



Landesamt für Soziales, Jugend
und Versorgung Rheinland-Pfalz
- Landesjugendamt



Ministerium für Bildung,
Frauen und Jugend
Rheinland-Pfalz



Ministerium für Arbeit,
Soziales, Familie und Gesundheit
Rheinland-Pfalz



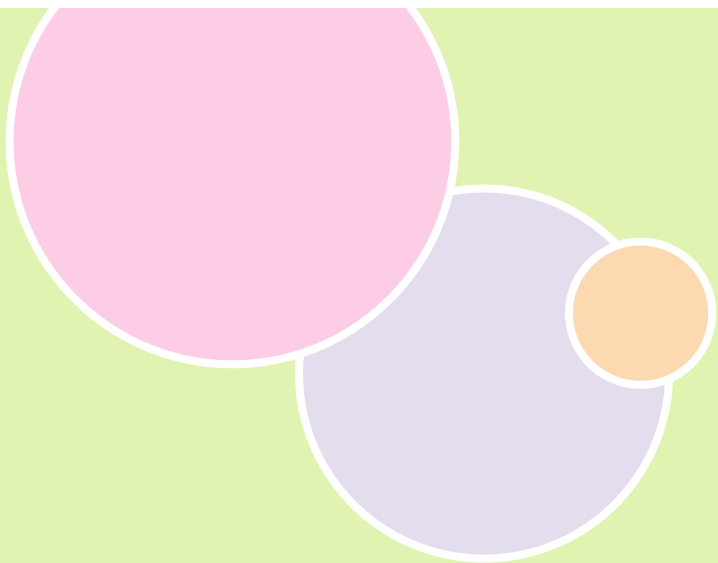
Verbraucher-Zentrale



AlkOpopS

Broschüre für Fachkräfte in
Jugendarbeit und Jugendschutz





Alkopops haben sich zu beliebten Trendgetränken bei jungen Menschen entwickelt. Der fruchtige Geschmack kommt

Liebe Jugendschutzfachkräfte, liebe Fachkräfte der Jugendarbeit,

auch bei Kindern und Jugendlichen gut an, zumal der Alkoholgeschmack überdeckt ist. Immer jüngere Menschen werden durch Alkopops an den Alkoholkonsum herangeführt, mit allen Problemen, die sich daraus für sie ergeben können.

In der Jugendarbeit geht es darum, junge Menschen in ihrer Entwicklung zu eigen- und sozialverantwortlichen Persönlichkeiten zu unterstützen und sie vor Gefährdungen für ihr Wohl zu schützen. Alkohol und der Umgang damit war vor diesem Hintergrund schon immer ein Thema der Jugendarbeit. Diese Broschüre gibt Ihnen Informationen und Aktionsvorschläge, damit Sie auch die neuen Trendgetränke im Rahmen Ihrer Arbeit problematisieren können. Sie ist Teil eines Kooperationsprojektes des Landesjugendamtes mit der Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz e.V. und der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz, die ihrerseits eine Elternbroschüre bzw. ein Projektpaket für junge Menschen zum Thema beisteuern.

Wir hoffen, dass Sie die Materialien wirkungsvoll einsetzen können, und danken Ihnen sehr herzlich für Ihr Engagement zu Gunsten der jungen Menschen.



Doris Ahnen,
*Ministerin für Bildung,
Frauen und Jugend*



Malu Dreyer,
*Ministerin für Arbeit, Soziales,
Familie und Gesundheit*

sierenden Kräutern angeboten. Diese Getränke haben dort schon den Spitznamen "Viagra-Pops" erhalten. Wenn der Alkohol nicht reicht, sollen Kräuter helfen, so richtig gut drauf zu kommen.

Ebenso besorgniserregend sind die neuesten Pressemeldungen zu alkoholhaltigem Brausepulver, das über das Internet vertrieben wird. Das Pulver aus der Tüte wird mit ca. einem Viertelliter Wasser angerührt, das fertige Getränk soll einen Alkoholgehalt von rund 4,8 Vol.-% haben. Mit dem Angebot des Alkohols als Brausepulver wird möglicherweise auf eine sehr junge Zielgruppe geschickt. Außerdem garantiert die Möglichkeit, die Pulvertüte problemlos in der Schultasche oder der Hosentasche verschwinden lassen zu können, natürlich mehr Diskretion und unauffälligen Konsum als die bunten und somit auffälligen Alkopop-Flaschen



Was enthalten Alkopops?

Die Getränkeindustrie überschwemmt den Markt mit immer neuen Produkten aus der Kategorie Alkopops, so dass es gar nicht möglich ist, alle Kombinationen aufzuzählen. Ein Problem bei Alkopops ist, dass, anders als bei Limos und Cola, kein Zutatenverzeichnis vorgeschrieben ist. Die "Stiftung Warentest" hat in ihrer Ausgabe März 2004 die Zusammensetzungen untersucht. Die wichtigsten Zutatenkategorien, die gefunden wurden, sind:

- Limonaden, Säfte, Zuckersirup
- Alkohol: Wodka, Rum, Tequila, Cachaça, Wein, Gin, Absinth
- weitere häufige Zutaten: Koffein, Taurin, Chinin, Thujon
- Farbstoffe: E102, E104, E122, E124, E129, E131, E133, Carotin sowie Zuckercouleur / Karamell (Außerdem fand sich sogar ein unbekannter und damit gar nicht zugelassener Farbstoff.)
- Konservierungsstoffe: Sorbinsäure, Benzoesäure

Der Alkoholgehalt liegt meist bei 5-6 Vol.-%, womit eine Flasche dieser Mixgetränke in der Regel mehr Alkohol enthält als ein Glas Bier oder ein Glas Wein oder sogar zwei Schnapsgläser mit Korn. Den Alkoholgehalt eines Getränkes kann man berechnen, indem man die Menge des Getränkes in cm^3 mit dem Alkoholgehalt in Vol.-% und dem spezifischen Gewicht von Alkohol ($0,8\text{g}/\text{cm}^3$) multipliziert, woraus sich folgende Formel ergibt:

$$\text{Volumen in cm}^3 \times \text{Alkoholgehalt in Vol.-%} \times 0,8/\text{cm}^3$$

Für die Berechnung in der Tabelle wurde für Alkopops ein Durchschnittswert von 5,5 Vol.-% angenommen. Es gibt allerdings auf dem Markt auch Alkopops mit einem wesentlich höheren Alkoholgehalt von z.B. 10 Vol.-% und mehr.

Menge reinen Alkohols in unterschiedlichen Getränken

	1 Flasche Alkopops (275 ml)	1 Glas Bier (200 ml)	1 Glas Wein (100 ml)	1 Schnapsglas Korn (20 ml)
Alkoholgehalt	5,5 Vol.-%	4,8 Vol.-%	11 Vol.-%	33 Vol.-%
Reiner Alkohol	12,1 g	7,68 g	8,8 g	5,28 g

Die Alkopops schmecken süß und prickelnd. Damit treffen sie genau die Vorliebe von Jugendlichen. Durch die Süße und die intensiven Aromastoffe wird der bittere Alkohol-

Welchen Reiz üben Alkopops auf Jugendliche aus?

geschmack kaum noch wahrgenommen. Manche Alkopops lassen sich daher runterkippen wie Limo oder Cola. Leicht kommen da während einer Party fünf bis sechs Flaschen zusammen. Das entspricht dann einem Alkoholgehalt von 10-12 Schnäpsen. Mittlerweile sind in der Gruppe der 14- bis 17-Jährigen Alkopops die beliebtesten alkoholischen Getränke. Sie liegen in der Beliebtheitsskala vor Bier, Wein, Sekt und Spirituosen. Obwohl rund 80 Prozent der Minderjährigen selbst wissen, dass Bier bzw. Weinmixgetränke nicht an Jugendliche unter

16 Jahren und Spirituosenmixgetränke nicht an unter 18-Jährige abgegeben werden dürfen, hindert sie diese Kenntnis nicht am Alkoholkonsum. Besonders auffallend ist, dass mehr als die Hälfte (54 Prozent) von jungen Befragten in einer Repräsentativerhebung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) angeben, eigentlich keinen hochprozentigen Alkohol zu trinken. 75 Prozent dieser Jugendlichen konsumieren aber in hohem Maße doch eben jenen hochprozentigen Alkohol, indem sie Alkopops trinken. Der süße Geschmack der alkoholischen Mixgetränke überdeckt den Spirituosengeschmack und vermittelt den Jugendlichen den Eindruck, ein Erfrischungsgetränk zu sich zu nehmen. Gerade weibliche Jugendliche, die den Geschmack von Alkohol sonst eher nicht mögen, greifen immer häufiger zu den bunten und süßen Getränken, um dazu zu gehören. Wenn Jugendliche Alkohol trinken, spielt auch das soziale Milieu oder der Gruppendruck eine Rolle. In der Auswahl einer bestimmten Marke der Trendgetränke kann sich z.B. auch die Zugehörigkeit zu einer Clique ausdrücken. Um solche Konsummuster zu durchbrechen, sind dringend mehr präventive Maßnahmen erforderlich.



Auch die Bewerbung der poppigen Getränke trägt wesentlich dazu bei, dass diese gerade bei Jugendlichen so beliebt sind.

41 Millionen Euro investierten Brauereien und Spirituosenanbieter 2003 in Werbung für alkoholische Mixgetränke. Damit sind die Werbeausgaben im Vergleich zu 2001 um 235% gestiegen. Die Jahresproduktion von Alkopops wurde auf 280 Mio. Flaschen erhöht. Werbespots im Stil von Musikvideos und die Internetseiten der Anbieter sprechen offenkundig Teenager an, selbst wenn dies von den Konzernen bestritten wird.

Jugendlichen wird durch das Marketing der Produkte vermittelt, dass dieses Getränk nur für sie produziert wird. Durch das Produktdesign lassen sich Alkopops eng mit dem Lebensstil, oder neudeutsch „Lifestyle“, junger Erwachsener assoziieren. Die Werbebotschaften befassen sich vor allem mit Musik, Partys und Urlaubsstimmung und auch Erotik, alles Themen, die gerade während der Pubertät für Jugendliche eine extrem große Rolle spielen.



Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Die aktuelle Repräsentativerhebung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zu „Bekanntheit, Kauf und Konsum von Alkopops“ in der Bevölkerung, die Ende 2003 durchgeführt wurde, bestätigt die dramatische Entwicklung im Alkoholkonsum bei Jugendlichen. Die erste Studie zu diesem Thema hat die BZgA 1998 durchgeführt. Die

Ergebnisse von 2003 sind mit der fünf Jahre vorher durchgeführten Untersuchung vergleichbar und aus diesem Grund besonders aussagekräftig.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Vergleich zu 1998 im Jahr 2003 vier Mal so viel Alkopops in der Gesamtbevölkerung gekauft wurden (12 Prozent gegenüber 3 Prozent). Bei den Käufern bis 29 Jahren hat sich die Zahl der Käufe sogar fast versechsfacht (von 7 Prozent auf 40 Prozent). Mit der Kaufhäufigkeit steigt auch der Konsum. Tranken 1998 neun Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal im Monat Alkopops, so sind es fünf Jahre später bereits 42 Prozent, bei den 14- bis 17-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 48 Prozent.

Eine Repräsentativerhebung für Rheinland-Pfalz hat die Konsummotive der Jugendlichen abgefragt und folgende Zahlen gewonnen:

Die am häufigsten genannten Motive, Alkohol zu trinken, sind bei den 15- bis 17-Jährigen in Rheinland-Pfalz:

- Trinken macht mich beschwingt und munter. (32,6 Prozent)
- Am schnellsten komme ich mit anderen Menschen beim Trinken ins Gespräch. (21,5 Prozent)
- Wenn ich etwas trinke, steigt mein Selbstvertrauen. (18,1 Prozent)
- Alkohol ist für mich ein gutes Mittel, trübe Stimmungen zu verscheuchen. (13,2 Prozent)

Bei 7,6 % der 15- bis 17-Jährigen in Rheinland-Pfalz sind bereits Indikatoren für einen Alkoholmissbrauch festzu-

stellen. Auffallend häufig wird hier angegeben, trotz bestehender sozialer und zwischenmenschlicher Probleme den Alkoholkonsum fortzusetzen, bzw. ihn nicht mehr so einfach sein lassen zu können.

3,2 Prozent der 15- bis 17-Jährigen gelten in Rheinland-Pfalz als alkoholabhängig. Betroffen sind hier fast ausschließlich männliche Jugendliche.

Ebenso alarmierend sind die Zahlen über die Alkohorauscherfahrungen der 12- bis 17-Jährigen in Deutschland: So geben 8 Prozent der 12- bis 13-Jährigen, 31 Prozent der 14- bis 15-Jährigen und 56 Prozent der 16- bis 17-Jährigen an, im letzten Jahr einen Alkoholrausch gehabt zu haben.

Auswirkungen von Alkopops bei Jugendlichen

Der Konsum von Alkohol sollte bei Kindern und Jugendlichen nicht verharmlost werden, da es sich bei Alkohol um ein Zellgift handelt, das schon in kleinsten Mengen Schäden bei dem in der Entwicklung befindlichen Körper von Kindern und Jugendlichen auslösen kann.

Außerdem entwickelt der Körper von jungen Menschen noch nicht ausreichend körpereigene Enzyme, die zum Abbau von Alkohol notwendig sind, deshalb besteht bei Kindern und Jugendlichen eine erhöhte Gefahr eine Alkoholvergiftung zu bekommen. Die zum Abbau nötigen Enzyme werden erst dann hergestellt, wenn mehrmals eine größere Menge Alkohol konsumiert wurde.

10

Aber vor allen Dingen kann regelmäßiger Alkoholkonsum zum Erlernen eines nicht erwünschten, problematischen Umgangs damit führen. Jugendliche gewinnen so den Eindruck, dass sie bestimmte Situationen mit Alkohol viel besser meistern können, dass der Konsum von Alkohol eine positive Wirkung erzielt. Wenn diese konsumierenden Jugendlichen keine alternativen Verhaltensmuster erlernen, kann dies ein erster Schritt hin zum Alkoholmissbrauch und damit zur Abhängigkeit sein.

Der Konsum von Alkopops führt nicht unmittelbar zu einer Sucht, die vor allem durch Kontrollverlust gekennzeichnet ist. Jugendliche lernen dadurch aber früher einen Rauschzustand kennen. Durch die Süße sind Alkopops die idealen Verführer zum weiteren Alkoholkonsum.

Je früher ein Jugendlicher mit dem Konsum von Alkohol beginnt, desto schlechter ist seine gesundheitliche Prognose. Bei 15- bis 17-Jährigen genügen manchmal fünf bis sechs Monate, um aus ihnen regelmäßige Konsumenten zu machen.

Das Jugendschutzgesetz unterbindet in § 9 die Abgabe an und den Verzehr von
Alkopops und Jugendschutz
branntweinhaltigen Getränken bei Kindern und Jugendlichen eindeutig. Gleichwohl

11





zählen gerade die 14- bis 17-Jährigen zu der Hauptkonsumentengruppe von Alkopops. Dadurch wird deutlich, dass die reglementierenden Aktivitäten alleine nicht ausreichen, um den Konsum von Alkohol in dieser Altersgruppe einzuschränken. Über den gesetzlichen Jugendschutz hinaus, d.h. über verstärkte Kontrollen zur Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen und eine verstärkte Aufklärungsarbeit hinaus, ist hier der erzieherische Jugendschutz gefragt. Dabei geht es unter anderem darum, durch gezielte Projekte direkt am Konsumverhalten der Jugendlichen zu arbeiten.

12

Ideen und Projekte zur Umsetzung in der Praxis

Das Büro für Suchtprävention der **Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz e.V. (LZG)** regt folgende "Bausteine" für die Arbeit vor Ort an:

Baustein 1 Rap-Workshop

Zielgruppe

Jugendliche, 12 bis 18 Jahre

Ziele

- Information
- Sensibilisierung für psychosoziale Funktionen des Alkopop-Konsums Jugendlicher
- Gespür für Gefährdungen und für Missbrauch entwickeln bzw. vertiefen

Verlauf

Jugendliche werden zu einem Rap-Workshop eingeladen. Unter fachlicher Anleitung erhalten sie die Möglichkeit, einen Rap zum Thema Alkopops zu schreiben, einzuüben und eine gute Tonaufzeichnung zu machen (z.B. Aufzeichnung auf einer Kassette oder einem Video). Hilfreich ist, wenn die Jugendlichen im Anschluss an den Workshop eine Gelegenheit haben, ihre Raps vor Publikum aufzuführen.

Variationen

Leichter realisierbar: Die Jugendlichen greifen die Musik eines von ihnen gerne gehörten Songs auf und schreiben

13

hierzu einen neuen Text zum Thema Alkopops. Die Aufzeichnung erfolgt dann als Playback bzw. Karaoke.

Erfahrungen

Im Rahmen eines landesweiten Wettbewerbs zur Suchtprävention der Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz e.V. und der Regionalen Arbeitskreise Suchtprävention wurden mit entsprechenden Workshops sehr gute Erfahrungen gemacht. Jugendliche, die der Auseinandersetzung mit einem Thema wie Alkopops oder anderen Suchtmitteln anfangs skeptisch gegenüberstanden, arbeiteten in den Workshops begeistert mit. Es wurden sowohl thematisch als auch musikalisch sehr ansprechende Produkte entwickelt.

Baustein 2 **„Deutschland sucht die Superflasche“ – Videofilme zu Alkopops**

Zielgruppe

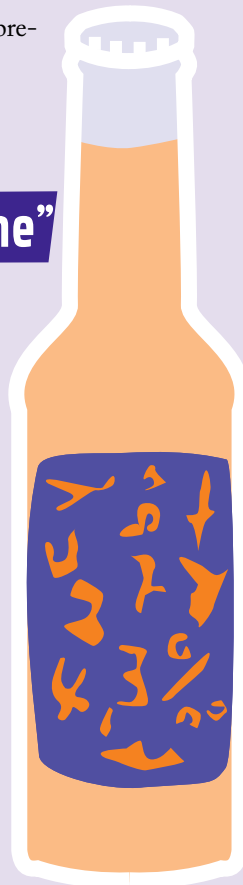
Jugendliche, 12 - 18 Jahre

Ziele

- Information
- Auseinandersetzung mit Einstellungen und Verhaltensweisen Jugendlicher zu Alkopops
- Handlungsalternativen stärken

Verlauf

Jugendliche werden eingeladen, einen Videofilm zum Thema Alkopops zu drehen.



Möglich ist:

- a) Ein „Dokumentarfilm“: Jugendliche holen Informationen von Fachkräften ein, befragen Jugendliche nach ihren Einstellungen und Erfahrungen mit Alkopops und schneiden die verschiedenen Passagen zu einem Videofilm zusammen. Der Film wird anschließend im Jugendzentrum vor jungem Publikum ausgestrahlt.
- b) Jugendliche drehen einen kurzen Videofilm, in dem sie sich mit Alltagserfahrungen im Umgang mit Alkopops auseinandersetzen. Auch hier wird der Film anschließend vor jungem Publikum gezeigt.

Variation

Statt eines Videofilms können auch Sketche, Theaterstücke etc. entwickelt werden. Der oben gewählte Titel „Deutschland sucht die Superflasche“ ist beispielsweise der Titel eines Theaterstücks, das von Jugendlichen zum Thema Alkopops entwickelt wurde.

Besonderer Hinweis

Empfehlenswert ist die Kooperation mit den Offenen Kanälen in Rheinland-Pfalz. Sie unterstützen die Entwicklung von Videofilmen mit vielen praktischen Tipps und können bei entsprechender Qualität auch eine Ausstrahlung über den Offenen Kanal organisieren.

Erfahrungen

Im Rahmen des landesweiten Wettbewerbs zur Suchtvorbeugung der Regionalen Arbeitskreise Suchtprävention und der Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz e.V. wurden vor allem mit dem Medium Videofilme gute Erfahrungen gemacht.

Baustein 3

Internetcafé: „Just say know“ (Wisse Bescheid!)

(„Just say know“: Slogan zur Suchtprävention aus den Niederlanden. Gemeint ist die Stärkung der Entscheidungsfähigkeit und Eigenverantwortlichkeit von Jugendlichen.)

Zielgruppe

Jugendliche, 12 - 18 Jahre, vor allem konsumierende Jugendliche

Ziele

- Wissenserweiterung
- Sensibilisierung für den eigenen Umgang mit Alkopops / Alkohol und dessen Funktionen
- Stärkung der Entscheidungsfähigkeit
- Stärkung der Eigenverantwortlichkeit

Verlauf

Das Internet ist ein bei Jugendlichen beliebtes Medium der Informationsbeschaffung. Es gibt inzwischen verschiedene Internetangebote, die Jugendlichen die Möglichkeit bieten,

- Wissen zu Alkopops / Alkohol zu testen und zu erweitern,
- einen Selbsttest im Umgang mit Alkohol durchzuführen,
- eine Online-Beratung zu sachlichen und persönlichen Fragen in Anspruch zu nehmen.

Die Internetangebote sind oft interaktiv aufgebaut und nehmen auf die Art und Weise der Informationsaneignung durch Jugendliche Rücksicht.

Jugendzentren können dieses Internet-Angebot aufgreifen, indem sie Jugendliche zum Internetsurfen in das Jugendzentrum einladen bzw. das Internetsurfen in Kooperation mit einem Internetcafé durchführen. Jugendliche erhalten hier einen kleinen Anleitungsbogen, wie sie sich eigeninitiativ Informationen, Tests etc. zu Alkopops bzw. Alkohol via Internet einholen können. Der Anleitungsbogen hilft, sich beim Surfen rascher orientieren zu können und diejenigen Fragen aufzugreifen, die persönlich interessant sind.

Das Internetsurfspiel sollte auf max. 30 Minuten angelegt sein. Danach lässt die Konzentration nach. Wichtig ist, dass die Jugendlichen „nebenbei“ erfahren, dass es weitergehende Möglichkeiten der Information und Beratung über das Internet gibt, die sie auch außerhalb des Internetcafés nutzen können.

Bewährt hat sich zudem, im Rahmen des Internetcafés zu Alkopops oder anderen Suchtmitteln eine Fachkraft als Ansprechpartner/in zur Verfügung zu stellen, die zum Gespräch für tiefergehende Fragen mit den Jugendlichen bereit steht.

Die Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz e.V. hat auf einer Internetseite eine Übersicht über einige für Jugendliche interessante Internetangebote



zu den Themen Alkohol, Rauchen und Essstörungen zusammengestellt:

www.bestrong-beclean-feelgood.de

Auf der Seite zum Thema Alkohol findet sich auch ein kurzer Wissenstest zu Alkopops.

Wichtige Internetadressen für Jugendliche zum Thema:

www.drugcom.de

www.bist-du-staerker-als-alkohol.de

Ansprechpartner bei der LZG:

Landeszentrale für Gesundheitsförderung
in Rheinland-Pfalz e.V.,
Büro für Suchtprävention,
Karmeliterplatz 3, 55116 Mainz,
Tel.: 0 61 31 / 20 69 - 21,
Email: info@lzg-rlp.de



Ein interaktives Angebot der **Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.** zum Thema **Trendgetränke**

Mach-Bar-Tour

Hintergrund zur Aktion

Flippig bunte und süße Trendgetränke stehen bei Jugendlichen hoch im Kurs. Energy-Drinks, Sport- und Isogetränke aber auch Alkopops finden in dieser Altersgruppe reißenden Absatz. Die Werbung verspricht Lifestyle, Power, Fitness sowie gesteigerte Konzentrations- und Leistungsfähigkeit. Doch die In-Getränke sind alles andere als geeignete Durstlöcher. Diverse Zuckerarten und andere Süßungsmittel, Coffein, Guarana, Taurin sowie weitere Zutaten und Zusatzstoffe peppen die Getränke auf. Die Werbeversprechen zu den meisten Inhaltsstoffen sind wissenschaftlich nicht belegt. Bei den Alkopops ist zudem der hohe Alkoholgehalt problematisch. Diese Getränke erleichtern nicht nur Jugendlichen, sondern schon Kindern den Einstieg in den Alkoholkonsum.

Jugendliche nehmen gesundheitsbezogene Argumente von Ernährungsfachleuten zwar zur Kenntnis, auf das Trinkverhalten wirken sich diese aber in der Regel nicht nachhaltig aus. Vielmehr orientieren sich viele Jugendliche an der „Peer-Group“, deren Votum mehr wiegt, als gesundheits- und umweltrelevante Aspekte der überflüssigen Trendgetränke.

Mit ihrer Mach-Bar-Tour will die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. Kinder und Jugendliche anregen, sich mit dem Thema Getränke auseinander zu setzen und sie zu

einem gesundheitsfördernden Trinkverhalten zu motivieren. Zielgruppengerechte Erlebniselemente sollen das Thema für die Zielgruppe attraktiv machen. Das Thema „Trendgetränke“ knüpft am Alltag der Kinder und Jugendlichen an und bietet eine breite Palette von Ansatzpunkten (Ernährung, Marketing, Werbung und Umweltaspekte), anhand derer sich Problemfelder erlebnisnah und interaktiv vermitteln und Handlungsalternativen entwickeln lassen. Die Mach-Bar-Tour kann zudem als Einstieg in das Themengebiet „Alkohol und Suchtverhalten“ dienen, das in weiteren Einheiten mit Suchtexperten bearbeitet werden kann. Bei der Ausstellung steht allerdings nicht der Freizeitwert an erster Stelle. Wesentlicher Bestandteil der Aktion ist vielmehr eine nachhaltige Informations- und Wissensvermittlung.

Zielgruppe

Jugendliche im Alter zwischen dem 13. und 16. Lebensjahr

Zielsetzung

Die Jugendlichen sollen unter Berücksichtigung erlebnisorientierter und interaktiver Elemente zu einem gesundheitsbewussten und umweltverträglichen Ernährungsverhalten motiviert werden.

Insbesondere sollen sie

- Zutaten, Inhalts- und Zusatzstoffe in „Trendgetränken“ kennen lernen und deren Stellenwert für eine gesunde Ernährung einschätzen können
- ihren Konsum von Alkohol, versteckt in so genannten Alkopops, überdenken
- erarbeiten, welche schmackhaften, bedarfsgerechten

Alternativen vorhanden sind, insbesondere welche Zutaten in einem Getränk sinnvoll sind, um im Rahmen einer abwechslungsreichen Ernährung tatsächlich „fit und leistungsstark“ zu sein

- erkennen, welche Werbestrategien die Lebensmittelindustrie einsetzt, um Jugendliche zum Kauf solcher Trendgetränke zu bewegen
- erkennen, dass die verschiedenen Getränkeverpackungen in unterschiedlichem Maß die Umwelt belasten
- anhand der zur Verfügung gestellten Unterlagen erarbeiten, wie ein Sport- und Fitnessgetränk umweltverträglich, sicher und bequem verpackt werden kann
- ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren, auch im Hinblick auf das ihnen zur Verfügung stehende Budget

Das Bar-Konzept

Das Konzept ist modular aufgebaut: Die Mach-Bar-Tour führt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Kleingruppen durch fünf Bars. Jede Bar kann unabhängig voneinander bearbeitet werden. Man kann daher auch eine Auswahl an Bars treffen, die in die Veranstaltung eingebunden werden sollen.

Die Kost-Bar

Blindverkostung von 2 Trendgetränken und 2 (durch den Veranstalter) vorbereiteten gesunden Mixgetränken sowie Herstellen eines „eigenen“ Mixgetränks durch die Teilnehmer/innen.



Die Denk-Bar

Vergleich und Bewertung der Inhaltsstoffe von Trendgetränken, Alkopops und selbst gemischten Getränken mit Hilfe eines „Stoff-O-Meters“.

Quiz zum Thema Alkohol

Die Wunder-Bar

Analyse der Werbung für Trendgetränke und Konzeption eines eigenen Plakates mit Namen und Slogan für ein vorgegebenes gesundes Trendgetränk

Die Nutz-Bar

Bewertung der Verpackung von diversen Getränken unter Gesichtspunkten von „Umwelt- und Gebrauchseigenschaften“

Die Vorzeig-Bar

Abschließende Diskussion und moderierte Zusammenfassung der Veranstaltung (Ergebnissicherung):
Auflösung der Blindverkostung, Präsentation der Gruppenarbeiten aus den einzelnen Bars, insbesondere der selbst gemixten Getränke und der Ergebnisse aus der „Wunder-Bar“.

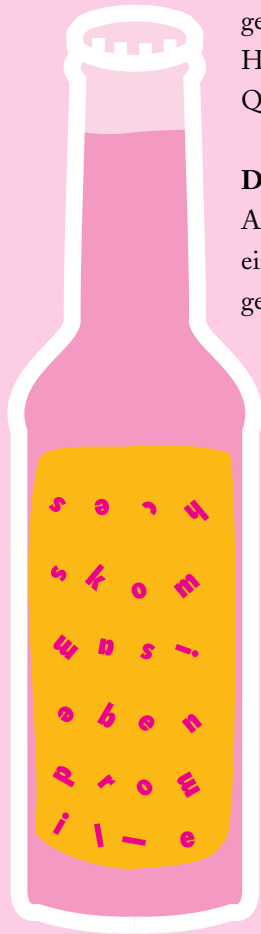
Zeitbedarf

Das benötigte Zeitfenster ist abhängig von Auswahl und Ablauf der Gruppenarbeit:

Zeitbedarf pro Bar: 30 min

Maximaler Zeitbedarf gesamt: 2,5 h

(jede Bar wird von jeder Gruppe bearbeitet)



Raumbedarf

Für die Veranstaltung benötigt man einen ca. 30 Quadratmeter großen Raum mit Wasseranschluss oder nahe gelegene Spülmöglichkeit sowie 11 kleine bzw. 6 große Tische. Sofern kein Aufzug vorhanden ist, sollte sich der Raum möglichst im Erdgeschoss befinden, da die zum Teil schweren und sperrigen Materialien dorthin transportiert werden müssen.

Durchführung

Interessierte Multiplikatoren können gemeinsam mit einer geschulten Fachkraft der Verbraucherzentrale die Veranstaltung in ihrer Einrichtung durchführen. Zur Unterstützung ist eine weitere Person notwendig.

Ansprechpartnerin bei der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

Das Projekt „Mach-Bar-Tour: Trendgetränke - was ist dran, was ist drin?“ ist finanziell gefördert vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

Interessierte können sich gerne an die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V., Beratungsstelle Ludwigshafen, Bahnhofstraße 1 wenden.

Ansprechpartnerin ist Claudia Zein-Schuld, erreichbar unter der Rufnummer 06 21 / 52 99 251

Mo bis Mi von 8.30 bis 12.30 Uhr sowie

Do von 8.30 bis 16.30 Uhr.

Telefax: 06 21 / 51 36 93,

Email: ernaehrungsberatung-lu@verbraucherzentrale-rlp.de.

Weitere Kontaktadressen:

Wenn Sie Fragen zu Alcopops oder zu anderen Themen der Suchtprävention bzw. des Kinder- und Jugendschutzes allgemein haben, wenden Sie sich an die Fachkraft für Jugendschutz bei Ihrem zuständigen Jugendamt vor Ort.

Auch das Fachreferat "Jugendschutz" des Landesjugendamtes (Zentrale: 0 61 31 / 967 - 0) steht Ihnen gerne unterstützend zur Verfügung. Darüber hinaus finden Sie Hinweise und Informationen auf der Homepage des Landesjugendamtes unter www.lsjv.rlp.de bzw. in dem damit verbundenen Bürgerservice.

- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) 2003: Bekanntheit, Konsum und Kauf von Alcopops. Köln.

Quellen:

- Drogenaffinitätsstudie der BZgA 2001
- Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz 2001: Daten zum Suchtmittelmissbrauch - Repräsentativerhebung zum Gebrauch psychoaktiver Substanzen in Rheinland-Pfalz
- Silke Morlang 2003: Alcopops - Der riskante Kick aus der Flasche, Hrsg: ginko, Landeskoordinierungsstelle für Suchtvorbeugung NRW, Mülheim /Ruhr
- Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Aller Anfang ist süß - Fragen und Antworten zum Thema „Alcopops“
- Aktion Kinder- und Jugendschutz Landesarbeitsstelle Brandenburg e.V. und Brandenburgische Landesstelle gegen die Suchtgefahren e.V.: „Alcopops“ - Bausteine für die Gestaltung eines Elternabends für alle Schulformen.
- Landesamt für Soziales, Jugend und Versorgung-Landesjugendamt- 2004: Empfehlungen zum Kinder- und Jugendschutz in Rheinland-Pfalz

Herausgeber:

Landesamt für Soziales, Jugend und Versorgung
des Landes Rheinland-Pfalz
- Landesjugendamt -

Impressum: Rheinallee 97 - 101
55 118 Mainz

Telefon: 0 61 31 / 967 - 0

Fax: 0 61 31 / 967-365

<http://www.lsjv.rlp.de>

In Kooperation mit:

Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend
Rheinland-Pfalz

Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie
und Gesundheit Rheinland-Pfalz

Landeszentrale für Gesundheitsförderung in
Rheinland-Pfalz e.V. (LZG)

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. (VZ)

Text (ausgenommen die Anregungen von LZG und VZ)

und Redaktion: Eva Königs, Fachkraft für Jugendschutz
beim Jugendamt der Stadt Koblenz

Der VZ und der LZG danken wir für ihre Textbeiträge,
der LZG darüber hinaus für ihre inhaltliche Unterstützung.

Grafik: Andrea Wagner, Dipl.-Designerin (FH), Mainz

Druck: Johnen-Druck, Bernkastel-Kues

Mit finanzieller Förderung des Ministeriums für Bildung,
Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz

Dezember 2004

