

Die Ansprache von Jugendlichen in werblichen Beiträgen für Bier auf Instagram: Eine qualitative Inhaltsanalyse

Ramona Brunswieck^{1*}, Christopher Heidt¹, Ute Mons^{1,2}, Katrin Schaller¹, Nobila Ouédraogo¹

¹ Stabsstelle Krebsprävention, Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ), Heidelberg, Deutschland

² Abteilung Primäre Krebsprävention, Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ), Heidelberg, Deutschland

* Korrespondenz, E-Mail: ramona.brunswieck@dkfz-heidelberg.de

© 2025 Ramona Brunswieck; Lizenznehmer Infinite Science Publishing

Dies ist ein Open-Access-Abstract, das unter den Bedingungen der Creative Commons Attribution License veröffentlicht wird, welche uneingeschränkte Nutzung, Verbreitung und Reproduktion in jedem Medium erlaubt, sofern das Originalwerk ordnungsgemäß zitiert wird. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Hintergrund und Fragestellung

Alkoholwerbung kann bei Jugendlichen den Einstieg in den Alkoholkonsum fördern und bestehenden Konsum verstärken. In Deutschland darf Bier bereits an 16-Jährige verkauft werden. Auf Plattformen wie Instagram kommen Jugendliche mit Inhalten in Kontakt, die Bierkonsum thematisieren. In dieser Studie haben wir untersucht, welche Inhalte in werblichen Beiträgen zu Bier verwendet werden, um Jugendliche anzusprechen.

Methoden

Im September und Dezember 2023 sowie Januar 2024 sammelten wir mithilfe eines Social-Listening-Tools deutsche Instagram-Beiträge zu ausgewählten Stichwörtern rund um Bier. Die Suche beschränkte sich auf 32 der in Deutschland beliebtesten Biermarken. Anschließend wurden Beiträge selektiert, die potenziell attraktiv für Jugendliche waren - etwa durch Botschaften wie Gemeinschaft oder eine visuell jugendaffine Gestaltung. Diese Beiträge wurden per qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz in MAXQDA hinsichtlich ihrer jugendaffinen Inhalte ausgewertet. Dabei wurde eineduktiv-induktiv entwickeltes Kategoriensystem verwendet.

Ergebnisse

Von insgesamt 1.305 Beiträgen wurden 138 als potenziell attraktiv für Jugendliche identifiziert. Häufige Themen waren Freundschaft, Freizeit und Events. Es gab häufig humorvolle Darstellungen sowie Bezüge zu Bierpong-Turnieren. Zudem wurde Bier als Lifestyle-Produkt dargestellt, das zu Spaß und Entspannung beiträgt.

Diskussion und Schlussfolgerung

Diese Studie zeigt, dass für Jugendliche auf Instagram bierbezogene Inhalte zugänglich sind, die konsumfördernd sein können. Die Darstellung als Lifestyle-Produkt und eine humorvolle Gestaltung der Posts können Bierkonsum verharmlosen. Durch eine ansprechende Gestaltung und Sprache könnten Jugendliche sich in ihrem Sozial- und Freizeitverhalten angesprochen fühlen. Um Jugendliche vor gesundheitsschädlichen Produkten zu schützen, ist eine konsequente Kontrolle von Beiträgen in sozialen Medien notwendig -sowohl bei eindeutig werblichen als auch bei nicht als werblich gekennzeichneten Beiträgen, die verkaufsfördernde Inhalte verbreiten. Für effektiven Jugendschutz wären zudem weiterreichende Werbebeschränkungen notwendig.

Offenlegung von Interessenskonflikten sowie Förderungen

Ich bzw. die Koautorinnen und Koautoren erklären, dass während der letzten 3 Jahre keine wirtschaftlichen Vorteile oder persönlichen Verbindungen bestanden, die die Arbeit zum eingereichten Abstract beeinflusst haben könnten.

Erklärung zur Finanzierung: Die Studie wurde vom Bundesministerium für Gesundheit und dem Krebsverband Baden-Württemberg finanziert.

