

06.10.2016 - 10:00 Uhr

Sucht Schweiz: Alkoholwerbung spricht besonders junge Menschen an

Lausanne (ots) -

Eine repräsentative Befragung von Sucht Schweiz zeigt, dass Jugendliche und junge Erwachsene Alkoholwerbung besonders stark wahrnehmen. Die jungen Menschen schätzen diese Werbung am unterhaltsamsten ein und fühlen sich am ehesten durch Werbung animiert, Alkohol zu trinken. Generell nehmen Personen mit risikoreichem Konsum häufiger Alkoholwerbung wahr. Eine Mehrheit der Befragten schliesslich möchte die Alkoholwerbung einschränken, auch um junge Leute besser zu schützen.

Alkoholproduzenten investieren in der Schweiz jährlich 42 Millionen Franken in die Bewerbung ihrer Produkte. Die allgegenwärtige Präsenz der Alkoholwerbung kann vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen - also jenen Altersgruppen, die am häufigsten den Rausch suchen - zum Eindruck führen, dass Alkohol überall und von allen konsumiert wird. Dazu trägt auch die rasche Entwicklung des Internets bei, das für Alkohol-Marketing vielseitige neue Möglichkeiten bietet. Alkoholwerbung führt dazu, dass der Alkoholkonsum positiver wahrgenommen wird, was zu einem früheren Einstieg sowie zu einem häufigeren und stärkeren Alkoholkonsum animieren kann.

Junge Menschen nehmen mehr Alkoholwerbung wahr Im Rahmen des Suchtmonitorings hat Sucht Schweiz im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit 2'321 Personen telefonisch zu ihrer Wahrnehmung von Alkoholwerbung sowie zu ihrer diesbezüglichen Meinung befragt.

83.4% der Schweizer Bevölkerung nahm danach zumindest gelegentlich Alkoholwerbung wahr, darunter 16.4% täglich und 9.1% mehrmals täglich. In der Gruppe der 20 bis 24-Jährigen registrierten mit 93.6 % am meisten Personen solche Reklame, fast ein Drittel täglich. Alkoholwerbung, die sich gezielt an unter 18-Jährige richtet, ist in der Schweiz verboten. Trotzdem war die Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen diejenige, die sie am zweithäufigsten wahrgenommen hat. Insbesondere junge Menschen bemerkten also häufig Alkoholwerbung und fanden diese auch unterhaltsamer als andere Altersgruppen, was vermuten lässt, dass die Publicity gezielt auf diese Zielgruppe ausgerichtet wird.

Beeinflussung des Trinkverhaltens?

Je häufiger die Befragten Alkoholwerbung wahrnahmen, desto öfter wiesen sie einen punktuell risikoreichen Alkoholkonsum auf. Dieser Zusammenhang ist bei 15- bis 24-Jährigen besonders ausgeprägt. Bei den über 64-Jährigen ist im Übrigen ein Zusammenhang zwischen chronisch risikoreichem Alkoholkonsum und der Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung erkennbar.

Gut ein Viertel (27.6%) der Befragten befand auch, dass Werbung für ein alkoholisches Getränk sie motiviert, dieses auch zu trinken. Unter den 15- bis 19-Jährigen steigt dieser Wert auf 33 %, unter den 20- bis 24-Jährigen gar auf über 40%. Etwa ein Fünftel war der Meinung, dass Alkoholwerbung das eigene Trinkverhalten beeinflusst. Allerdings dürfte Werbung bei deutlich mehr Personen eine Wirkung haben, ohne dass sie dies bewusst wahrnehmen würden.

Einschränkung der Alkoholwerbung erwünscht

Gut die Hälfte (55.7%) der Befragten war der Meinung, dass Alkoholwerbung stärker eingeschränkt werden sollte. Der Anteil steigt mit höherem Alter und ist unter den Frauen (mit fast 65%) besonders hoch.

Die Befragten über 34 Jahren waren mehrheitlich der Meinung, eine Einschränkung der Alkoholwerbung würde insbesondere bei jungen Leuten dazu beitragen, dass sie weniger oder seltener trinken oder später mit dem Alkoholkonsum beginnen.

Attraktivität von Alkohol vermindern

Insgesamt ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Alkoholwerbung und einer positiven Bewertung der Werbung sowie einem risikoreichem Alkoholkonsum festzustellen. Dies gilt insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, was frühere Forschungsergebnisse bestätigt. Denn die Alkoholwerbung verwendet Symbole, Sprache, Musik etc., die auf Jugendliche attraktiv wirken. Sie ist deshalb nicht auf die Darstellung von jungen Leuten angewiesen, um junge KonsumentInnen anzusprechen. Es reicht bereits, den Lebensstil darzustellen, den Jugendliche anstreben. Wichtig wäre, dass sämtliche Alkoholwerbung auf Lifestyle-Elemente verzichtet, wie dies gesetzlich bereits für Spirituosen geregelt ist. Die Einschränkung der Attraktivität des Alkohols - sei es durch eine Regulierung der Werbung oder durch preisliche Massnahmen, gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Reduktion von missbräuchlichem Alkoholkonsum, insbesondere bei Jugendlichen.

Punktuelle risikoreiche Konsum wird definiert durch den Konsum von 4 oder mehr Standardgetränken bei einer Gelegenheit bei Frauen, und den Konsum von 5 oder mehr Standardgetränken bei einer Gelegenheit bei Männern.

Chronisch risikoreicher Konsum wird definiert durch den Konsum von mehr als 20 Gramm reinen Alkohols pro Tag bei Frauen und den Konsum von mehr als 40 Gramm reinen Alkohols pro Tag bei Männern.

Sucht Schweiz ist ein nationales Kompetenzzentrum im Suchtbereich. Sie betreibt Forschung, konzipiert Präventionsprojekte und

engagiert sich in der Gesundheitspolitik. Das Ziel ist, Probleme zu verhüten oder zu vermindern, die aus dem Konsum von Alkohol und anderen psychoaktiven Substanzen hervorgehen oder durch Glücksspiel und Internetnutzung entstehen. Mehr als 200'000 Personen unterstützen unsere NGO.

Umfassende Informationen zu Sucht Schweiz finden Sie auf unserer Website www.suchtschweiz.ch

Die vorliegende Medienmitteilung finden Sie hier: <http://www.suchtschweiz.ch/aktuell/medienmitteilungen>

Kontakt:

Markus Meury
Mediensprecher
mmeury@suchtschweiz.ch
Tel.: 021 321 29 63

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000980/100793935> abgerufen werden.