

Ein pädagogisches Hilfsmittel für
Lehrpersonen der Oberstufe mit
Vorschlägen zur Unterrichtsgestaltung



Alkohol und Werbung: vom Anreiz zum Konsum

Wie alle Wirtschaftszweige wirbt auch die Alkoholindustrie für ihre Produkte. Die Alkoholwerbung, ebenso wie die Werbung für Tabak, wirft jedoch Fragen auf, da sie für ein Produkt wirbt, das abhängig macht und die Gesundheit gefährdet.

Jugendliche werden vom gesellschaftlichen Umfeld, insbesondere von den Gleichaltrigen, aber auch von der Werbung in ihrem Umgang mit Alkohol beeinflusst. Das vorliegende Heft zeigt auf, wie Sie das Thema Alkohol und Werbung mit den Jugendlichen aufgreifen können. Weiter finden Sie darin didaktische Umsetzungsvorschläge zur Förderung von Kompetenzen, die es den Jugendlichen ermöglichen, solchen Einflüssen kritisch zu begegnen.

Inhalt dieses Lehrmittels:

- Alkoholindustrie und Werbung: einige Zahlen
- Die Wirkung der Werbung auf Jugendliche
- Was sagt das Gesetz?
- Alkoholwerbung: Was wird vermittelt?
- Anreize aus der Gesellschaft, Gruppendruck und normative Überzeugungen
- Vorschläge zur Unterrichtsgestaltung

Alkoholindustrie und Werbung: einige Zahlen

Die Interessenvertreter der Alkoholindustrie sind zahlreich: Neben internationalen Bierkonzernen und Spirituosenherstellern sind auch Detailhändler, Brauereien, Weinhändler und -bauern sowie Gastronomiebetriebe daran interessiert, möglichst viel vom Produkt Alkohol verkaufen zu können. Das wichtigste Instrument dazu ist die Werbung.

Die Unternehmer betonen, dass es ihnen nicht in erster Linie darum gehe, den Konsum von Alkohol zu steigern. Mit der Werbung wollen sie die eigene Marke bekannt machen und Konsumentinnen und Konsumenten anderer alkoholischer Getränke abwerben. Beim Werben für alkoholische Getränke werden jedoch immer auch neue (und junge) Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen. Personen, die bereits Alkohol trinken, werden zu noch mehr Konsum animiert.

Die Zahlen der klassischen Werbemedien (Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Fernsehen, Radio, Plakat, Kino, Internet und Teletext) geben einen Anhaltspunkt zu den jährlichen Werbeausgaben der Alkoholindustrie in der Schweiz (siehe Tabelle).

Getränkeart	Werbeausgaben 2005
Bier	11 Mio.
Bier ohne Alkohol	10,5 Mio.
Wein	14,5 Mio.
Sekt	3,5 Mio.
Spirituosen	7 Mio.
Total	46,5 Mio.

(Quelle: Media Focus)

Mit 46,5 Mio. Franken hat die Alkoholindustrie in der Schweiz vergleichbare Werbeausgaben wie zum Beispiel Nestlé Schweiz (40,7 Mio.). Nestlé war im Jahr 2005 der drittgrösste Werbeauftraggeber in der Schweiz. An erster und zweiter Stelle lagen Migros und Coop mit Ausgaben im Umfang von 245 bzw. 229 Mio. Franken.

In den USA geht man davon aus, dass mit indirekter Werbung wie Sponsoring, Produktplatzierungen, Wettbewerben und Spezialverkäufen zusätzlich dreimal mehr Geld ausgegeben wird als durch direkte Werbung. Auch in der Schweiz spielt das Sponsoring eine wichtige Rolle. Wenn man die Schätzungen in den USA auf die Schweiz überträgt, kommen zu den rund 47 Mio. Franken direkter Werbung 150 Mio. Franken indirekte Werbung durch Sponsoring etc. hinzu.

Die Wirkung der Werbung auf Jugendliche

Informieren und überzeugen

Werbung ist immer auch mit Handel, Gewinn und Konkurrenz verbunden. Vom Markthändler, der seine Produkte durch lautes Anpreisen an den Kunden bringt, bis zu kostspieligen Werbekampagnen, denen umfangreiche Marktstudien vorausgehen, sind die Ziele immer dieselben: informieren und überzeugen. Die Information macht ein Produkt bekannt und zeigt seine Vorzüge auf. Damit die Leute das Produkt auch kaufen, muss die Werbung überzeugend sein. Eine erfolgreiche Werbung

- **lenkt die Aufmerksamkeit auf sich**, zum Beispiel durch auffällige Bilder,
- **ist leicht verständlich** und vermittelt die Botschaft klar und einfach,
- **ruft Sympathie hervor**, indem sie die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe aufnimmt,
- **prägt sich ins Gedächtnis ein**, durch Wiederholung, Allgegenwart und Variation der Botschaft, um nicht langweilig zu wirken.

Kinder lieben Werbung

Die Werbung ist in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Es ist schwierig sich ihrem Einfluss zu entziehen. Studien und die persönlichen Erfahrungen vieler Erziehenden zeigen, dass Kinder für Werbung besonders empfänglich sind. Die bunten Farben der Plakate und die schnellen Bewegungen in den häufig witzigen Fernsehspots ziehen die Aufmerksamkeit der Kleinsten auf sich. Die Werbemacher sind sich dessen bewusst und vermitteln bestimmte Botschaften gezielt nach den Vorlieben der Kinder. Kinder sind zwar selten selbst Käufer, sie gehen aber mit ihren Eltern einkaufen und haben auf deren Kaufentscheidungen einen gewissen Einfluss. Auch Kinder können jedoch lernen, Werbung kritisch zu hinterfragen.

Jugendliche sind kritischer

Mit zunehmendem Alter gewinnen Kinder und Jugendliche an kritischem Urteilsvermögen. Wenn Jugendliche den Eindruck haben, manipuliert zu werden, reagieren sie darauf mit Ablehnung. In ihrem Konsumverhalten schaffen sie sich aber auch eigene Normen und brechen damit häufig mit den Normen der älteren Generationen. Oft sind sie den erwachsenen Verhaltensweisen und Einstellungen gegenüber kritisch eingestellt, innerhalb ihrer eigenen Altersgruppe jedoch beeinflussbar und angepasst. Dies zeigt sich zum Beispiel darin, dass sich seit einigen Jahren viele Jugendliche bei der Wahl ihrer Kleidung für bestimmte Marken begeistern. Dieses Phänomen zeigt auch, wie sehr ein Teil der jugendlichen Bevölkerung auf der Suche nach einer eigenen Identität durch die Konsumgesellschaft beeinflusst wird.

Jugendliche treffen ihre Kaufentscheide zunehmend selber und verfügen auch über ein grösseres Budget. Das macht sie zur viel umworbenen Zielgruppe der Wirtschaft. Die Unternehmen in allen Branchen wollen die Jugendlichen möglichst früh als Kunden an sich binden und entwickeln spezielle Produkte, um die Aufmerksamkeit der jungen Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Die Alkoholindustrie stellt hier keine Ausnahme dar, auch wenn für die Alkoholwerbung gesetzliche Einschränkungen gelten (siehe Kasten „Was sagt das Gesetz?“). Premix-Getränke und Alcopops sind ein gutes Beispiel dafür. Es ist deshalb ein wichtiges Ziel der Prävention, dass Jugendliche sich kritisch mit der Werbung und deren Botschaften auseinandersetzen.

Was sagt das Gesetz?

Werbung und ihr Einfluss auf unser Konsumverhalten wirft Fragen auf, besonders wenn es um Produkte geht, die mit Risiken für das körperliche, psychische und soziale Wohlbefinden verbunden sind. Die Gesetzgebung schränkt die Alkoholwerbung ein:

In Radio und Fernsehen:

Artikel 10 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen verbietet Alkoholwerbung in allen in- und ausländischen Fernsehprogrammen und Werbefenstern, die sprachregionale und nationale Ausstrahlung haben. Lokalen Privatsendern ist es hingegen erlaubt, für Bier und Wein zu werben.

Für hochprozentigen Alkohol (Spirituosen, Aperitif, Alcopops, etc.):

Artikel 42b des Alkoholgesetzes regelt diverse Aspekte der Werbung (z.B. Werbeverbot auf Gebrauchsgegenständen, Preisausschreiben mit Spirituosen), unter anderem auch Vorschriften zur Darstellungsweise: Ob in Text, Bild oder Ton, erlaubt sind einzig Angaben mit einem unmittelbaren Bezug auf das Produkt (keine Darstellung eines Lebensstils, von Konsumenten oder Landschaften, sofern sie nicht direkt mit der Produktion zusammenhängen etc.).

Zum Schutz der Jugendlichen:

Das Alkoholgesetz verbietet Werbung für gebrannte Wasser an Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen (Art. 42b). Die Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung verbietet Werbung für alkoholische Getränke (also auch für Bier, Wein und Apfelwein), die sich an Jugendliche unter 18 Jahren richtet. Werbung ist insbesondere an Orten und Veranstaltungen verboten, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden, in Publikationen, die sich an Jugendliche wenden, auf Gegenständen, die von Jugendlichen benutzt und an sie unentgeltlich abgegeben werden (Art. 11).

Auf kantonaler Ebene:

Einige Kantone sind dabei, zusätzliche gesetzliche Bestimmungen einzuführen oder haben diese bereits eingeführt, zum Beispiel ein Werbeverbot für Alkohol im öffentlichen Raum.

Alkoholwerbung: Was wird vermittelt?

Werbestrategien

Alkoholhersteller und -verkäufer haben diverse Möglichkeiten, für ihr Produkt zu werben: mit Plakatkampagnen, Zeitungsbeilagen, Werbespots im Kino oder durch die Unterstützung von Sport- oder Kulturveranstaltungen (Sponsoring). Oft werden auch mehrere dieser Werbestrategien gleichzeitig angewendet: Ein Bierkonzern zum Beispiel, der als offizieller Sponsor einer Fussballmannschaft auftritt, kann in seiner Werbekampagne Aspekte wie Kameradschaft im Sport oder das Feiern eines Sieges herausheben.

Werbepbotschaften lassen sich in zwei Arten unterteilen:

- Botschaften, die das **Produkt** und seine Qualitäten ins Zentrum stellen (Beispiel: „Dieser Wein stammt aus der Region XY, ist fünf Jahre im Eichenfass gereift und eignet sich hervorragend für die mediterrane Küche.“)
- Botschaften, die das **Image** und das Ambiente eines Produktes ins Zentrum stellen (Beispiel: „Dieser Wein ermöglicht Ihnen Ihre Traumfrau zu verführen und einen wunderschönen Abend im Lichte der untergehenden Sonne zu verbringen.“)

Auf Grund der gesetzlichen Einschränkungen darf in der Schweiz die zweite Art von Werbepbotschaften bei Spirituosen nicht angewendet werden (siehe Kasten oben).

Attraktive Botschaften



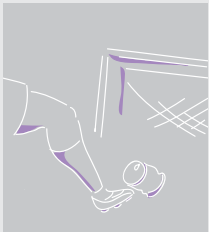
Die Werbung für fermentierte Getränke dagegen legt das Gewicht eher auf ein bestimmtes Image, wobei im Allgemeinen zwei Schwerpunkte auszumachen sind: soziale Interaktionen (Party feiern, cool sein, Freunde haben, jemanden verführen...) und Ausbruch aus dem Alltag (Abenteuer, Reisen...).

Solche Themen sprechen unsere Bedürfnisse und Wünsche an und kommen insbesondere bei den Jugendlichen sehr gut an.

Alkoholwerbung vermittelt das Bild eines Erwachsenen mit vielen Freunden, der Spass hat und das Abenteuer liebt. Sich mit dieser Figur zu identifizieren, liegt nahe. Das Thema der sozialen Interaktion wird oft aus einer männlichen Perspektive dargestellt (Männerfreundschaft, Männersport).



Für männliche Jugendliche auf der Suche nach ihrer geschlechtlichen Identität ist die vermittelte Botschaft deshalb besonders attraktiv.



Studien haben gezeigt, dass Werbung, die ein positives Image (Freundschaft, soziale Akzeptanz, Partystimmung, gemütliches Zusammensein)

vermittelt, von Kindern und Jugendlichen oft gut (wieder-) erkannt wird und Gefallen findet. Produktorientierte Werbung dagegen funktioniert bei Erwachsenen besser als bei Jugendlichen.

Vernachlässigte Risiken

Imageorientierte Werbung verharmlost das Konsumverhalten. Sie vermittelt die Vorstellung, dass die meisten Leute den Alkoholkonsum und die mit dem Rausch einhergehende Enthemmung in bestimmten Situationen – vor allem an Partys und Festen – als selbstverständlich und absolut unproblematisch betrachten.

Das Produkt wird ohne Hinweis auf mögliche Risiken angepriesen. Jugendliche, die sich von der Alkoholwerbung angesprochen fühlen, erwarten vom Alkoholkonsum positive Wirkungen und lassen

die möglichen Risiken ausser Acht. Die Botschaften der Alkoholwerbung wirken damit als eine Art „Anti-Prävention“ (bezüglich Risiken des Alkoholkonsums, siehe Hefte 2, 3 und 4 dieser Reihe, Hinweise dazu auf Seite 12).

Die Grenzen der Gesetzgebung

Die Gesetzgebung mit den vorgesehenen Werbeeinschränkungen ist wichtig, kann aber nicht alles regeln und sie kann unterschiedlich ausgelegt werden. Werbespots für alkoholfreies Bier nehmen dieselben Themen wie zum Beispiel „Partyfeiern“ und „Zusammensein“ auf, die auch beim alkoholhaltigen Bier derselben Marke im Zentrum stehen. Werbung für alkoholfreies Bier wird verbreitet in nationalen Fernsehprogrammen ausgestrahlt, da hierfür keine Verbote gelten.



Es liegt auf der Hand, dass so Werbung für die Biermarke und nicht speziell für alkoholfreies Bier gemacht wird. Denn die offensichtlichen Vorteile und Eigenschaften von alkoholfreiem Bier wie zum Beispiel die Vermeidung alkoholbedingter Risiken werden in keiner Weise hervorgehoben.

Ein weiteres Beispiel sind Veranstaltungen, die sich speziell an Jugendliche richten und an denen Alkoholwerbung gemäss Gesetz verboten ist. So ziehen im Kino bestimmte Kassenschlager vorwiegend ein sehr junges Publikum an, ohne dass sie speziell als Jugendfilme ausgeschrieben sind. Vor den Filmen wird Alkoholwerbung gezeigt und damit werden viele Jugendliche erreicht.

Die Analyse von Bildern und Botschaften der Werbung ermöglicht den Jugendlichen, eine distanziertere Haltung einzunehmen, und macht ihnen überdies Spass. Die Tatsache, dass Werbung für Produkte gemacht wird, die explizit als gefährlich bezeichnet werden (wie Tabak) und/oder nur für Erwachsene bestimmt sind (wie Alkohol), erachten die Jugendlichen oft als absurd. (Siehe Vorschlag zur Unterrichtsgestaltung Nr. 1.)

Anreize aus der Gesellschaft, Gruppendruck und normative Überzeugungen

Gegenseitige Beeinflussung

Die Botschaften der Werbung orientieren sich an Werten und Normen der Gesellschaft, in der sie gesendet bzw. empfangen werden. Werte und Normen der Gesellschaft werden wiederum selbst durch Werbebotschaften beeinflusst. In diesem Wechselspiel gegenseitiger Beeinflussung ist schwer zu sagen, was Ursache und Wirkung ist: Unsere Gesellschaft vermittelt bewusst oder unbewusst das Bild von Alkohol als Produkt, mit dem man feiern und abschalten kann. Die Unternehmer der Alkoholindustrie übernehmen dieses Bild für ihre Werbung. Die Botschaften werden immer wieder aufgenommen und verstärkt und beeinflussen damit die Haltung gegenüber Alkohol in unserer Gesellschaft sowie unsere normativen Überzeugungen.

Der Einfluss der Gruppe

Es ist allgemein bekannt und mancher weiss es aus eigener Erfahrung, dass häufig Freunde, Familie und Bekannte zum Alkoholkonsum oder -missbrauch verleiten. Stereotype Redensarten („Komm, noch einen auf den Weg!“) und populäre Trinklieder („Trink, trink, Brüderlein trink...“) machen dies deutlich.

Besonders Jugendliche sind darauf bedacht, vor anderen gut dazustehen und sich der Gleichaltrigengruppe anzupassen. Sie reagieren auf Gruppendruck, aus Angst ausgeschlossen zu werden. Auch der Konsum von Alkohol oder anderen Suchtmitteln gehört zu den Verhaltensweisen, die von vielen übernommen werden, um zur Gruppe dazuzugehören.

Wenn es die Anderen tun...

Auch unsere normativen Überzeugungen, das heisst die Annahme, dass „die Anderen es auch tun“, haben einen Einfluss auf unser Verhalten. Ein Jugendlicher, der überzeugt ist, die meisten in seinem Alter würden Alkohol trinken, kann schnell das Gefühl haben, die Anderen erwarten von ihm das gleiche Konsumverhalten. Die normativen Überzeugungen können auch im Zusammenhang mit der geschlechtlichen Identität stehen: „Alle Jungs in meinem Alter waren schon mindestens einmal betrunken, es ist also normal, sich zu betrinken“; „Alle Mädchen in meinem Alter trinken Alcopops“ etc.

Studien haben gezeigt, dass die Thematisierung normativer Überzeugungen in Präventionsprogrammen Wirkung zeigen. In einer Untersuchung in Kanada reduzierten starke Trinker ihren Alkoholkonsum, als sie erfuhren, dass ihr Konsum überdurchschnittlich hoch war. Die Teilnehmer überschätzten zuvor den Alkoholkonsum ihrer Mitmenschen deutlich.¹

Wenn sich Jugendliche über den Einfluss gesellschaftlicher Werte und Normen, Gruppendruck und normative Überzeugungen bewusst werden, können sie ihr eigenes Verhalten besser einschätzen und anpassen und sie werden in ihrem Konsumverhalten weniger negativ beeinflusst. (Siehe Vorschläge zur Unterrichtsgestaltung Nr. 2 und 3.)

¹ CUNNINGHAM, J.A.; WILD, T.C.; BONDY, S.J. und LIN, E. (2001). Impact of normative feedback on problem drinkers: a small area population study. *J. Stud. Alcohol* 62: 228-233.

Vorschläge zur Unterrichtsgestaltung

1. Alkoholwerbung analysieren

Ziele

Verstehen, welche Überlegungen hinter der Alkoholwerbung stecken: Werbefachleute gehen von Bedürfnissen der potenziellen Alkoholkonsumentinnen und -konsumenten aus und vermitteln die Botschaft, der Konsum von Alkohol habe einen entsprechenden „Nutzen“.

Die verschiedenen Überzeugungsstrategien der Werbefachleute kennen

Vorbereitung:

- Lehrperson und Schülerinnen und Schüler sammeln Werbung für Alkohol aus Zeitschriften, nehmen eventuell auch TV-Werbung auf (oft auf Internetseiten grösserer Alkoholfirmen zu finden) und fotografieren Plakate. Foto- oder Videoaufnahmen können entsprechend den Möglichkeiten eingesetzt werden.
- Die Lehrperson kopiert für jeden Schüler/ jede Schülerin das Arbeitsblatt 1 (vgl. Seite 10). Für die Präsentationen im Plenum bereitet sie Folien vor.
- Sie bereitet mit Hilfe des Arbeitsblatts 1 die Werbeanalyse für ein nicht alkoholisches Produkt vor.

Die Lehrperson zeigt die vorbereitete Werbeanalyse in Gegenwart der Klasse auf. Sie erklärt ihr dabei ausführlich die einzelnen Punkte des Arbeitsblatts, damit die Schülerinnen und Schüler die Aufgabe anschliessend selbständig lösen können.

Ausführungen der Lehrperson zum Arbeitsblatt:

- Bei Punkt 2 beschreibt die Lehrperson, was man unter „Zielgruppe“ versteht: Eine Gruppe von Menschen, die ein spezifisches Alter und/oder Geschlecht haben und das Produkt kaufen soll.
- Bei Punkt 3 gibt die Lehrperson einige Hinweise dazu, was Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen sein können, wie zum Beispiel „ein qualitativ gutes Produkt haben“, „viel über das Produkt wissen“ oder „nicht viel Geld ausgeben“, „sich sicher fühlen“, „sich dazugehörig fühlen“, „mit Freunden zusammensein“, „erfolgreich sein“, „sich verlieben“, „abschalten“, „Spass haben“.
- Bei Punkt 5 kann die Lehrperson Hinweise geben, welche Elemente für Werbungen eingesetzt werden: Musik, Kino-, Musik- oder Sportstars, Experten (z.B. Bierbrauer, Weinbauer), Umgebung (z.B. Natur, Stadt, Wohnung, Disco).

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich nun in Kleingruppen zusammen und wählen eine Alkoholwerbung aus.

Den Gruppen steht genügend Zeit zur Verfügung, um die Arbeitsblätter auszufüllen. Die wichtigsten Überlegungen notieren sie in Stichworten auf einer Folie und präsentieren sie der Klasse. Anschliessend diskutiert die Klasse über folgende Fragen:

- Fühlen sich die Schülerinnen und Schüler von den Werbungen angesprochen? Gefallen ihnen die Werbungen? Warum bzw. warum nicht?
- Welche Zielgruppen werden angesprochen? Werbungen, die in Papierform vorliegen, können an der Tafel nach Zielgruppe geordnet aufgehängt werden: Erwachsene, Jugendliche, Männer, Frauen.
- Welche Bedürfnisse sprechen die einzelnen Werbungen an? Gleichen sie sich oder unterscheiden sie sich voneinander? Befriedigt Alkohol diese Bedürfnisse?
- Vermitteln die Werbungen genügend Informationen über das Produkt? Gehen sie auf verschiedene Merkmale des Produkts ein?
- Welche Medien würden die Schülerinnen und Schüler an Stelle der Werbespezialisten wählen, um ihre Werbung zu platzieren? Wo sind die Schülerinnen und Schüler selbst schon Alkoholwerbungen begegnet?

Input der Lehrperson im Rahmen dieser Diskussion:

- Die Lehrperson erklärt anhand zweier Beispiele die beiden Werbestrategien: die Imagewerbung und die Produktwerbung. Informationen dazu finden sich unter dem Abschnitt „Werbestrategien“ sowie „Attraktive Botschaften und Bedürfnisse“ auf den Seiten 4 und 5.
- Die Lehrperson teilt mit, dass Kinder und Jugendliche gemäss Untersuchungen die Imagewerbung besonders mögen. Stimmt das auch für die Schülerinnen und Schüler?
- Die Lehrperson weist auch auf rechtliche Bestimmungen hin: Bei Spirituosen zum Beispiel ist Imagewerbung verboten (vgl. Abschnitt „Was sagt das Gesetz“, Seite 4). Warum braucht es ein solches Werbeverbot? Was denken die Schülerinnen und Schüler darüber?
- Bei der Besprechung von Punkt 6 des Arbeitsblatts weist die Lehrperson auf weitere rechtliche Einschränkungen hin. Sind die unter Punkt 6 gewählten Strategien der Schülerinnen und Schüler zulässig? Warum gibt es auch hier Werbeverbote? Was denken die Schülerinnen und Schüler darüber?

Erweiterung:

Die Werbeanalysen können auch der Vorbereitung einer kreativen Auseinandersetzung mit dem Thema dienen. Nachdem sie eine Zielgruppe gewählt und sich deren Bedürfnisse notiert haben, können die Schülerinnen und Schüler mit Hilfe der Fragen auf dem Arbeitsblatt, eine eigene Werbung gestalten (z.B. für ein Auto oder eine Limonade). Die Werbung kann in Stichworten beschrieben, als Werbeplakat gestaltet oder als Hörspiel aufgenommen werden.

Weitere Hinweise finden sich auf den Seiten 4, 5 und 6.

2. Ich weiss, was ich will

Ziele

Das Phänomen des Gruppendrucks erfahren

Einüben von Standfestigkeit in Situationen des Gruppendrucks

Die Lehrperson fragt die Schülerinnen und Schüler, ob sie auch schon Situationen erlebt haben, in denen sie zu etwas überredet wurden, was sie eigentlich nicht tun wollten. Nein zu sagen, ist nicht immer einfach. In jeder Klasse gibt es in der Regel solche, die der Meinung sind, sich nicht so schnell überreden zu lassen. Eine oder mehrere Freiwillige können ausprobieren, wie gut es ihnen gelingt, den Überredungen ihrer Kolleginnen und Kollegen mit Argumenten und Widerstandsstrategien zu begegnen.

Die Lehrperson erklärt, welche Aufgaben die Schülerinnen und Schüler während des „Überredungsversuchs“ zu erfüllen haben:

- a) Eine freiwillige Person, die beim Überredungsversuch mitmachen möchte, verlässt für kurze Zeit den Raum.
- b) Während dieser Zeit besprechen vier Schülerinnen und Schüler, wozu sie ihre Kollegin oder ihren Kollegen überreden wollen (z.B. eine Schulstunde schwänzen, in der Prüfung mogeln, jemandem etwas klauen, eine Zigarette rauchen, ein Alkopop trinken). Sie besprechen kurz einige Argumente und Strategien, wie sie ihre Kollegin oder ihren Kollegen überreden wollen.
- c) Die anderen nehmen sich Notizblock und Stift zur Hand. Sie haben die Aufgabe, den Überredungsversuch genau zu beobachten. In Stichworten sollen sie festhalten, mit welchen verbalen und nonverbalen Druckmitteln die Gruppe versucht, die freiwillige Person zu überreden, und welche Strategien diese einsetzt, um sich dem Druck zu widersetzen.

Der Überredungsversuch kann beginnen.

Nach einigen Minuten unterbricht die Lehrperson den Überredungsversuch. Zuerst dürfen sich die Beteiligten äussern: Wie ist es für beide Seiten gelaufen? Welche Erfahrungen wurden gemacht? Welche Argumente waren besonders schwierig abzulehnen? Welche Druckmittel waren schwierig auszuhalten? Welche Reaktionen waren besonders überzeugend? Anschliessend geben die anderen an, was sie beobachtet haben: Welche Druckmittel wurden eingesetzt, welche Widerstandsstrategien angewandt? Die Lehrperson sammelt die Beobachtungen in Stichworten an der Tafel oder auf einer Folie.

Das Experiment kann zwei- oder dreimal mit anderen Freiwilligen und anderen Gruppen wiederholt werden.

Die Lehrperson ordnet anschliessend die beobachteten Druckmittel und Widerstandsstrategien an der Tafel oder auf der Folie und ergänzt diese falls nötig:

Druckmittel:

Verharmlosung:

„Das ist doch nicht so schlimm.“

Verherrlichung:

„Das ist cool, super.“

Ausgrenzung:

„Wenn du nicht mitmachst, musst/darfst du gar nicht mehr mit uns zusammen sein.“

Drohung:

„Du wirst schon sehen, was mit solchen geschieht, die nicht mitmachen!“

Erniedrigung:

„Du bist ein Muttersöhnchen.“

Nonverbale Gesten:

Die freiwillige Person bedrängen, sie schubsen oder sich von ihr abwenden.

Widerstandsstrategien:

Argumente entkräften:

„Das stimmt so nicht für mich. Da bin ich anderer Meinung.“

Druck ansprechen:

„Ich lass mich nicht stressen, ich überlege es mir in Ruhe.“

Ball zurückgeben:

„Weshalb ist es denn so wichtig, dass ich mitmache?“

Sich abgrenzen:

„Wenn das darüber entscheidet, ob wir Freunde bleiben, dann verzichte ich eben auf euch.“

Alternativen vorschlagen:

„Wir könnten doch auch gemeinsam ins Schwimmbad gehen.“

Probleme und Risiken ansprechen, die man sieht:

„Ich möchte nicht, dass mir übel wird.“

Nonverbale Gesten:

Hand ausstrecken, um sich vor dem Druck der anderen zu schützen, den anderen in die Augen sehen, um den eigenen Aussagen Nachdruck zu verleihen.

Wenn sich jemand von anderen zu etwas gedrängt fühlt, was er oder sie eigentlich nicht tun möchte, ist es hilfreich, die Druckmittel der anderen zu durchschauen und einige Widerstandsstrategien zur Hand zu haben.

Das Überredungsexperiment kann anschliessend umgekehrt werden:

Was beobachten die Schüler und Schülerinnen in der umgekehrten Situation, wenn eine Person versucht, vier Kollegen oder Kolleginnen zu etwas zu überreden? Welche Strategien werden hier angewandt? Gelingt es der einzelnen Person, Druck auszuüben? Welche Erfahrungen machen beide Seiten in dieser umgekehrten Situation?

3. Alle tun es

Ziele

Feststellen, dass die Anzahl der Gleichaltrigen, die bereits Alkohol oder Tabak konsumiert haben, tendenziell überschätzt wird.

Nachdenken über die Wirkung, die eine verzerrte Wahrnehmung auf das eigene Verhalten haben kann.

Vorbereitung:

Die Lehrperson kopiert für alle einen Fragebogen (Arbeitsblatt 2, auf Seite 11). Die rechte Spalte mit den Prozentzahlen aus der Schülerbefragung werden dabei abgedeckt. Weiter kopiert sie den Fragebogen auf eine Folie.

Auftrag:

Die Lehrperson verteilt die Fragebögen und bittet die Schülerinnen und Schüler anzugeben, wie gross ihrer Meinung nach der Anteil der Jugendlichen im Alter von 13 Jahren bzw. 15 Jahren ist, die Tabak oder Alkohol konsumieren. Jede und jeder füllt für sich den Fragebogen aus.

Anschliessend setzen sich die Schülerinnen und Schüler in kleinen Gruppen zusammen, vergleichen ihre Schätzungen und tauschen sich kurz darüber aus, wie sie zu ihrer Schätzung kamen. Die Lehrperson legt danach die Folie mit den Angaben über den tatsächlichen Konsum Jugendlicher in der Schweiz auf. Diese Angaben stammen aus einer repräsentativen Befragung zum Gesundheitsverhalten von Schülerinnen und Schülern im Jahr 2006.

Die Schülerinnen und Schüler besprechen innerhalb der Gruppe ihre Schätzungen und machen sich Notizen zu folgenden Punkten:

- Liegen die Schätzungen unter oder über den Angaben auf der Folie?
- Welchen Einfluss könnte es haben, wenn man die Anzahl Gleichaltriger, die Alkohol oder Tabak konsumieren über- oder unterschätzt?
- Was fällt ihnen bei den Resultaten auf? (Geschlechts- und Altersunterschiede)

In der Klasse fassen die Gruppen zusammen, was sie besprochen haben. Haben sich die Gruppen ähnliche Gedanken gemacht? Falls nicht, kann die Lehrperson die Klasse zur Diskussion der verschiedenen Standpunkte anregen.

Die Schülerinnen und Schüler überlegen sich anschliessend, ob sich ihr eigenes Verhalten ändern würde, wenn deutlich mehr oder deutlich weniger Gleichaltrige konsumieren. In der Klasse diskutieren sie ihre Meinung. Im Anschluss an die Diskussion informiert die Lehrperson die Klasse darüber, was man über die Wirkung „normativer Überzeugungen“ weiss (vgl. entsprechender Abschnitt auf Seite 6).

Arbeitsblatt 1

Werbung analysieren

Ihr habt eine Werbung gewählt, die ihr analysieren sollt. Anhand der folgenden Punkte könnt ihr eure Analyse machen. Notiert eure Ideen und Ergebnisse jeweils in Stichworten.

1. Tragt hier das Produkt ein: _____

2. Welche Zielgruppe (Alter, Geschlecht) wird angesprochen?

Zielgruppe: _____

3. Überlegt euch nun, welche Bedürfnisse und Wünsche für die Zielgruppe wichtig sind.

4. Nimmt die Werbung diese Bedürfnisse und Wünsche auf? Falls ja, wie?

5. Wer oder was ist in der Werbung zu sehen?

Werden Informationen über Eigenschaften oder die Qualität des Produkts vermittelt?

Vermittelt die Werbung eine Atmosphäre oder Stimmung?

6. Wenn ihr Werbespezialisten wärt, in welchen Medien (TV, Kino, Zeitschrift, Internet etc.) würdet ihr die Werbung zeigen? Wo sollen z.B. Plakate hängen, vor und nach welchen Fernsehsendungen Werbespots ausgestrahlt werden, in welchen Zeitschriften soll die Werbung erscheinen, in der Nähe welcher Themen/Artikel soll sie platziert werden?

Arbeitsblatt 2

Wie hoch ist der Anteil der Jugendlichen, die Tabak und Alkohol konsumieren?

a) Wie viel Prozent (%) der Jugendlichen konsumieren mindestens einmal in der Woche Tabak?

	Schätzung 13-Jährige	15-Jährige	Die Fakten* 13-Jährige	15-Jährige
Jungen	-----	-----	3,1%	15,3%
Mädchen	-----	-----	4,3%	14,6%

b) Wie viel Prozent (%) der Jugendlichen konsumieren jede Woche mindestens einmal Alkohol?

	Schätzung 13-Jährige	15-Jährige	Die Fakten* 13-Jährige	15-Jährige
Jungen	-----	-----	8,1%	25,4%
Mädchen	-----	-----	5,2%	17,6%

c) Wie viel Prozent (%) der Jugendlichen sind bereits mehr als ein Mal im Leben betrunken gewesen?

	Schätzung 13-Jährige	15-Jährige	Die Fakten* 13-Jährige	15-Jährige
Jungen	-----	-----	7,3%	28,1%
Mädchen	-----	-----	5,0%	19,0%

* Diese Angaben stammen aus der Befragung zum Gesundheitsverhalten von Schülerinnen und Schülern in der Schweiz, 2006

Weitere Materialien und Informationen zum Thema Alkohol

In der gleichen Reihe erhältlich:

- Heft 1: Alkohol in unserer Gesellschaft – früher und heute
- Heft 2: Alkohol im Körper – Wirkung und Abbau
- Heft 3: Alkohol im Strassenverkehr – Risiken erkennen und Verhalten anpassen
- Heft 4: Alkohol und Rausch – zwischen Risiken und dem Wunsch nach Entgrenzung
- Heft 6: Warum konsumiert man Alkohol? Gründe und Motive

Alle diese Hefte sind erhältlich bei der SFA. Papierversion: Fr. 4.–, PDF-Version (für Acrobat Reader) auf www.sfa-ispa.ch.

Im Film «Vandas Wunderbar» werden in fünf Szenen Problembereiche von Alkoholkonsum aufgegriffen. Fr. 38.–. Erhältlich als VHS oder DVD bei der SFA.

Drogeninfo «Alkohol» für Erwachsene.
Gratis erhältlich bei der SFA.

Drogeninfo «Alkohol im Strassenverkehr» für Erwachsene.
Gratis erhältlich bei der SFA.

Broschüre «Alkohol und Gesundheit» für Erwachsene.
Gratis erhältlich bei der SFA.

Flyer «Alkohol» für Jugendliche.
Gratis erhältlich bei der SFA.

Bestellungen von Materialien der SFA:
Telefon 021 321 29 35,
buchhandlung@sfa-ispa.ch, www.sfa-ispa.ch
Versandkosten werden verrechnet.

Interessante Webseiten:

- www.feelok.ch: multithematisches Internetprogramm zur Suchtprävention und Gesundheitsförderung für Jugendliche
- www.tschau.ch: Informationen und Frage-Antwort-Dienst für Jugendliche
- www.sfa-ispa.ch: Informationen zu Alkohol und anderen Drogen

Heute heissen wir



SUCHT | INFO | SCHWEIZ

www.sucht-info.ch

sfa/ispa

Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme
Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies
Istituto svizzero di prevenzione dell'alcolismo e altre tossicomanie

Herausgeberin: Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme, Lausanne,
2. Auflage, 2008

Gestaltung: Michael Haak Kommunikation + Design, Muttenz
Druck: Jost Druck AG, Hünibach

Weitere pädagogische Unterlagen, Materialien und Hilfsmittel erhalten Sie bei der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme, Postfach 870, 1001 Lausanne / Tel: 021 321 29 35, Fax: 021 321 29 40, E-Mail: buchhandlung@sfa-ispa.ch, www.sfa-ispa.ch