

Alkoholwerbung verführt Jugendliche zum Komasaufen Neue Studie von DAK-Gesundheit und IFT-Nord: Bis zu vier Mal höheres Risiko für häufiges Rauschtrinken durch TV-Spots

Hamburg, 6. Oktober 2015. Alkoholwerbung im Fernsehen steigert das sogenannte Komasaufen bei Kindern und Jugendlichen. Durch häufiges Sehen von TV-Werbespots über Bier oder Schnaps erhöht sich das Risiko für regelmäßiges Rauschtrinken bei Minderjährigen bis zu vier Mal. Das zeigt eine neue Studie der Krankenkasse DAK-Gesundheit und des Kieler Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord) über die Wirkung von Alkoholwerbung.

Für die repräsentative Langzeit-Untersuchung wurden 1.500 Kinder und Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren über 30 Monate begleitet. Bei Studienbeginn hatten alle Schüler in ihrem Leben noch nie fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken. Dieser Konsum gilt unter Fachleuten als Kriterium für „Binge Drinking“ (Rauschtrinken). Bei den Jugendlichen wurde untersucht, ob sie Alkoholwerbung wahrnehmen und wie sich dies auf das Trinkverhalten auswirkt.

Hauptergebnis der DAK-Studie: Die Wahrscheinlichkeit für riskanten Alkoholkonsum steigt mit dem Kontakt zu Alkoholwerbung deutlich an. Im Durchschnitt hatten die befragten Jugendlichen mehr als die Hälfte der präsentierten TV-Spots für Bier oder Schnaps schon einmal gesehen. „Bei den Schülern mit dem niedrigsten Alkoholwerbekontakt hatten 6,2 Prozent der Befragten mehr als fünf Rauscherlebnisse im Beobachtungszeitraum“, erklärt Professor Reiner Hanewinkel als Studienleiter des IFT-Nord. „Bei den Teilnehmern mit dem höchsten Werbekontakt lag die Rauschquote bei 24 Prozent und damit vier Mal so hoch.“

Erstes Rauschtrinken bei jedem zweiten Schüler

Die Langzeituntersuchung bestätigt, dass riskanter Alkoholkonsum bei Jugendlichen in Deutschland ein weit verbreitetes Phänomen ist. Die Hälfte der teilnehmenden 1500 Schüler berichtete über erstmaliges Rauschtrinken innerhalb der 30 Monate. Elf Prozent der weiblichen und 18 Prozent der männlichen Befragten berichteten über häufiges Rauschtrinken mit mehr als fünf Erfahrungen. Im Vergleich mit anderen Studien zum Thema Alkoholmissbrauch wurde mit dem 30-monatigen

Untersuchungszeitraum eine relativ lange Beobachtungsphase gewählt. Ferner wurde als zentraler Ergebnisparameter das klinisch wie gesellschaftlich besonders bedeutsame häufige Rauschtrinken im Jugendalter gewählt.

Alkoholwerbung als unabhängiger Risikofaktor

„Unsere Studie zeigt, dass Alkoholwerbung von Jugendlichen nicht nur wahrgenommen wird“, betont Ralf Kremer, Suchtexperte der DAK-Gesundheit. „Die Werbung kann vielmehr als unabhängiger Risikofaktor für die Initiierung des häufigen Rauschtrinkens im Jugendalter angesehen werden.“ Als Reaktion auf die Studienergebnisse plädieren DAK-Gesundheit und IFT-Nord für eine kombinierte Präventionsstrategie. Zum einen könnten Kinder, Jugendliche und deren Eltern bei einem kritischen Umgang mit Medien und Werbung unterstützt werden. Ferner sollten bestimmte Werbeverbote angestrebt werden. Vermutlich werde nur ein sogenannter „Policy-Mix“ aus beiden Ansätzen dazu führen, das Problem des häufigen jugendlichen Rauschtrinkens nachhaltig zu beeinflussen.

Die Krankenkasse und das Kieler Institut betreiben unter dem Motto „bunt statt blau – Kunst gegen Komasaufen“ seit sechs Jahren eine Aufklärungskampagne zum Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen. An dem mehrfach ausgezeichneten Plakatwettbewerb unter Schirmherrschaft der Drogenbeauftragten der Bundesregierung haben sich bislang mehr als 72.500 Schüler im Alter zwischen zwölf und 17 Jahren beteiligt. Weitere Informationen über die Kampagne unter www.dak.de/buntstattblau.