

ALKOHOL?

Kenn dein Limit.

Begleitmaterial zum TV- und Kinospot

Herausgeberin:

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), Köln,
im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit, Bonn

Verfasser:

Dr. Wolfgang Schill,
Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur/Projektbüro
Berlin
Gabriele Teutloff, Lehrerin in Berlin

Projektleitung Spot-Produktion:

Elke Lewicki, BZgA

Redaktion Begleitmaterial:

Dr. Eveline Maslon, BZgA

Fotos und Abbildungen:

aus dem Spot „Kenn dein Limit.“

Gestaltung, Satz, Litho:

mediabunt GmbH, Essen

Auflage:

1.50.03.11

Druck:

Rasch, Bramsche

Erscheinungsdatum:

Januar 2011

Bestell-Nr. 2026000

1	„Alkohol? Kenn dein Limit“ – ein Medienangebot zur Suchtprävention im schulischen und außerschulischen Bereich	4
2	Zur Sache	5
	2.1 Das Mittel Alkohol	5
	2.2 Jugendliche und Alkohol	12
3	Der Spot „Alkohol? Kenn dein Limit“	17
	3.1 Inhalt und Aufbau des Spots	17
	3.2 Bedeutung und Wirkungsweise des Spots	21
4	Handlungsbausteine zur Nutzung des Spots „Alkohol? Kenn dein Limit“	22
	4.1 Baustein 1: Jetzt wird richtig gefeiert	22
	4.2. Baustein 2: Wie der Spot bei mir/bei uns ankommt	25
	4.3 Baustein 3: Wie der Spot gemacht ist	27
	4.4 Baustein 4: Wie unser eigener Spot aussehen würde	30
	4.5 Baustein 5: Erkenne dein Limit! – Anregungen für die Weiterarbeit	33
5	Materialien	36
	Material 1.1: Wochenalltag und Wochenende	37
	Material 1.2: „Ich brauche meine Wochenenden!“	38
	Material 2: Protokollbogen „Alkohol? Kenn dein Limit“	39
	Material 3.1: Spot-Texte für die Gruppenarbeit	40
	Material 3.2: 12 Screenshots	41
	Material 4.1: Kopiervorlage STORYBOARD	47
	Material 4.2: Kameraeinstellungen	48
6	Anmerkungen, Literatur und Materialien	49
	6.1 Anmerkungen	49
	6.2 Literatur (Auswahl)	50
	6.3 Materialien zum Thema „Film in schulischer und außerschulischer Bildungsarbeit“	50

1 „Alkohol? Kenn dein Limit“ – ein Medienangebot zur Suchtprävention im schulischen und außerschulischen Bereich

Der Kino- und TV-Spot „Alkohol? Kenn dein Limit“ wird hier als eine Vermittlungshilfe für zeitgemäße Suchtprävention verstanden (1). Das heißt, dieser nur 56 Sekunden dauernde Spot soll im Sinne integrativer Suchtprävention dazu beitragen, dass sich Heranwachsende im Alter von 15 bis 25 Jahren nachdenklich und produktiv mit Erlebnissen, Erfahrungen, Gefühlen, Einstellungen oder Verhaltensweisen auseinandersetzen, die sich auf Alkohol beziehen, die Alltagsdroge Nr. 1 in unserer Gesellschaft.

Wenn hier auf ein integratives Konzept der Suchtprävention verwiesen wird, dann sind damit folgende vier Aspekte gemeint:

Erstens geht es hier nicht nur um die Auseinandersetzung mit der Droge Alkohol, sondern immer auch um die Auseinandersetzung mit Süchten und Drogen als „Mitteln der Lebensbewältigung“.

Zweitens geht es darum, sich mit den Entwicklungsaufgaben Jugendlicher auseinanderzusetzen.

Drittens geht es darum, die Lebenskompetenz von Jugendlichen, das heißt, ihre Selbst-, Sozial- und Sachkompetenz zu fördern.

Viertens geht es darum, Verbindungen zwischen verschiedenen schulischen wie außerschulischen Lernbereichen und/oder Unterrichtsfächern herzustellen.

Süchte und Abhängigkeiten fallen nicht vom Himmel, ganz gleich ob sie durch Stoffe bedingt sind, wie etwa durch Alkohol und Nikotin oder sich als zwanghaftes Verhalten und Handeln zeigen, wie beispielsweise als Arbeits- oder Spielsucht. Süchte und Abhängigkeiten haben immer vielfältige Ursachen persönlicher, soziokultureller oder stoffbedingter Art und ihre eigenen (Lebens-) „Geschichten“. Sie können immer die physische, psychische und soziale Befindlichkeit eines Menschen so beeinflussen, dass es ihm nicht mehr möglich ist, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Deshalb ist es ein wesentliches Ziel zeitgemäßer Suchtprävention, Kinder und Jugendliche in ihrer Persönlichkeitsentwicklung so zu fördern, dass sie verantwortlich gegenüber sich selbst und anderen mit Mitteln der Lebensbewältigung aller Art umgehen können. Wer Kinder und Jugendliche in diesem Sinne fürs Leben kompetent machen will, wer also ihre Selbst-, Sozial- und Sachkompetenz stärken will, hat als pädagogische Fachkraft eine komplexe und schwierige Arbeit zu bewältigen:

Bezogen auf den Bereich der Selbstkompetenz heißt dies vor allem, dass Heranwachsende

Selbstbewusstsein und Selbstsicherheit gewinnen,
sich selbst und andere sensibel wahrnehmen,
Gefühle wahrnehmen und ausdrücken können,
Verantwortung für eigenes Handeln übernehmen,
gesundheitsfördernde Einstellungen erwerben und
sich produktiv mit eigenen Formen „süchtigen“ Verhaltens auseinandersetzen.

Bezogen auf den Bereich der Sozialkompetenz heißt dies vor allem, dass Heranwachsende

die eigene Kontaktfähigkeit verbessern,
eigene Meinungen und Interessen auch gegenüber Mehrheiten vertreten und behaupten können,
Probleme/Konflikte sach-/situationsangemessen und sozialverantwortlich lösen und
Gruppendruck widerstehen können.

Bezogen auf den Bereich der Sachkompetenz heißt dies vor allem, dass Heranwachsende

kognitive, affektive und handlungsbezogene Lernerfahrungen machen und sich dabei fundiertes
Wissen über die Droge Alkohol aneignen,
mit allen Sinnen die natürliche, gegenständliche und soziale Umwelt erkunden und
für die Lebens-(Arbeits-/Freizeit-)Gestaltung produktive und kreative Ideen entwickeln.

2 ZUR SACHE

2.1 Das Mittel Alkohol

In unserem Land ist Alkohol zweifellos die Alltagsdroge Nr. 1. Ein wesentlicher Grund dafür ist sicherlich, dass die meisten Menschen in unserer Gesellschaft gelernt haben, mit dieser erlaubten Droge verantwortungsvoll umzugehen. Allerdings darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass dieses gesellschaftlich akzeptierte „Lebens-Mittel“ den Menschen immer auch gefährden kann, und zwar körperlich, seelisch und sozial. Welche Bedeutung wird dem Alkohol in unserem alltäglichen Leben zugeschrieben?

Alkohol kann Genussmittel sein

Alkohol wird vielfach wegen seines Geschmacks genossen. Unabhängig von seiner Wirkung schmeckt manchen Menschen ganz einfach ein „Bierchen“, ein „Gläschen Wein oder Sekt“. Und bereits an diesen umgangssprachlichen Verkleinerungsformen lässt sich ablesen, dass viele Genuss-Trinker ihrem Alkoholkonsum ein selbst definiertes Limit setzen.

Alkohol kann Kommunikationsmittel sein

Viele Leute schätzen den Alkohol aber auch, weil er sie anregt und in Stimmung bringen kann. Doch Alkohol ist eine Droge, die dämpft, sie scheint nur anzuregen. Unruhe, Ängste, Spannungszustände werden gemindert, man öffnet sich mehr gegenüber anderen und wird geselliger. Darin liegt aber auch ein Problem. Wer gern in Gesellschaft trinkt und positive Erfahrungen dabei macht, kann sich schnell an diese soziale Form des Trinkens gewöhnen.

Alkohol kann Rauschmittel sein

Manchmal wird Alkohol auch von Menschen konsumiert, um an die eigenen Grenzen zu gehen oder um sie zu überwinden. Wer beispielsweise sein Bewusstsein erweitern möchte, kann es durchaus als sinnvoll empfinden, wenn er dies über ein Rauscherlebnis erfährt. Ein Phänomen, das man kulturgeschichtlich in vielen Gesellschaften und Kulturkreisen – meist in ritualisierten Formen – vorfindet. Doch wenn man exzessiv Alkohol trinkt, um sich stark zu berauschen, kann man auch die Kontrolle über sich selbst verlieren. Meist nimmt man dann auch nicht mehr bewusst wahr, wie man unter Alkoholeinfluss auf seine soziale Umwelt wirkt.

Wie Alkohol auf den menschlichen Organismus wirkt, hängt allerdings von vielen Faktoren ab, die man entweder gar nicht oder nur begrenzt selbst beeinflussen kann, wie etwa Alter, Geschlecht und Körpergewicht.

Da die körperliche Entwicklung von Jugendlichen noch nicht abgeschlossen ist, vertragen sie in der Regel nicht so viel Alkohol wie Erwachsene. Wenn sie z.B. leichter sind als Erwachsene, dann verteilt sich der Alkohol auf eine geringere Menge Körperflüssigkeit, so dass die Blutalkoholkonzentration steigt. Darüber hinaus sind die Enzyme, die den Alkohol in der Leber abbauen, bei Jugendlichen in geringerer Menge vorhanden als bei Erwachsenen. Es ist jedoch schwierig, allgemeine Aussagen über die Abbaugeschwindigkeit des Alkohols bei Jugendlichen zu machen, da diese vom jeweiligen Entwicklungsstand abhängig ist.

Im Alter von 12 bis 15 Jahren finden starke strukturelle Veränderungen im Gehirn statt. Übermäßiger Alkoholkonsum kann diese Entwicklungsprozesse beeinträchtigen. Aus Tierversuchen ist bekannt, dass das Gehirn während der Pubertät eine besondere Empfindlichkeit gegen Alkohol aufweist – die Giftwirkung auf Zellebene ist wesentlich stärker ausgeprägt als im Erwachsenenalter. Die Effekte konnten vor allem im Bereich der Lernfähigkeit und der Entscheidungsfindung nachgewiesen werden.

Gleichzeitig entwickeln sich in denselben Regionen des Gehirns Motivation, Impulsivität und Abhängigkeit. Neurochemische Studien zeigen, dass ein schneller Anstieg der Dopaminkonzentration in bestimmten Gehirngebieten durch Drogen bewirkt wird, die abhängig machen. Nach chronischem Drogenmissbrauch und im Entzug geht die Dopaminkonzentration in diesen Hirngebieten massiv zurück. Es kommt zu einer Dysfunktion präfrontaler Hirnregionen, die eine Verminderung und auch Zerstörung der Sensitivität für natürliche Verstärker und Belohnungen verursachen. Die Schwelle, ab wann ein Verhalten, ein Gewinn, ein Erlebnis als Belohnung empfunden werden, wird heraufgesetzt. Mit alltäglichen Erfahrungen lassen sich keine vergleichbar hohen Grade der Stimulation mehr erreichen. Bei der Behandlung ist es vor allem am Anfang schwierig, wieder attraktive Belohnungssysteme für die Betroffenen aufzubauen.

Je früher Jugendliche mit dem Konsum von Alkohol beginnen, desto größer ist also auch die Wahrscheinlichkeit, später eine Alkoholabhängigkeit zu entwickeln. Als Begründung werden die o. g. neuropsychologischen Wirkmechanismen angeführt. Vermutet wird somit, dass gerade bei jungen Konsumenten und Konsumentinnen die alkoholbedingte Sensibilisierung und Bahnung im Gehirn schneller erfolgt (2).

Alkoholkonsum im Jugendalter kann auch körperliche Entwicklungsprozesse wie das Knochenwachstum beeinträchtigen. Der chronische oder akute Alkoholkonsum kann dabei die Konzentration des Wachstumshormons senken, das für die Knochen- und Muskelentwicklung wichtig ist. Unter Umständen kann somit die Körpergröße beeinflusst werden.

Geschlechtsunterschiede

Frauen vertragen Alkohol in der Regel aus verschiedenen Gründen weniger gut als Männer. Das heißt, die gleiche Menge Alkohol ist für Frauen schädlicher als für Männer.

Frauen haben im Verhältnis zum Körpergewicht durchschnittlich mehr Körperfett und weniger Körperflüssigkeit. Da sich Alkohol in Flüssigkeit besser löst als in Fett, ist auch beim Konsum gleicher Mengen die Alkoholkonzentration im Blut bei Frauen in der Regel höher als bei Männern mit gleichem Körpergewicht.

Ein weiterer Grund für eine höhere Blutalkoholkonzentration kann sein, dass Frauen über geringere Mengen des alkoholabbauenden Enzyms ADH verfügen. Des Weiteren haben Forscher der Universität Bonn und des schwedischen Karolinska-Instituts in Stockholm eine Gen-Variante gefunden, die nur bei Frauen auftritt und die ihre Trägerinnen anfälliger für Alkoholsucht macht. Bei Alkoholikerinnen ist ein Gen des Endorphin-Stoffwechsels häufiger in typischer Weise verändert. Endorphine haben im Gehirn eine Funktion als „Glückshormon“. Sie aktivieren das „Belohnungssystem“ und sorgen für gute Stimmung. Frauen mit einer bestimmten genetischen Konstellation könnten gefährdeter sein (3).

Alkohol und Straßenverkehr

Schon eine Blutalkoholkonzentration von 0,3 Promille („kurzsichtig“, s. auch Tabelle 1) führt bei Verkehrsteilnehmern zu physiologischen Beeinträchtigungen, die sich vor allem in unerwarteten Situationen durch eine verlängerte Reaktionszeit und die Fehleinschätzung von Abständen sowie durch Sorglosigkeit, Selbstüberschätzung oder Risikobereitschaft bemerkbar machen. Deshalb ist eine Verurteilung wegen Trunkenheit im Verkehr oder wegen Gefährdung des Straßenverkehrs möglich, wenn die (relative) Fahruntüchtigkeit die Ursache für einen Unfall oder eine gefährliche Verkehrssituation war (§ 316 StGB bzw. § 315c Abs.1 StGB).

Seit 2001 gilt in Deutschland die 0,5 Promille („farbenblind“) Grenze. Rot wird nicht mehr richtig wahrgenommen, die Sehleistung ist um 15% eingeschränkt, die Augen können sich auf Hell-Dunkel-Grenzen nur langsam einstellen (Blendgefahr). 2007 ist das Alkoholverbot für Fahranfänger in Kraft getreten. Die Null-Promillegrenze gilt für alle jungen Fahrer unter 21 Jahren, sowie für Fahranfänger, die sich noch in der zweijährigen Probezeit befinden, unabhängig von ihrem Alter. Bei einem Blutalkoholwert von 0,8 Promille („enthemmt“) ist die Reaktionszeit zum Beispiel gegenüber dem nüchternen Zustand um 30 bis 150% verlängert. Man verliert die Kontrolle über Augenbewegungen, das Blickfeld verengt sich (Tunnelblick). Reaktionen werden bis zu 50% langsamer, die Sehkraft ist um 25% verringert, das Verkehrsrisiko vervierfacht sich.

Ab 1,1 Promille Alkohol („verwirrt“) im Blut beginnt der Bereich der absoluten Fahruntauglichkeit. Ein Kraftfahrer macht sich ab diesem Alkohol-Spiegel wegen Trunkenheit im Verkehr (§ 316 StGB) oder – wenn ein Unfall passiert oder passiert wäre – wegen Gefährdung im Straßenverkehr (§ 315c Abs. 1 StGB) strafbar.

Wenn Verkehrsteilnehmer einen Unfall vorsätzlich oder durch grobe Fahrlässigkeit herbeiführen – z.B. durch Alkoholkonsum – sind die Versicherungen von ihrer Zahlungsverpflichtung befreit.

Aufnahme und Wirkung von Alkohol

Alkohol wird fast vollständig vom Magen-Darm-Trakt aufgenommen. Nur ein geringer Teil gelangt über die Mundschleimhaut und die Speiseröhre (etwa 2 % des konsumierten Alkoholes) direkt in die Blutbahn. Weitere ca. 20–25 % werden über die Magenschleimhaut aufgenommen. Der restliche Alkohol wird im Dünndarm vom Körper resorbiert. Aus diesem Grund dauert es in der Regel eine Weile, bis man die Wirkung des Alkohols spürt. Im Blut angelangt, verteilt sich Alkohol schnell und gleichmäßig im Körper und gelangt so in alle Organe, wobei seine gefäßerweiternde Wirkung die Verteilungsgeschwindigkeit fördert.

Tabelle 1: Blutalkoholkonzentration (BAK) und ihre Folgen

Trunkenheitsgrad	BAK	Symptome	Menge alkoholischer Getränke (Näherungswerte)
1. Stadium: Angeheitert	Ab 0,2 Promille	Man fühlt sich entspannt, heiter, der Widerstand gegen weitere Alkoholaufnahme sinkt	Ein Glas Bier (0,3 l) oder 0,1 l Wein
2. Stadium: Leichter Rausch	Ab 0,5 Promille	Ein Teil der Betroffenen wird gereizt und aggressiv sowie hemmungslos, ein anderer Teil depressiv und müde. Die Risikobereitschaft steigt, während das Reaktionsvermögen, die Seh- und Konzentrationsfähigkeit, sinken. Veränderungen des EEG	3 Glas Bier (je 0,5 l) oder 0,5 l Wein
3. Stadium: Mittlerer Rausch	Ab 1,5 Promille	Gleichgewichts-, Hör- und Sprachstörungen, Verlust des Erinnerungsvermögens; Alkohol wirkt als Rausch, man fühlt sich „betrunken“; motorische Inkoordination, Hell- und Dunkeladaption des Auges ist gestört	6 Glas Bier (je 0,4 l) oder 0,75 l Wein
4. Stadium: Schwerer Rausch	Über 2,5 Promille	Schwere Störungen des Orientierungsvermögens und des Gedächtnisses, Betäubungszustand	Ab 12 Glas Bier (je 0,4 l) oder 1,5 l Wein
5. Stadium: Volltrunken	Über 3,5 Promille	Bewusstlos, schwere Alkoholvergiftung. Das alkoholische Koma beginnt meist ab 4,0 Promille	

(Quelle: s. Anmerkung 4)

Ein leerer Magen, schnelles Trinken, Aufregung, warme alkoholische Getränke, kohlen-säurehaltige alkoholische Getränke, Getränke mit Alkohol und Zucker etc. beschleunigen aufgrund der verstärkten Magen-Darm-Durchblutung die Resorption. Ein voller Magen, ein fettreicher Mageninhalt und scharfe Gewürze verlangsamen die Aufnahme. Da Alkohol sich besser im Wasser als im Fett löst, wird der Alkohol aufgrund seiner physikalischen Eigenschaften zu ca. 96% in der Körperflüssigkeit und zu ca. 4% im Fett verteilt. Die Blutalkoholkonzentration hängt also im Wesentlichen von der Menge der Körperflüssigkeit ab. In der Regel ist 60–90 Minuten nach Trinkende die Verteilung des Alkohols im Körper abgeschlossen.

Eine Alkoholvergiftung tritt bei einem Blutalkoholspiegel von etwa 1,4 Promille ein. Die Vergiftung äußert sich in starker Erregung, Bewusstseinsintrübung und ungesteuerter Triebentladung. Typische Symptome sind das Erbrechen, das durch die Reizung der Magenschleimhaut ausgelöst werden kann. Atemhemmung bis hin zu Atemlähmung ist möglich (5).

Abbau und Ausscheidung des Alkohols

Mit der Aufnahme des Alkohols beginnt auch unmittelbar der Abbau. Nur eine geringe Menge - bis zu 10% des Alkohols - wird über Lungen, Nieren und Haut ausgeschieden. Bevor der größte Teil des Alkohols in der Leber abgebaut wird, gelangt er über das Blutgefäßsystem in das Gehirn, wo er die Informationsübertragung der Nervenzellen beeinflusst. Hierbei wird Dopamin freigesetzt, das als Botenstoff erregende Effekte (bei geringer Dosierung) oder hemmende Effekte (bei höheren Dosierungen) hervorruft.

Die Leber kann pro Stunde 0,1–0,2 Promille abbauen - unabhängig von Bewegung, Kaffee oder Wasser. Dieser Abbauvorgang wird im Rahmen des Stoffwechsels von einer Vielzahl individueller und physiologischer Faktoren beeinflusst, z.B. Geschlecht, Alter, Körpergewicht, Gesundheitszustand. Zu beachten ist, dass die Alkohol-Abbauraten zwischen 0.00 Uhr und 6.00 Uhr - bedingt durch den dann langsameren Stoffwechsel - auf etwa 0,09 Promille/Stunde sinkt.

Alkohol beeinflusst Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Reaktionsvermögen, wirkt sich aber auch auf Emotionen und Verhalten aus und hat einen Einfluss auf die Regulierung der Körpertemperatur und die Atmung. Da Alkohol ein schweres Zellgift ist, kommt es an vielen Stellen des Organismus bei chronischem Missbrauch zu ernststen Störungen und Schädigungen.

RACHEN/MUND

Wer häufig trinkt, erhöht das Risiko, Krebs im Mund- und Rachenraum zu bekommen. Besonders sind Speiseröhre und Zunge in Gefahr.

BRUST

Langfristiger Alkoholkonsum steigert das Risiko für Brustkrebs: Je mehr Alkohol eine Frau trinkt, desto höher ist für sie die Wahrscheinlichkeit, daran zu erkranken.

MAGEN/DARM

Zu viel Alkohol schlägt auf den Magen: Übelkeit und Erbrechen sind die Folgen. Außerdem reizt Alkohol die Magenschleimhaut und den Darm und verlangsamt so die Aufnahme von Mineralien und Vitaminen.

GESCHLECHTSORGANE

Trinken macht leichtsinniger. So kann es schnell auch zu ungeschütztem Sex kommen. Damit steigt das Risiko sexuell übertragbarer Krankheiten (Hepatitis, Syphilis, HIV etc.) oder einer ungewollten Schwangerschaft. Während der Schwangerschaft ist Alkohol sowieso tabu, denn schon kleine Mengen können dem ungeborenen Kind schaden.

GEHIRN

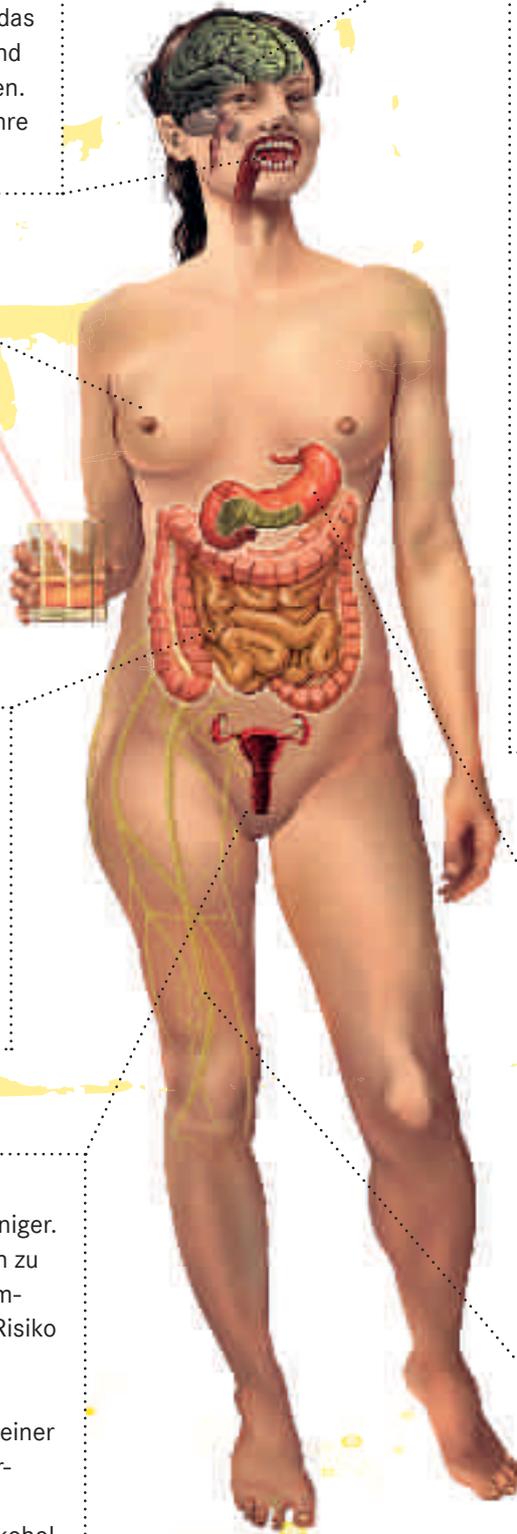
Das Gehirn ist ein Netzwerk aus 100 Milliarden Nervenzellen. Zusammen verarbeiten sie Sinneseindrücke, speichern Informationen und steuern unsere Bewegungen. Alkohol stört diese Zusammenarbeit, die Verbindungen zwischen den Nervenzellen werden blockiert – so kommt es zu der anfangs entspannenden Wirkung beim Trinken. Je nachdem, wie viel Alkohol konsumiert wird, können weitere kurzfristige Folgen auftreten: Das Sehvermögen lässt nach, die Reaktionszeit wird länger und die Konzentrationsfähigkeit verschlechtert sich. Bei größeren Mengen Alkohol kann es auch zum Kontrollverlust über die Bewegungen kommen. Wer seinem Gehirn regelmäßig Alkohol zuführt, kann es auf Dauer schädigen. Sogar eine Schrumpfung des Gehirns ist möglich.

BAUCHSPEICHELDRÜSE

Die Bauchspeicheldrüse ist die „Kommandozentrale“ für die Verdauung, Alkohol bringt hier einiges durcheinander: Regelmäßiges Trinken kann dabei sogar bewirken, dass der Körper fette Speisen nicht mehr verträgt.

DAS PERIPHERE NERVENSYSTEM

bezeichnet alle Bereiche des Nervensystems außerhalb von Gehirn und Rückenmark. Zu viel Alkohol sorgt hier auf lange Sicht für Schmerzen und Krämpfe.



HAUT

Alkohol erweitert die Blutgefäße. Das sieht man bei Leuten, die vom Trinken „rote Backen“ kriegen. Regelmäßiges Trinken lässt die Haut aufgedunsen wirken und es bildet sich die knollenartige „Schnapsnase“ – eine Veränderung der Haut, die kaum mehr rückgängig zu machen ist.

HERZ

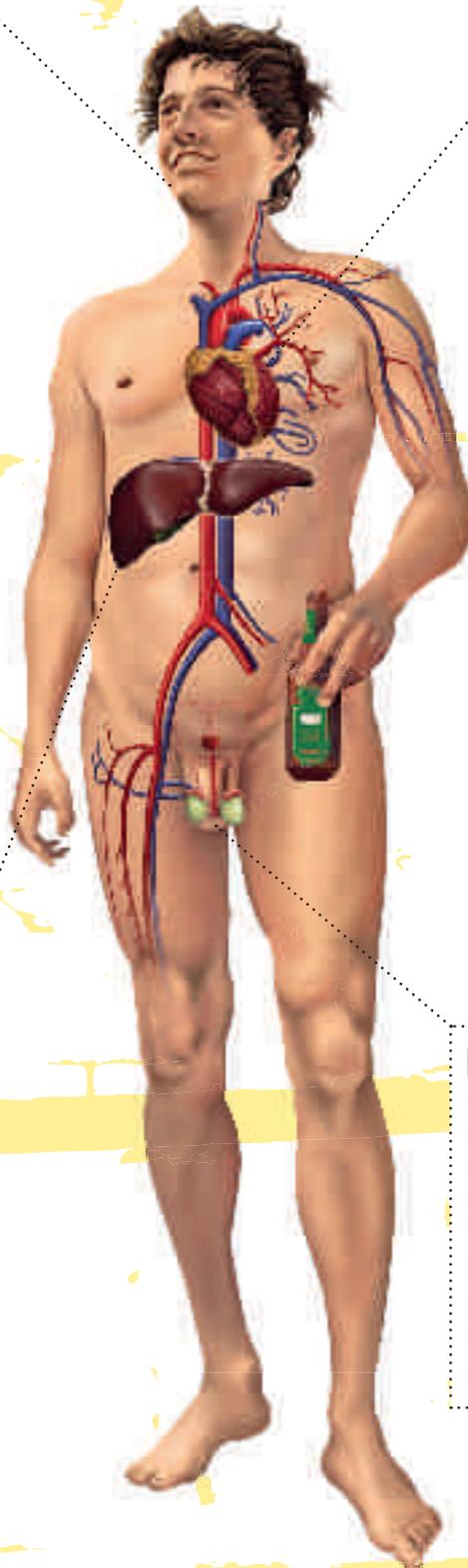
Dass täglich ein Glas Rotwein gut für das Herz ist, ist ein Mythos: Häufiges Trinken führt in vielen Fällen zu Herzmuskelentzündungen, Herzrhythmusstörungen und Bluthochdruck. Wer etwas für seine Herzgesundheit tun möchte, sollte lieber joggen oder viel frisches Obst essen.

LEBER

Die Leber ist das zentrale Organ zum Alkoholabbau. Dabei produziert sie auch das giftige Acetaldehyd, das für den „Kater“ am nächsten Morgen verantwortlich ist. Überhöhter und dauerhafter Alkoholkonsum schädigt die Leber: Leberschwellungen, Fettleber, Leberentzündungen und die lebensbedrohliche Leberzirrhose (Schrumpfung der Leber) sind mögliche Folgen.

GESCHLECHTSORGANE

Alkohol macht schlapp – sogar zeitweise impotent. Selbst wenn der Mann es noch so sehr möchte, Alkohol senkt den Testosteronspiegel und macht Erektionen fast unmöglich. Bei alkoholkranken Männern ist sogar eine bleibende Impotenz ein häufiges Leiden.



2.2 Jugendliche und Alkohol

Alkohol ist in unserem Lande nur bis zu einer gewissen Grenze gesellschaftsfähig. Alkoholverbote aller Art machen dies immer wieder deutlich, wie beispielsweise die gesetzliche Regelungen, die in Sachen Alkoholkonsum zum Schutze von Kindern und Jugendlichen getroffen sind (vgl. z.B. die § 3 und § 4 des Gesetzes zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit) oder die Sanktionen, die gelten, wenn man unter Alkoholeinfluss im öffentlichen Straßenverkehr ein Auto fährt. Wie viel man trinkt, wann und bei welchen Gelegenheiten, dies vermittelt sich in unserem Alltagsleben weniger über gesetzliche Regelungen, als vielmehr über eine Konsumkultur, die Kindern und Jugendlichen im privaten Raum der Familie und auch in öffentlichen Räumen vorgelebt und gezeigt wird, und die vor allem in der Gruppe der Gleichaltrigen erlebt wird und sich in Trinkhandlungen aller Art zeigen kann, angefangen vom Alkoholprobieren im Freundeskreis bis hin zum Sich-berauschen in der Öffentlichkeit. Offensichtlich gehört in unserer Gesellschaft der „richtige“ Umgang mit dem Alkohol zu den Entwicklungsaufgaben Jugendlicher, wenn sie zum einen selbstständig und erwachsen werden und sich zum anderen vom Elternhaus ablösen wollen.

Auch wenn sich im letzten Jahrzehnt der Alkoholkonsum Jugendlicher nicht gesteigert hat, so ist doch vermehrt – besonders bei den 15- bis 17-Jährigen – beobachtet worden, dass manchmal „bis zum Umfallen“ getrunken wird. Dieser exzessive episodische Alkoholkonsum wird hierzulande auch als „binge drinking“ (engl. to binge on something: sich mit etwas voll stopfen) oder Rauschtrinken bezeichnet (6). Aus suchtpreventiver Sicht wird er vor allem unter zwei sich mehr oder weniger wechselseitig bedingenden Aspekten diskutiert:

Zum einen könne Jugendlichen das Rauschtrinken eine aus dem Alltag herausgehobene Erfahrung verschaffen, die sich im Sinne von Gruppenbildung und -zusammenhalt als bedeutsam für das Leben in der Gruppe der Gleichaltrigen erweisen kann.

Zum anderen könne das Rauschtrinken auch als eine Reaktion Jugendlicher auf einen gesamtgesellschaftlichen Wandel verstanden werden, der es ihnen erschwere, sich erfolgreich mit ihren Entwicklungsaufgaben auseinanderzusetzen.

Was den zweiten Aspekt angeht, ist nicht zu übersehen, dass sich heute im Leben von Heranwachsenden Probleme zeigen, mit denen sie in ihren Lebens- und Sozialwelten verstärkt konfrontiert werden. In der Shell-Studie 2006 wurden die Jugendlichen in der Bundesrepublik als „eine pragmatische Generation unter Druck“ bezeichnet. Auch wenn die Shell-Studie 2010 der Generation der 12- bis 25-Jährigen bescheinigt, dass sie auf schwieriger werdende Rahmenbedingungen nicht mit Resignation reagiert, sondern „auf Kurs bleibt“, so wird doch festgestellt: „Der Druck ist 2010 unverändert weiter vorhanden und möglicherweise noch gestiegen, er wird sensibel von allen Jugendlichen wahrgenommen, aber der optimistisch getönte Pragmatismus ist ungebrochen“ (7). Zu solchen Druck erzeugenden Situationen gehören besonders (8):

die gestiegenen Anforderungen des Schul-, Ausbildungs- und Qualifikationsbereichs, die Sorge um den eigenen Platz in der Gesellschaft, der sich über einen Arbeitsplatz definiert, komplizierte und instabile Familienstrukturen sowie Schwierigkeiten im Freundeskreis oder in den eigenen sozialen Netzen.

Sehr viele Jugendliche, die sich größeren Schwierigkeiten und Problemen ausgesetzt sehen, lassen sich dabei aber nicht nur von den Freunden helfen, sondern vielfach auch von den Eltern. Destruktive Bewältigungsstrategien wie Regression, Aggression oder Drogenmissbrauch scheinen keine wesentliche Rolle zu spielen. Je älter Jugendliche werden, desto eher neigen sie dazu, Probleme mithilfe von Alkohol und Nikotin zu lösen: „Wenn man so will, geht mit dem Älterwerden die unsoziale, nach außen gewendete Angriffshaltung zurück, während die nach innen gerichtete, narkotisierende „Lösung“ zunimmt. Diese gegenläufige Entwicklung ist bei den Jungen und jungen Männern besonders eindrucksvoll zu erkennen“ (9) und findet sich ausgeprägter bei Jugendlichen aus der Unterschicht (10).

Es zeigt sich aber auch deutlich, dass junge Leute gegenüber Problemen und Belastungen eigene Konzepte entwickeln. Emotional besetzte Werte wie Autonomie, Kreativität, Konfliktfähigkeit, Menschlichkeit, Hilfsbereitschaft, Toleranz oder Humor spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Bei der Entwicklung eigener Wertorientierungen, bei denen auch die Begriffe Glück, Zufriedenheit und Genuss mit Sinn erfüllt werden, kommt den Jugend-Milieus eine große Bedeutung zu. In diesen sozialen Kontexten, in denen es beispielsweise für junge Menschen auch darum geht, sich selbst und anderen nahe zu kommen, für Probleme Lösungen zu finden, voller Kraft und Übermut zu sein, mit allen Sinnen zu empfinden, abschalten zu können oder ganz bei sich zu sein, kommen nebenbei oder auch gezielt die Alltagsdrogen ins Spiel. Wo heute von Jugendlichen Party gemacht oder gefeiert wird, gehören in der Regel Alkohol und Zigaretten als „angesagte“ Stimmungsmacher wie selbstverständlich dazu, nicht nur um Wohlbefinden herzustellen, sondern um es auch durch mehr oder weniger starke Rauscherlebnisse zu intensivieren. Diese Gegebenheiten gilt es zu berücksichtigen, wenn man sich im Rahmen schulischer und außerschulischer Sucht- und Drogenprävention differenziert und unaufgeregt mit der Droge Alkohol auseinandersetzen will (11).

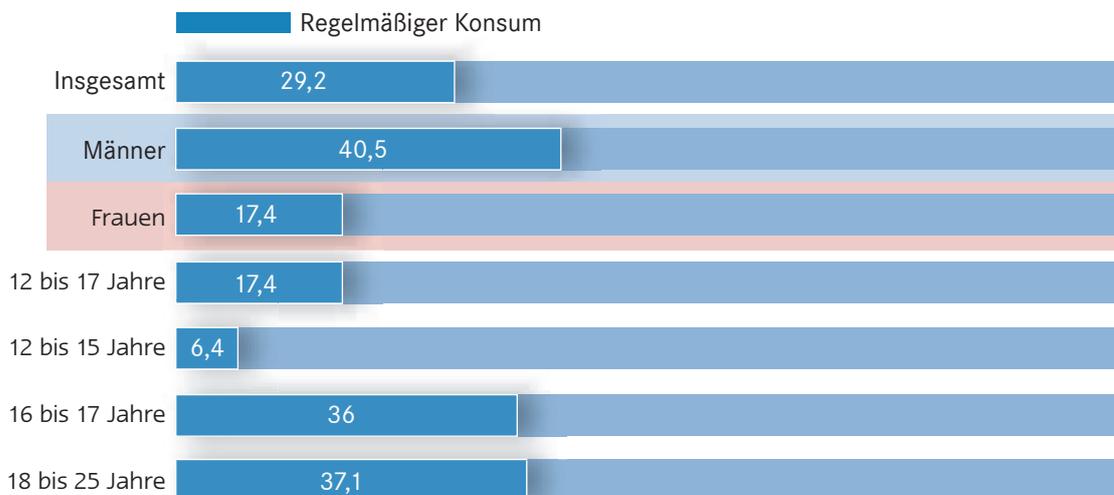
Was heute den normalen Umgang Jugendlicher mit dem Alkohol betrifft, sei folgende Datenlage skizziert:

Vergleicht man den Alkoholkonsum der Jugendlichen in den letzten Jahren, so geht dieser insgesamt betrachtet leicht zurück, aber dafür wird das exzessive Rauschtrinken immer mehr Mode. Dies machten die Ergebnisse der Drogenaffinitätsstudie deutlich. Sie zeigten einen Rückgang des regelmäßigen Alkoholkonsums bei den 12- bis 25-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen von 44 % im Jahr 1979 auf 29 % im Jahr 2008.

Betrachtet man den regelmäßigen Konsum im Jahr 2008, dann trinkt knapp ein Drittel (29,2 %) der 12- bis 25-Jährigen mindestens einmal in der Woche Alkohol. Innerhalb dieser Altersgruppe finden sich in Abhängigkeit vom Lebensalter noch große Unterschiede in Bezug auf die Alkoholerfahrung. Diejenigen, die wenig Alkohol getrunken haben, gehören überwiegend zu den Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren. Ab dem 16. Lebensjahr ändert sich das jedoch deutlich. Etwas über ein Drittel der Jugendlichen trinkt dann regelmäßig Alkohol.

Schlüsselt man die Daten nach Geschlechterzugehörigkeit auf, ergibt sich, dass 12- bis 25-jährige männliche Jugendliche häufiger größere Mengen an Alkohol trinken als weibliche Jugendliche. So liegt der Anteil der männlichen Konsumenten, die mindestens einmal pro Woche Alkohol trinken bei 40,5 %, bei den weiblichen Jugendlichen bei 17,4 %. Insgesamt gilt, dass Mädchen weniger häufig und auch geringere Mengen Alkohol trinken als Jungen. Das Trinken von Alkohol wird bei den Jungen vor allem als Zeichen ihrer Männlichkeit gewertet.

Tabelle 2: Alkoholkonsum

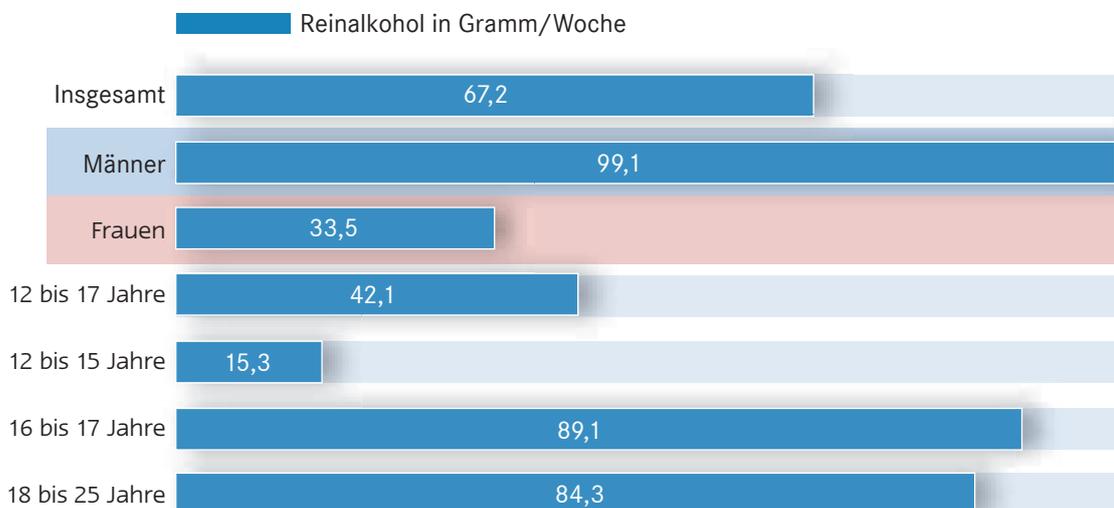


(Quelle: s. Anmerkung 12)

Auch bei der Menge gibt es deutliche Unterschiede. Während weibliche Befragte im Durchschnitt 33,1 g Reinalkohol pro Woche zu sich nehmen, konsumieren die männlichen Befragten im gleichen Zeitraum das Dreifache (99,1 g). Bei der Aufgliederung der Trinkmenge nach dem Alter ergibt sich das bekannte Muster. Bei den 16- bis 17-Jährigen steigt der Konsum von Reinalkohol pro Woche auf 89,1 g an.

Bier ist vor allem das Lieblingsgetränk der jungen Männer über 16 Jahre: 61 % trinken es mindestens einmal im Monat, von den jungen Frauen wird es deutlich seltener (32,9%) konsumiert. Cocktails und Longdrinks werden von den 18- bis 21-Jährigen am häufigsten getrunken. Gemixte Bier- bzw. weinhaltige Mischgetränke sprechen vor allem Jugendliche im Alter von 16 bis 17 Jahren an und nehmen mit zunehmendem Alter an Beliebtheit ab. Spirituosen sind bei männlichen Jugendlichen beliebter als bei den jungen Frauen. Insgesamt bewegt sich die Konsumhäufigkeit bei den 16- bis 17-Jährigen auf einem relativ hohen Niveau.

Tabelle 3: Mengen konsumierten Reinalkohols in Gramm pro Woche



Die Abgabe von alkoholischen Getränken und Spirituosen an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren erfolgt trotz bestehender Verbote durch Jugendschutzgesetze (2003) immer noch zu freizügig. Das Jugendschutzgesetz verbietet die Abgabe von alkoholischen Getränken an Jugendliche bis einschließlich 15 Jahre. Für 16- bis 17-Jährige ist die Abgabe auf Bier und weinhaltige alkoholische Getränke beschränkt. Wodka, Rum, Schnaps oder Alkoholmischgetränke dürfen erst ab 18 Jahren gekauft und in der Öffentlichkeit getrunken werden. Allerdings sollte auch der Aufenthalt in Gaststätten von unter 16-Jährigen ohne Erziehungsberechtigte besser überprüft werden. Dass gesetzliche Maßnahmen für Jugendliche sinnvoll und zielführend sein können, zeigte das 2004 in Kraft getretene Gesetz zur Verbesserung des „Schutzes junger Menschen vor den Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums“. Neben der Pflicht zur Kennzeichnung der spirituosenshaltigen Alkopops mit dem Vermerk des Abgabeverbotes an Personen unter 18 Jahren, bildete dieses Gesetz die Grundlage für die Erhebung einer Sondersteuer. Unter diesen Rahmenbedingungen ergaben sich massive Rückgänge für dieses Marktsegment – um 50,5% gegenüber dem Vorjahr. Dieser Trend setzte sich auch in den Jahren 2006 und 2007 fort.

Riskanter Alkoholkonsum

Mit dem Begriff „riskante Konsummuster“ wird ein Trinkverhalten beschrieben, das sich negativ auf die gesundheitliche und soziale Entwicklung von Jugendlichen auswirken kann. Als ein Indikator für riskanten Konsum gilt das Binge-Trinken. Damit ist ein Konsumverhalten gemeint, bei dem fünf und mehr Gläser alkoholischer Getränke hintereinander getrunken werden. Jeder fünfte Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren gab an, in den letzten 30 Tagen vor der Befragung mindestens einmal Binge-Trinken praktiziert zu haben.

Tabelle 4: Riskanter Konsum, 12 bis 17 Jahre

Angaben in Prozent

	Gesamt				Männlich				Weiblich			
	2004	2005	2007	2008	2004	2005	2007	2008	2004	2005	2007	2008
30-Tage-präv. Binge-Trinken	22,6	19,6	25,5	20,4	26,3	23,8	30,7	23,0	18,7	15,2	20,1	17,7
Wöchentliches Binge-Trinken	6,6	5,6	8,1	5,8	9,1	7,7	10,8	7,6	3,9	3,5	5,2	4,0
Abstinent	48,5	54,8	52,1	54,7	44,9	53,3	50,3	52,9	52,3	56,5	54,0	56,6
Risikoarmer Konsum	42,2	38,1	36,6	37,1	45,5	39,0	37,3	38,0	38,6	37,2	36,0	36,1
Riskanter Konsum	7,3	5,4	8,4	6,2	6,8	5,4	8,1	6,6	8,0	5,4	8,7	5,8
Gefährlicher Konsum/ Hochkonsum	2,0	1,7	2,8	2,0	2,9	2,3	4,3	2,5	1,1	0,9	1,3	1,5

(Quelle: s. Anmerkung 14)

Der Anteil der Jugendlichen mit wöchentlichem Binge-Trinken ist deutlich geringer. 2008 gaben 5,8% der Jugendlichen an, mindestens einmal pro Woche fünf Gläser oder mehr getrunken zu haben. In bestimmten Altersgruppen zeigt sich auch ein starker Zuwachs an Rauschtrinkern und ein bedeutsamer Anteil an Personen mit gesundheitsriskantem Alkoholkonsum. So lag der durchschnittliche wöchentliche Konsum unter 12- bis 17-Jährigen bei 42,1 g Reinalkohol. 6,2% der 12- bis 17-Jährigen konsumierten eine selbst für Erwachsene riskante Alkoholmenge, und der Anteil der Jugendlichen mit einem gefährlichen Konsum lag 2008 bei 2,0%.

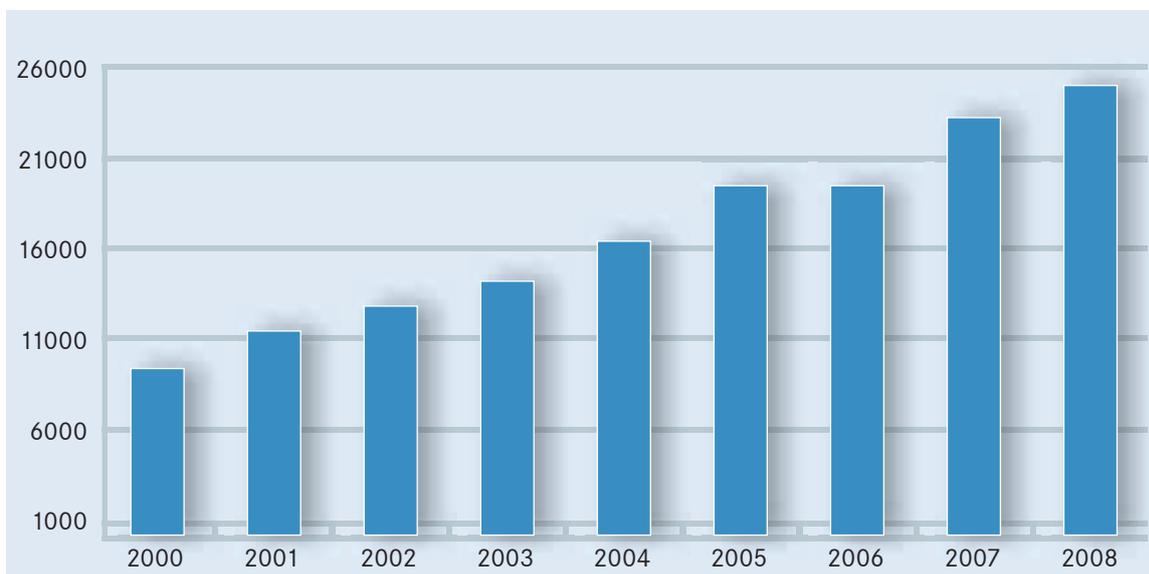
Die Einschätzung, welche tägliche Alkoholmenge schädlich ist, wurde in den vergangenen Jahren immer wieder nach unten korrigiert. Zurzeit geht man bei Erwachsenen von folgenden Werten aus:

Tabelle 5: Schädlichkeit täglichen Alkoholkonsums

	FRAUEN	MÄNNER
risikoarmer Alkoholkonsum	bis 12 g*	bis 24 g*
risikanter Alkoholkonsum	12-40 g	24-60 g
gefährlicher Alkoholkonsum	40-80 g	60-120 g
Hochkonsum	über 80 g	über 120 g im Tagesdurchschnitt

*an maximal 5 Tagen pro Woche
(Quelle: s. Anmerkung 15)

Tabelle 6: Anstieg der Alkoholintoxikationen



Quelle: Statistisches Bundesamt, Drogenbeauftragte der Bundesregierung

Die Auswirkungen des Alkoholkonsums auf Entwicklung und Erziehung in der Familie sind gravierend. So wuchsen nach aktuellen Untersuchungen in Deutschland 2,65 Millionen Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren – etwa 18% dieser Altersgruppe – in so genannten suchtblasteten Familien auf. In Familien mit Alkoholproblemen kommt es nachweislich überproportional häufig zu gewalttätigen Übergriffen. Kinder werden oft zur Zielscheibe emotionaler, körperlicher und sexueller Gewalt. Dabei fungieren Suchtmittel als Beschleuniger von Gewaltakten. Alkoholkonsum kann auch ein euphorisierendes Machtgefühl verstärken, enthemmen, Problemlösefähigkeiten einschränken oder zu Fehlinterpretationen von Gesten und Signalen führen.

3 Der Spot „Alkohol? Kenn dein Limit“

3.1 Inhalt und Aufbau des Spots

Der Spot „Alkohol? Kenn dein Limit“ ist Teil der gleichnamigen Kampagne, die sich auf riskantes Trinkverhalten bei einem Teil der Jugendlichen bezieht (16). Der Spot richtet sich vor allem an die Zielgruppe der 16- bis 20-Jährigen. Er bedient sich dabei „schöner Bilder“, die der Ästhetik der Alkoholwerbung ähnlich sind. Durch Texte konfrontiert er die Zuschauenden mit Risiken und Folgen, die allem Trinkhandeln immanent sind und zeigt auf, was geschehen kann, wenn man zu viel Alkohol trinkt. So lautet die Botschaft des Spots: „Wenn du Alkohol trinkst, solltest du wissen, wo deine Trinkgrenzen liegen und wie du deinen Alkoholkonsum kontrollieren kannst!“

Er feiert bis der **Arzt** kommt
und landet auf
der **Intensivstation.**

Sie lässt heute noch alle
Hemmungen fallen, ...

... er stellt sie später
nackt ins Netz.

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst.
www.kenn-dein-limit.info

 **PKV**
Verband der privaten
Krankenversicherung e.V.

 **BZgA** Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung

Eine Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), mit Unterstützung des Verbandes der privaten Krankenversicherung e.V. und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

Plakat der Kampagne „Kenn dein Limit.“

1. Bildfolge



Kurze Momentaufnahme einer stimmungsvollen Disco-/Clubszenerie, der ein Musik-Thema („The Fury“ von Illiam Walker) unterlegt ist: Junge Menschen tanzen und scheinen sich zu amüsieren. Die Kamera zieht auf ein junges Paar, das sich mit Getränken in der Hand an einen freien Tisch stellt.

2. Bildfolge

Eine junge Frau tanzt gut gelaunt für sich allein. Sie nimmt sich von ihrem Tisch ein Cocktailgetränk.

Einblendung des Inserts:

SIE FEIERT HEUTE HEMMUNGSLOS ...



Ein junger Mann kommt deutlicher ins Bild. Er hat auf die junge Frau, die ihr Getränk genießt, ein Foto-Handy gerichtet. *Einblendung des Inserts:*

... ER STELLT SIE MORGEN NACKT INS NETZ.

Aus dem Off ist das **Klicken des Foto-Handys** zu hören.

3. Bildfolge

Nahaufnahme eines gefüllten Bierglases: Ein junger Mann nimmt es von seinem Tisch auf und bewegt sich damit auf eine Gruppe junger Leute im Bildvordergrund zu. Einblendung des Inserts:

ER WILL PARTY OHNE ENDE ...

Beim Weitergehen rempelt er einen Mann aus der Gruppe an und verschüttet dabei einen Schwall Bier. *Einblendung des Inserts:*

... UND WACHT IN SEINER KOTZE AUF.

Der junge Mann entschuldigt sich und läuft weiter auf das junge Paar zu, das man bereits in der 1. Bildfolge gesehen hat und das ihn freundlich begrüßt.

**4. Bildfolge**

Kameraschwenk auf ein tanzendes Paar: Beide Tänzer halten Cocktailgläser in der Hand. Die Tänzerin richtet ihren Blick auf den dazu kommenden „Biertrinker“ und begrüßt ihn herzlich.

Einblendung des Inserts:

SIE KRIEGT NOCH DIE KURVE.

Schnitt auf ihren trinkenden Tanzpartner und *Einblendung des Inserts:*

ER VERLIERT NICHT NUR DEN FÜHRERSCHEIN.

Aus dem Off sind gleichzeitig die **Geräusche eines Autocrashs** zu hören.



5. Bildfolge



Schnitt auf ein Wodka Glas: Es wird von dem jungen Mann hart auf die Tischplatte geknallt, der bereits in der 1. Bildfolge ins Bild kam. Er, seine Partnerin und „die Tänzerin“ (s. 2. Bildfolge) stehen nun zu dritt am Tisch und „feiern“ offensichtlich.
Einblendung der Inserts:

ER FEIERT BIS DER ARZT KOMMT ...

... UND LANDET AUF DER INTENSIV-STATION.

Aus dem Off sind **Geräusche wie auf einer Intensivstation** zu hören.



6. Bildfolge



Schnitt auf die fröhlich wirkende Dreiergruppe und *Einblendung des Inserts:*

ALKOHOL MACHT MEHR KAPUTT ALS DU DENKST!

in ein Standbild der Gruppe, das auch den „Mann mit dem Handy“ im Hintergrund zeigt (s. Plakat oben).

Es erscheinen die Schrifttafeln Alkohol? Kenn dein Limit, das Logo der BZgA mit der Internetadresse www.kenn-dein-limit.info und ein Logo vom Verband der privaten Krankenversicherung e.V. (PKV).

3.2 Bedeutung und Wirkungsweise des Spots

Der temporeiche Spot, der bislang im Kino, Fernsehen und Internet gezeigt wurde/wird, richtet sich an junge Leute, die sich im Disco- und Clubleben auskennen. Das soziale Umfeld, in dem mit Alkohol gefeiert wird (Setting) und die Stimmung, in der Alkohol konsumiert wird (Set), lassen sich anhand der gewählten Bild-Symbolik auf einen Blick erkennen: An diesem Ort fühlen wir uns unter Freunden, hier können wir uns beim Tanzen sinnlich wahrnehmen und Alkoholkonsum gehört wie selbstverständlich dazu. Das Jugend-Milieu, das durch sympathische und attraktive junge Frauen und Männer repräsentiert wird, lässt sich der Mittelschicht zuordnen. Diese in wenigen Sekunden aufgebaute Welt der Geselligkeit und des Feierns unter Gleichaltrigen wird durch die acht Inserts immer wieder „gestört“ und dekonstruiert. Diese Texte plakatieren eine unangenehme und bedrohliche Wirklichkeit, die beim Partymachen mit Alkohol vorhanden ist: Man kann in peinliche Situationen geraten und seine Gesundheit wie auch das eigene Leben und das anderer gefährden.

Das kalkulierte Wechselspiel zwischen anziehenden Bildern und abschreckenden Botschaften kann bei manchem Betrachter durchaus zu einer Abwehrhaltung führen, weil letztlich die eindeutige Warnung „Trink nicht zu viel Alkohol!“ im Wortsinne nicht zu übersehen ist. Unter den sechs vordergründig gezeigten Jugendlichen gibt es nur Alkoholtrinkende. Lediglich eine junge Frau „kriegt die Kurve“, und auch der Handy-Voyeur im Hintergrund scheint nicht zu trinken oder betrunken zu sein. Selbst wenn durch diese Zuspitzungen die Glaubwürdigkeit des Spots beeinträchtigt wird, so eröffnet sich dem Betrachter doch viel Spielraum für Phantasien, Assoziationen und Nachdenklichkeit. Dabei werden sicherlich auch manche Erinnerungen an Situationen wach, in den etwas hätte schief gehen können oder schief gegangen ist. Wie letztlich der Spot bei jungen Zuschauer(innen) angekommen ist, machen die Ergebnisse einer Befragung deutlich (17). Folgende Eigenschaften des Spots wurden von 60 Befragten im Alter von 16 bis 20 Jahren besonders hervorgehoben:

Er sei gut verständlich, lebensnah, glaubwürdig, interessant, unterhaltsam, auffallend, einprägsam und optisch ansprechend.

Männer fanden den Spot eher provozierend, Frauen und gut ausgebildete Personen schätzten ihn als unterhaltsam und interessant ein. Auch die Texte sowie der Wortwitz wurden positiv bewertet. Über drei Viertel der Befragten hielten den Spot für geeignet, „mehr junge Menschen dazu zu bringen, kritisch über ihren Alkoholkonsum nachzudenken.“

Dies ist auch die wesentliche pädagogisch-didaktische Funktion, die der Spot übernehmen kann: Er kann dazu dienen, mit Jugendlichen über die Bedeutung der Droge Alkohol in ihrer Freizeitkultur ins Gespräch zu kommen und gemeinsam mit ihnen herauszufinden, wie man mit Alkohol kontrolliert umgehen kann.

4 Handlungsbausteine zur Nutzung des Spots „Alkohol? Kenn dein Limit“

Die folgenden fünf Handlungsbausteine sind als Orientierungshilfen für die gezielte Arbeit mit dem Spot gedacht. Unter einem Handlungsbaustein verstehen wir hier ein **Planungswerkzeug**, mit dessen Hilfe pädagogische Fachkräfte Arbeitssituationen im schulischen und außerschulischen Bereich planen und organisieren können.

Die Handlungsbausteine setzen einen thematischen Schwerpunkt und zeigen auf, wie der Spot in Handlungszusammenhängen unterschiedlicher Reichweite genutzt werden kann. Sie bauen zwar nach dem methodischen Prinzip **Aneignung** ▶ **Verarbeitung** ▶ **Veröffentlichung** aufeinander auf, können jedoch für sich allein genutzt oder in modifizierter Form miteinander kombiniert werden.

Für jeden Baustein werden **Handlungsziele** formuliert und **Materialien/Medien** beschrieben, die bei der gemeinsamen Arbeit genutzt werden können. Die entsprechenden Materialien (M) finden sich numerisch geordnet in Kapitel 5. Mithilfe einer **Handlungslinie** wird dann skizziert, wie sich der Spot in der pädagogischen Praxis verwenden ließe.

Zwar werden durch den Spot in erster Linie Emotionen und Assoziationen geweckt, aber die Texte stellen auch Sachbezüge her. Im Wesentlichen geht es dabei um die Wirkungen des Alkohols auf den menschlichen Organismus. Wer sich in weiterführenden Vorhaben gezielt mit dieser Sachthematik auseinandersetzen will, findet in der Sachinformation, den Literaturangaben und im Baustein 5 entsprechende Hinweise.

4.1 Baustein 1: Jetzt wird richtig gefeiert

Handlungsziel

Vor allem in Freizeitsituationen werden die Handlungen, Rituale und Medien sichtbar, die Jugendliche zur Inszenierung und Darstellung ihrer eigenen Werte, Sinnwelten und Kulturformen hervorbringen und einsetzen. Da sich in den verschiedenen Jugend-Milieus immer wieder eigene Ausdrucks- und Gestaltungsformen entwickeln, kann man auch nicht von der Jugendkultur sprechen. Vielmehr hat man von vielen Jugendszenen auszugehen, in denen junge Menschen zusammen mit Freunden über Medien-, Mode- und Konsumangebote aller Art versuchen, ihre Identität zu finden.

Deshalb ist es für die gemeinsame Arbeit bedeutsam, die Vielfalt des Freizeit- und Konsumverhaltens Jugendlicher herauszuarbeiten und zu diskutieren.

So soll dieser Baustein Jugendliche anregen, Erlebnis- und Freizeitkulturen kritisch zu untersuchen und dabei aufmerksam zu werden auf eigene wie fremde Gefühle, Bedürfnisse und Lebensstile.

Materialien/Medien

- M 1.1: Wochenalltag und Wochenende
- M 1.2: „Ich brauche mein Wochenende!“
- diverse Plan-/Wortkarten und Packpapier für Übersichten, Collagen
- diverse Illustrierte/Kataloge/Prospekte
- Filzschreiber, Farbstifte, Scheren, Klebstoff, Kleband

Handlungslinie

Die Arbeit kann mit einem Assoziationsspiel begonnen werden. Dabei sind verschiedene Spielvarianten möglich:

Möglichkeit 1

Die Jugendlichen erhalten Materialbogen M 1: „Wochenalltag und Wochenende“ und werden aufgefordert, die Satzanfänge in den vier Kästen zunächst für sich allein zu vervollständigen. Danach kommen sie in kleinen Gruppen zusammen und stellen sich ihre „Gedanken“ vor. Anschließend veranschaulichen sie durch eine Zeitleiste, die auf eine Packpapierbahn/ Tapetenrolle gezeichnet wird (Diagramm mit Wochentagen/Tageszeiten), wie sich eine Woche vom Montag bis hin zum Wochenende gestaltet.

Mithilfe von Sprechblasen, Slogans, Illustrierten-Fotos/Bildern, Graffiti oder Cartoons werden Aktivitäten, Motive, Stimmungen, Gefühle, Erlebnisse oder Höhepunkte sichtbar gemacht, die für Wochenalltag und Wochenende bezeichnend sind. Die Zeitleisten werden auf den Gruppentischen ausgelegt/an den Wänden aufgehängt. Bei einem Rundgang werden sie zunächst von allen betrachtet und danach im Plenum von den einzelnen Gruppen präsentiert.

In der Aussprache über die Zeitleisten wird für gewöhnlich sichtbar,

- dass das Wochenende meist als Kontrast zur Schul- und Arbeitswoche erlebt wird,
- dass am Wochenende oftmals gefeiert wird,
- dass die persönlich erfahrene Spannung zwischen Wochenalltag und Wochenende von einem selbst abhängt (z. B. Familienklima, Freundschaften, Freizeitbeschäftigungen),
- dass Schule und Arbeitsplatz Lebensorte sein können, an denen man zusammen mit anderen Spaß haben kann und
- dass der Alltag eine Vielzahl von kleineren und größeren Feiern und Fluchten zulässt.

Auf Grund der Aussprache und ihrer eigenen Erfahrungen können die Jugendlichen schließlich eine Art „Ratgeber zum Wohlfühlen im Alltag“ entwickeln.

Alternativ kann man die vier Fragen auch auf Plakate schreiben und diese an den Wänden/an Stellwänden aushängen. Bei einem Rundgang durch den Raum schreiben die Jugendlichen dann ihre Texte direkt auf die Plakate. Die vier Textsammlungen werden schließlich im Plenum diskutiert.

Möglichkeit 2:

Die Jugendlichen schreiben spontan auf Wortkarten auf, was ihnen zum Begriff Party einfällt. Sie kommen danach in Kleingruppen zusammen und sprechen über ihre „Gedanken“. Die Wortkarten werden anschließend auf Packpapier aufgeklebt und an der Wandleiste präsentiert. Beispiel:

- Abtanzen
- Spaß haben
- coole Leute
- ...
- Freunde
- tolle Musik
- Sau raus lassen
- ...

Nach einem Rundgang durch den Raum diskutieren die Jugendlichen ihre Assoziationen und halten dabei fest,

- was eine Party für sie selbst und andere bedeutet
- wie Partys zustande kommen,
- wo sie stattfinden,
- wie sie verlaufen,
- welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede sich erkennen lassen.

Um sichtbar zu machen, welche Bedeutung eine „Wochenend-Party“ für manche Jugendliche haben kann und wie sie sich womöglich gestaltet, wird der Text „Ich brauche meine Wochenenden“ (M 1.2) genutzt, der ein Interview mit dem 21-jährigen Christian wiedergibt. Dazu wird in Gruppen am Beispiel von „Christians Party-Steckbrief“, herausgearbeitet, weshalb, wo und wie er Party macht.

Mithilfe von Sprechblasen, Zitaten und Illustrierten-Fotos/Bildern wird auf Packpapier ein „Steckbrief“ gestaltet, der Motive, Stimmungen, Gefühle oder Erlebnisse präsentiert, die für Christians Wochenend-Party bezeichnend sind. Die Steckbriefe werden auf den Gruppentischen ausgelegt und können bei einem kurzen Rundgang von allen betrachtet werden. Dabei lässt sich auch erkennen, was den einzelnen Gruppen an Christians Statement besonders aufgefallen ist.

In der Aussprache wird ebenso wie bei Möglichkeit 1 für gewöhnlich sichtbar, dass das Wochenende meist als Kontrast zur Schul- und Arbeitswoche erlebt wird, dass die persönlich erfahrene Spannung zwischen Wochenalltag und Wochenende „von einem selbst“ abhängt (z. B. Familienklima, Freundschaften, Freizeitbeschäftigungen) und dass das Wochenende in der Regel dem „Feiern“ vorbehalten ist.

4.2. Baustein 2: Wie der Spot bei mir/bei uns ankommt

Handlungsziel

Was wir von unserer Wirklichkeit wissen und zu kennen glauben, ist ganz wesentlich davon abhängig, was wir von ihr mit allen Sinnen wahrnehmen und wie wir diese Wahrnehmungen bewusst zum einen für uns stimmigen Bild der Welt zusammenfügen. Dem entsprechend ist die Aneignung von Wirklichkeit eine individuelle Konstruktionsleistung, die es jedem Individuum ermöglicht, sich sein Bild von der Realität zu machen und sie so mit einem gewissen Grad an Verlässlichkeit und Gewissheit zu verstehen. In diesem Prozess übernehmen technische Medien der Kommunikation, wie z. B. der Film, nicht nur einfach die Rolle einer Realität abbildenden Vermittlungsinstanz, sondern sie erzeugen immer auch eine eigene Wirklichkeit. Diese filmische Wirklichkeit zu entschlüsseln und zu verstehen, hängt auch eng damit zusammen, ob und wie man gelernt hat, filmische Texte zu lesen. So kann man annehmen, dass die Jugendlichen den Spot unterschiedlich wahrgenommen haben. In diesem Zusammenhang dient der Baustein vor allem dazu, mit den Jugendlichen zu entdecken,

- wie sie den Spot individuell erlebt haben,
- welche Gefühle und Gedanken er bei ihnen hervorgebracht hat und
- wie sie ihn beurteilen.

Materialien/Medien

M 2: Protokollbogen „Alkohol? Kenn dein Limit“

DVD „Alkohol? Kenn dein Limit“; DVD-Player und Fernsehmonitor/Computer mit DVD-Laufwerk und Beamer

Wortkarten, Filzschreiber, Klebeband

Handlungslinie

Die Vorführung des Spots „Alkohol? Kenn dein Limit“ wird angekündigt, und die Jugendlichen erhalten den Auftrag, unmittelbar nach der Präsentation auf dem Protokollbogen M 2 aufzuschreiben, welche „Szenen“ (Bilder oder Texte) bei ihnen besonders „hängen“ geblieben sind.

Nach der Präsentation des Spots werden sukzessive alle „Erinnerungs-Stücke“ der Jugendlichen in einer Tafel-Übersicht (vgl. M 2) zusammengetragen. Dazu schreiben sie ihre verschiedenen Erinnerungen einzeln auf Wortkarten und heften sie in die Übersicht. Auf diese Weise entsteht ein vorläufiges „Erlebnisprofil“ zum Spot, das

1. in gehäufte Form die Inhalte repräsentiert, die besonders wahrgenommen wurden,
2. seinen szenischen Aufbau rekonstruiert und
3. deutlich macht, was womöglich „übersehen“ wurde.

Um zu überprüfen, ob alle Szenen erfasst wurden, wird der Spot gegebenenfalls mehrmals angesehen.

4.3 Baustein 3: Wie der Spot gemacht ist

Handlungsziel

Bei der unmittelbaren Auseinandersetzung mit dem Spot wird von Zuschauerinnen und Zuschauern vielfach geäußert, dass er unterhaltsam, glaubwürdig, originell und einprägsam sei. Und als Hauptaussage des Spots wird die Warnung für junge Menschen angesehen, „nicht zu viel Alkohol zu trinken“. Bei solchen Spontan-Wertungen spielen natürlich auch die Lebens- und Medienerfahrungen der Nutzer(innen) eine entscheidende Rolle. Der Antwort auf die Frage, ob und wie der Spot sein Publikum auch tatsächlich erreicht, kann man am besten durch eine gemeinsame Wirkungsanalyse näher kommen. Ziel des Bausteins ist es somit herauszufinden, welcher Gestaltungsmittel sich der Spots bedient, zu entdecken, wie sich die Spot-Gestaltung auf sinnliches Erleben auswirken kann und sich mit der Bedeutung der Bilder und Texte auseinander zu setzen.

Materialien/Medien

M 3.1 – M 3.2ff: Textbogen „Alkohol? Kenn dein Limit“ und 12 Screenshots
 M 4.1: Kopiervorlage STORYBOARD auf DIN A3 vergrößert
 M 4.2: Kopiervorlage Kameraeinstellungen
 DVD „Alkohol? Kenn dein Limit“; DVD-Player und Fernsehmonitor/Computer mit DVD-Laufwerk, Drucker und Beamer
 Materialien zum „Making of des Spots“ im Internet unter: www.kenn-dein-limit.info/ Menüpunkt Materialien

Handlungslinie

Hinweis: Die folgenden 3 Handlungsschritte (Simulationsspiel) erübrigen sich, wenn man zuvor Baustein 2 genutzt hat:
 „Wie der Spot bei mir/bei uns ankommt“.

Mit einer Art Simulationsspiel wird in die Arbeit eingestiegen:

„Ihr seid Mitarbeiter einer Medien-Agentur und habt die Aufgabe, zum Thema Alkohol eine Medienkampagne zu entwickeln. Dazu existiert bereits Bildmaterial, mit dem ihr Film- und Fernsehspots machen könnt!

Bildet nun Arbeitsteams (4 Personen) und entwickelt mithilfe des Bildmaterials erste Ideen für einen Spot! Am besten montiert ihr die Bilder so, dass man den Ablauf des Spots bereits erkennen kann. Verfasst Texte und ordnet sie den Bildern zu.“

In ihren Arbeitsgruppen entwickeln die Jugendlichen einen Bilder-Strip und legen ihn auf dem Arbeitstisch aus/heften ihn an eine Stell- oder Pinnwand.

Bei einem Rundgang durch den Arbeitsraum erläutert zunächst jede Gruppe ihren Spot, und im Plenum werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Gestaltungsideen herausgearbeitet. In der Regel wird erkennbar, dass die „Medien-Agenturen“ für den Alkohol geworben haben.

Leitfragen für die Auswertung:

- Erzählt der Spot eine/keine Geschichte? Ähneln sich Geschichten womöglich oder weichen sie voneinander ab?
- Welche Bildeinstellungen kommen häufig/kaum/gar nicht vor?
- Weshalb wurden gerade diese Bildeinstellungen gewählt?

In diesem Zusammenhang sollten auch die Begriffe Totale, Halbtotale und Naheinstellung genutzt oder eingeführt werden (vgl. M 4.2).

Werden die Bilder in derselben/einer anderen Reihenfolge verwendet?

Im nächsten Schritt wird der Spot „Alkohol? Kenn dein Limit“ vorgeführt. Nach den spontanen Reaktionen der Jugendlichen zu diesem „Aufklärungsspot“ werden die Gruppen aufgefordert, den Spot in Form eines „Storyboards“ zu rekonstruieren. Dabei wird zunächst der Begriff Storyboard geklärt: Es handelt sich dabei um die Abfolge von einzelnen Filmbildern zur Erläuterung eines Drehbuchs. Wie ein Storyboard formal aussehen kann, lässt sich anhand von M 4.1 (Storyboard) zeigen.

Folgende Arbeitsschritte werden dann skizziert:

1. Mithilfe der Screenshots (M 3.2 ff) wird zunächst die Bildfolge des gesehenen Spots ermittelt.
2. Mithilfe des Textmaterials (M 3.1) werden dann die Spot-Inserts den jeweiligen Bildeinstellungen zugeordnet.
3. Der so „gelegte Spot“ wird in die Kopiervorlage „Storybord“ geklebt.
4. Die Gruppe fasst ihre Erkenntnisse und Einsichten über Aufbau und Machart des Spots in Thesenform zusammen.

Hinweis: Die Arbeitsschritte 1 und 2 lassen sich auch am Computerarbeitsplatz erledigen, wenn die jeweiligen Screenshots mithilfe der DVD „Alkohol? Kenn dein Limit“ erstellt und dann ausgedruckt werden.



Im Plenum diskutieren die Jugendlichen ihre Arbeitsergebnisse und stellen dabei Folgendes heraus:

- Mit den Bildern/Szenen kann man sowohl für alkoholische Getränke werben als auch über den Alkoholkonsum aufklären.
- Die Bilder wirken für sich allein harmonisch und harmlos. Sie lassen nichts Dramatisches oder Erschreckendes ahnen und ähneln bekannter Alkoholwerbung.
- Die Szenen-/Bilderfolge scheint keine durchgehende Geschichte zu erzählen.
- Erst durch die Texteinblendungen wird die „schöne Partystimmung“ radikal gestört, und das Publikum wird ohne Vorwarnung mit den Folgen des Alkoholkonsums konfrontiert. Allerdings sind es nur die Auswirkungen, die sich während oder nach einer Party ereignen könnten, aber nicht ereignen müssen.
- Die kalkulierte Diskrepanz zwischen schöner Bilderwelt und hässlicher Wirklichkeit kann das Publikum „schocken“, abschrecken und nachdenklich machen, aber auch ablehnende Reaktionen hervorrufen.

Der Spot deutet zum Teil dramatische Geschichten an. Man erfährt nur, wie sie beginnen. Wie die Entwicklung weitergeht, wird ausschließlich durch Texte mitgeteilt. Was sich also jeweils zwischen Anfang und Ende einer „Geschichte“ abgespielt hat, bleibt der Vorstellungskraft des Zuschauers überlassen.

Hinweis:

Für die Behandlung der Tonebene empfiehlt es sich, den Spot erneut zu zeigen. Dabei wird unter anderem die Bedeutung und Wirkung der Hintergrundmusik für die Akzeptanz des Spots und die verbreitete Atmosphäre deutlich. Die Hintergrundmusik bildet den „Kitt“ zwischen den einzelnen Einstellungen. Es stellt sich die Frage, ob sie während des gesamten Spots gleich bleibt, lauter, leiser, fröhlicher, ernster oder verzerrt wird. In dem Spot wird kein Wort gesprochen. Die eingeblendeten Geräusche werden unterschieden und gedeutet (Gläserklirren - Unfall). Es zeigt sich, dass der Ton wichtig für die Gefühlsebene ist und durchaus eine eigene oder zusätzliche Geschichte erzählen kann.

Bei der abschließenden Bewertung des Spots wird auf das Zusammenwirken von Bild, Ton und Text unter Beachtung der beabsichtigten Botschaft „Vorsicht beim Umgang mit Alkohol“ eingegangen. Dabei sollte vor allem diskutiert werden,

- ob man mit dieser Form der Aufklärung über Alkoholkonsum bei der Zielgruppe „junge Leute“ etwas erreichen kann und
- welche anderen Aufklärungsformen sich womöglich auch oder besser eignen könnten.

4.4 Baustein 4: Wie unser eigener Spot aussehen würde

Handlungsziel

Die Erlebnisse und Erfahrungen, die die Jugendlichen bei der gemeinsamen Auseinandersetzung mit dem Spot gemacht haben, können sie sich durch Veröffentlichung von Arbeitsergebnissen nicht nur selbst zeigen, sondern auch einer größeren Öffentlichkeit vorstellen. Beispielsweise indem sie in der Schule oder im Jugendheim eine entsprechende Ausstellung organisieren oder einen eigenen Spot produzieren, der womöglich über die Homepage der Schule ins Internet gestellt wird (18). Was die medienpraktische Umsetzung angeht, kann die Bandbreite der Produkte vom Plakat, über die Fotoerzählung bis hin zum Audio- oder Videospot reichen.

Indem die Jugendlichen das öffentlich machen, was sie über sich selbst, ihre Lebenssituation und die Rolle des Alkohols in unserer Gesellschaft gelernt haben, können sie

- zum einen ihren eigenen Lernprozess rekonstruieren und
- zum anderen den eigenen Standpunkt im Wortsinne sichtbar machen und zur Diskussion stellen.

An dem praktischen Beispiel „Wir entwickeln ein Storyboard“ wird skizziert, wie sich dies mit relativ einfachen Mitteln und spielerisch-experimentell realisieren lässt.

Materialien/Medien

Fertiges Storyboard des Spots „Alkohol? Kenn dein Limit“
jeweils eine Digitalkamera pro Arbeitsgruppe
Papier zum Ausdrucken von Digitalfotos
diverse Plan-/Wortkarten und Packpapier für großformatige Storyboards
Filzschreiber, Farbstifte, Scheren, Klebstoff, Klebeband

Handlungslinie

Das Vorhaben, einen eigenen Spot in Form eines Storyboards zu konzipieren, wird bekannt gegeben.

Die Jugendlichen werden nach diesem Arbeitsimpuls aufgefordert, Drehbuch-Gruppen zu bilden und Ideen für eine eigene Party-Geschichte zu entwickeln.

Dabei wird ihnen freigestellt, sich an den Figuren des Spots zu orientieren oder einen völlig neuen Spot zu entwickeln.

Zum Beispiel kann der folgende Screenshot den Anfang einer Geschichte bilden.



Erzählt wird dann die Geschichte einer jungen Frau, die hemmungslos feiert oder einfach nur „gut drauf sein“ will.



Wie es dazu kommen konnte, dass sie sich von dem „Mann mit dem Handy“ nackt „ins Netz“ stellen ließ, kann dann von der Gruppe durch Bilder und Texte weiterentwickelt werden. Es sind aber auch andere Auflösungen der Geschichte plausibel:

- Die Freunde versprechen ihr an diesem Abend, gut auf sie aufzupassen oder
- der „Mann mit dem Handy“ erweist sich als ihr Freund, der ihr am nächsten Tag mithilfe seiner Schnappschüsse zeigt, wie sie im Laufe des Abends mehr und mehr „abgestürzt“ ist.

Alternativ können auch Werbetexte verfasst und mit kontrastierenden Bildern aus dem „Trinkeben“ (zerbrochene Weinflaschen, herumtorkelnde Personen, aggressiv wirkende Situationen u. ä.) kombiniert werden, so dass ein umgekehrter Verfremdungseffekt entsteht.

In ihren Gruppen entwerfen die Jugendlichen

- den Verlauf der Geschichte (Exposé),
- verwandeln die Geschichte in Szenen (Treatment),
- setzen die Szenen in Standbilder um,
- nehmen diese Standbilder mit Digitalkameras auf und
- drucken die gemeinsam ausgewählten Aufnahmen am Computer aus.

Die Einzelbilder werden in der vorgesehenen Abfolge auf eine große Papierbahn aufgeklebt und mit den entsprechenden Texten kombiniert. Dies kann wie beim Spot durch das Einfügen (Einkleben) von Texten oder von Sprechblasen erfolgen.

Alternativ kann das Storyboard auch in eine Power-Point-Präsentation umgesetzt werden.

Die Gruppen stellen ihre Storyboards im Plenum vor und diskutieren die Originalität und Aussagekraft ihrer Produkte.

Abschließend wird überlegt, ob man ein oder mehrere Storyboards in einen Videoclip umsetzen will und welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssten.

Beispielsweise bietet sich ein entsprechendes Videoprojekt für Schulen mit Ganztagsbetrieb an, oder es könnte zusammen mit Einrichtungen der Jugendmedienarbeit realisiert werden.

4. 5 Baustein 5: Erkenn dein Limit! – Anregungen für die Weiterarbeit

Handlungsziel

Im Spot werden in plakativer Form Informationen über die Wirkungen des Alkohols gegeben, die zwar bei älteren Jugendlichen „im Hinterkopf“ – auch aufgrund eigener Konsumerfahrungen – bekannt sein dürften, über die aber nur selten genaueres Wissen vorliegt. Dabei handelt es sich um folgende Aspekte: die enthemmende Wirkung des Alkohols, die Auswirkungen des Alkoholkonsums auf die Fahrtüchtigkeit und körperliche Reaktionen wie Erbrechen und Koma. Ziel des Bausteins ist es somit,

- diese inhaltlichen Aspekte situationsbezogen aufzunehmen,
- über die Wirkungen unterschiedlicher Alkoholmengen auf menschliche Stimmungen, Gefühle und Verhaltensweisen aufzuklären,
- darauf aufmerksam zu machen, dass es keinen risikofreien Alkoholkonsum gibt, sondern lediglich risikomindernde Trinkmengen und
- Vorschläge zu diskutieren, wie man mit Freunden umgehen kann, die offensichtlich zu viel trinken.

Materialien/Medien

Alkoholrausch-Brille (Simulierte Alkoholkonzentration von 0,8-1,5 Promille) (19)
 Ein Satz der BZgA-Broschüre: „LIMIT. Das Magazin“. (20)
 Check your drinking – Selbsttest für Jugendliche (21)
 Computerarbeitsplatz

Handlungslinie

In der Regel wird bei der Arbeit am und mit dem Spot erkennbar, dass eine Reihe von Fragen geklärt werden sollten. Beispiele:

- Warum ist es so schwierig, nicht über die Grenze hinaus zu trinken? Was hält einen davon ab?
- Gibt es festgelegte, allgemein anerkannte, übliche oder individuelle Grenzen?
- Gibt es Unterschiede hinsichtlich der Wirkung und des Verhaltens bei Frauen, Männern und Jugendlichen?
- Was passiert während und nach dem Alkoholkonsum im Gehirn?
- Wie unterscheiden sich Innen- und Außenwahrnehmung?
- Wie kann man sinnvoll mit Freunden umgehen, die offensichtlich zu viel Alkohol trinken?

Damit die Jugendlichen sich weitgehend selbständig mit diesen Fragestellungen auseinandersetzen können, werden von der pädagogischen Fachkraft mehrere Lern-Stationen vorbereitet. Die Jugendlichen durchlaufen alle Stationen und protokollieren ihre Eindrücke und Erkenntnisse.

Beispiele für Stationen:

Station 1:

Hier wird ein Versuch mit einer präparierten Brille durchgeführt, die aufgesetzt einen Alkoholrausch simuliert. Dabei werden zunächst im „nüchternen Zustand“ 3 Bälle unter einem Eimer hervorgeholt und anschließend aus einer bestimmten Entfernung in einen Eimer geworfen.

Eine andere Möglichkeit ist ein gerades Band auf dem Fußboden auszulegen. Die Erfahrungen mit Brille sind dann überraschend und einprägsam. Man erkennt u.a., dass die Entfernungen nicht mehr richtig eingeschätzt werden können, das genaue Zugreifen trotz aller Anstrengung Probleme bereitet und das Gleichgewicht verloren geht/ein Geradeausgehen auf der Linie Schwierigkeiten bereitet.

Station 2:

Die Jugendlichen setzen sich mit drei Fragen auseinander, die sich auf den Umgang mit Alkohol im Freundeskreis beziehen und protokollieren ihre Überlegungen dazu:

1. In welchen Fällen sollte ich einen Freund/eine Freundin auf seinen/ihren Umgang mit Alkohol ansprechen?
2. Was kann ich tun, wenn ich den Eindruck habe, dass jemand aus meinem Freundeskreis zu viel trinkt?
3. Wo finde ich Hilfe, wenn ich nicht weiter weiß?

An den Informationen im Internet, die sich unter <http://www.kenn-dein-limit.info>, Menü-Punkt „Freunden helfen“ finden lässt sich dann abschätzen, wie umfassend und sinnvoll die eigenen Überlegungen sind.

Alternative (22):

Die Jugendlichen setzen sich weiter mit den Informationen über Alkohol auseinander, die in dem Spot angesprochen werden. Dazu lesen und besprechen jeweils 2 Schüler 6 Postkarten mit Fragestellungen und Informationen zu den physischen und psychischen Folgen des Alkoholkonsums. („Take care, not car“/„Möglich – fragt sich nur, wen“/„Nur solange noch Verstand vorhanden ist“/„Wenn man von den Folgen absieht“/„Sehr gut – selbst dein Gehör geht flöten“/„Alkohol und Freundschaft“.

Station 3:

Die Schüler führen den **Selbsttest unter „Kennst du dein Limit?/Check your drinking“** am Computer durch. Der Test gibt ein fundiertes Feedback zu dem persönlichen Alkoholkonsum in den letzten Tagen und Wochen. Er ist anonym und dauert etwa 5 Minuten. Das Testergebnis bietet auch praktische Hinweise und Tipps, um beim Alkohol im grünen Bereich zu bleiben. Wer seinen Alkoholkonsum reduzieren möchte, wird zum „Change your drinking“ weitergeleitet.

Abschließend werden die Erkenntnisse und Einsichten im Plenum ausgetauscht und weiter reflektiert. Gegebenenfalls wird überlegt, wie man diese Sachinformationen bei weiterführenden Vorhaben (z. B. Produktion eines eigenen Spots oder Plakats, Ausstellung in Schule oder Jugendheim) verwenden kann. In diesem Zusammenhang können generelle Vorschläge für einen „kontrollierten Alkoholkonsum“ diskutiert und erarbeitet werden.

5 **Materialien**

Material 1.1: Wochenalltag und Wochenende

Material 1.2: „Ich brauche meine Wochenenden!“

Material 2: Protokollbogen „Alkohol? Kenn dein Limit“

Material 3.1: Spot-Texte für die Gruppenarbeit

Material 3.2: 12 Screenshots

Material 4.1: Kopiervorlage STORYBOARD

Material 4.2: Kameraeinstellungen



Wochenalltag und Wochenende

Vervollständige bitte die vier Satzanfänge!

Die Woche ist für mich ...

Am Wochenende kann ich ...

Das Wochenende brauche ich, weil ...

Ohne Wochenende würde ich ...

„Ich brauche meine Wochenenden!“

Christian ist 21 Jahre alt. Zu Hause ist er in einer kleinen Brandenburger Gemeinde, in der Nähe von Berlin. Er macht eine Ausbildung zum Industrietechnologen in München und Berlin. Während der Ausbildungsphasen in München lebt er in einem Wohnheim. Christian erzählt:

Wochenende ist bei mir im Prinzip Freitag bis Sonntag – manchmal nur ein Tag. Dann will ich einfach entspannen. Also die Tage, wo ich am meisten mache, sind meistens die Wochenenden, wo ich freitags aus München nach Berlin komme. Dann will ich so viel wie möglich erleben und bin nur unterwegs. Ja ich geh ziemlich gerne feiern mit vielen Freunden in irgendeinen Club bis morgens und dann richtig die Sau raus lassen. Da bleibt aber auch Geld liegen (lacht). Also ich spare lieber in der Woche und lebe dann so auf Sparflamme, dass ich am Wochenende richtig feiern gehen kann. Wenn ich am Wochenende noch gucke und jeden Geldschein zählen muss, dann habe ich aber auch keinen Spaß beim Feiern.

Und wie sieht's denn aus mit Drogen, Ecstasy oder irgendwas anderes?

Naja, wie's so ist im Club, man probiert es halt mal aus. Aber so, dass ich das laufend mache oder den Kontakt dazu habe, das ist jetzt nicht so. Ja, aber es gehört schon ein bisschen mit dazu. (Lacht)

Ich brauch' auch unbedingt meine Entspannung, weil ich in der Woche arbeite. Ich hab' auch mehrere Freunde, die als Kellner arbeiten oder irgendwo in einem Betrieb, der jetzt auch sonntags offen hat, und damit müssen die samstags und sonntags arbeiten und können nicht mal am Wochenende mit ihren Freunden was machen.

Da hätte ich ziemliche Probleme mit. Oder ich müsste schon sehr viel Geld verdienen, damit ich diesen Kompromiss eingehe. Aber sonst würd' ich sagen, ich brauche die Wochenenden, damit ich mal abschalten kann und zwar komplett. Dann bin ich auch ein ganz anderer Mensch. Da bin ich nicht so wie jetzt hier, sondern dann betrink' ich mich mal, dann muss ich einfach die Sau raus lassen, da ist dann auch alles ganz anders.

(bearbeitetes Interview nach: Shell Deutschland Holding (2010) (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt/M., S. 289)

Protokollbogen „Alkohol? Kenn dein Limit“

M 2

Der Kino- und Fernsehspot „Alkohol? Kenn dein Limit“ (56 Sekunden lang) setzt sich aus kurzen Bildfolgen zusammen.

Schau dir nun den Spot aufmerksam an.

Protokolliere sofort nach dem Anschauen in der Übersicht, an welche Bilder und Texte du dich noch gut erinnern kannst.

1	2	3	4	5	6	

Spot-Texte für die Gruppenarbeit

Sie kriegt noch die Kurve

Er verliert nicht nur den Führerschein

**Er will Party ohne Ende
und wacht in seiner Kotze auf**

Sie feiert heute hemmungslos

**Er feiert bis der Arzt kommt
und landet auf der Intensivstation**

Und er stellt sie morgen nackt ins Netz





Screenshots

M 3.2.3



Screenshots

M 3.2.4



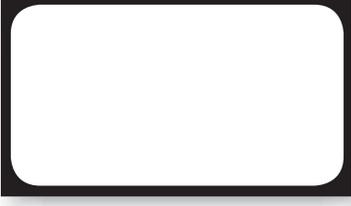
Screenshots

M 3.2.5





STORYBOARD

Bild	Beschreibung	Text
		
		
		
		
		
		

Kameraeinstellungen

**Totale:**

Sie gibt einen Überblick über Personen, Situationen und Ort der Handlung.

**Halbtotale:**

Sie liegt zwischen Naheinstellung und Totale und ist geeignet die Gebärden einer Person zu zeigen. Der Zuschauer ist nah dran am Geschehen, behält aber den Überblick.

**Naheinstellung:**

Sie lenkt den Blick auf einen engen Ausschnitt, hebt Einzelheiten besonders hervor. Sie ist geeignet, um den Gesichtsausdruck einer Person zu zeigen.

6. Anmerkungen, Literatur und Materialien

6.1 Anmerkungen

- (1) vgl. dazu besonders Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2004): Alkohol. Materialien für die Suchtprävention in den Klassen 5-10. Köln, S. 7ff
- (2) vgl. dazu besonders im Internet unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ethanol>;
http://www.faskinder.de/01_grundlagen/alkohol.htm sowie
<http://www.neuro24.de/alkoholismus.htm>
- (3) Wolf, S. (2008): Gen macht Frauen anfällig für Alkohol. In: Berliner Morgenpost vom 10. Juli.2008; im Internet unter: http://www.morgenpost.de/printarchiv/wissen/article680524/Gen_macht_Frauen_anfaellig_fuer_Alkohol.html
- (4) vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2004, a. a. O., S. 21
- (5) vgl. dazu besonders im Internet unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ethanol>
sowie <http://www.neuro24.de/alkoholismus.htm>
- (6) vgl. dazu besonders: Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung - Bundesministerium für Gesundheit (2009) (Hrsg.): Drogen- und Suchtbericht, Berlin, S. 41ff sowie Stolle, M./Sack, P.M./Thomasius, R. (2009): Rauschtrinken im Kindes- und Jugendalter: Epidemiologie, Auswirkungen und Intervention. In: Deutsches Ärzteblatt Int 2009; 106 (19): 323-8
- (7) Shell Deutschland Holding (2010) (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt/M., S. 343
- (8) vgl. dazu besonders die Fallstudien in: Shell Deutschland Holding, a. a. O., S. 243-342
- (9) Shell Deutschland Holding, a. a. O., S. 232
- (10) vgl. auch Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2009) (Hrsg.): Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Verbreitung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Köln, S. 43
- (11) Vgl. Sting, S.: Expertise Suchtprävention im Kindes- und Jugendalter. Potentiale und Grenzen der verschiedenen Ansätze zur Suchtprävention im Hinblick auf Gesundheitsförderung unter Berücksichtigung der Lebens- und Risikolagen und der Suchtgefährdung von Kindern und Jugendlichen. In: Sachverständigenkommission Dreizehnter Kinder- und Jugendbericht (2010) (Hrsg.): Materialien zum Dreizehnten Kinder- und Jugendbericht. Mehr Chancen für gesundes Aufwachsen. Wiesbaden, S. 791-828
- (12) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2009) (Hrsg.): Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Verbreitung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Köln, S. 26
- (13) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2009, a. a. O., S.27
- (14) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2009, a. a. O., S.41
- (15) vgl. dazu das Faltblatt der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen „Alkoholkonsum und Gesundheit“. Im Internet unter: http://www.aktionswoche-alkohol.de/fileadmin/user_upload/presse/dhs_alkohol_und_gesundheit.pdf
- (16) Die Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit“ der deutschen Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) ist auf mindestens fünf Jahre angelegt und wird mit zehn Millionen Euro im Jahr vom Verband der privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) entsprechend unterstützt. Die aktuelle Kampagne richtet sich mit einem Internetauftritt (www.kenn-dein-limit-info), Fernsehspots und Anzeigen vor allem an junge Menschen im Alter von 16 bis 20 Jahren.
- (17) Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung/forsa (2009): Evaluation des Alkohol-Aufklärungsspots „Alkohol? Kenn dein Limit“. Unveröffentlichter Kino-Check. Köln /Juni 2009
- (18) Dass der Spot in der Vergangenheit Jugendliche zu Eigenproduktionen herausgefordert hat, kann man sich beispielsweise auf der Internetplattform von Youtube als World of Warcraft-Version unter <http://www.youtube.com/watch?v=jGLgTT4-SCw> oder als ausgesprochen radikale Stand up-Comedy-Kritik an der Kampagne ansehen (s. Jules – „3 Bier und 1 Joint“ unter: youtube.com/watch?v=096LQlaeI4).
- (19) „Alkoholrausch-Brillen“ finden sich meist in Biologie-Lehrmittelsammlungen. Sie lassen sich auch über den Handel beziehen.
- (20) Das Magazin kann kostenlos bei der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung bestellt werden unter: <http://www.bzga.de/infomaterialien/alkoholpraevention/limit-das-magazin/>

(21) Der Selbsttest findet sich im Internet unter:

www.kenn-dein-limit.info/checkyourdrinking. Der Selbsttest steht auch Postkarten-Set zur Verfügung und kann im Internet bei der BZgA bestellt werden unter:

(22) Das vorgeschlagene Postkarten-Set zum Thema „Alltagsdroge Alkohol“ eignet sich sehr gut, um mit Jugendlichen in das Thema Alkohol und Gesundheit einzusteigen. Es gibt spezielle „boys-“ sowie „girls-Karten“ und „boys-“/„girls-Karten“, sodass auch geschlechtsspezifische Aspekte berücksichtigt werden können. Bezogen werden kann das Set bei der Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz; Oranienstr.106, 10969 Berlin. Anfragen per Email an: Matthias.Apel@SenGUV.berlin.de

6.2 Literatur (Auswahl)

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2004): Alkohol. Materialien für die Suchtprävention in den Klassen 5-10. Köln

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2009) (Hrsg.): Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Verbreitung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Köln

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2010) (Hrsg.): LIMIT. Das Magazin. Köln

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (2010) (Hrsg.): Jahrbuch Sucht 2010 . Geesthacht

Petermann, H./Roth, M. (2006): Suchtprävention im Jugendalter. Interventionstheoretische Grundlagen und entwicklungspsychologische Perspektiven. Weinheim/München.

Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme/ispa (2004) (Hrsg.): Alkohol im Körper – Wirkung und Abbau. Ein pädagogisches Hilfsmittel für Lehrpersonen der Oberstufe mit Vorschlägen zur Unterrichtsgestaltung. Lausanne

6.3 Materialien zum Thema „Film in schulischer und außerschulischer Bildungsarbeit“

Wer sich intensiver in das Thema „Film in Schule und außerschulischer Bildungsarbeit“ einarbeiten möchte, findet unter folgenden Links nützliche Hinweise:

<http://www.mediaculture-online.de/Film-Video.1291.0.html>.

Diese Seite des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg bietet eine Fülle von Informationen und Anregungen für die Filmanalyse und die praktische Filmarbeit

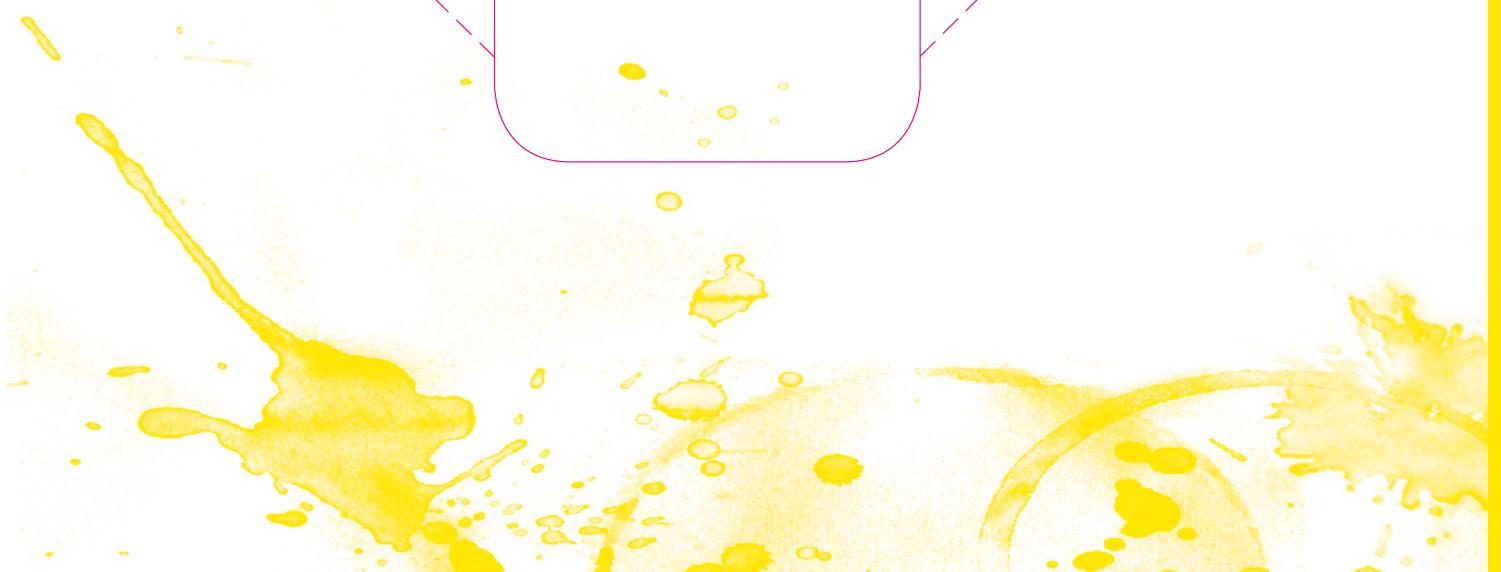
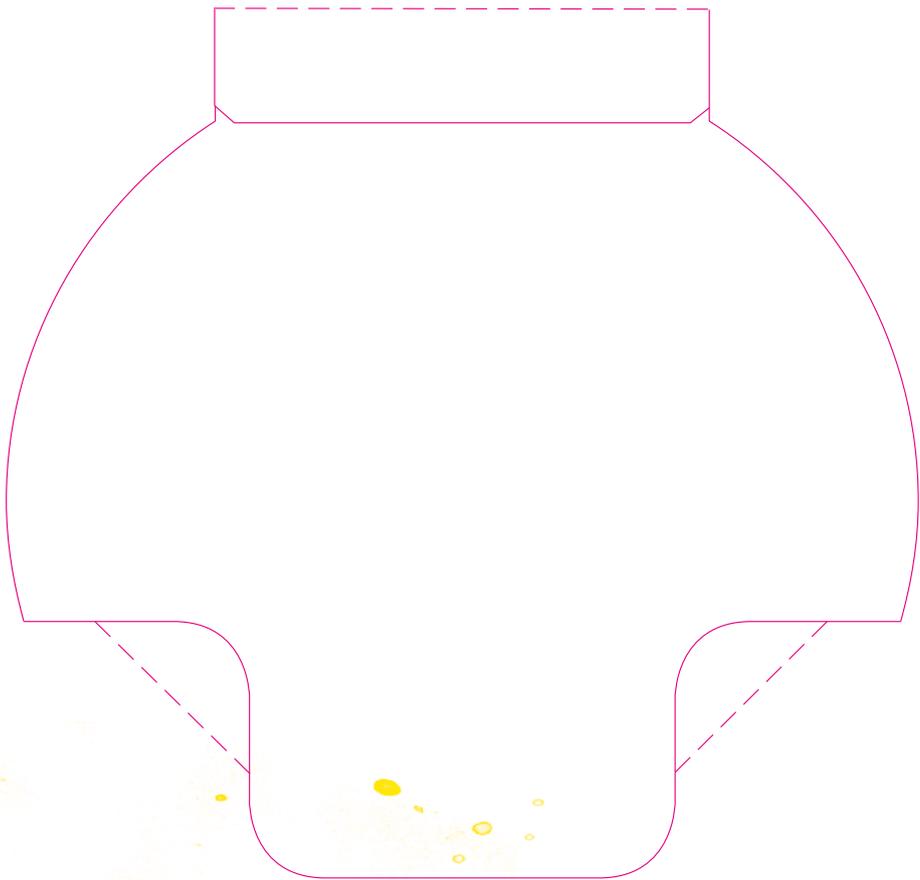
http://www.lwl.orgBaden/LWL/Kultur/film_und_schule/stick/

Auf dieser Seite wird ein USB-Stick zur Filmbildung vorgestellt, der Software zur Filmarbeit, kurze Filmausschnitte, Broschüren und Software-Tutorials bietet und so den Einstieg in die Filmarbeit erleichtern will.

Literatur:

Hickethier, K. (2007): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart

Mikos, L. (2008): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz



BZgA

**Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung**

Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Straße 220
51109 Köln