

Fazit.

ForschungsSpiegel von Sucht Schweiz

## **ANREIZE ZUM ALKOHOL- UND NIKOTIN-KONSUM FÜR GENFER JUGENDLICHE IN DER STADT UND ONLINE**

**Das Gehirn Jugendlicher ist anfälliger für die neurotoxischen Wirkungen von Alkohol- und Nikotinprodukten als das von Erwachsenen. Zahlreiche Studien belegen den signifikanten Einfluss des Marketings, das diese psychoaktiven Substanzen anpreist, auf den Substanzkonsum Jugendlicher. Deshalb ist der Schutz der Jugend vor Werbung speziell geregelt, insbesondere im Kanton Genf. Welchen Anreizen zum Konsum von Alkohol- und Nikotinprodukten sind die 16- bis 18-Jährigen in der Stadt Genf im Alltag sowie online trotzdem ausgesetzt? Diese Frage stand im Mittelpunkt der im Herbst 2022 durchgeführten Studie.**

### **Quellen<sup>1</sup>**

Egli Anthonioz, N./Monnier, E./Delgrande Jordan, M. (2023): Exposition potentielle des jeunes aux stimuli associés à l'alcool, au tabac et à la nicotine – observations directes en Ville de Genève et en ligne – une étude exploratoire et descriptive. Rapport de recherche N. 146. Lausanne: Addiction Suisse. <https://t1p.de/sbt52>, Zugriff 01.02.2024.

## NICOLE EGLI ANTHONIOZ (SUCHT SCHWEIZ)

### Hintergrund

Zahlreiche Forschungsarbeiten belegen den signifikanten Einfluss des Marketings auf den Konsum von alkoholischen Getränken (Sargent & Babor 2020) und Tabakprodukten bei Jugendlichen (Lovato et al. 2011). Ergänzend spielen soziale Normen ebenfalls eine Rolle; so ist der Konsum von Tabakprodukten ein erlerntes und sozial vermitteltes Verhalten (IMCPNCY 1994) und der Tabakkonsum in der näheren Umgebung scheint den Einstieg in den Tabakkonsum bei Jugendlichen signifikant vorherzusagen (East et al. 2021) während eine Denormalisierung des Tabaks die Prävalenz des Rauchens bei Jugendlichen senken würde (Malone et al. 2012). Ähnlich ist die Lage für Alkohol (Preston & Goodfellow 2006; Stoddard et al. 2012). Für beide Substanzgruppen ist folglich nicht nur das Marketing, sondern auch das Umfeld wichtig. Die vorliegende Studie wurde vom Departement für Sicherheit, Bevölkerung und Gesundheit des Kantons Genf in Auftrag gegeben, um die Anreize einzuschätzen, denen Jugendliche in ihrem Alltag in der Stadt Genf sowie online ausgesetzt sein können.

### Die Genfer Gesetzgebung

Der Kanton Genf hat eine strengere Regulierung als der Bund.<sup>1</sup> So ist die Projektion von Werbung für Alkohol<sup>2</sup> oder Nikotinprodukte<sup>3</sup> in öffentlichen Unterhaltungsorten, welche Jugendliche empfangen, verboten (unter 16 Jahren bei Alkohol und unter 18 Jahren bei Nikotinprodukten). Des Weiteren ist jegliche Werbung für Nikotinprodukte oder für Alkohol mit über 15 Volumenprozent im öffentlichen Raum sowie im vom öffentlichen Raum einsehbaren privaten Raum verboten.<sup>1,2,3</sup> Das heisst, dass im Prinzip im öffentlichen Raum keine Werbung für Nikotinprodukte vorhanden sein sollte und Alkoholwerbung nur für fermentierte Getränke wie Wein und Bier.

### Methode

Die explorative Untersuchung fand in der Stadt Genf (physisches Umfeld) und online (digitales Umfeld) statt.

Es wurden sechs städtische Routen ausgearbeitet, die so konzipiert waren, dass sie einen typischen Tag für Genfer Jugendliche darstellen sollten. Vier Routen stellten einen Arbeitstag und zwei einen Samstag dar. Drei Routen wurden aus einer früheren Studie übernommen (Kuendig et al. 2014) und angepasst, drei wurden neu ausgearbeitet. Für die

Ausarbeitung neuer Routen sowie die Validierung vorher bestehender Routen wurden zwölf meist minderjährige Jugendliche im Alter von 16 bis 18 Jahren rekrutiert. Sie beschrieben uns ihre täglichen Aktivitäten unter der Woche sowie am Wochenende, welche dann die Basis für die Routen darstellten. Diese Jugendlichen hatten ihren Wohnsitz oder ihre Ausbildungsstätte in der Stadt und waren in verschiedenen Ausbildungen: Gymnasium, Lehre, Fachschulen oder Übergangsschulen. Die sechs physischen Routen wurden dann zwischen September und Dezember 2022 vom Forschungsteam abgelaufen, um alle mit Alkohol und Nikotinprodukten verbundenen Stimuli zu erfassen und mittels eines standardisierten Fragebogens zu dokumentieren.

Zwölf weitere Jugendliche im Alter von 16 bis 18 Jahren erfassten und dokumentierten via Screenshot alle Stimuli, die ihnen im Rahmen ihrer üblichen privaten Online-Aktivitäten in sozialen Netzwerken begegneten (Arthers et al. 2021). Die Erhebung erfolgte an sieben Tagen, jeweils eine Stunde pro Tag. Die Dokumentation wurde täglich an das Forschungsteam weitergeleitet.

### Welche Anreize wurden dokumentiert?

Unter «Anreize» zählen jegliche Anspielungen auf Nikotin- und Alkoholprodukte in allen möglichen Formen, die eine mehr oder weniger starke Fähigkeit haben, sich in der visuellen, auditiven und/oder olfaktorischen (geruchsbezogenen) Wahrnehmung von Personen, die ihnen ausgesetzt sind, durchzusetzen. Eine erste Gruppe der Anreize sind dem expliziten Marketing zuzuordnen: *Produktausstellungen* (Hervorhebung der Ware z. B. durch Schaufensterwerbung); *Werbeaktionen* (Sonderangebote und Rabatte) und *Werbung* (Plakate oder Videos): Eine zweite Gruppe betrifft *Littering* oder verstreuten Abfall (z. B. Dosen, Zigarettenschachteln; Zigarettensammel wurden nicht detailliert dokumentiert, nur global gezählt): Des Weiteren wurden informative und *nicht werbliche Hinweise* wie die Angabe «Tabak» für eine Verkaufsstelle dokumentiert. Mit Anreizen, die eine *Normalisierung* des Konsums bedeuten, sind z. B. die direkte Exposition (jemanden beim Konsumieren beobachten) oder auch ein gedeckter Tisch mit Weingläsern gemeint. Eine eigene Kategorie sind Sensibilisierungsbotschaften, die auf die Risiken des Konsums hinweisen, zur Mässigung ermutigen oder über Möglichkeiten informieren, den Konsum einzustellen, sowie Verbote.

**Anreize im physischen Umfeld:**

**15 Anreize pro Kilometer**

Als mittlere Anzahl der Anreize pro Route, das heisst pro Tag für eine:n Jugendliche:n, wurden 31 für Alkohol und 34 für Nikotinprodukte ermittelt. Mit anderen Worten wurden durchschnittlich 15 Anreize für jeden Kilometer im Gesamten erfasst. Zusätzlich konnten zwischen 150 und 230 Zigarettenstummel pro Route/Tag dokumentiert werden.

In beiden Fällen (Alkohol und Nikotinprodukte) steht dank des Werbeverbotes nicht die Werbung an erster Stelle, und es bestehen diesbezüglich grosse Unterschiede, da die Werbung beim Alkohol die zweitgrösste Gruppe ausmacht, für Tabak- und Nikotinprodukte jedoch wenig sichtbar ist. Insgesamt stehen Marketing-Anreize bei Alkoholprodukten an erster Stelle (zwei Drittel der erfassten Anreize betrafen Produktausstellung, Werbung und Werbeaktionen), bei Tabak- und Nikotinprodukten sind diese weniger verzeichnet worden (ca. ein Viertel der Anreize), auch wenn die Produktausstellung einen wichtigen Platz einnimmt. In einigen Geschäften wurde der Alkohol direkt vor einem von aussen einsehbaren Fenster gelagert. Dies entspricht zwar den gesetzlichen Regeln (es handelt sich um Privatbesitz), stellt allerdings trotzdem eine Art Produktausstellung dar. Des Weiteren wurde bemerkt, dass Marketing-Anreize auffälliger gestaltet sind als Sensibilisierungsnachrichten (z. B. Rauchverbote oder Indikationen zum Jugendschutz).

Weitaus die meisten Anreize betrafen Bier und damit genau diejenige Getränkeorte, die bei Jugendlichen zu den beliebtesten gehört (Delgrande Jordan et al. 2023). Über 80 % der angetroffenen Werbung war auf Bier ausgerichtet, wobei über ein Viertel der zu Bier festgestellten Anreize in Form von Werbung vorlagen (sowie zusätzlich 35 % Produktaus-

stellungen), was u. a. dem Werbeverbot im öffentlichen Raum für alkoholhaltige Produkte mit über 15 % Alkohol zuzuschreiben ist. Doch genau für die Altersgruppe (16-Jährige bis 18-Jährige), welche Zugang zu Bier hat und dieses vorzieht, ist dies auch problematisch.

Bei den Nikotinprodukten dominieren nach wie vor die Anreize für herkömmliche Zigaretten; weitere Produkte wie z. B. Erhitzungsprodukte sind oft dann auch vorhanden, wenn «verschiedene» Produkte angetroffen werden. Hier ist im Vergleich zur letzten Studie (Kuenig et al. 2014) eine Ausweitung der Produktpalette festzustellen: Gegenwärtig werden auch für Nikotinbeutel, Shishas und E-Zigaretten (einschliesslich Puffs) Konsumanreize festgestellt.

**Die Anreize im digitalen Umfeld sind individuell sehr unterschiedlich**

Die Anzahl Anreize, die von den zwölf Teilnehmer:innen dokumentiert wurde, variiert stark zwischen 5 und 41 über die sieben Tage der Teilnahme, d. h. zwischen weniger als einem Anreiz pro Stunde online bis über sechs. 268 war die Gesamtanzahl der Anreize, wovon 105 nur Tabak- oder Nikotinprodukte betrafen, 151 nur Alkohol und 12 beide. Die Anzahl Reize scheint vom Wochentag abzuhängen; mehr Reize wurden über das Wochenende dokumentiert (36.6 pro Wochentag, 42.5 pro Wochenende):

Die Anreize stammen zu einem Grossteil von Freunden, Influencer:innen und von «Verschiedenen» (Serien, TikTok):

Die meisten (162) Anreize wurden als «Lifestyle» bezeichnet, d. h. eine Dokumentation der Aktivitäten der publizierenden Person. Des Weiteren waren 57 Anreize humoristisch, und die drittgrösste Kategorie betraf Prävention/Sensibilisierung. Eine Mehrheit (133) der Anreize wurde als dem Konsum gegenüber positiv

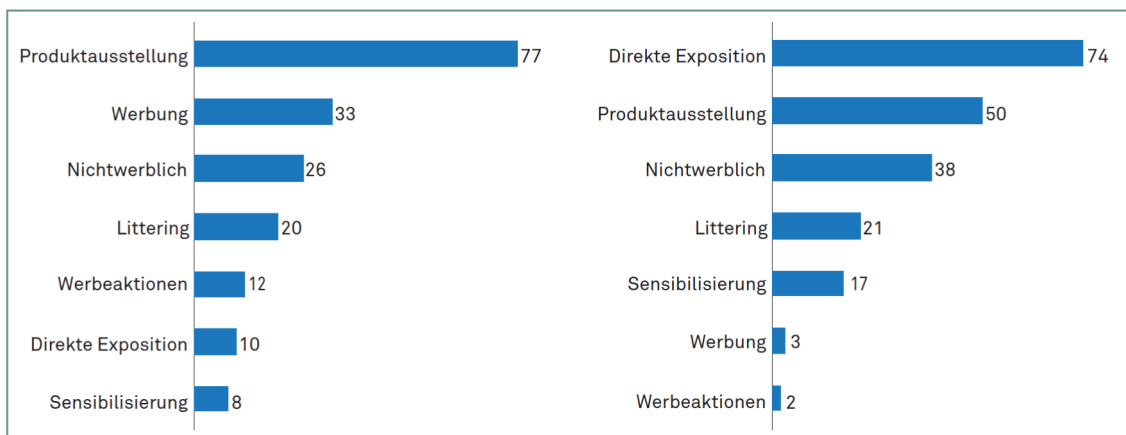


Abbildung 1: Arten der Anreize für Alkohol (links) und Tabak/Nikotinprodukte (rechts) im physischen Umfeld über alle sechs Routen.



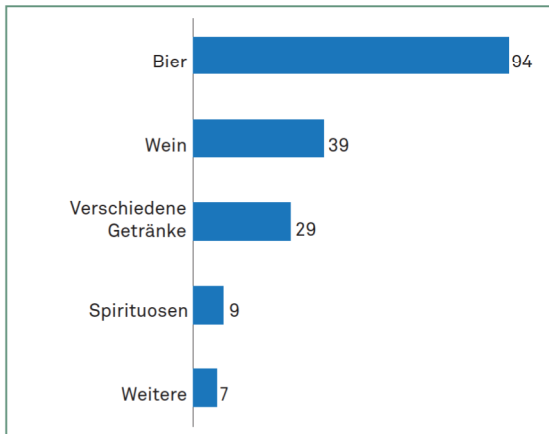


Abbildung 2: Betroffene Alkoholsorten für Anreize im physischen Umfeld über alle sechs Routen.

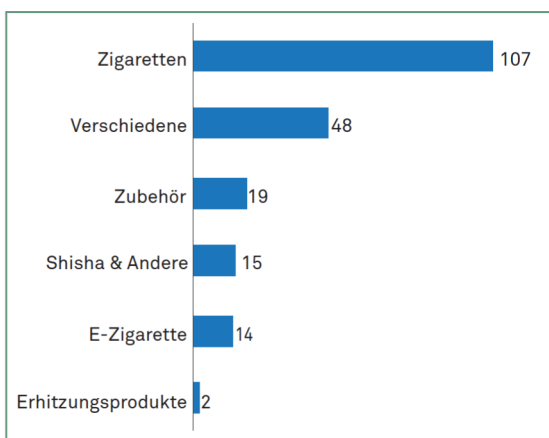


Abbildung 3: Tabak- und Nikotinprodukte in den Anreizen im physischen Umfeld über alle sechs Routen.

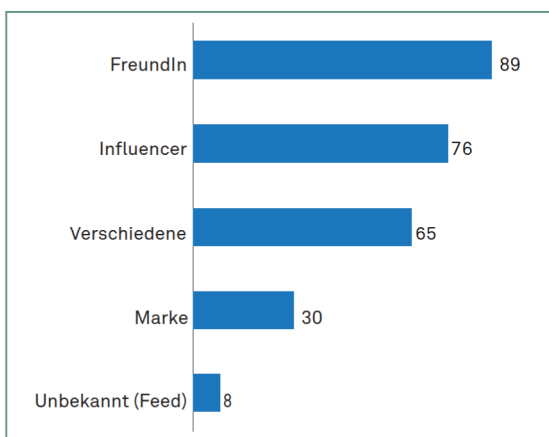


Abbildung 4: Herkunft der Anreize im digitalen Umfeld (an sieben Tagen, jeweils eine Stunde pro Tag).

klassifiziert, 25 als kritisch und 104 als neutral. Wichtig ist, dass in diesem Umfeld präventive (kritische) Nachrichten ähnlich auffällig wie die als positiv identifizierten Publikationen waren. Die 30 Anreize, die von der Marke selbst publiziert wurden, schliessen Werbungen mit ein, die der gesetzlichen Regelung zum Jugendschutz zumindest in der Zielsetzung

widersprechen. Zum Beispiel bei Tabak- und Nikotinprodukten, bei welchen Werbung, die auf Jugendliche abzielt, verboten sind oder bei Alkohol, wo auch Spirituosen-Werbung in den Feeds der Teilnehmer:innen aufgetaucht ist. In beiden Fällen scheint es schwer vorstellbar, dass es sich nicht um gezielte Werbung handelt.

### Anreize sind allgegenwärtig, aber relativ wenig direkte Werbung

Jugendliche sind auch in einem relativ stark reglementierten Kanton häufig Anreizen zum Alkohol- und Nikotinkonsum ausgesetzt. Pro Tag können dies im öffentlichen Raum 65 Anreize und im digitalen Umfeld zusätzlich zwischen weniger als einem bis über sechs Anreize pro Stunde sein. Im öffentlichen Raum halten die Anbietenden die gesetzlichen Vorschriften ein, reizen jedoch gleichzeitig die Limites voll aus. Dazu kommt, dass vor allem Alkohol verbreitet und normalisiert ist. Im digitalen Umfeld sind zwei Elemente hervorzuheben: einerseits die wichtige (und unklare) Rolle der Influencer:innen, die von Marken bezahlt werden können. Andererseits sind hier präventive Aktionen ebenso frappant wie das Marketing, und auch hier können Influencer:innen eine wichtige Rolle spielen.

Die Allgegenwärtigkeit von Anreizen bezüglich Alkohol und Nikotinprodukten im Alltag der Genfer Jugend trägt zur Banalisierung ihres Konsums bei. Dies gilt sowohl in der Stadt Genf, am häufigsten in Form von direkten Expositionen und Produktpräsentationen, als auch online, wo Regulierungsvorschriften nicht eingehalten werden und Peers eine beträchtliche Rolle spielen.

Mögliche Massnahmen, um diese Anzahl Anreize, denen Jugendliche ausgesetzt sind, zu vermindern, sind: erstens, den Platz, den diese Produkte einnehmen, zu reduzieren, indem man ihre Ausstellung in den Verkaufsstellen einschränkt, zweitens eine verstärkte Aufklärung und Prävention in sozialen Netzwerken und drittens die Durchsetzung der Werbeverbote gegenüber Jugendlichen im Internet.

### Literatur

- Arthers, S./Studer, S./Kuendig, H. (2021): Observatoire des stratégies de marketing pour l'alcool: Publicité, promotion et exposition dans des itinéraires du quotidien. Rapport de recherche N°129. Lausanne: Addiction Suisse.
- Delgrande Jordan, M./Schmidhauser, V./Balsiger, N. (2023): Santé et bien-être des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2022, évolution dans le temps et corrélats. Rapport de recherche No 159. Lausanne: Addiction Suisse.



- East, K./McNeill, A./Thrasher, J.F./Hitchman, S.C. (2021): Social norms as a predictor of smoking uptake among youth: A systematic review, meta-analysis and meta-regression of prospective cohort studies. *Addiction* 116(11): 2953–2967. <https://doi.org/10.1111/add.15427>
- IMCPNCY – Institute of Medicine (US) Committee on Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths (1994): Social norms and the acceptability of tobacco use. o.S. in: B.S. Lynch/R.J. Bonnie (Hrsg.), *growing up tobacco free: Preventing nicotine addiction in children and youths*. National Academies Press (US): <https://t1p.de/7zjln>, Zugriff 21.12.2023.
- Kuendig, H./Ebnetter, F./Azzola, A./Canevascini, M. (2014): Publicité et promotion dans des itinéraires du quotidien. Rapport final. *Addiction Suisse et CIPRET-Vaud*.
- Lovato, C./Watts, A./Stead, L. (2011): Does tobacco advertising and promotion make it more likely that adolescents will start to smoke. *Cochrane Database of Systematic Reviews Issue 10*. Art. No.: CD003439. <https://t1p.de/e9z98>, Zugriff 21.12.2023.
- Malone, R.E./Grundy, Q./Bero, L.A. (2012): Tobacco industry denormalisation as a tobacco control intervention: A review. *Tobacco Control* 21(2): 162–170. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050200>
- Preston, P./Goodfellow, M. (2006): Cohort comparisons: Social learning explanations for alcohol use among adolescents and older adults. *Addictive Behaviors* 31(12): 2268–2283. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.03.005>
- Sargent, J.D./Babor, T.F. (2020): The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* s19: 113–124. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.113>
- Stoddard, S.A./Bauermeister, J.A./Gordon-Messer, D./Johns, M./Zimmerman, M.A. (2012): Permissive norms and young adults' alcohol and marijuana use: The role of online communities. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 73(6): 968–975. <https://doi.org/10.15288/jsad.2012.73.968>

Endnoten

- 1 Vgl. Bundesgesetz über die gebrannten Wasser (Alkoholgesetz, AlkG): <https://t1p.de/yannh>, Zugriff 17.01.2024 und Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen: <https://t1p.de/4vl93>, Zugriff 17.01.2024.
- 2 Vgl. Gesetz über die Restauration, den Ausschank von Getränken, die Beherbergung und die Unterhaltung (LRD-BHD): <https://t1p.de/wa81x>, Zugriff 17.01.2024 sowie Gesetz über die Reklameverfahren (LPR): <https://t1p.de/xo7pt>, Zugriff 17.01.2024.
- 3 Vgl. Gesetz über die Reklameverfahren (LPR): <https://t1p.de/xo7pt>, Zugriff 17.01.2024.



## Spezialisierung in Suchtfragen (MAS und CAS)

Die Certificate of Advanced Studies CAS-Programme Professionelle Suchtarbeit und Praxis der Suchtberatung bilden die Voraussetzung für den **Master of Advanced Studies MAS Spezialisierung in Suchtfragen**.

### CAS Professionelle Suchtarbeit 2025

Das CAS-Programm bietet eine differenzierte Bestandsaufnahme zur Suchthematik in Behandlung und Beratung, Gesellschaft, Politik und Forschung.

17. Februar bis 25. November 2025, 21 Kurstage  
15 ECTS-Kreditpunkte

### Kontakt und Leitung:

Irene Abderhalden, [irene.abderhalden@fhnw.ch](mailto:irene.abderhalden@fhnw.ch),  
T +41 62 957 29 16

**Anmeldung für die Weiterbildungen und Online-Infoveranstaltungen vom 8. April, 17. Juni und 9. September 2024, 17.30 – ca. 18.30 Uhr**

Hochschule für Soziale Arbeit FHNW, [christina.corso@fhnw.ch](mailto:christina.corso@fhnw.ch), T +41 62 957 20 39

### CAS Praxis der Suchtberatung 2026

Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von Kompetenzen für die Beratung und Begleitung von Menschen mit Suchtproblemen und ihren Angehörigen.

März bis November 2026, 22 Kurstage  
15 ECTS-Kreditpunkte

Mehr erfahren?  
[mas-sucht.ch](http://mas-sucht.ch)

