

**Stefan Aufenanger / Mike Große-Loheide /
Claudia Lampert / Uwe Hasebrink**

Alkohol - Fernsehen – Jugendliche

Hamburg: Vistas, 2001. - 410 S.

(HAM-Schriftenreihe; 21)

ISBN 3-89158-325-7

Endlich liegt auch aus Deutschland eine Studie zu dem immer wichtiger werdenden Thema vor, welche Rolle neben den Gewaltdarstellungen die Präsentationen anderer entwicklungs- und gesundheitsgefährdender Themen im Fernsehen haben. Aus den USA kennen wir mehrere Untersuchungen mit diesem Zugschnitt, aber sie sind wegen der erheblich anderen Konturen der Medienlandschaft und der Schul- und Jugendarbeit nur begrenzt übertragbar. Stefan Aufenanger und sein Forschungsteam haben es geschafft, Interesse und finanzielle Unterstützung nicht nur von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, sondern auch von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien für dieses Pionierprojekt zu gewinnen. Sie legen jetzt einen ausführlichen und sehr differenzierten, zugleich aber gut lesbaren und spannungsreich aufgebauten Forschungsbericht vor. Er gehört ab sofort zu den zentralen Referenzquellen für Forschung und Praxis in diesem Bereich.

Die zentralen Fragen der Studie werden in der Einleitung von der Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und dem Direktor der Hamburgischen Anstalt für neue Medien klar aufgelistet: Wie wird Alkohol im Fernsehen dargestellt? Wie hängen diese Darstellungen mit der Meinungsbildung von Jugendlichen im Umgang mit Alkohol zusammen? Inwieweit können medienpädagogische Projekte zu einer kritischen und reflektierten Haltung beitragen. Aus diesen Fragen geht hervor, das Projekt nimmt sich gleich mehrere Aspekte dieses vielschichtigen Themas vor, es strebt, wie die Autorinnen und Autoren in ihrem Vorwort betonen, „erstmal eine systematische und spartenübergreifende Bestandsaufnahme von Alkoholdarstellungen im Fernsehen“ an. Auch in dieser Hinsicht also ein bemerkenswertes Projekt, das wegen seiner Kombination verschiedenster Methodiken und Forschungsstrategien Beachtung verdient.

Das Thema „Alkohol im Fernsehen“ ist deswegen so bedeutsam, weil das Medium Fernsehen bei Jugendlichen nach wie vor sehr beliebt

ist und für viele zur wichtigsten Informations- und Unterhaltungsquelle in der Freizeit geworden ist. Das Forschungsteam arbeitet deswegen zu Recht mit der Hypothese, das Fernsehen werde gerade auch bei Fragen der Selbststeuerung des individuellen Verhaltens und der Formung von Lebensstilen eine immer wichtigere kulturelle Bezugsgröße für die junge Generation. Ob aber die medialen Darstellungsformen von Lebensstil, hier insbesondere die Darstellung der Rolle von Alkoholkonsum im täglichen Handeln, auch einen tatsächlichen Einfluss auf die Konsummuster von Jugendlichen haben, das konnten bisherige Studien nicht klären. An dieser schwierigen Frage versucht sich der Forschungsbericht. Er kombinierte eine Programmanalyse, nämlich eine systematische Bestandsaufnahme des Themas Alkohol im deutschen Fernsehen, die schon für sich eine ergiebige Basis für künftige Forschungen gibt, mit einer Untersuchung der Einstellungen von Jugendlichen zum Alkohol und zum Alkohol im Fernsehen und schließlich medienpädagogischen Projekten mit Jugendlichen, bei denen sie selbst durch Produktion von Videofilmen zum Thema Alkohol und zur Alkoholkonsumposition beziehen. Diese Forschungsteile werden durch einen medienrechtlichen Exkurs zu den heute bestehenden Rahmenbedingungen von Alkoholdarstellungen im Fernsehen hochkompetent ergänzt. In der Programmanalyse wurde das Angebot von acht deutschen Fernsehsendern berücksichtigt. Die bei Jugendlichen erfolgreichsten Programme wurden in die Auswertung einbezogen. Auf diese Weise wurden insgesamt 520 Stunden Programm analysiert, meines Wissens die umfassendste Studie dieser Art bisher in Deutschland. Alle Szenen mit Alkoholbezug wurden herausgegriffen, der Stellenwert der Darstellung und der Bewertung von Alkohol wurde kodiert, dieser Vorgang wurde für fiktionale und für Nachrichtensendungen gleichermaßen durchgeführt. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Konsumentinnen und Konsumenten von Alkohol in diesen Programmen gelegt. Die Motive der Konsumenten für den Alkoholkonsum, die Menge der von ihnen konsumierten verschiedenen Alkoholika, die sozialen Kontexte des Konsums – alles wurde sorgfältig verschlüsselt und analysiert. Dabei kommen schon überraschende Ergebnisse zustande: Polizisten trinken bei der Arbeit Alkohol, und zwar gleich in vier Serien („Ein Bayer auf Rügen“; „Balko“;

„Alarm für Cobra 11“; „Vier Frauen und ein Mord“). In der Sendung „Beverly Hills 90210“ und „Polizeiruf 110“ trinken Darsteller beim Autofahren Alkohol oder fahren nach dem Konsum Auto, in anderen Sendungen wird während der Schwangerschaft Alkohol konsumiert. Die Häufigkeit der Darstellungen in diesen fiktionalen Programmangeboten bestätigt einen häufig bei Fernsehanalysen herausgearbeiteten Effekt: Die in Frage stehende Handlung erscheint allgegenwärtig und normal. In siebzig Prozent der 245 untersuchten fiktionalen Sendungen wurde mindestens eine Szene mit einem Alkoholbezug identifiziert. Die Konsumenten sind überwiegend positive Charaktere in den verschiedenen Sendungen. Auch wenn sie größere Mengen Alkohol konsumieren, wirken sie in der weitaus größten Zahl aller Darstellungen nüchtern und nicht alkoholisiert.

Auch in den Informationssendungen der Stichprobe wurden viele Alkoholszenen kodiert. Das gilt insbesondere für Boulevard-Magazine, in denen fast 71 Prozent der ausgewählten Programme solche Szenen enthielten, und Dokumentationen mit 62 Prozent. In den meisten Szenen stellt Alkohol einen nebensächlichen Bestand dar, er wirkt als Requisite im Hintergrund. Entsprechend findet kritische Auseinandersetzung mit Alkohol in diesen Informationsbeiträgen nicht statt. Die Sportsendungen fallen besonders auf: In praktisch jeder Sendung dieser Sparte ist Alkohol präsent – Bezug auf diese Substanz wird aber nicht genommen, wenn man einmal von den expliziten verbalen Sponsorenhinweisen absieht. Alkohol ist permanenter Begleiter aller sportlichen Darstellungen, gerade der auch von Jugendlichen besonders stark nachgefragten Programme.

Alles in allem zeigt diese Programmanalyse, dass Alkohol in Fernsehdarstellungen aller Formate und Sparten zu einem integralen Bestandteil des Alltags wird. „Nur in wenigen Fällen wird auf die Probleme und Folgen von Alkoholkonsum Bezug genommen, aus dieser Perspektive scheint auch oder gerade die Vielzahl an nebensächlichen Darstellungen problematisch“ (S. 187). Ein bemerkenswerter Befund, der in aller Deutlichkeit unterstreicht, wie schwierig die vorbeugende Arbeit in diesem Bereich ist. Den Alkoholkonsum zu einem bewussten, mit Absicht gewählten Bestandteil der Gestaltung des Alltags und der Auswahl eines Lebensstils zu machen, das wird nämlich

durch die große Masse der Fernsehdarstellungen gerade nicht thematisiert.

Hierin liegt aber die Chance jeder suchtpreventiven und auch medienpädagogischen Arbeit. Dieser Herausforderung stellen sich die Autorinnen und Autoren des Bandes in einer Reihe von ausgezeichnet angelegten medienpädagogischen Praxisprojekten, bei denen das zentrale Ziel der bewusste, von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommene Konsum von Alkohol war. Es sind elf Vorhaben realisiert worden, die Modell für ähnliche Vorhaben im schulischen und außerschulischen Bereich stehen können. Ergänzt werden die Projekte durch qualitative Befragungen von Jugendlichen zu ihrem Umgang mit Alkohol und ihrer Bewertung von Alkoholdarstellungen im Fernsehen.

Ein wichtiges und sowohl forschungsmethodisch als auch pädagogisch-praktisch wegweisendes Forschungsprojekt liegt hier vor, das meiner Einschätzung nach in den nächsten Jahren Maßstäbe für gute weiterführende Untersuchungen in diesem Bereich setzen wird. Für die Präventionsarbeit, so zeigen die Ergebnisse dieser Studie, kommen harte Zeiten, denn die heute vorherrschenden Tendenzen der medialen Darstellung von Alkohol und Alkoholkonsum im Fernsehen fördern, auch wenn sie nicht von Alkoholindustrie gesponsert oder finanziert werden, den unterschweligen, nicht ins Bewusstsein getragenen Konsum der „Volksdroge Alkohol“.

Klaus Hurrelmann

Gebhard Rusch (Hrsg.)

Einführung in die Medienwissenschaft

Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen

Wiesbaden: Westdeutscher, 2002. – 393 S.

ISBN 3-531-13323-3

Wer unter diesem Titel eine Einführung in ein fest umrissenes Feld von Theorien, Methoden und Anwendungsbereichen erwartet, wird enttäuscht werden. „So etwas wie *die* Medienwissenschaft als Einzeldisziplin mit fest umrissenen Inhalten, Methoden und Aufgaben gibt es – derzeit – noch gar nicht“ (S. 7) stellt denn auch der Herausgeber gleich zu Beginn seines Vorwortes freimütig fest. Dennoch – oder gerade deswegen – gelingt es mit den Beiträgen