

Wirksamkeitskontrolle von Broschüren
zum Thema Alkoholmißbrauch

2. Juli 1979

I F U M A Institut für Marktforschung
Am Botanischen Garten 57, 5000 Köln 60
Telefon 02 21/76 70 01

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 60049

(13.2.38)

Inhalt	Seite
A. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	I
B. Aufgabenstellung und Methode	1
C. Die Ergebnisse im einzelnen	8
I. Ergebnisse der Gruppendiskussionen und Schulaufsätze	8
1. Vorbemerkungen	8
2. Allgemeine Einstellungen	8
3. Beurteilung der Broschüren im einzelnen	13
II. Ergebnisse der Hauptbefragung	19
1. Trinkgewohnheiten und subjektive Einschätzung des Alkoholkonsums	19
1.1. Trinken alkoholischer Getränke	19
1.2. Konsumhäufigkeit, Konsumhöhe und Rauscherfahrung	19
1.3. Trinkgelegenheiten	21
1.4. Vorstellungen über Ursachen des Alkoholmißbrauchs	21
1.5. Einstellungen zum Alkohol	23
2. Spontane Anmutung der Broschüren	30
2.1. Bekanntheit der Broschüren	30
2.2. Spontaner Gesamteindruck	30
2.3. Kaufbereitschaft	31
3. Nutzung der Broschüren und Kommunikationsverhalten	31
3.1. Gelesene Textmenge	31
3.2. Kommunikation und Kommunikations- partner	32
3.3. Aufbewahrungsort und zukünftige Verwendung	32

Inhalt	Seite
4. Verständnis und Beurteilung der Broschüren	33
4.1. Gesamteindruck	33
4.2. Verständnis der Hauptaussage	33
4.3. Erinnernte Ursachen des Alkoholmißbrauchs	34
4.4. Gefallende und weniger gefallende Elemente	35
4.5. Vermißte Elemente	36
4.6. Neuigkeitscharakter und Vergleich mit anderen Broschüren	36
4.7. Verständlichkeit des Inhalts und Beurteilung der Sprache	37
4.8. Beurteilung der Bebilderung	37
4.9. Vorstellungen über die Zielgruppen	38
4.10. Gesamtbeurteilung der Broschüren	39
4.11. Präferenz für Alternativbroschüren	45
5. Beurteilung von Einzelelementen der Broschüren	46
5.1. Authentizität der Typen (A)	46
5.2. Bekanntheit und Beurteilung der Beratungsstellen (A)	46
5.3. Großformat (A_1) versus Kleinformat (A_2)	47
5.4. Beurteilung des Bierdeckeltests (B)	47
5.5. Gefallen der Stories (B)	47
5.6. Identifikation mit Trinkmotiven (B)	48
5.7. Beurteilung der Merksätze "... trink mit Verstand!" (B)	49
5.8. Nutzung und Beurteilung der Trinktests (B)	49
5.9. Beurteilung der Trinkregeln (B)	50
6. Hinweise für die Wirkung der Broschüren auf Einstellungen und Verhalten	50
6.1. Allgemeine Problemrelevanz	50
6.2. Persönliche Betroffenheit bezüglich des eigenen Alkoholkonsums	51
6.3. Änderung des persönlichen Trinkverhaltens	51
6.4. Veränderung der Einstellungen zum Alkohol und zum Konsumverhalten	52

<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>
III. Ergebnisse des Greiftests	62
1. Gemeinsame Auslage beider Hefte A_1/A_2	62
2. Getrennte Auslage beider Hefte A_1/A_2	63
D. Anhang	65
- Tabellenteil	65
- Aufsatzthemen	163
- Fragebogen und Testbroschüren A,B	164

A. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Trinkgewohnheiten und Einstellungen zum Alkohol

- 98 % der Jugendlichen besitzen Erfahrungen mit Alkohol. Bevorzugtes Getränk ist Bier - vornehmlich bei Jungen. Mädchen schätzen Bier und Wein etwa gleichermaßen.

Als "Mehrtrinker" können in unserer Stichprobe 30 % der Jugendlichen gelten.

Der Alkoholkonsum der Jungen liegt erheblich über dem der Mädchen. Besonders bei Jungen erweist sich Bier dabei als das alkoholische Getränk, das am stärksten exzessiv getrunken wird.

- Rauscherfahrungen besitzen zwei Drittel der Jugendlichen. Jungen weisen dabei schon in früherem Alter und in insgesamt höherem Maße Rauscherfahrung auf.

- Als wichtigste Konsumanlässe und -orte erweisen sich Parties und Feten. Je ein Viertel der Jugendlichen nennen Kneipen- und Diskothekenbesuche bzw. das Zusammensein mit Freunden und Bekannten als Konsumanlaß. Anlässe, bei denen es zu einem Alkoholrausch gekommen ist, sind wiederum in erster Linie Parties und Feten, in zweiter Linie aber bereits familiäre und gesellige Anlässe, überwiegend zu Hause; Rauscherfahrungen in Kneipen und Diskotheken bilden eher die Ausnahme. Für den exzessiven Alkoholkonsum wird demnach eher die gesicherte, private Atmosphäre gesucht.

- Als spontane Vorstellungen über die Gründe übermäßigen Alkoholkonsums - vor Lektüre der Broschüren - werden am häufigsten Probleme vermutet. Diese Vorstellung ist in der Kernzielgruppe (17-18jährige) und bei Mädchen vergleichsweise stärker ausgeprägt.

- Einstellungen zum Alkohol differenzieren sich insbesondere nach Alter und Konsummenge.

Die Vorstellungen über die allgemeinen Gefahren des Alkohols sind verbreitet anerkannt. Das tatsächliche Konsumverhalten schätzen Ältere dagegen eher als harmlos ein.

Das Wissen um die positive Wirkung des Alkohols als Instrument zur Erleichterung psycho-sozialer Schwierigkeiten ist Älteren eher geläufig.

Die Motive des sozialen Drucks werden insgesamt von den Jugendlichen eher abgewiesen; sie erscheinen Älteren und Jungen jedoch als weniger abweisbar. Persönliche Schwierigkeiten im Elternhaus und Schule finden als Trinkmotivation nur eine geringe Zustimmung. Sie spielen jedoch in der mittleren und älteren Gruppe, bei Jungen und Mehrtrinkern sowie bei weniger gebildeten Jugendlichen eine größere Rolle.

Bedenken bezüglich des eigenen Alkoholkonsums werden ebenfalls eher zurückgewiesen, finden jedoch bei der mittleren und älteren Gruppe, bei Jungen und Mehrtrinkern eine erhöhte Zustimmung.

Die allgemeine Vorstellung, daß man lernen muß, mit Alkohol umzugehen, findet ungeteilt hohe Zustimmung. Ähnliches gilt für die Verhaltensempfehlung, daß man mit anderen reden sollte bzw. nur trinken sollte, wenn man sich wohlfühlt.

Ebenfalls hohe Zustimmungen finden Aussagen über die negativen Wirkungen und Folgen des Alkoholrausches, insbesondere unter Mehrtrinkern.

Beurteilung und Wirkungen der Broschüren

- Die Broschüren A_1 und A_2 besitzen gegenüber der Broschüre B einen eindeutig höheren Bekanntheitsgrad.
- In bezug auf die spontane Anmutung nach etwa dreiminütigem Durchblättern finden insbesondere die großformatigen Broschüren A_1 und B eine positive Beurteilung, in geringerem Maße dagegen die kleinformatige Broschüre A_2 .

- Die Kaufbereitschaft für eine der Broschüren ist insgesamt gering, wobei die Broschüre A₁ deutlich besser abschneidet.
- Eine insgesamt hohe Lesebereitschaft läßt sich in der Testzeit feststellen; dabei stößt Broschüre A₁ und B auf eine relativ höhere Lesebereitschaft.
- Bezüglich der weitergehenden Nutzung geben über ein Viertel der Befragten an, mit anderen über die Testbroschüre gesprochen zu haben. Bei Broschüre A₁ zeigt sich eine vergleichsweise höhere Bereitschaft, das Heft aufzubewahren bzw. an andere weiterzugeben.
- Der Gesamteindruck von allen Broschüren ist nach der Testzeit überwiegend positiv. Sie gelten insgesamt als
 - . informativ, lehrreich, aufklärend
 - . lebensnah, realistisch, authentisch und
 - . leicht verständlich.

Die vergleichsweise geringste positive Aufnahme findet das Kleinformat A₂; zu dieser Broschüre wird auch am meisten Kritik geäußert. Zu Broschüre B werden im Vergleich zu A₁ häufiger ambivalente Stellungnahmen geäußert. Broschüre A₁ hinterläßt insgesamt den positivsten Eindruck.

- Als Hauptaussagen der Broschüren werden in erster Linie Warnungen vor den Gefahren, Folgen und Schäden des Alkoholgenusses gesehen.
Aufgrund der Lektüre von Broschüre A wird stärker erkannt, daß Alkohol keine Probleme löst, während bei Broschüre B stärker erkannt wird, daß man Hilfen und Ratschläge zum vernünftigen Umgang mit Alkohol geben will.

- Für den Grad und die Art der Wissensvermittlung ist abgesehen vom Inhalt der Broschüren auch das unterschiedliche Format entscheidend. Bei der kleinformatischen Broschüre A₂ führt die relativ kleine Buchstabengröße zu vergleichsweise stärkerer Beachtung der fettgedruckten Head- und Sub-Headlines sowie der Illustration. Dieser "Kontrasteffekt" beim Kleinformat beeinflusst den Grad der Wissensvermittlung und den sich daraus ergebenden Einstellungswandel. Dieser Effekt führt allerdings auch dazu, daß die kleingedruckten Textelemente eher zurücktreten und daher weniger intensiv gelesen werden.
 - . Probleme als Ursache des Alkoholmißbrauchs werden entsprechend dem thematisch-inhaltlichen Schwerpunkt in Broschüre A. eher gesehen.
 - . Aus Broschüre B werden als Ursachen des Alkoholkonsums eher Geselligkeit, Abbau von Hemmungen etc. erkannt.
 - . Die Broschüren sprechen im wesentlichen alle Ursachen an, die auch vor Übergabe der Broschüre spontan von den Jugendlichen genannt wurden.

- Hinsichtlich der Frage nach gefallenden und weniger gefallenden Elementen (Likes/Dislikes) bestätigt sich der positive Gesamteindruck für die Broschüren. Broschüre A₁ schneidet gegenüber A₂ und beide gegenüber B positiver ab. An Broschüre A₁ gefällt vorrangig die gesamte Aufmachung, außerdem findet die Adressenangabe von Hilfsorganisationen positive Resonanz.

Bei Broschüre B finden besonders die Textgestaltung in Form von Geschichten sowie deren Inhalt positiven Anklang. Die kleinformatische Broschüre A₂ stößt doch bei einem größeren Teil der Jugendlichen auf Kritik.

Die Kritik an Broschüre B richtet sich in erster Linie gegen den Trinkertest.

- Hinsichtlich der Informationsvollständigkeit schneidet die Broschüre A deutlich besser ab. Bei Broschüre B werden hauptsächlich vertiefte Informationen über gesundheitliche Folgen und Schäden sowie die Angabe von Hilfsorganisationen vermißt.
- Der Neuigkeitswert der Broschüren wird allgemein eher gering eingeschätzt. Einen grundsätzlichen Unterschied zu anderen Alkoholbroschüren sehen immerhin 20 % der Jugendlichen darin, daß sich die Broschüren vom Inhalt her speziell an Jugendliche wenden.
- Die Verständlichkeit der Sprache wird ganz überwiegend positiv beurteilt. Textlich-inhaltliche Verständnisprobleme bestehen praktisch nicht.
- Die Bebilderung erscheint ebenfalls überwiegend gelungen, wengleich sich zum Teil Kritik an der Illustration der Broschüre A entzündet.
- Unterschiede bezüglich der Vorstellungen von der Zielgruppe zeigen sich zwischen beiden Broschürentypen:
Broschüre B erscheint eher auf jüngere, unsichere und schüchterne, Broschüre A dagegen auf ältere, labile Jugendliche hin konzipiert.
- Die Gesamtbeurteilung der Broschüren anhand einer Eigenschaftsliste läßt folgende Schwerpunkte erkennen:
Die großformatige Broschüre A₁ findet insgesamt bessere Beurteilung als die Broschüre B.
Sie schneidet dabei in folgenden Punkten besser ab:
 - . gut illustriert
 - . Sprachstil ist gut
 - . macht Ursachen deutlich
 - . kann helfen
 - . trifft Probleme

- . bringt Dinge, an die man sonst nicht ohne weiteres denkt
- . bringt nichts Neues

Broschüre B wird nach folgenden Gesichtspunkten besser beurteilt:

- . muß man nicht ganz lesen
- . macht nachdenklich
- . gibt brauchbare Hinweise
- . für 13-16jährige.

Die Befragten stehen der kleinformatigen Broschüre A₂ mit höherer Skepsis gegenüber.

- Insgesamt findet sich im Direktvergleich für eine Alternativbroschüre (A₁ bzw. B) eine Präferenz für Broschüre A₁, insbesondere nachdem im Test Broschüre B vorlag. Beim Direktvergleich des Großformats (A₁) mit dem Kleinformat (A₂) präferieren zwei Drittel der Jugendlichen das große Broschürenformat.
- Bei der Beurteilung von Einzelementen der Broschüren läßt sich folgendes feststellen:
 - . Die in der Broschüre A in der Art einer Trinkertypologie dargestellten Jugendlichen besitzen insgesamt eine relativ hohe Authentizität.
 - . Hinsichtlich der Beratungsstellen erwies sich nur die Organisation der Anonymen Alkoholiker Deutschland als bekannt. Der überwiegende Teil der Jugendlichen beurteilt die Möglichkeit, sich an eine der aufgeführten Organisationen zu wenden, positiv.
 - . Der in Broschüre B vorgestellte Bierdeckeltest wird mehrheitlich positiv aufgenommen.
 - . Besonders gefallende Stories in Broschüre B sind:
 - "So kann man sich täuschen" und
 - "Der Macher und der Mitmacher".

Einheitlich weniger gefällt die Geschichte "Flippern einmal so und einmal so".

- . Sehr positive Aufnahme finden die Merksätze "... trink mit Verstand".
- . Der Trinktest wurde von etwas mehr als der Hälfte der Befragten durchgeführt. Schwierigkeiten bestehen jedoch, sich in der Typologie selbst wiederzuerkennen.
- . Die Trinkregeln am Ende der Broschüre B finden überwiegend positiven Anklang.

Bezüglich Betroffenheit und Einstellungswandel zeigen sich folgende Hinweise:

- Mehr als die Hälfte der Jugendlichen glaubt, daß man durch die Broschüre zur Auseinandersetzung mit dem Alkoholproblem angeregt werden könnte. Der Broschüren-typ A erweist sich bei dieser projektiven Fragestellung effektiver.
- Zum Nachdenken über den eigenen Alkoholkonsum sind insgesamt etwas mehr als ein Drittel der Befragten angeregt worden. Broschüre B schneidet dabei etwas besser ab; sie wirkt in dieser Hinsicht vornehmlich auf die beiden jüngeren Altersgruppen und Wenigtrinker.
- Insgesamt beabsichtigen nach Durchlesen der Broschüren immerhin 8 % der Befragten eine Änderung ihres Trinkverhaltens.
- Der durch die Einstellungsskala ermittelte Einstellungswandel läßt folgende Hinweise erkennen:
 - . Im Hinblick auf die Gefahren des Alkohols erweist sich die Broschüre A₁ als effektivste Broschüre, mit einem gewissen Abstand gefolgt von Broschüre B. Eine Sensibilisierung für die Gefahren des Alkohols läßt sich vornehmlich in der jüngsten Altersgruppe und bei Wenigtrinkern feststellen.
 - . Eine weniger starke Zustimmung zu verharmlosenden Einstellungen über den Alkoholkonsum findet sich ausschließlich nach Lektüre der Broschüre A. Sie ist in der mittleren und älteren Gruppe und bei Mehrtrinkern anzutreffen. Im Unterschied zu Broschüre A₁ wirkt die

kleinformatische Broschüre A_2 auch auf die mittlere und jüngere Altersgruppe. Sie erweist sich jedoch abweichend von Broschüre A_1 als ambivalent. Wie die richtungsstabile Broschüre A_1 wirkt sie abschwächend auf verharmlosende Vorstellungen nur in der älteren Gruppe, wogegen sie in den jüngeren Gruppen eine gegenteilige Wirkung hat.

- . Als wirksamste Broschüre hinsichtlich der Warnung vor dem psycho- und sozialtechnisch instrumentellen Einsatz von Alkoholika erweist sich ebenfalls Broschüre A_1 . Eine solche Wirkung ist jedoch ausschließlich bei der älteren Gruppe gegeben. Die beiden jüngeren Altersgruppen beziehen augenscheinlich erst Informationen über die instrumentellen Wirkungen des Alkohols - die mittlere Altersgruppe aufgrund von Broschüre A_1 , die jüngste vornehmlich aufgrund Broschüre B.
- . Bedenken bezüglich des eigenen Alkoholkonsums evoziert ebenfalls vornehmlich Broschüre A - insbesondere bei der jüngsten und ältesten Gruppe, bei Vieltrinkern und Mädchen.
- . Hinsichtlich der Beurteilung von Motiven des sozialen Drucks und des demonstrativen Trinkens findet sich eine etwa gleichstarke Wirkung der Broschüren A_1 und B, allerdings nur in der jüngsten Altersgruppe. Die Lektüre der Broschüren führt zu einer erhöhten Einsicht darin, daß viele trinken, obwohl es eigentlich gar nicht schmeckt. Zudem unterstützen die Broschüren tendenziell die Vorstellung, sich dem sozialen Druck und dem demonstrativen Trinken ("Angeberei") auch entziehen zu können.
- . Die Darlegung negativer Folgen der Rauschwirkung erfährt in erster Linie eine verstärkte Zustimmung aufgrund der Broschüre A_1 , gefolgt von A_2 . Broschüre B erweist sich in bezug darauf als relativ ineffektiv. Insgesamt finden sich die stärksten positiven Wirkungen bei Jüngeren, aber auch bei Vieltrinkern.

- . Zu den in den Broschüren dargebotenen Verhaltens-empfehlungen findet sich über alle Broschüren eine erhöhte Zustimmung bei der älteren Gruppe und bei Vieltrinkern.

- Insgesamt gesehen erscheint die Broschüre A₁ am ehesten geeignet, Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorzurufen. Broschüre A₂ bleibt in ihrer Wirkung hinter A₁ insgesamt deutlich zurück und wirkt zum Teil ambivalent.
Die Broschüre B ist bezüglich ihrer Aufmachung und thematisch-inhaltlichen Gestaltung nur in der Gruppe der jüngeren Jugendlichen wirksam, Älteren dagegen verbreitet zu harmlos.

- Bei einer Testauslage der in unterschiedlichen Formaten vorliegenden Broschüre A (A₁/A₂) zeigt sich, daß das Format auf den Aufforderungscharakter zum Mitnehmen keinen erheblichen Einfluß hat. Bei einer Auslage der Hefte zeigt sich, daß beide Broschüren von etwa einem Drittel der Jugendlichen mitgenommen werden.

B. Aufgabenstellung und Methode

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hat zwei Broschüren entwickelt, die im Rahmen einer Aktion zur Eindämmung und Verhütung des Alkoholmißbrauchs bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eingesetzt werden:

A "Alkohol - einmal anders gesehen"
farbig, DIN A4 (A_1) und DIN A6 (A_2)

B: "Alkohol - Wie? Wann? Wo? Wieviel?"
schwarz-weiß, DIN A4

Die Broschüren sollen neben Erläuterungen über die allgemeinen Wirkungen des Alkohols in unterschiedlicher Gewichtung die Ursachen wie auch die Folgen des Alkoholmißbrauchs aufzeigen und darüber hinaus Lösungsansätze und Hinweise zur Kontrolle des Trinkverhaltens sowie konkrete Hilfen anbieten.

Die Schriften sind bei der Zielgruppe der Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 20 Jahren in hoher Auflage gestreut worden. Streukanäle waren vor allen Dingen Schulen, Jugendämter und Jugendverbände, aber auch direkte Einzelanfragen aus der Zielgruppe.

Die beiden Broschüren sollten im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf ihre Wirkung bei der Zielgruppe untersucht werden. Dabei können die beiden wichtigsten Zielsetzungen der Untersuchung wie folgt zusammengefaßt werden:

- Ermittlung der Wirkung und Akzeptanz der Broschüre A im Vergleich zu Broschüre B
- Einfluß bzw. Auswirkung der unterschiedlichen Formate der Broschüren A_1 und A_2 .

Als zentrale Fragestellungen hinsichtlich der Wirksamkeit der Broschüreninhalte soll vor allen Dingen festgestellt werden,

- ob eine Wissensvermittlung stattgefunden hat und durch die Broschüre neue Gesichtspunkte vermittelt worden sind,
- ob die einzelnen Broschüreninhalte verstanden und akzeptiert worden sind,
- ob durch bestimmte Inhalte oder die Art der Darstellung eine rational oder emotional bedingte Nachdenklichkeit oder gar Betroffenheit ausgelöst worden ist und
- ob aufgrund der Broschüre direkte Auswirkungen in bezug auf die Einstellungen und das Verhalten gegenüber dem Alkohol feststellbar oder in Zukunft zu erwarten sind.

Die Gesamtuntersuchung wurde in vier Untersuchungsschritte gegliedert.

Gruppendiskussionen

Es wurden zunächst im Rahmen einer qualitativen Vorstudie zwei Gruppendiskussionen mit je neun bzw. 11 männlichen und weiblichen Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 17 bzw. 18 und 20 Jahren am 8. und 9. 5. 1979 in Köln durchgeführt.

Die Jugendlichen erhielten die Broschüren vor Durchführung der Gruppendiskussion einige Tage zur Ansicht.

In den Gruppendiskussionen sollte einerseits das Thema sehr offen und ausführlich behandelt werden, um eventuelle neue, interessante Beurteilungskriterien zu gewinnen, die als Untersuchungspunkte in die Studie einfließen sollten. Andererseits sollten aus den Diskussionen neben der Ermittlung von allgemeinen Einstellungen zum Alkohol bzw. Alkoholmißbrauch erste Hypothesen über die Beurteilung und Wirkungen der Broschüre abgeleitet werden sowie Hinweise zur Entwicklung des Fragebogens gewonnen werden.

Die Diskussionen dauerten jeweils etwa zweieinhalb Stunden und wurden als freie Gespräche anhand eines Leitfadens geführt und auf Tonband protokolliert. Am Schluß der Gespräche wurden die Teilnehmer aufgefordert, kurz schriftlich zu den beiden Broschüren Stellung zu nehmen und eine Begründung der Präferenz abzugeben.

Schulaufsätze

Innerhalb der qualitativen Vorstudie wurden als Ergänzung zu den Gruppendiskussionen in einer gemischten 10. Klasse mit 17 Schülern die Broschüren verteilt und nach zwei Tagen ein Aufsatz über die Broschüren geschrieben. Als Anleitung erhielten die Jugendlichen neben dem Generalthema, das dem Titel der beiden Broschüren entsprach, jeweils fünf broschüren-spezifische Fragestellungen, die ihnen die Behandlung des Themas erleichtern und auch eine bessere Analyse der Aufsätze ermöglichen sollte (Fragestellungen vgl. Anhang).

Um eine möglichst freie Stellungnahme zu gewährleisten, wurden die Jugendlichen kurz vor Schreiben des Aufsatzes darauf hingewiesen, daß keine Benotung der Aufsätze erfolge und die Auswertung anonym von anderer Stelle (Herausgeber der Broschüre) durchgeführt werde. Sinn der Aufsätze sei es, Anregungen zur Verbesserung der Broschüre zu gewinnen.

Die Aufsätze hatten im Schnitt einen Umfang von zwei bis zweieinhalb DIN-A4-Seiten. Sie werden in der Analyse und Kommentierung zusammen mit den Gruppendiskussionen behandelt.

Greiftest

Um den eventuell unterschiedlichen Aufforderungscharakter der in zwei Formaten vorliegenden Broschüre A (A_1/A_2) zu untersuchen, wurden diese beiden Broschürenformate in Schulen zur Mitnahme ausgelegt. Dabei wurden die Broschüren A_1 und A_2 einmal an einer Berufsschule getrennt an zwei ver-

gleichbaren Flurausgängen ausgelegt, in einem anderen Fall in drei 10. Klassen einer Aufbaurealschule nebeneinander zur Mitnahme im Klassenraum angeboten, um festzustellen, welches Format von den Jugendlichen zum Mitnehmen bevorzugt wird.

Hauptbefragung

Die Akzeptanz und Wirksamkeit der beiden Broschüren A und B wurden im Rahmen der Hauptbefragung monadisch bei je einer Stichprobe von 100, also insgesamt 200 Jugendlichen, überprüft. Dabei wurde bei der Teilstichprobe A ein weiterer Split vorgenommen, indem die Hälfte der Jugendlichen Broschürenformat A_1 bzw. A_2 erhielt, so daß in der Analyse sowohl die Ergebnisse der beiden Teilstichproben A und B als Ganzes gegenübergestellt wie auch die beiden Splitgruppen A_1 und A_2 miteinander verglichen werden können.

Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung zeigt folgende Zusammensetzung bezüglich der Broschüren bzw. -formate:

Broschüre	Soll	Ist
A_1	50	54
A_2	50	47
A	100	101
B	100	103
Gesamt	200	204

=====

Da als Kernzielgruppe der Broschüren 17-18jährige Jugendliche angesehen werden, wurde die Gesamt-Stichprobe altersmäßig folgendermaßen strukturiert (vgl. Statistik I):

Alter	Soll	Ist
15-16 Jahre	50	56
17-18 Jahre	100	97
19-20 Jahre	50	51
Gesamt	200	204

=====

Da aus vorliegenden Untersuchungen bekannt ist, daß der Alkoholmißbrauch bei männlichen Jugendlichen ein besonderes Problem darstellt, erschien eine asymmetrische Anlage der Stichprobe nach Geschlecht sinnvoll (vgl. Statistik II):

Geschlecht	Soll	Ist
männlich	120	120
weiblich	80	84
Gesamt	200	204

=====

Bezüglich der Schulbildung bzw. Ausbildung wurde folgende Quotierung vorgenommen (vgl. Statistik III):

Ausbildung	Soll	Ist
höhere Ausbildung	100	105
niedrigere Ausbildg.	100	99
Gesamt	200	204

=====

Es erfolgte außerdem eine regionale Streuung der Interviews innerhalb der BRD, wobei zusätzlich auf eine etwa gleichmäßige Verteilung der Interviews auf großstädtische und

kleinstädtische bzw. ländliche Regionen geachtet wurde. Als Auswahlkriterium wurde die Postleitzahl bzw. die Ortsgröße herangezogen.

Ein- und zweistellige Postleitzahlen = Großstädte, z. B.
5000 Köln, 4400 Münster

drei- und vierstellige Postleitzahlen = Kleinstädte, ländliche Regionen,
z. B. 2960 Aurich,
8972. Sonthofen

Zusätzlich wurde bei Orten mit dreistelligen Postleitzahlen überprüft, ob die Einwohnerzahl unter 100.000 lag; anderenfalls wurde der Ort den Großstädten zugerechnet (z. B. 4150 Krefeld). Danach ergab sich folgende Struktur der Stichprobe:

	Soll	Ist
Großstädte	100	96
Kleinstädte, ländl. Region	100	108
Gesamt	200	204

=====

Der Ablauf des Interviews erfolgte in zwei Stufen:

Beim ersten Besuch wurde die zu testende Broschüre mit dem Hinweis, sie innerhalb der nächsten vier Tage (Testzeit) einmal durchzulesen, übergeben und die persönlichen Trinkgewohnheiten und die Einstellungen gegenüber Alkohol und Alkoholmißbrauch (Statement-Liste 1) erhoben.

Beim zweiten Besuch nach Ablauf der Testzeit erfolgte eine ausführliche Besprechung und Beurteilung der Testbroschüre und eine erneute Einstellungsmessung anhand der gleichen Statement-Liste 2, um eventuell eingetretene Einstellungsänderungen seit dem ersten Besuch zu messen.

Am Ende des Interviews wurden auch kurz die alternativen Broschüren A bzw. B zum Durchblättern vorgelegt und ihr Gesamteindruck sowie eine Präferenz mit Begründung erhoben.

Die Befragung erfolgte anhand eines strukturierten Fragebogens mit überwiegend offenen Fragen und verschiedenen psychologischen Einstellungsskalen (rating-scales). Ein Exemplar des Fragebogens befindet sich im Anhang dieses Berichts.

Die Feldarbeit erfolgte durch 36 Mitarbeiter von IFUMA-Marktforschung in der Zeit vom 23. 5. bis 2. 6. 1979.

C. Die Ergebnisse im einzelnen

I. Ergebnisse der Gruppendiskussionen und Schulaufsätze

1. Vorbemerkungen

Die Gruppendiskussionen und Aufsätze wurden als qualitative Vorstufe zur Hauptbefragung durchgeführt. Als solche dienten sie der Vororientierung und Ableitung erster Hypothesen über die Beurteilung und Wirkung der Testbroschüren. Daneben ergaben sich Hinweise auf Verstehenszusammenhänge und Hintergründe der Beurteilung.

Im folgenden sollen die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt werden.

2. Allgemeine Einstellungen

Die Teilnehmer der Diskussionen beider Altersgruppen hatten bereits erste Alkoholerfahrungen. Ähnliches kann auch für die Schüler angenommen werden, denen die fünf Fragen zur Stellungnahme vorgelegt wurden (vgl. Anhang).

In der jüngeren Gruppe erwiesen sich diese Erfahrungen als eher sporadisch - anlässlich spezieller geselliger Gelegenheiten im Rahmen von Familie und Freunden; Ältere zeigen erwartungsgemäß eine größere Erfahrung mit Alkoholika und neigen häufiger zum Konsum alkoholischer Getränke außerhalb der gesicherten Atmosphäre von Familie und Freundeskreis.

Hinweise auf eine unterschiedliche Grundeinstellung zum Alkohol und Alkoholkonsum ergaben sich aus den Gruppendiskussionen zwischen den Altersgruppen.

Der Umgang mit alkoholischen Getränken jüngerer, Diskussions- teilnehmer scheint eher als Herausforderung erlebt zu werden, die im Zusammenhang mit der Entwicklung zum Erwachsenenstatus steht. Der Umgang mit Alkohol, das Ausprobieren der

Verträglichkeitsgrenzen und das Sammeln von Erfahrungen stellt an sich ein Problem dar, das in der jüngeren Gruppe thematisch ist. Der Umgang mit Alkohol hat hier tendenziell eher spielerischen Charakter der Übung.

Der "instrumentale" Einsatz von Alkoholika in psycho-sozialer Hinsicht - etwa zur Herbeiführung eines Rauschzustandes, der leichteren Erträglichkeit von Problemen, sowie im sozialen Verhalten (Abbau von Hemmungen im Umgang mit dem anderen Geschlecht, Verbesserung der Stimmung auf Fêten) - scheint hier im Repertoire des Verhaltens und Erlebens noch wenig repräsentiert.

Das Trinken alkoholischer Getränke hat bei Jüngeren an sich noch wenig intrinsischen Belohnungswert. Weder der Geschmack noch die Wirkung des Alkohols werden sonderlich geschätzt. Ein Belohnungswert kommt dem Alkoholkonsum eher in sozialer Hinsicht zu. Das Trinken alkoholischer Getränke ist mit Statusattributen des Erwachsenseins verknüpft und steht deutlich im Zusammenhang mit der sozialen Anerkennung des Jugendlichen in der peer-group.

Das Gefühl eines "Gruppendrucks" in Richtung auf Konsum alkoholischer Getränke ist bei Jungen wie bei Mädchen anzutreffen und wird insbesondere auf Fêten oder Feiern im Rahmen Gleichaltriger wirksam.

Bemerkenswert ist die Neigung Jüngerer, die Verträglichkeit alkoholischer Getränke im Rahmen des engen Freundeskreises auszutesten. Dazu scheint der sichere Rahmen einer vertrauten Umgebung eine wünschenswerte Voraussetzung zu sein.

Die Hintergründe der Wirkung von Alkohol auf die Stimmungslage sowie die Erfahrung der negativen Sofortwirkung alkoholischer Getränke auf die körperliche Befindlichkeit scheinen in der jüngeren Gruppe von hervorragendem Interesse. Dies

wird sowohl in den Gruppendiskussionen wie aus den Aufsatzanalysen klar ersichtlich. Alles, was mit dem Verstehen der Wirkung des Alkohols auf die körperlichen und psychischen Abläufe im Zusammenhang steht - biochemische Wirkung, Veränderung der Hirnprozesse etc. - stößt auf lebhaftes Interesse und erscheint den Befragten in beiden Broschüren (A und B) zu wenig eingehend behandelt.

Ähnliches gilt auch für die Gruppe der Älteren. Wenngleich eine Erweiterung der Interessen in erster Linie auf die gesundheitlichen, psychischen und sozialen Dauerschäden aufgrund regelmäßig hohen Alkoholkonsums in der Gruppendiskussion erkennbar wird, erweisen sich auch hier die körperlichen Sofortwirkungen von erheblichem Interesse.

Die Verlegung des Interesses auf Dauerschäden bei hohem Alkoholkonsum beruht auf der größeren Erfahrung und dem höheren Konsum von Alkohol bei Älteren. Weniger die unmittelbare Wirkung ist hier Gegenstand einer "ängstlichen" Neugier, wie sie bei der jüngeren Gruppe ausgeprägt ist. Unsicherheiten bestehen hier eher hinsichtlich der Mengen, die regelmäßig konsumiert werden können, ohne daß gesundheitliche oder psychische Schäden zu erwarten sind. Die Frage, ab wann eine Gefährdung der Gesundheit durch Alkohol besteht, scheint von vorrangigem Interesse.

Die Gewöhnung an den Konsum alkoholischer Getränke und die vergleichsweise hohe Konsumhäufigkeit und -menge sensibilisieren die Gruppe der Älteren eher für die Frage nach den Grenzbereichen. Die Fragestellung nach den Ursachen der Sofortwirkung übermäßigen Alkoholkonsums stellt sich dabei zwar weniger drängend; sie erscheint aber dennoch in der Regel nicht sachlich geklärt. Verbreitet ist zum Beispiel die Vorstellung, die höhere subjektive Verträglichkeit von Alkohol im Zuge der Gewöhnung sei sinngleich einer geringeren gesundheitlichen Gefahr des Alkohols für den Organismus.

Eine sachliche Verknüpfung der "Sofortwirkung" und der schädigenden Dauerwirkung gelingt in aller Regel nicht. Der geringen sachlichen Information über die Sofortwirkung steht die in der peer-group sozial geprägte Ansicht einer relativen Belanglosigkeit konkreter Ausfallerscheinungen gegenüber. Dennoch werden die unangenehmen Sofortwirkungen als Alarmsignal gedeutet. Das Ausbleiben solcher Ausfallerscheinungen nährt dagegen tendenziell die Vorstellung einer Minderung der Gefahr. Gegen diese Folgerung richtet sich gleichzeitig eine skeptische Ungewißheit, die nach objektiver Aufklärung verlangt.

Die Tatsache, daß die vorgelegten Broschüren im wesentlichen die Gefährlichkeit des Alkohols für Körper und Gesundheit bereits voraussetzt - ohne diese vertieft darzustellen - wird vor diesem Hintergrund gesehen als Verkürzung kritisiert.

Das Abzielen der Broschüre A auf die Gefahr der Entwicklung eines mißbräuchlichen Alkoholkonsums und seiner Ursachen verlangt - nach Meinung der Befragten - nach Ergänzung im Sinne einer verstärkten Darstellung der Gefahren des Alkohols an sich.

Schwierigkeiten bereitet es den Jugendlichen, sich den Typus eines jugendlichen Alkoholikers vorzustellen. Das Bild des verwehrlosten Trinkers besitzt dabei eine besonders abschreckende Wirkung. Die Darstellung und Erklärung der Entwicklung zum Trinker in seinen einzelnen Stufen würden somit für eine Aufklärungsbroschüre als ideal empfunden.

Angesichts dieser vorherrschenden Vorstellung, die im besonderen bei der älteren Diskussionsgruppe im Vordergrund steht, erscheinen beide Broschüren als zu harmlos und zu wenig abschreckend.

In der älteren Gruppe verbreitet akzeptiert wurde der spontane Vorschlag, ausgehend von der Darstellung der Ursachen des Alkoholmißbrauchs, wie sie Broschüre A typologisch bietet, die konkrete Darstellung eines abschreckenden Falles von Trunksucht anzuschließen und dann auf Alternativen und Hilfsorganisationen einzugehen.

Eine stärkere Abschreckung scheint dabei tendenziell eher von Personen akzeptiert zu werden, für die ein hoher Alkoholkonsum als akzeptiertes Verhalten gilt.

Dies deutet sich an der unterschiedlichen Haltung von Mädchen und Jungen an. Jungen plädieren eher als Mädchen für stärkere Abschreckung - auch mit Angst erzeugender Information (analog "Raucherbein") - und kritisieren eher eine zu harmlose Darstellung des Problems.

Die jüngere Altersgruppe begrüßt dagegen die Tatsache, daß beide Broschüren - besonders B - nicht grundsätzlich gegen Alkohol gerichtet sind.

Von daher ließe sich generalisierend die Hypothese aufstellen:

"Je stärker der Alkoholkonsum im Zusammenhang mit emanzipatorischen Bestrebungen steht, desto stärkere Widerstände sind gegen pauschale Warnungen und abschreckende Informationen zu erwarten."

Daß die Broschüren insgesamt wenig Neues vermitteln, ist eine Anmutung, die sowohl bei der älteren Diskussionsgruppe als auch anhand der Aufsatzanalyse erkennbar wird.

Die jüngere Diskussionsgruppe findet dagegen eher Neues - besonders in Broschüre A. Dies beruht wesentlich auf der Darstellung der Hintergründe overten Verhaltens der dargestellten "Typen" sowie in der Angabe von Hilfsorganisationen sowie in der anschaulichen Information über die Alkoholgehalte bestimmter Getränke. Vertiefte Informationen in dieser

Hinsicht - so zeigen die Gruppendiskussionen wie die Aufsatzanalyse - werden durchaus gewünscht.

3. Beurteilung der Broschüren im einzelnen

Die Broschüren A und B finden in den beiden Altersgruppen eine unterschiedliche Akzeptanz.

Die jüngere Gruppe neigt tendenziell zu einer größeren Präferenz für Broschüre B.

Die ältere Gruppe läßt nach einer anfänglichen Bevorzugung der Broschüre B im Laufe der Diskussion einen Meinungswandel in Richtung auf relativ höhere Bevorzugung der Broschüre A erkennen.

Dieser Meinungswandel beruht auf der Einschätzung der Broschüre als vergleichsweise abschreckender.

Die thematisch-inhaltliche wie auch die formale Text- und Bildgestaltung erscheint maßgeblich für die höhere Präferenz der Broschüre B in der jüngeren Gruppe.

Hinsichtlich der thematischen Gestaltung erscheint die Broschüre B - in ihrem Bezug auf episodische Handlungsabläufe und ihrer Störung infolge der unmittelbaren Alkoholeinwirkung - der real erlebten Thematik des Alkoholkonsums jüngerer Jugendlicher eher zu entsprechen.

Störungen des sozialen Handelns erscheinen Älteren weniger gewichtig, wenngleich durchaus anschaulich und realistisch.

Die textliche Gestaltung in Form von Geschichten scheint den Leseinteressen Jüngerer eher zu entsprechen.

Die Bevorzugung der Illustration durch Fotografien bestärkt den Eindruck einer eher konkretistischen Realitätsschau.

Inhaltlich erweisen sich die Geschichten mehrheitlich als durchaus authentisch und lebensnah; sie bieten insofern gute Aufhänger und wecken das Interesse. Eine Ausnahme bildet die Geschichte "Das passiert mir nicht noch einmal", die eher auf Interesse bei Älteren stößt. Die Kritik der Älteren entzündet sich dagegen an der Geschichte "Flippern einmal so und einmal so", die insgesamt als zu banal gewertet wird und weniger Interesse zu wecken scheint.

Als gelungen werden von beiden Gruppen die Signata: "Trink mit Verstand" gesehen. Sie fordern zu verstärkter Selbstreflexion heraus und dürften allgemein die Neugier zur Selbsterkenntnis ansprechen und damit auch die Bereitschaft zur Durchführung des "Trinktests" stimulieren.

Der Test selbst stößt allerdings in beiden Gruppen auf verbreitete Kritik. Im wesentlichen haben die Diskussionsteilnehmer Schwierigkeiten, sich selbst im Test wiederzuerkennen. Zudem bleibt die Möglichkeit, sich als Mischtyp einzuordnen, unanschaulich. Mehrheitlich wird auch die Feststellung getroffen, daß zu wenige Fragen zur Typisierung gestellt werden.

Häufiger findet sich Kritik an einer zu absoluten und zum Teil im Tenor zu negativ ausgelegten Frageformulierung.

Ein gewisses Unverständnis findet sich bezüglich der vorgegebenen Antworten zur Frage "Warum trinkst Du Alkohol?".

Dies dürfte im wesentlichen an dem im Vergleich zur übrigen Broschüre erheblich abstrakteren Niveau dieses Beitrags liegen. Vermutlich kann der Unterschied im Abstraktions-Niveau nicht problemlos nachvollzogen werden.

Insgesamt positiv bewertet werden die Trinkregeln "Wie? Wann? Wo? Wieviel?". Vereinzelt Kritik richtet sich gegen Einzelangaben. So etwa gegen die Empfehlung, pro Stunde nur ein Glas zu trinken sowie gegen die Mengenangabe 40-50 g Alkohol (= 5 Gläser) "täglich". Da die Diskussionsteilnehmer in der Regel nicht täglich trinken, sind sie geneigt, die angegebene Alkoholmenge ihren Konsumgewohnheiten entsprechend (etwa: Trinken am Wochenende) umzurechnen und gelangen so zu einer Mengenempfehlung, die in der Regel weit über dem tatsächlichen eigenen Konsum liegt.

Sehr positive Aufnahme findet auch die anschauliche Angabe von Alkoholgehalten einzelner Getränke. Hierüber hätte man gerne mehr erfahren.

Gehäufte Kritik läßt sich demgegenüber am "Bierdeckeltest" erkennen. Im wesentlichen richtet sich die Kritik dagegen, daß er in der realen Trinksituation nur schlecht durchführbar ist. Eingewendet wird auch in Einzelfällen, daß der Test evtl. zum Anreiz werden kann, die Wirkung des Alkohols auf die Reaktionsgeschwindigkeit bewußt zu testen, was den bewußten Konsum von Alkohol voraussetzen würde.

Eher positiv wird besonders von Jüngeren, aber auch von Mädchen, die Tatsache bewertet, daß die Broschüre von Alkohol als gebräuchlichem Getränk ausgeht und keine pauschalen Warnungen und Verbote ausspricht.

Besonders anhand der Aufsätze findet sich eine gehäufte Kritik an der eher "tristen" Aufmachung in schwarz-weiß mit dunkel gehaltenem Bildhintergrund. Diese Aufmachung und Bildgestaltung evoziert nach Auffassung der Befragten die Erwartung eher strengerer Warnung. Dies könnte somit ein Hindernis gerade für die Zielgruppe bieten, die eine strengere Warnung eher ablehnt, der aber die inhaltliche Darstellung eher entgegenkommt.

Die Broschüre A findet im Verlaufe der Gruppendiskussion eine höhere Präferenz bei Älteren. Dies scheint auf dem stärker warnenden Charakter der Broschüre A zu beruhen, den ältere und erfahrenere Trinker eher für angemessen halten.

Die thematisch-inhaltliche Gestaltung, die auf die motivationalen Hintergründe des Verhaltens (= Trinkens) abzielt, trifft auf Interesse bei beiden Altersgruppen. Hierbei scheinen Ältere sich z. T. eher selbst angesprochen zu fühlen, wogegen Jüngere eher andere zu identifizieren suchen.

Der Textanteil erscheint Jüngeren jedoch eher zu ausgedehnt ("erinnert an ein Buch").

Der formale Aufbau - ausgehend von der Darstellung bestimmter Typen in bestimmten Situationen, die Hinterfragung der Gründe und Motive bis hin zu mehr generellen Empfehlungen und Warnungen vor dem Mißbrauch alkoholischer Getränke - wird mehrheitlich positiv bewertet.

Die Illustration in Form von Comicfiguren und die insgesamt farbenfrohe Aufmachung gelten jedoch als weniger passend zu dem eher ernst empfundenen Thema. Dies gilt im besonderen für die Gruppe der Älteren.

Die Figuren an sich, der situative Kontext ihres Handelns wie auch die Darstellung der Motive des Verhaltens gelten mehrheitlich als realistisch und authentisch, wenngleich sie in der Regel als zu grob typologisiert erscheinen.

Die Darstellung der Typen und Situationen wird als übertrieben eingeschätzt. Die Typen Alex, Ralf, Jumbo und Thommy sind der älteren Gruppe sämtlich geläufig. Der Typ des Ralf wird dabei von den Älteren als Prototyp des "idealen Jugendlichen" gesehen, wie Erwachsene ihn sich wünschen. Als solcher erscheint er nicht sonderlich sympathisch.

Der Typ des am ehesten gefährdeten Jugendlichen Thommy wird ebenso wie Jumbo als stark überzeichnet gewertet. Thommy gilt als gefährdet und kann daher eine gewisse Vorstellung von gefährdeten Jugendlichen vermitteln. Der jüngeren Gruppe ist der Typ des Thommy weitgehend nicht bekannt, der Typ des Ralf wird im Unterschied zur älteren eher positiv aufgenommen.

Auffällig ist eine gewisse generelle Abwehrhaltung gegen typologische Darstellungen. Sie scheint einer stark am Einzelfall orientierten Sicht- und Denkweise Jugendlicher nur zum Teil entgegenzukommen.

Dies deutet sich eher in der Gruppe der Jüngeren an, ist aber auch in der älteren Gruppe noch spürbar.

Zur formalen Textgestaltung findet sich zudem Kritik in den Gruppendiskussionen und Aufsätzen an der Gestaltung des Druckbildes. Eine zu große Vielfalt unterschiedlicher Lettergrößen steht dabei im Vordergrund. Insbesondere erscheint das Letterformat der Überschriften übertrieben groß. Sie werden - wie besonders anhand der Aufsatzanalyse deutlich wird - als zu aufmerksamkeitsheischend erachtet und erinnern nicht selten an den "Stil der Bild-Zeitung".

Die Illustration der Broschüre A in Form von Comics und Zeichnungen findet zwar positiven Anklang im Hinblick auf die dadurch hervorgerufene lockere Anmutung. Die illustrative Aufmachung stößt allerdings insgesamt auf starke Kritik. Sie gilt als übertrieben, zu poppig und überzeichnet.

Positiven Anklang an Broschüre A findet ihre vergleichsweise höhere Warnintensität. Positiv gewürdigt wird in diesem Zusammenhang der Hinweis, daß es sich bei Alkohol um eine Droge handelt.

Wie bereits oben erwähnt, geht die Broschüre in ihrer warnend-abschreckenden Wirkung besonders den Diskussions-
teilnehmern nicht weit genug, von denen ein hoher Alkohol-
konsum eher toleriert und akzeptiert wird. Dies sind im
wesentlichen ältere Jungen.

Positiv beurteilt wird die Darstellung der Lösungsalter-
native: "Miteinander reden ist besser als schlucken". Ebenso
finden die Aufforderung zur Hilfe und die Bekanntgabe der
Adressen von Hilfsorganisationen positiven Anklang.

Deutliche Hinweise ergeben sich in bezug auf einen Widerspruch
zwischen formaler und inhaltlicher Text- und Bildgestaltung.
Die farbig-poppige Aufmachung und locker-freundliche Comic-
Illustration erwecken bei Älteren tendenziell den Eindruck,
als handele es sich um eine Broschüre, die eher auf die
Zielgruppe Jüngerer hin konzipiert ist. Die textlich-inhalt-
liche Gestaltung trifft demgegenüber eher auf die Interessen
Älterer.

Daher besteht die Gefahr, daß das Cover und die doppelsei-
tige Comic-Abbildung im Ganzformat eher falsche Vorstellungen
über den zu erwartenden Inhalt evozieren und daher zur Ab-
wehrhaltung der Broschüre aufgrund des ersten Eindrucks
gerade in der älteren Gruppe verleiten kann.

Das dunkle Cover der Broschüre B scheint dagegen die ältere
Gruppe und Mehrtrinker mehr anzusprechen, obgleich hier der
Inhalt eher für Jüngere angemessen erscheint.

II. Ergebnisse der Hauptbefragung

1. Trinkgewohnheiten und subjektive Einschätzung des Alkoholkonsums

1.1. Trinken alkoholischer Getränke

Fast alle der befragten Jugendlichen besitzen Erfahrungen mit Alkohol. Nur 2 % der Jugendlichen geben an, nie Alkohol zu trinken (Tab. 7).

Bevorzugtes alkoholisches Getränk ist eindeutig Bier, das von 70 % der männlichen und 42 % der weiblichen Jugendlichen bevorzugt wird. Während ein ähnlich hoher Anteil der Mädchen (37 %) auch gerne Wein/Sekt trinkt, sind dies bei den Jungen nur knapp 20 % (Tab. 3).

1.2. Konsumhäufigkeit, Konsumhöhe und Rauscherfahrung

Die Konsumhäufigkeit der einzelnen Getränke wird in Tab. 1 ausführlich dargestellt. Für die im Rahmen der Analyse der Ergebnisse vorgenommene Aufteilung der Stichprobe nach "mehr" oder "weniger" Alkoholkonsum, d. h. "Mehr"- und "Wenig-Trinkern", wurden folgende Kriterien angelegt, die auch in der Broschüre eine Rolle spielen.

"Viel-Trinker" geben an, zumindest ein alkoholisches Getränk häufig oder manchmal zu trinken und trinken an einem Abend mehr als vier Glas des bevorzugten Getränks.

Als "Wenig-Trinker" sind solche definiert, die alkoholische Getränke selten oder nie trinken, auch wenn sie bei einer solchen Gelegenheit einmal mehr als vier Glas trinken.

Danach ergeben sich in der Stichprobe zwei Trinkergruppen:

	abs.	%
Mehr-Trinker	61	30
Wenig-Trinker	143	70
Gesamt	204	100
=====		

Stark unterschiedlich ist der Alkoholkonsum bei männlichen und weiblichen Jugendlichen. Während z. B. die Hälfte der weiblichen Biertrinkerinnen angibt, an einem Abend normalerweise nur 1-2 Gläser zu trinken, trinken ca. 60 % der männlichen Jugendlichen mehr als 4 Gläser am Abend, davon die Hälfte immerhin mehr als 8 Gläser. Der abendliche Wein- und Sektkonsum ist erheblich geringer, und es ergeben sich keine starken Unterschiede bezüglich der Geschlechter. Bier scheint also neben seiner Beliebtheit, vor allen Dingen bei männlichen Jugendlichen, auch das Getränk zu sein, das stärker exzessiv getrunken wird (Tab. 4).

Immerhin besitzen zwei Drittel der befragten Jugendlichen Rauscherfahrung. Männliche Jugendliche besitzen in höherem Maße Rauscherfahrung und dies bereits in jüngerem Alter. 75 % der männlichen Jugendlichen haben bereits einen Rausch erlebt, bei den Mädchen sind es nur 56 %. Während rund 40 % sowohl der männlichen wie weiblichen Jugendlichen zwischen 15 und 16 Jahren bereits Rauscherfahrung besitzen, steigt dieser Anteil über die Gruppe der 17-18jährigen, der etwa dem Durchschnitt entspricht, bei den 19-20jährigen Mädchen auf 75 % und bei den jungen Männern im gleichen Alter sogar auf 97 % (Tab. 5).

Bei einer subjektiven Selbsteinstufung des persönlichen Alkoholkonsums stufen sich rund 90 % der Befragten bei "gelegentlich" und "normal wie die meisten" ein. Während sich Jungen zu etwa gleichen Teilen (45 %/43 %) auf diese beiden Kategorien verteilen, stufen sich Mädchen insgesamt

zu rund zwei Dritteln (65 %) bei nur gelegentlichem Alkoholkonsum ein (Tab. 7).

1.3. Trinkgelegenheiten

Wichtigster Konsumanlaß bzw. Konsumort für Alkohol sind Parties und Feten, die von rund zwei Dritteln der Jugendlichen als Gelegenheit für Alkoholgenuß angegeben werden. Je ein Viertel der Jugendlichen gibt Kneipen- und Diskothekenbesuch bzw. das Zusammensein mit Freunden und Bekannten als Konsumanlaß an (Tab. 2).

Auch besondere familiäre und gesellige Gelegenheiten können für 20 % der Jugendlichen Anlaß für Alkoholkonsum sein (Geburtstag, Silvester, Polterabend).

Bei den Anlässen, bei denen es zu einem Alkoholrausch gekommen ist, werden im Prinzip die gleichen Kategorien - allerdings mit anderer Gewichtung - genannt. Häufigste Gelegenheit für einen Rausch sind hier wieder Parties und Fêten (45 %), an zweiter Stelle aber hier bereits familiäre und gesellige Anlässe, überwiegend zu Hause (42 %), wohingegen Rauscherfahrungen in Kneipen oder Diskotheken, also in der Öffentlichkeit, die Ausnahme (3 %) zu bilden scheinen (Tab. 6).

1.4. Vorstellungen über Ursachen des Alkoholmißbrauchs

Noch vor Übergabe der Testbroschüre wurde bei den Jugendlichen erhoben, welche Gründe ihrer Meinung nach zu übermäßigem Alkoholkonsum führen können. Drei Viertel der Jugendlichen sehen die Ursachen für Alkoholmißbrauch bei Jugendlichen in ihren Problemen begründet. Diese Vorstellung ist bei der Kernzielgruppe der 17-18jährigen und bei Mädchen noch stärker ausgeprägt (80 %), Jüngere (15-16jährige) sehen diese Ursachen etwas weniger (68 %). Bei der Kernzielgruppe der 17-18jährigen werden sowohl am häufigsten Autoritätsprobleme (Eltern, Schule, 47 %) wie Partnerprobleme (32 %) vermutet, die auch bei männlichen Jugendlichen als Ursache für Alkoholmißbrauch etwas stärker gesehen werden als bei den Mädchen.

Ein Drittel aller Jugendlichen vermutet, daß bei übermäßigem Alkoholkonsum auch ein gewisses Imponiergehabe ("Angeberei") eine Rolle spielt. Tatsächlich wird hoher Alkoholkonsum häufig als Zeichen von Männlichkeit oder Erwachsensein betrachtet. Entsprechend betonen diesen Gesichtspunkt besonders stark die jungen Jugendlichen (45 %). Bei dieser Gruppe spielt auch Neugier noch eine gewisse Rolle (11 %).

Ältere Jugendliche sehen dagegen eher die Funktion des Alkohols im Rahmen sozialer Kontakte (33 %) und den instrumentalen Charakter des Alkohols, um z. B. Langeweile zu überwinden (22 %), um Hemmungen abzubauen (12 %) oder Alkoholmißbrauch als Folge sozialer Probleme wie Arbeitslosigkeit (14 %/Tab. 8).

1.5. Einstellungen zum Alkohol

Anhand der Itemliste 1/2, die 33 Statements zum Thema Alkohol enthält, wurden die Einstellungen zum Thema Alkohol vor der Übergabe der Broschüren untersucht (Tab. 65-81).

Zum einen wurden Items mit warnendem Charakter dargeboten, die die Vorstellung über die Gefahren des Alkohols erheben sollen (Items 3, 4, 9, 10, 11, 22, 28, 29); zum anderen umfaßte die Liste Items, die in eher verharmlosender Formulierung auf die Beurteilung gefährdenden Trinkverhaltens eingehen (Items 14, 15, 17, 20). Weiterhin wurden Items zu eher generellen Motiven geboten (Items 5, 7, 19, 21) und solche, die persönliche Motive direkt ansprechen (Items 32, 33). Die Items 25 und 27 gehen auf die Nachdenklichkeit über den Alkoholkonsum ein; Äußerungen zur Beurteilung instrumenteller Einsatzmöglichkeiten des Alkohols in psychosozialer Hinsicht werden in den Items 1, 2, 6 und 8 formuliert. Direkte Verhaltensempfehlungen werden in den Items 18 und 26 geboten. Allgemeine Meinungen zum Alkohol finden sich in den Items 12 und 13. Aussagen über Rauschwirkungen und Rauschgefahren werden in den Items 16, 23, 24, 30 und 31 statuiert.

Einstellungen im einzelnen

Items, die auf die Gefahren des Alkohols in objektiv-sachlicher Formulierung eingehen, sind im einzelnen folgende:

- Item 3: "Alkohol ist eine Droge, wie Haschisch, LSD und Heroin"
- Item 4: "Alkohol kann einen in unangenehme Situationen bringen"
- Item 9: "Wer sich an übermäßigen Alkoholkonsum gewöhnt hat, glaubt, jederzeit damit aufhören zu können, kann es aber nicht"
- Item 10: "Auch nach wenig Alkohol läßt die Reaktionsfähigkeit schön nach"

- Item 11: "Alkohol kann leichter gefährlich werden, als man eigentlich denkt"
- Item 22: "Wenn man sich einmal angewöhnt hat, Alkohol zu trinken, wenn man Probleme hat, greift man immer wieder zum Alkohol"
- Item 28: "Wer regelmäßig zuviel Alkohol trinkt, muß auf die Dauer mit physischen Schäden rechnen"
- Item 29: "Wer regelmäßig zuviel Alkohol trinkt, muß auf die Dauer auch mit seelischen Schäden rechnen".

Alle Items, die die Gefahren des Alkohols in objektiv sachlicher Weise formulieren, erfahren insgesamt eine hohe Zustimmung; auf der siebenstufigen Skala liegt diese mit Ausnahme für das Item 3 in Bereichen um Punkt 6. Selbst die relativ harte Formulierung "Alkohol ist eine Droge wie Haschisch, LSD und Heroin" (Item 3) liegt im Durchschnitt oberhalb der mittleren Zustimmung.

Eine etwas geringere Zustimmung zu diesem Item findet sich allein in der mittleren Altersgruppe. Ähnliches gilt für das Item 9, das die Gefahren der psychischen Abhängigkeit behauptet. Gemäß unserer These der altersspezifischen Verschiebung der thematischen Auffassung über die Gefahren des Alkohols (vgl. Gruppendiskussion/Aufsatzanalyse) - von ängstlichen Vorstellungen bezüglich der körperlichen Sofortwirkungen (Übelkeit, Verlust der motorischen Sicherheit, Veränderungen im sensorischen Bereich) bis hin zu Unsicherheiten über die Grenzbereiche gefährdenden Alkoholkonsums bei älteren Jugendlichen - ist anzunehmen, daß die Suchtgefahr Jüngeren und Älteren theoretisch eher einsichtig ist. Die mittlere Altersgruppe (Kernzielgruppe) dürfte sich im Zuge wachsender Erfahrung mit Alkoholika einerseits eher an die Sofortwirkungen gewöhnt haben, ohne daß die Gefahren einer Dauergewöhnung und ihrer schädlichen Folgen schon thematisiert werden.

Insgesamt gesehen kann man ein hohes Wissen um die Gefahren des Alkohols feststellen, die jedoch je nach Alter und eigener Alkoholerfahrung unterschiedlich verstanden zu werden scheinen.

Bewußt verharmlost formulierte Statements zum Trinkverhalten finden sich in folgenden Items:

- Item 14: "Man kann ruhig mal seinen Ärger mit einem kräftigen Schluck runterspülen"
- Item 15: "Es ist nichts dabei, ab und zu einen über den Durst zu trinken"
- Item 17: "Wenn einem danach ist, kann man auch ruhig alleine mal einen trinken"
- Item 20: "Man kann ruhig mal einen trinken, wenn man sonst nichts mit sich anzufangen weiß".

Diese bewußt verharmlost formulierten Statements finden konsequenterweise eine erheblich geringere Zustimmung im unteren Bereich der Skala (Range: 1,7-4,1 Punkte). Die in ihrer Formulierung eher verhaltensnah ausgerichteten Statements erfahren eine nicht ebenso starke Abweisung, wie aufgrund des Wissens um die Gefahren des Alkohols zu erwarten gewesen wäre. Insbesondere erscheint die Ablehnung dieser verharmlosenden Aussagen nicht in dem Maße allgemein geteilt wie die Zustimmung zur Gefährlichkeit des Alkohols. Es finden sich deutliche Unterschiede entlang den Dimensionen Alter, Konsummenge und Geschlecht.

Die Statements in den Items 14 und 17 finden in der mittleren und älteren Gruppe, bei Mehrtrinkern und Jungen verstärkte Zustimmung. Dem Item 15 stimmen erwartungsgemäß die Mehrtrinker und Jungen stärker zu.

Bemerkenswert ist, daß sich hier keine Differenzierung nach Alter ergibt. Dies erklärt sich vermutlich daraus, daß das Statement keinen Bezug zur psycho- und sozialtechnischen Instrumentalität des Alkoholgenusses nimmt, der, wie die Gruppendiskussion erwarten ließ, erst bei steigendem Alter und mit steigender Trinkerfahrung gelernt wird.

Zum Statement 20 findet sich insgesamt nur eine geringe Zustimmung; zudem bleiben die Antworten zu diesem Statement ohne erkennbare Differenzierung in den Untergruppen.

Es bleibt demnach festzustellen:

Das abstrakte Wissen um die Gefahren des Alkohols ist allgemein verbreitet. Mit höherem Alter, mit steigendem Alkoholkonsum und bei Jungen wird dieses Wissen jedoch nur unvollkommen mit dem eigenen Verhalten in Beziehung gesetzt. Verharmlosende Aussagen zum Alkoholkonsum werden bei gleichstarkem Wissen um die Gefahren des Alkohols von Älteren eher akzeptiert. Objektiv gesehen besteht demnach bei Älteren eine Dissonanz zwischen allgemeinem Wissen um die Gefährlichkeit des Alkohols und der Einschätzung eigenen Konsumverhaltens.

Auf die Instrumentalität des Alkohols in psycho-sozialer Hinsicht beziehen sich folgende Items:

- Item 1: "Mit Alkohol kann man leichter Hemmungen und Schüchternheit überwinden"
- Item 2: "Mit Alkohol kommt meist viel bessere Stimmung auf"
- Item 6: "Mit Alkohol kann man sich vor schwierigen Situationen Mut antrinken"
- Item 8: "Es liegt nahe, einen zu trinken, wenn man Probleme hat"

Zu all diesen Items findet sich eine auffällige Altersstrukturierung. Insgesamt gesehen finden alle Statements eine Zustimmung im mittleren Bereich der Skala.

Mit steigendem Alter ergibt sich durchgängig eine erhöhte Zustimmungsbereitschaft; sinngleich verhält sich die Zustimmung bei steigender Konsumerfahrung (Mehrtrinker). Eine stärkere Zustimmungseigung mit geringerer Bildung wird bei den Items 2 und 6 erkennbar.

Demnach ist festzuhalten:

Mit steigendem Alter und steigender Alkoholgewöhnung findet sich der instrumentelle Wert von Alkoholika im Wissensrepertoire stärker repräsentiert. Die Möglichkeit des instrumentellen Einsatzes von Alkohol dürfte im Zuge der Gewöhnung an Alkohol und der damit verbundenen höheren individuellen Verträglichkeit erst gelernt werden.

Auf die generellen Motive zum Alkoholkonsum beziehen sich die folgenden Items:

- Item 5: "Viele trinken Alkohol, obwohl er ihnen eigentlich gar nicht richtig schmeckt"
- Item 7: "Auch wenn andere trinken, kann man selbst ganz gut ohne Alkohol auskommen"
- Item 19: "Viele trinken Alkohol, um zu zeigen, wieviel sie vertragen können"
- Item 21: "Wenn alle anderen Alkohol trinken, ist es schwer für einen selbst, nein zu sagen".

Das Trinken, obwohl es eigentlich gar nicht schmeckt, und das Trinken zum Zweck der Demonstration der Trinkfestigkeit ist allgemein bekannt. Die entsprechenden Items (5 und 7) finden eine generell hohe Zustimmung im Bereich von 5-6 Punkten der Skala.

Momente des sozialen Drucks (Items 7,21) werden demgegenüber eher zurückgewiesen. Eine im Schnitt hohe Zustimmung um Punkt 5 findet die Aussage, ganz gut ohne Alkohol auskommen zu können, auch wenn andere trinken (Item 7). Eine relativ geringe Zustimmung um Punkt 4 findet sich beim Statement "Es ist schwer, selbst nein zu sagen..." (Item 21).

Mit höherem Alter und von Jungen werden Momente des sozialen Drucks jedoch eher gesehen (vgl. Item 7). Ebenso erhöht sich die Zustimmung mit steigendem Alkoholkonsum (Mehrtrinker, vgl. Item 21).

Festzuhalten ist demnach:

Momente des sozialen Drucks scheinen insgesamt nur wenig erkannt oder wenig bereitwillig zugegeben zu werden.

Jugendliche im höheren Alter, Jungen und Mehrtrinker weisen dieses Motiv jedoch in geringerem Maße zurück.

Die persönlichen Motive "Krach mit Eltern/Freunden" (Item 32) und "Schwierigkeiten in der Schule" (Item 33) finden nur eine geringe Zustimmung um Punkt 2 der Skala.

Sie zeigen jedoch Hinweise auf eine deutliche Strukturierung: Jugendliche der mittleren und älteren Gruppe, Jungen, Mehrtrinker und weniger gebildete Jugendliche neigen dazu, diesen Statements in höherem Maße zuzustimmen.

Bedenken bezüglich des eigenen Alkoholkonsums (Item 27, "Manchmal habe ich so meine Zweifel, ob ich nicht zuviel trinke") werden ebenfalls zurückgewiesen. Die durchschnittliche Zustimmung liegt um Punkt 2 der Skala. Jedoch zeigt sich auch hier eine stärkere Zustimmung in der mittleren und älteren Gruppe, bei Jungen und Mehrtrinkern.

Unwissenheit über die allgemeinen Gründe des Trinkens (Item 25 "Eigentlich weiß ich gar nicht, woran es liegt, daß manche Leute soviel trinken") erscheint demgegenüber eher verbreitet. Die Zustimmung liegt hier im mittleren Bereich der Skala. Stärker ausgeprägt erscheint diese Unwissenheit bei Mädchen.

Die allgemeinen Statements zum Thema Alkohol "Man muß lernen, damit umzugehen" (Item 13) und "Es wird insgesamt viel zuviel getrunken" (Item 12) finden ungeteilt hohe Zustimmung um Punkt 6.

Ähnliches gilt für die Verhaltensempfehlung "Man sollte mit anderen reden" (Item 26). Eine etwas geringere, aber ebenso ungeteilte Zustimmung um Punkt 5 findet die Meinung "Man sollte nur trinken, wenn man sich wohlfühlt" (Item 18).

Aussagen über Rauschwirkungen und Rauschgefahren finden sich in folgenden Items:

- Item 16: "Manchmal trinkt man mehr, als man eigentlich vorhatte"
- Item 23: "Wer versucht, seine Probleme mit Alkohol zu lösen, empfindet sie nachher nur noch stärker als zuvor"
- Item 24: "Wenn jemand regelmäßig viel Alkohol trinkt, ist das ein Zeichen dafür, daß er mit seiner Umwelt nicht zurechtkommt"
- Item 30: "Wenn man mehr als vier Gläser trinkt, verliert man leicht die Übersicht"
- Item 31: "Ab neun Gläsern hat man schon einen Rausch".

Alle diese Items finden durchgehend hohe Zustimmung oberhalb Punkt 5 der Skala. Unter Mehrtrinkern finden die Items 24, 30 und 31 höhere und die Items 23 und 16 geringere Zustimmung.

2. Spontane Anmutung der Broschüren

2.1. Bekanntheit der Broschüren

Broschüre A scheint bei den Jugendlichen bekannter zu sein als Broschüre B. Bei Vorlage der Hefte gibt ein Viertel der Befragten an, Broschüre A₁ (Großformat) schon einmal gesehen zu haben, beim Kleinformat A₂ sind es rund 20 %. Broschüre B dagegen ist nur knapp mehr als 5 % der Befragten bekannt (Tab. 9a).

Nur etwas über die Hälfte derjenigen, die eines der Hefte irgendwo einmal gesehen haben, haben es jedoch auch durchgelesen (Tab. 9b).

Auslage- bzw. Ausgabestelle für die Broschüren war überwiegend die Schule, die vor allen Dingen für A₁ als Quelle angegeben wird. Aber auch andere öffentliche Stellen oder Jugendzentren scheinen für die Broschüre A₁ und A₂ von einiger Bedeutung gewesen zu sein (Tab. 10).

2.2. Spontaner Gesamteindruck

Nach zwei- bis dreiminütigem Durchblättern beim ersten Besuch wurden die Jugendlichen aufgefordert, ihren Gesamteindruck von der Broschüre zu schildern. Dabei entfallen die meisten positiven Nennungen auf Broschüre A₁ (81 %), aber auch B wird spontan überwiegend positiv beurteilt (73 %). Für die Broschüre im Kleinformat A₂ erfolgen dagegen nur von etwas mehr als der Hälfte der Befragten (55 %) positive Reaktionen.

Broschüre A₁ erscheint dabei insbesondere als interessant (30 %) durch ihre gute/ansprechende Aufmachung (19 %) und auf den ersten Blick klar und übersichtlich (17 %).

Bei Broschüre B wird besonders deutlich, daß es sich um eine Schrift zur Aufklärung über Alkoholprobleme handelt (34 %), sie spricht Jugendliche an (16 %) und wirkt durch die Beispiele (12 %) auf den ersten Blick recht informativ (10 %).

Die kritischen Äußerungen, die besonders stark bei der Broschüre A₂ ausgeprägt sind (51 %), werden wohl vor allen Dingen durch das Kleinformat hervorgerufen (zu oberflächlich, uninteressant, zu klein, anstrengend zu lesen / Tab. 11).

2.3. Kaufbereitschaft

Der Charakter der von einer öffentlichen Institution herausgegebenen Aufklärungsschrift scheint bei allen Broschüren doch recht deutlich. Daher wäre nur ein kleiner Teil der Jugendlichen bereit, eine solche Broschüre z. B. am Kiosk zu kaufen, das heißt dafür Geld auszugeben.

Die größere Attraktivität bzw. Wertschätzung von Broschüre A₁ drückt sich jedoch auch bei der hypothetischen Kaufbereitschaft aus. Während sich rund 20 % der Jugendlichen bereit zeigen, für Broschüre A₁ Geld auszugeben, sind es bei den Broschüren A₂ und B nur jeweils rund 10 %.

Als Gründe für eine mangelnde Kaufbereitschaft wird bei Broschüre A₁ überwiegend angegeben, daß man selbst nicht vom Alkoholproblem betroffen sei (43 %). Zu A₂ wird gesagt, daß man über genügend sonstige Informationsquellen verfüge (23 %) bzw. das Heft nicht ansprechend genug sei (11 %). Für Heft B wird vor allem häufig das Argument angeführt, daß hierfür das Geld zu schade sei (24 %), was wohl auf die schlichte Schwarz-Weiß-Aufmachung zurückzuführen ist (Tab. 12).

3. Nutzung der Broschüren und Kommunikationsverhalten

3.1. Gelesene Textmenge

Alle Jugendlichen, denen die Broschüre für die Testzeit von vier Tagen übergeben wurde, haben sich mit dem Heft auch befaßt (Tab. 13).

Dabei haben die Broschüren wohl doch einen starken Anreiz zum Lesen geboten, denn über 80 % der Jugendlichen haben mehr als die Hälfte des Textes oder alles gelesen. Weniger

intensiv wurde jedoch das Heft im Kleinformat A₂ behandelt, von dem etwa ein Viertel der Jugendlichen nur die Hälfte oder weniger gelesen hat. Etwas höher liegt der Wert für die Nutzung der Broschüre B (87 %/Tab. 14).

Neben allgemeinen Begründungen wie "Zeitmangel" oder "mangelndes Interesse am Thema" dürfte der Grund für das wenig intensive Lesen von Broschüre A vor allem durch den im Vergleich zu B erheblich größeren Textumfang (15 : 8 Seiten) bedingt sein. Das Lesen wird dabei in Heft A₂ durch die Verkleinerung des Textes und der Bilder zusätzlich erschwert (Tab. 15).

3.2. Kommunikation und Kommunikationspartner

Immerhin rund 25-30 % der Jugendlichen haben über die Broschüren innerhalb der Testzeit von vier Tagen mit anderen Personen gesprochen. Dabei scheint Broschüre A tendenziell etwas mehr Kommunikation ausgelöst zu haben (Tab. 18b).

Gesprächspartner waren in etwa der Hälfte der Fälle der Freund oder die Freundin sowie Geschwister und Mitschüler, in einigen Fällen aber auch die Eltern (Tab. 19). Überwiegend wurden in diesen Gesprächen positive Meinungen zu den Broschüren vertreten. Nur rund 16 % der Jugendlichen kritisierten die beiden Broschüren wegen der unzureichenden, zu einfachen Darstellung des Problems (Tab. 20).

3.3. Aufbewahrungsort und zukünftige Verwendung

Die weit überwiegende Zahl der Jugendlichen besitzt das Heft noch nach der Testzeit und bewahrt es zu Hause auf oder hat es zum Interview hervorgeholt. Nur insgesamt 5 % der Befragten haben das Heft bereits weggeworfen (Tab. 18a).

Das Bedürfnis, das Heft auch in Zukunft aufzubewahren (39 %) oder an andere weiterzugeben (28 %) ist bei Heft A₁ am größten. Umgekehrt besteht eine geringere Tendenz, das Heft wegzuwerfen (19 %) im Vergleich zu den Broschüren B (30 %) und A₂ (36 %/Tab. 21).

4. Verständnis und Beurteilung der Broschüren

4.1. Gesamteindruck

Der Gesamteindruck von allen Broschüren nach der Testzeit ist bei über zwei Dritteln der Jugendlichen positiv. Die Broschüren erscheinen insgesamt als

- informativ, lehrreich, aufklärend
- lebensnah, realistisch, authentisch und
- verständlich.

Die relativ wenigsten positiven Nennungen entfallen mit immerhin noch 64 % auf die Schrift A₂ in Kleinformat. Zu dieser Broschüre werden mit 53 % auch die häufigsten kritischen Beurteilungen abgegeben. Auch zu Broschüre B werden häufiger als zu A₁ ambivalente Stellungnahmen abgegeben.

Bei Broschüre B wird, abweichend von den kritischen Stellungnahmen zu Broschüre A, von jeweils 10 % der Befragten kritisiert, daß die Broschüre nicht vollständig sei, nicht genug in die Tiefe gehe und keine Zusammenhänge (Ursachen) aufzeige und daß sie (dadurch) zu wenig aufklärend, zu wenig abschreckend und harmlos erscheine (Tab. 16, 17).

4.2. Verständnis der Hauptaussage

Bei den Vorstellungen über die wesentliche Aussage der Broschüren steht die Warnung vor den Gefahren, Folgen, Schäden des Alkoholgenusses an erster Stelle. Dieser Gesichtspunkt wird bei Broschüre B noch stärker gesehen (44 %) als bei Broschüre A (30 %).

Bei Broschüre A dominiert dagegen im Vergleich zu B die Aussage, daß Probleme nicht mit Alkohol gelöst werden können bzw. sollen (29 %).

Bei Broschüre B wird dagegen deutlich, daß sie den Jugendlichen Hilfen in bezug auf ihr Verhalten, auf den vernünftigen Umgang mit Alkohol geben will (20 %).

Auf den ersten Blick erstaunlich ist die Tatsache, daß die Aussage: "Alkohol ist eine Droge" bei der kleinformatigen Broschüre A₂ wesentlich deutlicher hervortritt (26 %) als bei der inhaltsgleichen großformatigen Broschüre A₁ (2 %). Dies ist jedoch dadurch zu erklären, daß die Headlines in der Broschüre A₂ durch den sehr stark verkleinerten sonstigen Text besonders stark hervortreten (Tab. 22).

Das Kleinformat verleitet also evtl. dazu, nur den großgeschriebenen Text zu lesen. Da in diesen Headlines jedoch die wesentlichen warnenden Aussagen der Broschüre zusammengefaßt sind, werden diese besonders stark erinnert.

4.3. Erinnerte Ursachen des Alkoholmißbrauchs

Entsprechend den unterschiedlichen Konzeptionen der beiden Broschüren werden die Ursachen für den Alkoholmißbrauch aus beiden Broschüren auch unterschiedlich erinnert.

Probleme als Ursache werden in Heft A etwas häufiger (59 %) als in Heft B (50 %) gesehen.

Auch Angstzustände (27 %), wie sie in Broschüre A beim Trinkertyp "Alex" beschrieben sind, werden häufiger als Ursache erinnert. Wohl aufgrund des in Heft A beschriebenen Trinkertyps "Jumbo" wird "Angeberei" nach Lektüre dieser Broschüre häufiger als Trinkmotiv erinnert (44 %) als nach Broschüre B (26 %).

Heft B bringt als Trinkmotivationen dagegen eher Geselligkeit mit anderen (43 %), Abbau von Hemmungen (23 %) und Überwindung von Langeweile (11 %) nahe (Tab. 32).

Beim Vergleich mit den vor Lektüre der Broschüre vermuteten Ursachen des Alkoholmißbrauchs zeigt sich, daß die bei den Jugendlichen vorhandenen wichtigsten Vorstellungsdimensionen in den Broschüren auch weitgehend wiedergegeben sind (vgl. Tab. 8).

4.4. Gefallende und weniger gefallende Elemente

Insgesamt werden alle Broschüren recht positiv aufgenommen. Die Likes überwiegen eindeutig die Dislikes.

Zu Broschüre A₁ werden jedoch noch mehr Likes (80 %) genannt als zu den Broschüren A₂ (70 %) und B (64 %).

An Broschüre A₁ hat vor allen Dingen die gesamte Aufmachung gefallen (20 %), das heißt, dieses Heft besitzt eine allgemein größere Attraktivität. Weiterhin werden hier von jeweils rund 10 % der Befragten die Trinkertypen und die Beratungsadressen genannt. Die Comickdarstellung wird bei der Broschüre in Kleinformat A₂ immerhin von 11 % der Befragten ausdrücklich gelobt, während sie bei Heft A₁ gar nicht erwähnt wird.

Bei Heft B haben insbesondere die Geschichten (16 %) und die Realitätsnähe der Beispiele (9 %) gefallen (Tab. 23).

Zu den Broschüren A₂ (57 %) und B (50 %) werden von rund der Hälfte der Befragten Dislikes genannt, während sich zu Broschüre A₁ nur etwa ein Drittel der Befragten kritisch äußert.

Einem kleinen Teil (rund 10 %) mißfällt bei den Broschüren A₁ und A₂ die poppige Aufmachung bzw. die Comic-Darstellung.

Broschüre A₂ im Kleinformat erscheint doch einem größeren Teil (23 %) der Jugendlichen als insgesamt zu einfach/zu oberflächlich, oder sie lehnen das gesamte Heft ohne nähere Begründung einfach ab (9 %). Das Heft erscheint wohl im Vergleich zu seinem Anliegen und zu dem Interesse, das die Ju-

gendlichen dem Thema entgegenbringen, einem Teil der Befragten zu wenig bedeutsam, zu klein (6 %).

Die wesentliche Kritik zu Heft B bezieht sich auf den Test des Trinkertyps (Ergebnisse treffen nicht zu, 9 %), die verharmlosende Darstellung (6 %) und die etwas triste Aufmachung (5 %/Tab. 24).

4.5. Vermißte Elemente

Die Informationsvollständigkeit wird für die Broschüren A und B recht unterschiedlich beurteilt.

Während bei Broschüre A nur etwa ein Drittel der Befragten einen Informationsgap empfindet, sind es bei Broschüre B doch immerhin mehr als die Hälfte der Jugendlichen, die bestimmte Informationen vermissen.

Bei Broschüre B werden vor allem vertiefte Informationen über körperliche und soziale Folgen sowie gesundheitliche Schäden - evtl. an Fallbeispielen demonstriert (19 %) - vermißt sowie Hinweise auf konkrete Hilfsmaßnahmen und Beratungsstellen (17 %/Tab. 28). Ein über die Broschüren hinausgehender Informationsbedarf besteht bei immerhin einem Drittel der Jugendlichen über konkrete Angaben zum Alkoholentzug, statistische Daten über Alkoholabhängige, gesundheitliche Auswirkungen und Schäden des Alkohols, Themen, die in den Broschüren nur andeutungsweise behandelt werden (Tab. 29).

4.6. Neuigkeitscharakter und Vergleich mit anderen Broschüren

Der Neuigkeitscharakter der Broschüren wird als nicht besonders hoch empfunden. Nur ca. 13-14 % der Jugendlichen haben in den Broschüren etwas gefunden, was ihnen neu oder bis dahin nicht ganz klar war. Dies liegt natürlich einmal daran, daß ein gewisser Prozentsatz (6-25 %) die Testbroschüren zumindest schon einmal gesehen hat und etwa ein Drittel der Jugendlichen vergleichbare Broschüren zum Thema Alkohol kennt (Tab. 25, 26, 34).

Bei den vergleichbaren Broschüren handelte es sich sowohl um reine Alkoholbroschüren wie auch um allgemeine Drogenbroschüren, die u. a. auch das Thema Alkohol behandelten (Tab. 35).

Nur insgesamt rund 20 % der befragten Jugendlichen sehen einen grundsätzlichen Unterschied zwischen den Testbroschüren im Vergleich zu anderen Heften dieser Art. Besonderheiten sieht man im einzelnen darin, daß sich diese Testbroschüren speziell an Jugendliche wenden, bessere Beispiele enthalten, allgemein ansprechender sind und eine freiere, verständlichere Sprache verwandt wird (Tab. 36).

4.7. Verständlichkeit des Inhalts und Beurteilung der Sprache

Die Verständlichkeit des Inhalts und der Sprache wird für beide Broschürentypen sehr positiv beurteilt. Die Jugendlichen haben praktisch keine textlich-inhaltlichen Verständnisprobleme (Tab. 27).

Die Sprache beider Broschüren (A/B) wird von 80 % der Jugendlichen ausdrücklich positiv beurteilt. Sie wird als verständlich bezeichnet (60 %/51 %), und vor allem in Broschüre B erscheint die Sprache der Jugendlichen nachempfunden (19 %/26 %). Ausgesprochen negative Stellungnahmen zur Sprache bilden die Ausnahme und werden nur von jeweils 14 % der Jugendlichen vorgebracht, wobei sich jedoch keine besonderen Schwerpunkte zeigen (Tab. 31).

4.8. Beurteilung der Bebilderung

Die Bebilderung der Broschüren wird zwar ebenfalls überwiegend positiv gesehen, aber von etwa einem Drittel der Jugendlichen wird die Bebilderung auch kritisiert. Dabei fällt die Kritik für die Broschüre A (39 %) höher aus als für Broschüre B (27 %).

Während bei Broschüre B bei einem Teil der Jugendlichen besonders die Fotos zusagen (17 %), gibt es einen Teil der Befragten, der ausdrücklich an der Comicaufmachung von Broschüre A Kritik übt (8 %/Tab. 30).

4.9. Vorstellungen über die Zielgruppen

Bezüglich der Einordnung der beiden Broschüren für bestimmte Zielgruppen zeigen sich deutliche Unterschiede für Broschüre A und B.

In bezug auf das Alter wird Broschüre B von den Jugendlichen selbst tendenziell eher als für jüngere Zielpersonen bestimmt angesehen, Broschüre A dagegen eher für ältere.

Da auch in den Vorstellungen der Jugendlichen Alkoholmißbrauch wohl weniger als ein Problem der weiblichen Jugend gesehen wird, glaubt niemand, daß sich eine der Broschüren nur an Mädchen richten könnte.

Während sich Broschüre A in den Vorstellungen der Jugendlichen je zur Hälfte entweder an männliche Jugendliche oder an beide Geschlechter wendet, wird Broschüre B von etwa drei Vierteln der Befragten sowohl für Jungen wie für Mädchen als geeignet angesehen. Dies ist wohl durch die in Broschüre A vorhandene Dominanz männlicher Trinkertypen zu erklären, während in Broschüre B sowohl in den Stories wie auf den Fotos auch weibliche Jugendliche mit einbezogen werden (Tab. 33).

Die von ihrer Gesamtkonzeption eher an die Motivationsstruktur anknüpfende und in ihrem Inhalt strengere Broschüre A wendet sich nach den Vorstellungen der Jugendlichen noch stärker (48 %) als Broschüre B (34 %) an labile, beeinflussbare Jugendliche, Broschüre B dagegen etwas mehr an unsichere oder schüchterne Jugendliche (Tab. 33).

Bezüglich der Ausbildung und des Berufs zeigen sich keine unterschiedlichen Vorstellungen über die Zielgruppen der Broschüren. Überwiegend ist man der Ansicht, daß sich die Broschüren an alle Jugendlichen - gleich welcher Ausbildung oder welchen Berufs - wenden (Tab. 33).

4.10. Gesamtbeurteilung der Broschüren

Mit Hilfe einer siebenstufigen Eigenschaftsskala (Liste 3, 27 Items) sollte eine Gesamtbeurteilung der Broschüre vorgenommen werden (Tab. 57 ff.).

Zunächst werden die Unterschiede zwischen den Totalmittelwerten von A_1 , A_2 und B untersucht, anschließend erfolgt eine Analyse unterschiedlicher Einflußgrößen wie Alter, Geschlecht usw.

Beim Vergleich der beiden Broschüren mit dem gleichen Format (A_1 und B) sind in der weitaus überwiegenden Zahl der Fälle höhere Gesamtmittelwerte bei positiv formulierten Items für Broschüre A_1 zu verzeichnen (bei negativ formulierten Items ist dies umgekehrt). Bei insgesamt 16 Items tritt dabei eine Differenz der Mittelwerte von mindestens 0,5 Punkten auf.

Hohe Unterschiede zugunsten von A_1 zeigen sich einmal bei Items, die sich eher auf die formale Gestaltung der Broschüre beziehen. Hier sind zum Beispiel zu nennen:

- gut illustriert
- Sprachstil ist gut.

Zum anderen gibt es hohe Abweichungen zugunsten von Broschüre A_1 auch bei Items, die stärker die thematisch-inhaltliche Komponente der Broschüre symbolisieren:

- macht Ursachen des Alkoholmißbrauchs deutlich
- kann Alkoholgefährdeten helfen
- trifft die Probleme.

Der Vergleich zwischen den Mittelwerten für die Items "Bringt Dinge, an die man sonst nicht so ohne weiteres denkt" sowie "Bringt eigentlich nichts Neues" zeigt eine bessere Einschätzung des Informationsgehaltes für Broschüre A₁ von der Mehrheit der Befragten.

Bei den folgenden Items erzielt B höhere (bzw. bei negativ formulierten Items niedrigere) Mittelwerte als A₁:

- muß man schon ganz lesen, um es zu verstehen
- macht nachdenklich über den eigenen Alkoholkonsum
- gibt brauchbare Hinweise zum Umgang mit Alkohol
- für Dreizehn- bis Sechzehnjährige.

Der Inhalt der Broschüre B kann also eher erfaßt werden, während für Broschüre A₁ ein intensiveres Lesen erforderlich ist. Broschüre B operiert eher mit Beispielen, aus denen unmittelbar ersichtlich ist, was angesprochen werden soll. Die Broschüre A₁ beschäftigt sich dagegen stärker mit den Ursachen für übermäßigen Alkoholkonsum, die angesprochene Thematik ist wesentlich komplexer.

Broschüre B veranlaßt stärker dazu, über den eigenen Alkoholkonsum - also auch über die getrunkenen Mengen - nachzudenken. Dies ist darauf zurückzuführen, daß in dieser Broschüre im Vergleich zu Broschüre A₁ harmlosere Trinkgewohnheiten gezeigt werden, die die Mehrzahl der Befragten eher auf sich beziehen kann. Zudem veranlassen die Merksätze zu stärkerer Reflexion.

Broschüre B gibt auch nach Meinung der Versuchspersonen eher brauchbare Hinweise zum Umgang mit Alkohol, wobei direkt Bezug genommen werden dürfte auf die Tips, die auf der Rückseite der Broschüre gegeben werden ("Trinkregeln").

Broschüre B scheint angemessener für Dreizehn- bis Sechzehnjährige, A₁ dagegen eher für Siebzehn- bis Zwanzigjährige.

Relativ hohe Mittelwerte erhalten für beide Broschüren A₁ und B die Items

- zu wenig Information über gesundheitliche Folgen des Alkohols (5,0/5,3)
- nicht abschreckend genug/zu harmlos (4,2/4,6).

Beide Broschüren geben also eher zu wenig Information über Auswirkungen des Alkohols auf körperliche Vorgänge. Ebenso gelten sowohl Broschüre A₁ als auch B eher als zu harmlos. Die Darstellung von extremen Alkoholikerpersönlichkeiten wird nicht vorgenommen und insofern keine abschreckende Wirkung erzielt.

Die kleinformatige Broschüre A₂ ist inhaltlich identisch mit A₁, sie weist nur ein kleineres Format auf. Das Format hat auf die Beurteilung der Broschüre allerdings einen erheblichen Einfluß. Die Befragten stehen der kleinformatigen Broschüre A₂ wesentlich skeptischer gegenüber als A₁. Interessant ist auch, daß die kleinformatige Broschüre A₂ hinsichtlich des Schwierigkeitsgrades bzw. der Notwendigkeit zu intensiver Beschäftigung unterschätzt wird. So ergibt sich für das Item "Muß man schon ganz lesen, um es zu verstehen" ein niedrigerer Mittelwert als bei Broschüre A₁. Das Auge des Betrachters scheint eher auf die Überschriften im Inneren des Heftes gelenkt zu werden, der eigentliche Text scheint demgegenüber in den Hintergrund zu treten und weniger intensiv gelesen zu werden.

Die kleinformatige Broschüre A₂ wird eher mit der Gruppe der Dreizehn- bis Sechzehnjährigen als mit den Siebzehn- bis Zwanzigjährigen in Verbindung gebracht.

Bei einem Vergleich der kleinformatigen Broschüre A₂ mit B fällt auf, daß die Mittelwerte häufig auf einem ähnlichen Niveau liegen. Bedeutsame Unterschiede sind bis auf wenige Ausnahmen nicht zu finden. So gibt es Mittelwertabweichungen von mindestens 0,5 nur bei zwei Items:

- zu belehrend, maßregelnd
- gibt brauchbare Hinweise zum Umgang mit Alkohol.

Die Broschüre A_2 wird als weniger belehrend und maßregelnd empfunden, während B eher brauchbare Hinweise zum Umgang mit Alkohol gibt. In bezug auf diese Items erzielte B ja auch einen höheren Mittelwert als Broschüre A_1 .

Im folgenden soll der Einfluß der Variablen Alter, Geschlecht, Bildung und Höhe des Alkoholkonsums auf die Beurteilung der Broschüren untersucht werden.

Allgemein ist festzustellen, daß mit zunehmendem Alter die Skepsis gegenüber den Broschüren wächst. Der Übergang ("Bruch") zu einer ablehnenderen Haltung verläuft dabei für die einzelnen Broschüren in unterschiedlichen Altersgruppen. Für Broschüre A_1 zeigt sich der Bruch zumeist bei der Gruppe der 19-20jährigen. Die mittlere Altersgruppe von 17-18 Jahren (Kernzielgruppe) ähnelt hinsichtlich der Beurteilung von A_1 der jüngeren Befragtengruppe.

Bei der Beurteilung der kleinformatischen Broschüre A_2 paßt sich die mittlere Altersgruppe dagegen eher der negativen Einschätzung der 19-20jährigen an.

Bei Broschüre B liegen die Mittelwerte für die 17-18jährigen häufiger genau zwischen den Werten für die ältere und die jüngere Gruppe. Die mittlere Altersgruppe zeigt hier aber schon eine deutlich ablehnendere Haltung, als dies bei den 15-16jährigen der Fall ist.

Beim Vergleich zwischen Broschüre A_1 und B in unterschiedlichen Altersgruppen zeigt sich eine relativ bessere Einschätzung der Broschüre B bei der jüngsten Altersgruppe, den 15-16jährigen. Sehr häufig zeigt sich in dieser Altersgruppe auch eine absolut bessere Beurteilung von Broschüre B (oder zumindest eine Gleichstellung).

Im folgenden sind diese Items aufgeführt:

- zeigt Verständnis für Jugendliche
- von Leuten gemacht, die von Alkoholproblemen was verstehen
- leicht verständlich
- übersichtlich, gut gegliedert
- sympathisch
- zu belehrend, maßregelnd
- kann Alkoholgefährdeten helfen
- wirklichkeitsnah.

In wichtigen Punkten gibt es bei den jüngsten Befragten also eine Gleichstellung von Broschüre B mit Broschüre A₁ oder sogar eine Präferenz für Broschüre B. Die Altersgruppen 17-18 und 19-20 Jahre tendieren dagegen stark zur Broschüre A₁. Diese unterschiedlichen Beurteilungen sind u. a. auf die Darstellung von unterschiedlichen Situationen in den Broschüren zurückzuführen. Während in Broschüre B Trinkgewohnheiten und auch Personen gezeigt werden, mit denen sich eher Jüngere identifizieren können, zeigt Broschüre A₁ Bereiche, in denen sich Ältere eher wiedererkennen können. Hierauf deuten auch die Differenzen in den einzelnen Altersgruppen für den Mittelwert des Items "wirklichkeitsnah" hin.

Im Vergleich zwischen A₁ und A₂ gibt es insgesamt eine eindeutige gegenläufige Tendenz zugunsten von Broschüre A₁ in den verschiedenen Altersstufen. Beim Vergleich zwischen der kleinformatigen Broschüre A₂ und B zeigt sich für B sehr oft ein besseres Ergebnis in der jüngeren Altersgruppe.

Hinsichtlich des Einflusses der Variable "Geschlecht" können folgende Feststellungen getroffen werden:

Broschüre B wird relativ häufiger von männlichen Personen skeptischer beurteilt; zwar bevorzugen auch Mädchen in den meisten Fällen Broschüre A₁ gegenüber B, der Unterschied zwischen den Mittelwerten für die Broschüre ist aber nicht so deutlich ausgeprägt wie bei den Jungen. Bei einigen Items erzielt Broschüre B in der Gruppe der Mädchen sogar höhere Werte

als A_1 . Ein besonders deutlicher Unterschied zeigt sich beim Item "Macht nachdenklich über den eigenen Alkoholkonsum". Hier zeigt sich, daß Jungen dieser Aussage eher für Broschüre A_1 , Mädchen dagegen eher für B zustimmen.

Auffällig ist, daß die skeptischere Haltung gegenüber der kleineren Broschüre A_2 sich besonders bei den Mädchen zeigt. Eine besonders hohe Abweichung zuungunsten von A_2 bei den Mädchen gibt es für das Item "Bringt Dinge, an die man sonst nicht so ohne weiteres denkt" (1,6 Punkte auf der Rating-Skala).

Für die Einflußgröße "Bildung" kann gesagt werden, daß die Skepsis gegenüber allen Broschüren mit zunehmender Bildung wächst. Die kritischere Haltung zeigt sich insbesondere in der Beurteilung von Broschüre B.

Eine Unterteilung der Gesamtstichprobe nach Mehr- und Wenigtrinkern zeigt für die Beurteilung der Broschüren folgendes Bild:

Bei Mehrtrinkern ist eine skeptischere Haltung gegenüber allen Broschüren festzustellen. Dies kommt insbesondere bei Beurteilung von Broschüren B und A_2 zum Ausdruck. Broschüre A_1 wird dagegen von den Mehrtrinkern tendenziell besser beurteilt. Hieraus läßt sich ableiten, daß Mehrtrinker die Darstellung des Alkoholproblems in den anderen Broschüren nicht angemessen gewürdigt sehen. Dies bezieht sich wohl bei Broschüre B eher auf inhaltliche Gesichtspunkte und bei der kleinformatigen Broschüre A_2 eher auf das Format. Interessante Unterschiede in der Beurteilung der Broschüre A_1 und B für Mehr- und Wenigtrinker zeigen sich für die Items

- macht nachdenklich über den eigenen Alkoholkonsum
- man lernt sich selbst oder andere besser zu verstehen.

Wenigtrinker stimmen diesen Items eher für B, Mehrtrinker dagegen eher für A₁ zu. Auch dies deutet auf die unterschiedliche Darstellung des Alkoholkonsums bzw. -problems in den Broschüren hin. In Broschüre B werden im Vergleich zu A harmlosere Trinkgewohnheiten gezeigt, mit denen Wenigtrinker eher etwas anfangen können. Broschüre A₁ geht dagegen stärker auf die Ursachen übermäßigen Alkoholkonsums ein, die für die Mehrtrinker von größerer Bedeutung erscheinen.

4.11. Präferenz für Alternativbroschüren

Insgesamt ergibt sich bei der Vorlage der Alternativbroschüren A₁ bzw. B eine leichte Präferenz für Broschüre A₁ (55 %). Die Präferenz für die eine oder andere großformatige Broschüre A₁ oder B hängt jedoch davon ab, mit welcher der Testbroschüren sich die Befragten ausführlich auseinandergesetzt haben. War Broschüre A Testbroschüre, ergibt sich bezüglich der Präferenz ein etwa ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Broschüren A₁ (49 %) und B (44 %).

Ist dagegen B als Testbroschüre behandelt worden, ergibt sich insgesamt eine eindeutigere Präferenz für A₁ (62 %), die vor allem auf der noch deutlicheren Präferenz bei der Gruppe der älteren Jugendlichen beruht (Tab. 55). Das heißt also: Hat man sich intensiver mit Broschüre B auseinandergesetzt, erscheint Broschüre A₁ interessanter bzw. attraktiver.

Die Begründungen für die Präferenz von A₁ liegen in der attraktiveren Aufmachung (27 %) - nicht zuletzt auch wegen der Farbigkeit (14 %) - und darin, daß in dieser Broschüre die dem Alkoholmißbrauch zugrundeliegenden Probleme deutlicher gezeigt werden (24 %).

Für Broschüre B sprechen davon abweichend die Fotos (16 %), die größere Realitätsnähe (12 %) und die weniger strenge (nicht so übertriebene, 13 %) Behandlung des Themas (Tab. 56).

5. Beurteilung von Einzelementen der Broschüren

5.1. Authentizität der Typen (A)

Die in Broschüre A in der Art einer Trinker-Typologie beschriebenen Jugendlichen besitzen insgesamt eine relativ hohe Authentizität. Zwei Dritteln bis drei Vierteln der befragten Jugendlichen kommen die dort dargestellten Trinker-typen bekannt vor.

Die relativ geringste Vertrautheit von allen Gruppen von Jugendlichen besitzt "Jumbo", der keinen Alkohol mag, was aber keiner wissen darf (65 %). Einen besonders hohen Wert erreicht "Thommy", der ohne Alkohol nicht mehr auskommt (77 %). Älteren Jugendlichen zwischen 19 und 20 Jahren, die über größere Alkoholerfahrung verfügen, ist dieser Typus sogar zu 84 % vertraut.

"Ralph", der zwar gerne mal ein Glas mittrinkt, aber auch ohne Alkohol in Stimmung kommt, erscheint vor allen Dingen den jüngeren Jugendlichen zwischen 15 und 16 Jahren geläufig (80 %).

Für "Alex", der immer trinkt, wenn er Angst hat, ergibt sich über alle befragten Gruppen eine gleichmäßige Zustimmung von um die 70 % (Tab. 42).

5.2. Bekanntheit und Beurteilung der Beratungsstellen (A)

Nur eine der in Heft A angeführten Beratungs- und Hilfsorganisationen für Alkoholgefährdete ist bei einem größeren Teil der Jugendlichen wirklich bekannt, nämlich die Anonymen Alkoholiker Deutschland (65 %). Alle übrigen Beratungsstellen besitzen nur eine geringe Bekanntheit zwischen 6 % und 19 % (Tab. 43).

Während der überwiegende Teil (56 %) der Jugendlichen die Möglichkeit, sich an eine dieser Stellen wenden zu können, positiv beurteilt, stehen doch immerhin fast 40 % diesen Institutionen kritisch oder gar ablehnend gegenüber. Häufig wird zumindest in Frage gestellt, ob diese Stellen wirklich helfen können (30 %/Tab. 44).

5.3. Großformat (A₁) versus Kleinformat (A₂)

Beim direkten Vergleich der beiden für Broschüre A vorliegenden Formate ergibt sich bei zwei Dritteln der Jugendlichen eine eindeutige Präferenz für das größere Format, und nur 30 % bevorzugen das Kleinformat A₂. Diese Präferenz ist noch höher (70 %) bei denen, die sich ausführlich mit der kleineren Testbroschüre A₂ auseinandergesetzt haben (Tab. 45a).

Für das Großformat spricht vor allem die bessere Lesbarkeit der größeren Schrift (51 %) und die Übersichtlichkeit (34 %). Zudem erscheint dieses Format auffälliger (33 %), das heißt, man vermutet, daß es nicht so leicht übersehen wird oder verlorengeht (Tab. 45b).

Für das kleinformatige Heft A₂ spricht, daß es handlicher ist (71 %) und praktischer zum Mitnehmen erscheint (29 %/ Tab. 45c).

5.4. Beurteilung des Bierdeckeltests (B)

Der am Anfang des Heftes B beschriebene Bierdeckeltest wird von der Mehrheit der Befragten (56 %) positiv aufgenommen. Allerdings tut ein Drittel der Befragten (34 %) diesen Test auch als banale Spielerei ab oder hält ihn für unzulänglich bzw. nicht effektiv (Tab. 46).

5.5. Gefallen der Stories (B)

Die Geschichte in Heft B, die den meisten Anklang bei den Jugendlichen findet (55 %), ist die mit dem Titel "So kann man sich täuschen". Diese Story, in der ein Mädchen geschildert wird, das sich regelmäßig Mut antrinkt, bevor es sich in Gesellschaft begibt, hat besonders bei den weiblichen Jugendlichen einen starken Eindruck hinterlassen (72 %). Außerdem beurteilen jüngere Jugendliche diese Geschichte besser als die Gruppe der 19-20jährigen.

Auch die Story "Der Macher und der Mitmacher" wird vor allem von den jüngeren Jugendlichen recht gut aufgenommen (61 %).

Die niedrigste Zustimmung (28 %) findet in allen Gruppen die Story "Flippern einmal so und einmal so".

Eine mittlere Zustimmung (39 %) erreichen die Geschichten "Das passiert mir nicht noch einmal", die allerdings von den älteren Jugendlichen zwischen 19 und 20 Jahren besser eingestuft wird (54 %), und die Story "Zuviel des Guten ist vom Bösen", die wiederum eine deutliche Zustimmung bei der jüngeren Altersgruppe der 15-16jährigen erfährt (Tab. 47).

Die wichtigsten Begründungen für eine positive Beurteilung einer Geschichte sind ihre Realitätsnähe und die gute Problemdarstellung.

Weniger gut gefallende Geschichten werden abgelehnt, weil sie als übertrieben/klischeehaft, unrealistisch oder auch langweilig empfunden werden (Tab. 48).

5.6. Identifikation mit Trinkmotiven (B)

Von den auf Seite 6 der Broschüre B in der Art von Testimonials aufgeführten Trinkmotiven findet das Statement "mir schmeckt Bier/Wein nun mal" die höchste Zustimmung (40 %). Von den übrigen Aussagen finden nur noch die beiden Feststellungen

- "Wer nicht mittrinkt, schließt sich doch aus" (8 %) und
- "Ohne Alkohol kommt doch gar keine richtige Stimmung auf (8 %)

eine gewisse Identifikationsbereitschaft (Tab. 49).

Bei der Aufzählung weiterer möglicher Motive des Alkoholkonsums tauchen fast keine neuen Gesichtspunkte auf. Die im Heft aufgeführten Trinkmotive werden eigentlich nur näher erläutert oder etwas differenzierter gesehen (Beispiel: "weil es mir m a n c h m a l schmeckt"). Ein neuer, allerdings

seltener genannter Aspekt ist jedoch der, daß augenscheinlich in Kneipen oder Diskotheken alkoholische Getränke zum Teil billiger angeboten werden als nicht-alkoholische (Tab. 50).

5.7. Beurteilung der Merksätze "... trink mit Verstand!" (B)

Die auf verschiedenen Seiten der Broschüre eingerahmten Merksätze mit dem konstanten Slogan "... trink mit Verstand!" und dem Symbol werden von den Jugendlichen sehr positiv aufgenommen.

Rund drei Viertel aller Befragten bewerten diese Merksätze positiv, da sie gute Ratschläge/Tips geben (22 %), zum Nachdenken anregen (15 %) und eine gute Zusammenfassung der Geschichten darstellen (10 %).

Kritisch wird von wenigen Jugendlichen angemerkt, daß die Merksätze zu autoritär seien (5 %) oder wegen der geringen Größe zu wenig auffielen (5 %/Tab. 51).

5.8. Nutzung und Beurteilung der Trinktests (B)

Der Trinktest auf den beiden letzten Seiten des Heftes B ist von etwas mehr als der Hälfte der Jugendlichen durchgeführt worden (57 %).

Besonders interessant scheint der Test für Mädchen gewesen zu sein, denn 70 % aller Mädchen haben den Test mitgemacht.

Der Test scheint jedoch, wie sich bereits in den Gruppendiskussionen andeutete, nicht ohne weiteres akzeptiert zu werden, das heißt, er erscheint einem Teil der Jugendlichen als zu starr und zu wenig differenziert. Nur etwa 30 % derjenigen, die den Test mitgemacht haben, finden die Beschreibung ihres Trinktyps zutreffend. Die Hälfte der Testteilnehmer findet sich eindeutig nicht in den beschriebenen Typen wieder (Tab. 52a,b).

5.9. Beurteilung der Trinkregeln (B)

Ähnlich positiv wie die eingefügten Merksätze werden die auf der letzten Seite des Hefts B aufgestellten Trinkregeln aufgenommen (70 %).

Dabei zeigt sich bei jüngeren und weiblichen Jugendlichen eine höhere Akzeptanz als bei älteren und männlichen Jugendlichen.

Kritische Äußerungen bezeichnen die Regeln als zu autoritär (8 %) oder bezweifeln, daß man sich an diese Regeln auch tatsächlich hält (5 %).

Nur 3 % aller Befragten sind der Meinung, daß die unter "Wieviel?" angegebenen Mengen zu hoch seien. Hinweise aus den Gruppendiskussionen deuten jedoch darauf hin, daß das Wort "täglich" hier besser durch die Worte "an einem Tage" ersetzt werden sollte (Tab. 53).

6. Hinweise für die Wirkung der Broschüren auf Einstellungen und Verhalten

6.1. Allgemeine Problemrelevanz

Mehr als die Hälfte der Jugendlichen glaubt, daß man allgemein durch die Broschüren dazu angeregt werden könnte, sich mit dem Problem Alkohol auseinanderzusetzen. Dabei wird insgesamt der Broschüre A (60 %) eine höhere Wirksamkeit zugemessen als Broschüre B (53 %). Während Broschüre A einen etwas niedrigeren Wert (55 %) bei der mittleren Altersgruppe der 17-18jährigen erhält, wird Broschüre B die geringste Wirksamkeit von der Gruppe der älteren Jugendlichen (19-20jährige) zugetraut (31 %/Tab. 37a,b).

Abgesehen von den Jugendlichen, die überhaupt keinen Alkohol trinken, wird die mangelnde Wirksamkeit der Broschüren damit begründet, daß sie zu oberflächlich seien, keine neuen Informationen enthielten und Trinker durch Broschüren nicht geändert werden könnten (Tab. 38).

6.2. Persönliche Betroffenheit bezüglich des eigenen Alkoholkonsums

Zum persönlichen Nachdenken über Alkohol bzw. den Alkoholkonsum - das heißt auch über die getrunkenen Mengen - sind durch Broschüre B (39 %) etwas mehr Jugendliche angeregt worden als durch Broschüre A (30 %). Durch die Broschüre B haben sich allerdings vor allen Dingen die beiden jüngeren Altersgruppen und die Wenig-Trinker betroffen gefühlt. Ältere Jugendliche zwischen 19 und 20 Jahren fühlen sich nur zu 15 % durch Broschüre B berührt (Tab. 39a,b).

Die beiden wichtigsten Gründe für die mangelnde Betroffenheit lauten für Broschüre A, daß übermäßiger Alkoholgenuß kein Problem sei (betrifft mich nicht, trinke zu wenig, 30 %) und für Broschüre B, daß man schon genügend Erfahrungen besitze (bin schon informiert, 19 %/Tab. 40).

6.3. Änderung des persönlichen Trinkverhaltens

Die sehr direkte Fragestellung, ob man aufgrund der Broschüren seinen persönlichen Alkoholkonsum ändern würde, wird von über 90 % der Jugendlichen verneint. Hierbei spielen sicher starke Rationalisierungen der Befragten in dem Sinn eine Rolle, daß man eine direkte Wirkung der Broschüren auf sein persönliches Verhalten (Konsumeinschränkung, Selbstbeobachtung, Vermeidung des Vollrauschs) nicht ohne weiteres zugestehen will. Insgesamt 8 % der Jugendlichen wollen jedoch ihr Trinkverhalten ändern (Tab. 41).

Inwieweit Hinweise auf eine durch die Broschüren veränderte Einstellung gegenüber Alkohol und Alkoholkonsum festzustellen sind, soll im abschließenden Kapitel untersucht werden.

6.4. Veränderung der Einstellungen zum Alkohol und zum Konsumverhalten

Die Liste 1/2 wurde nach der Lektüre der Testbroschüren im Abstand von etwa vier Tagen erneut zur Beurteilung vorgelegt. Aus dem Vergleich des Meinungsbildes beim ersten Besuch - vor Übergabe der Broschüre - und zweiten Besuch - nach viertägigem Befassen mit der Broschüre - lassen sich Veränderungen feststellen, die vermutlich auf die Einwirkungen der Broschüre zurückgehen. Im Zusammenhang mit den übrigen Erkenntnissen über die Beurteilung der Broschüren lassen sich Hinweise auf die Wirkung der Broschüre entnehmen.

Einstellungsveränderungen und Verhaltensänderungen sind äußerst komplex determiniert. Sie sind u. a. sowohl in starkem Maße abhängig von den Eigenarten der Kommunikation (hier: Inhalt, Gestaltung, Form der Broschüre - vgl. Liste 3) wie von personalen und sozialen Eigenheiten der Rezipienten.

In den Tabellen 65-81 findet sich eine Auflistung der durchschnittlichen Zustimmungen pro Item auf der siebenstufigen Skala für jeden Broschürentyp (A und B) beim ersten Besuch sowie die durchschnittliche Zustimmung nach Lektüre der jeweiligen Broschüren A_1 , A_2 , A und B beim zweiten Besuch. Aufbrüche erfolgten nach den Merkmalen Alter, Geschlecht, Bildung, Alkoholkonsum und Ortsgröße.

Neben den Durchschnittswerten und Streuungsmaßen (Standardabweichung) findet sich beim zweiten Besuch die Angabe eines "Differenz-Durchschnitts". Der Differenz-Durchschnitt ist der Durchschnitt der individuellen Differenzen pro Item über alle Probanden. Er wurde unabhängig von der Richtung der Veränderung errechnet - und stellt somit die Bruttoreagibilität des im Item angesprochenen Gesichtspunktes auf die jeweilige Broschüre dar.

Betrachtet man dagegen die Differenz der Durchschnittswerte zwischen dem ersten und zweiten Besuch (Durchschnitt erster Besuch minus Durchschnitt zweiter Besuch), die in der Tabelle nicht ausgedrückt ist, so zeigt dieses Maß die Nettowirksam-

keit der jeweiligen Broschüre auf das Item, das heißt den Saldo der Veränderungen in positiver und negativer Richtung.

Die vorliegende Analyse beruht auf folgenden Gesichtspunkten:

- Für die Veränderung der Meinungen erwies sich - sowohl aufgrund der Sichtung des Itemmaterials der Liste 1/2 und der Liste 3 wie auch aufgrund der Hypothesen aus der Gruppendiskussion - die Altersvariable als wichtigstes Rezipientenmerkmal.
- In gleichsinniger Korrelation mit dem Alter steht die Trinkerfahrung.

Beide Merkmale waren daher in der Analyse der Veränderungen zu beachten.

Unter Veränderungen wird im folgenden eine Abweichung der Durchschnitte je Item zwischen dem ersten und zweiten Besuch (Nettowirkung) von wenigstens 0,5 Punkten verstanden. Für jeden Typ der Testbroschüren (A_1 , A_2 , B) wurde eine Veränderungswirkung dann als indiziert erachtet, wenn sich nach ihrer Lektüre eine solche Veränderung (Erhöhung oder Verringerung) in wenigstens einer Altersgruppe feststellen ließ.

Die Anzahl der Items einer jeden thematisch geordneten Itemgruppe, die eine solche Veränderung aufwies, wurde pro Altersgruppe registriert und summiert. Hieraus ergeben sich Hinweise auf die spezifische Wirkung der Broschüren bei Zielpersonen in altersbedingt unterschiedlichen Lebenslagen. Analog wurde bezüglich der Variable "Konsummenge" verfahren, um die spezifische Wirkung auf Mehr- und Wenigtrinker zu ermitteln.

Aus der Gesamtzahl der Items pro themenspezifischer Itemgruppe, die eine Veränderung nach Lektüre der jeweiligen Testbroschüre aufwies, wurde die Gesamtzahl der veränderten Items als Indikator für die gesamtheitliche Wirksamkeit der Broschüre in bezug auf das zugrundegelegte Thema gewertet. Der Vergleich der Effektivität der Broschüren beruht auf diesem Indikator.

Veränderungen im einzelnen

Die Vorstellungen über die Gefährlichkeit des Alkohols wurden anhand von acht Items erfragt:

- Item 3: "Alkohol ist eine Droge wie Haschisch, LSD und Heroin"
- Item 4: "Alkohol kann einen in unangenehme Situationen bringen"
- Item 9: "Wer sich an übermäßigen Alkoholkonsum gewöhnt hat, glaubt, jederzeit damit aufhören zu können, kann es aber nicht"
- Item 10: "Auch nach wenig Alkohol läßt die Reaktionsfähigkeit schon nach"
- Item 11: "Alkohol kann leichter gefährlich werden, als man eigentlich denkt"
- Item 22: "Wenn man sich einmal angewöhnt hat, Alkohol zu trinken, wenn man Probleme hat, greift man immer wieder zum Alkohol"
- Item 28: "Wer regelmäßig zuviel trinkt, muß auf die Dauer mit ernststen gesundheitlichen Schäden rechnen"
- Item 29: "Wer regelmäßig zuviel Alkohol trinkt, muß auf die Dauer auch mit seelischen Schäden rechnen".

Bereits vor der Lektüre der Broschüren wurde die Gefährlichkeit allgemein in hohem Maße anerkannt (vgl. Punkt 1.5.).

Im Vergleich der Broschürentypen erwies sich die Broschüre A₁ am effektivsten. Ihre warnende Wirkung schlägt sich nieder in einer verstärkten Zustimmung zu insgesamt sechs Items (Item 3, 4, 10, 11, 22, 29). Nach Lektüre der Broschüre B ergaben sich Veränderungen nur in vier Items (Item 3, 4, 10, 11). Die Broschüre A₂ führte dagegen nur bei einem Item zu einer Sensibilisierung für die Gefährlichkeit des Alkohols (Item 3) und erweist sich somit als relativ ineffektiv.

Betrachtet man die Veränderungen nach Untergruppen differenziert, so zeigt sich die jüngste Gruppe und die Gruppe mit geringem Alkoholkonsum für warnende Hinweise insgesamt eher aufgeschlossen. Eine vergleichsweise höhere Ansprechbarkeit bezüglich der Gefahren des Alkohols weisen zudem Mädchen und Jugendliche mit geringerer Bildung auf.

Verharmlosende Aussagen zum Alkoholkonsum werden in folgenden Items geboten:

- Item 14: "Man kann ruhig mal seinen Ärger mit einem kräftigen Schluck runterspülen"
- Item 15: "Es ist nichts dabei, ab und zu einen über den Durst zu trinken"
- Item 17: "Wenn einem danach ist, kann man sich auch ruhig mal alleine einen antrinken"
- Item 20: "Man kann ruhig mal einen trinken, wenn man sonst nichts mit sich anzufangen weiß".

Eine verstärkte Zurückweisung von verharmlosenden Aussagen zum Alkoholkonsum findet sich ausschließlich nach Lektüre des Broschürentyps A. Unverändert bleiben die Meinungen aufgrund der Lektüre von B. Die großformatige Broschüre A_1 und die kleinformatige Broschüre A_2 erweisen sich dabei insgesamt etwa gleich effektiv. Veränderungen ergeben sich aufgrund beider Broschüren zu drei Items (Items 14, 15, 17).

Eine Zurückweisung verharmlosender Aussagen ist in erster Linie in den Gruppen mit mittlerem und höherem Alter und unter Mehrtrinkern anzutreffen. Die positive Wirkung der kleinformatigen Broschüre A_2 ist allerdings ausschließlich auf die älteste Gruppe beschränkt, wogegen diese Broschüre in der mittleren und jüngeren Gruppe tendenziell eher eine verharmlosende Sichtweise unterstützt, die großformatige eher dagegen die Veränderung in der gewünschten Richtung evoziert. Es ist anzunehmen, daß die unterschiedliche Wirkung der kleinformatigen Broschüre A_2 auf den altersspezifisch unterschiedlichen Eigenschaften der Rezipienten beruht. Insbesondere dürften die thematisch unterschiedlichen Vor-

stellungen über die Gefahren des Alkohols bei Älteren stärker dazu führen, eine verharmlosende Sichtweise zurückzuweisen.

Vergleicht man das Einstellungsbild nach Lektüre des Broschürentyps A mit dem vor ihrer Lektüre, so läßt sich feststellen, daß Ältere die anfänglich feststellbare Dissonanz zwischen "Wissen um die allgemeinen Gefahren des Alkohols" (vgl. Punkt 1.5.) und "harmloser Einschätzung ihres konkreten Konsumverhaltens" reduzieren. Der konkrete Konsum wird nunmehr als weniger harmlos betrachtet, was auf eine gewisse Betroffenheit hindeutet.

Bei Jüngeren erhöht sich demgegenüber nur die Einschätzung der allgemeinen Gefährlichkeit des Alkohols, ohne daß ein unmittelbarer Bezug zu ihrem Verhalten erkennbar wird. Dies bestätigt, daß die Broschüre A insgesamt eher auf die thematischen Vorstellungen vom Alkoholkonsum bei Älteren zugeschnitten ist. Ihre Wirkung erweist sich als abhängig von den eigenen Erfahrungen mit Alkohol.

Zum instrumentellen Einsatz von Alkohol in psycho-sozialer Hinsicht nehmen die Items

- 1 "Mit Alkohol kann man leichter Hemmungen und Schüchternheiten überwinden"
- 2 "Mit Alkohol kommt meist viel bessere Stimmung auf"
- 6 "Mit Alkohol kann man sich vor schwierigen Situationen Mut antrinken"
- 8 "Es liegt nahe, einen zu trinken, wenn man Probleme hat"

Bezug.

Vor Lektüre der Testbroschüren wiesen diese Einstellungen eine auffällige Altersstrukturierung und eine gleichsinnige Konsumstrukturierung auf. Mit zunehmendem Alter und Konsum ist eher geläufig, daß man mit Alkohol Schüchternheit über-

winden, bessere Stimmung schaffen, sich Mut antrinken und Probleme besser ertragen kann. Aufgrund der Untersuchung der Einstellung vor Übergabe der Broschüre (vgl. Punkt 1.5.) wurde vermutet, daß der instrumentelle Einsatz von Alkohol mit höherer Konsumerfahrung und steigendem Alter gelernt wird. Nach der Lektüre der Testbroschüren finden sich unterschieden nach Testbroschüre und Altersgruppe unterschiedliche Wirkungen.

Die Broschüre A_1 erweist sich insgesamt wiederum als am meisten wirksam - positive Veränderungen zeigen sich jedoch nur in der ältesten Gruppe. Abnehmende Zustimmungen findet sich hier zu den Items 1, 2 und 8. In den jüngeren Gruppen zeigt sich dagegen eine erhöhte Zustimmung, was auf eine Zunahme des Wissens um den instrumentellen Einsatz hindeutet; in der mittleren Altersgruppe erfolgt dies aufgrund der Broschüre A_1 und in der jüngsten aufgrund der Broschüre B.

Als effektivste Broschüre erweist sich demnach A_1 . Die jüngeren Gruppen scheinen aber erst aus den Broschüren über den instrumentellen Einsatz zu lernen.

Hinweise auf Zweifel bzw. Selbstzweifel über den Alkoholkonsum liefern die Items

- 25: "Eigentlich weiß ich gar nicht, woran es liegt, daß manche Leute so viel trinken"
- 27: "Manchmal habe ich so meine Zweifel, ob ich nicht zuviel trinke".

Diese Items fanden vor Übergabe der Broschüren nur eine geringe Zustimmung um Punkt 2 der Skala.

Eine kritischere Sicht findet sich nach Lektüre des Broschürentyps A. Sie ist insbesondere bei der jüngeren und älteren Gruppe, bei Mädchen und Vieltrinkern anzutreffen. Die großformatige Broschüre A₁ hat dabei tendenziell eine größere Wirkung auf die ältere, die kleinformatige Broschüre A₂ eine größere Wirkung auf die jüngere Gruppe. Die Broschüre B weist demgegenüber eine geringere Wirksamkeit auf.

Auf die Motive des sozialen Drucks und des demonstrativen Konsums von Alkohol gehen folgende Items ein:

- 5: "Viele Leute trinken Alkohol, obwohl er ihnen eigentlich gar nicht so richtig schmeckt"
- 7: "Auch wenn andere trinken, kann man selbst ohne Alkohol ganz gut auskommen"
- 19: "Viele trinken Alkohol, um zu zeigen, wieviel sie vertragen können"
- 21: "Wenn alle anderen Alkohol trinken, ist es schwer für einen selbst, nein zu sagen".

Diese Items erfuhren beim ersten Besuch eine relativ hohe Zustimmung. Veränderungen zeigen sich insbesondere bei den beiden jüngeren Gruppen. Dabei steigt die Einsicht, daß vielfach Alkohol getrunken wird, obwohl er nicht schmeckt. Die Gesichtspunkte des demonstrativen Konsums und die Vorstellung, daß der soziale Druck jemanden veranlassen kann, Alkohol zu trinken, werden nach der Lektüre der Broschüren verstärkt zurückgewiesen. Die Broschüren unterstützen somit die Vorstellung über die Bedeutung eigener Willenskraft bei jüngeren Jugendlichen. Gleich stark wirken die Broschüren A₁ und B auf die Items 5 und 7.

Die vergleichsweise höchste Wirkung ergab sich aufgrund der kleinformatigen Broschüre A₂. Positive Veränderungen ergaben sich aufgrund dieser Broschüre in den Items 5, 7 und 21. Dies dürfte dadurch erklärbar sein, daß sich die Motivinformationen wesentlich aus der Darstellung der Typen (Comic-Darstellung) in Broschürentyp A ergibt. Die Feststellung, daß die besonders herausgestellten Text- und Bildteile des

Broschürentyps A in der kleinformatigen Broschüre A₂ einen stärkeren Erinnerungswert haben, dürfte für die etwas höhere Übermittlungswirkung der Motiveinsichten maßgebend sein.

Auf Rauschwirkungen und -gefahren gehen folgende Aussagen ein:

- Item 16: "Manchmal trinkt man viel mehr, als man eigentlich vorhatte"
- Item 23: "Wer versucht, seine Probleme mit Alkohol zu lösen, empfindet sie nachher nur noch stärker als zuvor"
- Item 24: "Wenn jemand regelmäßig Alkohol trinkt, ist das ein Zeichen dafür, daß er mit seiner Umwelt nicht zurecht kommt"
- Item 30: "Wenn man mehr als vier Gläser (1 Liter) Bier trinkt, verliert man leicht die Übersicht"
- Item 31: "Ab neun Gläsern (2 Liter) Bier hat man schon einen Rausch".

Positive Veränderungen im Sinne einer stärkeren Zustimmung ergeben sich in erster Linie aufgrund der Lektüre der Broschüre A₁. Sie ruft Veränderungen in allen fünf Items hervor. Aufgrund der kleinformatigen Broschüre A₂ ergeben sich positive Veränderungen in drei Items (Item 16, 24, 31). Die Broschüre B erweist sich insgesamt als relativ ineffektiv; sie führt lediglich zu einer positiven Veränderung des Items 23.

Aufgegliedert nach Untergruppen ergibt sich insgesamt bei Jüngeren am deutlichsten eine erhöhte Zustimmung. Eine vergleichsweise höhere Zustimmungsbereitschaft ergibt sich auch bei Vieltrinkern. Die jüngere Gruppe dürfte dabei eher in theoretischer Hinsicht gelernt haben. Bei den Vieltrinkern kann man allerdings vermuten, daß eine Verstärkung der kritischen Einsicht gegenüber dem eigenen Verhalten erfolgt ist, da diese Gruppe durch ihre eigenen Trinkgewohnheiten

selbst unmittelbarer betroffen ist.

Die in den Broschüren dargebotenen Verhaltensempfehlungen sind in den Items 18 (Alkohol sollte man eigentlich nur trinken, wenn man sich wohlfühlt) und Item 26 (Wenn man Schwierigkeiten oder Probleme hat, sollte man mit anderen darüber sprechen) angesprochen.

Zu ihnen findet sich eine Erhöhung der Zustimmung in der älteren Gruppe und bei Vieltrinkern.

Die Zunahme der Zustimmung erfolgt dabei aufgrund der Broschüre A_1 zu beiden Items, wogegen A_2 lediglich zu einer erhöhten Zustimmung bei Item 18 führt und bei Item 26 eine verringerte Zustimmung evoziert. Broschüre B wirkt positiv ebenfalls nur auf Item 18 - dafür aber in allen Altersgruppen.

Bezüglich der Übermittlung von Verhaltensempfehlungen erweist sich somit Broschüre A_1 ebenfalls als die wirksamste Broschüre.

Hinsichtlich der Statements, die auf generelle Einstellungen zum Thema Alkohol Bezug nehmen, wie Item 12 (Es wird eigentlich insgesamt viel zu viel Alkohol getrunken) und Item 13 (Man muß lernen, wie man mit Alkohol umzugehen hat), lassen sich nach der Lektüre der Broschüre keine nennenswerten Veränderungen feststellen.

Erwartungsgemäß ergaben sich ebenfalls keine nennenswerten Veränderungen zu dem Item 32 (Ich trinke schon mal einen, wenn ich Krach mit meinen Eltern oder meinem (meiner) Freund(in) habe) und Item 33 (Ich trinke schon mal einen, wenn ich Schwierigkeiten in der Schule oder bei der Arbeit habe).

Insgesamt gesehen bestätigen die Ergebnisse die Vermutung, daß die einzelnen Broschürentypen auf die einzelnen Altersgruppen und damit einhergehend auf Gruppen mit unterschiedlicher Alkoholerfahrung unterschiedlich wirken. Es läßt sich feststellen, daß die Broschüre A_1 die vergleichsweise stärksten Veränderungen hervorruft. Sie erweist sich im besonderen als wirksam in der älteren Gruppe. Die inhaltsgleiche Broschüre A_2 ist aufgrund ihrer kleinformatischen Gestaltung nicht in dem Maße in der Lage, eine Einstellungsveränderung hervorzurufen. Ihre Wirkung erweist sich als weniger stark und zum Teil ambivalent. Die Broschüre B ist in den angesprochenen Hinsichten insgesamt weniger effektiv. Sie scheint allerdings in ihrer thematisch-inhaltlichen und formalen Gestaltung eher die Probleme jüngerer Jugendlichen zu treffen und weist auf dieser Grundlage in der jüngeren Gruppe eine vergleichsweise hohe Effektivität auf.

III. Ergebnisse des Greiftests

1. Gemeinsame Auslage beider Hefte A_1/A_2

Im ersten Teil des Greiftests wurden die beiden Hefte A_1 und A_2 nebeneinander in drei 10. Klassen einer Aufbau-Realschule vom Lehrer mit folgenden Worten angeboten: "Hier sind zwei inhaltlich gleiche Broschüren, die Ihr Euch mitnehmen könnt, wenn Ihr wollt." Die beiden Hefte lagen dann in der nächsten Pause in ausreichender Anzahl (Anzahl je Broschüre = Schülerzahl) im Klassenraum nebeneinander aus. Der Greiftest zeigt folgendes Ergebnis:

Klasse	Schülerzahl	mitgenommene Broschüren	
		A_1	A_2
1	35	27	28
2	35	5	5
3	36	6	16
Gesamt absolut	106	38	49
in %	100 %	35 %	46 %

In den einzelnen Klassen ergeben sich recht unterschiedliche Werte für die Zahl der mitgenommenen Broschüren. So haben in Klasse 1 viele Schüler beide Hefte mitgenommen. Die Gesamtzahl der in den beiden anderen Klassen mitgenommenen Broschüren liegt wesentlich tiefer als in Klasse 1.

Insgesamt läßt sich jedoch festhalten, daß in zwei Klassen praktisch die gleiche Anzahl von Broschüren der unterschiedlichen Formate A_1 und A_2 von den Schülern mitgenommen wurde.

Dabei wurde über alle drei Klassen betrachtet von 35 % der Schüler das großformatige Heft A_1 und von etwa 10 % mehr, nämlich 46 %, das kleinformatige Heft A_2 mitgenommen.

Der in der oben beschriebenen Weise durchgeführte Greifttest weist jedoch eine gewisse Problematik in bezug auf die Konstanz und die Vergleichbarkeit der Testbedingungen auf.

Trotz des gleichen Wortlauts bei der Ankündigung der Broschüren spielen zunächst die Person des Lehrers und sein unterschiedliches Ansehen bzw. seine Autorität (z. B. Klassenlehrer) in den einzelnen Klassen eine Rolle. Weiterhin können bestimmte Interaktionen zwischen den Schülern (z. B. abwertende Zwischenbemerkungen, Verhalten eines Wortführers etc.) starken Einfluß auf den Versuchsablauf gewinnen. Wegen dieser Schwierigkeiten eines kontrollierten Versuchsablaufs wurde ein weiterer Versuchsansatz gewählt.

2. Getrennte Auslage beider Hefte A_1/A_2

Bei diesem Ansatz wurden die beiden Hefte A_1 und A_2 getrennt an zwei vergleichbaren Flurausgängen zum Treppenhaus einer Berufsschule mit dem Hinweis "Zum Mitnehmen" ausgelegt. Dabei wurden die Frequenz der an der Auslegestelle vorübergehenden Schüler und die Zahl der mitgenommenen Hefte gemessen. Dieser Versuch zeigt folgendes Ergebnis:

Tag	Schülerfrequenz	mitgenommene Broschüren		in %
1.	58	A_1	19	33
	65	A_2	17	26
2.	21	A_1	7	33
	45	A_2	19	42
Gesamt	79	A_1	26	33
	110	A_2	36	33

Das Ergebnis dieses Tests, bei dem störende Einflüsse weitgehend ausgeschaltet waren, zeigt eine relativ stabile Tendenz. Sowohl die Ergebnisse an den beiden verschiedenen Testtagen wie auch die Gesamtergebnisse für die beiden Broschüren ergeben, daß die beiden Broschürenformate sich in bezug auf ihren Aufforderungscharakter zum Mitnehmen nicht wesentlich unterscheiden.

Es kann damit gerechnet werden, daß beide Broschüren bei einer Auslagestelle in einer Schule von etwa einem Drittel der Schüler mitgenommen werden.

D. Anhang

- Tabellenteil

Tabelle 1 : Konsumhäufigkeit alkoholischer Getränke

Frage 4 : Welche der folgenden alkoholischen Getränke trinkst Du häufig, manchmal, selten, nie?

	häufig		manchmal		selten		nie	
	männ- lich	weib- lich	männ- lich	weib- lich	männ- lich	weib- lich	männ- lich	weib- lich
Bier	37	18	33	24	18	31	13	27
Cola-Rum/Korn	6	2	15	14	33	29	46	55
Wein	11	12	33	35	34	42	23	12
Sekt	-	4	18	23	48	54	35	20
Cognac/ Weinbrand	2	2	12	5	24	19	63	74
Whisky	2	2	16	6	28	19	54	73
Korn	-	-	9	6	30	17	61	78
Likör	-	2	6	12	21	32	73	54
Sonstige *	-	6	5	12	8	1	16	16
Basis	120	84	120	84	120	84	120	84

* Sonstige Nennungen (absolut):
 Apfelkorn (2), Cidre (2), Martini (2), Quzo (2),
 Campari (2), Bowle (2), Persico (1), Asbach Cola (1),
 Sangria (1), Bacardi (1), Gin (1), Sherry (1),
 Wodka-Lemon (1), Longi-Drinks (1)

Tabelle 2 : Anlässe des Alkoholkonsums

Frage 5 : Bei welchen Gelegenheiten trinkst Du Alkohol?

	Gesamt %
auf Party, Fete, Feier	64
in Kneipen, Diskotheken, usw.	25
in Gesellschaft (mit Freunden, Bekannten)	23
bei bestimmten geselligen Anlässen (Geburtstag; Sylvester; Polterabend; Betriebsfest)	20
(feier)abends; am Wochenende; beim Fernsehen	16
ohne besondere Anlässe	7
im Urlaub, auf Ferienfahrten	1
Sonstige*	13
keine Angabe (trinkt nicht)	3
Gesamt**	171
Basis	204

*) Sonstige: Beim Essen (9); zu Hause (8); Durst (2);
auf Massenveranstaltungen (1); Sportver-
anstaltungen (1); mit Eltern (1); am Ar-
beitsplatz (1); bei Frustrationen (1);
bei Kummer (1); alleine (1)

**) Mehrfachnennungen

Tabelle 3 : Präferierte alkoholische Getränke

Frage 6 : Welches Alkoholgetränk trinkst Du, am häufigsten?

	männlich %	weiblich %
Bier	70	42
Wein/Sekt	18	37
Cola mit Rum/ Whisky/Weinbrand	7	12
Sonstige	4	5
keine Angabe	1	5
Gesamt	100	100
Basis	120	84

Tabelle 4 : Konsummenge des präferierten Getränks

Frage 7 : Wenn Du an einem Abend trinkst, wieviel Glas trinkst Du dann im Schnitt?

Gläser	Bier		Wein/Sekt		Cola mit Rum/ Whisky/Weinbrand		Sonstige	
	männ- lich %	weib- lich %	männ- lich %	weib- lich %	männ- lich %	weib- lich %	männ- lich %	weib- lich %
1 - 2	17	49	41	52	51	60	80	25
3 - 4	25	31	41	42	25	10	20	50
5 - 7	30	9	19	6	13	20	-	25
8 -10	18	3	-	-	13	10	-	-
über 10	11	6	-	-	-	-	-	-
keine Angabe	-	3	-	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Basis*	84	35	22	31	8	10	5	4

*) Befragte, die ein Lieblingsgetränk nennen

Tabelle 5 : Rauscherfahrten mit Alkohol

Frage 8 a : Hast Du schon einmal richtig einen über den Durst getrunken?

	männlich			weiblich			Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	
ja	38	78	97	41	59	75	67
nein	58	22	3	53	41	25	31
keine Angabe	4	-	-	6	-	-	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100
Basis	24	65	31	32	32	20	204

Tabelle 6 : Anlässe des Alkoholrausches

Fragen 8 a+b : Hast Du schon einmal richtig einen über den Durst getrunken? . .

Bei welcher Gelegenheit war das?

	männlich %	weiblich %	Gesamt %
auf Party; Fete; Feier	41	53	45
bestimmte gesellschaftliche Anlässe*	48	32	42
in Kneipen, Diskotheken, etc.	4	-	3
in Gesellschaft mit Freunden, Bekannten	8	9	8
in Urlaub/auf Ferienfahrten	9	4	7
Sonstige**	8	4	7
Gesamt	118	102	114
Basis***	90	47	137

*) Anlässe wie Hochzeit; Geburtstag; Sylvester; Heilig-Abend; Karneval; Schulabschluß

***) Sonstige:
verschiedentlich; ohne besonderen Anlaß

***) Befragte mit Rauscherfahrung (75% der Jungen, 56% der Mädchen)

Tabelle 7 : Selbsteinstufung des Alkoholkonsums

Frage 9 : Wenn Du Dich selbst insgesamt einmal in Bezug auf das, was Du an Alkohol trinkst, einstufen solltest, in welche der folgenden Gruppen würdest Du Dich einordnen?

	männlich %	weiblich %	Gesamt %
trinke nie	2	4	2
trinke gelegentlich	45	65	54
trinke normal wie die meisten	43	27	37
trinke mehr als der Durchschnitt	7	4	5
trinke doch häufiger, sehr viel	3	-	2
trinke einfach zu viel/ ist manchmal schon ein Problem	-	-	-
Gesamt	100	100	100
Basis	120	84	204

Tabelle 8 : Vorstellungen über Gründe für übermäßigen Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Frage 10 : Welches sind Deiner Meinung nach die wichtigsten Gründe, die bei Jugendlichen zu übermäßigem Alkoholkonsum führen können?

	A l t e r			G e s c h l e c h t		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	männlich %	weiblich %	
<u>Probleme</u>	68	80	75	72	80	75
Probleme mit Autoritäts- personen (Schule, Eltern, etc.)	39	47	31	41	41	41
Probleme allgemein	36	30	43	31	40	35
Probleme mit Freund/ Freundin	20	32	20	29	20	25
<u>Angeberei</u>	45	29	25	33	32	32
<u>Geselligkeit mit anderen Jugendlichen</u>	13	19	33	23	18	21
<u>Langeweile</u>	11	14	22	17	13	15
<u>Um Hemmungen zu verlieren</u>	2	9	12	6	11	8
<u>Neugierde</u>	11	4	2	5	6	5
<u>Arbeitslosigkeit</u>	2	3	14	8	2	5
<u>Guter Geschmack</u>	4	5	6	5	5	5
<u>Vorbild durch Ältere</u>	2	6	4	7	1	4
<u>In Lokalen ist Alkohol billiger als andere Getränke</u>	-	5	4	3	4	3
<u>Gewohnheit</u>	2	2	6	4	1	3

- F o r t s e t z u n g -

Fortsetzung Tabelle 8 : Vorstellungen über Gründe für übermäßigen Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Frage 10 :

	A l t e r			G e s c h l e c h t		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	männlich %	weiblich %	
<u>Soziale Herkunft</u>	2	4	-	3	1	2
<u>Einsamkeit</u>	2	2	2	2	2	2
<u>Sonstige*</u>	7	1	11	5	6	5
<u>Keine Angabe</u>	-	3	2	3	-	2
Gesamt**	170	188	218	196	180	190
Basis	56	97	51	120	84	204

*) Sonstige, jeweils zwei Nennungen:

zu viel Geld; Unsicherheit; Unzufriedenheit; um in Stimmung zu kommen; viel Freizeit

Sonstiges, eine Nennung:

Werbung

**) Mehrfachnennungen

Tabelle: 9a : Erinnerung an die Broschüre - wahrgenommen

Fragen 12a/ : Hast Du die Broschüre schon einmal gesehen?
36a

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
ja	25	21	6
nein	75	79	93
Keine Angabe	1	-	-
Gesamt	100	100	100
Basis	157	47	204

Tabelle 9b : Erinnerung an die Broschüre - gelesen

Fragen 12c/ : Hast Du die Broschüre schon einmal durchgelesen?
36c

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
ja	49	70	46
nein	49	30	54
keine Angabe	3	-	-
Gesamt	100	100	100
Basis *	39	10	13

* Befragte, die die Broschüre schon einmal gesehen haben

Tabelle 10 : Auslage-/Ausgabestelle für die Broschüre

Fragen 12b : Wo hast Du die Schrift gesehen bzw. bekommen?
und 36b

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
in der Schule	74	30	46
in sonstigen öffentlichen Institutionen*	23	30	31
Sonstige**	5	40	23
Gesamt	103***	100	100
Basis****	39	10	13

*) Nennungen: A: Gesundheitsamt (2); Jugendzentrum (2)
Krankenhaus (1); Krankenkasse (1)

B: Jugendzentrum (1); BEK-Geschäftsstelle (1)

***) Sonstige: A: Freund (2); Rauschgifttagung des JV (1);
Bruder (1); Arzt (1)

B: auf Poster (2)

****) Mehrfachnennungen

*****) Befragte, die die Broschüre schon einmal gesehen haben

Tabelle 11 : Spontaner Eindruck von den Broschüren

Frage 13a : Blättere diese Schrift doch einmal kurz durch.
Kannst Du mir einmal kurz Deinen Gesamteindruck von der Schrift schildern. Was hältst Du davon? Was fällt Dir sonst noch dazu ein?

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
<u>Positive Nennungen</u>	81	55	73
Aufklärung über Probleme mit Alkohol	19	21	34
gut, interessant	30	15	16
gute Aufmachung; ansprechende Darstellung	19	4	5
spricht Jugendliche an	7	2	16
verständlich, klar, übersichtlich	17	4	4
gute Beispiele	-	-	12
informativ	2	-	10
ansprechende Bilder	7	2	4
gibt Ratschläge	4	4	3
Kontaktadressen sind gut	-	6	-
Sonstige *	2	4	2
<u>Negative Nennungen</u>	35	51	36
zu oberflächlich	4	15	6
kann nicht viel helfen	6	6	9
keine ansprechende Darstellung	7	6	9
übertrieben	11	6	3
uninteressant	4	11	3
moralisiert zu sehr	-	-	6
zu klein, anstrengend zu lesen	-	11	-
Sonstige **	6	-	1
Gesamt ***	116	106	109
Basis	54	47	103

- Fortsetzung Tabelle 11 : Spontaner Eindruck von den
Broschüren

Frage 13a: Blättere diese Schrift ...

* Sonstige, je eine Nennung:

A₁: Titelblatt gefällt

A₂: handlich, Alternativen zum Alkohol
zwei Nennungen:

B: ist richtig, was da steht

** Sonstige

A₁: zwei Nennungen: wirkt wie Werbung

eine Nennung: nicht abschreckend genug

B: eine Nennung: kenne die Zeitschrift nicht

*** Mehrfachnennungen

Tabelle 12 : Kaufbereitschaft für die Broschüre

Fragen 13 b+c: Würdest Du eine solche Schrift z.B. am Kiosk kaufen?

Würdest Du das bitte begründen?

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
<u>ja</u>	19	11	10
informativ/gibt Einblick in Alkohol-Probleme	13	11	1
interessant	6	-	7
Sonstige	2	-	3
<u>nein</u>	81	89	90
selbst nicht von Alkoholproblemen betroffen	43	28	26
interessiert mich nicht	17	13	29
Geld dafür zu schade	9	11	24
genügend sonstige Informationsmöglichkeiten	15	23	9
Heft spricht nicht an	2	11	5
ist unzulänglich; nicht informativ genug	2	6	7
Sonstige:	4	9	-
keine Angabe	-	6	3
Gesamt	100	100	100
Basis	54	47	103

Tabelle 13 : Nutzung der Broschüre in der Testzeit

Frage 15 : Hast Du die Schrift, die ich Dir bei meinem letzten Besuch gegeben habe, einmal durchgelesen?

	A l t e r			G e s c h l e c h t		Alkohol- konsum		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	männlich %	weiblich %	mehr %	weniger %	
ja	100	100	100	100	100	100	100	100
nein	-	-	-	-	-	-	-	-
Basis	56	97	51	120	84	61	143	204
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabelle 14 : Gelesene Textmenge

Frage 16 a : Wieviel vom Text der Broschüre hast Du ungefähr gelesen?

	Broschüre			Gesamt %
	A ₁ %	A ₂ %	B %	
weniger als die Hälfte	2	13	5	6
etwa die Hälfte	17	13	8	11
mehr als die Hälfte/ ganz gelesen	81	74	87	83
Gesamt	100	100	100	100
Basis	54	47	103	204

Tabelle 15 : Gründe für unvollständiges Lesen

Frage 16 b : Warum hast Du die Broschüre nur zum Teil gelesen?

	Broschüre			Gesamt %
	A ₁ %	A ₂ %	B %	
aus Zeitmangel	20	42	54	40
mangelndes Interesse	60	33	31	40
Sonstiges*	40	25	15	26
Gesamt**	120	100	100	106
Basis***	10	12	13	35

*) Sonstiges: A₁: Wichtigstes rausgesucht; zu oberflächlich; zu extreme Darstellung; kannte ich schon
 A₂: zu viel Kleingedrucktes; vergessen zu lesen; zu banal

B : überwiegend die Bilder betrachtet; zu banal

**) Mehrfachnennungen

***) Befragte, die nur die Hälfte oder weniger gelesen haben

Tabelle 16 : Gesamteindruck der Broschüren A₁ und A₂

Frage 17 : Welchen Gesamteindruck hattest Du von der Broschüre? Kannst Du das noch etwas näher erläutern.

	Broschüre					
	A ₁		A ₂		A	
	%	%	%	%	%	%
<u>Positiv</u>		70		64		67
informativ, lehrreich, aufklärend	39		21		31	
lebensnah, realistisch, authentisch	20		17		19	
allgemein gut	15		17		16	
leicht verständlich, gut zu lesen, übersichtlich	11		9		10	
warnend	2		13		7	
guter Aufbau	4		9		6	
ansprechend	6		4		5	
zeigt Hintergründe auf	6		4		5	
bietet Lösung an	4		4		4	
sachlich; ausführlich	6		2		4	
<u>Negativ</u>		26		53		39
uninteressant, für mich kein Thema, nicht viel Neues	6		12		9	
oberflächlich, unvoll- ständig.	6		9		7	
Aufmachung: nichtssagend, kindisch, zu bunt, kitschig	-		11		5	
Figuren überzeichnet, an den Haaren herbeigezogen; zu schematisch	-		9		4	
Sprache Jugendlicher imitiert (Sprechblasen)	-		6		3	
für Leute, die selbst Pro- bleme haben, nicht geeig- net; unpersönlich	-		6		3	

Fortsetzung Tabelle 16 : Gesamteindruck der Broschüren A₁
und A₂

Frage 17

	Broschüre		
	% A ₁ %	% A ₂ %	% A %
zu harmlos; nicht abschreckend genug	4	-	2
schlecht	2	2	2
zu speziell	2	-	1
<u>Keine Angabe:</u>	4	-	2
Gesamt *	100	117	108
Basis	54	47	101

* Mehrfachnennungen

Tabelle 17 : Gesamteindruck der Broschüre B

Frage 17 : Welchen Gesamteindruck hattest Du von der Broschüre?

Eindruck	%
<u>Positiv</u>	69
allgemein gut	20
informativ, lehrreich, aufklärend	17
regt zum Nachdenken an, ansprechend, ausführlich, vollständig	14
lebensnah, realistisch, authentisch	13
leicht verständlich, gut zu lesen, übersichtlich	11
gute Geschichten, gute Darstellung, guter Aufbau	6
unterhaltend, locker, spannend	6
warnt vor Gefahren	5
<u>Negativ</u>	45
nicht viel Neues; uninteressant, für mich kein Thema; langweilig, abgedroschen, kindisch	12
unvollständig, geht nicht in die Tiefe; klischeehaft; zeigt keine Zusammenhänge; zu schematisch	10
zu wenig aufklärend, zu wenig abschreckend, zu harmlos	10
Geschichten: übertrieben; an den Haaren herbeigezogen; zu undifferenziert	8
zu belehrend; zeigt kein Verständnis; unpersönlich	4
einseitig gegen Alkohol eingestellt	4
aufdringlich; wie Bravo; wie Bildzeitung	3
farblos, schwarz - weiß	2
Test trifft nicht zu	1
<u>Keine Angabe</u>	5
Gesamt*	119
Basis	103

*) Mehrfachnennungen

Tabelle 18a : Aufbewahrungsort für die Broschüre

Frage 18 a : Wo befindet sich das Heft im Augenblick?

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
zu Hause/im Zimmer der befragten Per- son	63	60	54
liegt beim Inter- view vor	17	34	27
weggeworfen	6	2	6
Sonstige*	13	2	5
weiß nicht	2	2	8
Gesamt	101	100	100
Basis	54	47	103

*) Sonstige: A₁: bei Freund (2); bei den Schulsachen (4);
im Auto (1)
A₂: Aufenthaltsraum (1)
B : im Auto (2); in der Tasche (2); an
der Arbeitsstelle (1)

Tabelle 18b : Gespräche über die Broschüre

Fragen 18 b : Hast Du mit irgend jemandem über diese
Schrift gesprochen?

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
ja	30	32	24
nein	70	68	76
Gesamt	100	100	100
Basis	54	47	103

Tabelle 19 : Gesprächspartner zu der Broschüre

Frage 18c : Mit wem hast Du darüber gesprochen?

Gesprächspartner	Broschüre	
	A %	B %
Freund(in)	58	48
Geschwister	10	20
Eltern	23	8
Mitschüler in der Klasse	10	12
Sonstige	3	12
Gesamt *	103	100
Basis**	31	25

* Mehrfachnennungen

**) Befragte, die mit jemandem über die Broschüre gesprochen haben

Tabelle 20 : Gesprächsmeinungen über die Broschüre

Frage 18 d : Welche Meinungen wurden dabei vertreten?

	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
gefiel gut	32	16
unzureichende, zu einfache Darstellung des Problems	16	16
gefiel nicht gut	6	28
hat zum Nachdenken angeregt	10	20
wichtige Informationen für Jugendliche	13	4
interessante Darstellung des Problems	10	4
Sonstige	6	12
keine Meinung	19	16
Gesamt*	113	116
Basis**	31	25

*) Mehrfachnennungen

***) Befragte, die mit jemandem über die Broschüre gesprochen haben

Tabelle 21 : Zukünftige Verwendung der Broschüre

Frage 18e : Was wirst Du mit dem Heft weiterhin machen?

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
aufbewahren	39	21	25
weitergeben, weiterzeigen	28	23	17
wegwerfen, ist schon weggeworfen	19	36	30
sich noch einmal damit befassen	7	13	10
nichts	9	9	11
weiß nicht	4	4	9
Gesamt	106	106	102
Basis	54	47	103

Tabelle 22 : Vorstellungen vom wesentlichen Inhalt der Broschüre

Frage 19 : Wenn Du einmal den Inhalt der Broschüre kurz zusammenfassen solltest, was war Deiner Meinung nach das Wesentliche, was mit dieser Broschüre ausgesagt wurde? Und was wurde sonst noch Wichtiges gesagt?

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
Gefahren, Folgen des Alkoholgenusses; Schäden durch Alkohol	30	30	44
Probleme kann man nicht mit Alkohol lösen	28	30	16
Gründe des Alkoholismus	28	13	14
Probleme Jugendlicher mit Alkohol	11	9	19
Umgang mit Alkohol	4	-	20
Versuche der Problemlösung; Ratschläge	11	19	6
man sollte nicht zuviel trinken	11	6	10
Alkohol ist eine Droge, Sucht	2	26	4
man sollte über seine Probleme reden	15	15	-
Adressen von Hilfsorganisationen	13	13	-
Alkohol ist nicht gut, macht kaputt	7	6	-
Situationen des Alkoholgenusses	-	-	6
Tests	-	-	6
Trinktypen	-	-	2
das Übliche	-	-	1
Gesamt	159	166	147
Basis	54	47	103

Tabelle 23 : Gefallenselemente (Likes)

Fragen 20a+b: Gibt es etwas, was Dir an der Broschüre gut gefallen hat? Und was war das?

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
<u>keine Likes genannt</u>	20	30	36
<u>Likes genannt</u>	80	70	64
und zwar ...			
die Beispiele, Geschichten, die Problemauswahl	7	13	16
die gesamte Aufmachung	20	6	4
Comic-Darstellung	-	11	7
die Realität der Beispiele	-	4	9
die Adressen	9	6	-
informativ	9	4	1
Ratschläge; Vorschläge zur Problemlösung	-	6	4
Trinken mit Verstand	-	-	7
Trinktypentest	-	-	7
Darstellung der Trinktypen	9	2	-
Gründe und Folgen des Alkoholkonsums	4	6	-
Bierdeckeltest	-	-	5
Sprechblasen	4	4	-
verständlich	2	4	1
farbliche Gestaltung	2	6	-
die Kürze	-	-	4
Situationen des Alkoholenusses	2	-	1
man sollte mit anderen reden	-	4	-
Sonstige*	15	9	9
Gesamt	100	100	100
Basis	54	47	103

- Fortsetzung Tabelle 23 : Gefallenselemente (Likes)

Fragen 20a+b : Gibt es etwas, was ...

* Sonstige, jeweils eine Nennung:

A₁: Seite 2/3 und 4/5; Seite 2/3; der erste Teil; Aufruf, sich um Problemtrinker zu kümmern; Artikel "Miteinander reden ist besser als Schlucken"; nicht wie ein Lehrbuch; Artikel "Alkohol macht nicht die Probleme, sondern Dich kaputt"; der Satz "Aber er kann nicht mehr wollen"

A₂: die Überschriften; Appell an Nicht-Alkoholiker; direkte Ansprache; man kann auch ohne Alkohol lustig sein

B: die Sprache; Zusammenfassungen am Ende einer Geschichte; Thema Mitmacher; Seite 3; Titelseitenfoto; lustige Antwort auf "Warum trinkst Du Alkohol?"; die Tips in den Ecken; Textstelle: einmal so - einmal so; zuviel des Guten ist des Bösen.

Tabelle 24 : Mißfallenselemente (Dislikes)

Fragen 21a+b: Und gibt es an dem Heft etwas, was Dir weniger gut gefallen hat? Und was war das?

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
<u>keine Dislikes genannt</u>	65	43	50
<u>Dislikes genannt</u>	35	57	50
und zwar ...			
alles zu einfach; oberflächlich	4	23	-
poppige Aufmachung; Comic-Darstellung	9	11	1
die Tests (Ergebnisse treffen nicht zu)	-	-	9
zu harmlos; keine Darstellung von Extremen	-	4	6
das ganze Heft; alles; uninteressant	-	9	3
(triste) Aufmachung	-	2	5
es werden nur Jugendliche dargestellt	-	4	3
infantile Sprache; Text mißfällt	4	4	1
zu einseitig	-	-	5
übertrieben; aufdringlich; lehrhaft	-	4	3
zu extreme Beispiele; wirklichkeitsfremd	2	-	4
Typen; Figuren	2	2	2
die letzten Fragen	-	-	3
zu klein	-	6	-
Hilfsadressen zu knapp	4	-	-
keine Lösungsansätze	6	-	-
Sprechblasen	-	4	-

- Fortsetzung Tabelle 24 : Mißfallenselemente (Dislikes)

Fragen 21a+b : Und gibt es an ...

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
negative Darstellungsweise	-	-	2
kleine rote Sprüche	-	-	2
Flippern	-	-	2
Sonstige.*	6	9	7
Gesamt	100	100	100
Basis	54	47	103

* Sonstige, jeweils eine Nennung:

A₁: alle Jugendlichen haben diese Probleme; Bilder waren im Vergleich zum Inhalt zu lustig; die Partyszene

A₂: Darsteller sind alle männlich; zu langatmig; der Satz: "Alkohol ist eine Droge"; unpersönlich

B: der emotionale Aufbau; Aussagen über Biergenuß; Widersprüche; nur Trinker kommen zu Wort; Beispiel 1; zu kurze Artikel; Macher und Mitmacher

Tabelle 25a : Neuigkeitswert der Broschüre A

Frage 22·a+b: Hast Du in der Broschüre etwas gelesen, was für Dich eigentlich neu war oder was Dir in diesem Zusammenhang bisher noch nicht ganz klar war? Und was war das?

	B r o s c h ü r e	
	A %	
<u>nein</u>	85	
<u>ja</u>	14	
<u>und zwar</u>		
wieviel Alkohol der Körper verträgt	4	
daß man auch bei regelmässi- gem, geringen Alkoholkonsum süchtig werden kann; Alkohol = Droge	3	
Adressen von Beratungs- stellen	2	
Gründe des Alkoholkonsums	2	
chemische Veränderungen der Hirnfunktionen	1	
Arten von Trinktypen	1	
Schädlichkeit von Alkohol	1	
Keine Angabe;		1
Gesamt	100	
Basis	101	

Tabelle 26 : Neuigkeitswert der Broschüre B

Frage 22 a+b: Hast Du in der Broschüre etwas gelesen, was für Dich eigentlich neu war oder was Dir in diesem Zusammenhang bisher noch nicht ganz klar war? Und was war das?

	B r o s c h ü r e	
		B %
<u>nein</u>		87
<u>ja</u>		13
<u>und zwar</u>		
Alkoholgehalt einzelner Getränke	5	
Trinktypologie im Test	2	
Bierdeckeltest	2	
Trinkregeln:	2	
wieviel man trinken darf, ohne daß sich körperliche Schäden einstellen	1	
daß so viele Altersgenossen so viel trinken	1	
Gesamt		100
Basis		103

Tabelle 27 : Verständlichkeit

Fragen 23 a+b: Gab es irgend etwas in dem Heft, was nicht ganz verständlich war oder was man nur schwer verstehen konnte?

Und was war das?

	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
<u>verständlich</u>	97	100
<u>nicht verständlich</u>	2	-
und zwar ...		
zu viele Fremwörter	1	-
Text auf der letzten Doppelseite	1	-
<u>keine Angabe</u>	1	-
Gesamt	100	100
Basis	101	103

Tabelle 28 : Vermißte Elemente in Broschüren: A und B

Frage 24 a : Hast Du in der Broschüre etwas vermißt, was eigentlich noch dort hineingehören würde?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>nein</u>	66	49
<u>ja</u>	34	52
und zwar ...		
vertiefte Information über körperliche und soziale Folgen sowie gesundheitliche Schäden (an Fallbeispielen)	14	19
Hinweise auf (weitere) konkrete Hilfsmaßnahmen, Therapie- und Beratungsstellen; Lösungsvorschläge	10	17
Informationen über Ursachen, Zusammenhänge, Motive; statistische Daten über Alkoholkonsum (-mißbrauch)	8	12
realistische, abschreckende Beispiele (Tatsachenberichte)	5	4
Sonstige*	6	11
Gesamt	100	100
Basis	101	103

*) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A: zu allgemein; zu wenig vertieft; objektive Information; was hineingehört ist gar nicht drin; viel; Gefahren des Alkohols bei Älteren

B: Information über Alkoholgehalt von Getränken (3); med.-wissenschaftliche Forschungsergebnisse (2); jeweils eine Nennung:

Schlechtes Beispiel der Erwachsenen; daß man trinkt, weil es schmeckt; daß Alkohol auch positiv sein kann; Probleme bei der Arbeit; daß man trinkt, weil man arbeitslos ist; genauere Darstellung der Trinktypen

Tabelle 29 : Über die Broschüre hinausgehender Informationsbedarf

Frage 24 b : Was würde Dich sonst noch im Zusammenhang mit Alkohol interessieren?

	B r o s c h ü r e		Gesamt %
	A %	B %	
<u>Keine weiteren Interessen geäußert</u>	64	67	65
<u>Weitere Interessen geäußert</u> und zwar ...	37	33	35
Informationen über Entzug (Anstalten, Heilungs- und Rückfallquoten)	12	5	8
statistische Angaben über Alkoholabhängige	10	5	7
gesundheitliche Auswir- kungen und Schäden	-	10	5
Möglichkeiten der Hilfe/ der Änderung von Konsum- gewohnheiten.	6	3	4
Grenzbereiche der Ge- fährdung	2	3	2
Wirkung des Alkohols im Körper	-	4	2
wie weit Alkoholabhöngig- keit führen kann	3	-	1
statistische Angaben über Alkoholkonsum	-	3	1
Alkoholgehalt verschie- dener Getränke	-	3	1
Sonstige*	14	10	12
Gesamt	100	100	100
Basis	101	103	204

Fortsetzung Tabelle 29 : Über die Broschüre hinausgehender Informationsbedarf

Fragen 24 b :

*) Sonstige:

A: Tatsachenberichte (2); Wirkungslosigkeit gesetzlicher Maßnahmen (2); Gründe, Ursachen (2);

jeweils eine Nennung: tiefergreifende Informationen;
medizinisch-biologische Auswirkungen
wie Eltern dazu stehen
bei wieviel Promille man den Mofa-
führerschein verliert
wie unterschiedliche Personen auf
Alkohol reagieren
Stellungnahme von Alkoholherstellern
Herstellung von Alkohol
Information über Drogen

B: Herstellung von den Spirituosen (2);

jeweils eine Nennung: Wirkung anderer Drogen
Wirkung der Alkoholwerbung
realistische Geschichten
wieviel man trinken kann, um noch
fahren zu können
warum Alkohol billiger ist als Limo
warum Werbung nicht eingeschränkt wird

Tabelle 30 : Beurteilung der Bebilderung

Frage 25 : Wie würdest Du die Bebilderung des Hefts beurteilen?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>Positiv</u>	66	60
gefällt allgemein	49	49
Bilder gefallen	3	17
verständlich	11	8
entspricht der Realität	9	5
ansprechend	7	6
Zeichnungen gefallen	3	5
spricht junge Leute an	5	2
Comicaufmachung	4	-
Farben gefallen	3	-
Sonstiges*	1	-
<u>Negativ</u>	39	27
gefällt nicht	12	12
unrealistische Personendarstellung	6	3
Comicaufmachung	8	-
Farben mißfallen	2	5
primitiv/kitschig	6	-
Fotos mißfallen	-	6
übertrieben	4	1
nicht aussagekräftig	-	5
Bebilderung ist überflüssig	1	2
umständlich	2	-
Sonstige**	4	1
<u>Indifferent</u>	4	10
durchschnittlich, normal, das Übliche	4	10
Gesamt***	109	100
Basis	101	103

Fortsetzung Tabelle 30 : Beurteilung der Bebilderung

Frage 25 :

*) Sonstiges, jeweils eine Nennung:

A: auf dem Foto ist keine Flasche mit Alkohol abgebildet

**) Sonstiges, jeweils eine Nennung:

A: der Jugendliche kann sich nicht mit den dargestellten Personen identifizieren;
die Broschüren werben für Alkohol;
die Broschüren lenken von dem Problem ab;
das letzte Bild ist zu dunkel

B: das Flipperbild ist aussageschwach

***) Mehrfachnennungen

Tabelle 31 : Beurteilung der Sprache

Frage 26 : Wie ist es mit der Sprache in der Broschüre, wie empfindest Du sie, wie gefällt Dir die Sprache?

	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
<u>Positiv</u>	81	79
verständlich	60	51
in der Sprache der Jugendlichen abgefaßt	19	26
gut	15	22
ansprechend	9	11
entspricht der Realität	11	5
ungezwungen	4	6
zu den dargestellten Personen passend	2	1
Sonstige*	2	1
<u>Negativ</u>	14	14
wenig ansprechend	3	8
zu einfach	4	6
Sprechblasen mißfallen/unteres Sprachniveau	3	2
unrealistische Dialoge	2	3
unverständlich	2	1
übertrieben	2	1
Comicaufmachung	2	-
Sonstige**	2	2
<u>Indifferent</u>	4	8
<u>Keine Angabe</u>	1	-
durchschnittlich, normal, das Übliche	4	8
Gesamt***	100	100
Basis	101	103

Fortsetzung Tabelle 31 : Beurteilung der Sprache

Frage 26 :

*) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A: psychologisch geschickt;
bis auf die erste Doppelseite ist die Sprache
sehr sachlich

B: man kann sich gut mit den Personen identifizieren

***) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A: die Broschüre ist nicht wichtig;
erinnert an die Zeitschrift "Bravo"

B: jugendlich;
zu hohes Niveau

****) Mehrfachnennungen

Tabelle 32 : Erinnerte Gründe für Alkoholmißbrauch

Frage 27 : Welche wichtigen Gründe wurden in dem Heft aufgeführt, die zum Alkoholmißbrauch führen können?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>Probleme</u>	59	50
Probleme allgemein	36	25
Probleme mit Freund/Freundin	21	23
Probleme mit Autoritätspersonen	21	16
<u>Angeberei</u>	44	26
<u>Geselligkeit mit anderen Jugendlichen</u>	16	43
<u>Um Hemmungen zu verlieren</u>	15	23
<u>Angstzustände</u>	27	6
<u>Um in Stimmung zu kommen</u>	13	7
<u>Langeweile</u>	7	11
<u>Gewohnheit</u>	7	-
<u>Unsicherheit</u>	-	5
<u>Einsamkeit</u>	-	4
<u>Sonstige *</u>	5	12
<u>Keine Angabe</u>	2	4
Gesamt**	194	190
Basis	101	103

*) Sonstige - Broschüre A:

zwei Nennungen: Unzufriedenheit
jeweils eine Nennung: Lust am Trinken; Mangel an eigener Initiative; Einsamkeit

Sonstige - Broschüre B:

jeweils zwei Nennungen: Gewohnheit; Streß; guter Geschmack
jeweils eine Nennung: Arbeitslosigkeit; Gedankenlosigkeit;
viel Freizeit; Vorbild durch Ältere;
zu viel Alkohol; zu viel Freizeit

**) Mehrfachnennungen

Tabelle 33 : Vorstellungen über die Zielgruppe der Broschüre

Frage 28 : An wen wendet sich die Broschüre Deiner Meinung nach vor allen Dingen? ...

ALTER/JAHRE	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
12 - 15 Jahre	14	15
16 Jahre	18	26
17 Jahre	21	23
18 Jahre	25	20
19 - 21 Jahre	13	6
Jugendliche allgemein/jedes Alter	10	10
Gesamt	101	100
Basis	101	103

GESCHLECHT	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
männlich	48	27
weiblich	-	-
beide	52	73
Gesamt	100	100
Basis	101	103

- F o r t s e t z u n g -

Fortsetzung Tabelle 33 : Vorstellungen über die Ziel-
gruppe der Broschüre

Frage 28 :

CHARAKTEREIGENSCHAFTEN	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
labil, willensschwach; beeinflußbar	48	34
alle, allgemein	19	17
unsicher/schüchtern	2	10
alkoholgefährdet	7	2
leichtfertig; unverant- wortlich	6	3
angeberisch	3	6
sensibel	5	3
Sonstige*	5	21
keine Angabe	9	19
Gesamt**	104	115
Basis	101	103

*) Sonstige: A: naiv (3); unausgeglichen (1); einfältig (1)
B: problembeladen (7); unausgeglichen (4);
einfältig (3); lustlos (2); dumm (2);
frustriert (1); aggressiv (1); gesellig (1);
brav (1)

**) Mehrfachnennungen

Fortsetzung Tabelle 33 : Vorstellungen über die Ziel-
gruppe der Broschüre

Frage 28 :

AUSBILDUNG/BERUF	B r o s c h ü r e	
	A %	B %
alle Richtungen	51	46
Lehrlinge/Auszubildende	30	31
Schüler allgemein	30	29
Hauptschüler	11	10
Arbeitslose	8	2
Realschüler/Gymnasiasten	5	5
Sonstige*	8	6
keine Angabe	-	3
Gesamt**	143	132
Basis	101	103

*) Sonstige: A: Studenten (3); untere Schicht (2);
Bundeswehr (1); Berufe, die keinen
Spaß machen (1); unter bewertete Berufe (1)
B: weniger gebildet (3); Arbeiter (3)

**) Mehrfachnennungen

Tabelle 34 : Bekanntheit ähnlicher Broschüren

Frage 29a : Hast Du ähnliche Hefte zum Thema Alkohol
schon einmal gesehen?

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
ja	46	26	36
nein	54	74	64
Gesamt	100	100	100
Basis	54	47	103

Tabelle 35 : Beschreibung ähnlicher Broschüren

Frage 29 b : Was waren das für Hefte? Würdest Du die einmal näher beschreiben?

	Broschüre		
	A ₁ %	A ₂ %	B %
ähnliche Alkohol- broschüren	40	25	68
Alkoholbroschüren, die besser gefielen	8	17	-
Hefte allgemein über Alkohol und Drogen	20	-	16
weiß nicht mehr	16	42	11
Sonstige*	28	17	19
Gesamt**	112	101	114
Basis***	25	12	37

*) Sonstige Nennungen beziehen sich auf den Ort, an dem eine ähnliche Broschüre gesehen wurde (Beispiel: Schule; Krankenhaus; Gesundheitsamt; Arztpraxis; Kirche)

**) Mehrfachnennungen

***) Befragte, die ähnliche Broschüren gesehen haben

Tabelle 36 : Wesentlicher Unterschied der Broschüren im Vergleich zu anderen Heften

Fragen 30 a+b: Was ist Deiner Meinung nach der wesentliche Unterschied dieses Heftes hier im Vergleich zu anderen Heften dieser Art?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>Genannte Unterschiede</u>	21	22
speziell für Jugendliche	4	5
bessere Beispiele	2	6
ansprechender	3	3
freihere, verständlichere Sprache	2	3
bessere Bilder	5	-
keine Ausführungen über andere Drogen	2	2
nicht so bunt	-	4
nicht so ausführlich	-	3
ausführlicher	2	-
bessere Erklärung von Ursachen	2	-
übertrieben	1	1
Sonstige*	2	3
<u>Kein Unterschied, weiß nicht, keine Angabe</u>	79	78
Gesamt**	104	107
Basis	101	103

*) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A: interessanter; oberflächlicher

B: die Tests; kaum Bezug auf gesundheitliche Schäden; Schädlichkeit besser dargestellt

**) Mehrfachnennungen

Tabelle 37a : Anregung zur Auseinandersetzung mit dem Alkoholproblem - Broschüre A

Frage 31 a : Sprechen wir jetzt wieder von der Broschüre, die ich Dir gegeben habe. Glaubst Du, daß die Broschüre dazu anregt, sich mit dem Problem Alkohol näher auseinanderzusetzen?

	A l t e r			Alkoholkonsum		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	mehr %	weniger %	
ja	72	55	60	55	63	60
nein	28	41	40	38	37	38
keine Angabe	-	4	-	7	-	2
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Basis	25	51	25	29	72	101

Tabelle 37b : Anregung zur Auseinandersetzung mit dem Alkoholproblem - Broschüre B

Frage 31 a : siehe oben

	A l t e r			Alkoholkonsum		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	mehr %	weniger %	
ja	68	57	31	44	58	53
nein	32	41	69	56	41	46
keine Angabe	-	2	-	-	1	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Basis	31	46	26	32	71	103

Tabelle 38 : Anregung zur Auseinandersetzung mit dem Alkoholproblem auf Grund der Broschüren - Begründung

Frage 31 a : Sprechen wir jetzt wieder von der Broschüre, die ich Dir gegeben habe. Glaubst Du, daß die Broschüre dazu anregt, sich mit dem Problem Alkohol näher auseinanderzusetzen?

Warum bist Du dieser Meinung?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>Anregung ja</u>	60	53
regt zum Nachdenken an	15	15
Aufklärung über Alkohol	10	11
interessante Schilderung des Themas	7	11
Beispiele sind realistisch	7	10
man kann mit anderen darüber reden	6	1
die Folgen werden gezeigt	4	-
Bekannte, die trinken	4	-
durch die Fragen	-	3
freie Sprache	-	2
nur für Betroffene	2	-
nur für 14-15jährige	2	-
Sonstige*	3	-
keine Angabe	1	2
<u>Anregung nein</u>	38	46
betrifft mich nicht, trinke nicht	7	9
zu oberflächlich	7	9
keine neue Information	11	4
Broschüren können Trinker nicht ändern	6	6
Broschüre weckt kein Interesse	-	8
man vergißt den Inhalt schnell	2	5
Sonstige**	-	2
keine Angabe	5	5
<u>Keine Angabe</u>	2	1
Gesamt	100	100
Basis	101	103

Fortsetzung Tabelle 38 : Anregung zur Auseinandersetzung
mit dem Alkoholproblem auf Grund
der Broschüren - Begründung

Frage 31 a :

*) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A: nur im ersten Moment; nur wenn die Broschüre besser
aufgemacht wäre; durch die Ratschläge

***) Sonstige, jeweils eine Nennung:

B: zu einfache Beispiele; keine Lösungsbeispiele

Tabelle 39a : Nachdenken über Alkoholkonsum auf Grund der Broschüre A

Frage 32 a : Wie war das denn bei Dir persönlich, bist Du durch die Broschüre zum Nachdenken über Alkohol bzw. den Alkoholkonsum veranlaßt worden?

	A l t e r			Alkoholkonsum		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	mehr %	weniger %	
ja	36	29	24	31	29	30
nein	64	71	76	69	71	70
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Basis	25	51	25	29	72	101

Tabelle 39b : Nachdenken über Alkoholkonsum auf Grund der Broschüre B

Frage 32 a :

	A l t e r			Alkoholkonsum		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	mehr %	weniger %	
ja	42	50	15	28	44	39
nein	58	50	85	72	56	61
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Basis	31	46	26	32	71	103

Tabelle 40 : Begründung für Nachdenken über Alkoholkonsum auf Grund der Broschüren

Frage 32 a : Woran liegt das Deiner Meinung nach?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>Nachdenken - ja</u>	30	39
Aufklärung über Alkohol	10	13
interessante Schilderung des Themas	6	8
regt zum Nachdenken an	8	5
kenne Leute, die trinken	3	1
möchte nicht, daß es mir so geht	1	3
was in den Geschichten passiert ist, kann jedem passieren	-	3
man spricht sonst mit niemandem darüber	-	2
Sonstige*	2	5
keine Angabe	-	1
<u>Nachdenken - nein</u>	70	61
betrifft mich nicht, trinke nur wenig	30	15
bin schon informiert	15	19
keine neue Information	3	7
habe mich schon mit dem Thema beschäftigt	9	-
zu oberflächlich	3	2
nicht überzeugende Beispiele	-	4
spricht mich nicht an	4	-
der Alkohol schmeckt mir	2	1
keine Zeit	-	1
keine Angabe	5	13
Gesamt	100	100
Basis	101	103

Fortsetzung Tabelle 40 : Begründung für Nachdenken über
Alkoholkonsum auf Grund der
Broschüren

Frage 32 a :

*) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A: mich hat beschäftigt, daß Gehirnfunktionen verändert
werden;
die Beispiele sind gut

B: es werden Lösungen gezeigt; habe wenig gelesen; durch
den Test und die Fragen; die Tabelle war interessant;
Artikel "So kann man sich täuschen" war interessant

Tabelle 41 : Änderung des persönlichen Alkoholkonsums auf Grund der Broschüren

Fragen 32 b+c: Würdest Du eventuell aufgrund der Broschüre an Deinem persönlichen Alkoholkonsum etwas ändern?

Was würdest Du ändern?

	Broschüre	
	A %	B %
<u>nein</u>	92	92
<u>ja</u>	8	8
und zwar ...		
werde weniger trinken	4	5
mich mehr beobachten	4	-
werde Vollrausch vermeiden	-	2
werde mich von anderen weniger beeinflussen lassen	-	1
Gesamt	100	100
Basis	101	103

Tabelle 42 : Authentizität der Typen III (Broschüre A)

Frage 34 I. : In diesem Heft sind ja verschiedene Leute beschrieben, die unterschiedlich zum Alkohol stehen bzw. sich verhalten. Welche dieser Typen kommen Dir bekannt vor und welche trifft man kaum an.

kommen be- kannt vor	A l t e r			G e s c h l e c h t		
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	männlich %	weiblich %	Gesamt %
Alex	68	73	72	72	71	71
Ralph	80	69	64	77	61	70
Jumbo	64	67	64	65	66	65
Thommy	72	76	84	78	76	77
Basis	25	51	25	60	41	101

Tabelle 43 : Bekanntheit von Alkohol-Beratungs-
stellen (Broschüre A)

Frage 34 II. : Welche der folgenden Stellen kennst Du,
wenn auch nur dem Namen nach?

	%
Anonyme Alkoholiker	65
Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren	19
Blaues Kreuz in Deutschland e.V.	17
Blaues Kreuz in der Ev. Kirche e.V.	15
Kreuzbund abstinenten deutscher Katholiken e.V.	7
Deutscher Guttemplerorden	6
Basis	101

Tabelle 44 : Beurteilung der Alkohol-Beratungsstellen
(Broschüre A)

Frage 34 III.: Wie beurteilst Du die Möglichkeit, sich an eine dieser Stellen zu wenden?

	%
<u>Positiv</u>	56
gut, daß es so etwas gibt	37
können (alkoholgefährdeten Leuten) Hilfe bringen	19
<u>Kritisch/Negativ</u>	39
es wird in Frage gestellt, ob Stellen wirklich Hilfe bringen*	30
nicht (so) gut	5
bringt keine Problemlösung	4
<u>Keine Angabe</u>	5
Gesamt**	100
Basis	101

*) Begründungen: Betroffene schwer daraufhin ansprechbar (11);
zu unpopulär (11); zu weit verstreut (5);
amtliches Image (3)

**) Mehrfachnennungen

Tabelle 45a : Präferiertes Broschürenformat für A

Frage 34 IV. : a) Welches Format würdest Du vorziehen?

Präferiert	Broschüre		Gesamt %
	A ₁ %	A ₂ %	
Großformat (A ₁)	63	70	66
Kleinformat (A ₂)	33	28	31
keine Angabe	4	2	3
Gesamt	100	100	100
Basis	54	47	101

Tabelle 45b : Gründe für die Präferenz des Großformats (A₁)

Frage 34 IV. : b) Warum bist Du dieser Meinung?

	Gesamt %
einfacher, besser zu lesen, größere Schrift	51
übersichtlicher	34
auffälliger	33
ansprechender	18
einprägsamer	9
Gesamt*	145
Basis	67

*) Mehrfachnennungen

Tabelle 45c : Gründe für die Präferenz des Kleinformats (A₂)

Frage 34 IV. : b) Warum bist Du dieser Meinung?

	Gesamt %
handlicher	71
praktischer mitzunehmen	29
Sonstige*	26
Gesamt**	126
Basis	31

*) Sonstige, jeweils eine Nennung: leichter aufzuheben; besser zu verteilen; sieht interessanter aus, wirkt mehr wie Lektüre

Tabelle 46 : Beurteilung des Bierdeckeltests (Broschüre B)

Frage 34 I : Am Anfang des Hefts steht ein sogenannter Bierdeckeltest. Wie findest Du diesen Test?

	Gesamt %
<u>Positiv</u>	56
gefällt gut*	31
gibt Auskunft über Reaktionsfähigkeit nach Alkohol-Genuß	13
ganz brauchbar, praktisch	11
regt zum Ausprobieren an	6
Sonstige**	5
<u>Negativ</u>	34
bedeutungslose, banale Spielerei	14
Test ist unzulänglich; gibt kaum exakte Auskunft	10
gefällt nicht gut*	7
hält nicht vom Trinken ab	5
<u>Neutral</u>	17
problematisch, ob Ergebnis immer zutreffend	5
anwendbar, aber unpraktisch	2
<u>Keine Angabe</u>	3
Gesamt	100
Basis	103

*) Angaben ohne genauere Begründung

**) Sonstige: logisch (3); interessant (2)

Tabelle 47 : Gefallende und weniger gefallende Geschichten (Broschüre B)

Frage 34 II. : Welche dieser Beiträge gefallen Dir gut?
a und c Und welche Beiträge gefallen Dir weniger gut?

G e s c h i c h t e	A l t e r						G e s c h l e c h t				Gesamt	
	15-16 Jahre		17-18 Jahre		19-20 Jahre		männlich		weiblich			
	gut %	weni- ger gut %	gut %	weni- ger gut %	gut %	weni- ger gut %	gut %	weni- ger gut %	gut %	weni- ger gut %	gut %	weni- ger gut %
1. Zuviel des Guten ist vom Bösen	61	10	30	30	27	42	37	35	42	16	39	27
2. Der 'Macher' und der 'Mitmacher'	61	26	50	24	23	50	47	37	47	23	47	31
3. Flippern einmal so und einmal so	23	23	33	30	27	42	28	38	28	21	28	31
4. Das passiert mir nicht noch einmal	45	23	26	30	54	19	37	28	42	21	39	25
5. So kann man sich täuschen	65	19	63	20	35	38	43	33	72	12	55	24
Basis	31		46		26		60		43		103	

Tabelle 48 : Begründung zur Beurteilung der Geschichten (Broschüre B)

Fragen 34 II : Kannst Du das bitte kurz begründen?
b und d

Geschichte	1	2	3	4	5
	Zuviel des Guten ist vom Bösen %	Der 'Macher und der 'Mitmacher' %	Flippern einmal so und einmal so %	Das passiert mir nicht noch einmal %	So kann man sich täuschen %
<u>gefällt gut</u>	39	47	28	39	55
realistisch, lebensnah	28	34	19	27	40
gute Problemdarstellung	8	10	9	7	11
unterhaltsam	2	2	-	4	6
Sonstige	1	1	-	1	2
<u>gefällt weniger gut</u>	27	31	31	25	24
übertrieben, klischeehaft	11	11	12	11	10
langweilig	8	6	5	6	6
unrealistisch	5	11	12	7	8
Sonstige	5	7	8	3	4
<u>Keine Angabe</u>	44	22	41	36	21
Gesamt	100	100	100	100	100
Basis	103	103	103	103	103

Tabelle 49 : Authentizität der Gründe des Alkoholkonsums (Broschüre B: "Warum trinkst Du Alkohol")

Frage 34 a III: Welche der Antworten könnte von Dir kommen?

	Gesamt %
<u>Keine der Antworten aus der Broschüre</u>	39
<u>Antworten aus der Broschüre ...</u>	61
mir schmeckt Bier (Wein) nun mal	40
wer nicht mittrinkt, schließt sich doch aus	8
ohne Alkohol kommt doch gar keine vernünftige Stimmung auf	8
alle trinken doch	4
ich trinke, weil ich mich dann besser fühle	4
Cola ist nichts für mich	2
ich trinke nur, wenn mir nichts Besseres einfällt	1
ich mag Alkohol nicht, aber die Wirkung gefällt mir	1
Gesamt	100
Basis	103

Tabelle 50 : Andere persönliche Gründe für Alkoholkonsum (Broschüre B)

Frage 34b III: Oder würdest Du eine ganz andere Antwort geben?
Wenn ja, welche?

	Gesamt %
<u>Keine anderen Gründe, keine Angabe</u>	73
<u>Andere Gründe</u>	27
und zwar ...	
weil es mir manchmal schmeckt	12
weil ich gemütlich mit anderen zusammen bin	6
weil ich Appetit (Durst) darauf habe	5
weil Alkohol billiger ist als nicht-alkoholische Getränke	4
berausche mich manchmal ganz gerne	2
Sonstige*	4
Gesamt	100
Basis	103

*) Sonstige, jeweils eine Nennung:

weil Erwachsene auch trinken; beim Essen; weil ich es
in Maßen genießen kann; weil ich weiß, wieviel ich vertrage

Tabelle 51 : Beurteilung der Merksätze: "Trink mit Verstand!..."
(Broschüre B)

Frage 34 IV : Auf verschiedenen Seiten in diesem Heft stehen Sätze in roter Schrift mit einem Zeichen "... TRINK MIT VERSTAND!" Was sagst Du zu diesen Sätzen? Wie findest Du die?

	Gesamt %
<u>Positiv</u>	73
geben gute Ratschläge/Tips	22
gefällt gut	16
regte zum Nachdenken an	15
bieten gute Zusammenfassung der Geschichten zutreffend	10 6
Sonstige*	13
<u>Negativ</u>	20
zu autoritär	5
fallen nicht auf/zu klein	5
verfehlen die Wirkung	3
Sonstige*	7
<u>Weiß nicht</u>	8
Gesamt	100
Basis	103

*) Sonstige positiv: kurz und präzise (3); ansprechend (3);
interessant (2); einprägsam (2); ab-
wechslungsreich (1); wirkungsvoll (1);
hohes Niveau (1)

Sonstige negativ: lächerlich, banal (3); sagen nichts aus (2);
zu allgemein (1); trifft auf mich nicht zu (

Tabelle 52a : Nutzung des Trinktests (Broschüre B)

Frage 34a V. : Auf den beiden letzten Seiten in dem Heft
ist ein Test ("Was für ein Trinktyp bist Du?")
Hast Du den Test mitgemacht?

	G e s c h l e c h t		Gesamt %
	männlich %	weiblich %	
ja	48	70	57
nein	52	30	43
Gesamt	100	100	100
Basis	60	43	103

Tabelle 52b : Beurteilung des Trinktyps (Broschüre B)

Frage 34b V. : Wie findest Du die Beschreibung Deines Typs?

	Gesamt %
Beschreibung trifft zu	32
Beschreibung trifft nur teilweise zu	12
Beschreibung trifft nicht zu	49
Sonstige*	12
Gesamt**	105
Basis***	59

*) Sonstige: Test zu eng gefaßt, sollte erweitert werden (2);
ich trinke nicht so viel (2); Test ist nicht gut (1)
Beschreibung übertrieben (1); Test gibt gute
Ratschläge (1)

**) Mehrfachnennungen

***) Befragte, die den Test mitgemacht haben

Tabelle 53 : Beurteilung der Trinkregeln (Broschüre B)

Frage 34 VI. : Auf den letzten Seiten des Hefts werden auf die Fragen WIE? WANN? WO? WIEVIEL? verschiedene Antworten gegeben. Was hältst Du von diesen Antworten?

	A l t e r			G e s c h l e c h t		Gesamt %
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	männlich %	weiblich %	
positiv	77	70	62	62	81	70
negativ	16	24	35	30	16	24
weiß nicht/keine Angabe	6	7	4	8	2	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Basis	31	46	26	60	43	103

Begründungen	Gesamt %
<u>Positiv</u>	70
geben gute Ratschläge	31
gut*	18
größtenteils zutreffend	10
zutreffend	5
Sonstige**	6
<u>Negativ</u>	24
zu autoritär	8
man hält sich sowieso nicht daran	5
spricht nicht an	5
Angabe bei "Wieviel" ist zu hoch	3
Sonstige**	5
<u>Keine Angabe</u>	6
Gesamt	100
Basis	103

- *) gut: ohne Erläuterungen
- **) Sonstige:
- Positiv: einleuchtend (2);
informativ (2);
hilfreich (2)
- Negativ: muß jeder selber
wissen (2); nicht
auf jeden über-
tragbar (2);
nicht wahr (1)

Tabelle 54 : Spontaner Eindruck von den Alternativbroschüren

Fragen 37 a+b: Bitte blättere diese Broschüre einmal in Ruhe durch
 Was ist Dein Gesamteindruck von dieser Broschüre?
 Was hältst Du davon?
 Was fällt Dir sonst noch dazu ein?

	Broschüre		
	A ₁ %	B/Test- gruppe A ₁ %	B/Test- gruppe A ₂ %
<u>Positiv</u>	84	52	83
befaßt sich mehr mit dem Problem, ausführlicher	28	9	15
bessere Aufmachung	14	2	15
besser als die andere Broschüre	9	6	15
gut	8	13	13
bessere Farben	16	-	-
gute Bilder	6	7	9
Kontaktadressen	9	-	-
gute Beispiele	-	7	9
guter Aufbau, übersichtlich	8	-	2
interessant	4	-	6
Aufklärung über Alkohol	5	2	2
sachlicher	-	9	2
genauso gut wie das andere Heft	5	-	-
spricht auch Ältere an	3	-	2
Sonstige*	5	-	-
<u>Negativ</u>	22	52	28
nicht so interessant, langweilig	7	7	-
nicht so übersichtlich	2	11	2
nicht so gut	-	13	4
zu oberflächlich	1	13	-
aufdringlich, übertrieben	6	1	1

Fortsetzung Tabelle 54 : Spontaner Eindruck von den Alternativbroschüren

Fragen 37 a und b :

	B r o s c h ü r e		
	A ₁ %	B/Test- gruppe A ₁ %	B/Test- gruppe A ₂ %
nicht so gute Farben	-	7	6
trägt nichts zur Lösung des Problems bei	-	-	9
nicht so gute Bilder	3	-	-
schlechte Aufmachung	-	2	4
zuviel geschrieben	2	-	-
Sonstige**	3	-	4
Gesamt***	106	104	111
Basis	103	54	47

*) Sonstige:

kritischer (2)

jeweils eine Nennung: objektive Darstellung des Problems;
abschreckender; auch für Leute, die
wenig trinken

**) Sonstige, jeweils eine Nennung:

A₁: schlecht wie das andere auch; eher für jüngere
Altersgruppe; zu albern für das Problem

B : eher für Jüngere; eher für Ältere

***) Mehrfachnennungen

Tabelle 55 : Präferenz für Alternativbroschüren (A bzw. B)

Frage 38 a : Wenn Du einmal die beiden Broschüren miteinander vergleichst, welche gefällt Dir da besser?

präferierte Broschüre	Testbroschüre A				Testbroschüre B			
	A l t e r			Gesamt	A l t e r			Gesamt
	15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %		15-16 Jahre %	17-18 Jahre %	19-20 Jahre %	
A ₁	52	51	40	49	45	67	73	62
B	44	41	48	44	52	30	12	32
keine	4	8	8	7	3	2	8	4
keine Angabe	-	-	4	1	-	-	8	2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100
Basis	25	51	25	101	31	46	26	103

Tabelle 56 : Begründung für die Präferenz der Alternativbroschüre

Frage 38 b : Wenn Du einmal die beiden Broschüren miteinander vergleichst, welche gefällt Dir da besser? Warum bist Du dieser Meinung?

	Broschüre		keine Präferenz %
	A ₁ %	B %	
bessere Aufmachung	27	18	-
Probleme werden stärker gezeigt	24	1	-
übersichtlicher, besser gegliedert	14	12	-
ausführlicher	9	14	-
bessere Bilder, Fotos	4	16	-
bessere Farben	14	-	-
bessere Sprache	10	4	-
nicht so übertrieben	2	13	-
realitätsgerechter	-	12	-
regt stärker zum Lesen an	4	4	-
spricht Jugendliche stärker an	2	4	-
kein inhaltlicher Unterschied	-	-	36
interessanter	2	2	-
verständlicher	-	4	-
bessere Beispiele	-	4	-
nicht so lang	-	4	-
sie ergänzen sich	-	-	14
Sonstige*	1	-	7
keine Angabe	1	-	43
Gesamt**	114	112	100
Basis	113	77	14

*) Sonstige , jeweils eine Nennung:

A₁: Überschriften sind besser

Keine Präferenz: mir gefallen beide nicht

***) Mehrfachnennungen

Tabelle 57 : Beurteilung der Testbroschüren an Hand der Itemliste - Mittelwerte*

Frage 35 : Ich habe hier eine Liste mit Eigenschaften, mit der man dieses Heft insgesamt mehr oder weniger gut beschreiben kann. Bitte kreuze zu jeder Eigenschaft wie vorhin ein Kästchen an, je nach dem, ob Du der Meinung bist, daß diese Eigenschaft auf das Heft mehr oder weniger zutrifft.
(LISTE 3)

	Broschüre			
	A ₁ %	A ₂ %	A %	B %
1. zeigt Verständnis für Jugendliche	5,40	4,90	5,20	5,10
2. von Leuten, die von Alkoholproblemen was verstehen	6,00	5,10	5,60	5,50
3. glaubwürdig	6,00	5,40	5,70	5,40
4. leicht verständlich	6,60	6,50	6,60	6,50
5. übersichtlich, gut gegliedert	6,20	5,60	5,90	5,60
6. regt zum Weiterlesen an	5,00	4,40	4,80	4,40
7. gut illustriert	5,70	4,50	5,10	4,80
8. Sprachstil ist gut	6,00	5,10	5,60	5,20
9. zu schematisch	2,90	3,30	3,10	3,50
10. sympathisch	4,90	4,30	4,60	4,40
11. wirklichkeitsnah	5,80	5,20	5,50	5,20
12. zu belehrend/maßregelnd	3,50	3,00	3,30	3,80
13. muß man schon ganz lesen, um es zu verstehen	3,70	3,20	3,50	3,30
14. über das Heft sollte man auch mal diskutieren	5,60	5,40	5,50	5,60
15. bringt Dinge, an die man sonst nicht so ohne weiteres denkt	4,90	4,00	4,50	4,30
16. macht nachdenklich über den eigenen Alkoholkonsum	3,50	3,10	3,30	4,10

Fortsetzung Tabelle 57 : Beurteilung der Testbroschüren
an Hand der Itemliste - Mittel-
werte*

Frage 35 (LISTE 3) :

	Broschüre			
	A ₁ %	A ₂ %	A %	B %
17. man lernt, sich selbst oder andere besser zu verstehen	4,70	4,10	4,40	4,30
18. bringt eigentlich wenig Neues	4,40	4,70	4,50	5,00
19. will den Spaß am Alkohol verderben	2,50	3,00	2,70	3,10
20. macht Ursachen des Alkoholmißbrauchs deutlich	6,00	5,50	5,80	5,30
21. gibt brauchbare Hinweise zum Umgang mit Alkohol	4,70	4,30	4,50	5,10
22. kann Alkoholgefährdeten helfen	4,60	3,50	4,10	3,50
23. für 13-16jährige	4,70	5,40	5,00	5,40
24. für 17-20jährige	5,50	4,70	5,10	4,90
25. zu wenig Informationen über gesundheitliche Folgen des Alkohols	5,00	5,30	5,10	5,30
26. nicht abschreckend genug/zu harmlos	4,20	4,60	4,40	4,60
27. trifft die Probleme	5,50	4,80	5,20	4,80

*) 1 = höchste Zustimmung

7 = niedrigste Zustimmung

Tabelle 58:

I F U H A INSTITUT FUER MARKTFORSCHUNG, KOFLN *** ALKOHOL-BROSCHUEREN ***
 LISTE 3: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT
 MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R						GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	WEIBL.	MAENNL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN		
TOTAL	204	56	97	51	120	54	105	99	61	143	96	108		
ZEIGT VERSTAEUNDNIS FUER JUGENDLICHE														
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30		
DURCHSCHNITT	5.4	5.6	5.4	5.1	5.6	5.1	5.4	5.4	5.1	5.5	5.6	5.3		
STREUUNG	1.7	1.6	1.8	1.6	1.7	1.8	1.8	1.6	2.1	1.5	1.8	1.7		
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16		
DURCHSCHNITT	4.9	5.8	4.5	4.6	5.0	4.8	5.0	4.7	5.0	4.8	4.4	5.8		
STREUUNG	1.9	1.5	1.9	1.8	2.1	1.6	1.8	1.9	2.3	1.7	1.9	1.5		
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46		
DURCHSCHNITT	5.2	5.7	5.0	4.9	5.3	5.0	5.2	5.1	5.1	5.2	4.9	5.4		
STREUUNG	1.8	1.5	1.9	1.8	1.9	1.7	1.8	1.8	2.2	1.6	1.9	1.6		
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62		
DURCHSCHNITT	5.1	5.6	5.2	4.4	5.0	5.3	5.1	5.2	4.9	5.3	4.9	5.3		
STREUUNG	1.9	1.8	1.6	2.1	2.0	1.7	1.9	1.8	1.8	1.9	2.0	1.8		
VON LEUTEN GEMACHT, DIE VON ALKOHOLPROBLEMFEN WAS VERSTEHEN														
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30		
DURCHSCHNITT	6.0	6.1	6.1	5.5	5.9	6.0	6.1	5.9	5.8	6.0	6.7	5.9		
STREUUNG	1.6	1.6	1.5	1.6	1.7	1.4	1.5	1.6	1.6	1.6	1.8	1.4		
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16		
DURCHSCHNITT	5.1	5.7	4.9	5.1	5.3	4.9	5.0	5.3	4.8	5.3	4.8	5.8		
STREUUNG	1.6	1.4	1.7	1.6	1.7	1.5	1.7	1.5	1.8	1.5	1.6	1.4		
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46		
DURCHSCHNITT	5.6	5.9	5.6	5.3	5.6	5.5	5.5	5.7	5.3	5.7	5.4	4.8		
STREUUNG	1.7	1.5	1.7	1.6	1.7	1.5	1.7	1.6	1.8	1.6	1.8	1.4		
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62		
DURCHSCHNITT	5.5	6.2	5.4	4.8	5.4	5.6	5.3	5.7	4.8	5.8	5.2	5.6		
STREUUNG	1.6	1.3	1.6	1.8	1.6	1.6	1.6	1.6	1.8	1.4	1.9	1.4		
GLAUBWUERDIG														
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30		
DURCHSCHNITT	6.0	6.3	6.3	4.9	6.1	5.9	6.0	6.1	5.6	6.2	6.4	5.7		
STREUUNG	1.3	1.1	0.8	1.7	1.1	1.4	1.2	1.3	1.5	1.1	0.8	1.5		
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16		
DURCHSCHNITT	5.4	6.0	5.3	5.1	5.5	5.3	5.4	5.3	4.9	5.6	4.9	6.4		
STREUUNG	1.9	1.3	2.1	2.0	2.0	1.8	1.9	2.0	2.5	1.6	2.1	1.1		
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46		
DURCHSCHNITT	5.7	6.2	5.9	5.0	5.8	5.6	5.7	5.8	5.3	5.9	5.8	6.0		
STREUUNG	1.6	1.2	1.6	1.9	1.6	1.7	1.6	1.7	2.1	1.4	1.8	1.4		
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62		
DURCHSCHNITT	5.4	5.9	5.3	4.8	5.2	5.7	5.2	5.6	4.9	5.6	5.1	5.6		
STREUUNG	1.8	1.3	1.6	2.3	1.9	1.5	1.9	1.6	2.1	1.5	1.9	1.5		
LEICHT VERSTAEUNDLICH														
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30		
DURCHSCHNITT	6.6	6.7	6.7	6.5	6.7	6.6	6.7	6.6	6.4	6.7	6.8	6.6		
STREUUNG	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.6	0.7	0.7		
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16		
DURCHSCHNITT	6.5	6.6	6.5	6.4	6.6	6.4	6.8	6.1	6.9	6.4	6.4	6.8		
STREUUNG	1.1	0.9	0.9	1.5	1.0	1.4	0.4	1.6	0.3	1.3	1.2	1.0		
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46		
DURCHSCHNITT	6.6	6.7	6.6	6.4	6.6	6.5	6.8	6.4	6.6	6.6	6.5	6.5		
STREUUNG	0.9	0.8	0.8	1.2	0.8	1.1	0.5	1.2	0.7	1.0	1.0	0.8		
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62		
DURCHSCHNITT	6.5	6.7	6.5	6.2	6.5	6.4	6.5	6.5	6.4	6.5	6.6	6.5		
STREUUNG	1.2	1.1	1.1	1.6	1.1	1.4	1.3	1.2	1.4	1.2	1.2	1.2		

Tabelle 59:

I = U M A INSTITUT FUER MARKTFORSCHUNG, KOELN *** ALKOHOL-BROSCHUEREN ***
 LISTE 3: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT
 MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	54	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
UEBERSICHTLICH, GUT GEGLIEDERT												
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30
DURCHSCHNITT	6.2	6.1	6.4	5.7	5.9	6.7	6.3	6.1	5.9	6.3	6.2	6.2
STREUUNG	1.3	1.6	1.0	1.4	1.4	0.7	1.4	1.1	1.2	1.3	1.5	1.1
A2 ANTWORTENDE	46	11	22	13	27	19	26	20	14	32	30	16
DURCHSCHNITT	5.6	6.4	5.3	5.4	5.4	5.8	5.7	5.4	4.9	5.8	5.2	6.3
STREUUNG	1.7	0.9	1.8	1.9	1.7	1.7	1.6	1.9	1.8	1.6	1.8	1.3
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	60	40	51	49	29	71	54	46
DURCHSCHNITT	5.9	6.2	5.9	5.2	5.7	6.3	6.0	5.8	5.4	6.1	5.6	6.2
STREUUNG	1.5	1.3	1.5	1.7	1.6	1.3	1.5	1.5	1.6	1.5	1.7	1.1
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.6	6.1	5.5	5.1	5.4	5.8	5.6	5.5	5.4	5.6	5.5	5.6
STREUUNG	1.6	1.5	1.4	1.7	1.6	1.6	1.5	1.8	1.6	1.6	1.7	1.6
REST ZUM WEITERLESEN AN												
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30
DURCHSCHNITT	5.0	5.3	5.3	4.1	4.7	5.6	5.0	5.0	5.1	5.0	5.0	5.1
STREUUNG	1.9	1.8	1.7	2.1	1.9	1.7	1.9	1.9	2.0	1.8	1.8	1.9
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16
DURCHSCHNITT	4.4	5.5	4.0	4.4	4.4	4.4	4.1	4.8	3.4	4.8	3.8	5.7
STREUUNG	2.0	2.1	2.1	1.5	2.4	1.5	2.2	1.8	2.2	1.8	2.1	1.2
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	4.8	5.4	4.7	4.2	4.5	5.0	4.6	5.0	4.3	4.9	4.3	5.3
STREUUNG	2.0	1.9	2.0	1.8	2.1	1.7	2.1	1.8	2.3	1.8	2.1	1.8
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.4	5.1	4.4	3.7	4.0	5.0	4.3	4.6	3.8	4.7	4.3	4.8
STREUUNG	2.3	2.1	2.2	2.3	2.3	2.1	2.3	2.2	2.3	2.2	2.3	2.2
GUT ILLUSTRIERT												
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30
DURCHSCHNITT	5.7	5.9	6.0	4.9	5.7	5.8	5.6	5.8	5.6	5.8	5.6	5.8
STREUUNG	1.6	1.7	1.1	2.1	1.5	1.7	1.8	1.3	1.6	1.5	1.4	1.6
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16
DURCHSCHNITT	4.5	4.5	4.2	4.8	4.4	4.5	4.2	4.8	3.9	4.7	3.9	5.5
STREUUNG	2.3	2.0	2.5	2.2	2.4	2.2	2.4	2.2	2.4	2.2	2.3	1.9
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.1	5.3	5.2	4.8	5.1	5.2	4.9	5.4	4.8	5.3	4.7	5.7
STREUUNG	2.0	1.9	2.0	2.2	2.1	2.0	2.2	1.8	2.2	1.9	2.1	1.8
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.8	5.4	4.6	4.4	4.5	5.1	4.5	5.0	4.3	5.0	4.7	4.9
STREUUNG	2.0	1.8	2.0	2.1	2.1	1.9	2.1	1.8	2.0	2.0	1.9	2.1
SPRACHSTIL IST GUT												
A1 ANTWORTENDE	54	14	29	11	33	21	25	29	15	39	24	30
DURCHSCHNITT	6.0	5.9	6.1	5.7	5.8	6.2	6.1	5.8	5.9	6.0	6.0	6.0
STREUUNG	1.1	1.3	1.0	0.9	1.2	0.7	1.1	1.0	0.9	1.1	1.3	0.9
A2 ANTWORTENDE	47	11	22	14	27	20	27	20	14	33	31	16
DURCHSCHNITT	5.1	5.9	5.0	4.8	5.1	5.2	5.2	5.1	4.9	5.3	4.6	6.1
STREUUNG	1.8	1.2	1.9	2.0	2.0	1.7	1.8	1.8	2.0	1.7	1.9	1.2
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.6	5.9	5.6	5.2	5.5	5.7	5.6	5.5	5.4	5.7	5.2	6.0
STREUUNG	1.5	1.3	1.5	1.7	1.6	1.4	1.6	1.5	1.6	1.5	1.8	1.3
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.2	5.7	5.2	4.7	5.0	5.5	4.9	5.6	4.3	5.6	4.9	5.4
STREUUNG	1.9	1.8	1.9	2.0	1.9	1.8	1.9	1.7	2.1	1.6	2.0	1.8

Tabelle 60:

I F U M A INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG, KOELN *** ALKOHOL-BROSCHUREN ***
 LISTE 3: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT
 MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
ZU SCHEMATISCH												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 2.9 1.7	14 2.9 1.7	28 2.6 1.8	11 3.7 1.4	32 3.5 1.8	21 2.3 1.4	24 2.7 1.6	29 3.1 1.8	15 3.1 1.7	38 2.8 1.7	23 2.8 1.7	30 3.0 1.8
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 3.7 1.8	11 3.5 1.6	22 3.3 1.9	14 3.3 1.9	27 3.6 1.9	20 2.9 1.6	27 3.5 2.0	20 3.1 1.4	14 3.6 2.1	33 3.2 1.7	31 3.7 1.8	16 2.6 1.6
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 3.1 1.8	25 3.2 1.7	50 2.9 1.8	25 3.5 1.7	59 3.5 1.9	41 2.6 1.5	51 3.1 1.9	49 3.1 1.6	29 3.3 1.9	71 3.0 1.7	54 3.3 1.8	46 2.9 1.7
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 3.5 2.0	31 3.2 2.1	46 3.5 1.9	26 4.0 2.0	60 3.6 2.1	43 3.4 1.9	53 3.4 2.0	50 3.6 2.0	32 4.0 2.1	71 3.3 1.9	41 3.9 2.0	62 3.3 2.0
SYMPHATISCH												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	54 4.9 1.6	14 5.1 1.6	29 5.2 1.4	11 4.0 1.7	33 4.8 1.6	21 5.2 1.5	25 5.0 1.6	29 4.9 1.6	15 4.7 1.8	39 5.0 1.5	24 5.2 1.8	30 4.7 1.3
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 4.3 2.0	11 4.0 2.0	22 4.3 2.1	14 4.5 2.0	27 4.3 2.1	20 4.3 1.9	27 4.3 2.0	20 4.3 2.0	14 4.0 2.1	33 4.4 2.0	31 3.7 1.9	16 5.4 1.6
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	101 4.6 1.8	25 4.6 1.9	51 4.8 1.8	25 4.3 1.9	60 4.6 1.9	41 4.7 1.8	52 4.6 1.9	49 4.7 1.8	29 4.4 2.0	72 4.8 1.7	55 4.4 2.0	46 5.0 1.5
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 4.4 2.0	31 5.2 2.0	46 4.2 1.8	26 3.9 2.0	60 4.0 2.0	43 5.0 1.9	53 4.2 2.0	50 4.7 2.0	32 3.6 2.0	71 4.8 1.9	41 4.0 2.2	62 4.7 1.8
WIRKLICHKEITSNÄH												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	54 5.8 1.8	14 5.8 1.8	29 6.3 1.2	11 4.7 2.5	33 5.9 1.8	21 5.7 1.7	25 5.3 1.9	29 6.1 1.7	15 5.9 2.0	39 5.7 1.7	24 6.1 1.5	30 5.6 2.0
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 5.2 1.9	11 5.7 1.4	22 4.8 2.1	14 5.3 1.7	27 5.2 2.0	20 5.1 1.7	27 5.0 1.9	20 5.4 1.8	14 4.4 2.2	33 5.5 1.6	31 4.6 2.0	16 6.3 1.0
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	101 5.5 1.9	25 5.8 1.7	51 5.6 1.8	25 5.0 2.1	60 5.6 1.9	41 5.4 1.7	52 5.3 1.9	49 5.8 1.8	29 5.2 2.2	72 5.7 1.7	55 5.3 1.9	46 5.8 1.7
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 5.2 2.0	31 5.9 1.5	46 5.4 1.7	26 3.9 2.3	60 4.9 2.2	43 5.6 1.5	53 5.0 1.9	50 5.4 2.0	32 4.2 2.2	71 5.6 1.7	41 4.7 2.1	62 5.4 1.9
ZU BELEHNEND / MASSRFGELND												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	54 3.5 1.9	14 4.6 1.9	29 2.9 1.9	11 3.5 1.3	33 3.4 1.9	21 3.6 2.0	25 3.4 1.8	29 3.5 2.0	15 3.9 1.5	39 3.3 2.0	24 3.7 1.9	30 3.6 1.9
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 3.7 2.1	11 3.5 2.2	22 3.1 1.9	14 2.6 2.2	27 2.9 2.1	20 3.2 2.1	27 2.5 1.9	20 3.8 2.1	14 3.0 2.1	33 3.1 2.1	31 3.7 2.2	16 1.8 1.2
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	101 3.3 2.0	25 4.1 2.1	51 3.0 1.9	25 3.0 1.9	60 3.2 2.0	41 3.4 2.1	52 2.9 1.9	49 3.6 2.0	29 3.4 1.9	72 3.2 2.1	55 3.5 2.1	46 3.0 1.9
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 3.8 2.1	31 3.6 2.3	46 3.7 2.1	26 4.2 1.9	60 3.7 2.0	43 3.9 2.2	53 3.7 2.1	50 3.9 2.2	32 3.7 1.8	71 3.8 2.2	41 4.0 2.0	62 3.7 2.2

Tabelle 61:

I F U M A INSTITUT FÜR MARKTFORSCHUNG, KOELN *** ALKOHOL-BROSCHUREN ***
 LISTE 3: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT
 MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	54	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
MUSS MAN SCHON GANZ LESEN, UM ES ZU VERSTEHEN												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	54 3.7 2.2	14 3.8 1.9	29 3.7 2.5	11 3.5 1.7	33 3.8 2.5	21 3.6 2.2	25 3.6 2.2	29 3.8 2.2	15 4.0 2.4	39 3.6 2.2	24 3.2 2.4	30 4.1 2.0
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 3.2 2.0	11 3.3 2.0	22 3.4 1.9	14 2.9 2.1	27 3.3 1.9	20 3.0 2.1	27 2.8 1.8	20 3.8 2.1	14 3.6 2.2	33 3.0 1.9	31 3.2 2.0	16 3.5 2.1
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	101 3.5 2.1	25 3.6 2.0	51 3.5 2.3	25 3.2 1.9	60 3.6 2.1	41 3.3 2.1	52 3.2 2.1	49 3.8 2.2	29 3.8 2.3	72 3.3 2.1	55 3.2 2.2	46 3.8 2.1
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 3.3 2.2	31 2.8 2.0	46 3.8 2.3	26 3.0 2.1	60 3.2 2.2	43 3.4 2.3	53 3.1 2.2	50 3.5 2.2	32 2.9 2.1	71 3.5 2.2	41 3.1 2.1	62 3.5 2.3
UEBER DAS HEFT SOLLTE MAN AUCH MAL DISKUTIEREN												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 5.6 1.7	14 6.0 1.5	29 5.7 1.6	10 4.7 1.9	32 5.6 1.8	21 5.6 1.5	24 5.7 1.7	29 5.5 1.7	15 5.9 1.8	38 5.4 1.6	24 5.9 1.6	29 5.3 1.7
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 5.4 1.4	11 4.9 1.5	22 5.5 1.2	14 5.4 1.4	27 5.6 1.4	20 5.0 1.3	27 5.5 1.3	20 5.1 1.5	14 5.8 1.3	33 5.2 1.4	31 5.2 1.4	16 5.8 1.3
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 5.5 1.6	25 5.5 1.6	51 5.6 1.5	24 5.1 1.7	59 5.6 1.6	41 5.3 1.4	51 5.6 1.5	49 5.4 1.6	29 5.9 1.6	71 5.3 1.5	55 5.5 1.5	45 5.5 1.6
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	102 5.6 1.8	31 6.0 1.5	45 5.7 1.7	26 4.9 2.2	59 5.6 1.9	43 5.9 1.7	52 5.5 1.9	50 5.7 1.7	31 4.6 2.3	71 6.0 1.5	40 5.0 2.1	62 6.0 1.5
BRINGT DINGE, AN DIE MAN SONST NICHT SO OHNE WEITERES DENKT												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 4.9 1.8	14 4.9 2.3	29 5.1 1.7	10 4.4 1.4	32 4.9 1.8	21 4.9 1.9	24 4.7 1.9	29 5.1 1.8	15 5.5 1.9	38 4.7 1.8	24 5.1 2.2	29 4.7 1.5
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 4.0 2.1	11 3.4 2.5	22 4.0 2.1	14 3.9 1.6	27 4.6 2.0	20 3.0 1.8	27 3.3 1.9	20 4.8 1.9	14 4.5 2.1	33 3.7 2.0	31 3.8 1.9	16 4.3 2.3
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 4.3 2.0	25 4.5 2.4	51 4.6 1.9	24 4.1 1.6	59 4.8 1.9	41 4.0 2.1	51 3.9 2.0	49 5.0 1.8	29 5.0 2.0	71 4.2 1.9	55 4.4 2.2	45 4.6 1.9
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	102 4.3 2.1	31 4.5 2.2	45 4.4 2.0	26 3.8 2.0	59 4.1 2.0	43 4.7 2.1	52 3.9 2.1	50 4.7 2.0	31 3.8 2.2	71 4.5 2.0	40 4.1 2.0	62 4.4 2.1
MACHT NACHDENKLICH UEBER DEN EIGENEN ALKOHOLKONSUM												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 3.5 2.4	14 2.6 2.4	29 3.8 2.4	10 3.7 2.4	32 3.9 2.5	21 2.8 2.1	24 2.9 2.2	29 3.9 2.5	15 4.7 2.5	38 3.0 2.2	24 3.2 2.5	29 3.7 2.3
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 3.1 2.1	11 3.0 2.1	22 3.4 1.9	14 2.9 2.3	27 3.1 2.1	20 2.9 2.1	27 2.7 1.9	20 3.7 2.3	14 4.1 1.8	33 2.7 2.1	31 3.2 1.9	16 3.1 2.4
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 3.3 2.3	25 2.8 2.3	51 3.6 2.2	24 3.3 2.3	59 3.6 2.3	41 2.9 2.1	51 2.8 2.0	49 3.8 2.4	29 4.4 2.2	71 2.9 2.2	55 3.2 2.2	45 3.5 2.4
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	102 4.1 2.2	31 4.5 2.4	45 4.3 2.1	26 3.2 1.9	59 3.8 2.2	43 4.5 2.2	52 3.8 2.3	50 4.4 2.1	31 3.7 2.0	71 4.3 2.3	40 4.0 2.2	62 4.2 2.2

Tabelle 62:

I F U M A INSTITUT FUER MARKTFORSCHUNG, KOELN *** ALKOHOL-BROSCHUEREN ***
 LISTE 1: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT
 MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
MAN LERNT, SICH SELBST ODER ANDERE BESSER ZU VERSTEHEN												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 4.7 2.0	14 5.1 2.0	29 5.0 1.8	10 3.4 2.1	32 4.7 2.1	21 4.8 1.9	24 4.7 2.1	29 4.8 2.0	15 5.1 2.3	38 4.6 1.9	24 5.4 1.9	29 4.2 1.9
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 4.1 1.9	11 4.2 2.4	22 4.0 1.6	14 4.2 2.0	27 4.5 1.9	20 3.6 1.9	27 3.6 1.9	20 4.8 1.7	14 4.6 1.3	33 3.9 2.1	31 4.0 1.8	16 4.4 2.2
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 4.4 2.0	25 4.7 2.3	51 4.6 1.8	24 3.9 2.1	59 4.6 2.0	41 4.2 2.0	51 4.1 2.1	49 4.8 1.9	29 4.9 1.9	71 4.3 2.0	55 4.6 2.0	45 4.2 2.0
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	102 4.3 2.2	31 5.0 2.2	45 4.2 2.1	26 3.8 2.1	59 4.2 2.2	43 4.5 2.2	52 4.2 2.1	50 4.5 2.3	31 3.5 2.1	71 4.7 2.1	40 4.2 2.1	62 4.4 2.3
BRINGT EIGENTLICH WENIG NEUES												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 4.4 2.3	14 3.9 2.3	29 4.1 2.2	10 5.7 1.8	32 4.3 2.2	21 4.4 2.4	24 4.5 2.1	29 4.3 2.4	15 3.6 2.4	38 4.7 2.1	24 4.5 2.1	29 4.3 2.4
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 4.7 2.2	11 5.1 1.8	22 4.7 2.5	14 4.4 1.8	27 4.3 2.3	20 5.3 1.9	27 4.8 2.3	20 4.5 2.1	14 4.9 2.4	33 4.6 2.1	31 4.9 2.1	16 4.2 2.3
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 4.5 2.2	25 4.4 2.2	51 4.4 2.4	24 4.9 1.9	59 4.3 2.2	41 4.8 2.2	51 4.6 2.2	49 4.4 2.3	29 4.2 2.5	71 4.6 2.1	55 4.7 2.1	45 4.2 2.5
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 4.0 2.1	31 5.1 2.1	46 4.6 2.4	26 5.5 1.4	60 5.2 2.1	43 4.7 2.2	53 5.1 2.1	50 4.9 2.2	32 4.9 2.3	71 5.0 2.0	41 4.8 2.1	62 5.1 2.1
WILL DEN SPASS AM ALKOHOL VERDERREN												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 2.5 1.9	14 2.1 1.9	29 2.3 1.8	10 3.3 1.9	32 2.7 1.8	21 2.1 2.0	24 2.2 1.7	29 2.7 2.0	15 2.3 1.7	38 2.6 2.0	24 2.8 2.0	29 2.2 1.8
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 3.0 2.0	11 3.1 1.6	22 2.7 2.0	14 3.4 2.2	27 2.9 2.2	20 3.1 1.7	27 3.4 2.1	20 2.5 1.8	14 3.0 1.9	33 3.0 2.0	31 2.7 1.8	16 3.6 2.3
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 2.7 2.0	25 2.5 1.9	51 2.5 1.9	24 3.3 2.1	59 2.8 2.0	41 2.6 2.0	51 2.8 2.0	49 2.6 1.9	29 2.7 1.8	71 2.7 2.0	55 2.7 1.9	45 2.7 2.1
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 3.1 2.0	31 2.8 2.1	46 3.2 2.0	26 3.4 1.9	60 3.7 2.1	43 2.3 1.6	53 3.0 2.0	50 3.3 2.0	32 4.3 2.1	71 2.6 1.7	41 3.5 2.0	62 2.9 2.0
MACHT URSACHEN DES ALKOHOLMISSBRAUCHES DEUTLICH												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	53 6.0 1.7	14 6.1 1.7	29 6.1 1.5	10 5.4 1.9	32 5.9 1.8	21 6.1 1.4	24 6.2 1.4	29 5.8 1.8	15 6.3 1.4	38 5.8 1.7	24 6.5 1.3	29 5.6 1.8
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	47 5.5 1.9	11 5.8 1.8	22 5.5 1.9	14 5.4 1.8	27 6.0 1.5	20 4.9 2.1	27 5.6 1.8	20 5.4 2.0	14 5.5 1.8	33 5.5 1.9	31 5.2 2.1	16 6.3 1.8
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	100 5.8 1.8	25 6.0 1.7	51 5.8 1.7	24 5.4 1.8	59 5.9 1.7	41 5.5 1.9	51 5.9 1.6	49 5.7 1.7	29 5.9 1.7	71 5.7 1.7	55 5.7 1.7	45 5.5 1.6
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITTSTREUUNG	103 4.3 1.4	31 5.8 1.4	46 5.3 1.7	26 4.7 1.4	60 5.1 1.8	43 5.7 1.4	53 5.2 1.9	50 5.5 1.8	32 4.7 1.9	71 5.6 1.8	41 5.1 1.9	62 5.5 1.8

Tabelle 63:

I F U M A INSTITUT FUER MARKTFORSCHUNG, KOELN *** ALKOHOL-BROSCHUEREN ***
 LISTE 3: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT
 MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WFISL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
GUT BRAUCHBARE HINWEISE ZUM UMGANG MIT ALKOHOL												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 4.7 2.0	14 4.9 1.9	29 4.9 2.1	11 4.2 1.9	33 4.4 2.1	21 5.2 1.8	25 4.7 1.9	29 4.8 2.1	15 4.9 2.0	39 4.7 2.1	24 5.0 2.0	30 4.5 2.1
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 4.3 1.9	11 4.5 2.2	22 4.1 2.1	14 4.5 1.2	27 4.6 2.0	20 3.9 1.7	27 3.7 1.8	20 5.1 1.8	14 4.1 2.3	33 4.4 1.8	31 4.0 2.0	16 4.9 1.6
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 4.5 2.0	25 4.7 2.1	51 4.5 2.1	25 4.4 1.6	60 4.5 2.1	41 4.6 1.9	52 4.2 1.9	49 4.9 2.0	29 4.5 2.2	72 4.5 1.9	55 4.4 2.1	46 4.7 1.9
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 5.1 2.0	31 6.0 1.6	46 5.0 2.1	26 4.4 2.1	60 5.0 2.1	43 5.3 2.0	53 5.0 2.1	50 5.3 2.0	32 4.6 2.1	71 5.4 2.0	41 4.9 2.1	62 5.3 2.0
KANN ALKOHOLGEFUEHRDETFN HELFEN												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 4.6 2.1	14 4.4 1.8	29 4.8 2.2	11 4.1 2.1	33 4.5 2.1	21 4.6 2.0	25 4.1 2.0	29 4.9 2.1	15 5.3 1.9	39 4.3 2.1	24 4.1 2.4	30 4.9 1.7
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 3.5 2.2	11 3.5 2.3	22 3.3 2.1	14 3.9 2.2	27 3.5 2.4	20 3.6 1.9	27 3.0 2.2	20 4.3 2.1	14 3.3 2.3	33 3.6 2.2	31 3.5 2.3	16 3.7 2.1
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 4.1 2.2	25 4.0 2.1	51 4.2 2.3	25 4.0 2.2	60 4.0 2.3	41 4.1 2.0	52 3.5 2.2	49 4.7 2.1	29 4.3 2.3	72 4.0 2.2	55 3.7 2.3	46 4.5 2.0
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 3.5 2.2	31 4.4 2.3	46 3.6 2.1	26 2.4 1.5	60 3.3 2.1	43 4.0 2.3	53 3.3 2.2	50 3.8 2.2	32 3.0 2.0	71 3.8 2.3	41 4.1 2.2	62 3.1 2.1
FUER DREIZEHN BIS SECHZEHNJAERIGE												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 4.7 2.2	14 5.1 1.9	29 4.9 2.2	11 3.6 2.2	33 4.7 2.1	21 4.7 2.4	25 4.9 2.1	29 4.6 2.3	15 4.9 2.3	39 4.7 2.2	24 5.3 1.9	30 4.3 2.3
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 5.4 1.8	11 5.0 2.1	22 5.3 1.7	14 6.0 1.5	27 5.4 1.8	20 5.4 1.8	27 5.6 1.7	20 5.1 1.9	14 5.9 1.5	33 5.2 1.9	31 5.2 1.9	16 5.8 1.5
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 5.0 2.1	25 5.0 2.0	51 5.1 2.0	25 5.0 2.2	60 5.0 2.0	41 5.0 2.2	52 5.3 1.9	49 4.8 2.2	29 5.3 2.0	72 4.9 2.1	55 5.2 1.9	46 4.8 2.2
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 5.4 1.9	31 5.9 1.7	46 5.0 2.0	26 5.5 1.9	60 5.6 1.7	43 5.0 2.1	53 5.4 1.9	50 5.4 2.0	32 5.4 2.0	71 5.4 1.9	41 5.8 1.6	62 5.1 2.1
FUER SIEBZEHN BIS ZWANZIGJAERIGE												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 5.5 1.9	14 5.5 2.1	29 5.8 1.7	11 4.8 1.9	33 5.3 2.0	21 5.9 1.7	25 5.4 1.9	29 5.6 1.9	15 5.6 1.8	39 5.5 1.9	24 5.3 1.8	30 5.7 2.0
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 4.7 2.1	11 4.8 2.0	22 4.8 2.0	14 4.4 2.3	27 4.4 2.1	20 4.4 2.1	27 4.7 2.1	20 4.6 2.1	14 4.4 2.0	33 4.8 2.1	31 4.4 2.1	16 5.3 1.9
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 5.1 2.0	25 5.4 2.1	51 5.4 1.9	25 4.6 2.2	60 5.1 2.0	41 5.2 2.0	52 5.1 2.1	49 5.2 2.0	29 5.0 2.0	72 5.2 2.1	55 4.8 2.1	46 5.6 1.9
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 4.9 2.0	31 5.4 1.8	46 5.2 1.9	26 4.0 1.9	60 4.7 2.1	43 5.2 1.8	53 4.7 2.1	50 5.2 1.8	32 4.0 2.1	71 5.3 1.8	41 4.8 2.2	62 5.0 1.8

Tabelle 64:

I F U M A INSTITUT FUER MARKTFORSCHUNG, KOELN

*** ALKOHOL-BROSCHUEREN ***

LISTE 3: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT EIGENSCHAFTEN, MIT DENEN MAN DIESES HEFT INSGESAMT MEHR ODER WENIGER GUT BESCHREIBEN KANN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
ZU WENIG INFORMATION UEBER GESUNDHEITLICHE FOLGEN DES ALKOHOLS												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 5.0 1.8	14 4.8 1.5	29 5.2 2.0	11 4.6 1.7	33 5.0 1.8	21 5.0 1.8	25 4.5 1.8	29 5.4 1.7	15 4.9 1.8	39 5.0 1.8	24 5.1 1.9	30 4.7 1.7
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 5.3 1.6	11 5.0 1.9	22 5.4 1.7	14 5.4 1.2	27 5.0 1.8	20 5.9 1.7	27 5.4 1.6	20 5.3 1.6	14 5.3 1.7	33 5.3 1.5	31 5.1 1.8	16 5.7 1.2
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 5.1 1.7	25 4.9 1.7	51 5.3 1.9	25 5.1 1.5	60 5.0 1.8	41 5.3 1.5	52 4.9 1.8	49 5.3 1.7	29 5.1 1.7	72 5.1 1.7	55 5.2 1.8	46 5.0 1.8
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 5.3 2.0	31 5.1 2.0	46 5.5 1.8	26 5.3 2.2	60 5.4 2.0	43 5.3 2.1	53 5.4 2.0	50 5.3 2.0	32 5.2 2.0	71 5.4 2.0	41 5.1 2.0	62 5.5 2.0
NICHT ABSCHRECKEND GENUG / ZU WARMLOS												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 4.2 2.1	14 3.9 1.4	29 4.2 2.5	11 4.8 1.9	33 4.2 2.2	21 4.3 2.1	25 4.0 2.0	29 4.5 2.5	15 4.4 2.4	39 4.2 2.0	24 4.1 2.1	30 4.3 2.1
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 4.6 1.9	11 3.4 1.5	22 5.1 1.8	14 4.8 1.7	27 4.5 1.9	20 4.8 1.8	27 4.7 2.0	20 4.4 1.7	14 4.4 2.3	33 4.7 1.6	31 4.5 2.0	16 4.5 1.5
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 4.4 2.0	25 3.7 1.5	51 4.5 2.2	25 4.8 1.8	60 4.5 2.1	41 4.5 2.0	52 4.4 2.0	49 4.5 2.0	29 4.4 2.3	72 4.4 1.9	55 4.4 2.1	46 4.4 2.0
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 4.6 2.0	31 4.4 1.9	46 4.7 2.2	26 4.9 1.8	60 4.7 2.0	43 4.6 2.0	53 4.8 1.8	50 4.5 2.1	32 4.4 1.9	71 4.7 2.0	41 4.4 1.8	62 4.5 2.1
TRIFFT DIE PROBLEME												
A1 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	54 5.5 1.6	14 5.7 1.6	29 5.8 1.2	11 4.7 2.1	33 5.5 1.6	21 5.6 1.6	25 5.4 1.7	29 5.6 1.5	15 5.8 2.0	39 5.4 1.4	24 5.8 1.3	30 5.5 1.8
A2 ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	47 4.8 1.8	11 5.2 1.6	22 4.5 1.4	14 5.0 1.4	27 4.9 1.7	20 4.7 1.8	27 4.6 1.7	20 5.0 1.9	14 4.3 1.8	33 5.0 1.7	31 4.4 1.7	16 5.5 1.6
A ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	101 5.2 1.7	25 5.3 1.6	51 5.2 1.7	25 4.9 1.8	60 5.2 1.7	41 5.2 1.8	52 5.0 1.7	49 5.4 1.7	29 5.1 2.0	72 5.2 1.6	55 5.0 1.7	46 5.4 1.7
B ANTWORTENDE DURCHSCHNITT STREUUNG	103 4.8 2.0	31 5.6 1.6	46 4.5 2.1	26 4.2 1.8	60 4.4 2.0	43 5.3 1.8	53 4.4 2.1	50 5.2 1.7	32 4.9 1.9	71 5.2 1.8	41 4.7 1.9	62 4.9 2.0

143

Tabellen 65-81: Einstellungen zum Alkohol vor und
nach Lektüre der Broschüren
(1. Besuch - 2. Besuch)

Tabelle 65:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MOECHTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
1. MIT ALKOHOL KANN MAN LEICHTER HEMMUNGEN UND SCHUECHTERNHEIT UEBERWINDEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	50	25	59	41	52	48	29	71	54	46
DURCHSCHNITT	4.3	3.4	4.3	5.2	4.1	4.6	4.2	4.4	4.9	4.1	4.2	4.4
STREUUNG	2.0	2.0	2.0	1.7	2.0	2.1	2.1	2.0	1.7	2.1	2.0	2.0
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.2	4.0	4.0	4.7	4.4	3.9	4.1	4.3	4.6	4.0	4.4	4.0
STREUUNG	2.0	2.0	2.1	1.8	2.0	2.1	1.9	2.2	1.7	2.1	1.9	2.1
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	4.3	3.1	4.8	4.6	4.0	4.8	4.2	4.4	4.5	4.2	4.3	4.3
STREUUNG	2.0	1.5	2.0	1.7	2.0	1.8	1.9	2.1	1.7	2.1	2.3	1.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.3	1.2	1.0	1.2	1.1	0.6	1.7	0.6	1.4	1.0	1.3
A2 DURCHSCHNITT	4.4	3.5	4.5	4.9	3.8	5.1	4.5	4.2	4.6	4.3	4.5	4.0
STREUUNG	2.3	2.5	2.1	2.3	2.3	2.0	2.3	2.4	2.1	2.4	2.0	2.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	1.0	0.4	0.9	0.6	0.9	0.5	0.9	1.1	0.6	0.8	0.6
A DURCHSCHNITT	4.3	3.3	4.6	4.8	3.9	4.9	4.4	4.3	4.6	4.3	4.4	4.2
STREUUNG	2.1	2.0	2.0	2.0	2.2	2.0	2.1	2.2	1.9	2.2	2.1	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.2	0.9	1.0	0.9	1.0	0.6	1.4	0.8	1.0	0.9	1.0
B DURCHSCHNITT	4.4	3.9	4.3	5.1	4.6	4.0	4.4	4.4	5.2	4.0	4.5	4.3
STREUUNG	2.1	2.1	2.2	1.6	2.0	2.2	2.0	2.2	1.7	2.2	2.0	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.2	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0	1.2	1.3	1.0	1.2	1.0
2. MIT ALKOHOL KOMMT MEIST VIEL BESSERE STIMMUNG AUF.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	4.1	3.6	4.3	4.2	4.1	4.1	3.9	4.4	4.6	3.9	4.0	4.2
STREUUNG	1.7	1.5	1.8	1.7	1.9	1.5	1.5	1.9	1.4	1.8	1.6	1.9
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.2	3.8	4.0	5.0	4.5	3.8	3.9	4.5	5.1	3.8	4.2	4.2
STREUUNG	2.0	2.0	1.9	1.8	2.0	1.9	2.0	2.0	1.6	2.0	1.7	2.1
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	4.0	3.9	4.2	3.6	4.0	4.0	3.8	4.1	4.5	3.8	3.8	4.1
STREUUNG	1.8	1.6	1.9	1.8	1.8	1.8	1.6	2.0	1.5	1.9	1.5	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.2	0.8	0.6	0.9	0.8	0.6	1.1	0.9	0.9	1.0	0.8
A2 DURCHSCHNITT	4.2	3.1	4.5	4.5	4.4	3.8	4.0	4.4	4.6	4.0	4.4	3.8
STREUUNG	1.8	1.6	1.6	1.8	1.9	1.5	1.7	1.8	1.5	1.9	1.4	2.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.7	0.7	1.2	0.8	0.9	0.9	0.9	1.4	0.6	0.7	1.2
A DURCHSCHNITT	4.1	3.5	4.3	4.1	4.2	3.9	3.9	4.2	4.6	3.9	4.1	4.0
STREUUNG	1.8	1.7	1.8	1.9	1.9	1.6	1.7	1.9	1.5	1.9	1.6	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.0	0.8	1.0	0.9	0.9	0.7	1.0	1.1	0.8	0.9	0.9
B DURCHSCHNITT	4.5	4.5	4.3	5.0	4.9	4.1	4.5	4.6	5.1	4.3	4.4	4.7
STREUUNG	1.9	2.0	1.8	1.8	1.9	1.7	1.8	2.0	1.7	1.9	1.6	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.1	0.9	0.6	0.9	0.9	0.9	0.8	0.7	1.0	0.9	0.9

Tabelle 66:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN BESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MÖCHTE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HÖREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
3. ALKOHOL IST EINE DRÜGE WIE MASHISCH, LSD UND HEROIN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.1	5.3	4.8	5.2	4.9	5.3	5.2	4.9	5.0	5.1	5.4	4.7
STREUUNG	2.2	2.1	2.2	2.2	2.2	2.1	2.2	2.2	2.1	2.3	2.0	2.3
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.3	4.9	3.8	4.5	4.3	4.3	4.4	4.2	3.8	4.5	4.1	4.5
STREUUNG	2.2	2.2	2.1	2.2	2.3	2.1	2.1	2.3	2.3	2.1	2.1	2.2
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.5	5.2	5.4	5.8	5.4	5.5	5.4	5.5	5.9	5.3	5.6	5.3
STREUUNG	2.0	2.4	2.0	1.5	2.1	2.0	1.9	2.1	1.7	2.1	2.0	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.9	1.0	1.4	1.2	0.9	0.9	1.2	0.9	1.1	0.6	1.4
A2 DURCHSCHNITT	5.5	5.6	5.4	5.6	5.4	5.8	5.5	5.6	5.4	5.6	6.0	4.7
STREUUNG	2.0	2.1	1.9	2.0	2.0	2.0	2.1	1.8	1.8	2.1	1.4	2.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	1.2	0.6	0.8	1.0	0.5	0.9	0.6	0.6	0.8	0.7	1.0
A DURCHSCHNITT	5.5	5.4	5.4	5.7	5.4	5.6	5.5	5.5	5.7	5.4	5.8	5.1
STREUUNG	2.0	2.3	2.0	1.8	2.0	2.0	2.0	2.0	1.7	2.1	1.7	2.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.2	0.9	1.1	1.2	0.8	1.0	1.0	0.9	1.1	0.7	1.4
B DURCHSCHNITT	4.6	4.7	4.4	4.6	4.5	4.7	4.8	4.3	4.2	4.7	4.5	4.6
STREUUNG	2.2	2.4	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.7	1.3	1.3	1.0	1.3	1.3	0.8	1.0	1.1	1.0	1.2
4. ALKOHOL KANN EINEN IN UNANGENEHME SITUATIONEN BRINGEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.8	5.8	6.1	5.4	5.7	6.0	5.9	5.7	6.3	5.6	5.8	5.8
STREUUNG	1.6	1.8	1.4	1.8	1.8	1.3	1.6	1.7	1.2	1.7	1.6	1.7
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	6.0	5.8	6.1	5.9	5.9	6.0	5.8	6.1	5.7	6.1	5.7	6.1
STREUUNG	1.6	1.9	1.4	1.6	1.6	1.6	1.7	1.5	1.5	1.7	1.7	1.6
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.0	6.3	6.2	5.1	5.8	6.2	6.0	6.0	6.6	5.7	6.3	5.7
STREUUNG	1.7	1.2	1.7	2.0	1.9	1.2	1.7	1.7	0.8	1.9	1.4	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	0.3	0.5	0.8	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
A2 DURCHSCHNITT	6.2	6.0	6.5	5.9	6.5	5.8	6.3	6.2	6.6	6.1	6.1	6.5
STREUUNG	0.9	1.0	0.6	1.0	0.7	1.0	1.0	0.8	0.6	1.0	1.0	0.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	1.1	0.5	0.2	0.6	0.4	0.4	0.6	0.5	0.5	0.6	0.4
A DURCHSCHNITT	6.1	6.2	6.3	5.6	6.1	6.0	6.1	6.1	6.6	5.9	6.2	6.0
STREUUNG	1.4	1.1	1.3	1.6	1.5	1.1	1.4	1.4	0.7	1.5	1.2	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.4	0.4	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5
B DURCHSCHNITT	6.2	6.4	6.2	5.0	6.1	6.3	6.2	6.2	5.5	6.5	5.9	6.3
STREUUNG	1.4	1.4	1.3	1.6	1.5	1.3	1.3	1.5	1.7	1.1	1.6	1.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.1	0.8	0.7	0.9	0.9	0.8	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9

Tabelle 67:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND WÜSCHE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
5. VIELE LEUTE TRINKEN ALKOHOL, OBWOHL ER IHNEN EIGENTLICH GAR NICHT SO RICHTIG SCHMECKT.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.0	4.9	5.1	4.8	5.0	4.9	4.8	5.1	5.0	4.9	5.3	4.5
STREUUNG	1.7	1.8	1.5	1.8	1.7	1.6	1.7	1.6	1.7	1.7	1.4	1.9
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.0	5.2	4.9	4.8	4.9	5.0	4.8	5.1	4.6	5.1	4.6	5.2
STREUUNG	1.9	1.9	1.8	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.7	1.9	1.9	1.8
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.2	5.4	5.5	4.4	5.4	5.0	5.0	5.5	5.7	5.1	6.0	4.6
STREUUNG	1.4	1.5	1.2	1.2	1.3	1.5	1.6	1.1	1.3	1.4	1.0	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.8	0.9	1.2	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.7	1.1
A2 DURCHSCHNITT	5.4	5.6	5.6	4.9	5.5	5.3	5.4	5.3	5.6	5.3	5.4	5.3
STREUUNG	1.5	1.0	1.4	1.8	1.4	1.7	1.5	1.5	1.3	1.6	1.2	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.5	0.9	0.6	0.9	0.5	0.5	1.0	1.1	0.5	0.8	0.6
A DURCHSCHNITT	5.3	5.5	5.5	4.6	5.4	5.1	5.2	5.4	5.6	5.2	5.7	4.9
STREUUNG	1.5	1.3	1.3	1.6	1.3	1.6	1.6	1.3	1.3	1.5	1.1	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.6	0.9	0.9	0.9	0.7	0.7	1.0	1.0	0.7	0.8	0.9
B DURCHSCHNITT	5.3	5.6	5.4	4.8	5.3	5.3	5.2	5.4	5.0	5.5	5.1	5.4
STREUUNG	1.8	1.7	1.6	1.9	1.7	1.9	1.8	1.7	1.8	1.7	1.8	1.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.9	1.3	0.8	1.2	0.9	0.9	1.2	1.0	1.1	1.3	0.9
6. MIT ALKOHOL KANN MAN SICH VOR SCHWIERIGEN SITUATIONEN MIT ANTRINKEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	3.6	3.1	3.5	4.3	3.5	3.7	3.6	3.6	4.0	3.5	3.7	3.5
STREUUNG	2.1	1.8	2.1	2.3	2.2	2.1	2.2	2.1	2.0	2.2	2.1	2.2
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	3.9	3.3	4.0	4.3	4.1	3.6	3.5	4.3	4.1	3.8	4.0	3.4
STREUUNG	2.1	2.1	2.0	2.1	2.2	1.9	1.8	2.3	2.0	2.1	1.9	2.2
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	3.9	2.7	4.4	4.2	3.9	3.9	3.8	4.0	4.5	3.7	4.0	3.8
STREUUNG	2.1	1.9	2.0	1.9	2.1	1.9	2.2	1.9	1.6	2.2	2.3	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.3	1.4	0.5	1.1	1.5	1.2	1.2	0.9	1.3	1.3	1.1
A2 DURCHSCHNITT	3.6	3.5	3.4	3.9	3.4	3.8	3.5	3.7	3.4	3.7	3.7	3.4
STREUUNG	2.1	1.9	1.9	2.3	2.1	2.1	2.0	2.2	2.0	2.1	2.0	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	1.0	0.7	0.8	0.9	0.6	0.7	0.8	1.4	0.5	0.7	0.9
A DURCHSCHNITT	3.8	3.1	4.0	4.0	3.7	3.9	3.7	3.9	3.9	3.7	3.8	3.7
STREUUNG	2.1	2.0	2.0	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1	1.9	2.1	2.2	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.2	1.1	0.7	1.0	1.1	1.0	1.1	1.2	1.0	1.0	1.0
B DURCHSCHNITT	4.1	4.0	4.1	4.1	4.4	3.7	3.8	4.4	4.1	4.1	4.0	4.2
STREUUNG	2.1	2.1	2.0	2.2	2.0	2.1	2.0	2.1	1.9	2.1	1.9	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.2	1.2	0.7	0.8	1.4	1.3	0.8	1.0	1.1	1.1	1.0

Tabelle 68:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MOECHTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
7. AUCH WENN ANDERE TRINKEN, KANN MAN SELBST OHNE ALKOHOL AUCH GANZ GUT AUSKOMMEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.4	5.8	5.2	5.3	5.3	5.4	5.5	5.2	5.3	5.4	5.4	5.4
STREUUNG	2.2	2.0	2.3	1.9	2.2	2.0	1.9	2.4	2.1	2.2	2.2	2.1
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.3	5.4	5.2	5.1	5.1	5.6	5.5	5.2	5.3	5.4	5.0	5.5
STREUUNG	2.1	2.0	2.1	2.1	2.2	1.9	2.0	2.2	1.8	2.2	2.1	2.0
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.5	5.4	5.7	5.1	5.7	5.2	5.1	5.9	5.7	5.4	5.7	5.4
STREUUNG	1.9	1.8	1.8	2.0	1.6	2.2	2.1	1.6	1.7	2.0	1.8	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.4	0.9	1.7	1.1	1.6	0.9	1.0	1.7	1.3	1.4	1.2	1.5
A2 DURCHSCHNITT	5.6	6.6	5.2	5.5	5.8	5.4	5.7	5.5	5.2	5.8	5.4	6.1
STREUUNG	2.0	1.1	2.3	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	2.4	1.8	2.2	1.5
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	0.8	1.1	1.1	1.4	0.6	1.1	0.9	1.6	0.8	1.0	1.1
A DURCHSCHNITT	5.6	6.0	5.5	5.3	5.8	5.3	5.4	5.8	5.5	5.6	5.5	5.6
STREUUNG	2.0	1.7	2.1	2.0	1.8	2.1	2.1	1.8	2.0	1.9	2.1	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	0.8	1.5	1.1	1.5	0.8	1.1	1.4	1.4	1.1	1.1	1.3
B DURCHSCHNITT	5.5	6.3	5.5	4.7	5.4	5.7	5.5	5.5	5.3	5.6	5.2	5.7
STREUUNG	1.9	1.4	1.8	2.2	1.9	1.9	1.9	1.9	1.7	2.0	2.0	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.0	0.9	1.1	0.9	1.0	0.8	1.1	1.1	0.9	1.1	0.9
8. ES LIEGT NAHE, EINEN ZU TRINKEN, WENN MAN PROBLEME HAT.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	35	46
DURCHSCHNITT	3.6	3.0	4.0	3.2	3.6	3.5	3.3	3.8	4.4	3.2	3.7	3.4
STREUUNG	2.1	1.7	2.1	2.2	2.2	2.0	2.0	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	3.8	4.0	3.8	3.7	3.7	4.0	3.8	3.8	3.5	4.0	4.2	3.5
STREUUNG	2.2	2.1	2.2	2.3	2.2	2.2	2.1	2.2	2.3	2.1	2.0	2.2
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	3.5	2.9	4.1	2.7	3.5	3.5	3.0	4.0	4.4	3.2	3.9	3.2
STREUUNG	2.0	2.1	1.9	1.8	2.0	2.0	1.9	2.0	1.7	2.0	2.1	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.5	1.1	0.5	1.3	0.7	1.1	1.0	0.8	1.2	1.3	0.8
A2 DURCHSCHNITT	3.3	3.2	3.6	3.0	3.6	3.0	3.3	3.4	4.1	3.0	3.1	3.9
STREUUNG	2.2	2.1	2.1	2.2	2.0	2.3	2.3	2.0	1.9	2.2	1.8	2.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.5	1.0	0.5	1.0	0.9	1.2	0.6	1.1	0.9	0.8	1.2
A DURCHSCHNITT	3.4	3.0	3.9	2.9	3.5	3.3	3.1	3.8	4.3	3.1	3.4	3.5
STREUUNG	2.1	2.1	2.0	2.1	2.0	2.2	2.1	2.0	1.8	2.1	2.0	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.5	1.0	0.5	1.1	0.8	1.1	0.9	0.9	1.0	1.1	1.0
B DURCHSCHNITT	3.6	4.0	3.4	3.3	3.5	3.4	3.5	3.7	3.4	3.7	3.7	3.5
STREUUNG	2.1	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.7	1.1	0.8	0.9	1.5	1.2	1.2	0.8	1.4	1.1	1.3

Tabelle 69: LISTE DER ANFRAGEN ZUM THEMA

... WICHTIGE FOLGERUNGEN ...

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND WÜSCHE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
9. WFR SICH AN UEBERMAESSIGEN ALKOHOLKONSUM GEWOEHNT HAT, GLAUBT JEDERZEIT DAMIT AUFHOEREN ZU KOENNEN, KANN ES ABER NICHT.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.9	5.9	5.7	6.1	5.8	5.9	5.9	5.8	5.9	5.8	6.1	5.6
STREUUNG	1.4	0.8	1.7	1.3	1.5	1.3	1.4	1.4	1.3	1.5	1.1	1.8
B ANTWORTENDE	102	30	46	26	59	43	52	50	32	70	40	62
DURCHSCHNITT	5.6	5.6	5.3	5.9	5.4	5.7	5.4	5.7	5.0	5.8	5.2	5.8
STREUUNG	1.6	1.6	1.7	1.4	1.8	1.3	1.7	1.6	1.7	1.5	1.7	1.5
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.8	6.0	5.9	5.3	6.0	5.5	6.0	5.7	5.5	5.9	6.4	5.3
STREUUNG	1.7	1.6	1.6	2.0	1.5	1.9	1.2	2.0	1.8	1.6	1.3	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.9	1.2	1.0	1.2	0.9	0.5	1.6	0.8	1.2	0.8	1.3
A2 DURCHSCHNITT	6.1	6.0	6.0	6.3	6.1	6.1	6.1	6.0	6.4	6.0	6.0	6.3
STREUUNG	1.2	1.2	1.3	1.1	1.3	1.1	1.1	1.4	1.1	1.3	1.2	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.8	1.0	0.5	0.8	0.8	0.9	0.6	1.1	0.6	0.7	0.9
A DURCHSCHNITT	5.9	6.0	6.0	5.8	6.0	5.8	6.1	5.8	5.9	6.0	6.2	5.7
STREUUNG	1.5	1.4	1.5	1.6	1.4	1.6	1.2	1.8	1.6	1.5	1.2	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.9	1.1	0.7	1.0	0.9	0.7	1.2	1.0	0.9	0.7	1.2
B DURCHSCHNITT	5.3	5.1	5.2	5.8	5.4	5.3	5.6	5.0	5.0	5.5	5.3	5.3
STREUUNG	1.7	1.9	1.7	1.4	1.7	1.7	1.6	1.7	1.6	1.7	1.5	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.2	1.2	0.7	1.1	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.1	1.0
10. AUCH NACH WENIG ALKOHOL LAESST DIE REAKTIONSFACHIGKEIT SCHON NACH.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.6	5.6	5.7	5.6	5.7	5.5	5.8	5.5	6.1	5.4	5.9	5.3
STREUUNG	1.7	1.7	1.6	1.8	1.7	1.7	1.5	1.9	1.5	1.8	1.5	1.9
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.9	5.5	6.0	6.0	6.0	5.8	5.8	5.9	5.7	6.0	5.6	6.0
STREUUNG	1.6	1.8	1.3	1.8	1.6	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6	1.7	1.5
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.3	6.5	6.3	6.1	6.2	6.4	6.3	6.3	6.3	6.3	6.5	6.2
STREUUNG	1.0	0.6	1.1	1.2	1.2	0.7	1.0	1.1	1.1	1.0	0.8	1.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.4	0.8	0.7	0.8	0.5	0.8	0.6	0.3	0.8	0.5	0.8
A2 DURCHSCHNITT	5.6	5.5	5.9	5.4	6.1	5.0	5.6	5.7	6.2	5.4	5.7	5.5
STREUUNG	1.5	1.6	1.4	1.5	1.2	1.7	1.6	1.4	1.0	1.6	1.4	1.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.7	0.8	0.9	0.7	0.9	0.5	1.3	1.0	0.8	0.6	1.3
A DURCHSCHNITT	6.0	6.0	6.1	5.7	6.2	5.7	5.9	6.1	6.2	5.9	6.0	6.0
STREUUNG	1.3	1.3	1.3	1.5	1.2	1.5	1.4	1.3	1.1	1.4	1.3	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.6	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6	0.9	0.7	0.8	0.5	1.0
B DURCHSCHNITT	6.0	6.1	6.1	5.6	5.9	6.0	5.9	6.0	5.6	6.1	5.9	6.0
STREUUNG	1.6	1.5	1.2	2.0	1.6	1.5	1.6	1.5	1.6	1.5	1.5	1.6

Tabelle 70:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND HOEFFTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
11. ALKOHOL KANN LEICHTER GEFAHRLICH VERDEN ALS MAN EIGENTLICH DENKT.												
1. BESUCH												
A ANTWARTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.2	5.8	6.2	5.9	6.1	5.9
STREUUNG	1.4	1.5	1.3	1.5	1.4	1.5	1.1	1.6	1.3	1.4	1.2	1.6
B ANTWARTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.8	5.5	6.0	5.7	5.8	5.7	5.7	5.9	5.4	6.0	5.5	6.0
STREUUNG	1.6	2.0	1.3	1.7	1.5	1.8	1.8	1.4	1.8	1.5	1.0	1.4
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.4	6.6	6.3	6.2	6.3	6.5	6.3	6.4	6.4	6.3	6.6	6.2
STREUUNG	0.9	0.6	1.0	1.0	1.0	0.9	1.0	0.9	1.1	0.9	0.9	1.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.4	0.9	0.8	0.8	0.6	0.5	0.9	0.4	0.9	0.3	1.1
A2 DURCHSCHNITT	6.1	5.8	6.1	6.4	6.2	6.0	6.0	6.3	6.1	6.2	6.0	6.3
STREUUNG	1.1	1.5	1.0	0.6	1.0	1.2	1.3	0.8	1.1	1.1	1.0	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	1.0	0.5	0.8	0.5	1.0	0.5	1.2	0.8	0.7	0.5	1.1
A DURCHSCHNITT	6.2	6.2	6.2	6.3	6.2	6.3	6.2	6.3	6.2	6.3	6.3	6.2
STREUUNG	1.0	1.2	1.0	0.8	1.0	1.1	1.2	0.8	1.1	1.0	1.0	1.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.4	1.0	0.6	0.8	0.4	1.1
E DURCHSCHNITT	5.9	6.0	6.0	5.8	5.8	6.1	6.0	5.9	5.2	6.3	5.7	6.1
STREUUNG	1.4	1.5	1.3	1.5	1.5	1.4	1.4	1.5	1.7	1.1	1.6	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	1.0	0.8	0.5	0.7	0.9	0.8	0.8	1.1	0.7	1.0	0.7
12. ES WIRD EIGENTLICH INSGESAMT VIEL ZUVIEL ALKOHOL GETRUNKEN.												
1. BESUCH												
A ANTWARTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.7	5.7	5.6	5.8	5.6	5.9	5.7	5.7	5.9	5.6	5.9	5.5
STREUUNG	1.6	1.4	1.7	1.6	1.8	1.2	1.5	1.7	1.4	1.7	1.3	1.8
B ANTWARTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.8	5.6	5.9	5.9	5.7	6.0	5.7	5.9	5.4	6.0	5.4	6.1
STREUUNG	1.6	1.8	1.4	1.6	1.6	1.5	1.6	1.5	1.6	1.5	1.7	1.4
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.7	5.8	5.9	5.2	5.6	5.8	5.7	5.7	5.9	5.6	6.2	5.3
STREUUNG	1.5	1.1	1.4	1.9	1.7	1.1	1.3	1.6	1.5	1.5	1.1	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.4	0.8	0.9	0.9	0.4	0.4	0.9	0.7	0.7	0.3	1.0
A2 DURCHSCHNITT	6.1	6.3	5.9	6.2	6.1	6.0	5.8	6.4	5.7	6.2	5.9	6.4
STREUUNG	1.1	1.1	1.3	0.9	1.2	1.1	1.3	0.7	1.3	1.0	1.2	0.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.7	1.1	0.4	1.1	0.3	0.4	1.1	1.4	0.6	0.8	0.9
A DURCHSCHNITT	5.9	6.0	5.9	5.8	5.8	5.9	5.8	6.0	5.8	5.9	6.0	5.7
STREUUNG	1.3	1.1	1.3	1.6	1.5	1.1	1.3	1.4	1.4	1.3	1.2	1.5
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.5	0.9	0.6	1.0	0.4	0.5	1.0	1.0	0.4	0.6	0.9
B DURCHSCHNITT	5.0	5.8	6.0	5.9	5.8	6.2	6.4	5.9	5.6	6.1	5.6	6.2
STREUUNG	1.4	1.6	1.1	1.5	1.4	1.3	1.2	1.5	1.4	1.3	1.5	1.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.8	0.8	0.5	0.9	0.5	0.9	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7

Tabelle 71:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MÖCHTE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE		
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN	
	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108	
13.	MAN MUSS LERNEN, WIE MAN MIT ALKOHOL UMZUGEHEN HAT.												
1. BESUCH													
A	ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
	DURCHSCHNITT	6.1	6.0	6.1	6.2	6.2	6.0	6.2	5.9	6.2	6.0	6.3	5.9
	STREUUNG	1.5	1.5	1.4	1.5	1.5	1.4	1.0	1.8	1.2	1.5	1.4	1.5
B	ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
	DURCHSCHNITT	6.1	6.2	6.3	5.7	6.2	5.9	6.2	6.0	6.1	6.1	5.9	6.2
	STREUUNG	1.6	1.6	1.2	2.0	1.4	1.9	1.4	1.8	1.2	1.7	1.5	1.7
2. BESUCH													
A1	DURCHSCHNITT	6.2	5.6	6.5	6.0	6.1	6.3	6.3	6.1	6.1	6.2	6.4	6.0
	STREUUNG	1.3	1.9	0.7	1.4	1.5	0.9	1.0	1.6	1.5	1.2	1.2	1.4
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	1.4	0.6	0.6	0.9	0.7	0.5	1.1	0.6	0.9	0.3	1.2
A2	DURCHSCHNITT	6.2	5.8	6.3	6.5	6.4	6.0	6.2	6.3	6.2	6.2	6.2	6.3
	STREUUNG	1.2	1.3	1.2	1.1	1.1	1.3	1.2	1.3	1.4	1.1	1.3	1.1
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.4	0.8	0.8	0.5	0.6	0.4
A	DURCHSCHNITT	6.2	5.7	6.4	6.3	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2	6.3	6.1
	STREUUNG	1.3	1.7	0.9	1.2	1.4	1.1	1.1	1.5	1.5	1.2	1.2	1.3
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	1.0	0.6	0.6	0.7	0.7	0.4	1.0	0.7	0.7	0.5	0.9
B	DURCHSCHNITT	6.1	6.4	6.0	5.8	6.1	6.0	6.1	6.1	5.8	6.2	5.9	6.2
	STREUUNG	1.6	1.3	1.6	1.9	1.6	1.6	1.5	1.7	1.7	1.5	1.6	1.5
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.6	0.5	0.8	0.5	0.7	0.5	0.5	0.7	0.6	0.6	0.8	0.5
14.	MAN KANN RUHIG MAL SEINEN AERGER MIT EINEM KRAEFTIGEN SCHLUCK RUNTERSPIELEN.												
1. BESUCH													
A	ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
	DURCHSCHNITT	3.4	2.4	3.7	3.7	3.5	3.2	3.3	3.4	4.0	3.1	3.0	3.8
	STREUUNG	2.0	1.6	2.1	2.0	2.1	1.9	1.9	2.2	1.9	2.0	1.7	2.3
B	ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
	DURCHSCHNITT	3.8	3.5	3.8	4.2	4.2	3.5	3.6	4.0	4.7	3.4	4.6	3.3
	STREUUNG	2.1	2.2	2.0	2.0	2.1	2.0	2.0	2.1	1.9	2.1	2.0	2.0
2. BESUCH													
A1	DURCHSCHNITT	2.9	2.4	3.0	3.2	3.2	2.4	2.8	3.0	3.3	2.8	2.3	3.4
	STREUUNG	2.0	1.7	1.9	2.2	2.0	1.7	1.7	2.2	2.0	1.9	1.7	2.0
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.9	0.9	1.2	0.8	1.0	1.1	0.8	0.8	1.0	0.9	1.0
A2	DURCHSCHNITT	3.0	2.5	3.5	2.7	3.1	3.0	3.3	2.6	3.6	2.8	3.2	2.8
	STREUUNG	1.7	1.6	1.7	1.6	1.8	1.6	1.6	1.8	1.4	1.8	1.6	1.9
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.0	0.9	0.9	0.8	1.1	0.7	1.3	1.4	0.7	0.8	1.1
A	DURCHSCHNITT	3.0	2.5	3.2	2.9	3.2	2.7	3.1	2.9	3.4	2.8	2.8	3.2
	STREUUNG	1.8	1.6	1.9	1.9	1.9	1.7	1.7	2.0	1.8	1.8	1.7	2.0
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.9	0.9	1.0	0.8	1.1	0.9	1.0	1.1	0.9	0.4	1.0
B	DURCHSCHNITT	3.5	3.3	3.4	3.8	3.8	3.0	3.1	3.9	4.3	3.1	4.0	3.1
	STREUUNG	2.0	2.1	2.0	1.8	2.0	1.9	1.9	2.0	1.8	2.0	2.0	2.0
	DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.4	1.2	1.0	1.2	1.3	1.5	1.2	1.2	1.2	1.3	1.2

Tabelle 72:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MOECHTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				G E S C H L E C H T		B I L D U N G		A L K O H O L K O N S U M		O R T S G R O E S S E	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	HAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
15. ES IST NICHTS DABEI, AB UND ZU EINEN UEBER DEN DURST ZU TRINKEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	3.8	3.8	3.7	4.0	4.0	3.5	3.9	3.7	4.5	3.5	3.7	4.0
STREUUNG	1.9	1.5	1.8	2.1	1.9	1.9	2.0	1.8	1.8	1.9	1.8	2.0
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.1	4.0	4.2	4.2	4.6	3.5	3.5	4.8	5.1	3.7	4.6	3.8
STREUUNG	2.2	2.4	2.1	2.0	2.1	2.1	2.0	2.1	1.8	2.2	2.0	2.2
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	3.2	2.5	3.3	3.7	3.6	2.6	2.9	3.5	3.9	2.9	3.0	3.4
STREUUNG	2.0	1.5	2.1	2.3	2.0	1.9	1.8	2.2	2.2	1.9	2.2	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.1	1.4	0.8	1.2	1.3	1.0	1.4	1.1	1.3	1.2	1.3
A2 DURCHSCHNITT	4.0	4.3	4.2	3.4	4.4	3.4	4.4	3.3	3.6	4.1	4.1	3.8
STREUUNG	1.8	1.7	1.8	1.8	1.9	1.7	1.7	1.8	1.6	1.9	1.6	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.3	1.2	1.0	1.3	1.0	0.7	1.8	1.7	0.9	1.1	1.3
A DURCHSCHNITT	3.6	3.3	3.7	3.5	3.9	3.0	3.7	3.4	3.8	3.5	3.6	3.5
STREUUNG	2.0	1.8	2.0	2.1	2.0	1.8	1.9	2.0	2.0	2.0	1.9	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.2	1.3	0.9	1.2	1.1	0.9	1.5	1.4	1.1	1.1	1.3
B DURCHSCHNITT	4.0	4.1	3.8	4.1	4.3	3.6	3.8	4.2	4.9	3.6	4.4	3.7
STREUUNG	2.1	2.2	2.1	1.7	1.9	2.1	1.9	2.1	1.8	2.1	1.8	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.5	1.0	1.3	1.0	1.4	1.2	1.2	1.0	1.3	1.4	1.1
16. MANCHMAL TRINKT MAN VIEL MEHR ALS MAN EIGENTLICH VOR HATTE.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.2	4.8	5.3	5.3	5.2	5.0	5.1	5.3	5.9	4.9	5.1	5.2
STREUUNG	1.8	2.1	1.8	1.6	1.9	1.8	2.0	1.6	1.4	1.9	1.7	2.0
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.7	5.7	5.6	5.8	5.9	5.4	5.7	5.7	6.3	5.5	6.1	5.4
STREUUNG	1.5	1.7	1.5	1.4	1.4	1.7	1.3	1.8	0.8	1.7	1.0	1.7
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.4	4.6	5.5	5.8	5.4	5.3	5.3	5.4	5.9	5.1	5.5	5.3
STREUUNG	1.6	1.8	1.5	1.2	1.3	2.0	1.8	1.4	1.1	1.7	1.8	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.1	0.9	0.7	1.1	0.8	0.8	1.1	0.5	1.1	0.8	1.1
A2 DURCHSCHNITT	4.9	5.5	4.9	4.4	5.0	4.8	4.9	5.0	5.0	4.9	4.9	5.0
STREUUNG	1.8	1.7	1.6	2.0	1.8	1.7	2.0	1.5	1.7	1.8	1.7	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	0.9	1.2	1.4	1.0	1.4	1.1	1.3	1.9	0.9	1.1	1.3
A DURCHSCHNITT	5.1	5.0	5.3	5.0	5.2	5.1	5.1	5.2	5.5	5.0	5.1	5.2
STREUUNG	1.7	1.8	1.5	1.8	1.6	1.9	1.9	1.5	1.5	1.8	1.7	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.0	1.1	1.1	1.0	1.1	1.0	1.2	1.2	1.0	1.0	1.2
B DURCHSCHNITT	5.6	5.8	5.4	5.5	5.8	5.2	5.5	5.7	6.0	5.4	5.8	5.4
STREUUNG	1.6	1.5	1.7	1.6	1.3	1.9	1.6	1.6	1.0	1.8	1.1	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.8	1.0	0.4	0.8	0.9	0.7	0.7	0.4	1.0	0.7	0.9

Tabelle 73:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MÖCHTE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HÖREN.

	A L T E R				G E S C H L E C H T		B I L D U N G		A L K O H O L K O N S U M		O R T S G R Ö S S E	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MÄNNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
17. WENN EINEN DANACH IST, KANN MAN SICH AUCH RUHIG MAL ALLEINE EINEN ANTRINKEN.												
1. BESUCH												
A ANTWARTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	3.2	2.5	3.8	3.1	3.5	2.9	3.2	3.3	4.0	3.0	3.3	3.1
STREUUNG	2.1	1.8	2.0	2.1	2.2	1.8	2.0	2.1	2.3	1.9	2.1	2.0
B ANTWARTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	3.1	2.7	3.3	3.3	3.4	2.7	3.0	3.3	4.1	2.7	3.4	2.9
STREUUNG	2.0	1.8	2.1	1.9	2.0	1.8	1.9	2.1	2.1	1.8	1.9	2.0
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	3.0	2.2	3.2	3.4	3.2	2.7	2.8	3.1	3.5	2.8	2.4	3.5
STREUUNG	2.1	1.6	2.2	2.3	2.2	1.9	2.0	2.2	2.2	2.0	1.9	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.0	1.1	1.1	1.2	0.9	0.9	1.2	1.1	1.1	1.0	1.2
A2 DURCHSCHNITT	3.0	2.5	3.9	2.0	3.4	2.5	3.0	2.9	3.4	2.8	3.1	2.8
STREUUNG	1.9	1.8	1.9	1.3	2.0	1.7	1.9	2.0	2.0	1.8	1.9	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.5	1.3	1.1	1.0	1.3	1.2	0.9	1.9	0.8	1.2	0.9
A DURCHSCHNITT	3.0	2.4	3.5	2.6	3.3	2.6	2.9	3.1	3.4	2.8	2.8	3.2
STREUUNG	2.0	1.7	2.1	1.9	2.1	1.8	1.9	2.1	2.1	1.9	1.9	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.8	1.2	1.1	1.1	1.1	1.0	1.1	1.5	0.9	1.1	1.1
B DURCHSCHNITT	3.0	2.6	3.3	3.0	3.4	2.5	2.7	3.3	4.1	2.5	3.5	2.7
STREUUNG	2.3	2.1	2.4	2.1	2.4	2.0	2.2	2.3	2.3	2.0	2.3	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.1	1.1	1.2	1.0	1.3
18. ALKOHOL SOLLTE MAN EIGENTLICH NUR TRINKEN, WENN MAN SICH WOHL FUEHRT.												
1. BESUCH												
A ANTWARTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.0	4.6	5.2	4.8	5.1	4.8	5.2	4.8	5.0	5.0	4.9	5.0
STREUUNG	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1	2.0	1.8	2.3	2.1	2.0	2.1	2.0
B ANTWARTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.3	4.2	4.2	4.4	4.1	4.5	4.2	4.3	4.3	4.2	4.1	4.3
STREUUNG	2.3	2.4	2.3	2.2	2.3	2.3	2.2	2.4	2.2	2.3	2.1	2.4
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.1	4.5	5.4	5.3	5.6	4.3	5.0	5.2	5.7	4.9	5.5	4.8
STREUUNG	2.0	2.2	2.0	1.8	1.9	2.1	1.7	2.3	1.8	2.1	2.0	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.4	1.2	1.2	1.1	1.4	1.1	1.4	1.0	1.3	0.9	1.5
A2 DURCHSCHNITT	5.7	4.5	5.9	6.2	5.7	5.6	5.7	5.6	6.3	5.4	5.8	5.4
STREUUNG	1.7	2.4	1.2	1.1	1.7	1.7	1.6	1.8	1.0	1.8	1.5	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.4	1.2	1.4	1.6	1.4	1.4	1.3	1.5	1.8	1.2	1.2	1.8
A DURCHSCHNITT	5.4	4.5	5.6	5.8	5.6	5.0	5.4	5.4	6.0	5.1	5.7	5.0
STREUUNG	1.9	2.3	1.7	1.5	1.8	2.0	1.7	2.1	1.5	2.0	1.8	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.3	1.3	1.3	1.4	1.2	1.4	1.2	1.4	1.4	1.3	1.1	1.6
B DURCHSCHNITT	5.1	4.9	5.0	5.4	5.1	5.0	5.2	4.0	5.0	5.1	4.9	5.2
STREUUNG	1.9	2.2	1.8	1.7	1.8	2.0	1.7	2.1	1.8	2.0	1.8	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.4	1.4	1.4	1.2	1.4	1.4	1.5	1.3	1.3	1.4	1.3	1.5

Tabelle 74:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MOECHTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
19. VIFLE TRINKEN ALKOHOL, UM ZU ZEIGEN WIEVIEL SIE VERTRAGEN KOENNEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	6.2	6.0	6.2	6.2	6.3	6.0	6.2	6.1	6.6	6.0	6.2	6.1
STREUUNG	1.1	1.4	1.0	1.1	1.0	1.3	1.3	1.0	0.9	1.2	1.1	1.1
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.9	6.0	5.7	6.1	5.8	6.0	6.0	5.8	5.6	6.0	5.9	5.9
STREUUNG	1.4	1.4	1.4	1.3	1.4	1.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.3	1.4
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.3	6.4	6.3	6.1	6.2	6.4	6.2	6.4	6.6	6.2	6.5	6.1
STREUUNG	1.0	0.9	1.1	1.0	1.1	0.9	1.1	0.9	0.9	1.0	0.8	1.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.7	0.6	0.9	0.6	0.8	0.6	0.8	0.5	0.8	0.4	0.9
A2 DURCHSCHNITT	5.7	6.2	5.3	5.9	5.8	5.6	5.9	5.4	5.8	5.7	5.4	6.3
STREUUNG	1.7	1.2	2.0	1.5	1.7	1.7	1.5	2.0	1.9	1.7	2.0	0.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.5	1.3	0.7	0.9	0.9	0.5	1.4	1.3	0.8	1.2	0.4
A DURCHSCHNITT	6.0	6.3	5.9	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.2	5.9	5.9	6.2
STREUUNG	1.4	1.1	1.6	1.3	1.4	1.5	1.3	1.5	1.5	1.4	1.7	1.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.6	0.9	0.8	0.7	0.8	0.6	1.0	0.9	0.8	0.8	0.7
B DURCHSCHNITT	6.0	6.1	5.8	6.2	6.0	6.0	6.0	5.9	5.7	6.1	5.8	6.1
STREUUNG	1.4	1.5	1.4	1.1	1.2	1.5	1.3	1.4	1.3	1.4	1.4	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.9	0.9	0.6	0.8	1.0	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9
20. MAN KANN RUHIG MAL EINEN TRINKEN, WENN MAN SONST NICHTS MIT SICH ANZUFANGEN WEISS.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	1.7	1.7	1.5	2.1	1.5	2.0	1.5	1.9	1.7	1.7	1.5	1.5
STREUUNG	1.2	1.1	1.0	1.5	0.9	1.5	0.9	1.4	1.4	1.1	1.0	1.4
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	2.2	2.1	2.2	2.3	2.4	1.9	2.1	2.4	2.6	2.0	2.9	1.8
STREUUNG	1.8	1.8	1.7	1.8	1.9	1.5	1.7	1.8	2.0	1.6	2.0	1.4
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	1.8	1.5	1.8	2.4	1.9	1.8	1.6	2.0	2.1	1.7	1.3	2.3
STREUUNG	1.4	0.7	1.3	1.8	1.4	1.3	1.1	1.5	1.6	1.2	0.7	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.6	0.4	0.6	0.8	0.7	0.4	0.5	0.6	0.7	0.6	0.4	0.8
A2 DURCHSCHNITT	2.3	2.5	2.5	1.9	2.2	2.4	2.0	2.6	2.5	2.2	2.5	1.8
STREUUNG	1.9	1.8	2.1	1.6	1.9	2.0	1.6	2.3	2.3	1.8	2.1	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	0.7	1.4	1.2	1.0	1.4	0.8	1.8	1.9	0.9	1.3	0.9
A DURCHSCHNITT	2.0	1.9	2.1	2.1	2.0	2.1	1.8	2.2	2.3	1.9	2.0	2.1
STREUUNG	1.7	1.4	1.8	1.7	1.6	1.7	1.4	1.9	2.0	1.5	1.8	1.5
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.5	0.9	1.0	0.8	0.9	0.7	1.1	1.3	0.7	0.9	0.8
B DURCHSCHNITT	2.2	2.2	2.3	2.0	2.7	1.6	1.9	2.6	3.1	1.8	2.7	2.0
STREUUNG	1.8	1.7	1.9	1.6	1.4	1.3	1.6	1.9	2.1	1.5	1.9	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.1	0.9	0.7	0.9	0.9	0.8	1.0	1.1	0.8	1.0	0.9

Tabelle 75:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN BESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MÖCHTE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HÖREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGRÖSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
21.	WENN ALLE ANDEREN ALKOHOL TRINKEN, IST ES SCHWER FUER EINEN SELBST, NEIN ZU SAGEN.											
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	3.4	2.9	3.5	3.9	3.6	3.2	3.4	3.5	4.2	3.2	3.3	3.7
STREUUNG	2.2	2.0	2.3	2.1	2.3	2.0	2.3	2.1	2.1	2.2	2.1	2.3
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.2	3.9	4.4	4.3	4.5	3.8	4.0	4.5	4.8	4.0	4.3	4.2
STREUUNG	2.1	2.4	1.7	2.3	2.0	2.1	1.9	2.2	1.8	2.2	2.1	2.1
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	3.4	2.7	3.6	3.9	3.6	3.1	3.2	3.6	4.9	2.9	3.5	3.4
STREUUNG	2.1	1.7	2.1	2.4	2.1	2.2	2.2	2.1	1.8	2.0	2.1	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.2	1.1	0.5	1.1	0.8	0.8	1.2	0.8	1.1	1.0	1.0
A2 DURCHSCHNITT	3.7	3.3	4.0	3.6	3.8	3.5	3.2	4.3	3.7	3.7	3.7	3.6
STREUUNG	2.2	2.0	2.4	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2	2.1	2.3	2.3	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.5	1.4	1.8	1.3	1.6	1.4	1.0	2.1	1.9	1.4	1.7	1.1
A DURCHSCHNITT	3.5	3.0	3.7	3.7	3.7	3.3	3.2	3.9	4.3	3.2	3.6	3.5
STREUUNG	2.2	1.8	2.3	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.0	2.2	2.2	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.3	1.4	1.0	1.3	1.1	0.9	1.6	1.3	1.2	1.4	1.0
B DURCHSCHNITT	3.8	3.8	3.9	3.8	4.1	3.4	3.9	3.7	4.4	3.6	4.0	3.7
STREUUNG	2.0	2.2	1.9	2.0	2.0	2.0	1.9	2.2	1.9	2.1	2.0	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.2	1.4	0.6	1.1	1.2	1.0	1.3	1.1	1.1	1.1	1.1
22.	WENN MAN SICH EINMAL ANGEWOHNNT HAT, ALKOHOL ZU TRINKEN WENN MAN PROBLEME HAT, GREIFT MAN IMMER WIEDER ZUM ALKOHOL.											
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.8	5.6	6.0	5.6	5.8	5.7	6.0	5.6	6.0	5.7	5.8	5.8
STREUUNG	1.5	1.7	1.4	1.5	1.5	1.5	1.2	1.8	1.6	1.5	1.4	1.6
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.4	5.5	5.2	5.7	5.3	5.6	5.3	5.6	5.0	5.6	5.2	5.5
STREUUNG	1.6	1.6	1.5	1.6	1.6	1.5	1.6	1.5	1.6	1.5	1.6	1.6
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.1	6.1	6.2	5.7	6.0	6.2	6.0	6.1	5.7	6.2	6.3	5.9
STREUUNG	1.3	1.4	1.2	1.2	1.4	1.0	1.0	1.5	1.8	1.0	1.2	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.6	0.6	0.9	0.7	0.5	0.7	0.7	0.5	0.7	0.6	0.7
A2 DURCHSCHNITT	5.6	5.5	6.0	5.0	6.1	4.9	6.0	5.0	5.6	5.6	5.4	6.1
STREUUNG	1.8	1.7	1.4	2.2	1.4	2.0	1.4	2.2	1.6	1.9	1.7	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.5	0.5	1.3	0.6	1.5	0.6	1.5	0.8	1.1	0.8	1.3
A DURCHSCHNITT	5.8	5.8	6.1	5.3	6.0	5.5	6.0	5.7	5.6	5.9	5.7	6.0
STREUUNG	1.6	1.6	1.3	1.9	1.4	1.7	1.2	1.9	1.7	1.5	1.6	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	1.0	0.5	1.1	0.6	1.0	0.6	1.0	0.6	0.9	0.7	0.9
B DURCHSCHNITT	5.3	5.0	5.2	5.7	5.3	5.3	5.5	5.1	5.0	5.4	5.2	5.3
STREUUNG	1.8	1.7	1.9	1.6	1.8	1.8	1.6	1.9	1.8	1.8	1.6	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.2	1.3	0.8	1.1	1.2	0.9	1.4	1.0	1.2	1.0	1.2

Tabelle 76:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MOECHTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROESSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
23. WER VERSUCHT, SEINE PROBLEME MIT ALKOHOL ZU LOESEN, EMPFINDET SIE NACHHER NOCH STAERKER ALS ZUVOR.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.5	4.8	5.7	5.6	5.6	5.3	5.5	5.5	5.8	5.3	5.6	5.3
STREUUNG	1.7	1.9	1.6	1.3	1.6	1.7	1.6	1.7	1.4	1.7	1.5	1.8
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.4	5.4	5.3	5.3	5.5	5.2	5.5	5.2	5.7	5.2	5.7	5.1
STREUUNG	1.7	1.8	1.6	1.6	1.6	1.7	1.5	1.7	1.3	1.8	1.3	1.8
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.9	5.8	5.9	6.1	6.1	5.7	6.3	5.7	5.7	6.0	6.1	5.8
STREUUNG	1.5	1.7	1.6	1.0	1.4	1.8	1.0	1.8	1.6	1.5	1.7	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.3	1.4	1.3	1.2	1.1	1.6	1.2	1.4	1.0	1.4	1.3	1.3
A2 DURCHSCHNITT	5.8	5.0	6.2	5.8	5.8	5.8	5.9	5.7	6.1	5.7	5.6	6.1
STREUUNG	1.3	1.1	1.1	1.5	1.4	1.2	1.3	1.3	1.4	1.3	1.4	1.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.7	1.0	0.4	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9	0.7	0.8	0.7
A DURCHSCHNITT	5.9	5.5	6.1	5.9	6.0	5.8	6.1	5.7	5.9	5.9	5.8	5.9
STREUUNG	1.5	1.5	1.4	1.3	1.4	1.5	1.2	1.7	1.5	1.4	1.5	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	1.1	1.2	0.7	0.9	1.2	0.9	1.2	1.0	1.1	1.0	1.1
B DURCHSCHNITT	5.7	6.0	5.6	5.5	5.7	5.7	6.0	5.4	5.8	5.6	5.8	5.6
STREUUNG	1.6	1.5	1.6	1.7	1.6	1.7	1.3	1.9	1.6	1.6	1.5	1.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.2	0.9	0.6	0.9	0.9	0.8	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9
24. WENN JEMAND REGELMAESSIG VIEL ALKOHOL TRINKT, IST DAS EIN ZEICHEN DAFUER, DASS ER MIT SEINER UMWELT NICHT ZURECHT KOMMT.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	101	25	51	25	60	41	52	49	29	72	55	46
DURCHSCHNITT	5.7	5.2	6.0	5.6	5.8	5.6	5.8	5.7	5.5	5.8	6.0	5.5
STREUUNG	1.8	2.0	1.5	2.0	1.7	1.9	1.6	2.0	2.0	1.7	1.5	2.1
B ANTWORTENDE	102	31	46	25	60	42	53	49	32	70	41	61
DURCHSCHNITT	5.5	5.7	5.2	5.5	5.1	5.9	5.4	5.5	5.0	5.7	5.6	5.4
STREUUNG	1.7	1.4	2.0	1.4	1.8	1.5	1.6	1.9	1.7	1.7	1.4	1.9
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.2	6.3	6.3	5.5	6.0	6.4	6.0	6.2	6.1	6.2	6.1	6.2
STREUUNG	1.3	0.8	1.0	2.0	1.5	0.8	1.2	1.4	1.1	1.3	1.5	1.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.8	0.7	0.5	0.5	1.0	0.7	0.7	0.8	0.6	0.5	0.8
A2 DURCHSCHNITT	5.6	5.1	5.4	6.3	5.7	5.3	5.4	5.8	5.5	5.6	5.3	6.1
STREUUNG	1.9	2.1	1.9	1.3	1.5	2.2	2.1	1.6	2.0	1.8	2.0	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.5	1.0	1.2	1.0	1.5	0.8	1.7	1.6	1.0	1.0	1.5
A DURCHSCHNITT	5.9	5.8	5.9	6.0	5.9	5.9	5.7	6.0	5.8	5.9	5.6	6.2
STREUUNG	1.6	1.7	1.6	1.7	1.5	1.7	1.7	1.5	1.6	1.6	1.8	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	1.1	0.9	0.9	0.7	1.3	0.8	1.1	1.2	0.8	0.8	1.1
B DURCHSCHNITT	5.5	5.7	5.1	5.9	5.4	5.6	5.8	5.2	5.4	5.5	5.7	5.4
STREUUNG	1.7	1.5	2.1	1.0	1.8	1.6	1.4	2.0	1.5	1.9	1.4	1.9

Tabelle 77:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MÖCHTE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HÖREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
25. EIGENTLICH WEISS ICH GAR NICHT, MORAN ES LIEGT, DASS MANCHE LEUTE SOVIEL TRINKEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	3.8	4.1	3.6	3.8	3.5	4.2	3.6	4.0	3.9	3.8	3.9	3.6
STREUUNG	1.9	2.0	1.9	1.9	2.0	1.8	2.0	1.9	1.9	2.0	2.1	1.7
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	3.9	4.0	4.2	3.3	3.7	4.2	4.0	3.9	3.4	4.2	3.6	4.1
STREUUNG	2.1	2.2	2.1	1.8	1.9	2.3	2.1	2.1	1.7	2.2	1.9	2.2
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	3.4	3.7	3.5	2.9	3.5	3.4	3.2	3.7	4.1	3.2	3.2	3.6
STREUUNG	2.0	1.8	1.9	2.2	2.1	1.7	1.7	2.2	1.9	1.9	1.8	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.6	1.1	2.0	1.2	1.7	1.5	1.3	1.9	1.9	1.5	1.7	1.6
A2 DURCHSCHNITT	3.6	3.6	3.4	3.9	3.6	3.6	3.1	4.3	2.6	4.0	3.7	3.4
STREUUNG	2.3	2.3	2.3	2.2	2.4	2.2	2.2	2.2	2.0	2.3	2.3	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.6	1.5	1.6	1.6	1.8	1.3	1.6	1.6	1.9	1.4	1.6	1.5
A DURCHSCHNITT	3.5	3.7	3.5	3.4	3.5	3.5	3.1	3.9	3.4	3.6	3.5	3.5
STREUUNG	2.1	2.1	2.1	2.2	2.2	2.0	2.0	2.2	2.1	2.1	2.1	2.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.6	1.2	1.8	1.5	1.7	1.4	1.4	1.8	1.9	1.5	1.6	1.5
B DURCHSCHNITT	4.0	4.1	3.9	3.9	3.9	4.1	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0
STREUUNG	2.1	2.2	2.1	2.0	2.0	2.1	2.0	2.2	1.7	2.2	1.9	2.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	1.1	1.3	1.3	1.1	1.4	1.3	1.2	1.2	1.3	0.9	1.4
26. WENN MAN SCHWIERIGKEITEN ODER PROBLEME HAT, SOLLTE MAN MIT ANDEREN DARUEBER SPRECHEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	6.5	6.7	6.5	6.4	6.5	6.5	6.5	6.6	6.4	6.6	6.6	6.4
STREUUNG	1.3	0.5	1.4	1.4	1.3	1.1	1.2	1.3	1.7	1.0	1.2	1.3
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	6.5	6.7	6.4	6.3	6.4	6.6	6.5	6.4	6.1	6.6	6.1	6.7
STREUUNG	1.0	0.9	0.9	1.2	1.1	0.9	1.0	1.0	1.3	0.8	1.3	0.7
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.9	6.9	6.8	7.0	6.8	7.0	6.9	6.9	6.9	6.8	6.9	6.9
STREUUNG	0.4	0.3	0.5	--	0.5	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4	0.3	0.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.3	0.2	0.4	0.1	0.2	0.4	0.3	0.3	0.1	0.4	0.1	0.4
A2 DURCHSCHNITT	6.2	6.7	6.0	6.1	6.3	6.1	6.4	5.9	6.0	6.3	5.9	6.8
STREUUNG	1.5	0.6	1.7	1.5	1.5	1.6	1.2	1.8	1.8	1.4	1.7	0.5
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.7	1.3	1.4	1.0	1.1	0.8	1.4	1.8	0.8	1.3	0.7
A DURCHSCHNITT	6.5	6.8	6.5	6.5	6.6	6.6	6.7	6.5	6.5	6.6	6.3	6.8
STREUUNG	1.1	0.5	1.3	1.2	1.1	1.2	0.9	1.3	1.4	1.0	1.4	0.5
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.2	0.8	0.8	0.6	0.8	0.6	0.8	0.9	0.6	0.8	0.5
B DURCHSCHNITT	6.4	6.5	6.3	6.3	6.4	6.4	6.5	6.2	6.0	6.6	6.1	6.5
STREUUNG	1.2	1.3	1.1	1.5	1.2	1.3	0.9	1.5	1.5	1.1	1.3	1.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.4	0.3	0.6	0.7	0.3	0.7	0.3

Tabelle 78:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MUECHTE GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGROSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	96	108
27. MANCHMAL HAB ICH SO MEINE ZWEIFEL, OB ICH NICHT ZUVIEL TRINKE.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	2.0	1.6	2.1	2.0	2.3	1.5	1.8	2.1	3.1	1.5	2.3	1.6
STREUUNG	1.6	1.5	1.5	1.9	1.8	1.1	1.5	1.8	2.1	1.1	1.7	1.4
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	2.4	2.0	2.5	2.7	2.8	1.8	2.4	2.4	3.0	2.1	2.7	2.2
STREUUNG	2.0	1.8	2.1	1.9	2.2	1.5	2.0	1.9	2.2	1.8	2.0	1.9
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	1.9	1.6	1.9	2.5	2.0	1.9	1.8	2.1	2.8	1.6	1.9	2.0
STREUUNG	1.5	1.1	1.5	1.7	1.5	1.3	1.4	1.5	1.6	1.2	1.5	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.6	0.7	0.7	0.8	0.6	0.5	0.9	1.1	0.5	0.8	0.6
A2 DURCHSCHNITT	2.4	2.4	2.5	2.1	2.6	2.0	2.1	2.7	2.6	2.3	3.0	1.3
STREUUNG	1.9	2.0	1.9	2.0	2.1	1.7	1.7	2.2	2.0	1.9	2.1	0.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.9	0.8	1.4	0.1	1.2	0.4	0.4	1.5	1.1	0.8	1.1	0.4
A DURCHSCHNITT	2.1	1.9	2.2	2.3	2.3	2.0	2.0	2.3	2.7	1.9	2.5	1.7
STREUUNG	1.7	1.6	1.7	1.9	1.8	1.5	1.5	1.8	1.8	1.6	1.9	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.7	1.0	0.4	1.0	0.5	0.4	1.1	1.1	0.6	1.0	0.5
B DURCHSCHNITT	2.6	2.2	2.8	2.8	3.1	2.0	2.8	2.5	3.6	2.2	3.0	2.4
STREUUNG	2.1	1.9	2.1	2.1	2.2	1.6	2.2	2.0	2.2	1.8	2.2	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.5	0.8	0.5	0.6	0.5
28. WER REGELMAESSIG ZUVIEL ALKOHOL TRINKT, MUSS AUF DIE DAUER MIT ERNSTEN GESUNDHEITLICHEN SCHAEDEN RECHNEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	6.4	6.4	6.4	6.6	6.4	6.5	6.5	6.4	6.7	6.3	6.7	6.2
STREUUNG	1.3	1.4	1.4	0.8	1.5	1.0	1.1	1.4	0.6	1.4	0.8	1.7
B ANTWORTENDE	102	31	45	26	59	43	53	49	32	70	41	61
DURCHSCHNITT	6.7	6.9	6.6	6.6	6.6	6.8	6.7	6.6	6.3	6.8	6.3	6.9
STREUUNG	0.8	0.4	1.0	0.8	0.9	0.6	0.7	0.9	1.2	0.5	1.1	0.3
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.7	6.6	6.8	6.7	6.7	6.7	6.7	6.8	6.9	6.7	6.9	6.6
STREUUNG	0.6	0.6	0.6	0.4	0.6	0.5	0.6	0.5	0.3	0.6	0.3	0.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.4	0.6	0.3	0.3	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.1	0.6
A2 DURCHSCHNITT	6.7	6.5	6.6	6.9	6.7	6.6	6.7	6.6	6.7	6.6	6.5	6.9
STREUUNG	0.6	0.7	0.7	0.3	0.7	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7	0.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.5	0.9	0.5	0.8	0.5	0.4	1.0	0.4	0.8	0.5	1.0
A DURCHSCHNITT	6.7	6.6	6.7	6.8	6.7	6.7	6.7	6.7	6.8	6.7	6.7	6.7
STREUUNG	0.6	0.6	0.6	0.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	0.6	0.6	0.4	0.6	0.5	0.4	0.7	0.3	0.6	0.3	0.8
B DURCHSCHNITT	6.5	6.7	6.4	6.6	6.6	6.5	6.6	6.4	6.3	6.6	6.3	6.7
STREUUNG	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.2	0.8	1.3	1.3	1.0	1.2	1.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.3	0.3	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3

Tabelle 79:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN MESSUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND WÜSCHE GERNE DEINE GANZ PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HÖREN.

	A L T E R				G E S C H L E C H T		B I L D U N G		A L K O H O L K O N S U M		O R T S G R Ö S S E	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MÄNNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	51	143	96	108
29. WER REGELMÄSSIG ZUVIEL ALKOHOL TRINKT, MUSS AUF DIE DAUER AUCH MIT SEELISCHEN SCHAEDEN RECHNEN.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	6.1	5.8	6.2	6.3	6.2	6.0	6.0	6.2	6.3	6.0	6.3	5.9
STREUUNG	1.4	1.4	1.4	1.0	1.4	1.3	1.3	1.4	1.1	1.4	1.2	1.5
B ANTWORTENDE	102	30	46	26	60	42	53	49	32	70	40	62
DURCHSCHNITT	6.4	6.5	6.3	6.3	6.3	6.5	6.4	6.3	6.0	6.5	6.0	6.6
STREUUNG	1.1	0.8	1.3	1.1	1.3	0.8	1.0	1.2	1.5	0.9	1.3	0.9
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.6	6.8	6.5	6.5	6.5	6.8	6.6	6.5	6.7	6.5	6.7	6.4
STREUUNG	0.9	0.4	1.1	0.7	1.0	0.4	0.7	1.0	0.6	1.0	0.7	1.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.6	0.4	0.6	1.0	0.7	0.6	0.5	0.7	0.7	0.6	0.3	0.9
A2 DURCHSCHNITT	5.6	5.4	5.4	6.2	5.9	5.3	5.8	5.4	5.7	5.6	5.3	6.4
STREUUNG	2.0	1.9	2.1	1.7	1.7	2.2	1.8	2.2	2.1	2.0	2.2	1.2
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.3	1.2	1.7	0.9	1.3	1.4	0.8	1.9	1.5	1.3	1.5	0.9
A DURCHSCHNITT	6.1	6.2	6.0	6.3	6.2	6.0	6.2	6.1	6.2	6.1	5.9	6.4
STREUUNG	1.6	1.4	1.7	1.3	1.4	1.7	1.4	1.7	1.6	1.6	1.8	1.1
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	0.7	1.1	0.9	0.9	1.0	0.7	1.2	1.1	0.9	1.0	0.9
B DURCHSCHNITT	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	6.4	6.5	6.2	6.1	6.4	6.1	6.5
STREUUNG	1.1	1.2	1.1	1.0	1.1	1.1	0.9	1.2	1.2	1.0	1.1	1.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	0.4	0.6	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.4	0.6	0.4
30. WENN MAN MEHR ALS VIER GLAESER (EIN LITER) BIER TRINKT, VERLIERT MAN LEICHT DIE UEBERSICHT.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	99	24	51	24	58	41	51	48	28	71	54	45
DURCHSCHNITT	5.0	5.6	4.9	4.7	5.1	4.9	4.9	5.1	4.8	5.1	5.0	5.0
STREUUNG	1.8	1.4	1.8	2.0	1.7	1.8	1.8	1.7	1.7	1.8	1.8	1.7
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	4.8	5.4	4.8	4.2	4.3	5.6	5.2	4.5	3.6	5.4	4.6	5.0
STREUUNG	2.0	1.7	2.0	2.0	2.1	1.5	1.8	2.1	2.1	1.7	2.0	2.0
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	5.5	6.2	5.6	4.5	5.3	5.9	5.5	5.6	5.3	5.6	5.7	5.4
STREUUNG	1.6	0.8	1.5	1.9	1.6	1.5	1.7	1.5	1.8	1.5	1.5	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.7	0.9	0.8	0.9	0.8	0.7	1.0	0.4	1.0	0.5	1.1
A2 DURCHSCHNITT	4.9	5.4	4.6	5.1	4.9	5.0	5.4	4.3	4.4	5.2	4.5	5.8
STREUUNG	2.0	1.7	2.1	1.8	1.9	2.0	1.6	2.2	2.0	1.9	2.0	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	0.6	1.4	1.1	0.9	1.4	0.8	1.5	1.6	0.9	1.0	1.3
A DURCHSCHNITT	5.3	5.9	5.2	4.9	5.1	5.5	5.4	5.1	4.9	5.4	5.0	5.6
STREUUNG	1.8	1.4	1.8	1.9	1.8	1.8	1.6	1.9	2.0	1.7	1.9	1.6
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	0.7	1.1	1.0	0.9	1.0	0.7	1.2	1.0	1.0	0.8	1.2
B DURCHSCHNITT	4.9	5.2	5.1	4.3	4.4	5.6	5.2	4.6	4.2	5.3	4.7	5.1
STREUUNG	2.0	2.0	1.9	2.0	2.0	1.7	1.9	2.0	2.0	1.9	1.8	2.0
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.1	1.0	1.2	0.9	1.1	1.0	0.9	1.3	1.0	1.1	0.9	1.1

Tabelle 80:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSERUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND WÜRDTE GERNE DEINE GANZ
PERSÖNLICHE MEINUNG DAZU HÖREN.

	A L T E R				GESCHLECHT		BILDUNG		ALKOHOLKONSUM		ORTSGRÖSSE	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	79	61	143	96	108
31. 48 NEUN GLAESER (ZWEI LITER) BIER HAT MAN SCHON EINEN RAUSCH.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	99	24	51	24	58	41	51	48	28	71	54	45
DURCHSCHNITT	5.8	5.9	5.7	5.7	5.7	5.7	5.8	5.7	5.0	6.1	5.7	5.8
STREUUNG	1.6	1.5	1.7	1.7	1.6	1.6	1.4	1.8	1.9	1.4	1.4	1.8
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	5.6	6.1	5.6	5.2	5.1	6.3	5.6	5.7	5.0	5.9	5.6	5.7
STREUUNG	1.7	1.4	1.6	2.0	1.9	1.1	1.7	1.7	2.0	1.4	1.7	1.7
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	6.1	6.6	6.0	5.6	6.1	6.0	6.1	6.1	5.7	6.3	6.2	6.0
STREUUNG	1.4	0.7	1.3	2.0	1.1	1.8	1.4	1.4	1.7	1.2	1.4	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.8	0.8	0.3	0.6	1.0	0.5	0.9	0.6	0.8	0.8	0.7
A2 DURCHSCHNITT	6.0	6.5	5.7	6.1	5.7	6.4	6.1	5.9	5.1	6.4	5.6	6.8
STREUUNG	1.3	0.7	1.5	1.0	1.5	0.7	1.1	1.4	1.7	0.7	1.3	0.5
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	0.6	1.2	0.9	1.0	0.9	0.5	1.6	1.7	0.7	0.9	1.1
A DURCHSCHNITT	6.1	6.6	5.9	5.9	5.9	6.2	6.1	6.0	5.4	6.3	5.9	6.3
STREUUNG	1.4	0.7	1.4	1.5	1.3	1.4	1.3	1.4	1.7	1.0	1.4	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.7	1.0	0.7	0.8	0.9	0.5	1.2	1.1	0.7	0.9	0.8
B DURCHSCHNITT	5.5	6.0	5.5	4.8	5.1	6.0	5.6	5.3	4.9	5.7	5.4	5.6
STREUUNG	1.8	1.6	1.7	2.1	2.0	1.4	1.8	1.8	1.9	1.7	1.7	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.8	0.5	0.8	0.6	0.8
32. ICH TRINKE SCHON MAL EINEN, WENN ICH KRACH MIT MEINEN ELTERN ODER MEINEM(FR) FREUND(IN) HABE.												
1. BESUCH												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	2.1	1.3	2.6	1.8	2.3	1.7	1.8	2.3	2.6	1.8	1.9	2.3
STREUUNG	1.7	0.8	1.9	1.7	1.8	1.6	1.5	1.9	1.8	1.7	1.4	2.0
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	2.2	1.7	2.2	2.8	2.5	1.7	1.8	2.6	2.8	1.9	2.9	1.8
STREUUNG	1.9	1.8	1.8	2.1	2.0	1.6	1.5	2.1	2.0	1.8	2.2	1.5
2. BESUCH												
A1 DURCHSCHNITT	2.0	1.2	2.2	2.2	2.0	1.8	1.9	2.0	2.6	1.7	1.8	2.1
STREUUNG	1.7	0.6	1.7	2.1	1.6	1.8	1.6	1.7	2.2	1.4	1.5	1.8
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.4	0.1	0.6	0.4	0.7	0.0	0.3	0.5	0.4	0.4	0.3	0.6
A2 DURCHSCHNITT	2.2	1.5	2.9	1.7	2.4	1.9	2.0	2.5	2.6	2.0	2.5	1.6
STREUUNG	1.9	0.8	2.1	1.6	2.0	1.7	1.7	2.0	2.0	1.8	2.0	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.0	0.5	1.4	0.7	1.0	0.9	0.4	1.6	1.4	0.8	1.0	0.8
A DURCHSCHNITT	2.1	1.3	2.5	1.9	2.2	1.9	1.9	2.2	2.6	1.9	2.2	1.9
STREUUNG	1.8	0.7	1.9	1.9	1.8	1.7	1.6	1.9	2.1	1.6	1.8	1.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.3	0.9	0.6	0.8	0.5	0.4	1.0	0.9	0.6	0.7	0.7
B DURCHSCHNITT	2.2	1.7	2.2	2.8	2.6	1.7	1.9	2.5	2.8	1.9	2.5	2.0
STREUUNG	1.8	1.6	1.7	2.1	1.9	1.5	1.5	2.1	2.0	1.7	1.8	1.9
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.7	0.5	0.9	0.5	0.8	0.5	0.5	0.9	0.7	0.6	0.9	0.5

Tabelle 81:

LISTE 1/2: ICH HABE HIER EINE LISTE MIT VERSCHIEDENEN AESSFRUNGEN ZUM THEMA ALKOHOL UND MÖCHTF GERNE DEINE GANZ PERSOENLICHE MEINUNG DAZU HOEREN.

	A L T E R				G E S C H L E C H T		B I L D U N G		A L K O H O L K O N S U M		O R T S G R O E S S E	
	TOTAL	15-16	17-18	19-20	MAENNL.	WEIBL.	HOCH	NIEDRIG	MEHR	WENIGER	GROSS	KLEIN
TOTAL	204	56	97	51	120	84	105	99	61	143	94	108
33. ICH TRINKE SCHON MAL EINEN, WENN ICH SCHWIERIGKEITEN IN DER SCHULE ODER BEI DER ARBEIT HABE.												
<u>1. BESUCH</u>												
A ANTWORTENDE	100	25	51	24	59	41	52	48	28	72	55	45
DURCHSCHNITT	1.9	1.6	2.1	1.7	2.0	1.7	1.7	2.1	2.2	1.8	1.8	2.0
STREUUNG	1.6	1.4	1.6	1.7	1.6	1.6	1.3	1.9	1.7	1.6	1.5	1.7
B ANTWORTENDE	103	31	46	26	60	43	53	50	32	71	41	62
DURCHSCHNITT	2.0	1.4	2.2	2.4	2.2	1.7	1.9	2.3	2.4	1.8	2.1	1.9
STREUUNG	1.7	1.2	1.8	1.8	1.7	1.6	1.4	1.9	1.8	1.6	1.7	1.7
<u>2. BESUCH</u>												
A1 DURCHSCHNITT	1.6	1.4	1.8	1.6	1.8	1.4	1.7	1.6	1.8	1.6	1.5	1.7
STREUUNG	1.3	1.3	1.2	1.4	1.5	0.9	1.3	1.3	1.5	1.2	1.3	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	0.4	0.7	0.2	0.7	0.2	0.2	0.8	0.6	0.5	0.4	0.6
A2 DURCHSCHNITT	2.3	1.5	2.9	2.1	2.1	2.6	2.0	2.8	2.4	2.3	2.7	1.7
STREUUNG	2.0	1.0	2.3	2.0	1.9	2.2	1.6	2.4	2.1	2.0	2.2	1.4
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	1.2	0.5	1.7	1.0	1.1	1.3	0.6	2.0	1.6	1.1	1.3	1.0
A DURCHSCHNITT	2.0	1.5	2.3	1.9	2.0	2.0	1.8	2.1	2.1	1.9	2.2	1.7
STREUUNG	1.7	1.2	1.9	1.8	1.7	1.8	1.5	1.9	1.8	1.7	2.0	1.3
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.8	0.4	1.1	0.7	0.9	0.7	0.4	1.3	1.1	0.7	0.9	0.7
B DURCHSCHNITT	2.1	1.6	2.2	2.4	2.4	1.7	1.8	2.4	2.6	1.8	2.1	2.0
STREUUNG	1.7	1.4	1.6	1.9	1.7	1.5	1.4	1.9	1.8	1.6	1.6	1.7
DIFFERENZ-DURCHSCHNITT	0.5	0.4	0.7	0.3	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.5	0.4	0.5

STATISTIK

I. Alter Frage 1: Wie alt bist Du?

Alter	%
15 - 16 Jahre	27
17 - 18 Jahre	48
19 - 20 Jahre	25
Gesamt	100
Basis	204

II. Geschlecht Frage 2:

Geschlecht	%
männlich	59
weiblich	41
Gesamt	100
Basis	204

III. Ausbildung bzw. Beschäftigung Frage 3: Welche Schulen besuchst Du zur Zeit bzw. was machst Du zur Zeit beruflich?

Ausbildung bzw. Beschäftigung	Gesamt %
<u>Höheres Bildungsniveau</u>	51
Realschule	10
Fachoberschule/höhere Handelsschule	2
Gymnasium	21
Studium	3
Lehre nach mittlerer Reife/Abitur	9
berufstätig nach mittlerer Reife/Abitur	5
zur Zeit arbeitslos	1
<u>Niedrigeres Bildungsniveau</u>	49
Hauptschule	13
Fachschule/Handelsschule	8
Lehre mit Hauptschulabschluß	12
Lehre ohne Hauptschulabschluß	2
berufstätig nach Besuch der Hauptschule	12
zur Zeit arbeitslos	1
Gesamt	100
Basis	204

Aufsatzthemen:

A. ALKOHOL - Einmal anders gesehen

1. Wie wirkt Alkohol? Was geschieht, wenn man Alkohol trinkt?
2. Welche Jugendlichen trinken am meisten Alkohol und warum wohl? Was spielt dabei alles eine Rolle?
3. Wie wirkt sich das aus, wenn man bei "Ärger und Problemen" Alkohol trinkt?
4. Was hat Dir insgesamt an der Broschüre gefallen? Was hat Dir weniger gefallen?
5. Wie beurteilst Du die Wirksamkeit der Broschüre?

B. ALKOHOL - Wie? Wann? Wo? Wieviel?

1. Wie wirkt Alkohol? Was geschieht, wenn man Alkohol trinkt?
2. Warum, bei welchen Gelegenheiten trinkt man Alkohol, und was kann dabei passieren?
3. Wie kommt es dazu, daß man zuviel trinkt? Was kann man tun, um vernünftig mit Alkohol umzugehen?
4. Was hat Dir insgesamt an der Broschüre gefallen? Was hat Dir weniger gefallen?
5. Wie beurteilst Du die Wirksamkeit der Broschüre?

- Fragebogen

- Testbroschüren A, B

18/5/79

I F U M A Institut für Marktforschung
Am Botanischen Garten 57, 5000 Köln 60
Telefon 02 21/76 70 01

I. Besuch

Datum: _____

Ich komme von IFUMA-Marktforschung. Wir machen zur Zeit eine Umfrage zum Thema Alkohol und möchten auch gern Deine Meinung dazu hören.

Zunächst einmal einige allgemeine Fragen zur Person.

1. Wie alt bist Du?
 15 - 16 Jahre
 17 - 18 Jahre
 19 - 20 Jahre

2. (INTERVIEWER: INFORMELL FESTHALTEN)
 männlich
 weiblich

3. Welche Schule besuchst Du zur Zeit bzw. was machst Du zur Zeit beruflich?

H

N

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Realschule | <input type="checkbox"/> Hauptschule |
| <input type="checkbox"/> Fachoberschule/ höhere Handelsschule | <input type="checkbox"/> Fachschule/Handels-
schule |
| <input type="checkbox"/> Gymnasium | <input type="checkbox"/> Lehre mit
Hauptschulabschluß |
| <input type="checkbox"/> Studium | |
| <input type="checkbox"/> Lehre nach mittlerer Reife/Abitur | <input type="checkbox"/> Lehre ohne
Hauptschulabschluß |
| <input type="checkbox"/> berufstätig nach mittlerer Reife/Abitur: | <input type="checkbox"/> berufstätig nach Besuch der Hauptschule: |
| <hr/> | |
| <input type="checkbox"/> zur Zeit arbeitslos | <input type="checkbox"/> zur Zeit arbeitslos |

(INTERVIEWER: LISTE G VORLEGEN)

4. Welche der folgenden alkoholischen Getränke trinkst Du häufig, manchmal, selten oder nie?

	<u>häufig</u>	<u>manchmal</u>	<u>selten</u>	<u>nie</u>
Bier	()	()	()	()
Cola-Rum/Korn	()	()	()	()
Wein	()	()	()	()
Sekt	()	()	()	()
Cognac/Weinbrand	()	()	()	()
Whisky	()	()	()	()
Korn	()	()	()	()
Likör	()	()	()	()
Sonstige: _____	()	()	()	()

(INTERVIEWER: FALLS ÜBERHAUPT KEIN ALKOHOL GETRUNKEN WIRD, WEITER MIT FRAGE 9)

5. Bei welchen Gelegenheiten trinkst Du Alkohol?

6. Welches Alkoholgetränk trinkst Du am häufigsten?

7. Wenn Du an einem Abend (INTERVIEWER: GETRÄNK ENTSPRECHEND FRAGE 6 NENNEN) _____ trinkst, wieviel Glas trinkst Du dann im Schnitt?

_____ Gläser (bei Bier/Wein/Sekt 0,2 - 0,3 ltr.)

- 8a. Hast Du schon einmal richtig einen über den Durst getrunken?

() ja
() nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

- b. Bei welcher(n) Gelegenheit(en) war das?

9. (INTERVIEWER: LISTE T VORLEGEN)

Wenn Du Dich selbst insgesamt einmal in Bezug auf das, was Du an Alkohol trinkst, einstufen solltest, in welche der folgenden Gruppen würdest Du Dich einordnen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> trinke nie | <input type="checkbox"/> trinke mehr als der Durchschnitt |
| <input type="checkbox"/> trinke gelegentlich | <input type="checkbox"/> trinke doch häufiger sehr viel |
| <input type="checkbox"/> trinke normal, wie die meisten | <input type="checkbox"/> trinke einfach zuviel/ist manchmal schon ein Problem |

10. Welches sind Deiner Meinung nach die wichtigsten Gründe, die bei Jugendlichen zu übermäßigem Alkoholkonsum führen können

Und welche Gründe spielen Deiner Meinung nach sonst noch eine Rolle?

11. (INTERVIEWER: LISTE 1 VORLEGEN UND VOM BEFRAGTEN ANKREUZEN LASSEN - 1. BESUCH -)

Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen Aussagen zum Thema Alkohol und möchte gerne Deine ganz persönliche Meinung dazu hören. Meinungen kann man ja mehr oder weniger stark zustimmen. Kreuze nun bitte zu jeder Aussage ein Kästchen an, und zwar ein kleineres, wenn diese Aussage Deiner Meinung nach weniger zutrifft und ein größeres, wenn Du persönlich der Meinung bist, daß sie eher zutreffend ist. Gehe beim Ankreuzen ganz spontan vor und lasse Dich ruhig von Deinem Gefühl leiten.

(INTERVIEWER: LISTE KENNZEICHNEN UND IN DEN FRAGEBOGEN LEGEN)

12. (INTERVIEWER: SCHRIFT _____ VORLEGEN)

Ich möchte Dir hier einmal eine Schrift zum Thema Alkohol zeigen.

a. Hast Du diese Schrift schon einmal gesehen?

() ja

() nein → WEITER FRAGE 13

(INTERVIEWER: FALLS JA)

b. Wo hast Du die Schrift gesehen bzw. bekommen?

c. Hast Du die Schrift durchgelesen?

() ja

() nein

13 a. (INTERVIEWER: SCHRIFT _____ ÜBERGEBEN)

Blättere diese Schrift doch einmal kurz durch.

(INTERVIEWER: ETWA ZWEI BIS DREI MINUTEN ZEIT ZUM LESEN LASSEN)

Kannst Du mir einmal kurz Deinen Gesamteindruck von der Schrift schildern. Was hältst Du davon?

Was fällt Dir sonst noch dazu ein?

b. Würdest Du eine solche Schrift z.B. am Kiosk kaufen?

() ja

() nein

c. Würdest Du das bitte begründen.

14. Ich möchte Dich bitten, die Schrift in den nächsten drei bis vier Tagen einmal durchzulesen. Ich möchte mich dann anschließend mit Dir noch einmal darüber unterhalten. Wann können wir uns treffen?

(INTERVIEWER: TERMIN FÜR ZWEITEN BESUCH FESTMACHEN)

Datum: _____ Uhrzeit: _____

Name: _____

Anschrift: _____

/ /Tel.: _____

(INTERVIEWER: DEM BEFRAGTEN AUF KEINEN FALL INFORMATIONEN ÜBER DEN WEITEREN VERLAUF DES INTERVIEWS ZWEITER BESUCH GEBEN)

II. Besuch

Datum: _____

15. Hast Du die Schrift, die ich Dir bei meinem letzten Besuch gegeben habe, einmal durchgelesen?

() ja

() nein → (INTERVIEWER: ERNEUT BITTEN, DIE SCHRIFT ZU LESEN UND NEUEN TERMIN, DATUM: _____ UHRZEIT: _____ VEREINBAREN)

16 a. Wieviel vom Text der Broschüre hast Du ungefähr gelesen?

() weniger als die Hälfte

() etwa die Hälfte

() mehr als die Hälfte/ ganz gelesen → WEITER FRAGE 17

b. Warum hast Du die Broschüre nur zum Teil gelesen?

17. Welchen Gesamteindruck hattest Du von der Broschüre?

Kannst Du das noch etwas näher erläutern.

18 a. Wo befindet sich das Heft im Augenblick?

b. Hast Du mit irgend jemandem über diese Schrift gesprochen?

() ja

() nein → WEITER FRAGE 18e

c. Mit wem hast Du darüber gesprochen?

d. Welche Meinungen wurden dabei vertreten?

e. Was wirst Du mit dem Heft weiterhin machen?

19. Wenn Du einmal den Inhalt der Broschüre kurz zusammenfassen solltest, was war Deiner Meinung nach das Wesentliche, was mit dieser Broschüre ausgesagt wurde?

Und was wurde sonst noch Wichtiges gesagt?

20 a. Gibt es etwas, was Dir an der Broschüre gut gefallen hat?

- ja
 nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

b. Und was war das?

21 a. Und gibt es an dem Heft etwas, was Dir weniger gut gefallen hat?

- ja
 nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

b. Und was war das?

22 a. Hast Du in der Broschüre etwas gelesen, was für Dich eigentlich neu war oder was Dir in diesem Zusammenhang bisher noch nicht ganz klar war?

- () ja
- () nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

b. Und was war das?

23 a. Gab es irgend etwas in dem Heft, was nicht ganz verständlich war oder was man nur schwer verstehen konnte?

- () ja
- () nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

b. Und was war das?

24 a. Hast Du in der Broschüre etwas vermißt, was eigentlich noch dort hineingehören würde?

b. Was würde Dich sonst noch im Zusammenhang mit Alkohol interessieren?

25. Wie würdest Du die Bebilderung des Hefts beurteilen?

26. Wie ist es mit der Sprache in der Broschüre, wie empfindest Du sie, wie gefällt Dir die Sprache?

27. Welche wichtigen Gründe wurden in dem Heft aufgeführt, die zum Alkoholmißbrauch führen können?

28. An wen wendet sich die Broschüre Deiner Meinung nach vor allen Dingen? Versuche doch einmal diese Gruppe etwas näher zu beschreiben nach Alter, Geschlecht, Ausbildung, Charaktereigenschaften, etc.

Alter: _____

Geschlecht: _____

Ausbildung/Beruf: _____

Charaktereigenschaften: _____

29. Hast Du ähnliche Hefte zum Thema Alkohol schon einmal gesehen?

() ja

() nein → WEITER FRAGE 31

(INTERVIEWER: FALLS JA)

Was waren das für Hefte? Würdest Du die einmal näher beschreiben.

30 a. Was ist Deiner Meinung nach der wesentliche Unterschied dieses Heftes hier im Vergleich zu anderen Heften dieser Art?

b. Gibt es sonst noch Unterschiede?

31 a. Sprechen wir jetzt wieder von der Broschüre, die ich Dir gegeben habe. Glaubst Du, daß die Broschüre dazu anregt, sich mit dem Problem Alkohol näher auseinanderzusetzen?

- ja
 nein

b. Warum bist Du dieser Meinung?

32 a. Wie war das denn bei Dir persönlich, bist Du durch die Broschüre zum Nachdenken über Alkohol bzw. den Alkoholkonsum veranlaßt worden?

- ja
 nein

Woran liegt das Deiner Meinung nach?

b. Würdest Du eventuell aufgrund der Broschüre an Deinem persönlichen Alkoholkonsum etwas ändern?

- ja
 nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

c. Was würdest Du ändern?

(INTERVIEWER: LISTE 2 VORLEGEN UND VOM BEFRAGTEN ANKREUZEN LASSEN - 2. BESUCH -)

33. Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen Aussagen zum Thema Alkohol und möchte gerne Deine ganz persönliche Meinung dazu hören. Meinungen kann man ja mehr oder weniger stark zustimmen. Kreuze nun bitte zu jeder Aussage ein Kästchen an, und zwar ein kleineres, wenn diese Aussage Deiner Meinung nach weniger zutrifft und ein größeres, wenn Du persönlich der Meinung bist, daß sie eher zutreffend ist. Gehe beim Ankreuzen ganz spontan vor und lasse Dich ruhig von Deinem Gefühl leiten.

(INTERVIEWER: LISTE KENNZEICHNEN UND IN DEN FRAGEBOGEN LEGEN)

(INTERVIEWER: BEBILDERTE DOPPELSEITEN 2/3 und 4/5 AUFSCHLAGEN)

Frage 34

I. In diesem Heft sind ja verschiedene Leute beschrieben, die unterschiedlich zum Alkohol stehen bzw. sich verhalten. Welche dieser Typen kommen Dir bekannt vor und welche trifft man kaum an.

	<u>kommt mir bekannt vor</u>	<u>trifft man kaum</u>
ALEX	()	()
RALPH	()	()
JUMBO	()	()
THOMMY	()	()

II. (INTERVIEWER: LETZTE HEFTINNENSEITE AUFSCHLAGEN)

Am Schluß des Hefts sind einige Stellen angegeben, an die man sich wenden kann. Welche dieser Stellen kennst Du; wenn auch nur dem Namen nach?

- () Anonyme Alkoholiker
- () Blaues Kreuz in der ev. Kirche e.V.
- () Blaues Kreuz in Deutschland e.V.
- () Deutscher Guttemplerorden
- () Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren
- () Kreuzbund Verband abstinenter deutscher Katholiken e.V.

III. Wie beurteilst Du die Möglichkeit, sich an diese Stellen zu wenden?

IV. Ich habe hier das gleiche Heft noch einmal in einem anderen Format.

(INTERVIEWER: HEFT A ALTERNATIV IN KLEINEM/GROSSEM FORMAT VORLEGEN, ZUTREFFENDES ANKREUZEN)

- () Kleinformat (A₂)
- () Großformat (A₁)

Bitte blättere auch dieses Heft einmal ganz durch.

(INTERVIEWER: ZEIT ZUM DURCHBLÄTTERN LASSEN)

a. Wenn Du diese beiden Formate einmal miteinander vergleichst. Mit welchem Heft kann man Deiner Meinung nach mehr anfangen. Welches würdest Du vorziehen?

- () Kleinformat (A₂)
- () Großformat (A₁)

b. Warum bist Du dieser Meinung?

Frage 34

I. (INTERVIEWER: HEFTSEITE 1 AUFSCHLAGEN)

Am Anfang des Hefts steht ein sogenannter Bierdeckeltest. Wie findest Du diesen Test?

II. In diesem Heft stehen ja verschiedene Geschichten:

1. ZUVIEL DES GUTEN IST VOM BÖSEN
2. DER 'MACHER' UND DER 'MITMACHER'
3. FLIPPERN EINMAL SO UND EINMAL SO
4. DAS PASSIERT MIR NICHT NOCH EINMAL
5. SO KANN MAN SICH TÄUSCHEN

a) Welche dieser Beiträge gefallen Dir gut?

(INTERVIEWER: ENTSPRECHENDE ZAHLEN EINTRAGEN)

b) Kannst Du das bitte kurz begründen.

c) Und welche Beiträge gefallen Dir weniger gut?

(INTERVIEWER: ENTSPRECHENDE ZAHLEN EINTRAGEN)

d) Würdest Du das auch kurz begründen.

III. (INTERVIEWER: HEFTSEITE 6 AUFSCHLAGEN)

Was sagst Du zu den Antworten der verschiedenen Jugendlichen auf die Frage "WARUM TRINKST DU ALKOHOL"?

- a. Welche der Antworten könnte von Dir kommen?

- b. Oder würdest Du eine ganz andere Antwort geben? Wenn ja, welche?

IV. Auf verschiedenen Seiten in diesem Heft stehen Sätze in roter Schrift mit einem Zeichen "... TRINK MIT VERSTAND!" (INTERVIEWER: AUF KLEINE KÄSTCHEN MIT BILDZEICHEN HINWEISEN) Was sagst Du zu diesen Sätzen? Wie findest Du die?

V. (INTERVIEWER: HEFTSEITEN 7/8 AUFSCHLAGEN)

Auf den beiden letzten Seiten in dem Heft ist ein Test ("Was für ein Trinktyp bist Du?")

- a. Hast Du den Test mitgemacht?

() ja
() nein

(INTERVIEWER: FALLS JA)

- b. Wie findest Du die Beschreibung Deines Typs?

VI. Auf den letzten Seiten des Hefts werden auf die Fragen WIE? WANN? WO? WIEVIEL? verschiedene Antworten gegeben. Was hältst Du von diesen Antworten?

(INTERVIEWER: LISTE 3 ÜBERGEBEN UND KENNZEICHNEN)

35. Ich habe hier eine Liste mit Eigenschaften, mit der man dieses Heft insgesamt mehr oder weniger gut beschreiben kann. Bitte kreuze zu jeder Eigenschaft wie vorhin ein Kästchen an, je nach dem, ob Du der Meinung bist, daß diese Eigenschaft auf das Heft mehr oder weniger zutrifft.

36. (INTERVIEWER: ANDERE BROSCHÜRE A₁ BZW. B ÜBERGEBEN)

- a. Hast Du diese Schrift schon einmal gesehen?

() ja

() nein → WEITER FRAGE 37

(INTERVIEWER: FALLS JA)

- b. Wo hast Du die Schrift gesehen bzw. bekommen?

- c. Hast Du die Schrift auch durchgelesen?

() ja

() nein

37. Bitte blättere diese Broschüre einmal in Ruhe durch.

(INTERVIEWER: HEFT ETWA ZWEI BIS DREI MINUTEN ZUM DURCHBLÄTTERN ÜBERLASSEN)

- a. Was ist Dein Gesamteindruck von dieser Broschüre? Was hältst Du davon?

- b. Was fällt Dir sonst noch dazu ein?

38 a. Wenn Du einmal die beiden Broschüren miteinander vergleichst, welche gefällt Dir da besser?

() A₁

() B

b. Warum bist Du dieser Meinung?

Ich danke Dir dafür, daß Du mitgemacht hast!

(Datum)

(Unterschrift des Interviewers)



Mit Alkohol kann man leichter Hemmungen und Schüchternheit überwinden

Seven empty boxes for rating the statement.

Mit Alkohol kommt meist viel bessere Stimmung auf

Seven empty boxes for rating the statement.

Alkohol ist eine Droge wie Haschisch, LSD und Heroin

Seven empty boxes for rating the statement.

Alkohol kann einen in unangenehme Situationen bringen

Seven empty boxes for rating the statement.

Viele Leute trinken Alkohol, obwohl er ihnen eigentlich gar nicht so richtig schmeckt

Seven empty boxes for rating the statement.

Mit Alkohol kann man sich vor schwierigen Situationen Mut antrinken

Seven empty boxes for rating the statement.

Auch wenn andere trinken, kann man selbst ohne Alkohol auch ganz gut auskommen

Seven empty boxes for rating the statement.

Es liegt nahe, einen zu trinken, wenn man Probleme hat

Seven empty boxes for rating the statement.



Mit Alkohol kann man leichter
Hemmungen und Schüchternheit
überwinden

--	--	--	--	--	--	--

Mit Alkohol kommt meist
viel bessere Stimmung auf

--	--	--	--	--	--	--

Alkohol ist eine Droge wie
Haschisch, LSD und Heroin

--	--	--	--	--	--	--

Alkohol kann einen in unan-
genehme Situationen bringen

--	--	--	--	--	--	--

Viele Leute trinken Alkohol,
obwohl er ihnen eigentlich
gar nicht so richtig schmeckt

--	--	--	--	--	--	--

Mit Alkohol kann man sich vor
schwierigen Situationen Mut
antrinken

--	--	--	--	--	--	--

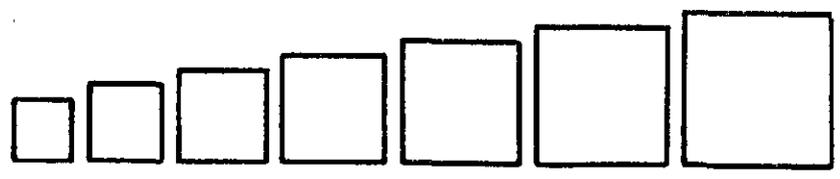
Auch wenn andere trinken, kann
man selbst ohne Alkohol auch
ganz gut auskommen

--	--	--	--	--	--	--

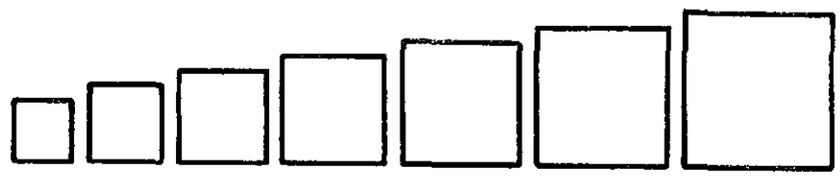
Es liegt nahe, einen zu trinken,
wenn man Probleme hat

--	--	--	--	--	--	--

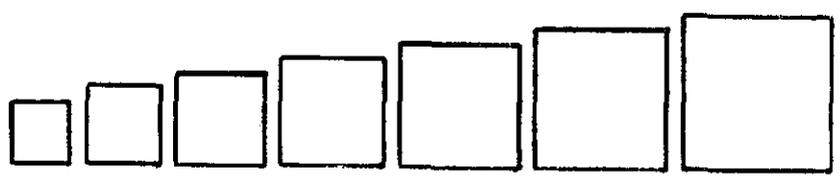
Wer sich an übermäßigen Alkoholkonsum gewöhnt hat, glaubt jederzeit damit aufhören zu können, kann es aber nicht



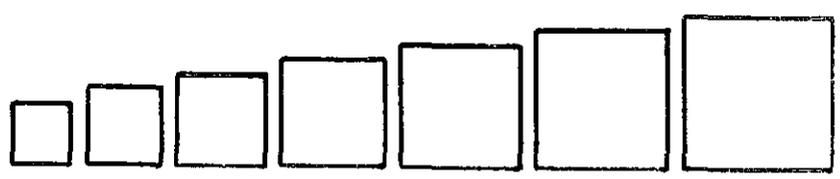
Auch nach wenig Alkohol läßt die Reaktionsfähigkeit schon nach



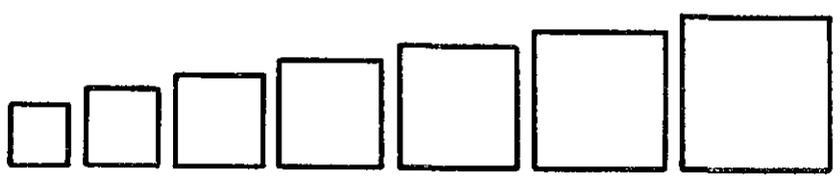
Alkohol kann leichter gefährlich werden als man eigentlich denkt



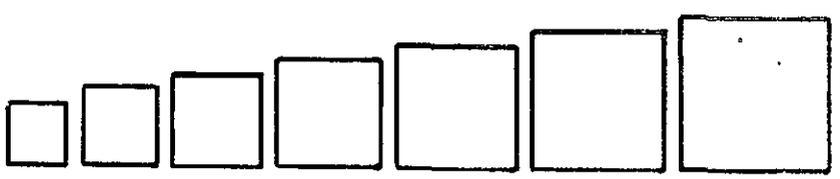
Es wird eigentlich insgesamt viel zuviel Alkohol getrunken



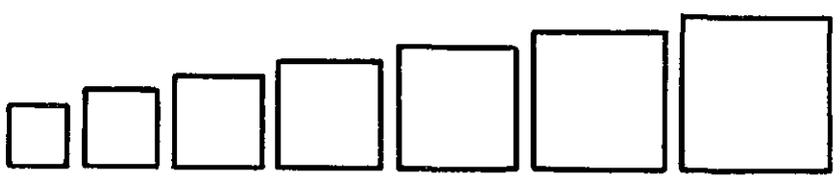
Man muß lernen, wie man mit Alkohol umzugehen hat



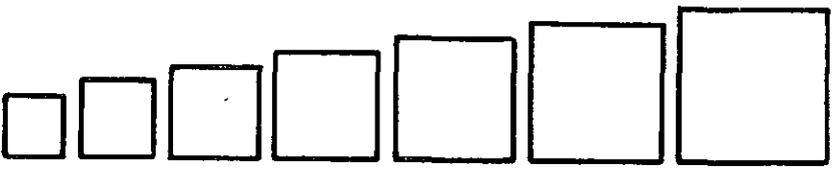
Man kann ruhig mal seinen Ärger mit einem kräftigen Schluck runterspülen



Es ist nichts dabei, ab und zu einen über den Durst zu trinken



Manchmal trinkt man viel mehr als man eigentlich vor hatte

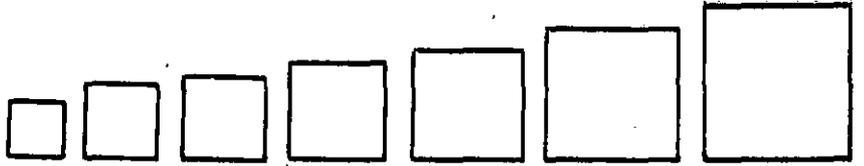


LISTE 3



Das Heft ...

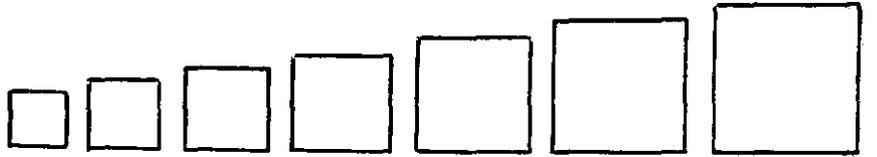
zeigt Verständnis für Jugendliche



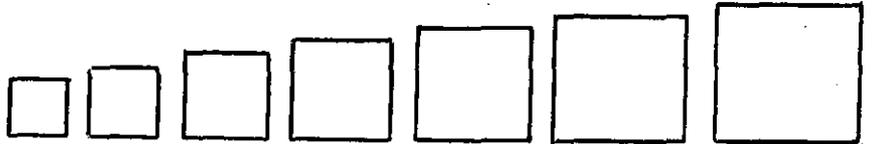
von Leuten gemacht, die von Alkoholproblemen was verstehen



glaubwürdig



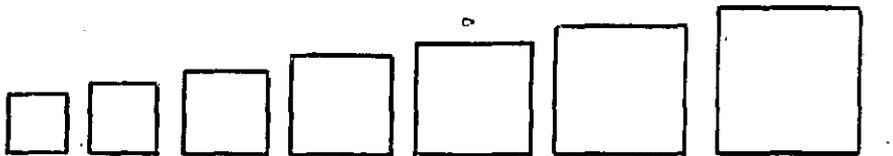
leicht verständlich



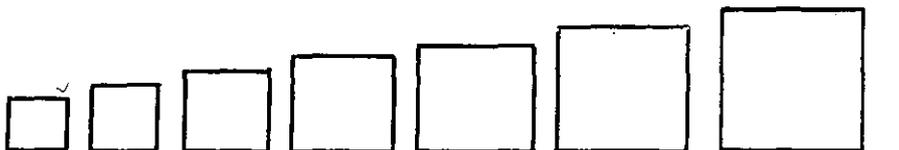
übersichtlich, gut gegliedert



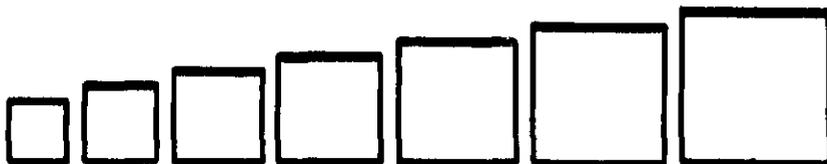
regt zum Weiterlesen an



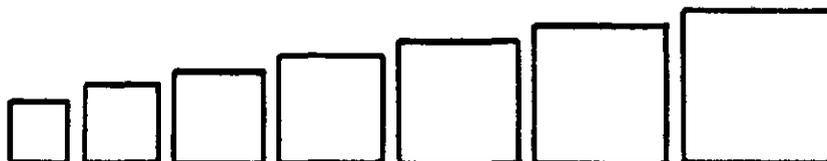
gut illustriert



Sprachstil ist gut



zu schematisch



sympathisch



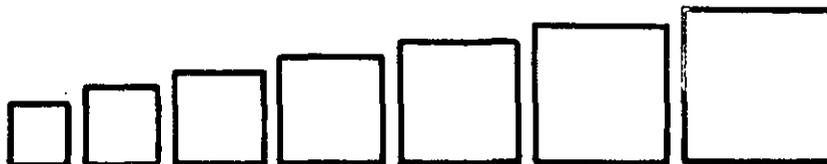
wirklichkeitsnah



zu belehrend/
maßregelnd



muß man schon ganz lesen,
um es zu verstehen



über das Heft sollte man
auch mal diskutieren

--	--	--	--	--	--	--	--

bringt Dinge, an die man sonst
nicht so ohne weiteres denkt

--	--	--	--	--	--	--	--

macht nachdenklich über
den eigenen Alkoholkonsums

--	--	--	--	--	--	--	--

man lernt, sich selbst oder
andere besser zu verstehen

--	--	--	--	--	--	--	--

bringt eigentlich wenig Neues

--	--	--	--	--	--	--	--

will den Spaß am Alkohol
verderben

--	--	--	--	--	--	--	--

macht Ursachen des Alkoholmiß-
brauchs deutlich

--	--	--	--	--	--	--	--

ALKOHOL



WIE? WANN? WO? WIEVIEL?

Zuviel des Guten ist vom Bösen	2
Der Bierdeckeltest	2
Der Macher und der Mitmacher	3
Flippern einmal so und einmal so	4
Das passiert mir nicht noch einmal	5
So kann man sich täuschen	6
Test: Was für ein Trinktyp bist Du?	7
Wie? Wann? Wo? Wieviel?	8

Zuviel des Guten ist vom Bösen



Horst mochte Irene. Sie ihn auch etwas. Beide trafen sich auf einer Party. Horst freute sich, daß Irene dabei war. Sie freute sich sicherlich auch. Zeigte es aber nicht so. Horst war in bester Stimmung. Er trank einen „Einführungsschnaps“. Dann noch zwei Bier. Irene nippte an ihrem Cola-Rum. Sie blieb bei einem Glas. Horst wollte seine Hochstimmung noch steigern. Dann wollte er mit Irene alles klar machen. Irene war ja interessiert. Horst

trank mehr. Und das war nicht gut. Offensichtlich kam er sich plötzlich ganz toll vor. Fühlte sich super. Als er so richtig meinte, mir kann keiner, näherte er sich Irene. „Na, Mäuschen“, sagte er und legte seine Hand ungeniert um ihre Taille. Seine Fahne blies er Irene voll ins Gesicht. Irene fand Horst plump. Sie drehte sich um und ließ ihn abblitzen. Horst war wieder allein.

Beim Alkohol liegt der Teufel in der Menge. Schon kleine Mengen verändern die Stimmung. Sie kann lustiger, trauriger oder gleichgültiger werden. Je nachdem, wie man sich fühlt, wenn man zu trinken anfängt.

Auch die körperliche Reaktionsfähigkeit wird schon durch wenig Alkohol beeinflusst. Wer das nicht glaubt, sollte den Bierdeckel-Test machen.

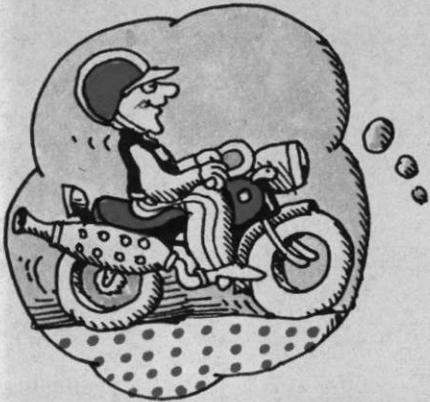
Der Bierdeckel-Test:

Du stellst fest, ab welcher Höhe Du im nüchternen Zustand einen Bierdeckel, den jemand anders fallen läßt, fangen kannst.

Du wiederholst das Ganze nach einigen Gläsern Bier. Der Abstand, aus dem der Bierdeckel fallen gelassen wird, muß größer sein. Denn Du reagierst einfach langsamer.



Wichtig: • Schon ein paar Gläser haben ihre Wirkung. Wenn Du den Überblick behalten willst, trink nicht zuviel und nicht zu schnell.



Der „Macher“ und der „Mitmacher“

Dieter und Horst trafen sich fast täglich in der gleichen Kneipe. Mit vielen anderen, Freunden und Kollegen. Dieter war der Star. Er wollte eine Band gründen. Er hatte viele Ideen – eine Kleinanzeige aufgeben, täglich üben. Er sprach immer darüber und nichts geschah. Er wollte Judo machen, Handball spielen – nichts geschah. Er war der große Ideen-„Macher“. Genoss die Bewunderung der Freunde. Er gab Runden aus – forderte andere auf, ihm einen auszugeben. Traf er mal keinen in der Kneipe, trank er allein.

Horst hielt viel von Dieter. Der hatte Ideen. Er wollte sich Dieter gern anschließen. Mitmachen. Deshalb trank Horst auch mit. Er wollte dazugehören. Um jeden Preis. Keine Runde ließ er aus. Die Kneipe schloß eines Tages.

Horst und Dieter sahen sich seltener. Eine schlimme Zeit für Dieter. Er hatte keine Zuhörer mehr. Konnte nicht mehr spinnen. Häufig saß er allein zu Hause. Sah fern und trank.

Horst traf sich mit neuen Freunden. Zufällig tranken die weniger. Redeten

weniger. Machten mehr. Keine Band, aber Judo – immerhin etwas. Horst ging mit. Machte mit. Trinken war nicht mehr wichtig.

...trink
mit Verstand!



Wichtig:
Wem bist Du am ähnlichsten? Dem „Macher“ oder dem „Mitmacher“?



FLIPPERN



EINMAL SO UND EINMAL SO

Günter lag auf der Couch und dachte nach. Ihm war etwas aufgefallen. Wenn er mit seiner Gruppe in der Kneipe flipperte, war es mal ganz toll gewesen, mal hatte es mit einem Riesenkrach geendet.

Neulich hatte er sich unterhalten wollen. Einen schönen Abend machen wollen. Bloß Sprudel hatte er sich bestellt und sich ganz auf das Spiel konzentriert. Die meisten Spiele hatte er gewonnen. Auf den Sieg aber nicht jeweils getrunken. Er hatte neue Gegner herausgefordert. Danach war er noch zwei Bier trinken gegangen mit Renate. Insgesamt ein prima Abend.

Vor zwei Tagen war es ganz anders gewesen. Günter hatte Ärger im Betrieb gehabt. Darauf mußte er erst mal ein paar Kurze kippen. Beim Flippeln war er miserabel. Konnte sich überhaupt nicht konzentrieren. Der Ärger darüber mußte dann wieder weggespült werden. Mit Bier natürlich.

Günter trank ziemlich viel an diesem Abend. Schließlich kriegte er Krach mit der Gruppe. Fast hätte er sich mit Gerd geprügelt.

...trink
mit Verstand!



Wichtig:
Überlege, bei welchen Gelegenheiten Du zuviel trinkst. Weshalb gerade dann?



Das passiert mir nicht noch einmal

Peter wollte am nächsten Morgen in den Urlaub fahren. Gründlich Ferien machen. Endlich mal wieder richtig faulenzeln. Schwimmen und in der Sonne liegen. Aber erst mußte er sich noch von seinen Freunden verabschieden. Er rief sie an. Aber sie bestanden auf Vorbeikommen. Dann hockte er mit ihnen vor dem Fernseher. Sah sich das Länderspiel mit an.

Trocken ging das natürlich nicht. Peter wollte nur ein Glas trinken. Bloß nicht mit dickem Kopf in den Urlaub

starten. Aber die anderen gossen ständig nach. Es war ja auch ein tolles Spiel. Die Nationalmannschaft nach langer Zeit mal wieder in Hochform. Klar, daß der Sieg entsprechend „begossen“ werden mußte. Peter hatte

schon längst den Überblick verloren. Er zählte die Biere nicht mehr. Am nächsten Morgen ein Riesenkater. „Verdammte Sauferei. Wäre ich bloß früher abgehauen. Das passiert mir nicht noch einmal.“

...trink
mit Verstand!



Wichtig:
Jeder faßt mal den Vorsatz, nichts oder nur wenig zu trinken – und hält ihn dann doch nicht. Was hat Dich schon einmal dazu gebracht, mehr zu trinken, als Du eigentlich wolltest?



Warum trinkst Du Alkohol?

So kann man sich täuschen

Ingrid war im Grunde duft. Sie war hilfsbereit. Man konnte sich gut mit ihr unterhalten. Intelligent war sie auch. Trotzdem hatte Ingrid Hemmungen. Sie fürchtete immer, man würde sie nicht beachten. Zu Unrecht. Das hatte sie auf eine fatale Idee gebracht. Wenn Ingrid irgendwo hinging, trank sie sich erst „Mut“ an. Sie glaubte, dann trete sie sicher und überzeugend auf. Die anderen fanden das gar nicht. Denn Ingrid lachte dann zu laut. Redete zu laut. Fuhr jedem über den Mund. Ging allen auf den Geist.

Ingrid selbst war happy. Sie fühlte sich viel besser. Alle liebten sie. Sie

stand im Mittelpunkt. Daß es in Wirklichkeit anders war, merkte sie nicht. Bis zu der Fete bei Paul. In dessen Haus kannte Ingrid sich nicht aus. Auf der Suche nach dem Klo kam sie ins Nebenzimmer. Die Balkontür stand offen. Nur der Vorhang zum Balkon war zugezogen.

„Die nervt ja wieder alle“, hörte sie. Ingrid war neugierig, um wen es da ging.

„Sie ist ja sonst ganz passabel.“

„Ja, aber nur, wenn sie nicht getankt hat.“

„Wenn die getankt hat, ist sie unerträglich.“

„Daß sie das nicht merkt.“

„Wie soll Ingrid das denn merken, wenn sie getrunken hat.“

Das war wie ein Schlag mit dem ganz dicken Hammer. Ingrid wollte es jetzt ganz genau wissen. Sie fragte ihre Freundin Erika. Die wollte erst nicht mit der Sprache heraus. Als Ingrid nicht locker ließ, gestand sie schließlich: „Du bist sonst so nett. Aber wenn Du einen in der Krone hast, wirst Du laut und peinlich.“



„Mir schmeckt Bier nun mal.“



„Ohne Alkohol kommt doch gar keine vernünftige Stimmung auf.“



„Ich trinke, wenn ich Probleme habe.“



„Ich trinke, weil ich mich dann besser fühle.“



„Wer nicht mittrinkt, schließt sich doch aus.“



„Ich trinke immer nur, wenn mir nichts Besseres einfällt.“



„Alle trinken doch.“



„Cola ist nichts für mich.“



„Mir schmeckt Alkohol überhaupt nicht. Aber die Wirkung finde ich toll.“

Wichtig: Es gibt viele Gründe, um Alkohol zu trinken. Warum trinkst Du? Hast Du Dir schon mal darüber Gedanken gemacht?



Wichtig: Wenn Du Alkohol getrunken hast, sehen Deine Freunde Dich anders als Du selbst. Sprich mit ihnen darüber. Dann erfährst Du, wie Du wirkst.



Was für ein Trinktyp bist Du?

Test:

Dieser Test dient dazu, daß Du einmal über Dich und Deine Trinkgewohnheiten nachdenkst. Über die mußt Du Dir natürlich im Klaren sein, damit wir Dir die für Dich richtigen Ratschläge geben können. Lies die nachfolgenden Aussagen sorgfältig durch. Überlege bei jeder, ob sie von Dir stammen könnte. Wenn die Aussage für Dich zutrifft, machst Du in dem dafür vorgesehenen Kästchen ein Kreuz. Stelle anschließend fest, wo Du am meisten angekreuzt hast, bei A, B oder C. Jedem dieser Buchstaben entspricht ein

- A** Ich trinke vor allem, wenn nichts los ist. Weder im Fernsehen noch im Kino ein vernünftiges Programm.
- B** Eigentlich trinke ich nicht. Aber wenn die richtigen Leute auf einer Fête zusammen sind, da halte ich schon mit.
- C** Ich brauche einfach ein paar Gläser um richtig in Stimmung zu kommen.
- B** Ich trinke nicht regelmäßig. Aber manchmal kommt plötzlich eine prima Stimmung auf. Man hat welche aus der Gruppe getroffen. Es gibt was zu feiern. Klar, daß ich da mitmache.
- A** Alles ist blöd. Und die Eltern meckern rum. Hobbys habe ich keine. Da trinke ich lieber einen.

Typ, für den Du auf der nächsten Seite eine Antwort findest. Natürlich gibt es nicht nur „reine“, sondern auch sogenannte Mischtypen. Wenn Du überwiegend einen Buchstaben angekreuzt hast, gilt für Dich, was zu dem entsprechenden Typ gesagt wird. Wenn Du z. B. bei B und C gleich viel angekreuzt hast, bist Du ein B/C-Typ und mußt Dir sowohl die Antwort für ein B-Typ als auch für den C-Typ durchlesen.

Sei ehrlich beim Ankreuzen. Du beschummelst Dich sonst bloß selbst.

- C** Ich fühle mich viel besser, wenn ich ein paar getankt habe. Man wird viel lockerer, nimmt alles nicht mehr so schrecklich ernst.
- B** Ich trinke immer nur in Gesellschaft mit anderen. Schließlich will ich kein Spielverderber sein.
- C** Bei einem Treffen mit neuen Leuten geht es immer furchtbar steif zu. Ein paar Schluck Alkohol machen die Sache viel leichter und die Atmosphäre viel geselliger.
- A** Wenn der ganze Tag stinklangweilig war und abends auch nichts passiert, dann trinke ich schon mal einen.
- Trage hier den Buchstaben ein, der bei Dir überwiegt. Oder die beiden Buchstaben, die Du gleich häufig angekreuzt hast.

ALKOHOL

Alkohol ist nicht gleich Alkohol. Bier enthält ca. 3-4% Alkohol, Wein ca. 8-10%, Schnaps ca. 30-45% Alkohol. Ein übliches Glas eines bestimmten Getränkes (bei Bier 0,2 Ltr., bei Wein 0,1 Ltr., bei Schnaps 2 cl) enthält ca. 10 g Alkohol.

WIE?

Jedes Glas soll man langsam trinken. Dann schmeckt es besser und man verliert nicht den Überblick. Eine gute Regel ist: Nicht mehr als ein Glas pro Stunde.

WANN?

Alkoholische Getränke sollte man nicht tagsüber trinken und nicht auf nüchternen Magen. Mach' es Dir zur Gewohnheit, nicht vor einer bestimmten Uhrzeit zu trinken, z. B. nicht vor 20.00 Uhr.

WO?

Alkoholisches sollte man nur trinken, wo man sich wohlfühlt. Z. B. dort, wo man mit guten Freunden zusammen ist. Trinkt man allein zu Hause, weil man sich mies fühlt, wird alles nur noch schlimmer.

WIEVIEL?

Keiner sollte mehr trinken, als er verträgt. Daß kann je nach Stimmung und von Person zu Person unterschiedlich sein. Als Faustregel für Jugendliche gilt: nicht mehr als 40-50 g Alkohol täglich. Das entspricht ca. 1 Liter Bier (also fünf Gläser) oder 1/2 Liter Wein (ca. fünf kleine Gläser).

Für den A-Typ

Du trinkst vor allem, wenn Dir nichts Besseres einfällt. Um die Langeweile totzuschlagen. Solange es nicht mehr als vier Gläser werden und Du die auch nicht jeden Tag trinkst, ist es noch nicht so schlimm. Aber Vorsicht: Schon ab dem fünften Glas, das du kippst, fühlst Du Dich noch mieser und es ändert sich erst recht nichts. Bei neun Gläsern weißt Du dann bestimmt nicht mehr, warum Du eigentlich zu trinken angefangen hast. Du hast längst den Überblick verloren und wirkst, wie Leute mit soviel Promille eben wirken: Abstoßend.

Für den B-Typ

Du gehörst zu den „Mittrinkern“, die nicht nein sagen, wenn alle in der Gruppe trinken. Alkohol gehört für Dich einfach dazu, wenn man sich trifft. Wenn es was zu feiern gibt. Er steigert die Stimmung, macht die Atmosphäre zwangloser und gemüthlicher. Solange Du bei vier Gläsern bleibst und die über eine bestimmte Zeit verteilst, wirst Du auch o. k. sein und Dich prima unterhalten. Aber Vorsicht bei größeren Mengen: Schon ab fünf Gläsern hörst Du nicht mehr richtig zu bei der Unterhaltung, fällst anderen ins Wort. Du merkst das selber gar nicht. Bei neun Gläsern ist der Abend für Dich gelaufen. Du bringst nichts Vernünftiges mehr zustande, wirst nicht mehr ernst genommen.

Für den C-Typ

Du trinkst vor allem, um Deine Unsicherheit zu überspielen. Wenn Du etwas getrunken hast, kannst Du Dich freier geben, fühlst Du Dich besser. Solange Du bei vier Gläsern bleibst und die nicht zu schnell hintereinander trinkst, ist auch alles in Ordnung. Es fällt Dir leichter, einen Jungen (ein Mädchen), der (das) Dir sympathisch ist, anzusprechen. Dich mit den anderen zu unterhalten. Aber Vorsicht: Schon ab fünf Gläsern besteht die Gefahr, daß Du in einen Ton verfallst, der gar nicht mehr ankommt. Ein bißchen zu großspurig, ein bißchen zu laut. Bei neun Gläsern findest nur noch Du selbst Dich gut. Den anderen gehst Du ganz schön auf die Nerven. Der Eindruck, den Du bei den anderen hinterläßt, ist alles andere als positiv.

**ALKOHOL
LÖST KEINE
PROBLEME**

HIER EINIGE ADRESSEN, AN DIE MAN SICH WENDEN KANN:

Anonyme Alkoholiker
Deutschland
Zentrale Kontaktstelle
465 Gelsenkirchen
Wildenbruchstraße 31

Blaues Kreuz
in der Ev. Kirche e. V.
463 Bochum-Linden
Mathiasstraße 1

Blaues Kreuz
in Deutschland e. V.
56 Wuppertal 2
Freiligrathstraße 27

Deutscher Guttemplerorden
2 Hamburg 1
Adenauerallee 48

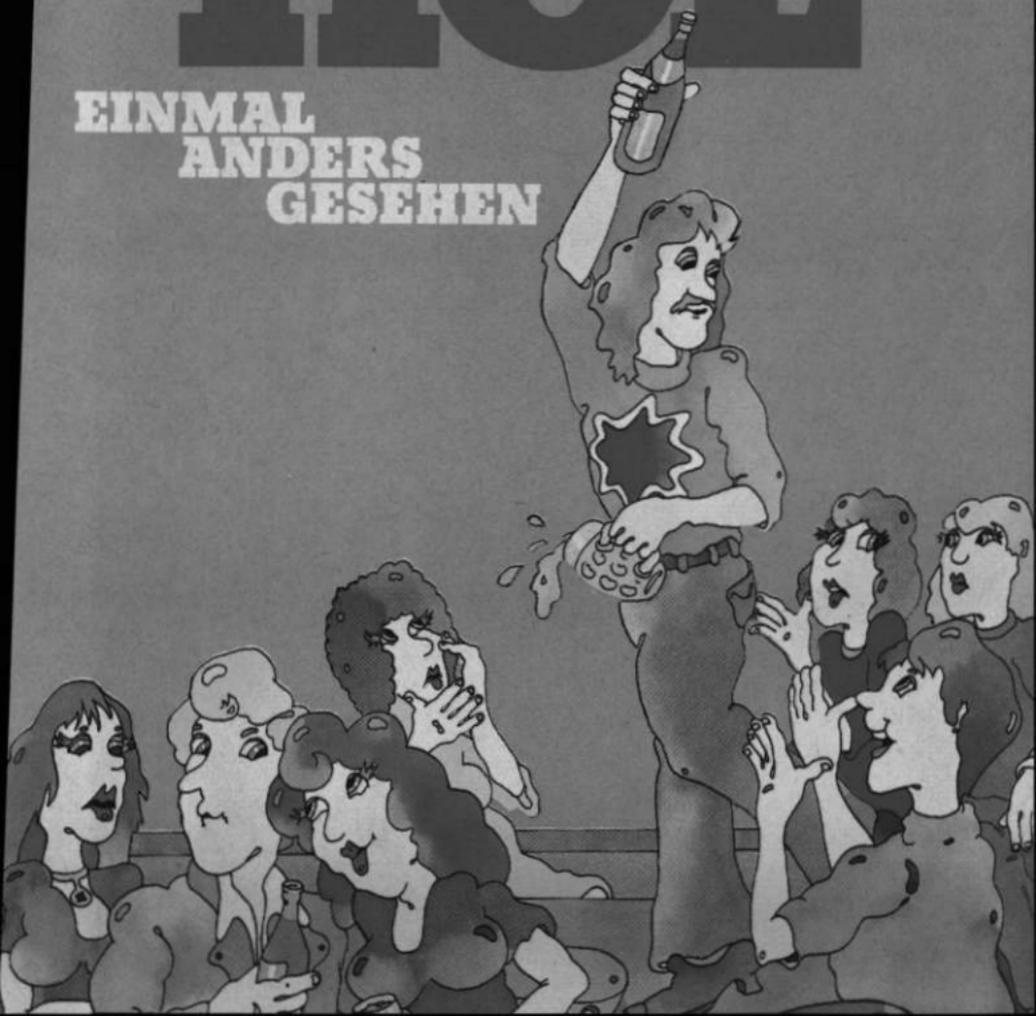
Deutsche Hauptstelle
gegen die Suchtgefahren
47 Hamm i. W.
Bahnhofstraße 2

Kreuzbund
Verband abstinenter
deutscher Katholiken e. V.
Selbsthilfeorganisation und
Helfergemeinschaft für Suchtkranke
Bundesgeschäftsstelle
47 Hamm 1
Jägerallee 25
Haus Hoheneck

In vielen Städten gibt es örtliche
Stellen dieser Organisationen.
Natürlich kann man sich auch an
die wenden. Rat und Auskunft
erteilen außerdem die Städtischen
Jugend- und Gesundheitsämter
sowie die Familien- und Erziehungs-
beratungsstellen.

ALKO- HOL

EINMAL
ANDERS
GESEHEN



ALKOHOL BRINGT UNS KÜNSTLICH IN SCHWUNG

Zugegeben, es gibt eine Menge Leute, die nach dem ersten Gläschen einfach nicht mehr aufhören können. Aber wer das allein auf den Alkohol schiebt, der macht sich die Sache doch zu einfach.

Dabei ist es wichtig zu wissen, was am Alkohol eigentlich dran ist: Warum ihn die einen lange Zeit genießen können, während sich andere bald kaputt machen damit.

Es ist schon deshalb wichtig, weil man vielleicht mal jemandem helfen könnte, der in Schwierigkeiten geraten ist.

Normalerweise ist der Genuß von Alkohol ja etwas, was Spaß macht.

Gewöhnlich trinkt man, wenn man mit anderen zusammen ist: Bei Gesprächen, auf Partys, in der Diskothek usw.

Viele können sich dann besser unterhalten. Sie werden fröhlicher und kommen besonders schnell und gut in Stimmung.

Wir brauchen nämlich Anregungen, die unsere Stimmungen

und Gefühle in Bewegung bringen, uns sozusagen innerlich in Schwung halten.

Die meisten dieser Anregungen kommen von außen auf uns zu: Durch Musik, Gespräche, Filme – eben alles, was um uns herum passiert.

Alkohol aber macht das sozusagen von innen: Er regt Fantasie und Gefühl an, indem er uns künstlich etwas erleben läßt.

Das ist manchmal bequemer, als wirklich etwas erleben zu wollen. Und es passiert sehr leicht, daß man einfach jedesmal trinkt, wenn man Anregungen braucht:

In der Kneipe z. B.. Oder wenn man mit anderen zusammen ist.

Natürlich macht man sich meist keine Gedanken darüber, warum man trinkt.

Trinkt aber einer mehr, als gut für ihn ist, so ist das ein sicheres Zeichen dafür, daß er mit seinen Gefühlen oder den täglichen Anforderungen nicht zurecht kommt.

**WAS EIGENTLICH DAHINTER STECKT,
WENN MENSCHEN ALKOHOL TRINKEN,
WOLLEN WIR AUF DEN
NÄCHSTEN SEITEN DEUTLICH MACHEN.
DENN WENN JEMAND PROBLEME MIT ALKOHOL
HAT, IST ES VOR ALLEM WICHTIG,
DASS MAN IHN VERSTEHT.**

MANCHMAL IST TRINKEN GA

Alex:
Na, schönes Kind, wie wär's
mit uns beiden?

Laß mich in Ruhe! Du bist
ja sternhagelvoll.

Trinkst Du noch etwas?

Ralph:
Nein, danke. Was hältst Du
davon, wenn wir gehen?



DER SPASS AM R KEIN SPASS

Jumbo:
Neulich auf der Party –
da hab ich Dany giatt
unter den Tisch
getrunken
und dann...

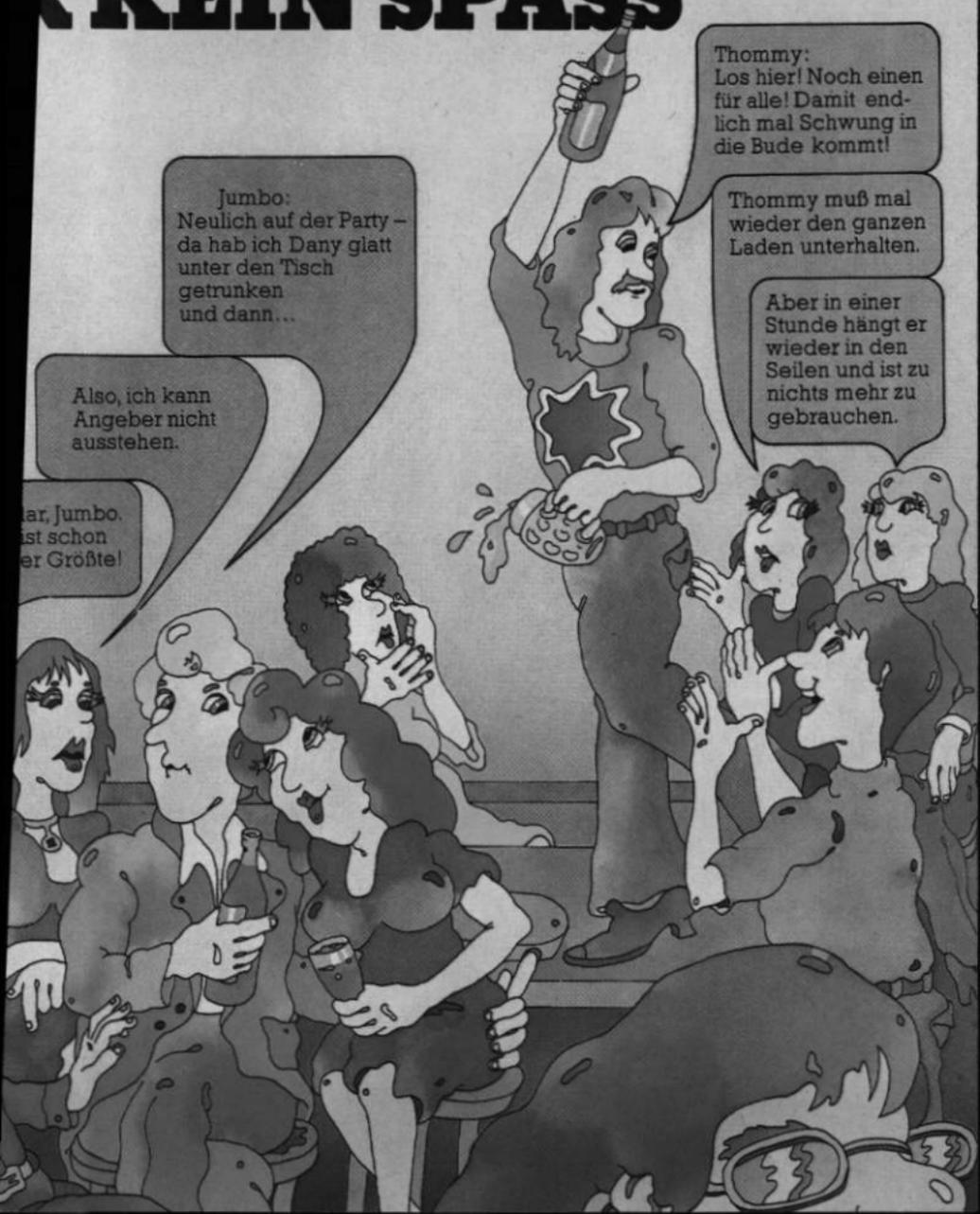
Also, ich kann
Angeber nicht
aussehen.

ar, Jumbo.
ist schon
er Größte!

Thommy:
Los hier! Noch einen
für alle! Damit end-
lich mal Schwung in
die Bude kommt!

Thommy muß mal
wieder den ganzen
Laden unterhalten.

Aber in einer
Stunde hängt er
wieder in den
Seilen und ist zu
nichts mehr zu
gebrauchen.



ALEX TRINKT IMMER, WENN ER ANGST HAT - DANN ABER VERPATZT ER AUCH ALLES

Alex steht ständig unter dem Druck, die anderen könnten mehr von ihm erwarten, als er bringen kann. Z. B. bei einer Klassenarbeit: Da traut er sich einfach nicht zu, daß er's kann. Und wenn er noch so gebüffelt hat.



So hat es dann auch angefangen. Vor einer Arbeit hat er sich Mut angetrunken. Heimlich. Die Arbeit wurde davon zwar nicht besser, aber er fühlte sich wenigstens nicht so miserabel.

Inzwischen trinkt er immer, wenn er glaubt, daß man etwas von ihm erwartet. Sonst hält er's nicht aus.

Besonders schlimm ist es mit Mädchen. Alex hat nie eine richtige Freundin gehabt. Bevor er wagt, ein Mädchen anzusprechen, muß er trinken.

Dann aber ist er so plump und komisch, daß kein Mädchen ihn ernst nimmt.

RALPH TRINKT GERN MAL EIN GLAS MIT - ABER ER KOMMT AUCH OHNE ALKOHOL IN STIMMUNG

Dabei war Ralph vor einem Jahr noch ganz anders. Da tauchte er plötzlich in Kneipen auf und trank ein Bier nach dem anderen. Ohne viel zu sagen. Den ganzen Abend.

Das war, nachdem Petra mit ihm Schluß gemacht hatte. Wenn er trank, fühlte er sich einfach weniger unglücklich.

Aber schon bald spürte Ralph, daß ihn das Trinken nicht weiterbrachte. Statt dessen fing er an, stundenlang nur für sich Gitarre zu spielen.



Das ging eine ganze Weile so. Bis er eines Tages Cornelia kennenlernte. Sie unterhielten sich ziemlich lange und stellten fest, daß sie sich sehr gut verstanden.

Heute sind sie fast jeden Tag zusammen. Oft treffen sie sich mit Freunden. Sie hören gemeinsam die neuesten Schallplatten und reden über alles, was sie interessiert. Auch über ihre Probleme.

Ralph trank an solchen Abenden gern mal ein Glas. Aber er braucht den Alkohol nicht, um in Stimmung zu kommen.

JUMBO MAG KEINEN ALKOHOL - ABER DAS DARF KEINER WISSEN

Jumbo hat seinen Spitznamen bekommen, weil er einfach überall der Größte sein will.

Jumbo ist ehrgeizig. Doch alles, was er tut, tut er im Grunde nur wegen der anderen. Er muß ihnen einfach ständig beweisen, daß er besser ist.

Das macht ihn aber auch abhängig und verkrampft. Jumbo würde es niemals wagen, sich eine Cola zu bestellen. Obwohl er die viel lieber trinkt. Er glaubt nämlich, mit Alkohol mehr Eindruck zu machen.

Mit den Mädchen ist es das gleiche. Das heißt, von Mädchen spricht er gar nicht. Jumbo hat immer eine Menge „Miezen“ und „Puppen“ um sich.

Aber die Mädchen merken meistens schnell, daß er sie nur zum Vorzeigen braucht. So kennt er zwar viele, aber eine richtige Freundin hat er nicht.

THOMMY KOMMT OHNE ALKOHOL NICHT MEHR AUS

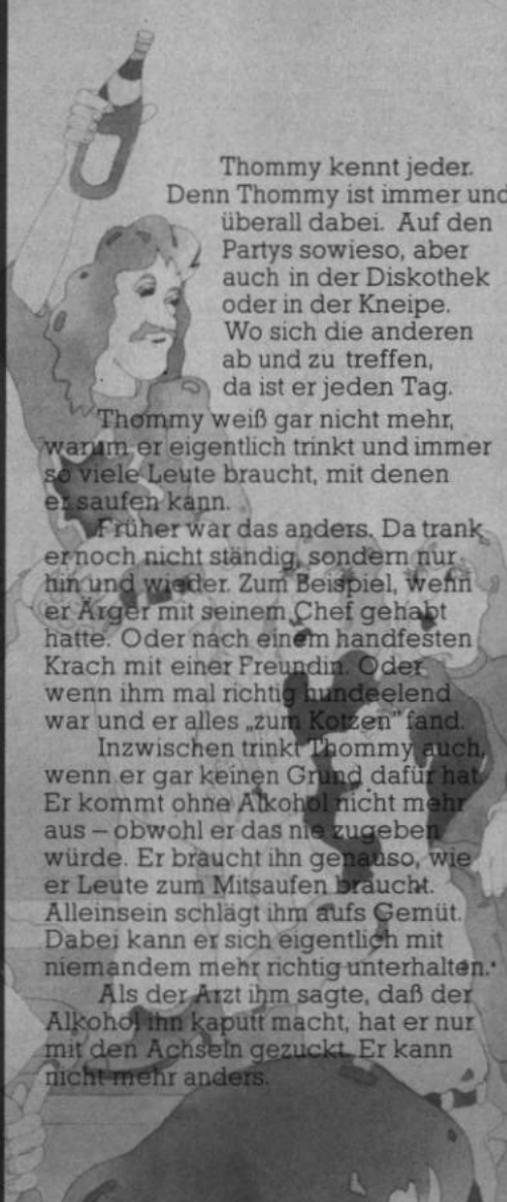
Thommy kennt jeder. Denn Thommy ist immer und überall dabei. Auf den Partys sowieso, aber auch in der Diskothek oder in der Kneipe. Wo sich die anderen ab und zu treffen, da ist er jeden Tag.

Thommy weiß gar nicht mehr, warum er eigentlich trinkt und immer so viele Leute braucht, mit denen er saufen kann.

Früher war das anders. Da trank er noch nicht ständig, sondern nur hin und wieder. Zum Beispiel, wenn er Ärger mit seinem Chef gehabt hatte. Oder nach einem handfesten Krach mit einer Freundin. Oder wenn ihm mal richtig hundeeelend war und er alles „zum Kotzen“ fand.

Inzwischen trinkt Thommy auch, wenn er gar keinen Grund dafür hat. Er kommt ohne Alkohol nicht mehr aus – obwohl er das nie zugeben würde. Er braucht ihn genauso, wie er Leute zum Mitsaufen braucht. Alleinsein schlägt ihm aufs Gemüt. Dabei kann er sich eigentlich mit niemandem mehr richtig unterhalten.

Als der Arzt ihm sagte, daß der Alkohol ihn kaputt macht, hat er nur mit den Achseln gezuckt. Er kann nicht mehr anders.



PROBLEME HAT JEDER: WIE KANN MAN DAMIT FERTIGWERDEN?



Es passiert ja wohl selten, daß man sich hinsetzt und sagt: Ich habe ein Problem, also trinke ich, damit es weggeht.

Meistens ist es doch anders: Man trinkt, weil einem eben danach ist. Aus einer Stimmung heraus.

Natürlich hat man Stimmungen nicht einfach so aus heiterem Himmel. Jede Stimmung hat einen Grund.

Unsere Stimmungen hängen immer davon ab, was um uns herum geschieht. Anders gesagt: Fast alles,

was Probleme macht und auf die Stimmung drückt, hat mit anderen Menschen zu tun.

Es kann an den anderen liegen, wenn man nicht zurecht kommt. Ralph z. B. kam nicht klar, weil seine Freundin Schluß gemacht hatte. Es kann aber auch an einem selber liegen. Wie bei Alex. Alex hat die Vorstellung, daß die anderen etwas von ihm erwarten, was er nicht kann.

Deshalb fühlt er sich als Versager.

Wie wird man damit nun normalerweise fertig?

Probleme lösen sich meistens nicht von selbst und auch nicht von heute auf morgen. Man muß sie „verdauen“, muß sich damit auseinandersetzen, was einen so unsicher, ängstlich, wütend oder traurig macht. Das braucht seine Zeit und ist natürlich auch etwas mühsam.

Ganz entscheidend ist dabei: Daß man, wenn man sich „mies“ fühlt, ruhig mal zeigt, wie einem zumute ist. Ohne sich darum zu kümmern, was die anderen denken. Das „Wie“ spielt dabei gar keine Rolle und ist auch bei jedem verschieden.

Der eine hat drei Tage schlechte Laune und legt sich mit jedem an. Der andere weint sich vielleicht gründlich aus.

Ein Dritter schließt sich ein und reagiert seinen Kummer mit Gitarrespielen ab.

Ein Vierter spricht ständig mit allen Leuten über seine Schwierigkeiten und will deren Meinung dazu hören.

Wichtig ist, wie gesagt, daß man seine schlechte Stimmung „auslebt“. Und daß man etwas tut, um mit einem Problem fertigzuwerden. Manchmal schafft man das nicht alleine. Man braucht den Rat und die Hilfe von anderen. Von Menschen, zu denen man Vertrauen hat. Deshalb kommt es eben sehr darauf an, offen zu zeigen, wie man sich fühlt, und auch darüber zu reden.

Wer sein Problem mit Alkohol runterschluckt, „schließt sich ab“. Er macht es den anderen unmöglich, ihn zu verstehen und sich um ihn zu kümmern. Denn um helfen zu können, muß man schließlich erst wissen, daß jemand Hilfe braucht.

WAS BEI JEDEM GESCHIEHT, DER MIT ALKOHOL PROBLEME ZU LÖSEN VERSUCHT



Wer Schwierigkeiten hat mit anderen Menschen, hat diese Schwierigkeiten selbstverständlich auch, wenn er betrunken ist.

Aber er merkt es nicht mehr. Und weil man es nicht mehr merkt, hält man sein Problem für gelöst. Jedenfalls solange der Alkohol wirkt. Scheinbar ist da ja auch was dran:

Alex kann zum Beispiel Mädchen ansprechen, wenn er getrunken hat. Das heißt, er traut sich. Richtig können tut er es nicht. Die Mädchen nehmen ihn gar nicht ernst. Ist er wieder nüchtern, schämt er sich und fühlt sein Problem doppelt schwer.

Aber weil er das Gefühl hatte, daß es mit Alkohol besser ging, trinkt er beim nächsten Mal wieder. Und wieder.

Denn das ist das Schlimme am Alkohol: Läßt der Rausch nach, steht man erst recht ernüchtert vor seinen alten Problemen. Der Problemberg scheint sogar noch größer geworden zu sein. Kann man dann keine andere Lösung mehr finden, wird man immer wieder zum Alkohol greifen.

ALKOHOL MACHT NICHT DIE PROBLEME KAPUTT, SONDERN DICH



Wenn man vom Trinken nur einen Kater bekommen würde, wär's halb so wild. Aber einem Kater geht immer ein Rausch voraus.

Wenn man sich einmal klar macht, was so ein Rausch ist, versteht man schon eher, warum man damit nicht spaßen sollte: Die Wirkung des Alkohols besteht nämlich darin, daß er die Gehirnfunktionen chemisch verändert. Wenn man anfängt zu schwanken oder undeutlich zu sprechen, so ist das nichts anderes als eine Folge der künstlich hervorgerufenen Funktionsstörungen im Gehirn. Beziehungsweise das erste Anzeichen einer Alkoholvergiftung.

Denn Alkohol ist ein Gift, das unserem Körper in größeren Mengen gefährlich wird.

Wenn man sich nun öfter so vergiftet, bleibt das auf die Dauer nicht ohne Folgen: Denn unser Körper kann nur eine ganz bestimmte Menge Alkohol pro Tag verarbeiten. Fachleute meinen, daß der Organismus eines gesunden Erwachsenen pro Tag höchstens etwa 80 g Alkohol verarbeiten kann. (Das sind ungefähr 4 Flaschen Bier oder 1 Liter Weißwein.)

Bei Jugendlichen liegt die Grenze, wo es kritisch wird, schon bei 40 g pro Tag.

Jeder, der regelmäßig mehr trinkt, muß mit der Zeit mit schweren körperlichen und seelischen Schäden rechnen.

Um nur ein paar zu nennen:

Das Gedächtnis läßt nach.

Man kann nicht mehr so viel leisten wie früher.

Man fühlt sich niedergeschlagen und hat grundlos Angst.

Manche bekommen Nervenentzündungen.

Wenn man etwas hält, z. B. eine Kaffeetasse, zittern die Hände. Leber und Magen werden angegriffen.

Wohlgemerkt: Solche Folgen können sich bei jedem einstellen, der längere Zeit zu viel Alkohol trinkt.

Nun sind manche sehr stolz darauf, daß sie viel „vertragen“. Aber „trinkfest“ zu sein bedeutet nichts weiter, als daß der Rausch später einsetzt. Auch bei den „Trinkfesten“ kann der Körper Alkohol nur in kleinen Mengen verarbeiten.

ALKOHOL IST EINE DROGE WIE HASCHISCH, LSD, HEROIN

Das bedeutet: Er kann nicht nur krank, sondern auch abhängig machen.

Natürlich wird man nicht gleich süchtig, wenn man ein paarmal betrunken war. Wer seine Probleme jedoch ständig mit Alkohol zu lösen versucht, bei dem besteht die Gefahr, daß er eines Tages nicht mehr davon loskommt.

DER GROSSE IRRTUM:

**AUCH WER SUCHTIG IST, GLAUBT, DASS ER
AUFHÖREN KANN, WENN ER WILL.**

ABER ER KANN NICHT MEHR WOLLEN.

Viele merken gar nicht, daß sie seelisch bereits vom Alkohol abhängig sind. Sie bilden sich ein, daß sie immer nur freiwillig trinken und jederzeit aufhören können. Aber dazu sind sie gar nicht mehr in der Lage, weil der Alkohol ihren Willen zerstört hat.

Wichtig ist, daß man durch Alkohol nicht nur seelisch, sondern auch körperlich abhängig werden kann. Durch regelmäßiges Trinken gewöhnt sich der Körper an Alkohol. Das kann dazu führen, daß man immer größere Mengen trinken muß. Schließlich braucht man Alkohol so, wie man Nahrung braucht. Ohne ihn fühlt man sich krank und elend. Deshalb trinkt man wieder. Man trinkt solange, bis man sich langsam selbst ruiniert hat.

Durch das Trinken kriegt man häufig auch Schwierigkeiten in der Schule und am Arbeitsplatz. Man verliert seine Freunde und Bekannten.

Denn das haben alle Drogen gemeinsam: Schafft man es nicht, aus dem Teufelskreis wieder herauszukommen, geht es ganz schnell bergab.



WENN REDEN IST BESSER ALS SCHLÜCKEN

Wenn man schon Alkohol trinkt, um irgend etwas runterzuspülen und selbst keine andere Möglichkeit mehr sieht, hilft oft nur noch eins:

Man muß mit anderen sprechen. Mit Leuten, die einen verstehen und klarer durchblicken. Und die helfen können, daß man mit seinen Problemen auch ohne Alkohol fertig wird. Solche Leute findet man natürlich nicht an jeder Straßenecke. Aber es gibt sie.

Vielleicht findet man schon jemanden im Jugendheim. Oder im Jugendamt.



In vielen Städten haben sich auch Menschen zusammengetan, die selber mal in diesem Teufelskreis Alkohol-Probleme gesteckt haben oder noch stecken. Sie nennen sich Anonyme Alkoholiker. Denn sie fragen nicht einmal nach dem Namen. Weil sie die Erfahrung gemacht haben, daß man gemeinsam besser fertig wird mit dem Alkohol und dem, was dahintersteckt, versuchen sie zusammenzuhalten und sich gegenseitig zu unterstützen.

Es gibt auch noch andere Organisationen und Gruppen, in denen man Menschen trifft, die einem helfen.

Sicher muß man nicht erst Probleme mit Alkohol haben, um mit jemandem zu sprechen. Denn je tiefer man in den Alkoholstrudel gerät, desto schwerer ist es natürlich, da wieder rauszukommen.

Aber unmöglich ist es nicht. Alkoholismus ist heute als Krankheit anerkannt. Die gesetzlichen Krankenkassen tragen die Kosten für die Behandlung.

In den modernen Kliniken für Alkoholranke wird auch nicht bloß der Körper entgiftet. Dort trifft man meistens auch Leute, z. B. Psychologen und Sozialarbeiter, die mit einem reden und die einem helfen, ohne Alkohol die Probleme zu lösen. Sie helfen einem auch dabei, daß man wieder in die Familie, die Ausbildung oder den Beruf zurückfindet.



HIER NOCH EIN WORT AN ALLE, DIE WENIG TRINKEN:

Wenn Ihr jemanden kennt, der mehr trinkt als gut ist, dann kümmert Euch um ihn. Denn wer schon im Schlamassel steckt, der braucht Euch. Er braucht Freunde, die verstehen, was mit ihm los ist. Die mit ihm reden, statt immer nur mit ihm zu trinken. Ihr könnt ihm auch bei der Suche nach Leuten helfen, an die man sich wenden kann.

Denkt daran: Probleme hat jeder mal. Und in den Teufelskreis von Problemen und Alkohol kann auch jeder geraten.