltern im Verlauf der Alkoholsozialisation von Kindern und Jugendlichen einen wichtigen Einfluss ausüben (vgl. Bergler et al., 2000) stellen Poppelreuter und Bergler (2007) ein darauf basierendes und in die Praxis umgesetztes Präventionskonzept vor, das sich speziell an Eltern wendet. Es handelt sich dabei um das Konzept „Klartext reden!“ (Poppelreuter & Bergler, 2007), das auf den Säulen Eltern-Workshops, Informationsbroschüre und Internetauftritt basiert. Das Konzept soll nachfolgend kurz dargestellt werden um zu verdeutlichen, dass jenseits der Diskussion von Werbebeschränkungen und anderen verhältnispräventiven Maßnahmen es möglich ist, geeignete und erfolgreiche Verhaltenspräventionskonzepte zu initiieren, die genau die

Personen in den Fokus nehmen, denen im Zusammenhang mit jungem Alkoholkonsum die größte Bedeutung zukommt, nämlich die Eltern.

Im Mittelpunkt der Alkoholpräventions-Kampagne steht die Aufgabe, Eltern praxisnahe Tipps und Antworten auf brennende Fragen zu geben wie z.B.: Wie kann ich mit meinem Kind ins Gespräch über alkoholische Getränke kommen, ohne dass es gleich abblockt? Oder: Wie kann ich im Umgang mit alkoholischen Getränken ein glaubwürdiges Vorbild sein?

Die Kampagne wurde vom „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des Bundesverbandes der deutschen Spirituosenhersteller und -importeure (BSI) initiiert und von unabhängigen Wissenschaftlern zusammen mit Vertretern des Bundeselternrates, der Vertretung aller Elternvertreter von deutschen Schulen, entwickelt.

Parallel zu der Durchführung von so genannten Eltern-Workshops in Schulen wurden Informationsmaterialien entwickelt, die wichtige Hinweise und praxisnahe Tipps geben, wie man mit Kindern und Jugendlichen Gespräche über den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholischen Getränken führt. Ein begleitender Internet-Auftritt www.klartext-reden.de rundet die Kampagne medial ab.

Die Eltern-Workshops finden als separate Abendveranstaltungen oder im Rahmen eines Elternabends statt und werden von erfahrenen Psychologen und Suchtexperten geleitet. Ziel der Workshops ist es, den Eltern ihre wichtige Rolle bei der Sozialisierung von Konsummustern zu verdeutlichen – auch und gerade in Situationen, in denen sie sich ihres Einflusses nicht mehr sicher sind, weil die Tochter oder der Sohn sich zunehmend abnabelt und mehr Zeit mit Freunden verbringt als mit der Familie.

Eine erste Evaluation des Konzepts erbrachte folgende Ergebnisse: An den ersten 17 Elternworkshops, die von Januar bis Juni 2006 durchgeführt wurden, nahmen insgesamt N=273 Personen teil. Am Ende dieser Workshops äußerten sich im Rahmen der ersten Evaluationsmaßnahme N=238 Besucher, die einen Fragebogen bearbeiten mussten. M=110 Teilnehmer beteiligten sich an der zweiten Evaluationsmaßnahme, welche durch ein Telefoninterview bzw. durch Bearbeiten eines Online-Fragebogens 6-8 Wochen nach den Workshops erfasst wurden.

Unmittelbar im Anschluss an den Workshop wurden die Teilnehmer gefragt, ob der Workshop ihren Erwartungen entsprochen hätte. Nahezu 90% äußerten, dass ihre Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen worden wären. Für 96% der befragten Personen waren die Inhalte und

Anregungen für sie praxisrelevant und anwendbar seien, vermittelt durch Moderatoren, die in 97% als zufrieden stellend oder besser bewertet wurden. 89% der Besucher waren mit den Workshopmaterialien (sehr) zufrieden, 90% haben aus den Workshops Wissen mitgenommen. 89% der Eltern fühlten sich besser für ein Gespräch mit ihren Kindern zum Thema Alkohol gerüstet, 86% waren auch wirklich angeregt worden, ein Gespräch zu führen. Letztlich glaubten 83% der Besucher, künftig ihren Kindern besser Grenzen und Regeln im Umgang mit Alkohol vermitteln zu können.

Sechs bis acht Wochen nach dem Workshopbesuch hatten 85% der Teilnehmer tatsächlich auch ein Gespräch mit den Kindern zum Thema Alkohol geführt. Beim Führen der Gespräche empfanden es 75% der Eltern als (sehr) hilfreich, den Workshop besucht zu haben. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer waren mit dem Verlauf der Gespräche (sehr) zufrieden. 93% der Eltern sagten aus, dass die geführten Gespräche entweder teilweise oder ganz ihre Wirkung erzielt haben.

Kernbotschaften des Workshops, z.B. dass kein Alkohol an Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren weitergegeben werden sollte, Eltern eine zentrale Rolle im Rahmen der Alkoholsozialisation von Kindern und Jugendlichen zukommt und Kinder und Jugendliche ihre ersten Alkoholerfahrungen so spät wie möglich machen sollten, wurden von der überwältigenden Mehrheit der Eltern geteilt und auch umzusetzen versucht.

Auch die Kooperation mit dem Bundeselternrat und dem Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung des BSI im Rahmen des Konzepts „Klartext reden!“ wurde positiv von den Teilnehmern bewertet.

Die Ergebnisse der Evaluation von „Klartext reden“ belegen zusammenfassend, dass die Eltern auf diesem Wege sowohl mit relevanten Informationen rund um das Thema „Jugendliche und Alkohol“ versorgt werden können als auch aus ihrer Sicht praxistaugliche und unmittelbar umsetzbare Handlungsanregungen erhalten. Die Eltern wurden durch diese Methode auch tatsächlich angeregt, mit ihren Kindern über das Thema Alkohol zu sprechen und zu vertiefen. Zusätzlich wurden sie in der Wahrnehmung ihrer Rolle als zentrale Sozialisationsagenten in Sachen Alkoholkonsum bestärkt und so auch zu Multiplikatoren eines verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol bei Kindern und Jugendlichen.

Das Präventionskonzept „Klartext reden!“ kann aufgrund seiner hohen Praktikabilität als erfolgreich gewertet werden. Der Ausbau dieses Konzepts ist gewährleistet, da die Workshops zum einen fortgesetzt werden, zum anderen wird an einem Multiplikatorenkonzept bzw. an einem webbasierten Ansatz zur weiteren Verbreitung und Umsetzung dieses Ansatzes gearbeitet.

3.2.3 Das Bundesministerium für Gesundheit: Alkohol und Werbung

Das Bundesministerium für Gesundheit ließ durch das renommierte ZEUS-Institut der Universität Bochum eine Literaturanalyse mit dem Ziel durchführen, den Einfluss von Alkoholwerbung auf den Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen abzuschätzen (Haustein & Schreckenber, 2002). Im Rahmen der Metaanalyse wurden zudem die in der Literatur als maßgeblich detektierten Einflussfaktoren Jugendlichen Alkoholkonsums zusammengestellt. Bei der Erforschung des Einflusses von Alkoholwerbung auf das entsprechende Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen spielen zudem drei Forschungsansätze eine Rolle: ökonometrische Studien, Befragungen und Experimente. Zu allen drei Ansätzen trägt die Analyse des Bundesministeriums für Gesundheit Ergebnisse und Erkenntnisse zusammen. Diese werden nachfolgend zusammenfassend dargestellt. Zunächst wird jedoch auf die maßgeblichen Einflussfaktoren des Trinkbeginns und des nachfolgenden Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen eingegangen.

Einflussfaktoren auf das Trinkverhalten von Kindern und Jugendlichen

Die **soziale Umgebung** spielt eine wichtige Rolle im Leben eines Jugendlichen. Die Familie ist insofern bedeutsam, als dass das Kind hier in der Regel die ersten Erfahrungen mit Alkohol macht (Bergler et al., 2000; Semmer, Lippert, Fuchs, Rieger-Ndakorerwa, Dwyer & Knoke, 1991). Zudem haben Kinder die regelmäßig Alkohol konsumieren, häufiger Eltern, deren Konsumhäufigkeit durch die Kinder als hoch eingeschätzt wird (Bergler et al., 2000; Freitag, 1999; Jacobsen, Stallman & Skiba, 1987). Auch ältere Geschwister beeinflussen das Alkoholverhalten (Bergler et al., 2000). Ist die Toleranz der Eltern gegenüber Alkohol hoch, das elterliche Kontrollverhalten aber gering beziehungsweise das Familienklima angespannt, so wirkt sich dies negativ auf das Trinkverhalten aus (vgl. u.a. Baumrind, 1991; Engel & Hurrelmann, 1989; Jacobsen et al., 1987; Kandel & Davies, 1996; Shedler & Block, 1990, zitiert nach Essau et al., 1998).

Bei männlichen Jugendlichen zeigt sich ein höherer Alkoholkonsum, wenn die Familie als autoritär und vernachlässigend wahrgenommen wird, bei weiblichen Jugendlichen ist der Alkoholkonsum vergleichsweise gering, wenn die Familie als warm-direktiv wahrgenommen wird (Foxcroft & Lowe, 1995). Jugendliche aus nicht intakten Familien trinken tendenziell mehr (Jacobsen et al., 1987; Shucksmith, Glendinning & Hendry, 1997).

Jugendliche, die eher Unterstützung in ihrem Freundeskreis suchen, verfügen häufiger über Erfahrungen mit Alkohol, als Jugendliche, die sich an ihre Eltern wenden (Scherer, Mengistu, Meyer & Weitkunat, 1996). Verbringen Jugendliche viel Zeit mit ihrer Clique, konsumieren sie häufiger Alkohol als Jugendliche, die mehr Zeit mit einzelnen Freunden beziehungsweise den Eltern verbringen (Bergler, et al., 2000; Currie, Hurrelmann, Settertobulte, Smith & Todd, 2000; Engel & Hurrelmann, 1989; Fischer & Röhr, 1999; ifb, 2000; Jacobsen et al., 1987; Semmer et

al., 1991). Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen schulischen Belastungen, wie zum Beispiel schlechte Leistungen, Versetzungsprobleme, geringe Leistungsmotivation, Schulabbruch etc. und regelmäßigem Alkoholkonsum (Engel & Hurrelmann, 1989; Kandel, 1980; Kumpfer & Turner, 1990-1991, zitiert nach Essau, Baschta et al., 1998; Settertobulte, Jensen & Hurrelmann, 2001)

Wirtschaftliche Bedingungen, so die Studie des Ministeriums (Haustein & Schreckenbergs 2002), wie z.B. das Verbot alkoholischer Getränke oder die Einschränkung des Alkoholverkaufs haben nur einen geringen Einfluss auf die Entwicklung der Alkoholproblematik (Kryspin-Exner, 1998), der Preis der Alkoholika wiederum kann als ein relevanten Einflussfaktor betrachtet werden (DHS, 2000; Grossman, Chaloupka, Saffer & Laixuthai, 1993; Settertobulte et al., 2001). Allerdings führen Preiserhöhungen häufig zu Ausweichverhalten, in dem zum Beispiel Jugendliche vor dem Besuch einer Veranstaltung oder einer Diskothek alkoholische Getränke im Supermarkt kaufen oder von zu Hause mitbringen und „vorglühen“.

Der Einfluss der **kulturellen Normen** auf den jugendlichen Alkoholkonsum ist ebenfalls nicht zu unterschätzen. Während nur knapp 5% der deutschen Jugendlichen als abstinent einzustufen sind, sind es bei den türkischen Jugendlichen etwa sechsmal mehr (Semmer et al., 1991). Religiöse und weitere kulturelle Hintergründe müssen in die Analyse des Trinkverhaltens von Kindern und Jugendlichen also immer mit einbezogen werden. Vor diesem Hintergrund müssen immer auch mögliche Präventionsansätze gestaltet und bewertet werden.

Von zentraler Bedeutung für den Umgang mit Alkohol bei Kindern und Jugendlichen sind auch deren **Einstellung und Wissen zum Thema Alkohol**: „Aktive“ Alkoholkonsumenten akzeptieren im Gegensatz zu „Nicht-Konsumenten“ das Trinken von Alkohol bei sich und bei anderen eher, sehen geringere gesundheitliche Risiken und glauben eher, dass Menschen, die Alkohol trinken, mehr Spaß haben (McDermott, Clark-Alexander, Westhoff & Eaton, 1999). Laut Semmer et al. (1991) erweisen sich die erwarteten psychosozialen Folgen des Alkoholkonsums (Förderung guter Stimmung, Ablenkungen von Problemen, „sich erwachsener fühlen“) als signifikante Prädiktoren des zukünftigen Alkoholkonsums. Jugendliche, die regelmäßig Alkohol konsumieren, setzen diesen öfters als Mittel zur Problembewältigung ein als Gelegenheitstrinker, welche als zentrales Motiv für einen höheren Alkoholkonsum nennen, dass Trinken unter Freunden üblich sei (Bergler et al., 2000). Eine positive Einstellung zum Alkohol geht also insgesamt einher mit einem höheren Alkoholkonsum, umgekehrt nehmen Abstinente keine extreme Anti-Haltung ein, sondern zeigen sich eher gleichgültig (Jacobsen et al., 1987).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine positive Einstellung bezüglich des Konsums von Alkohol sowie positive Erwartungen hinsichtlich der Alkoholwirkung mit einem hohen Alkoholkonsum assoziiert wird, dass andererseits das Wissen um die negative Wirkung des Alkohols und eine hohe Alkoholdistanz einen geringeren Konsum zur Folge haben und Alkohol von Jugendlichen hauptsächlich getrunken wird, weil er für die richtige Stimmung sorgt, eine entspannende Wirkung hat, Kontakte erleichtert und zudem ein sozialer Druck dahingehend entsteht, Alkohol zu konsumieren.

Alkohol und Werbung

Ökonometrische Studien und Alkoholverbote

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Studie des Bundesministeriums für Gesundheit (Haustein & Schreckenber, 2002) kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass sich in ökonometrischen Studien weitestgehend übereinstimmend kein Effekt der Werbung auf den Gesamtalkoholkonsum zeigt (Blake & Nied, 1997; Bourgeois & Barnes, 1979; Calfee & Scheraga, 1994; Duffy, 1995; Hagan & Waterson, 1983; Johnson, 1985; Nelson 1999). In einigen wenigen Studien zeigt sich ein nur sehr geringer Effekt (Duffy, 1987; McGuinness, 1980; Selvanathan, 1989). Die Kreuzwerbeelastizitäten sind in der Regel negativ. Am häufigsten zeigen sich negative Effekte der Bier- und Weinwerbung auf die jeweiligen anderen Produktkategorien. Das bedeutet, dass Alkoholwerbung im Rahmen des Wettbewerbs um Marktanteile durchaus Wirkung zeigt, nicht aber zu einer Erhöhung des Gesamtalkoholkonsums führt. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch durch die aktuellen Entwicklungen in Deutschland. Hier stellt man trotz erhöhter Investitionen der Industrie in Marketing, Werbung und Sponsoring einen seit vielen Jahren anhaltenden rückläufigen Trend im Alkohol-pro-Kopf-Konsum der bundesrepublikanischen Bevölkerung fest. Die Erhebung eines Alkoholverbots führt zu keiner Wirkung (Smart, 1980; Smart & Cutler, 1976; Makowsky & Whitehead, 1991).

Nelson und Young (2001) kommen zu dem Ergebnis, dass der Zusammenhang zwischen Werbeverböten und dem Alkoholkonsum und -missbrauch sehr gering ist. Der Einfluss von Werbeverböten als Prädiktor des Alkoholkonsums in verschiedenen Regressionsanalysen ist nicht bedeutsam. Ökonometrische Studien liefern somit keinen konsistenten Nachweis für einen Effekt der Alkoholwerbung auf den aggregierten Alkoholkonsum.

Längs- und Querschnittsbefragungen

Der Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an gesehener Werbung und dem Alkoholkonsum erweist sich als relativ gering im Vergleich zum Peereinfluss (Strickland, 1983). Bergler et al. (2000) fanden heraus, dass nicht die Anzahl erinnerter Alkoholwerbung das Trinkverhalten beeinflusst, sondern umgekehrt das Trinkverhalten die Erinnerung an Alkoholwerbung. Einen

direkten Einfluss auf den Alkoholkonsum hatte nur die Alkoholbilanz, also die Verrechnung von subjektiven Vor- und Nachteilen des Alkoholkonsums. Einen direkten Einfluss auf die Trinkintentionen von Kindern und Jugendlichen hatten das Geschlecht, das Trinkverhalten der Eltern und die Einstellung der Peers zum Trinkverhalten der befragten Personen (Grube & Wallack, 1994).

Gesamtbewertung der Wirkung von Alkoholwerbung auf den Konsum bei Kindern und Jugendlichen

Ökonomische Studien sprechen insgesamt für einen sehr geringen Einfluss der Werbung auf den Gesamtalkoholkonsum in der Bevölkerung. Es kommt eher zu einer Verschiebung hinsichtlich der Getränkekatégorien als zu einer Erhöhung des Gesamtkonsums.

Andere Marktvariablen, vor allem der Preis der Alkoholika, werden als wichtiger erachtet.

Querschnitts- Längsschnittsuntersuchungen sprechen zwar für einen Einfluss der Werbung auf den Konsum von Kindern und Jugendlichen, über die Größenordnung des Einflusses ist man sich jedoch nicht einig (Martin, Snyder, Hamilton, Fleming-Milici, Slater, Stacy, Chen & Grube, 2002; Grube & Waiters, 2005)

In Befragungen stellt sich, insofern andere Variablen berücksichtigt wurden, Werbung so gut wie nie als wichtigster Prädiktor des Alkoholkonsums dar. Vor allem dem Trinkverhalten der Peers kommt meist eine zentralere Rolle zu als der Werbung.

Experimente, welche die Auswirkung einer Manipulation der Anzahl gezeigter Alkoholwerbespots auf den darauf folgenden Alkoholkonsum variieren, konnten keine eindeutige Wirkung dieser Manipulation feststellen.

Insgesamt zeigt sich ein geringer Einfluss von Werbung auf den Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen, der vor allem mit der Werbung in Verbindung gebracht wird, die Kinder und Jugendliche mögen, wobei es sich um Image-Werbung handelt, die zentrale Themen für Jugendliche in der Adoleszenz beinhalten.

3.2.4 Thomasius, Nessler und Häblier (2009): Wenn Jugendliche trinken

Bei dem Buch „Wenn Jugendliche trinken“ (Thomasius, Nessler & Häblier, 2009) handelt es sich um einen Ratgeber für Eltern. Die Autoren widmen sich der Frage, wodurch der Alkoholkonsum Jugendlicher beeinflusst bzw. verursacht wird und wie Eltern präventiv gegen das Problem des übermäßigen Alkoholkonsums vorgehen können. Auch Hinweise für eine richtige Reaktion bei einer bereits aufgetretenen Alkoholproblematik werden gegeben. Auf dieses Buch soll hier deswegen kurz eingegangen werden, weil es die Vielzahl der

Einflussfaktoren jugendlichen Alkoholkonsumverhaltens thematisiert und deutlich wird, dass eine zielgerichtete und erfolgreiche Präventionspolitik nicht in singulären Maßnahmen und monokausalen Einflussannahmen verharren darf.

Zunächst betonen auch Thomasius et al. (2009), dass Jugendliche heutzutage weniger Alkohol konsumieren als in den Jahren zuvor. Die Zunahme des Binge Drinkings wird von den Autoren hingegen problematisch eingeschätzt (wobei bereits an anderer Stelle darauf hingewiesen wurde, dass die Definition des „Binge Drinkings“ und die auf dieser Basis ermittelten Zahlen ebenso als problematisch zu betrachten sind wie die Behauptung, dass das Binge Drinking ein Massenphänomen der jungen Generation ist).

Thomasius et al. (2009) heben den kulturellen Einfluss und die in einer Gesellschaft vorherrschenden Normen auf den Alkoholkonsum auch von Kindern und Jugendlichen hervor. Eine Erklärung für den Alkoholkonsum Jugendlicher sehen die Autoren in der gesellschaftlichen Akzeptanz der Droge Alkohol. Speziell in Ländern wie Deutschland oder England werde selbst Trunkenheit und Rauschtrinken zu bestimmten Anlässen toleriert.

Auf den Aspekt der Werbung gehen Thomasius et al. (2009) ebenfalls ein, wobei sie sich allerdings eher auf Behauptungen stützen. So stellen sie die nicht weiter belegte These auf, dass der übersättigte Werbemarkt versuche schon bei Jugendlichen eine gewisse Markenloyalität zu Alkoholmarken zu schaffen. Neben den üblichen Wegen der Vermarktung z.B. in der Fernseh- oder Radiowerbung setze die Alkoholbranche immer gezielter auch modernere Wege ein, um die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen schon früh zu erreichen. Dies geschehe unter anderem durch Werbemaßnahmen in Chatrooms, Spiele im Internet oder Veranstaltungsinformationen per SMS direkt auf das Handy. Der beobachtete Trend, dass Werbung inzwischen auch über den Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationsmedien verbreitet wird, ist selbstverständlich zutreffend. Es widerspricht allerdings sowohl den Selbstregularien der Alkoholbranche als auch wissenschaftlichen Erkenntnissen, dass Kinder und Jugendliche über Alkoholwerbung gezielt angesprochen werden. Jedenfalls können auch Thomasius et al. (2009) keine entsprechenden Studien zitieren, die solche Annahmen stützen könnten.

Als zentrale Einflussvariable für das Alkoholkonsumverhalten von Kindern und Jugendlichen betonen Thomasius et al. (2009) sowohl die Eltern als auch die Peers. Während die Eltern in den ersten Jahren nach der Geburt die entscheidende Vorbildfunktion innehaben, verschiebt sich dieses Verhältnis mit Einsetzen der Pubertät in Richtung der Peergroup. So wird das Verhalten der Eltern, in Bezug auf den Alkoholkonsum speziell im Alter zwischen 10 – 12

Jahren von Kindern anfangs imitiert. Ein starker Alkoholkonsum der Eltern kann sich dadurch negativ auf die Trinkgewohnheiten der Kinder auswirken. Später wird die Peergroup für Kinder und Jugendliche maßgeblich relevant, nicht nur was das äußere Erscheinungsbild angeht, sondern auch was Meinungen und Einstellungen betrifft. Die Eltern verlieren immer stärker an Einfluss, die Jugendlichen suchen nach ihrer eigenen Identität.

Neben diesen Faktoren verstärken auch noch andere Einflüsse das Trinkverhalten der Jugendlichen. So weisen Thomasius et al. (2009) darauf hin, dass der Alkohol bei Jugendlichen als Problemlöser für Dinge wie Freundschaft, Liebe, dem Erwachsenwerden dient oder einfach eingesetzt wird, um das Leben schön zu gestalten. Auch Langeweile, häufiger Aufenthalt in kontrollfreien Räumen, leichter Zugang zu Alkohol und die Verfügbarkeit größerer Geldmengen führt zu einem stärkeren Konsum (Thomasius et al., 2009). Ob solche für den Jugendlichen schwierige Bedingungen bewältigt werden können oder zu Stresssymptomen und damit einem gesteigerten Risiko für Alkoholkonsum führen, hängt von den persönlichen Ressourcen ab. Von großer Bedeutung sind dabei die innere Handlungs-, Entscheidungs- und Problemlösungsfähigkeit, die Gabe des Jugendlichen, sich selbst zu motivieren und zu belohnen sowie ein stabiles soziales Netzwerk.

Die Gruppe der Jugendlichen, die Alkohol primär konsumiert um psychische Probleme zu lösen, ist weitaus kleiner als die Gruppe, die Alkohol in Erwartung von Spaß, Aufregung und vereinfachter Kontaktaufnahme zu sich nimmt. Allerdings haben die Personen der ersten Gruppe, so Thomasius et al. (2009) ein größeres Risiko, in einen missbräuchlichen Konsum oder gar in eine Abhängigkeit zu rutschen.

4 Ein erstes Fazit

Ziel der vorliegenden Expertise ist es, verschiedene Sichtweisen und Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren des Alkoholkonsums Jugendlicher zusammenzutragen und die mitunter einseitige Fokussierung auf einzelne, vermeintlich relevante Einflussvariablen wie zum Beispiel die Werbung für alkoholische Getränke, kritisch zu beleuchten und ggf. alternative Erklärungsansätze aufzuzeigen.

Dazu wurden zunächst aktuelle statistische Daten zum Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen in Deutschland und der Schweiz dargestellt. Untersuchungsergebnisse zu den relevanten Einflussfaktoren jugendlichen Alkoholkonsums wurden zusammengetragen.

Im Anschluss daran wurden wissenschaftliche Untersuchungen dargestellt und diskutiert, die den Einfluss der Werbung auf den Alkoholkonsum Jugendlicher als relevant betrachten. Zum einen war dies das Projekt ELSA der Nationalen Stiftung für Alkoholpolitik in den Niederlanden, das seine Argumentation auf sieben Studien stützt, die auf verschiedenen Wegen versuchen, den Einfluss der Werbung auf den Alkoholkonsum Jugendlicher zu untersuchen.

Abhängig von den in den Studien erhobenen Kovariaten wurden neben der Werbung verschiedene andere Einflussvariablen bezogen auf den Alkoholkonsum Jugendlicher signifikant. Zum Beispiel hatte das Vorbildverhalten der Eltern, das Alkoholkonsumverhalten der Freunde, die Teilnahme an Sportveranstaltungen sowie das Ausmaß an Impulsivität als Persönlichkeitsmerkmal von Jugendlichen einen negativen Einfluss auf das Trinkverhalten der Jugendlichen, während die Teilnahme an einem Präventionsprogramm (ALERT) einen protektiven Faktor darstellte.

Hinsichtlich des Einflusses der Werbung auf den jugendlichen Alkoholkonsum zeigten sich sehr unterschiedliche, oftmals nicht stringente oder replizierbare Ergebnisse. So kommen Ellickson et al. (2005) zu dem Ergebnis, dass nur Werbung in Zeitschriften und zugelassenen Geschäften einen Einfluss auf das Konsumverhalten der befragten Jugendlichen hat, nicht jedoch Werbung im Fernsehen. Laut Ellickson et al. (2005) versuchen Jugendliche, die früh mit Alkohol in Berührung kommen, erwachsenes Verhalten zu imitieren. So kämen diese Jugendlichen auch eher mit Alkoholwerbung in Kontakt, was zu einem Einfluss der Werbung auf das Verhalten der Jugendlichen führe.

Robinson et al. (1998) stellten fest, dass die reine Menge der Medienrezeption einen signifikanten Einfluss auf den Alkoholkonsum Jugendlicher hat. Es wurde ein linearer Zusammenhang zwischen dem Filmkonsum und dem frühen Beginn des Konsums von alkoholischen Getränken gefunden. Allerdings ist die Filmerfahrung bei älteren, schlechter betreuten, männlichen Jugendlichen mit höheren Werten bei den Persönlichkeitsvariablen Sensation Seeking und Rebellion signifikant höher (Sargent et al., 2006), was zu der Vermutung Anlass gibt, dass diese Variablen jugendliches Alkoholkonsumverhalten eher beeinflussen als die Werbung bzw. der Medienkonsum. Nicht weil Jugendliche vermehrt Medien konsumieren, trinken sie auch mehr Alkohol. Vielmehr könnte es auch so sein, dass eine höhere Alkoholaffinität mit einem Lebensstil einhergeht, der auch zu einem höheren Medienkonsum führt.

Ähnliches zeigte sich bei dem Besitz/der Nutzung von alkoholbezogenen Merchandisingartikeln: Der Besitz solcher Artikel stand in signifikantem Zusammenhang mit dem Besuch einer höheren Schulklasse, männlichem Geschlecht, alkoholkonsumierenden Peers und schlechterer Schulleistung, sowie geringer kontrollierendem Erziehungsverhalten der Eltern, dem Probieren von Zigaretten und hohen Werten bei den Persönlichkeitsvariablen Sensation Seeking und Rebellion (McClure et al., 2008). Auch hier spricht vieles dafür, dass die letztgenannten Variablen in ihrer Kausalität für den jugendlichen Alkoholkonsum relevanter sind als der Besitz/die Nutzung von alkoholbezogenen Merchandisingartikel.

Ältere Schüler trinken mehr als jüngere, zudem konsumieren Jungen signifikant mehr Alkohol als Mädchen. Das Geschlecht, das Alter, der Rauchstatus, der Konsum von Musikvideos und der Reifegrad sind signifikante Prädiktoren für den Konsum alkoholischer Getränke beim Ausgehen. Die prädiktive Qualität des Fernseh- und Musikvideokonsums auf den Alkoholkonsum Jugendlicher war ebenso signifikant wie der Raucher- oder Pubertätsstatus. Der beste Prädiktor für einen aktuellen Alkoholkonsum war der Konsum ein Jahr zuvor gefolgt vom Alter und dem Geschlecht der Untersuchungsteilnehmer (Van den Bulck & Beullens, 2005).

Dabei ist zu beachten, dass die zitierten Studien immer nur einen kleinen Teil der immer weiter wachsenden Medienwelt untersuchen. So werden entweder der Fernsehkonsum (Ellickson et al., 2005), der Filmkonsum (z.B. Sargent et al., 2006; Wills et al., 2009) oder die Plakatwerbung, die um Schulen herum platziert wird (z.B. Pasch et al., 2007) untersucht. Das Medium Film wird häufig deswegen analysiert, weil dort nach Angaben der Studienautoren häufig der Konsum von Alkoholika praktiziert oder angedeutet wird und sich dies negativ auf die Jugendlichen auswirken könnte (z.B. Wills et al., 2009). Allerdings wurde selten erfragt, wie viel Fernsehen die Jugendlichen insgesamt sehen und wie ihre Sehpräferenzen aussehen. So lassen sich aus den vorliegenden Studien nur schwer Kausalzusammenhänge erschließen, da es beispielsweise möglich ist, dass jüngere Schüler, die einen höheren Reifestatus haben als ihre gleichaltrigen Mitschüler wiederum ältere Freunde haben, die eher Alkohol konsumieren, beziehungsweise die lieber Filme anschauen, die für ein älteres Publikum bestimmt sind. So ergibt sich ein eventuell höherer Alkoholkonsum der entsprechenden Jugendlichen nicht aus den Filminhalten, sondern aus anderen Einflussvariablen.

Als größten Nachteil der meisten Studien ist zu betrachten, dass die Daten der Schüler zumeist ausschließlich auf Selbstberichten beruhen (z.B. Hanewinkel & Sargent, 2009), was bei dem präpubertären Alter der Adoleszenten insofern ins Gewicht fällt, als das soziale Erwünschtheit, aber auch eine mangelnde Selbstreflexion den Wahrheitsgehalt der Aussagen der Jugendlichen einschränken kann. Zudem beschränken sich die Umfragen oft nur auf bestimmte Regionen

und stammen fast alle aus den Vereinigten Staaten. Generalisierende Schlussfolgerungen verbieten sich daher.

Ein weiteres Problem sind die oft sehr hohen Ausfallquoten in den Längsschnittanalysen.

Die genannten methodischen und interpretativen Probleme und Einschränkungen gelten auch für die von der Wissenschaftsgruppe im Auftrag des europäischen Alkohol- und Gesundheitsforums zitierten Studien.

Eine der Erkenntnisse war hier, dass Jugendliche, die sich Markenloyal in Bezug auf eine bestimmte Biermarke zeigten, mehr Bier konsumierten als ihre Altersgenossen (Casswell et al., 1998). Die Konsumhäufigkeit der männlichen wie der weiblichen Jugendlichen steigt nahezu monoton mit dem Alter an. Signifikante Einflussfaktoren auf jugendlichen Alkoholkonsum waren neben dem Schulabschluss, auch die Tatsachen, wie leicht die Befragten im Alter von 15 Jahren an Alkohol gekommen sind und wie häufig der Vater (bei männlichen Jugendlichen) oder die Mutter (bei weiblichen Jugendlichen) Alkohol trinken. Protektive Faktoren hinsichtlich des Alkoholkonsums bei Mädchen stellten das gemeinsame Abendessen mit den Eltern sowie hohes soziales Selbstbewusstsein dar. Bei ihren männlichen Altersgenossen war es das sportliche Selbstbewusstsein, das einen moderierenden Einfluss auf das Alkoholkonsumverhalten ausübte (Casswell et al., 2002).

Hanewinkel und Sargent (2009) kommen zu dem Ergebnis, dass das Ausmaß an alkoholbezogenem Filmkonsum und die Verfügbarkeit eines eigenen Fernsehers im Schlafzimmer gute Prädiktoren für den problematischen Alkoholkonsum deutscher Jugendlicher sind. Die Schüler allerdings, die einen höheren alkoholbezogenen Filmkonsum aufweisen, sind durchschnittlich älter, haben eine geringere Schulbildung, mehr Freunde die trinken, zeigen schlechtere Schulleistungen, sahen generell mehr Fernsehen und hatten höhere Werte bei den Persönlichkeitsvariablen Sensation Seeking und Rebellion.

Der in vielen Studien gefundene Zusammenhang zwischen bestimmten Persönlichkeitseigenschaften, wie zum Beispiel Sensation Seeking und Rebellion, dem Alter und Geschlecht der Probanden und dem Konsum von Filmen mit alkoholrelevantem Inhalt beziehungsweise dem Konsum alkoholrelevanter Werbung zeigt, dass die Einflussfaktoren jugendlichen Alkoholkonsums vielgestaltig sind.

So kommen Bergler et al. (2000) zu dem Ergebnis, dass das Trinkverhalten Jugendlicher entscheidend durch deren persönliche Alkoholbilanz bestimmt wird. Je mehr subjektive Vorteile

des Alkoholkonsums gesehen werden und je höher deren Eintretenswahrscheinlichkeit ist, desto höher ist der durchschnittliche Alkoholkonsum der Jugendlichen. Alkoholkonsum wird immer mehr zum Teil des persönlichen Lebensstils und vermittelt Unabhängigkeit, Selbstsicherheit und soziale Attraktivität. Bergler et al. (2000) ermittelten nur einen einseitigen Zusammenhang zwischen dem Trinkverhalten und der Alkoholbilanz der Jugendlichen einerseits und dem Einfluss der Werbung andererseits, insofern dass die Alkoholbilanz die Werbewirkung bestimmt und nicht umgekehrt. Der einflussreichste Faktor bzgl. des Alkoholkonsums der Jugendlichen ist die Qualität der Eltern-Kind-Beziehung.

Die Alkoholbilanz wird stark von der Leistungsorientierung der Jugendlichen beeinflusst und nur im geringem Maß durch die Qualität der Beziehung zu den Eltern. Eine stärkere elterliche Bevormundung und familiäre Konflikte machen es wahrscheinlicher, dass der Jugendliche mehr Vorteile als Nachteile im Konsum von Alkohol sieht. Die daraus folgende Distanzierung vom Elternhaus bzw. der Kernfamilie bewirkt die vermehrte Zuwendung zu alkoholkonsumierenden Peers. Mit dem Ausmaß des persönlichen Alkoholkonsums nimmt die Sympathiebewertung der Alkoholwerbung zu, hinzukommt eine Entwicklung von Präferenzen für bestimmte Marken.

In der Literaturanalyse des Bundesministeriums für Gesundheit (2002) finden sich ähnliche Ergebnisse. Der Einfluss der sozialen Umgebung spielt eine wichtige Rolle bezogen auf den Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen. Alkoholverbote und die Art des Verkaufs alkoholischer Getränke haben hingegen nur einen geringen Einfluss auf die Entwicklung einer Alkoholproblematik bei Kindern und Jugendlichen (Kryspin-Exner, 1998). Nicht zu unterschätzen ist zudem der Einfluss der kulturellen Norm (Semmer, 1991), da Alkohol in der westlichen Kultur ein sozial akzeptiertes Genussmittel ist. Eine positive Einstellung zum Alkohol geht insgesamt mit einem höheren Alkoholkonsum einher (Jacobsen et al., 1987).

Bezogen auf die Werbung zeigte sich kein Effekt dieser auf den Gesamtalkoholkonsum (Blake, 1997). Alkoholwerbeverbote werden insgesamt als wenig effektive Maßnahmen im Rahmen der Alkoholprävention gesehen (Smart, 1980; Martin et al., 2002). Der Zusammenhang zwischen dem Ausmaß rezipierter Werbung und dem Alkoholkonsum erweist sich als relativ gering im Vergleich zum Einfluss der Peers (Strickland, 1983). Ökonometrische Studien sprechen für einen sehr geringen Einfluss der Werbung auf den Gesamtalkoholkonsum in der Bevölkerung. Es kommt eher zu einer Verschiebung hinsichtlich der Getränkekategorien.

Der Ratgeber für Eltern von Thomasius et al. (2009) gibt an, dass ein starker Alkoholkonsum der Eltern sich negativ auf die Trinkgewohnheiten der Kinder auswirken kann, später verschiebt sich dieser Einfluss auf die Freunde. Hinzu kommen subjektiv wahrgenommene positive

Wirkeffekte des Alkoholkonsums (Alkohol als Problemlöser, Alkohol um das Leben schöner zu gestalten). Auch Langeweile, häufiger Aufenthalt in kontrollfreien Räumen, leichter Zugang zu Alkohol und die Verfügbarkeit größerer Geldmengen führen nach Thomasius et al. (2009) zu einem stärkeren Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen.

Was lässt sich aus der Zusammenschau der bisher dargestellten Erkenntnisse und Untersuchungsergebnisse ableiten? Es gibt Unterschiede hinsichtlich des Alkoholkonsums der Jugendlichen bezogen auf das Alter, das Geschlecht und die präferierten alkoholischen Getränke.

Männliche Jugendliche konsumieren im Schnitt mehr Alkohol als weibliche Jugendliche. Bier ist weiterhin das am meisten konsumierte alkoholische Getränk, auch unter Jugendlichen.

Die wichtigsten Einflussfaktoren auf den jugendlichen Alkoholkonsum sind Eltern und die Freunde/die Clique. Der Einfluss der Medien bzw. der Werbung auf jugendliches Alkoholkonsumverhalten ist im Vergleich dazu deutlich geringer. In vielen Untersuchungen kommt ihm sogar keinerlei relevante Bedeutung zu.

Insofern erweist es sich im Sinne einer zielführenden und effektiven Präventionspolitik als wenig hilfreich, einen einzelnen (vermeintlichen) Einflussfaktor (Werbung) für das Problem des Alkoholmissbrauchs bei Kindern und Jugendlichen verantwortlich zu machen. Das wäre nicht nur stark vereinfachend und würde dem komplexen Thema nicht gerecht werden, es würde auch dazu führen, dass die falschen Dinge unternommen würden, um dem bestehenden Problem Herr zu werden.

5 Teil II: Empirischer Teil

Nachfolgend werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung an Jugendlichen und Eltern in der Schweiz dargestellt, um die bislang dargestellten Erkenntnisse zu ergänzen, zu aktualisieren und in Bezug auf die Schweiz zu regionalisieren. Im Anschluss daran werden sowohl die Erkenntnisse der Expertise als auch der empirischen Untersuchung in einer zusammenfassenden Diskussion gewürdigt werden.

6 Die Empirische Studie

Zur Ergänzung, Aktualisierung und Konkretisierung der in der Expertise dargestellten Erkenntnisse wurde im Oktober/November 2009 eine empirische Studie in der Schweiz durchgeführt, auf deren Ergebnisse nachfolgend eingegangen werden soll.

6.1 Ziel der Studie und Rekrutierung der Untersuchungsstichprobe

Zur Erfassung der Alkoholkonsumerfahrungen, des aktuellen Alkoholkonsums, des Werbekonsums und der Einschätzung zum Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholkonsum wurden insgesamt N=407 Schweizer Jugendliche im Alter von 14-17 Jahren mit Hilfe von telefonischen Interviews (Interviewleitfaden s. Anhang) befragt. Diese Befragungen wurden als CATIs (computer aided telephone interviews) in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn (ZEM) und dessen schweizer Partnern vor Ort (um sprachliche Barrieren zu vermeiden) durchgeführt. Es wurden Jugendliche sowohl aus der deutsch-, der italienisch- als auch der französischsprachigen Schweiz befragt.

Neben den Einschätzungen der Jugendlichen war die Meinung der Eltern zum Alkoholkonsumverhalten ihrer Kinder von Interesse. Zu diesem Zweck wurden N=102 Eltern von Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren befragt. 75% der befragten Eltern waren dabei Elternteil eines ebenfalls an der Befragung teilnehmenden Jugendlichen. Eltern und Jugendliche wurden unabhängig voneinander befragt. Erhoben wurden die Einschätzungen der Eltern zum Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen. Diese Befragungen wurden ebenfalls als CATIs (computer aided telephone interviews) in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn (ZEM) und dessen schweizer Partnern vor Ort (um sprachliche Barrieren zu vermeiden) durchgeführt. Es wurden Eltern sowohl aus der deutsch-, der italienisch- als auch der französischsprachigen Schweiz befragt.

6.2 Beschreibung des Untersuchungsinstruments

Auf der Grundlage eingehender Literaturanalysen und der Auswertung vorliegender neuerer Studien zum Thema Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen und dem Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholkonsum wurden Fragen zu den bisherigen Konsumerfahrungen, den Konsummotiven und möglichen direkten und indirekten Einflussfaktoren des Alkoholkonsums bei Jugendlichen zusammengestellt. Auf Grundlage der Analysen wurden die für die genannten Telefoninterviews relevanten Fragebögen konstruiert. Folgende Variablen fanden Eingang in die Untersuchung:

Befragung der Jugendlichen

Soziodemographische Merkmale

- Alter
- Geschlecht
- Schulbildung
- Ältere Geschwister
- Monatlich zur Verfügung stehendes Geld in CHF

Alkoholkonsumverhalten

- Eigener Alkoholkonsum
- Alkoholkonsum im Vergleich zu Gleichaltrigen
- Am häufigsten getrunkene Alkoholart
- Konsumhäufigkeit
- Konsummenge
- Konsumsituation
- Konsumgründe
- Erhalt/Erwerb von Alkohol

Einstellungen und Erwartungen bzgl. des Alkoholkonsums

- Kosten-Nutzen-Faktoren des Konsums von alkoholischen Getränken

Persönlicher Werbekonsum und Kenntnis von Werbung

- Werbekonsum
- Auswirkung von Werbung auf das Verhalten
- Einstellung zu Alkoholwerbespots im Speziellen

Einstellung zu Alkoholpräventionsmaßnahmen

- Wirksamkeit von Präventionsmaßnahmen zur Verringerung des Alkoholkonsums von Jugendlichen
- Einflussfaktoren auf das Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen

Befragung der Eltern

1. Soziodemographische Merkmale
 - Alter des Elternteils und des Kindes
 - Geschlecht des Elternteils und des Kindes
 - Familienstand
 - Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in CHF
2. Alkoholkonsumverhalten des Kindes
 - Alkoholkonsum des Kindes
 - Alkoholkonsum im Vergleich zu Gleichaltrigen
 - Am häufigsten getrunkene Alkoholsorte
 - Konsumhäufigkeit
 - Konsummenge pro Trinkanlass
 - Konsumsituation
 - Konsumgründe
 - Erhalt/Erwerb von Alkohol
3. Einstellungen und Erwartungen des Kindes bzgl. Alkoholkonsum
 - Kosten-Nutzen-Faktoren des Konsums von alkoholischen Getränken
4. Einstellung zu Alkoholpräventionsmaßnahmen
 - Wirksamkeit von Präventionsmaßnahmen zur Verringerung des Alkoholkonsums von Jugendlichen
 - Einflussfaktoren auf das Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen
 - Hauptverantwortung für einen angemessenen Umgang der Jugendlichen mit Alkohol

6.3 Methoden der Datenauswertung

Die resultierenden Daten wurden mit Hilfe der Statistik-Software PSAW 18.0 (vormals SPSS) quantitativ ausgewertet. Die Auswertung der Daten erfolgte zum großen Teil deskriptiv über die Ermittlung von Häufigkeiten und Mittelwerten.

Nach dem zentralen Grenzwertsatz wird davon ausgegangen, dass ab einer Stichprobengröße von $N \geq 30$ selbst bei nicht normalverteilten Variablen zumindest deren Stichprobenmittelwerte normalverteilt sind (Kubinger, Rasch & Moser, 2009). Dementsprechend können parametrische Verfahren zur Überprüfung von Mittelwertsunterschieden eingesetzt werden. Die Mittelwertsunterschiede hinsichtlich einer intervallskalierten abhängigen Variablen wurden daher mit Hilfe des T-Tests für unabhängige Stichproben (bei homogenen Varianzen) oder mit Hilfe des Welch-Tests (bei inhomogenen Varianzen) berechnet (Kubinger, Rasch & Moser, 2009). Die Varianzhomogenität wurde mit Hilfe des Levené-Tests überprüft (Kubinger, Rasch &

Moser, 2009). Der Welch-Test gilt außerdem als sehr robust, was den Fehler 1. Art (oder auch α -Fehler: Die Zurückweisung einer Null-Hypothese, obwohl sie wahr ist.) angeht. Für die Berechnung von Mittelwertsunterschieden bei mehr als zwei unabhängigen Gruppen wurden Varianzanalysen berechnet (Bortz, 1999).

Die Stärke des statistischen Zusammenhangs wurde mittels Rangkorrelation nach Spearman überprüft (Bühl, 2006), da der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest zur Überprüfung der Verteilungsform bei den abhängigen Variablen hoch signifikante Ergebnisse lieferte und somit die Normalverteilungsannahme verworfen werden musste. Dies machte die Verwendung eines nonparametrischen Verfahrens zur Berechnung des statistischen Zusammenhangs notwendig (Siegel, 1976; Bortz, Lienert & Boehnke, 2008).

Zur Aufklärung des Einflusses von mehreren unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable unter Beachtung des Zusammenhangs der unabhängigen Variablen untereinander wurden multiple Regressionen gerechnet (Bortz, 1999).

Die statistische Signifikanz wird berechnet, um ein zufällig zustande gekommenes Ergebnis auszuschließen. Ein statistisch signifikantes Ergebnis liegt dann vor, wenn die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ergebnis per Zufall zustande gekommen ist, nicht höher als 5 Prozent ist. Tabelle 6.3-1 zeigt die im allgemeinen Sprachgebrauch (und so auch in dieser Untersuchung) gebräuchlichen Irrtumswahrscheinlichkeiten mit ihren zugehörigen Symbolen.

Tabelle 6.3-1: Übersicht Irrtumswahrscheinlichkeiten

Irrtumswahrscheinlichkeit	Bedeutung	Symbolisierung
$p > .05$	nicht signifikant	n.s.
$p \leq .05$	signifikant	*
$p \leq .01$	sehr signifikant	**
$p \leq .001$	höchst signifikant	***

(Bühl, 2006, S. 115)

Da die statistische Signifikanz bei großen Stichproben kein besonders aussagekräftiges Maß ist (bei großen Stichproben werden häufig auch kleine Unterschiede zwischen zwei (oder mehreren) Gruppen signifikant), wurde zusätzlich noch die Effektstärke (bzw. praktische Signifikanz) berechnet (Bredenkamp, 1970). Diese gibt an, ob das Ergebnis auch praktisch relevant ist, das heißt ob der Mittelwertsunterschied auch einen tatsächlichen Unterschied zwischen den verglichenen Gruppen darstellt. Bei intervallskalierten Daten wird dazu der eta-Koeffizient (η^2) berechnet, wobei bei einem Wert $\geq .03$ von praktischer Bedeutsamkeit ausgegangen werden kann (Bredenkamp, 1970).

7 Ergebnisse der Befragungen der Kinder und der Eltern

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung der Jugendlichen und der Eltern dargestellt. Die Ergebnisse werden auf der Grundlage der Auswertung der Befragung der Jugendlichen berichtet. Die Ergebnisse aus den Telefoninterviews mit den Eltern werden ergänzend erwähnt, insofern interessante Unterschiede festgestellt werden konnten. Für die Konsultierung der vollständigen (deskriptiven) Ergebnisse beider Befragungen, wird auf den Tabellenanhang (Anhang B1 und B2) verwiesen.

7.1 Die deskriptive Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt haben N=407 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren und N=108 Eltern von Kindern im Alter zwischen 14 und 17 Jahren an der telefonischen Befragung teilgenommen. Bei 75% der befragten Eltern handelte es sich den Elternteil eines auch an der Befragung teilnehmenden Jugendlichen. Insofern ist es möglich, eventuell abweichende Einschätzungen und Wahrnehmungen beispielsweise hinsichtlich des Alkoholkonsums zwischen Jugendlichen und ihren leiblichen Eltern auszuweisen. Dies ist vor dem Hintergrund der Tatsache interessant, dass Jugendliche ihren Umgang mit Alkohol gerne aus Gründen des „Erwachsen-Sein-Wollens“ anders darstellen als er tatsächlich ist, wohingegen Eltern gerne aus Gründen der „political correctness“ den Alkoholkonsum ihrer Kinder verharmlosen (oder tatsächlich diesbezüglich keine genauen Einblicke haben). Tabelle 7.1-1 zeigt die Altersverteilung der befragten Jugendlichen.

Tabelle 7.1-1: Altersverteilung der Jugendlichen

Altersverteilung	Angaben der Jugendlichen	Angaben der Eltern
14	21,9% (N=89)	26,5% (N=27)
15	34,4% (N=140)	33,3% (N=34)
16	23,1% (N=94)	21,6% (N=22)
17	20,6% (N=84)	18,6% (N=19)

Die befragten Jugendlichen waren zu 48,4% (N=197) weiblichen und zu 51,6% (N=210) männlichen Geschlechts. Es findet sich bei den Geschlechtern in etwa die gleiche Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen. Bei der Betrachtung der Elternteile zeigt sich ein in der empirischen Sozialforschung bekannter Effekt, dass Frauen entweder besser telefonisch erreichbar oder auch eher bereit dazu sind, an Befragungen teilzunehmen. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Hauptverantwortung für die Kindererziehung, häufig noch bei den Müttern

liegt, was offensichtlich auch für den Bereich „Umgang mit Alkohol“ zu gelten scheint. In den Ergebnissen wird mehrfach dargestellt werden, dass die Antworten der Mütter eher mit denen der Jugendlichen korrespondieren, als das bei den Vätern der Fall ist. In der vorliegenden Untersuchung wurden zu 81,4% (N=83) Mütter befragt. 18,6% (N=19) der Befragten waren Väter. Bei der Interpretation der Ergebnisse, die sich im Folgenden auf die unterschiedlichen Antwortmuster von Vätern und Müttern beziehen, ist allerdings aufgrund der sehr kleinen Stichprobenzahl Vorsicht geboten. Die Ergebnisse dürfen allenfalls als Tendenz betrachtet werden. 65,4% der befragten Jugendlichen haben Geschwister, 35,5% davon haben ältere Geschwister.

Weiter sollten die befragten Jugendlichen angeben, wie viel Geld ihnen monatlich zur freien Verfügung steht. Durchschnittlich haben die Jugendlichen CHF 229,- zur Verfügung (Min= CHF 0,-, Max= CHF 3.000,-). Tabelle 7.1-2 zeigt die Verteilung nach zur Verfügung stehendem Geld im Monat, in Tabelle 7.1-3 ist das zur Verfügung stehende Geld unter Berücksichtigung des Alters der Befragungsteilnehmer wiedergegeben.

Tabelle 7.1-2: Zur Verfügung stehendes Geld pro Monat

	Prozent (Anzahl)
Bis 25 CHF	11,1% (N=45)
26-50 CHF	28,5% (N=116)
51-100 CHF	16,5% (N=67)
101-150 CHF	6,9% (N=28)
151-200 CHF	4,9% (N=20)
201-250 CHF	2,5% (N=10)
251-300 CHF	4,2% (N=17)
301-500 CHF	9,3% (N=38)
501-750 CHF	10,6% (N=43)
Über 751 CHF	5,7% (N=23)

Tabelle 7.1-3: Verteilung des zur Verfügung stehenden Geldes nach Alter

	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
Bis 25 CHF	14,6% (N=13)	16,4% (N=23)	6,4% (N=6)	3,6% (N=3)
26-50 CHF	61,8% (N=55)	30,0% (N=42)	14,9% (N=14)	6,0% (N=5)
51-100 CHF	16,9% (N=15)	23,6% (N=33)	13,8% (N=13)	7,1% (N=6)
101-150 CHF	3,4% (N=3)	10,0% (N=14)	9,6% (N=9)	20,4% (N=2)
151-200 CHF	-	6,4% (N=9)	7,4% (N=7)	4,8% (N=4)
201-250 CHF	-	2,9% (N=4)	3,2% (N=3)	3,6% (N=3)
251-300 CHF	1,1% (N=1)	2,9% (N=4)	3,2% (N=3)	10,7% (N=9)
301-500 CHF	2,2% (N=2)	2,1% (N=3)	17,0% (N=16)	20,2% (N=17)
501-750 CHF	-	5,0% (N=7)	17,0% (N=16)	25,0% (N=21)
Über 751 CHF	-	0,7% (N=1)	8,5% (N=8)	16,7% (N=14)

Es existiert ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen verfügbarem Geld pro Monat und dem Alter der Befragten ($p=.01$, $\rho=.583$). Je älter die Befragten, desto mehr Geld haben sie zur Verfügung. Eine Varianzanalyse mit dem Alter als unabhängige und dem monatlich zur Verfügung stehenden Geld als abhängige Variable zeigt ebenfalls ein hoch signifikantes Ergebnis ($p=.01$). Dieses Ergebnis ist zudem praktisch signifikant ($\eta^2=.305$). Mit Hilfe des Duncan-Tests kann zudem gezeigt werden, zwischen welchen Untergruppen signifikant voneinander zu unterscheidende Ergebnisse auftreten. Tabelle 7.1-4 zeigt, dass sich die 14- und 15jährigen in dem ihnen monatlich zur Verfügung stehenden Geld signifikant von den 16jährigen unterscheiden, während sich die 17jährigen ebenfalls signifikant von den beiden anderen Altersgruppen unterscheiden.

Tabelle 7.1-4: Ermittlung der signifikanten Unterschiede im monatlich zur Verfügung stehenden Geld in den Altersgruppen (Duncan-Test)

Darf ich Dich fragen, wie alt Du bist?	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
14	89	56,3933		
15	140	121,5714		
16	94		312,9787	
17	84			495,7143
Signifikanz		,067	1,000	1,000

Die Tatsache, dass ältere Jugendliche über höhere monatlich zur Verfügung stehende Geldbeträge verfügen, ist an sich nicht überraschend. Neben in der Regel höheren Taschengeldzahlungen befinden sich ältere Jugendliche mitunter auch bereits in einer Ausbildung und/oder verdienen durch Aushilfstätigkeiten Geld, so dass ihr finanzieller Spielraum größer ist. Da das zur Verfügung stehende Geld jedoch einen Einfluss auf die Möglichkeiten hat auszugehen oder auch Alkohol zu kaufen, ist dieser Faktor im Zusammenhang mit alkoholpräventiven Maßnahmen von Bedeutung und daher mit zu berücksichtigen (vgl. auch Thomasius et al., 2009).

7.2 Alkoholkonsumverhalten

Die Jugendlichen wurden nach ihrem eigenen Alkoholkonsum befragt. Dazu sollten sich die Jugendlichen einer der in Tabelle 7.2-1 aufgeführten Kategorien zuordnen. Ebenfalls dargestellt ist die Einschätzung der Eltern über den Alkoholkonsum ihrer Kinder.

Tabelle 7.2-1: Alkoholkonsumverhalten der befragten Jugendlichen (Selbsteinschätzung)

	Angaben der Jugendlichen	Einschätzungen der Eltern
Ich habe noch nie Alkohol probiert.	10,3% (N=42)	18,6% (N=19)
Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol.	49,1% (N=200)	52,0% (N=53)
Ich trinke gelegentlich.	35,4% (N=144)	28,4% (N=29)
Ich trinke eher regelmäßig.	5,2% (N=21)	1,0% (N=1)

60% der befragten Jugendlichen geben an, dass sie entweder noch nie Alkohol getrunken haben (ca.10%) oder aber Alkohol mal probiert haben, aber keinen Alkohol trinken (ca. 50%). Über regelmäßigen Alkoholkonsum berichten nur ca. 5% der befragten Jugendlichen, ein gelegentlicher Alkoholkonsum wird von etwa jedem dritten befragten Jugendlichen angegeben (35,4%).

Die Einschätzungen der Eltern hinsichtlich des Alkoholkonsums ihrer Kinder liegen noch niedriger. 70% der Eltern äußern, dass ihr Kind keinen Alkohol trinkt, oder noch nie probiert hat. Ein Vergleich der Antworten von Müttern und Vätern zeigt, dass Mütter den Alkoholkonsum eher so einschätzen wie die Kinder selbst es tun: 80% der Väter geben an, dass ihr Kind in die Gruppe der „Nicht-Trinker“ fällt, während dies nur 69% der Mütter tun.

Der Vergleich zwischen Jungen und Mädchen (s. Tabelle 7.2-2) zeigt zwar eine Tendenz dahingehend, dass Jungs eher Alkoholerfahrungen gemacht haben, allerdings lässt sich kein

statistisch bedeutsamer Unterschied finden. Beide Teilgruppen scheinen also auf in etwa den gleichen Erfahrungsschatz, was Alkoholkonsum angeht, zurückgreifen zu können.

Tabelle 7.2-2: Alkoholkonsum im Geschlechtervergleich

Geschlecht	weiblich	männlich
Ich habe noch nie Alkohol probiert.	11,2% (N=22)	9,5% (N=20)
Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol.	52,8% (N=104)	45,7% (N=96)
Ich trinke gelegentlich.	31,5% (N=62)	39,0% (N=82)
Ich trinke eher regelmäßig.	4,8% (N=9)	5,7% (N=12)

Nicht überraschend ist das Ergebnis, dass der Anteil derer, die noch nie Alkohol getrunken haben mit dem Alter abnimmt, wohingegen der Anteil derer, die gelegentlich oder regelmäßig Alkohol konsumieren, mit den Jahren zunimmt (s. Tabelle 7.2-3). Der Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und Alter ist statistisch hoch signifikant ($p=.01$, $\rho=.443$). Eine Varianzanalyse ergibt ebenfalls ein hoch signifikantes Ergebnis ($p=.01$), der Duncan-Test liefert einen signifikanten Unterschied zwischen allen Altersgruppen, das Ergebnis ist zudem praktisch bedeutsam ($\eta^2=.182$). Somit bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie Erkenntnisse früherer Studien: mit wachsendem Alter der Jugendlichen nimmt der Alkoholkonsum zu.

Tabelle 7.2-3: Alkoholkonsum im Altersvergleich

Alter	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
Ich habe noch nie Alkohol probiert.	20,2% (N=18)	12,1% (M=17)	6,4% (N=6)	1,2% (N=1)
Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol.	64,0% (N=57)	61,4% (N= 86)	39,4% (N=37)	23,8% (N=20)
Ich trinke gelegentlich.	15,7% (N=14)	20,7% (N=29)	48,9% (N=46)	65,5% (N=55)
Ich trinke eher regelmäßig.	-	5,7% (N=8)	5,3% (N=5)	9,5% (N=8)

Weiter zeigt sich, dass auch das zur Verfügung stehende Geld offensichtlich einen Einfluss auf das Konsumverhalten der Jugendlichen hat. Die Berechnung einer Korrelation ergibt einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen monatlich zur Verfügung stehendem Geld und Alkoholkonsum ($p=.01$, $\rho=.434$), die Varianzanalyse zeigt ebenfalls ein hoch signifikantes Ergebnis ($p=.01$). Dieses Ergebnis legt die Frage nahe, ob der Zusammenhang nur durch den Zusammenhang zwischen Alter und Konsumverhalten zustande kommt. Um den Einfluss der Variablen Alter und monatlich zur Verfügung stehendem Geld auf das Konsumverhalten zu testen, wurde eine schrittweise multiple Regression mit den Variablen „Alter“ und „monatlich zur Verfügung stehendes Geld“ als unabhängige Variablen berechnet. Das Ergebnis der Regressionsanalyse ist in Tabelle 7.2-4 dargestellt.

Tabelle 7.2-4: Einfluss von Alter und monatlich zur Verfügung stehendem Geld auf das Konsumverhalten

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,876	,058		32,091	,000
Wie viel Geld hast du denn im Monat zur freien Verfügung? (in CHF)(Klassiert)	,109	,011	,440	9,867	,000
2 (Konstante)	-,656	,561		-1,168	,243
Wie viel Geld hast du denn im Monat zur freien Verfügung? (in CHF)(Klassiert)	,071	,014	,288	5,238	,000
Darf ich Dich fragen, wie alt Du bist?	,175	,039	,249	4,533	,000

Betrachtet man die Betakoeffizienten, so zeigt sich, dass beide Variablen in etwa gleich viel Einfluss auf das Alkoholkonsumverhalten haben. Die Vermutung, dass der Zusammenhang zwischen monatlich zur Verfügung stehendem Geld und Alkoholkonsum nur durch die Variable Alter zustande kommt, ist also nicht zutreffend. Das zur Verfügung stehende Geld hat unabhängig vom Alter einen Einfluss auf das Alkoholkonsumverhalten der Jugendlichen.

Die Jugendlichen sollten weiter angeben, wie sich ihr Alkoholkonsumverhalten auch ihrer Einschätzung von dem der gleichaltrigen Jugendlichen unterscheidet. Wie aus Tabelle 7.2-5 ersichtlich, ist ein Großteil der Jugendlichen der Meinung, in ihrer Altersgruppe noch zu den „Wenig-Trinkern“ zu gehören. Dass sie mehr trinken als andere Jugendliche, vermuten nur 2,5% der Befragten.

Tabelle 7.2-5: Konsumverhalten im Vergleich zu gleichaltrigen Jugendlichen

Ich trinke...	Angaben der Jugendlichen	Einschätzungen der Eltern
in etwa genauso viel wie die anderen Jugendlichen in meinem Alter.	24,3% (N=99)	16,7% (N=17)
weniger als andere Jugendliche in meinem Alter.	73,2% (N=298)	83,3% (N=85)
mehr als andere Jugendliche in meinem Alter.	2,5% (N=10)	-

Auch bei dieser Frage, gehen die Eltern davon aus, dass ihre Kinder insbesondere im Vergleich zu Gleichaltrigen vergleichsweise wenig Alkohol konsumieren (s. Tabelle 7.2-5). 83% der befragten Eltern geben an, ihre Kinder würden weniger trinken als andere Kinder im gleichen Alter. Kein Elternteil gibt darüber hinaus an, dass das Kind mehr trinkt als andere Kinder. Ob dies nicht angegeben wird, weil die befragten Eltern es nicht zugeben möchten oder weil die

Eltern tatsächlich weniger über das faktische Alkoholkonsumverhalten ihrer Kinder wissen, als sie glauben, kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden.

Es findet sich bei der Befragung der Eltern erneut der Effekt, dass Väter das Alkoholkonsumverhalten ihrer Kinder noch stärker unterschätzen. Fast 90% der Väter (im Vergleich zu 82% der Mütter) geben an, dass ihre Kinder weniger trinken als andere gleichaltrige Jugendliche.

Betrachtet man die Entwicklung im Altersvergleich (s. Tabelle 7.2-6), so nimmt mit dem Alter der Anteil derer, die angeben, weniger als andere in ihrem Alter zu trinken ab, der Anteil derer, die angeben, gleichviel wie andere Jugendliche zu trinken nimmt hingegen zu. Dieser Zusammenhang zwischen Alter und Konsumverhalten im Vergleich ist statistisch signifikant ($p=.05$, $\rho= -.119$).

Des Weiteren besteht, wie schon beim Alkoholkonsumverhalten der Jugendlichen, kein bedeutsamer Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Befragten und der Einschätzung ihres Konsumverhaltens im Vergleich zu Gleichaltrigen. Ebenfalls konnte kein Zusammenhang zwischen monatlich zur Verfügung stehendem Geld und Konsumverhalten im Vergleich nachgewiesen werden.

Tabelle 7.2-6: Trinkverhalten im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden im Altersvergleich

Ich trinke...	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in meinem Alter.	20,2% (N=69)	20,0% (N=23)	24,5% (N=23)	35,7% (N=30)
weniger als andere Jugendliche in meinem Alter.	77,5% (N=69)	77,1% (N=108)	72,3% (N=68)	63,1% (N=53)
mehr als andere Jugendliche in meinem Alter.	2,2% (N=2)	2,9% (N=4)	3,2% (N=3)	1,2% (N=1)

Die weiteren Fragen aus dem Themenkomplex „Alkoholkonsumverhalten“ wurden – da sie sich auf konkrete Trinkmengen, -situationen oder -gründe beziehen – nur denjenigen Jugendlichen gestellt, die zu Beginn der Befragung angegeben haben, dass sie gelegentlich oder regelmäßig Alkohol trinken (N=165). Äquivalent dazu wurden die Fragen auch nur denjenigen Eltern gestellt, die zu Beginn angegeben haben, ihr Kind trinke gelegentlich oder regelmäßig (N=30). Auf eine differenzierte Angabe der Unterschiede zwischen Müttern und Vätern wird bei den folgenden Fragen verzichtet, da nur vier Väter eingeschlossen waren.

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welches Getränk sie am häufigsten trinken, wenn sie Alkohol konsumieren. In Tabelle 7.2-7 sind die Ergebnisse im Vergleich zu den Einschätzungen der Eltern („Was glauben, Sie, was ihr Kind am häufigsten trinkt?“) dargestellt.

Tabelle 7.2-7: Am häufigsten konsumierte Alkoholart

	Angaben der Jugendlichen	Einschätzungen der Eltern
Bier	33,3% (N=55)	63,3% (N=19)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	21,8% (N=36)	26,7% (N=8)
Wein	1,8% (N=3)	-
Sekt/Champagner	2,4% (N=4)	-
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	7,3% (N=12)	-
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	26,1% (N=43)	6,7% (N=2)
Spirituosen	7,3% (N=12)	3,3% (N=1)

Wenn Alkohol getrunken wird, konsumieren die Jugendlichen am häufigsten Bier, gefolgt von Spirituosenmischgetränken und Biermischgetränken. Wein und Sekt scheint für Jugendliche kaum eine Rolle zu spielen. Im Vergleich mit den Einschätzungen der Eltern zeigt sich auch hier wieder, dass die Eltern einen eher schlechten Einblick haben, was ihre Kinder trinken. 90% der Eltern geben an, dass entweder Bier oder Biermischgetränke von ihren Kindern getrunken werden. Wein, Sekt und Weinmischgetränke werden von den Eltern überhaupt nicht genannt, am deutlichsten sind die Differenzen allerdings bei den Spirituosenmischgetränken: Nur 6,7% der befragten Eltern geben diese als das von ihren Kindern am häufigsten konsumierte Getränk an.

Ein Geschlechtervergleich zeigt bei dieser Frage – wie auch in Tabelle 7.2-8 dargestellt – einen hoch signifikanten Zusammenhang zum am häufigsten konsumierten alkoholischen Getränk ($p=.01$, $\rho=-.363$).

Tabelle 7.2-8: Am häufigsten getrunkenes Getränk im Geschlechtervergleich

	weiblich	männlich
Bier	12,7% (N=9)	48,9% (N=46)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	23,9% (N=17)	20,2% (N=18)
Wein	2,8% (N=2)	1,1% (N=1)
Sekt/Champagner	4,2% (N=3)	1,1% (N=1)
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	9,9% (N=7)	5,3% (N=5)
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	36,6% (N=26)	18,1% (N=17)
Spirituosen	9,9% (N=7)	5,3% (N=5)

Während Jungen vor allem Bier trinken, gefolgt von Biermischgetränken und Spirituosenmischgetränken, stehen bei Mädchen vor allem Mischgetränke hoch im Kurs:

Spirituosenmischgetränke gefolgt von Biermischgetränken. Auch Weinmischgetränke werden häufiger konsumiert als von Jungen. Auffallend ist, dass auch „pure“ Spirituosen von den Mädchen fast doppelt so häufig konsumiert werden, wie von Jungen. Bier hingegen wird von den Mädchen eher abgelehnt. Fasst man die Ergebnisse zusammen, so kann man sagen, dass Mädchen die Getränke mit hohem/ höheren Volumenprozent Alkohol häufiger zu sich nehmen, als Jungen (hierzu zählen neben Spirituosen auch Wein und Sekt). Trotz der geringen Fallzahl sollte dieses Ergebnis dennoch Beachtung finden. Möglicherweise verlangt dieses Konsumverhalten der Mädchen auch unterschiedliche Ansprache- und Präventionsstrategien für Jungen und Mädchen.

Es ergibt sich kein bedeutsamer Zusammenhang zwischen der am häufigsten konsumierten Alkoholart und dem Alter der Jugendlichen. Offenbar gibt es wenig altersspezifische Alkoholarten. Dies überrascht ein wenig würde man doch vermuten, dass jüngere Jugendliche eher süßere alkoholische Getränke zu sich nehmen. Hierfür liefert die Studie jedoch keine Hinweise.

Weiter wurden die Jugendlichen gefragt, wie häufig sie Alkohol konsumieren. Ebenfalls sollten die Eltern eine Einschätzung hierzu abgeben. Tabelle 7.2-9 gibt die Ergebnisse wieder.

Tabelle 7.2-9: Konsumhäufigkeit

	Angaben der Jugendlichen	Einschätzungen der Eltern
Seltener als einmal im Monat	10,9% (N=18)	6,7% (N=2)
Einmal pro Monat	22,4% (N=37)	26,7% (N=8)
Etwa alle zwei Wochen	22,4% (N=37)	36,7% (N=11)
Einmal pro Woche	30,3% (N=50)	23,3% (N=7)
Zwei bis dreimal pro Woche	13,3% (N=22)	6,7% (N=2)
Häufiger als dreimal pro Woche	0,6% (N=1)	-

Nach eigenen Angaben trinken die Jugendlichen zu 75% zwischen einmal pro Monat und einmal pro Woche alkoholische Getränke. 14% der befragten Jugendlichen geben an, häufiger als einmal pro Woche Alkohol zu konsumieren. Dieser Anteil beläuft sich bei den Eltern nur auf etwa die Hälfte.

Der Vergleich zwischen Jungen und Mädchen (wie in Tabelle 7.2-10) dargestellt zeigt, dass mehr Jungen angeben, einmal pro Woche Alkohol zu trinken. Außerdem geben 63% der Mädchen an, höchstens alle zwei Wochen Alkohol zu trinken. Bei den Jungen sind dies nur knapp 50%. Der Zusammenhang zwischen Trinkhäufigkeit und Geschlecht wird allerdings nicht signifikant.

Im Altersvergleich (vgl. Tabelle 7.2-11) findet sich hingegen wieder ein signifikanter Zusammenhang ($p=.01$, $\rho=.275$). Die Varianzanalyse wird ebenfalls signifikant, die Berechnung auf praktische Signifikanz ergibt ein η^2 von .151. Interessanterweise findet sich ein Peak in der Trinkhäufigkeit im Alter von 16. Während 61% der 16jährigen einmal pro Woche oder häufiger Alkohol trinken, sinkt die Trinkhäufigkeit danach wieder ab, so dass nur 52,4% der 17jährigen diese Trinkhäufigkeit angeben. Der Duncan-Test (s. Tabelle 7.2-12) verdeutlicht die signifikanten Altersunterschiede

Tabelle 7.2-10: Trinkhäufigkeit im Geschlechtervergleich

Geschlecht	weiblich	männlich
Seltener als einmal im Monat	14,1% (N=10)	8,5% (N=8)
Einmal pro Monat	23,9% (N=17)	21,3% (N=20)
Etwa alle zwei Wochen	25,4% (N=18)	20,2% (N=19)
Einmal pro Woche	25,4% (N=18)	34,0% (N=32)
Zwei bis dreimal pro Woche	11,3% (N=8)	14,9% (N=14)
Häufiger als dreimal pro Woche	-	1,1% (N=1)

Tabelle 7.2-11: Trinkhäufigkeit im Altersvergleich

Alter	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
Seltener als einmal im Monat	28,6% (N=4)	18,9% (N=7)	5,9% (N=3)	6,3% (N=4)
Einmal pro Monat	50,0% (N=7)	24,3% (N=9)	13,7% (N=7)	22,2% (N=14)
Etwa alle zwei Wochen	3,4% (N=3)	32,4% (N=12)	19,6% (N=10)	19,0% (N=12)
Einmal pro Woche	-	16,2% (N=6)	39,2% (N=20)	38,1% (N=24)
Zwei bis dreimal pro Woche	-	5,4% (N=2)	21,6% (N=11)	14,3% (N=9)
Häufiger als dreimal pro Woche	-	2,7% (N=1)	-	-

Tabelle 7.2-12: Ermittlung der signifikanten Unterschiede der Trinkhäufigkeit in den Altersgruppen (Duncan-Test)

Darf ich Dich fragen, wie alt Du bist?	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
14	14	1,93		
15	37		2,73	
17	63		3,32	3,32
16	51			3,57
Signifikanz		1,000	,051	,402

Die befragten Jugendlichen wurden gebeten anzugeben, welche Mengen des am häufigsten konsumierten Alkohols sie pro Trinkanlass durchschnittlich zu sich nehmen. Ebenfalls sollten

die Eltern die Trinkmengen ihrer Kinder einschätzen. Tabelle 7.2-13 zeigt die Ergebnisse der beiden Stichproben im Vergleich.

Tabelle 7.2-13: Trinkmenge pro Trinkanlass

	Angaben der Jugendlichen	Einschätzungen der Eltern
Ein Glas	10,9% (N=18)	20,0% (N=6)
Zwei bis drei Gläser	37,0% (N=61)	66,7% (N=20)
Vier bis sechs Gläser	41,8% (N=69)	13,3% (N=4)
Sieben bis neun Gläser	7,3% (N=12)	-
Zehn bis zwölf Gläser	3,0% (N=5)	-

42% der Jugendlichen geben an, pro Trinkanlass vier bis sechs Gläser des am häufigsten konsumierten Alkohols zu trinken. 48% der Befragten trinken höchstens drei Gläser.

Es findet sich eine extreme Diskrepanz zwischen Eltern und Jugendlichen: 87% der Eltern sind der Meinung, dass ihre Kinder höchstens drei Gläser pro Trinkanlass konsumieren. Zudem gibt kein Elternteil an, dass sein Kind sieben oder mehr Gläser pro Trinkanlass trinkt.

Es finden sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und der Trinkmenge pro Trinkanlass und dem Alter der Befragten und der Trinkmenge pro Trinkanlass, was angesichts des Zusammenhangs zwischen Trinkhäufigkeit und Alter möglicherweise zu erwarten gewesen wäre.

Die Jugendlichen sollten auch angeben, in welchen Situationen sie Alkohol konsumieren. Dafür sollten sie die in Tabelle 7.2-14 angegebene Trinkanlässe dahingehend beurteilen, ob sie in diesen Situationen (fast) nie, manchmal öfters oder (fast) immer Alkohol trinken. Ebenfalls sollten die Eltern angeben, in welchen Situationen ihre Kinder mit welcher Häufigkeit alkoholische Getränke konsumieren.

Tabelle 7.2-14: Trinksituationen

	fast nie oder nie	manchmal	öfters	fast immer oder immer
Auf privaten Partys oder Festen	8,5% (N=14)	26,1% (N=43)	35,8% (N=59)	29,7% (N=49)
Auf öffentlichen Partys oder Festen	10,3% (N= 17)	28,5% (N=47)	30,9% (N=51)	30,3% (N=50)
Auf Familienfeiern	51,5% (N= 85)	33,9% (N=56)	10,9% (N=18)	3,6% (N=6)
Wenn ich alleine bin	89,7% (N= 148)	9,1% (N=15)	1,2% (N=2)	-
An Silvester	9,7% (N=16)	25,5% (N=42)	27,3% (N=45)	37,6% (N=62)
Im Urlaub	28,5% (N= 47)	47,9% (N=79)	14,5% (N=24)	9,1% (N=15)
An Fastnacht	35,2% (N=58)	21,2% (N=35)	21,8% (N=36)	21,8% (N=36)

Die Jugendlichen geben an, dass sie auf privaten oder öffentlichen Partys „öfter“ oder „(fast) immer“ Alkohol trinken. Ebenfalls sind Silvester oder Fastnacht eine beliebte Trinksituation. Auch bei der Einschätzung der Trinkanlässe/Trinksituationen gehen die Eltern von einer vernünftigeren Umgangsweise mit Alkohol bei ihren Kindern aus. Im Vergleich zu den Jugendlichen wählen die Eltern viel häufiger die Kategorie „manchmal“ oder „(fast) nie“. Der Vergleich zwischen Mädchen und Jungen ergibt keinen signifikanten Unterschied.

Die Jugendlichen wurden nach den Gründen gefragt, warum sie Alkohol konsumieren. Auch sollten die Eltern einschätzen, aus welchen Gründen ihr Kind Alkohol trinkt. Tabelle 7.2-15 gibt eine Übersicht über die Ergebnisse.

Tabelle 7.2-15: Gründe für Alkoholkonsum

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft ein wenig zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Weil meine Freunde auch trinken.	40,0% (N=66)	25,5% (N=42)	27,9% (N=46)	6,7% (N=11)
Weil es Spaß macht und lustig ist.	20,6% (N=34)	33,9% (N=56)	27,3% (N=45)	18,2% (N=30)
Weil ich lockerer drauf bin und weniger Hemmungen habe.	41,8% (N=69)	35,8% (N=59)	17,0% (N=28)	5,4% (N=9)
Um meine Laune aufzubessern, wenn ich traurig oder frustriert bin.	70,9% (N=117)	21,2% (N=35)	7,3% (N=12)	0,6% (N=1)
Alkoholische Getränke schmecken mir.	9,7% (N=16)	15,8% (N=26)	42,4% (N=70)	30,9% (N=51)

Die Jugendlichen geben zu über 70% an, dass sie alkoholische Getränke vor allem aus geschmacklichen Gründen konsumieren. Außerdem macht es den Jugendlichen Spaß, Alkohol zu trinken (46%). Der Peer-Group-Effekt (Alkoholkonsum, weil auch die Freunde Alkohol

trinken) wird von den Jugendlichen zu 65% verneint, zumindest geben sie den Alkoholkonsum der Freunde nicht als Grund an, warum sie persönlich trinken (anders sieht das Bild aus, wenn man sich die Ergebnisse auf die Frage ansieht, wer Einfluss auf das Trinkverhalten von Jugendlichen hat; vergleiche weiter unten). Völlig verneint wird, dass der Alkohol zur Stimmungsaufhellung getrunken wird. Dieses Ergebnis passt zu den Antworten auf die Frage nach den Trinksituationen, bei denen knapp 90% der befragten Jugendlichen angeben, dass sie fast nie oder nie alleine trinken.

Bei der Befragung der Eltern fällt auf, dass diese die Trinkgründe ihrer Kinder vor allem externalisieren. 60% der Eltern geben an, dass das eigene Kind vor allem deswegen trinkt, weil die Freunde auch trinken. Dass alkoholische Getränke dem Kind schmecken oder es ihm Spaß macht, Alkohol zu trinken, wird nicht erwartet. Dass die Eltern den Geschmack der Getränke nicht als Trinkgrund annehmen, kann möglicherweise auch damit zusammenhängen, von welchen Getränken die Eltern glauben, dass sie von ihren Kindern am häufigsten konsumiert werden (z.B. Bier).

Im Zusammenhang mit dem Alkoholkonsumverhalten wurden die Jugendlichen und die Eltern danach gefragt, woher sie (bzw. ihre Kinder) den Alkohol bekommen. Wie in Tabelle 7.2-16 deutlich wird, gibt es in der Einschätzung zum Teil starke Abweichungen:

Tabelle 7.2-16: Bezugsquellen von Alkohol

	Angaben der Jugendlichen	Einschätzungen der Eltern
Haben wir zu Hause, nehme ich mir einfach	6,3% (N=17)	14,6% (N=7)
Kaufe ich selbst	39,3% (N=106)	37,5% (N=18)
Bekomme ich von meinen Eltern oder anderen Familienangehörigen	8,9% (N=24)	22,9% (N=11)
Bekomme ich von anderen	42,2% (N=114)	25,0% (N=12)
Sonstiges	3,3% (N=9)	-

Mehrfachantworten waren möglich, N=270 Nennungen der Jugendlichen, N=48 Nennungen der Eltern

Die Kinder geben an, dass sie den Alkohol vor allem von anderen bekommen oder ihn sich selbst kaufen. Eltern hingegen gehen ebenfalls davon aus, dass sich die Kinder den Alkohol selbst kaufen, geben aber auch zu einem viel höheren Anteil an, dass die Kinder den Alkohol von ihnen selbst bekommen oder ihn sich zu Hause nehmen. In viel geringerem Maße nehmen die Eltern an, dass die Kinder von anderen Personen Alkohol erhalten.

Die Einschätzung der Eltern lässt sich zum einen dadurch erklären, dass sie das Trinkverhalten ihrer Kinder nicht richtig einschätzen. Zum anderen kann auch eine vorgetäuschte bzw. gewünschte oder wahrgenommene „Kontrollierbarkeit“ des Trinkverhaltens der Kinder Grundlage dieser Einschätzung sein. Dies gilt insbesondere für die Aussage „bekommt es von

mir“. Dahinter steht der Anspruch zu wissen, was und wie viel die Kinder trinken. Dass dies eher eine Wunschvorstellung der Eltern ist, sieht man vor allem in der Diskrepanz der Ergebnisse von Alkoholkonsum, Trinkmenge und Trinkhäufigkeit (s.o.).

Aus Tabelle 7.2.-17 wird deutlich, dass Jugendliche ab 16 Jahren sich deutlich häufiger alkoholische Getränke selber kaufen, während Jugendliche unter 16 Jahren eher darauf angewiesen sind, den Alkohol „von anderen“ zu bekommen. Es wird aber auch deutlich, dass eine Überwachung der Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen nach wie vor nötig ist, denn immerhin jeder vierte Jugendliche unter 16 Jahren gibt an, sich Alkohol selbst zu kaufen.

Tabelle 7.2-17: Bezugsquelle von Alkohol im Altersvergleich

	Gesamt	14	15	16	17
Haben wir zu Hause, nehme ich mir einfach	5,9% (N=16)	6,3% (N=1)	5,4% (N=3)	3,6% (N=3)	7,8% (N=9)
Kaufe ich selbst	39,3% (N=106)	6,3% (N=1)	21,4% (N=12)	51,8% (N=43)	43,5% (N=50)
Bekomme ich von meinen Eltern oder anderen Familienangehörigen	9,3% (N=25)	6,3% (N=1)	17,9% (N=10)	7,2% (N=6)	7,0% (N=8)
Bekomme ich von anderen	42,2% (N=114)	75% (N=12)	50% (N=28)	36,1% (N=30)	38,3% (N=44)
Sonstiges	3,3% (N=9)	6,3% (N=1)	5,4% (N=3)	1,2% (N=1)	3,5% (N=4)

Mehrfachantworten waren möglich, N_{Ges}=270, N₁₄=16, N₁₅=56, N₁₆=83, N₁₇=115

7.3 Einstellungen und Erwartungen bezüglich Alkoholkonsum

Die folgenden Fragen wurden wieder an alle Jugendlichen und auch an alle Eltern gestellt, unabhängig davon ob die Jugendlichen Alkohol trinken oder nicht, da es darum ging, generelle Erwartungen hinsichtlich der Wirkungen des Alkoholkonsums abzubilden. Die Eltern wurden gebeten einzuschätzen, ob ihr Kind die genannten Vor- und Nachteile von Alkohol erwartet oder nicht. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7.3-1 dargestellt

Tabelle 7.3-1: Erwartungen bezüglich Alkoholkonsums

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu	Mean
Von Alkohol wird mir schlecht, schwindelig und ich bekomme Kopfschmerzen.	51,6% (N=210)	23,6% (N=96)	14,5% (N=59)	10,3% (N=42)	1,84
Alkohol ist teuer und kostet mich viel Geld.	27,5% (N=112)	20,1% (N=82)	24,3% (N=99)	28,0% (N=114)	2,53
Das Gefühl, betrunken oder beschwippt zu sein, gefällt mir.	61,9% (N=252)	22,6% (N=92)	12,8% (N=52)	2,7% (N=11)	1,56
Wenn ich Alkohol trinke, werde ich in einer Gruppe eher anerkannt.	63,4% (N=258)	21,9% (N=89)	11,1% (N=45)	3,7% (N=15)	1,55
Wenn ich Alkohol trinke, verliere ich die Kontrolle und verhalte mich albern und peinlich.	64,4% (N=262)	18,2% (N=74)	11,8% (N=48)	5,7% (N=23)	1,59
Wenn ich Alkohol trinke, fühle ich mich erwachsener.	67,8% (N=275)	20,6% (N=84)	10,3% (N=42)	1,5% (N=6)	1,46

Die überwiegende Mehrzahl der Kinder lehnt sowohl die genannten „Vor-“ als auch die „Nachteile“ des Alkoholkonsums ab. Besonders deutlich ist die Verneinung bei der Aussage „fühle ich mich erwachsen“. Zustimmung findet lediglich die Aussage, dass Alkohol viel Geld kostet.

Eltern schätzen die erwarteten Vor- und Nachteile etwas anders ein. Vor allem gehen sie davon aus, dass ihre Kinder Übelkeit, Schwindel und Kopfschmerzen erwarten und dass ihnen die ebenfalls negativen Folgen, z.B. der mögliche Kontrollverlust, bewusst sind und sie deswegen verantwortungsvoll mit Alkohol umgehen. Außerdem zeigt sich auf Seiten der Eltern wieder eine Externalisierung der Gründe, warum die Kinder Alkohol trinken: Eltern glauben, dass ihre Kinder Alkohol trinken um sich erwachsen zu fühlen und um in einer Gruppe anerkannt zu werden.

7.4 Persönlicher Werbekonsum und Kenntnis von Werbung

Im folgenden Frageblock sollte erfasst werden, in welchem Ausmaß die Jugendlichen Werbung rezipieren, wie sie sich in ihrem persönlichen Kaufverhalten von Werbung inspirieren lassen und wie ihre Einstellung zu Alkoholwerbung ist.

Auf die Frage, ob sie bei Werbung wegschalten oder nicht wegschalten antworten 48% der befragten Jugendlichen, dass sie bei Fernsehwerbung nur manchmal oder fast nie wegschalten, 52% der Befragten geben an, meist oder immer wegzuschalten. Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass Mädchen häufiger wegschalten als Jungen. 55% der Mädchen geben an, immer oder meist wegzuschalten, was nur etwa bei der Hälfte der Jungen der Fall ist. Eine Korrelationsanalyse zeigt jedoch keinen statistisch bedeutsamen

Zusammenhang. Allerdings stellt sich noch die Frage, wie viel Prozent derjenigen, die nicht wegschalten, die Werbung tatsächlich ansehen, oder aber die Werbepause nutzen um andere Dinge zu tun.

Weiter sollten die Jugendlichen einschätzen, welche Rolle Werbung im Allgemeinen und Alkoholwerbung im Speziellen für ihr eigenes Konsumverhalten hat. Tabelle 7.4-1 gibt die Ergebnisse der Rolle der Werbung im Allgemeinen wieder. Die Jugendlichen sollten sich für diejenige vorgegebene Aussage entscheiden, die am ehesten zu ihnen passt.

Tabelle 7.4-1: Einstellung der Jugendlichen zu Werbung im Allgemeinen

	Prozent (Anzahl)
Ich probiere gern Ding aus, die ich in der Werbung sehe.	9,5% (N=40)
In den meisten Fällen hat man ja schon bestimmte Präferenzen, von daher muss schon was ganz Neues oder Interessantes entwickelt worden sein, damit ich mich durch Werbung zum Kauf bzw. Ausprobieren verleiten lasse	39,6% (N=161)
Ich kaufe eigentlich nichts, was ich in der Werbung sehe. Die Werbung versucht einen sowieso nur zu überreden und die beworbenen Dinge sind meist auch nicht besser als andere.	50,6% (N=206)

Über 50% der Jugendlichen sagen von sich selbst, dass sie nichts kaufen, was sie in der Werbung sehen. Weitere 40% probieren höchstens nur dann etwas in der Werbung Vorgestelltes, wenn es innovativ und besonders interessant ist. Mädchen und Jungen liegen hier in ihren Antworten sehr nah beieinander, wobei Mädchen in der Tendenz etwas probierfreudiger sind (12,2% im Vergleich zu 7,6% bei den Jungen).

Zur Alkoholwerbung im Speziellen sollten folgende Aussagen hinsichtlich ihrer subjektiven Zustimmung beurteilt werden. Tabelle 7.4-2 stellt die Ergebnisse dar:

Tabelle 7.4-2: Einstellung der Jugendlichen zu Alkoholwerbung im Speziellen

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig.	48,4% (N=197)	34,6% (N=141)	12,0% (N=49)	4,9% (N=20)
Wenn man Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, auch zu trinken.	53,1% (N=216)	29,7% (N=121)	13,0% (N=53)	4,2% (N=17)
Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke auch nicht mehr oder weniger Alkohol.	5,7% (N=23)	3,9% (N=16)	27,8% (N=113)	62,7% (N=255)

Was Alkoholwerbung im Speziellen angeht, so sehen die Jugendlichen in ihr kaum einen Einflussfaktor auf tatsächliches Trinkverhalten. 83% der Befragten halten Alkoholwerbung für ähnlich langweilig und wenig unterhaltsam wie Werbung für andere Produkte.

Ebenfalls 83% der befragten Jugendlichen sagen, dass Alkoholwerbung keinen oder eher keinen Einfluss auf das Bedürfnis nach Alkohol hat. Fast 90% der Jugendlichen geben an, dass Alkoholwerbung keinerlei Einfluss auf ihren tatsächlichen Alkoholkonsum hat. Die Antworten der Mädchen unterscheiden sich hierbei kaum von denen der Jungen. Es findet sich kein statistisch bedeutsamer Zusammenhang. Der T-Test auf Mittelwertsunterschiede ergibt zwar bei der zweiten Aussage („Werbung steigert Lust, selbst zu trinken“) ein knapp statistisch signifikantes Ergebnis ($p=.05$) – Mädchen lehnen diese Aussage noch radikaler ab als Jungen – der Unterschied erweist sich aber als praktisch nicht bedeutsam ($\eta^2 < .03$).

7.5 Einstellung zu Maßnahmen, die den Alkoholkonsum der Jugendlichen einschränken sollen

Im letzten Block der Befragung sollten die Befragten angeben, für wie wirksam sie bestimmte Maßnahmen zur Einschränkung von jugendlichem Alkoholkonsum halten. Die angebotenen Maßnahmen waren bei den beiden Teilstichproben (Jugendliche und Eltern) die gleichen. Die Eltern bekamen als zusätzliche Items jedoch noch die Aussagen „selbst ein Vorbild sein“ und „Erziehungsverantwortung übernehmen“ dargeboten. Die Antworthäufigkeiten der Jugendlichen sowie die Mittelwerte der Antworten der Jugendlichen und der Eltern sind in der Tabelle 7.5-1 dargestellt. (je höher der Mittelwert, umso wirksamer wird die Maßnahme eingeschätzt).

Tabelle 7.5-1: Einschätzung der Wirksamkeit von Maßnahmen zur Einschränkung des Alkoholkonsums Jugendlicher

Halte ich für....	unwirksam	eher unwirksam	eher wirksam	wirksam	Mean Jugendl.	Mean Eltern
Jugendschutzgesetz	15,0% (N=61)	34,6% (N=141)	33,9% (N=138)	16,5% (N=67%)	2,52	3,04
Bessere Kontrolle des Jugendschutzgesetzes	10,8% (N=44)	28,7% (N=117)	38,6% (N=157)	21,9% (N=89)	2,71	3,10
Anhebung der Altersgrenzen	32,9% (N=134)	31,7% (N=129)	27,0% (N=110)	8,4% (N=34)	2,11	2,52
Preiserhöhung bei alkoholischen Getränken	19,4% (N=79)	33,7% (N=137)	33,7% (N=137)	13,3% (N=54)	2,41	2,64
Steuererhöhung bei alkoholischen Getränken	19,9% (N=81)	41,5% (N=169)	28,7% (N=117)	9,8% (N=40)	2,29	2,52
Werbeverbote oder Werbeeinschränkungen für alkoholische Getränke	33,2% (N=135)	40,8% (N=166)	19,2% (N=78)	6,9% (N=28)	2,00	2,62
Warnhinweise auf Getränken	28,7% (N=117)	44,7% (N=182)	16,5% (N=67)	10,1% (N=41)	2,08	2,20
Präventionsprogramme, die die Jugendlichen direkt ansprechen	12,0% (N=49)	39,6% (N=161)	24,1 % (N=98)	19,7% (N=80)	2,55	3,26
Aufklärung in der Schule	16,7% (N=68)	39,6% (N=161)	24,1% (N=98)	19,7% (N=80)	2,47	3,29
Präventionsprogramme, die die Eltern direkt ansprechen.	14,5% (N=59)	35,4% (N=144)	37,1% (N=151)	13,0% (N=53)	2,49	3,07
Abgabe von alkoholischen Getränken nur noch in bestimmten dafür lizenzierten Geschäften	13,5% (N=55)	23,8% (N=97)	36,4% (N=148)	26,3% (N=107)	2,75*	2,68
Bessere Sport- und Freizeitmöglichkeiten	16,5% (N=67)	37,3% (N=152)	27,8% (N=113)	18,4% (N=75)	2,48	2,97
Als Eltern ein gutes Vorbild sein	wurde den Jugendlichen nicht angeboten				-	3,67*
Erziehungsverantwortung als Eltern übernehmen	wurde den Jugendlichen nicht angeboten				-	3,62*

*sign. Unterschied zu allen weiteren abgefragten Präventionsmaßnahmen

Die befragten Jugendlichen geben an, dass aus ihrer Sicht vor allem die Abgabe von alkoholischen Getränken in dafür lizenzierten Geschäften sowie die bessere Kontrolle von geltenden Gesetzen wirksame Präventionsstrategien darstellen. Die Einschätzungen der anderen Variablen unterscheiden sich signifikant von der Einschätzung der Maßnahme „lizenzierte Geschäfte“. Als eher unwirksam werden Werbeverbote, die Anhebung der Altersgrenze und Warnhinweise auf Getränken gesehen.

Beim Vergleich mit den Angaben der Eltern fällt auf, dass die Jugendlichen im Allgemeinen Maßnahmen zur Beschränkung des Alkoholkonsums für weniger wirksam halten als die Erwachsenen. Dies gilt für alle abgefragten Maßnahmen, ausgenommen die Abgabe von Alkohol nur in „lizenzierten Geschäften“. Die Eltern geben vor allem an, dass die Wahrnehmung der eigenen Erziehungsverantwortung sowie das elterliche Vorbildverhalten die wirksamsten

Maßnahmen sind, Alkoholkonsum bei Jugendlichen zu beeinflussen. Die Einschätzung der anderen Variablen unterscheidet sich signifikant von den Variablen „Erziehungsverantwortung“ und „Vorbildfunktion“. Die Einschätzung der Eltern, dass sie selbst mit ihren Verhaltensweisen die wichtigste „Präventionsmaßnahmen“ sind, findet sich auch bei der Frage wieder, wer die Hauptverantwortung für einen angemessenen Umgang mit Alkohol hat: zu 87% sehen die Eltern die Hauptverantwortung bei sich selbst, der Handel wird zu ca. 10% in die Verantwortung genommen, Politik und Hersteller haben nach Meinung der Eltern keine Hauptverantwortung diesbezüglich (diese Einschätzung sollten nur die Eltern abgeben, Tabelle s. Anhang B2).

Neben ihrer Erziehungsverantwortung betrachten die Eltern allerdings auch „Aufklärung in der Schule“ und „Präventionsprogramme, die Jugendliche direkt ansprechen“ als wirksam. Als am wenigsten wirksam werden „Warnhinweise auf Getränken“ eingeschätzt

Abschließend wurden die Jugendlichen und die Eltern gefragt, welche Umgebungsvariablen ihrer Ansicht nach Einfluss auf das Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen haben. Tabelle 7.5-2 gibt die Ergebnisse für die Einschätzungen der Jugendlichen wieder.

Tabelle 7.5-2: Einflussfaktoren auf das Alkoholkonsumverhalten Jugendlicher (aus Sicht der Jugendlichen)

	keinen Einfluss	eher keinen Einfluss	eher Einfluss	großen Einfluss	Mean
Werbung in Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Radio	31,7% (N=129)	45,7% (N=186)	19,7% (N=80)	2,9% (N=12)	1,92
Die Freunde/die Clique	6,1% (N=25)	8,8% (N=36)	47,2% (N=192)	37,8% (N=154)	3,17
Die Eltern	14,7% (N=60)	20,6% (N=84)	50,6% (N=206)	14,0% (N=57)	2,64
Geschwister	15,0% (N=51)	22,9% (N=93)	45,9% (N=187)	16,2% (N=66)	2,63
Lehrer/Lehrerinnen	38,6% (N=157)	41,0% (N=167)	17,7% (N=72)	2,7% (N=11)	1,85
Sportstars/Musikstars/Filmstars	28,5% (N=116)	40,5% (N=165)	23,6% (N=96)	7,4% (N=30)	2,10

Im Gegensatz zu den Gründen für das eigene Alkoholkonsumverhalten, geben die Jugendlichen bei den allgemeinen Einflussfaktoren auf das Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen zu 85% die Freunde bzw. Clique an. Weitere wichtige Einflussfaktoren sind nach Meinung der Jugendlichen die Eltern (65%) und Geschwister (62%). Geringer Einfluss wird hingegen Stars (knapp 31%), der Werbung (knapp 23%) oder den Lehrern (knapp 21%) zugesprochen. Die Einschätzung des Einflusses der Werbung deckt sich mit den Angaben aus den Fragen zu Werbung im Allgemeinen und Alkoholwerbung im Speziellen.

Eltern bewerten die Einflussfaktoren etwas anders. Sie sehen als wichtigsten Einflussfaktoren sich selbst (die Eltern: 74%) gefolgt von der Clique (65%). Allerdings schätzen sie auch den Einfluss der Werbung mit 46% doppelt so hoch ein, wie die Jugendlichen selbst. Das Ergebnis deckt sich auch mit der wesentlich höheren eingeschätzten Wirksamkeit von Werbeverböten zur Verminderung des Alkoholkonsums Jugendlicher.

8 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Im Rahmen von Telefoninterviews wurden N=407 Schweizer Jugendliche im Alter von 14-17 Jahren sowie N=102 Eltern von Kindern im Alter zwischen 14 und 17 Jahren zu den Themen jugendlicher Alkoholkonsum und Alkoholwerbung befragt. Bei 75% der befragten Eltern handelte es sich um einen leiblichen Elternteil eines ebenfalls an der Befragung teilnehmenden Jugendlichen. Ziel der Studie war es, Erkenntnisse und Einsichten zum Trinkverhalten Schweizer Jugendlicher, zu ihren Konsummotiven, ihren Erwartungen hinsichtlich der Wirkung von Alkohol und zu ihrer Einstellung gegenüber Alkoholwerbung und Alkoholprävention zu ermitteln und diese mit den Haltungen von (ihren) Eltern abzugleichen. Die erhaltenen Ergebnisse weisen in großen Teilen Übereinstimmungen und Parallelen zu anderen Studienergebnissen auf, ergänzen und vertiefen diese aber auch. Im Einzelnen zeigte sich:

- Ältere Jugendliche trinken mehr Alkohol als jüngere, Jungen trinken tendenziell (aber nicht statistisch signifikant) mehr als Mädchen. Fast 60% der befragten Jugendlichen geben an, dass sie noch nie Alkohol probiert haben oder ihn zwar mal probiert haben, aber keinen Alkohol trinken. Gut 40% der Befragten geben einen gelegentlichen oder regelmäßigen Alkoholkonsum an. Die Trinkhäufigkeitsangaben der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der vorliegenden Studie liegen geringfügig über den Angaben von Jugendlichen in anderen Untersuchungen (z.B. Schmid et al., 2007). Zudem kommen Schmid et al. (2007), anders als die vorliegende Untersuchung, zu dem Ergebnis, dass Jungen signifikant mehr trinken als Mädchen.
- Hinsichtlich der Trinkmengen pro Trinkanlass zeigt sich, dass fast 90% der befragten Jugendlichen maximal bis zu 6 Gläser des von ihnen am häufigsten konsumierten alkoholischen Getränks zu sich nehmen. Fast 87% der Eltern nehmen an, dass ihre Kinder pro Trinkanlass nicht mehr als bis zu maximal 3 Gläser trinken. Demnach spielt das Thema „Binge Drinking“ (wenn man die Grenze der hierfür „notwendigen“ Gläser bei mindestens sieben anlegt) lediglich für gut 10% der befragten Jugendlichen überhaupt eine Rolle. Aus Sicht der Eltern gehören ihre Kinder nicht zur Gruppe der „Binge Drinker“. Dieses Ergebnis zeigt, wie wichtig eine differenziertere Erfassung der „Binge Drinking“-Problematik ist, die nicht nur eine feste Trinkmenge als Kriterium definiert, sondern zum einen Trinkmengen differenzierter erfasst (5-6 Gläser, 7-8 Gläser, 9-10 Gläser etc.), sondern auch Aspekte wie die Trinkdauer berücksichtigt. Fünf Glas Bier in einer halben Stunde können durchaus das Kriterium des „Binge Drinking“ erfüllen, zumal bei einem 14jährigen beispielsweise. Fünf Glas Bier in fünf Stunden erfüllen sicherlich nicht den Tatbestand des „Binge Drinking“.

- Die Eltern schätzen den Alkoholkonsum der Kinder niedriger ein als die befragten Jugendlichen selbst. Auch dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen anderer Studien. Interessant ist jedoch, dass in der vorliegenden Untersuchung Mütter das Trinkverhalten der Kinder eher so einschätzen wie die Kinder, als Väter dies tun. Angesichts der geringen Stichprobengröße der Väter sollte dieses Ergebnis jedoch nicht überinterpretiert werden.
- Die befragten Jugendlichen betrachten ihren eigenen Alkoholkonsum im Vergleich zu Gleichaltrigen als unterdurchschnittlich. Eltern nehmen dies in noch stärkerem Ausmaß an als die Jugendlichen selbst. Dieses Ergebnis zeigt, dass – ähnlich wie in anderen Studien auch – die Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer eher dazu neigen, den eigenen Alkoholkonsum zu unterschätzen. Es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei um einen subjektiven Wahrnehmungsfehler handelt und nicht, dass die befragten Jugendlichen sich in der Masse vom „durchschnittlichen“ Konsumenten unterscheiden. Dagegen spricht auch die Tatsache, dass die Jugendlichen insgesamt (zumindest gemessen an den Trinkhäufigkeiten) ein „durchschnittliches“ Trinkverhalten angeben.
- Die befragten Jugendlichen verfügen mit durchschnittlich CHF 229,-/Monat über einen nicht unerheblichen finanziellen Spielraum. Ältere Jugendliche verfügen über mehr Geld pro Monat als Jüngere. Es zeigte sich ein Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum und dem monatlich zur Verfügung stehenden Geld, und zwar unabhängig vom Alter.
- Das am häufigsten von den befragten Jugendlichen konsumierte alkoholische Getränk ist Bier, gefolgt von Alkopops und Biermischgetränken. Alle anderen Alkoholarten spielen im „Getränkemix“ der Jugendlichen nur eine untergeordnete Rolle. Jungen trinken signifikant häufiger Bier als Mädchen, Mädchen hingegen trinken signifikant mehr Alkopops als Jungen. Die Eltern glauben, dass ihre Kinder lediglich Bier oder Biermischgetränke konsumieren.
- Typische Situationen für Alkoholkonsum sind bei den Jugendlichen Partys (ca. 90% der befragten Jugendlichen trinken zu solchen Anlässen zumindest manchmal Alkohol) oder „Feiertage“ wie Silvester (ebenfalls ca. 90%) oder Fastnacht (ca. 65%). Alkoholkonsum auf Familienfeiern oder alleine ist eher seltener der Fall. Jugendlicher Alkoholkonsum stellt sich hier vor allem als Begleitmusik zu sozialen Veranstaltungen/Erlebnissen, als Gruppenverhalten dar.
- Als Gründe für ihren Alkoholkonsum geben die Jugendlichen vor allem den Geschmack des Alkohols an. Außerdem erleben sie Spaß beim Konsum von Alkohol. Interessanterweise lehnen die Jugendlichen in der Mehrzahl den Grund, dass ihre Freunde auch Alkohol trinken als Trinkmotiv für sich ab. Auch wenn zahlreiche andere Studien zu dem Ergebnis kommen, dass das Trinkverhalten der Freunde durchaus einen

maßgeblichen Einfluss auf das Trinkverhalten von Jugendlichen hat, wird dies vordergründig von den Jugendlichen dementiert. Hier dürfte allerdings der jugendliche Wunsch nach Unabhängigkeit und Unbeeinflussbarkeit ausschlaggebend für diese Argumentation sein. An anderer Stelle räumen die Jugendlichen nämlich ein, dass generell die Freunde schon Einfluss auf das jugendliche Trinkverhalten haben. Sich selbst halten die befragten Jugendlichen offensichtlich jedoch für frei von diesem Einfluss.

- Ganz anders die Eltern: Sie glauben, dass ihre Kinder vor allem deswegen Alkohol trinken, weil deren Freunde Alkohol trinken. Geschmackliche und/oder „Spaß“-Gründe für jugendlichen Alkoholkonsum sehen die Eltern eher nicht. Hier wäre es wichtig, dass Eltern die Trinkmotive ihrer Kinder durchaus ernst nehmen, auch wenn sie diese nicht teilen. Durch die Annahme der Eltern, dass ihr Kind nur trinkt, weil auch die Freunde trinken, ist ein Konflikt mit dem nach Unbeeinflussbarkeit und Unabhängigkeit strebenden Kind vorprogrammiert. Vielmehr wäre es im Rahmen einer guten Alkoholprävention wichtig, die vom Kind angeführten Trinkmotive ernst zu nehmen und gemeinsam mit dem Kind zu besprechen.
- Alkohol dient den Jugendlichen eigenen Angaben zufolge weniger als Problemlöser und/oder Stimmungsaufheller. Wenn man jedoch bedenkt, dass immerhin fast jeder Dritte befragte Jugendliche einräumt, dass der Alkoholkonsum zumindest „ein wenig“ auch stattfinden kann, um die Laune aufzubessern, wenn man traurig oder frustriert ist, kann man – unter Berücksichtigung der in solchen Befragungen immer gegebenen Antworttendenzen in Richtung „sozialer Erwünschtheit“ – schließen, dass der gefühlsmodulierende Effekt des Alkohols den Jugendlichen durchaus geläufig ist und dieser zumindest gelegentlich auch entsprechend funktional genutzt wird.
- Im Zusammenhang mit der Diskussion von Abgabebeschränkungen in Geschäften und Tankstellen ist interessant zu erfahren, woher die Jugendlichen den Alkohol überhaupt erhalten. Fast 40% der befragten Jugendlichen geben an, sich den Alkohol selbst zu kaufen. Über 40% nennen „andere“ als Bezugsquelle. Wenn man davon ausgeht, dass „andere“ in der Regel Freunde oder Bekannte in einer ähnlichen Altersklasse wie die befragten Jugendlichen sind, so wird deutlich, dass eine nachhaltige Überprüfung der Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben für den Verkauf alkoholischer Getränke wichtig ist und sichergestellt werden sollte.

Interessanterweise sehen die Eltern den eigenen Keller/Kühlschrank offensichtlich viel eher als jugendliche Bezugsquelle für Alkohol. Möglicherweise steht dahinter der Wunsch der Eltern, eine gewisse Kontrolle über den Alkoholkonsum ihrer Kinder zu haben.

- Gefragt nach ihren Erwartungen hinsichtlich der Wirkungen des Alkoholkonsums fällt auf, dass die Jugendlichen sowohl das Eintreten bestimmter Nachteile des Alkohols (Übelkeit) als auch das Eintreten von (vermeintlichen) Vorteilen des Alkoholkonsums (Anerkennung

in der Gruppe, „erwachsener“ sein) für eher unwahrscheinlich erachten. Eltern hingegen glauben (oder hoffen?), dass die Kinder die möglichen negativen Konsequenzen des Alkohols kennen (Übelkeit, Kontrollverlust) und deswegen verantwortlich mit Alkohol umgehen. Zudem sprechen Eltern den Kindern eher zu, dass diese aus Gründen der Anerkennung in der Gruppe oder um sich erwachsener zu fühlen Alkohol konsumieren. Auch hier externalisieren die Eltern erneut die Motive jugendlichen Alkoholkonsums.

- Hinsichtlich der selbst erlebten Wirkung von Werbung im Allgemeinen präsentieren sich die befragten Jugendlichen einmal mehr als unabhängig und unbeeinflussbar. Über 50% der Befragten sehen sich als immun gegenüber werblichen Einflüssen, fast 40% der Jugendlichen räumen Werbung nur dann eine Wirkung ein, wenn etwas wirklich neues oder Interessantes beworben wird. Der Einfluss von Alkoholwerbung auf den persönlichen Alkoholkonsum wird von den Jugendlichen folglich auch fast völlig negiert. Auch wird der Alkoholwerbung im Vergleich zu anderer Werbung kein höherer Unterhaltungswert zugesprochen.
- Hinsichtlich der Einschätzung der Wirksamkeit unterschiedlicher Maßnahmen zur Alkoholprävention bei Jugendlichen zeigt sich bei den befragten Jugendlichen, dass diese vor allem die Abgabe alkoholischer Getränke nur in dafür lizenzierten Geschäften sowie die Überwachung der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben für den Alkoholverkauf an Jugendliche als wirkungsvoll erachten. Andere Maßnahmen wie zum Beispiel Werbeverbote, die Anhebung der Altersgrenzen oder Warnhinweise auf Getränken werden für eher unwirksam erachtet. Verhaltenspräventive Maßnahmen wie zum Beispiel Präventionsmaßnahmen, die Jugendliche direkt ansprechen oder Aufklärung in der Schule, werden von den Jugendlichen als zumindest teilweise wirksam eingeschätzt. Eltern halten sämtliche abgefragte Maßnahmen zur Prävention bei jugendlichem Alkoholkonsum für wirksamer als die Jugendlichen selbst, mit Ausnahme der Abgabe von Alkohol nur noch in lizenzierten Geschäften. Als wirksamste Präventionsagenten im Hinblick auf jugendlichen Alkoholkonsum sehen die Eltern sich selbst, nämlich in dem sie ihr Erziehungsverantwortung diesbezüglich wahrnehmen und ein entsprechendes gutes Vorbild abgeben. Danach folgen in der Wirksamkeitseinschätzung der Eltern Verhaltenspräventionsmaßnahmen in der Schule oder solche, die sich direkt an den Jugendlichen wenden. Folgerichtig sehen die Eltern auch sich selbst als hauptverantwortlich für angemessenen Umgang mit Alkohol auf Seiten der Jugendlichen an. Dem Handel sprechen 10% der befragten Eltern eine Verantwortung zu, Politik und Hersteller haben nach Auffassung der Eltern keine Hauptverantwortung in dieser Frage zu tragen. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu oftmals von der Politik und entsprechenden Lobbyverbänden vorgeschlagenen Verhältnispräventionsmaßnahmen, in denen über

Gesetze und Regulationen die Abgabe, Bewerbung und/oder Bepreisung von alkoholischen Getränken eingeschränkt bzw. modifiziert werden soll.

- Gefragt nach den wesentlichen Einflussfaktoren jugendlichen Alkoholkonsums nennen die befragten Jugendlichen zu aller vorderst die Freunde/die Clique. Dies ist insofern überraschend, als dass die befragten Jugendlichen für sich selbst das Trinkverhalten der Freunde als irrelevant für den eigenen Alkoholkonsum eingeschätzt haben. Als weitere Einflussfaktoren nennen die Jugendlichen die Eltern und Geschwister. Prominente, die Werbung sowie die Lehrer spielen nach Auffassung der Jugendlichen als Einflussfaktoren jugendlichen Alkoholkonsums eine vergleichsweise untergeordnetere Rolle.

Eltern sehen sich diesbezüglich wiederum in der Hauptverantwortung. 74% der befragten Eltern geben an, dass sie eher Einfluss oder großen Einfluss auf das Trinkverhalten ihrer Kinder haben. Der Clique wird von den Eltern ebenfalls ein (großer) Einfluss zugesprochen. Interessanterweise schätzen die Eltern den Einfluss der Werbung auf das Alkoholkonsumverhalten ihrer Kinder deutlich höher ein als die Jugendlichen selber. Daher schätzen Eltern Werbeverbote als alkoholpräventive Maßnahme auch als wirksamer ein als Jugendliche, auch wenn sie solche Maßnahmen nicht für vordringlich halten.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass Jugendliche in der Schweiz insgesamt verantwortungsvoll und moderat mit alkoholischen Getränken umgehen. Auch wenn es durchaus zu missbräuchlichem Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen kommt, so muss doch der großen Mehrheit der schweizer Jugendlichen ein vernünftiger Umgang mit Alkohol und eine erfolgreiche Bewältigung der „Sozialisationsaufgabe Alkoholkonsum“ bescheinigt werden.

Ebenso sehen die befragten Eltern die Hauptverantwortung für die Begleitung der Jugendlichen bei der Bewältigung dieser Sozialisationsaufgabe auf ihrer Seite. Sowohl aus Sicht der Eltern als auch aus Sicht der Jugendlichen sollten verhaltenspräventive Maßnahmen im Rahmen der Alkoholpräventionsarbeit vor verhältnispräventiven Maßnahmen wie zum Beispiel Verboten, Beschränkungen, Preis- oder Steuererhöhungen stehen. Interessanterweise betont der Koalitionsvertrag der im September 2009 in Deutschland neu gewählten christlich-liberalen Regierung genau diesen Aspekt der Alkoholprävention. Dort heißt es: „Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen werden wir die bestehenden Präventionsstrategien überprüfen und Programme entwickeln, die auch die Eltern in ihrer Verantwortung mit einbeziehen“.

Einmal mehr erweist sich die Werbung als wenig relevante „Stellschraube“ der Präventionsarbeit. Dafür sprechen nicht nur die seit Jahren diametral gegenläufigen Entwicklungen hinsichtlich der Aufwendungen der Industrie für Marketing, Werbung und Sponsoring einerseits und den rückläufigen Alkoholkonsumzahlen andererseits (und das

sowohl bei Erwachsenen als auch bei Jugendlichen; siehe Coder et al., 2009), sondern auch die subjektiven (Un)Wirksamkeitserwartungen solcher Maßnahmen wie Werbeverbote auf Seiten der Jugendlichen selbst. Selbst die Eltern halten dererlei Maßnahmen für weniger wirksam als andere (verhaltens-) präventive Maßnahmen.

Was lässt sich zusammenfassend sagen?

Beim Alkohol handelt es sich um ein gesellschaftlich verankertes, jahrtausende altes Genussmittel. Aufgrund seiner pharmakologischen Wirkung kann es bei fälschlichem Konsum zu gesundheitlichen und sozialen Problemen führen. Der Alkoholmissbrauch als solcher ist jedoch Symptom und nicht Ursache eines gesundheitlichen Fehlverhaltens. Eine sinnvolle Präventions-/Interventionsarbeit im Hinblick auf Alkoholkonsum bei Jugendlichen, aber auch generell bei allen Bürgern eines Landes bekämpft jedoch die Ursachen und nicht die Symptome gesundheitlichen Fehlverhaltens (z.B. durch Einrichtung kinder- und jugendlichadäquater Freizeitangebote, die die Wahrscheinlichkeit eines allzu frühen Konsumbeginns reduzieren können; durch die Etablierung von risikogruppenspezifischen Verhaltenspräventionsmaßnahmen; durch geeignete und in ihrer Tauglichkeit und Wirksamkeit belegte Verhältnispräventionsmaßnahmen). Angesichts der Tatsache, dass mindestens 85% aller Alkoholkonsumenten - gemessen an den Kriterien der WHO (!) - einen „unschädlichen Alkoholkonsum“ betreiben (und dies gilt in Ländern wie der Schweiz und Deutschland für Erwachsene wie Jugendliche gleichermaßen) stellt sich die Frage, ob und inwiefern die 10-15% der Personen, die einen schädlichen oder missbräuchlichen Alkoholkonsum praktizieren, über generalpräventive Maßnahmen wie z.B. Werbeverbote, Distributionsbeschränkungen, Steuererhöhungen etc. überhaupt erreicht werden können. Grundsätzlich ließe sich auch die Diskussion führen, ob dieser Anteil von 10-15% als viel oder wenig zu gelten hat, und ob angesichts dieser Zahlen generalpräventive Maßnahmen prinzipiell vertretbar sind. Es besteht durchaus die Gefahr, dass übertriebene Generalprävention sich so als „Kollektivstrafe“ negativ auswirkt und Verhaltensweisen wie „Schwarzbrennerei“, Schmuggel und oder „Ausweichkonsum“ fördert. Die in Deutschland im Jahr 2004 eingeführte so genannte „Alkopopsteuer“ ist ein Beleg für die Verursachung solch' unerwünschter Nebeneffekte, denn zwar hat die Steuer zu einem Rückgang des Konsums von Alkopops bei Jugendlichen in Deutschland geführt (ähnliche Rückgänge zeigten sich allerdings auch bei österreichischen Jugendlichen, und das ohne eine solche Sondersteuer, was dafür spricht, dass Alkopops als „Trendgetränke“ an Attraktivität verloren hatten), es kam parallel jedoch zum einen zu einer massiven Zunahme des Konsums von Biermischgetränken, zum anderen wurde beklagt, dass die Jugendlichen die Mischgetränke nun wieder selbst mischen würden, was u.a. auch eine höhere Zahl von Alkoholintoxikationen unter Jugendlichen zur Folge habe. Zu dieser Schlussfolgerung kommt sogar die Facharbeitsgruppe „Suchtprävention“ (2008) in ihren

„Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention“ (S. 2).

Wie sollte Präventionsarbeit also aussehen? Generelle Forderungen wie beispielsweise die der WHO, den Alkoholkonsum in der Gesamtgesellschaft bis zu einem Stichtag um 25% zu senken, bekämpfen den Alkohol, aber nicht den Alkoholmissbrauch. Es ist nichts gewonnen, wenn bislang schon verantwortungsbewusst konsumierende Menschen nochmals 25% weniger trinken. Andererseits dürfte bei einem schweren Trinker selbst eine Mengenreduktion von 25% nicht ausreichend sein, um den Alkoholkonsum auf ein gesundheits- und sozialverträgliches Maß zu senken. Ziel sollte also viel mehr eine risikogruppenspezifische, gezielte Präventions- und Interventionsarbeit sein. Generalpräventive Maßnahmen sind in ihrer Wirkung als zweifelhaft zu beurteilen und dienen einzig und allein dem Zweck, über Aktionismus ein alkoholkritisches Klima in der Gesellschaft zu erzeugen (welches aber wiederum nicht die tatsächlichen Risikogruppen beeinflusst). Ziel sollte es vielmehr sein, einen „verantwortungsvollen Genuss“ im Zusammenhang mit Alkohol in der Gesellschaft zu etablieren. Das „funktionalisierte Trinken“ sollte reduziert werden, der „Genuss“ von Alkohol sollte im Vordergrund stehen und regelrecht geübt werden, wobei Eltern und Peers als Vorbilder besonders zu berücksichtigen sind. Ein frühzeitiges „Trainieren“ von Genuss so wie die Entwicklung und Förderung von „Genussfähigkeiten“ sollte dabei schon im frühen Kindesalter ansetzen. Beispielsweise könnten in Kindergärten oder Grundschulen durch entsprechende Maßnahmen die Wahrnehmungssensibilität für eigene Bedürfnisse und Genusserlebnisse geschärft werden (Geschmackssinn, sensorisches Erleben, Körperempfinden etc.).

Das Konzept der „Punktnüchternheit“, d.h. der Verzicht auf Alkohol in bestimmten Lebenssituationen und/oder Lebensphasen (im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während der Schwangerschaft, im Zusammenhang mit der Einnahme bestimmter Medikamente etc.) sollte zudem verstärkt gefördert werden. Verantwortungsvoller Alkoholkonsum bedeutet nämlich auch, kürzere oder längere Zeit völlig auf den Alkohol zu verzichten.

Durch geeignete Maßnahmen sollte der Konsumbeginn bzgl. Alkohol bei Kindern und Jugendlichen heraus gezögert werden, beispielsweise über die positive Verstärkung von „Konsumverzichtsmotiven“, aber nicht im Sinne einer asketischen Abstinenz, sondern im Sinne eines Verzichts auf Alkohol, um sich anderen Genüssen (Mobilität, Sport, Sexualität u.v.a.m.) hingeben zu können. Ziel sollte die positive Kommunikation der erwünschten, gesundheitsverträglichen Verhaltensweisen in den Mittelpunkt von Kommunikationsmaßnahmen zu stellen und als attraktive Handlungsalternative zu positionieren. Flankierende

Maßnahmen einer Orientierung hin zu einem „verantwortungsvollen Genuss im Umgang mit Alkohol“ könnten dabei möglicherweise sein:

- die stärkere Kontrolle bislang bestehender Gesetze, ohne aber neue gesetzliche Regelungen und/oder Verbote zu etablieren. Ziel sollte es sein, Anreize für erwünschtes Verhalten zu schaffen anstatt unerwünschtes Verhalten zu sanktionieren;
- eine offensive Präventionsarbeit, die Alkohol nicht von Kindern und Jugendlichen fernhält, sondern sie mit dem Thema Alkohol (und den damit verbundenen Nutzen- und Risikoaspekten) konfrontiert (beispielsweise über entsprechende schulische Aktionen und/oder in Jugendtreffs und/oder im Rahmen der Fahrschul Ausbildung (siehe z.B. das „Pilotprojekt Alkoholprävention bei Fahrschülern und Fahranfängern – PAFF“; Poppelreuter, DeVol, Salk & Struwe, 2001), aber auch - als „Trockenübung“ - in Kindergärten/Kindertagesstätten);
- die (steuerliche) Förderung von Gaststätten mit einem speziell auf Jugendliche zugeschnittenen alkoholfreien Getränkeangebot;
- die Herausarbeitung und Kommunikation von längerfristig wirksamen Risikofaktoren des Alkoholkonsums, die dann auftreten können, wenn der Rahmen des genussvollen Alkoholkonsums verlassen wird;
- die Herausarbeitung der Rolle des Alkohols als Nutzen- bzw. (gesundheitlicher) Risikofaktor bei Kindern und Jugendlichen aus deren subjektiver Sichtweise heraus; hieraus ergeben sich Ansatzpunkte für Präventions-/Interventionskonzepte, denn nur so lässt sich nachvollziehen, warum und wann Kinder und Jugendliche Alkohol (nicht) konsumieren, die persönliche Alkoholbilanz ist entscheidend;
- die Schärfung des Verantwortungsbewusstseins der Eltern, auch und gerade im Hinblick auf ihre Vorbildfunktion. Blomeyer, Schmidt und Laucht (2008) betonen: „Die direkten und indirekten Zusammenhänge elterlicher Aufsicht und Anteilnahme (...) zeigen, dass die Grundlagen eines späteren angemessenen Umgangs mit Alkohol in der Familie gelegt werden.“ Ein „best practise“-Beispiel zur Unterstützung von Eltern und Erziehungsberechtigten in ihrer entsprechenden Rolle könnte die Kampagne „Klartext reden!“ (Poppelreuter & Bergler, 2007) sein.

Im Bereich der Forschung sind verstärkte Anstrengungen und Aktivitäten notwendig, u.a. hinsichtlich der Erforschung der Wirkung von Alkoholwerbung auf Kinder und Jugendliche über multifaktorielle Längsschnittstudien, aber auch hinsichtlich der positiven Aspekte des Konsums von Alkohol, nicht nur im physiologischen, sondern auch und gerade im psychosozialen Bereich. 95% der Forschungen im Bereich Sucht und Abhängigkeit beschäftigen sich mit den

negativen Konsequenzen des Alkoholkonsums, obschon mindestens 85% aller Alkoholkonsumenten einen „unschädlichen Konsum“ praktizieren, der möglicherweise sogar physiologische Vorteile bietet, in jedem Fall aber vielfältigste psychosoziale Nutzenfaktoren mit sich bringt.

Generell sollten Präventionsmaßnahmen sich an den Kriterien

- Effizienz und Effektivität
- Nachhaltigkeit
- Innovativität und
- Zielorientiertheit

messen lassen. Es ist erforderlich, dass Präventionsarbeit hohe Qualität aufweist, um eine gesunde Gesellschaft zu fördern. Bildung ist dabei eine der einflussreichsten und wichtigsten Variablen für menschliches Wohlbefinden und Gesundheit. Bildung sollte immer vor regulativen Maßnahmen stehen. Für Bildung benötigt man allerdings auch Zeit, Vorbilder und Kontrolle (bzw. Konsequenzen, wenn die angestrebten Ziele nicht erreicht werden). Hier kommen – wenn man an die Präventionsarbeit im Bereich Alkohol denkt – wieder die wichtigsten Sozialisationsagenten für Kinder und Jugendliche, und hier allen voran die Eltern ins Spiel. Sie sind und bleiben eine der zentralen Einflussvariablen jugendlichen Alkoholkonsums. „Kinder“, so ein Sprichwort aus dem Rheinland, „kommen halt selten auf andere Leute“.

9 Literaturverzeichnis

- Anderson, P. (2007). *The Impact of Alcohol Advertising: ELSA Project Report on the Evidence to Strengthen Regulation to Protect Young People*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Balswick, J.O. & Macrides, C. (1975). Parental Stimulus for Adolescent Rebellion. *Adolenscene*, 10, 253-266.
- Baumrind, D. (1991). The Influence of Parenting Style on Adolescent Competence and Substance Use. *Journal of Early Adolescence*, 11, 56-95.
- Bergler, R., Haase, D., Poppelreuter, S., Schneider, B. & Wemhoff, M. (2000). *Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher: eine sozialpsychologische Grundlagenstudie*. Köln: Deutscher Institutsverlag.
- Blake, D. & Nied, A. (1997). The Demand for Alcohol in the United Kingdom. *Applied Economics*, 29, 1655-1672.
- Blomeyer, D., Schmidt, M.H. & Laucht, M. (2008). Rauschtrinken bei Jugendlichen: Zusammenhang mit Temperament, Freundeskreis und elterlichem Erziehungsverhalten. *Kindheit und Entwicklung*, 17, 22-30.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5., vollst. überarb. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bortz, J., Lienert, G.A. & Boehnke, K. (2008). *Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik* (3., korr. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bourgeois, J.C. & Barnes, J.G. (1997). Does Advertising Increase Alcohol Consumption? *Journal of Advertising Research*, 19, 19-29.
- Bredenkamp, J. (1970). Über die Maße der praktischen Signifikanz. *Zeitschrift für Psychologie*, 177, 309-319.
- Bühl, A. (2006). *SPSS 14* (10., überarb. und erw. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2001). *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2001 – Eine Wiederholungsbefragung*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2004). *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2004 – Eine Wiederholungsbefragung*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2007). *Alkoholkonsum der Jugendlichen in Deutschland 2004 bis 2007*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2008). *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008 – Alkohol, Tabak und Cannabiskonsum*. Köln: BZgA.

- Calfee, J.E. & Scheraga, C. (1994). The Influence of Advertising on Alcohol Consumption: A Literature Review and an Econometric Analysis of Four European Nations. *International Journal of Advertising*, 13, 287-310.
- Casswell, S., Pledger, M. & Prata, S. (2002). Trajectories of Drinking From 18 to 26 Years: Identification and Prediction. *Addiction*, 97, 1427-1437.
- Casswell, S. & Zhang, J.F. (1998). Impact of Liking for Advertising and Brand Allegiance on Drinking and Alcohol-related Aggression: a longitudinal study. *Addiction*, 93, 1209-1217.
- Coder, B., Meyer, C., Freyer-Adam, J. & John, U. (2009). Alkohol – Zahlen und Fakten zum Konsum. In Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.), *Jahrbuch Sucht 09* (S. 21-50). Geesthacht: Neuland.
- Collins, R., Ellickson, P.L., McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. (2007). Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 527-534.
- Connolly, G.M., Casswell, S., Zhang, J.F. & Silva, P.A. (1994). Alcohol in Mass Media and Drinking by Adolescents: a Longitudinal Study. *Addiction*, 89, 1255-1263.
- Currie, C., Hurrelmann, K., Settertobulte, W., Smith, R. & Todd, J. (2000). *Health and Health Behaviour Among Young People. International Report*. Copenhagen, WHO, Regional Office for Europe. Verfügbar unter: <http://www.ruhbc.ed.ac.uk/hbsc/> [14.08.2001].
- DHS- Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren e.V. (2002). *Zahlen und Fakten in Kürze*. Verfügbar unter: <http://www.dhs.de/basis/zahlen.htm> [10.5.2002].
- Duffy, M. (1987). Advertising and the Inter-Product Distribution of Demand. *European Economic Review*, 31, 1051-1070.
- Duffy, M. (1995). Advertising in Demand Systems for Alcoholic Drinks and Tobacco: A Comparative Study. *Journal of Policy Modeling*, 17, 557-577.
- Ellickson, P., Collins, R., Hambarsoomians, K. & McCaffrey, D. (2005). Does Alcohol Advertising Promote Adolescent Drinking? Results from a Longitudinal Assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- Engel, U. & Hurrelmann, K. (1989). *Psychosoziale Belastungen im Jugendalter- Empirische Befunde zum Einfluss von Familie, Schule und Gleichaltrigengruppe*. Berlin: de Gruyter.
- Essau, C.A., Baschta, M., Koglin, U., Meyer, L. & Petermann, F. (1998). Substanzmissbrauch und -abhängigkeit bei Jugendlichen. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 47, 754-766.
- Facharbeitsgruppe „Suchtprävention“ (2008). *Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention*. Berlin: Manuskript.

- Fischer, V., & Röhr, M. (1999). Jugendlicher Alkoholkonsum: Gibt es ein suchtprotektives Persönlichkeitsmuster? In P. Kolip (Hrsg.), *Programme gegen Sucht. Internationale Ansätze zur Suchtprävention im Jugendalter* (S. 183-195). Weinheim: Juventa.
- Fisher, L., Williams, I., Austin, S., Camargo, C. & Colditz, G. (2007). Predictors of Initiation of Alcohol Use Among US Adolescents. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 161, 959-966.
- Foxcraft, D.R. & Lowe, G. (1995). Adolescent Drinking, Smoking and Other Substance Use Involvement: Links With Perceived Family Life. *Journal of Adolescence*, 18, 159-177.
- Freitag, M. (1999). *Familiäre Determinanten des Alkoholkonsums von Kindern: Implikationen einer prospektiven Längsschnittstudie für die Prävention*. In P. Kolip (Hrsg.), *Programme gegen Sucht. Internationale Ansätze zur Suchtprävention im Jugendalter* (S. 163-182). Weinheim: Juventa
- Grossman, M., Chaloupka, F.J., Saffer, H. & Laixuthai, A. (1993). *Effects of Alcohol Price Policy on Youth* (NBER Working Paper Series, No.4385). Cambridge: Massachusetts.
- Grube, J.W. & Waiters, E. (2005). Alcohol in the Media: Content and Effects on Drinking Beliefs and Behaviours Among Youth. *Adolescent Medicine*, 16, 327-343.
- Grube, J.W. & Wallack, L. (1994). Television Beer Advertising and Drinking Knowledge, Beliefs and Intentions Among Schoolchildren, *American Journal of Public Health*, 84, 254-259.
- Hagan, L.W. & Waterson, M.J. (1983). *The Impact of Advertising in the United Kingdom Alcoholic Drink Market*. London: The Advertising Association.
- Hanewinkel, R. & Sargent, J.D. (2009). Longitudinal Study of Exposure to Entertainment Media and Alcohol Use Among German Adolescents. *Pediatrics*, 123, 989-995.
- Haustein, S. & Schreckenber, D. (2002). *Alkohol und Werbung. Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit. Bd. 144. Baden-Baden: Nomos.
- Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C. & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to Alcohol Marketing Predicts Initiation of Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health*, 42, 28-35.
- IFB – Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (2000). *Ifb-Materialien 6-2000: ifb-Familienreport Bayern 2000*. Verfügbar unter: <http://www.uni-bamberg.de/~baif01/famrep.pdf> [28.8.2001].
- Jacobsen, G., Stallmann, M. & Skiba, E.-G. (1987). *Jugend und Alkohol: Ergebnisse einer Befragung Berliner Jugendlicher zum Alkoholkonsum*. Berlin: Hofgarten.
- Johnson, L.W. (1985). Alternative Econometric Estimates of the Estimates of the Effect of Advertising on the Demand for Alcoholic Beverages in the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 4, 19-25.

- Kandel, D.B. (1980). Drug and Drinking Behaviour Among Youth. *Annual Review Sociology*, 6, 235- 285.
- Kandel, D.B. & Davies, M. (1996). High School Students Who Use Crack and Other Drugs. *Archives of General Psychiatry*, 53, 71-80.
- Kryspin-Exner, I. (1998). Alkoholismus. In H. Reinecker (Hrsg.), *Lehrbuch der Klinischen Psychologie* (S.353-387). Göttingen: Hogrefe.
- Kubinger, K.D., Rasch, D. & Moder, K. (2009). Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. *Psychologische Rundschau*, 60, 26-27.
- Kumpfer, K.L. & Turner, C.W. (1990-91). The Social Ecology Model of Adolescent Substance Abuse: Implications for Prevention. *International Journal of Addiction*, 25, 435-463.
- Makowsky, C. & Whitehead, P. (1991). Advertising and Alcohol Sales: a Legal Impact Study. *Journal of Studies on Alcohol*, 59, 305-310.
- Martin, S.E., Snyder, L.B., Hamilton, M., Fleming-Milici, F., Slater, M.D., Stacy, A., Chen, M.J. & Grube, J.W. (2002). Alcohol Advertising and Youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 26, 900-906.
- McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A. & Sargent, J.D. (2008). Alcohol Branded Merchandise and Its Association With Drinking Attitudes and Outcomes Among US Adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163, 211-217.
- McDermott, R.J., Clark-Alexander, B.J., Westhoff, W.W. & Eaton, D.K. (1999). Alcohol Attitudes and Beliefs Related to Actual Alcohol Experience in a Fifth-grade Cohort. *Journal of School Health*, 69, 356-361.
- McGuinness, T. (1980). An Econometric Analysis of Total Demand for Alcoholic Beverages in the U.K., 1956-1975. *Journal of Industrial Economics*, 29, 85-105.
- Nelson, J. (1999). Broadcast Advertising and US Demand for Alcoholic Beverages. *Southern Economic Journal*, 65, 774-790.
- Nelson, J. & Young, D. (2001). Do Advertising Bans Work? An International Comparison. *International Journal of Advertising*, 20, 273-296.
- Pasch, K. E., Komro, K., Perry, C.L., Hearst, M.O. & Farbaksh, K. (2007). Outdoor Alcohol Advertising Near Schools: What Does it Advertise and How is it Related to Intentions and Use of Alcohol Among Young Adolescents. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 68, 587-597.
- Poppelreuter, S. & Bergler, R. (2007). *Ursachen jugendlichen Alkoholkonsums: Die Rolle der Eltern*. Regensburg: Roderer.
- Poppelreuter, S., DeVol, D.M., Salk, J. & Struwe, S. (2001). Alkoholprävention bei Fahrschülern und Fahranfängern - Das Projekt PAFF. Köln: KölnerStudienVerlag.

- Robinson, T.N., Chen, H. & Killen, J.D. (1998). Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use. *Pediatrics*, 102; e54
Verfügbar unter: www.pediatrics.org/cgi/content/full/102/5/e54
[17.12.2009].
- Roth, M. & Hammelstein, P. (Hrsg.) (2003). *Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung*. Göttingen: Hogrefe.
- Sargent, J.D., Wills T.A., Stoolmiller, M., Gibson, J. & Gibbons, F.X. (2006). Alcohol Use in Motion Pictures and Its Relation With Early-onset Teen Drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 67, 54-65.
- Scherer, K., Mengistu, D., Meyer, G. & Weitkunat, R. (1996). Alkohol bei Münchner Hauptschülern – Eine Studie zur Verbreitung von Erfahrungen, Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen. *Das Gesundheitswesen*. 58, 533 – 537.
- Schmid, H., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E.N., Kuendig, H. & Annaheim, B. (2007). *Der Konsum psychoaktiver Substanzen von Schülerinnen und Schülern in der Schweiz* (Forschungsbericht der SFA/ISPA Schweiz:). Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme.
- Science Group of the European Alcohol and Health Forum (2009). *Does Marketing Communication Impact on the Volume and Patterns of Consumption of Alcoholic Beverages, Especially by Young People? A Review of Longitudinal Studies*. http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/science_o01_en.pdf. [17.12.2009].
- Semmer, N., Lippert, P., Fuchs, R., Rieger-Ndakorerwa, G., Dwyer, J.H. & Knoke, E.-A. (1991). *Gesundheitsverhalten im Kindes und Jugendalter. Ausgewählte Ergebnisse der Berliner Bremer-Studie* (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, Band 5). Baden-Baden: Nomos.
- Selvanathan, E. (1989). Advertising and Alcohol Demand in the U.K.: Further Results. *International Journal of Advertising*, 8, 181-188.
- Settortobulte, W., Jensen, B.B. & Hurrelmann, K. (2001). *Drinking among young Europeans*, WHO, Regional Office for Europe. pdf-File. <http://www.euro.who.int/document/76907g.pdf>
[30.12.2009].
- Shedler, J. & Block, J. (1990). Adolescent drug use and psychological health: A longitudinal inquiry. *American Psychologist*, 45, 612-630.
- Shucksmith, J., Glendinning, A. & Hendry, L. (1997). Adolescent Drinking Behaviour and the Role of Family Life: A Scottish Perspective. *Journal of Adolescence*, 20, 85-101.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Silbereisen, R.K. (1998). Entwicklungspsychologische Aspekte von Alkohol- und Drogengebrauch. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (S. 1056-1068). Weinheim: PsychologieVerlagsUnion.
- Smart, R.G. (1980). Does Alcohol Advertising Affect Overall Consumption? A Review of Empirical Studies. *Journal of Studies on Alcohol*, 49, 314-323.
- Smart, R.G., & Cutler, R.E. (1976). The Alcohol Advertising Ban in British Columbia: Problems and Effects on Beverage Consumption. *British Journal of Addiction*, 71, 13-21.
- Snyder, L.B., Milici, F.F., Slater, M., Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006). *Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- Spode, H. (1991). *Alkohol und Zivilisation: Berausung, Ernüchterung und Tischsitten in Deutschland bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts*. Berlin: Tara Verlag.
- Stacy, A., Zogg, J., Unger, J. & Dent, C. (2004). Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. *American Journal of Health Behavior*, 28, 495-509.
- Thomasius, R., Nesseler, T. & Häbler, F. (2009). *Wenn Jugendliche trinken*. Stuttgart: Trias.
- Van Den Bulck, J. & Beullens, K. (2005): Television and Music Video Exposure and Adolescent Alcohol Use While Going Out. *Alcohol and Alcoholism*, 40, 249-253.
- Wicki, M. & Gmel, G. (2009). *Alkohol-Intoxikationen Jugendlicher und junger Erwachsener. Ein Update der Sekundäranalyse der Daten Schweizer Hospitäler bis 2007* (Forschungsbericht der SFA/ ISPA Schweiz). Lausanne: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme.
- Wills, T.A., Sargent, J.D., Gibbons, F.X., Gerrard, M. & Stoolmiller, M. (2009). Movie Exposure to Alcohol Cues and Adolescent Alcohol Problems: a Longitudinal Analysis in a National Sample. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23, 23-35.
- Wingood, G.M., DiClemente, R.J. & Bernhardt, J.M. (2003). A Prospective Study of Exposure to Rap Music Videos and African American Female Adolescents` Health. *Public Health*, 93, 437-439.

10 Anhang

10.1 Interviewleitfäden

10.1.1 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren

Einleitung: Guten Tag, mein Name ist XY vom **Bitte den Namen des schweizerischen Marktforschungsinstituts einsetzen**. In Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner, dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn, führen wir zur Zeit ein kurzes Interview zum Thema Alkoholkonsumverhalten bei schweizer Jugendlichen durch. Gibt es jemanden in Ihrem Haushalt, der zwischen 14 und 17 Jahren ist und mit dem ich zu diesem Thema ein paar Fragen stellen dürfte?

Wir möchten gerne erforschen, wie gerade junge Menschen dem Thema Alkohol gegenüber eingestellt sind und ob sie selbst schon Erfahrungen mit Alkohol gemacht haben

Das Interview dauert etwa 8 bis 10 Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur Deine Einschätzung zählt. Deine Angaben werden anonymisiert erfasst und alle Vorschriften des Datenschutzes werden selbstverständlich eingehalten.

Alkoholkonsumverhalten

1) Wie hältst Du es mit dem Trinken von Alkohol? Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Dich zu? (*forced choice*)

- a) Ich habe noch nie Alkohol probiert.
- b) Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol. (**Vergewissern, dass seither nicht mehr getrunken wurde**)
- c) Ich trinke gelegentlich.
- d) Ich trinke eher regelmäßig.

2) Wie verhält sich Dein Alkoholkonsum im Vergleich zu Deinen gleichaltrigen Freunden und Bekannten. Trinkst du...

- a) in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in deinem Alter?
- b) weniger als andere Jugendliche in deinem Alter?
- c) mehr als andere Jugendliche in deinem Alter?

Wenn bei 1) „a“ oder „b“ angegeben wurde, dann → Weiter mit Teil B

3) Wenn Du Alkohol trinkst, was trinkst Du am **häufigsten**? Ich lese Dir hierzu einige Getränke vor.

- a) Bier
- b) Biermischgetränke (wie z.B. Fresca oder Panaché)
- c) Wein
- d) Sekt / Champagner
- e) Weinmischgetränke (wie z.B. Sangria)
- f) Spirituosenmischgetränke (wie Smirnoff ice (Alcopops))
- g) Spirituosen

4) Wie häufig trinkst du XYZ (Antwort aus Frage 5 einsetzen)?

- a) Seltener als einmal im Monat
- b) Einmal pro Monat
- c) Etwa alle zwei Wochen
- d) Einmal pro Woche
- e) Zwei bis dreimal pro Woche
- f) Häufiger als dreimal pro Woche

5) Wenn Du für Deine Verhältnisse durchschnittlich viel XYZ trinkst, wie viele Gläser XYZ trinkst du dann zu einem Trinkanlass?

- a) ein Glas
- b) zwei-drei Gläser
- c) vier bis sechs Gläser
- d) sieben bis neun Gläser
- e) zehn bis zwölf Gläser

6) Wenn Du Alkohol trinkst, in welchen Situationen bzw. zu welchen Gelegenheiten trinkst Du hauptsächlich Alkohol? Ich lese Dir dazu einige Gelegenheiten vor, und sagst mir jeweils, ob du in diesen Situationen „1=fast nie oder nie“, „2=manchmal“, „3=öfters“ oder „4=fast immer oder immer“ Alkohol trinkst. (*Randomisiert*)

- a) Auf privaten Partys und Festen
- b) Auf öffentlichen Partys oder Festen
- c) Auf Familienfeiern
- d) Wenn ich alleine bin
- e) An Silvester
- f) Im Urlaub
- g) An Fastnacht

7) Aus welchen Gründen trinkst Du Alkohol? Ich lese Dir einige Gründe vor und Du sagst mir jeweils, ob dieser Grund auf Dich „1=überhaupt nicht zutrifft“ „2=ein wenig zutrifft“ „3= schon eher zutrifft“ und „4=ziemlich oder voll zutrifft“. (*Randomisiert*)

- a) Weil meine Freunde auch trinken
- b) Weil es Spaß macht und lustig ist
- c) Weil ich dann lockerer drauf bin und weniger Hemmungen habe
- d) Um meine Laune aufzubessern, wenn ich traurig oder frustriert bin
- e) Alkoholische Getränke schmecken mir

8) Wenn Du Alkohol trinkst, wo bekommst du den Alkohol her? (*Mehrfachantworten möglich*)

- a) Haben wir zu Hause. Nehme ich mir einfach!
- b) Kaufe ich selbst
- c) Bekomme ich von meinen Eltern oder anderen Familienmitgliedern
- d) Bekomme ich von Anderen
- e) Sonstiges

Einstellung zu und Erwartungen bezüglich Alkoholkonsum

Im Folgenden kommen wir zu Deinen Erwartungen, die Du an den Konsum von Alkohol stellst.

Wenn Du Alkohol trinkst, welche Vor- bzw. Nachteile erwartest du? (bzw. wenn Du Alkohol trinken würdest, welche Vor- und Nachteile würdest Du erwarten?)

Bitte beurteile die folgenden Aussagen dahingehend, ob Du ihnen „1=überhaupt nicht zustimmst“ „2=eher nicht zustimmst“ „3= eher zustimmst“ und „4=ziemlich oder voll zustimmst“. (*Randomisiert*)

- a) Von Alkohol wird mir schlecht, schwindelig und ich bekomme Kopfschmerzen.
- b) Alkohol ist teuer und kostet mich viel Geld.
- c) Das Gefühl, betrunken oder beschwippt zu sein, gefällt mir gut.
- d) Wenn ich Alkohol trinke, werde ich in einer Gruppe eher anerkannt.
- e) Wenn ich Alkohol trinke, verliere ich die Kontrolle und verhalte mich albern und peinlich.
- f) Wenn ich Alkohol trinke, fühle ich mich erwachsener.

Persönlicher Werbekonsum und Kenntnis von Werbung

1) Wenn Du fernsiehst, schaltest Du bei Werbung eher um, oder siehst Du Dir die Spots an? (*Forced choice*)

- a) Ich schalte immer weg
- b) Ich schalte meist weg
- c) Ich schalte manchmal weg
- d) Ich schalte fast nie weg

2) Wie stehst du zu Werbung? Ich lese Dir nun einige Aussagen vor und Du entscheidest Dich bitte für diejenige Antwort, die am ehesten auf Dich zutrifft. (*Forced choice, randomisiert*)

- a) Ich probiere gerne Dinge aus, die ich in der Werbung sehe.
- b) In den meisten Fällen hat man ja schon bestimmte Präferenzen, von daher muss schon was ganz Neues oder Interessantes entwickelt worden sein, damit ich mich durch Werbung zum Kauf bzw. Ausprobieren verleiten lasse.
- c) Ich kaufe eigentlich nichts, was ich in der Werbung sehe. Die Werbung versucht einen sowieso nur zu überreden und die beworbenen Dinge sind meist auch nicht besser als andere.

3) Wir möchten nun gerne noch etwas genauer wissen, welche Meinung Du zu Alkoholwerbung hast. Bitte bewerte die folgenden Aussagen mit Hilfe einer vierstufigen Skala von „1=stimme ich nicht zu“, „2=stimme ich eher nicht zu“, „3=stimme ich eher zu“ bis „4=stimme ich zu“. (*Randomisiert*)

- a) Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig.
- b) Wenn man die Werbung für Bier, Sekt, Rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, das auch zu trinken.
- c) Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke ich auch nicht mehr oder weniger Alkohol.

Einstellung zu Maßnahmen, die den Alkoholkonsum der Jugendlichen einschränken sollen?

1) Was hältst Du von den folgenden Maßnahmen, die zur Beschränkung des Alkoholkonsums von Jugendlichen dienen sollen. Bitte schätze folgende Maßnahmen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf einer vierstufigen Skala von „1=halte ich für unwirksam“, „2=halte ich eher für unwirksam“, „3=halte ich eher für wirksam“ oder „4=halte ich für wirksam“ ein. (*Randomisiert*)

- a) Jugendschutzgesetz (Abgabe von Bier und Wein ab 16, Abgabe von Spirituosen ab 18)
- b) Bessere Kontrolle des Jugendschutzgesetzes
- c) Anhebung der Altersgrenzen (z.B. von 18 auf 21 Jahre)
- d) Preiserhöhungen bei alkoholischen Getränken
- e) Steuererhöhungen bei alkoholischen Getränken
- f) Werbeverbote oder -einschränkungen für alkoholische Getränke
- g) Warnhinweise auf Getränken
- h) Präventionsprogramme, die die Jugendlichen direkt ansprechen
- i) Aufklärung in der Schule
- j) Präventionsprogramme, die die Eltern ansprechen
- k) Abgabe von alkoholischen Getränken nur noch in bestimmten dafür lizenzierten Geschäften
- l) Bessere Sportmöglichkeiten und Freizeitangebote

2) Was glaubst Du, welche Einfluss der nachfolgend genannten Faktoren Deiner Meinung nach auf das Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen? Bitte schätze die Faktoren auf einer vierstufigen Skala von „1=keinen Einfluss“, „2=eher keinen Einfluss“, „3=eher Einfluss“ bis „4=großen Einfluss“ ein.
(Randomisiert)

- a) Werbung in Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Radio etc
- b) Die Freunde/ die Clique
- c) Die Eltern
- d) Geschwister
- e) Die Lehrer/Lehrerinnen
- f) Sportstars/Musikstars/Filmstars

Soziodemographische Merkmale

Abschließend hätte ich nur noch ein paar Fragen zur Statistik:

1) Geschlecht

- m
- w

2) Darf ich Dich fragen, wie alt Du bist?

- 14
- 15
- 16
- 17

3) Was für eine Schule besuchst Du bzw. hast Du besucht? (*offen fragen und dann entsprechend eintragen*)

- Realschule
- Oberschule
- Integrative Schule
- Sekundarschule
- Bezirksschule
- Fachmittelschulen
- Maturitätsschulen
- Sonstige

5) Hast du noch Geschwister?

- Ja
- Nein (→ *direkt zu Frage E7*)

6) Sind darunter auch ältere Geschwister?

- Ja
- Nein

7) Wie viel Geld hast du denn im Monat zur freien Verfügung? (CHF 1,- \cong € 0,66)

- Zahl

10.1.2 Eltern von Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren

Einleitung: Guten Tag, mein Name ist XY vom * *Bitte den Namen des schweizerischen Marktforschungsinstituts einsetzen* *. In Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner, dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn, führen wir zur Zeit ein kurzes Interview zum Thema Alkoholkonsumverhalten bei schweizer Jugendlichen durch. Dazu befragen wir Eltern die Kinder im Alter von 14 bis 17 Jahren haben. Gibt es jemanden in Ihrem Haushalt, auf den diese Beschreibung zutrifft?

Wir möchten gerne erforschen, wie gerade junge Menschen dem Thema Alkohol gegenüber eingestellt sind und ob sie selbst schon Erfahrungen mit Alkohol gemacht haben. Dazu befragen wir auch Jugendliche, die in diese Altersgruppe fallen, möchten aber auch gerne die Sicht der Eltern erfragen **bitte anpassen, je nachdem ob die Eltern der Kinder befragt werden, die gerade schon im Interview waren oder „neue“ Eltern angerufen wurden**.

Das Interview dauert etwa 5 bis 8 Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur Ihre Einschätzung zählt. Ihre Angaben werden anonymisiert erfasst und alle Vorschriften des Datenschutzes werden selbstverständlich eingehalten.

1) Wie viele Kinder im Alter zwischen 14 und 17 Jahren haben Sie?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 oder mehr

→ **Falls mehr als ein Kind im betreffenden Alter**: Da wir uns im Interview auf ein Kind beziehen müssen, möchten wir Sie bitten, sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen immer auf das Kind zu beziehen, welches als letztes Geburtstag hatte!

2) In welchem Alter ist ihr Kind, über das wir uns in den nächsten Minuten unterhalten?

Zahl angeben zwischen 14 und 17

- a) 14 b) 15 c) 16 d) 17

3) Handelt es sich hierbei um einen Jungen oder ein Mädchen?

- a) Junge
b) Mädchen

Alkoholkonsumverhalten

Im Folgenden geht es nun um Ihre persönliche Einschätzung bezüglich des Verhaltens und der Einstellung Ihres Kindes zum Thema Alkohol. Es geht also nur um Ihre ganz persönliche Meinung und Ihre Erfahrungen mit Ihrem eigenen Kind.

1) Was können Sie zum Trinkverhalten Ihres Kindes sagen? Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihr Kind zu?

- a) Mein Kind hat noch nie Alkohol probiert.
- b) Mein Kind hat zwar mal Alkohol probiert, trinkt aber keinen Alkohol.
- c) Mein Kind trinkt gelegentlich Alkohol.
- d) Mein Kind trinkt eher regelmäßig Alkohol.

2) Wie verhält sich der Alkoholkonsum Ihres Kindes im Vergleich zu anderen gleichaltrigen Kindern/Freunden. Glauben Sie, dass (oder wissen Sie, ob) Ihr Kind...

- a) in etwa genauso viel trinkt, wie andere Kinder in seinem Alter.
- b) weniger trinkt, als andere Kinder in seinem Alter.
- c) mehr trinkt, als andere Kinder in seinem Alter.

Wenn bei A1) „a“ oder „b“ angegeben wurde, dann → Weiter mit Teil B

3) Wenn Ihr Kind Alkohol trinkt, was trinkt es am **häufigsten**? Ich lese Ihnen hierzu einige Getränke vor und Sie sagen dann, welches alkoholische Getränk ihr Kind davon am häufigsten trinkt. (*Forced choice*)

- a) Bier
- b) Biermischgetränke (wie z.B. Fresca oder Panaché)
- c) Wein
- d) Sekt / Champagner
- e) Weinmischgetränke (wie z.B. Sangria)
- f) Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))
- g) Spirituosen

4) Wie häufig trinkt Ihr Kind XYZ? (Antwort aus Frage 4 einsetzen)

- a) Seltener als einmal im Monat
- b) Einmal pro Monat
- c) Etwa alle zwei Wochen
- d) Einmal pro Woche
- e) Zwei bis dreimal pro Woche
- f) Häufiger als dreimal pro Woche

5) Wenn ihr Kind für seine Verhältnisse durchschnittlich viel XYZ trinkt, wie viele Gläser XYZ trinkt es dann zu einem Trinkanlass?

- a) ein Glas
- b) zwei-drei Gläser
- c) vier bis sechs Gläser
- d) sieben bis neun Gläser
- e) zehn bis zwölf Gläser

6) In welchen Situationen bzw. zu welchen Gelegenheiten trinkt Ihr Kind hauptsächlich Alkohol? Ich lese Ihnen dazu einige Gelegenheiten vor, und Sie sagen mir jeweils, ob Sie glauben, dass Ihr Kind in diesen Situationen „1=fast nie oder nie“, „2=manchmal“, „3=öfters“ oder „4=fast immer oder immer“ Alkohol trinkt. *(Randomisiert)*

- a) Auf privaten Partys und Festen
- b) Auf öffentlichen Partys oder Festen
- c) Auf Familienfeiern
- d) Wenn es alleine ist
- e) An Silvester
- f) Im Urlaub
- g) An Fastnacht

7) Aus welchen Gründen trinkt Ihr Kind Alkohol? Ich lese Ihnen dazu einige Gründe vor und Sie sagen mir jeweils, ob dieser Grund auf Ihr Kind „1=überhaupt nicht zutrifft“ „2=ein wenig zutrifft“ „3= schon eher zutrifft“ und „4=ziemlich zutrifft“. *(Randomisiert)*

- a) Weil seine Freunde auch trinken
- b) Weil es ihm Spaß macht und lustig ist
- c) Weil es dann lockerer ist und weniger Hemmungen hat
- d) Um seine Laune aufzubessern wenn es traurig oder frustriert ist
- e) Weil ihm alkoholische Getränke schmecken

8) Wo bekommt Ihr Kind den Alkohol her? *(Mehrfachantworten möglich)*

- a) Haben wir zu Hause. Nimmt es sich einfach.
- b) Kauft es sich selbst.
- c) Bekommt es von mir oder meinem Partner/meiner Partnerin oder einem anderen Familienmitglied.
- d) Bekommt es von Anderen.

Auswirkungen von Alkoholkonsum

Was glauben Sie, wie Jugendliche den Konsum von Alkohol erleben? Was verbinden sie mit dem Konsum von Alkohol, welche Erwartungen haben sie, wenn sie Alkohol konsumieren? Welche Vor- und Nachteile bringt der Konsum von Alkohol für Ihr Kind mit sich?

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen dahingehend, ob Sie glauben, dass sie die Erwartungen Ihres Kindes hinsichtlich des Konsums von Alkohol widerspiegeln. Bitte antworten Sie auf einer vierstufigen Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ „2=trifft ein wenig zu“ „3= trifft schon eher zu“ und „4=trifft ziemlich zu“ *(Randomisiert)*

- a) Von Alkohol wird mir schlecht, schwindelig und ich bekomme Kopfschmerzen.
- b) Alkohol ist teuer und kostet mich viel Geld.
- c) Das Gefühl, betrunken oder beschwippt zu sein, gefällt mir gut.
- d) Wenn ich Alkohol trinke, werde ich in einer Gruppe eher anerkannt.
- e) Wenn ich Alkohol trinke, verliere ich die Kontrolle und verhalte mich albern und peinlich.
- f) Wenn ich Alkohol trinke, fühle ich mich erwachsener.

Einstellung zu Maßnahmen, die den Alkoholkonsum der Jugendlichen einschränken sollen?

1. Welchen Einfluss haben die nachfolgend genannten Faktoren Ihrer Meinung nach auf das Alkoholkonsumverhalten Ihres Kindes? Bitte schätzen Sie die Faktoren auf einer vierstufigen Skala von „1=keinen Einfluss“, „2=eher keinen Einfluss“, „3=eher Einfluss“ bis „4=großen Einfluss“ ein. *(Randomisiert)*

- a) Werbung in Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Radio etc
- b) Die Freunde/ die Clique
- c) Die Eltern
- d) Geschwister
- e) Die Lehrer/Lehrerinnen
- f) Sportstars/Musikstars/Filmstars

2. Was halten Sie von folgenden Maßnahmen, die zur Beschränkung des Alkoholkonsums von Jugendlichen dienen sollen. Bitte schätzen Sie folgende Maßnahmen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf einer vierstufigen Skala von „1=halte ich für unwirksam“, „2=halte ich eher für unwirksam“, „3=halte ich eher für wirksam“ oder „4=halte ich für wirksam“ ein. *(Randomisiert)*

- a) Jugendschutzgesetz (Abgabe von Bier und Wein ab 16, Abgabe von Spirituosen ab 18)
- b) Bessere Kontrolle des Jugendschutzgesetzes
- c) Anhebung der Altersgrenzen
- d) Preiserhöhungen bei alkoholischen Getränken
- e) Steuererhöhungen bei alkoholischen Getränken
- f) Werbeverbote oder -einschränkungen für alkoholische Getränke
- g) Warnhinweise auf alkoholischen Getränken
- h) Präventionsprogramme, die die Jugendlichen direkt ansprechen
- i) Präventionsprogramme bzw. Aufklärungskampagnen, die die Eltern ansprechen
- j) Aufklärung und Unterricht in der Schule
- k) Abgabe von alkoholischen Getränken nur noch in bestimmten dafür lizenzierten Geschäften
- l) Bessere Sportmöglichkeiten und Freizeitangebote
- m) Als Eltern ein gutes Vorbild sein
- n) Erziehungsverantwortung als Eltern übernehmen

3. Wer ist Ihrer Meinung nach hauptsächlich dafür verantwortlich, dass Jugendliche einen angemessenen Umgang mit Alkohol entwickeln? (*Forced choice, randomisiert*)
- a) die Eltern
 - b) die Schule
 - c) der Staat/ die Politik
 - d) die Hersteller
 - e) der Handel

Soziodemographische Merkmale

Abschließend hätte ich nur noch ein paar Fragen zur Statistik:

1) Geschlecht

- m
- w

2) Dürfte ich Sie fragen, wie alt Sie sind? (*Erst offen fragen, dann Alterskategorien*)

- 30 bis 35 Jahre
- 36 bis 40 Jahre
- 41 bis 45 Jahre
- 46 bis 50 Jahre
- 51 bis 55 Jahre
- über 55 Jahre

3) Welchen Familienstand haben Sie?

- verheiratet (oder in einer festen Partnerschaft lebend)
- geschieden
- ledig
- verwitwet

4) Welches monatliche Nettoeinkommen steht Ihrer Familie zur Verfügung?

- Unter SF 750,-
- zw. SF 750,- und SF 1.500,-
- zw. SF 1.500,- und SF 2.250,-
- zw. SF 2.250,- und SF 3.000,-
- zw. SF 3.000,- und SF 3.750,-
- über SF 3.750,-

10.2 B Tabellarische Darstellung der Ergebnisse aus den Befragungen

10.2.1 B.1 Ergebnisse aus den Interviews mit den Jugendlichen

B.1.1 Demographische Angaben

B.1.1 Alter

Altersverteilung	Prozent (Anzahl)
14	21,9% (N=89)
15	34,4% (N=140)
16	23,1% (N=94)
17	20,6% (N=84)

B.1.2 Geschlecht

Geschlecht	Prozent (Anzahl)
weiblich	48,4% (N=197)
Männlich	51,6% (N=210)

B.1.3 Schulabschluss

	Prozent (Anzahl)
Realschule	11,1% (N=45)
Oberschule	3,4% (N=14)
Integrative Schule	1,7% (N=7)
Sekundarschule	53,8% (N=219)
Bezirksschule	8,1% (N=33)
Fachmittelschule	4,2% (N=17)
Maturitätsschule	9,8% (N=40)
Sonstige	7,9% (N=32)

B.1.4 Geschwister

	Prozent (Anzahl)
Ja	65,4% (N=266)
nein	34,6% (N=141)

davon

	Prozent (Anzahl)
Ältere Geschwister	35,45% (N=148)
Keine Älteren Geschwister	29,0% (N=118)

B.1.5 Monatliches Geld zur freien Verfügung

Durchschnittliches zur Verfügung stehendes Geld pro Monat: 229 CHF) (Min: 0 CHF, Max 3.000:CHF)

	Prozent (Anzahl)
Bis 25 CHF	11,1% (N=45)
26-50 CHF	28,5% (N=116)
51-100 CHF	16,5% (N=67)
101-150 CHF	6,9% (N=28)
151-200 CHF	4,9% (N=20)
201-250 CHF	2,5% (N=10)
251-300 CHF	4,2% (N=17)
301-500 CHF	9,3% (N=38)
501-750 CHF	10,6% (N=43)
Über 751 CHF	5,7% (N=23)

B.1.5.1 Verteilung des monatlich zur Verfügung stehenden Geldes nach Alter

	14	15	16	17
Bis 25 CHF	14,6% (N=13)	16,4% (N=23)	6,4% (N=6)	3,6% (N=3)
26-50 CHF	61,8% (N=55)	30,0% (N=42)	14,9% (N=14)	6,0% (N=5)
51-100 CHF	16,9% (N=15)	23,6% (N=33)	13,8% (N=13)	7,1% (N=6)
101-150 CHF	3,4% (N=3)	10,0% (N=14)	9,6% (N=9)	20,4% (N=2)
151-200 CHF	-	6,4% (N=9)	7,4% (N=7)	4,8% (N=4)
201-250 CHF	-	2,9% (N=4)	3,2% (N=3)	3,6% (N=3)
251-300 CHF	1,1% (N=1)	2,9% (N=4)	3,2% (N=3)	10,7% (N=9)
301-500 CHF	2,2% (N=2)	2,1% (N=3)	17,0% (N=16)	20,2% (N=17)
501-750 CHF	-	5,0% (N=7)	17,0% (N=16)	25,0% (N=21)
Über 751 CHF	-	0,7% (N=1)	8,5% (N=8)	16,7% (N=14)

B.1.6 Sprache, in der das Interview geführt worden ist

	Prozent (Anzahl)
französisch	23,6% (N=96)
deutsch	70,5% (N=287)
italienisch	5,9% (N=24)

B.1.2 Alkoholkonsumverhalten

B.1.2.1 Alkoholkonsum

	Prozent (Anzahl)
Ich habe noch nie Alkohol probiert	10,3% (N=42)
Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol	49,1% (N=200)
Ich trinke gelegentlich	35,4% (N=144)
Ich trinke sehr regelmäßig	5,2% (N=21)

B.1.2.1.1 Alkohol im Geschlechtsvergleich

Geschlecht	weiblich	männlich
Ich habe noch nie Alkohol probiert	11,2% (N=22)	9,5% (N=20)
Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol	52,8% (N=104)	45,7% (N=96)
Ich trinke gelegentlich	31,5% (N=62)	39,0% (N=82)
Ich trinke sehr regelmäßig	4,8% (N=9)	5,7% (N=12)

B.1.2.1.2 Alkoholkonsum im Altersvergleich

Alter	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
Ich habe noch nie Alkohol probiert	20,2% (N=18)	12,1% (N=17)	6,4% (N=6)	1,2% (N=1)
Ich habe Alkohol mal probiert, trinke aber keinen Alkohol	64,0% (N=57)	61,4% (N=86)	39,4% (N=37)	23,8% (N=20)
Ich trinke gelegentlich	15,7% (N=14)	20,7% (N=29)	48,9% (N=46)	65,5% (N=55)
Ich trinke sehr regelmäßig	-	5,7% (N=8)	5,3% (N=5)	9,5% (N=8)

B.1.2.2 Alkoholkonsum im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden

Ich trinke...	Prozent (Anzahl)
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in meinem Alter	24,3% (N=99)
weniger als andere Jugendliche in meinem Alter	73,2% (N=298)
mehr als andere Jugendliche in meinem Alter	2,5% (N=10)

B.1.2.2.1 Alkoholkonsum im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden im Geschlechtsvergleich

Ich trinke...	weiblich	männlich
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in meinem Alter	22,8% (N=45)	25,7% (N=54)
weniger als andere Jugendliche in meinem Alter	76,1% (N=150)	70,5% (N=148)
mehr als andere Jugendliche in meinem Alter	1,0% (N=2)	3,8% (N=8)

B.1.2.2.2 Trinkverhalten im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden im Altersvergleich

Ich trinke...	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in meinem Alter	20,2% (N=69)	20,0% (N=23)	24,5% (N=23)	35,7% (N=30)
weniger als andere Jugendliche in meinem Alter	77,5% (N=69)	77,1% (N=108)	72,3% (N=68)	63,1% (N=53)
mehr als andere Jugendliche in meinem Alter	2,2% (N=2)	2,9% (N=4)	3,2% (N=3)	1,2% (N=1)

Folgende Fragen gehen nur an diejenigen Befragten, die zumindest „gelegentlich“ Alkohol trinken (N=165)

B.1.2.3 Was wird am häufigsten getrunken?

	Prozent (Anzahl)
Bier	33,3% (N=55)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	21,8% (N=36)
Wein	1,8% (N=3)
Sekt / Champagner	2,4% (N=4)
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	7,3% (N=12)
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	26,1% (N=43)
Spirituosen	7,3% (N=12)

B.1.2.3.1 Was wird am häufigsten getrunken im Geschlechtervergleich

Geschlecht	weiblich	männlich
Bier	12,7% (N=9)	48,9% (N=46)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	23,9% (N=17)	20,2% (N=18)
Wein	2,8% (N=2)	1,1% (N=1)
Sekt / Champagner	4,2% (N=3)	1,1% (N=1)
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	9,9% (N=7)	5,3% (N=5)
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	36,6% (N=26)	18,1% (N=17)
Spirituosen	9,9% (N=7)	5,3% (N=5)

B.1.2.4 Wie oft wird getrunken?

	Prozent (Anzahl)
Seltener als einmal im Monat	10,9% (N=18)
Einmal pro Monat	22,4% (N=37)
Etwa alle zwei Wochen	22,4% (N=37)
Einmal pro Woche	30,3% (N=50)
Zwei bis dreimal pro Woche	13,3% (N=22)
Häufiger als dreimal pro Woche	0,6% (N=1)

B.1.2.4.1 Wie oft wird getrunken im Geschlechtervergleich

Geschlecht	weiblich	männlich
Seltener als einmal im Monat	14,1% (N=10)	8,5% (N=8)
Einmal pro Monat	23,9% (N=17)	21,3% (N=20)
Etwa alle zwei Wochen	25,4% (N=18)	20,2% (N=19)
Einmal pro Woche	25,4% (N=18)	34,0% (N=32)
Zwei bis dreimal pro Woche	11,3% (N=8)	14,9% (N=14)
Häufiger als dreimal pro Woche	-	1,1% (N=1)

B.1.2.4.2 Wie oft wird getrunken im Altersvergleich

Alter	14	15	16	17
Seltener als einmal im Monat	28,6% (N=4)	18,9% (N=7)	5,9% (N=3)	6,3% (N=4)
Einmal pro Monat	50,0% (N=7)	24,3% (N=9)	13,7% (N=7)	22,2% (N=14)
Etwa alle zwei Wochen	3,4% (N=3)	32,4% (N=12)	19,6% (N=10)	19,0% (N=12)
Einmal pro Woche	-	16,2% (N=6)	39,2% (N=20)	38,1% (N=24)
Zwei bis dreimal pro Woche	-	5,4% (N=2)	21,6% (N=11)	14,3% (N=9)
Häufiger als dreimal pro Woche	-	2,7% (N=1)	-	-

B.1.2.5 Durchschnittliche Menge des am häufigsten konsumierten Alkohols pro Trinkanlass

	Prozent (Anzahl)
Ein Glas	10,9% (N=18)
Zwei bis drei Gläser	37,0% (N=61)
Vier bis sechs Gläser	41,8% (N=69)
Sieben bis neun Gläser	7,3% (N=12)
Zehn bis zwölf Gläser	3,0% (N=5)

B.1.2.5.1 Durchschnittliche Menge des am häufigsten konsumierten Alkohols pro Trinkanlass im Geschlechtervergleich

Geschlecht	weiblich	männlich
Ein Glas	12,7% (N=9)	9,6% (N=9)
Zwei bis drei Gläser	42,3% (N=30)	33,0% (N=31)
Vier bis sechs Gläser	39,4% (N=28)	43,6% (N=41)
Sieben bis neun Gläser	2,8% (N=2)	10,6% (N=10)
Zehn bis zwölf Gläser	2,8% (N=2)	3,2% (N=3)

B.1.2.5.2 Durchschnittliche Menge des am häufigsten konsumierten Alkohols pro Trinkanlass nach Alkoholsorte

	Ein Glas	2-3 Gläser	4-6 Gläser	7-9 Gläser	10-12 Gläser
Bier	10,9% (N=6)	41,8% (N=23)	32,7% (N=18)	10,9% (N=6)	3,6% (N=6)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	2,8% (N=1)	36,1% (N=13)	34,4% (N=22)	-	-
Wein	33,3% (N=1)	66,7% (N=2)	-	-	-
Sekt / Champagner	-	75,0% (N=3)	25,0% (N=1)	-	-
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	-	8,3% (N=1)	83,3% (N=10)	8,3% (N=1)	-
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	20,9% (N=9)	37,2% (N=16)	32,6% (N=14)	4,7% (N=2)	4,7% (N=2)
Spirituosen	8,3% (N=1)	25,0% (N=3)	33,3% (N=4)	25,0% (N=3)	8,3% (N=1)

B.1.2.6 Trinksituationen

	fast nie oder nie	manchmal	öfters	fast immer oder immer
Auf privaten Partys oder Festen	8,5% (N=14)	26,1% (N=43)	35,8% (N=59)	29,7% (N=49)
Auf öffentlichen Partys oder Festen	10,3% (N= 17)	28,5% (N=47)	30,9% (N=51)	30,3% (N=50)
Auf Familienfeiern	51,5% (N= 85)	33,9% (N=56)	10,9% (N=18)	3,6% (N=6)
Wenn ich alleine bin	89,7% (N= 148)	9,1% (N=15)	1,2% (N=2)	-
An Silvester	9,7% (N=16)	25,5% (N=42)	27,3% (N=45)	37,6% (N=62)
Im Urlaub	28,5% (N= 47)	47,9% (N=79)	14,5% (N=24)	9,1% (N=15)
An Fastnacht	35,2% (N=58)	21,2% (N=35)	21,8% (N=36)	21,8% (N=36)

B.1.2.7 Trinkgründe

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft ein wenig zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Weil meine Freunde auch trinken.	40,0% (N=66)	25,5% (N=42)	27,9% (N=46)	6,7% (N=11)
Weil es Spaß macht uns lustig ist.	20,6% (N=34)	33,9% (N=56)	27,3% (N=45)	18,2% (N=30)
Weil ich lockerer drauf bin und weniger Hemmungen habe.	41,8% (N=69)	35,8% (N=59)	17,0% (N=28)	5,4% (N=9)
Um meine Laune aufzubessern, wenn ich traurig oder frustriert bin.	70,9% (N=117)	21,2% (N=35)	7,3% (N=12)	0,6% (N=1)
Alkoholische Getränke schmecken mir	9,7% (N=16)	15,8% (N=26)	42,4% (N=70)	30,9% (N=51)

B.1.2.8 Bezugsquelle von Alkohol

	Prozent (Anzahl)
Haben wir zu Hause, nehme ich mir einfach	6,3% (N=17)
Kaufe ich selbst	39,3% (N=106)
Bekomme ich von meinen Eltern oder anderen Familienangehörigen	8,9% (N=24)
Bekomme ich von anderen	42,2% (N=114)
Sonstiges	3,3% (N=9)

Mehrfachantworten waren möglich, N=270 Nennungen

B.1.3 Einstellungen und Erwartungen bezüglich Alkoholkonsum

Die folgenden Fragen werden wieder an alle gestellt.

B.1.3.1 Erwartete Vor- und Nachteile von Alkohol

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu	Mean
Von Alkohol wird mir schlecht, schwindelig und ich bekomme Kopfschmerzen.	51,6% (N=210)	23,6% (N=96)	14,5% (N=59)	10,3% (N=42)	1,84
Alkohol ist teuer und kostet mich viel Geld.	27,5% (N=112)	20,1% (N=82)	24,3% (N=99)	28,0% (N=114)	2,53
Das Gefühl, betrunken oder beschwippt zu sein, gefällt mir.	61,9% (N=252)	22,6% (N=92)	12,8% (N=52)	2,7% (N=11)	1,56
Wenn ich Alkohol trinke, werde ich in einer Gruppe eher anerkannt.	63,4% (N=258)	21,9% (N=89)	11,1% (N=45)	3,7% (N=15)	1,55
Wenn ich Alkohol trinke, verliere ich die Kontrolle und verhalte mich albern und peinlich.	64,4% (N=262)	18,2% (N=74)	11,8% (N=48)	5,7% (N=23)	1,59
Wenn ich Alkohol trinke, fühle ich mich erwachsener.	67,8% (N=275)	20,6% (N=84)	10,3% (N=42)	1,5% (N=6)	1,46

B.1.4 Persönlicher Werbekonsum und Kenntnis von Werbung

B.1.4.1 Werbekonsum

	Gesamt	Mädchen	Jungen
Ich schalte immer weg	16,5% (N=67)	14,2% (N=28)	18,6% (N=30)
Ich schalte meist weg	35,4% (N=144)	40,6% (N=80)	30,5% (N=64)
Ich schalte manchmal weg	30,5% (N=124)	26,9% (N=53)	33,8% (N=71)
Ich schalte fast nie weg	17,7% (N=72)	18,3% (N=38)	17,1% (N=36)

B.1.4.2 Einstellung zu Werbung im Allgemeinen

	Gesamt	Mädchen	Jungen
Ich probiere gern Ding aus, die ich in der Werbung sehe.	9,5% (N=40)	12,2% (N=24)	7,6% (N=16)
In den meisten Fällen hat man ja schon bestimmte Präferenzen, von daher muss schon was ganz Neues oder Interessantes entwickelt worden sein, damit ich mich durch Werbung zum Kauf bzw. Ausprobieren verleiten lasse	39,6% (N=161)	38,1% (N=75)	41,0% (N=86)
Ich kaufe eigentlich nichts, was ich in der Werbung sehe. Die Werbung versucht einen sowieso nur zu überreden und die beworbenen Dinge sind meist auch nicht besser als andere.	50,6% (N=206)	49,7% (N=98)	51,4% (N=108)

B.1.4.3 Einstellung zu Alkoholwerbung im Speziellen

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig.	48,4% (N=197)	34,6% (N=141)	12,0% (N=49)	4,9% (N=20)
Wenn man Werbung für Bier, Sekt, rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, auch zu trinken.	53,1% (N=216)	29,7% (N=121)	13,0% (N=53)	4,2% (N=17)
Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke auch nicht mehr oder weniger Alkohol.	5,7% (N=23)	3,9% (N=16)	27,8% (N=113)	62,7% (N=255)

B.1.4.3.1 Einstellung zu Alkoholwerbung im Geschlechtervergleich

		Alkoholwerbung ist unterhaltsam, nicht so langweilig.	Wenn man Werbung für Bier, Sekt, rum und so sieht, dann bekommt man schon ein bisschen Lust darauf, auch zu trinken.	Ob ich jetzt Werbung für Alkohol sehe oder nicht, dadurch trinke auch nicht mehr oder weniger Alkohol.
Stimme überhaupt nicht zu	weibl.	50,8% (N=100)	58,4% (N=115)	6,1% (N=12)
	männl.	46,2% (N=97)	48,1% (N=101)	5,2% (N=11)
Stimme eher nicht zu	weibl.	35,5% (N=70)	27,4% (N=54)	2,5% (N=5)
	männl.	33,8% (N=71)	31,9% (N=67)	5,2% (N=11)
Stimme eher zu	weibl.	9,1% (N=18)	10,7% (N=21)	25,4% (N=50)
	männl.	14,8% (N=31)	15,2% (N=32)	30,0% (N=63)
Stimme voll zu	weibl.	4,6% (N=9)	3,6% (N=7)	66,0% (N=130)
	männl.	5,2% (N=11)	4,8% (N=10)	59,5% (N=125)

B.1.5 Einstellung zu Maßnahmen, die den Alkoholkonsum der Jugendlichen einschränken sollen.

B.1.5.1 Einstellung zu Maßnahmen zur Beschränkung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen

Halte ich für....	unwirksam	eher unwirksam	eher wirksam	wirksam	Mean
Jugendschutzgesetz	15,0% (N=61)	34,6% (N=141)	33,9% (N=138)	16,5% (N=67%)	2,52
Bessere Kontrolle des Jugendschutzgesetzes	10,8% (N=44)	28,7% (N=117)	38,6% (N=157)	21,9% (N=89)	2,71
Anhebung der Altersgrenzen	32,9% (N=134)	31,7% (N=129)	27,0% (N=110)	8,4% (N=34)	2,11
Preiserhöhung bei alkoholischen Getränken	19,4% (N=79)	33,7% (N=137)	33,7% (N=137)	13,3% (N=54)	2,41
Steuererhöhung bei alkoholischen Getränken	19,9% (N=81)	41,5% (N=169)	28,7% (N=117)	9,8% (N=40)	2,29
Werbeverbote oder -einschränkungen für alkoholische Getränke	33,2% (N=135)	40,8% (N=166)	19,2% (N=78)	6,9% (N=28)	2,00
Warnhinweise auf Getränken	28,7% (N=117)	44,7% (N=182)	16,5% (N=67)	10,1% (N=41)	2,08
Präventionsprogramme, die die Jugendlichen direkt ansprechen	12,0% (N=49)	39,6% (N=161)	24,1 % (N=98)	19,7% (N=80)	2,55
Aufklärung in der Schule	16,7% (N=68)	39,6% (N=161)	24,1% (N=98)	19,7% (N=80)	2,47
Präventionsprogramme, die die Eltern direkt ansprechen.	14,5% (N=59)	35,4% (N=144)	37,1% (N=151)	13,0% (N=53)	2,49
Abgabe von alkoholischen Getränken nur noch in bestimmten dafür lizenzierten Geschäften	13,5% (N=55)	23,8% (N=97)	36,4% (N=148)	26,3% (N=107)	2,75
Bessere Sport- und Freizeitmöglichkeiten	16,5% (N=67)	37,3% (N=152)	27,8% (N=113)	18,4% (N=75)	2,48

B.1.5.2 Einflussfaktoren auf das Alkoholkonsumverhalten von Jugendlichen

	keinen Einfluss	eher keinen Einfluss	eher Einfluss	großen Einfluss	Mean
Werbung in Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Radio	31,7% (N=129)	45,7% (N=186)	19,7% (N=80)	2,9% (N=12)	1,92
Die Freunde/ die Clique	6,1% (N=25)	8,8% (N=36)	47,2% (N=192)	37,8% (N=154)	3,17
Die Eltern	14,7% (N=60)	20,6% (N=84)	50,6% (N=206)	14,0% (N=57)	2,64
Geschwister	15,0% (N=51)	22,9% (N=93)	45,9% (N=187)	16,2% (N=66)	2,63
Lehrer/ Lehrerinnen	38,6% (N=157)	41,0% (N=167)	17,7% (N=72)	2,7% (N=11)	1,85
Sportstars/ Musikstars/ Filmstars	28,5% (N=116)	40,5% (N=165)	23,6% (N=96)	7,4% (N=30)	2,10

10.2.2 B.2 Ergebnisse aus den Interviews mit den Eltern

B.2.1 Demographische Angaben

B.2.1.1 Geschlecht der Eltern

Geschlecht	Prozent (Anzahl)
Weiblich	81,4% (N=83)
Männlich	18,6% (N=19)

B.2.1.2 Alter der Eltern

Alter	Prozent (Anzahl)
30-35 Jahre	6,9% (N=7)
36-40 Jahre	7,8% (N=8)
41-45 Jahre	39,2% (N=40)
46-50 Jahre	34,3% (N=35)
51-55 Jahre	6,9% (N=7)
über 55 Jahre	4,9% (N=5)

B.2.1.3 Familienstand der Eltern

Alter	Prozent (Anzahl)
Verheiratet (oder in einer festen Partnerschaft lebend)	90,2% (N=92)
Geschieden	7,8% (N=8)
Ledig	2,0% (N=2)

B.2.1.4 Monatliches Nettoeinkommen

	Prozent (Anzahl)
Unter SF 750,-	2,9% (N=3)
Zw. SF 750,- und SF 1.500,-	5,9% (N=6)
Zw. 1.500,- und SF 2.250,-	4,9% (N=5)
Zw. SF 2.250,- und SF 3.000,-	5,9% (N=6)
Zw. SF 3.000,- und SF 3.750,-	70,6% (N=72)

B.2.1.5 Anzahl der Kinder im Alter von 14-17 Jahren

76,5% (N=78) der Eltern haben ein Kind, 22,5% (N=23) haben zwei Kinder im entsprechenden Alter, nur eine Person hat 3 Kinder im Alter von 14-17 Jahren.

B.2.1.6 Alter des Kindes, über das der Fragebogen geführt wird

Alter	Prozent (Anzahl)
14	26,5% (N=27)
15	33,3% (N=34)
16	21,6% (N=22)
17	18,6% (N=19)

B.2.1.7 Geschlecht des Kindes, über das der Fragebogen geführt wird

Geschlecht	Prozent (Anzahl)
weiblich	45,1% (N=46)
Männlich	54,9% (N=56)

B.2.1.8 Sprache, in der das Interview geführt worden ist

	Prozent (Anzahl)
französisch	19,6% (N=20)
deutsch	75,5% (N=77)
italienisch	4,9% (N=5)

B.2.2 Alkoholkonsumverhalten

B.2.2.1 Alkoholkonsum des Kindes

	Prozent (Anzahl)
Mein Kind hat noch nie Alkohol probiert.	18,6% (N=19)
Mein Kind hat zwar mal Alkohol probiert, trinkt aber keinen Alkohol.	52,0% (N=53)
Mein Kind trinkt gelegentlich Alkohol.	28,4% (N=29)
Mein Kind trinkt eher regelmäßig.	1,0% (N=1)

B.2.2.1.1 Alkoholkonsum im Geschlechtervergleich

	Mütter	Väter
Mein Kind hat noch nie Alkohol probiert.	13,3% (N=11)	42,1% (N=8)
Mein Kind hat zwar mal Alkohol probiert, trinkt aber keinen Alkohol.	55,4% (N=46)	36,8% (N=7)
Mein Kind trinkt gelegentlich Alkohol.	30,1% (N=25)	21,1% (N=4)
Mein Kind trinkt eher regelmäßig.	1,2% (N=1)	-

B.2.2.1.2 Alkoholkonsum im Altersvergleich

Alter	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
Mein Kind hat noch nie Alkohol probiert.	29,6% (N=8)	23,5% (N=8)	4,5% (N=1)	10,5% (N=2)
Mein Kind hat zwar mal Alkohol probiert, trinkt aber keinen Alkohol.	70,4% (N=9)	47,1% (N=16)	50,0% (N=11)	36,8% (N=7)
Mein Kind trinkt gelegentlich Alkohol.	-	29,4% (N=10)	40,9% (N=9)	52,6% (N=10)
Mein Kind trinkt eher regelmäßig.	-	-	4,5% (N=1)	-

B.2.2.2 Alkoholkonsum im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden

Mein Kind trinkt...	Prozent (Anzahl)
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in seinem Alter	16,7% (N=17)
weniger als andere Jugendliche in seinem Alter	83,3% (N=85)
mehr als andere Jugendliche in seinem Alter	-

B.2.2.2.1 Alkoholkonsum im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden im Geschlechtervergleich

Mein Kind trinkt...	Mütter	Väter
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in seinem Alter	18,1% (N=15)	10,5% (N=2)
weniger als andere Jugendliche in seinem Alter	81,9% (N=68)	89,5% (N=17)
mehr als andere Jugendliche in seinem Alter	-	-

B.2.2.2.2 Alkoholkonsum im Vergleich zu gleichaltrigen Freunden im Altersvergleich

Mein Kind trinkt...	14 Jahre	15 Jahre	16 Jahre	17 Jahre
in etwa genauso viel, wie die anderen Jugendlichen in seinem Alter	18,5% (N=5)	17,6% (N=6)	9,1% (N=2)	21,1% (N=4)
weniger als andere Jugendliche in seinem Alter	81,5% (N=22)	82,4% (N=28)	90,9% (N=20)	78,9% (N=15)
mehr als andere Jugendliche in seinem Alter	-	-	-	-

Folgende Fragen gehen nur an diejenigen Befragten, deren Kinder zumindest „gelegentlich“ Alkohol trinken (N=30)

B.2.2.3 Was wird von den Kindern am häufigsten getrunken?

	Prozent (Anzahl)
Bier	63,3% (N=19)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	26,7% (N=8)
Wein	-
Sekt / Champagner	-
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	-
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	6,7% (N=2)
Spirituosen	3,3% (N=1)

B.2.2.3.1 Was wird am häufigsten getrunken im Geschlechtervergleich

	Mütter	Väter
Bier	61,5% (N=16)	75,0% (N=3)
Biermischgetränke (z.B. Eve von Cardinal)	30,8% (N=8)	-
Wein	-	-
Sekt / Champagner	-	-
Weinmischgetränke (wie z.B. Pesca Frizz oder Café de Paris L)	-	-
Spirituosenmischgetränke (wie z.B. Smirnoff ice (Alcopops))	3,8% (N=1)	25,0% (N=1)
Spirituosen	3,8% (N=1)	-

B.2.2.4 Wie oft trinken die Kinder?

	Prozent (Anzahl)
Seltener als einmal im Monat	6,7% (N=2)
Einmal pro Monat	26,7% (N=8)
Etwa alle zwei Wochen	36,7% (N=11)
Einmal pro Woche	23,3% (N=7)
Zwei bis dreimal pro Woche	6,7% (N=2)

B.2.2.4.1 Wie oft trinken die Kinder im Geschlechtervergleich

	Mütter	Väter
Seltener als einmal im Monat	7,7% (N=2)	-
Einmal pro Monat	26,9% (N=7)	25,0% (N=1)
Etwa alle zwei Wochen	34,6% (N=9)	50,0% (N=2)
Einmal pro Woche	23,1% (N=6)	25,0% (N=1)
Zwei bis dreimal pro Woche	7,7% (N=2)	-

B.2.2.5 Durchschnittliche Trinkmenge des am häufigsten konsumierten Alkohols pro Trinkanlass

	Prozent (Anzahl)
Ein Glas	20,0% (N=6)
Zwei bis drei Gläser	66,7% (N=20)
Vier bis sechs Gläser	13,3% (N=4)
Sieben bis neun Gläser	-
Zehn bis zwölf Gläser	-

B.2.2.5.1 Durchschnittliche Trinkmenge des am häufigsten konsumierten Alkohols pro Trinkanlass im Geschlechtervergleich

	Mütter	Väter
Ein Glas	19,2% (N=5)	25,0% (N=1)
Zwei bis drei Gläser	69,2% (N=18)	50,0% (N=2)
Vier bis sechs Gläser	11,5% (N=3)	25,0% (N=1)
Sieben bis neun Gläser	-	-
Zehn bis zwölf Gläser	-	-

B.2.2.6 Trinksituationen

	fast oder nie	nie	manchmal	öfters	fast immer oder immer
Auf privaten Partys oder Festen	13,3% (N=4)		53,3% (N=16)	20,0% (N=6)	13,3% (N=4)
Auf öffentlichen Partys oder Festen	23,3% (N=7)		50,0% (N=15)	23,3% (N=7)	3,3% (N=1)
Auf Familienfeiern	73,3% (N=22)		23,3% (N=7)	3,3% (N=1)	-
Wenn es alleine ist	90,0% (N=11)		3,3% (N=1)	6,7% (N=1)	-
An Silvester	36,7% (N=11)		43,3% (N=13)	3,3% (N=1)	16,7% (N=5)
Im Urlaub	56,7% (N=17)		36,7% (N=11)	3,3% (N=1)	3,3% (N=1)
An Fastnacht	66,7% (N=20)		13,3% (N=4)	10,0% (N=3)	10,0% (N=3)

B.2.2.7 Trinkgründe

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft ein wenig zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Weil seine Freunde auch trinken.	13,3% (N=4)	26,7% (N=7,8)	33,3% (N=10)	26,7% (N=8)
Weil es ihm Spaß macht und lustig ist.	46,7% (N=14)	10,0% (N=3)	26,7% (N=8)	16,7% (N=5)
Weil es dann lockerer drauf ist und weniger Hemmungen hat.	66,7% (N=20)	13,3% (N=4)	16,7% (N=5)	3,3% (N=1)
Um seine Laune aufzubessern, wenn es traurig oder frustriert ist.	83,3% (N=25)	13,3% (N=4)	-	3,3% (N=1)
Weil ihm alkoholische Getränke schmecken.	20,0% (N=6)	36,7% (N=11)	33,3% (N=10)	10,0% (N=3)

B.2.2.8 Bezugsquelle von Alkohol

	Prozent (Anzahl)
Haben wir zu Hause, nimmt es sich einfach	14,6% (N=7)
Kauft es sich selbst	37,5% (N=18)
Bekommt es von mir oder meinem Partner/ meiner Partnerin	22,9% (N=11)
Bekommt es von anderen	25,0% (N=12)
Sonstiges	-

Mehrfachantworten waren möglich, N=48 Nennungen

B.2.3 Auswirkungen von Alkoholkonsum

Die folgenden Fragen werden wieder an alle gestellt.

B.2.3.1 Erwartete Vor- und Nachteile von Alkohol

	trifft überhaupt nicht zu	Trifft ein wenig zu	Trifft schon eher zu	Trifft ziemlich zu	Mean
Von Alkohol wird mir schlecht, schwindelig und ich bekomme Kopfschmerzen.	38,2% (N=39)	15,7% (N=16)	25,5% (N=26)	20,6% (N=21)	2,28
Alkohol ist teuer und kostet mich viel Geld.	23,5% (N=24)	13,7% (N=14)	24,5% (N=25)	38,2% (N=39)	2,77
Das Gefühl, betrunken oder beschwippt zu sein, gefällt mir.	57,8% (N=59)	24,5% (N=25)	10,8% (N=11)	6,9% (N=7)	1,67
Wenn ich Alkohol trinke, werde ich in einer Gruppe eher anerkannt.	47,1% (N=48)	22,5% (N=23)	17,6% (N=18)	12,7% (N=13)	1,96
Wenn ich Alkohol trinke, verliere ich die Kontrolle und verhalte mich albern und peinlich.	55,9% (N=57)	13,7% (N=14)	12,7% (N=13)	17,6% (N=18)	1,92
Wenn ich Alkohol trinke, fühle ich mich erwachsener.	46,1% (N=47)	20,6% (N=21)	24,5% (N=25)	8,8% (N=9)	1,96

B.2.4 Einstellung zu Maßnahmen, die den Alkoholkonsum der Jugendlichen einschränken sollen

B.2.4.1 Einflussfaktoren auf das Alkoholkonsumverhalten des Kindes

	keinen Einfluss	eher keinen Einfluss	eher Einfluss	großen Einfluss	Mean
Werbung in Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Radio	25,5% (N=26)	26,5% (N=27)	36,3% (N=37)	11,8% (N=12)	2,34
Die Freunde/ die Clique	11,8% (N=12)	12,7% (N=13)	25,3% (N=36)	40,2% (N=41)	3,04
Die Eltern	15,7% (N=16)	9,8% (N=10)	38,2% (N=39)	36,3% (N=37)	2,95
Geschwister	35,3% (N=36)	11,8% (N=12)	30,4% (N=31)	22,5% (N=23)	2,40
Lehrer/ Lehrerinnen	37,3% (N=37)	28,4% (N=29)	24,5% (N=25)	9,8% (N=10)	2,07
Sportstars/ Musikstars/ Filmstars	36,3% (N=37)	25,5% (N=26)	23,5% (N=24)	14,7% (N=15)	2,17

B.2.4.2 Einstellung zu Maßnahmen zur Beschränkung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen

Halte ich für....	unwirksam	eher unwirksam	eher wirksam	wirksam	Mean
Jugendschutzgesetz	7,8% (N=8)	19,6% (N=20)	33,3% (N=34)	39,2% (N=40)	3,04
Bessere Kontrolle des Jugendschutzgesetzes	8,8% (N=9)	13,7% (N=14)	36,3% (N=37)	41,2% (N=42)	3,10
Anhebung der Altersgrenzen	25,5% (N=26)	26,5% (N=27)	18,6% (N=19)	29,4% (N=30)	2,52
Preiserhöhung bei alkoholischen Getränken	17,6% (N=18)	25,5% (N=26)	32,4% (N=33)	24,5% (N=25)	2,64
Steuererhöhung bei alkoholischen Getränken	21,6% (N=22)	24,5% (N=25)	34,3% (N=35)	19,6% (N=20)	2,52
Werbeverbote oder -einschränkungen für alkoholische Getränke	18,6% (N=19)	30,4% (N=31)	21,6% (N=22)	29,4% (N=30)	2,62
Warnhinweise auf Getränken	31,4% (N=32)	37,4% (N=38)	11,8% (N=12)	19,6% (N=20)	2,20
Präventionsprogramme, die die Jugendlichen direkt ansprechen	3,9% (N=4)	6,9% (N=7)	48,0% (N=49)	41,2% (N=42)	3,26
Präventionsprogramme, die die Eltern direkt ansprechen.	3,9% (N=4)	22,5% (N=23)	36,3% (N=37)	37,3% (N=38)	3,07
Aufklärung in der Schule	2,0% (N=2)	11,8% (N=12)	41,2% (N=42)	45,1% (N=46)	3,29
Abgabe von alkoholischen Getränken nur noch in bestimmten dafür lizenzierten Geschäften	21,6% (N=22)	19,6% (N=20)	28,4% (N=29)	30,4% (N=31)	2,68
Bessere Sport- und Freizeitmöglichkeiten	9,8% (N=10)	22,5% (N=23)	28,4% (N=29)	39,2% (N=40)	2,97
Als Eltern ein gutes Vorbild sein	-	3,9% (N=4)	25,5% (N=26)	70,6% (N= 72)	3,67
Erziehungsverantwortung als Eltern übernehmen	-	5,9% (N=6)	28,5% (N=27)	67,6% (N=69)	3,62

B.2.4.3 Hauptsächliche Verantwortung dafür, dass Jugendliche einen angemessenen Umgang mit Alkohol entwickeln

	Prozent (Anzahl)
die Eltern	87,3% (N=89)
der Staat/ die Politik	2,0% (N=2)
die Hersteller	1,0% (N=1)
der Handel	9,8% (N=10)