Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 24 (1998)
Heft: 3

Artikel: Jugendlicher Alkoholkonsum und die Rolle der Designer Drinks
Autor: Mackintosh, Anne Marie
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-801036

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Jugendlicher Alkoholkonsum und die Rolle der Designer Drinks

Ein Überblick über britische Studien zeigt, dass Designer Drinks und Alcopops von besonderer Attraktivität für Jugendliche sind und die durchschnittliche Konsummenge steigern.

ANNE MARIE MACKINTOSH *

In Grossbritannien entwickelte sich in den letzten Jahren ein neues Marktsegment für «Designer Drinks». Diese Produkte umfassen eine Reihe von starken weissen Cidern[1] wie z.B. «White Lightning» und «Ice Dragon» und mit Fruchtgeschmack verstärkte Weine wie «MD 20/20». Die weissen Cider werden gemäss Angaben der Industrie gefiltert, um Farbe und gewisse Aromen zu entfernen und sie so attraktiver für jüngere KonsumentInnen zu machen.[2] Normalerweise haben sie einen Alkohol-Volumen-Gehalt (AVG) zwischen 8 und 9 Prozent. Die verstärkten Weine schmecken nach süssen Früchten, und ihre Alkoholkonzentration liegt zwischen 13 und 21 Prozent. 1994 erreichten sie einen Umsatz von mindestens 40 Mio. £.[3]

* Anne Marie MacKintosh, Senior Researcher, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, Glasgow/UK.
Dieser Artikel basiert auf einem Referat, welches am 12. März 1998 an der 5. Sarganserländer Suchtfachtagung gehalten wurde. Die redaktionelle Bearbeitung erfolgte durch Martin Hafen.

Es herrscht Besorgnis über die Art und Weise, wie Designer Drinks vermarktet werden und viele KommentatorInnen sind der Ansicht, dass diese Produkte besonders attraktiv für jugendliche Alkoholkonsumierende sind. In diesem Artikel geht es um das Wesen jugendlichen Alkoholkonsums, und es wird die Attraktivität von Designer Drinks für Jugendliche untersucht.

Frühere Studien

Frühere Studien haben gezeigt, dass jugendlicher Alkoholkonsum ein normatives Verhalten ist. Die meisten Leute probieren Alkohol zum ersten Mal im Alter von ca. 10 Jahren und werden dazu von ihren Eltern animiert, meist um einen speziellen Anlass zu feiern.[4] Im Alter von 16 Jahren haben ca. 90 Prozent Alkohol probiert.[5] Alkohol wird als wichtig für die jugendliche Entwicklung und Sozialisation angesehen, weil er den jungen Leuten hilft, Anschluss an Gleichaltrige zu bekommen und ihren Übergang in die Erwachsenenwelt erleichtert.[6]
Im Zuge ihrer Adoleszenz beginnen die jungen Leute damit, Alkohol ausserhalb des Elternhauses oder an Orten ohne erwachsene Aufsichtspersonen zu konsumieren: ihr Alkoholkonsum verlagert sich mehr in die Öffentlichkeit.[7] Marsh et al. (1986) weisen darauf hin, dass Teenager im Alter von 15 Jahren es vorziehen, Alkohol mit ihren Freunden zu konsumieren, und auch wenn sie weiterhin im Elternhaus Alkohol konsumieren, weitet sich der Konsum auf Partys, Clubs, Discos und Pubs aus. Alkohol wird auch auf der Strasse und in Parks konsumiert.[8] Wenn Alkoholkonsum ausserhalb des Elternhauses stattfindet, steigt die konsumierte Menge an und die Wahl der konsumierten Getränke ändert sich.[9]

Gemässigter und problematischer Konsum

Während die meisten Jugendlichen Alkohol in gemässigten und vernünftigen Mengen trinken[10], haben viele Erfahrung mit Trunkenheit[11], und eine ansehnliche Minderheit konsumiert Alkohol in grossen Mengen. Es ist allgemein anerkannt, dass sich die wesentlichen Gefahren für jugendliche AlkoholkonsumentInnen aus Situationen mit akuter Trunkenheit ergeben.[12] Jugendliche Trunkenheit wird mit Unfällen, gewissen Verbrechen und riskantem Verhalten, einschliesslich ungeschützte sexuelle Kontakte, in Zusammenhang gebracht (wenn auch nicht notwendigerweise kausal damit verbunden).[13]
Obwohl keine Beweise für einen Anstieg von Alkoholkonsum bei Minderjährigen vorliegen[14], gibt es einige Anzeichen dafür, dass junge Leute mehr Alkohol konsumieren, wenn sie trinken, und dass dieser Anstieg eine Folge der vermehrten Zugänglichkeit und Popularität von Designer Drinks ist.[15] Ausserdem zeigen Daten und Statistiken der nationalen britischen Gesundheitsbehörde zwischen 1990 und 1995 einen massiven Anstieg der Zahl von Entlassungen wegen «nicht-abhängigen Missbrauchs von Alkohol» bei 11-17-Jährigen und dies wird auf einen Anstieg von Trunkenheitsfällen bei Jugendlichen zurückgeführt.[16]

Die Ergebnisse unserer Studien

Wir führten sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Studie durch (siehe Kasten 1 und 2). 70 Prozent der befragten Jugendlichen (n=824[20]) gaben an, schon Alkohol getrunken zu haben. Die Studie zeigte jedoch ein je nach Altersgruppe unterschiedliches Konsumverhalten. Während das Trinkverhalten der Jugendlichen über eine

längere Zeitspanne konstant zu bleiben scheint, zeigen die Einstellung gegenüber dem Alkoholkonsum sowie die Gründe für das jugendliche Trinken kontinuierlichen Veränderungen.

12- und 13-Jährige: experimentelle AlkoholkonsumentInnen

Fast die Hälfte der 12- und 13-Jährigen (48 Prozent, n=275) sagten aus, dass sie Alkohol getrunken hätten. In diesem Alter wird meist unregelmässig und üblicherweise weniger als einmal monatlich Alkohol konsumiert. Die ersten Erfahrungen mit Alkohol wurde von den 12- und 13-jährigen KonsumentInnen (n= 132) an speziellen Anlässen gemacht, (39 Prozent) oder dann im Elternhaus (28 Prozent). Bei vielen fand der Alkoholkonsum jedoch im Freien (27 Prozent) und in Abwesenheit von Erwachsenen (46 Prozent) statt.

Zwölf- und Dreizehnjährige «experimentierten» häufig mit Alkohol und waren am eigentlichen Trinken von Alkohol interessiert, obschon sie häufig angaben, Alkohol habe einen unangenehmen Geschmack. Die Möglichkeit, zu sagen, dass sie Alkohol probiert und möglicherweise seine Wirkung erfahren hätten, war für sie ein Schlüsselfaktor, genauso wie die Vorstellung, dass sie ein Erwachsenenverhalten nachahmten.

Die Wahl des Getränks hing oft damit zusammen, was sie ältere Geschwister, Verwandte und Freunde trinken sahen. Dies war Bestätigung dafür, was als guter und «gesellschaftlich akzeptierter» Alkoholkonsum angesehen wurde (Nachahmungseffekt). Wenn ihnen das probierte alkoholische Getränk schmeckte, wurde es zu einer regelmässigen Wahl. Obwohl manche ihre Auswahl aufgrund der ‚Hochprozentigkeit' trafen, war es offensichtlich, dass das nicht allein die Jugendlichen dazu animierte, ein spezielles Getränk auszuprobieren: es musste auch «gut» aussehen. Demzufolge waren Jack Daniels, Whisky oder TNT Cider keine attraktive Wahl, weil sie nicht gut schmeckend aussahen oder gar in der Kehle «brennen» könnten. Im Gegensatz dazu wurden Wodka und MD 20/20 als attraktiv angesehen. Obwohl die Jugendlichen annahmen, dass deren Alkoholgehalt hoch sei, schrieben sie ihnen nicht denselben starken Alkoholgeschmack zu.

14- und 15-Jährige: Alkoholkonsum mit dem Ziel, betrunken zu werden

Im Alter von 14 und 15 Jahren wird der Alkoholkonsum selbstverständlicher (74 Prozent, n=275) und häufiger: 17 Prozent (n= 275) trinken einmal wöchentlich oder öfter Alkohol. Der Konsum von Alkohol fand normalerweise im Freien statt (48 Prozent, n=204) und in Abwesenheit von Erwachsenen (47 Prozent, n=204). vierzehn- und fünfzehnjährigen AlkoholkonsumentInnen ging es dabei um das Erfahren ihrer Grenzen und darum, wie weit sie mit Alkohol gehen konnten. Dies bedeutete oft Trunkenheit und Kontrollverlust zusammen mit Freunden. Die Wirkung des Alkoholkonsums wurde für sie wichtig. Der Trinkvorgang war jedoch nicht notwendigerweise angenehm. Sie merkten an, wie unangenehm Alkohol schmeckte und dass das Betrunken-Werden das Konsumieren grosser Mengen voraussetze. Dies wurde akzeptiert, aber nicht genossen. Sie wollten die Wirkung von Alkohol möglichst schnell und mit wenig Nachteilen erfahren, wobei alles, was den Geschmack von Alkohol für den Gaumen angenehmer machte, willkommen war.

Die eingeschränkten Finanzen der Jugendlichen stellten auch ein Schlüsselkriterium für die Wahl der Getränke dar, und da der Alkohol in dieser Altersklasse normalerweise im Freien konsumiert wird, war auch die Verpackung für manche wichtig. So wurde darauf hingewiesen, dass es sehr viel einfacher ist, eine Flasche Cider oder vielleicht MD 20/20 bei sich zu haben, als ein Six-Pack Bier verstecken zu müssen.

Kasten 1: Die qualitative Studie

Die qualitative Studie bestand aus Gruppengesprächen zu einem bestimmten Thema. Dieses Verfahren besteht darin, in einem ungezwungenen Rahmen sechs bis acht Befragte zusammenzubringen, die sorgfältig nach sozial-demographischen Kriterien ausgewählt wurden. Das Thema wird ausführlich und unter der Leitung eines geschulten Moderators diskutiert.

Sechsundfünfzig Kinder und jugendliche Erwachsene wurden in acht Gruppen interviewt. Die Gruppen unterschieden sich in Bezug auf Alter, Geschlecht, sozialer Schicht, sowie Konsumverhalten. Die Individuen wurden von Haus zu Haus von professionellen Interviewern rekrutiert und eingeladen, an einem zuvor arrangierten Treffpunkt an einer Diskussion zu ihrem Freizeitverhalten teilzunehmen. Die Befragten wurden für ihre Teilnahme mit einem Standardbetrag entschädigt, und die Feldstudie wurde im Sommer 1995 im Westen Schottlands durchgeführt. Jede Gesprächsrunde dauerte ca. zwei Stunden, während denen den Befragten eine grosse Palette von alkoholischen Produkten und dazugehörige Werbeunterlagen gezeigt wurden. Sie wurden ermutigt, ganz offen über ihren Alkoholkonsum zu reden und ihre Meinung zu den verschiedenen Produkten zu äussern. Um emotional gefärbte Antworten zu erhalten, wurden projektive Fragen gestellt. Alle Diskussionen wurden mit Tonband aufgezeichnet und später abgetippt.

16- und 17-Jährige: «Reife» AlkoholkonsumentInnen

Im Alter von 16 und 17 Jahren konsumiert eine grosse Mehrheit (88 Prozent, n=275) Alkohol und 45 Prozent (n=275) trinken einmal pro Woche oder mehr. Diese KonsumentInnen (n=241) trinken Alkohol meist in lizenzierten Gaststätten (66 Prozent), wobei viele auch bei sich zuhause (48 Prozent) oder bei Freunden (58 Prozent) und zu speziellen Gelegenheiten (55 Prozent) trinken. Sie hatten meist die früheren Phasen des Alkoholkonsums durchgemacht und waren jetzt in der Lage, ihre Grenzen in Bezug auf Alkohol und seine Wirkung auf sich selbst einzuschätzen. Sie benutzten Alkohol, um leichter soziale Kontakte zu knüpfen oder als ‚Begleitverhalten' bei anderen Aktivitäten.

Das Image war für diese Altersgruppe sehr wichtig und sie waren darauf bedacht, dass die Wahl ihres Getränks Reife und Erfahrung mit Alkoholkonsum signalisierte. Bestimmte Getränke wurden von ihnen eindeutig als Getränke für «Minderjährige» eingestuft, die sie mit 14- und 15-Jährigen in Zusammenhang brachten. Zu diesen Getränken gehörten MD 20/20, Buckfast, Thunderbird, Shock und TNT. Wenn sie jedoch knapp bei Kasse waren, wendeten sich einige von ihnen trotzdem Produkten wie MD 20/20 und Buckfast zu, die zwar billig sind, aber einen hohen Alkoholgehalt aufweisen.

Designer Drinks: das Traumprodukt für 14- und 15-Jährige

Designer Drinks weisen generell einen hohen Alkoholanteil auf und schmekken entweder nach süssen Früchten (z.B. MD 20/20) oder sie wurden bearbeitet, um den Alkoholgeschmack zu entfernen (z.B. Shock Cider) – Merkmale, die diese Produkte wohlschmekkender für Leute machen, die Alkoholgeschmack entweder nicht kennen oder nicht mögen und deshalb die Menge, die konsumiert werden muss, um betrunken zu werden, reduzieren. Manche der Produkte lassen sich aufgrund der Form oder Grösse ihrer Verpackung oder weil sie wie Fruchtsäfte aussehen, leicht verheimlichen (vor Eltern, Polizei und anderen Erwachsenen). Ausserdem liegen viele Designer Drinks im Preissegment der Jugendlichen und sind, gemessen am Preis pro Alkoholeinheit, billiger als konventionelle Alkoholika. Der Einkauf einer Reihe alkoholischer Getränke ergab beispielsweise, dass der Preis pro Alkoholeinheit für White Lightning 0.18 £, und für MD 20/20 0.43 £ betrug, während Budweiser 0.62 £ pro Alkoholeinheit kostete.

Designer Drinks haben ganz klar Attribute, die die Kosten minimieren, was sich 14- und 15-Jährige im Zusammenhang mit Alkohol wünschen und deshalb scheinbar deren Produktbedürfnisse erfüllen. Es überrascht daher nicht, dass Designer Drinks eine spezielle Anziehungskraft auf 14-15-Jährige ausüben. Getränke wie MD 20/20, Shock und TNT vermittelten Bilder und Werte, die ihnen eine hohe Identifikation erlauben und ihren Vorstellungen von Alkoholkonsum entsprechen: Spass und ausser Kontrolle geraten. Sie verglichen MD 20/20 zum Beispiel mit Fruchtsaft und empfanden es als angenehm und nach tropischen Früchten schmeckend.

Viele der 14- und 15-Jährigen fühlten sich von TNT (ein starker Cider, 8,4 Prozent, in Form einer Dynamitstange verpackt) angezogen, was ihrer Wahrnehmung und den Motiven für Alkoholkonsum entsprach. Das Marken-Image entsprach ihrem Lebensstil und wurde als junge Person beschrieben, die ausgeht, um Spass zu haben. Shock Cider (ein starker Cider, 8,4 Prozent, verpackt in Form einer Glühbirne) machte beträchtlichen Eindruck auf

KASTEN 2: DIE QUANTITATIVE STUDIE

Für die quantitative Studie wurden konventionelle Methoden, basierend auf Fragebogen zur Sammlung von statistisch zuverlässigen Daten aus einer grossen, repräsentativen Auswahl der Bevölkerung eingesetzt. Aus dem kommunalen Gesundheitsindex[17] des Gesundheitsministeriums für die Region Argyll and Clyde wurde eine mehrstufige Cluster-Wahrscheinlichkeitsauswahl von 12-17-Jährigen getroffen. Der ursprüngliche Stichprobenrahmen umfasste eine Liste aller Postleitzahlen-Abschnitte, wobei aus Kostengründen die Postleitzahlen für die sehr ländlichen Gebiete[18] ausgeklammert wurden. Danach wurde eine zufällige Auswahl von 30 Postleitzahlen-Abschnitten getroffen, die nach der Carstairs-Wertung innerhalb des Behördegebietes geschichtet wurde.[19] Innerhalb jedes der 30 Postleitzahlen-Abschnitte wurden 40 Personen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren aus dem Index ausgewählt, wobei zufällig nach Alter und Geschlecht geschichtet wurde.

So kam eine Auswahl von 824 Befragten zusammen, was einer Rücklaufquote von 78 Prozent bei Zulassung ungeeigneter Kontakte entspricht. In dieser letzten Auswahl waren Männer und gleichzeitig 16-17-Jährige unterrepräsentiert und sie wurde deshalb mit Erhebungsdaten neu gewichtet.

Die quantitative Studie umfasste einen zweiteiligen Fragebogen. Der erste Teil des Fragebogens wurde in Form eines direkten Gesprächs unter vier Augen ausgefüllt; der zweite Teil, in dem es um intimere Informationen ging, wurde von der befragten Person vertraulich ausgefüllt.

die 12-15-Jährigen. Die Verpackung wurde als aufregend und attraktiv beschrieben, und für viele 14- und 15-Jährigen – besonders Mädchen – repräsentierte Shock jemanden, die ihnen ähnlich ist und die selben Lebensperspektiven hat.
Wichtig zu bemerken scheint, dass 14- und 15-jährige Alkoholkonsumenten eine Reihe von Designer Drinks, einschliesslich MD 20/20, Fruits Unlimited, Ravers, Thunderbird und Blue Ocean als «ihre Art von Getränk» einstuften.

«Tough drinks» für die Älteren

Designer Drinks standen hingegen nicht für Bilder und Werte, mit denen sich 16- und 17-jährige AlkoholkonsumentInnen identifizieren. Sie waren ganz im Gegenteil darauf bedacht, ein Bild von Reife und Erfahrung zu vermitteln und sich so von den minderjährigen Alkoholkonsumierenden abzugrenzen. Sie stuften Designer Drinks allgemein als ‚minderjährig' ein und konventionelle Produkte wie Jack Daniels und Budweiser als Getränke für über 18-Jährige bzw. Getränke für sie selbst.
Konsumdaten bestätigen diese Attraktivität. Die Mehrheit der jugendlichen Alkoholkonsumenten (61 Prozent) haben mindestens ein Produkt aus der Palette der Designer Drinks probiert, die wir ihnen zeigten. Mehr als ein Drittel (36 Prozent) der 12-13-jährigen AlkoholkonsumentInnen hatten diese ausprobiert; bei den 14-15-Jährigen stieg dieser Anteil auf fast zwei Drittel an (63 Prozent). Die Untersuchung der Umstände des letzten Konsums zeigte, dass Designer Drinks in der Altersklasse der 13-16-Jährigen einen Spitzenwert erreicht. Die Designer Drinks wurden meist ohne Aufsicht konsumiert und führten zur Aufnahme grösserer Alkoholmengen. Die Folge war grössere Trunkenheit.[21]
Die Untersuchung zeigte, dass obwohl konventionelle Getränke wie Bier und Spirituosen zu den meist konsumierten Getränken gehören, Designer Drinks sehr populär sind. Während Bier und Spirituosen mit zunehmendem Alter populärer zu werden scheinen, erreichen Designer Drinks den Höhepunkt ihrer Popularität in der Altersgruppe der 13-16-Jährigen.

Designer Drinks erhöhen die Alkoholmenge

Der Konsum von Designer Drinks endet im Genuss grösserer Mengen von Alkohol. Jugendliche AlkoholkonsumentInnen tranken im Durchschnitt 7,2 Einheiten bei der letzten Gelegenheit, bei der Alkohol konsumiert wurde. Die Anzahl derer, die dabei Designer Drinks konsumierten liegt im Gesamtmittel bei 10,4 Einheiten, verglichen mit 6,4 Einheiten bei denen, die keine Designer Drinks tranken. Eine Analyse der von den verschiedenen Kategorien von Getränken konsumierten Einheiten bestätigt, dass

Drinks mit und ohne Alkohol: kaum zu unterscheiden.

Designer Drinks den höchsten durchschnittlichen Alkoholkonsum ausmachen und dass Jungen grössere Mengen trinken als Mädchen. Angesichts der Tendenz für vermehrten Alkoholkonsum überrascht es nicht, dass diejenigen, die Designer Drinks tranken, eher dazu neigten, anzugeben, dass sie, wenn sie trinken, Erfahrungen mit Wirkungen wie Kontrollverlust und anti-sozialem Verhalten machen.
Unsere Studie hat gezeigt, dass starke weisse Cider und mit Fruchtgeschmack verstärkte Weine Anlass zu Besorgnis geben. Sie scheinen sowohl fassbare, als auch emotionale Qualitäten zu haben, die sie für Jugendliche attraktiv machen. Ausserdem scheint das Konsumniveau vor dem Erwachsensein einen Spitzenwert zu erreichen, nachdem diese Getränke speziell attraktiv für 14-16-Jährige sind.
Wir konnten mit unserer Studie jedoch nicht auf die Wirkung von erst kürzlich auf dem Markt erschienenen Produkten, den Alcopops, eingehen. Alcopops tauchten im Sommer 1995 auf dem britischen Markt auf, zu der Zeit also, als unsere Studie gerade durchgeführt wurde. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war es zu früh, um irgendwelche abschliessenden Daten zu deren Wirkung zu sammeln. Seither sind im Zusammenhang mit der Wirkung von Alcopops einige Studien durchgeführt worden und diese werden nun im weiteren kurz beleuchtet.

Weitere Studien: Alcopops

Alcopops kamen ursprünglich aus Australien in Form der neu geschaffenen alkoholischen Limonade «Two Dogs». «Hoopers Hooch» war der erste wichtige alkoholische Soft Drink, der im Juni 1995 in Grossbritannien auf den Markt kam. Seit ihrer Lancierung haben Alcopops eine grosse Kontroverse in Grossbritannien ausgelöst und wurden wegen ihrer potentiellen Attraktivität für junge Leute unter 18 kritisiert.
Es wurde nun eine Reihe von Studien durchgeführt, um das Problem Alcopops zu untersuchen. Eine Studie der Behörde für Gesundheitserziehung[22] zeigte, dass Alcopops bei Jugendlichen zwischen 11 und 18 Jahren einen hohen Bekanntheitsgrad haben, und dass die Teenager dazu neigen, die Stärke dieser Getränke zu unterschätzen. Die Autoren der Studie berichteten auch, dass der Geschmack von Alcopops von Jugendlichen zwischen 15 und 16 Jahren am besten bewertet wird und dass Teenager diese Getränke positiv betrachten.
Während Alcopops auf Teenager reizvoll wirken und von ihnen konsumiert werden[23], scheint der Konsum von Alcopops nicht damit in Verbindung gebracht zu werden, Alkohol zu trinken.[24] In vielen Fällen berichteten Kinder, die Alcopops konsumiert hatten, dass das Getränk von einem Familienmitglied mitgebracht wurde.[25] Alcopops-Konsumierende waren auch weniger Personen, die auf «offener Strasse» oder in Clubs oder Pubs tranken.[26]

Schlussfolgerungen

Designer Drinks und Alcopops repräsentieren einen kulturellen Umschwung auf dem Markt. Alkohol wird nicht mehr als ein Produkt für Erwachsene vermarktet, an das sich Kinder gewöhnen müssen, sondern als Produkt für Kinder, das auf ihre speziellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Auf diese Weise verzeiht der Markt jugendlichen Alkoholkonsum wie noch nie zuvor.
Das Thema Alcopops gilt allgemein als Besorgnis erregend. Unsere Studie lässt jedoch annehmen, dass zumindest in der näheren Zukunft die starken weissen Cider und die mit Fruchtgeschmack verstärkten Weine das grössere Problem darstellen. Sie üben nicht nur mehr Reiz auf Kinder als auf Erwachsene aus, sie sind auch mit übermässigem Alkoholkonsum und allen damit zusammenhängenden Gefahren verbunden. Es steht eindeutig zur Diskussion, ob alkoholische Produkte mit dieser disproportionalen und gefährlichen Anziehungskraft auf Jugendliche überhaupt erlaubt sein sollen.
Ausserdem sind die langfristigen Konsequenzen sowohl der Designer Drinks als auch der Alcopops unbekannt, und es sind weitere Studien nötig, um den Einfluss dieser neuen Produkte auf spätere Alkoholkonsum-Profile zu untersuchen. ■

1 Cider entspricht dem, was in der Schweiz als saurer Most bezeichnet wird.
2 Off Licence News, 1995a, 1995b
3 Off Licence News, 1994
4 Aitken, 1978; Jahoda & Crammond, 1972; Plant et al., 1985
5 Bagnall, 1988; Ghodsion & Power, 1987; Marsh et al, 1986; Plant & Foster, 1991
6 Franzkowiak, 1987; Keefe, 1994
7 May, 1992
8 Davies & Stacey, 1972; Newcombe et al, 1995
9 Davies & Stacey, 1972
10 Goddard & Ikin, 1988; Hawker 1978; Plant et al., 1985
11 Marsh et al., 1986
12 Fisher et al, 1987; Mai, 1992
13 Milgram, 1993; Morgan Thomas, 1992; Plant et al, 1990
14 Lister Sharp, 1994; May, 1992; Measham, 1993; Newcombe et al, 1995; Shanks, 1990
15 Newcombe et al, 1995
16 Hughes et al, 1997
17 eine Auflistung von Namen und Adressen von Leuten, die bei einem Arzt für Allgemeinmedizin innerhalb des Gebiets der Gesundheitsbehörde registriert sind
18 d.h. Inseln und Abschnitte mit weniger als 500 Haushalten
19 McLonne, 1991: ein Mass für Wohlstand und Mangel innerhalb des Gebietes
20 n bezeichnet die Grundgesamtheit, also die Befragten, deren Antworten schlussendlich in die Auswertung miteinbezogen wurden.
21 Hughes et al, 1997
22 Raw & McNeill, 1996
23 Raw & McNeill, 1996; Forsyth et al, 1997; Crawford & Allsop, 1996; Brain & Parker, 1997
24 Brain & Parker, 1997; Forsyth et al, 1997
25 Forsyth et al, 1997
26 Brain & Parker, 1997