

# ALKOHOLKONSUM – ganz normal?

Alkohol ist in unserer Kultur weit verbreitet – in Filmen, Werbung, Musik, Literatur, sozialen Medien, aber auch in der Alltagssprache. Hier sind einige Sprichwörter, die mit Alkohol in Verbindung stehen.

## 1. Welche positiven und negativen Folgen hat Alkohol diesen Sprichwörtern zufolge?

SPRICHWORT	POSITIVE FOLGE	NEGATIVE FOLGE
<b>Ich habe keine Probleme mit Alkohol – nur ohne.</b> <i>(Unbekannt)</i>		
<b>Wo starker Trunk eingeht, geht die Scham aus.</b> <i>(Deutsches Sprichwort)</i>		
<b>Auf den Alkohol – die Ursache und die Lösung aller Probleme.</b> <i>(Homer Simpson)</i>		
<b>Sorgen ertrinken nicht in Alkohol. Sie können schwimmen.</b> <i>(Heinz Rühmann)</i>		
<b>Vielen hilft der Alkohol, sich für so fähig zu halten, wie sie es ohne Alkohol wären.</b> <i>(Gregor Brand)</i>		
<b>Wir trinken auf die Gesundheit anderer – und verderben unsere eigene.</b> <i>(Jerome Klapka Jerome)</i>		
<b>Alkohol ist ein Tröster, der trostlos macht.</b> <i>(Gerhard Uhlenbruck)</i>		

## 2. Wann und in welcher Menge ist es in Ordnung, Alkohol zu trinken? Wann nicht?

Wann ist es zu viel? Schreib drei „Regeln“ auf.

<b>Regel 1</b>	
<b>Regel 2</b>	
<b>Regel 3</b>	





# WAS IST EIGENTLICH erlaubt?

WAS IST DEINER MEINUNG NACH AB WELCHEM ALTER ERLAUBT?	TRAG HIER DAS ALTER EIN.	DAS SIND DIE GESETZLICHEN BESTIMMUNGEN.
<b>Bier</b>		
<b>Wasser</b>		
<b>Wein</b>		
<b>Apfelwein</b>		
<b>Alkoholfreies Bier (&lt; 1 Vol.-%)</b>		
<b>Biermixgetränke</b>		
<b>Cola</b>		
<b>Apfelsaft</b>		
<b>Mon Chéri</b>		
<b>Schnaps oder Wodka</b>		
<b>Wodka-Energy</b>		

STIMMT DAS?	TRAG HIER DEINE MEINUNG EIN.	DAS SIND DIE GESETZLICHEN BESTIMMUNGEN.
Wenn die Eltern dabei sind, dürfen auch Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren in Gaststätten <b>Bier</b> trinken.		
Wenn die Eltern dabei sind, dürfen auch Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren in Gaststätten <b>Wodka-Energy</b> trinken.		
In jeder Gaststätte muss es mindestens ein alkoholfreies Getränk geben, das nicht teurer ist als das billigste alkoholische Getränk (bezogen auf einen Liter).		





# APFELSAFTgesetz

Im Gaststättengesetz steht, dass jede Gaststätte ein alkoholfreies Getränk anbieten muss, das nicht teurer ist als das billigste alkoholische Getränk (jeweils Preis pro Liter). Mit diesem Blatt kannst du überprüfen, ob sich Gaststätten an dieses Gesetz halten.

**Aufgabe:** Trag ein, welche Gaststätte du untersucht hast. Schreib neben die Getränke die Mengenangaben und die Preise (Preise stehen in der Getränkekarte im Internet oder in der Gaststätte selbst). Dann musst du ausrechnen, wie viel ein Liter von jedem Getränk kostet. Welches Getränk kostet am wenigsten? Enthält dieses Getränk Alkohol? Dann hält sich diese Gaststätte nicht an das Gesetz.

<b>Untersuchte Gaststätte</b>	
<b>Name der Gaststätte</b>	
<b>Straße/Nr.</b>	
<b>PLZ/Ort</b>	

GETRÄNK	MENGE <small>(aus der Getränkekarte ablesen)</small>	PREIS <small>(aus der Getränkekarte ablesen)</small>	DANN KOSTET 1 LITER ... <small>(ausrechnen)</small>
<b>Getränke mit Alkohol</b>			
Bier			
Radler/Alster			
Wein			
Sekt			
<b>Getränke ohne Alkohol</b>			
Cola			
Zitronenlimonade			
Mineralwasser			
Apfelsaft			
Orangensaft			
Apfelsaftschorle			
<b>Platz für weitere Getränke, die besonders günstig sind</b>			

**ERGEBNIS:** Die Gaststätte [ ] hält sich an das Gesetz. [ ] hält sich nicht an das Gesetz.





# Warum TRINKE ICH ALKOHOL?

**Aufgabe:** Trag die drei wichtigsten Gründe ein, warum du Alkohol trinkst. Fallen dir andere Möglichkeiten ein, um das gleiche Ergebnis zu erzielen?

MOTIVE UND GRÜNDE FÜR / ERWARTUNGEN AN ALKOHOLKONSUM	ALTERNATIVE STRATEGIEN UND MÖGLICHKEITEN
<i>Beispiel: Ich trinke Alkohol, um zu entspannen.</i>	<i>Beispiel: Ich schaue einen guten Film.</i>



# ALKOHOL IM Körper

Was passiert mit dem Körper, sobald Alkohol konsumiert wurde? Alkohol ist ein Zellgift. Er gelangt über das Blut in die inneren Organe und ins Gehirn. **Welche Folgen kann Alkohol an den folgenden Stellen verursachen?**

The diagram shows a human silhouette with various internal organs highlighted in circular icons. Lines connect these icons to text boxes on the right side of the page. The organs and their corresponding text boxes are:

- Gehirn** (Brain)
- Rachen/Mundraum** (Throat/Mouth)
- Brust** (Chest)
- Herz** (Heart)
- Leber** (Liver)
- Bauchspeicheldrüse** (Pancreas)
- Magen/Darm** (Stomach/Intestine)
- Geschlechtsorgane** (Genital organs)
- Haut** (Skin)
- Peripheres Nervensystem** (Peripheral nervous system)

# WERBEtricks

Wer von uns möchte nicht aktiv, gesund und frei von Sorgen sein? Das und noch vieles mehr verspricht uns die Werbung. Sie spielt mit unseren verborgenen Wünschen und Sehnsüchten. Hier findest du heraus, wie die Werbung vorgeht. Danach wirst du ihre Tricks besser durchschauen.

**Aufgabe:** Welche Tricks haben Werbeleute? Finde für jeden Trick ein Beispiel und schreib es auf.

## ERFÜLLTE TRÄUME

Die Werbung verspricht durch den Kauf des Produktes ...

- Entspannung wie im Urlaub
- romantische Beziehung und Liebe
- Abenteuer für starke Männer und Frauen

Das trifft auf folgende Werbung zu:

## VERGNÜGEN HABEN – FREUNDINNEN UND FREUNDE HABEN – DAZUGEHÖREN

Die Werbung zeigt junge Menschen, die durch das Benutzen des Produktes ...

- viel Spaß haben
- ein gutes Verhältnis zu anderen Menschen haben
- Freundinnen und Freunde haben

**Die Botschaft lautet:** Wenn du dieses Produkt kaufst, kannst du das gleiche Vergnügen haben, die gleichen tollen Kontakte knüpfen!

Das trifft auf folgende Werbung zu:

## UNABHÄNGIGKEIT – FREIHEIT

Die Werbung verspricht mit dem Kauf des Produktes auch ...

- Freiheit/Unabhängigkeit
- Selbstbestimmung/Selbstbewusstsein
- Eigenständigkeit

Das trifft auf folgende Werbung zu:

## ATTRAKTIV SEIN – ERFOLG HABEN

Die Werbung verspricht: Wenn du dieses Produkt kaufst, wirst du besonders hervorstechen, zum Beispiel durch ...

- Attraktivität
- sexuelle Reize
- Glamour
- Individualität
- Coolness

Das trifft für folgende Werbung zu:



# WERBETRICKS

## EMPFEHLUNG DURCH EINE PROMINENTE PERSON

Die prominente Person ...

- lobt das Produkt
- benutzt das Produkt

**Die Botschaft lautet:** Wenn du der prominenten Person traust, kannst du auch dem Produkt trauen!

Das trifft auf folgende Werbung zu:

## SPITZENKLASSE

Die Werbung behauptet, dass dieses Produkt allen anderen Produkten überlegen ist. Die Person, die dieses Produkt kauft ...

- hat einen guten Geschmack
- „blickt voll durch“
- zeigt, dass sie es sich leisten kann

**Die Botschaft lautet:** Wer diese Produkt kauft, ist in!

Das trifft auf folgende Werbung zu:

## DIE UMWELTMASCHE

Die Produkte werden häufig mit folgenden Ausdrücken bezeichnet:

- „biologisch abbaubar“
- „weniger Abfall“
- „ohne Zusatzstoffe“
- „schont die Umwelt“
- „rettet den Regenwald“

**Die Botschaft lautet:** Wenn du dieses Produkt kaufst, schonst du die Umwelt. Dadurch kannst du dein schlechtes Gewissen wegen der steigenden Umweltbelastung und deiner eigenen kleinen Umweltsünden besänftigen.

Das trifft auf folgende Werbung zu:

## DIE GESUNDHEITSMASCHE

Die Produkte werden ...

- von dynamischen „gesunden“ Menschen gezeigt
- mit Worten wie z.B. „frisch“, „rein“, „natürlich“, „mild“ beschrieben
- in reiner, ursprünglicher Natur gezeigt

**Die Botschaft lautet:** Du kannst beruhigt sein, durch das Produkt besteht keine Gefahr für die Gesundheit.

Das trifft auf folgende Werbung zu:



# WERBETRICKS

## Selbstverpflichtung der Industrie für Alkoholwerbung

Die Werbebranche hält sich freiwillig an bestimmte Regeln. Halten sich Unternehmen nicht an die Verhaltensregeln, kann der Deutsche Werberat Strafen verhängen.

- Die Werbung soll nicht zu übermäßigem Alkoholkonsum auffordern und diesen nicht verharmlosen.
- Es sollen keine Sportlerinnen oder Sportler gezeigt werden, die selbst Alkohol trinken oder dazu auffordern.
- Die Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, dass bestimmte positive Folgen eintreten, wenn man Alkohol trinkt, wie:
  - sexueller Erfolg und Beliebtheit,
  - enthemmende Wirkung,
  - größere Lockerheit,
  - Verbesserung der körperlichen Leistungsfähigkeit,
  - besserer Umgang mit Problemen und Ängsten.



## DER DEUTSCHE WERBERAT HAT BEREITS IM JAHR 2009 FOLGENDE REGELN AUFGESTELLT:

### Werbung für alkoholhaltige Getränke ...

- soll Kinder und Jugendliche weder zum Trinken von Alkohol auffordern noch trinkende Kinder und Jugendliche zeigen.
- soll nicht in Medien erscheinen, die sich vor allem an Kinder und Jugendliche richten.
- soll Kinder und Jugendliche nicht als zu jung zum Alkoholtrinken bezeichnen. Das könnte sie zum Trinken provozieren, weil sie gerne älter wirken wollen.
- soll keine Personen davon erzählen lassen, dass sie schon als Kinder oder Jugendliche Alkohol getrunken haben.
- soll nicht als Sponsoring im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen erfolgen, zum Beispiel auf Sporttrikots von Kinder- und Jugendmannschaften.

# WERBETRICKS

DER DEUTSCHE WERBERAT HAT IM JAHR 2015  
ZUSÄTZLICH REGELN FÜR DIE ONLINE-WERBUNG AUFGESTELLT:

## Die Werbung für alkoholhaltige Getränke in sozialen Medien ...

- soll mit einer Altersschränke versehen sein. Hersteller von Alkohol sollen in den Social-Media-Kanälen die Möglichkeit nutzen, bestimmte Inhalte für gewisse Altersgruppen zu sperren.
- soll eine Weiterleitung von Inhalten an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters ausschließen. Die Weiterleitungsoptionen, die das Teilen oder die Freigabe von Inhalten ermöglichen, sollen entsprechend eingestellt werden.
- soll auf ihren Social-Media-Kanälen Inhalte, die von Dritten gepostet werden, regelmäßig kontrollieren. Unangemessene Inhalte (egal ob Texte, Fotos oder Videos) sollen gelöscht werden.
- soll transparent sein. Die Hersteller sollen immer kennzeichnen, dass sie offizielle Betreiber und verantwortlich für das jeweilige Angebot sind.



## UNZULÄSSIGE WERBUNG KÖNNT IHR DEM DEUTSCHEN WERBERAT MELDEN!

**Wenn ihr auf eine Werbung gestoßen seid, die eurer Meinung nach nicht erlaubt ist, könnt ihr euch beim Deutschen Werberat beschweren.** Eure Beschwerde wird dann geprüft. Wenn die Werbung tatsächlich gegen die Selbstverpflichtung der Werbeindustrie verstößt, fordert der Werberat die betreffende Firma auf, diese Werbung zu ändern oder einzustellen.

→ *Das Formular und die Anleitung für eine Beschwerde findet ihr im Internet unter **[www.werberat.de/beschwerde](http://www.werberat.de/beschwerde)***



# WIE SAGE ICH „Nein“?

Warum eigentlich Alkohol trinken, wenn man gar nicht will? Warum noch mehr trinken, wenn man längst genug hat? Weil es die anderen auch tun? Um nicht aufzufallen? Weil man nicht NEIN sagen kann? Aber kann man ein ganzes Leben lang immer nur das tun, was andere von einem erwarten? Und ist man bei den anderen wirklich besser angesehen, wenn man immer nur JA sagt?

**Aufgabe:** In den folgenden Situationen wirst du unter Druck gesetzt, Alkohol zu trinken. Fällt dir eine passende Möglichkeit ein, den Alkohol abzulehnen? Schreib in der letzten Zeile ein Beispiel aus deiner eigenen Erfahrung auf, in der Druck ausgeübt wurde. Überleg dir auch für diese Situation eine passende Möglichkeit, NEIN zu sagen.

SITUATION	WIE KANN ICH IN DIESER SITUATION „NEIN“ ZUM ALKOHOL SAGEN?
<p><b>1. Situation:</b> Du bist bei dir zu Hause und hast Besuch von deinen Freundinnen oder Freunden. Eine Person hat Wodka und Cola dabei, schenkt dir eine Mischung ein und sagt: „Hier, probier doch mal.“</p>	
<p><b>2. Situation:</b> Es ist Wochenende. Du besuchst eine Freundin oder einen Freund. Ihr habt sturmfrei, weil die Eltern heute Abend ins Kino gehen und erst gegen halb zwölf wieder nach Hause kommen. Die Eltern haben ein Glas Wein getrunken. Die offene Flasche steht noch auf dem Wohnzimmertisch. Dein Freund bzw. deine Freundin sagt: „Komm, lass uns auch mal probieren.“</p>	
<p><b>3. Situation:</b> Eigene Erfahrung ...</p>	



# ALKOHOL IM Straßenverkehr

Alkohol erhöht bestimmte Risiken im Straßenverkehr, z. B. von Verletzungen und Unfällen. Unter Alkoholeinfluss werden deutlich mehr tödliche Unfälle verursacht. Denn Alkohol verändert die Wahrnehmung und man reagiert langsamer.

Im linken Kasten sind Veränderungen aufgeführt, die durch Alkohol entstehen können, z. B. Selbstüberschätzung. Im rechten Kasten stehen Risiken, die sich daraus im Straßenverkehr ergeben können, z. B. Autorennen fahren.

**Aufgabe:** Verbinde die durch Alkohol verursachten Veränderungen mit den dazugehörigen Risiken im Straßenverkehr. Es können mehrere Risiken mit einer Veränderung zusammenhängen bzw. ein Risiko kann durch mehrere Veränderungen beeinflusst werden.

## KÖRPERLICHE VERÄNDERUNGEN DURCH ALKOHOLKONSUM

- Einschränkungen im Rotsehen
- Selbstüberschätzung
- Koordinationsprobleme
- Verlangsamung der Reaktionsgeschwindigkeit
- Enthemmung/riskantes Fahren
- Kreislaufprobleme und Gleichgewichtsstörungen
- Falsche Einschätzung von Entfernungen
- Tunnelblick (das Sichtfeld ist eingeschränkt)

## RISIKEN IM STRASSENVERKEHR

- Rennen fahren mit stark überhöhter Geschwindigkeit
- Fahrrad fahrende Person fährt gegen eine Mauer
- Auffahren auf ein bremsendes Fahrzeug
- Zu geringer Abstand zu einem vorausfahrenden Fahrzeug
- Fahrrad fahrende Person fällt um
- Übersehen eines von der Seite kommenden Fahrzeugs
- Schneiden eines Autos beim Überholen

