



ALKOHOL

EINLEITUNG

Alkohol ist ein Produkt, das in vielen kulturellen Traditionen verankert ist. Diese Traditionen und ihre sozialen Rituale (im Freundeskreis, in der Familie, unter Kollegen usw.) normalisieren den Konsum oder fördern ihn sogar. Junge Menschen sind eine besondere Zielgruppe für die Alkoholindustrie. Daher ist es wichtig, den Stellenwert dieses Produkts in ihrem täglichen Leben zu hinterfragen und das Verständnis und die Steuerung ihres Konsums zu fördern. Dieses Thema bietet die Möglichkeit, die Reflexion junger Menschen über ihre Motivation zum Trinken und über die Strategien der Hersteller anzuregen. Es geht vor allem darum, ihre Schutzfaktoren gegen diesen Risikokonsum zu stärken.

ZWECK DER ANIMATION

- Dem jungen Menschen helfen zu verstehen, was ihn zum Trinken motiviert (Rahmen, Gruppendruck, neue Erfahrungen usw.);
- dem Jugendlichen helfen, die positiven und negativen Aspekte des Alkoholkonsums sowie die damit verbundenen Risiken zu erkennen;
- die jungen Menschen ermutigen, dem Alkoholmarketing gegenüber kritisch zu sein.



VORSTELLUNGEN DES LEITERS/DER LEITERIN

Bevor Sie mit der Animation beginnen, sollten Sie unbedingt Ihre eigenen Vorstellungen zum Thema hinterfragen. Während der Debatte werden die Jugendlichen Ideen (Meinungen, Ansichten, Argumente) austauschen, denen Sie zustimmen oder die Sie ablehnen werden. Und das ist ganz normal. Die einzigartigen Erfahrungen jedes Einzelnen prägen die Art und Weise, wie er bestimmte Themen interpretiert. Daher sind die Begriffe Respekt, Beurteilung und Auftreten eng miteinander verknüpft.

Als Leiter(in) ist es daher wichtig, auf die eigenen Vorstellungen zu achten und sie nicht zu äußern, damit sie die Diskussion mit den Jugendlichen nicht beeinträchtigen. Sie könnten sich verurteilt fühlen, und die Spontaneität der Debatte würde darunter leiden.

Denken Sie daran, dass es wichtig ist, dass junge Menschen sich ohne Tabus oder Angst vor Verurteilung ausdrücken können. Die Haltung des Leiters/der Leiterin muss einladend und respektvoll sein.

Wenn das Thema für Sie selbst heikel ist, sollte die Debatte vielleicht gemeinsam mit einer anderen Person geführt werden, die besser mit diesem Thema umgehen kann.

THEORIE

ALKOHOLKONSUM BEI JUGENDLICHEN

Laut einer Studie von Sciensano (2018) trinkt jeder fünfte junge Belgier (22,8%) zum ersten Mal vor dem Alter von 16 Jahren Alkohol. Im Alter zwischen 16 und 18 Jahren steigt diese Zahl erheblich an: 54,9% der jungen Belgier in dieser Altersgruppe trinken zum ersten Mal Alkohol. Obwohl der Einstieg in den Alkoholkonsum für Jugendliche ein unmittelbares Problem darstellt, scheinen sie nicht so regelmäßig zu trinken wie Erwachsene. Wenn sie jedoch trinken, dann in größeren Mengen. Die Sensibilisierung der Jugendlichen für ihren Alkoholkonsum trägt dazu bei, sie bei ihren Überlegungen zu unterstützen und ein präventives Umfeld zu erhalten (Information, Peer-Prävention, Risikominderung zur besseren Steuerung des Konsums usw.).



WARUM TRINKEN JUNGE MENSCHEN ALKOHOL?

Die Gründe dafür sind vielschichtig. Zunächst einmal ist Alkohol in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Die meisten Teenager haben dieses Produkt schon von klein auf gesehen (Erwachsene in der Familie, in Filmen/Serien, in Restaurants oder in vielen Läden). Alkohol wird im Allgemeinen mit geselligen Momenten in Verbindung gebracht, und die Verknüpfung „Alkohol + Spaß“ wird von den Jugendlichen häufig übernommen. Dieses „magische“ Produkt ist ihnen jedoch bis zu einem bestimmten Alter verboten und weckt Fantasien und Begehrlichkeiten. Die Pubertät reagiert schließlich auf diese Neugier und verleitet zu den ersten alkoholischen Genüssen.

Während der Einstieg junger Menschen in den Alkoholkonsum im Allgemeinen mit der Suche nach neuen Sinneseindrücken zusammenhängt, entspricht der wiederholte Konsum häufig anderen Bedürfnissen:

- Überwindung der Schüchternheit auf Partys,
- Anpassung an das Verhalten einer Gruppe, der man angehören möchte oder die man als Freundeskreis behalten möchte,
- Überwindung düsterer Gedanken oder Suche nach der Leichtigkeit des Rauschs,
- Überschreiten der eigenen Grenzen,
- Übernahme der Codes von jemandem, dem sie nacheifern möchten,
- oder Erwachsene durch riskantes Verhalten darauf aufmerksam zu machen, dass es einem nicht gut geht, usw.

Auch das **Lebensumfeld** kann sich auf den Alkoholkonsum auswirken: die Verharmlosung in der Familie, der Druck durch andere Jugendliche auf Partys, der Einfluss der Werbung. Die Ermittlung der Umstände, die den Alkoholenuss beeinflussen, ermöglicht ein besseres Verständnis der Gründe für den Alkoholkonsum und damit ein besserer Umgang mit potenziellen Risiken, beispielsweise durch die Suche nach Alternativen, die den erkannten Bedürfnissen entsprechen.



AUSWIRKUNGEN UND RISIKEN VON ALKOHOL

Alkohol ist eine psychoaktive Substanz, die sich auf die Funktion des Gehirns auswirkt und unter anderem eine Verlangsamung des zentralen Nervensystems bewirkt. Dieser Konsum kann zu folgenden Auswirkungen führen:

1. Kurzfristige Auswirkungen: vorübergehend veränderter Bewusstseinszustand (Beeinträchtigung der Sicht, verlangsamte Reflexe, Gleichgewichts- und Gedächtnisverlust, Beeinträchtigung des Urteilsvermögens und der Hemmschwellen). Diese Auswirkungen sind von Person zu Person sehr unterschiedlich und hängen vom Geschlecht, der Physiologie, dem Alter, der Menge und Stärke des aufgenommenen Alkohols und der Toleranz gegenüber der Substanz ab. Nebeneffekte: Dieser veränderte Bewusstseinszustand kann die Risikobereitschaft fördern (Fehlentscheidungen, Unfähigkeit, klare Urteile zu fällen, Unfähigkeit, sich zu verteidigen, usw.).
2. Langfristige Auswirkungen: Der Stoffwechselprozess zum Abbau des Alkohols wird von der Leber durchgeführt, was zu einer Vergiftung des Körpers und einer Schädigung der Leber selbst führt. Alkohol wird im Darm schnell aufgenommen und geht dann in den Blutkreislauf über. Er verbreitet sich anschließend im ganzen Körper, insbesondere in den am stärksten bewässerten Organen: Leber, Herz und Gehirn. Die Leber wandelt den Großteil des Alkohols (95%) langsam in Abfallstoffe um, die sich in den Organen ablagern, bevor sie allmählich mit dem Urin den Körper verlassen. Die restlichen 5% werden über die Atmung und den Schweiß ausgeschieden. Die wiederholte Zersetzung von Alkohol in der Leber kann langfristig u.a. zu Leberschäden führen.

Dass diese zahlreichen Wirkungen junge Menschen nicht vom Alkoholkonsum abhalten, liegt daran, dass dieser Konsum auch mit verschiedenen Formen des Vergnügens einhergeht: die Entdeckung oder das Erwecken berauschender Empfindungen, die Verknüpfung mit Erinnerungen an gesellige Augenblicke mit ihrem Anteil an Anekdoten, die Kühnheit mit der Herausforderungen angenommen werden, das mit Enthemmung verbundene Gefühl des Vertrauens, das gemeinsam erlebte Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die Unbeschwertheit des Augenblicks, usw. All diese Gefühle sind für junge Menschen wichtig.

EINIGE ZUSÄTZLICHE RICHTWERTE:

- unter 0,7 g/l Blutalkohol: Erregung, Enthemmung, Benommenheit, Beeinträchtigung der kognitiven Fähigkeiten;
- 0,7 bis 2,0 g/l: Phase der Trunkenheit, Gleichgewichtsstörungen, Schwierigkeiten beim Sprechen, Schläfrigkeit, usw.;
- über 2 g/l: schläfrige Phase;
- über 3 g/l: Risiko eines tiefen alkoholischen Komas.



PROBLEMATISCHES TRINKEN:

Im Allgemeinen neigen wir dazu, uns auf die „Häufigkeit“ eines Verhaltens als Indikator zu konzentrieren, wenn es um den besorgniserregenden Konsum bei jungen Menschen geht. Alkohol wird aber nur gelegentlich konsumiert. Die Häufigkeit ist also nicht das einzige Beobachtungsmerkmal, sondern auch die „Art und Weise“ des Alkoholkonsums der Jugendlichen muss untersucht werden:

- Alkoholmissbrauch oder übermäßiger Alkoholkonsum: Es kann sich um einen einmaligen übermäßigen Konsum handeln oder im Gegenteil um regelmäßige Situationen (z.B. jedes Mal, wenn ich mich abends eingeschüchtert fühle, trinke ich, um mit der Situation fertig zu werden). Dieser übermäßige Konsum führt in der Regel zu körperlichen, psychischen und sozialen Problemen. Alkohol ist die Lösung für ein Problem, schafft aber andere. Ein schädlicher Kreislauf setzt ein.
- Komatrinken ist der massive Konsum von Alkohol innerhalb eines kurzen Zeitraums (laut WHO 5 oder 6 Standardgetränke¹ für einen Mann, 4 oder 5 Gläser für eine Frau über einen Zeitraum von zwei Stunden). Diese Praxis ist häufig bei jungen Menschen zu beobachten: Sie konsumieren massenhaft Alkohol, bevor sie abends ausgehen, wo alkoholische Getränke weniger zugänglich sind, weil sie teurer sind. Das bedeutet, dass die Wirkung bereits bei der Ankunft am Veranstaltungsort spürbar ist. Diese Praktiken führen bei jungen Menschen häufig zu einem Alkoholkoma.
- Von Abhängigkeit oder Alkoholsucht spricht man hingegen, wenn die Person im Alltag ohne Alkohol nicht mehr „zurechtkommt“. Dieser Konsum ist nicht mehr mit Vergnügen oder einem bestimmten Kontext verbunden, sondern wird zu einem unkontrollierbaren Bedürfnis zu trinken, um Entzugserscheinungen zu vermeiden.

Ob gelegentlicher oder regelmäßiger Alkoholkonsum – ein besseres Verständnis der Auswirkungen von Alkohol auf kognitive, verhaltensbezogene, emotionale und physiologische Mechanismen ermöglicht eine Risikobewertung und informierte Entscheidungen. *Wenn Sie mehr über informierten Konsum wissen möchten, laden wir Sie ein, mehr über das Konzept der **Risikominimierung** zu erfahren.*

GESETZE UND EMPFEHLUNGEN IN BELGIEN

- Der Hohe Rat für Gesundheit empfiehlt einen maximalen Konsum von 10 Standardgläsern Alkohol pro Woche, verteilt auf mehrere Tage und mit Tagen ohne Konsum. Für Schwangere und Kinder: kein Alkohol.
- Es ist verboten, unter 16-Jährigen Alkohol mit einem Gehalt von mehr als 0,5% zu verkaufen, auszuschenken oder anzubieten.
- Es ist verboten, unter 18-Jährigen alkoholische Getränke (mindestens 15% Alkohol) zu verkaufen, auszuschenken oder anzubieten.

¹ Das jeweils typische Standardglas für alkoholische Getränke jeder Art entspricht etwa 10 g Alkohol (d.h. 12,7 ml reinen Alkohol): ein Glas Bier, Wein, Sekt, Schnaps, usw. Allerdings ist zu beachten, dass es inzwischen Gläser oder Flaschen gibt, die dieser Regel nicht mehr entsprechen.



- Die maximale Alkoholkonzentration beim Führen eines Fahrzeugs beträgt 0,5 mg/l Blut oder 0,21 mg/l ausgeatmeter Atemluft.

MARKETING UND ALKOHOLISCHE GETRÄNKE

Alkoholwerbung ist weit verbreitet: in Wurfsendungen von Lebensmittelgeschäften, die in unserem Briefkasten landen, zwischen zwei Videoclips auf Streaming-Bildschirmen, auf Plakatwänden während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und in noch stärkerem Maße bei besonderen Anlässen wie Jahresendfeiern, großen Sportturnieren usw. All diese Aufdringlichkeiten gibt es schon, solange die jungen Menschen zurückdenken können. Infolgedessen gehört Alkohol zu ihrem täglichen Leben und stellt eine rechtlich und gesellschaftlich akzeptierte Norm dar.

Die Werbestrategien sind suggestiv: Sie nutzen unsere Werte und Gefühle, um uns zu verführen. Dies gilt umso mehr für junge Menschen, die oft versuchen, die Grenzen auszutesten, indem sie sich über Verbotenes hinwegsetzen oder die Provokation suchen. In der Werbung wird Alkohol immer mit positiven Situationen wie Verführung, Party oder Spaß in Verbindung gebracht. Die negativen Auswirkungen werden entweder ausgeblendet oder in Euphemismen umgewandelt. Man ist nicht mehr betrunken, man „sieht die Welt mit anderen Augen“.

Zu den Marketingtechniken gehören auch Mischungen aus süßen/energetischen Getränken und alkoholischen Getränken, die kühl und mild schmecken und junge Menschen ansprechen, die die Bitterkeit von Bier oder den Geschmack von Wein und harten Spirituosen nicht mögen. Diese Getränke können sehr alkoholhaltig sein, aber die Hauptgefahr besteht darin, dass sie zum Alkoholkonsum anregen: Die jungen Menschen haben nicht den Eindruck, dass sie viel trinken. Die Gefahr eines übermäßigen Verbrauchs ist also immer gegeben, wenn nicht sogar größer. Die Hersteller von Alkohol verdoppeln ihren Einfallsreichtum und bringen regelmäßig neue Produkte auf den Markt, die immer bunter, süßer, suggestiver und praktischer werden. Das jugendliche Publikum ist ein einträgliches Marktsegment für die Industrie, da es über viele Jahre hinweg „treu“ bleibt.

QUELLEN FÜR WEITERE INFORMATIONEN

- Arbeitsgemeinschaft für Suchtvorbeugung und Lebensbewältigung
<http://www.asl-eupen.be/kontakt>
- „Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cible des publicités pour l'alcool“, von Média Animation in Zusammenarbeit mit der Selbsthilfegruppe „Les jeunes et l'alcool“ und dem CRIOC erstelltes pädagogisches Dossier, 2013, nur in französischer Sprache.

<https://media-animation.be>



FRASBEE-ANIMATION

1. Ich kann so viel trinken, wie ich will, ohne die Kontrolle zu verlieren.

Manche Alkoholkonsumenten glauben, dass sie so viel vertragen, dass sie immer noch klar denken können. Ein übermäßiger Konsum verursacht jedoch zahlreiche Probleme (Konzentrations-schwierigkeiten, Unausgeglichenheit, Euphorie usw.), die schnell außer Kontrolle geraten. Je nach Kontext, Art und Menge des konsumierten Alkohols sowie den körperlichen Merkmalen der Person verändert der Alkohol die Sinne zu einem bestimmten Zeitpunkt auf mehr oder weniger problematische Weise.

2. Ich bevorzuge alkoholische Cocktails, weil man den Alkohol weniger herausschmeckt.

Cocktails oder Mischungen aus reinem Alkohol und Getränken (Energydrinks, Sirup, Limonaden, Fruchtsäfte usw.) sind oft sehr süß, was die Bitterkeit des Alkohols überdeckt und bei jungen Menschen die Bereitschaft zum Trinken fördert. Es ist wichtig, auf den Alkoholgehalt bestimmter Cocktails zu achten, damit sie nicht zu schnell und/oder in großen Mengen konsumiert werden. Das Gefühl des Durstlöschens ist trügerisch, und die Auswirkungen des Alkohols sind sehr präsent. Noch weniger ratsam ist die Mischung Alkohol und Energydrinks.

Weitere Informationen sind im Merkblatt zum Thema Energydrinks & Co zu finden.

3. Ohne Alkohol ist es unmöglich, auf Partys Spaß zu haben

Dank seines Einflusses auf das zentrale Nervensystem wirkt Alkohol unter anderem entspannend, enthemmend und kontaktfördernd. Für Introvertierte kann Alkohol zu einer echten Stütze werden. Es ist wichtig zu wissen, dass Alkohol nicht die einzige Option ist. Andererseits kann das Trinken aus Geselligkeit zu übermäßigem Konsum und anderen potenziell problematischen Auswirkungen führen (beeinträchtigtes Urteilsvermögen, Übelkeit, Blackout usw.).

4. Wenn du trinkst, wird alles automatisch besser

Trinken ist keine Lösung, Trinken ist eine vorübergehende Ablenkung. Menschen mit Problemen können sich daran klammern, um sich selbst davon zu überzeugen, dass Alkohol ihnen helfen kann. Es lohnt sich, sie zu ermutigen, über die kurz- und langfristigen Auswirkungen dieser Verhaltensweise nachzudenken, um die Entwicklung von Problemlösungsstrategien für Stresssituationen zu fördern, damit Alkohol nicht als einzige Option angesehen wird. Tanzen, schreien, Sport treiben, sich mit Freunden unterhalten, Spaß haben usw. sind hervorragende Möglichkeiten, um Stress abzubauen.



5. Wenn alle um dich herum Alkohol trinken, ist es schwer, nein zu sagen.

In der Pubertät wird das Verhalten durch das Bedürfnis, sich der Gruppe anzupassen, und durch sozialen Druck beeinflusst. Deshalb ist die Stärkung des Selbstbewusstseins bei jungen Menschen wichtig, damit sie sich selbst behaupten können und sich an ihre eigenen Entscheidungen halten.

6. Wenn du auf einer Party kein Glas Alkohol in der Hand hat, kannst du dich nicht amüsieren!

Die Werbung bedient sich zahlreicher Strategien, um positive Emotionen und gesellschaftlich geschätzte Verhaltensweisen zu wecken. Eine der Assoziationen soll dabei vermitteln, dass jemand, der auf einer Party trinkt, gesellig, lustig und selbstbewusst ist. Diese Werbebotschaft ist tief in den Überzeugungen verwurzelt, doch das Ziel der Werbeindustrie besteht hauptsächlich darin, ein positives/attraktives Bild des Produkts zu verkaufen und nicht die Realität.

7. „Alkohol, Männer wissen warum“

Werbeslogans sind sehr wirksam, wenn es darum geht, ihre Zielgruppe, d.h. bestimmte Marktsegmente, anzusprechen. Männer gelten im Allgemeinen als größere Alkoholkonsumenten als Frauen. Daher sind auf den Plakaten/Werbungen, insbesondere bei Sportveranstaltungen, hauptsächlich Männer zu sehen. Männer wissen vielleicht nicht warum, aber Werbefachleute und die Alkoholindustrie wissen es ganz sicher.