

ZüFAM-Newsletter | April 2014

> Alkoholmarketing – auch online

Ergebnisse im Rahmen des Forschungsprojektes AMPHORA

Alkohol ist, wenn nicht in aller, so doch in vieler Munde. Dies gilt nicht bloss für den Konsum, sondern auch für den Alkohol als Politikum: Die Diskussionen um das Alkoholgesetz und den Sinn von Werbeeinschränkungen sind Beispiele dafür. So wird am 18. Mai 2014 über die Volksinitiative «Keine Werbung für alkoholische Getränke auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen im Kanton Zürich» des Blauen Kreuzes abgestimmt.

Der Gründe genug, sich empirische Daten in Bezug auf die strukturelle Prävention genauer anzusehen: Was wirkt? Welche (Alkohol-)Politik zeigt welche Folgen?

Das EU-Forschungsprojekt AMPHORA (Alcohol Measures for Public Health Research Alliance), an dem auch die Schweiz beteiligt ist, hat zum Ziel, neue Erkenntnisse hinsichtlich des Alkoholkonsums und damit zusammenhängenden Folgeschäden zu gewinnen.

Dabei lassen sich kurz- und langfristige Konsequenzen unterscheiden. Übermässiger Alkoholkonsum (heavy episodic drinking und binge drinking) erhöht beispielsweise die Wahrscheinlichkeit zu verunfallen, in gewalttätige Auseinandersetzungen verwickelt zu werden, Probleme in der Schule/bei der Arbeit zu bekommen sowie ungeschützten Sex zu haben. Langfristige Auswirkungen können die Schädigung der Leber und des Hirns, eine Depression und später im Leben auftretende Alkoholprobleme sein.

Die durch AMPHORA erlangten Erkenntnisse werden an die politisch Verantwortlichen weitervermittelt, ganz im Sinne eines Transfers Wissenschaft – Politik.

Im Folgenden sollen einige der Hauptbefunde des Projektes aufgeführt werden:

- Länder mit einer strikteren und umfassenderen Alkoholpolitik weisen allgemein einen tieferen Alkoholkonsum auf. Besonders wirkungsvoll – also schadensmindernd – sind Regulierungen des Zugangs, sei dies durch Preisregulierungen oder die eingeschränkte Verfügbarkeit von Alkohol.
- In Übereinstimmung damit hat sich gezeigt, dass Jugendliche oftmals bereits betrunken sind, wenn sie in den Ausgang gehen. Als Ursache dafür gilt der Konsum billigen Alkohols aus Läden und Supermärkten. Die ausgedehnte zeitliche Verfügbarkeit und die billigen Preise bleiben in der Kombination nicht ohne Auswirkung: Die mit dem Alkoholkonsum in Zusammenhang stehenden Probleme treten verstärkt auf.

- Die Alkoholpolitik hat einen Einfluss auf den Konsum von Alkohol. Dabei können nebst der Anhebung des Mindestalters, welches zum Kauf von Alkohol berechtigt, und der Senkung des im Strassenverkehr gesetzlich erlaubten Promillewerts auch Einschränkungen der Werbung für Alkohol zu einer Reduktion des Alkoholkonsums beitragen.
- Weitere Erkenntnisse im Rahmen des Projektes AMPHORA waren:
- Online-Marketing und Sportsponsoring durch Marken von Alkoholproduzenten erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass 14-Jährige Alkohol trinken.
- Je stärker 13- bis 16-Jährige dem Online-Marketing und Sportsponsoring ausgesetzt sind, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie nach rund einem Viertel Jahren Alkohol trinken.

Aufgrund der gegebenen gesellschaftlichen Aktualität sollen hier die wichtigsten Ergebnisse einer der AMPHORA-Studien präsentiert werden.* Darin wurden in vier Ländern (Deutschland, Italien, den Niederlanden und Polen) die Rolle des Alkoholmarketings und die daraus resultierenden Konsequenzen näher beleuchtet, wobei – im Vergleich zu vielen früheren Untersuchungen – dem Einfluss des Alkoholmarketings in digitalen Medien besondere Bedeutung beigemessen wurde. Angesichts dessen, dass die europäischen Jugendlichen insgesamt mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher verbringen, zweifels- ohne eine angebrachte Erweiterung des Blickfeldes. Die starke Präsenz der Alkoholproduzenten auf Websites sowie in sozialen Netzwerken spricht ebenfalls für diesen Entscheid.

Die erwähnte Studie richtete ihren Fokus auf den Einfluss des Alkoholmarketings via Fernsehen, durch das Internet sowie den Besitz von Werbeartikeln von Alkoholmarken.

Das Ergebnis lautete auf einen Nenner gebracht:

Je häufiger ein/e Jugendliche/r in Kontakt mit Alkoholwerbung kam, sei es im Internet oder durch das Fernsehen, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass er/sie ein/e *binge drinker* ist. Ein analoger Zusammenhang wurde zwischen dem Besitz von Werbeartikeln und dem *binge drinking* gefunden.

Ein besonderer Blick auf das Online-Marketing führt zu folgenden Erkenntnissen:

- In allen vier Ländern gilt der oben erwähnte Zusammenhang: Je häufiger Jugendliche dem Online-Alkoholmarketing ausgesetzt sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des *binge drinking*.
- Dieser Zusammenhang gilt für alle gemessenen Formen riskanten Trinkverhaltens.
- Einzig der Einfluss von Gleichaltrigen und jener des Rauchens weisen einen engeren Zusammenhang zum Alkoholkonsum auf als das Online-Alkoholmarketing.

* *Exposure to online alcohol marketing and adolescents' binge drinking: a cross-sectional study in four european countries (Avalon de Bruijn)*

Interessierte finden unter <http://www.amphoraproject.net> detailliertere Informationen über weitere Studienergebnisse.

Diese Resultate sollten mit einer gewissen Vorsicht behandelt werden. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch der umgekehrte Effekt (Trinkerfahrung führt zu einer höheren Beachtung des Alkoholmarketings) spielt. Dennoch gilt: Das Online-Marketing wird von der Alkoholindustrie fleissig genutzt und dürfte wohl kaum ohne Auswirkungen auf den Konsum bleiben. So hatte beispielsweise die weltweite Partnerschaft von Heineken und Google eine Erhöhung der YouTube-Aktivitäten des Bierproduzenten zur Folge. Dies allein bedeutet, dass rund um den Erdball mindestens 103 Millionen Minderjährige dem Alkoholmarketing ausgesetzt sind.

Präventives Handeln ist entsprechend auf verschiedensten Ebenen gefragt.

Zürich, April 2014 / Das ZüFAM-Team

Z Ü F A M

Zürcher Fachstelle zur Prävention des Alkohol- und Medikamenten-Missbrauchs
Langstrasse 229, Postfach, CH-8031 Zürich
Telefon 044 271 87 23, Fax 044 271 85 74, info@zuefam.ch, www.zuefam.ch