

Presseinformation

BLEIB GESUND STIFTUNG

Verleihung Oskar-Kuhn-Preis 2003
Berlin, 26.6.2003



Bitte Sperrfrist 26. Juni 2003 bis 13 Uhr beachten

Alkohol – die harmlose Alltagsdroge?

Lobende Anerkennung für Hamburger Wissenschaftler-Team

Berlin (26.6.2003). Etwa 250.000 Kinder und Jugendliche in Deutschland haben ein echtes Alkoholproblem, so eine Schätzung des Zentralinstituts für Seelische Gesundheit in Mannheim. Grund genug für vier Hamburger Medienexperten den Einfluss des Fernsehens auf jugendlichen Alkoholkonsum zu untersuchen. Sie riefen eine breit angelegte Studie ins Leben, für die ihnen die Jury des Oskar-Kuhn-Preises eine lobende Anerkennung aussprach.

Mit finanzieller Unterstützung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und der Hamburgischen Anstalt für neue Medien konnten Stefan Aufenanger, Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Universität Hamburg, Mike Große-Loheide vom Hamburger Büro für Suchtprävention, Professor Uwe Hasebrink, Geschäftsführer des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung in Hamburg und Claudia Lampert vom Hans-Bredow-Institut ihre Studie starten. Mit einer Analyse von acht deutschen Fernsehsendern stiegen sie in die Arbeit ein und stellten fest, dass die Darstellung von Alkohol in Unterhaltungs- und Sportsendungen die Volksdroge verharmlose, da sie Alkoholika ein ausschließlich positives Image verleihe.

Unter Federführung von Claudia Lampert waren 520 Stunden Programm analysiert worden, schwerpunktmäßig die bei Jugendlichen besonders beliebten Sendungen.

Ansprechpartnerinnen BLEIB GESUND STIFTUNG:

Dorothee Finé (Projektleitung), Kathrin Hoffmann

Tel: 06172 670-133 E-Mail: oskar-kuhn-preis@wdv.de

Internet: www.oskar-kuhn-preis.de

Belegexemplar erbeten

Ergebnis: Der deutsche Fernsehzuschauer sieht in der Stunde etwa neun Alkoholszenen. In Unterhaltungssendungen sind die Konsumenten von Alkohol überwiegend positive Charaktere. Auch wenn sie größere Mengen Alkohol trinken, wirken sie meist nüchtern und nicht alkoholisiert. In der Mehrzahl der Szenen spielt Alkohol eine nebensächliche Rolle und wirkt als Requisite im Hintergrund. Besonders auffällig ist die Präsenz von Alkohol in Sportsendungen. Er ist permanenter Begleiter aller sportlichen Darstellungen, die von Jugendlichen stark nachgefragt werden. Alles in allem präsentiert die große Masse der Fernsehdarstellungen die Volksdroge Alkohol nicht als bewusst gewählte Konsumform, sondern selbstverständlichen Teil des Alltags. Nur in wenigen Fällen werden auf die problematischen Folgen von Alkoholkonsum hingewiesen.

Dieses Defizit griff die Studie in einem zweiten medienpädagogischen Teil auf. Mit elf Gruppen von Jugendlichen drehte Mike Große-Loheide vom Hamburger Büro für Suchtprävention elf Videofilme zum Thema Sucht. Es entstanden Filme mit Titeln wie „Das schaffst Du schon, Dicker“, „Strebers Fillmriss“ oder „Druglights“. Die Jugendlichen genossen die kreative Gruppenarbeit, die gleichfalls bei ihnen insgesamt eine kritischere Haltung gegenüber den positiven Images von Alkohol bewirkte.

Ergänzt wurden die Videoprojekte durch Befragungen der Jugendlichen zu ihrem Umgang mit Alkohol und ihrer Bewertung von Alkoholdarstellungen im Fernsehen. Die Umfragen ergaben geschlechtsspezifische Unterschiede: Während Jungen mehr auf harte Drinks stehen, bevorzugen Mädchen Softdrinks. Ansonsten stellte sich heraus, dass Alkohol zwar eine besondere Rolle im Alltag und Freundeskreis der Jugendlichen spielt, die Befragten aber mit dem Thema umzugehen wussten und die Grenzen und Gefahren kannten. Mit einer Bewertung der rechtlichen Rahmenbedingungen von Alkoholdarstellungen im Fernsehen schloss die Studie ab. Dabei zeigte sich, dass in Deutschland für die Präsentation von Alkohol in der Werbung andere Regeln gelten als für die Darstellung im Programm.

Direkter Kontakt zu den Preisträgern:
Claudia Lampert, Hans-Bredow-Institut,
Warburgstraße 8-10, 20354 Hamburg,
Tel: 040 450 217-92
E-Mail: c.lampert@hans-bredow-institut.de