

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



060044

Ostmerheimer Straße 200,
D 5000 Köln-91 (Merheim)

FERNRUF-SA.NR. 89 92-1,
TELEX: 8873 658 bzga d

13.1.16

IFEP

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 60044 *URV*
(13.1.16)

INSTITUT FÜR EMPIRISCHE PSYCHOLOGIE KÖLN

EIN WANDKALENDER ALS ZENTRALES MEDIUM
DER AUFKLÄRUNGSARBEIT ÜBER ALKOHOLGE-
FÄHRDUNG VON JUGENDLICHEN IM JAHRE 1977

EINE WIRKUNGSANALYSE

ERSTELLT FÜR DIE

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZGA)

IM AUFTRAG DER

ACON GMBH, KÖLN

VOM

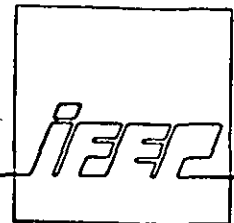
INSTITUT FÜR EMPIRISCHE PSYCHOLOGIE, IFEP, KÖLN

INHALTSVERZEICHNIS

| | SEITE |
|--|-------|
| 1. DIE AUSGANGSLAGE | 1 |
| 2. ZENTRALE AUFGABENSTELLUNGEN DER UNTERSUCHUNGEN | 3 |
| 3. DIE METHODEN | 5 |
| 3.1 DIE ZENTRALEN AUFGABENSTELLUNGEN DER UNTERSUCHUNG UND IHRE METHO- DISCHEN ANSÄTZE IN EINER ÜBERSICHT | 7 |
| 4. DER UNTERSUCHUNGSABLAUF | 9 |
| 4.1 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND | 9 |
| 4.2 DIE VERSUCHSPERSONEN | 10 |
| 5. VORANGESTELLTE ZUSAMMENFASSUNG DER WESENTLICHEN UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE | 14 |
| 6. DIE UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE | 16 |
| 6.1 AKZEPTANZ DER WANDKALENDERIDEE UND IHR SINNVORSTÄNDNIS | 17 |
| 6.2 VERSTÄNDNIS UND AKZEPTANZ DER EINZELNEN THEMEN | 20 |
| 6.3 DIE FUNKTION UND WIRKUNG DER "AUFMACHER", DER BILDNERISCHEN GESTALTUNG | 25 |

SEITE

| | |
|--|-----|
| 6.4 ERFASSUNG DER EINSTELLUNGSBIL- DENDEN WIRKUNG DER EINZELNEN THEMEN | 31 |
| 6.5 DIE ENTWICKLUNG GRUPPEN-PSYCHO- LOGISCHER PROZESSE UND WIRKUNGEN | 51 |
| 6.6 DIE KALENDERTHEMEN IN DER EINZEL- KRITIK | 54 |
| 7. EMPFEHLUNGEN | 104 |
| 8. DER ANHANG | 106 |
| 8.1 DIE VIER MONATSTHEMEN IM REINLAYOUT | 107 |



1. DIE AUSGANGSLAGE

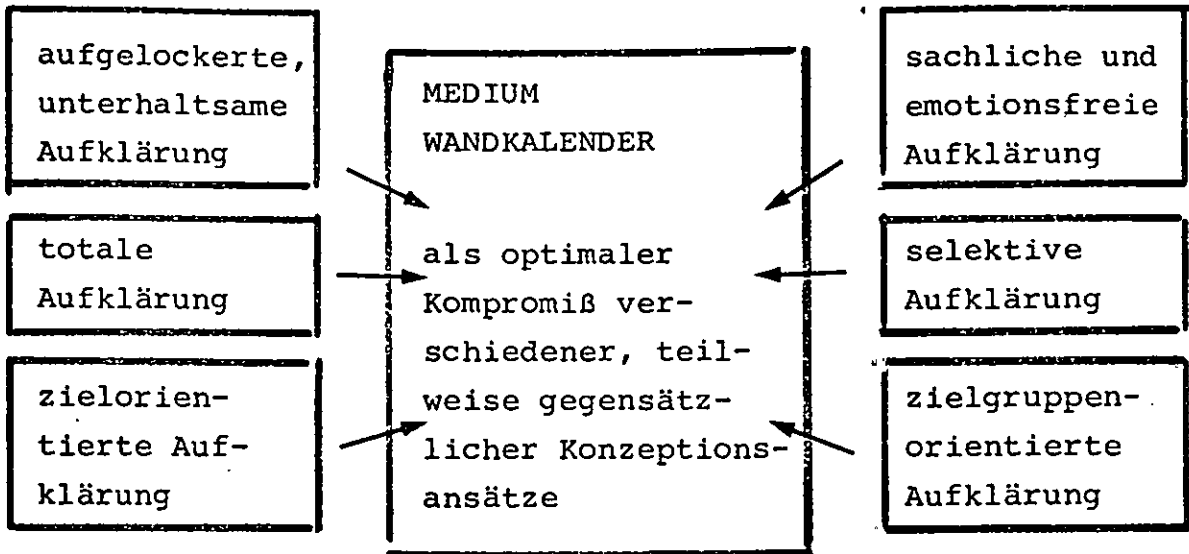
Im Rahmen der Aufklärungsarbeit über Alkoholgefährdung von Jugendlichen plant die BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZGA) als ein zentrales Medium im Jahr 77 einen Wandkalender einzusetzen.

Dieses Medium soll überall dort zum Einsatz kommen, wo die Gefährdung von Jugendlichen durch Alkohol am stärksten ist - dort, wo sie sich treffen, aufhalten und Aktivitäten nachgehen und wo andererseits auch der Aufklärungserfolg am größten ist.

Das Medium Wandkalender beruht auf der - mittlerweile bewiesenen - Hypothese, daß die Gefährdung Jugendlicher durch Alkohol fast immer in Gruppen beginnt und daß einige in Gruppen besonders gefährdet sind. Dabei hat die konzeptionelle Ansprache des Kalenders zu berücksichtigen, daß Alkohol weder verteufelt noch tabuisiert werden darf, da er ein gesellschaftlich weitgehend gebilligtes Lösungsmittel für zahlreiche psychische Konfliktbereiche darstellt.

Seinen Sinn kann der Wandkalender so nur erfüllen, wenn er auf die gesellschaftliche Einbettung des Alkoholkonsums einerseits und die spezifischen Gefährdungsbedingungen bei Jugendlichen andererseits Rücksicht nimmt.

Die Konzeption des Wandkalenders kann natürlich nicht allen Anforderungen gerecht werden, die aufgrund dieser Ausgangssituation an die Aufklärung gestellt sind, vielmehr müssen klar definierte Begrenzungen gesetzt werden, die sich am sinnvollsten jeweils zwischen den folgenden Polen darstellen lassen:



Allein schon einen „richtigen“ Kompromiß zwischen diesen drei Polen zu finden, ist nicht leicht und die Reihe der gegensätzlichen Konzeptionsansätze läßt sich mit Sicherheit noch fortsetzen.

Der Wandkalender lag nun, entwickelt von der ACON, Gesellschaft für Werbung und Kommunikation mbH, Köln, als Vorentwurf, der auf den Forderungen der oben kurz skizzierten Überlegungen basiert, dem Institut für empirische Psychologie, IFEP, Köln, als Untersuchungsgegenstand vor, um ihn auf seine Wirkungen hin zu überprüfen.

2. DIE ZENTRALEN AUFGABENSTELLUNGEN DER UNTERSUCHUNG

Die Formulierung der Aufgabenstellung der Untersuchung hat davon auszugehen, daß es keine eigentliche Zielsetzung für den Gesamtkalender gibt, die in einem „normalen“ Test meßbar wäre. Vielmehr soll der Kalender in 12 (12 Monate) relativ selbständigen Themen wirken mit jeweils vom Ansatz her differenzierten Zielsetzungen, die sich im Gesamten zu einer Wirkungseinheit vereinigen.

Folgende zentrale Aufgabenstellungen lagen der Untersuchung zugrunde:

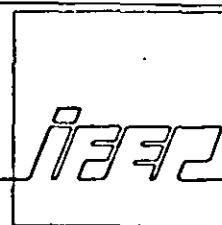
- Wird der Sinn des Wandkalenders insgesamt richtig verstanden?
- Werden die einzelnen Themen verstanden und die Behandlung der Themen akzeptiert?
- Welche Funktionen haben die "Aufmacher" - die bildnerische Gestaltung?
- Welche einstellungsbildende Wirkung haben die einzelnen Themen?

ERFASSUNG INDIVIDUAL-PSYCHOLOGISCHER WIRKUNGEN

Die oben stehenden Zieldimensionen beschäftigen sich überwiegend mit individual-psychologischen Wirkungen. Ebenso wichtig ist jedoch - denkt man an den geplanten Einsatz - die Funktion des Wandkalenders in Gruppen:

- Bringen die einzelnen Blätter der Wandtafel ein Gespräch über das behandelte Thema in Gang - wenn ja, mit welchem Inhalt?
- Wie wirken die einzelnen Themen als Anstöße, auch über generelle Alkoholprobleme zu reden?
- Welche Personen, bezogen auf bekannte Gruppenstrukturen, geben die wichtigsten Anstöße zur Behandlung der Themen?
- Wo liegen in jeder einzelnen Tafel die Schwellen und Hürden, die zu einem schädlichen Ausweichen führen?

ERFASSUNG GRUPPEN-PSYCHOLOGISCHER PROZESSE UND WIRKUNGEN



3. DIE METHODEN

Der Untersuchungsgegenstand erlaubt es nicht, eine genaue Vorhersage der späteren Wirkung zu treffen, da der Test nicht als geraffte und konzentrierte Probe der Wirklichkeit konzipierbar ist. Um jedoch die Breite der späteren Wirkungsmöglichkeiten zu erfassen, wurde ein spezielles Untersuchungskonzept entwickelt.

Jugendliche Gruppen verschiedener - pro Gruppe homogener - Grundstrukturen (Schüler/Studenten versus jugendliche Auszubildende und Arbeitnehmer) wurden zu Diskussionen eingeladen. Im Rahmen von Einzel-Vor- und Nachgesprächen und Gruppendiskussionen wurden jeweils drei Monatsthemen des Kalenders sowohl auf ihre individual-psychologischen als auch auf ihre gruppen-psychologischen Wirkungen hin abgehandelt. (Siehe dazu Kapitel 4 - DER UNTERSUCHUNGSABLAUF).

Die Tafel auf der folgenden Seite zeigt die einzelnen methodischen Ansätze in einer Übersicht.

DIE METHODEN

JEWELS EINE DER GRUPPEN WURDE FOLGENDEM UNTERSUCHUNGSABLAUF UNTERZOGEN:

VORINTERVIEW - (EINZELABHANDLUNG)

- ERFASSUNG DES ASSOZIATIVEN UMFELDES ZU "ALKOHOL"
 - FREIE ASSOZIATION
 - GESTÜTZTE ASSOZIATION ÜBER SEMANTISCHES DIFFERENTIAL
- ERFASSUNG DER INDIVIDUELLEN STRUKTUR DER EINSTELLUNG GEGENÜBER DEN EINZELNEN THEMEN (JEWELS DREI MONATSTHEMEN)

KONFRONTATION MIT EINER TAFEL (LAYOUT) DES KALENDERS - (EINZELABHANDLUNG)

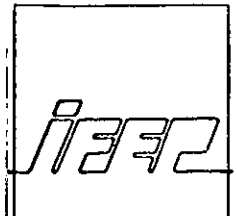
- VERHALTENSBEOBSACHTUNG
- ERFASSUNG SPONTANER REAKTIONEN
- AUFFORDERUNGSCHARAKTER DES TEXTES

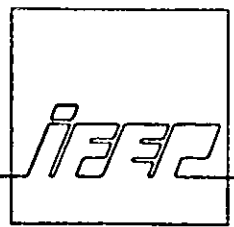
GRUPPENDISKUSSION

- NON-DIREKTIVE DISKUSSION - ZUR ERFASSUNG DER SPONTANWIRKUNGEN
- DIREKTIVE DISKUSSION - KONZENTRATION AUF DIE 3 THEMEN

NACHINTERVIEW - (EINZELABHANDLUNG)

- ERFASSUNG DES ASSOZIATIVEN UMFELDES ZU "ALKOHOL"
 - FREIE ASSOZIATION
 - GESTÜTZTE ASSOZIATION ÜBER SEMANTISCHES DIFFERENTIAL
- ERFASSUNG DER ÄNDERUNG DER INDIVIDUELLEN STRUKTUR DER EINSTELLUNG GEGENÜBER DEN EINZELNEN THEMEN
- ERFASSUNG DES VERSTÄNDNISSES DER THEMEN - EIGENE VERBALE UMSETZUNG
- ERFASSUNG PRÄGNANTER "NEUER ERFAHRUNGEN" IM RAHMEN DER THEMEN.





3.1 DIE ZENTRALEN AUFGABENSTELLUNGEN DER UNTERSUCHUNG UND IHRE METHODISCHEN ANSÄTZE IN EINER ÜBERSICHT

Die Tafel auf der folgenden Seite zeigt in einer Übersicht, welche methodischen Ansätze speziell zur Lösung der zentralen Aufgabenstellungen der Untersuchung dienen (siehe dazu auch Kapitel 2 und 3).

DIE ZENTRALEN AUFGABENSTELLUNGEN DER UNTERSUCHUNG UND IHRE METHODISCHEN ANSATZE

AUFGABENSTELLUNG

METHODE

WIRD DER SINN DES WANDKALENDERS
INSGESAMT RICHTIG VERSTANDEN?

- GRUPPENDISKUSSION
- NON-DIREKTIVE PHASE
- DIREKTIVE PHASE

WERDEN DIE EINZELNEN THEMEN VERSTANDEN
UND DIE BEHANDLUNG DER THEMEN AKZEPTIERT?

- GRUPPENDISKUSSION
- NACHINTERVIEW

WELCHE FUNKTIONEN HABEN DIE "AUFMACHER"
- DIE BILDNERISCHE GESTALTUNG?

- VERHALTENSBEOBSACHTUNG BEI DER ERSTEN
KONFRONTATION MIT DEM UNTERSUCHUNGS-
GEGENSTAND - SPONTANE REAKTIONEN
- GRUPPENDISKUSSION
- NON-DIREKTIVE PHASE
- DIREKTIVE PHASE

WELCHE EINSTELLUNGSBILDENDE WIRKUNG
HABEN DIE EINZELNEN THEMEN?

- VORINTERVIEW
- ASSOZIATIVES UMFELD "ALKOHOL"
- SEMANTISCHES DIFFERENTIAL
- ERFASSUNG DER EINSTELLUNG
GEGENÜBER DEN EINZELNEN THEMEN
ÜBER SKALIERUNGEN
- NACHINTERVIEW

ERFASSUNG INDIVIDUAL-PSYCHOLOGISCHER WIRKUNGEN

- BRINGEN DIE EINZELNEN BLÄTTER DER WAND-
TAFEL EIN GESPRÄCH ÜBER DAS BEHANDELTE
THEMA IN GANG - WENN JA, MIT WELCHEM
INHALT?

- GRUPPENDISKUSSION
- NON-DIREKTIVE PHASE
- DIREKTIVE PHASE

- WIE WIRKEN DIE EINZELNEN TAFELN ALS
ANSTÖSSE ÜBER GENERELLE ALKOHOLPROBLEME
ZU REDEN?

- GRUPPENDISKUSSION
- NON-DIREKTIVE PHASE
- DIREKTIVE PHASE

- WELCHE PERSONEN BEZOGEN AUF BEKANNTE
GRUPPENSTRUKTUREN GEBEN DIE WICHTIGSTEN
ANSTÖSSE ZUR BEHANDLUNG DER THEMEN?

- GRUPPENDISKUSSION

- WO LIEGEN IN JEDER EINZELNEN TAFEL DIE
SCHWELLEN UND HÜRDEN, DIE ZU EINEM
SCHÄDLICHEN AUSWEICHEN FÜHREN?

- VERHALTENSBEOBSACHTUNG BEI DER
ERSTEN KONFRONTATION MIT DEM
UNTERSUCHUNGS-
GEGENSTAND
- ERFASSUNG VON SPONTANREAKTIONEN
- GRUPPENDISKUSSION
- NON-DIREKTIVE PHASE
- DIREKTIVE PHASE

ERFASSUNG GRUPPEN-PSYCHOLOGISCHER PROZESSE UND WIRKUNGEN

4. DER UNTERSUCHUNGSABLAUF

Methodisch ist es nicht vertretbar, alle Kalenderthemen in einer Gruppendiskussion abzuhandeln. Es bedurfte deshalb einer Gruppierung der einzelnen Monatsthemen, so daß jeweils drei Monatsthemen in einer Gruppendiskussion abgehandelt wurden.

4.1 DER UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND


Die Gruppierung der Themen ging davon aus, daß vier Monatsthemen im Reinlayout gestaltet waren, und zwar:

- JANUAR
- DEZEMBER
- APRIL
- AUGUST

(siehe dazu Kapitel 8.1 - DIE VIER MONATSTHEMEN IM REINLAYOUT)

Um diese Themen wurden die anderen Themen, die nur in Textform vorlagen, gruppiert:

| |
|-------------|
| - JANUAR |
| - SEPTEMBER |
| - OKTOBER |
| - DEZEMBER |
| - MÄRZ |
| - JUNI |



| |
|----------|
| - APRIL |
| ----- |
| JULI |
| NOVEMBER |

| |
|----------|
| - AUGUST |
| ----- |
| FEBRUAR |
| MAI |

In einer Gruppendiskussion kam also nur eine der vier Themengruppen zur intensiven Abhandlung. Technisch sah dies wie folgt aus:

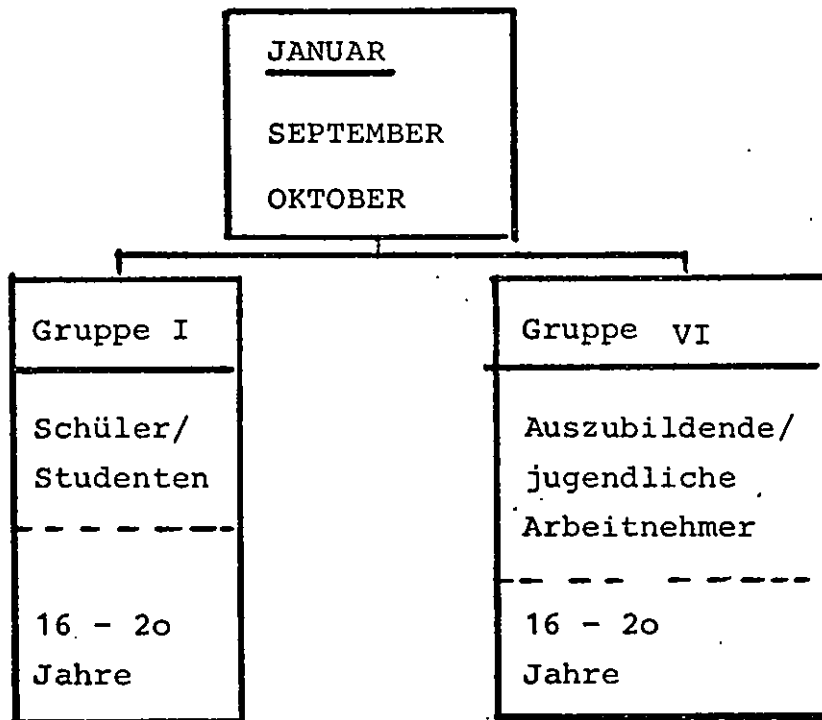
- Das Vor- und Nachinterview wurde auf die Themenbereiche einer Gruppe (z.B. „JANUAR, SEPTEMBER, OKTOBER“) zugeschnitten, insbesondere „Erfassung der individuellen Struktur der Einstellung gegenüber den einzelnen Themen“.
- Konfrontation mit einem Layout (z.B. „JANUAR“) des Kalenders.
- Die beiden anderen Themen („SEPTEMBER, OKTOBER“) wurden in Textform anhand gegeben, mit der Aufforderung, diese Texte durchzulesen.
- Die eigentliche Gruppendiskussion schließlich, ging nur auf diese drei Themen (Layout, zwei Texte) ein.

(Siehe dazu auch Kapitel 3 - DIE METHODEN).

4.2 DIE VERSUCHSPERSONEN

Jede der vier Themengruppen wurde in zwei Gesprächsgruppen mit Jugendlichen abgehandelt. Diese beiden Gruppen unterschieden sich nur in dem Merkmal, daß sie soziodemografisch anders strukturiert waren.

Beispiel: Themengruppe:



In sich waren diese Gruppen jeweils homogen, d.h. in der einen Gruppe waren "nur Schüler/....", in der anderen "nur Auszubildende/....". Die Altersstruktur war in allen Gruppen in etwa gleich verteilt, das gleiche gilt für die Variable "Geschlecht".

Vorgesehen waren acht Gruppendiskussionen (jede Themengruppe in der Abhandlung bei zwei Diskussionsgruppen - siehe Beispiel). Die Themengruppe „AUGUST, FEBRUAR, MAI“ wurde jedoch nur bei einer Gruppendiskussion (Schüler und Studenten) abgehandelt, da die Ergebnisse so eindeutig waren, daß nach Absprache mit der Auftraggeberin auf eine Abhandlung dieser Themen in einer Gruppe "Auszubildender" verzichtet werden konnte.

(Siehe dazu Kapitel 6.3 - DIE FUNKTION UND WIRKUNG DER "AUFMACHER")

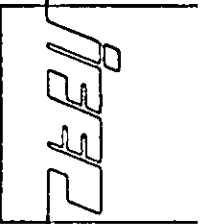
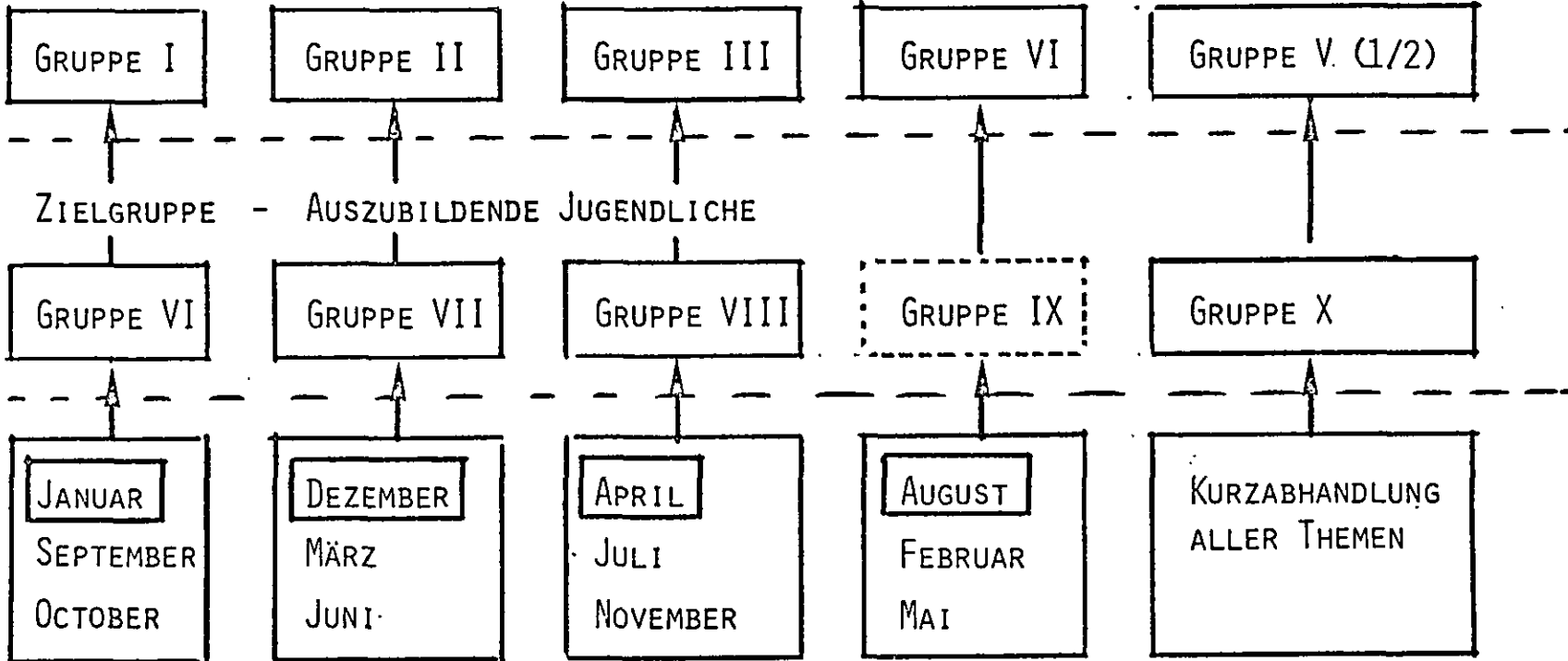
Über diesen Versuchsaufbau hinaus wurden noch drei Gruppendiskussionen durchgeführt, in denen die reinen Textvorlagen alleiniger Untersuchungsgegenstand waren. Diese Gruppendiskussionen mit allen Monatsthemen waren deshalb erforderlich, um zu einer systematischen Ordnung der Monatsthemen in der Art zu kommen, daß kein Fehler aufgrund falscher Gruppierung der Themen in den einzelnen Untersuchungsgruppen (I-VII) entstand. Weiterhin dienten diese Gruppendiskussionen dazu, eine Gesamtbeurteilung aller Themen im Zusammenhang zu liefern.

So wurden also zehn Gruppendiskussionen mit insgesamt 86 Teilnehmern durchgeführt. (Siehe dazu die Tafel auf der nächsten Seite). Die Diskussionen fanden in den Räumen des Instituts statt und dauerten etwa - inklusive Vor- und Nachinterviews - drei bis dreieinhalb Stunden.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte anhand der Tonbandprotokolle der Gruppendiskussionen, sowie der per Fragebogen erhobenen Daten.

ABHANDLUNG DER THEMEN IM RAHMEN DER EINZELNEN GRUPPEN (-DISKUSSIONEN)

ZIELGRUPPE - SCHÜLER UND STUDENTEN



5. VORANGESTELLTE ZUSAMMENFASSUNG DER WESENTLICHEN UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

SIEHE DAZU
KAPITEL:

| | |
|--|--------------------|
| <p>- Die Idee des Wandkalenders wird insgesamt positiv bewertet. Es wird größtenteils erkannt, daß das Problem Alkohol „ins Gespräch gebracht werden soll“, auch dies wird positiv bewertet, da hier der Mechanismus der „harten“, als direktiv erlebten Aufklärung umgangen wird.</p> | <p>6.1</p> |
| <p>- Jedoch kommt von fast allen Befragten die Einschränkung: "Aber dazu muß der Text gelesen werden, dieser ist zu unauffällig, zu lang, das liest doch keiner!"</p> | <p>6.1 6.3</p> |
| <p>- Die Relevanz der einzelnen Themen wird weitgehend akzeptiert.</p> | <p>6.2</p> |
| <p>- Das gleiche gilt für die Akzeptanz der Art der jeweiligen Auseinandersetzung im Rahmen eines Themas. Kritikpunkte beziehen sich primär auf Begriffe und Satzkonstruktionen, kaum auf den Gesamtansatz.</p> | <p>6.2 6.6</p> |

| | |
|--|-----|
| - Die Themen erscheinen in ihrer Ansprache glaubwürdig. | 6.2 |
| - Die "Aufmacher", die bildnerischen Gestaltungen der Kalenderblätter besitzen in der derzeitigen Form zwar eine insgesamt positive (teilweise aber in die falsche Richtung lenkende) Anmutung, teilweise einen hohen Aufmerksamkeitswert, jedoch <u>keinen</u> hohen Aufforderungscharakter, den jeweiligen Text zu lesen; der Wirkungscharakter des jeweiligen Themas (insgesamt des ganzen Kalenders) ist so stark in Frage gestellt. | 6.3 |
| - Alle Themen verfügen über Ansprachen und Aussagen, die auf mögliche Einstellungsänderungen der Zielgruppe hinwirken, oder im Sinne der Zielsetzung der Ansprache bereits positive Einstellungen verstärken können. | 6.4 |
| - Allen Themen gelingt es, ein Gespräch über den jeweiligen Inhalt in Gang zu setzen, dabei zeigen sich typische Diskussionsverläufe. | 6.5 |

6. DIE UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

6.1 AKZEPTANZ DER WANDKALENDERIDEE UND IHR SINNVERSTÄNDNIS

Der Weg, Jugendliche über einen Wandkalender zum Problemerkis „Alkohol“ anzusprechen, zu informieren, Alternativen zu bieten, ist ein ungewöhnlicher Ansatz.

Als solcher wird er auch von den Jugendlichen erlebt. Gewohnt an verbale Aufklärung in den Medien (Rundfunk, TV), „textliche“ Aufklärung in Zeitschriften und „harte“ - teilweise „abstoßende“ Aufklärung über Plakate (hier nennen die Jugendlichen sehr oft die „harte, abschreckende“ Anti-Drogenaufklärung) versuchen sie dieses Medium erst einmal einzuordnen.

Die Erfahrung „was bis jetzt so gelaufen ist“, läßt sie die Konzeption des Wandkalenders zunächst einmal „als gegen den Alkohol“ erleben. Die Intention des Wandkalenders, Jugendliche zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Problem „Alkohol“ zu führen, tritt dagegen zunächst in den Hintergrund.

Aus diesen Vorerfahrungen heraus, erscheint so die Ansprache des Kalenders vielen Jugendlichen als zu „weich“. Dies ist primär auf die zunächst als „unpassend, schöne, perfekte optische Aufmachung“ der Kalenderblätter zurückzuführen, sekundär auf den „langen“ Text und auf die Tips, die nicht hart genug erscheinen. (Beispiel: Tip JUNI: „Das Ganze einmal ausprobieren“.) Die Vorerfahrungen fordern „abstoßende Bilder“, „man soll Penner, Leichen zeigen“, „man soll warnen“, „abraten“.

Die als "ungewöhnlich" erlebte Ansprache des Wandkalenders, die „ja einen Sinn haben muß“, führt die Diskussion schließlich von den Forderungen der Vorerfahrungen weg, hin zu einer Auseinandersetzung mit diesem Stil der Ansprache und läßt die Schülergruppen zu dem Schluß kommen, „daß hier eine Auseinandersetzung mit dem Problem Alkohol angeregt werden soll, es soll informiert werden, nicht strikt abgeraten werden“, die Auszubildenden-Gruppen sprechen eher von „Warnung, Information“.

Nun ist es nicht die Absicht des Kalenders, daß sein "Sinn" verstanden, sondern daß er praktiziert wird! Dies ist in allen Gruppendiskussionen geschehen! Das Ungewohnte der Ansprache löst weitgehend ein entscheidendes Problem von Anti-Alkohol-Kampagnen: Das Problem der Distanzierung, „Das betrifft mich ja gar nicht“, ein "Nur-Wahrnehmen" ohne Verarbeitung (Perzeption).

Grundvoraussetzung für ein bewußtes Wahrnehmen, eine Apperzeption, die zur Verarbeitung führt, stellt jedoch, über die ungewohnte Anmutung der Kalenderblätter hinaus, ein hoher Aufforderungscharakter dar, der dazu veranlaßt, in den Text "einzusteigen", ihn zu lesen, ihn zu verarbeiten.

Diese Voraussetzung erfüllt der Kalender in der zur Zeit vorliegenden Form nicht. (Darauf wird an späterer Stelle, Kapitel 6.3 - DIE FUNKTION UND WIRKUNG DER "AUFMACHER", DER BILDNERISCHEN GESTALTUNG noch eingegangen).

Dies läßt sich aus den Verhaltensbeobachtungen bei der ersten Konfrontation mit einem Kalenderblatt, den non-direktiven Phasen der Diskussionen, und aus den Meinungen der Versuchspersonen selbst ableiten.

Die Idee des Wandkalenders wird insgesamt positiv bewertet. Es wird größtenteils erkannt, daß das "Problem Alkohol ins Gespräch gebracht werden soll", auch dies wird positiv aufgenommen. Jedoch kommt von fast allen Versuchspersonen der Einwand: "Wer liest den Text in dieser Form", „er ist zu unauffällig“, „zu lang“, „das liest doch keiner“.

6.2 VERSTÄNDNIS UND AKZEPTANZ DER EINZELNEN THEMEN

Der Kalender soll in 12 relativ selbständigen Themen wirken, mit jeweils vom Ansatz her differenzierten Zielsetzungen, die sich im Gesamten zu einer Wirkungseinheit vereinen, die sich in etwa wie folgt formulieren läßt:

Kritische Auseinandersetzung mit dem Einfluß des Alkohols auf verschiedene Lebensbereiche und -situationen, Hinweise auf verschiedene Gefährdungsbedingungen.

Die Themen sind im Laufe des Jahres (des Kalenders) so gesetzt, daß, soweit es möglich ist, eine Beziehung zur jeweiligen Jahreszeit, mit gerade in dieser Zeit auftretenden Gefährdungsbedingungen, nachzuvollziehen ist.

- JANUAR : Genuß von Alkohol als Mittel gegen Kälte
- FEBRUAR : Die Folgewirkungen nach Alkoholgenuß.
(Beziehung: Karnevalszeit)
- MÄRZ : Alkohol im Straßenverkehr
(Beziehung: erste warme Tage)
- APRIL : Alkohol als angeblicher Problemlöser,
die Abhängigkeit vom Alkohol
- MAI : "Hilfe für einen, der zuviel trinkt".
Gesprächsleitfaden
- JUNI : Alkohol und Leistungsfähigkeit
(Beziehung: Sport)

- JULI : Alkohol bei Hitzeeinwirkung
(Beziehung: Sommer-Hitze)
- AUGUST : Alkohol und Sexualität
- SEPTEMBER : Alkohol bei Partys, Fêten
- OKTOBER : Alkohol am Arbeitsplatz
- NOVEMBER : Alkoholgenuß von Jugendlichen aus
der Sicht des Gesetzgebers
- DEZEMBER : Alkohol und Werbung
(Beziehung: Weihnachten, Geschenke, etc.)

(Die Texte sind im Kapitel 6.6 - DIE KALENDERTHEMEN IN
DER EINZELKRITIK nachzulesen)

Eine Auseinandersetzung mit diesen Problembereichen be-
darf

- der Relevanz (wird dies als Problembereich
erkannt?)
- der Akzeptanz der Art der Auseinander-
setzung (wird die Form der Ansprache
akzeptiert?)
- der Glaubwürdigkeit (wirken die Informa-
tionen, die Stellungnahmen glaubwürdig?)

um überhaupt zu einer Bewußtmachung, zu einer kritischen
Auseinandersetzung mit den jeweiligen Problembereichen zu
kommen.

Zur RELEVANZ

Alle Problembereiche werden in ihrer Relevanz akzeptiert. Die Jugendlichen können die angesprochenen Probleme nachvollziehen, sich subjektiv bewußtmachen. Keiner der angesprochenen Problembereiche wird als konstruiert erlebt. Erwartungsgemäß können sich Schüler und Studenten weniger mit dem Problem „Alkohol am Arbeitsplatz“ identifizieren: „Damit sind wir noch nicht so konfrontiert, das betrifft mehr Lehrlinge usw“.

Wird die Setzung der jeweiligen Problemansprache zum "passenden" Zeitraum erkannt, wird dies allgemein positiv bewertet, die Kalenderidee findet hier ihre Bestätigung.

Zur AKZEPTANZ DER ART DER AUSEINANDERSETZUNG

Auszubildende stehen der Art der jeweiligen Auseinandersetzung kritikloser gegenüber als Schüler und Studenten. Für sie stellt der ausführliche Text auch eine stärkere Belastung dar, sie sind nicht so sehr bereit, ihn zu analysieren und zu kritisieren. Aus diesen Gruppen kommt demzufolge auch mehr die Forderung nach einem prägnanten, einfachen Schlagzeilencharakter des Textes.

Schüler und Studenten sind aus ihrer jetzigen Lebenssituation eher bereit sich mit dem Text auseinanderzusetzen, ihn zu kritisieren. Ihre Kritik bezieht sich jedoch mehr auf Begriffe und Satzkonstruktionen, kaum auf den Gesamtansatz. (Siehe dazu Kapitel 6.6 - DIE KALENDERTHEMEN IN DER EINZELKRITIK).

Diese geringe Kritik an den Gesamtansätzen der Ansprache zu den einzelnen Problembereichen gilt bis auf eine Ausnahme, die als typisch für alle anderen Themen dargestellt werden kann: Die Art der Auseinandersetzung im Monat MAI (Hilfe für einen, der zuviel trinkt).

Hier verläßt die textliche Ansprache die Dimension des mehr Neutralen, des mehr Beschreibenden und geht "sofort" zu Ratschlägen, Forderungen, über. In dieser Deutlichkeit geschieht dies bei den anderen Monatsthemen erst im „Tip“. Dies führt, speziell im Monat MAI zu einem stark direktiven Erleben, das zu Widersprüchen, Kritik reizt: „Das ist ja wie ein Rezeptbuch, ein Leitfaden“ u.ä.

Es kommt zu einer kritischen Auseinandersetzung, zur Entwicklung eigener Ideen, Alternativen. Dies ist im Sinne der Zielsetzung des Kalenders positiv zu sehen. Das bereits angesprochene Problem der Distanzierung wird hier stark aufgelöst, indem es zur kritischen Auseinandersetzung „mit einem Ratschlag“ kommt.

Dies macht die wichtigen Funktionen der einzelnen Tips deutlich: Verläßt die konzeptionelle Ansprache die Wirkungsdimension "Neutral, Analysierend, Beschreibend" und geht zu Stellungnahmen, Hilfestellungen, Alternativen über, in die Dimension "Quintessenz, Folgerungen, Tips", kommt es zur angezielten kritischen Auseinandersetzung - zu einer Diskussion.

Zur GLAUBWÜRDIGKEIT

Grundbedingung für die Glaubwürdigkeit ist die Relevanz der Themen - die, wie oben aufgeführt - weitgehend gegeben ist und die Bewertung der Art der Auseinandersetzung,

die ebenfalls weitgehend akzeptiert wird. (Die Auseinandersetzung der Jugendlichen mit den Ratschlägen des Monats MAI, ist im Sinne der Zielsetzung ja positiv zu sehen!)

Insgesamt gesehen wird das Niveau der textlichen Ansprache des Kalenders akzeptiert, es wird weitgehend als „informativ, objektiv, sachlich, verständlich“ bezeichnet. Das Medium „Kalender“, seine textliche Ansprache wird als „geeignet“ für Jugendliche erlebt und akzeptiert, darüber hinaus sind die Jugendlichen der Meinung, „daß das alle angeht, alle Erwachsenen sich auch damit auseinandersetzen sollen“ nur.... „wirklichen Alkoholikern ist damit nicht zu helfen“, „die lachen darüber“, „für die ist das nicht abschreckend genug“.

Es kristallisierte sich schließlich in fast allen Diskussionen die Meinung heraus, „daß der Kalender die Jugendlichen (oder alle) vor dem übermäßigen Genuß von Alkohol warnen soll, die Gefahren aufzeigen soll, die durch Alkohol entstehen“ und „daß er dies über praktische lebensnahe, nachvollziehbare Beispiele tut“.

Auf die einzelnen Themen speziell, auf eine Einzelkritik, wird noch im Kapitel 6.6 - DIE KALENDERTHEMEN IN DER EINZELKRITIK Bezug genommen,

6.3 DIE FUNKTION UND WIRKUNG DER "AUFMACHER", DER BILDNERISCHEN GESTALTUNG

Vier Kalenderblätter lagen in einem Reinlayout vor und kamen zur Abhandlung. Es waren dies die Layouts zu den Monaten:

- | | | |
|----------|---|--|
| JANUAR | - | Genuß von Alkohol als Mittel gegen Kälte |
| APRIL | - | Alkohol als angeblicher Problemlöser, die Abhängigkeit vom Alkohol |
| AUGUST | - | Alkohol und Sexualität |
| DEZEMBER | - | Alkohol und Werbung |

(Siehe dazu Kapitel 8.1 - DIE VIER MONATSTHEMEN IM REIN-LAYOUT)

Diese vier Layouts repräsentieren quasi den Stil des Kalenders für die Jugendlichen, und wurden so spontan zum zentralen Thema einer jeden Diskussion. Genauer gesagt, die optische Darstellung wurde diskutiert und bewertet, dagegen trat der Text, seine Gestaltung, stark in den Hintergrund. Bereits hier wird deutlich, was im folgenden noch genauer aufgeführt wird: Die Tafel wird zum „Bild“, der Text „geht unter“, die Tafel wird nicht als Einheit von Text und Bild erlebt.

Die Werbepsychologie stellt u.a. folgende zentrale Forderungen an einen „Aufmacher“, eine Werbung, eine Anzeige:

- eine positive ANMUTUNG
- einen hohen AUFMERKSAMKEITSWERT
- einen hohen AUFFORDERUNGSCHARAKTER
- einen hohen WIRKUNGSCHARAKTER

Auf diese vier zentralen Kriterien hin werden im folgenden die Funktionen und Wirkungen der zur Abhandlung gekommenen vier Layouts überprüft.

ANMUTUNG

Die Anmutungsqualitäten der vier Layouts lassen sich in ihrer Fülle wie folgt charakterisieren:

JANUAR.

- warm
- anheimelnd, gemütlich
- appetitanregend
- "schön", "toll" („dieses Poster würde ich aufhängen")
- originell

APRIL

- indifferent („verstehe ich nicht ganz")
- überladen
- unverständlich
- warm, anheimelnd
- bürgerlich

AUGUST

- vertraut
- Urlaub
- Liebe
- Meerromantik

DEZEMBER

- Werbung
- JÄGERMEISTER
- „Katze und Alkohol“ (negativ)
- verdrehtes Etikett - also doch keine Werbung

Insgesamt gesehen wird die bildnerische Gestaltung als „perfekt und schön“ erlebt. Insbesondere gilt dies für die Layouts "JANUAR" und "AUGUST".

Die Anmutungsqualitäten des Layouts "JANUAR" laufen sehr stark in Richtung „appetitanregend“. In dieser Form animiert die optische Darstellung geradezu, im Winter Alkohol zu trinken. Die Wirkung der textlichen Ansprache, die im Prinzip das Gegenteil anzielt, wird dadurch stark beeinträchtigt.

Das Layout "APRIL" wirkt in der jetzigen Form zu überladen, unübersichtlich, das Wesentliche der Darstellung, die „Cognacuhr“, wirkt so wenig prägnant. Das Erleben des „Unverständlichen“ jedoch liegt im Sinne der angezielten Funktion des Layouts!

(Darauf wird an späterer Stelle noch eingegangen).

Dem Layout "AUGUST" fehlt jegliche Beziehung zu Alkohol, es wird stark als „normales Poster“ erlebt und bietet keinen assoziativen Ansatz zum Thema Alkohol.

Das Layout "DEZEMBER" schließlich hat mit seiner wesentlichen Anmutung "Werbung oder Nicht-Werbung?" ein Großteil seiner beabsichtigten Funktion erfüllt: Die Klärung dieser Frage, "Werbung oder Nicht-Werbung?" muß im Text gesucht werden.

Diese insgesamt positive Anmutung aller Layouts, die im wesentlichen auf der „optischen Perfektion“ der Bilder beruht, stellt die Basis dar für die Dimension

AUFMERKSAMKEIT.

Die stärkste Aufmerksamkeit erregten bei den Jugendlichen die „ungewöhnlichen“ Darstellungen:

JANUAR

APRIL (trotz geringer Prägnanz des Wesentlichen)

Dagegen fallen die Layouts

AUGUST ("normales, schönes Poster")

DEZEMBER (Werbung)

ab. (Erst nach genauerem Hinsehen entsteht beim Layout DEZEMBER die Fragestellung „Werbung oder Nicht-Werbung?“).

Wie bereits anfangs in diesem Kapitel erwähnt, wurden die Layouts in den Gruppendiskussionen spontan zu den zentralen Themen. Es wurde über ihre insgesamt positive Anmutung gesprochen und die teilweise ungewöhnlichen Darstellungen. Die Texte zu den Layouts wurden nur selten spontan angesprochen.

Bei der ersten Konfrontation mit einem Layout mußten nahezu alle Versuchspersonen aufgefordert werden, den jeweiligen Text zu lesen!

In der jetzigen Form besitzt so kein Layout einen starken AUFFORDERUNGSCHARAKTER!

Die Zuwendung der Jugendlichen, erregt einerseits durch positive Anmutung, andererseits durch teilweise aufmerksamkeiterregende Darstellungen, bleibt praktisch an der „optischen Perfektion“ der Bilder „hängen“. Bild und Text eines Kalenderblattes bilden keine Einheit, ein Aufforderungscharakter im Sinne der Zielsetzung ist nicht gegeben! Die Jugendlichen erkennen das Problem ihrerseits selbst: „... aber was nützt das alles, wenn keiner den Text liest!“ (Siehe dazu noch Kapitel 6.1: AKZEPTANZ DER WANDKALENDERIDEE UND IHR SINNVÉRSTÄNDNIS).

Der WIRKUNGSCHARAKTER

des Kalenders im Sinne der Zielsetzung ist so stark in Frage gestellt, da er nur über den Text wirken kann (und soll!)

Die Jugendlichen selbst bieten eine Teillösung dieses Problems in allen Gruppendiskussionen an: „In die Bilder müssen Schlagzeilen, damit man direkt sieht, um was es geht!“

Dies allein kann natürlich nicht genügen, stellt aber u.a. eine unabdingbare Forderung dar. Die unterschiedlichen Wirkungen der vier Layouts in der derzeitigen Vorlage weisen den Weg zu einer Optimierung ihrer Funktion und Wirkung.

Die Anmutungen aller Layouts müssen Assoziationen zu Alkohol wecken. „Alkohol“ (oder „Getränke“) müssen sofort als wesentliches Element des Bildes erkannt werden. Deutliche Gegenbeispiele: Layout „AUGUST“ (ohne jeden Bezug); die geringe Prägnanz der „Cognacuhr“ im Layout „APRIL“, die durch andere Bildelemente in den Hintergrund gedrängt, oder überlagert wird.

Die bildliche Darstellung sollte in sich eine Fragestellung bergen, quasi muß sie als „Paradoxon“ wirken, das Bild selbst darf keine Lösung bieten (oder keine falsche wie beim Layout „JANUAR“!); ein Headline-Text (im Bildteil!) sollte diese „optische Fragestellung“ aufnehmen und noch verstärken, deutlich machen, daß eine Lösung nur im Text zu suchen ist. Diese Art der Auseinandersetzung mit dem Bild klingt bei den jetzigen Layouts "APRIL" und "DEZEMBER" an: Das Ungewöhnliche einer Cognacuhr, das Paradoxon, das Widersinnige einer Werbung ohne Markenname wird zur Fragestellung.

Der Mechanismus des Außergewöhnlichen, des Ungeklärten, das auf Lösung drängt, kann (muß) so den Betrachter des Bildes zum Textteil führen, der die Headline aufnimmt und das Unaufgeklärte zu einer Klärung bringt. (An die grafische Form der Textgestaltung stellt sich in diesem Zusammenhang die Forderung nach besserer optischer Gliederung, deutlicherer Lesbarkeit - inhaltlich, wenn möglich, nach mehr Straffung des Textes.)

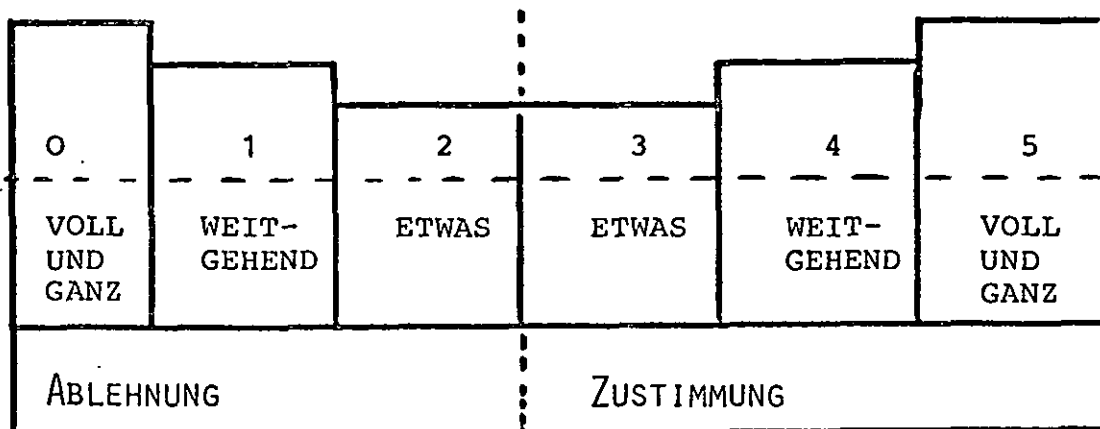
6.4 ERFASSUNG DER EINSTELLUNGSBILDENDEN WIRKUNG DER EINZELNEN THEMEN

Wie bereits eingangs dieses Berichtes dargelegt, erlaubt es der Untersuchungsgegenstand dieser Analyse nicht, eine genaue Vorhersage der späteren Wirkungen zu treffen, da der Test nicht als geraffte und konzentrierte Probe der Wirklichkeit konzipierbar ist. Sein methodischer Aufbau diente dazu, die Breite der späteren Wirkungsmöglichkeiten des Kalenders in ihrer Struktur zu erfassen und Tendenzen, die seiner angezielten Wirkung entgegenlaufen, aufzudecken.

Um die einstellungsbildende Wirkung des Kalenders, seiner Themen in etwa zu erfassen, wurden aus den einzelnen Texten die zentralen Informationen, Argumente und Folgerungen herausgezogen; diese wurden in die Form von Aussagen, Meinungen und Stellungnahmen umgearbeitet (etwa am Beispiel JANUAR: „Alkohol ist ein gutes Mittel gegen Kälte“) und den Diskussionsteilnehmern vor und nach der eigentlichen Diskussion vorgelegt.

Das hieß, der Diskussionsgruppe, die sich mit den Kalenderblättern JANUAR, SEPTEMBER, OKTOBER auseinandersetzte, wurden die Aussagen und Stellungnahmen vorgelegt, die auf den Themen dieser Kalenderblätter beruhten.

Die Versuchspersonen sollten zu diesen Aussagen Stellung beziehen, indem sie den Grad ihrer Zustimmung mit den Werten einer 6er Skala einstufen konnten:



Zur Auswertung werden die Einstufungen vor und nach der Diskussion miteinander auf Änderungen hin verglichen. Diese Methode, die sich im Rahmen der Untersuchung als einzig mögliche anbot, bringt jedoch eine Gefahr mit sich, unter der Messungen von Änderungen vor und nach einem „Reiz“, dessen Wirkung nicht einwandfrei objektiv zu messen ist, leiden: Dem Einfluß der Versuchssituation selbst, ihrer Bedingungen, ihrer Gegebenheiten.

Um diesen Einfluß in etwa in den Griff zu bekommen, kamen zusätzliche Methoden zum Einsatz: Das assoziative Umfeld zu dem Begriff "Alkohol" wurde vor sowie nach der Diskussion zunächst „frei“, dann „gestützt“ über ein semantisches Differential, oder Polaritätsprofil erfaßt.

Die grundsätzliche Gefahr eines Einflusses der Versuchssituation war darin zu sehen, daß die Jugendlichen auf das Thema "Alkohol" im Sinne eines Effektes des "Sozial-Erwünschten" reagieren. Das heißt, daß sie nach der Diskussion so reagieren, wie sie glauben, „daß der Versuchsleiter es von ihnen erwartet, nachdem man so viele bedenkliche und teilweise abschreckende Dinge über den Alkohol gehört hat“.

Dieser Effekt, würde er bei der Messung der einstellungsbildenden Wirkungsmöglichkeiten der Themen wirksam, müßte sich dann auch auf die Struktur des assoziativen Umfeldes von Alkohol übertragen.

Das assoziative Umfeld zu „Alkohol“ muß jedoch, aus den Erfahrungen heraus, vor und nach einer zweistündigen Diskussion annähernd gleich strukturiert sein. „Alkohol“ als weitgehend integrierter und akzeptierter Faktor unserer Gesellschaft besitzt ein von einem langen Zeitraum geprägtes assoziatives Umfeld mit positiven und negativen Anmutungen, das nicht durch einen Prozeß, der 2, 3 Stunden wirkt, sofort nach diesem Prozeß grundlegend geändert werden kann.

Untersucht man die „freien“ assoziativen Nennungen zum Begriff „Alkohol“, so zeigt sich, daß vor der Diskussion etwa

- 15 % aller Nennungen in der positiven Dimension seines Umfeldes angesiedelt werden:

- Feste feiern
- lustig sein
- Geselligkeit
- leckeres Bier
- hebt die Stimmung
- gelöste Atmosphäre
- Freunde usw.

Alles Nennungen, die den positiven Gesellschaftsaspect des Alkohols beinhalten.

- Etwa 45 % aller Nennungen beruhen auf der negativen Dimension seines Umfeldes:
 - enthemmt
 - aggressiv
 - Kater
 - Säufer/Alkoholiker
 - Vollrausch
 - Kopfschmerzen
 - Abhängigkeit
 - Probleme
 - Streit
 - besoffen sein usw.

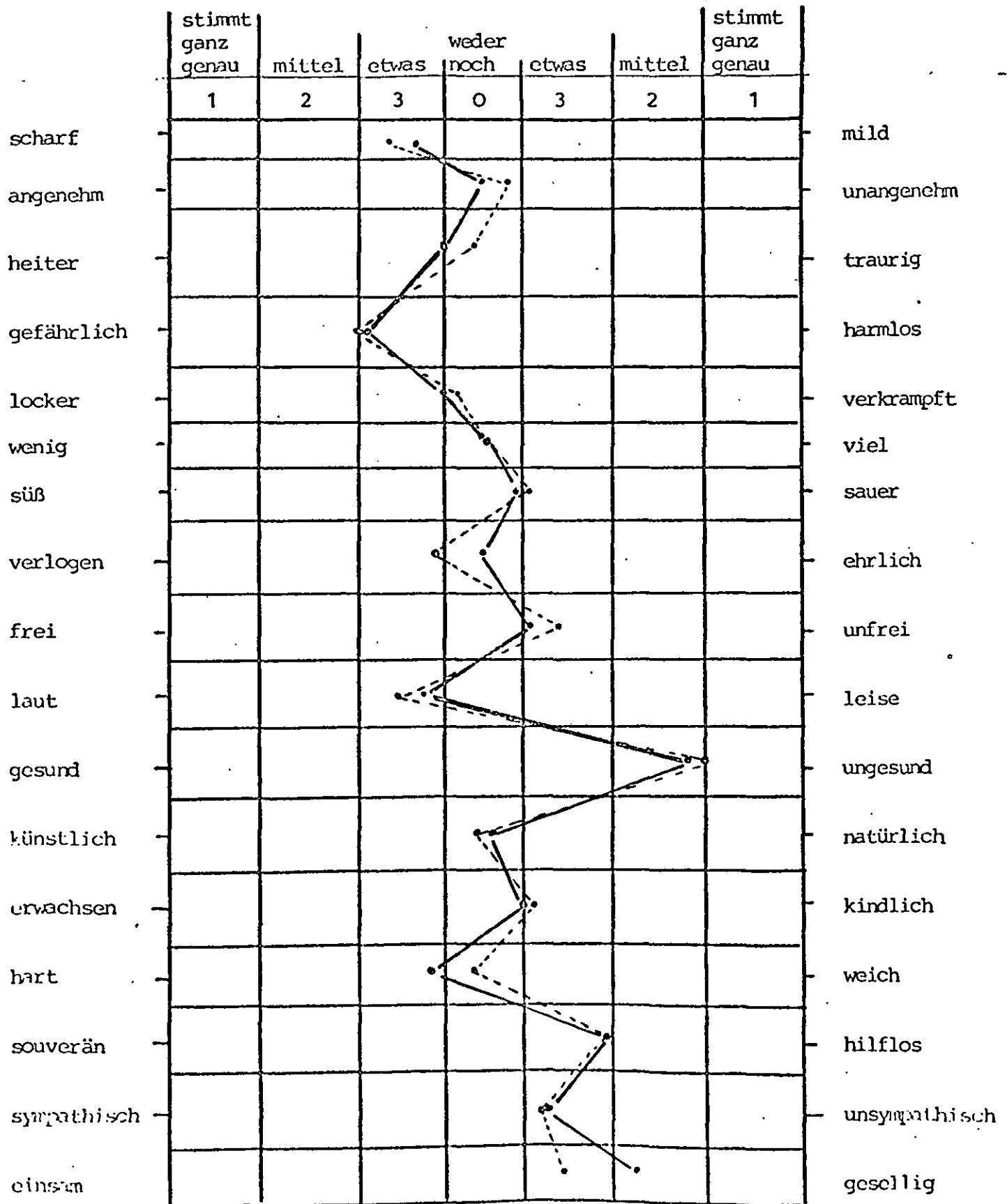
Die restlichen 40 % aller Nennungen kommen aus der neutralen Dimension: Biersorten, Spirituosensorten, "Pinten", "Kneipen" usw. (Die Prozentwerte beziehen sich auf insgesamt 266 Mehrfachnennungen).

Nach der Diskussion schließlich zeigt sich das assoziative Umfeld "Alkohol" in seinen Dimensionen „positiv, negativ, neutral" in etwa gleich strukturiert: 10 % positive Nennungen, 50 % negative, 40 % neutrale. (Diese Prozentwerte beziehen sich auf insgesamt 225 Mehrfachnennungen). Weitere statistische Berechnungen mit diesen Nennungen (erstgenannte Begriffe, Gesamttenor der Nennungen einer VP) bestätigen diese grundsätzlichen Strukturen.

Vor und nach den Diskussionen bleibt also die grundsätzliche Struktur des assoziativen Umfeldes zu "Alkohol" erhalten, die Nennungen sind in etwa die gleichen. Die negativen Begriffe werden nach der Diskussion durch prägnante Begriffe der einzelnen Kalenderthemen ergänzt, wie etwa: "Problemlöser", "setzt die Reaktionsfähigkeit herab", "Konzentrationsmängel", "Herabsetzung der Leistungsfähigkeit".

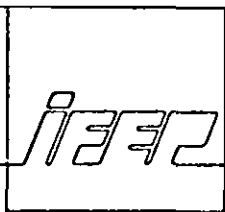
Was für die "freie" Erfassung des assoziativen Umfeldes zu "Alkohol" gilt, gilt auch für seine "gestützte" (besser "begrifflich gestützte") Erfassung, das semantische Differential. Auch hier zeigen sich keine signifikanten Abweichungen zwischen den Messungen "vorher" und "nachher". (Siehe dazu das Profil auf der folgenden Seite). Auffallend ist hierbei, daß es nur einigen Begriffen gelingt, sich aus der Ebene der Indifferenz (3-0-3) in etwa zu lösen: "gefährlich", "ungesund", "hilflos" und "gesellig". In etwa kann so auch ein gängiges Klischee zu Alkohol verbalisiert werden: "Er ist zwar ungesund, auch gefährlich, kann hilflos machen, dient aber der Geselligkeit".

DAS ASSOZIATIVE UMFELD ZU „ALKOHOL“



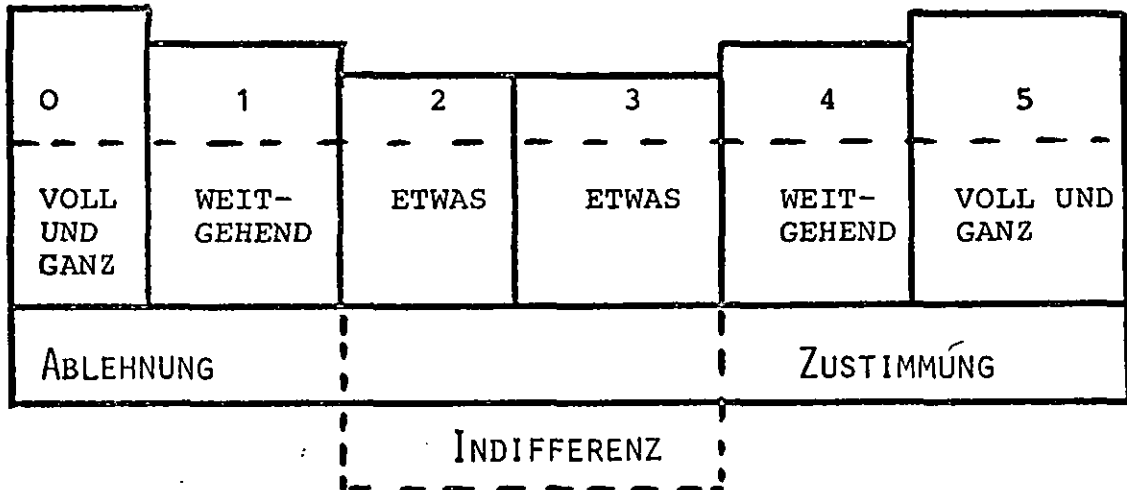
N = 60

— = vorher
 - - - = nachher



Vor diesem Hintergrund, keine oder nur unwesentliche Änderungen des assoziativen Umfeldes, besitzen die Ergebnisse der Messungen zu den einstellungsbildenden Wirkungsmöglichkeiten der einzelnen Kalenderthemen eine stärkere Relevanz.

Diese Ergebnisse werden am Ende dieses Kapitels, einzeln für jeden Themenbereich aufgegliedert, dargestellt. Die Skalierungsebenen "ZUSTIMMUNG" und "ABLEHNUNG" wurden, im Sinne einer besseren Darstellung, durch eine dritte, die der "INDIFFERENZ" wie folgt ergänzt:



In den Tabellen deuten die Pfeile jeweils auf den jeweiligen Schwerpunkt einer Einstellung hin, besonders prägnante Einstellungsänderungen werden optisch hervorgehoben.

Insgesamt läßt sich feststellen, daß alle Themen über Ansprachen und Aussagen verfügen, die auf mögliche Einstellungsänderungen hinwirken, oder im Sinne der Zielsetzung der Ansprache bereits positive Einstellungen verstärken können. Insbesondere gilt dies für Aussagen, die eine prägnante, oft als "neu" erlebte Information bieten, oder Probleme und Fakten aus einer ungewohnten,

"neuen" Sichtweise heraus darlegen; gerade diese Aussagen besitzen in ihren Wirkungen eine hohe Relevanz für späteres Verhalten.

JANUAR

- ALKOHOL IST EIN GUTES MITTEL GEGEN KÄLTE

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 2 | 12 | ← |
| ± | 10 | 2 | |
| + | 3 | 1 | |

- AUCH WENN ICH ALKOHOL TRINKE, MERKE ICH, OB ES ZU KALT IST UND ICH MICH WÄRMER ANZIEHEN MUSS

| | | | |
|---|---|----|---|
| - | 4 | 10 | ← |
| ± | 7 | 3 | |
| + | 4 | 2 | |

- JE MEHR ALKOHOL MAN TRINKT, DESTO NIEDRIGER WIRD IN WIRKLICHKEIT DIE KÖRPERTEMPERATUR

| | | | |
|---|---|---|---|
| - | 8 | 3 | |
| ± | 5 | 3 | |
| + | 2 | 9 | ← |

- MAN SOLLTE BEI ERKÄLTUNGEN KEINEN ALKOHOL TRINKEN ODER LEDIGLICH IN GANZ GERINGEN MENGEN

| | | | |
|---|---|---|---|
| - | 5 | 4 | |
| ± | 5 | 2 | |
| + | 5 | 9 | ← |

- ALKOHOL IST EIN GUTES MITTEL GEGEN ERKÄLTUNG

| | | | |
|---|---|----|---|
| - | 9 | 13 | ← |
| ± | 4 | 2 | |
| + | 2 | - | |

| | |
|---|---|
| V | N |
|---|---|

N = 15

V = VOR DER DISKUSSION

N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG

± = INDIFFERENZ

- = ABLEHNUNG

FEBRUAR

- EINE FEIER OHNE ALKOHOLISCHE GETRÄNKE IST KEINE RICHTIGE FEIER
- WENN EINEM NACH ALKOHOLGENUSS ÜBEL WIRD, DANN IST ES EIN GUTES MITTEL, SICH ZU ÜBERGEBEN; MAN KANN DANN RUHIG WEITERTRINKEN
- BEI "KATER" HELFEN EINE SCHMERZTABLETTE UND EIN KÜHLES BIER
- ALKOHOL WIRKT IN STÄRKERER KONZENTRATION UND GRÖßEREN MENGEN LÄHMEND UND SOGAR TÖDLICH
- MAN KANN GUT SELBER BESTIMMEN, WANN MAN ZU VIEL TRINKT UND WANN MAN AUFHÖREN SOLLTE
- AUSSER DURCH DEN "KATER" WIRD DER KÖRPER BEI ALKOHOLGENUSS KAUM IN MITLEIDENSCHAFT GEZOGEN
- JE MEHR GETRUNKEN WIRD, DESTO BESSER IST DIE STIMMUNG

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 5 | 8 | ← |
| + | 4 | 2 | |
| + | 2 | 1 | |
| - | 10 | 10 | ← |
| + | 1 | - | |
| + | - | 1 | |
| - | 7 | 9 | ← |
| + | 3 | 2 | |
| + | 1 | - | |
| - | 1 | - | |
| + | 1 | - | |
| + | 9 | 11 | ← |
| - | 3 | 2 | |
| + | 1 | 4 | ← |
| + | 7 | 5 | |
| - | 9 | 10 | ← |
| + | 2 | 1 | |
| + | - | - | |
| - | 6 | 6 | ← |
| + | 4 | 4 | |
| + | 1 | 1 | |
| | V | N | |

N = 11
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG
 ± = INDIFFERENZ
 - = ABLEHNUNG

MÄRZ

- AUCH WENN MAN ETWAS GETRUNKEN HAT, WEISS MAN, OB MAN NOCH GUT FAHREN KANN ODER NICHT
 - WENN MAN EIN FAHRER MIT SCHNELLER REAKTION IST, MACHEN EIN PAAR GLÄSER ALKOHOL NICHTS AUS
 - WENN MAN SELBST FÄHRT, SOLLTE MAN ÜBERHAUPT KEINEN ALKOHOL TRINKEN
- ES IST GEFÄHRLICHER, WENN MAN NACH ALKOHOLGENUSS IN EIN AUTO STEIGT, ALS WENN MAN MIT EINEM MOFA NACH HAUSE FÄHRT
- DIE 0,8 PROMILLE-BLUTALKOHOLGRENZE DES GESETZGEBERS IST ZU NIEDRIG ANGESETZT, EIGENTLICH FÜHLE ICH MICH NACH DREI BIS VIER GLAS BIER NOCH VOLL FAHRTÜCHTIG
 - DIE FÄHIGKEIT, SICH SELBST UND SEINE UMWELT RICHTIG EINZUSCHÄTZEN, IST NACH EINIGEN "SCHLÜCKCHEN" ALKOHOL NOCH NICHT ERNSTLICH BEEINTRÄCHTIGT
 - ES IST NICHT NÖTIG, "ALKOHOL AM STEUER" GRUNDSÄTZLICH ZU VERBIETEN.

| | | | | |
|----|----|--|----|---|
| - | 8 | | 10 | ← |
| + | 4 | | 1 | |
| + | 1 | | 2 | |
| - | 9 | | 11 | ← |
| + | 3 | | 2 | |
| + | 1 | | - | |
| - | 2 | | 1 | |
| + | 3 | | 3 | |
| + | 8 | | 9 | ← |
| - | 7 | | 4 | |
| + | 1 | | 1 | |
| + | 5 | | 8 | ← |
| - | 10 | | 10 | ← |
| + | 0 | | 1 | |
| + | 3 | | 2 | |
| -- | 6 | | 8 | ← |
| + | 4 | | - | |
| + | 3 | | 5 | |
| - | 10 | | 8 | ← |
| + | 3 | | 1 | |
| + | 0 | | 4 | |
| | V | | N | |

ORIGINAL-N = 16
 BEI DER NACHBEFRAGUNG GAB ES 3 VERWEIGERUNGEN!

V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

APRIL

- ALKOHOL HILFT EINEM ÜBER PROBLEME HINWEG
 - DER ALKOHOL MACHT DAS PROBLEM, ÜBER DAS ER HINWEGHELFFEN SOLL, NUR NOCH GRÖßER
 - DER GRIFF ZUR FLASCHE TRÖSTET OFT DARÜBER HINWEG, DASS MAN EIN PROBLEM NICHT LÖSEN KANN
 - ES GIBT MANCHMAL LEBENSSITUATIONEN, IN DENEN ALKOHOL EIN GUTER "TRÖSTER" IST
- DER SCHRITT ZUR KÖRPERLICHEN UND GEISTIGEN ABHÄNGIGKEIT VOM ALKOHOL VOLLZIEHT SICH OFT UNBEMERKT

| | | | | |
|---|---|--|----|---|
| - | 9 | | 11 | ← |
| ± | 7 | | 6 | |
| + | 2 | | 1 | |
| - | 4 | | 5 | |
| ± | 7 | | 6 | ← |
| + | 7 | | 7 | |
| - | 6 | | 4 | |
| ± | 4 | | 6 | ← |
| + | 8 | | 8 | |
| - | 6 | | 4 | |
| ± | 7 | | 8 | ← |
| + | 5 | | 6 | |
| - | 5 | | 2 | |
| ± | 4 | | 3 | ← |
| + | 9 | | 13 | |
| | V | | N | |

N = 18

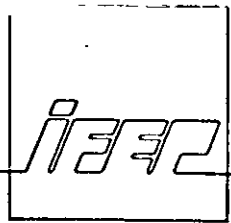
V = VOR DER DISKUSSION

N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG

± = INDIFFERENZ

- = ABLEHNUNG



MAI

- JEDER MUSS SELBER WISSEN, WIEVIEL ER TRINKT
- SCHON DEM BEGINNENDEN ALKOHOLIKER IST JA DOCH NICHT MEHR ZU HELFEN
- ANDEREN LEUTEN VON ÜBERTRIEBENEM ALKOHOLGENUSS ABZURATEN BRINGT NUR ÄRGER UND STÖSST AUF UNVERSTÄNDNIS
- NICHT JEDER, DER JEDEN ABEND 10 GLAS BIER TRINKT, IST EIN ALKOHOLIKER
- MAN SOLLTE DIE SÖRGE UM ALKOHOLKRANKE DEN DAFÜR ZUSTÄNDIGEN INSTITUTIONEN ÜBERLASSEN
- MAN KANN BEI JEDEM NORMALEN MENSCHEN DAVON AUSGEHEN, DASS ER MIT ALKOHOL UMGEHEN KANN
- VIELEN MENSCHEN SIND DIE PROBLEME NICHT BEWUSST, DIE SIE ZUM ALKOHOL GEBRACHT HABEN
- WENN EIN FREUND PLÖTZLICH ÜBERMÄSSIG TRINKT, WIRD ES ZEIT MIT IHM DARÜBER ZU REDEN, WAS MIT IHM LOS IST.

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 1 | 1 | |
| + | 1 | 3 | |
| + | 9 | 7 | ← |
| - | 11 | 11 | ← |
| + | - | - | |
| + | - | - | |
| - | 4 | 6 | ← |
| + | 7 | 5 | |
| + | - | - | |
| - | 6 | 7 | ← |
| + | 2 | 3 | |
| + | 3 | 1 | |
| - | 9 | 11 | ← |
| + | 1 | - | |
| + | 1 | - | |
| - | 3 | 3 | |
| + | 5 | 4 | ← |
| + | 3 | 4 | |
| - | 2 | 2 | |
| + | 2 | 1 | |
| + | 7 | 8 | ← |
| - | - | 1 | |
| + | - | - | |
| + | 11 | 10 | ← |
| | N | V | |

N = 11
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

JUNI

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 2 | 2 | |
| ± | 1 | - | |
| + | 10 | 11 | ← |
| - | 8 | 10 | ← |
| ± | 4 | 3 | |
| + | 1 | - | |
| - | 2 | 1 | |
| ± | 3 | 2 | |
| + | 8 | 10 | ← |
| - | 10 | 11 | ← |
| ± | 3 | 2 | |
| + | - | - | |
| - | 2 | 1 | |
| ± | 4 | 4 | |
| + | 6 | 8 | ← |
| - | 0 | 1 | |
| ± | 5 | 2 | |
| + | 8 | 10 | ← |
| | V | N | |

ORIGINAL-N = 16
 BEI DER NACHBEFRAGUNG GAB ES 3 VERWEIGERUNGEN
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG
 ± = INDIFFERENZ
 - = ABLEHNUNG

JULI

- ALKOHOL UND SONNE VERTRÄGT SICH NICHT
- WENN ES RICHTIG HEISS IST, GIBT ES NICHTS ERFRISCHENDERES ALS EIN, ZWEI KÜHLE GLÄSER BIER.

| | | | | |
|---|----|--|----|---|
| - | 2 | | 3 | |
| ± | 3 | | 3 | |
| + | 12 | | 12 | ← |
| | | | | |
| - | 6 | | 6 | ← |
| ± | 8 | | 7 | ← |
| + | 4 | | 3 | |
| | | | | |
| V | | | N | |

| |
|-------------------------|
| N = 18 |
| V = VOR DER DISKUSSION |
| N = NACH DER DISKUSSION |

| |
|-----------------|
| + = ZUSTIMMUNG |
| ± = INDIFFERENZ |
| - = ABLEHNUNG |

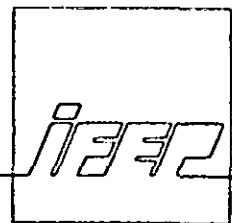
AUGUST

- ALKOHOLGENUSS HILFT ÜBER SCHÜCHTERNHEIT UND GEHEMMTHEIT HINWEG
- NACH ALKOHOLGENUSS VERLIERT MAN IN SEXUELLER HINSICHT DIE BEHERRSCHUNG
- LÄNGERER ÜBERMÄSSIGER ALKOHOLGENUSS KANN ZUR IMPOTENZ FÜHREN

| | | | |
|---|---|---|---|
| - | 4 | 3 | |
| ± | 3 | 4 | ← |
| + | 3 | 4 | |
| - | 1 | 1 | |
| ± | 7 | 4 | ← |
| + | 3 | 6 | |
| - | 2 | 2 | |
| ± | 2 | 2 | |
| + | 6 | 7 | ← |
| | V | N | |

N = 11
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG
 ± = INDIFFERENZ
 - = ABLEHNUNG



SEPTEMBER

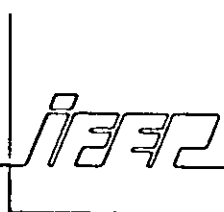
- EINE FEIER OHNE ALKOHOLISCHE GETRÄNKE IST KEINE RICHTIGE FEIER

- MAN SOLLTE AUF PARTYS NICHT NUR ALKOHOL ANBIETEN, SONDERN AUCH ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 4 | 2 | |
| ± | 3 | 8 | ← |
| + | 8 | 5 | |
| - | 1 | - | |
| ± | 2 | 1 | |
| + | 12 | 14 | ← |
| | V | N | |

N = 15
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG
 ± = INDIFFERENZ
 - = ABLEHNUNG



OCTOBER

- EIN PAAR SCHLUCKE ALKOHOL WÄHREND DER ARBEITSZEIT KÖNNEN NICHT SCHADEN

- ALKOHOL AM ARBEITSPLATZ SOLLTE STRIKT VERBODEN WERDEN

- DER VORGESETZTE HAT DIE PFLICHT ZU VERHINDERN, DASS DER JUGENDLICHE BEI DER ARBEIT ALKOHOL TRINKT

- ALKOHOL AM ARBEITSPLATZ ERHÖHT DIE UNFALLGEFAHR

- ALKOHOL VERMINDEBT DIE ARBEITSKRAFT, MACHT SCHNELLER MÜDE UND ERHÖHT DIE FEHLERQUOTE ERHEBLICH

- WENN MAN MIT KOLLEGEN AM ARBEITSPLATZ "MAL EINEN TRINKT", SO FÖRDERT DIES DAS BETRIEBSKLIMA.

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 10 | 13 | ← |
| + | 1 | 1 | |
| + | 3 | 1 | |
| - | 7 | 2 | |
| + | 1 | - | |
| + | 7 | 13 | ← |
| - | 4 | 2 | |
| + | 1 | - | |
| + | 10 | 13 | ← |
| - | 3 | 2 | |
| + | - | - | |
| + | 12 | 13 | ← |
| - | 3 | 2 | |
| + | 1 | - | |
| + | 11 | 13 | ← |
| - | 6 | 7 | |
| + | 6 | 5 | ← |
| + | 3 | 3 | |
| | V | N | |

N = 15
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG
 ± = INDIFFERENZ
 - = ABLEHNUNG

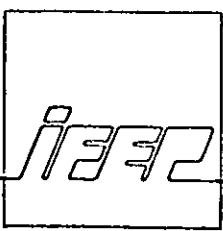
NOVEMBER

- JUGENDLICHE ÜBERNEHMEN OFT NUR DIE NEGATIVEN VERHALTENSWEISEN VON ERWACHSENEN, UM SICH SELBST RICHTIG "ERWACHSEN" ZU FÜHLEN, AUCH BEIM RAUCHEN UND TRINKEN
- VIELE JUGENDLICHE WOLLEN ODER KÖNNEN DIE EIGENEN PROBLEME NICHT AKTIV BEWÄLTIGEN, SIE WÄHLEN DIE FLUCHT IN DEN ALKOHOL
- VIELE ERWACHSENE VERFÜHREN JUGENDLICHE ZUM ALKOHOLGENUSS
- JEDER JUGENDLICHE WEISS SELBER, WIEVIEL ALKOHOL ER VERTRAGEN KANN UND WIEVIEL NICHT, ES BEDARF HIER NICHT NOTWENDIG DES EINGRIFFS DES GESETZGEBERS

| | | | |
|---|----|----|---|
| - | 3 | 3 | |
| + | 5 | 8 | ← |
| + | 10 | 7 | |
| - | 1 | 2 | |
| + | 6 | 8 | ← |
| + | 11 | 8 | |
| - | 2 | - | |
| + | 8 | 10 | ← |
| + | 8 | 8 | |
| - | 11 | 12 | ← |
| + | 5 | 5 | |
| + | 2 | 1 | |
| | V | N | |

N = 18
 V = VOR DER DISKUSSION
 N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG
 ± = INDIFFERENZ
 - = ABLEHNUNG



DEZEMBER

- DIE GÄNGIGE WERBUNG FÜR ALKOHOL INFORMIERT GUT
 - ICH SCHAU WERBUNG MEHR SO ZUM SPASS AN
 - DIE ALKOHOLWERBUNG VERSUCHT EINEN MIT FALSCHEN VERSPRECHEN FÜR DUMM ZU VERKAUFEN
- WERBUNG FÜR ALKOHOLISCHE GETRÄNKE SOLLTE MAN GRUNDSÄTZLICH VERBIETEN

| | | | |
|---|----|----|--------|
| - | 10 | 10 | N = 12 |
| + | 1 | 1 | |
| + | 1 | 1 | |
| - | 3 | 2 | N = 11 |
| + | 4 | 5 | |
| + | 4 | 4 | ← |
| - | 2 | 2 | N = 13 |
| + | 3 | - | |
| + | 8 | 11 | ← |
| - | 4 | 1 | N = 13 |
| + | 2 | 5 | |
| + | 7 | 7 | ← |
| | V | N | |

* ORIGINAL-N = 161 (VERWEIGERUNGEN)

V = VOR DER DISKUSSION

N = NACH DER DISKUSSION

+ = ZUSTIMMUNG

± = INDIFFERENZ

- = ABLEHNUNG

6.5 DIE ENTWICKLUNG GRUPPEN-PSYCHOLOGISCHER PROZESSE UND WIRKUNGEN

Zu den Gruppendiskussionen wurden mit Absicht Jugendliche eingeladen, die sich untereinander nicht oder kaum kannten. Erfahrungen mit Gruppendiskussionen, die einer Wirkungsanalyse dienen sollen, um die Breite der möglichen Wirkungen eines Untersuchungsgegenstandes zu erfassen, zeigen, daß in sichstrukturierte Gruppen, in der jedes Mitglied jedes andere kennt, in der jeder seine Position hat, wenig auswertbares Untersuchungsmaterial bieten. Die Erfassung individual-psychologischer Wirkungsmöglichkeiten ist hier schwerlich von Erfolg, da diese häufig von der Gruppenmeinung, die meist über den Meinungsführer der Gruppe verbalisiert wird, überlagert werden.

Eine wesentliche Aufgabe der vorliegenden Untersuchung war es, die Gruppenprozesse dahingehend zu analysieren, ob es den einzelnen Blättern des Kalenders gelang, ein Gespräch über das jeweils behandelte Thema in Gang zu bringen - wenn ja, mit welchem Inhalt. Dieser Analyse dienten insbesondere die non-direktiven Phasen der Diskussionen.

In diesen non-direktiven Phasen der Diskussionen zeigt sich, daß alle Blätter oder Themen eine freie Diskussion über das behandelte Thema in Gang bringen können, insbesondere die Themen, die in ihrer Ansprache zu Widersprüchen, zu kritischen Auseinandersetzungen anreizen. (Siehe dazu auch Kapitel 6.2 - VERSTÄNDNIS UND AKZEPTANZ DER EINZELNEN THEMEN)

Folgende typischen Verläufe oder Entwicklungen in den non-direktiven Phasen der Diskussionen lassen sich herausarbeiten:

1. Bei allgemein positiver Akzeptanz des Inhalts und der Ansprache eines Monatsthemas kommt eine Diskussion nur schleppend in Gang. Positiv erlebte Teile des Textes werden hervorgehoben, andererseits werden Textstellen kritisiert, man stört sich an einigen Begriffen. Die Aussage des Themas wird als wenig angreifbar erlebt, sie wird weitgehend akzeptiert. Wird der „Tip“ in die Diskussion eingebracht, wird die Diskussion lebhafter, man fordert gegenseitige Stellungnahmen, das „Für und Wider“ eines Tips wird abgewogen und ausdiskutiert.
(Beispiele: FEBRUAR, JUNI, OKTOBER)
2. Bei ambivalenter Akzeptanz des Themas, z.B. eines Themas, das in seiner Ansprache Stellungnahme bezieht, Ratschläge erteilt, insgesamt als stärker direktiv erlebt wird, kommt es spontaner zu regen Diskussionen, kritischen eigenen Stellungnahmen, Alternativvorschlägen u.ä. Aufgrund der Gegensätze, die sich in der Diskussion entwickeln, geht diese zu Grundsatzproblemen, zur Betrachtung genereller Alkoholprobleme über.
(Beispiele: MAI, APRIL)

Diese letztgenannte Entwicklung eines Diskussionsverlaufes macht deutlich, wie die einzelnen Tafeln als Anstöße wirken können, über generelle Alkoholprobleme zu reden.

Gegensätzliche Meinungen, die nicht mehr sachlich von der Information des Kalenderblattes, seines Textes her geklärt werden können, führen zu einer Diskussion über generelle Alkoholprobleme: "Warum gibt es so viele Alkoholiker", "Warum trinken viele Jugendliche", "Wo liegen die Ursachen der Probleme, die zum Alkoholismus führen", "Man sollte Alkohol strikt verbieten", u.ä., bis hin zur Diskussion über gesellschaftspolitische Gründe.

Diesen Ansatz, grundsätzlich über das Problem „Alkohol“ nachzudenken, bieten in starkem Maße die Monate MAI und APRIL. Alle anderen Themen verfügen über einen Ansatz, der ähnliche, wie oben beschriebene, Mechanismen in Gang setzen kann: den „Tip“!

In diesen Tips wird praktisch das vollzogene, was die eigentliche Intention der jeweiligen Ansprache der Themen darstellt: Eine Quintessenz, eine Folgerung aus den Erfahrungen (dem Gelesenen). Der Tip bietet den Jugendlichen, quasi als Veranschaulichung, das, was diese selbst tun sollten, nämlich eine Folgerung zu ziehen. Ist diese Folgerung in ihrer Ausprägung nicht die, die die Jugendlichen selber vollzogen haben, kommt es zu einer kritischen Auseinandersetzung. Dies wiederum ist positiv im Sinne der Zielsetzung des Kalenders zu sehen!

6.6 DIE KALENDERTHEMEN IN DER EINZELKRITIK

Im folgenden werden die einzelnen Monatstexte jeweils auf ihre grundsätzlichen Wirkungsmöglichkeiten hin kurz charakterisiert. Wesentliche Kritik der Jugendlichen wird aufgenommen, um auf Störfaktoren, auf "Stolperstellen" im Text hinzuweisen, die die Wirkungen der Texte beeinträchtigen können.

Klirrende Kälte - klingende Gläser

JANUAR

Eine weit verbreitete Sitte: Alkohol als Mittel gegen Kälte. Daß dieser Brauch jedoch eher eine Unsitte ist, ahnte schon der Polarforscher Nansen, der auf seine Expeditionen durch das Polareis (1895/96) keinen Tropfen Alkohol mitnahm. Was er damals nur vermuten konnte, kann heute wissenschaftlich belegt werden.

Bei Alkohol trägt jedes Gefühl.

Und das nicht erst im Zustand der Volltrunkenheit. Schon nach Genuß eines "harten" Getränkes liefert unser Körper eine Fehlinformation an das Gehirn. Was man im Magen als Wärme empfindet, ist nur eine Reizung der Magenschleimhäute. Und auch derjenige, der sich ansonsten auf sein Gefühl verlassen kann, sollte beim Thema Alkohol lieber "nüchternen" Fakten Glauben schenken.

Was als Wärmespender empfunden wird ...

Alkohol wird zwar genau wie Nahrung "verbrannt" oder "veratmet". Es entsteht auch Wärme - etwa sieben Kalorien pro Gramm Alkohol. Aber diese Energie wird sofort wieder abgegeben. Sie verpufft. Der Effekt läßt sich vergleichen mit Heizen bei offenem Fenster. Der Alkohol erhöht die Blutzirkulation durch seine stark gefäßerweiternde Wirkung. Wenn man davon spricht, daß Alkohol das Blut "in Wallung" bringe, so stimmt das zwar, ist aber in dem Zusammenhang Alkohol - Kälte keineswegs positiv. Im Gegenteil.

JANUAR

... ist in Wirklichkeit ein Kaltmacher.

Die gefäßerweiternde Wirkung des Alkohols hat besonders in den kalten Wintermonaten zur Folge, daß das Blut in einen erhöhten Temperatúraustausch mit der kalten Außenluft gelangt und schneller die "innere" Wärme abgibt. Je mehr Alkohol also jemand zum "Erwärmen" trinkt, umso mehr sinkt seine Körpertemperatur in Wirklichkeit.

Alkohol macht uns in dreifacher Beziehung anfälliger für Erkältungskrankheiten:

1. Unser Körper besitzt "normalerweise" einen gut funktionierenden Abwehrmechanismus. Die Gefäßnerven reagieren sofort auf jeden Kälteeinfluß und schließen die Poren. So wird der normale Temperatúraustausch vermindert. Aber hat man Alkohol getrunken, fällt dieser Schutz aus, denn die Gefäßnerven sind gelähmt.
2. Der Alkohol hat die Gefäße noch erweitert, so daß ein erhöhter Temperatúraustausch mit der kalten Außenluft entsteht.
3. Es besteht die Gefahr, daß man nicht merkt, wie kalt es wirklich ist. Sonst würde man sich wärmer anziehen. Aber man friert nicht. Und schon ist die Erkältung da.

Aber wenn Alkohol die Körpertemperatur senkt, muß er dann nicht zumindest bei fiebrigen Erkrankungen zu empfehlen sein? Nein! Denn selbst wenn das Fieber vorübergehend leicht sinkt, ist der Körper nachher noch mehr geschwächt und damit wieder anfälliger.

Unser Tip: Bei Erkältungen keinen Alkohol oder lediglich in ganz geringen Mengen. Aber das auch nur, wenn man warm verpackt im Bett liegt.

Zu JANUAR:

Der Text, seine Ansprache, wird insgesamt als „informativ“, als „objektiv, wissenschaftlich“ erlebt. Es wird deutlich, daß den Jugendlichen diese Eigenschaft des Alkohols, den Körper in Wirklichkeit auszukühlen, noch nicht so deutlich bewußt war. Der Text wirkt recht glaubwürdig, obwohl das eigene subjektive Erleben diesen objektiven Tatsachen zu widersprechen scheint.

Dieses Kalenderblatt bietet von allen die stärksten neuen Erfahrungen. (Siehe dazu Kapitel 6.4 - DIE ERFASSUNG DER EINSTELLUNGSBILDENDEN WIRKUNG DER EINZELNEN THEMEN).

Kritik wird im wesentlichen nur am Tip geübt: „Aber das auch nur, wenn man warm verpackt im Bett liegt“. Man ironisiert das leicht („im Bett einen antrinken“). Die Situation „warm verpackt“ sollte an etwas anderem dargestellt werden, als „im Bett liegen“.

FEBRUAR

Prost - auf gelungene Karnevals-Tage!
Heute - morgen - übermorgen

Doch immer daran denken: Schon ein Glas zuviel hat Folgen. Kopfschmerzen und Unwohlsein begleiten den nächsten Tag, an dem man vielleicht arbeiten und abends wieder feiern wollte. Also: Um durchzuhalten, sich beim Alkoholgenuß zurückhalten!

Vom Verlust des "klaren Blickes",

Nach 1 - 2 Glas Bier (etwa 0,4 Promille) sieht die Welt bereits ganz anders aus. Man verliert einige Hemmungen, wird gesprächiger und ungenauer. Die eigene Person, die Umwelt, alles wird nicht mehr so wahrgenommen, wie es wirklich ist. Der Alkohol hat begonnen, das Gehirn zu beeinflussen. Zunächst die Teile, die für den "Verstand" und die Selbstkontrolle zuständig sind.

... über Gleichgewichtsstörungen,

Bei 5 - 6 Glas (etwa ab 0,8 Promille) beginnt man leicht zu schwanken. Das zeigt, daß jetzt weitere Teile des Gehirns in Mitleidenschaft gezogen worden sind, nämlich die, die das Gleichgewichtssystem und die Bewegungsabläufe der gesamten Muskulatur regeln.

... in den Zustand totaler Hilflosigkeit,

Trinkt man weiter und erreicht 1,3 - 2,0 Promille, so besteht bereits erhöhte Unfallgefahr. Denn jetzt werden auch die Bereiche angegriffen, von denen die sogenannten Reflexbewegungen gesteuert werden. Wenn zum Beispiel jemand hinfällt, wird er immer noch versuchen, sich mit den Händen abzustützen. Das Gehirn hat eine Reflexbewegung "angeordnet".

Solche Reflexbewegungen könnte der inzwischen schon Volltrunkene dringend brauchen. Sie bleiben aber aus. Denn das Gehirn wird weiter "Schluck für Schluck" ausgeschaltet. Bei Ausfall der Reflexbewegungen (etwa bei 2,0 - 2,5 Promille) ist der Zustand totaler Hilflosigkeit erreicht. In dieser Phase übergeben sich die meisten Menschen.

... bis zum Tod.

Wenn trotz Erbrechen weitergetrunken wird, ist der gesamte Organismus unmittelbar vom Tode bedroht. Denn nun werden auch die letzten noch funktionierenden Teile des Gehirns angegriffen, die so lebensnotwendige Funktionen wie die Atmung und die Blutzirkulation regeln. Diese Lähmung tritt etwa bei 4 Promille ein - bei Kindern und Jugendlichen schon erheblich früher. Sie führt fast immer zum Tod. Zum Tod durch Alkoholvergiftung.

Schon ein "Kater" ist unangenehm genug.

Und der ist schnell erreicht. "So viel habe ich doch auch wieder nicht getrunken", mag mancher mit brummen dem Schädel denken. Aber es war eben doch zu viel gewesen. Der Körper reagiert mit Beschwerden. Erhöhter Alkoholgenuß führt zu einer erhöhten Wasser- und Salzausscheidung. Und das sind jetzt die Folgen.

Unser Tip: Wer einen Kater hat, sollte ihn pflegen.

Wenn der manchmal vorhandene Heißhunger auf Salzheringe, Rollmöpfe und ähnlichem gestillt wird, ist der Salzhushalt bald wieder in Ordnung. Zusätzlich sollte man dann alkoholfreie Getränke trinken. Am besten klaren Sprudel.

FEBRUAR

Schmerztabletten sollte man meiden. Denn Alkohol steigert die Wirkung von Medikamenten und deren Nebenwirkungen. Vorsicht bei dem Rat: man sollte morgens anfangen, womit man abends aufgehört hat. Damit wäre man in Windeeseile erneut um Stunden zurückgeworfen. Ein neuer Kater wäre die Folge, aber diesmal noch schlimmer. Von der Möglichkeit, beim nächstenmal einfach weniger zu trinken, wollen wir gar nicht mehr reden. Diesen Vorsatz hat jeder in diesem Zustand ohnehin schon gefaßt.

Zu FEBRUAR:

Die Verdeutlichungen der Folgen des Alkohols gerade am Beispiel "Karneval" wird recht positiv bewertet. Die Jugendlichen können sich hier auf eigene Erfahrungen beziehen. Selbst wenn man wenig „Katererfahrungen“ hat, der Karneval stellt einen sozial weitgehend akzeptierten Anlaß dar, in eine solche Situation zu kommen.

Der Abschnitt „... bis zum Tod“ beeindruckt stark, wird teilweise als etwas überspitzt erlebt. Insgesamt sollte der Ansprache das allzu Absolute genommen werden, das oft auf Kritik stößt: „Bei 5-6 Glas Bier beginnt man leicht zu schwanken“. "Man verliert einige Hemmungen...“.

Der Tip schließlich sollte gekürzt werden, um ihm mehr Prägnanz zu geben. Der Einleitungssatz des Tips „Wer einen Kater hat, sollte ihn pflegen“, stößt größtenteils auf Ironie und Mißverständnisse. Der Begriff "pflegen" sollte in den folgenden Sätzen aufgenommen werden, deutlicher erläutert werden, um die negative Seite seiner Zweideutigkeit abzuschwächen.

MÄRZ

Motorrad fahren ist schön

Gleich an einem der ersten warmen Tage wird der fahrbare Untersatz für den Sommer fit gemacht: ob die erste Fahrt zu einem schönen Erlebnis wird oder nicht, hängt auch vom Verhalten eines jeden Verkehrsteilnehmers ab. "Mofa-Fahrer verursacht schweren Verkehrsunfall. Blutprobe ergab 1,2 Promille." Solche und ähnliche Meldungen finden wir beinahe täglich in den Zeitungen. Aber auch dann, wenn es nicht bis zu einem Unfall kommt: Alkohol im Straßenverkehr bleibt eine heikle Sache. Wer behauptet, er sei auch nach zehn Glas Bier noch absolut fahrtüchtig, irrt ganz einfach. Vor allem werden die Herren von der Verkehrskontrolle diese Meinung kaum teilen. Sehr schlecht steht es dann um den Führerschein.

0,8 Promille-Grenze - Schikane des Gesetzgebers?

"Um diese Zeit gibt es auf meinem Nachhauseweg keine Polizeikontrolle", hört man immer wieder. Daß jedoch Piloten, Busfahrer, Taxifahrer und Lokomotivführer unbedingt nüchtern ihren Dienst antreten müssen, hält man für selbstverständlich. "Die tragen ja die Verantwortung für das Leben anderer Menschen!". Und als Privatfahrer? Trägt nicht jeder Verkehrsteilnehmer ebenfalls einen Teil dieser Verantwortung? Schon wer leicht angeheitert ist, reagiert bedeutend langsamer. "Hinterher" wird dann oft gesagt: "Warum mußte die alte Frau auch ohne zu gucken auf die Straße rennen?!" Und mancher wird sich auch fragen: "Hätte ich nicht ohne Alkohol besser und schneller reagiert?". Mit Sicherheit!

... Oder eine Reaktion auf veränderte Verhältnisse
im Straßenverkehr?

Die zunehmende Verkehrsdichte, die komplizierten Verkehrsvorschriften stellen immer größere Anforderungen an den einzelnen Verkehrsteilnehmer. Jeder hat wohl schon nach längeren Fahrten im dichten Stadt- oder Autobahnverkehr festgestellt, daß er sich ganz schön geschafft fühlte. Dieses Abgespanntsein beweist, daß man sich sehr stark konzentriert hat. Der heutige Straßenverkehr erfordert die volle Konzentration jedes Verkehrsteilnehmers.

Es gibt Lügen, infame Lügen und Statistiken, sagte der Schriftsteller Oscar Wilde. Doch auch, wenn Sie grundsätzlich diese Meinung teilen - vielleicht interessiert es Sie doch, was alle Unfallstatistiken (bei sonst abweichenden Ergebnissen) übereinstimmend ergeben haben: Die wahrscheinliche Unfallgefährdung wird mit zunehmendem Blutalkohol wie folgt erhöht: bei

| | |
|---------------------|-----------|
| 0,4 Promille um das | 2-fache |
| 0,6 Promille um das | 3-fache |
| 0,8 Promille um das | 4,5-fache |
| 1,0 Promille um das | 6,5-fache |
| 1,2 Promille um das | 9,5-fache |
| 1,5 Promille um das | 16-fache. |

Es mag jetzt immer noch Zweifler geben, die den Sinn und die Notwendigkeit der Promillegrenze von 0,8 Promille Blutalkohol bestreiten. Ihnen kann man nur raten, doch einmal die Einschätzung der eigenen Person und den Grund, weshalb man Alkohol trinkt, kritisch zu überprüfen. Oft dient das Herunterspielen von sinnvollen Regelungen nur der Rechtfertigung eigenen falschen Verhaltens.

Unser Tip: Wer zu Festen "geht", läßt Auto, Motorrad oder Mofa am besten gleich zu Hause. Denn auch der beste Vorsatz, keinen Alkohol zu trinken, wird nach dem dritten Glas Fruchtsaft in angeheiterter Runde oft aufgegeben. Und nicht jeder bringt es dann fertig, den fahrbaren Untersatz stehenzulassen. Denn - wie wir ja wissen - ist die Fähigkeit, sich selbst und seine Umwelt "richtig" einzuschätzen, schon nach den ersten "Schlückchen" erheblich beeinträchtigt. Darum: Gute Fahrt - ohne Alkohol!

Zu MÄRZ

Das wohl beeindruckendste Element dieses Textes ist die Herausarbeitung des Aspektes der Verantwortung, die an einem Beispiel (Bus-, Taxifahren) verdeutlicht wird. Dies wird sehr positiv bewertet und sollte noch stärker herausgearbeitet werden.

Das gleiche gilt für die Betonung, daß nicht nur „Alkohol am Steuer“ Gefahren bringt, sondern auch „Alkohol auf dem Mofa oder Motorrad“. (Siehe dazu auch Kapitel 6.4 - DIE ERFASSUNG DER EINSTELLUNGSBILDENDEN WIRKUNGEN ...)

Die Statistik (Erhöhung der Unfallgefährdung) regt zu verstärkten Diskussionen an. („Wenn das wirklich so ist, warum verbietet der Gesetzgeber nicht strikt Alkohol im Straßenverkehr...?“)

Der Abschnitt „... oder eine Reaktion auf veränderte Verhältnisse im Straßenverkehr“ wird kaum angesprochen, er führt etwas vom zentralen Thema des Textes weg und könnte so einer angestrebten Kürzung des Textes zum Opfer fallen.

Dies gilt in etwa auch für den Textteil gegen Ende des zweiten Absatzes: „Hinterher“ wird dann oft gesagt ... Zudem führt der Begriff „alte Frau“ in diesem Textteil zu Heiterkeitskundgebungen und starken, vom Ernst des Themas abweichenden, Ironisierungen.

Wer nicht beizeiten aufhört,
für den ist die Zeit bald abgelaufen.

APRIL

Die Grenze von Genuß zu Abhängigkeit ist schnell überschritten. Meist sind es ungelöste Probleme, die einen Menschen vom Alkohol abhängig machen.

Alkohol hilft:

... Probleme zu vergessen,

Nach dem Motto: "Schütt' die Sorgen in ein Gläschen Wein ...". Leider kommen sie, zusammen mit einem Kater, wieder. Wer sich daran gewöhnt, seinen Kummer in Alkohol zu ertränken, der gerät leicht in ein gefährliches Abhängigkeitsverhältnis.

Das Wohlbefinden eines Menschen hängt unter anderem davon ab, wie er mit seiner Arbeit, in der Schule, mit Kollegen und Freunden zurecht kommt, wie er sich selbst sieht und fühlt. Ist das Selbstgefühl schlecht, meinen viele, es sei eine bessere Lösung, zur Flasche zu greifen, als sich aktiv mit den Problemen auseinanderzusetzen.

... neue Probleme zu schaffen,

Wer glaubt, seine Schwierigkeiten mit Hilfe von Alkohol lösen zu können, sieht sich bald einem neuen Problem gegenüber: der "Abhängigkeit vom Alkohol". Die alten Schwierigkeiten bleiben natürlich bestehen. Anstatt gelöst zu werden, werden sie noch größer. Das machen ein paar Beispiele deutlich:

"Ich trinke, weil zuviel von mir verlangt wird." Wer trinkt, weil er sich überfordert fühlt, gibt sich nach dem Genuß von Alkohol meist betont lässig. "Ihr könnt mich alle kreuzweise", bezeichnet diese Haltung. Er kann aber auch zu den Menschen gehören, die selbst sehr hohe Ansprüche an sich stellen. Wird er ihnen einmal nicht gerecht und trinkt dann, so ist die Folge ein übertriebener Ehrgeiz. Der Lässige wird durch Alkohol noch lässiger, der Ehrgeizige noch ehrgeiziger. Und weil bei keinem wirklich etwas besser wird, trinken beide weiter - bis zur seelischen und später körperlichen Abhängigkeit vom Alkohol.

Manche fühlen sich überall Zwängen ausgesetzt: Wird dieses Gefühl mit Alkohol bekämpft, verstärkt es sich nur. Die Folge ist ein eigenbrödlerisches, manchmal auch ein aggressives Verhalten. Aber wie löst man sich aus Zwängen! Durch Ehrlichkeit: Mit denen darüber reden, von denen der Zwang ausgeht.

Genauso, wenn man sich einsam vorkommt. Es gibt genug Menschen, mit denen man sprechen kann. Wer sich jedoch einbildet, ungeheuer allein zu sein und dabei trinkt, wird kontaktscheu, schüchtern und gehemmt. Ob er will oder nicht.

... aber keineswegs, Probleme zu lösen.

Zugegeben, die "Dinge" wirklich zu verändern, erfordert mehr Aktivität und Mut, als der Griff zur Flasche. Aber versuchen könnte man es ja mal - zum Beispiel, indem man seine Probleme mit Freunden bespricht. Oft stellt sich dann heraus, daß ein anderer ähnliche Schwierigkeiten hat. Und wenn man auch nicht daran glaubt, daß geteiltes Leid halbes Leid ist, so haben doch mehr Menschen normalerweise mehr und vielleicht auch bessere Ideen für die Lösung eines Problems. Wer glaubt, keine Freunde zu haben, sollte versuchen, sich welche zu schaffen. "Einfach gesagt!" Aber wer schon einmal ausprobiert hat,

von sich aus auf andere "zuzugehen", hat vielleicht auch festgestellt, daß er offene Türen einrannte. Denn meistens fehlt bloß der Mut, den ersten Schritt zu tun.

Unser Tip: Sich für das Geld, das sonst in alkoholische Getränke umgesetzt wurde, etwas anderes leisten. Jeder von uns hat eine Menge Wünsche. Wenn wieder einmal einer erfüllt werden kann, steigt meist auch die Stimmung. Und wenn man sich besser fühlt, wächst auch der Mut, wirklich etwas zu tun - für sich zusammen mit anderen.

Zu APRIL

Dieser Text besitzt bei den Jugendlichen eine hohe Akzeptanz:

- „finde ich gut, treffend; vor allem die Abhängigkeit“
- „die meisten denken, Alkohol schadet nicht, dieser Text zeigt die Gefahren“
- „geschickt gemacht, mit der Zeit wird man abhängig, Bild drückt Text aus“
- „erklärt, wie man zum Alkoholiker wird“ u.a.

Die Gliederung, der Nachvollzug des Ablaufs, wird positiv bewertet: ... Probleme vergessen ... neue Probleme schaffen ... keineswegs, Probleme zu lösen.

Der Tip jedoch stößt auf einhellige Kritik, er wirkt einerseits zu einfach, zu „banal“, andererseits „blödsinnig“. Probleme damit zu lösen, „sich für das Geld ... , etwas anderes zu leisten, wirkt zu konstruiert, zu oberflächlich. Die „beeindruckende“ Ansprache des Textes verliert im Tip ihre Wirkung: „Die machen es sich aber einfach“.

Der Tip muß vollkommen umgestaltet werden, um dem Text nicht seine Glaubwürdigkeit zu nehmen.

Hilfe für einen, der zu viel trinkt

MAI

Diese Hilfe kann verschieden aussehen. Wichtig ist nur, daß sie so früh wie möglich erfolgt. Wenn man sich häufiger fragen würde, was mit dem los ist, der plötzlich öfter über seinen Durst trinkt, gäbe es eine Menge Alkoholranke weniger. Im allgemeinen ist übermäßiges Trinken die Folge von persönlichen Schwierigkeiten, mit denen man allein nicht fertig wird. Wer vernünftig mit Alkohol "umgehen" kann, sollte deshalb keinesfalls auf diejenigen herabsehen, die das nicht können. Gerade weil er es kann, ist er der Richtige, um zu helfen. Je frühzeitiger in der eigenen Umwelt (Schule, Arbeitsstelle, Freundeskreis, Nachbarn, Verein und so weiter) ein Hilfebedürftiger entdeckt wird, umso größer sind die Chancen, ihn aus dem beginnenden Teufelskreis "Alkohol" zu befreien.

Ein Gespräch mit Menschen, die durch Alkohol gefährdet sind, ist ein in jeder Weise ungewöhnliches Gespräch. Denn sie sind oft sehr anspruchsvoll in ihrem Verhalten und stellen jeden auf eine harte Probe; leicht reizbar und vor allem mißtrauisch; ausgesprochen passiv, man darf nicht darauf hoffen, daß sie von sich aus das Gespräch über ihre Schwierigkeiten suchen; Menschen, denen das Problem, das sie zum Alkohol gebracht hat, gar nicht bewußt ist.

Ein paar Tips für ein Gespräch mit einem,
der zu viel trinkt:

MAI

Nicht mit der Tür in's Haus fallen. Sich dem Thema "Alkohol" auf Umwegen nähern. Man muß ja nicht gerade über's Wetter reden. Es gibt genügend allgemein interessante Themen für den Einstieg in ein Gespräch. Trotzdem: Das Fernziel, über den Zusammenhang von Problemen und Alkoholmißbrauch zu sprechen, nicht aus den Augen verlieren.

Sicher nicht "besser" vorkommen. Das spürt der andere sofort und tritt den Rückzug an, bevor das eigentliche Gespräch begonnen hat.

Den erhobenen Zeigefinger weglassen. Wer helfen will, darf nicht "moralisch" kommen. Er sollte sachlich und neutral bleiben. Die meisten Alkoholgefährdeten neigen ohnehin zu Selbstvorwürfen.

Harte Begriffe vermeiden. Mit Begriffen wie "Sucht", "Teufelskreis", "Delirium" und so weiter ist der, dem man helfen will, schnell zum Alkoholiker abgestempelt. Das macht es für ihn schwierig, sich zu öffnen und ehrlich zu sein.

Solidarität zeigen. Natürlich nicht so viel, daß der Helfer selbst zum Alkoholgefährdeten wird. Der andere muß jedoch das Gefühl bekommen, daß man auf seiner Seite steht. Das könnte zum Beispiel so angedeutet werden: "Ganz nebenbei mal - ich habe gehört, daß Du in letzter Zeit ganz schön einen draufmachst. Ich kann es an sich nicht glauben."

Nicht den Mut verlieren. Auch wenn sich nach den ersten Gesprächen nicht viel ändern sollte. Wer wirklich helfen will, muß immer wieder ermuntern, über dieselben Probleme sprechen und bereit sein, Lösungen dafür zu suchen.

Unser Tip: Sich einmal in der eigenen Umwelt umsehen, ob nicht auch dort jemand Hilfe braucht. Viele sagen, das sei Sache von Institutionen. Aber Menschen, die durch den Alkohol gefährdet sind, wenden sich nicht an "Fachleute". Selbst wenn ihnen einmal der Gedanke kommen sollte, daß sie vielleicht gefährdet sein könnten. Sie werden diesen Gedanken schnell mit Hilfe von Alkohol wieder verdrängen. Erst ernsthaft Alkohol- kranke - wenn überhaupt - suchen Hilfe bei den "zu- ständigen Stellen". Bis dahin ist oft wertvolle Zeit verstrichen.

Zu MAI

Dieser Text, welcher zu starken kritischen Auseinandersetzungen der Jugendlichen untereinander führt, (siehe dazu Kapitel 6.5 - DIE ENTWICKLUNG GRUPPEN-PSYCHOLOGISCHER PROZESSE UND WIRKUNGEN) wird als sehr direktiv erlebt, da er als Ganzes einen „Tip“ darstellt. Die Art und Weise, in der dieser Text Diskussionen in Gang setzt, die sich dann schließlich mit generellen Alkoholproblemen auseinandersetzen, liegt im Sinne der allgemeinen Zielsetzung des Kalenders: Er regt zu eigenen Überlegungen an, bringt eigene Erfahrungen mit Alkoholikern oder Gefährdeten in Erinnerung, läßt die Jugendlichen eigene Ideen entwickeln.

Die einen lehnen diesen „Leitfaden“ als nicht einsetzbar ab, die anderen akzeptieren ihn als eine Möglichkeit, „als Hilfe, damit man überhaupt einmal weiß, wie man es machen soll“.

Spezifische konstruktive Kritik, die eine Änderung des Textes anraten ließe, wird in den Diskussionen nur selten geäußert, da der Text als geschlossene Einheit, als ein Leitfaden erlebt wird.

JUNI

Er ist nicht der Schnellste, aber der Lustigste

Aber der Spaß wird ihm bald vergehen - ohne jeden Erfolg. Denn: Erfolg durch Leistung. Leistung durch Disziplin. Disziplin durch Willenskraft. Willenskraft durch Energie. Energie durch Alkohol?

Vielen Menschen mögen Begriffe wie "Leistung", "Disziplin", "Willenskraft" noch aus der "Erziehung" her ein Dorn im Ohr sein. Und jetzt das pausenlose Gerede von der Leistungsgesellschaft und so weiter. Seltsamerweise werden diese Begriffe aber im Zusammenhang mit Sport akzeptiert. Jeder "Sportler" vor dem Fernsehgerät weiß zu berichten, daß Alkohol und Nikotin für einen Sportler Gift sind. - Doch auf die hervorragende Leistung seiner Lieblingsmannschaft genehmigt er sich dann noch einen.

Der erfolgreiche Sportler genießt hohes Ansehen

Und zwar in jeder Altersgruppe, in allen gesellschaftlichen Schichten und über nationale Grenzen hinweg. Aber wer die Leistung und die Erfolge eines Sportlers bewundert, sollte auch wissen, daß ein wirklich guter Sportler viel Kraft und Energie braucht und deshalb meist auf Alkohol verzichtet. In diesem Bereich ist sich die Wissenschaft einmal völlig einig. Alkohol beschleunigt den Ermüdungsprozeß und baut die Leistungsfähigkeit ab.

... andere genießen Alkohol.

Wer in regelmäßigen Abständen Alkoholisches trinkt, erreicht, daß sein Leistungsniveau andauernd unter seinen eigentlichen Fähigkeiten bleibt. Ein Sportler oder eine Mannschaft kann sich das nicht leisten, wenn sie

erfolgreich sein will. Ebenso wenig wie jeder andere, der etwas leisten möchte. Denn Alkohol hat nicht nur eine unmittelbare Wirkung auf die Muskeltätigkeit. Er mindert selbst dann die Leistungsfähigkeit, wenn nach dem Trinken ein ausreichender Schlaf folgt. Übrigens - bei jüngeren Menschen tritt die Wirkung von Alkohol schneller ein als bei älteren. Es gilt die Regel: je jünger, umso schneller der Einfluß.

Unser Tip: Das Ganze einmal ausprobieren. Mal wieder aktiv Sport betreiben und den ersten Erfolg auch ruhig einmal "begießen". Jeder kann so selbst erfahren, wie sich Alkohol vom Vorabend auf die Leistungsfähigkeit am nächsten Tag auswirkt. Und das, was im Sport gilt, gilt auch für jeden anderen Bereich, in dem Leistung gefordert oder gewünscht wird.

Zu JUNI

Der Text wirkt in seiner Ansprache etwas „blaß“, wenig „außergewöhnlich“ oder „prägnant“. Das zeigt sich deutlich daran, daß in den Gruppen eine Diskussion nur mühsam in Gang kommt.

Der Text gefällt „allgemein gut“, daß Leistungsbegriffe am Beispiel des Sportes erklärt werden, wird „als gutes Beispiel“ akzeptiert, man ist in der Lage, den Gegensatz Alkohol - Leistung an diesem Beispiel gut nachzuvollziehen.

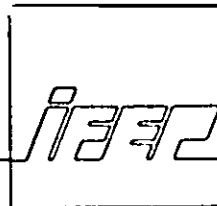
Die Diskussionen finden ihren Ansatz durchweg im Tip: „Das Ganze einmal ausprobieren“. Hier kommt es zu gegenteiligen Bewertungen. Einerseits Meinungen mit dem Tenor:

- "finde den Tip nicht gut. Hier wird man praktisch dazu aufgefordert, den Erfolg ruhig einmal zu begießen; ob es nur bei einmal bleibt?"

Andererseits:

- "Die Leute werden zur Selbständigkeit aufgefordert. Nicht immer nur Hilfe von außen, sondern eigene Erfahrung, die man am eigenen Körper spürt".

Gerade wegen dieses gegenläufigen Prozesses, den der Tip anregt, sollte er in dieser Form erhalten bleiben.



Sonnen Brand. Oder:

JULI

Nur ein Kamel läßt sich bei Hitze vollaufen.

Der volle Kopf studiert nicht gern.

Geh' nie mit vollem Kopf in's Wasser.

Schnaps am Morgen bringt Kummer und Sorgen.

Wer nicht verzichten kann,
der kann auch nicht genießen.

Wer trinkt, was er will, muß fühlen, was er nicht will.

Verachtetest Du den Kater, so verachte auch den Alkohol.

Den Whisky nicht vor Sonnenuntergang,
sagt eine alte Tropenregel. Diplomaten, die vorüber-
gehend in heißen Ländern lebten, haben sie sich zu eigen
gemacht und sie mit in unsere kühleren Gefilde gebracht.
Zeigt bei uns das Thermometer 30 Grad im Schatten, so
sollte jeder auch bei uns diese Regel einhalten. Denn:

je größer die Hitze,
Die Hitze macht dem Körper schon genug zu schaffen:
Der Blutdruck ist erhöht, das Herz muß mehr pumpen. Die
Adern dehnen sich aus, das sieht man deutlich an den
Händen. Der Körper verliert Salz durch das Schwitzen.
Er bedindet sich durch die Hitze in einer Streßsituation.

JULI

... umso unverträglicher ist Alkohol!

Mit einem halben Liter Bier zum Beispiel wird dieser Streß empfindlich verstärkt: Der Blutdruck wird weiter erhöht. Das Herz muß noch mehr pumpen. Es besteht die Gefahr, daß das Herz- und Kreislaufsystem die Grenze seiner Leistungsfähigkeit erreicht. Schwindel und Übelkeit, Krämpfe in den Beinen, sogar Bewußtlosigkeit können unliebsame Folgen sein. "Hitzschlag" oder "Sonnenstich" nennt man so etwas.

Zugegeben - es ist vielleicht am einfachsten, sich ein Bier zu bestellen. Aber auch am einfalllosesten und ... siehe oben. Weil man jetzt nicht auch noch das Gehirn mit der Suche nach erfrischenden Getränken strapazieren will, hier ein paar Rezeptvorschläge ohne oder mit ganz wenig Alkohol.

Cuba-Flip

3 Bananen
Saft einer Zitrone
1-2 Eßlöffel Zuckersirup
3/4 l eiskalte Milch
2 cl Rum

Die geschälten Bananen mit der Gabel (oder Mixer) gut zerdrücken. Zitronensaft und Milch zugeben und das Ganze mischen. Dann mit Zuckersirup abschmecken. Rum in hohe Gläser füllen und mit der Bananenmilch auffüllen.

Sportsman-Cocktail

4 Eigelb
2 Eßlöffel Zucker
2 Eßlöffel Grenadine
Saft von 4 Orangen
Saft von 2 Zitronen
Saft von 2 Grapefruits

Eigelb mit Zucker und Grenadine schaumig rühren. Fruchtsaft und Milch dazugießen und in Gläser füllen. Eisgekühlt servieren.

Blondy-Milk

JULI

3/4 l Milch
3 Eßlöffel Honig
2 cl Grand Marnier
2 cl Rum
Saft einer halben Zitrone
2 Eigelb
etwas geschlagene Sahne

Eigelb mit einem Eßlöffel Zucker schaumig rühren, Rum und Grand Marnier dazugeben und in Gläser füllen. Eigelb mit Zucker zu steifem Schnee schlagen und auf die Eigelbmasse aufsetzen.

Heidelbeer-Flip

1/4 l Buttermilch
250 g Heidelbeeren
3 Eßlöffel Zucker
1 Päckchen Vanillezucker
Saft einer Zitrone
abgeriebene Zitronenschale

Heidelbeeren im Mixer etwa eine halbe Minute zerkleinern. Buttermilch, Zucker, Saft und Schale einer ungespritzten Zitrone zugeben und nochmals kurz durchmischen. In Gläser füllen und mit Strohalm servieren.

Milk-Surprise

1/2 l Milch
1 Tasse (etwa 80 g) Himbeeren
1 Tasse Erdbeeren
2 Pfirsiche
2 Eßlöffel Zucker
Saft einer Zitrone
6-8 Eiswürfel

Pfirsiche häuten und entsteinen, Beeren waschen. Die Früchte im Mixer zerkleinern, Zucker und Zitronensaft zugeben, mit Milch und Eiswürfeln auffüllen und in Gläser gießen. Alkoholische Abwandlung: 2 cl Himbeergeist auf ein Glas.

Unser Tip: Bei Hitze Alkohol meiden! Und wenn es wieder etwas kühler ist, sich ein Spezialgetränk für die nächsten "Hundstage" komponieren. Es darf alles enthalten, was schmeckt - nur keinen Alkohol.

Zu JULI

Dieser Text wird oft als „Rezeptbuch“ bezeichnet, die Rezepte verdrängen stark die eigentliche Aussage, die in dieser kurzen und prägnanten Form akzeptiert wird.

Die Rezepte sollten aus dem Text genommen werden, es sei denn, sie können ins Bild integriert werden. Zudem bemerken die Jugendlichen den Widerspruch des Tips zu den Rezepten: Hier - „Es darf alles enthalten, nur keinen Alkohol“ - dort Rezepte, die teilweise Alkohol enthalten.

Die „Sprüche“ schließlich besitzen zu wenig Beziehung zum Thema „Bei Hitze Alkohol meiden“. Nur einer kann als relevant erlebt werden und wird auch positiv bewertet: „Nur ein Kamel läßt sich bei Hitze vollaufen“.

Sexuell verklemmt?

AUGUST

Alkohol enthemmt!

Das könnte einer von vielen "schönen" Werbeslogans der Alkoholindustrie sein. Immer wieder wird geschildert, daß "es" mit Alkohol leichter, besser, schöner, befriedigender und überhaupt erst richtig "gehe".

Aufgeklärt - und trotzdem im Herzen unsicher

Trotz unserer heutzutage so aufgeklärten modernen Gesellschaft, die angeblich keine Tabus mehr kennt, ist sexuelle Unsicherheit - um nicht zu sagen Verklemmtheit - immer noch ein Problem von vielen. In den Schulen wird "Aufklärung" betrieben. Aber es nützt zum Beispiel niemandem, wenn er weiß, wie man Kinder bekommt oder wie man es vermeidet. Auch nützt es wenig, wenn er weiß, daß Sexualität etwas mit Liebesfähigkeit zu tun hat, wenn er nicht gelernt hat, wie man zärtlich mit dem anderen Geschlecht umgeht.

Alkohol erleichtert den "Einstieg",

Irgendwann macht jemand die persönliche Erfahrung, daß nach Alkoholgenuß Schüchternheit und Hemmungen wie weggeblasen scheinen. Er fühlt sich mutig, frivol, ausgelassen. Was ist passiert? Der gehemmte Mensch hat gelernt, sich zu beherrschen und zu kontrollieren. Gefühle waren oft während der Kindheit unterdrückt. Und weil Alkohol zuerst die kontrollierenden und beurteilenden Funktionen des Gehirns schwächt oder völlig lahmlegt, fühlt er sich enthemmt. Es werden also keine sexuellen Triebe und Empfindungen durch Alkohol produziert oder verstärkt. Empfindungen, die ohnehin schon vorhanden waren, werden nach Alkoholgenuß nur nicht mehr durch das Großhirn gesteuert.

AUGUST

... vermindert den Genuß

Das Bewußtsein ist geschwächt oder vollkommen lahmgelegt. Und das hat leider zur Folge, daß auch nichts mehr richtig miterlebt wird. Es fehlt also das Genießen der Sexualität. Sie wird zu einem rein körperlichen Vorgang und bleibt im Grunde unerfüllt. Und unerfüllte Sexualität kann durchaus zu einem Lebensproblem werden, das dann mit immer wieder neuem Alkoholgenuß zu lösen versucht wird. Geschieht dies über einen zu langen Zeitraum, tritt erst leichte, dann völlige Impotenz ein. Das dauert allerdings etliche Jahre und muß nicht nach zweimal Besoffensein befürchtet werden.

... und hinterläßt einen faden Geschmack.

Man hat nichts wirklich Gutes erlebt, der Genuß fehlte, es wurde lediglich ein körperliches Bedürfnis "befriedigt". Dementsprechend ist auch das Gefühl "hinterher". Besonders schlecht ist es denen, die immer noch glauben, Sexualität sei im Grunde Sünde. Aber die haben dann meist auch gleich eine bequeme Ausrede zur Hand: "Ich war so voll. Da kann "so etwas" schon einmal passieren."

Unser Tip: Auch Freiheit will gelernt sein. Auch wenn der Anfang ohne Alkohol schwerer ist: Mehr Spaß am Sex haben auf jeden Fall die, die es gerne tun und anschließend ohne Schuldgefühle und faule Entschuldigungen daran denken.

Zu AUGUST

Die aufgestellte Behauptung, daß Alkohol oft von Jugendlichen dazu „eingesetzt“ wird, sexuelle Probleme und Hemmungen zu lösen, wird in allen Gruppendiskussionen akzeptiert.

In den „gemischten“ lockeren Gruppen wurden Einzelheiten des Textes nur zögernd behandelt, Sexualität ist ein Thema, über das man unter sich teilweise fremden Menschen weniger offen spricht. Kritik wurde eigentlich nur an der zu starken Absolutheit des Tips geübt: „Auch wenn der Anfang ohne Alkohol schwerer ist“. Zudem gelingt es nicht, sich den Zusammenhang zwischen Sexualität und Freiheit („Auch Freiheit will gelernt sein“) zu verdeutlichen.

Das Letztgenannte kann als Beispiel für eine grundsätzliche Eigenschaft des Stils der Ansprache gelten: Er bietet deutliche Gegensätze zwischen „harten“ wissenschaftlichen Fakten einerseits (Wirkung auf das Großhirn usw.), zu einem zögernden Ansprechen des Wesentlichen („es“, „Einstieg“) - dies wird in seinem Stil aber akzeptiert, und zu „philosophisch“ erlebten Ansätzen andererseits, wie etwa „im Herzen unsicher“, „Liebesfähigkeit“, „Freiheit“.

Dies wird von den Jugendlichen zwar nur vereinzelt aufgegriffen, zeigt aber, daß die Ansprache recht indifferent wirken kann, sie sollte in sich mehr eine stilistische Einheit bilden.

SEPTEMBER

Wählen Sie Drinks, die jede Party viel länger viel lustiger machen

Die schönen warmen Abende werden jetzt seltener. Wäre es da nicht ganz schön, sich noch einmal mit Freunden und Bekannten im Garten oder auf dem Balkon zusammenzusetzen und noch einmal richtig ausgelassen zu feiern? Diesmal möglichst ohne die lästige Kontrolle, ob man auch noch nicht zu viel getrunken hat. Am besten mit Drinks, denen man nicht anmerkt, daß sie alkoholfrei sind und die allen schmecken. Keiner flippt aus, schläft ein oder macht Krawall, und so geht die Fete ungetrübt bis in den frühen Morgen.

Sie können verschiedene Sorten anbieten ...

- Cooler:** Der Hauptanteil ist Ginger-Ale - ein englisches Ingwergetränk, das jedes größere Geschäft führt.
- Cocktail:** Mixgetränk mit mehreren Zutaten. Der Geschmack kann herb oder süß sein.
- Flip:** Gehört zu den "Short Drinks", ist ein sättigendes Mixgetränk.
- Aperitif:** Der Name kommt aus dem Französischen und heißt soviel wie "appetitanregendes Getränk". Man reicht ihn vor dem Essen.
- Frappé:** Ein eisgekühltes Getränk, das zu jeder Tageszeit schmeckt. Hergestellt wird es mit Vanille- oder Fruchteis.

Bowle: Besteht aus Früchten, Zucker, Apfel- oder Traubensaft und eignet sich für jede festliche Gelegenheit.

... und unsere Rezeptvorschläge ausprobieren,
Wir versichern Ihnen, jedes Getränk ist ein "Sommer-
nachtstraum".

... oder Ihre eigenen Rezepte nach Art des Hauses
entwickeln.

Ihrer Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt -
außer der des Alkohols.

Unser Tip: Versuchen Sie es einmal ohne Alkohol. Ihre
Gäste werden Ihnen dankbar sein und auch noch am 1.
Advent gerne an Ihre Sommerparty zurückdenken.

St. Tropez-Cooler

SEPTEMBER

1 Glas

Limonadenglas mit einem Eiswürfel füllen, Saft einer Zitrone. 2 Barlöffel Zuckersirup mit Ginger-Ale auffüllen. Das Glas wird mit einer Zitronenscheibe garniert.

Garten-Cooler

1 Glas

2 EBlöffel Ananassirup, 1 EBlöffel Vanillesirup, Saft einer halben Zitrone, 2 EBlöffel Traubensaft, zerkleinertes Eis, Soda, 1 Stck. Ananas.

Die Zutaten außer Soda und Ananas werden geschüttelt und in ein hohes Limonadenglas gefüllt. Soda hinzugeben und leicht umrühren. Mit dem Fruchtstück garnieren.

Sommercocktail

4 - 5 Personen

1 Fl. Orangensaft, Saft von 2 Zitronen, 2 Eiswürfel, 2 Tl. Grenadinesirup.

Alle Zutaten mischen und in einem hohen Gefäß gut umrühren und jedes Glas mit einer Zitronenscheibe garnieren.

Grapefruit-Karottencocktail

6 Gläser

3 Karotten in wenig Wasser gekocht und kleingeschnitten, 1/4 Tasse des Kochwassers, 4 Tassen Grapefruitsaft, 4 Tl. Grenadinesirup, 1 Prise gemahlene Ingwer, 1 1/2 Tassen zerkleinertes Eis.

Karotten mit dem Kochwasser im Elektromixer einige Sekunden mixen, dann die anderen Zutaten beifügen und mixen, bis alles schaumig ist. Sofort servieren.

Rosinen-Sanddorn-Flip

4 Personen

1 Becher Sahne-Joghurt, 50 g Sultaninen, 4 Eigelb, 4 EBl. Sanddornsirup, 5 Eiswürfel, Saft einer Orange, Saft einer Zitrone, 8 gestr. EBl. Puderzucker, 1/4 l Milch, 1 Portionsflasche Sodawasser.

Joghurt in Schale geben. Die gewaschenen, abgetropften Rosinen unter Joghurt mischen. 30 Min. ziehen lassen. Eigelbe in Mixer schütten, dazu Sanddornsirup, Eiswürfel, Orangen- und Zitronensaft, Puderzucker,

schließlich Joghurt-Rosinen-Mischung zugeben. Mixer 3 Min. laufen lassen, Milch zufügen, 1 Min. laufen lassen. Dann Flip in die Gläser geben und mit einem Schuß Sodawasser auffüllen. Anstelle von Sanddornsirup kann man auch schwarzen Johannisbeersaft verwenden.

Ananas-Fizz

1 Tasse Ananassaft, 1 Ebl. Zitronensaft, 1 Eiweiß, 1 Spritzer Worcestershire-Sauce, 1 Tasse Eisstückchen und Sodawasser oder Ginger-Ale.

Alle Zutaten außer den Eisstückchen und dem Sodawasser werden im Elektromixer verquirlt. In hohe Gläser gibt man Eisstückchen, dazu das Gemixte und füllt mit Sodawasser oder Ginger-Ale auf.

Golden-Fizz

1 Person

Shaker mit einigen Eiswürfeln füllen, Saft einer halben Zitrone, Saft einer halben Orange, 1 Eigelb, 1 Barlöffel Grenadine, kräftig schütteln und in Glas seihen. Mit Sodawasser auffüllen und mit Strohhalm servieren.

Ananas-Aperitif

4 Personen

Den Saft von 2 mittelgroßen Karotten mischen mit 1 1/2 Tassen Ananassaft. Beides sollte kalt sein, damit man kein Eis zufügen muß. Diesen Aperitif kann man geschmacklich variieren, indem man 1/2 Banane, einen kleinen Apfel ohne Gehäuse oder 1/4 Bund Kresse hineinquirlt.

Tomaten-Aperitif

4 Personen

1 1/2 Tasse Tomatensaft, 1/2 Tasse Milch, 1/4 Teel. Salz, eine Prise Pfeffer, 1/4 Teel. Salleriesalz.

Alle Zutaten werden glatt verquirlt und mit 1/2 Tasse Eisstückchen serviert.

Erdbeer-Frappé

4 gehäufte Eßl. Erdbeer- oder Vanilleeis. 10 frische gewaschene Erdbeeren, 1 Glas Obstsirup, 5 Glas Milch.

Alle Zutaten mit dem Mixer solange verquirlen, bis sich die Erdbeeren vollständig mit dem Eis vermischt haben. Anstelle von Erdbeeren eignen sich auch Bananen oder Dosenobst. Man serviert Frappés in einem Spezial-Fußglas und legt Trinkhalm bei.

Pfirsich-Bowle

6 - 8 Personen

750 g bis 1 kg Pfirsiche in feine Scheiben geschnitten, 200 g Zucker (für Büchsenfrüchte weniger), 2 bis 2 1/2 l Apfelsaft oder Traubensaft, bis 1 l Mineralwasser.

Früchte und Zucker werden mit einem Drittel (wichtig) des Obstsaftes angesetzt. Man läßt die Früchte zugedeckt im Kühlschrank ca. 2 Std. ziehen, gibt den Rest des Saftes hinzu, rührt leicht um und füllt mit Mineralwasser auf. Alle Zutaten müssen gut gekühlt sein.

Dieses Rezept kann beliebig verändert werden, indem man entweder Erdbeeren, Himbeeren, Brombeeren, Aprikosen oder Ananas zusetzt. Anstatt mit Apfelsaft oder Zitronensaft kann die Bowle auch mit Zitronen-, Orangen- oder Ananassaft angesetzt werden.

Finnische Bowle

6 Personen

Am Vortag beginnen!

2 Tassen Kirsch- oder Johannisbeersaft, 2 in dünne Scheiben geschnittene Zitronen, 1 geschälte und in Scheiben geschnittene Orange, 1 Ananas, 1/2 Tasse geschälte Mandeln, 5 Eßl. Zucker, 1 l eisgekühltes Sodawasser.

Kirsch- oder Johannisbeersaft in die Bowle gießen, Zitronen- und Orangenscheiben dazugeben. Die Ananas schälen, das Fleisch in Würfel schneiden und ebenfalls hinzufügen, zuletzt die halbierten Mandeln und den Zucker. Über Nacht im Kühlschrank zugedeckt im Bowlegesäß ziehen lassen. Kurz vor dem Servieren wird das eisgekühlte Sodawasser hinzugegeben.



Zu SEPTEMBER

Der Großteil der befragten Jugendlichen ist der Meinung, „daß eine Party ohne Alkohol keine richtige Party ist“. Daran entzündet sich zwar eine grundsätzliche Diskussion, über die Stile und Verläufe einer Party, die Rezeptvorschläge des Textes jedoch werden nicht als Anlaß gesehen, „es einmal anders zu machen“.

Sie wirken „viel zu kompliziert“, „umständlich“, sie sollten „einfacher“ werden, einen stärkeren Anreiz bieten. Hier gilt das gleiche wie für den Monat JULI: Sie sollten aus dem Textteil herausgenommen und in den Bildteil (der Vorentwurf des Bildes zeigt eine Art Musicbox, die zu einer Getränkebox umfunktioniert wurde!) integriert werden.

Der Tip schließlich verliert aufgrund der Grundeinstellung der Jugendlichen (s.o.) seine Relevanz. Da „ohne Alkohol“ kaum akzeptiert wird, sollte die Betonung mehr auf „nicht nur“ oder „weniger Alkohol“ liegen.

Kollege Alkohol ist ein schlechter Partner

OKTOBER

Gerade der, der glaubt, daß ihm die Arbeit über den Kopf wächst, ist leicht geneigt, sich mit diesem Kollegen zu verbünden. Schon nach ein paar Schlucken kommt er sich wieder bärenstark vor. Aber leider nur für kurze Zeit. Wenn die Wirkung des Alkohols nachläßt, ist man mit dem, was unter Alkoholeinfluß entstanden ist, oft sehr unzufrieden. Doch auch ohne Streß oder sonstigen Ärger findet man "Gründe" für einen Schluck bei der Arbeit.

Es fing alles so harmlos an,

Ein Arbeitskollege gibt seinen Einstand. Zum Geburtstag, wenn geheiratet wird oder bei der Geburt eines Kindes muß natürlich einer "ausgegeben" werden. Ebenso beim Ausscheiden aus der Firma. In einer größeren Abteilung kommen bestimmt eine ganze Menge Gründe zusammen, bei der Arbeit mal einen Schluck zu trinken. Es ist schwer, sich diesen ständigen "Anforderungen" zu entziehen und nicht mitzutrinken.

... dann waren Jugendliche dabei,

Besonders betroffen sind die Jugendlichen, die durch Mittrinken beweisen wollen, daß sie auch schon erwachsen sind. Dabei übersehen sie leicht, daß sie nicht nur sich, sondern auch ihre Vorgesetzten in Gefahr bringen. Denn der Vorgesetzte hat die Pflicht zu verhindern, daß Jugendliche bei der Arbeit Alkohol trinken. Im Sinne des Gesetzes zum Schutz der Jugend ist die Arbeitsstelle "Öffentlichkeit". Unter anderem legt dieses Gesetz fest, daß volljährige Vorgesetzte und Kollegen, die zulassen, daß Jugendliche am Arbeitsplatz

Alkohol trinken, im Falle einer Anzeige mit einer Geldstrafe rechnen müssen.

... jemand hatte einen Unfall,

Ein wichtiger Grund, Alkohol am Arbeitsplatz zu vermeiden, ist die erhöhte Unfallgefahr. Das gilt auch, wo der Anteil reiner Routinearbeiten sehr groß ist. "Man kann das ja alles im Schlaf. Da kann man ruhig mal einen trinken zwischendurch." Das stimmt leider nicht. Wichtig ist: Je größer die Routine, desto höher wird die Gefährdung durch Alkohol. Man achtet nicht mehr auf die Gefahren. Schon nach wenigen Gläsern werden die sonst selbstverständlichen Vorsichtsmaßnahmen vergessen.

... ein paar flogen raus,

Auch an Arbeitsplätzen, wo man bei einem Fehler nicht gleich Kopf und Kragen verliert, ist Vorsicht im Umgang mit Alkohol geboten. Denn Alkohol vermindert die Arbeitskraft, macht schneller müde und erhöht die Fehlerquote erheblich. Den Vorgesetzten interessieren die Gründe, warum jemand nicht mehr genug leistet und plötzlich so viele Fehler macht, im allgemeinen nicht. Er wird sich überlegen, ob er sich nicht lieber einen "Fähigeren" sucht. Und dann ist die Kündigung nicht mehr weit.

... und jetzt herrscht striktes Alkoholverbot.

Jeder Vorgesetzte hat das Recht, Alkoholkonsum während der Arbeitszeit zu verbieten. Bei Nichteinhaltung dieses Verbotes ist er verpflichtet, die Kündigung auszusprechen - sonst macht er sich nämlich selbst strafbar.

Unser Tip: Am Arbeitsplatz sollte man auf jeden Fall die Finger vom Alkohol lassen. Lieber nach Feierabend mit den Kollegen ein Glas in der nächsten Gaststätte trinken.

Zu OKTOBER

Dieses Thema besitzt erwartungsgemäß für die jugendlichen Arbeitnehmer eine höhere Relevanz als für Schüler und Studenten. Die Schilderung des Ablaufs, welche Folgen der Genuß von Alkohol am Arbeitsplatz nach sich zieht, wird als „einleuchtend“, „prägnant“ erlebt.

Die jugendlichen Arbeitnehmer kritisieren jedoch die geringe Realitätsnähe; es entstehen Eindrücke wie „das gilt doch mehr für Beamte, Angestellte und so“, die eigenen Erfahrungen am Arbeitsplatz können sich nicht so deutlich im Text widerspiegeln.

Der Tip ruft deutliche Kritik hervor: Hier wird ein akzeptierter Ratschlag „Am Arbeitsplatz sollte man die Finger vom Alkohol lassen“ durch einen weiteren Rat aufgehoben, der Probleme mit sich bringen kann, indem er empfiehlt, nach Feierabend „einen trinken“ zu gehen. Dies stößt bei allen Jugendlichen auf Ablehnung mit dem Tenor: „Und wie kommt man anschließend wieder nach Hause“. Der Tip sollte neben dem ersten Rat eine andere Alternative bieten, nicht eine, die zu neuen Problemen führen kann. Er verliert sonst stark an Akzeptanz und Glaubwürdigkeit, er wirkt sonst „halbherzig“.

NOVEMBER

Die Jugend von heute

Sie hat schlechte Manieren, keinen Respekt vor älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten sollte. Sie widerspricht ihren Eltern, legt die Beine auf den Tisch und tyrannisiert ihre Lehrer. Ihre Gesundheit ruinieren die jungen Leute mit Nikotin, Alkohol und allen möglichen Rauschmitteln. So wenigstens denken viele Erwachsene.

Und was tun sie selbst? Sie rauchen und trinken oft noch mehr als die Jugendlichen.

Kann die Welt der Erwachsenen Vorbild für die Jugend sein?

Leider dient sie oft nur im Negativen als Vorbild. Es gibt Jugendliche, die noch immer glauben, sie seien schon erwachsen, wenn sie einfach die Symbole der Erwachsenen - z.B. Zigaretten und Alkohol - übernehmen. Doch bald müssen sie feststellen, daß einfache Nachahmung nicht ausreicht. Im Gegenteil: Gerade der junge Mensch muß sich ständig auseinandersetzen mit seiner eigenen Person und mit seiner Umwelt. Dabei treten eine Menge Probleme auf. Viele wollen oder können diese Probleme nicht aktiv bewältigen. Sie wählen die Flucht in den Alkohol. Und die Erwachsenen merken es nicht einmal. Weil sie selber trinken.

Verbote für Erwachsene zum Schutze der Jugend

Paragraph 13 des Jugendschutzgesetzes verbietet Gastwirten und anderen Erwachsenen, Kindern und Jugendlichen, in Gaststätten oder anderen Verkaufsstellen Branntwein auszuschenken oder zu verkaufen. Denn der Gesetzgeber weiß, daß starke alkoholische Getränke die Entwicklung eines jungen Menschen zu einer reifen

NOVEMBER

Persönlichkeit stören - körperlich wie seelisch.

Verbote für Jugendliche zum eigenen Schutz

Allzu leicht wird - trotz Verbot - gesagt: "Komm, trink doch einen mit!". Macht der Jugendliche dann mit, kann auch er belangt werden. Paragraph 12 des Jugendschutzgesetzes sagt, daß ein Jugendlicher über 16 Jahren zwar Bier trinken, jedoch keinen Cognac, Whisky oder andere hochprozentige Getränke konsumieren darf. Jugendliche unter 16 Jahren dürfen alkoholische Getränke in der Öffentlichkeit nur in Begleitung ihrer Eltern oder eines Erziehungsberechtigten trinken. Dieses Gesetz ist vielen Jugendlichen nicht in seiner Konsequenz bekannt. Aber irgendwie "weiß" jeder, daß die berühmt-berüchtigten Polizeikontrollen mit Ausweisvorzeigen etwas mit dem Jugendschutzgesetz zu tun haben.

Unser Tip: Im Zweifelsfalle lieber keinen Alkohol trinken.

Dumme Sprüche zum November

NOVEMBER

- A Nach reichlich Alkoholgenuß
nimmt er jetzt hoffentlich den Bus.
- C Manhattan ist als Stadt ganz schön
als Cocktail laß ihn lieber stehn.
- D Der Lehrer hat getrunken viel
mit Dreißig war er schon senil.
- E Es friert der Säufer wie ein Schneider
der Mantel ist versetzt schon - leider.
- F Der Flachmann in der Tasche klemmt
weil sein Besitzer ist gehemmt.
- G Der Klempner erntet üblen Groll
denn sein Kanal war wieder voll.
- H Der Walfisch stört des Herings Frieden
der Säufer lebt ganz abgeschieden.
- I Alkohol ohn' jede Grenz'
bringt schon bald die Impotenz.
- J Verloren hat er seinen Job
betrunken war er und noch grob.
- K Die Katze säuft in einem Zug.
Weil sie 'nen Kater will ist das auch klug.
- L Wer ständig säuft, weil "Weh" und "Ach",
krieg auch noch mit der Leber Krach.

- M Daß Schnaps nur in den Magen rinnt
glaubt auch nur der, der eh schon spinnt.
- N Die Frau steht mit der Nudelrolle
schon wieder ist er voll, der Olle.
- O Der Orang-Utan, sonst possierlich
betrunken wird er unmanierlich.
- P Der Mann am Steuer war betrunken
das hat dem Polizisten gestunken.
- Qu Qualvoll geht er vor die Hunde
schon wieder kommt 'ne neue Runde.
- R Recht sprach er nicht mehr, dieser Richter
denn leider hatt' er voll den Trichter.
- S Die "Liebe" mit 'nem Schnaps begonnen
ist in der Mitte schon geronnen.
- T Der Taucher hatte was getrunken
darum ist er so tief gesunken.
- U Die Unke schreit im Sumpfe kläglich
denn all der Schnaps war unverträglich.
- V Sie trank den guten Himbeergeist
ihr kleines Kind war schnell verwaist.
- W Der Hund fand eine Whisky-Pfütze
schon hat er einen in der Mütze.
- X Xaver wollt Mariechen frei'n
doch weil er soff, sagte sie nein.

NOVEMBER

Y Der Hitzschlag traf bald die Yvonne
sie trank den Korn in praller Sonne.

NOVEMBER

Z Der Sechs-Zylinder mag den Sprit
denn er wird dadurch wirklich fit.

Zu NOVEMBER

Die Jugendlichen können sich gut mit der Ansprache des Textes identifizieren. Die Vorurteile der Erwachsenen können bestätigt, der Wunsch der Jugendlichen, „erwachsen“ zu wirken, der dann schließlich u.a. zur Übernahme negativer Verhaltensweisen Erwachsener führt, kann gut nachempfunden werden.

Die Darlegung der Gesetze selbst wirkt „informativ“, „verständlich“. Viele Jugendliche kennen diese Gesetze nur vom Hörensagen, oder „Daß die immer irgendwo hängen“.

Es gelingt den Jugendlichen jedoch nicht, das eigentliche Thema mit den „dummen Sprüchen“ in Verbindung zu bringen. Hier kann keine Beziehung aufgebaut werden. Sie wirken zudem teilweise als „an den Haaren herbeigezogen“.

Da kein Sinnbezug zum Thema des Kalenderblattes nachvollzogen werden kann, sollte auf die Sprüche gänzlich verzichtet werden.

Ich trinke, weil ich morgen einen Kater haben will.

Eine einfache Lösung. Ähnlich "einfache Lösungen" bietet die Alkoholwerbung an. Natürlich trinkt kein Mensch, weil er sich einen Kater wünscht. Die Palette der Wünsche ist groß. Und so verspricht die Alkoholwerbung dann auch viel. Manche Getränke "helfen", das Leben zu bewältigen, andere erhöhen die Männlichkeit oder schaffen eine behagliche Stimmung ... Aber das einzige, was man wirklich bekommt, ist das, was man sich nicht wünscht: der Kater.

Werbung hin, Werbung her. Sie gehört zu unserem Wirtschaftssystem. Auch die Werbung für alkoholische Produkte. Wichtig ist nur, wie man auf die Verführungskünste der Werbung reagiert. Ob man auf sie hereinfällt oder ob man sich lieber sein eigenes Urteil bildet. Hier kann sich wirklich zeigen, wie weit die Kritikfähigkeit des einzelnen ausgebildet, wie frei wir von bürgerlichen Konsumgewohnheiten sind.

Werbung: Information über ein Produkt,

Wenn man Werbung mit anderen Mitteln der Information vergleicht, fällt einem folgendes auf: Ein gutes Buch oder ein gelungener Film informieren meist ziemlich umfassend über einen Gegenstand. Es werden Vor- und Nachteile, Vorgeschichte und Hintergründe sowie andere Zusammenhänge herausgearbeitet. Bei der Werbung ist das anders. An die Stelle einer umfassenden Information tritt eine einseitige Beeinflussung.

... oder nur falsche Versprechungen?

Aufgabe der Werbung ist es zum Beispiel, ein Produkt so anzubieten, daß viele es kaufen. Deshalb wird dieses Produkt von seiner besten Seite gezeigt. Alles,

was positiv daran ist, wird herausgestellt, Nachteile werden wohlweislich verschwiegen. Mit ihrer starken Vereinfachung kommt die Werbung dem Wunsch vieler Menschen entgegen. Bloß nichts Kompliziertes. Nur nicht selber etwas beurteilen müssen - diese Einstellung finden wir heute weit verbreitet. Die Werbung nutzt das sehr clever aus. Sie spricht die geheimsten Wünsche der Menschen an und verspricht, sie durch das Produkt X zu erfüllen. Genauso, wie es sich der bequeme Konsument wünscht.

So wird beispielsweise der Wunsch nach Kraft und Männlichkeit mit einem Slogan wie "Männer trinken Wein-geist" recht vordergründig angesprochen. Unterschwelliger geschieht das schon, indem Begriffe gebraucht werden, die immer noch der "Männlichkeit" vorbehalten bleiben sollen: "Setzen Sie sich durch. Trinken Sie zur richtigen Zeit den richtigen Schluck - XY flüssig."

Der Wunsch nach einer behaglichen Stimmung wird bestärkt: "Nach einem gelungenen Tag ein gelungener Schluck."

Oder der Wunsch, sein Leben zu bewältigen: "Kommt Zeit, kommt Rat - trink XY Unbekannt."

Und so weiter. Fehlt nur noch der Spruch: "Trinkt, sagte der Mönch, damit Euch der Teufel nicht müßig finde."

Wer sich nicht die Mühe macht, selbst zu entscheiden, was für ihn gut ist, wird schnell irgendwelchen Versprechungen der Werbung auf den Leim gehen. Aber das ist wirklich das "Bier" jedes einzelnen. Derjenige, der dazu neigt, sich alles so einfach wie möglich zu machen, neigt später auch dazu, allein die Werbung für seinen übermäßigen Alkoholkonsum verantwortlich zu machen.

Unser Tip: Selbst herausfinden, was gut für mich ist. Wer weiß, daß kein Getränk dieser Welt einen persönlichen Wunsch erfüllen kann und wer außerdem andere Wege kennt, um Liebe, Kraft, Wohlbefinden und Lebenssinn zu erreichen, der wird für die Alkoholwerbung weniger empfänglich sein. Er hat sich emanzipiert.

Zu DEZEMBER

Dieser Text kam in den Diskussionen in Form eines Reins-
layouts zur Abhandlung. Es zeigte sich, daß dieses Layout
mit seiner wesentlichen Anmutung "Werbung oder Nicht-Wer-
bung?" ein Großteil seiner beabsichtigten Funktion er-
füllt: Die Klärung dieser Frage "Werbung oder Nicht-Wer-
bung?" mußte im Text gesucht werden. (Siehe dazu Kapitel 6.3
DIE FUNKTION UND WIRKUNG DER "AUFMACHER" , DER BILDNERISCHEN
GESTALTUNG).

Die Jugendlichen können diese Klärung jedoch im Text
nicht finden! Der Text wirkt „sehr ausführlich“, „theo-
retisch“. Die Anschauung, wie Werbung funktioniert,
ist im Bild gegeben, der Text nimmt diesen Ansatz jedoch
nicht klar auf. In seiner Ansprache bewegt sich der Text
zu stark, zu differenzierend auf einer Theorieebene, die
verständliche Anschauung fehlt.

Der gesamte Text sollte demnach umgestaltet werden. Er
sollte die paradoxe Anmutung des Bildes aufnehmen, an Bei-
spielen zeigen, was eine solche Anzeige bewirken kann und
was sie in Wirklichkeit nicht gibt, nämlich eine Information.

7. EMPFEHLUNGEN

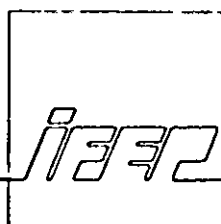
Wie die Untersuchungsergebnisse aufzeigen, besitzt kein Layout in der jetzigen Form einen hohen Aufforderungscharakter sich über ein Betrachten des Bildes hinaus, mit dem Text des jeweiligen Kalenderblattes zu beschäftigen. Der Kalender kann jedoch im Sinne seiner Zielsetzung nur über den Text wirken. Gelingt es nicht, den Betrachter des Kalenders in den jeweiligen Text eines Blattes "hineinzuziehen", scheitert die gesamte Kalenderidee, da ihre angestrebten Wirkungen im Grunde erst gar keinen Ansatz finden!

Zur Lösung dieses grundsätzlichen Problems, das im wesentlichen bereits in Kapitel 6.3 - DIE FUNKTION UND WIRKUNG DER "AUFMACHER" abgehandelt wurde, möchten wir die bereits an dieser Stelle aufgeführten Überlegungen noch einmal aufgreifen und folgende Empfehlungen aussprechen:

- Die Anmutungen aller Layouts (oder Kalenderblatt-Bilder) müssen Assoziationen zu Alkohol oder wenigstens zum Bereich "Getränke" wecken
- Mehr noch, "Alkohol" ("Getränke") muß als wesentliches Element der Bilder erkannt werden
- Über die fotografische Perfektion des Bildes hinaus, muß das Bildthema in sich eine Fragestellung bergen, es muß ungewöhnlich sein, die bildnerische Darstellung selbst darf noch keine Lösung dieser Fragestellung bieten

- Ein optisch prägnanter Headline-Text im Bildteil muß diese Fragestellung aufnehmen und verstärken, deutlich machen, daß die Lösung, die Aufklärung über das Bild nur im Text zu suchen ist
- Der Text selber muß in seiner Headline die Fragestellung wieder aufnehmen (nicht lösen!)
- Die grafische Gestaltung des Textes muß dem Leser "entgegenkommen" durch einen deutlichen, gut lesbaren Text (Hintergrund!), sinnvolle Gliederung, prägnante Überschriften der einzelnen Textabschnitte
- Der Tip am Ende des Textes sollte mehr hervorgehoben werden
- Inhaltlich sollte der Text teilweise, falls nötig und möglich, gestrafft werden (Siehe dazu Kapitel 6.6 - DIE KALENDERTHEMEN IN DER EINZELKRITIK)

Diese Empfehlungen sollten den Rahmen für eine weitere Entwicklung der Layouts bieten. Der Mechanismus des Außergewöhnlichen, des Unaufgeklärten, das auf Klärung, Lösung arängt, sollte eingesetzt werden, um über den Prozeß der positiven Anmutung und der hohen Aufmerksamkeit hinaus den Layouts einen starken Aufforderungscharakter zu geben sich mit ihnen auseinanderzusetzen; so können die vorhandenen Wirkungsmöglichkeiten der Texte zum Einsatz kommen.



8. DER ANHANG

8.1 DIE VIER MONATSTHEMEN IM REINLAYOUT

