

Zeitschrift: SuchtMagazin

Herausgeber: Infodrog

Band: 24 (1998)

Heft: 3

Artikel: Jugendliche und Alkohol : zwischen Anpassung und Protest

Autor: Müller, Richard

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-801034>

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: 30.01.2025

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

Jugendliche und Alkohol: Zwischen Anpassung und Protest

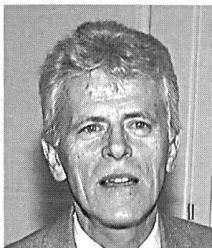
Alcopops und Designer-Drinks sind darauf ausgerichtet, dass Jugendliche diese Getränke mit einem «coolen» Lebensstil in Verbindung bringen. Die Zunahme des Konsums wird in der Schweiz zudem durch uneinheitliche Regelungen gefördert.

RICHARD MÜLLER *

Über Alkohol zu schreiben, das fällt mir leicht. Ich denke jeden Tag an Alkohol, ich bade gleichsam in ihm. Meine Gedanken über Jugend zu vermitteln, das fällt mir schon etwas schwerer. Als Mittfünfziger und Grufti fällt man sehr schnell ins Nostalgische und Moralische. Und ich hoffe, dass jene unter den LeserInnen – ich denke es gibt nicht so viele –, die unter zwanzig sind, mir verzeihen werden, dass ich mich gleichwohl etwas über die Jugend auslasse.

* Dr. Richard Müller ist Direktor der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenfragen in Lausanne.

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.



Was ist die Jugend?

Was will sie denn? Wie unterscheiden sich Jugendliche von Erwachsenen? Darüber streiten sich die Gelehrten. Und sehen Sie, wenn ein Grufti wie ich, über etwas schreiben soll, von dem er eben schon weit entfernt ist, dann, was tut er? Er schlägt bei Goethe nach! Und hier wird man fündig. Jugend – so schreibt Goethe – Jugend sei Rausch und Wein. Nur die Jugend können Rausch ohne Stimulans erreichen. Wie schön. Der gute alte Goethe. Wie Sie wissen, war er bereits in jungen Jahren ein fescher Zecher. Und er ist immerhin 83 geworden, und glaubt man seinen wunderschönen Liebesgedichten, die er im Alter geschrieben hat, hat er gar seine Libido beibehalten. Lassen Sie mich eine erste Feststellung machen. Jede Kultur ist heute eine Jugendkultur, und die Unterschiede zwischen den Geschlechtern verschwinden immer mehr: Urgrossväter

tragen Jeans, Grossmütter betreiben sich als In-Line-Skaterinnen, Mami und Papi tragen ihren Body zur Schau, dort ein kleines Tatto und hier ein kleines Piercing, Hip-Hoppers sind bereits 30-jährig, und auch Säuglingen verpasst man ein Hip-Hopp-Käppi. Forever young – das ist die Devise. Man bleibt das ganze Leben jung. Und wenn die hundert Kniebeugen und Liegestützen täglich nichts nutzen, bitte sehr, es bleibt noch Lifting, Silikonspritzen und in der Not auch eine Penisstütze.

Wie wollen sich Jugendliche heute abgrenzen?

Jugendkulturen sind stilbildend. Sie sind konstruktiv für die Identitätsfindung. Das wissen wir aus Tausenden von gescheiterten Büchern. Doch die Jugendkulturen werden vom Kommerz innerhalb von Monaten approbiert, usurpiert und vermarktet. Die Industrie hat sehr geschickte Sensoren ent-

GESCHÄTZTE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN

Die Sozialen Dienste Sarganserland und die Psychiatrischen Dienste Sektor Süd des Kantons St. Gallen haben im März zum fünften Mal die Sarganserländer Suchttagung in Bad Ragaz/SG durchgeführt. Während die interdisziplinäre Fachtagung in den ersten Jahren vorwiegend Fragestellungen aus dem Bereich der illegalen Drogen fokussierte, fand in den letzten zwei Jahren eine thematische *Öffnung* statt. Im vergangenen Jahr war die Verbindung von *Neuen Drogen (Ecstasy)* und *neuen jugendkulturellen Phänomenen* Gegenstand der fachlichen Auseinandersetzung; dieses Jahr nun die Jugenddroge schlechthin: *der Alkohol*, und im nächsten Jahr werden es die *Medikamente* sein.

Das grosse Interesse der Suchtfachleute aus der Schweiz, Österreich und Liechtenstein am Thema *ALKOHOL – Die Jugenddroge Nr. 1?* dürfte wohl mit dem professionellen Bemühen der Getränke-Designer zusammenhängen, kinder- und jugendgerechte Alkoholika auf den Markt zu bringen: sogenannte Alcopops oder Designer-Drinks.

Es schien uns wichtig, diese Entwicklung mit all ihren Implikationen aus verschiedenen fachlichen Perspektiven beleuchten zu lassen. Der Unternehmensethiker, die Marktforscherin, der Neurobiologe, der Mediziner und die Sozialwissenschaftler ermöglichten den Blick auf unterschiedliche, bisweilen überraschende Facetten desselben Phänomens. Es freut uns ausserordentlich, dass dank der Zusammenarbeit mit dem *SuchtMagazin* die Analysen und Erkenntnisse der Referenten und der Referentin einem noch grösseren Fachpublikum zugänglich gemacht werden können.

Jules Hoch, Leiter
SOZIALE DIENSTE SARGANSERLAND



wickelt, um sich anbahnende neue Trends anzumachen und sie gleichsam umzusetzen. Trends und Retrotrends wechseln immer rasanter. Das führt ganz einfach dazu, dass die Absetzung vom Lebensstil der Erwachsenen für Jugendliche immer schwieriger wird. Erwachsene Eltern sind selbst KonsumentInnen von Popkultur und begegnen den ausgefallensten Spleens der Jugendlichen mit Gelassenheit. Welche Eltern ärgern sich denn, wenn ihr Sohn mit grünen Haaren zum Frühstück kommt? Oder wenn die Tochter ihre Zunge gepierced hat? Nur Eltern – nicht wahr – die wirklich nicht mitbekommen haben, was geschieht, werden sich darüber Sorgen machen. Und sehen Sie, je mehr sich die Lebensstile von Erwachsenen und Jugendlichen entgrenzen, desto weniger vermögen sich die Jugendlichen durch eine eigene Kultur von ihren Eltern abzusetzen. Den armen Jugendlichen, den Kulturrebellen von einst, ist der Gegner abhanden gekommen. Genau so wie der Schweizerarmee.

Wandel der Identität

Der Kampf der Generationen ist vielmehr ein Kampf um das familiäre Portemonnaie verkommen, denn da muss man kämpfen, dass man am Konsum partizipieren kann. Immerhin es gibt noch Möglichkeiten der kulturellen Absetzung. Eine der Möglichkeiten ist, oder liegt viel mehr im Extremen: Es gibt da einen neuen Geschmack am Morbiden. Der Junkiestil beispielsweise ist eine solche Möglichkeit. Aber auch in Grenzerfahrungen liegen solche Möglichkeiten. Denken

Sie an Trainsurfing oder an Free Climbing.

Das sind Möglichkeiten im Extrem, mit dem man Subkultur signalisieren, manifestieren kann. Aber es gibt noch weitere subkulturelle Absetzungen, die im subtilen zelebriert werden. Sehen Sie, als Snowboarder haben Sie ein ganz bestimmtes Outfit, auf das es ankommt. Aber auf das, worauf es wirklich ankommt, das ist nicht der steile Anzug, sondern das ist die richtige Marke der Schuhe. Und diese Marke wird mit Mehrwert aufgeladen, gleichsam aufgeblasen, und mit dieser Marke, der richtigen Marke, präsentieren sie, ja demonstrieren sie ihren Stil. Und noch viel mehr durch den richtigen Mix von solchen äusserlichen Attributen, entsteht ein differenziertes Code-Ensemble mit dem sie ihre Persönlichkeit und ihre Eigenständigkeit ihrer Umwelt signalisieren. Und das höchste der Gefühle, die höchste Selbstkonfektion, besteht darin, dass sie eben sich wandeln. Dieses subtile Wandeln: Heute sind sie ein Junkie-Typ und morgen ein Hip-Hopper.

Mehr auf die Gegenwart ausgerichtet

Liebe LeserInnen, ich weiss, ich werde jetzt notwendigerweise etwas nostalgisch. Ich denke, die Jugend ist heute so illusionslos wie noch nie – und das sage ich natürlich als alter 68er. Die Zukunftsvisionen der Jugend sind auf der Strecke geblieben, es gibt keine Zukunft mehr. Jugendliche sind nicht mehr bereit, über die Gegenwart hinaus zu sehen. Das alte Prinzip der Edukation, nämlich Belohnungsverzicht zu fordern, ist aufgehoben. Ökologie ist von der Traktandenliste verschwunden und Ökonomie besetzt das Denken. Eine Jugend ohne Gott, eine Jugend ohne Moral? Wohl kaum. Wir stellen in vielen Umfragen fest, wie empfäng-

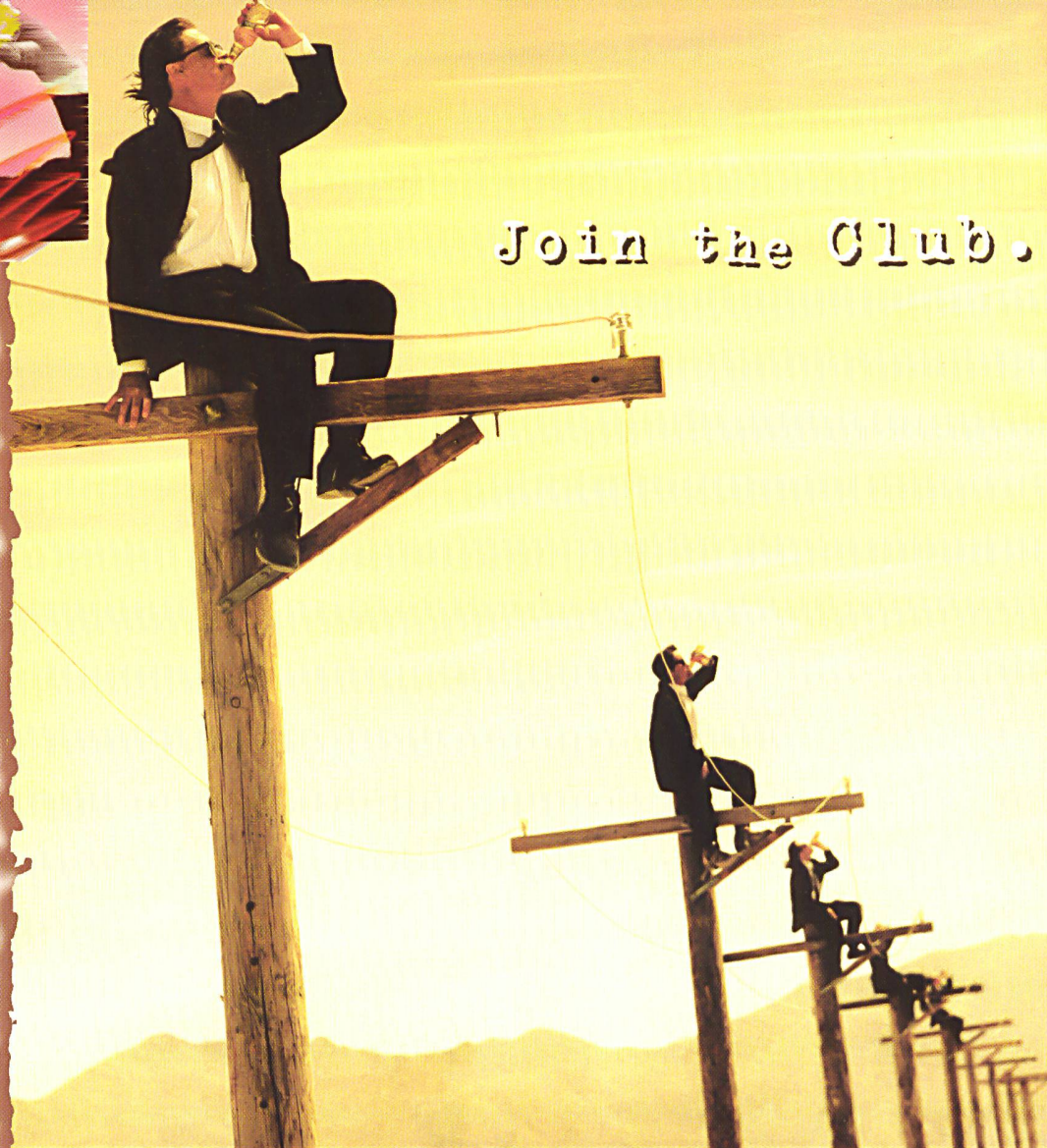
lich Jugendliche gegenüber Esoterischem und Transzendendem sind. Vielleicht nicht so sehr im Sinne der klassischen Kirche, aber eben der vielen Wunderheiler. Jugend heute, so würde ich meinen, ist auch so hedonistisch wie noch nie. Zwar besteht eine Angst vor der Arbeitslosigkeit, aber die Lust am Leben bleibt. Heiterkeit und Lust, das ist die Devise. Und wenn die nicht genügen, dann bleiben immer noch die kleinen Fluchten. Nicht die geographischen, sondern viel mehr die mentalen Fluchten in den Rausch im Tanz, an der Party. Ganz nach dem Motto: schlafen kann ich wenn ich tot bin.

Traditionelle Werte

Ich denke aber auch, die Jugend heute, sie ist so angepasst wie noch nie. Hierzu einige Befunde aus der Forschung: Für 78 Prozent der 15- bis 25-jährigen ist die Familie der vorrangige Wert. 79 Prozent der 20- bis 24-jährigen Frauen wünschen sich 2 Kinder und mehr. Ich weiss nicht, warum Sie sich Sorgen um unsere AHV machen, die wird da gesichert. 97 Prozent der 12- bis 16-jährigen wollen von harten Drogen nichts wissen. 82 Prozent würden ein Angebot von Cannabis ablehnen. 80 Prozent haben noch nie einen richtigen Rausch gehabt. Ich weiss, gewöhnlich erzähle ich das Umgekehrte dieser Daten. Aber es scheint mir wesentlich und wichtig zu sein, dass wir diese Seite eben auch sehen.

Jugend und Alkohol

Und nun kommen wir natürlich zu Jugend und Alkohol. Ist das wirklich ein neues Problem? Etwas ist ganz klar: Umfragen belegen, dass das Problem der illegalen Drogen aus der Tagesagenda, aus dem öffentlichen Bewusstsein herausgefallen ist. Andere Themen beherrschen das öffentliche Bewusst-



Join the Club.

sein: die Krise unseres Wohlfahrtsstaates, die Arbeitslosigkeit usw. Und zudem haben wir es verstanden, das Drogenproblem elegant unter den Teppich zu kehren ohne es zu lösen.

Heute wird zunehmend der Konsum von Alkohol, insbesondere dieser Alcopops, als soziales Problem definiert. Auf welcher Basis überhaupt? Ist das vielleicht nicht viel mehr ein Produkt der Medien und von uns Traditionsleuten, die neue Themen brauchen, um uns zu legitimieren? Lassen Sie mich dieser Frage ein bisschen nachgehen. Zunächst aber eine dreifache Warnung:

■ Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen äussert sich weniger im chronischen Konsum, als viel mehr im häufigen akuten Überkonsum. Hier besteht auch die spezifische Gefahr. Sie wissen die grösste Gefahr für Jugendliche ist es, an Unfällen zu sterben. Und da spielt der Alkohol zunehmend eine Rolle.

■ Ein zweiter Punkt ist sicher der – und das wird häufig missachtet –, dass die bei Erwachsenen angewendeten diagnostischen Kriterien für Abhängigkeit für Kinder und Jugendliche so nicht gelten können.

■ Und drittens: Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen ist kein Phänomen unserer neuesten Zeit. Es gibt da erstaunlicherweise Befragungen im süddeutschen Raum aus dem letzten Jahrhundert, die das belegen. Ein Beispiel: Ein Lehrer fragte am einem Montagmorgen seine 6-jährigen Knaben nach ihrem Alkoholkonsum und erfuhr, dass von 54 Schülern – grosse

Klassen, nicht wahr – 19 am Sonntag im Wirtshaus gewesen waren; 20 hatten Wein, 24 Bier, 19 Schnaps, 17 Wein und Bier, 14 Wein, Bier und Schnaps getrunken und hatten sich erbrechen müssen. Das war die damalige Realität.

Und wie sieht das heute aus?

Das «heute» bezieht sich auch 1994, denn unsere neueste Befragung, auf die

wir alle sehr gespannt sind, läuft gegenwärtig; die Daten werden leider erst im Herbst erhältlich sein. 1994 also wurde der tägliche Alkoholkonsum von Schulkindern im Alter von 11 bis 16 Jahren erfasst: Trinken ist nach dieser Untersuchung nach wie vor ein geschlechtsdifferenzierendes Verhalten. Jungen trinken bedeutend mehr und häufiger, als das Mädchen tun. Und immerhin gibt es bei den 15- bis 16-jährigen Jungen gut 3 Prozent, die je-



Cardinal Original Draft

Dieses Bier enthält 4,9% Vol. Alkohol. Genossen Sie es mit Mass und fahren Sie nicht, wenn Sie trinken. **Cardinal Original Draft**

den Tag Alkohol trinken. Man mag das nun werten, wie man will: uns interessiert ja nun einmal, ob das viel oder ist das wenig ist.

Der Vergleich mit Trinkmustern von Jugendlichen aus andern Ländern mag da Aufschluss geben – z.B. am Beispiel der 13-jährigen Jungen: Die Schweizer Kinder bewegen sich mit ihrem Alkoholkonsum im Bereiche der alten, abstinenter Länder wie Finnland und Norwegen. Sie sind brav, sehr brav sogar.

Was uns vielleicht Sorge bereiten könnte, ist die Tatsache, dass der regelmässige Konsum zwischen 1990 und 1994 zunimmt. Und wir vermuten, dass das so weitergeht. Warum das, wenn der Alkoholkonsum bei Erwachsenen doch abnimmt? Offensichtlich hängt das zusammen mit den notwendigen Fluchten von Kindern aus ihrem Alltag. Bei den Mädchen ist die genau gleiche Tendenz festzustellen. Man könnte auch die 14-Jährigen anführen; die Grundtendenzen sind genau die selben.

Flucht durch Trunkenheit

Beim Thema Flucht durch Trunkenheit – ich habe das oben schon angetönt – ist in der Tat so etwas wie Beunruhigung am Platze. Wir verfügen hier bereits über Daten von 20 Jahren, seit 1978. Und diese Zahlen zeigen, dass der Anteil der 11- bis 16-Jährigen die angeben, während der letzten 2 Monate mehr als 2 Rausche gehabt zu haben, am Steigen ist. Auch an der Basis, den Jugendlichen also, die gesagt haben, sie wären irgendwann in ihrem Leben schon einmal betrunken gewesen, ist klar zu erkennen: die Trunkenheit bei Schülern nimmt zu. Man muss aber gleich sehen, dass Jugendliche mit Trunkenheit eine zur Kindheitsrolle nicht konforme Verhaltensweise demonstrieren. Trunkenheit verhilft ihnen dazu, den oft als beengt

erfahrenen Alltag zu überhöhen, und besonders Jungen demonstrieren damit gewissermassen eine hypermaskuline Fassade, weil sie mit dem Trinken die Geschlechterrolle besonders betonen können.

Die neuen Verführer

Nun ist natürlich klar, dass man nicht umhin kommt, über diese neuen Verführer zu sprechen, über diese Desingdrogen, die uns geradezu obsessiv beschäftigen in neuester Zeit. Und es ist auch ganz klar, dass die knalligen Farben, popigen Namen, alkoholisierten Limonaden, aromatisierten Biere und Cidergetränke den Markt erobern. Die Zielgruppen, das haben wir gehört, sind Kinder und Jugendliche. Dieser Geschmack verdrängt und verdeckt den Alkohol und damit werden eben die natürlichen Aversionen von Kindern gegenüber Alkohol unterdrückt. Wir haben an unserem Institut Tests mit 6-jährigen Kindern gemacht. Keine Angst, nicht Geschmackstests, sondern nur Geruchstests. 90 Prozent der Jungen haben, wenn sie am Bier rochen, ganz klar aversive Reaktionen: wäh, das isch gruusig! so haben sie geantwortet. Gleichzeitig haben wir sie gefragt, ob sie, wenn sie einmal gross sind, auch Bier trinken würden? Die gleichen 90 Prozent haben gesagt, ja selbstverständlich. Das zeigt, wie frühzeitig eben diese sozialen Normen über das Trinken eingeübt und geprägt werden.

Der Markt der Designerdrinks – die Schweiz ist nach dem Vereinten Königreich gewissermassen der Testmarkt für diese Designerdrinks – hält rund 50 verschiedene Alcopopmarken mit unterschiedlichen Geschmacksausrichtungen bereit. Insgesamt sind es etwa 100 verschiedene Getränke und fast die Hälfte der Detaillisten in der Schweiz verkaufen solche Drinks. «Hooch» –

das ist der absolute Marktleader – der hat immerhin von 1996 bis 1997 innerhalb eines Jahres den Verkauf von 1,3 Mio. Litern auf 6 Mio. Litern gesteigert.

Gefährden Alcopops die öffentliche Gesundheit?

Designerdrinks werden, wie Sie auch wissen, nicht in klassischer Weise vermarktet, sondern eben in erster Linie an Events. An Events eben zu denen Leute wie ich und viele von Ihnen, keinen Zugang mehr haben. Sind sie tatsächlich ein Problem für die öffentliche Gesundheit? Da gibt es beispielsweise eine kleine, illustrative Untersuchung aus Zürich, die zeigt, dass 12 Prozent der Jugendlichen ausser Alcopops keine anderen alkoholischen Getränke trinken. Designerdrinks haben also nicht einfach nur das Bier ersetzt, sondern werden zusätzlich getrunken, und die in diesem ebenfalls zitierte schottische Studie hat gezeigt, dass Designerdrinkers bis zu 3 Mal mehr Alkohol konsumieren und auch viel mehr Aggressionsausbrüche als gleichaltrige Biertrinker haben.

Es ist auch ganz klar, dass solche Designerdrinks unser präventives Bemühen unterlaufen. Dies wurde wiederholt belegt: je früher Kinder trinken, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Trinkprobleme bekommen. Und das Ziel der Prävention bei Jugendlichen, den regelmässigen Konsum von Alkohol hinauszuschieben, wird immer schwieriger erreichbar. Alkoholtrinken ist nicht nur eine Frage der Durstlöschung, des Rauscheregens; Alkoholtrinken ist – besonders im Zusammenhang mit den Designerdrinks – ist eine expressive Haltungsweise. In der Ausgestaltung der Trinkgewohnheiten wird die Möglichkeit gegeben, sich selbst darzustellen, sich selbst zu definieren. Und darin reflek-

Join the Club.



Cardinal Original Draft

Dieses Bier enthält 4,9% Vol. Alkohol. Geniessen Sie es mit Mass und fahren Sie nicht, wenn Sie trinken.



tiert sich auch eine bestimmte Körperlichkeit und ein bestimmtes Gesundheitsverständnis.

Jugendliche, die viel Alkohol trinken, haben auch einen grossen Hang zu Junkfood. Zuerst gehen sie zu MacDonalds und dann um die Ecke, wo sie ein Bier oder eben ein Alcopop verdrücken. Und Designerdrinks erfüllen nun diese expressive Möglichkeit in geradezu idealer Weise. Zweifelsohne, Designerdrinks entsprechen dem Lebensgefühl der Jugend: für jeden Geschmack, für jede Laune das richtige, kunterbunte Getränk. Genau das ist es, was Jugendliche wollen. Sie trinken was ihnen schmeckt, heute dies und morgen das. Und gemäss Gesprächen mit Marketingverantwortlichen, sollen vor allem Biere mit Aromazusätzen den Markt erobern: Bier mit Mangozusätzen bis Hanfzusätzen usw. Und das wird auch in geradezu schamloser Weise verkaufsfördert.

Die Werbestrategien

Um einen Idee darüber zu vermitteln, was auf uns zukommt, nehme ich das Beispiel einer wunderschönen Anzeige für eine Desingerdrink: Drei mega geile Boys, völlig nackt, die geradezu einen Lebensstil zelebrieren. Diesen Lebensstil des Verrückten. Und damit diese Anzeige nicht gegen die Lebensmittelverordnung verstösst, hat man offensichtlich dem Dritten noch einen Bart angeklebt. Er soll damit etwas älter aussehen. «Join the party!», «join the drink!», «join the designerdrink!». Ein weiteres Beispiel: Bei den jungen

Frauen ist man ein bisschen anständiger geblieben; man hat ihnen ein kleines Oberteil verpasst. Aber auch hier: es geht es um «join the club». Das Produkt ist ein Bier, dessen Gerbstoffe reduziert wurden, damit es eben besser im Geschmack passt. Und wenn dann das Biertrinken noch in der Badewanne geschieht und an solch herrlichen Stränden, dann kann man ja nur zur Flasche greifen.

Und die Gegenstrategien?

Ja, was müssen wir tun? Zunächst einmal: wir müssen eine begriffliche Klar-

heit schaffen, wir müssen eine gesetzliche Klarheit schaffen und wir müssen uns Klarheit verschaffen, über das Ausmass des Designerdrink-Konsums bei Jugendlichen. Was heisst das konkret? Wir stehen einem begrifflichen Tohuwabohu gegenüber. Sie haben bereits gehört: die einen benutzen den Terminus Alcopops, die andern Designerdrinks, dann gibt es alkoholische Süssgetränke, Softspirituosen, Premix, und unsere Behörden pflegen diese Begriffe anzuwenden, unreflektiert, unkoordiniert. Was soll das Publikum davon halten, wenn nicht einmal wir uns einigen können. Einigen wir uns.

12 Gründe, heute keinen Alkohol zu trinken.



Frucht-Mix-Drink



frisch gepresster Orangensaft



Mineralwasser



Ice Tea on the Rocks



alkoholfreies Bier



Apfelsaft



Erdbeer-Frappé



Cappuccino



Coca Cola



Pfefferminztee



frische Milch

Bestellnummer 77040.d

Es gibt auch ein gesetzliches Tohuwabohu. Wenn sie die vorgemixten Designerdrinks nehmen, dann sehen Sie beispielsweise, dass jene Süssgetränke, die entweder auf vergorener oder nicht vergorener Basis beruhen, rechtlich unterschiedlich behandelt werden. Die ersten sind seit dem 1.12. des vergangenen Jahres dem Alkoholgesetz unterstellt. Ein sehr mutiger Entscheid unserer Behörden, ein Entscheid, der mich sehr überrascht hat. Aber selbstverständlich läuft da bereits ein Rekurs. Und wie der Rekurs ausgeht, das ist noch sehr offen. Die Softspirituosen fallen seit 1.2.97 ebenfalls unter das Alkoholgesetz. Sie sind damit erst ab 18 Jahren erhältlich und dürfen auch nur limitiert beworben werden. Die alkoholhaltigen Milchshakes, die es bei uns noch nicht gibt, werden noch auf zu uns kommen. Modebiere, das Mangobier, Hanfbiere, Cidergetränke, also Apfelwein mit Kirschgeschmack, die sind alle ab 16 Jahren erhältlich. Hinzu kommen Unterschiede in der kantonalen Gesetzgebung. Es gibt immer noch Kantone, in denen auch alkoholische Getränke wie Wein, Bier und Apfelwein noch an unter 16-jährige abgegeben werden dürfen.

Konkrete Schritte

Was sollen wir also weiter tun? Wir brauchen eine gesetzliche Vereinheitlichung, das ist ganz klar. Um Gotteswillen keine Kampagne bei Jugendlichen. Sonst wird sich auch abgelegensten Bergtal der hinterste Jugendliche an Alcopops verlustieren. Informieren wir die Eltern. Informieren wir die LehrerInnen. Auch sie sollen keine Kampagne über Alcopops starten, aber sie sollen diese Alcopops und die Problematik des Alkohols sehr wohl sehen. Nach wie vor trinken Jugendliche mehr Bier als Alcopops. Informieren wir das Gaststättenpersonal, das Verkaufspersonal, informieren wir über die bestehenden Gesetze, zeigen wir ihnen, wie man die Gesetze einhalten kann. Ein Kellner der eben drei Jugendliche zu bedienen hat, kleine hübsche Jungens, die nun eben nonchalant ein Bier oder gar einen Schnaps bestellen ... das muss gewusst sein, wie man diese Jugendlichen, die oft sehr selbstsicher und sehr gut auftreten, wie man die davon abhält, eine solche Bestellung zu machen, beziehungsweise sie nicht durchzuführen. Lobbyie-

ren wir für ein vernünftiges Alkoholgesetz.

Wie sollen wir den Menschen klarmachen, dass die einen alkoholischen Getränke ab 18, die anderen erst ab 16 Jahren verkauft werden dürfen, dass die einen so beworben werden und die andern anders. Wir haben für eine klare Regelung einzustehen und zu werben, damit hier eine Einheit geschaffen wird. Und sorgen wir in den Kantonen dafür, dass diese Gesetze auch angewendet werden.

Wir haben die Jugend von heute. Sie ist die bravste Jugend, die wir je hatten, allen Unkenrufen zum Trotz. Und was tun wir? Wir kapitalisieren auf ihren legitimen Werten. Wir verführen sie zum Trinken und beuten sie auf

diese Weise gewissermassen schamlos aus. Lasst uns gemeinsam etwas tun und nicht 26 verschiedene präventive Züglein fahren. ■



Artikel auf dem Internet

Die Hauptartikel aus dieser Nummer können Sie auf dem Internet als Datei abrufen unter der Adresse <http://www.emb.net/gs/sando>

LEGALON®

Silymarin

bei entzündlichen
Leberschäden



protektiv
regenerativ
effektiv

BIO/MED

NATUR & WISSEN

Biomed AG, 8600 Dübendorf
Telefon 01/820 20 30
Telefax 01/821 92 52

Gekürzte Fachinformation Legalon® (Silymarin).
Indikationen: Toxische und entzündliche Lebererkrankungen. **Dosierung:** Initialdosis und in schweren Fällen: 420 mg täglich, Erhaltungsdosis und bei mittelschweren Fällen: 280 mg täglich. **Anwendungseinschränkungen:** Schwangerschaftskategorie B. **Unerwünschte Wirkungen:** keine bekannt. **Packungen:** Kapseln (70 mg) 40*, 200; Kapseln (140 mg) 20, 60, Verkaufskategorie B. Ausführliche Angaben siehe Arzneimittel-Kompendium der Schweiz.