

Mädchen und Alkohol

Ein Fachtag des Mädchen-Arbeitskreis Nürnberg

vom 16.11.2007



Inhaltsverzeichnis

Einführung

Tagesablauf

Zahlen – Daten – Fakten

Ulla Thiem

Getränkekonsument im Außer-Haus Markt

Ulrike Singer

Arbeit mit abhängigen jungen Frauen

Uta Spitzbarth

Präventive Kampagnen der Nürnberger Polizei

Silke Ottowitz

Geschlechtsspezifische Suchtprävention

Natalia-Anna Rozpiorska

Alkohol und sexuelles Risikoverhalten bei Mädchen

Olivia Kada

Anhang

Mädchen-Arbeitskreis Nürnberg

Einführung

Rauschtrinken von Jugendlichen ist keine Ausnahmeerscheinung mehr. Auf öffentlichen Plätzen, in Parks, vor Diskos oder Jugendzentren werden große Mengen Alkohol konsumiert. Gehört dies mittlerweile zum „Lifestyle“?

Der Anteil 16- und 17jähriger Mädchen, die Alkohol konsumieren, ist in den letzten drei Jahren um zehn Prozent gestiegen (BZgA 2007). Situationen von sexuellen Übergriffen und Gewaltanwendungen an alkoholisierten Mädchen und jungen Frauen sind keine Ausnahme mehr und werden in den Arbeitsfeldern der Sozialen Arbeit und im Mädchenarbeitskreis beschrieben.

Der Nürnberger Mädchenarbeitskreis hat sich gezielt mit der geschlechtsspezifischen Fragestellung befasst und lud zum themenspezifischen Fachtag „Mädchen und Alkohol“ ein.

Hier wurden Informationen über Hintergründe, Problemlagen, und Folgen für jugendliche Mädchen und junge Frauen beschrieben sowie Antworten und Präventionsvorschläge für die Praxis gegeben. Der Fachtag ist außerdem ein Beitrag zur Vernetzung der Mädchenarbeit im Großraum.

Die differenzierte Betrachtung des Themenkomplex Jugend und Alkohol stieß bundesweit auf großes Interesse. Bei Anfragen von Referentinnen wurde sichtbar, dass der Alkoholmissbrauch von Mädchen in seinen Dimensionen einer neuen Beurteilung bedarf und es keine geschlechtsspezifischen Handlungskonzepte in der Jugendarbeit gibt. Daher wurde es notwendig einen Blick in die deutschsprachigen Nachbarländer zu wagen. In Österreich besteht sowohl in der Sozialforschung, wie auch in der präventiven Pädagogik der Krisenintervention und der Netzwerkarbeit eine rege Entwicklung. Das regionale Interesse spiegelte sich auch in der TeilnehmerInnenanzahl wieder. Statt geplanter 40 besuchten knapp 80 Männer und Frauen den Fachtag.

Der gewählte Tag der Tagung wurde leider von einigen Herausforderungen durchzogen. Zum einen wurde dieser Termin einer der Höhepunkte des Bahnstreiks 2007. Referentinnen und Workshopleiterinnen mit weiten Fahrtstrecken baten wir kurzfristig mit dem PKW anzureisen. Der Bahn- und Straßenverkehr wurde zudem von Schnee und Unwettern überwältigt, so dass zwei Referentinnen (Hildegard Aiglstorfer, Landeszentrals für Gesundheit in Bayern e.V. in München / Dr. Gitta Mühlen-Achs, Universität Salzburg) und eine Workshopleiterin (Teresa Lugstein, Make it - Büro für Mädchenförderung des Landes Salzburg) sehr kurzfristig ausfielen. Der Workshop musste ersatzlos gestrichen werden. Die Fachreferate am Vormittag wurden von einer Kollegin der Mudra e.V. (alternative Jugend- & Drogenhilfe) und Ulla Thiem (Mädchen-AK Nürnberg) aufgefangen. Allerdings konnte aufgrund der kurzen Vorbereitungszeiten begrenzt das Thema erfasst werden.

Tagesablauf

09:00h	Begrüßungscafe	
09:30h	Begrüßung	Kurzfilm von feiernden Jugendlichen Zum Alkoholmissbrauch von Mädchen und jungen Frauen
	Zahlen – Daten - Fakten	Ulla Thiem AK Mädchen Nürnberg Luise-The Cultfactory
10:15h	Das Konsumverhalten von jungen Erwachsenen	Unterschiede zwischen den Geschlechtern - Erkenntnisse aus der Marktforschung Ulrike Singer GFK Panel Services Deutschland GmbH
11:15h	Pause	
11:30h	Arbeit mit abhängigen jungen Frauen	Vorstellung des Arbeitsprojekte für Frauen der mudra e.V. Nürnberg Uta Spitzbarth mudra e.V.
12:30h	Mittagspause	
13:00h	Präventive Kampagnen der Nürnberger Polizei	Rechtliche Aspekte und polizeiliche Erkenntnisse in der Begegnung mit alkoholisierten Mädchen und Jungen Silke Ottowitz Modellprojekt PJS, Präsidium Nürnberg
13:00h	Geschlechts- spezifische Suchtprävention	Praxisvorstellung von MädchenSuchtJunge Natalia-Anna Rozpiorska Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald
14:30h	Alkohol und sexuelles Risikoverhalten bei Mädchen	Jugendliche und junge Erwachsene zwischen Lust und Vertrauen Olivia Kada Fachhochschule Kärnten, Studienbereich Gesundheit und Pflege
16:00h	Plenum	
16:30h	Ende der Tagung	



Zahlen – Daten – Fakten

Die Einstimmung zu diesem Fachtag

Von
Ulla Thiem
Luise – The Cultfactory
KJR Nürnberg Stadt
Mitglied des Mädchen-Arbeitskreis Nürnberg

Mädchen und Alkohol

Ein Fachtag
des
Mädchen-Arbeitskreis Nürnberg

Ulla Thiem

Alkohol ist in unserer Gesellschaft ein beliebtes und weit verbreitetes Genussmittel

- ❖ Die Orte des Alkoholkonsums sind Orte des alltäglichen Lebens
- ❖ Der Konsum von Alkohol drückt gesellschaftliche Zugehörigkeiten aus
- ❖ Alkoholverzehr trägt traditionelle Wurzeln mit regionalen Unterschieden und gilt oftmals als Ritual zur Initiation ins Erwachsenenleben
- ❖ Alkohol wird als Nahrungs- und Lebensmittel und nicht als Droge eingestuft

Alkoholische Getränke sind praktisch unbegrenzt erreichbar und in hohem Maße in das Gesellschaftsleben integriert

Wo kann Alkohol gekauft werden?

- ❖ Im Supermarkt
- ❖ in der Tankstelle
- ❖ In der Gastronomie – Kneipe, Disco
- ❖ Kulturorte – Opernhaus, Theater, Kino
- ❖ Schulfeste
- ❖ Jugendzentren
- ❖ Schwimmbäder
- ❖ Kiosk....

Die einzige Beschränkung beim Alkoholkauf ist das Alter, geregelt durch das JuSchuG

Hintergrund

- ❖ Einnahmen aus alkoholbezogenen Steuern
.....3,391 Mrd. Bundesministerium der Finanzen, 2007
- ❖ Werbeaufwendung der Alkoholindustrie
.....510 Mio. € Nielsen Media Research GmbH, 2007
- ❖ geschätzte volkswirtschaftlichen Kosten
alkoholbezogener Krankheiten
.....24,4 Mrd. € DHS, Jahrbuch Sucht 2008

Vergleich

79 Mio. € öffentliche
Bildungsausgaben

2000 – Deutschland in Zahlen, Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Ulla Thiem

Alkohol wirkt anders bei Jugendlichen

- ❖ Das Nervensystem von Heranwachsenden reagiert empfindlicher - bereits ab 0,5 Promille Alkohol im Blut kann ein Kind bewusstlos werden.
 - ❖ Das typische rauschhafte Anfangsstadium fehlt, vielmehr können Kinder und Jugendliche in eine schlagartig tiefe Betäubung fallen.
 - ❖ Häufiger Alkoholkonsum beeinträchtigt die seelische und körperliche Entwicklung der Kinder
- Health Behavior in School-Children (HBSC,2003)
- ❖ Die Auswirkungen des Alkoholkonsums auf die Gehirnentwicklung sind bei Mädchen stärker ausgeprägt
 - ❖ Die Suizidversuchsraten bei Mädchen mit starkem Alkoholkonsum liegen 3-4x höher
- Jugendliche und Suchtmittelkonsum, 2007

Rausch als Erlebnisfaktor

In einer psychologischen Untersuchung an 120 männlichen und weiblichen Studenten wurde bewiesen: Je mehr Alkohol jemand trinkt, desto attraktiver erscheinen ihm Menschen des anderen Geschlechts. Ein Liter Bier oder vier Gläser Wein steigerten die subjektiv wahrgenommene Attraktivität um rund 25 Prozent.

Barry Jones, Universität Glasgow

Ulla Thiem

Rausch als Erlebnisfaktor – riskantes Sexualverhalten

Jedes 10 Mädchen erinnert sich am Morgen nach einem Rausch nicht mehr ob sie in der Nacht Sex hatte – dies betrifft natürlich auch den Gebrauch von Kondomen

(mehr in dem Workshop von Olivia Kada)

Rausch als Erlebnisfaktor – sexuelle Übergriffe an betrunkenen Mädchen

- ❖ Sexualdelikte an betrunkenen Mädchen kommen oft aus Scham- und Schuldgefühlen nicht zur Anzeige
- ❖ Wenn doch müssen die Verfahren oft eingestellt werden, da keine Gewaltanwendung nachweisbar ist

Andrea Laher, Frauennotruf Salzburg

Ulla Thiem

sexuelle Übergriffe an Mädchen

Sexuelle Gewaltanwendung durch k.o.-Tropfen
– GHB

Vermehrt Presseberichte über Vorfälle in
Süddeutschland

Forderungen

- ❖ Die Beschaffung von Alkohol muss kontrolliert werden
- ❖ Sensibilisierung der Fachfrauen und Fachmänner für die Gefahrenpotentiale von Mädchen durch Alkoholkonsum
- ❖ Mehr Verantwortung in der Prävention durch die Konzeption von geschlechtsspezifischen Ansätzen

Forderungen

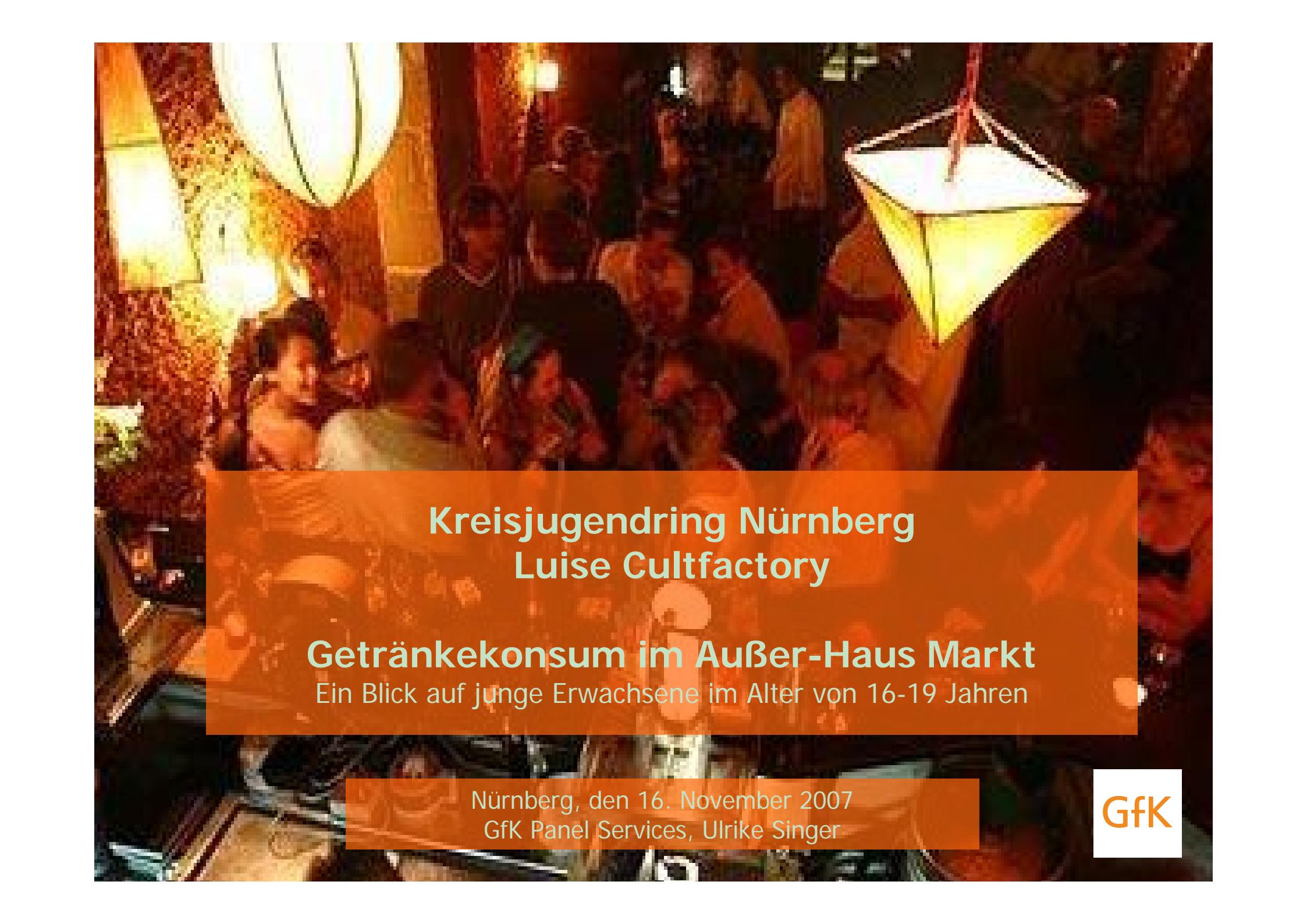
- ❖ Information – für Mädchen und ihre Freundinnen mit Tipps
- ❖ Intervention direkt mit Hilfeleistungen, z.B. Das Projekt „so nicht mit mir“
- ❖ Aufbau von Hilfennetzen



Getränkekonsument im Außer-Haus Markt

Ein Blick auf junge Erwachsene im Alter von 16-19 Jahren

Von
Ulrike Singer
GFK Panel Services Deutschland GmbH



Kreisjugendring Nürnberg Luise Cultfactory

Getränkekonsum im Außer-Haus Markt

Ein Blick auf junge Erwachsene im Alter von 16-19 Jahren

Nürnberg, den 16. November 2007
GfK Panel Services, Ulrike Singer

GfK



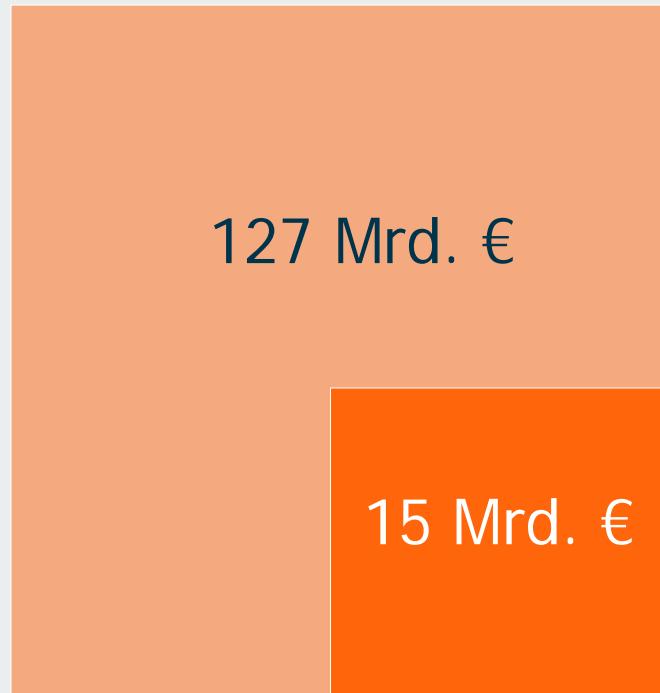
Welche Bedeutung hat der Außer-Haus-Markt?

Bedeutung des Außer-Haus-Marktes in Deutschland

Basis: Umsätze 2006 in Mrd. €

3

Lebensmittelhandel
Discounter
Drogeriemärkte



Außen-Haus-Markt

41 Mrd. → {
 21 Mrd. € HORECA *
 13 Mrd. € On the go **
 5 Mrd. € Schule, Arbeitsplatz ...
 2 Mrd. € Events

* Hotel-Restaurant-Catering

** Fast Food,
Bäckereien,
Metzgereien,
Tankstelle

15 Mrd. € Überschneidung
(→ Außen-Haus-Konsum-Einkäufe im LEH)

41 Mrd. € 56 Mrd. €

142 Mrd. € 41 Mrd. €
 183 Mrd. €

Bedeutung des Außer-Haus-Marktes in Deutschland

4

Gesamtmarkt
Lebensmittel incl.
Getränke
183 Mrd. €

127 Mrd. €
LEH
Discounter
Drogerie

15 Mrd. €
Überschneidung

41 Mrd. €

Gesamtmarkt
Lebensmittel incl.
Getränke Außer-
Haus 56 Mrd. €

15 Mrd. €
Überschneidung

21 Mrd. €
HORECA

13 Mrd. €
on the go

5 Mrd. €
at work
2 Mrd. €
Events

Außer-Haus-Markt
nach Warengruppen
(ohne LEH/Disc./DM)
41 Mrd. €

23 Mrd. €
Food

15 Mrd. €
Beverages

3 Mrd. €
Snacks/Icecream

23 Mrd. €
Food

15 Mrd. €
Beverages

3 Mrd. €
Snacks/Icecream

Basis: Umsätze nach Warengruppen 2006 (in Mrd. €)

Quellen:
Interact Marktforschung
IBB (Internat. Betriebsberatung)
GfK-Experten Schätzung

Zielgruppe Marktabdeckung

5

Außer-Haus-Markt*
Gesamt 41 Mrd. €



Getränkeausgaben
16-39-jährige
Privatpersonen

Getränkeausgaben
16-19-jährige
Privatpersonen

69 %
Coverage

10,3 Mrd. €

12 %

1,2 Mrd. €

Basis: 1 Jahr
(Sept. 2006- August 2007)

Zielgruppe Stichprobe und Grundgesamtheit

6

Erhebung

16- bis 39-jährige
Personen

Grund-
gesamtheit

Diese Gruppe stellt **21,3 Mio.**^{*)}
bzw. **33,5 %**
der **Privatpersonen**
über 15 Jahre in Deutschland

Stichprobe

TrinkTrends⁺
N= 1.800 Personen netto
auf Tertiärbasis

Zielgruppe

Altersverteilung und Verteilung der Ausgaben

7

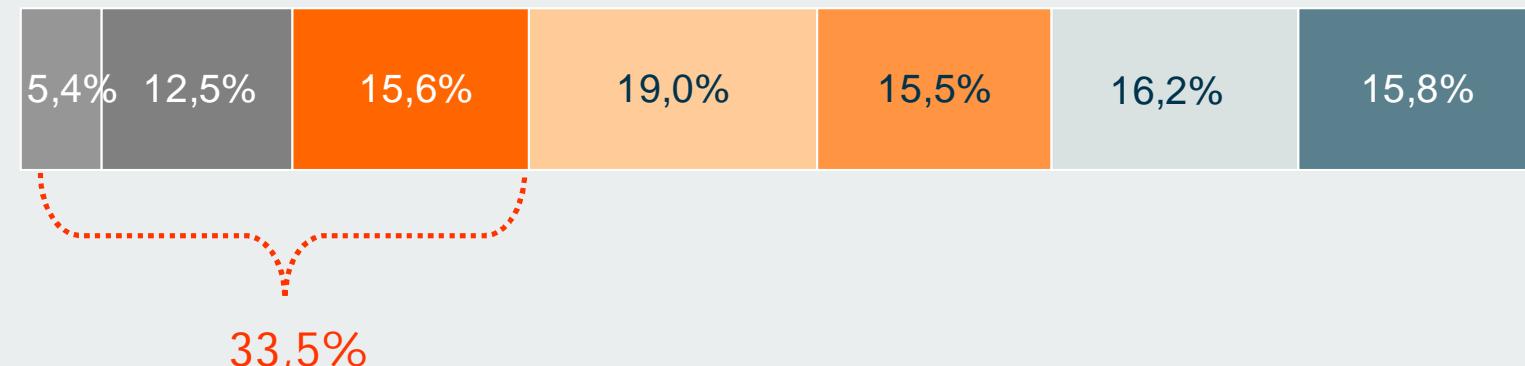
Verteilung der Ausgaben für Getränke Außer-Haus



Altersklassen

- 16-19
- 20-29
- 30-39
- über 40

Altersverteilung in der GG (Deutschland 2007, 63,5 Mio. Personen)



- 16-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- über 70



Welche Methode steht dahinter?

Online-Erhebung



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.gfk-cpo.de/trinktrends/seite2.asp>. The page is titled "Das Trendpanel für Getränke, Medien und Online-Dienste". The header features a color gradient bar from white to orange, the GfK logo, and navigation links for Hinweise, Prämien, FAQ, Kontakt, Urlaub/krank, and Logout. A sidebar on the left includes links for "Panel information" (with a "Neu" badge), "Prämienwelt 2007", "Bald ist es soweit... >>", "imm Cologne", "News auf der Kölner Möbelmesse >>", and "März - Verlosung >>". The main content area features two large sections: "Trink Trends" (with a drink-themed splash graphic) and "Medien & Online Trends" (with a media-themed graphic). Each section has three buttons: "Info: Was eintragen?", "Hier Getränke eintragen", and "Nichts getrunken? Hier klicken" (with a note about the date: "seit Mittwoch, dem 28. März"). The right side of the main content area also has three buttons: "Info: Was eintragen?", "Hier Einkäufe eintragen", and "Nichts gekauft? Hier klicken" (with a note about the date: "seit Mittwoch, dem 28. März"). The number "9" is visible in the top right corner of the browser window.

Außer-Haus-Konsum: Die relevanten Teilbereiche

10

Außer-Haus-Konsum*



Schule/Arbeitsplatz/
Kantine

Gastronomie



„unterwegs/On the Go“

* Einkauf + Konsum der Endverbraucher



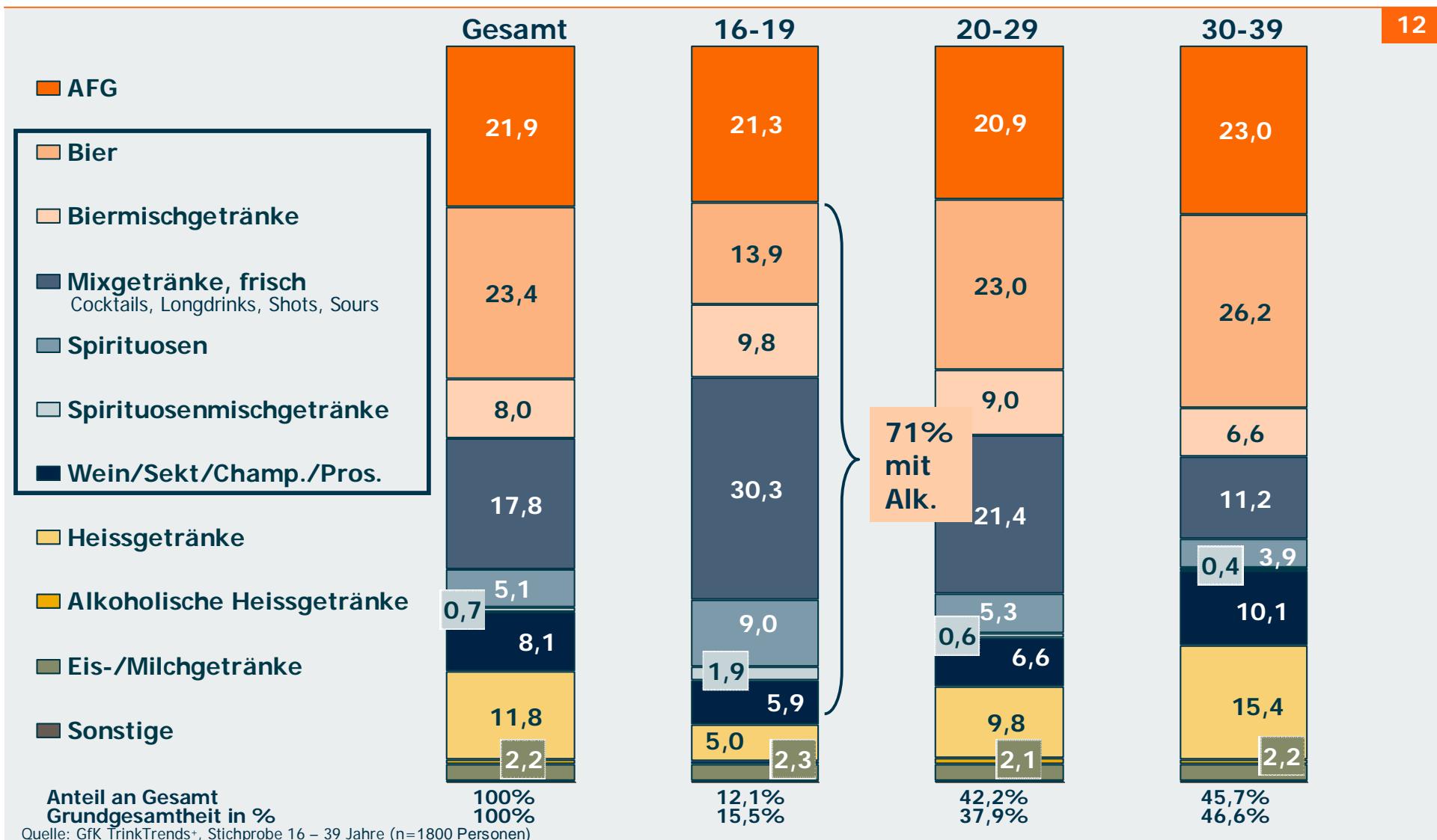
Ergebnisse aus dem Panel

Zeitraum: Sept.06-Aug.07, 2. Tertiäl 2007

Wert in %
Sept.06-Aug.07

Getränkekategorien

In der Altersklasse 16-19 Jahre sind insbesondere die frischen Mixgetränke sehr beliebt



16-19 Jahre
Reichweite in %
2. Tertial 2007

Fast jeder trinkt alkoholfreie Getränke,
aber auch 3 von 4 Personen konsumieren frische Mixgetränke



13



* Frische Mixgetränke
=
Cocktails, Longdrinks, Shots,
Sours

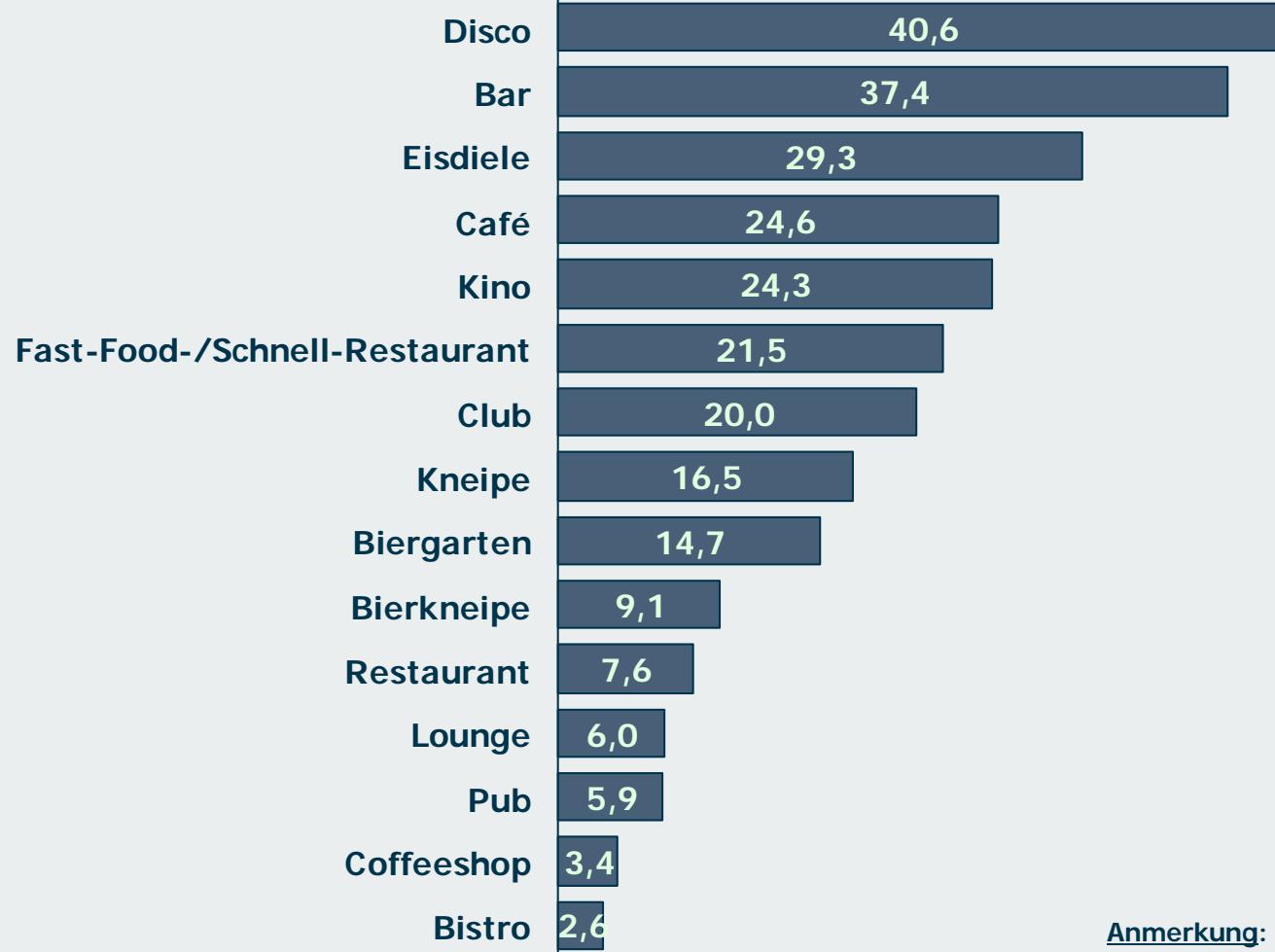
16-19 Jahre

Nennungen in %
2. Tertiäl 2007

Welche Locations sind Mega-In?

14

Mega-In



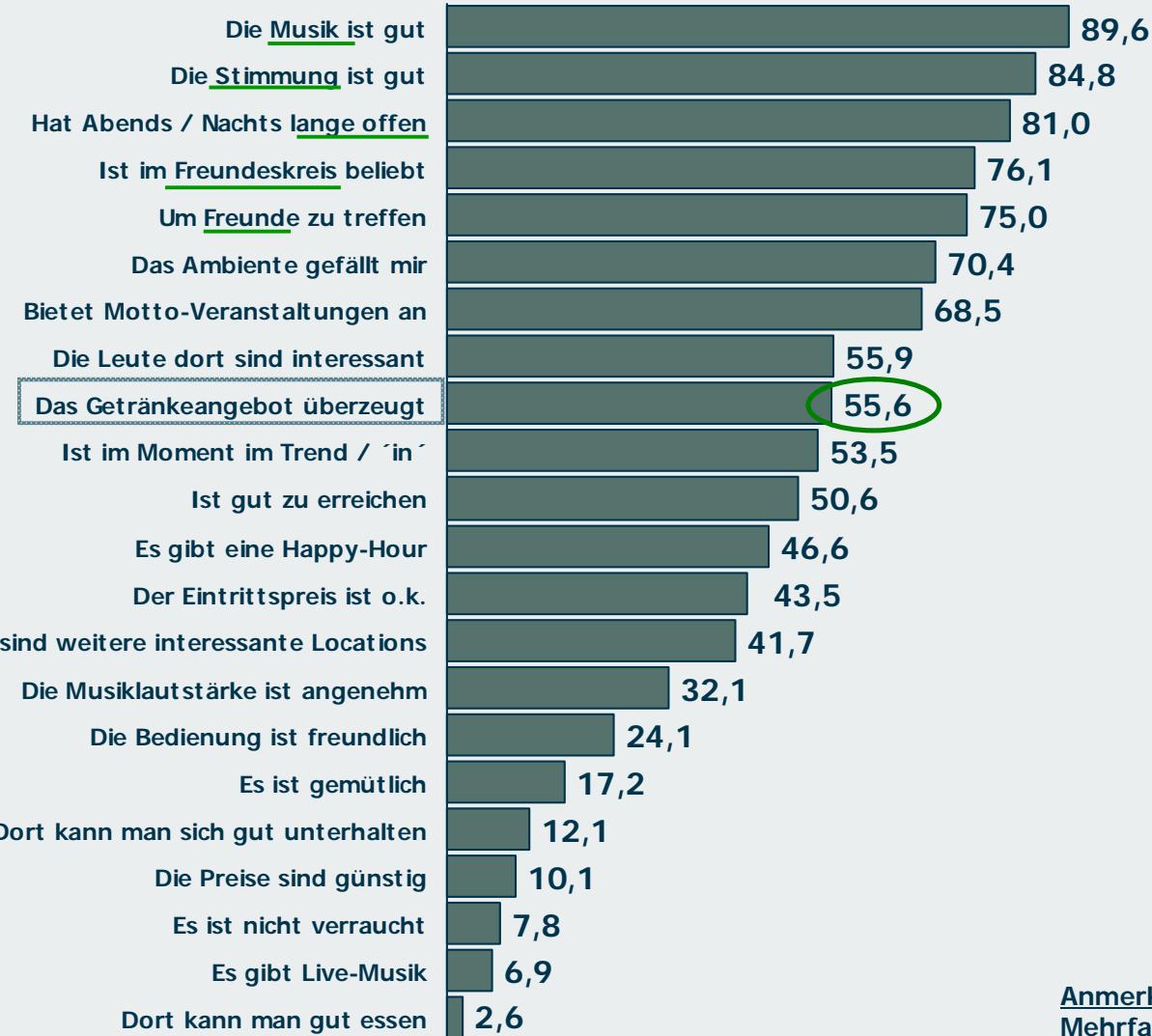
Anmerkung: gestützt abgefragt,
bis zu 3 Nennungen möglich

16-19 Jahre
Nennungen in %
Diskothek
2. Tertial 2007

Warum sind Diskotheken in?

Die Musik, die Stimmung und die Freunde sind
die Treiber für Discobesuche

15



Zusammenfassung der Ergebnisse

16

16-19 Jahre

- **Getränkekategorien**
 - In der Altersklasse 16-19 Jahre sind insbesondere die frischen Mixgetränke sehr beliebt.
 - Fast jeder trinkt alkoholfreie Getränke, aber auch 3 von 4 Personen konsumieren frische Mixgetränke.
 - Junge Frauen sind für 40% der Ausgaben verantwortlich, sie geben mehr für frische Mixgetränke aus als die jungen Männer. In der Grundgesamtheit haben die Frauen einen Anteil von 50%.
 - Freitag und Samstag sind im Außer-Haus Markt generell die stärksten Umsatztage.
Bei den 16-19-jährigen entfallen darauf 58% der Ausgaben
- **Getränke mit und ohne Alkohol nach Wochentagen:** Am Wochenende entfallen mehr Ausgaben für Getränke auf alkoholische Getränke als unter der Woche.
- **Die jungen Erwachsenen geben ein Drittel ihrer Ausgaben für Getränke in der Disco aus (16-29-jährige)**
- **Welche Locations sind Mega-In?**
Bei den 16-19-jährigen sind Diskotheken die erste Wahl.
- **Warum sind Diskotheken in?**
 - Die Musik, die Stimmung und die Freunde sind die Treiber für Discobesuche.
 - Das Getränkeangebot hat für Frauen in den Discos einen höheren Stellenwert als für Männer
- **Warum sind Bars/Lounges in?**
 - Freunde, Stimmung und Kommunikation stehen im Vordergrund
 - Frauen legen hier noch mehr Wert auf das Getränkeangebot als Männer als z.B. in den Diskotheken
- **Mischgetränke**
 - Mischgetränke erfreuen sich großer Beliebtheit und gewinnen insgesamt in den letzten 3 Jahren an Bedeutung.
 - Frische Mixgetränke spielen darin die dominierende Rolle. Bei den 16-19-jährigen werden 75% der Umsätze von Cocktails und Longdrinks in Discos und Bars getätigt.

Pressestimmen

Pressestimmen

Sommer 2005

18

Jugendliche trinken weniger Alcopos

14. Juli 2005

LZ|NET/dpa. Die im vergangenen Jahr eingeführte **Alcopopsteuer** hat zu einem deutlichen geringeren Konsum dieser süßen alkoholischen Getränke bei Jugendlichen geführt. Dies bekräftigte das Bundesgesundheitsministerium in einem Bericht, den es im Bundeskabinett vorlegte.

Der Anteil der 12- bis 17-Jährigen, die angaben, mindestens einmal im Monat Alkopops zu trinken, verminderte sich von 28% im Jahr 2004 auf 16% 2005.

Dies ergab eine Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA).

Pressestimmen – LZ Net vom 23.7.07 (1)

Jugendliche ändern Trinkverhalten

19

23. August 2007 **Bacardi stellt seine Alkopops-Produktion ein – Biermischgetränke und Wodka-Cocktails boomen** / Von Jens Hertling

LZ|NET. Der Alkoholkonsum unter Jugendlichen hat zugenommen. Nach der Erklärung von Bacardi, alle spirituosenhaltigen Premix-Getränke unter 10 Vol. Prozent vom Markt zu nehmen, befürchten Experten eine noch stärkere Verlagerung in den Bereich von Biermischgetränken und "härteren Drogen" wie Wodka.

Eigentlich müsste der Gesetzgeber jubeln: Ab 2004 belegte die Bundesregierung die Spirituosen-Mischgetränke mit einer Sondersteuer, um Jugendliche vom Kauf der damit verteuerten Getränke abzuhalten.

Politik hat sich gründlich verrechnet

Eine Rechnung, die am Ende nicht aufging. Denn die Alkopops konnte die deutsche Politik vom Markt drängen - doch **die deutsche Jugend trinkt heute mehr als vor zwei Jahren**.

Nach einer Untersuchung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) ist der Anstieg besonders auffällig bei den 16- bis 17-Jährigen.

Keine Konsumreduktion

"Die dynamische Entwicklung des Marktes für Mischgetränke auf Wein- und Bierbasis zeigt, dass die Alkopop-Sondersteuer als Maßnahme der Alkoholprävention im Ergebnis zu einer Konsumverschiebung und nicht zu Konsumreduktion geführt hat", sagt Christian Cordes, Sprecher von Bacardi Deutschland zu den Gründen für die Einstellung der Marken Rigo und Breezer.

Die Brauer bestreiten einen Zusammenhang vom Alkopoprückgang und Biermixboom.

"Biermischgetränke sind nicht die Kriegsgewinner der in die Knie gezwungenen Alkopops," erklärt Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes.

Pressestimmen – LZ Net vom 23.7.07 (2)



20

Biermischgetränke kaum Ersatz

Die These, dass Alkopop-Konsumenten zu Biermischgetränken wechseln würden, sei nicht durch die Marktrealität gedeckt. Nach einer Marktanalyse wanderten zuletzt nur 0,1 Prozent von Alkopops zu Mischgetränken.

Der Markt für Biermischgetränke hat in den vergangenen Jahren eine eigene Dynamik entwickelt.

.....

Brauer-Bund weist Umstieg zurück

.....

Peter Hahn sieht auch keinen Zusammenhang zwischen dem Anstieg der Biermischgetränke und dem erhöhten Alkoholkonsum von Jugendlichen. Biermischgetränke, wahrheitswidrig mit Komasaufen und Flatrate-Trinken in Verbindung bringe, verschweige bewusst, dass ein Mensch mit 75 kg Körpergewicht etwa 8 Liter Biermischgetränke in einer Stunde trinken müsste, um eine Blutalkoholkonzentration von 2 Promille zu erlangen, so Hahn. **"Bei den bedauerlichen Trinkexzessen wird stets zu Spirituosen oder Spirituosenmischungen gegriffen"**, sagt Hahn.

Pressestimmen – LZ Net vom 23.7.07 (2)

21

BSI-Präventionskampagnen

Den Vorwurf weist der Bundesverband der Spirituosen Industrie (BSI) zurück und sagt den "Flatrate" und "All-you-can-drink" Angeboten den Kampf an. Mit dem "**Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung**" setzt der BSI auf gezielte, kontinuierliche und nachhaltige Präventionskampagnen.

Auffällig sind dennoch die **gestiegenen Absatzzahlen von Wodka**.

Nach Berechnungen des BSI stieg der Verkauf von Wodka zwischen 2005 und 2006 um 10,6 Prozent. Im ersten Halbjahr 2007 verkaufte der LEH 24 Mio. Flaschen Wodka (Steigerung um 9 Prozent), wie Nielsen ermittelte.

Wodka im Verdacht

Marktführer in Deutschland bleibt Wodka Gorbatschow mit 4,94 Mio. verkaufter Flaschen und einem Umsatz von 33,4 Mio. Euro. "Boris Jelzin" konnte mit 1,8 Mio. verkaufter Flaschen und einem Umsatz 10,6 Mio. Euro den zweiten Rang behaupten, während Moskovskaya 1,3 Mio. Flaschen absetzte.

Nach Abzug der Premiummarken vom Gesamtvolumen ist von einem Verkauf von 13 Mio. Flaschen Wodka im Niedrigpreissegment auszugehen. **Insider vermuten deshalb, dass die Jugendliche von Alkopops auf selbstgemischte Cocktails umgestiegen sind.** Während Bacardi keine neuen Produkte für Jugendliche auf den Markt bringen will, hält Diageo an der Fortführung seines Smirnoff Ice fest

Presse:

Alkoholfreie Zonen in Kommunen - Unproduktive Ablenkungsversuche

Brauer weisen auf Vollzugsdefizite der Kommunen hin

13.08.2007, Presse **Deutscher Brauer Bund**

„Deutschland verkommt langsam aber sicher zu einem Zonengebiet.“ Mit diesen Worten nimmt der Deutsche Brauer-Bund e.V., Berlin, Stellung zu dem Vorschlag des Städte- und Gemeindebundes, alkoholfreie Zonen einzurichten und mit entsprechenden Schildern auszuweisen. Bei Verstößen sollen die Kommunen Bußgelder von bis zu 50,- Euro verhängen können. „Der Städte- und Gemeindebund kriminalisiert damit mehr als 95 Prozent der Bundesbürger, die sach- und situationsgerecht mit alkoholhaltigen Getränken umzugehen wissen“, so Rechtsanwalt Peter Hahn, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes. Deshalb forderten die deutschen Brauer gerade den bewussten und verantwortungsvollen Genuss von Bieren mit der **Kampagne „Bier bewusst genießen“**.

Offensichtlich wolle der Städte- und Gemeindebund vom Versagen der Kommunen ablenken. Denn Gesetze gäbe es zur Genüge. Deren Einhaltung müsse jedoch von den Kommunen überwacht werden. „Hier haben wir ein Vollzugsdefizit“, so Hahn. Dieser vermisste im Übrigen auch die Vorlage eines kommunalen Handlungskonzepts zur Alkoholpolitik seitens des Städte- und Gemeindebundes. Ein solches habe der Deutsche Brauer-Bund soeben erstellt. Gerne werde man dies den Kommunen zur Verfügung stellen. **Es komme darauf an, auf kommunaler Ebene eine Allianz aller Interessen und Einflussgruppen gerade im Hinblick auf Kinder und Heranwachsende zu initiieren.** Dazu habe der Deutsche Brauer-Bund eine **Aufklärungs- und Präventionskampagne** entwickelt, damit Kinder und Jugendliche zu Erwachsenen werden, die selbstbewusst und in Kenntnis der Vor- und Nachteile ihres Konsumverhaltens eigenständige Entscheidungen treffen können.

„Ich verkenne nicht, dass es Fälle gibt, in denen aggressive Cliques so lange trinken, bis alle Blockaden durchbrochen sind“, so Hahn, der in Verboten unwirksame Drohgebärden sieht. Erforderlich und wirkungsvoller seien nach Ansicht der deutschen Brauer aktive Kooperationen auf der Ebene der Kommunen.

Von daher schlägt der Deutsche Brauer-Bund die Bildung von Aktionsbündnissen „Alkohol und Verantwortung“ in Kommunen vor.

Presse

Bierbrauer verabschieden Verhaltenskodex „Bier bewusst geniessen“

- 03.07.2007

23

Die im Deutschen Brauer-Bund zusammengeschlossenen Brauer haben verabschiedet den **Verhaltenskodex „Bier bewusst geniessen“**. Die gesetzlichen Bestimmungen wie das Jugendschutzgesetz und das Gaststättenrecht sowie die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates erfahren damit eine Ergänzung.

„Mit dem Brauer-Kodex wollen die Brauer bewusst ihre Verantwortung für ihre Produkte und den damit verbundenen Genuss bei maßvollem Konsum übernehmen. Sie sprechen sich gegen jede Verharmlosung von übermäßigem Konsum von Alkohol aus und **verzichten bewusst auf die Bewerbung ihrer Produkte speziell gegenüber Jugendlichen**“, erklärt der Präsident des Deutschen Brauer-Bundes e.V., Dr. Richard Weber.

Er weist darauf hin, dass sich alle Brauereien einvernehmlich und vorbehaltlos hinter diesen Kodex stellen und sich für seine Durchsetzung bei ihren Partnern in Vertrieb, Handel und Gastronomie einsetzen. Auf dieser Grundlage unterstützt der Deutsche Brauer-Bund das von der EU-Kommission, der Bundesregierung und den Bundesländern verfolgte Ziel, die Entstehung alkoholbedingter Schäden in einem möglichst frühen Stadium zu vermeiden. Die deutschen Brauer haben ein erhebliches Interesse daran, dass ihre Produkte verantwortungs- und situationsgerecht genossen werden. Das setze ohne Zweifel auch einen verlässlichen Rahmen rechtlicher Regelungen voraus, wenn es um den Schutz des Verbrauchers gehe.

Presse

Bierbrauer verabschieden Verhaltenskodex „Bier bewusst geniessen“ (2)

03.07.2007 (Fortsetzung)

24

„**Erforderlich ist eine Kultur der Selbstverantwortung**“, fährt Dr. Weber fort, der im Hinblick auf etwaige gesetzliche Verbote bei der Werbung für und den Handel mit alkoholhaltigen Getränken darstellt, dass eine „verordnete“ Bevormundung, die darauf abzielt, den Bürger vor seinem eigenen, vermeintlich unvernünftigen Handeln zu schützen, nichts bewirken könne.

Die deutsche Brauwirtschaft setzt sich deshalb ein für

- ein breites Bewusstsein für einen **verantwortungsvollen Umgang** mit alkoholhaltigen Getränken,
 - die dauerhafte Förderung der **Eigenverantwortung** sowie
 - die **Kompetenz des Verbrauchers**, mit den mit Alkohol verbundenen Risiken adäquat umgehen zu können.
- Nur so werde man Missbrauch dauerhaft verhindern können.

Presse (www.brauer-bund.de)

"DON'T DRINK AND DRIVE"-Kampagne mit neuem Internet-Auftritt online

Spitzenverbände der Branchen Bier, Wein, Sekt und Spirituosen setzen auf Information und Aufklärung ohne erhobenen Zeigefinger

25

- 01.08.2007
Seit 1. August ist der neue Internet-Auftritt der Kampagne „DON`T DRINK AND DRIVE“ unter den Domain-Adressen www.dont-drink-and-drive.de oder www.ddad.de online.
- Parallel zum Inkrafttreten des gesetzlichen Alkoholverbotes für Fahranfängerinnen und Fahranfänger leisten die Spitzenverbände der Branchen Bier, Wein, Sekt und Spirituosen einen gemeinsamen Präventions-Beitrag zur Reduzierung alkoholbedingter Unfälle in Deutschland.

(Ab 1. August gilt für alle Fahrerinnen und Fahrer, die noch in der zweijährigen Probezeit sind und für alle Fahrerinnen und Fahrer, die noch keine 21 Jahre alt sind, ein Alkoholverbot. Die Spitzenverbände wollen mit dem „Relaunch“ der Kampagne „DON`T DRINK AND DRIVE“ ein Zeichen setzen, dass auch zielgruppenspezifische Aufklärung und Information die Verkehrssicherheit in Deutschland nachhaltig verbessern können.)

Die Industrie ist an Aufklärung interessiert

26

- **Auszug aus „Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die Werbung kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ (Quelle: www.brauer-bund.de):**
 - **2. Kinder und Jugendliche**
 - 2.1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
 - 2.2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
 - 2.3. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
 - 2.4. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.

www.deutsches-bier.net/presse

27

- P R E S S E M E L D U N G
- **Kein Flaterate-Trinken mit Biermischgetränken**
- **- Zunahme der Häufigkeit des Spirituosenkonsums bei Jugendlichen -**
- **Berlin, 17.08.2007.** „Biermischgetränke sind nicht die Kriegsgewinner der durch eine Sondersteuer in die Knie gezwungenen Alkopops.“ Mit diesen Worten widerspricht der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Rechtsanwalt Peter Hahn, Berichten, dass Biermischgetränke wie vormals die Alkopops aufgrund von Geschmack und Alkoholgehalt eine Gefahr für die Jugendlichen darstellten. Biermischgetränke enthielten durchschnittlich nur einen Alkoholgehalt von 2,6 % vol. (Alkopops im Durchschnitt 5,6 % vol.).
- „Alkopops sind Getränke, bei denen die Hersteller ganz bewusst den typischen Alkoholgeschmack mit Zucker und Aromen maskierten. Biermischgetränke haben dagegen immer einen eindeutigen, biertypischen Hopfengeschmack“, so Hahn. Die Mischung von Bier und Limonade bestimme den Charakter der Biermischgetränke, was durch Geschmack und Aussehen zum Ausdruck gebracht werde, wie der klassische „Radler“ mit einem Marktanteil von ca. 60 Prozent zeige. Die These, dass Alkopop-Konsumenten zu Biermischgetränken wechseln würden, sei nicht durch die Marktwirklichkeit gedeckt. Nach einer Marktanalyse wanderten zuletzt nur 0,1 Prozent von den Alkopops zu den Biermischgetränken. Auch ein exorbitanter Anstieg von jugendlichen Verwendern sei nicht auszumachen. Durch Marktuntersuchungen sei belegt, dass Biermischgetränke ein Mehr-Generationen-Getränk sind.
- Wer Biermischgetränke wahrheitswidrig mit Komasaufen und Flaterate-Trinken in Verbindung bringe, verschweige bewusst, dass ein Mensch mit 75 kg Körpergewicht etwa 8 Liter Biermischgetränke in einer Stunde trinken müsste, um eine Blutalkoholkonzentration von 2 Promille zu erlangen. Das sei alleine von der Aufnahmemenge nicht möglich. „Bei den bedauerlichen Trinkexzessen wird stets zu Spirituosen oder Spirituosenmischungen gegriffen“, so Hahn, der zugleich darauf hinweist, dass nach Angaben der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung der Anteil der Jugendlichen bei der Häufigkeit des Spirituosenkonsums gestiegen sei.

Jugendschutzgesetz

28

§ 9 Alkoholische Getränke

- (1) In Gaststätten, Verkaufsstellen oder sonst in der Öffentlichkeit dürfen
1. Branntwein, branntweinhaltige Getränke oder Lebensmittel, die Branntwein in nicht nur geringfügiger Menge enthalten, an Kinder und Jugendliche,
 2. andere alkoholische Getränke an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren weder abgegeben noch darf ihnen der Verzehr gestattet werden.
- (2) Absatz 1 Nr. 2 gilt nicht, wenn Jugendliche von einer personensorgeberechtigten Person begleitet werden.
- (3) 1In der Öffentlichkeit dürfen alkoholische Getränke nicht in Automaten angeboten werden. 2Dies gilt nicht, wenn ein Automat
1. an einem für Kinder und Jugendliche unzugänglichen Ort aufgestellt ist oder
 2. in einem gewerblich genutzten Raum aufgestellt und durch technische Vorrichtungen oder durch ständige Aufsicht sichergestellt ist, dass Kinder und Jugendliche alkoholische Getränke nicht entnehmen können.
- 3§ 20 Nr. 1 des Gaststättengesetzes bleibt unberührt.
- (4) 1Alkoholhaltige Süßgetränke im Sinne des § 1 Abs. 2 und 3 des Alkopopsteuergesetzes dürfen gewerbsmäßig nur mit dem Hinweis "Abgabe an Personen unter 18 Jahren verboten, § 9 Jugendschutzgesetz" in den Verkehr gebracht werden. 2Dieser Hinweis ist auf der Fertigpackung in der gleichen Schriftart und in der gleichen Größe und Farbe wie die Marken- oder Phantasienamen oder, soweit nicht vorhanden, wie die Verkehrsbezeichnung zu halten und bei Flaschen auf dem Frontetikett anzubringen.



Arbeit mit abhängigen jungen Frauen

Vorstellung des Arbeitsprojekte für Frauen
der mudra e.V. Nürnberg

Von
Uta Spitzbarth
mudra e.V.

Arbeitsprojekte

mudra

alternative Jugend- und Drogenhilfe e.V.

mudra
Arbeitsprojekte

Zentrale Funktionen von Arbeit:

- materielle Sicherheit
- Identität und Selbstachtung
- Zeit- und Tagesstruktur
- Erwerb und Anwendung von Fähigkeiten
- Aufnahme sozialer Kontakte außerhalb der Familie

Projekte / Betriebe in zwei Rechtsformen:

- mudra e.V.
- mudra–Arbeit gGmbH

Projektgründungen:

1985 Waldprojekt/ Holzwerkstatt

**1987 Kunstwerkstatt/ Nähwerkstatt/
clean-up**

1993 Tagesjobprojekt

1993 Garten- & Landschaftsbau Betrieb

2003 Büroprojekt

mudra - Arbeitsprojekte

- Qualifizierung
- Beschäftigung
- Betreuung
- Ausbildung

TeilnehmerInnen:

<u>Waldprojekt/ Holzwerkstatt:</u>	ca. 20
<u>Kunstwerkstatt/ Nähwerkstatt/</u>	
<u>clean-up:</u>	11
<u>Tagesjob:</u>	ca. 20
<u>mudra-Arbeit:</u>	ca. 20
<u>Büroprojekt:</u>	4

Formen der Beschäftigung

- Arbeitsgelegenheiten (AGH)
Einstiegs- und Erprobungsphase
§ 16, SGB II
- Entgeltvarianten (AGHE)
§ 16 Abs.3 Satz 1, SGB II
- ABM-Stellen
Grundqualifikation, Stabilisierungsphase
§ 16 ,SGB II in Verbindung mit §§ 260 ff, SGB III
- Dauerarbeitsplätze
Annäherung an freien Arbeitsmarkt
EGZ § 217 ff, SGB III
- Geringfügige Beschäftigung
- Gesetzesnovelle
§ 16 a, SGB II
- Berufsausbildung
Anerkannter Abschluss

Waldprojekt/ Holzwerkstatt

mudra

alternative Jugend- und Drogenhilfe e.V.

- Waldarbeiten
- Brennholz
- Vertrieb Holz-/Rindenbriketts
- Bänke
- Tische



➤ **Modeschmuck**

- Halsreife
- Armreife
- Broschen
- Ohrringe
- Haarspangen

➤ **Näharbeiten**

- Reparaturen
- Änderungen

➤ **Dienstleistungen**

- Reinigungsarbeiten



Tagesjob

mudra

alternative Jugend- und Drogenhilfe e.V.

- ▶ Entrümpelungen
- ▶ Transporte
- ▶ Sozialumzüge



Garten- und Landschaftsbau (Ausbildungsbetrieb)

mudra

alternative Jugend- und Drogenhilfe e.V.

mudra - Arbeit gGmbH

- ▶ **Gartengestaltung**
- ▶ **Pflasterarbeiten**
- ▶ **Trockenmauern**
- ▶ **Pflegearbeiten**
- ▶ **Zaunbau**
- ▶ **Baumfällung**
- ▶ **Baumpflege**



Büroprojekt (Ausbildung)

mudra

alternative Jugend- und Drogenhilfe e.V.

➤ kfm. - Verwaltungsdienstleistungen

**Personalwesen, Rechnungswesen,
Buchhaltung, Kostenrechnung,
Informationsverarbeitung,
Auftragsbearbeitung, Telefonservice,
Schreibdienst, Schulungen**



Finanzierung

- **Erlöse**
- **ARGE**
- **Agentur für Arbeit**
- **Kommunen**
- **Integrationsamt**
- **Bezirk Mittelfranken**
- **ESF**
- **Spenden**
- **Sonstige**



alternative Jugend- und Drogenhilfe e.V.

Mudra e.V. Arbeitsprojekte
Sturmstr. 6-8
90478 Nürnberg

www.mudra-online.de

[www.mudra-
arbeitsprojekte.de](http://www.mudra-arbeitsprojekte.de)

Referentin
Uta Spitzbarth



Präventive Kampagnen der Nürnberger Polizei

Workshop zum Thema:

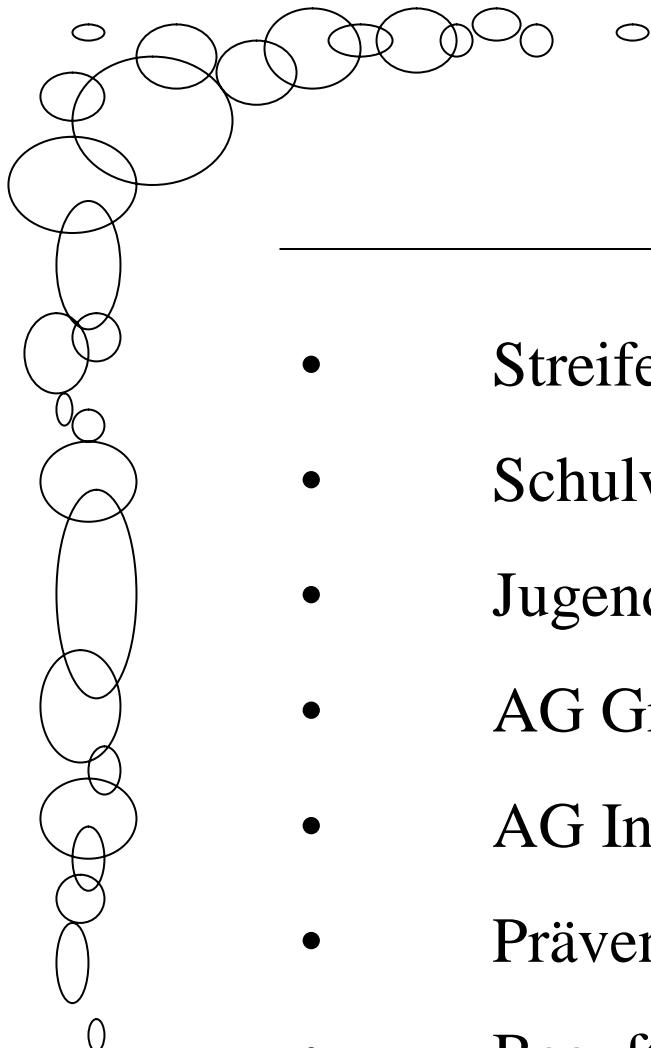
Rechtliche Aspekte und polizeiliche Erkenntnisse in
der Begegnung mit alkoholisierten Mädchen und
Jungen

Von
Silke Ottowitz
Modellprojekt PJS
Präsidium Nürnberg



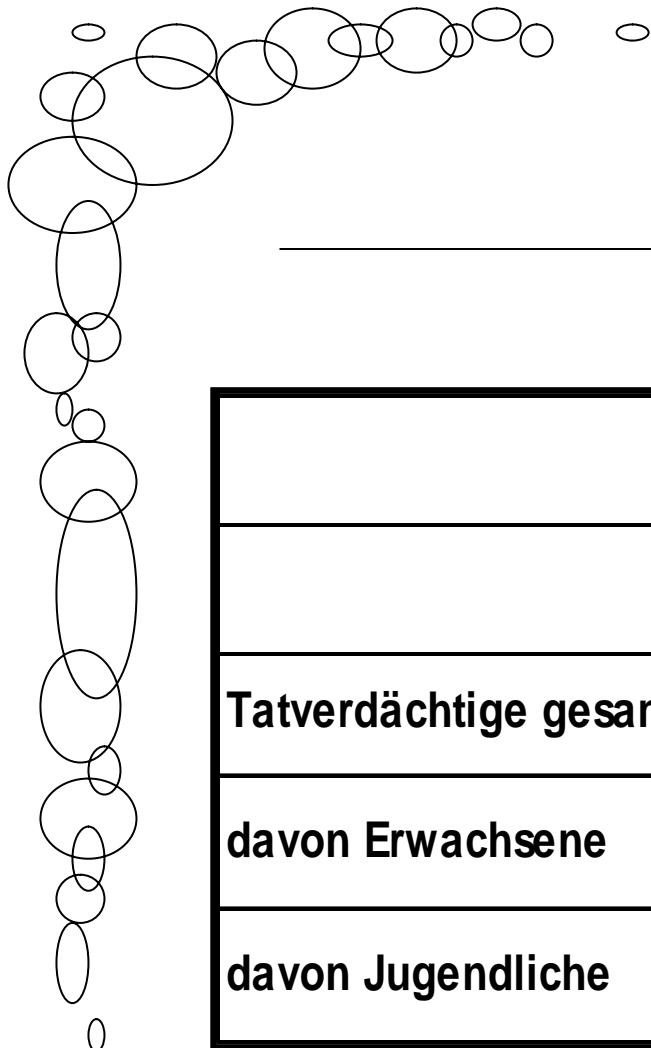
Jugendliche - Gewalt - Alkohol

Polizeiliche Erkenntnisse



Struktur

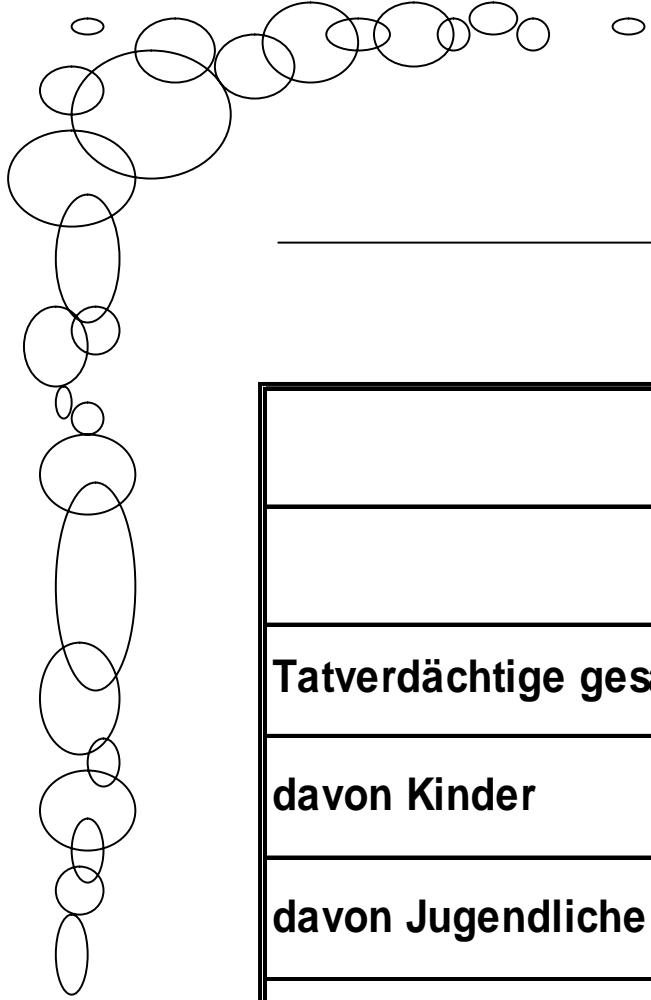
- Streifenbeamte/Wache
 - Schulverbindungsbeamte
 - Jugendbeamte
 - AG Grafitti
 - AG Intensivtäter
 - Präventionshaus
 - Beauftragte für Frauen und Kinder
 - Kooperation PJS
-



Zahlen

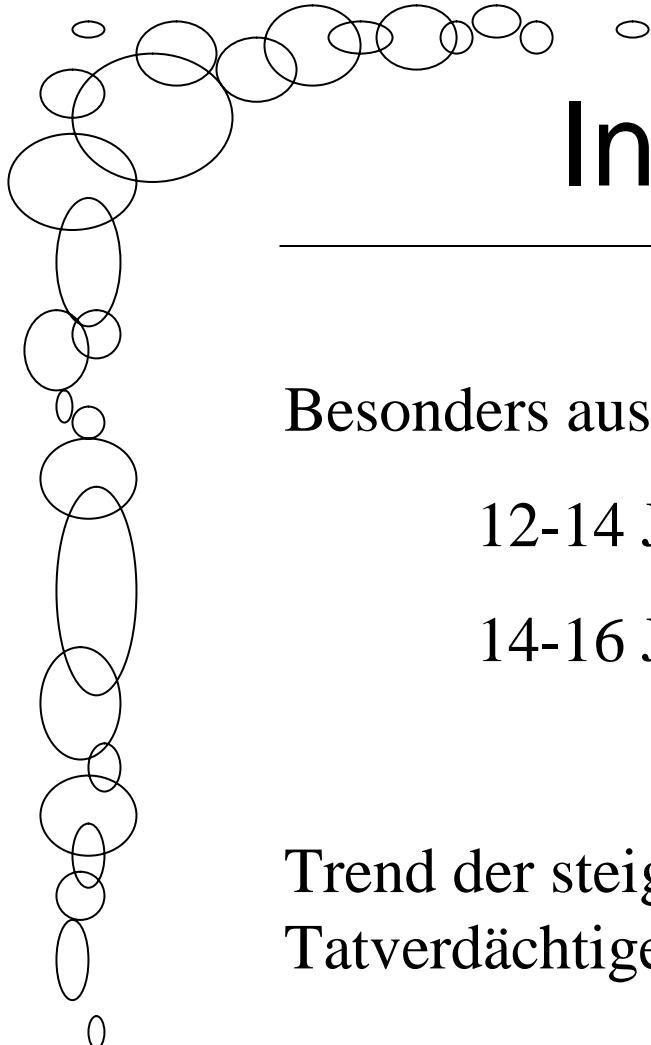
Tatverdächtigensituation gesamt					
	1997	2004	2005	2006	Veränderung
Tatverdächtige gesamt	17932	21502	21024	21338	1,50%
davon Erwachsene	75,50%	73,60%	72,60%	72,90%	2,00%
davon Jugendliche	24,40%	26,40%	27,40%	27,10%	-0,20%

→ Aber nur 12% der Bevölkerung sind Jugendliche!



Zahlen

Tatverdächtige der Jugendkriminalität					
	2003	2004	2005	2006	Veränderung
Tatverdächtige gesamt	6045	5669	5767	5777	0,20%
davon Kinder	18,60%	15,20%	14,90%	15,80%	6,30%
davon Jugendliche	43,20%	43,90%	43,50%	43,70%	0,70%
davon Heranwachsende	38,10%	40,90%	41,60%	40,50%	-2,50%



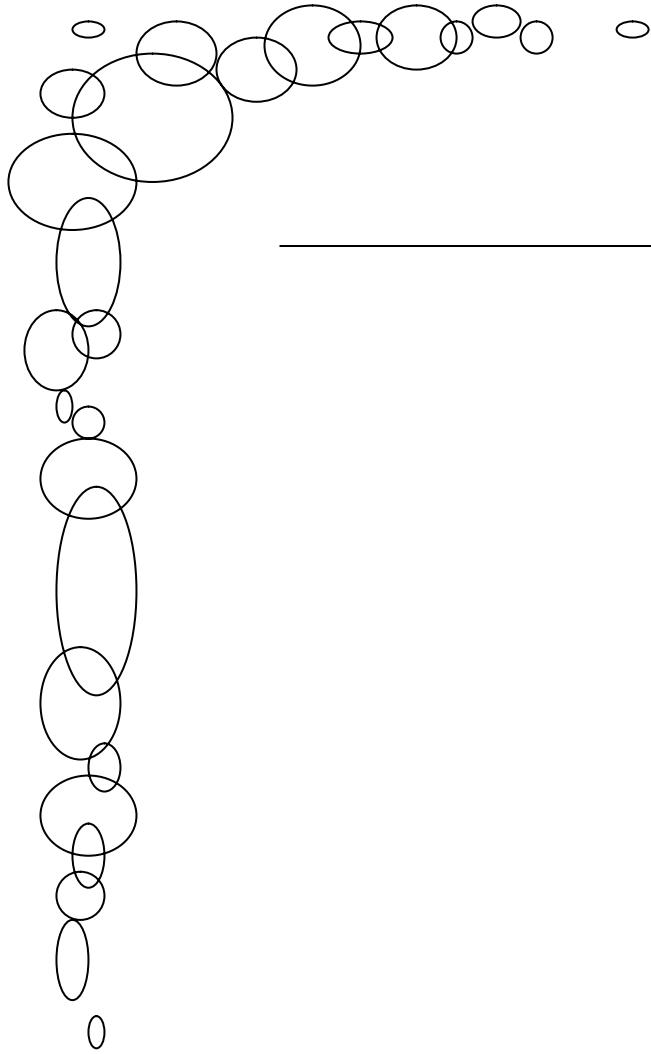
Interpretation

Besonders ausgeprägt im Alter von 12-16 Jahren:

12-14 Jahre: 43,5%

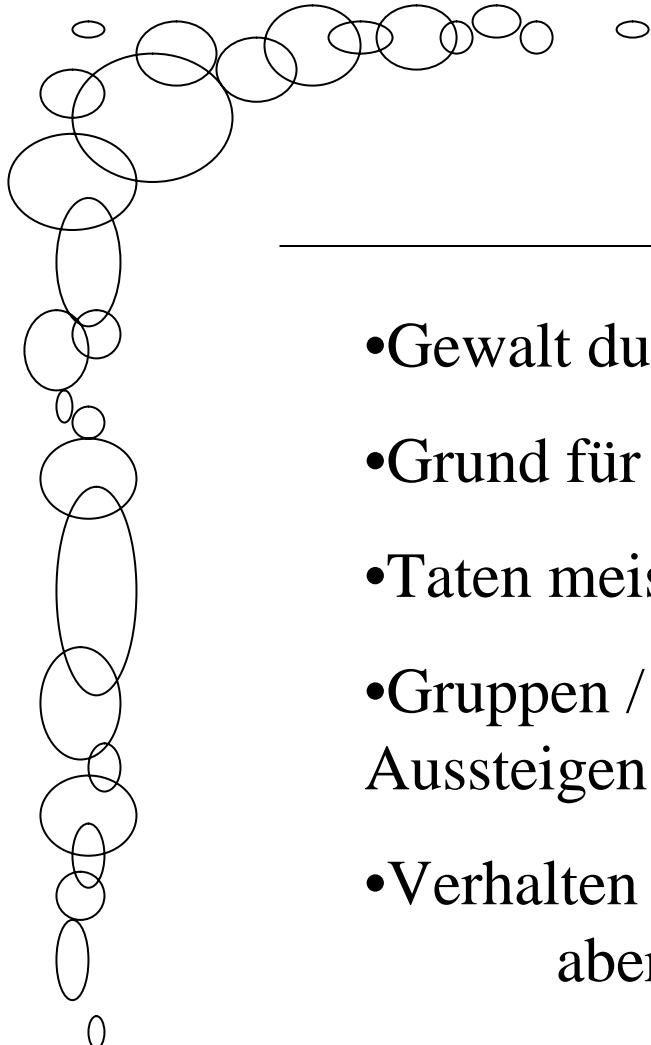
14-16 Jahre: 44,2%

Trend der steigenden Anzahl weiblicher
Tatverdächtiger setzt sich fort!



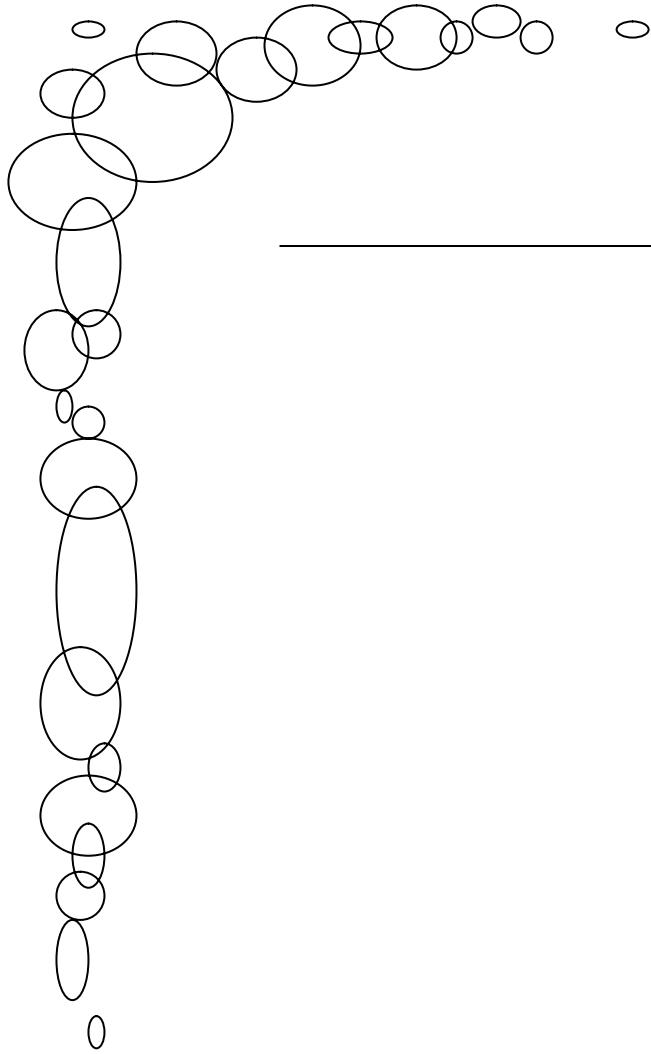
**Mädchen
und
Gewalt**





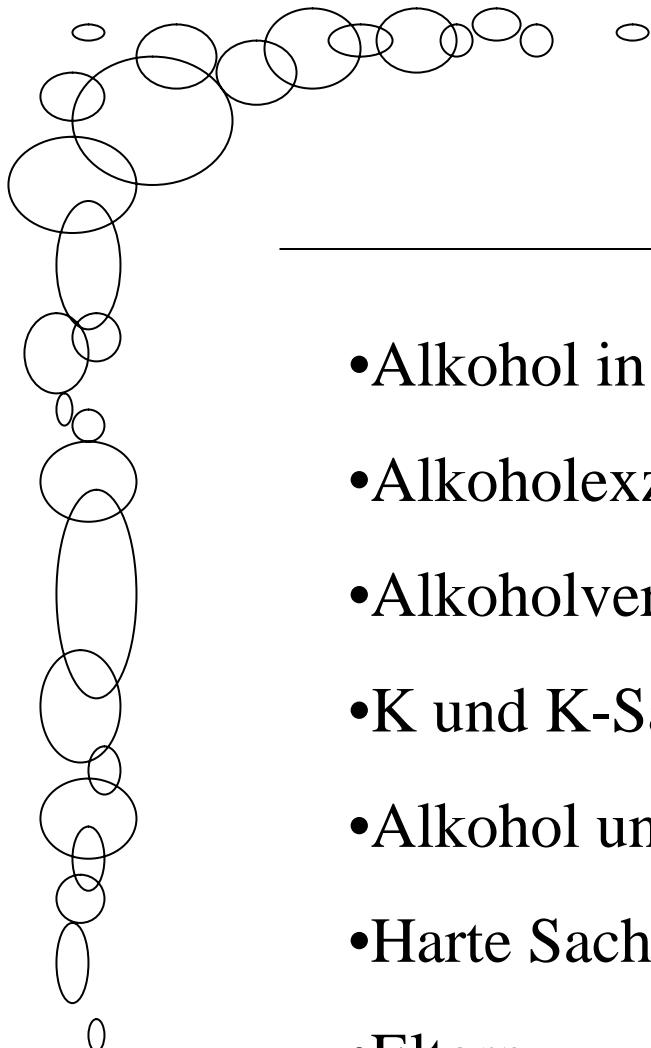
Gefühle

- Gewalt durch Mädchen nimmt zu
 - Grund für Gewalt meistens „Typen“
 - Taten meisten in Gruppen
 - Gruppen / Gangs nicht sehr beständig (Zicken, Aussteigen leichter)
 - Verhalten bei Vernehmung: zickig, stur, arrogant, aber letztendlich meistens einsichtig
 - immer wiederkehrende Rädelsführerinnen
 - häufig sind Mädchen die „Anheizer“
-



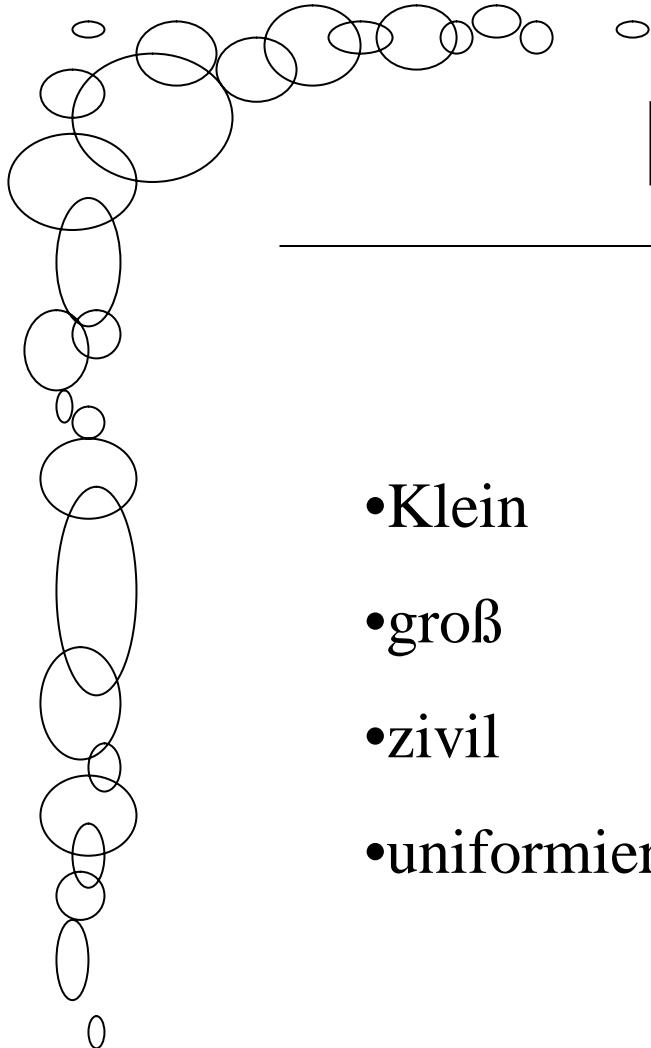
Alkohol

Keine Zahlen -
nur Eindrücke



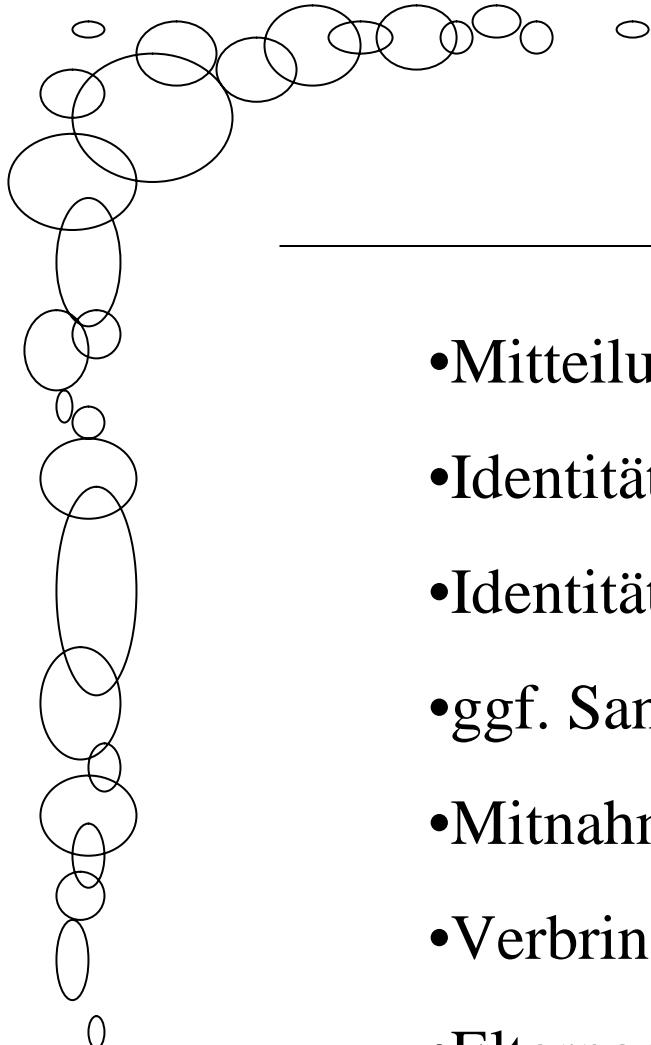
Alkohol

- Alkohol in Gruppen
 - Alkoholexzesse
 - Alkoholvergiftungen
 - K und K-Saufen
 - Alkohol und Körperverletzungsdelikte
 - Harte Sachen
 - Eltern
 - Billigparties
-



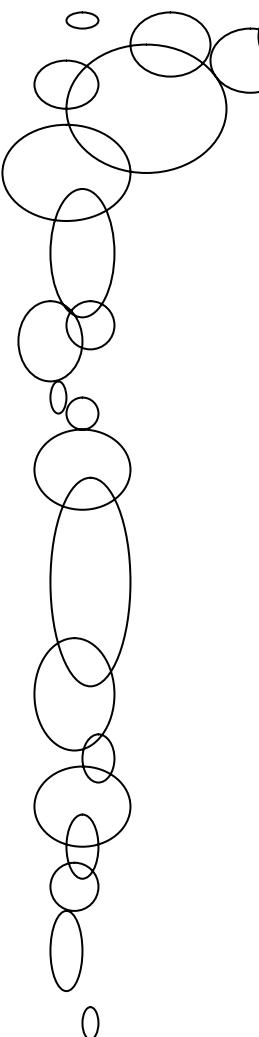
Kontrollen

- Klein
- groß
- zivil
- uniformiert
- Sperrzeit
- Jugendschutz
- Alkohol
- Auflagen



Ablauf

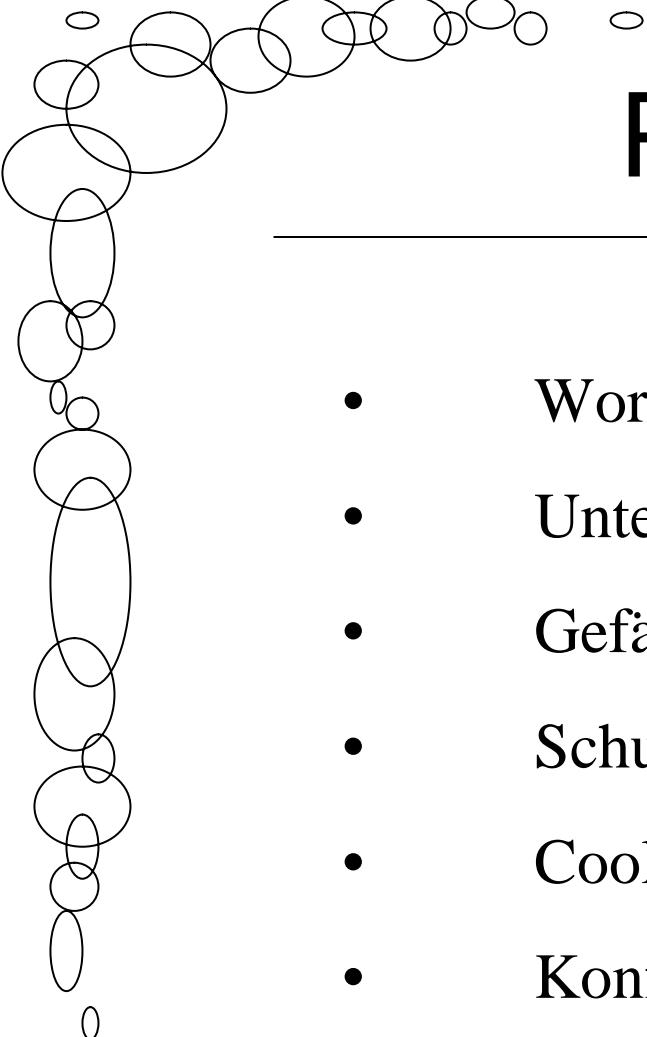
- Mitteilung, Eigeninitiative
 - Identitätsfeststellung Jugendlicher
 - Identitätsfeststellung Betreiber
 - ggf. Sanitäter
 - Mitnahme des Jugendlichen
 - Verbringen zu den Eltern
 - Elterngespräch
 - Anzeige
-



Erziehungsbeauftragte Person

Voraussetzung:

bestehendes Autoritäts- und Unterordnungsverhältnis



Prävention

- Workshops
- Unterrichte in den 6. Klassen
- Gefährderansprachen
- Schulschwänzerprojekt
- Coolrider
- Konfliktwerkstatt
- Beratung/Vorträge



Geschlechtsspezifische Suchtprävention

Workshop zum Thema:
Praxisvorstellung von *Mädchen SUCHT Junge*

Was ist das? „Mädchen SUCHT Junge“ ist ein interaktives Lernprojekt für geschlechterspezifische Suchtprävention. Zielgruppe sind Jugendliche ab 13 Jahren in Schulen, Jugendzentren und anderen Einrichtungen. Die Ausstellung besteht aus 7 Themenbereichen, die auf jeweils 8 Thementafeln dargestellt sind. Die Themenbereiche Rauchen, Alkohol, Essen und Haschisch/ Ecstasy werden für beide Geschlechter getrennt angeboten. **Interaktives Lernprojekt** Das Besondere an dem Projekt ist die Verbindung von aktueller Information und selbstreflexiven Erfahrungen mit Gleichaltrigen innerhalb eines Workshop. Im Vordergrund steht das Training von Lebenskompetenzen wie Umgang mit Gruppenzwang, Selbstwirksamkeit und sozialen Fähigkeiten. Ein Intensiv-Workshop, in dem eines der Themen bearbeitet werden kann, dauert ca. 2 Zeitstunden. Die Jugendlichen arbeiten dabei interaktiv mit Wolken, Kärtchen und Magneten, üben sich in Rollenspielen und in Feedback ...

Gesamtkonzept und Koordination:

Landratsamt Breisgau-Hochschwarzwald
Gabriele Ruck, Kommunale Suchtbeauftragte
Stadtstraße 2
79104 Freiburg

Von
Natalia-Anna Rozpiorska
Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald



„Mädchen SUCHT Junge“ - Geschlechtsbezogene Suchtprävention

„Mädchen und Alkohol“
Freitag, 16. November 2007



Ablauf

- Abhängigkeit
- Suchtprävention
- Neuste Präventionsansätze
- „Mädchen SUCHT Junge“



Abhängigkeit ?

- o Riskanter Konsum
- o Missbrauchlicher Konsum
- o Abhängigkeit



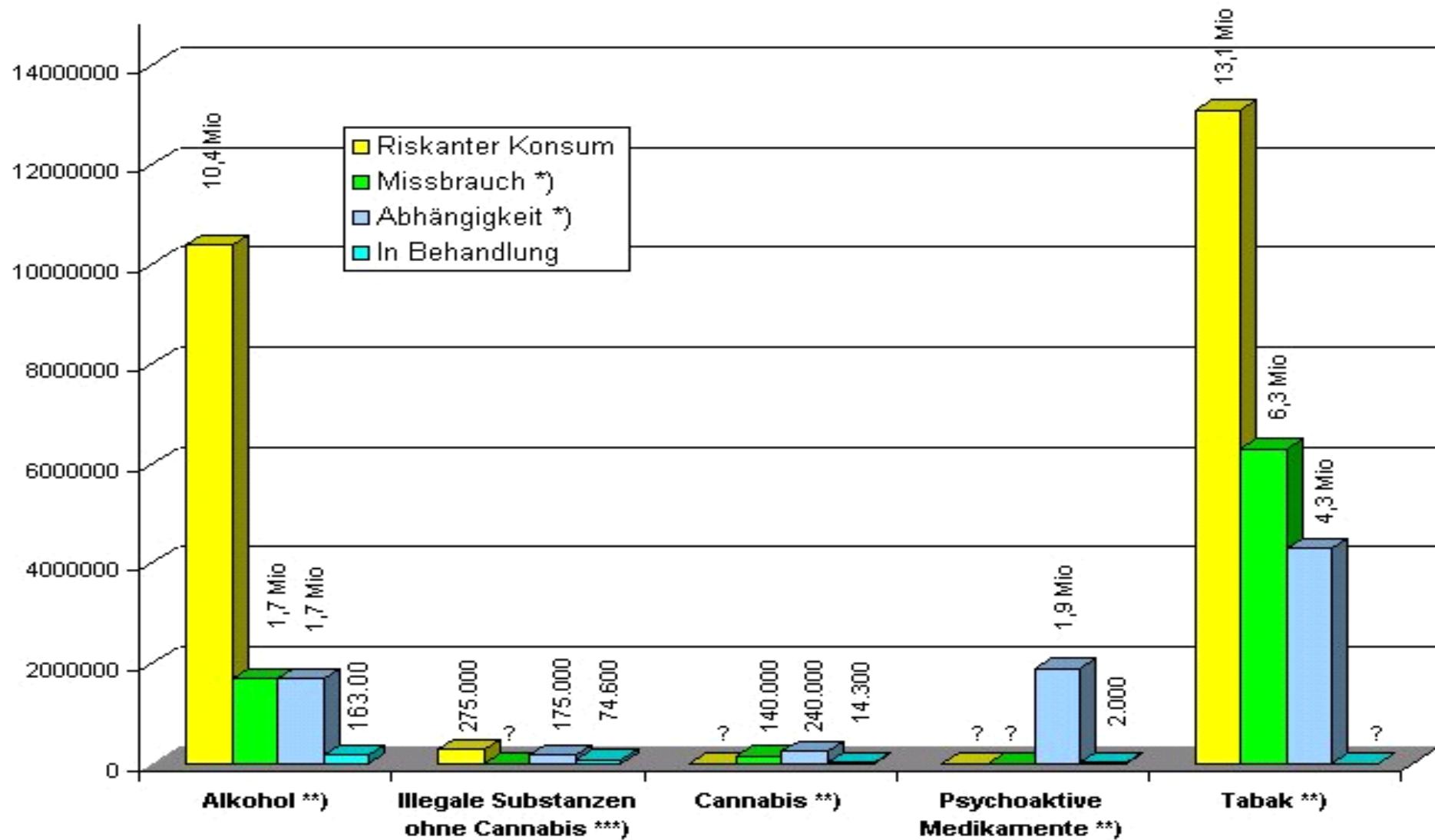
Alkoholabhängigkeit

→ seit 1968 als Krankheit anerkannt

- **Zwang** zur Einnahme und Beschaffung des Suchtmittels
- Tendenz zur **Dosissteigerung** (Toleranzerhöhung)
- Psychische und/ oder physische **Abhängigkeit** von der Wirkung des Suchtmittels (Kontrollverlust)
- **Schädlichkeit** für den einzelnen und/oder die Gesellschaft

Quelle: Weltgesundheitsorganisation

Suchtmittelkonsum & Abhängigkeitserkrankung





Suchtprävention I

- **Primäre Suchtprävention**
→ Nicht-Konsumenten
- **Sekundäre Suchtprävention**
→ Konsumenten
- **Tertiäre Suchtprävention**
→ Abhängige Konsumenten



Suchtprävention II

- Verhältnisprävention

- Verhaltensprävention

- universelle

- selektive



Neuste Präventionsgrundsätze

- Positive Botschaften
- Interaktive Angebote
- Regionale Aktionen
- Einbeziehung der (positiven) Peers
- Zielgruppenorientierung
- Erfolgreiche Prävention ist eine Daueraufgabe

Quelle: Bundesdrogenbeauftragte Berlin, Frau Marion Caspers-Merk, Staatssekretärin BMGS



„Mädchen SUCHT Junge“



Was ist das konkret?

- Ausstellung zu verschiedenen Themen mit jeweils 8 Bildertafeln
- Themen:
 - Alkohol, Nikotin, Cannabis/Exstacy und Essstörungen
 - Pink für Mädchen
 - Blau für Jungs
- Workshops, Training, Rollenspiele und Bewegungs- und Entspannungsübungen



Methoden

- Interaktiv (Warming- Up, Rollenspiele, Medien usw.)
- Austausch mit Gleichaltrigen:
Peergroup als positiver Verstärker
- Genderorientiert
- Wertfreie Diskussionen (kein Belehren, kein Moralisieren, kein „Zeigefinger“)



Ziele

- Selbstreflexion und Selbstwahrnehmung der teilnehmenden Jugendlichen
- Sensibilisierung des eigenen Konsumverhaltens (Bedeutung des Konsums)
- Life-skills
- Informationsvermittlung



Zielgruppe

Direkt:

Kinder und Jugendliche im Alter von
13 bis 16 Jahren

Indirekt:

Lehrer, Betreuer, Eltern, Pädagogen



- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
www.bzga.de
- Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen
www.dhs.de
- Drugcom
www.drugcom.de
- „Mädchen SUCHT Junge“
www.maedchensuchtjunge-bh.de



Alkohol und sexuelles Risikoverhalten bei Mädchen

Jugendliche und junge Erwachsene zwischen Lust und Vertrauen

Von
Olivia Kada
Fachhochschule Kärnten
Studiengebiet Gesundheit und Pflege

Alkohol und sexuelles Risikoverhalten bei Mädchen

Olivia Kada¹ & Eva Brunner²

1 Fachhochschule Kärnten, Studienbereich Gesundheit und Pflege
2 Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Institut für Psychologie

Fachtag „Alkohol und Mädchen“, 16.11.2007

Agenda

- Relevanz der Thematik
- Überblick über ausgewählte empirische Studien zum Thema Alkohol und sexuelles Risikoverhalten
- Befunde aus dem Projekt „Lust or Trust“
- Methodenfazit
- Fazit für die Praxis

Relevanz des Themas

- Multiples Risikoverhalten als Phänomen des Jugendalters (Brunner, 2006)
- Zunahme von STDs bei heterosexuellen Personen (UNAIDS, 2006)
- Österreich zählt zu jenen Ländern Europas mit dem höchsten Alkoholkonsum (Mäkelä et al., 2006)
- Alkoholkonsum: Zunahme bei Mädchen (Uhl, 2005a)
- Jugendliche trinken heute früher (Uhl, 2005a)
- Akzeleration, Emanzipation, Globalisierung der Trinkkulturen (Uhl, 2004)

Ausgewählte empirische Befunde

- Literaturrecherche:
 - PsycInfo, PsynDEX, Medline (> 2001)
 - ✓ alcohol* AND condom* (in title): 14 Treffer
 - ✓ alcohol* AND sexual* (in title): 234 Treffer
- Ausgewählte Befunde werden vorgestellt

Erklärungsansätze

- 2 Erklärungsmodelle für den Zusammenhang von Alkoholkonsum und sexuellem Risikoverhalten dominieren (Cooper, 2002):
 - 1. „Acute causal effects model“
 - ✓ Alkohol führt zu sexuellem Risikoverhalten = kausale Beziehung
 - ✓ a) pharmakologische Wirkung beeinflusst die Informationsverarbeitung (Steele & Josephs, 1990 zit. n. Cooper, 2002)
 - ✓ b) Die Erwartungen der Person über die Wirkung von Alkohol spielen eine Rolle
 - 2. „Spurious model“
 - ✓ Keine kausale Beziehung
 - ✓ Sonst: Personvariablen und die Lebenssituation führen zu Alkoholkonsum und zu sexuellem Risikoverhalten
- Beide Ansätze finden empirische Bestätigung

Ausgewählte Befunde I (Cooper, 2002)

- Literature Review:
- Globale Messungen/Querschnitt
 - ✓ Inkonsistente Zusammenhänge
- Event-Level Studien (situationsspezifisch)
 - ✓ „within-person“ Ansatz besser als „between person“
 - ✓ Vorteil: Kontrolle von Persönlichkeits- und Lebensstilvariablen
- Ergebnisse:
 - a) Alkohol und die Wahrscheinlichkeit von Geschlechtsverkehr:
 - ✓ Enthemmung bei Frauen und Männern
 - ✓ Bedeutung des Verhaltens in der Situation ausschlaggebend
 - b) Alkohol und „unüberlegtes“ Sexualverhalten:
 - ✓ Alkoholkonsum assoziiert mit Gelegenheitspartnerstatus
 - ✓ Weniger Risikokommunikation unter Alkoholeinfluss bei Männern und Frauen

Ausgewählte Befunde II (Cooper, 2002)

c) Alkoholkonsum und Schutzverhalten:

- ✓ Inkonsistente Ergebnisse für Kondomgebrauch und Schwangerschaftsverhütung
- ✓ Hinweis auf entwicklungsbedingte & historische Einschränkung des Effektes

• Zusammenfassung:

- ✓ Unter Alkohol eher Sex z.B. bei Rendezvous
- ✓ Riskantere Partnerwahl unter Alkoholeinfluss
- ✓ Weniger Risikokommunikation unter Alkoholeinfluss
- ✓ Inkonsistenter Zusammenhang zwischen Schutzverhalten und Alkoholkonsum
- ✓ Kein kausaler Schluss möglich
- ✓ Wichtig: Zusammenhang zwischen Alkohol und sexuellem Risikoverhalten am stärksten bei neuen und/oder Gelegenheitspartnern

Ausgewählte Befunde III (Leigh, 2002)

• Metaanalyse über Event-Level Studien

• Selektionskriterien (N = 26 Samples):

- ✓ Erhebung einer spezifischen sexuellen Begegnung (Event-Level), Kondomgebrauch, Alkoholkonsum davor oder währenddessen
- ✓ Ausreichende statistische Angaben
- ✓ Publikationssprache: Englisch

• Ergebnisse:

- ✓ Für den ersten Geschlechtsverkehr zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und Kondomgebrauch
- ✓ Kein Zusammenhang für den letzt zurückliegenden Geschlechtsverkehr und letzten Geschlechtsverkehr mit einem/einer neuen PartnerIn
- ✓ Auch für Jugendliche kein Zusammenhang für den letzt zurückliegenden Geschlechtsverkehr

Ausgewählte Befunde IV (Leigh, 2002)

- Diskussion:
- Das erste Mal als Sondersituation
 - ✓ Ambivalente Gefühle
 - ✓ Beeinflussung der Entscheidung über Sex und Verhütung durch Alkohol
 - ✓ Prozess der Planung behindert
 - ✓ Hohe Konsummenge beim ersten Mal
 - ✓ Kontext (Persönlichkeit, Situation, Partnerschaft) wichtig
 - ✓ Lebensstil vs. Kausaler Erklärungsansatz
 - ✓ Prävention: Vorsicht bei Botschaften über kausalen Zusammenhang

Ausgewählte Befunde V (Dye & Upchurch, 2006)

- Geschlecht, Alkohol, Kondomgebrauch, erstes Mal
- Repräsentative Stichprobe ($N = 6867$)
 - ✓ Sexuell erfahrene Jugendliche ($M_{age} = 16.5$, $SD = \text{k. A.}$)
 - ✓ Weiblich: 50%, Caucasian: 63%
- Kondomgebrauch beim ersten Mal: 62%
- Alkohol beim ersten Mal:
 - ✓ Kein Alkohol: 90%; Ein wenig Alkohol: 5%; Betrunken: 5%
 - ✓ Kein Unterschied nach Geschlecht
- Ergebnisse:
 - ✓ Alkoholisierte Mädchen: geringster Kondomgebrauch
 - ✓ Mädchen mit Alkohol und Alter < 14 Jahre: Kondomgebrauch ↓
 - ✓ Jungen: kein Effekt von Alkohol auf Kondomgebrauch

Ausgewählte Befunde VI (Dye & Upchurch, 2006)

- Methodische Einschränkungen:
 - ✓ Self report, Erinnerungsfehler
 - ✓ Menge des konsumierten Alkohols nicht erfasst
 - ✓ Kontext des ersten Mal nicht erfasst
 - ✓ Art der Beziehung (fester vs. Gelegenheitspartner) nicht erfasst
 - ✓ Achtung: Drittvariable könnte für den Zusammenhang verantwortlich sein
 - ✓ Soziale Erwünschtheit

Ergebnisse aus dem Projekt „Lust or Trust“

- 6 Teilstudien: sexuelles Risikoverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener in Kärnten
(Brunner, Jenull-Schiefer, Kada & Brunner in Druck; 2007)

	Forschungsinteresse	Erhebung	Auswertung	N
1	STDs - Prävention in Österreich	Leitfaden-interview (LI)	Qualitative Inhaltsanalyse (QUIA)	N = 7
2	Motive für und gegen den Kondomgebrauch	Fragebogen: offene Fragen	QUIA	N = 175
3	Emotionen während des ersten und letzten Mal	PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)	Deskriptivstatistik, Gruppenvergleiche	N = 141
4	umfassende Deskription sexuellen Verhaltens von Kärntner Jugendlichen	Fragebogen: Kondomgebrauch, -intention, Emotionen, Risikowahrnehmung...	Deskriptivstatistik, Regressionsanalysen, Gruppenvergleiche	N = 1089
5	Emotionen vor/während/nach dem ersten Mal bei Mädchen	LI	QUIA	N = 32
6	Kommunikation und Kondom-gebrauch bei Gelegenheitssex	LI	QUIA	N = 30

Ergebnisse aus dem Projekt „Lust or Trust“

(Brunner, Jenull-Schiefer, Kada & Brunner in Druck; 2007)



- Ergebnisse zum Thema Alkohol
- Präsexueller Alkoholkonsum (N = 861 sexuell Erfahrene):
 - ✓ Gesamt: 22% häufig/immer in letzten 6 Monaten
 - ✓ Jungs signifikant häufiger als Mädchen (U-Test: z = -3.3, p = .001)
- Kondom-SWE unter Alkoholeinfluss:
 - ✓ Mädchen: geringere SWE (U-Test: z = -2.5, p = .012)
- Motive für und gegen Kondomgebrauch (N = 175)

Motive für den Kondomgebrauch	Nennungen (absolut)	Motive gegen den Kondomgebrauch	Nennungen (absolut)
Schwangerschaftsverhütung	94	andere Form von Verhütung	59
Schutz vor Krankheiten	73	treue, feste Partnerschaft	54
Vorsicht in unklarer Situation	41	Verfügbarkeitsproblematik	22
Kondomgebrauch als Grundhaltung	31	intensivere Gefühle ohne	16
sicheres Gefühl	14	präsexueller Alkoholkonsum	12

- Beim ersten Mal (N = 32)
 - ✓ 1/3 Alkoholkonsum

Methodenfazit (Cooper, 2002)



- Tagebuchstudien als Methode der Wahl
- Critical Event Methodology (z.B. das erste Mal)
- Mindestens 2 Situationen erheben
- „within person“ Vergleiche durchführen
- Experimentelle Studien
- Feldexperimente und Interventionsstudien
- Daten von beiden Partnern erheben!
- Bislang meist globale Messinstrumente

Fazit für die Praxis

- Junge, betrunkene Mädchen besonders vulnerabel (Dye & Upchurch, 2006)
- Das erste Mal als Sondersituation (Leigh, 2002)
- Jugendliche über den Zusammenhang zwischen Alkohol und Schutzverhalten informieren (Dye & Upchurch, 2006)
- Vor Alkoholkonsum in sozialen Situationen warnen(Dye & Upchurch, 2006)
- Jugendliche trainieren in allen Situationen „sichere“ Entscheidungen zu treffen! (Dye & Upchurch, 2006)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literatur

- Brunner, E. (2006) No risk, no fun? – Sexuelles Risikoverhalten in der Jugend. *Dialog, Zeitschrift für Aids- und Sexualfragen*, 2(15), 1-2.
- Brunner, E., Jenull-Schiefer, B., Kada, O. & Brunner, C. (in Druck). Sexualprävention – immer noch ein Thema? Eine Mixed-Methods-Studie zum sexuellen Risikoverhalten heterosexueller Jugendlicher und junger Erwachsener in Kärnten. Pädagogische & Pädagogische.
- Brunner, E., Jenull-Schiefer, B., Kada, O. & Brunner, C. (2007). Jugendsexualität heute. Zentrale Ergebnisse der Studie „Lust or trust? Sexuelles Risikoverhalten heterosexueller Jugendlicher und junger Erwachsener in Kärnten.“ In PlusMinus, 2, 5-7.
- Cooper, M. L. (2002). Alcohol use and risky sexual behavior among college students and youth: Evaluating the evidence. *Journal of Studies on Alcohol, suppl.* 14, 101-117.
- Dye, C. & Upchurch, D. M. (2006). Moderating effects of gender on alcohol use: Implications for condom use at first intercourse. *Journal of School Health*, 76 (3), 111-116.
- Leigh, B. C. (2002). Alcohol and condom use. A meta-analysis of event-level studies. *Sexually Transmitted Diseases*, 29 (8), 476-482.
- Uhl, A. (2004). Nehmen Alkoholprobleme bei Jugendlichen zu? In Bundesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendenschutz e. V. (Hrsg.), *Teenies im Vollrausch? Dokumentation der deutsch-österreichischen Fachtagung „Jugend und Alkohol“* (S. 10-34). Berlin. Online verfügbar über: <http://www.api.or.at/lbl/pdf/argumente4.pdf>. (Zugriff: 29.10.2007).
- Uhl, A., Springer, A., Kobrna, U., Gnams, T. & Pfarrhofer, D. (2005a). *Österreichweite Repräsentativerhebung zu Substanzerbrauch, Erhebung 2004, Bericht*. Wien: Bundesministerium für Gesundheit und Frauen. Online verfügbar über: http://www.api.or.at/lbl/pdf/gps%20espad%2005/gps_bericht.pdf (Zugriff: 29.10.2007).
- Uhl, A., Bohrn, K., Fenk, R., Grimm, G., Kobrna, U., Springer, A. & Lantschik, E. (2005b). *ESPAD Austria 2003: Europäische Schüler- und Schulerinnerstudie zu Alkohol und anderen Drogen, Band 1: Forschungsbericht*. Wien: Bundesministerium für Gesundheit und Frauen. Online verfügbar über: http://www.api.or.at/lbl/pdf/gps%20espad%2005/espapd_bericht.pdf (Zugriff: 29.10.2007).
- UNAIDS (2006). *Report on the global AIDS epidemic: Executive summary*. Genf.



Anhang

Ausgefallene Praxisvorstellung aus Salzburg

„So nicht mit mir“

Als Einrichtung der Opferhilfe mit Schwerpunkt sexueller Gewalt gegen Frauen und Mädchen ist der Frauennotruf Salzburg oftmals mit Betroffenen konfrontiert, die Vergewaltigung oder sexuelle Nötigung im alkoholisierten Zustand erfahren haben. Übermäßiger Alkoholkonsum als Begleitfaktor bei Sexualdelikten – sowohl bei Tätern als auch bei Opfern – spielt eine große Rolle. Prävention in diesem Bereich ist dringend nötig, denn:

Viele Sexualdelikte werden an alkoholisierten Mädchen und jungen Frauen begangen. Oft machen Täter ihre Opfer absichtlich betrunken oder sie wählen bereits stark alkoholisierte Mädchen aus.

Um zu verhindern, dass für so manches Mädchen/junge Frau nach einer durchzechten Nacht das böse Erwachen erfolgt, haben sich der Frauennotruf Salzburg und make it, das Büro für Mädchenförderung des Landes Salzburg, zu der Präventions- bzw. Postkartenaktion "So nicht mit mir" entschlossen. Make it ist eine Einrichtung des Landesjugendreferates in Kooperation mit dem Büro für Frauenfragen und Chancengleichheit und Akzente Salzburg. Die Postkarten liegen ab sofort in den entsprechenden Lokalen, Jugendeinrichtungen und Beratungsstellen auf.

Ziel des Projektes ist es, Mädchen hinsichtlich der Gefahren, die Rauschmittel in Bezug auf die Verfügungsgewalt über den eigenen Körper mit sich bringen, aufzuklären und zu sensibilisieren. Wir möchten die jungen Frauen ermutigen, selbstbestimmt zu handeln, Vorkehrungsmaßnahmen zu treffen und Grenzen einzuhalten nach dem Motto: "Trinken mit Grenzen um persönliche Grenzen zu wahren".

Wir möchten uns aber auch an Burschen und Männer mit der Botschaft wenden, dass es nicht ein Zeichen von Coolness und Männlichkeit ist, betrunke junge Frauen zu sexuellen Handlungen zu nötigen. Die Aktion soll zugleich ein Appell des "fair plays" zwischen den Geschlechtern sein.

Vorgesehene Workshopleitung: Teresa Lugstein

make it - Büro für Mädchenförderung
des Landes Salzburg
<http://www.akzente.net/So-nicht-mit-mir.1298.0.html>



Veranstaltet wurde der Fachtag vom Mädchen-Arbeitskreis Nürnberg:

Der AK ist...

- ❖ Ein Arbeitskreis, der seit 1986 in Nürnberg besteht
- ❖ Ein Zusammenschluss von Fachfrauen, die parteilich für und mit Mädchen und jungen Frauen arbeiten
- ❖ Ein Gremium, das Interessen, Wünsche und Bedürfnisse von Mädchen vertritt
- ❖ Ein Forum zum Erfahrungsaustausch
- ❖ Eine Informationsbörse zu mädchen spezifischen Themen und Angeboten
- ❖ Ein Plenum zur Erarbeitung von Qualitätsstandards

Der AK bietet...

- ❖ Aktuelle Fachdiskussionen
- ❖ Aktionen und Projekte für und mit Mädchen und jungen Frauen
- ❖ Öffentlichkeitsarbeit
- ❖ Kollegiale Beratung
- ❖ Vernetzung und Koordination der Angebote für Mädchen in Nürnberg
- ❖ Gemeinsame Erarbeitung und Weiterentwicklung von Konzepten feministischer Mädchenarbeit
- ❖ Organisation und Durchführung von Fortbildungen und Fachtagen

Der AK will...

- ❖ Sensibilisieren für die Situationen von Mädchen in unserer Gesellschaft
- ❖ Benachteiligungen von Mädchen abbauen und Chancengleichheit herstellen
- ❖ Partizipation in politischen Gremien erreichen
- ❖ Die Solidarität der Einrichtungen mit unterschiedlicher Trägerstruktur fördern
- ❖ Gezielt Unterstützung und Förderung von Mädchen in ihrer Lebenswelt anbieten
- ❖ Räume für Mädchen bereitstellen
- ❖ Mittel für die finanzielle und personelle Absicherung, sowie für die Weiterentwicklung der Mädchenarbeit in Nürnberg akquirieren



Kontaktadressen

Luise - The Cultfactory
(Veranstaltungsort)
Ulla Thiem
Scharrerstr. 15
90478 Nürnberg
Tel. 0911/94 64 760
info@luise-cultfactory.de

Mädchenreff e.V.
Sybille Fenzel
Georgstr. 5
90439 Nürnberg
Tel. 0911/65 88 193
nuernberg@maedchentreff.de

Kinderhaus e.V.
Katja Weger
Maxfeldstr. 27
90409 Nürnberg
Tel. 0911/36 68 149
weger@kinderhaus.de

Stadt Nürnberg, Jugendamt
Bereich Kinder- und Jugendarbeit,
Familienbildung, Erziehungsberatung
Simone Herold
Dietzstr. 4
90443 Nürnberg
Tel. 0911/231 24 33
simone.herold@stadt.nuernberg.de

Der Fachtag wurde bezuschusst vom

