

**Zeitschrift:** SuchtMagazin  
**Band:** 48 (2022)  
**Heft:** 4-5

**Artikel:** Ist abstinent im Trend?  
**Autor:** Graber, Anne  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1033481>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 19.10.2024

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

# Ist abstinenter im Trend?

2022-4 & 5  
Jg. 48  
S. 36 - 39

**Sober Curiosity, Teetotalism, Liquid Evolution: Es klingt hip, modern und sehr gesund. Hinter diesen Schlagwörtern steht ein neuartiger Trend, der auf einen gesunden Lebensstil ohne Alkoholkonsum abzielt. Zum Hashtag «Sober Curiosity» findet man auf der Social Media-Plattform Instagram heute rund 433 000 Beiträge.<sup>1</sup> Was ist am Verzichtstrend dran? Ist er eine natürliche Entwicklung oder gar eine Bewegung? Warum meinen viele, dieser Trend betreffe nur die junge Generation? Und welchen Einfluss haben PR- und Marketingstrategien grosser Unternehmen? Eine Bestandsaufnahme.**

**ANNE GRABER**

B.A. Applied Media Economics, Projektleiterin Kampagnen, Blaues Kreuz Schweiz, Lindenrain 5, CH-3012 Bern, anne.graber@blaueskreuz.ch, www.blaueskreuz.ch

## Die Welt retten ist Mainstream

Hinter der «neuen Lebensqualität» verbirgt sich ein gesunder Lifestyle, bestehend aus gesunder Ernährung, Sport und allgemeiner Self-Care. Er wird nicht nur von Vorbildern wie Influencer:innen auf Social Media-Plattformen oder crossmedial auf Plakatwänden vorgelebt, sondern orientiert sich auch an weltpolitischen Geschehnissen wie Klimawandel, Atomenergie und alternative Energien, Plastikmüll in den Ozeanen, Erhalt der Biodiversität sowie Fleischkonsum. Die heranwachsenden Jugendlichen befassen sich gegenwärtig mit Kampagnen wie «Fridays for Future»,<sup>2</sup> die von jungen Gleichaltrigen gegründet und 2019 in die Öffentlichkeit getreten sind, um Krisenthemen aus der eigenen Zukunft zu thematisieren. Durch die allgegenwärtige Medienpräsenz dieser Bewegung können heute sogar Kindergartenkinder erklären, was ein CO<sub>2</sub>-Fussabdruck ist und wie man diesen reduzieren kann. Jugendliche unabhängig von Bildungsniveau oder Familienstatus verfügen über ein beträchtliches Wissen über einen nachhaltigen Konsum (Calmbach et al. 2016).

«Tue ich etwas Angepasstes, bin ich heutzutage im Mainstream und tue etwas, was sozial erwünscht ist», stellt der Generationenforscher und Psychologe Rüdiger Maas<sup>3</sup> fest. Der Mainstream ist erstrebenswert: Was in den 1970er- und 1980er-Jahren noch als Schimpfwort galt, wird heutzutage positiv bewertet. Gemäss der Studie «Wie ticken Jugendliche» des Sinus-Instituts von 2016 suchen 14- bis

17-jährige Jugendliche in Gemeinschaften (Borchard et al. 2016: 267) «Geborgenheit, Halt sowie Orientierung in den zunehmend unübersichtlichen Verhältnissen einer globalisierten Welt» (Calmbach et al. 2016). Ob in konservativ-bürgerlichen oder adaptiv-pragmatischen Verhältnissen aufgewachsen, Jugendliche von heute hören mehrheitlich Musik aus den Hitlisten oder «schauen Filme, die alle gut finden» (ebd.: 67). Zugehörigkeit und Sicherheit stehen bei ihnen hoch im Kurs. Der Generationenforscher Rüdiger Maas erklärt weiter: «Zu sagen: Ich bin Veganerin oder Veganer kommt, zumeist gerade in Grossstädten, gut an. Damit unterstütze ich den Klimaschutz, vertrete den allgemeinen Wertekanon und falle vor allem nicht negativ auf. Die Anpassungsfähigkeit dieser Generation ist gross.»<sup>4</sup>

## Sich betrunken zu zeigen, gibt keine Likes

Behutsam kümmern sich die Heranwachsenden der Generation Z (Geburtsjahre 1995-2009, d. h. 13- bis 27-jährige Jugendliche) und der Generation Alpha (Jahrgänge 2010-2024, also bis 12-jährige Kinder) um ihre Aussendarstellung.<sup>5</sup> Als digitale Nomaden wachsen sie mit Online-Profilen auf digitalen Plattformen auf. Diese Profile oder Accounts sind für sie eine Art Visitenkarte. Sie zeigen darauf neben sich selbst wahlweise auch Vorlieben, Hobbys, Beruf und anderes. In Räumen ständiger Bewertung ist das gegenwärtig gültige Ideal anzustreben: «Für die Generation TikTok, Instagram & Co. steht das Äussere

im Vordergrund – gesund aussehen, fit zu sein. Das sind Eigenschaften, die Alkohol definitiv negativ beeinflusst. Daher passt Alkohol auch einfach nicht mehr in ihren Lifestyle»,<sup>6</sup> sagt Isabella Steiner, Gründerin und Geschäftsführerin des ersten alkoholfreien Spätis<sup>7</sup> in Berlin. Ihr Unternehmen nüchtern.berlin verkauft zurzeit über 200 verschiedene alkoholfreie Getränke und möchte die «promillelastige Trinkkultur»<sup>8</sup> beeinflussen und nachhaltig ändern. Einen Überhang von Einkäufen von der jüngeren Generation kann Steiner allerdings nicht feststellen: «Alle trinken und so setzt sich auch unsere Kundschaft zusammen. Von 18 bis 99 Jahren, Männer 40 % und Frauen 60 %».<sup>9</sup>

## Wird die Wahl zur Qual?

Dass ein alkoholfreier Drink zum Anstossen heute gesellschaftsfähig ist, zeigt auch der Trendradar der Wirtschaft. «Alkoholfrei wächst wie nie zuvor. Das haben auch viele Produzenten erkannt. Mittlerweile gibt es für jedes Getränk mit Prozenten mindestens eine qualitativ hoch- und gleichwertige alkoholfreie Alternative. Healthy Lifestyle und Mindful Drinking came to stay»,<sup>10</sup> sagt Isabella Steiner.

«Abstinenzler»<sup>11</sup> seien nicht die Kernzielgruppe, dies sei eine kleine Nische. Der Gründer der alkoholfreien Spirituosensmarke REBELS o.o %, <sup>12</sup> Christof Tremp, die als erstes Start-up-Unternehmen alternative Spirituosensgetränke in der Schweiz herstellt, erklärt: «Es ging nie darum, Anti-Alkohol zu sein, sondern darum, in Momenten, in denen man keinen

Alkohol trinken möchte, eine andere Wahl zu haben.» Sein Partner Janick Planzer ergänzt, dass heute «Gin-Alternativen 2-3 % Marktanteil in der Kategorie Gin verzeichnen». Das Unternehmen schätzt, dass in absehbarer Zeit in den westlichen Ländern Spirituosen-Alternativen 10 % Marktanteil einnehmen werden.

Auch die Migros wird nach ihrer Urabstimmung «Alkohol in den Regalen: Ja oder Nein?» ab 2023 in ihrem Sortiment ein eigenes alkoholfreies Bier mit dem Namen «Nein/Non» als Zeichen der Migros-Demokratie aufnehmen. Der Entscheid der 2,3 Millionen Migros-Genossenschaftler:innen war deutlich: Mit bis zu 80 % Nein-Stimmen (Mittelland und Zürich) bestätigten die Kund:innen den Trend des Nicht-Trinkens. Die Migros führt heute schweizweit 17 verschiedene alkoholfreie Gerstensäfte, dazu kommen 10 weitere Produkte, die nur in einzelnen Genossenschaften vertrieben werden.<sup>13</sup>

Die neue Vielfalt an alkoholfreien Bieren, Weinen oder Spirituosen bietet Personen, die beim Apéro nach Alternativen suchen, ein riesiges Angebot – beängstigend gross, könnte man fast sagen. Generationenforscher Rüdiger Maas weist auf Verhaltensweisen bei einem grossen Angebot hin: «Die Generation Z wird häufig von einer enormen Anzahl an Auswahlmöglichkeiten erschlagen. Die Angebotsvielfalt, welche ihnen vor allem im digitalen Bereich entgegengebracht wird, kann auf Ängste treffen – Ängste, nicht das Beste ausgewählt zu haben, was am Ende zu einer enormen Verunsicherung führen kann.» Generell wird das wachsende Angebot als positiv für die Etablierung einer Kultur des Nicht-Trinkens bewertet. So wünscht sich REBELS-Mitgründer Janick Planzer in Zukunft an Bars die folgende Unterhaltung: «Gerne einen Gin & Tonic», Barkeeper: «Mit oder ohne Alkohol?».<sup>14</sup>

### Alkoholkonsum und Alkoholverzicht in der Schweiz

Jede fünfte Person ab 15 Jahren in der Schweiz trinkt risikoreich – das heisst, punktuell (einmalig), chronisch (zu oft) oder situativ risikoreich (z. B. während der Schwangerschaft oder im Strassenverkehr).<sup>15</sup> Bei der Generation Z ist weniger der chronisch risikoreiche Konsum als das Vorherrschen eines episodisch risikoreichen Konsums kritisch. Das sogenannte

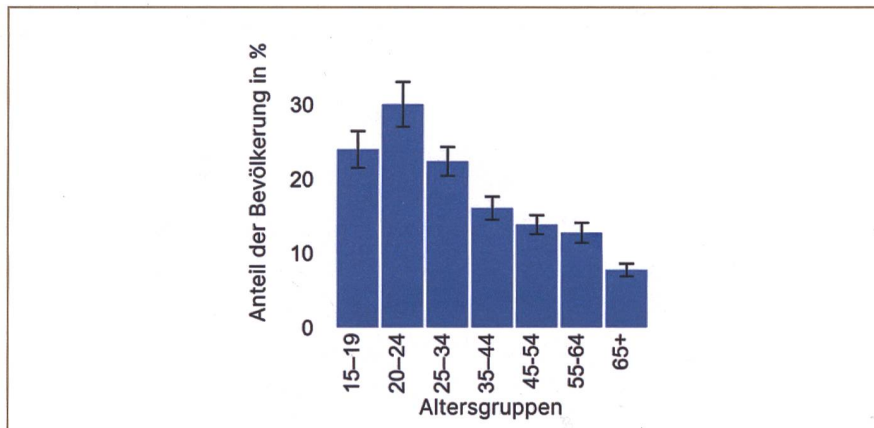


Abbildung 1: Episodisch risikoreicher Alkoholkonsum (Alter: 15+).<sup>18</sup>

«Rauschtrinken» ist aus Gesundheitsgründen problematisch. Dabei werden Schäden der eigenen Person (Unfälle, Verletzungen, Sachbeschädigung) oder anderer Personen verursacht oder fahrlässig in Kauf genommen.<sup>16</sup>

Die Daten der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB) zeigen, dass rund 16 % der Schweizer Bevölkerung angaben, im Vorjahr mindestens einmal im Monat grössere Mengen an Alkohol innerhalb kürzester Zeit getrunken zu haben. Im Vergleich zu 2007 (11 %) hat der Anteil des Rauschtrinkens in allen Altersgruppen und Sprachregionen zugenommen – im 2017 liegt dieser bei 15,7 %. Am stärksten vertreten ist dieses Verhalten bei der Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen (30 %) und danach bei den 15- bis 19-Jährigen (23,9 %).<sup>17</sup>

In der deutschen und rätoromanischen Schweiz ist der Anteil der Rauschtrinkenden im beobachteten Zeitraum innert zehn Jahren um ein Drittel gestiegen, in der französischsprachigen Schweiz hat er sich von 11,8 % (2007) auf 19,6 % (2017) fast

verdoppelt. Auch in der italienischsprachigen Schweiz hat sich der Anteil während dieser Zeit von 6 % auf 12 % verdoppelt.<sup>19</sup>

Menschen kommen in der Regel im Jugendalter das erste Mal mit Alkohol in Kontakt und entwickeln einen Umgang mit der Substanz. Ebenfalls wollen sich Jugendliche häufig von bestehenden Normen distanzieren und Grenzen ausloten. In diesem Alter werden viele Verhaltensweisen und Einstellungen, die durchaus auch gesundheitsrelevant sind, ausprobiert, verworfen oder gefestigt. Auch kommt der Gruppenzugehörigkeit ein hoher Stellenwert zu: Gruppendruck gilt als wichtige Variable für den Konsum von Alkohol im Jugendalter. Es ist also zentral, dass die Sensibilisierungsarbeit bereits im Jugendalter anfängt: Konsumkompetenz muss erlernt werden.<sup>20</sup>

Umgekehrt leben rund 18 % der Schweizer Bevölkerung abstinent (1 314 000 Personen, siehe Abbildung 2).

Jede fünfte Person trank 2017 keinen Alkohol, wobei Frauen (23 %) häufiger abstinent leben als Männer (13 %). Von den

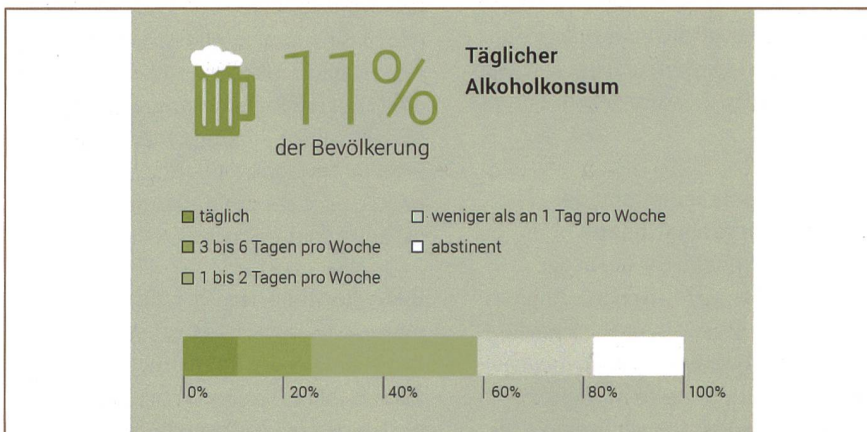


Abbildung 2: Gesundheitsstatistik 2019.<sup>21</sup>

18 % der Bevölkerung, die abstinent leben, haben 10 % nie Alkohol getrunken, 8 % sind ehemalige Alkoholkonsumierende. Deutlich mehr Frauen haben nie Alkohol konsumiert als Männer (15 % gegenüber 6 %). Bei den 15- bis 24-Jährigen liegt die Abstinenz etwas höher. Der Anteil abstinenter Personen ist umso grösser, je tiefer der Bildungsstand ist (abstinente Personen nach Bildungsstand, 2017, siehe Abbildung 3).

Die Coronazeit von Ende 2019 bis Ende 2021 hatte Einfluss auf Gewohnheitsänderungen und Konsum aller Altersklassen.<sup>23</sup> Daher ist fraglich, welche Wirkung die Pandemie und die dazugehörigen Massnahmen auf den Alkoholkonsum der befragten Probanden langfristig haben und welche Rückschlüsse daraus gezogen werden können.

**Straight Edge als ideologische Grundlage**

Gemäss den vorhandenen Daten kann man heute nicht von einer Massenbewegung zur Alkoholabstinenz sprechen. Allerdings können wir beim anhaltenden Sober-Curiosity-Trend zum aktuellen Zeitpunkt mit steigenden Zahlen und einem vermehrten Alkoholverzicht bzw. einem abnehmenden Alkoholkonsum rechnen.

Der Trend zum Verzicht ist allerdings selbst unter Jugendlichen kein neues Thema. Mit Straight Edge (ungefähr: «Vor- teil der Nüchternheit») entwickelte sich in den frühen 1980er-Jahren in den USA eine Bewegung oder vielmehr eine Ideologie, die den Verzicht von Alkohol, Tabak, anderer Drogen sowie eine monogame Lebensführung forderte. Die Gegen- oder Jugendkultur entstand durch die Musikszene aus dem Hardcore-Punk, zu dem häufiger Drogenkonsum gehörte.<sup>24</sup> Zwischen 1989 und 2000 erlangte die Bewegung weltweite Aufmerksamkeit, und das legendäre «X» hielt in den grössten Szenen Europas Einzug.

**Präventionsmassnahmen der Suchthilfeorganisationen**

Die Mehrheit der Menschen in der Schweiz konsumiert Alkohol in unproblematischer Weise. Dennoch sind die Kosten für Alkoholmissbrauch immens, jährlich werden Schäden in Höhe von 2,8 Milliarden Franken verursacht.<sup>25</sup> Die Schweizer Suchthilfeorganisationen sind

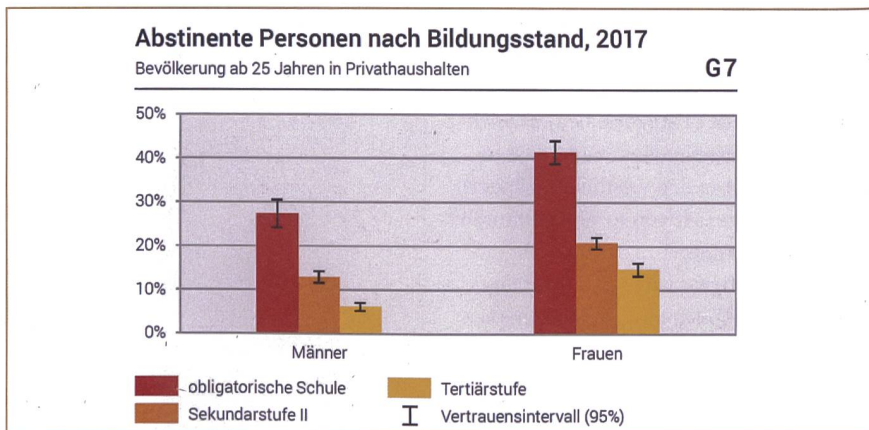


Abbildung 3: Gewohnheitsmässiger Alkoholkonsum, Statistik 2017 des SGB.<sup>22</sup>

Teil von Gesundheitsförderprogrammen oder haben eigene Präventions- und Sensibilisierungskampagnen. Seit 2021 gibt es in der Schweiz beispielsweise den «Dry January», welcher sich speziell an die Zielgruppe Gelegenheitsrinkende bis zum regelmässigen Alkoholkonsumenten, nicht aber an alkoholabhängige Personen richtet, denn ein plötzlicher und unbegleiteter Trinkstopp kann bei Personen mit einer Abhängigkeit physische Entzugssymptome hervorbringen. Nach schäumenden und zumeist mit Alkohol verbundenen Festtagen ist die Alkoholpause im Januar mehr als ein erfrischender Neujahrsvorsatz.

**Von der Abstinenz zur Konsumkompetenz**

Das Blaue Kreuz wurde 1877 als Mässigkeitbewegung gegründet. Seine gesellschaftliche Vision verlagerte sich allmählich von der Mässigung hin zur Abstinenz, also dem völligen Verzicht auf Alkohol. Heute setzt sich das Blaue Kreuz für die Entwicklung von Konsumkompetenz ein, es unterstützt mit Informationen und Hilfeleistungen einen risikoarmen Alkoholkonsum. Es hilft suchtkranken Menschen, unterstützt deren Angehörige und engagiert sich für einen wirkungsvollen Jugendschutz. Das Motto des Blauen Kreuzes lautet: Gemeinsam für eine Welt, in der Alkohol kein Leid verursacht.

In der Beratung und Therapie von Suchthilfeorganisationen gibt es verschiedene Behandlungswege für Menschen mit einer Alkoholabhängigkeitserkrankung. Oft ist die komplette Abstinenz Teil oder Ziel einer erfolgreichen Therapie.<sup>26</sup> Gemäss

einer Befragung in der Schweiz gelingt es alkoholabhängigen Personen besser, den risikoreichen Konsum einzudämmen, wenn sie sich Abstinenz vornehmen, als wenn sie ein «kontrolliertes Trinken» anstreben (Baldus et al. 2017).

**Try Dry – ein internationaler Hit**

Der Dry January (DJ) ist eine Challenge, die zu einem Alkoholverzicht im Januar einlädt. Das Blaue Kreuz Schweiz (BKCH) führte im Januar 2021 erstmals die Kampagne Dry January zusammen mit dem Groupement Romand d’Etudes des Addictions (GREA) und der Innovationsplattform staatslabor in der Schweiz durch. Die Teilnehmenden werden aufgefordert, ihr Verhältnis zu Alkohol zu überdenken und neu zu gestalten. Im Vordergrund stehen einladende, positive Botschaften. Über Plattformen wie ein Verzichtstagebuch in einer Smartphone-App («Try Dry App»), Social-Media-Kanäle, einem Quiz zum Thema Gesundheit und offenen Diskussionsrunden mit Fachpersonen teilen die Teilnehmenden ihre Erfahrungen und Freude im Kampagnenverlauf.

Der Dry January feiert im Gründungsland Grossbritannien im Jahr 2023 bereits sein 10-jähriges Jubiläum. Mit der Suchthilfeorganisation und dem Gründer der DJ-Marke Alcohol Change hält das BKCH einen Lizenzvertrag für die Marke Dry January und hat sich so exklusiv die schweizweiten Rechte gesichert. Der DJ wird bereits in Frankreich, Island, Norwegen und im Vereinigten Königreich (UK) sowie 2023 auch in Deutschland und der USA durchgeführt.

Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt in der Schweiz gründete das BKCH mit der GREA (Groupement Romand d'Etudes des Addictions), dem Fachverband Sucht und Sucht Schweiz ein Projektteam zur Umsetzung.

Die übergeordneten Kampagnenziele des Projektteams sind:

- Menschen die Chance zu bieten, ihren Alkoholkonsum zu überdenken und ihr Verhältnis neu zu gestalten
- Erhöhung der gesellschaftlichen Akzeptanz des Nicht-Trinkens
- Personen, die ihren Alkoholkonsum langfristig reduzieren wollen, zu unterstützen
- Alte Gewohnheiten aufzeigen und Hilfestellung für neue Gewohnheiten leisten

Die strategischen Ziele sind:

- Grösstmögliche Reichweite in der Schweiz zu generieren und möglichst viele in der Schweiz lebende Personen zur Teilnahme am Dry January zu bewegen
- Eine nachhaltige Kampagne (Marke) aufbauen
- Authentische Partnerschaften gewinnen, die die Botschaft glaubwürdig zu vermitteln

Die Evaluationen der Kampagne zeigen den Erfolg der Etablierung in der Schweiz: Von 4500 Teilnehmenden im Jahr 2021 konnte die Zahl im Folgejahr um rund 88 % gesteigert werden und bereits 8500 in der Schweiz lebende Personen begeistern.<sup>27</sup> Das Präventionsprogramm erfuhr eine bisher noch nie erreichte Medienaufmerksamkeit und Reichweite im Rahmen der bekannten Massnahmen der Hilfsorganisationen. Die Berichterstattung erstreckte sich über 162 Millionen Kontakte bei der Leserschaft. Zusätzlich wurden zur letzten Kampagne 678 Online-, Print-, Radio- sowie Fernsehbeiträge veröffentlicht.<sup>28</sup>

Insgesamt kann man sagen, dass die Sensibilisierungskampagne Dry January, den Zahn der Zeit trifft, ins Well-Being-Programm der Hauptzielgruppe der 18- bis 34-Jährigen passt und mit positiven Aussagen wie «Verzichten, um zu gewinnen: Mehr Energie, mehr Lebensqualität und einen gesünderen Schlaf»<sup>29</sup> fröhlich und ansprechend wirkt. Der Dry January ist in der Schweiz angekommen, – um zu bleiben.



Abbildung 4: Bild der Kampagne Dry January.

### Danksagung

Ich danke Yanick Schmid für die Rechercharbeiten für diesen Artikel.

### Literatur

- Baldus, C./Legenbauer, T./Arnaud, N./Thomasius, R. (2017): Achtsamkeitsbasierte Psychotherapie bei Jugendlichen mit Substanzgebrauchsstörungen. *Suchttherapie* (18(1): <https://bit.ly/3QoSoEA>, Zugriff: 07.09.2022.
- Calmbach, M./Borgstedt, S./Borchard, I./Thomas, P.M./Flag, B.F. (2016): Wie ticken Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Springer: Wiesbaden.

### Endnoten

- <sup>1</sup> Vgl. Instagram Hashtagsuche #sobercuriosity, Zugriff 02.09.2022.
- <sup>2</sup> Vgl. Website von Fridays for future «Unsere Forderung an die Politik»: <https://fridaysforfuture.de>, Zugriff 04.09.2022.
- <sup>3</sup> Die Passagen mit den Aussagen von Rüdiger Maas (Generationenforscher, Dipl. Psychologe, Generation Z und Alpha-Experte, Sachbuchautor) basieren auf einem persönlichen Interview mit der Autorin dieses Artikels.
- <sup>4</sup> Basierend auf dem Interview mit Rüdiger Maas.
- <sup>5</sup> Vgl. Website von Simon Schnetzer, Jugendforscher: <https://t1p.de/5i2c7>, Zugriff 04.09.2022.
- <sup>6</sup> Die Passagen mit den Aussagen von Isabella Steiner (Soziologin, Geschäftsführerin und Gründerin von nüchtern.berlin), basieren auf einem persönlichen Interview mit der Autorin dieses Artikels.
- <sup>7</sup> Späti oder Spätkauf: eine gebräuchliche Bezeichnung in ostdeutschen Städten für einen kleinen Laden, der ausserhalb der üblichen Ladenöffnungszeiten geöffnet ist, häufig auch rund um die Uhr: <https://bit.ly/3x8j99n>, Zugriff 05.09.2022.
- <sup>8</sup> Vgl. Website zu nüchtern.berlin: <https://nuechtern.berlin/pages/uber-uns-neu>, Zugriff 04.09.2022.
- <sup>9</sup> Basierend auf dem Interview mit Isabella Steiner.
- <sup>10</sup> Basierend auf dem Interview mit Isabella Steiner.

<sup>11</sup> Die Passagen mit den Aussagen von Christof Tremp und Janik Planzer (Gründer und Co-Gründer REBELS 0.0 %) basieren auf einem persönlichen Interview mit der Autorin dieses Artikels.

<sup>12</sup> Vgl. Website: <https://rebels00.com/de>, Zugriff 08.09.2022.

<sup>13</sup> Vgl. Medienmitteilung Migros «Die Genossenschaftsmitglieder haben entschieden: Migros-Filialen bleiben schweizweit alkoholfrei»: <https://bit.ly/3Qkwnqk>, Zugriff: 07.09.2022.

<sup>14</sup> Vgl. Interview mit Gründer Christof Tremp und seinem Co-Gründer Janik Planzer, REBELS 0.0 %.

<sup>15</sup> Vgl. Website Praxis Suchtmedizin zu Alkoholabhängigkeit in der Schweiz: <https://t1p.de/pebvq>, Zugriff 04.09.2022.

<sup>16</sup> Vgl. Website Suchtmonitoring Schweiz: <https://bit.ly/3Qpmrfo>, Zugriff: 07.09.2022.

<sup>17</sup> Dies entspricht rund vier (Frauen) bis fünf (Männer) Standardgläser, welche zehn bis zwölf Gramm reinen Alkohol enthalten. Siehe Website Obsan – Schweizerisches Gesundheitsobservatorium zu episodisch risikoreichem Alkoholkonsum: <https://t1p.de/iezmw>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>18</sup> Vgl. Website Obsan – Schweizerisches Gesundheitsobservatorium zu episodisch risikoreichem Alkoholkonsum: <https://t1p.de/iezmw>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>19</sup> Vgl. Website Obsan – Schweizerisches Gesundheitsobservatorium zu episodisch risikoreichem Alkoholkonsum: <https://t1p.de/iezmw>, Zugriff 21.08.2022.

<sup>20</sup> Vgl. Website Springer Link zum Risikoverhalten und Alkoholkonsum im Jugendalter, <https://bit.ly/3qkTBlF>, Zugriff: 07.09.2022.

<sup>21</sup> Vgl. Website des Bundesamtes für Statistik Gesundheitsstatistik 2019: <https://t1p.de/wv91q>, Zugriff 05.09.2022.

<sup>22</sup> Vgl. Website Bundesamt für Gesundheit zu Alkohol und Alkoholprävention: <https://bit.ly/3AVsLW9>, Zugriff 05.09.2022.

<sup>23</sup> Vgl. Website von Sucht Schweiz zu Alkohol und Pandemie: <https://bit.ly/3qjhFFp>, Zugriff 03.09.2022.

<sup>24</sup> Vgl. Wikipediaeintrag zu Straight Edge: <https://t1p.de/nmkkd>, Zugriff 04.09.2022.

<sup>25</sup> Vgl. Website vom Bundesamt für Gesundheit zu Alkohol und Alkoholprävention: <https://t1p.de/dhpa1>, Zugriff 04.09.2022.

<sup>26</sup> Vgl. Website Praxis Suchtmedizin zu Entwöhnung/Langzeittherapie: <https://bit.ly/3cSJamn>, Zugriff 07.09.2022.

<sup>27</sup> Eigene Kampagnen-Auswertung von Dry January der Daten Mailchimp-Newsletter und Social Media-Analysen, Stand der Daten: Februar 2022.

<sup>28</sup> Medienbeobachtung Landau Media Schweiz, Auswertungszeitraum 15.12.2021 bis 03.02.2022, Medienmitteilung Blaues Kreuz Schweiz, Geschafft! Rückblick auf einen Januar ohne Alkohol: <https://blaueskreuz.ch/medienmitteilungen>, Zugriff 01.02.2022.

<sup>29</sup> Vgl. Website Dry January: <https://t1p.de/9hbsh>, Zugriff 04.09.2022.

