

**Zeitschrift:** SuchtMagazin

**Band:** 48 (2022)

**Heft:** 4-5

**Artikel:** Alkohol in Sozialen Medien : zwischen Glorifizierung und Prävention

**Autor:** Döring, Nicola

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1033478>

### **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:** 04.10.2024

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

# Alkohol in Sozialen Medien: zwischen Glorifizierung und Prävention

2022-4 & 5  
Jg. 48  
S. 20 - 24

**Der vorliegende Beitrag beschreibt auf der Basis des aktuellen Forschungsstandes, wie Alkohol in Sozialen Medien dargestellt wird. Dabei wird deutlich, dass normalisierende und glorifizierende Alkoholdarstellungen in der digitalen Werbung sowie in massenmedialen und nutzergenerierten Social-Media-Beiträgen gängig, Präventionsbotschaften dagegen selten sind. Die Politik, die Medienbildung und die Suchtprävention sind dementsprechend gefordert, mit geeigneten Massnahmen auf die neuen Phänomene zu reagieren.**

**NICOLA DÖRING**

Prof. Dr., Leiterin Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption, Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau, Ehrenbergstrasse 29, D-98693 Ilmenau, Tel.: +49 (0)36 776 94 70 3, nicola.doering@tu-ilmenau.de, www.tu-ilmenau.de/mpmk/

## Einleitung

In unserem Kulturkreis ist Alkohol ein weithin genutztes und akzeptiertes Suchtmittel. In vielen Situationen gehört Alkoholkonsum einfach dazu, etwa wenn man sich sein «Feierabendbier» gönnt und den «guten Wein» zum Essen geniesst, den «Verdauungsschnaps» braucht, bei Feierlichkeiten mit Sekt anstösst und beim Ausgehen Cocktails und Longdrinks bestellt. Aus einer *Normalisierung* von Alkohol, die den Konsum als üblichen Bestandteil des Alltags ansieht, wird *Glorifizierung*, wenn einseitig die tatsächlichen oder vermeintlichen positiven Effekte des Konsums betont werden und negative Folgen ausgeblendet bleiben.

Einen normalisierenden und glorifizierenden Umgang mit Alkohol erleben wir dabei nicht nur in Familien und Bekanntenkreisen, in Gaststätten und bei Sport- oder Musikveranstaltungen, sondern vor allem auch in den Medien. Das betrifft die klassischen Massenmedien wie Presse, Film und Fernsehen, aber auch die neuen digitalen Medien. Insbesondere über Soziale Medien wie YouTube, Facebook, Instagram oder TikTok verbreiten unterschiedliche Personen und Organisationen diverse Darstellungen

von Alkohol und seinem Konsum. Dazu gehören neben Glorifizierungen neuerdings vermehrt auch *Präventionsbotschaften*, die zu bewusstem Konsum oder Abstinenz anleiten (Döring & Holz 2021).

Da Menschen in Westeuropa inzwischen durchschnittlich 10 Stunden pro Tag mit Mediennutzung verbringen (Statista 2021: 9), ist in vielen Bereichen des Lebens – so auch beim Umgang mit Alkohol – der Medieneinfluss zu einem wichtigen Faktor geworden. Der vorliegende Beitrag beschreibt daher vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes anhand anschaulicher Beispiele, welche Rolle Alkohol heute in den Medien – und insbesondere den Sozialen Medien – spielt.

## Alkoholwerbung

Nirgends wird Alkohol stärker glorifiziert als in der *Alkoholwerbung*. In Form von Plakaten, Anzeigen, Film- und Fernsehspots verfolgt die Alkoholwerbung das Ziel, den Alkoholmarken ein positives Image zu verleihen und den Absatz von Alkohol zu steigern. Dafür setzt sie alkoholische Getränke effektiv in Szene und zeigt, wie fröhlich, gesellig, aktiv, gut aussehend und zufrieden

die Menschen sind, die diese Getränke konsumieren. Glorifizierende Alkoholdarstellungen in der Werbung stehen mit erhöhtem Alkoholkonsum und früherem Alkoholeinstieg bei Jugendlichen in Verbindung, weshalb die Alkoholwerbung und ihre Effekte seit Jahrzehnten wissenschaftlich erforscht werden (Jernigan et al. 2017). Vor allem mit Blick auf den Kinder- und Jugendschutz unterliegt das Alkoholmarketing – je nach nationaler und regionaler Rechtslage – inzwischen spezifischen Einschränkungen. So ist Alkoholwerbung, die sich gezielt an Minderjährige richtet oder als Plakatwerbung im öffentlichen Raum sichtbar ist, meist rechtlich reguliert.

Im Zuge der Digitalisierung hat sich das Alkoholmarketing inzwischen stark in den digitalen Raum verlagert. Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube sind führende Alkoholmarken mit eigenen Profilen präsent. So verzeichnen die deutschsprachigen Accounts des Kräuterschnapses «Jägermeister» mehr als sechs Millionen Fans auf Facebook und rund 150 000 Follower:innen auf Instagram. Das Unternehmen Jägermeister präsentiert sich in Sozialen Medien also vor einem grossen Publikum und adressiert



mit Mitmachaktionen, Gewinnspielen, lustigen Memes und trendigen Schnappschüssen aus dem Partyleben eine junge Zielgruppe. Jägermeister greift in den eigenen Social-Media-Beiträgen beispielsweise öffentliche Ereignisse wie das Finale der TV-Dating-Show «Der Bachelor» oder die Fussball-Europameisterschaft humorvoll auf und setzt dabei gleichzeitig das eigene Produkt in Szene (siehe Abbildung 1). Diese Form der Ansprache weckt Aufmerksamkeit und lädt das Social-Media-Publikum ein, die Beiträge des Alkoholherstellers zu kommentieren und im Freundeskreis zu teilen.



Abbildung 1: Foto-Beitrag vom Instagram-Account des Alkoholherstellers Jägermeister.<sup>1</sup>

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) konstatiert, dass Europa die Weltregion mit dem höchsten Alkoholkonsum ist, und empfiehlt dringend eine stärkere Regulierung der Alkoholwerbung. Neben einer Erhöhung der Alkoholsteuer und einer Beschränkung des Alkoholverkaufs auf bestimmte Tageszeiten gehören Werbeverbote laut WHO-Bericht zu den drei wirkungsvollsten Mitteln zur Reduzierung des Alkoholkonsums (WHO 2020). Dabei wird betont, dass die Regulierung des Alkoholmarketings in Sozialen Medien aktuell ein besonders grosses und vordringliches Problem darstellt. Gefordert werden in der Fachliteratur sowohl ein generelles Verbot von Alkoholwerbung als auch deutlichere Einschränkungen, etwa Altersbeschränkungen für die Social-Media-Profile von Alkoholherstellern (ebd.). Doch bislang sind die

Accounts der Alkoholmarken frei zugänglich und gehören zu den reichweitenstärksten alkoholbezogenen Digitalangeboten (Döring & Holz 2021).

### Massenmediale Inhalte

Auch ausserhalb der Alkoholwerbung zeigen uns die *Massenmedien* in grosser Menge und Vielfalt normalisierende und glorifizierende Bilder von Alkohol und seinem Konsum. Erstellt werden diese Inhalte von Medienorganisationen und Medienprofis. Eine Inhaltsanalyse der fünf Free-TV-Sender in Grossbritannien zeigte, dass mehr als 50 % aller Sendungen Alkoholdarstellungen enthalten (Barker et al. 2019). Neben Informationsbeiträgen wie alkoholbezogenen Reportagen sind es vor allem klassische und moderne Unterhaltungsformate, die Alkohol in Szene setzen: Im Agentenfilmklassiker «James Bond» muss das Lieblingsgetränk des Hauptdarstellers, der Wodka Martini, geschüttelt und nicht gerührt werden. Die international populäre US-Sitcom «How I Met Your Mother» spielt massgeblich in einer Kneipe und zeigt die im Zentrum stehende Freundesgruppe beständig beim Alkoholtrinken. In den aktuell beliebten Dating-Show-Formaten im Fernsehen («Bachelor», «Bachelorette», «Prince Charming», «Princess Charming», «Love Island», «First Dates» usw.) gehört Alkoholkonsum zu praktisch jeder Begrüssung, jedem Date und jeder Party ganz selbstverständlich dazu. In ihrem legendären Track «Tilidin» (synthetisches Opioid, das in der Medizin als

Schmerzmittel eingesetzt wird) rappen Capital Bra und Samra: «Gib mir Tilidin, ja, ich könnte was gebrauchen // Wodka-E, um die Sorgen zu ersaufen // Alles, was ich weiss Liebe kann man sich nicht kaufen // Und das Leben ist zu kurz, um nicht zu rauchen.» Im Musikvideo stellen sie einen coolen, urbanen Gangster-Lifestyle zur Schau, zeigen sich rauchend und trinkend mit diversen Sexualpartnerinnen sowie immer wieder vor dem Alkoholregal eines Kiosks (siehe Abbildung 2).

Unterhaltungsformate wie die oben genannten TV-Sendungen, Kinofilme und Musikvideos werden im Internetzeitalter überwiegend digital ausgespielt und sind über Streaming-Dienste, Mediatheken und YouTube jederzeit verfügbar, kommentierbar und mit Freund:innen teilbar. So verzeichnet das im Juni 2019 auf YouTube veröffentlichte Musikvideo «Tilidin» mehr als 90 Millionen Views, rund 100 000 Likes und über 40 000 begeisterte Kommentare. Massenmediale Inhalte können durch die Publikation auf Sozialen Medien einen *Verstärkungseffekt* erfahren, weil die öffentlich sichtbaren Reaktionen zur weiteren Verbreitung und Akzeptanz der Inhalte beitragen.

Möglich ist auf Sozialen Medien natürlich auch eine kritische Auseinandersetzung mit dem Content. So wird vereinzelt in Online-Kommentaren Kritik am starken Alkoholkonsum in Dating-Shows laut, sei es wegen der damit verbundenen Glorifizierung von Alkohol oder der sichtbaren Enthemmung der Protagonist:innen. Starke Kritik erfuhr auch der Track «Tilidin», der laut Medi-



Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Musikvideo «Tilidin» von Capital Bra & Samra.<sup>2</sup>



enberichten mit einem erhöhten Tilidin-Missbrauch bei Jugendlichen in Verbindung gebracht werden kann.<sup>3</sup> Der Rapper Capital Bra gab daraufhin dem Reportage-Format «STRG\_F» des Norddeutschen Rundfunks ein Interview, in dem er seine eigene Tilidin-Sucht schildert und ausdrücklich vor Tilidin warnt.<sup>4</sup> Auf die Problematik der Glorifizierung von Nikotin und Alkohol in dem Track wird nicht eingegangen. Im Unterschied zum viralen Tilidin-Musikvideo (90 Millionen Views) erreichte das selbstkritische Tilidin-Interview des Künstlers auf YouTube eine deutlich geringere Reichweite (vier Millionen Views) und konnte in der YouTube-Kommentarspalte auch keine Diskussion über Suchtmittel anregen.

### Nutzergenerierte Inhalte

Die Besonderheit der Sozialen Medien besteht in ihrem Mitmach-Charakter: Das Publikum kann nicht nur vorbereitete Inhalte rezipieren, teilen, liken und kommentieren, sondern selbst eigene Text-, Foto- und Video-Beiträge produzieren und veröffentlichen. Diese Niedrigschwelligkeit wird erreicht, indem die Social-Media-Plattformen den Speicherplatz zum Hochladen eigener Inhalte sowie die Werkzeuge zur Content-Produktion bereithalten. So erlaubt es die Kurzvideo-Plattform TikTok, sehr einfach mit dem Handy Videos aufzuzeichnen, zu schneiden, mit Text, Ton und Musik zu unterlegen sowie mit Spezialeffekten und Filtern aufzubereiten. Somit sind weder zusätzliche Aufnahmegeräte noch spezielle Software und auch keine besonderen Fähigkeiten für die Erstellung von TikToks notwendig. Unerlässlich sind jedoch gute Ideen für interessanten Content sowie das Durchhaltevermögen, regelmässig neue Inhalte hochzuladen. Diese Kriterien erfüllen nur wenige Social-Media-User:innen. Daher nutzt ein Grossteil der Bevölkerung Soziale Medien eher passiv. Wer jedoch regelmässig Texte, Fotos und Videos veröffentlicht und sich mit eigenem Social-Media-Content dann auch mehr oder minder schnell eine Fancommunity aufbaut, wird als *Social Media Creator* oder *Influencer* bezeichnet.

Durch ihren engen Kontakt zur eigenen Fangemeinschaft haben Influencer:innen den Status von Rollenmodellen, was sie auch für die Werbung interessant macht. Je nach Reichweite unterscheidet man zwischen Nano-Influencer:innen (1000–10 000 Follower:innen), Mikro-Influencer:innen (10 000–100 000 Follower:innen), Makro-Influencer:innen (100 000–1 000 000 Follower:innen) und Mega-Influencer:innen (> 1 Million Follower:innen). Mit wachsender Reichweite durchlaufen genuine Social-Media-Influencer:innen typischerweise eine Professionalisierung und arbeiten zunehmend mit Kameraleuten, Cuttern, Agenturen usw. zusammen. Prominente wie Schauspieler:innen, Sportler:innen oder Musiker:innen, die auf Sozialen Medien aktiv sind, arbeiten dagegen meist von Anfang an mit Medienprofis zusammen. Da Social-Media-Produzent:innen wie YouTuber:innen, Instagrammer:innen oder TikToker:innen häufig auch sehr junge Fans haben, wird oftmals an ihre Vorbildfunktion und Verantwortung appelliert. Tatsächlich sieht man genuine Influencer:innen eher selten vor der Kamera Alkohol trinken, rauchen oder andere Suchtmittel konsumieren. Nicht wenige Influencer:innen stehen auch für gesundheitsbewusste Lebensstile, propagieren vollwertige, vegetarische oder vegane Ernährung, Achtsamkeit, Yoga und Fitness – da würde Alkoholkonsum nicht gut ins Bild passen (Döring 2015). In die-

sen Social-Media-Bubbles wird eher ein grüner Smoothie oder ein Proteinshake getrunken als ein Bier. Anders ist es bei Prominenten und Stars: Wenn sie sich in ihren Social-Media-Beiträgen mit einem Getränk zeigen, dann ist es in 50 % der Fälle Alkohol (Turnwald et al. 2022).

Wenn sich genuine Influencer:innen dem Thema Alkohol zuwenden, dann beispielweise in Form sogenannter Challenges und Selbstversuche, indem sie zeitweise bewusst auf Alkohol verzichten (z. B. «Dry January») oder sich umgekehrt bewusst vor der Kamera betrinken und die jeweiligen Erfahrungen dokumentieren und reflektieren. So zeigt die YouTuberin Sonny Loops in einem Video, wie sie sich zusammen mit zwei anderen Influencern einen Alkoholpegel von 2.00 Promille antrinkt, und kommentiert das Videomaterial selbst als «peinlich». Das im Januar 2020 veröffentlichte Video der Makro-Influencerin Sonny Loops lockt mit einem reisserisch anmutenden Vorschaubild (siehe Abbildung 3) und hat eine Million Views, 50 000 Likes und über 1200 Kommentare gesammelt. Das Publikum diskutiert in der Kommentarspalte tatsächlich über die Risiken von Alkohol und Trunkenheit: «Man merkt richtig, wie du Probleme mit der Sprache bekommst. Und voll krass, wie man das einfach selber dabei gar nicht mitbekommt. Soo heftig.»

Alkoholkonsum bis hin zum Alkoholexzess ist deutlich sichtbarer in den Bei-



Abbildung 3: Vorschaubild des YouTube-Videos «SELBSTVERSUCH: wie verändert uns Alkohol? mit Jonas Ems & Marcel» der Makro-Influencerin Sonny Loops.<sup>5</sup>



trägen privater *Social-Media-User:innen*, die keinen öffentlichen Influencer-Status haben, sondern deren Beiträge vor allem im bereits vorhandenen eigenen Bekanntenkreis zirkulieren. Hier wird im Vorfeld und Nachgang feuchtfröhlicher Partys nicht selten ausgiebig über den Alkoholkonsum kommuniziert und entsprechendes Foto- und Videomaterial geteilt. Das sind die Partyfotos von betrunkenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die schon in den Anfangszeiten des Social-Media-Booms als gefährlicher Trend identifiziert und öffentlich angeprangert wurden. Da derartige Beiträge eher über private Social-Media-Profilen geteilt werden, sind sie öffentlich weniger sichtbar, laut Umfragen aber vorhanden (Döring & Holz 2021). Ein trinkfreudiger Freundeskreis, der darüber hinaus eigene Trinkbilder über Soziale Medien austauscht, kann hohe Trinkmengen und riskantes Trinken normalisieren und somit vermehrten Alkoholkonsum innerhalb entsprechender Peergroups fördern (Erevik et al. 2018). Zur Normalisierung von Alkohol trägt auch der auf Sozialen Medien beliebte Alkoholhumor bei, der sich u. a. in Memes, Witzen und einschlägigen Hashtags wie #saufen, #suff oder #saufisaufi niederschlägt (Döring & Holz 2021).

### Alkoholprävention

Institutionen der Alkoholprävention wie Suchtberatungsstellen und Gesund-

heitsbehörden sind inzwischen auch vielfältig auf Sozialen Medien präsent. Sie informieren über die Risiken von Alkohol, animieren zu bewusstem Konsum oder Abstinenz. Ihre Profile und Beiträge erzielen aber in der Regel deutlich geringere Reichweiten im Vergleich zu den vorgenannten Angeboten (Döring & Holz 2021). Die Jugendkampagne «Alkohol? Kenn dein Limit.» der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die auf Facebook, YouTube und Instagram vertreten ist, verbreitet unter anderem alkoholfreie Cocktail-Rezepte, Tipps zu bewusstem Alkoholkonsum, Links auf weiterführende Beratungs- und Informationsangebote und alkoholbezogene Fakten in Form von Infografiken (siehe Abbildung 4).

Neben Angeboten von Gesundheitsprofis nutzen aber auch Betroffene Soziale Medien für Peer-Support. So haben sich unter anderem Online-Selbsthilfegruppen und Podcasts von und für Frauen mit Alkoholproblemen gegründet, da Frauen sich in herkömmlichen Selbsthilfegruppen wie etwa bei den Anonymen Alkoholikern oder in 12-Schritt-Gruppen oft nicht so wohl fühlen (Davey 2021). Manche Betroffene zeigen sich vor der Kamera und teilen offen ihre Erfahrungen mit Alkoholabhängigkeit und ihren Weg aus der Sucht. Dazu gehört auch Marius Woitzik, der auf seinem YouTube-Kanal «Flaschengeist» seit 2020 regelmässig neue Videos

hochlädt. Sein Markenzeichen sind lange Videos mit lebendigen Erzählungen sowie aussagekräftige Vorschau-Bilder mit Themenstichpunkten und seinem Porträt, was seiner Aufklärungsarbeit eine sehr persönliche Note verleiht (siehe Abbildung 5).

### Schlussfolgerungen für die Praxis

Systematische Medieninhaltsanalysen sowie die angeführten Beispiele zeigen übereinstimmend, dass in Sozialen Medien normalisierende und glorifizierende Alkoholdarstellungen weit verbreitet sind. Für die Politik stellt sich die Frage nach einer wirkungsvollen Regulierung der Alkoholwerbung in Sozialen Medien, da diese bislang unkontrolliert auch Minderjährige erreicht. Die Medienbildung ist gefordert, Jugendliche und Erwachsene für die Problematik normalisierender und glorifizierender Alkoholdarstellungen zu sensibilisieren. Im Kontext der primären, sekundären und tertiären Suchtprävention kann es hilfreich sein, Interessierte auf qualitätsvolle Präventionsangebote in Sozialen Medien zu verweisen sowie dazu beizutragen, dass mehr Präventionsbotschaften in Sozialen Medien verfügbar sind.

Die Forschung steht vor der Herausforderung, die sich beständig ändernde digitale Medienlandschaft regelmässig hinsichtlich der aktuell zirkulierenden Alkoholdarstellungen zu untersuchen (Döring & Walter 2022). Weiterhin sind

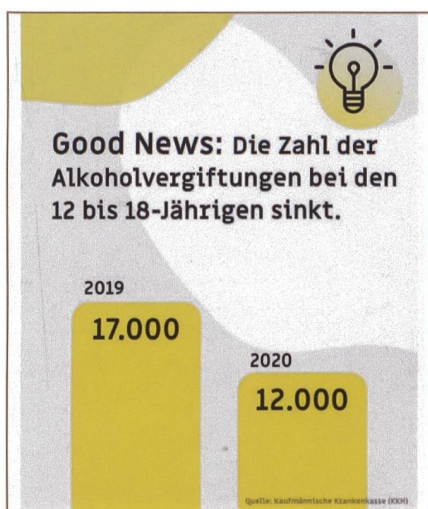


Abbildung 4: Grafik-Beitrag vom Instagram-Account der Jugend-Präventionskampagne «Alkohol? Kenn dein Limit.» der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Deutschland.<sup>6</sup>



Abbildung 5: Vorschau-Bild des YouTube-Videos «Alkoholabstinenz – Gefahren, Mythen, Rückfälle – Mein Weg nach der Sucht» des Nano-Influencers Flaschengeist (Marius Woitzik).<sup>7</sup>



experimentelle und Längsschnittstudien notwendig, um nicht nur Korrelationen, sondern auch Kausalpfade zwischen medialen Alkoholdarstellungen und individuellem Alkoholkonsum zu rekonstruieren. Denn bei aller berechtigten Sorge anlässlich beschönigender Inszenierungen von Alkohol in Sozialen Medien ist auch festzuhalten, dass unter Jugendlichen in Europa der Alkoholkonsum aktuell rückläufig ist (Vashishtha et al. 2020). Das hängt möglicherweise damit zusammen, dass Jugendliche Geselligkeit und romantische Beziehungen heutzutage stärker auch online herstellen und pflegen und dabei Alkoholkonsum eine geringere Rolle spielt als in kommerzialisierten Offline-Kontexten wie Cafés, Bars und Clubs, in denen Alkohol verkauft wird (Luomanen & Alasuutari 2022).

#### Literatur

- Barker, A. B./Whittamore, K./Britton, J./Murray, R. L./Cranwell, J. (2019): A content analysis of alcohol content in UK television. *Journal of Public Health (Oxford, England)* 41(3): 462–469. doi:10.1093/pubmed/fdy142
- Davey, C. (2021): Online Sobriety Communities for Women's Problematic Alcohol Use: A Mini Review of Existing Qualitative and Quantitative Research. *Frontiers in Global Women's Health* 2: Artikel 773921. doi:10.3389/fgwh.2021.773921
- Döring, N. (2015): Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Fitness- und Lifestyle-Kanälen. S. 105–117 in: M. Schäfer/O. Quiring/C. Rossmann/M. R. Hastall/E. Baumann (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel*. Baden-Baden: Nomos.
- Döring, N./Holz, C. (2021): Alkohol in sozialen Medien: Wo ist der Platz für Prävention? *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz* 64(6): 697–706. doi:10.1007/s00103-021-03335-8
- Döring, N./Walter, R. (2022): Alcohol Portrayals on Social Media (Social Media). DOCA – Database of Variables for Content Analysis. doi:10.34778/5h
- Erevik, E.K./Paellesen, S./Andrassen, C.S./Vedaa, Ø./Torsheima, T. (2018): Who is watching user-generated alcohol posts on social media? *Addictive Behaviors* (78): 131–137. doi:10.1016/j.addbeh.2017.11.023
- Jernigan, D./Noel, J./Landon, J./Thornton, N./Lobstein, T. (2017): Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction (Abingdon, England)* 112: 7–20. doi:10.1111/add.13591
- Luomanen, J./Alasuutari, P. (2022): The Rising Social Media and Declining Alcohol Use: The Case of Finnish Teenagers. *Contemporary Drug Problems* 49(2): 213–227. doi:10.1177/00914509221077349
- Statista (2021): Statista-Dossier zur Mediennutzung in Europa. <https://t1p.de/bss1l>, Zugriff 28.04.2022.
- Turnwald, B. P./Anderson, K. G./Markus, H. R./Crum, A. J. (2022): Nutritional Analysis of Foods and Beverages Posted in Social Media Accounts of Highly Followed Celebrities. *JAMA Network Open* 5(1): e2143087. doi:10.1001/jamanetworkopen.2021.43087
- Vashishtha, R./Livingston, M./Pennay, A./Dietze, P./MacLean, S./Holmes, J./Herring, R./Caluzzi, G./Lubman, D. I. (2020): Why is adolescent drinking declining? A systematic review and narrative synthesis. *Addiction Research & Theory* 28(4): 275–288. doi:10.1080/16066359.2019.1663831
- WHO - World Health Organization Regional Office for Europe (2020): Alcohol marketing in the WHO European Region: update report on the evidence and recommended policy actions. <https://t1p.de/w2w43>, Zugriff 28.04.2022.

#### Endnoten

- <sup>1</sup> Vgl. Instagram-Beitrag von Jägermeisterde «EM-KADER STEHT: Diese Mannschaft glänzt nur abseits des Platzes; Mehr Glanz auf dem Platz gibt's heute beim @dfb\_team gegen @equipedefrance»: <https://t1p.de/i64c4>, Zugriff 28.04.2022.
- <sup>2</sup> Vgl. Track auf Youtube von Capital Bra/Samra «CAPITAL BRA & SAMRA - TILIDIN PROD. BY BEATZARRE & DJORKAEFF»: <https://t1p.de/mc5fd>, Zugriff 28.04.2022.
- <sup>3</sup> Vgl. Youtube-Interview mit Capital Bra über seine Tilidin-Sucht: <https://t1p.de/vsrkb>, Zugriff 28.04.2022.
- <sup>4</sup> Vgl. Youtube-Beitrag von STRG\_F «Tilidin: Wie läuft das Geschäft mit dem Schmerzmedikament?»: <https://t1p.de/3tk6>, Zugriff 28.04.2022.
- <sup>5</sup> Vgl. YouTube-Video von Sonny Loops «SELBSTVERSUCH: wie verändert uns ALKOHOL? mit Jonas Ems & Marcel»: <https://t1p.de/5i0ur>, Zugriff 28.04.2022.
- <sup>6</sup> Vgl. Instagram-Beitrag von Alkohol\_kenndeinlimit «Good News: Die Zahl der Alkoholvergiftungen bei den 12- bis 18-Jährigen sinkt»: <https://t1p.de/zmia4>, Zugriff 28.04.2022.
- <sup>7</sup> Vgl. Youtube-Beitrag von Flaschengeist «Alkoholabstinentz - Gefahren, Mythen, Rückfälle – Mein Weg nach der Sucht»: <https://t1p.de/0y4fz>, Zugriff 28.04.2022.



