

TEXT:
NICOLA DÖRING
UND
CHRISTOPH HOLZ-ROSSI

Laut Forschungsstand findet in sozialen Medien vor allem eine glorifizierende Kommunikation zu Alkohol statt. Auf führenden Social-Media-Plattformen sind die reichweitenstärksten deutschsprachigen alkoholbezogenen Kanäle dem Marketing und Humor gewidmet, Prävention ist deutlich weniger verbreitet. Der bislang reichweitenstärkste Kanal der Alkoholprävention ist die Facebook-Seite der Jugendkampagne *Alkohol? Kenn dein Limit.* der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die mit Videos und Umfragen die höchsten Interaktionsraten erzielt. Hier äußern sich junge Social-Media-Nutzer:innen alkoholkritisch (11 % der Kommentare), aber oft weiterhin alkoholbefürwortend (21 %). Rund die Hälfte der befragten Jugendlichen hat sich schon an alkoholbezogener Onlinekommunikation beteiligt. Die Alkoholprävention steht vor der Aufgabe, der in sozialen Medien dominierenden Alkoholverherrlichung sensibilisierende Botschaften entgegenzusetzen.

Alkohol in sozialen Medien:

W W W O

A

Alkohol ist in sozialen Medien – genau wie im sonstigen Alltagsleben – nahezu überall präsent (z.B. Döring 2022; Döring/Holz 2021; Moreno/Whitehill 2014; Moreno u.a. 2016a; Westgate/Holliday 2016). Für die Alkoholprävention ist es daher wichtig zu wissen, wer in sozialen Medien welche Alkoholbotschaften verbreitet und von wem sie wie aufgenommen werden. Weiterhin ist es für die Alkoholprävention im Digitalzeitalter relevant, selbst in sozialen Medien sichtbar zu sein (Ludwigs/Nöcker 2018), also im Sinne aufsuchender bzw. settingorientierter Gesundheitsförderung dort hinzugehen, wo viele Menschen ihre Freizeit verbringen, wo sie sich mit Alkohol befassen und wo sie – vor und hinter der Smartphone-Kamera oder Webcam – dann auch Alkohol konsumieren.

ist der Platz für Prävention?¹

Forschungsstand

Als der Social-Media-Boom im Jahr 2004 mit der Gründung von Facebook begann, standen problematische Darstellungen von Alkohol sofort auf der öffentlichen Agenda. In der Presse wurde berichtet, dass Jugendliche und junge Erwachsene reihenweise Partyfotos auf Facebook hochladen und sich dabei volltrunken präsentieren, ohne an die Folgen zu denken (z.B. Cohen 2007; Westmacott 2009). Kann die Wissenschaft diese anekdotischen Presseberichte bestätigen? Was besagt der aktuelle Forschungsstand zu Alkohol in sozialen Medien?

Anmerkung:

¹ Eine längere Version dieses Textes ist 2021 im Bundesgesundheitsblatt, 6/2021/64, S. 697–706 erschienen. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03335-8>

Alkoholbezogene Selbstdarstellung in sozialen Medien

Eine frühe wissenschaftliche Analyse von 150 zufällig ausgewählten Facebook-Profilen Studierender aus den USA widersprach der Presseberichterstattung und zeigte, dass Alkoholkonsum nur auf 10 % der untersuchten Fotos zu sehen war (Watson u.a. 2006). Dennoch ist die alkoholisierte Selbstdarstellung in sozialen Medien bis heute ein wichtiges Forschungsthema geblieben. Untersucht werden Verbreitung, Gründe und Folgen einer internetöffentlichen Selbstdarstellung mit Alkoholbezug auf Plattformen wie Facebook (D'Angelo/Moreno 2019; Hendriks u.a. 2020; Moreno u.a. 2016b), Instagram (Hendriks u.a. 2018; Boyle u.a. 2017), X/Twitter (Moreno u.a. 2016b; Cavazos-Rehg u.a. 2015) oder YouTube (Primack u.a. 2015). Wer Bilder eigenen - mehr oder minder exzessiven - Alkoholkonsums in sozialen Medien verbreitet, neigt tendenziell eher zu problematischem Alkoholkonsum (Cheng u.a. 2023; Curtis u.a. 2018). Weitere Hauptbefunde sind, dass a) Trunkenheitsdarstellungen und exzessive Partybilder zwar nur einen relativ kleinen Teil der öffentlichen Social-Media-Postings ausmachen, aber b) in der privaten Kommunikation häufiger vorkommen, c) sehr positiv konnotiert sind im Sinne von Spaß und Geselligkeit und somit d) unter Peers zur Normalisierung und Glorifizierung von Alkoholkonsum beitragen sowie Gruppendruck in Richtung vermehrten Alkoholkonsums erzeugen können (Boyle u.a. 2016). In sozialen Medien stoßen Jugendliche und junge Erwachsene unter Hashtags wie #saufen oder #suff nicht nur auf Fotos und Videos ihrer trinkenden Peers, sondern zuweilen auch auf Social-Media-Influencer:innen bzw. Social-Media-Stars, die sich in positivem Kontext beim Alkoholkonsum zeigen. So sind u.a. Barkeeper:innen auf sozialen Medien aktiv und zeigen hochprozentige Cocktail-Rezepte (Bagenal u.a. 2023). Da Influencer:innen teilweise als Rollenmodelle für junge Menschen fungieren, kann ihre alkoholbezogene Selbstdarstellung in sozialen Medien zusätzlich zur Normalisierung von Alkoholkonsum beitragen (Hendriks u.a. 2020).

Die Problematik glorifizierender Darstellungen von Alkohol steht im Kontext verherrlichender Darstellungen anderer legaler und illegaler Drogen in sozialen Medien (Manning 2013). Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass zuweilen auch drogen- und alkoholbezogene Selbstdarstellungen von Social-Media-Nutzer:innen und -Influencer:innen zu finden sind, die sich ausdrücklich gegen die Rauschmittel aussprechen, etwa im Zusammenhang mit einem Lebensstil, der bewusst auf Gesundheit und Fitness ausgerichtet ist (ebd.; Döring 2015).

Alkoholbezogener Unterhaltungsinhalt in sozialen Medien

Die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen meistgenutzten Social-Media-Inhalte sind unterhaltungsbezogen: Musik- und Comedy-Videos, Ausschnitte aus und Kommentierungen zu Filmen, TV-Serien und Digitalspielen (sogenannten Let's Plays) sind beispielsweise auf YouTube besonders beliebt (MPFS 2022). Hier zeigen Inhaltsanalysen, dass knapp die Hälfte der Top-Musikvideos auf YouTube glorifizierende Alkoholdarstellungen enthält, also etwa Alkoholkonsum in geselligen oder romantischen Situationen zeigt (Cranwell u.a. 2015), und dass

diese millionenfach angesehen werden, vor allem von Jugendlichen (Cranwell u.a. 2016). Neben dem professionell produzierten alkoholbezogenen Unterhaltungsinhalt (z.B. Musikvideos) kursieren in sozialen Medien auch nutzergenerierte Unterhaltungsinhalte mit Alkoholbezug, etwa Witze, Sketche, Parodien, Bilder oder Videos mit darübergelegten lustigen Sprüchen (sogenannten Memes) und anderer Alkoholhumor (Primack u.a. 2015; 2017). Die Forschung deutet darauf hin, dass die Rezeption von Alkoholdarstellungen in medialen Unterhaltungsformaten den Alkoholkonsum fördert, wobei jedoch die Effekte sowohl von der Art der Alkoholdarstellungen als auch von den Merkmalen der Mediennutzenden abhängen (Koordeman u.a. 2012).

Marketing der Alkoholindustrie in sozialen Medien

Die Fachliteratur zeigt übereinstimmend, dass Alkoholmarken in sozialen Medien mit eigenen Accounts auf Plattformen wie Facebook (Brodmerkel/Carah 2013; Jernigan/Rushman 2014; Nicholls 2012; Niland u.a. 2017; Winpenny u.a. 2014), Instagram (Winpenny u.a. 2014; Barry u.a. 2016; 2018), YouTube (Winpenny u.a. 2014), X/Twitter (Nicholls 2012; Barry u.a. 2016) und TikTok (Bagenal u.a. 2023) aktiv sind und teilweise auch gezielt Jugendliche ansprechen, indem sie fröhliche, bunte Bilder des Alkoholkonsums von jungen Leuten verbreiten und damit Identifikationsmöglichkeiten bieten (Purves u.a. 2018). Durch Verlosungen, interaktive Spiele, humorvolle Beiträge und Mitmachaktionen bieten sie attraktiven Content mit Mehrwert und können dadurch relativ große Abonnent:innenzahlen generieren. Die Forschung äußert sich sehr kritisch zu diesen Entwicklungen im globalen digitalen Raum, da hier nicht selten die nationalen Gesetzgebungen im Hinblick auf Verbote einer an Minderjährige gerichteten Alkoholwerbung umgangen werden (Lobstein u.a. 2017). Es gilt als unstrittig, dass Jugendliche und junge Erwachsene in sozialen Medien vielfach mit Alkoholmarketing in Kontakt kommen und dass dies mit vermehrtem Alkoholkonsum korreliert (Carrotte u.a. 2016). Kausal gibt es dafür mindestens zwei Erklärungen: Jugendliche, die mehr trinken, wenden sich deswegen verstärkt Alkoholmarken in sozialen Medien zu und/oder: Jugendliche, die sich mehr mit Alkoholmarken in sozialen Medien beschäftigen, trinken dadurch verstärkt.

Alkoholprävention in sozialen Medien

Grundsätzlich besteht in der Fachliteratur relativ großer Konsens, dass Alkoholprävention in sozialen Medien nützlich, aber untererforscht ist und ausgebaut werden sollte (Moreno u.a. 2016a; Groth u.a. 2017). Vorgeschlagen werden personalisierte Präventionsansätze, die gezielt versuchen, Menschen mit problematischem Alkoholgebrauch online zu identifizieren (z.B. durch ihre alkoholbezogenen Social-Media-Beiträge auf Facebook oder X/Twitter), um ihnen dann gezielt Onlinepräventionsbotschaften zukommen zu lassen (Moreno u.a. 2016a). Alternativ können Personen, deren problematischer Alkoholgebrauch außerhalb von sozialen Medien erkannt wurde (z.B. durch ein Screening), mit individualisierten Social-Media-Botschaften für einen gesundheitsbewussteren Umgang mit Alkohol sensibilisiert werden.

Literatur:

- Bagenal, J./Zenone, M./Maani, N./Barbic, S.:** *Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok.* In: *BMJ Global Health*, 8:e009954/2023. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009954>
- Barry, A. E./Bates, A. M./Olusanya, O./Vinal, C.:** *Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents.* In: *Alcohol and Alcoholism*, 4/2016/51, S. 487–492. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcac/agv128>
- Barry, A. E./Padon, A. A./Whiteman, S. D./Hicks, K. K.:** *Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram.* In: *Substance Use & Misuse*, 6/2018/53, S. 2.413–2.420. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345>
- Boyle, S. C./Earle, A. M./LaBrie, J. W./Ballou, K.:** *Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking.* In: *Addictive Behaviours*, Februar 2017/65, S. 63–67. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.004>
- Boyle, S. C./LaBrie, J. W./Froidevaux, N. M./Witkovic, Y. D.:** *Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students.* In: *Addictive Behaviors*, März 2016/57, S. 21–29. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>
- Brodmerkel, S./Carah, N.:** *Alcohol brands on Facebook: The challenges of regulating brands on social media.* In: *Journal of Public Affairs*, 3/2013/13, S. 272–281. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1002/pa.1466>
- Carrotte, E. R./Dietze, P. M./Wright, C. J./Lim, M. S.:** *Who 'likes' alcohol? Young Australians' engagement with alcohol marketing via social media and related alcohol consumption patterns.* In: *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 5/2016/40, S. 474–479. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12572>
- Cavazos-Rehg, P. A./Krauss, M. J./Sowles, S. J./Bierut, L. J.:** *„Hey everyone, I'm drunk.“ An evaluation of drinking-related Twitter chatter.* In: *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 4/2015/76, S. 635–643. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.15288/jasad.2015.76.635>
- Cheng, B./Lim, C. W./Rutherford, B. N./Huang, S./Ashley, D. P./Johnson, B./Chung, J./Chan, G. C. K./Coates, J. M./Gullo, M. J./Connor, J. P.:** *A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012–21).* In: *Addiction*, EFirst, 2023. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/add.16304>
- Cohen, E.:** *Young women drink, party, post.* In: *CNN.com*, 2007. Abrufbar unter: <https://edition.cnn.com>
- Cranwell, J./Murray, R./Lewis, S./Leonardi-Bee, J./Dockrell, M. J./Britton, J.:** *Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos.* In: *Addiction*, 4/2015/110, S. 703–711. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/add.12835>

So zeigte eine experimentelle Kontrollgruppenstudie, dass Studierende, die laut Screening häufig riskanten Alkoholkonsum praktizierten und davon ausgingen, dass ihre Mitstudierenden ebenso viel tranken, ihren Alkoholkonsum reduzierten, wenn sie über private Facebook-Nachrichten Informationen über den durchschnittlichen Alkoholkonsum ihrer Mitstudierenden erhielten und somit sahen, dass ihr eigener Alkoholkonsum außerhalb der üblichen Menge lag (Ridout/Campbell 2014).

Verbreiteter sind jedoch Präventionsansätze, die im Sinne von sozialem Marketing bzw. Gesundheitsmarketing verschiedene soziale Medien nutzen, um allgemein für gesundheitsbewussten Alkoholgebrauch zu werben und für die Schäden von riskantem Alkoholgebrauch zu sensibilisieren. Auch die Selbsthilfe-Bewegung ist auf sozialen Medien aktiv: Menschen teilen individuelle Wege zum alkoholfreien Leben auf YouTube und TikTok, zudem sind Hashtag-Kampagnen zum temporären Alkoholverzicht auf X/Twitter (z.B. #DryJanuary), aber auch Onlinegemeinschaften für dauerhafte Nüchternheit (z.B. Sobriety Communities) verfügbar.

Studienergebnisse

Vor dem Hintergrund des internationalen Forschungsstandes wurden drei Studien im deutschsprachigen Raum durchgeführt.

Social-Media-Analyse

Im Zuge einer Social-Media-Analyse auf den Plattformen Facebook (2017/2018 und 2020) sowie Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok (2020) wurden die reichweitenstärksten deutschsprachigen Kanäle mit Alkoholbezug identifiziert. Hier zeigte sich, dass Kanäle von Alkoholmarken (z.B. Jägermeister.de auf Facebook: 6 Mio. Follower:innen) sowie zu Alkoholhumor (z.B. *Kein Alkohol ist auch keine Lösung* auf Facebook: 260.000 Follower:innen) insgesamt deutlich größeren Zuspruch erhielten als Accounts von Präventionskampagnen (z.B. *Alkohol? Kenn dein Limit.* auf Facebook: 280.000 Follower:innen, Stand: November 2023).

Analyse der Social-Media-Präsenz von *Alkohol? Kenn dein Limit.*

Eine Analyse der zwischen 2015 und 2017 auf der Facebook-Präsenz der Jugendpräventionskampagne *Alkohol? Kenn dein Limit.* (BZgA) veröffentlichten Beiträge und Kommentare ergab, dass hier Posts mit Umfragen und Videos besonders viele Reaktionen auslösten. Das junge Social-Media-Publikum nutzte die Seite, um sich in den Kommentaren alkoholkritisch zu äußern (11 % der Kommentare). Gleichzeitig waren aber auch viele alkoholbefürwortende Kommentare zu finden (21 %), welche die Präventionsbotschaften karikierten (z.B.: „Anna, wir sollten mal bei einem Bier über deinen Alkoholkonsum sprechen“).

Umfrage unter Jugendlichen

Eine im Sommer 2018 durchgeführte Onlineumfrage unter N=1.150 Jugendlichen im Alter von 16 bis 20 Jahren zeigte, dass rund die Hälfte der befragten Jugendlichen sich schon an alkoholbezogener Onlinekommunikation beteiligt hatte. Viele gaben an,

- Cranwell, J./Opazo-Breton, M./Britton, J.:** *Adult and adolescent exposure to tobacco and alcohol content in contemporary YouTube music videos in Great Britain: a population estimate.* In: Journal of Epidemiology & Community Health, 5/2016/70, S. 488–492. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1136/jech-2015-206402>
- Curtis, B. L./Lookatch, S. J./Ramo, D. E./McKay, J. R./Feinn, R. S./Kranzler, H. R.:** *Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults.* In: Alcoholism Clinical & Experimental Research, 6/2018/42, S. 978–986. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/acer.13642>
- D'Angelo, J./Moreno, M.:** *Facebook-induced friend shift and identity shift: a longitudinal study of Facebook posting and collegiate drinking.* In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 3/2019/22, S. 186–191. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0246>
- Döring, N.:** *Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen.* In: M. Schäfer/O. Quiring/C. Rossmann/M. R. Hastall/E. Baumann (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel.* Baden-Baden 2015, S. 105–117
- Döring, N.:** *Alkohol in Sozialen Medien: zwischen Glorifizierung und Prävention.* In: Suchtmagazin, 4&5/2022/48, S. 20–24. Abrufbar unter: <https://www.suchtmagazin.ch>
- Döring, N./Holz, C.:** *Alkohol in sozialen Medien: Wo ist der Platz für Prävention?* In: Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz, 6/2021/64, S. 697–706. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03335-8>
- Groth, G. G./Longo, L. M./Martin, J. L.:** *Social media and college student risk behaviors: A mini-review.* In: Addictive Behaviors, Februar 2017/65, S. 87–91. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.003>
- Hendriks, H./Putte, B. van den/Gebhardt, W. A./Moreno, M. A.:** *Social drinking on social media: content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram.* In: Journal of Medical Internet Research, 6/2018/20, S. 226. Abrufbar unter: <https://www.jmir.org>
- Hendriks, H./Wilmsen, D./Dalen, W. van/Gebhardt, W. A.:** *Picture me drinking: alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults.* In: Frontiers in Psychology, Januar 2020/10, Artikel 2.991. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
- Jernigan, D. H./Rushman, A. E.:** *Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects.* In: Journal of Public Health Policy, 1/2014/35, S. 91–104. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1057/jphp.2013.45>
- Koordeman, R./Anschutz, D. J./Engels, R. C. M. E.:** *Alcohol portrayals in movies, music videos and soap operas and alcohol use of young people: current status and future challenges.* In: Alcohol and Alcoholism, 5/2012/47, S. 612–623. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags073>
- Lobstein, T./Landon, J. C./Thornton, N./Jernigan, D. H.:** *The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review.* In: Addiction, S1/2017/112, S. 21–27. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/add.13493>
- Ludwigs, S./Nöcker G.:** *Social Media / Gesundheitsförderung mit digitalen Medien.* In: BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden.* Köln 2018, S. 897–913
- Manning, P.:** *YouTube, 'drug videos' and drugs education.* In: Drugs: Education, Prevention and Policy, 2/2013/20, S. 120–130. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.3109/09687637.2012.704435>

Moreno, M. A./D'Angelo, J./Whitehill J.: *Social Media and Alcohol: Summary of Research, Intervention Ideas and Future Study Directions*. In: Media and Communication, 3/2016a/4, S. 50–59. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.529>

Moreno, M. A./Arseniev-Koehler, A./Litt, D./Christakis, D.: *Evaluating college students' displayed alcohol references on Facebook and Twitter*. In: Journal of Adolescent Health, 5/2016b/58, S. 527–532. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.01.005>

Moreno, M. A./Whitehill J.: *Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults*. In: Alcohol Research – Current Reviews, 1/2014/36, S. 91–100

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart 2022. Abrufbar unter: <https://www.mpfs.de>

Nicholls, J.: *Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends*. In: Alcohol and Alcoholism, 4/2012/47, S. 486–493. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcals/ags043>

Niland, P./McCreanor, T./Lyons, A. C./Griffin, C.: *Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on Facebook*. In: Addiction Research & Theory, 4/2017/25, S. 273–284. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1245293>

Primack, B. A./Colditz, J. B./Pang, K. C./Jackson, K. M.: *Portrayal of alcohol intoxication on YouTube*. In: Alcoholism Clinical & Experimental Research, 3/2015/39, S. 496–503. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/acer.12640>

Primack, B. A./Colditz, J. B./Rosen, E. B./Giles, L. M./Jackson, K. M./Kraemer, K. L.: *Portrayal of alcohol brands popular among underage youth on YouTube: A content analysis*. In: Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 5/2017/78, S. 654–664. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.15288/jasad.2017.78.654>

Purves, R. I./Stead, M./Eadie, D.: *„I wouldn't be friends with someone if they were liking too much rubbish“: A qualitative study of alcohol brands, youth identity and social media*. In: International Journal of Environmental Research and Public Health, 2/2018/15, S. 349. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.3390/ijerph15020349>

Ridout, B./Campbell, A.: *Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university*. In: Drug and Alcohol Review, 6/2014/33, S. 667–673. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/dar.12141>

Watson, S. W./Smith, Z./Driver, J.: *Alcohol, sex and illegal activities: an analysis of selected Facebook central photos in fifty states*. In: eric.ed.gov, 2006. Abrufbar unter: <https://eric.ed.gov>

Westgate, E. C./Holliday J.: *Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use*. In: Current Opinion in Psychology, Juni 2016/9, S. 27–32. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>

Westmacott, L.: *Drunken college girls immortalize their nights on Facebook. A growing number of young women are posting images of their debauchery online*. In: ABCNews.com, 08.01.2009. Abrufbar unter: <https://abcnews.go.com>

Winpenny, E. M./Marteau, T. M./Nolte, E.: *Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites*. In: Alcohol and Alcoholism, 2/2014/49, S. 154–159. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcals/agt174>

Social-Media-Kanälen von Alkoholmarken sowie zu Alkoholhumor zu folgen, während nur 2 % berichteten, Präventionskanälen wie *Alkohol? Kenn dein Limit.* zu folgen. Ein nennenswerter Teil der Befragten hatte schon auf sozialen Medien Beiträge gepostet, die den eigenen Konsum von Alkohol sowie eigene Trunkenheit zeigten. Trunkenheitsbilder wurden dabei am häufigsten über Snapchat geteilt.

Fazit

Trotz wachsender Forschungsbemühungen zur Darstellung von Alkohol in sozialen Medien bestehen viele Kenntnislücken: So sind die Kausalmechanismen zwischen Alkoholkonsum einerseits und alkoholbezogener Social-Media-Nutzung andererseits im Detail unklar, da viele Studien rein korrelativen Charakter haben. Weiterhin fehlt es an systematischen Studien, die alkoholbezogene Onlinekommunikation und alkoholbezogene Offlinekommunikation vergleichen.

Für die zukünftige Praxis der Alkoholprävention in sozialen Medien lassen sich eine Reihe von Aufgaben ausmachen:

Projekte der Alkoholprävention wie *Alkohol? Kenn dein Limit.* sollten auf den führenden Social-Media-Plattformen sichtbar sein und ihre Reichweiten ausbauen, um Kommunikationsräume für kritische Auseinandersetzungen mit Alkohol zu schaffen. Dabei sind auch Kooperationen mit solchen Social-Media-Influencer:innen und Onlinecommunities sinnvoll, die eine alkoholkritische Haltung mitbringen (z.B. aus dem Umfeld von Fitness, Nachhaltigkeit, Veganismus, Achtsamkeit).

Präventionsmaßnahmen in sozialen Medien müssen sich den dortigen Kommunikationserwartungen und den Plattform-Algorithmen anpassen, also ihrerseits mit Hashtags, Humor, Bildern (z.B. Memes), Videos und Mitmachaktionen arbeiten und sehr häufig neue Beiträge posten sowie auf Nutzer:innen-kommentare reagieren, um fortlaufend Aufmerksamkeit und Interaktion zu generieren. Auch müssen sie damit umgehen, ironisiert und parodiert zu werden (Manning 2013).

Abschließend ist festzuhalten, dass positive Alkoholdarstellungen in sozialen Medien bereits einen festen Platz eingenommen haben, während die Alkoholprävention vor der Herausforderung steht, sich ihren Platz insbesondere auf den neuesten Social-Media-Plattformen erst zu erobern.