

# "DIE DARSTELLUNG VON DROGEN UND SUCHT IM DEUTSCHEN FERNSEHEN"

ABSCHLUSSBERICHT

*Kim Otto, Andreas Köhler, Kristin Baars*

*Universität Würzburg*

# INHALT

<b>1. Einleitung</b>	5
<b>2. Sozialisation Jugendlicher durch Medien</b>	7
<b>3. Drogen und Süchte</b>	14
3.1. Drogen	15
Alkohol	15
Tabak/Nikotin	16
Cannabis	16
Chemische Drogen	17
Medikamentenmissbrauch	18
3.2. Süchte	18
Spielsucht	18
Kaufsucht	19
Medienabhängigkeit	19
Sexsucht	20
Sportsucht	21
Arbeitssucht	21
Essstörungen	22
<b>4. Stand der Forschung</b>	23
<b>5. Forschungsdesign</b>	27
5.1. Methode	27
5.2. Kategoriensystem	29
5.3. Stichprobe	30
<b>6. Ergebnisse der Analyse der Sendungen</b>	33
6.1. Alkohol	33
6.1.1. Thematisierung	33
6.1.2. Sichtbarkeit	35
6.1.3. Konsum	36
6.1.4. Konsumenten	43

6.1.5. Ursachen und Bewertung	45
6.2. Tabak/Nikotin	46
6.2.1. Thematisierung	46
6.2.2. Sichtbarkeit	48
6.2.3. Konsum	49
6.2.4. Konsumenten	55
6.2.5. Ursachen und Bewertung	56
6.3. Cannabis	56
6.3.1. Thematisierung	57
6.3.2. Sichtbarkeit	58
6.3.3. Konsum	59
6.3.4. Konsumenten	64
6.3.5. Ursachen und Bewertung	65
6.4. Chemische Drogen	65
6.4.1. Thematisierung	66
6.4.2. Sichtbarkeit	68
6.4.3. Konsum	69
6.4.4. Konsumenten	72
6.4.5. Ursachen und Bewertung	72
6.5. Medikamente	73
6.5.1. Thematisierung	73
6.5.2. Sichtbarkeit	75
6.5.3. Konsum	75
6.5.4. Konsumenten	77
6.5.5. Ursachen und Bewertung	77
6.6. Stoffungebundene Süchte	78
6.6.1. Thematisierung	78
6.6.2. Auftreten	81
7.6.3. Betroffene	84
6.6.4. Ursachen und Bewertung	87
<b>7. Ergebnisse der Analyse der Werbung</b>	<b>89</b>

7.1. Drogen	90
7.1.1. Thematisierung	90
7.1.2. Sichtbarkeit	91
7.1.3. Konsum	92
7.1.4. Konsumenten	99
7.1.5. Ursachen und Bewertung	100
7.2. Süchte	101
7.2.1. Thematisierung	101
7.2.2. Auftreten	101
7.2.3. Betroffene	102
7.2.4. Ursachen und Bewertung	102
<b>8. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit</b>	<b>103</b>
<b>Literatur</b>	<b>107</b>

# 1. EINLEITUNG

Im Auftrag des Bundesgesundheitsministeriums untersucht die vorliegende Studie die Verbreitung der Darstellung von „harten“ und „weichen“ Drogen sowie von stoffungebundenen Süchten und deren Bewertung in der deutschen Fernsehberichterstattung.

Die Lebenswelt von Jugendlichen ist in zunehmendem Maß durch Medien geprägt. Ihre Auseinandersetzung mit der Welt und die Aneignung von Normen und Werten vollziehen sich mehr und mehr über medien-vermittelte Erfahrungen. Der allgegenwärtige Einfluss von Medien auf den Alltag, die Meinungen und das Wissen wird sich vor dem Hintergrund der sich immer weiter entwickelnden Informations- und Kommunikationstechnologien noch intensivieren. Darüber hinaus verfügen Jugendliche heute über eine beträchtliche Medienerfahrung sowie Medienkompetenz (vgl. Kap.2). Ein kritischer Umgang mit Medieninhalten scheint indes nicht vorzuliegen.

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit spielt unter Jugendlichen die Rezeption von Fernsehinhalten nach wie vor eine zentrale Rolle. So geben 80 Prozent von ihnen an, in der Woche regelmäßig fernzusehen, wovon 52 Prozent täglich und 28 Prozent mehrmals die Woche fernsehen. Neben der Nutzungshäufigkeit ist aber auch das subjektive Empfinden der Jugendlichen hinsichtlich der Wichtigkeit einzelner Medienformen von Relevanz. So ist das Fernsehen nahezu jedem zweiten Jugendlichen „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“. Die Rezeption erfolgt weiterhin primär klassisch. Jugendliche, die zumindest gelegentlich fernsehen, haben dies 2015 zu 96 Prozent über ein stationäres Fernsehgerät getan, und nahezu in jedem Haushalt (97 Prozent) ist heute (mindestens) ein Fernsehgerät vorhanden. Über einen eigenen Fernseher verfügen 57 Prozent der 12- bis 19-Jährigen, wobei dies bei Jungen (60 Prozent) etwas häufiger der Fall ist als bei Mädchen (55 Prozent). Parallel zum Alter der Jugendlichen steigt die Besitzrate deutlich an und beträgt bei den Volljährigen nahezu 70 Prozent (12 bis 13 Jahre: 42 Prozent, 14 bis 15 Jahre: 58 Prozent, 16 bis 17 Jahre: 59 Prozent, 18 bis 19 Jahre: 69 Prozent). 20 Prozent der 12- bis 19-Jährigen schauen fern via Internet, 15 Prozent auf ihrem Handy sowie sieben Prozent über ein Tablet-PC.

Hinsichtlich der Beliebtheit von Fernsehsendern bei jungen Menschen ist ProSieben deutlich an erster Stelle und wird von 51 Prozent der Jugendlichen genannt. Mit sehr weitem Abstand folgen RTL (sieben Prozent), RTL Nitro (sechs Prozent), RTL2, Sat.1

und die ARD (je vier Prozent) sowie das ZDF (drei Prozent), VOX, Sixx und DMAX (je zwei Prozent). Der Geschlechtervergleich zeigt bei den männlichen Jugendlichen eine stärkere Tendenz zu ProSieben (59 Prozent, Mädchen: 42 Prozent). Bei den Mädchen ist RTL (elf Prozent, Jungen: drei Prozent) beliebter als bei den Jungen, weniger stark ausgeprägt trifft dies auch auf RTL2 (sieben Prozent, Jungen: zwei Prozent) zu. Im Altersverlauf ergeben sich nur punktuell leichte Unterschiede. So ist ProSieben bei den 16- bis 17-Jährigen am beliebtesten (57 Prozent, 12 bis 13 Jahre: 46 Prozent, 14 bis 15 Jahre: 49 Prozent, 18 bis 19 Jahre: 51 Prozent), das ZDF spricht am stärksten die Volljährigen an (sieben Prozent, 12 bis 13 Jahre: ein Prozent, 14 bis 15 und 16 bis 17 Jahre: je zwei Prozent).

In Deutschland ist die Zahl der an illegalen Drogen verstorbenen Personen im Jahr 2016 um knapp neun Prozent angestiegen – das Bundeskriminalamt zählte bundesweit 1.333 Drogentote. Weitere 120.000 Menschen sterben jährlich an den Folgen des Tabakkonsums und noch einmal 40.000 an den Schädigungen durch Alkoholkonsum. Etwa jeder zehnte Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren sowie jeder dritte junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren, konsumiert regelmäßig Alkohol. Deutschland gilt im Hinblick auf Alkohol im weltweiten Vergleich als "Hochkonsumland" (Drogenbeauftragte 2017). Zwar ist der Tabak- und Alkoholkonsum unter Jugendlichen zurückgegangen, allerdings ist die Bereitschaft, Cannabis zu konsumieren leicht gestiegen. So gaben 2015 noch 6,6 Prozent der Jugendlichen an, in den letzten 12 Monaten Cannabis konsumiert zu haben, während es 2016 schon 7,3 Prozent waren. Bei den 18 bis 25-Jährigen lag dieser Wert 2015 bei 15,3 Prozent und 2016 bei 16,3 Prozent (Drogenbeauftragte 2016, 2017).

Einleitende Ausführungen machen deutlich, dass Massenmedien Realität konstruieren, weswegen auch das Fernsehen zur Konstruktion dieser bei Jugendlichen beiträgt. Da Jugendliche immer noch in einem hohen Maß Fernsehinhalte rezipieren, ist folglich davon auszugehen, dass die Darstellung von Drogen und Süchten im Fernsehen einen negativen Sozialisierungs-Effekt auf Jugendliche haben kann – insbesondere wenn die Gefahren des Drogenkonsums und des Suchtverhaltens nicht thematisiert werden.

Um die Darstellung von Drogen und stoffungebundenen Süchten im deutschen Fernsehen zu untersuchen, wird die empirische Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt. Analysiert wird das Programm der für deutsche Jugendliche wichtigsten deutschen Fernsehsender (ProSieben, RTL, Das Erste, ZDF, Sat.1, RTL Nitro und RTL2) in den Kategorien: Information, Magazin, Daily Soap, Show, Serie, Film, Doku-Soap, Gerichtsshow, Dokumentation, Sport, Kinderfernsehen. Darüber hinaus

wird in diesem Zusammenhang die Werbung der jeweiligen Sender auf die Abbildung von Drogen und Süchten hin untersucht.

Die gewonnenen Daten sollen eine Grundlage dafür bilden, mögliche Folgen der Darstellung von Drogen und Sucht im Fernsehen für Jugendliche abzuleiten und daraus Präventionsmaßnahmen ergreifen zu können. Ziel ist, eine nachhaltige Debatte auf Grundlage empirischer Erkenntnisse anzuregen.

## 2. SOZIALISATION JUGENDLICHER DURCH MEDIEN

Das Nutzungsverhalten dokumentiert die enorme Bedeutung des Mediums Fernsehen für Kinder und Jugendliche. Fernsehen ist bei Jungen die viertbeliebteste Freizeitaktivität (32 Prozent), bei Mädchen sogar die drittbeliebteste (31 Prozent). Nur 'Freunde treffen' (54 Prozent), 'draußen spielen' (46 Prozent) und 'Sport treiben' (34 Prozent) bevorzugen Jungen noch mehr. Mädchen hingegen ziehen nur den Kontakt zu Freunden (56 Prozent) sowie das 'draußen Spielen' (39 Prozent) dem Fernsehen vor (31 Prozent). Je höher die Altersklasse der Kinder und Jugendlichen, desto größer auch der Anteil derer, die alleine ohne ihre Eltern Fernsehsendungen rezipieren. Hinsichtlich dessen liegt der Anteil bei den 6 bis 7-Jährigen schon bei 43 Prozent, bei den 8 bis 9-Jährigen bei 50 Prozent und bei den 10 bis 11-Jährigen bei 53 Prozent. Ein deutlicher Anstieg lässt sich bei den 12 bis 13-Jährigen erkennen – 61 Prozent von diesen schauen alleine fern (MPFS 2015).

Daher ist es relevant, sich mit den im Fernsehen gezeigten Inhalten zu beschäftigen. In der heutigen Gesellschaft werden Medien immer wichtiger. Ihre Bedeutung als Sozialisationsinstanz ist anerkannt und wird typischerweise unter Rückgriff auf Nutzungsdaten sowie Ergebnissen der Medienwirkungsforschung belegt (Schorb 2005: 384).

Die Medienwirkungsforschung untersucht die Konsequenzen der Rezeption von medialen Inhalten. Hierbei werden Veränderungen bei Individuen im Einzelnen und der Gesellschaft im Ganzen (meist in Interaktion mit anderen Faktoren) auf Medienbotschaften zurückgeführt (Koschel/Bilandžić 2014: 367f.). So untersuchte z.B. die Gewaltforschung in unzähligen Studien den Einfluss massenmedialer Gewaltdarstellungen auf die Gewaltbereitschaft in der Gesellschaft (siehe Kunczik/Zipfel 2006; Friedrich 2013). Die Thesen und Theorien hierzu unterschieden sich stark – von der Annahme einer Wirkungslosigkeit von Medieninhalten bis zur

Aktivierung aggressiven Verhaltens in Form von Schlüsselreizen, welche die Rezeption auslösen kann, so die 'Skript-Theorie'.

Folglich ist die Gewaltforschung ein Teilbereich der Kommunikationswissenschaft, welche sich mit soziologischen Aspekten der Kommunikationswissenschaft auseinandersetzt. Von Bedeutung ist hierbei insbesondere der Stellenwert der Massenmedien für die Integration des Einzelnen in die Gesellschaft, die sog. Sozialisation durch Massenmedien, bei welcher Normen, Werte und Verhaltensweisen durch Medien vermittelt werden. Diesem Themenkomplex widmet sich die Publizistik und Kommunikationswissenschaft seit den frühen 1970er Jahren (Pürer 2014: 480).

Der Begriff „Sozialisation“ bedeutet den natürlichen oder gesteuerten Prozess, durch welchen das Individuum in eine Gesellschaft hineinwächst (Hunziker 1988: 106). So werden im Verlauf dieses Prozesses gesellschaftliche Normen, Werte, Rollen und Vorgehensweisen vom Individuum erlernt. Sozialisation ist allerdings nicht als einseitiger Akt der Übertragung vom Sozialisator auf den Sozialisanden zu verstehen. Denn dadurch, dass der Sozialisand nicht passiv auftritt, beeinflusst er seinen eigenen Sozialisationsprozess (dazu ausführlicher Neidhard 1971: 5f.).

Unterschieden werden drei Phasen der Sozialisation. So erlernen Menschen in der Phase der primären Sozialisation – zunächst von den Eltern, später von der Familie – essentielle Fähigkeiten von Kognition, Sprache und Sozialkompetenz. Die sekundäre Phase findet in der Kindheit und Jugend statt. In dieser werden durch Institutionen, wie Kindergarten, Schule, Ausbildungsstelle oder Universität, formelle und gesellschaftliche Sozialisationsanforderungen präsentiert und folglich vermittelt. In der tertiären Sozialisationsphase erfolgt sowohl die Individualisierung als auch die Identitätsfindung. Kübler (2010) postuliert, dass Massenmedien in allen drei Sozialisationsphasen agieren. Süß (2006: 266) hingegen ordnet sie ausschließlich der tertiären Sozialisationsphase zu.

Es kann also festgestellt werden, dass Medien als Sozialisationsinstanz auftreten, wobei insbesondere das Medium Fernsehen fiktiv, aber auch real Muster der Realitätswahrnehmung abbildet, wie z.B. Geschlechterrollenbilder, Kauf- und Konsumgewohnheiten, Generationenbilder, Nationenbilder etc. (Pürer 2014: 486). Bonfadelli (1981: 258) postuliert sogar, dass Massenmedien die soziale Realität definieren. Er begründet dies im Wesentlichen mit folgenden Aspekten (Pürer 2014: 487f.; Schramm/Hartmann 2010; Bonfadelli 1981: 64ff.):

- Die Rezeptionssituation: Während Individuen anderen Sozialisationsinstanzen oft nicht freiwillig ausgesetzt sind, ist Fernsehkonsum in den Freizeitkontext eingebettet.
- Die parasoziale Interaktion: Durch die Wahrnehmung von Fernsehen als visuellem Medium eröffnet es, im Gegensatz zu anderen Medien, mehr Möglichkeiten der parasozialen Interaktion. Zwischen Rezipienten und den zumeist fiktiven Personen im Fernsehen können emotionale Beziehungen entstehen, bei denen die Fernsehwirklichkeit relativ stark der Face-to-Face-Interaktion entspricht. Diese sind jedoch, im Gegensatz zur Alltagswirklichkeit, durch keine persönliche Verpflichtung und Verantwortung sowie keine sozialen Zwänge und Risiken gekennzeichnet.
- Fernsehen ermöglicht Identifikation: Die agierenden Personen in realen und fiktionalen Formaten im Fernsehen versorgen Menschen mit Identifikationsmöglichkeiten. Die Identifikation erfolgt durch die Beobachtung: Mittels Personen, in Form von Protagonisten, sowie deren Geschichten kann eine reflexive Identitätsrekonstruktion stattfinden. So werden Handlungsstile durch das rezipierende Individuum erlernt.
- Fernsehen strukturiert: Das Fernsehen strukturiert den Alltag, z.B. indem der Rezipient sich bestimmte Zeitfenster für Fernsehsendungen in seinem Tagesablauf reserviert. So bettet er Fernsehen in seine Lebensgestaltung ein und lässt dieses Zeit- und Raumvorstellungen mitprägen, wobei er andere Sozialkontakte teilweise unterordnet.

Nach Schorb lassen sich drei vorherrschende Perspektiven auf den Sozialisationsbegriff unterscheiden: die funktionalistische Perspektive, die psychologische Annahme der Selbstsozialisation sowie die interaktionistische Perspektive.

- So geht die funktionalistische Perspektive davon aus, dass „das Individuum in die Gesellschaft ein- und an das vorherrschende Normen- und Wertesystem angepasst wird“ (Theunert/Schorb 2004: 203). Dieser Annahme zufolge sind Medien Teilsysteme des gesellschaftlichen Systems, „die – im Gegensatz zu den Erziehungsinstanzen – impliziten Einfluss auf den Ein- und Anpassungsprozess der Individuen nehmen, indem sie beispielsweise Verhaltensweisen, Einstellungen aber auch Wissen vermitteln“ (Schorb 2005: 381). Es wird also von einer einseitigen und isolierten Einflussnahme u.a. der Medien auf ein passives Individuum ausgegangen.
- Im Gegensatz zu dieser Annahme des passiven Individuums geht der Ansatz der Selbstsozialisation davon aus, dass ein aktives Individuum „nur aus sich

selbst heraus Handlungskompetenz in Bezug auf die Gesellschaft und die Medien erlangt“ (Theunert/Schorb 2004: 203). Die Leistung des Individuums besteht darin, sich in einer durch Wertepluralismus ausgezeichneten Gesellschaft zurechtzufinden und für sich die jeweils passende Möglichkeit auszuwählen. Mit dem von Zinnecker geprägten Begriff der Selbstsozialisation solle dem „Eigensinn und der Eigenaktivität des Aktors im Prozess der Sozialisierung größeres Gewicht“ (Zinnecker 2002: 145; zitiert nach Theunert/Schorb 2004: 204) beigemessen werden.

- Die interaktionistische Perspektive schließlich stellt die Wechselwirkung von Subjekt und Umwelt mit ihren materiellen, sozialen, kulturellen und medialen Gegebenheiten (Schorb/Theunert 2004: 217) ins Zentrum der Betrachtung. Dabei greifen die Herausbildung der Identität und die Einbindung in die Gesellschaft, die das Individuum prägt, aber auch vom Individuum geprägt wird, ineinander. Sozialisation ist dieser Perspektive zufolge „kein einseitiger Akt der Beeinflussung, sondern ein Prozess, in dem eine gesellschaftliche Umwelt die Individuen sowohl formt als auch von diesen geformt wird“ (Schorb/Theunert 2004: 203). Die Medien selbst sind zu verlässlichen Begleitern im Alltag von Jugendlichen geworden (Bachmair 1996: 11ff.)

In allen Modellen spielen die Medien – insbesondere das Fernsehen – bei der Identitätsentwicklung von Jugendlichen eine zentrale Rolle (Mikos 2002: 157).

So haben Medien für Jugendliche insbesondere eine Orientierungsfunktion. Neben der Konsultation und der Orientierung an den unmittelbaren Bezugspersonen, den „signifikanten Anderen“, sind es u.a. die Medien, in denen sie nach Antworten auf ihre Fragen suchen, sich „ihr Wissen und ihre Orientierung holen und (...) gezielt nach Hinweisen und Anregungen für ein erfolgreiches Hineinwachsen in die Welt suchen“ (Schorb 2005: 387). Dabei geht es in erster Linie darum, „eigene Erfahrungen und Erlebnisse zu überprüfen, eigenes Verhalten und das von Personen des Umfelds zu vergleichen“ (Theunert 2005b: 199).

Deswegen sollen im Folgenden die von Theunert beschriebenen vier Suchbereiche dargestellt werden, die in je alters- und geschlechtsspezifischer Konkretisierung für das Fernsehen identifiziert wurden:

(1) Jugendliche suchen Anregungen für den Umgang mit entwicklungsbedingten Themen:

Entwicklungsbedingte Themen „ergeben sich aus den Anforderungen, die die Umwelt an die Kinder in den verschiedenen Altersstadien stellt, und

umgekehrt aus der Erwartungen und Wünschen, welche die Jugendlichen an die Umwelt haben" (Theunert 2005: 200). Es geht ihnen dabei um die Frage, wie sie in die Gesellschaft hineinwachsen und ihre Position innerhalb dieser stärken können.

(2) Jugendliche erhoffen sich Hinweise für die Bewältigung aktueller Problemlagen:

Bei z.B. familiären oder schulischen Problemen aber auch hinsichtlich des Umgangs mit Drogen – Jugendliche suchen auch auf medialer Ebene, mit zunehmendem Alter sogar verstärkt, nach geeigneten Bewältigungsstrategien, die sie in ihrem Lebensalltag anwenden können.

(3) Jugendliche suchen Anregungen für die Ausformung ihres Normen- und Wertegefüges:

In ihrem Bemühen, die „Außenwelt zu verstehen“, die ja unter anderem durch das Fernsehen an die Jugendlichen vermittelt wird, stellen sich Jugendliche ethisch-moralische Fragen (Theunert 2005: 200f.):

(4) Jugendliche halten Ausschau nach personalen Vorbildern:

Der KIM-Studie zufolge geben nahezu 50 Prozent der befragten Kinder an, ein Vorbild zu haben. Hierbei spielt allerdings das Fernsehen eine zentrale Rolle: Ein Drittel der Kinder nennt Personen bzw. Schauspieler aus Film und Fernsehen. Der Anteil der Kinder, die in einer Person ihres Nahbereichs (Familie, Freunde) ihr Vorbild sehen, beträgt nur 12 Prozent (MFPS 2015: 11).

So muss in diesem Zusammenhang ein gesonderter Blick auf weibliche und männliche Identifikationsfiguren geworfen werden. Der Genderdiskurs in der Suchtforschung hat seit den 2000er Jahren eine neue Perspektive gewonnen: In der Diskussion über den Zusammenhang von „Sucht und Männlichkeit“ und dem damit verbundenem Postulat, Sucht sei ein Männerthema, wurde Drogenkonsum mit dem männlichen Gender-Schema verbunden (Stöver 2004; Jacob/Stöver 2004, 2006; Klingemann 2006). Der Ansatz der Konstruktion sozialer Geschlechtlichkeit („doing gender“) kann den Blick für einen Verstehens-Ansatz des Drogenkonsums öffnen, nämlich Drogenkonsum weniger als Reaktion auf Problemlagen, sondern als bewusstes, gezielt eingesetztes und damit funktionales Instrument zur Herstellung von Geschlechtsidentitäten zu verstehen (vgl. Vogt 2007: 239).

Wie zuvor beschrieben, weist das Medium Fernsehen eine starke Sozialisationsfunktion gegenüber Individuen auf. Folglich besteht die Möglichkeit der Einflussnahme auf Einstellungen und Handlungsweisen von Jugendlichen und dass Drogenkonsum als Antwort auf einen oder mehrere der zuvor erwähnten Suchbereiche von Jugendlichen gegeben wird. Wie stark diese Einflussnahme ausgeprägt ist, hängt von den individuellen Einstellungen und Voraussetzungen der Jugendlichen ab.

In einer Studie von Göttlich, Krotz und Paus-Haase (2001) konnte gezeigt werden, dass sogenannte Seifenopern („Soaps“) und Talkshows („Talks“) häufig auf unreflektierte Weise das Selbst- und Realitätskonzept von Jugendlichen ohne formal höhere Bildung, insbesondere jüngere Mädchen, beeinflussen können.

Bislang wurden in Studien zu Drogenkonsum im Fernsehen Problemlagen, Bewertungen, Vorbildrollen und Genderaspekte kaum thematisiert. Allerdings können die dargestellten Rollenbilder in Bezug auf den Konsum von Drogen für Jugendliche eine Orientierungsfunktion – auch hinsichtlich ihrer geschlechtlichen Identität – haben, weswegen diese Aspekte hier aufgegriffen werden sollen. Der erste Suchbereich (Themen des Erwachsenwerdens) wird hierbei ausgeklammert, weil er sich aufgrund der vielfältigen Anforderungen, die die Umwelt an Kinder in verschiedenen Altersstadien stellt, nicht adäquat in einer quantitativen Analyse abbilden lässt.

Der Untersuchung befasst sich somit mit folgenden Aspekten:

- Da Jugendliche sich an Inhalten des Mediums Fernsehen orientieren bzw. diese bei der Bewältigung eigener Problemlagen anleitend wirken können, soll untersucht werden, ob Drogen und Süchte in Sendungen des Fernsehens als Lösung für Problemlagen eingesetzt werden.
- Über Bewertungen können Normen und Werte vermittelt werden, weswegen überprüft werden soll, ob und inwiefern Drogen bzw. Süchte im deutschen Fernsehen thematisiert werden.
- Um zu klären, inwiefern die mediale Darstellung auf Rollenbilder zurückgreift, wird erfasst, welchen Geschlechts und Alters die Akteure in Fernsehsendungen sind, die Drogen konsumieren oder von Süchten betroffen sind.

Wie die Aspekte, die sich aus den Suchbereichen von Jugendlichen in den Medien ergeben, gemessen werden, soll in Kapitel 5 dargestellt werden. Zunächst wird in

Kapitel 3 näher auf die zu untersuchenden Drogen und Süchte eingegangen, bevor in Kapitel 4 der Stand der bisherigen Forschung skizziert wird.

### 3. DROGEN UND SÜCHTE

Im Hinblick auf alle Suchbereiche von Jugendlichen kann die Darstellung von Drogen und Sucht im Fernsehen nachteilige Auswirkungen auf die Entwicklung von Jugendlichen haben. Insbesondere wenn die negativen Effekte des Drogenkonsums bzw. der Sucht nicht thematisiert werden.

Hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes soll zwischen Drogen und Süchten differenziert werden:

- Mit Drogen sind Stoffe gemeint, die eine abhängig machende Substanz aufweisen, welche auf das Gehirn in einer bestimmten Art und Weise – z. B. beruhigend oder stimulierend – wirkt. Hierzu zählen Alkohol, Tabak bzw. Nikotin, Cannabis und chemische Drogen, wie z.B. Amphetamine und LSD. Aber auch Medikamente können unter bestimmten Voraussetzungen als Droge missbraucht werden.
- Bei Süchten handelt es sich vielmehr um Verhaltensweisen, welche durch eine zwanghafte Ausführung gekennzeichnet sind. Der Belohnungseffekt ist ähnlich dem der Einnahme von stoffgebundenen Drogen. Zu diesen gehören Medienabhängigkeit, Spielsucht, Kaufsucht, Sexsucht, Arbeitssucht, Sportsucht sowie Magersucht.

Beide Formen zeichnet eine psychische Abhängigkeit aus, das heißt, es besteht ein unabwendbarer Zwang, etwas wider besseres Wissen zu tun. Wird die Droge oder die stoffungebundene Beschäftigung entzogen, kann dies zu Unwohlsein, Nervosität, aggressivem Verhalten sowie Depressionen führen. Bei vielen Drogen kommt es darüber hinaus zu einer körperlichen Abhängigkeit nach dem süchtig machenden Stoff. Wird dieser nicht mehr zugeführt, entstehen Entzugsserscheinungen, wie z.B. Schweißausbrüche, Kreislaufstörungen, Übelkeit und Zittern. Während sich die physische Abhängigkeit in der Regel nach relativ kurzer Zeit überwinden lässt, wird hinsichtlich der psychischen Abhängigkeit eine längerfristige Therapie benötigt (KMDD 2017).

Vielfach wird auf Grundlage von Gesetzen zwischen harten und weichen Drogen unterschieden. Alkohol, Tabak bzw. Nikotin und Medikamente sind legal, während andere stoffgebundene Drogen, wie etwa Kokain und LSD, in Deutschland verboten sind. Legale Drogen sind in der Gesellschaft daher auch deutlich präsenter, ihr Konsum

ist akzeptierter und es ist davon auszugehen, dass sie auch im Fernsehen häufiger dargestellt werden.

Im Folgenden soll auf die unterschiedlichen Arten von Drogen und die verschiedenen Formen von Süchten näher eingegangen werden.

## 3.1. Drogen

Zunächst sollen Wirkungsweisen und zentrale Kennzahlen für die Drogen Alkohol, Tabak/Nikotin, Cannabis, Chemische Drogen und Medikamente dargestellt werden.

### *Alkohol*

Alkohol gehört – neben Tabak – im westlichen Kulturkreis zu den am weitesten verbreiteten Suchtmitteln. Die auflockernde, aufheiternde, anregende und entspannende Wirkungsweise von Alkohol wird als angenehme Erfahrung vom Konsumenten wahrgenommen. Allerdings findet im Gehirn und Körper eine Art Lernprozess im Hinblick auf die 'positiven' Effekte statt und bei regelmäßigen Konsum entsteht sowohl psychisch als auch physisch ein Gewöhnungseffekt. Wird dem Körper Alkohol über mehrere Jahre zu häufig und in zu hohem Maße zugeführt, kann dieser ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr ohne diesen Stoff auskommen, und es kommt zu einer Alkoholabhängigkeit. Bei Jugendlichen weisen schon geringere Mengen und kürzere Intervalle des Konsums eine extrem schädliche Wirkung auf (KMDD 2017). Regelmäßiger Konsum kann aber auch Lebererkrankungen, wie z.B. Leberzirrhose, Hepatitis oder Leberkrebs, hervorrufen, welche zum Tod führen können (Drogenbeauftragte 2017: 39f.). Zu den körperlichen Entzugssymptomen gehören unter anderem Schlaflosigkeit, Magenschmerzen, Pulsjagen, Unterzuckerung, Händezittern bis hin zu Empfindungs-, Gang-, und Sehstörungen. Psychische Entzugssymptome sind bei Alkohol neben Angst, Reizbarkeit und innerer Unruhe auch depressive Verstimmungen sowie Konzentrations- und Gedächtnisstörungen (Jugend- und Drogenberatung Wolfsburg).

Die Drogenaffinitätsstudie der BZgA (Orth 2016) zeigt für das Jahr 2015, dass nahezu 70 Prozent der 12- bis 17-jährigen Jugendlichen schon einmal Alkohol getrunken haben (68 Prozent). Regelmäßig, das heißt mindestens einmal in der Woche, trinken 10,9 Prozent dieser Altersgruppe. Bei etwa jedem siebten Jugendlichen (14,1 Prozent) lag in den 30 Tagen vor der Befragung mindestens ein Tag mit 'Rauschtrinken' vor – also der Konsum großer Mengen Alkohol zu einer Gelegenheit. Von den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren haben 95,3 Prozent schon einmal im Leben

Alkohol getrunken. Ein Drittel (33,7 Prozent) trinkt regelmäßig Alkohol und 38,2 Prozent praktizierten in den letzten 30 Tagen vor der Befragung 'Rauschtrinken'.

### *Tabak/Nikotin*

Tabakrauch enthält ca. 4800 unterschiedliche Stoffe, von denen über 90 als erbgutverändernd und krebserregend gelten. Nikotin, als Hauptbestandteil der Tabakpflanze, ist hierbei besonders gefährlich. Bereits 0,05 g genügen, um einen Menschen zu vergiften. Aber auch die anderen Giftstoffe, die beim Rauchen über die Lunge aufgenommen und den Blutkreislauf im Körper verteilt werden, schädigen die Atemwege und eine Vielzahl der Organe. Dadurch entstehen auf medizinischer Ebene primär akute und chronische Erkrankungen der Atemwege, koronare Herzerkrankungen (Herzinfarkt), arterielle Erkrankungen; aber auch die Gefahr von Diabetes und Schlaganfällen steigt. So reduziert sich die Lebenserwartung durch den Tabakkonsum um durchschnittlich zehn Jahre – allein in Deutschland sterben an den Folgen des Rauchens jährlich 110.000 Menschen. Der gesamtwirtschaftliche Schaden, der durchs Rauchen entsteht, wird für Deutschland auf rund 79 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt (KMDD 2017; Drogenbeauftragte 2017).

Die Drogenaffinitätsstudie der BZgA (Orth 2016) zeigt für das Jahr 2015, dass 9,6 Prozent aller 12- bis 17-jährigen Jugendlichen rauchen, wenngleich der Konsum in den letzten 14 Jahren rückläufig ist. Die deutliche Mehrheit der 12- bis 17-Jährigen (77,3 Prozent) hat in ihrem Leben noch nie geraucht. Unter den jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren ist das Rauchen mit 29,7 Prozent entschieden weiter verbreitet als unter den 12- bis 17-jährigen Jugendlichen. Etwa vier von zehn Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren haben schon einmal Wasserpfeife geraucht (27,3 Prozent). Etwa jeder achte Jugendliche konsumierte schon einmal E-Zigaretten (12,1 Prozent) und ca. jeder siebte E-Shishas (13,5 Prozent). In der Gruppe der jungen Erwachsenen steigt die Verbreitung des Konsums von Wasserpfeifen in den letzten Jahren an.

### *Cannabis*

Cannabis hat in erster Linie eine psychische Wirkung, bei der vorhandene Gefühle bzw. Stimmungen zum Zeitpunkt des Konsums verstärkt werden. Darüber hinaus besitzt Cannabis aber generell auch eine negative psychische Wirkung, durch die es zu Antriebslosigkeit und Sinnestäuschungen, aber auch leichten Halluzinationen, Angst- und Panikattacken sowie Konzentrations-, Wahrnehmungs-, Reaktions- und

Orientierungsstörungen kommen kann. Bei dauerhaftem Konsum besteht die Gefahr einer psychischen Abhängigkeit, welche zunächst zu einer Antriebs- und Lustlosigkeit, einer Apathie, zum Nachlassen der physischen und geistigen Leistungsfähigkeit sowie zu Depressionen, aber auch zu Persönlichkeitsveränderungen führen kann. Bei Entzug des Stoffes kommt es u.a. zu Nervosität, Gereiztheit, Angstzuständen, Schlafstörungen. Aber auch das Risiko an Krebs zu erkranken, erhöht sich bei Cannabiskonsum erheblich, da der Rauch eines Joints ca. doppelt so viele krebserregende Kohlenwasserstoffe enthält wie Tabak (KMDD 2017).

Cannabis ist sowohl unter Erwachsenen als auch unter Jugendlichen nach wie vor die mit Abstand am häufigsten konsumierte illegale Droge. 7,3 Prozent der 12- bis 17-Jährigen haben innerhalb des letzten Jahres mindestens einmal Cannabis konsumiert (Drogenaffinitätsstudie, DAS; Orth 2016). 1,2 Prozent der 12- bis 17-Jährigen und etwa jeder fünfundzwanzigste junge Erwachsene zwischen 18 und 25 Jahren (3,9 Prozent) berichten von regelmäßigem Konsum, d. h. mehr als zehn Mal in den letzten zwölf Monaten (Pfeiffer-Gerschel et al. 2016).

### *Chemische Drogen*

Als chemische Drogen werden in vorliegender Studie alle Drogen bezeichnet, die ausschließlich im Labor hergestellt werden. Solche vollsynthetischen Drogen sind unter anderen LSD, Amphetamine und MDMA. Aber auch Drogen, die einen natürlichen Grundstoff beinhalten, werden unter dieser Kategorie zusammengefasst, da sie im Labor mit diversen chemischen Stoffen 'gestreckt' werden. Hierzu zählen Kokain/Crack sowie Heroin.

Der Konsum von Heroin, LSD und Crack ist nach wie vor auf bestimmte und zahlenmäßig deutlich kleinere Gruppen beschränkt. In der Gruppe der jungen Erwachsenen geben etwa vier Prozent an, schon einmal Ecstasy, Amphetamin oder psychoaktive Pflanzen konsumiert zu haben. Die Lebenszeitprävalenzen von LSD, Kokain, den Neuen Psychoaktiven Substanzen und Schnüffelstoffen liegen in einem Bereich von ein bis drei Prozent. Weniger als ein Prozent der jungen Erwachsenen haben Erfahrung mit dem Konsum von Crystal Meth, Crack oder Heroin. Höher als in der Vergangenheit, aber nach wie vor relativ niedrig, liegt sowohl in der erwachsenen Allgemeinbevölkerung (2,8 Prozent) als auch unter den 18- bis 25-Jährigen (2,2 Prozent) die Lebenszeitprävalenz für sogenannte Neue Psychoaktive Substanzen (NPS). Bei Jugendlichen (bezogen auf die Allgemeinbevölkerung) ist der Konsum solcher Substanzen nach wie vor kaum verbreitet.

### *Medikamentenmissbrauch*

Auch durch den Missbrauch von Medikamenten versuchen Konsumenten ihre Stimmung und folglich ihr Befinden positiv zu beeinflussen. So sollen z.B. Effekte wie Wachheit und Leistungssteigerung erreicht werden, aber auch Anspannungs- und Erregungszustände sowie Angst oder Panik sollen durch die Einnahme reduziert werden. Permanenter Medikamentenkonsum kann allerdings zu einer psychischen Abhängigkeit führe; bei einigen Medikamenten besteht sogar die Gefahr einer körperlichen Abhängigkeit. Hierbei weisen insbesondere Schmerz-, Beruhigungs- und Schlafmittel ein hohes Suchtpotenzial auf. In Deutschland sind mindestens 1,4 Mio. Personen medikamentenabhängig (KMDD 2017).

## 3.2. Süchte

Auch ohne stoffliche Substanzen kann eine Sucht entstehen. Im Folgenden sollen deshalb stoffungebundene Süchte, wie die Spielsucht, Kaufsucht, Medienabhängigkeit, Sexsucht, Sportsucht, Arbeitssucht und Magersucht konkretisiert werden.

### *Spielsucht*

Die Anzahl pathologischer Glücksspieler wird in Deutschland auf 100.000 bis 170.000 Personen geschätzt. Hierbei handelt es sich primär um so genannte Automatenspieler. Aber auch Glücksspiele in Spielbanken, wie Roulette, Blackjack, Poker und darüber hinaus Pferdewetten sowie Lotterien, zählen zu den Varianten des Glücksspiels (Meyer & Bachmann 2000, S. 10-17).

Allen Glücksspielen gemein ist das Setzen von Geld sowie die Wette auf das Eintreten eines zufallsbedingten Ereignisses. Das pathologische Glücksspiel umfasst ein andauerndes und wiederkehrendes fehlangepasstes Spielverhalten, welches von der Medizin der Impulskontrollstörung zugeordnet wird und als stoffungebundenes Abhängigkeitssyndrom behandelt wird.

Nach einer Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) wiesen im Jahr 2011 ca. 275.000 Deutsche ein problematisches Spielverhalten auf – dies entsprach 0,51 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung. Bei 264.000 Deutschen

war sogar ein dezidiert pathologisches Spielverhalten, also Spielsucht, erkennbar. Bezogen auf die Lebenszeit ist davon auszugehen, dass 1,4 Prozent der deutschen Bevölkerung (dies entspricht rund 776.000 Personen) problematische Spieler und ein Prozent (dies entspricht 531.000 Deutschen) pathologische Spieler sind. Hierbei konnte festgestellt werden, dass problematisches Spielverhalten sowie Spielsucht überwiegend ein Problem junger Männer ist. Laut einer Studie der BZgA von 2013 fielen von den 18- bis 20-jährigen Männern rund neun Prozent in diese Kategorie. Arbeitslosigkeit und Migrationshintergrund sind laut BZgA weitere Risikofaktoren. Nach Informationen (Stand 2014) der Fachstelle für Suchtprävention Berlin, hatten in den vorangegangenen zwölf Monaten – statistisch betrachtet – aus einer Klasse von 25 Schülern fünf an Glücksspielen teilgenommen – also 20 Prozent (Gross 2016: 82f.).

### *Kaufsucht*

Rund 800.000 Menschen in Deutschland leiden unter Kaufsucht wie die Techniker Krankenkasse Niedersachsen ermittelte (Techniker Krankenkasse 2011). Unter Kaufsucht (Oniomanie) versteht man das pathologische Erwerben von Konsumgütern oder Dienstleistungen, für die beim Kaufenden kein Bedarf vorliegt. Dieses tritt in der Regel nicht permanent, sondern anfallsweise auf, wobei die einzelnen 'Kaufanfänge' bis zu etwa drei Wochen auseinander liegen können (Scherhorn/ Raab/ Reisch 1995: 24). Die kaufsüchtige Person ist nicht abhängig von den gekauften Gütern oder Dienstleistungen, sondern von dem Erleben, welches sie während des Kaufs empfindet. Die Angst vor Vorwürfen der Familie oder davor, dass ihr pathologisches Kaufverhalten von anderen erkannt werden könnte, veranlasst einen Teil der Betroffenen, die erworbenen Gegenstände zu verstecken oder gar wegzuworfen. (Raab/Neuner/Reisch et al. 2005: 12; Drost 2007).

### *Medienabhängigkeit*

Die Inhalte des Denkens Medienabhängiger werden zunehmend von vergangenen oder zukünftigen Onlineaktivitäten geprägt. Der exzessive Zeitverbrauch für diese Tätigkeiten führt zu wachsenden Problemen, die auch aus der Vernachlässigung von Pflichten entstehen. Werden diese Aktivitäten jedoch unvermindert fortgesetzt, so ergibt sich ein dem pathologischen Spielen vergleichbares Störungsbild. Es entstehen negative körperliche (z.B. Störung des Wach-Schlaf-Rhythmus, Rückenbeschwerden), psychische (z.B. Essstörungen, depressive Reaktionen, zunehmende soziale Ängstlichkeit) und soziale (sozialer Rückzug) Folgen, welche das Problemverhalten in einer Art 'Teufelskreis' verstärken. Der PC-/Internetgebrauch dient zunehmend auch

der Kompensation alltäglicher Frustrationen. Es erfolgt eine Ersatzbefriedigung menschlicher Grundbedürfnisse nach Kontrolle, Selbstwertsteigerung und Bindung in der virtuellen Welt. Die DAK-Studie „Internetsucht im Kinderzimmer“ aus dem Jahr 2015 zeigt, dass auch Kinder mediensüchtiges Verhalten aufweisen können. Eine Elternbefragung ergibt, dass Kinder häufig länger online bleiben, als sie es sich vornehmen, und dass dies auch zur Vernachlässigung anderer Aufgaben, z.B. für die Schule, führt (DAK 2015).

Nach einer Untersuchung im Auftrag der Drogenbeauftragten der Bundesregierung ist eine halbe Million deutscher internetsüchtig. 2,4 Prozent der 14 bis 24-Jährigen sind demnach abhängig von der Nutzung des Internets. Eine neuere Studie der Universität kommt zu dem Ergebnis, dass 0,9 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren internetsüchtig sind und 9,7 Prozent gefährdet (Gross 2016: 106).

### *Sexsucht*

Nach den Kriterien des DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) liegt eine „Hypersexuelle Störung“ dann vor, wenn über einen Zeitraum von mindestens sechs Monaten ein wiederkehrendes intensives sexuelles Verhalten im Zusammenhang mit mindestens vier der folgenden Kriterien steht:

- Der Betroffene wendet enorm viel Zeit für sexuelle Phantasien sowie für die Planung und Durchführung seiner sexuellen Aktivitäten auf.
- Exzessiv sexuell geprägte Verhaltensweisen erfolgen als Reaktion auf Gefühlszustände wie Langeweile, Reizbarkeit, Angst oder Depression.
- Sexuell geprägte Verhaltensweisen erfolgen als Reaktion auf belastende Lebensereignisse.
- Sexuelle Fantasien und Impulse sowie sexuell intendiertes Verhalten ist vom Betroffenen nicht mehr kontrollierbar.
- Bei seinem wiederkehrenden sexuellen Verhalten berücksichtigt er nicht die Risiken einer psychischen oder emotionalen Schädigung für sich selbst oder andere.

Im Einzelnen gehören zu den Verhaltensweisen eines Sexsüchtigen mehrfach tägliche Masturbieren, meist im Zusammenhang mit einem übermäßigen Konsum pornografischer Inhalte. Der Betroffene erlebt allerdings keine Befriedigung, sondern beendet die Masturbation vielmehr aus Erschöpfung. In einer Partnerschaft werden exzessive sexuelle Anforderungen an den Partner gestellt. Der Sehnsüchtige fordert diesen auf, fünf- bis zehnmal täglich mit ihm zu schlafen. Aber auch die Suche nach

immer wieder neuen Sexualpartnern gehört zu den Verhaltensweisen eines Sexsüchtigen (Hartmann et al. 2014: 70ff.).

Roth (2017: 17) schätzt die Zahl der von Sexsucht Betroffenen in Deutschland auf eine halbe Million, die Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie, Psychotherapie und Nervenheilkunde (2005) gibt an, dass keine gesicherten Zahlen existieren.

### *Sportsucht*

Die Sportsucht gehört zu den Verhaltenssüchten und beschreibt den ständigen Drang nach körperlicher Betätigung (Hausenblas/Downs 2002, 89). Der Betroffene verliert die Kontrolle über sein exzessives Verhalten, während er alle anderen Interessen für den Sport vernachlässigt. Er hat das Gefühl, ohne den Sport den Alltag nicht bewältigen zu können. Sportsucht äußert sich bei Frauen und Männern unterschiedlich. So ist für Frauen von zentraler Bedeutung, dem vorherrschenden Schönheitsideal zu entsprechen (Anorexia Athletica), während Männer primär ihre Muskelmasse enorm steigern wollen (Adonis-Komplex). Um dies zu erreichen, achten Frauen darauf, dass sie sich noch weniger Kalorien zuführen, als sie durch den Sport verbrauchen. Sportsüchtige Männer hingegen ernähren sich enorm proteinreich. Ein Teil der Betroffenen nimmt darüber hinaus Steroide zu sich, was mit schweren gesundheitlichen Schäden sowie psychischen Nebenwirkungen wie Aggressivität und Stimmungsschwankungen einhergehen kann. Auch hinsichtlich der Altersspanne, in der Sportsucht vermehrt auftritt, liegen Unterschiede zwischen Männern und Frauen vor. So entwickeln Frauen häufig zwischen dem 15. und 25. Lebensjahr und Männer zwischen dem 30. und 50. Lebensjahr den zwanghaften Drang nach körperlicher Fitness. Männliche Betroffene kompensieren mit Sport oft aber auch andere Probleme, wie z.B. das Nachlassen der Potenz. Entzugssymptome auf psychischer Ebene sind u.a. Nervosität, Ängstlichkeit, Gereiztheit sowie Depressionen. Körperlich kann es zu Magen-Darm-Beschwerden, einer muskulären Erschöpfung und zu Schlafstörungen kommen (Stoll/Pfeffer/Alfermann 2010).

### *Arbeitssucht*

Bislang liegt in der Wissenschaft keine eindeutige Definition des Begriffs Arbeitssucht vor. Poppelreuter ist der Auffassung, dem Begriff müsse sich auf deskriptive Weise genähert werden. So sei Arbeitssucht "(...) ein exzessives Bedürfnis nach Arbeit, das ein solches Ausmaß erreicht hat, dass es für den Betroffenen zu unübersehbaren Beeinträchtigungen der körperlichen Gesundheit, des persönlichen Wohlbefindens, der interpersonalen Beziehungen und des sozialen Funktionierens kommt." Das heißt, der Betroffene verliert zunehmend die Kontrolle über sein Arbeitsverhalten – die

Arbeitsquantität nimmt stetig zu, und auch während der Freizeit sind seine Gedanken bei der Arbeit. Subjektiv empfunden scheint es dem Arbeitssüchtigen sogar unmöglich, eine Pause einzulegen oder Urlaub zu nehmen. Sollen Betroffene auf das Arbeiten verzichten, reagieren sie mit Unruhe, Schweißausbrüchen bis hin zu Angstzuständen. Nach Schätzungen Poppelreuters liegt die Anzahl der Arbeitssüchtigen in Deutschland zwischen 200.000 und 300.000 (Poppelreuter 2000).

### *Essstörungen*

Essstörungen gehören zu den psychosomatischen Erkrankungen. Zu ihnen zählen Magersucht, Bulimie sowie die Binge-Eating-Störung. Die Magersucht (Anorexie) ist von dem pathologischen Bedürfnis nach einer Gewichtsminderung gekennzeichnet, wobei die Betroffenen eine enorm verzerrte Körperwahrnehmung und ein große Angst vor Gewichtszunahme aufweisen. Durch die Mangelversorgung des Körpers entstehen langfristig Folgen wie Haarausfall, Osteoporose, Fruchtbarkeitsstörungen und Nierenschäden. Unter Bulimie wird das krankhafte Verlangen nach Nahrungsaufnahme und dem anschließenden Erbrechen der Nahrung verstanden. Hierdurch kann es zu Störungen im Herz-/Kreislaufsystem und der Niere kommen, aber auch Muskelkrämpfe, Müdigkeit sowie Entzündungen der Bauchspeicheldrüse sind möglich. Bei Essattacken, die der Betroffene nicht mehr unter Kontrolle hat, wird von einer Binge-Eating-Störung gesprochen. Da diese Störung auch beinhaltet, dass der Patient keine gewichtsreduzierenden Maßnahmen ergreift, ist eine der Langzeitfolgen Übergewicht (Adipositas), welches wiederum zu Erkrankungen des Bewegungsapparates sowie zu Kreislauf- und Atemfunktionsstörungen führen kann (ANAD 2017).

Nach einer repräsentativen Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland (DEGS1) leiden 1,5 Prozent der Frauen und 0,5 Prozent der Männer unter einer der drei Hauptformen von Essstörungen (Jacobi et al., 2013). In der Altersgruppe der 13- bis 18-Jährigen sind Essstörungen am häufigsten. So sind hier 2,4 Prozent der Mädchen und 0,9 Prozent der Jungen betroffen. Hinzu kommt ungefähr die doppelte Anzahl an Frauen bzw. Mädchen und Männern bzw. Jungen mit Essstörungen, die nicht eindeutig einer der Hauptformen zugeordnet werden können (Swanson et al., 2011). Der Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) des Robert Koch-Instituts zeigte, dass bei etwa einem Fünftel aller 11- bis 17-Jährigen in Deutschland ein Verdacht auf eine Essstörung vorliegt. Bei jedem dritten Mädchen zwischen 14 und 17 Jahren gibt es Hinweise auf eine Essstörung, bei den Jungen sind 13,5 Prozent auffällig (Hölling/Schlack 2007).

## 4. STAND DER FORSCHUNG

Bisherige Studien thematisieren die mediale Darstellung des Konsums harter und weicher Drogen sowie stoffungebundener Süchte nur unzureichend und gehen nicht auf die dargestellten Suchbereiche von Jugendlichen ein. In Bezug auf die Darstellung im Fernsehen besteht daher ein Desiderat, welches mit der hier vorliegenden Studie teilweise geschlossen werden soll.

Weßler (1999) untersuchte mittels Inhaltsanalyse Deutungsstrukturen des Drogenkonsums in der deutschen Zeitungsberichterstattung. Er ermittelte u.a. die Problemidentifikation, typische Reaktionsweisen und normative Bewertungen, um Deutungen des Problems Drogenkonsum zu erfassen. Zu diesem Zweck führte Weßler eine umfangreiche Presseanalyse durch und untersuchte die überregionale Qualitätspresse, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine sowie die lokale Presse von Juli 1993 bis Februar 1995. Er stellte fest, dass der weitaus größte Teil der Beiträge, die zum Berichterstattungsfeld "illegale Drogen" zählen, primär informierenden Charakter hatte. So waren nahezu drei Viertel aller untersuchten Beiträge Nachrichten und Berichte. In den Beiträgen konnte er vier verschiedene Deutungsmuster identifizieren: Liberalisierung, Repression, Dämonisieren, 'nicht verharmlosen'. Bei der Nachzeichnung des Diskurses stellte Weßler fest, dass die Liberalisierungsbefürworter in der Debatte über die Freigabe illegaler Drogen im Untersuchungszeitraum Erfolge erzielt haben, indem sie dem traditionellen Lager durch ihre Art der Deutung die Thematisierung von Fragen der Wirksamkeit aufgezwungen haben.

Blair et al. (2005) untersuchten zehn Folgen der Reality-TV-Serie „The Osbornes“ mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse hinsichtlich des Konsums von Tabak, Alkohol sowie anderer Drogen. Sie stellten fest, dass in jeder Folge durchschnittlich 9,1 Drogenbotschaften enthalten waren, wobei in den meisten Fällen der Konsum von Alkohol und Tabak nicht kritisch thematisiert wurde. Aufgrund der Beschränkung auf eine untersuchte Fernsehsendung sind Blairs Ergebnisse nicht generalisierbar.

In Bezug auf Tabakkonsum ist die Analyse von Hanewinkel, Wiborg und Sargent (2006) hilfreicher. Sie analysierten für das Bundesgesundheitsministerium 365 deutsche Fernsehsendungen auf die Darstellung von Tabakkonsum. Dafür erstellten sie zunächst eine Inhaltsanalyse aller Sendungen von ARD, ZDF, ProSieben sowie RTL, um

anschließend einzelne Kinofilme sowie Sendungen der Serie „Ein Fall für Zwei“ zu untersuchen. Sie stellten fest, dass in 45 Prozent aller Sendungen ‘Tabakrauchereignisse’ gezeigt wurden, und diese besonders häufig in Spielfilmen (77 Prozent) auftraten. Außerdem gebe es große Unterschiede zwischen den Sender. So traten ‘Tabakrauchereignisse’ am seltensten in den Sendungen der ARD auf. In 31 Prozent der untersuchten Sendungen der ARD konnten diese beobachtet werden, während dies schon in 56 Prozent der Sendungen des ZDF und in 54 Prozent der Sendungen von ProSieben der Fall war. RTL zeigte Tabakkonsum in 41 Prozent der untersuchten Sendungen. Darüber hinaus bemerkten sie, dass insbesondere in neueren Produktionen wieder zunehmend geraucht werde, und empfahlen ein regelmäßiges Monitoring hinsichtlich der genannten Sender.

Lukesch et al. (2003) untersuchten 712 Fernsehsendungen einer für Deutschland repräsentativen Auswahl an Fernsehkanälen mit der Methode einer quantitativen Inhaltsanalyse. Auf Senderebene wurde eine repräsentative Auswahl durch die Berücksichtigung von ARD, ZDF, BR3, 3sat, ARTE und KIKA aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender erreicht, aus dem Bereich der Privatsender wurden RTL, Sat.1, ProSieben, RTL2, VOX, Kabel1, Super RTL, VIVA sowie DSF berücksichtigt. Sie stellten fest, dass in 55 Prozent der Sendungen ein Verweis auf Drogen- und Suchtmittelkonsum stattfand. Das heißt, es wurden Alkohol oder Zigaretten konsumiert oder als Accessoires in den Bildhintergrund einer Filmszene gesetzt. Es wurden aber auch weitere illegale Drogen im Rahmen einer Filmhandlung verwendet. Die Autoren unterschieden in der Ergebnisdarstellung zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Sendern. Bei den privaten Sendern (58,7 Prozent) fanden sich solche Handlungselemente um einiges öfter als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (50,3 Prozent). Eine weiterführende Differenzierung zwischen den Sendern nahmen Lukesch et al. nicht vor. Es dominierte der Konsum von Alkohol (60,9 Prozent des Zeitanteils insgesamt; 62,4 Prozent beim öffentlich-rechtlichen, 59,3 Prozent beim privaten Rundfunk) und Nikotin (30,4 Prozent insgesamt; 32,8 Prozent beim öffentlich-rechtlichen, 27,8 Prozent beim privaten Rundfunk) bzw. von Medikamenten (2,8 Prozent insgesamt; 1,8 Prozent beim öffentlich-rechtlichen, vier Prozent beim privaten Rundfunk). Illegale Drogen, seien es nun weiche Drogen (1,2 Prozent, zumeist Cannabis) oder harte Drogen (2,5 Prozent, Opiate, Kokain und Designerdrogen), wurden deutlich seltener angesprochen. Die meisten Konsumenten waren männlich (47,6 Prozent), Frauen wurden wesentlich seltener in diesem Kontext dargestellt (12,8 Prozent). Hinsichtlich des Alters der Konsumenten lag der größte Anteil bei den 31- bis 50-Jährigen (42,3 Prozent). In 0,6 Prozent der Fälle wurden Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren im Zusammenhang mit Drogenkonsum gezeigt, in 0,7 Prozent Kinder

bis 13 Jahre und in 1,6 Prozent waren dies Heranwachsende zwischen 18 und 21 Jahren. Zumeist wurden die Konsequenzen des Suchtmittelkonsums nicht thematisiert (41,2 Prozent).

Haustein, Pohlmann und Schreckenbach (2004) befassten sich in einer Inhalts- und Zielgruppenanalyse mit Alkoholwerbung im deutschen Fernsehen. Gegenstand der Studie war die Abschätzung des Gefährdungspotenzials von Kindern und Jugendlichen durch Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen. Zu diesem Zweck wurde eine stichprobenartige Videographie in Form einer standardisierten Inhaltsanalyse von acht deutschen Fernsehsendern (ARD, ZDF, RTL, RTL2, Sat.1, ProSieben, VIVA, DSF), über einen 24-wöchigen Zeitraum in den Jahren 2003 und 2004 durchgeführt. Hierbei wurde ausgewertet, in welchem Umfang Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen gezeigt wird und was die Inhalte der Werbung sind. Insgesamt konnten 174 Werbespots und Sponsorenhinweise ermittelt werden. Der Sportsender DSF nahm mit durchschnittlich 2,9 Werbebeiträgen für Alkohol (alle Werbetypen) pro Stunde den Spitzenplatz unter den untersuchten Sendern ein und zeigte damit fast 30 Prozent aller im Erhebungszeitraum aufgezeichneten Beiträge. Es folgen mit Abstand RTL2 und ProSieben, für die im Schnitt etwas weniger als zwei Werbebeiträge pro Stunde ermittelt wurden. RTL, Sat.1 und ARD liegen deutlich niedriger. ZDF und VIVA machen zusammen lediglich sechs Prozent aller erhobenen Beiträge aus und treten damit anteilmäßig in den Hintergrund. Darüber hinaus stellten sie fest, dass hinsichtlich des Geschlechts der Konsumenten überwiegend auf männliche Protagonisten zurückgegriffen wurde, was darauf zurückzuführen war, dass primär Werbung für Bier gezeigt wurde. Bei anderen alkoholischen Getränken, wie Sekt, Wein und Spirituosen, konnten genauso viele Männer wie Frauen als Konsumenten identifiziert werden, beim Konsum von Mixgetränken waren sogar überwiegend weibliche Personen zu beobachten. Rund 40 Prozent der in den Werbebeiträgen gezeigten Konsumenten wurden auf unter 30 Jahre geschätzt, was den Schluss zulässt, dass sich dieser Teil der Werbung explizit an ein junges Publikum richtete. In einem zweiten Teil der Studie wurden sechs prototypische Werbespots einer 5., 7. und 10. Schulklasse sowie einer jüngeren (20 bis 35 Jahre) und einer älteren Erwachsenenengruppe (40 bis 55 Jahre) zur Bewertung vorgelegt. Mithilfe eines standardisierten Fragebogens fanden die Forscher heraus, dass Kinder und Jugendliche sich insbesondere von Werbung für sogenannte 'Alcopops' angesprochen fühlen.

Hinsichtlich der Werbemaßnahmen für Tabak belegen bereits zahlreiche Studien (primär Querschnittsstudien sowie Zeitreihenanalysen; zur Übersicht: DiFranza et al. 2006) den Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und der Anfälligkeit von Kindern und Jugendlichen, das Rauchen zu beginnen oder auszuprobieren. Die Wirkung von

Alkoholwerbung ist ebenfalls dokumentiert. Studien zeigen, dass es einen konsistenten Zusammenhang zwischen medialer Rezeption (z.B. Alkohol in TV-Sendungen, Filmen, Zeitschriften) und Alkoholkonsumindizes bei Jugendlichen gibt (Collins et al. 2007; Henriksen et al. 2008; Fisher et al. 2007).

Mehr als zehn Jahre nach der Untersuchung der Sendungen fehlen nun aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse hinsichtlich der Darstellung des Konsums von harten und weichen Drogen im deutschen Fernsehen. Die vorliegende Studie soll zur Schließung dieser Forschungslücke beitragen.

## 5. FORSCHUNGSDESIGN

Die vorliegende Studie untersucht die Verbreitung der Darstellung des Konsums harter und weicher Drogen sowie stoffungebundener Süchte im deutschen Fernsehen und ermittelt darüber hinaus, ob der Konsum der Droge bzw. das Auftreten der Sucht positiv oder negativ bewertet wird. So soll erfasst werden, wie häufig Drogen und Süchte dargestellt und inwiefern sie kritisch reflektiert werden.

Im Folgenden wird zunächst die Methodik beschrieben, woraufhin das Kategoriensystem vorgestellt und abschließend die Stichprobe skizziert wird.

### 5.1. Methode

Zur Beantwortung der Fragestellung wird die empirische Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewandt. Untersucht wird das Programm der deutschen Sender, welche Jugendliche am häufigsten rezipieren. So sind die Kanäle, welche die höchste Einschaltquote bei Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) erreichen, ProSieben, RTL, ARD, ZDF, Sat.1, RTL Nitro und RTL2 (MPFS 2015: 24).

In der Systematik Mertens (1995: 88) handelt es sich um eine deskriptive Inhaltsanalyse, die auf das Fernsehprogramm ausgerichtet ist und dieses hinsichtlich Darstellungen und Thematisierungen von Drogen und Süchten untersucht. Untersuchungsebene sind die einzelnen Sendungen im Programm des Untersuchungszeitraums sowie die darin enthaltenen Werbeblöcke. Das heißt, jede Sendung ist ein Merkmalsträger, Werbeblöcke werden separat als eigener Merkmalsträger erfasst, wobei sie den jeweiligen Sendungen zugeordnet werden. Allen Sendungen sowie Werbeblöcken werden Attribute entsprechend dem Kategoriensystem zugeordnet. Die zu analysierenden Merkmale resultieren aus der Operationalisierung der genannten Drogen und Süchte und werden in einem Kategoriensystem sowie einem Codebuch festgelegt (siehe Kap. 5.2.). Anhand des Codebuches wurden alle Fernsehsendungen des Untersuchungszeitraums von sechs Codierern durchgesehen und zutreffende Merkmale im Codebogen festgehalten.

Die Codierer wurden nach Erstellung des Codebuchs und vor Beginn der Erhebungsphase von der Projektleitung geschult. Im Vorfeld der Erhebung erfolgte darüber hinaus ein Pretest anhand von fünf Sendungen, um Abweichungen im

Verständnis der Codieranweisungen festzustellen. Hierdurch wurde die Anwendbarkeit des Codebuchs überprüft.

Auf dieser Grundlage erfolgte ein Reliabilitätstest für jede einzelne Variable. Auch wurde für alle Codierer ein Reliabilitätskoeffizient nach Holsti (1969) berechnet. Der Koeffizient misst eine Übereinstimmung der Codierer und betrug über alle Variablen hinweg  $CR=0,90$ . Dieser Wert kann als sehr gut bezeichnet werden (vgl. Neuendorf 2002: 143). Für die Sichtbarkeit und den Konsum von Drogen zeigte sich ebenso wie für die Formalkategorien ein nahezu perfekter Reliabilitätskoeffizient. Für die zu codierenden Bewertungen ergab sich ein Wert von  $CR=0,81$ . Bei den zu erfassenden Zeiträumen des Konsums und der Anzahl der beobachteten Konsumenten ergaben sich zwischen den Codierern leichte Abweichungen, die sich jedoch im Bereich unter zehn Prozent des Wertes des zu erfassenden Zeitraums bzw. der zu zählenden Konsumenten bewegten. Durch weitere Schulungen, welche von der Projektleitung geführt wurden, konnten, über weiterführende Konkretisierungen der Codieranweisungen zu Variablen mit geringeren Übereinstimmungswerten, Zweifelsfälle ausgeräumt werden.

Die zu analysierenden Fernsehsendungen wurden über einen Online-TV-Rekorder digital gesichert und den Codierern per Datenstick zur Verfügung gestellt. Sie hatten so die Möglichkeit, Sequenzen mehrfach anzusehen oder die Geschwindigkeit der Wiedergabe anzupassen.

Bei der für diese Studie gewählten Methode handelt es sich um eine Inhaltsanalyse mit einem ausgeprägt standardisierten Kategoriensystem sowie Codebuch. Offene Kategorien, welche interpretiert werden müssten, liegen in der vorgenommenen Untersuchung nicht vor. Ein hohes Maß an Standardisierung (vorgegebene Kategorien zu möglichen Merkmalsausprägungen) unter Rückgriff auf nicht-reaktive Daten (Inhalte, die sich nicht während des Erhebungsverfahrens ändern) sichern die Objektivität (Behnke/Baur/Behnke 2010: 125 f.). Darüber hinaus wird Objektivität durch die statistische Auswertung der Daten sichergestellt. Folglich unterstützt die gewählte Methode die neutrale Untersuchung der Fragestellung vorliegender Studie.

Mit Validität ist die Gültigkeit der Messinstrumente gemeint. Es handelt sich dabei um einen inhaltsanalytischen Qualitätsstandard, der angibt, ob tatsächlich das gemessen wurde, was angestrebt wurde zu messen. Damit wird betrachtet, ob die erhobenen Daten dem zugrunde gelegten theoretischen Konstrukt entsprechen. Es gibt verschiedene Aspekte von Validität. Inhaltsvalidität ist für vorliegende Studie gegeben, da das hier verwendete Kategoriensystem alle Aspekte der Fragestellung berücksichtigt. Die Beziehung zwischen den codierten und ausgewerteten Daten und

der Forschungsfrage ist begründet und nachvollziehbar dargestellt. Kriteriumsvalidität, als ein weiterer Aspekt von Validität, kann nur sinnvoll im Nachgang dieser Studie ermittelt werden. Diese soll durch einen Vergleich mit anderen Studien zum gleichen Untersuchungsgegenstand erzielt werden (vgl. Früh 2011: 196 ff.). So werden fremde valide Forschungsergebnisse den hier ermittelten Ergebnissen gegenübergestellt, um eine eventuelle Übereinstimmung festzustellen. Dies erfolgt im Fazit.

## 5.2. Kategoriensystem

Die Codierer folgen bei der Analyse einem vorgegebenen standardisierten Codebuch, welches festlegt, wann einzelne Merkmalsausprägungen zu erfassen sind. So werden zunächst Basisangaben wie Sender, Uhrzeit und Titel der Sendung erfasst, um folgend den Sendungsinhalt differenziert zu analysieren. Hierbei wird dokumentiert, welche Drogen und/oder Süchte gezeigt und/oder thematisiert werden, wie lange dies der Fall ist (Frequenzanalyse, in Sekunden) und ob dies kommentiert/eingeordnet wird und somit eine Bewertung erfolgt (Valenzanalyse).

Zur Erfassung genderspezifischer Rollenbilder, die über die Sendungen bzgl. des Konsums von Drogen transportiert werden, wird festgehalten, welches Geschlecht konsumierende Personen in der Darstellung aufweisen sowie, ob der Konsum – hinsichtlich der Geschlechter differenziert – thematisiert und problematisiert wird. Auf diesen Aspekt soll in der Auswertung der Daten und im Ergebnisbericht spezifisch eingegangen werden.

Demnach ergeben sich für das Kategoriensystem folgende Merkmale:

- *Basisangaben*: Sender, Titel der Sendung, Genre, Wochentag, Uhrzeit
- *Thematisierung von Drogen und Sucht*: Für jede Sendung wird festgehalten, ob die unten aufgeführten Drogen bzw. Süchte thematisiert werden, wie lange über sie gesprochen wird, ob in diesem Zusammenhang von einer Abhängigkeit der Droge gesprochen wird und ob eine Veränderung des Suchtverhaltens thematisiert wird.
- *Sichtbarkeit und Konsum*: Zudem wird hinsichtlich der u.g. Drogen und Süchte erfasst, ob diese im Bild zu sehen sind, ob Drogen konsumiert werden oder ihr Konsum angedeutet wird. Dies ist z.B. der Fall, wenn eine Person ein alkoholisches Getränk vor sich stehen hat, daraus aber nicht trinkt. Darüber hinaus wird zeitlich gemessen, wie lange Drogen bzw. deren Konsum und das Auftreten von Süchten zu beobachtet sind.

- *Bewertungen:* Sofern eine Thematisierung von Drogen oder Süchten stattfindet, wird erfasst, ob für den Konsum bzw. die Betroffenheit von einer stoffungebundenen Sucht eine Ursache benannt wird und inwiefern eine Bewertung stattfindet. So kann hier zwischen einer ausschließlich positiven oder negativen, aber auch einer sowohl positiven als auch negativen Wertung hinsichtlich der Drogen und Süchte differenziert werden.
- *Konsumierende Personen:* Es wird außerdem erfasst, wie viele männliche und wie viele weibliche Personen Drogen konsumieren oder angedeutet konsumieren bzw. von einer Sucht betroffen sind. Auch das Alter der dargestellten Personen wird dokumentiert. Wird dieses nicht genannt, nimmt der Codierer eine Schätzung vor.

Zuvor genannte Merkmale werden jeweils für folgenden Drogen und Süchte erfasst: Alkohol, Tabak/Nikotin, Cannabis, chemische Drogen, Medikamente als Drogen, Spielsucht, Kaufsucht, Medienabhängigkeit, Sexsucht, Sportsucht, Magersucht/Esstörungen, Arbeitssucht. Bei Alkohol, Tabak und chemischen Drogen wurde zudem der Konsum spezifischer Unterformen ermittelt, bei Cannabis und chemischen Drogen die Art des Konsums.

### 5.3. Stichprobe

Analysiert wird das gesamte Fernsehprogramm der Sender ProSieben, RTL, ARD, ZDF, Sat.1, RTL Nitro und RTL2 in einer natürlichen Woche. Hierbei handelt es sich um eine Klumpenstichprobe, welche den Zeitraum 10. Juli 2017 (Montag) bis 16. Juli 2017 (Sonntag) umfasst. Innerhalb dieses Zeitraumes wurden alle Sendungen zwischen 13:00 und 22:00 Uhr ausgewertet, wodurch ca. 378 Stunden Untersuchungsmaterial entstanden sind. Sendungen, die maximal 15 Minuten vor bzw. nach diesem Zeitfenster ausgestrahlt wurden, wurden dennoch in ihrem vollen Umfang erfasst. Sendungen, die z.B. eine Stunde vorher beginnen, wie „RTL Punkt12“, wurden erst ab 13:00 Uhr codiert. Das gleiche gilt für Sendungen, die weit über 22:00 Uhr hinaus liefen, auch diese wurden nur bis 22:00 Uhr erfasst. Programmvorschauen wurden von Werbung separiert und nicht in die Analyse einbezogen. Eine tabellarische Übersicht der erfassten Sendungen im Untersuchungszeitraum liegen im Anhang der Studie vor. Insgesamt sind 627 Sendungen und 905 Werbeblöcke analysiert worden. Identifiziert wurden außerdem 771 Vorschau-Blöcke.

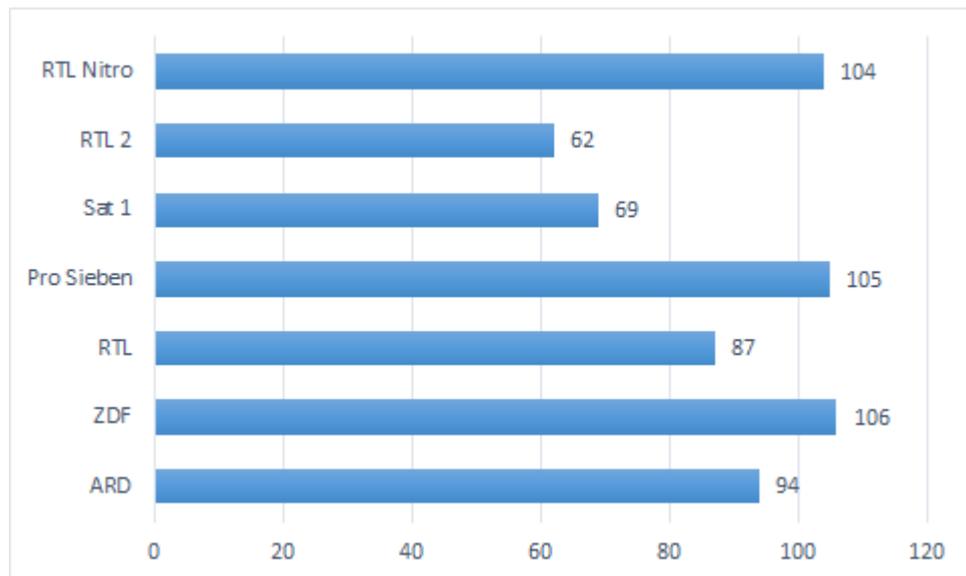


Abbildung 1: Sendungen je Sender im Untersuchungszeitraum

Da sich für alle Sender ein gleicher Zeitumfang ergibt (neun Stunden pro Tag für sieben Tage, ergibt 63 Stunden pro Sender), lassen sich Zeitumfänge hinsichtlich der Thematisierung und Darstellung von Drogen bzw. Süchten sehr gut zwischen den Sendern vergleichen. Je nachdem wie stark die Sender ihr Programm gliedern, z.B. durch Nachrichten oder kurze Serien (vgl. Abb. 1), variiert allerdings die Anzahl ihrer Sendungen. So zeigten ZDF (106), ProSieben (105) und RTL Nitro (104) während des untersuchten Zeitraumes die höchste Anzahl an Sendungen. Etwas weniger konnten bei der ARD (94) und bei RTL (87) gezählt werden, während den niedrigsten Wert Sat.1 mit 69 Sendungen und RTL2 mit 63 Sendungen während des Untersuchungszeitraumes aufwiesen. Um dennoch einen Vergleich in der Auswertung ziehen zu können, wird in vorliegender Studie auf Prozentwerte, bezogen auf die Gesamtzahl der Sendungen pro Sender, zurückgegriffen.

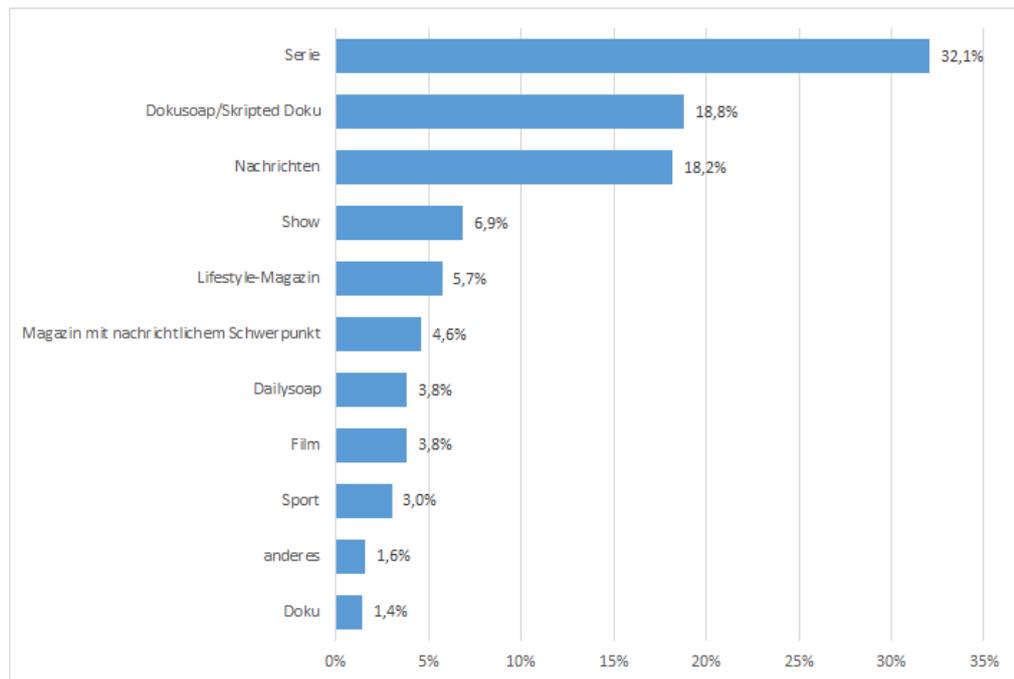


Abbildung 2: Genres der untersuchten Sendungen

Hinsichtlich der unterschiedlichen Genres fällt auf, dass während des Untersuchungszeitraumes am häufigsten Serien von den Sendern gezeigt wurden. Dies war in 32,1 Prozent der Sendungen der Fall. Am zweithäufigsten und zu einem nahezu identischen Anteil am untersuchten Programm ließen sich Dokusoaps und Nachrichten beobachten. So waren 18,8 Prozent der Sendungen Skripted-Reality-Formate und 18,2 Prozent der Sendungen waren Nachrichten. Unterhaltungsshow erreichten einen Anteil von 6,9 Prozent, Lifestyle-Magazine von 5,7 Prozent sowie Magazine mit nachrichtlichem Schwerpunkt einen Anteil von 4,6 Prozent. Die Genres Dailysoap und Film wurden in jeweils 3,8 Prozent der Sendungen gezeigt. Nur 1,4 Prozent der Sendungen waren Dokumentationen – sie nahmen den geringsten Anteil am untersuchten Programm ein (vgl. Abb. 2). Der durch die im Untersuchungszeitraum stattfindenden „Tour de France“ hohe Anteil an Sportsendungen im Programm der ARD ist nicht ungewöhnlich. Krüger (2017) zufolge betrug der durchschnittliche Anteil von Sport am Gesamtprogramm der ARD im Jahr 2016 neun Prozent. In der untersuchten natürlichen Woche (10.7.2017 bis 16.7.2017) liegt der Sport-Anteil am Gesamtprogramm der ARD (24 Stunden pro Tag) nur bei 8,6 Prozent.

## 6. ERGEBNISSE DER ANALYSE DER SENDUNGEN

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zur Darstellung von Drogen und Sucht im deutschen Fernsehen vorgestellt. Hierbei erfolgt die Gliederung entlang der Drogen und Süchte, wobei jeweils deren Thematisierung, Sichtbarkeit, Konsum sowie Bewertung analysiert wird.

Mit *Thematisierung* ist folgend gemeint, ob innerhalb der Sendung über die Droge bzw. Sucht gesprochen wird.

Hinsichtlich der Bildebene bedeutet *Sichtbarkeit* die reine Darstellung der jeweiligen Droge, ohne dass deren Konsum gezeigt wird. So sind z.B. häufig im Hintergrund eines Bildes Weinflaschen etc. zu sehen, wobei die Protagonisten im Bild-Vordergrund keinen Alkohol konsumieren. In Bezug auf Süchte, ist mit *Sichtbarkeit* das sichtbare Auftreten der jeweiligen Sucht gemeint.

Hinsichtlich des *Konsums* wird zwischen angedeutetem und tatsächlichem Konsum von Drogen unterschieden. So bedeutet 'angedeuteter Konsum', dass sich Suchtstoffe zwar in unmittelbarer Umgebung des Protagonisten befinden – der Zuschauer also darauf schließen kann, dass ein Konsum stattfindet – die physische Aufnahme allerdings nicht gezeigt wird. Z.B. wird häufig gezeigt, wie ein Protagonist ein alkoholisches Getränk in der Hand hält oder es direkt vor ihm auf dem Tisch steht, während er von diesem allerdings nicht trinkt. Der tatsächliche Konsum beinhaltet folglich die Aufnahme des Suchtstoffes durch den Protagonisten.

Abschließend wird dargestellt, welcher Konsumentenkreis mit welcher Droge bzw. Sucht im deutschen Fernsehen in Beziehung gebracht wird. Hierbei wurde sowohl das Geschlecht als auch das Alter der gezeigten Personen berücksichtigt – welches in den meisten Fällen allerdings nur geschätzt werden konnte.

### 6.1. Alkohol

Zunächst werden die Ergebnisse für Alkohol wiedergegeben. Dargestellt wird, wie häufig wird Alkohol im deutschen Fernsehen thematisiert, gezeigt, konsumiert und bewertet wird.

#### 6.1.1. THEMATISIERUNG

In insgesamt 35,9 Prozent (225) der Sendungen einer natürlichen Woche ist Alkohol ein Thema, in 64,1 Prozent (402) der Sendungen nicht.

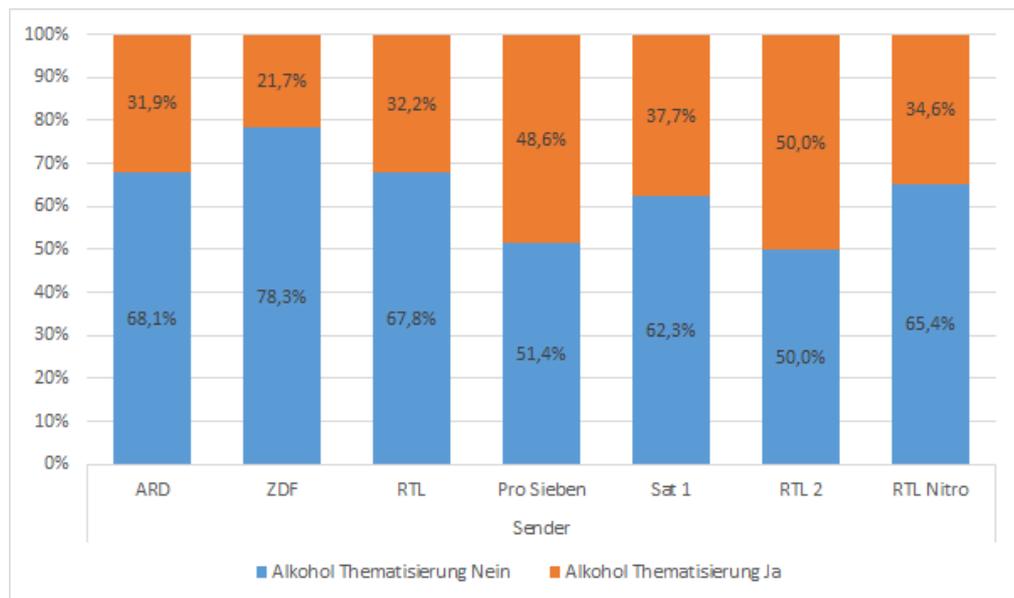


Abbildung 3: Thematisierung von Alkohol im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Im Vergleich zwischen den Sendern fällt auf, dass Alkohol in besonders vielen Sendungen der bei Jugendlichen beliebten Sender ProSieben und RTL2 thematisiert wird. In 48,6 Prozent aller ProSieben-Sendungen wird über Alkohol gesprochen, bei RTL2 ist dies sogar in genau der Hälfte der Sendungen der Fall. An dritter Stelle folgt Sat.1 mit 37,7 Prozent, wobei RTL Nitro mit 34,5 Prozent und RTL mit 32,2 Prozent im Mittelfeld liegen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wird erkennbar seltener Alkohol thematisiert, allerdings ist dies bei der ARD in immer noch 31,9 Prozent der Sendungen der Fall. Beim ZDF sind es 21,7 Prozent (vgl. Abb. 3).

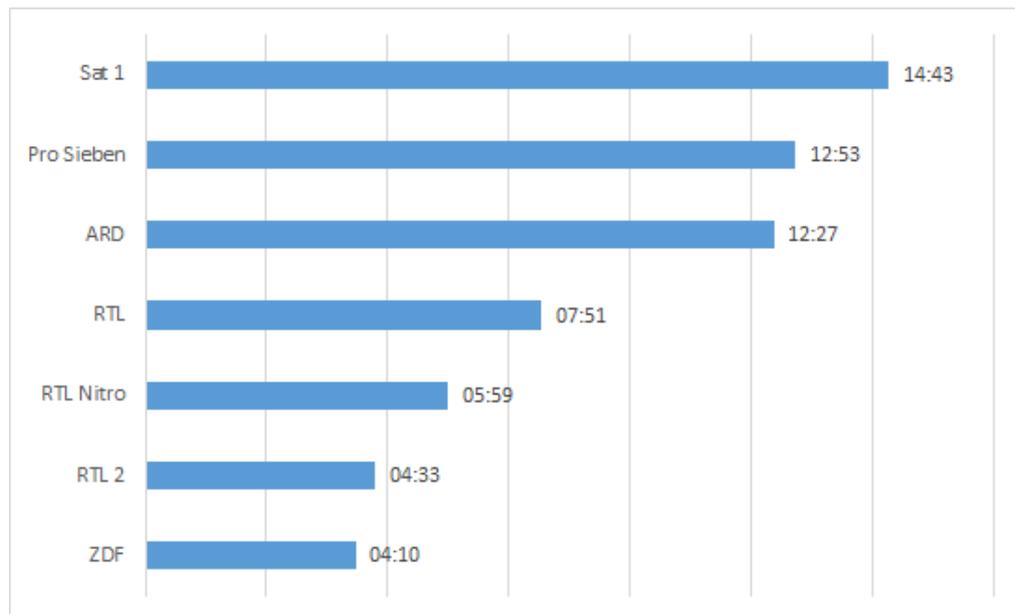


Abbildung 4: Thematisierung von Alkohol in Minuten und Sekunden

Obwohl in den Sendungen von Sat.1 und ARD Alkohol nicht so häufig thematisiert wird, so ist der zeitliche Umfang, sobald über Alkohol gesprochen wird, im Verhältnis länger als bei anderen Sendern. Hier kommt Sat.1 auf 14 Minuten und 43 Sekunden, ProSieben auf zwölf Minuten und 53 Sekunden und mit nur geringem Abstand folgt die ARD mit zwölf Minuten und 27 Sekunden in der untersuchten Sendewoche. RTL indes hatte zwar den höchsten Wert in Bezug auf die Häufigkeit der Thematisierung, liegt mit vier Minuten und 33 Sekunden allerdings nahe bei dem niedrigsten Wert überhaupt, den das ZDF mit vier Minuten und zehn Sekunden erreichte (vgl. Abb. 4).

In den untersuchten Sendungen der verschiedenen Sender wurde unterschiedlich häufig und unterschiedlich lang über Alkohol gesprochen. Sowohl bei der Länge als auch der Häufigkeit der Thematisierung führen zwei Privatsender die Liste an, wobei auch bei der ARD beide Werte nicht gering ausfallen.

### 6.1.2. SICHTBARKEIT

Unter Sichtbarkeit wurde erfasst, ob in einer Sendung Alkohol zu sehen war. Das kann im Vordergrund sowie im Hintergrund, bspw. in einer Bar, in Flaschen oder in Gläsern der Fall sein. Insgesamt war in 61,7 Prozent (387) aller Sendungen Alkohol in irgendeiner Form sichtbar. Nur in 38,3 Prozent (240) aller Sendungen war dies nicht der Fall.

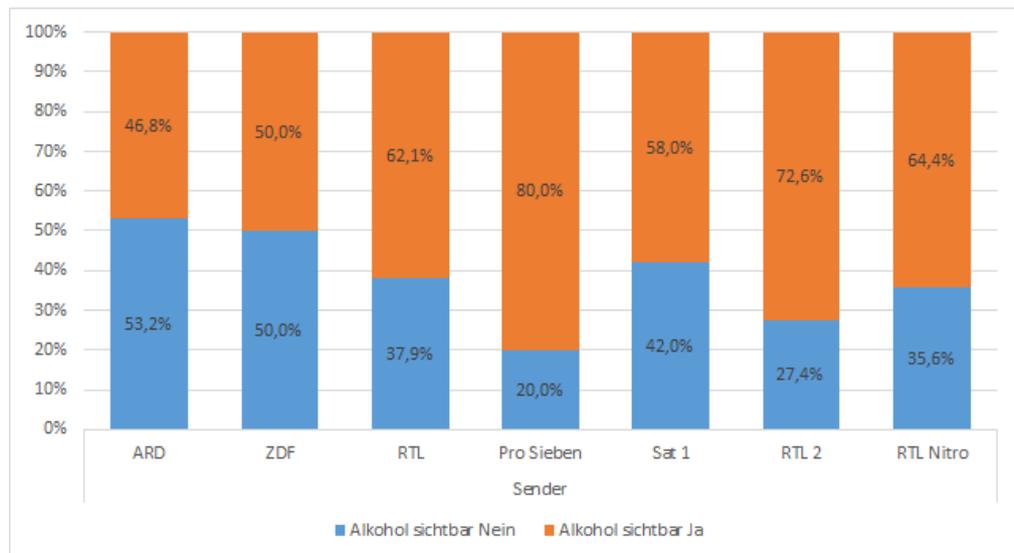


Abbildung 5: Sichtbarkeit von Alkohol in Sendungen, Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Der Vergleich zwischen den Sendern offenbart bei allen Sendern einen hohen Anteil an Sendungen, in denen Alkohol zu sehen ist. Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigen sich jedoch erhebliche Unterschiede. Bei ProSieben sind in 80 Prozent aller Sendungen alkoholische Getränke sichtbar, dicht gefolgt von RTL2, wo in 72,6 Prozent aller Sendungen Alkohol im Bild zu sehen ist. Position drei belegt RTL Nitro mit 64,4 Prozent, RTL mit 62,1 Prozent und Sat.1 mit 58 Prozent. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF liegt der Prozentsatz zwar niedriger als bei den privaten, dennoch ist auch hier nahezu in jeder zweiten Sendung Alkohol zu sehen. Bei der ARD in 46,8 Prozent, beim ZDF in 50 Prozent der Sendungen (vgl. Abb. 5).

Der bei Jugendlichen populäre Sender ProSieben zeigt in vier von fünf Sendungen Alkohol und hat diesen damit nahezu in allen untersuchten Sendungen untergebracht.

### 6.1.3. KONSUM

Hinsichtlich des Konsums von Alkohol wurde erfasst, ob dieser von einer Person während der Sendung zu sich genommen wurde. Dies ist insgesamt in 39,4 Prozent (247) der Sendungen der Fall, in 60,6 Prozent (380) nicht.

Es war jedoch zu beobachten, dass in vielen Sendungen davon auszugehen war, dass eine Person Alkohol konsumiert, der Moment des Konsums jedoch nicht gezeigt wurde. Angedeuteter Konsum fand insgesamt in 44,5 Prozent aller Sendungen (279) statt, nur in 55,5 Prozent (348) nicht.

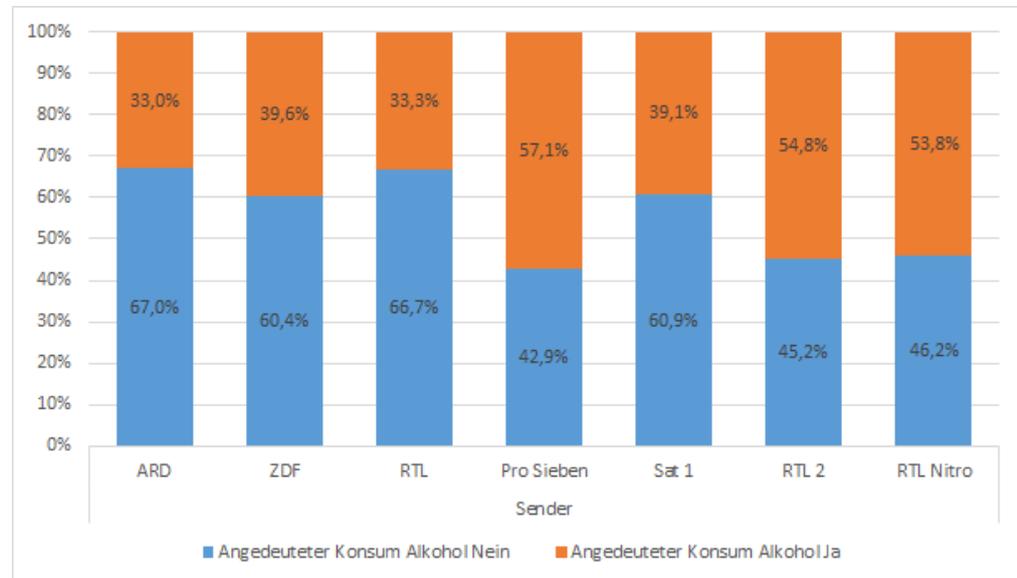


Abbildung 6: Angedeuteter Konsum von Alkohol im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Die Unterschiede hinsichtlich des angedeuteten Konsums sind bei den Privatsendern nicht sonderlich groß. Eine Ausnahme bilden RTL und Sat.1. So kann in 57,1 Prozent aller ProSieben-Sendungen der Zuschauer ahnen, dass alkoholische Getränke konsumiert werden. Dies ist auch bei RTL2 mit 54,8 Prozent und RTL Nitro mit 53,8 Prozent der Fall. Bei diesen Sendern ist also in mehr als jeder zweiten Sendung zu sehen, wie der Konsum von Alkohol angedeutet wird. Die übrigen Sender liegen weitestgehend gleichauf: Das ZDF zeigt die Andeutung des Alkohol-Konsums in 39,6 Prozent seiner Sendungen, Sat.1 in 39,1 Prozent, RTL in 33,3 Prozent und in ARD in 33 Prozent seiner Sendungen (vgl. Abb. 6).

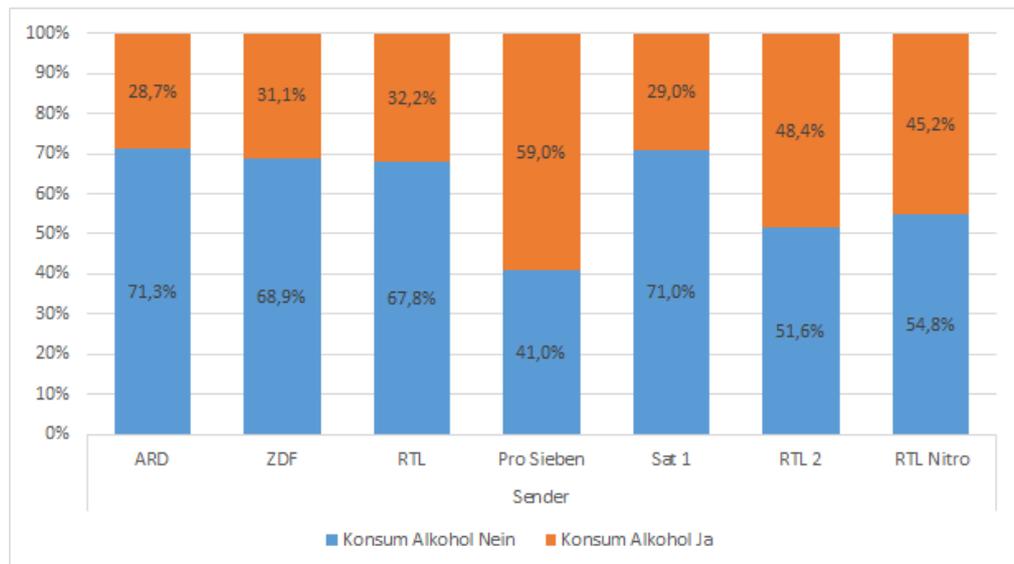


Abbildung 7: Konsum von Alkohol im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Die Werte hinsichtlich des tatsächlichen Konsums von Alkohol, welcher in Sendungen gezeigt wird, sind, mit Ausnahme von ProSieben, zwar etwas geringer, dennoch auch bei drei Sendern nicht niedrig. So wird während des Untersuchungszeitraumes in 59 Prozent aller ProSieben-Sendungen der Konsum alkoholischer Getränke gezeigt. Aber auch RTL2 mit 48,4 Prozent und RTL Nitro mit 45,2 Prozent zeigen in fast jeder zweiten Sendung Personen, die Alkohol zu sich nehmen.

Bei RTL wird in 32,2 Prozent aller Sendungen Alkohol konsumiert, beim ZDF in 31,1 Prozent, während Sat.1 mit 29 Prozent und ARD mit 28,7 Prozent die niedrigsten Werte hinsichtlich der Abbildung von Alkoholkonsum aufweisen (vgl. Abb. 7).

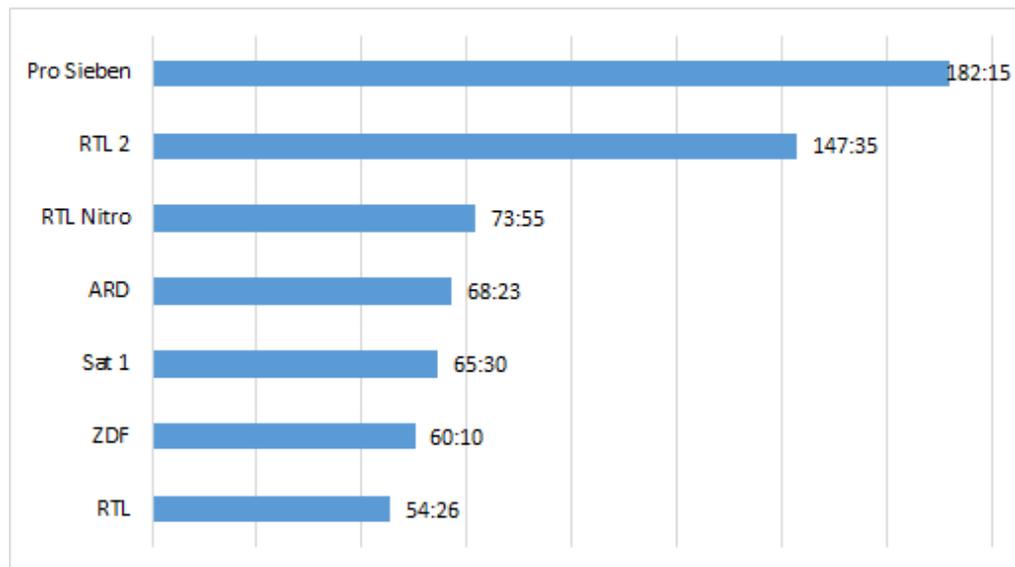


Abbildung 8: Sichtbarkeit und Konsum von Alkohol in Sekunden

Bei vorliegender Inhaltsanalyse wurde zudem erfasst, in welchem zeitlichen Umfang alkoholische Getränke sichtbar waren oder konsumiert wurden. Da beides in vielen Fällen gleichzeitig stattfand, wurden diese Aspekte zusammengefasst.

Auch hinsichtlich des zeitlichen Blickwinkels dominiert ProSieben. So zeigt der Sender in der untersuchten Woche 182 Minuten und 15 Sekunden lang Alkohol bzw. dessen Konsum. Es folgt RTL2 mit 147 Minuten und 35 Sekunden. RTL Nitro zeigt Alkohol bzw. dessen Konsum 73 Minuten und 55 Sekunden, wobei an vierter Stelle die ARD mit 68 Minuten und 23 Sekunden noch nicht das Schlusslicht bildet. Bei Sat.1 sind es 65 Minuten und 30 Sekunden, beim ZDF 60 Minuten und zehn Sekunden und bei RTL 54 Minuten und 26 Sekunden, in den alkoholische Getränke gezeigt und/oder getrunken werden (vgl. Abb. 8).

So kann festgehalten werden, dass Alkohol im deutschen TV-Programm deutlich häufiger sichtbar ist und konsumiert wird, als dass er thematisiert wird. Insbesondere in den Sendungen von ProSieben werden vergleichsweise viele alkoholische Getränke gezeigt und konsumiert.

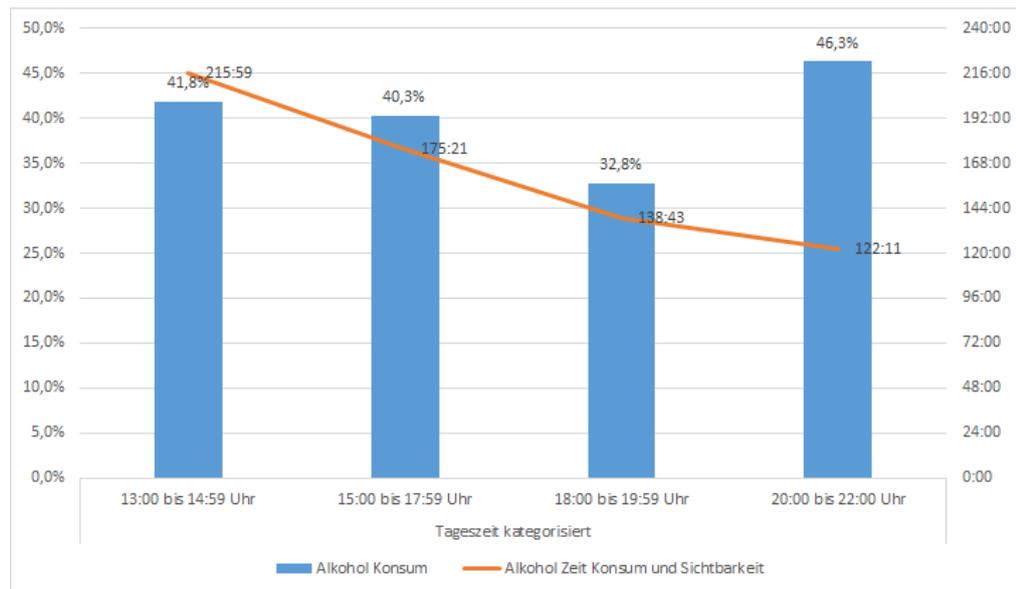


Abbildung 9: Sichtbarkeit und Konsum von Alkohol zu verschiedenen Tageszeiten (Blaue Säulen: Gezeigter Konsum in Prozent der Sendungen zu dieser Tageszeit, orange Linie: Sichtbarkeit und Konsum in Minuten und Sekunden in der Summe für jede Tageszeit)

Bezogen auf die Uhrzeiten fällt für den untersuchten Zeitraum auf, dass insbesondere am frühen Nachmittag zwischen 13 und 15 Uhr in 41,8 Prozent aller Sendungen Alkohol konsumiert wird, insgesamt in mehr als dreieinhalb Stunden (215 Minuten und 59 Sekunden). Die zeitliche Dauer der Sichtbarkeit alkoholischer Getränke bzw. deren Konsum nimmt im Laufe des Nachmittags zum Abend hin zunehmend ab. Der prozentuale Anteil der Sendungen, in denen Alkoholkonsum gezeigt wird, sinkt hingegen nur leicht: Von 15 bis 18 Uhr wird in 40,3 Prozent aller Sendungen Alkohol konsumiert, von 18 bis 20 Uhr nur noch in 32,8 Prozent. Von 20 bis 22 Uhr steigt der Anteil wieder auf 46,3 Prozent (vgl. Abb. 9).

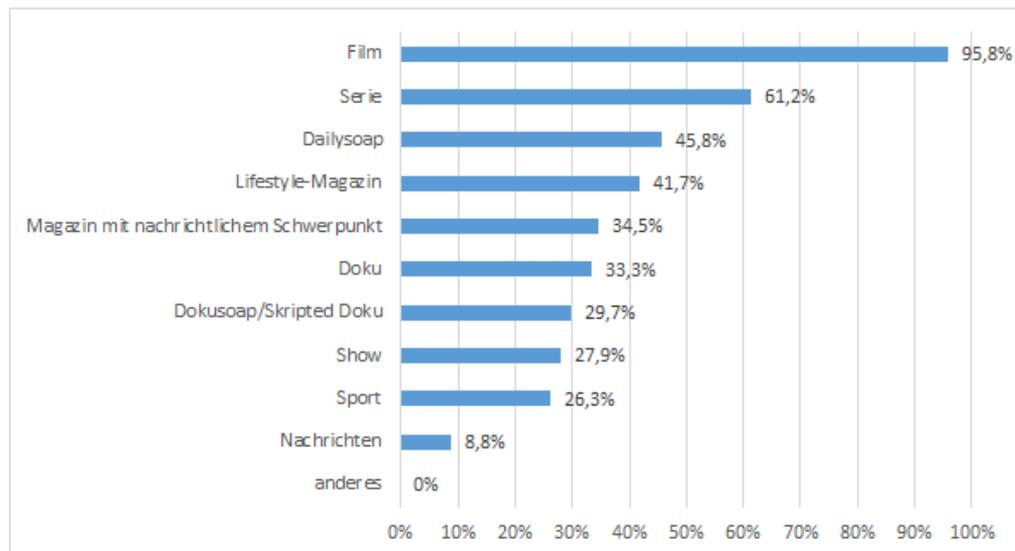


Abbildung 10: Konsum von Alkohol in Sendungen verschiedener Genres

Es sind vor allem fiktionale Formate, in denen der Konsum von Alkohol zu sehen ist. In 95,8 Prozent aller Filme ist dies der Fall. 61,2 Prozent aller Serien zeigen Alkoholkonsum, 45,8 Prozent der Dailysoaps und 29,7 Prozent der Dokusoaps bzw. geskripteten Dokus. Aber auch Lifestyle-Magazine und Magazine mit nachrichtlichem Schwerpunkt zeigen, mit 41,7 Prozent bzw. 34,5 Prozent aller Sendungen, häufig den Konsum von Alkohol. In Dokumentationen, Unterhaltungsshows und Sportsendungen tritt Alkoholkonsum seltener auf, in Nachrichten mit 8,8 Prozent am seltensten (vgl. Abb. 10).

Es wird also in nahezu jedem Film Alkoholkonsum gezeigt, aber auch in zwei von drei Serien.

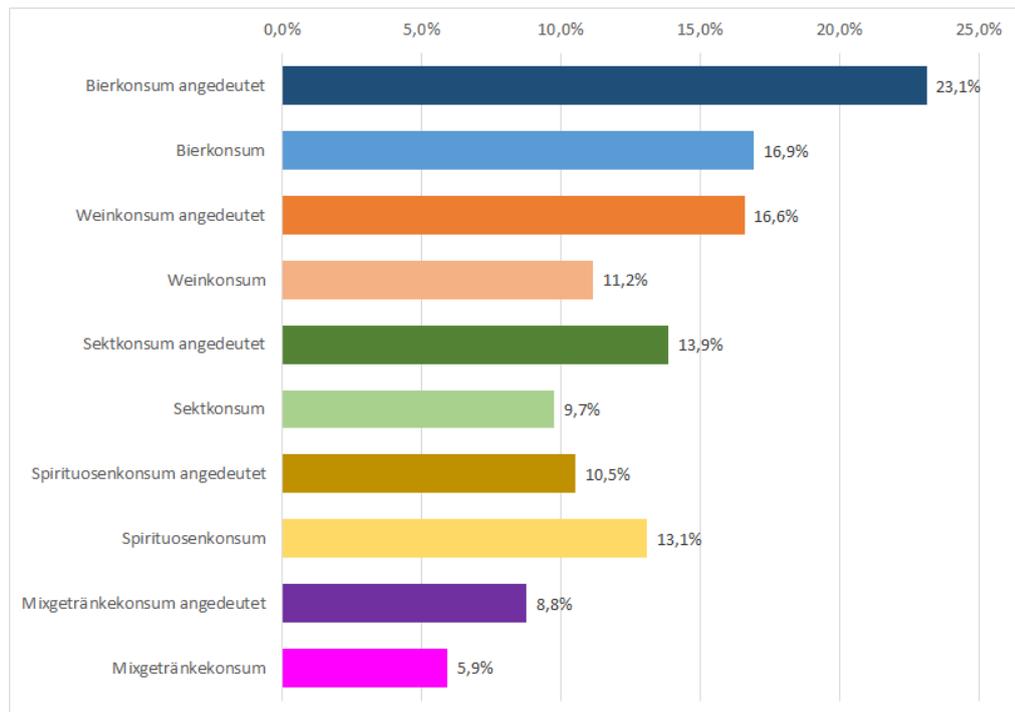


Abbildung 11: Konsum und angedeuteter Konsum verschiedener Sorten von Alkohol in Sendungen (Anteil an Gesamtzahl der Sendungen, Mehrfachzuordnungen)

In Bezug auf die Art der alkoholischen Getränke, lässt sich festhalten, dass in den untersuchten Sendungen am häufigsten Bier konsumiert wird. So wird in 23,1 Prozent aller Sendungen Bierkonsum angedeutet und in 16,9 Prozent gezeigt. Wein ist als Alkoholsorte im TV-Programm ebenfalls populär: 16,6 Prozent aller Sendungen deuten den Konsum von Wein an, 11,2 Prozent zeigen ihn. Ebenfalls spielt Sekt eine große Rolle im deutschen Fernsehen: So wird in 13,9 Prozent aller Sendungen das Trinken von Sekt angedeutet und in 9,7 Prozent nehmen die Protagonisten ihn tatsächlich zu sich. Bei den Spirituosen ist das Verhältnis genau umgekehrt. Mit knapp 13 zu 10,5 Prozent wird der tatsächliche Konsum häufiger gezeigt als angedeutet. Das Konsumieren von Mixgetränken wird nicht so häufig angedeutet – in 8,8 Prozent der Sendungen ist dies der Fall. Getrunken werden diese nur in 5,9 Prozent der Sendungen (vgl. Abb. 11).

## 6.1.4. KONSUMENTEN

Unter Rücksichtnahme auf Alter und Geschlecht sollen folgend die Ergebnisse in Bezug auf den Konsumentenkreis dargestellt werden. So konnten im gesamten untersuchten Zeitraum insgesamt 1.443 Personen gezählt werden, bei denen Alkoholkonsum angedeutet wurde und 664 Personen, die Alkohol tranken. Im Durchschnitt sind das 2,30 Personen pro Sendung, die angedeutet Alkohol konsumieren sowie 1,06 Personen, die diesen konsumieren.

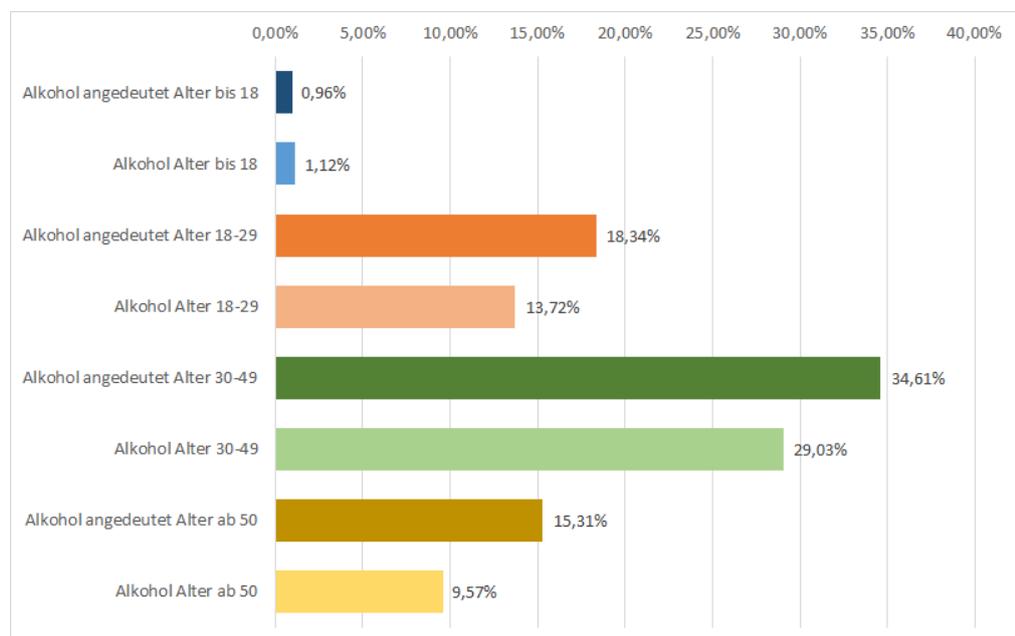


Abbildung 12: Konsum und angedeuteter Konsum von Alkohol von Personen verschiedener Altersgruppen in Sendungen (Anteil an Gesamtzahl der Sendungen, Mehrfachzuordnungen)

Der Konsumentenkreis, der am häufigsten Alkohol im deutschen Fernsehen trinkt, ist der der 30 bis 49-Jährigen. In 30,6 Prozent aller Sendungen wurde durch Personen in dieser Altersspanne Alkoholkonsum angedeutet, in 29 Prozent der Sendungen war dieser sichtbar. Die für Jugendliche als Vorbild relevante Gruppe der jungen Erwachsenen wird ebenfalls häufig in Zusammenhang mit alkoholischen Getränken gezeigt. In 18,3 Prozent der Sendungen ist der Konsum von Personen zwischen 18 und

29 Jahren angedeutet, in 13,7 Prozent der Sendungen wurde er tatsächlich durchgeführt. Etwas seltener spielt Alkoholkonsum bei Personen ab 50 Jahren eine Rolle. Hier liegt der Wert bei 15,31 Prozent (Andeutung des Konsums) und 9,5 Prozent (tatsächlicher Konsum). Unter 18-Jährige werden in diesem Zusammenhang fast nie gezeigt: In einem Prozent der Sendungen ist Konsum angedeutet, in 1,1 Prozent wird er gezeigt (vgl. Abb. 12).

Hinsichtlich der Geschlechter fällt auf, dass im deutschen Fernsehen viel häufiger Männer als Frauen beim Alkoholenuss zu beobachten sind. 868 Männer konsumieren angedeutet Alkohol, was 1,38 männlichen Personen pro Sendung entspricht, 418 Männer konsumieren alkoholische Getränke. Dies entspricht 0,67 Personen pro Sendung. Bei den Konsumentinnen ist die Anzahl deutlich niedriger. So wird bei 567 Frauen der Konsum angedeutet, also 0,9 Personen pro Sendung und 254 Frauen nehmen Alkohol tatsächlich zu sich. Dies entspricht 0,41 Konsumentinnen pro Sendung.

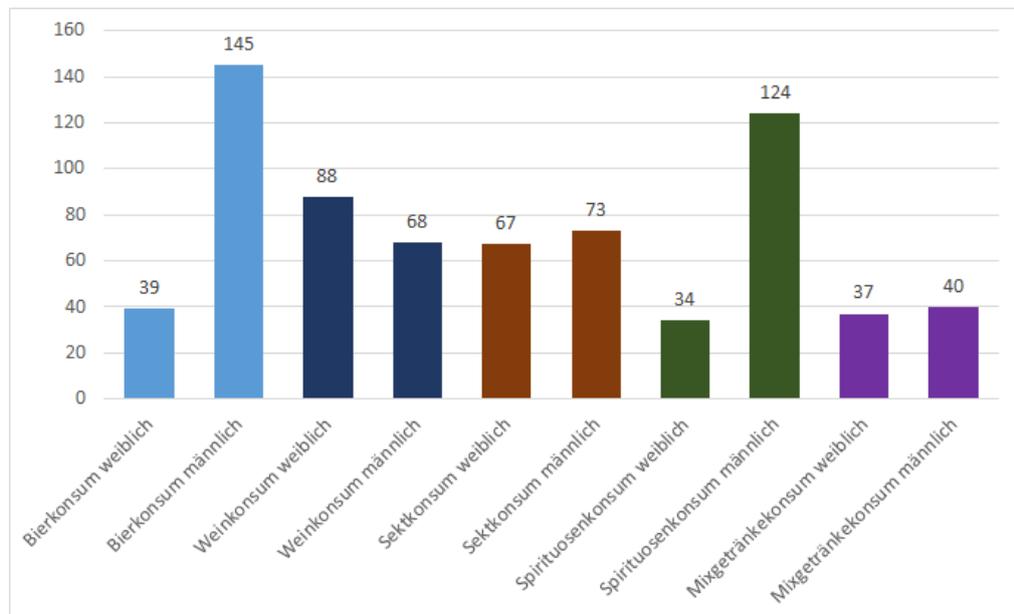


Abbildung 13: Konsum verschiedener Alkoholsorten nach Geschlecht, Anzahl der Personen (Mehrfachzuordnung möglich)

Stereotype treten hinsichtlich der konsumierten Sorten auf. Denn Bierkonsum wurde am häufigsten mit Männern in Zusammenhang gebracht. So tranken 145 männliche Personen Bier, wo hingegen nur 39 weibliche hierbei gezählt werden konnten. Aber auch bei hochprozentigem Alkohol, den Spirituosen, ist das Verhältnis ähnlich: 124 Männer konsumierten Spirituosen, aber nur 34 Frauen. Indes wurde Wein häufiger

von Frauen konsumiert. So tranken diesen 88 weibliche Personen und 68 männliche. Hinsichtlich des Sekt- und Mixgetränke-Konsums ist zwischen den Geschlechtern kaum ein Unterschied zu erkennen. Konsumierten 73 männliche Personen Sekt, taten dies 67 weibliche und tranken 40 Männer Mixgetränke, taten dies 37 Frauen (vgl. Abb. 13).

### 6.1.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

Wie einleitend erwähnt, wurde mit der Inhaltsanalyse auch erfasst, ob innerhalb der untersuchten Sendungen Ursachen für den Alkoholkonsum benannt werden und inwiefern eine Bewertung des Konsums stattfindet. Das heißt, werden Probleme, wie z.B. Jobverlust, Liebeskummer etc., aufgrund derer alkoholische Getränke konsumiert werden, thematisiert und wird der Genuss von Alkohol primär positiv oder negativ im Fernsehen bewertet.

Innerhalb der analysierten Sendungen werden nur selten die Ursachen für den Konsum von Alkohol genannt, dies ist nur in 5,4 Prozent (34) der Sendungen der Fall. In 94,6 Prozent (593) wird kein Grund für den Alkoholgenuss genannt. Sofern die Thematisierung einer Ursache erfolgt, werden als Beweggründe Wut, Enttäuschung, Stress, Tod eines Verwandten bzw. Trauer, Beziehungsprobleme und Arbeitslosigkeit genannt. Nur in zwei Fällen war Freude der Auslöser für das Trinken von Alkoholika. Zusammengefasst zeigt sich also: Sofern überhaupt ein Grund für den Alkoholkonsum angegeben wird, ist dieser primär negativ konnotiert – Alkohol als Problemlöser.

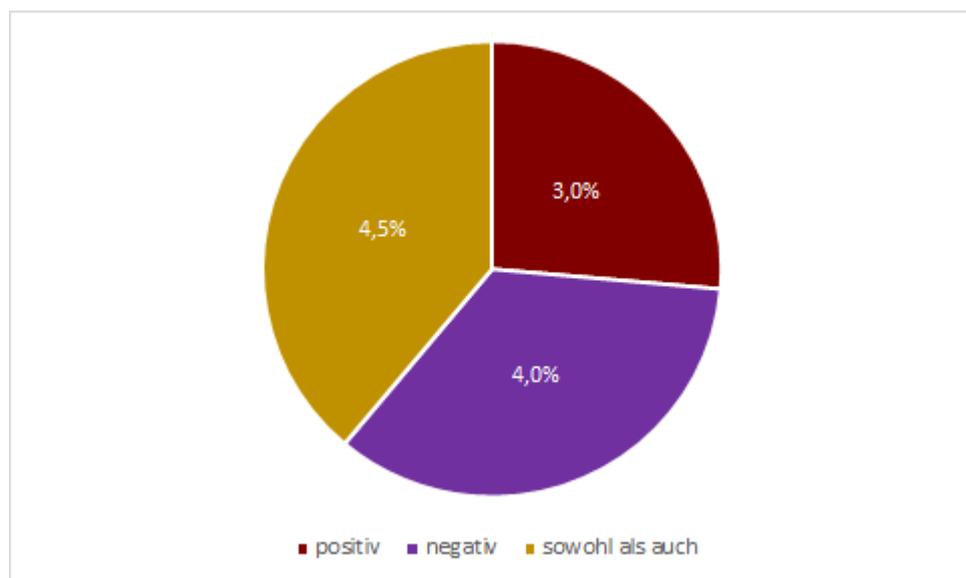


Abbildung 14: Bewertung von Alkoholkonsum (n=627)

Positiv oder negativ bewertet wird der Konsum von alkoholischen Getränken nur in 11,5 Prozent (72) der Sendungen. In 88,5 Prozent (555) findet hingegen keine Bewertung statt. Meistens wird der Alkoholkonsum sowohl positiv als auch negativ bewertet. So ist dies in 4,5 Prozent (28) der Sendungen der Fall. In vier Prozent (25) der Fälle erfolgt eine rein kritische Betrachtung und in drei Prozent (19) eine ausschließlich positive Bewertung (vgl. Abb. 14).

## 6.2. Tabak/Nikotin

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse hinsichtlich der Thematisierung und Sichtbarkeit von Tabak bzw. Nikotin im deutschen Fernsehen dargestellt.

### 6.2.1. THEMATISIERUNG

In insgesamt 9,1 Prozent (57) der Sendungen der natürlichen Woche ist Tabak ein Thema, in 90,9 Prozent (570) der Sendungen nicht.



Abbildung 15: Thematisierung von Tabak im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Hinsichtlich des Vergleichs zwischen den Sendern fällt auf, dass Tabakkonsum am häufigsten von Privatsendern thematisiert wird. So kommt Sat.1 auf 13 Prozent, RTL auf 12,6 Prozent und RTL Nitro auf 10,6 Prozent der Sendungen, in denen über Tabak gesprochen wurde. An vierter Stelle folgt ProSieben mit 8,6 Prozent der untersuchten Sendungen, relativ dicht gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Sender ARD, der immerhin noch in 7,6 Prozent der Sendungen Tabak zum Thema macht. Beim ZDF ist dies nur in 3,8 Prozent der Fall (vgl. Abb. 15).

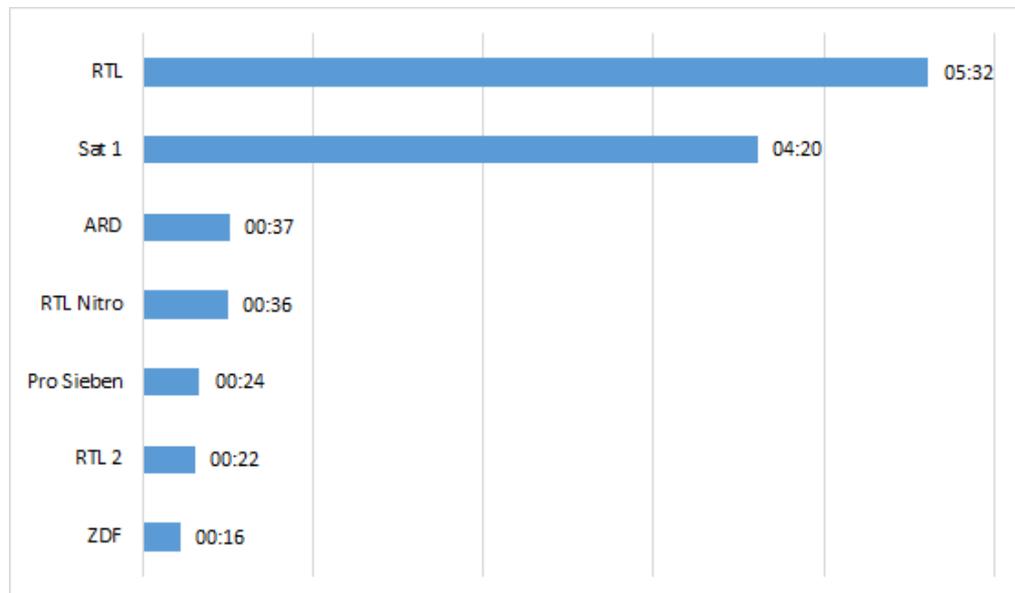


Abbildung 16: Thematisierung von Tabak in Minuten und Sekunden

Auch die Ergebnisse in Bezug auf die gemessene Dauer der Thematisierung, spiegeln zuvor Dargestelltes wider. So wird auch am längsten bei Sat.1 und RTL über Tabakkonsum gesprochen – RTL kommt hier auf fünf Minuten und 32 Sekunden in untersuchter Woche und Zeit, Sat.1 auf vier Minuten und 20 Sekunden. Mit sehr großem Abstand folgen ARD mit 37 Sekunden und RTL Nitro mit 36 Sekunden. Noch kürzer wurde Tabak in den Sendungen von ProSieben (24 Sekunden), RTL2 (22 Sekunden) und ZDF (16 Sekunden) thematisiert (vgl. Abb. 16).

## 6.2.2. SICHTBARKEIT

Insgesamt waren Tabak und Nikotin in 24,4 Prozent (153) aller Sendungen in irgendeiner Form sichtbar. In 75,6 Prozent (474) aller Sendungen war dies nicht der Fall.

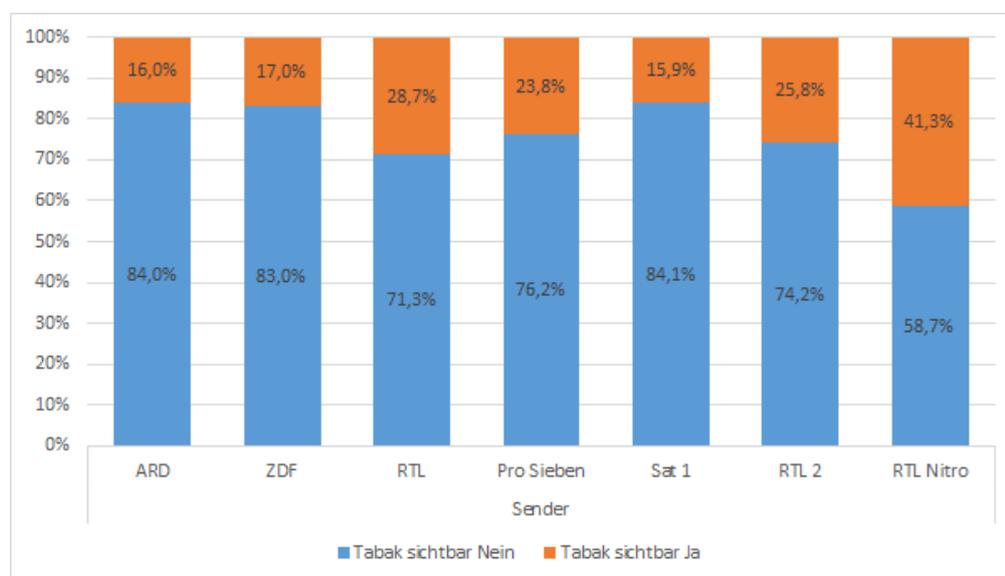


Abbildung 17: Sichtbarkeit von Tabak in Sendungen, Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Hinsichtlich der Sichtbarkeit zeichnet der Vergleich zwischen den Sendern in einigen Teilen ein komplett anderes Bild als bei der Thematisierung. So fällt hier deutlich auf, dass in 41,3 Prozent der untersuchten Sendungen von RTL Nitro Tabak sichtbar ist. Im Mittelfeld bewegen sich die Ergebnisse von RTL mit immerhin noch 28,7 Prozent, RTL2 mit 25,8 Prozent und ProSieben mit 23,8 Prozent. Am wenigsten war Tabak bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und Sat.1 zu sehen. Bei ARD war dies in 16 Prozent, bei ZDF in 17 Prozent und bei Sat.1 in 15,9 Prozent der Sendungen der Fall (vgl. Abb. 17).

Es lässt sich also festhalten, dass Tabak mehr als doppelt so häufig im Bild gezeigt wird (24,4 Prozent), als dass eine Thematisierung (9,7 Prozent) stattfindet. Besonders deutlich wird dies am Beispiel von RTL Nitro. Hier war Tabak in 41,3 Prozent der untersuchten Sendungen zwar zu sehen, allerdings in nur 10,6 Prozent der Sendungen und auch nur insgesamt 36 Sekunden lang wurde über Tabak gesprochen. Genau anders herum fallen die Ergebnisse bei Sat.1 aus. So wurde in der untersuchten Woche

260 Sekunden lang über Tabak gesprochen, hingegen die Sichtbarkeit dessen nur in 15,6 Prozent der Sendungen gegeben war.

### 6.2.3. KONSUM

Mit dem Konsum von Tabak oder Nikotin wurde erfasst, ob dieser von einer Person während der Sendung zu sich genommen wurde, also eine z.B. eine Zigarette geraucht wurde. Dies ist insgesamt in 15,2 Prozent (95) der untersuchten Sendungen der Fall, in 84,8 Prozent (532) nicht.

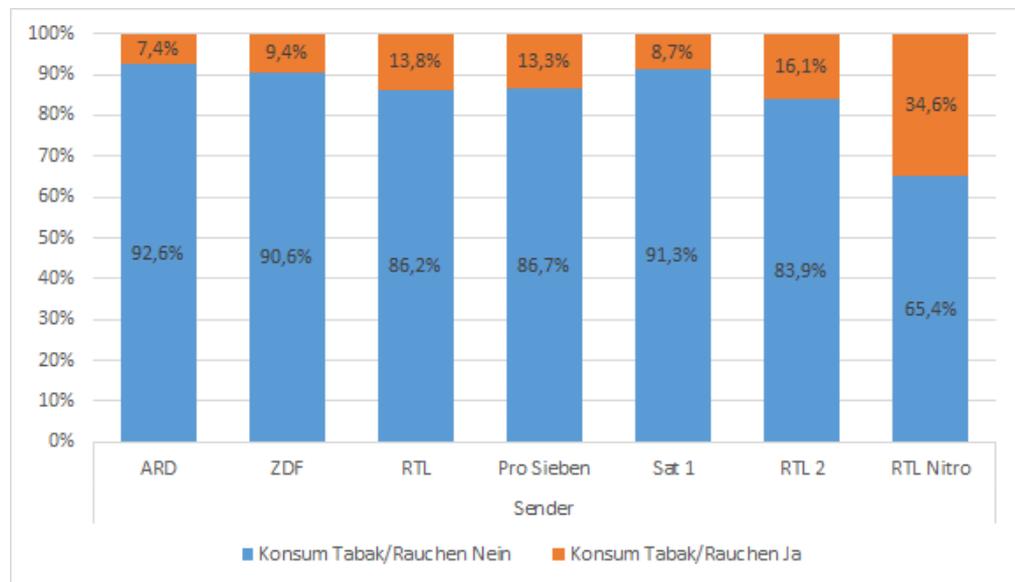


Abbildung 18: Konsum von Tabak im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Am häufigsten wurde der tatsächliche Konsum von Tabakwaren bei einem privaten Fernsehsender gezeigt. Bei RTL Nitro konnte dies nämlich in über einem Drittel (34,6 Prozent) der untersuchten Sendungen beobachtet werden. Deutlich seltener war Tabakkonsum bei RTL2 mit 16,1 Prozent, bei RTL mit 13,8 Prozent und bei ProSieben mit 13,3 Prozent sichtbar. Unter zehn Prozent lag der Anteil hinsichtlich dessen bei den Sendern ZDF (9,4 Prozent), Sat.1 (8,7 Prozent) sowie ARD (7,4 Prozent) (vgl. Abb 18).

Es war jedoch auch zu beobachten, dass in vielen Sendungen davon auszugehen war, dass eine Person Tabak bzw. Nikotin konsumiert, der Moment der Inhalation jedoch nicht gezeigt wurde. So zum Beispiel, wenn eine Person eine Zigarette dreht oder aus einer Schachtel nimmt, diese aber nicht raucht. Dieser angedeutete Konsum fand insgesamt in 14,5 Prozent aller Sendungen (91) statt, in 85,5 Prozent (536) nicht.

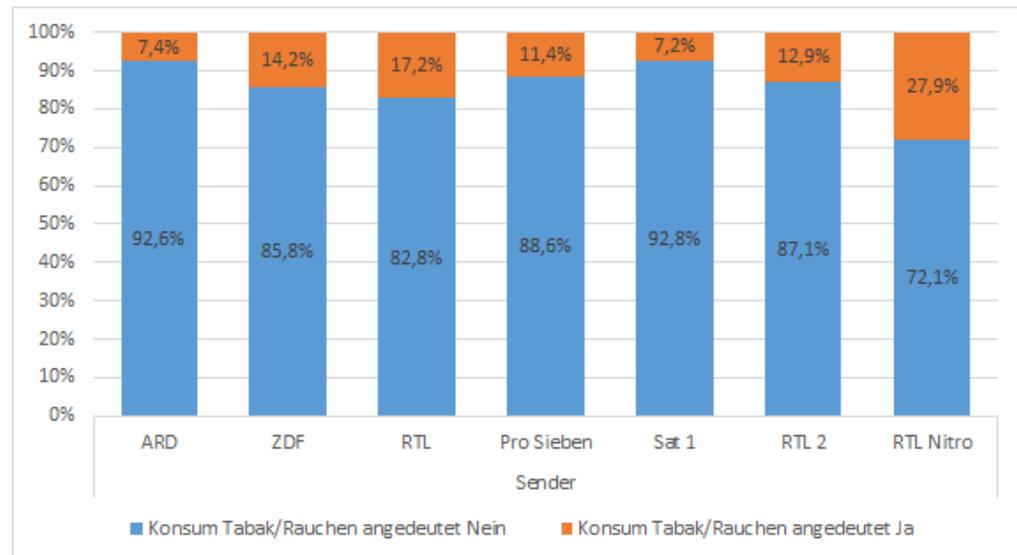
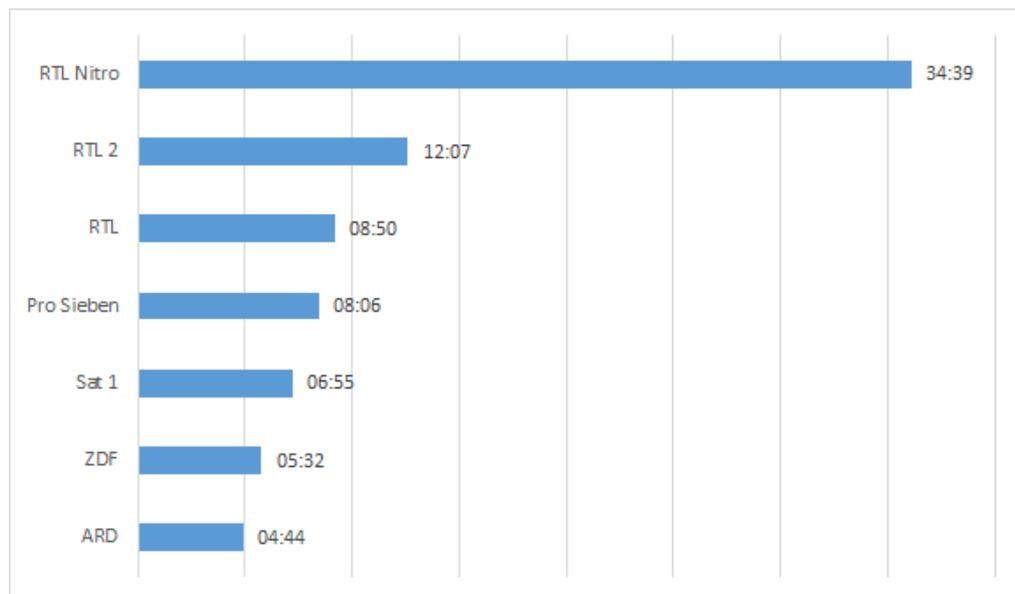


Abbildung 19: Angedeuteter Konsum von Tabak im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Im Hinblick auf den Sendervergleich zeigt wieder RTL Nitro deutlich häufiger den angedeuteten Konsum von Tabak bzw. Nikotin als die anderen Sender. In 27,9 Prozent der untersuchten Sendungen konnte der Zuschauer den Eindruck gewinnen, dass von den Protagonisten geraucht wird. Mit 17,2 Prozent der untersuchten Sendungen wird auch bei RTL noch relativ häufig dieser Eindruck erweckt. ZDF mit 14,2 Prozent, RTL2 mit 12,9 Prozent und ProSieben mit 11,4 Prozent liegen mit den Ergebnissen in Bezug darauf im mittleren Bereich. Seltener wurde von ARD und Sat.1 Tabakkonsum angedeutet. So war dies in 7,4 Prozent der untersuchten Sendungen der ARD und in 7,2 Prozent der Sendungen von Sat.1 der Fall (vgl. Abb. 19).

Auch die Daten im Hinblick auf die Dauer der Sichtbarkeit machen zuvor Referiertes deutlich.



*Abbildung 20: Sichtbarkeit und Konsum von Tabak in Minuten und Sekunden*

So zeigt – mit deutlichem Abstand zu den anderen Sendern – RTL Nitro Tabakerzeugnisse bzw. deren Konsum am umfangreichsten. Innerhalb des Untersuchungszeitraumes war dies in 34 Minuten und 39 Sekunden der Fall. In den Sendungen von RTL 2 wird zwölf Minuten und sieben Sekunden lang und in denen von RTL acht Minuten und 50 Sekunden lang Tabak im Bild sichtbar. ProSieben kommt auf acht Minuten und sechs Sekunden, Sat.1 auf sechs Minuten und 55 Sekunden. Vergleichsweise kurz sind nikotinhaltige Produkte bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu beobachten. Das ZDF zeigt diese fünf Minuten und 32 Sekunden lang, die ARD nur vier Minuten und 44 Sekunden (vgl. Abb. 20).

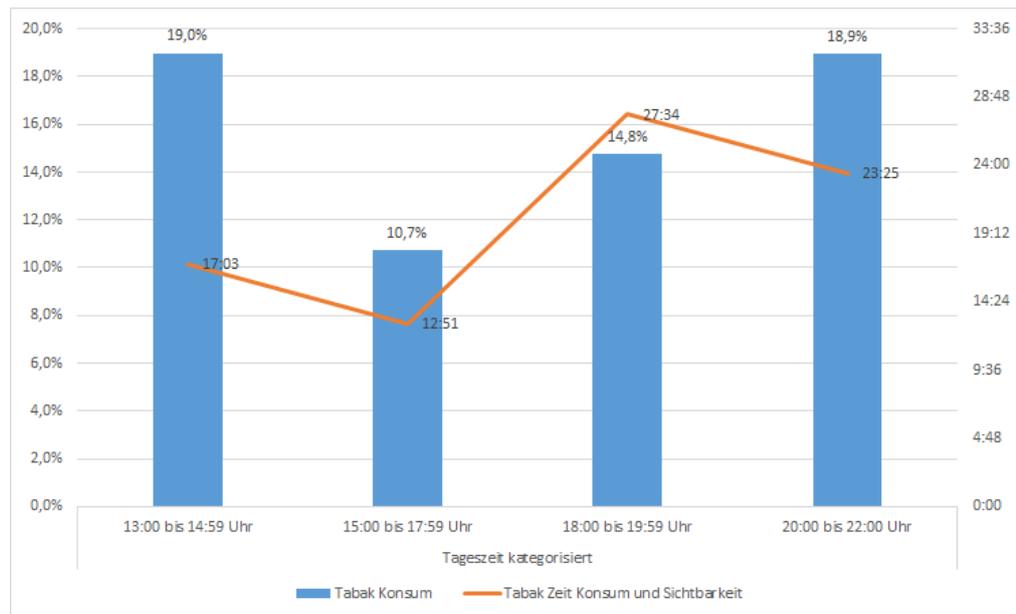


Abbildung 21: Sichtbarkeit und Konsum von Tabak zu verschiedenen Tageszeiten (Blaue Säulen: Gezeigter Konsum in Prozent der Sendungen zu dieser Tageszeit, orange Linie: Sichtbarkeit und Konsum in Sekunden in der Summe für jede Tageszeit)

Mit Bezug zum Tagesverlauf zeigen die Ergebnisse, dass bei den Sendern zwischen 18 und 20 Uhr mit 27 Minuten und 34 Sekunden am längsten Tabakwaren bzw. deren Konsum sichtbar sind. Es ist mit 14,8 Prozent der untersuchten Sendungen allerdings nicht der Zeitraum, in dem dies am häufigsten der Fall ist. Am frühen Nachmittag, zwischen 13 und 15 Uhr (19 Prozent) und späten Abend, zwischen 20 und 22 Uhr (18,9 Prozent) wird in den untersuchten Sendungen noch öfter Tabakkonsum gezeigt. Obwohl für diese Tageszeiten der prozentuale Wert der Häufigkeit nahezu identisch ist, ist die zeitliche Dauer der Sichtbarkeit von Tabakwaren bzw. deren Konsum unterschiedlich. So fällt auf, dass zwischen 20 und 22 Uhr Tabak länger im Bild zu sehen ist – nämlich 23 Minuten und 25 Sekunden. Zwischen 13 und 15 Uhr liegt dieser Wert bei 17 Minuten und drei Sekunden. Zwischen 15 und 17 Uhr ist sowohl der Wert für die Häufigkeit der Sichtbarkeit als auch für die Dauer am niedrigsten. Hier wird in 10,7 Prozent der untersuchten Sendungen der Konsum von Tabak gezeigt, insgesamt zwölf Minuten und 51 Sekunden lang (vgl. Abb. 21).

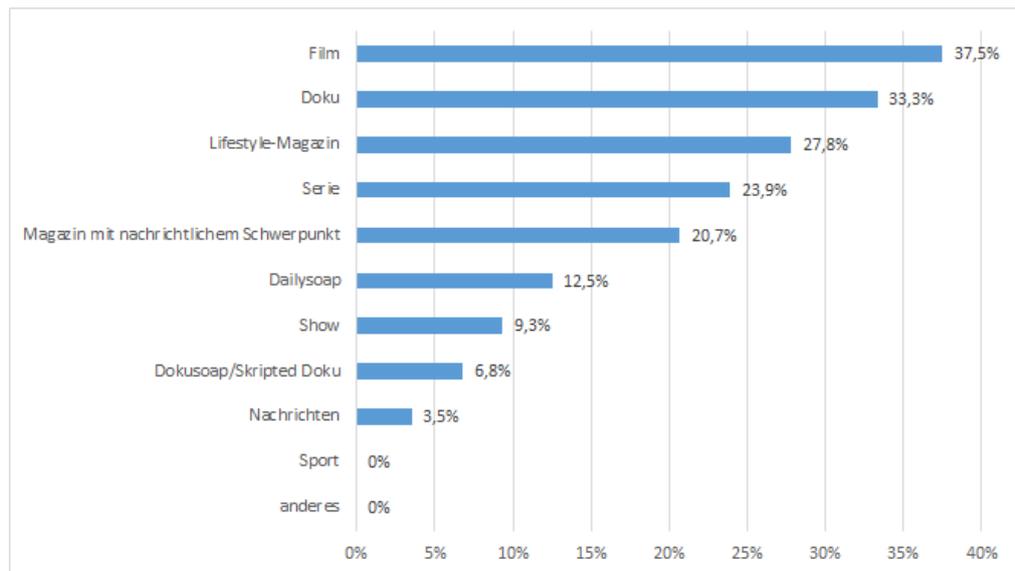


Abbildung 22: Konsum von Tabak in Sendungen verschiedener Genres

Der Genrevergleich zeigt, dass der Konsum von Tabak primär in den fiktionalen Formaten zu sehen ist. So werden in 37,5 Prozent der Filme Zigaretten, Zigarren oder anderes geraucht. Dies ist allerdings auch in immerhin 33,3 Prozent der Dokumentationen der Fall. Etwas seltener wird Tabakkonsum in Lifestyle-Magazinen (27,8 Prozent), Serien (23,9 Prozent) und Magazinen mit nachrichtlichem Fokus (20,7 Prozent) gezeigt. Bei Dailysoaps liegt dieser Wert bei 12,5 Prozent. Am seltensten wurde das Konsumieren von Rauchwaren in Nachrichten (3,5 Prozent) sowie Dokusoaps bzw. geskripteten Dokumentationen (6,8 Prozent) beobachtet. Auffällig ist der Wert hingegen hinsichtlich der Unterhaltungsshow: In 9,3 Prozent dieser ist das Rauchen von Tabakwaren sichtbar. In Sportsendungen war dies nie der Fall (vgl. Abb. 22).

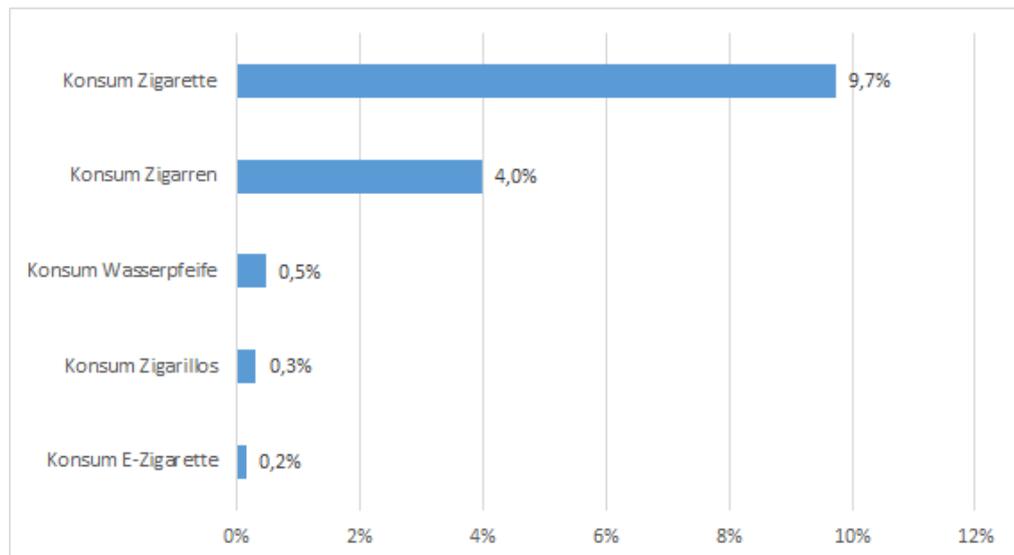


Abbildung 23: Konsum verschiedener Varianten von Tabak und Nikotin in Sendungen (Anteil an Gesamtzahl der Sendungen, Mehrfachzuordnungen)

In vorliegender Studie wurde hinsichtlich des Konsums von Tabakwaren zwischen Zigaretten, Zigarren, Zigarillos, (Wasser-)Pfeifen, Kau- bzw. Schnupftabak, E-Zigaretten sowie Nikotinpflaster unterschieden. Trotz dieser differenzierten Aufschlüsselung konnte nahezu ausschließlich der Konsum von Zigaretten (9,7 Prozent) und Zigarren (4 Prozent) beobachtet werden. Äußerst selten war der Konsum einer Wasserpfeife (0,5 Prozent), von Zigarillos (0,3 Prozent) und einer E-Zigarette (0,2 Prozent) sichtbar. Andere Tabakerzeugnisse wurden in den untersuchten Sendungen gar nicht gezeigt (vgl. Abb. 23).

Abschließend kann festgestellt werden, dass – mit deutlichem Abstand zu den anderen Sendern – RTL Nitro am häufigsten und längsten angedeuteten und tatsächlichen Konsum von Tabak bzw. Nikotin in seinen Sendungen zeigt. Hinsichtlich der Genre fällt auf, dass der Konsum primär in Filmen (37,5 Prozent), aber zu einem großen Anteil auch in Dokumentationen (33,3 Prozent) zu beobachten ist. Bzgl. der Varianten von Tabakerzeugnissen bleibt festzuhalten, dass innerhalb der untersuchten Sendungen überwiegend Zigaretten oder Zigarren gezeigt wurden. Nur selten waren Wasserpfeifen, Zigarillos oder E-Zigaretten sichtbar – andere Tabak- bzw. Nikotinerzeugnisse gar nicht.

## 6.2.4. KONSUMENTEN

Insgesamt konnten innerhalb des Untersuchungszeitraumes 124 Personen gezählt werden, bei denen Tabak- bzw. Nikotinkonsum angedeutet wurde. 168 Personen wurden gezählt, die Tabak oder Nikotin tatsächlich konsumierten. Im Durchschnitt sind das 0,21 Personen, die pro Sendung angedeutet Tabak oder Nikotin konsumieren, 0,27 Personen konsumieren im Durchschnitt pro Sendung Tabak oder Nikotin.

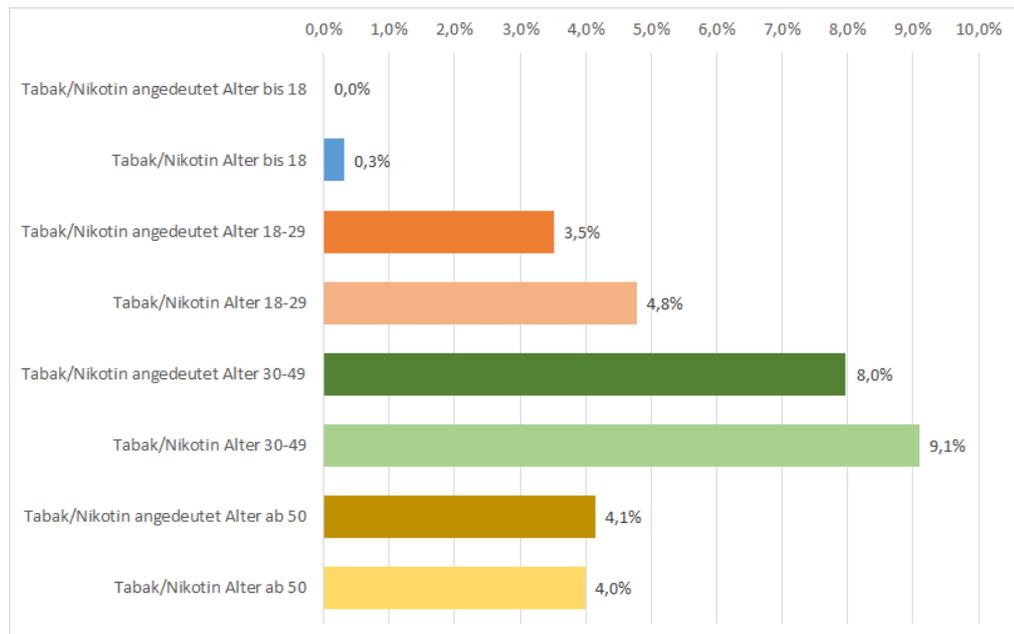


Abbildung 24: Konsum und angedeuteter Konsum von Tabak/Nikotin von Personen verschiedener Altersgruppen in Sendungen (Anteil an Gesamtzahl der Sendungen, Mehrfachzuordnungen)

Der Konsumentenkreis, der meistens im Zusammenhang mit Tabak bzw. Nikotin im Fernsehen gezeigt wird, ist – wie bei Alkohol auch – der der 30 bis 49-Jährigen. So konsumierten Personen dieser Alterskategorie in acht Prozent aller untersuchten Sendungen Zigaretten oder ähnliches angedeutet und in 9,1 Prozent der Sendungen tatsächlich. Bei Personen zwischen 18 und 29 Jahren war angedeuteter Konsum in 3,5 Prozent der Fälle zu beobachten. Etwas häufiger wurde Tabak von den 18 bis 29-Jährigen geraucht – 4,8 Prozent der untersuchten Sendungen zeigten dies. In 0,3 Prozent der Sendungen wurden rauchende Minderjährige gezeigt (vgl. Abb. 24).

Die Werte hinsichtlich des angedeuteten und des tatsächlichen Konsums sind bei den über 50-Jährigen nahezu identisch. In Bezug auf diese wurde in 4,1 Prozent der Sendungen das Rauchen angedeutet und in vier Prozent der Sendungen wurde von diesen tatsächlich geraucht.

Rauchen ist Männersache. So sind in den untersuchten Sendungen von 167 gezeigten Rauchern 143 männlich und nur 25 weiblich. Auch hinsichtlich des angedeuteten Tabakkonsums ist diese Stereotype erkennbar: Von 124 Personen, die angedeutet Tabak bzw. Nikotin konsumieren, sind 91 männlich und 33 weiblich.

In den untersuchten Sendungen wurden primär männliche Personen zwischen 30 und 49 Jahren gezeigt, die Tabak bzw. Nikotin (angedeutet) konsumierten. Hinsichtlich der Altersspanne der konsumierenden Personen waren am zweithäufigsten die 18 bis 29-Jährigen zu beobachten. In 4,8 Prozent der Fälle war der Konsum dieser Alterskategorie zuzuordnen.

#### 6.2.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

Auch hinsichtlich des Rauchens wurde erfasst, ob es für den Konsum eine Ursache gibt, dem Zuschauer eine Problemlage verdeutlicht wird, aufgrund derer Tabak oder Nikotin konsumiert wird. Dies ist nur in 0,8 Prozent (5) der untersuchten Sendungen der Fall, wobei hier 'Stress' mehrfach als Ursache genannt wurde.

Eine Einordnung im Hinblick auf den Tabak- bzw. Nikotinkonsum findet innerhalb der untersuchten Sendungen nur sehr selten statt. So wird der Tabak- und Nikotinkonsum nur in 2,9 Prozent (18) der Sendungen bewertet, in den übrigen 97,1 Prozent (609) nicht. Kam es in der Untersuchungseinheit überhaupt zu wertenden Aussagen, so waren diese in 1,4 Prozent (9) der Fälle negativ und in 1,4 Prozent (9) der Fälle sowohl positiv als auch negativ.

### 6.3. Cannabis

In vorliegendem Kapitel sollen die Ergebnisse hinsichtlich der Sichtbarkeit, des Konsums und der Thematisierung von Cannabis im deutschen Fernsehen vorgestellt werden.

### 6.3.1. THEMATISIERUNG

In insgesamt 3,7 Prozent (23) der Sendungen einer natürlichen Woche ist Cannabis verbal ein Thema, in 96,3 Prozent (604) der Sendungen nicht.

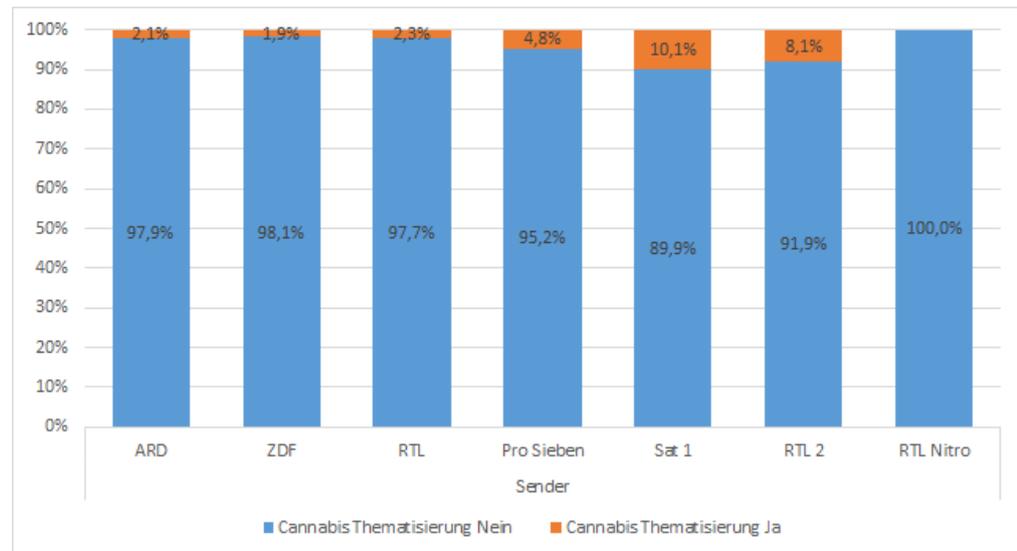


Abbildung 25: Thematisierung von Cannabis im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Am häufigsten wurde über Cannabis bei den Privatsendern Sat.1, in 10,1 Prozent der Sendungen, und RTL2, in 8,1 Prozent der Sendungen, gesprochen. Bei ProSieben wurde der Suchtstoff in 4,8 Prozent der untersuchten Sendungen thematisiert und bei RTL in 2,3 Prozent. Noch seltener war dies bei der ARD (2,1 Prozent) und beim ZDF (1,9 Prozent) der Fall. RTL Nitro thematisierte Cannabis im Untersuchungszeitraum gar nicht (vgl. Abb. 25).

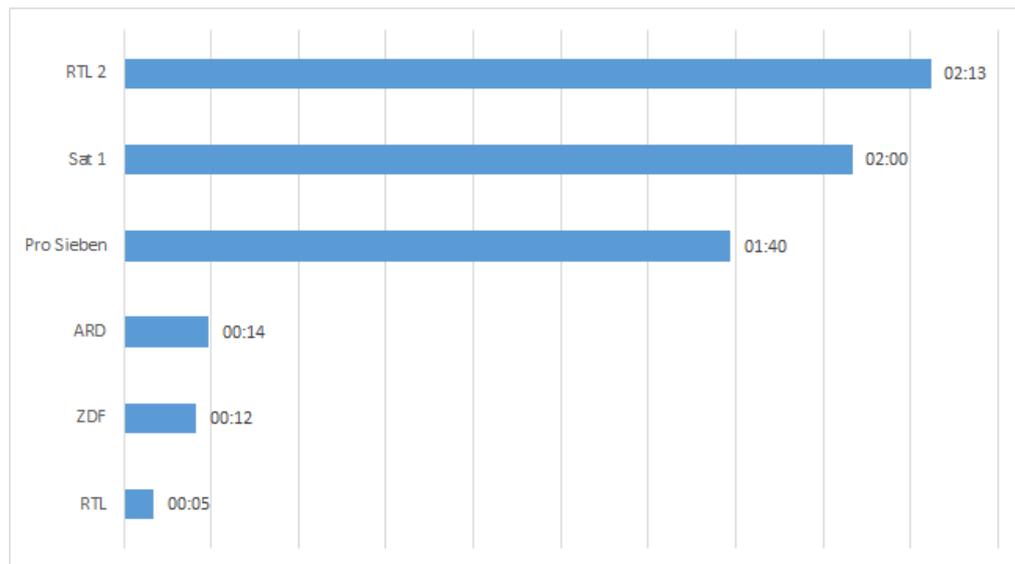


Abbildung 26: Thematisierung von Cannabis in Minuten und Sekunden

Die Auswertung hinsichtlich der Dauer der Thematisierung von Cannabis spiegelt zuvor dargestellte Ergebnisse wider. Die drei Sender, in deren Sendungen am häufigsten über Cannabis gesprochen wurde, erzielten auch den höchsten Wert hinsichtlich der Länge der Thematisierung. So wurde in den untersuchten Sendungen bei RTL2 zwei Minuten und 13 Sekunden, bei Sat.1 zwei Minuten und bei Pro Sieben eine Minute und 40 Sekunden über Cannabis gesprochen. ARD (14 Sekunden) und ZDF (12 Sekunden) unterscheiden sich untereinander nur geringfügig, bei RTL wurde Cannabis nur fünf Sekunden thematisiert (vgl. Abb. 26).

Hinsichtlich der Thematisierung von Cannabis kann festgehalten werden, dass in den Sendungen von Sat.1 und RTL2 am häufigsten und am längsten über Cannabis gesprochen wird. ProSieben thematisiert den Suchtstoff zwar nicht so häufig, wie zuvor genannte Sender, allerdings annähernd so lange wie diese. Bei der ARD, dem ZDF und RTL findet die Thematisierung von Cannabis innerhalb der untersuchten Sendungen sowohl selten als auch kurz statt. Bei RTL Nitro wurde Cannabis in keinem einzigen Fall angesprochen.

### 6.3.2. SICHTBARKEIT

Insgesamt war Cannabis in 2,1 Prozent (13) der Sendungen in irgendeiner Form sichtbar. In 97,9 Prozent (614) aller untersuchten Sendungen war dies nicht der Fall.

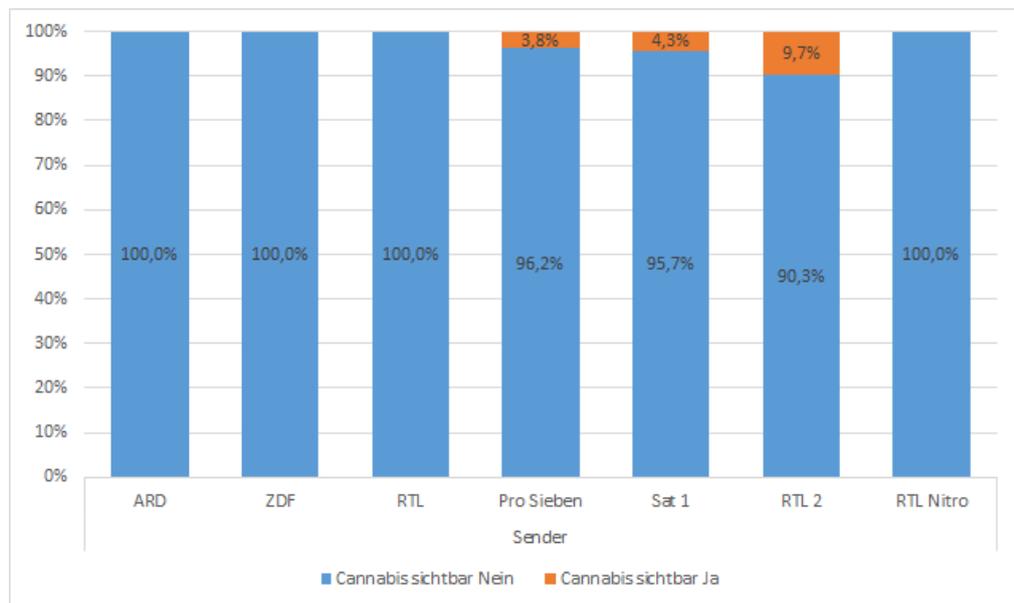


Abbildung 27: Sichtbarkeit von Cannabis in Sendungen, Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Bzgl. der Sichtbarkeit von Cannabis im deutschen Fernsehen, kann festgestellt werden, dass der Suchtstoff im Untersuchungszeitraum nur von drei Sendern gezeigt wurde. So war in 9,7 Prozent der Sendungen von RTL2, in 4,3 Prozent der Sendungen von Sat.1 sowie in 3,8 Prozent der Sendungen von ProSieben Cannabis sichtbar. Obgleich bei allen anderen TV-Sendern – ausgenommen von RTL Nitro – Cannabis thematisiert wurde, war dieser nicht im Bild sichtbar (vgl. Abb. 27).

In nahezu zehn Prozent der Sendungen von RTL2 war Cannabis sichtbar, Sat.1 und ProSieben zeigten den Suchtstoff ab und zu. Bei RTL und RTL Nitro sowie bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern konnte Cannabis im Untersuchungszeitraum gar nicht beobachtet werden.

### 6.3.3. KONSUM

Cannabiskonsum wurde insgesamt in 1,1 Prozent (7) der untersuchten Sendungen gezeigt und in 0,6 Prozent (4) angedeutet.

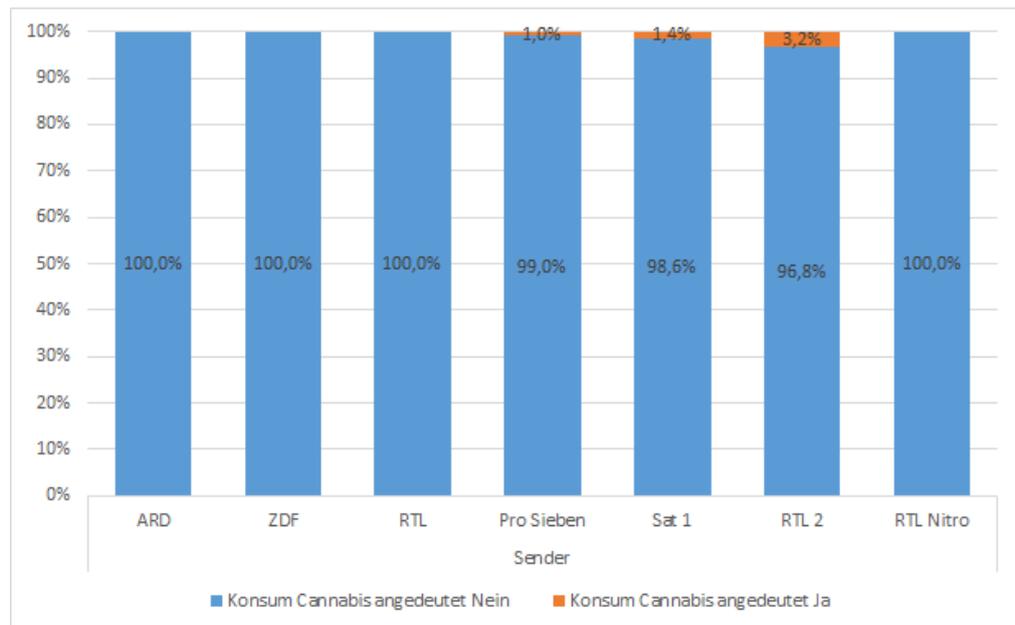


Abbildung 28: Angedeuteter Konsum von Cannabis im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Die Sender, welche Cannabis innerhalb ihrer Sendungen zeigten, zeigten auch dessen angedeuteten Konsum – alle anderen nicht. So fand dies in 3,2 Prozent der untersuchten Sendungen von RTL2, in 1,4 Prozent von Sat.1 und in einem Prozent der Sendungen von ProSieben statt (vgl. Abb. 28).

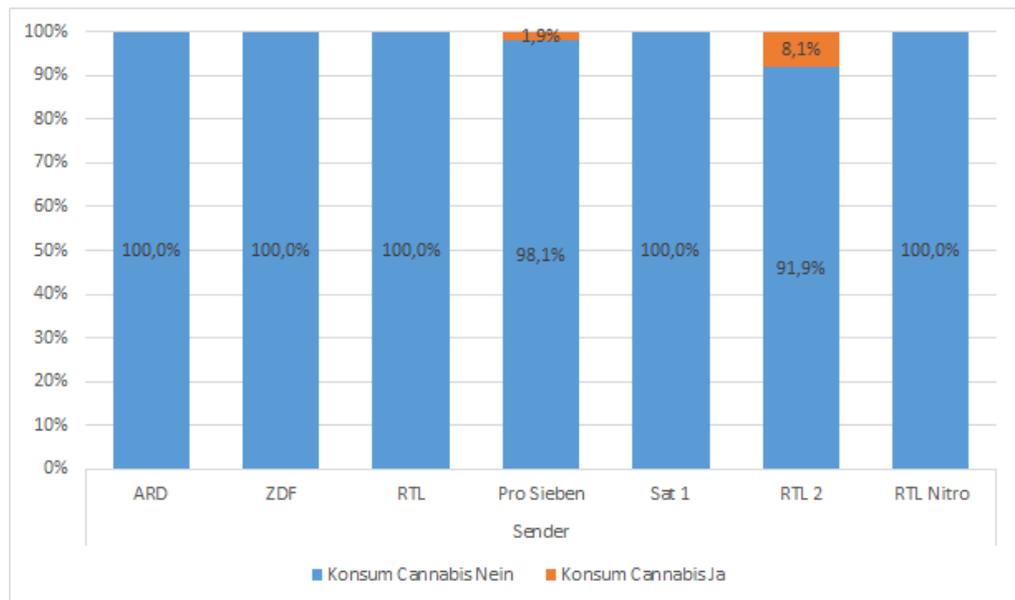


Abbildung 29: Konsum von Cannabis im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Der tatsächliche Konsum von Cannabis wird am häufigsten von RTL2 gezeigt – in 8,1 Prozent der Sendungen wurde Cannabis von den Protagonisten konsumiert. Bei Pro Sieben liegt dieser Wert bei 1,9 Prozent. Alle anderen Fernsehsender zeigten im Untersuchungszeitraum nicht einmal den Konsum dieser Droge (vgl. Abb. 29).

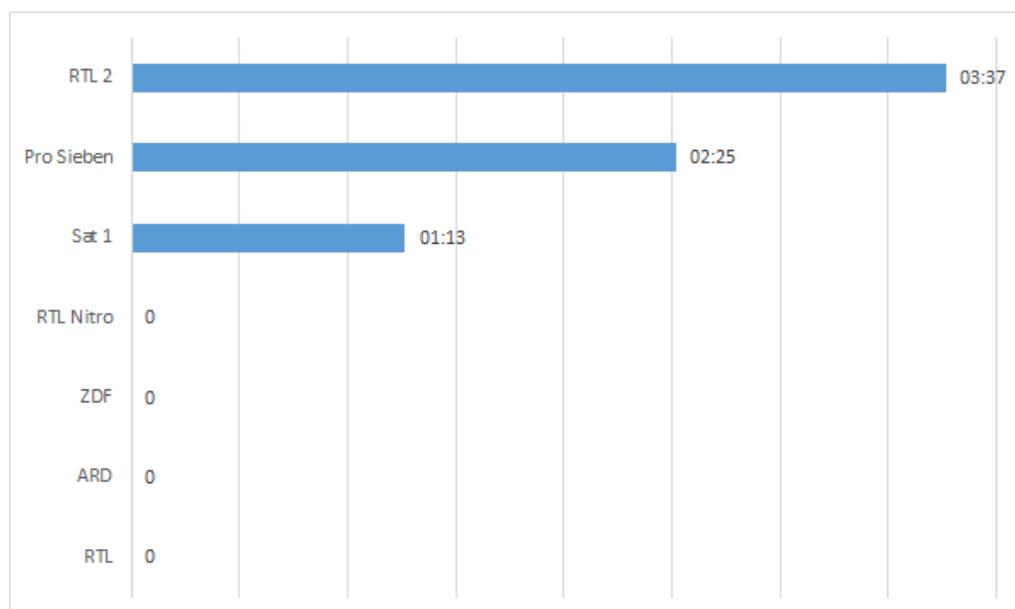


Abbildung 30: Sichtbarkeit und Konsum von Cannabis in Minuten und Sekunden

Auch hinsichtlich des zeitlichen Umfangs sticht RTL2 deutlich hervor. So zeigt RTL2 in einer natürlichen Woche Cannabis bzw. dessen Konsum drei Minuten und 37 Sekunden lang, Pro Sieben zwei Minuten und 25 Sekunden und Sat.1 eine Minute und 13 Sekunden (vgl. Abb. 30).

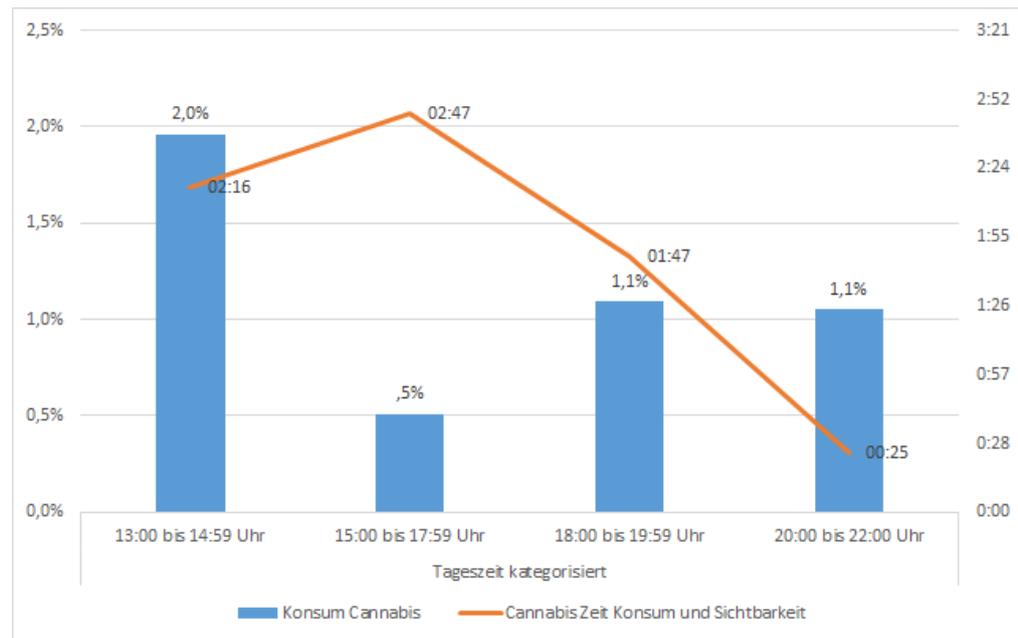


Abbildung 31: Sichtbarkeit und Konsum von Cannabis zu verschiedenen Tageszeiten (Blaue Säulen: Gezeigter Konsum in Prozent der Sendungen zu dieser Tageszeit, orange Linie: Sichtbarkeit und Konsum in Sekunden in der Summe für jede Tageszeit)

Sofern Cannabiskonsum im Fernsehen gezeigt wird, passiert dies am häufigsten in der Zeit zwischen 13 und 15 Uhr. Hinsichtlich der Dauer konnte in dieser Zeitspanne der zweithöchste Wert gemessen werden: zwei Minuten und 16 Sekunden lang war Cannabis bzw. dessen Konsum in der untersuchten Woche am frühen Nachmittag sichtbar. Zwischen 15 und 18 Uhr wurde zwar am seltensten Cannabiskonsum im Fernsehen gezeigt – nur in 0,5 Prozent der Sendungen –, dafür erreicht der späte Nachmittag allerdings den höchsten Wert hinsichtlich der Dauer der Sichtbarkeit: Zwei Minuten und 47 Sekunden war die Substanz in irgendeiner Form im Bild sichtbar. Zwischen 18 und 22 Uhr war in 1,1 Prozent der untersuchten Sendungen

Cannabiskonsum zu finden, die Dauer der Sichtbarkeit sinkt zum späten Abend hin deutlich ab. Ist zwischen 18 und 20 Uhr noch eine Minute und 47 Sekunden lang Cannabis-(Konsum) im TV zu sehen, so sind es zwischen 20 und 22 Uhr nur noch 25 Sekunden (vgl. Abb. 31).

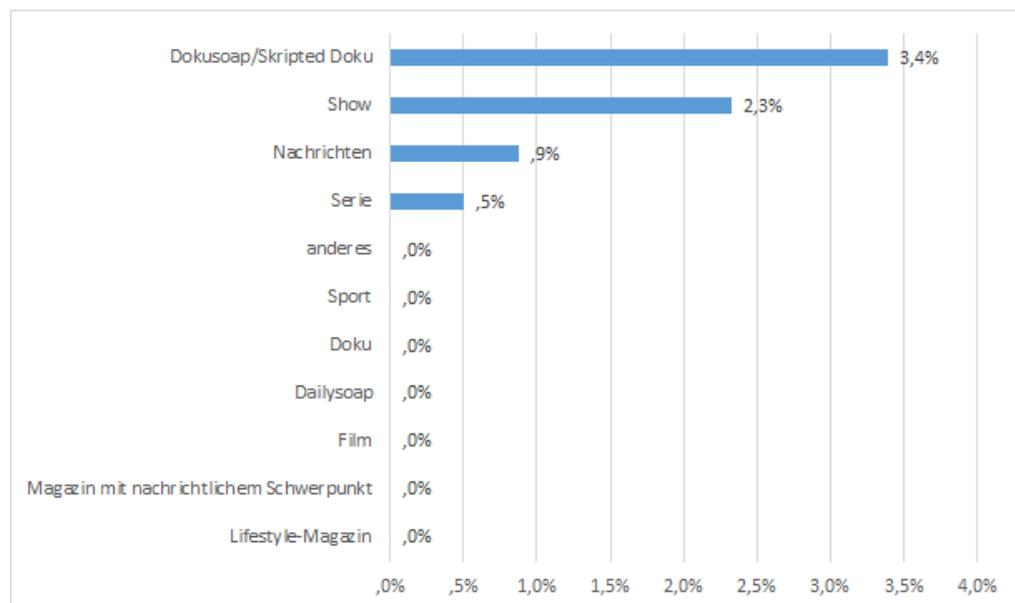


Abbildung 32: Konsum von Cannabis in Sendungen verschiedener Genres

Meistens wurde Cannabiskonsum innerhalb von Skripted-Reality-Sendungen gezeigt. So war dies in 3,4 Prozent der Sendungen der Fall. 2,3 Prozent der Sendungen, in denen der Konsum von Cannabis noch zu sehen war, konnten dem Genre Unterhaltungsshow zugeordnet werden. In Nachrichten mit 0,9 Prozent und Serien mit 0,5 Prozent war Cannabiskonsum nur selten zu beobachten. Lifestyle-Magazine, Magazine mit nachrichtlichem Schwerpunkt, Filme, Dailysoaps sowie das Genre Sport zeigten den Konsum dieser Substanz im Untersuchungszeitraum nicht ein Mal (vgl. Abb. 32).

In sieben aller untersuchten Sendungen wurde der tatsächliche Konsum des Suchtstoffes Cannabis gezeigt, in vier Sendungen war dessen angedeuteter Konsum zu sehen. Am häufigsten und längsten konnte dies innerhalb der Sendungen von RTL2 beobachtet werden, gefolgt von ProSieben und Sat.1. Hinsichtlich der Dauer des

sichtbaren Cannabis-Konsums kann festgestellt werden, dass zwischen 13 und 18 Uhr der natürlichen Woche die Zeitspanne der Sichtbarkeit am längsten ist, wobei die Droge am häufigsten im Genre Doku-Soap und Show auftaucht. RTL Nitro sowie ARD und ZDF zeigten weder den angedeuteten noch den tatsächlichen Konsum von Cannabis.

### 6.3.4. KONSUMENTEN

Insgesamt konnten acht Personen gezählt werden, bei denen Cannabiskonsum in Sendungen im Untersuchungszeitraum angedeutet ist. Zehn Personen wurden gezählt, die Cannabis konsumierten.

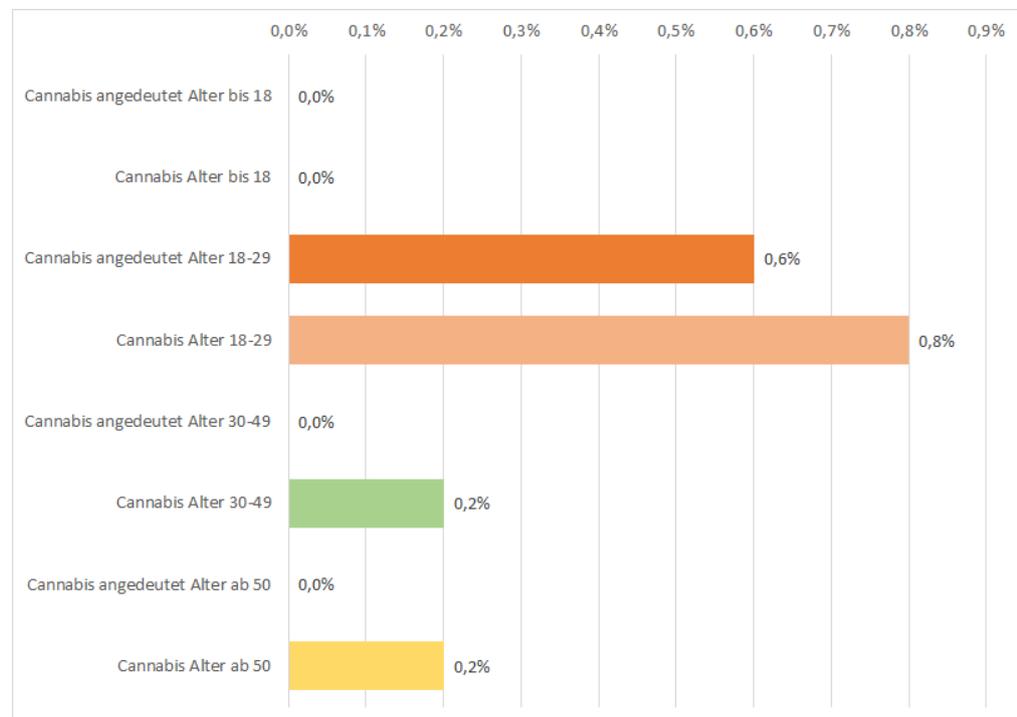


Abbildung 33: Konsum und angedeuteter Konsum von Cannabis von Personen verschiedener Altersgruppen in Sendungen (Anteil an Gesamtzahl der Sendungen, Mehrfachzuordnungen)

Der Konsumentenkreis, der am häufigsten im Zusammenhang mit Cannabis gezeigt wird, ist der der 18- bis 29-Jährigen. In 0,6 Prozent aller Sendungen wurde durch Personen in dieser Altersspanne der Konsum angedeutet, in 0,9 Prozent der Sendungen wurde Cannabis von diesem Personenkreis tatsächlich konsumiert. In 0,2

Prozent der untersuchten Sendungen waren die Personen, die tatsächlich Cannabis zu sich nahmen zwischen 30 und 49 Jahre oder über 50 Jahre alt. Angedeuteter Konsum konnte bei diesem Personenkreis gar nicht beobachtet werden. Unter 18-Jährige wurden im Kontext Cannabiskonsum gar nicht dargestellt (vgl. Abb.33).

Sowohl hinsichtlich der Verteilung des Alters als auch des Geschlechts der Konsumenten können die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahlen konsumierender Personen nicht verallgemeinert werden.

Von den zehn Personen, die Cannabis konsumierten, waren sieben männlich und drei weiblich. Bei acht Personen wurde der Konsum angedeutet. Hiervon waren fünf Männer und drei Frauen.

### 6.3.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

Ursachen für den Cannabiskonsum werden nur sehr selten benannt. Erfasst wurde, ob im Zusammenhang mit dem Konsum eine Problemlage benannt wurde, aufgrund derer Cannabis konsumiert wird. Dies ist nur in 0,3 Prozent (2) der Sendungen der Fall. Genannt wurden hier einmal Gedächtnisprobleme, im anderen Fall vielfältige Probleme, u.a. fehlende Inspiration und offene Rechnungen.

Bewertet wird der Cannabiskonsum nur in 2,1 Prozent (13) der Sendungen. In den übrigen 97,9 Prozent (614) findet keine Bewertung statt. Innerhalb der Sendungen finden sich in 0,5 Prozent (3) der Sendungen nur positive Bewertungen. In 1,3 Prozent (8) gibt es nur negative Bewertungen, in 0,3 Prozent (2) positive sowie negative Bewertungen innerhalb einer Sendung.

## 6.4. Chemische Drogen

Im folgenden Kapitel soll nun die Auswertung im Hinblick auf chemische Drogen erfolgen. Hierunter fallen vollsynthetische Drogen, wie MDMA, Amphetamine und LSD sowie teilsynthetische Drogen, wie Kokain/Crack und Heroin (vgl. Kap. 3.4.).

## 6.4.1. THEMATISIERUNG

In insgesamt 3,7 Prozent (23) der Sendungen einer natürlichen Woche werden chemische Drogen thematisiert, in 96,3 Prozent (604) der Sendungen nicht.

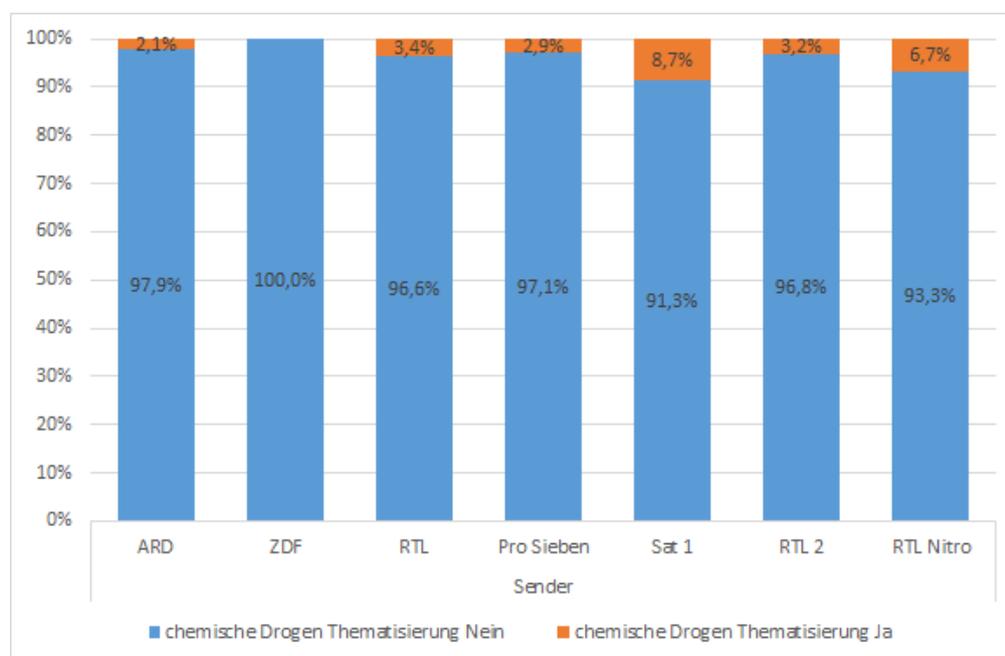


Abbildung 34: Thematisierung von chemischen Drogen im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Außer beim ZDF konnte bei allen anderen Sendern eine Thematisierung von chemischen Drogen festgestellt werden. Mit 8,7 Prozent der untersuchten Sendungen geschah dies am häufigsten bei Sat.1, am zweithäufigsten bei RTL Nitro mit 6,7 Prozent der Sendungen. Im Mittelfeld bewegen sich die anderen Privatsender. So wird bei RTL in 3,4 Prozent, bei RTL2 in 3,2 Prozent und bei ProSieben in 2,9 Prozent der Sendungen über chemische Drogen gesprochen. Das ZDF thematisierte im Untersuchungszeitraum gar keinen chemisch hergestellten Suchstoff, die ARD in 2,1 Prozent der Sendungen (vgl. Abb. 34).

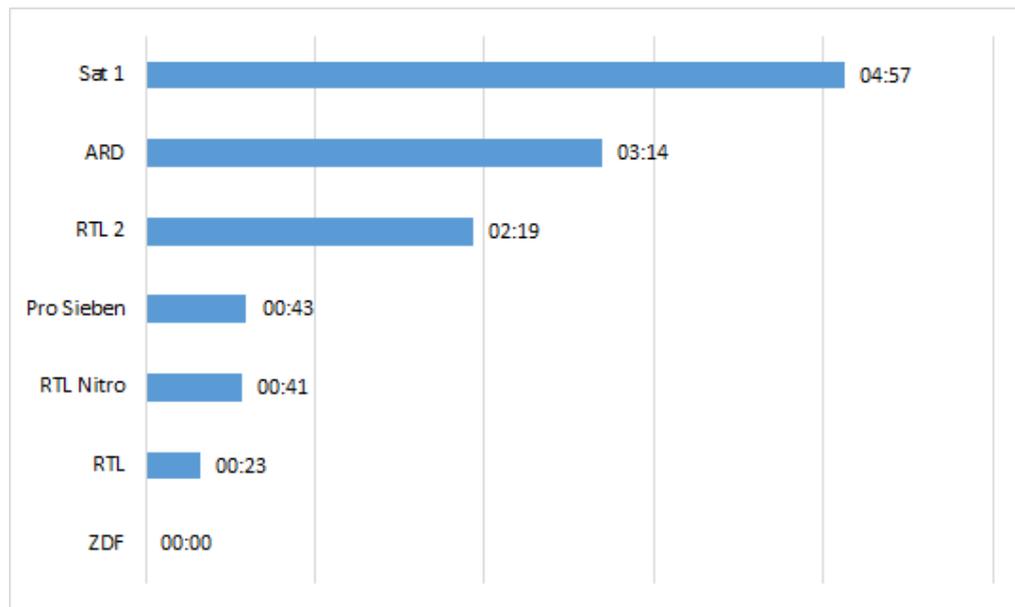


Abbildung 35: Thematisierung von chemischen Drogen in Minuten und Sekunden

Analog zu zuvor dargestellten Ergebnissen, erreicht Sat.1 auch hinsichtlich der Dauer der Thematisierung chemischer Drogen den höchsten Wert. Insgesamt waren diese bei Sat.1 im Untersuchungszeitraum vier Minuten und 57 Sekunden lang im Gespräch. Obwohl die ARD den niedrigsten Wert hinsichtlich der Häufigkeit der Thematisierung erreicht, liegt sie mit drei Minuten und 14 Sekunden Länge noch weit vorne. Bei RTL2 wird zwei Minuten und 19 Sekunden und bei RTL 23 Sekunden lang über chemische Drogen gesprochen. Die unterschiedlichen Werte beider Sender in Bezug auf die Dauer sind insofern auffallend, als sie nahezu den gleichen Wert hinsichtlich der Häufigkeit der Thematisierung aufweisen. Bei RTL2 wurde in 3,2 Prozent und bei RTL in 3,4 Prozent der Sendungen über chemisch produzierte Suchtstoffe gesprochen. Diese werden bei RTL Nitro (41 Sekunden) und ProSieben (43 Sekunden) nahezu gleich lang thematisiert (vgl. Abb. 35).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Untersuchungszeitraum bei Sat.1 sowohl am häufigsten (8,7 Prozent der Sendungen) als auch am längsten (fast fünf Minuten) über chemische Drogen gesprochen wird. Die ARD erreicht mit über drei Minuten hinsichtlich der Länge der Thematisierung einen recht hohen Wert. Dies kann ggf. auf eine ausführliche Sendung zu diesem Thema zurückzuführen sein, da die ARD hinsichtlich der Häufigkeit den niedrigsten Wert erreichte. Das ZDF thematisierte chemische Suchtstoffe im Untersuchungszeitraum gar nicht.

## 6.4.2. SICHTBARKEIT

In insgesamt 2,2 Prozent (14) aller Sendungen waren chemische Drogen sichtbar. In 97,8 Prozent (613) aller Sendungen waren synthetisch hergestellte Substanzen zu beobachten.

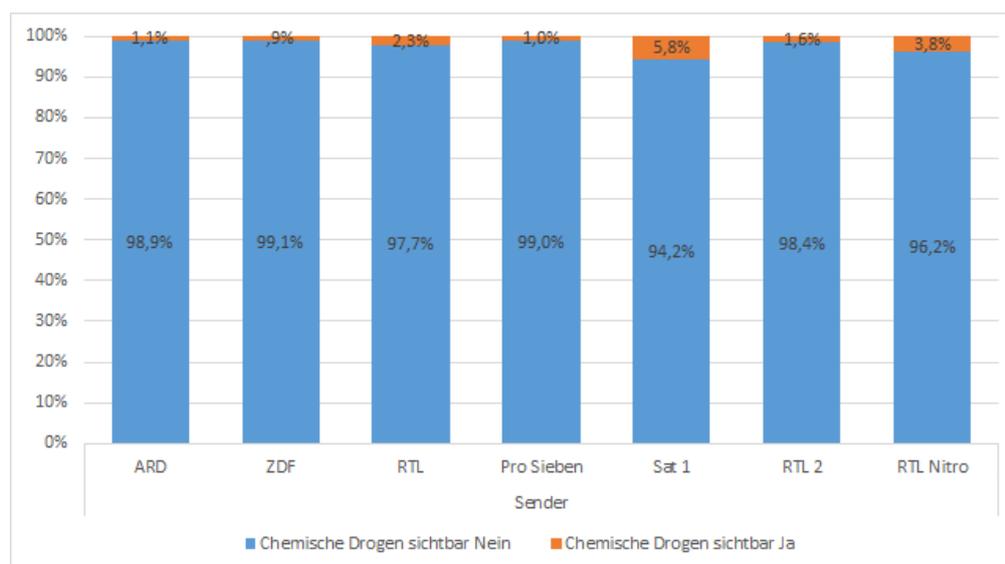


Abbildung 36: Sichtbarkeit von chemischen Drogen in Sendungen, Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Bei allen untersuchten Sendern waren chemischen Drogen sichtbar. Wie auch hinsichtlich der Thematisierung war dies am häufigsten bei Sat.1, nämlich in 5,8 Prozent der Sendungen, und bei RTL Nitro, in 3,8 Prozent der Sendungen, der Fall. Mit 2,3 Prozent der Sendungen zeigt RTL am dritthäufigsten synthetisch bzw. teilsynthetisch hergestellte Drogen. Deutlich seltener als bei den drei zuvor genannten Sendern, war dies bei RTL2 (1,6 Prozent), ARD (1,1 Prozent), ProSieben (1,0 Prozent) und bei ZDF (0,9 Prozent) der Fall (vgl. Abb. 36).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei allen untersuchten Sendern häufiger über chemische Drogen gesprochen wird, als dass diese gezeigt werden.

### 6.4.3. KONSUM

Der Konsum von chemischen Drogen wurde insgesamt in 0,2 Prozent (1) der untersuchten Sendungen gezeigt und in 0,8 Prozent (5) angedeutet.

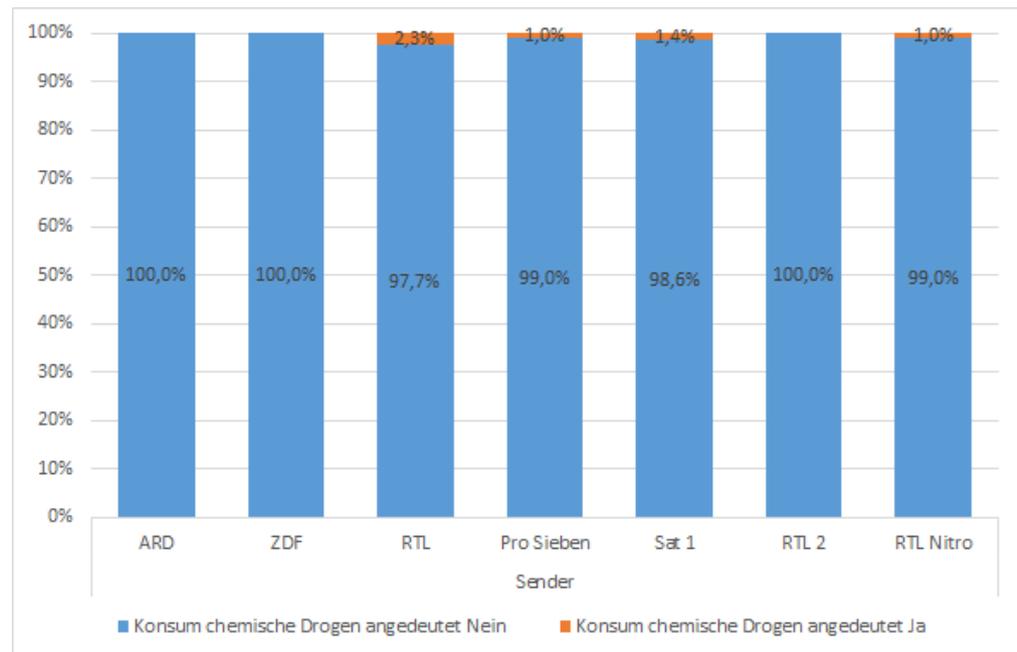


Abbildung 37: Angedeuteter Konsum von chemischen Drogen im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

So fand angedeuteter Konsum chemischer Suchtstoffe in 2,3 Prozent der Sendungen von RTL und in 1,4 Prozent der Sendungen von Sat.1 statt. ProSieben und RTL Nitro zeigten die Andeutung eines Konsums in jeweils einem Prozent ihrer Sendungen. Bei RTL2, ARD und ZDF war dies gar nicht der Fall (vgl. Abb. 37).

Der tatsächliche Konsum einer chemischen Droge konnte ein Mal beobachtet werden, bei der ARD. Bei allen anderen Sendern war dies nicht der Fall. Es handelt sich um den Film "Der Bozen-Krimi". Dargestellt wurde hier der Konsum von Kokain.

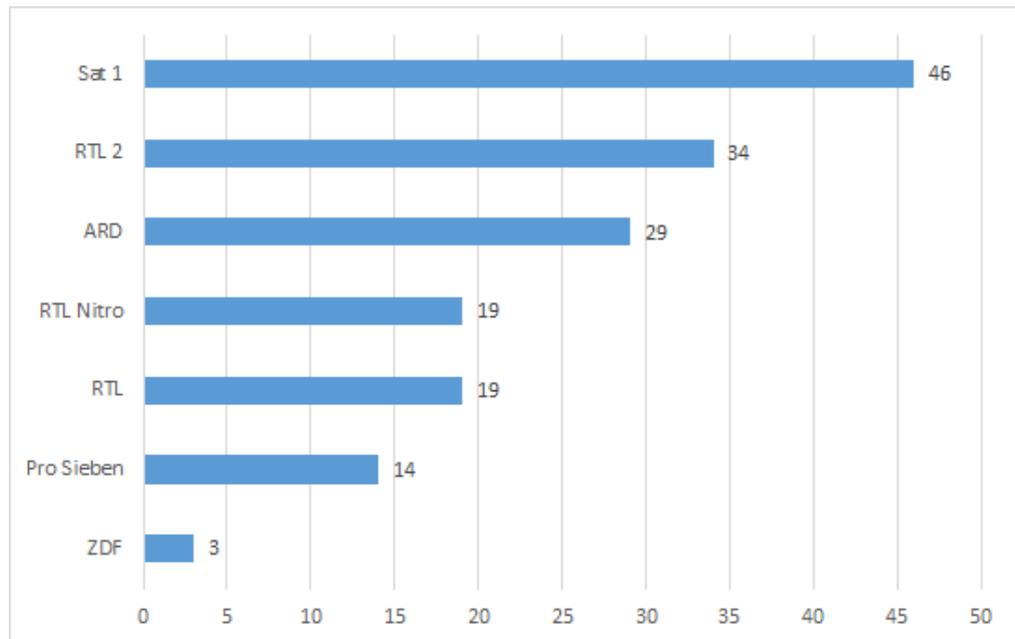


Abbildung 38: Sichtbarkeit und Konsum von chemischen Drogen in Sekunden

Chemische Drogen bzw. deren Konsum wurden nicht nur am häufigsten, sondern auch am längsten beim Sender Sat.1 gezeigt. Innerhalb der untersuchten Woche kam dieser auf 46 Sekunden Sichtbarkeit. RTL2 zeigte chemische Drogen zwar deutlich seltener als Sat.1, kam aber dennoch auf insgesamt 34 Sekunden Länge innerhalb des Untersuchungszeitraumes. Ähnlich ist dies beim öffentlich-rechtlichen Sender ARD, bei dem über eine Länge von 29 Sekunden ein synthetischer Suchtstoff bzw. dessen Konsum zu beobachten war. Jeweils 19 Sekunden war dies bei RTL und RTL Nitro der Fall sowie 14 Sekunden bei ProSieben. Das ZDF erreicht mit drei Sekunden auch hinsichtlich der Dauer der Sichtbarkeit von chemischen Drogen den niedrigsten Wert aller Sender (vgl. Abb. 38).

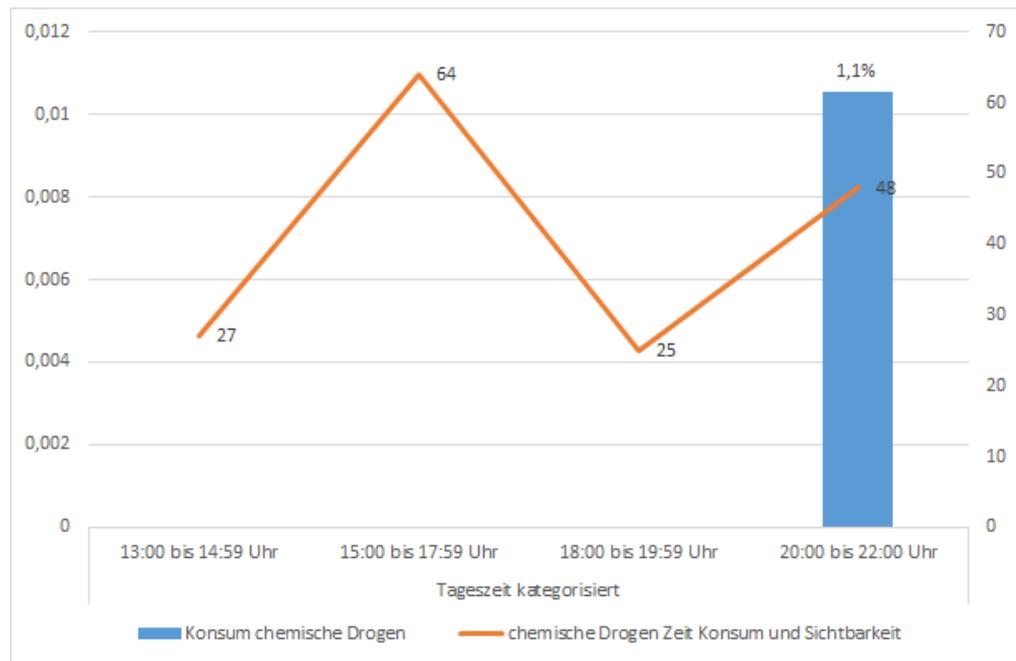


Abbildung 39: Sichtbarkeit und Konsum von chemischen Drogen zu verschiedenen Tageszeiten (Blaue Säulen: Gezeigter Konsum in Prozent der Sendungen zu dieser Tageszeit, orange Linie: Sichtbarkeit und Konsum in Sekunden in der Summe für jede Tageszeit)

Wie zuvor erwähnt konnte im Untersuchungszeitraum in einer Sendung der ARD der tatsächliche Konsum von chemischen Drogen beobachtet werden. Ausgestrahlt wurde diese zwischen 20 und 22 Uhr.

Bezogen auf den Tagesverlauf schwanken die Ergebnisse hinsichtlich der Dauer der Sichtbarkeit von chemischen Drogen. So werden diese im Untersuchungszeitraum zwischen 13 und 15 Uhr 27 Sekunden, zwischen 15 und 18 Uhr 64 Sekunden lang, zwischen 18 und 20 Uhr 25 Sekunden sowie zwischen 20 und 22 Uhr 48 Sekunden lang gezeigt (vgl. Abb. 39).

Auf einen Genrevergleich hinsichtlich des Konsums synthetisch hergestellter Suchstoffe wurde hier verzichtet, da dieser nur einmal auftrat. Er konnte dem Genre Film zugeordnet werden.

Unter den konsumierten und angedeutet konsumierten Formen von chemischen Drogen waren fünfmal Kokain, dreimal Chrystal Meth, einmal Heroin sowie einmal Poppers zu zählen. In drei Fällen war die gezeigte Substanz nicht identifizierbar.

Zusammengefasst lässt feststellen, dass innerhalb der Sendungen von ZDF und RTL2 im Untersuchungszeitraum weder Konsum noch angedeuteter Konsum von chemischen Drogen stattfand. Der tatsächliche Konsum konnte im Untersuchungszeitraum zwischen 20 und 22 Uhr einmal innerhalb eines Filmes der ARD beobachtet werden, der angedeutete Konsum war in seltenen Fällen bei RTL, RTL Nitro, Sat.1 und ProSieben zu finden. Während der untersuchten Woche waren synthetische Drogen am längsten bei Sat.1 (46 Sekunden) und RTL2 (34 Sekunden) sichtbar. Die Dauer der Sichtbarkeit war zwischen 15 und 18 Uhr am höchsten (64 Sekunden), wenngleich auch schon vor 15 Uhr chemische Drogen beobachtet werden konnten – insgesamt 27 Sekunden lang. Hinsichtlich der Art des Suchtstoffes lässt sich festhalten, dass am häufigsten Kokain und Chrystal Meth gezeigt wurden.

#### 6.4.4. KONSUMENTEN

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt fünf Personen gezählt, welche angedeutet chemische Suchtstoffe zu sich nehmen. Zwei Personen konsumierten tatsächlich chemische Drogen.

Alle fünf Personen mit angedeutetem Konsum sind in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahre zu verorten. Auch die beiden Personen, von denen tatsächlich chemische Drogen konsumiert wurden, werden dieser Altersgruppe zugeordnet. Beide waren männlich. Von den fünf Personen, welche angedeutet chemische Drogen konsumierten, waren zwei männlich und drei weiblich.

#### 6.4.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

In den untersuchten Sendungen werden nur selten Gründe für den Konsum chemischer Drogen genannt. In nur 0,3 Prozent (2) der Sendungen war dies der Fall. Im ersten wurde enorm anstrengende Arbeit, im zweiten Fall eine Party als Ursache angegeben.

Bewertet wird der Konsum chemischer Drogen nur in 1,6 Prozent (10) der Sendungen, in den übrigen 98,4 Prozent (617) findet keine Bewertung statt. In keiner der Sendungen kann eine ausschließlich positive Bewertung gefunden werden. In 0,8 Prozent (5) erfolgen ausschließlich negative Bewertungen, in weiteren 0,8 Prozent (5) sowohl positive als auch negative Bewertungen.

## 6.5. Medikamente

Im Folgenden soll nun die Auswertung hinsichtlich des Missbrauchs von Medikamenten und dessen Darstellung im deutschen Fernsehen stattfinden. Mit Medikamenten als Drogen sind z.B. Schlaf-, Schmerz- und Beruhigungsmittel gemeint (vgl. Kap. 3.5.).

### 6.5.1. THEMATISIERUNG

In insgesamt 1,9 Prozent (12) der Sendungen der natürlichen Woche werden Medikamente als Drogen thematisiert, in 98,1 Prozent (615) der Sendungen nicht.

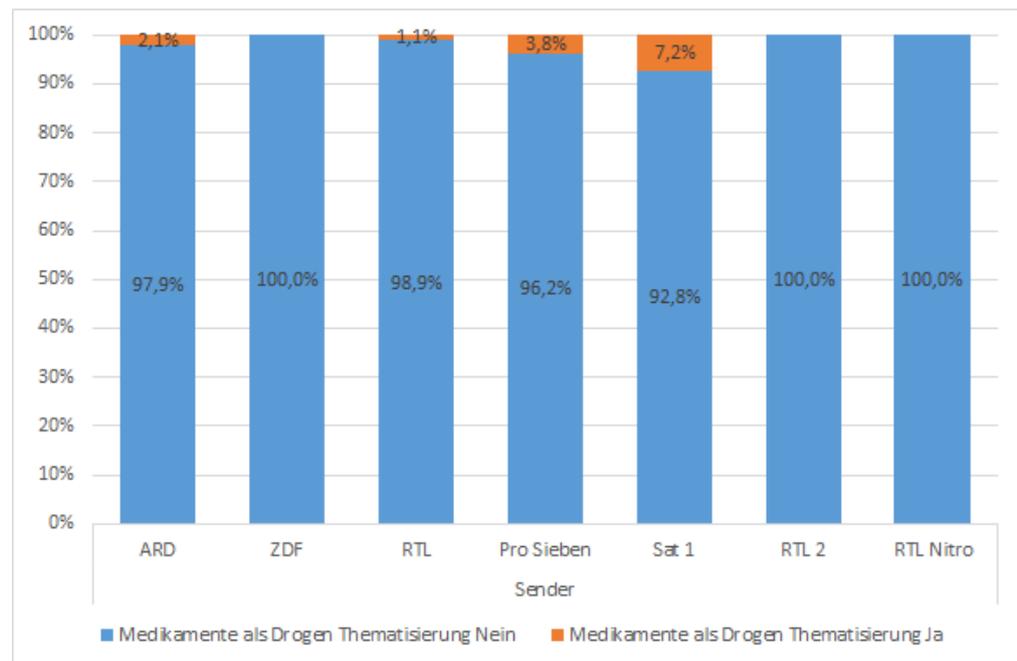


Abbildung 40: Thematisierung von Medikamenten als Drogen im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Vier von sieben Sendern thematisierten Medikamentenmissbrauch. Am häufigsten, mit 7,2 Prozent der Sendungen, war dies bei Sat.1 der Fall. Bei ProSieben wurde in 3,8 Prozent der Sendungen über Medikamente als Droge gesprochen. Deutlich seltener war dies bei der ARD (2,1 Prozent) und bei RTL (1,1 Prozent) der Fall. Bei RTL2, RTL

Nitro sowie dem ZDF konnte eine Thematisierung von Medikamentenmissbrauch im Untersuchungszeitraum gar nicht festgestellt werden (vgl. Abb. 40).

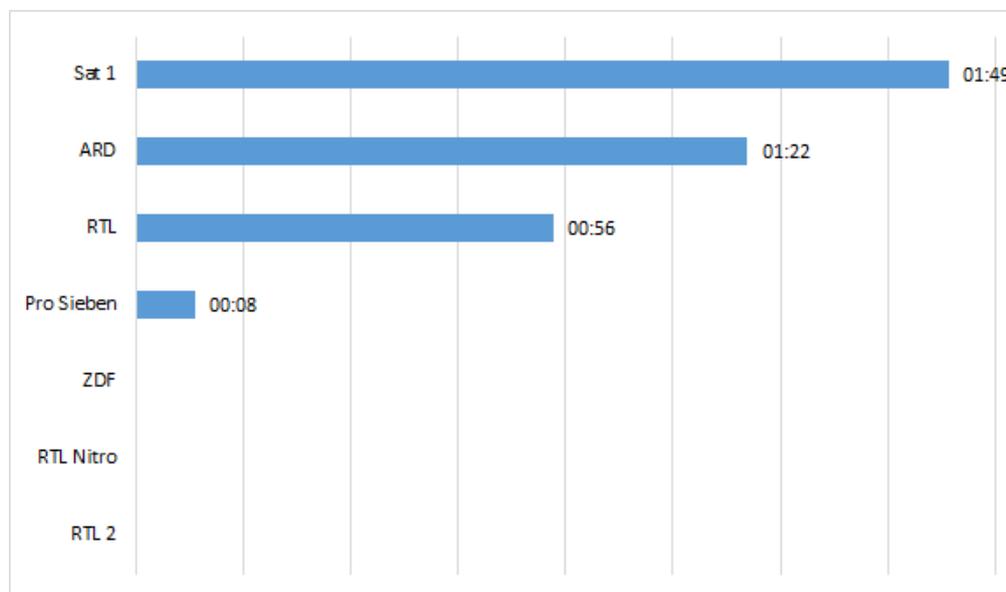


Abbildung 41: Thematisierung von Medikamenten als Drogen in Minuten und Sekunden

In den Sendungen von Sat.1 wurde nicht nur am häufigsten Medikamentenmissbrauch thematisiert, sondern auch am längsten. Insgesamt eine Minute und 49 Sekunden wurde hier darüber gesprochen. Obwohl die ARD den zweitniedrigsten Wert hinsichtlich der Häufigkeit erreicht, liegt sie mit einer Minute und 22 Sekunden in Bezug auf die Dauer der Thematisierung an zweiter Stelle im Vergleich zwischen den Sendern. Genauso konträr sind die Ergebnisse bei RTL und ProSieben. So thematisierte ProSieben am zweithäufigsten Medikamente als Drogen, allerdings insgesamt nur acht Sekunden lang. Während RTL den niedrigsten Wert hinsichtlich der Häufigkeit erreichte, wurde in den Sendungen immerhin noch insgesamt 56 Sekunden lang darüber gesprochen. Dies lässt auf eine längere Auseinandersetzung mit dem Thema innerhalb einer Sendung von RTL schließen (vgl. Abb. 41).

Abschließend lässt sich feststellen, dass sowohl am häufigsten (in 7,2 Prozent der Sendungen) als auch am längsten (insgesamt fast zwei Minuten lang) bei Sat.1 Medikamentenmissbrauch thematisiert wurde. Deutlich seltener (in 2,1 Prozent der Sendungen) war dies bei der ARD der Fall, allerdings mit einer Minute und 22 Sekunden im Sendervergleich noch recht lang. RTL2, RTL sowie das ZDF thematisierten Medikamente als Drogen im Untersuchungszeitraum gar nicht.

## 6.5.2. SICHTBARKEIT

Insgesamt waren Medikamente als Drogen in einem Prozent (6) aller Sendungen in irgendeiner Form sichtbar. In 99 Prozent (621) aller Sendungen war dies nicht der Fall.

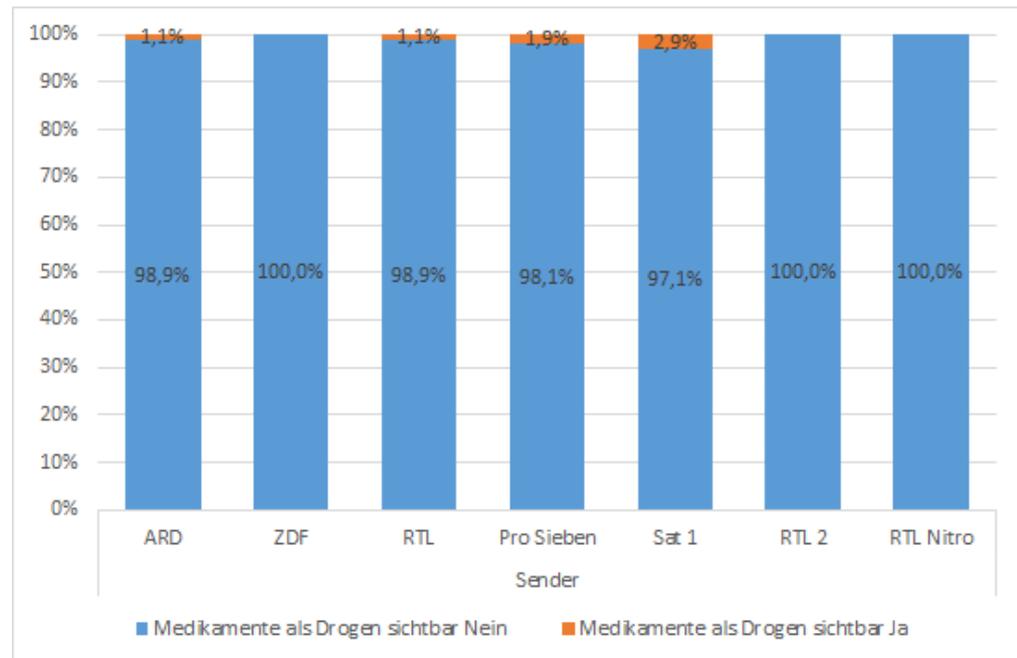


Abbildung 42: Sichtbarkeit von Medikamenten als Drogen in Sendungen, Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Die Sender, die Medikamente als Drogen thematisierten, zeigten diese innerhalb ihrer Sendungen auch. So war dies bei 2,9 Prozent der Sendungen von Sat.1 und bei 1,9 Prozent der Sendungen von ProSieben der Fall. RTL und ARD zeigten in jeweils 1,1 Prozent der untersuchten Sendungen Medikamente als Drogen (vgl. Abb. 42).

## 6.5.3. KONSUM

Der Konsum von Medikamenten als Drogen wurde im Untersuchungszeitraum insgesamt in 0,3 Prozent (2) der untersuchten Sendungen gezeigt – in beiden Fällen bei Pro Sieben. Angedeuteter Konsum konnte in keiner Sendung beobachtet werden.

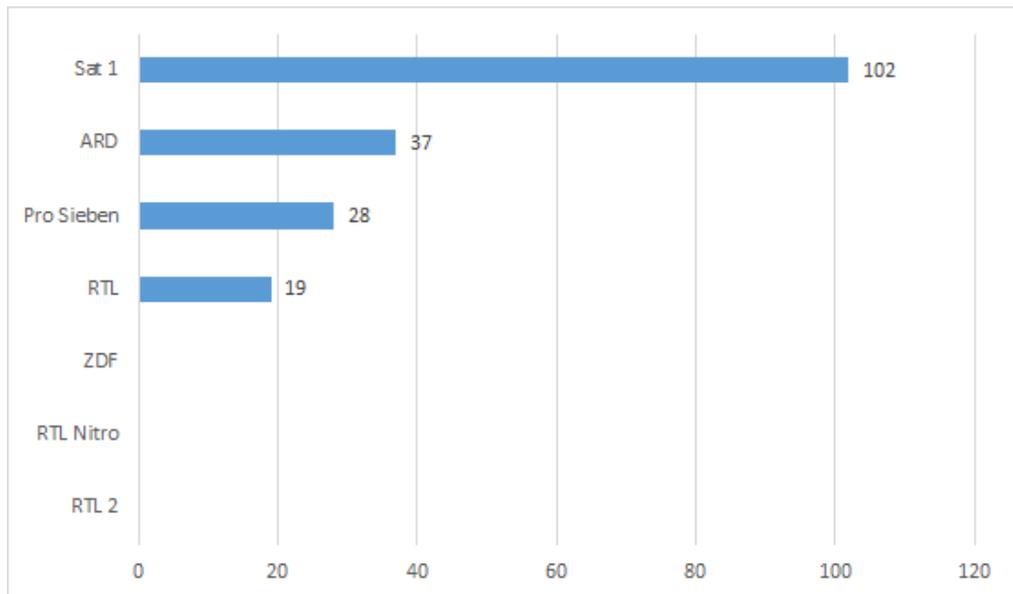
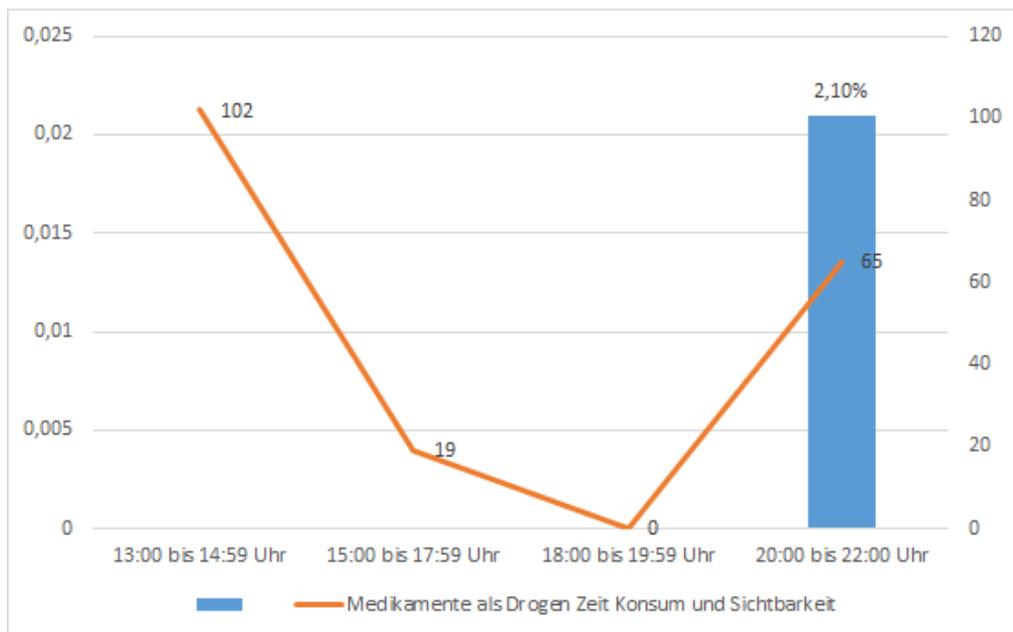


Abbildung 43: Sichtbarkeit und Konsum von Medikamenten als Drogen in Sekunden

Sat.1 zeigte in den untersuchten Sendungen insgesamt am längsten Medikamente als Drogen – 102 Sekunden in einer natürlichen Woche. Bei ARD liegt dieser Wert bei 37 Sekunden, bei ProSieben bei 28 Sekunden und bei RTL bei 19 Sekunden (vgl. Abb. 43).



*Abbildung 44: Sichtbarkeit und Konsum von Medikamenten als Drogen zu verschiedenen Tageszeiten (Blaue Säulen: Gezeigter Konsum in Prozent der Sendungen zu dieser Tageszeit, orange Linie: Sichtbarkeit und Konsum in Sekunden in der Summe für jede Tageszeit)*

Der Konsum von Medikamenten, die als Drogen verwendet werden, wurde einmalig am Abend zwischen 20 und 22 Uhr gezeigt. Dies geschah innerhalb der Serie "Die Simpsons". Bzgl. des Tagesverlaufs zeigen die Ergebnisse, dass zwischen 13 und 15 Uhr mit 102 Sekunden am längsten Medikamente als Drogen gezeigt wurden. Zwischen 20 und 22 Uhr war dies in der untersuchten Woche insgesamt 65 Sekunden und zwischen 15 und 18 Uhr 19 Sekunden der Fall.

Abschließend lässt sich feststellen, dass tatsächlicher Medikamentenmissbrauch zweimal von ProSieben nach 20 Uhr gezeigt wurde, angedeuteter Missbrauch war im Untersuchungszeitraum nicht zu beobachten. Mit 102 Sekunden waren Medikamente als Drogen am längsten bei Sat.1 sichtbar. Dieser Höchstwert lässt sich auch hinsichtlich des Zeitpunkts der Sendungsausstrahlungen feststellen: Medikamente als Drogen wurden 102 Sekunden lang zwischen 13 und 15 Uhr im Fernsehen gesendet.

#### 6.5.4. KONSUMENTEN

Insgesamt konnten vier Personen gezählt werden, die Medikamente als Drogen konsumierten. Hiervon können zwei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen und zwei den unter 18-Jährigen zugeordnet werden. Zwei Personen sind weiblich und zwei männlich.

#### 6.5.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

In nur einem Fall wird eine Ursache für den Konsum von Medikamenten als Drogen benannt. Angeführt wurde hier eine Leistungssteigerung im Profisport.

Bewertet wird der Konsum von Medikamenten als Drogen nur in 0,3 Prozent (2) der Sendungen. Alle Bewertungen sind negativ.

## 6.6. Stoffungebundene Süchte

Zusammenfassend sollen im Folgenden die Ergebnisse hinsichtlich Thematisierung, Auftreten, Betroffene sowie Ursachen, Bewertung und Einordnung für stoffungebundene Süchte dargestellt werden.

### 6.6.1. THEMATISIERUNG

Stoffungebundene Süchte werden in 4,9 Prozent (31) der untersuchten Sendungen thematisiert, in 95,1 Prozent (596) werden diese nicht thematisiert. In vier der 31 Sendungen (0,6 Prozent aller Sendungen) werden zwei stoffungebundene Süchte thematisiert, in den restlichen 27 nur eine.

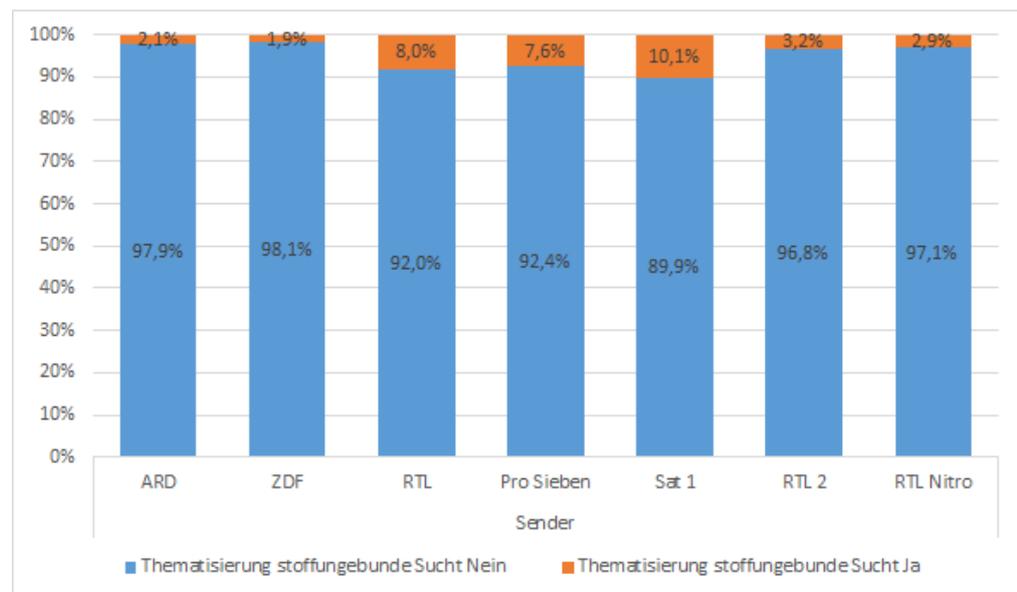


Abbildung 45: Thematisierung von stoffungebundenen Süchten im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Der Sender Sat.1 thematisiert Süchte am häufigsten: in 10,1 Prozent der Sendungen des Senders. Am zweithäufigsten spielen stoffungebundene Süchte eine Rolle bei RTL, hier werden sie in acht Prozent der Sendungen thematisiert. In den Sendungen der anderen Sender werden sie seltener thematisiert: In 3,2 Prozent der Sendungen von

RTL2, in 2,9 Prozent der Sendungen von RTL Nitro, in 2,1 Prozent der Sendungen der ARD und am seltensten im ZDF mit 1,9 Prozent der Sendungen (vgl. Abb. 45).

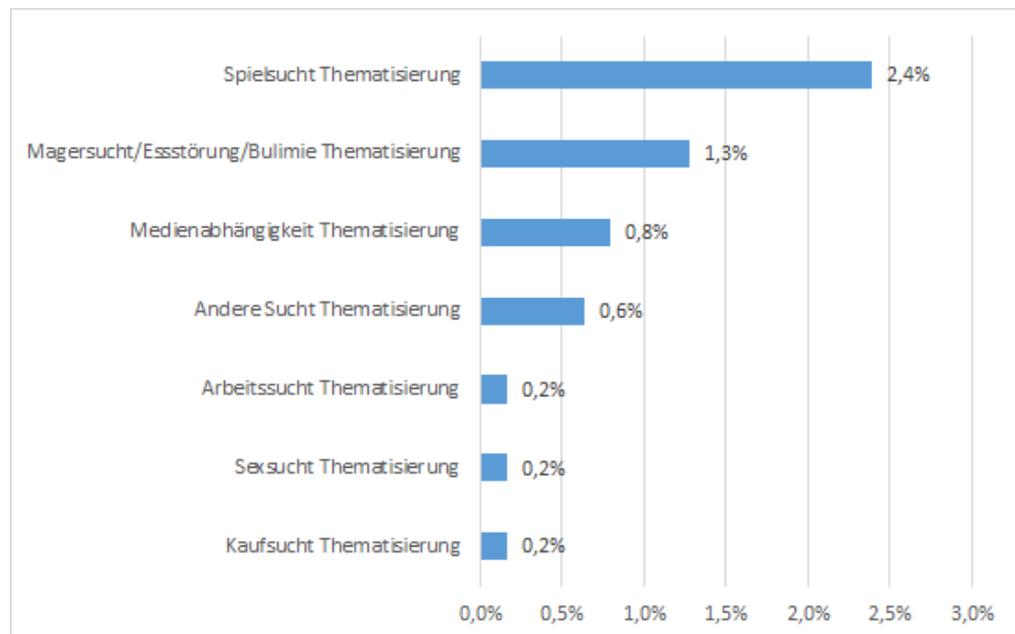


Abbildung 46: Art von stoffungebundenen Süchten, Anteil an untersuchten Sendungen (n=627)

Unter den stoffungebundenen Süchten wird Spielsucht am häufigsten thematisiert und ist in 2,4 Prozent (15) der Sendungen angesprochen worden. Am zweithäufigsten ging es um Essstörungen, wozu Magersucht und Bulimie gezählt wurden. Diese Sucht war Thema in 1,3 Prozent (8) der Sendungen. Medienabhängigkeit war noch Thema in 0,8 Prozent (5) der Sendungen. In 0,6 Prozent der Fälle ging es um 'andere Süchte', wie Besessenheit/Stalking sowie die Sucht nach Schönheitsoperationen. Noch seltener wurde in den untersuchten Sendungen über Arbeitssucht, Sexsucht und Kaufsucht gesprochen (vgl. Abb. 46).

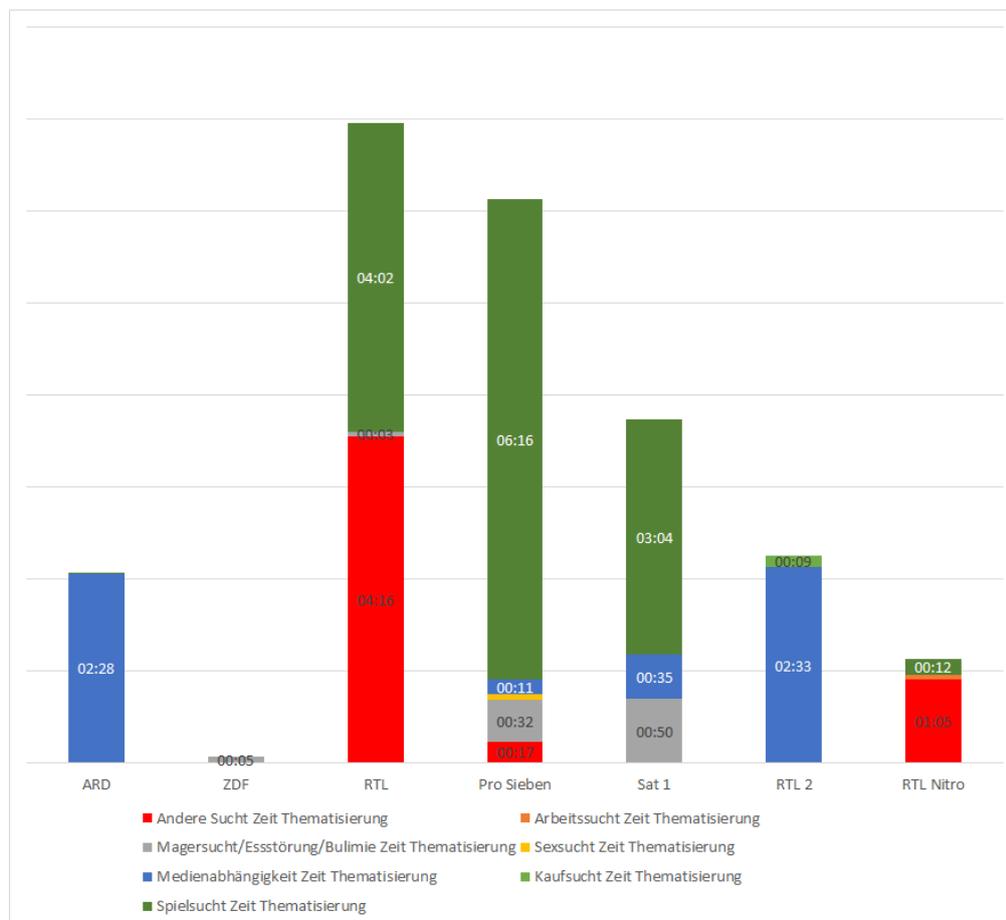


Abbildung 47: Thematisierung von stoffungebundenen Süchten in Minuten und Sekunden

Obwohl Süchte am häufigsten in Sendungen von Sat.1 thematisiert wurden, ist der zeitliche Umfang der Thematisierung bei RTL am höchsten. Hier wurden über acht Minuten stoffungebundene Süchte thematisiert. Zu fast gleichen Teilen geht es dabei um Spielsucht (vier Minuten und zwei Sekunden) und um 'andere Süchte' (vier Minuten und 16 Sekunden). Auch bei ProSieben dominiert Spielsucht als Thema. Von knapp über sieben Minuten, in denen Süchte thematisiert werden, geht es in sechs Minuten und 16 Sekunden um Spielsucht und am zweithäufigsten – in 32 Sekunden – um Magersucht bzw. Essstörungen. Am drittlängsten werden Süchte bei Sat.1 thematisiert. Etwa viereinhalb Minuten lang sind diese Thema im Programm. Wie auch bei den anderen Sendern liegt die Spielsucht mit drei Minuten und vier Sekunden an der Spitze der Thematisierung. Mit größerem Abstand folgen Magersucht/Esstörungen mit 50 Sekunden sowie Medienabhängigkeit mit 35 Sekunden. Medienabhängigkeit wird bei RTL2 und der ARD am längsten thematisiert: bei RTL2 zwei Minuten und 33 Sekunden und bei der ARD in zwei Minuten und 28

Sekunden. 'Andere Süchte' spielen bei ARD, ZDF, Sat.1 und RTL2 keine Rolle. RTL Nitro thematisiert stoffungebundene Süchte in einer Minute und 21 Sekunden, das ZDF befasst sich nur in fünf Sekunden damit (vgl. Abb. 47).

## 6.6.2. AUFTRETEN

In 1,9 Prozent (12) der Sendungen werden Süchte nicht nur thematisiert, sondern das Suchtverhalten auch gezeigt. In 98,1 Prozent der Sendungen ist das nicht der Fall. Es handelt sich in fünf Fällen um Medienabhängigkeit, in vier Fällen um Spielsucht, in zwei Fällen um eine 'andere Sucht' und in einem Fall um Magersucht/Esstörung.

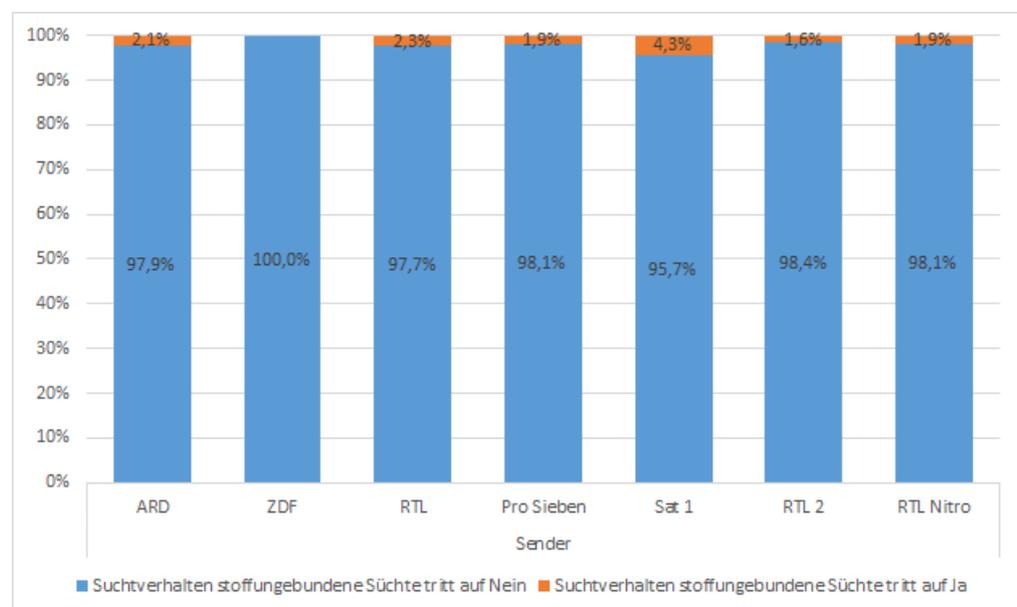


Abbildung 48: Auftreten von stoffungebundenen Süchten im Vergleich zwischen den Sendern (Anteile prozentual an Sendungen der Sender;  $n(\text{ARD})=94$ ;  $n(\text{ZDF})=106$ ;  $n(\text{RTL})=87$ ;  $n(\text{ProSieben})=105$ ;  $n(\text{Sat.1})=69$ ;  $n(\text{RTL2})=62$ ;  $n(\text{RTL Nitro})=104$ )

Am häufigsten wird Suchtverhalten hinsichtlich stoffungebundener Süchte bei Sat.1 gezeigt. In 4,3 Prozent der Sendungen ist das hier der Fall. In den übrigen Sendern sind stoffungebundene Süchte seltener zu finden: in 2,3 Prozent der RTL-Sendungen, in 2,1 Prozent der ARD-Sendungen, in 1,9 Prozent der ProSieben-Sendungen, in 1,9 Prozent der RTL Nitro-Sendungen und in 1,6 Prozent der RTL2-Sendungen (vgl. Abb. 48).

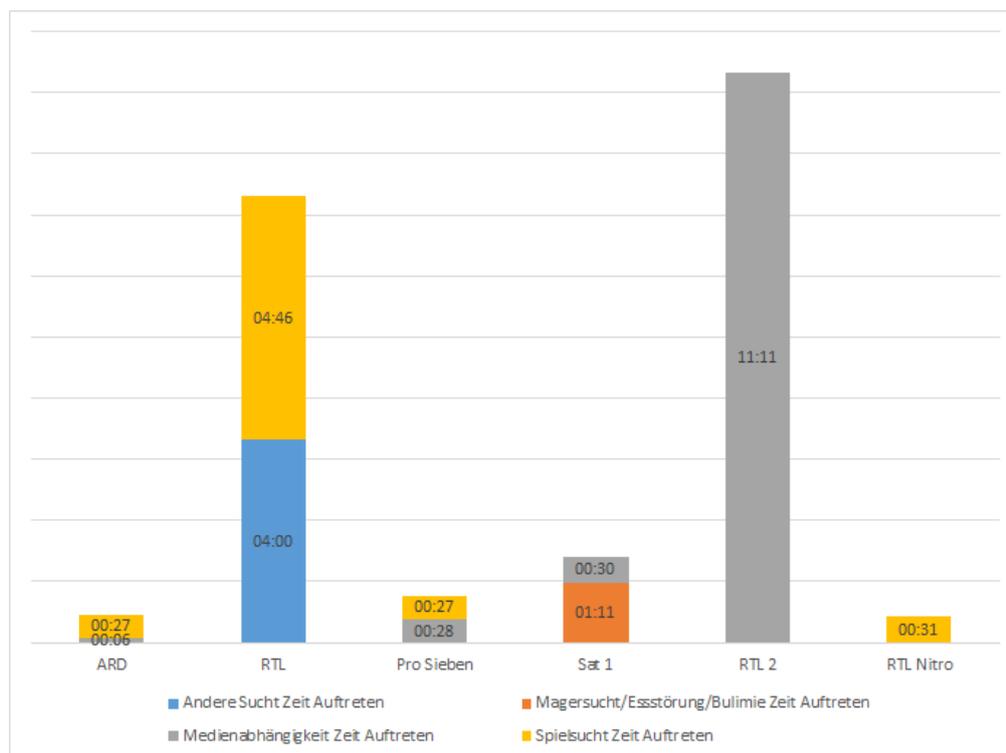


Abbildung 49: Auftreten von stoffungebundenen Süchten in Minuten und Sekunden

Das Auftreten von Suchtverhalten hinsichtlich stoffungebundener Süchte wurde auch zeitlich erfasst. Obwohl bei RTL2 nur in 1,9 Prozent der Sendungen Süchte gezeigt werden, werden sie hier am längsten gezeigt: in über elf Minuten. Thematisch geht es in der gesamten Zeit ausschließlich um Medienabhängigkeit. An zweiter Stelle steht RTL, wo in acht Minuten und 46 Sekunden stoffungebundene Süchte auftreten. Mit vier Minuten und 46 Sekunden Länge geht es hier größtenteils um die Spielsucht. Bei Sat.1 treten stoffungebundene Süchte in einer Minute und 31 Sekunden auf, bei ProSieben in 55 Sekunden, bei der ARD in 32 Sekunden und bei RTL Nitro in 31 Sekunden (vgl. Abb. 49).

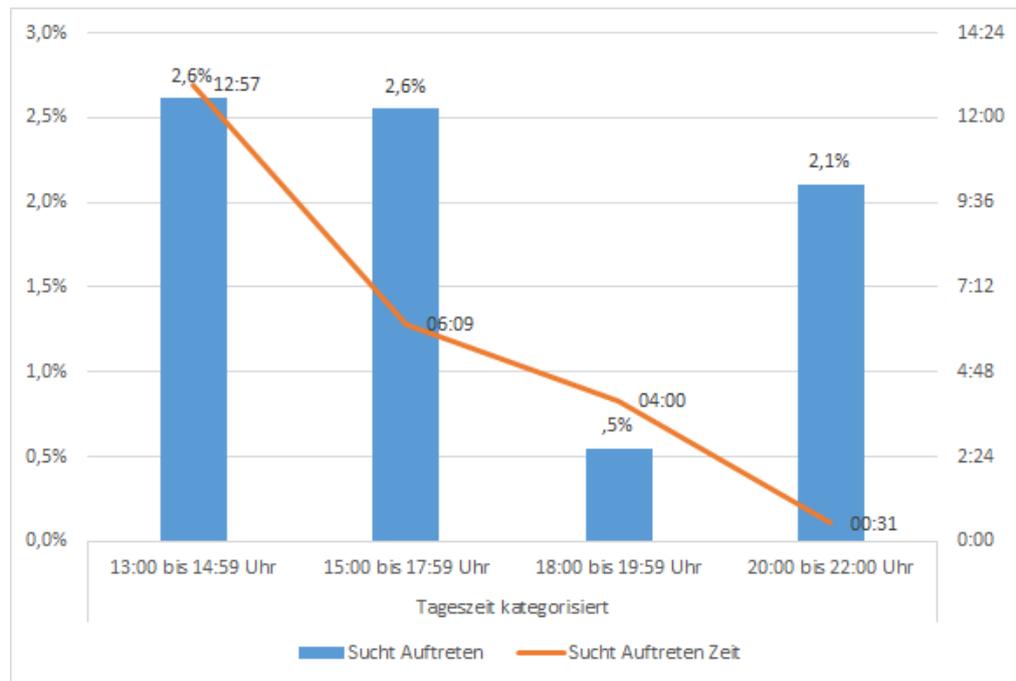


Abbildung 50: Auftreten von Süchten zu verschiedenen Tageszeiten (Blaue Säulen: Gezeigtes Auftreten in Prozent der Sendungen zu dieser Tageszeit, orange Linie: Auftreten in Minuten und Sekunden in der Summe für jede Tageszeit)

Der zeitliche Umfang der Befassung mit stoffungebundenen Süchten geht im Tagesverlauf kontinuierlich zurück. Werden am frühen Nachmittag, zwischen 13 und 15 Uhr stoffungebundene Süchte noch in fast 13 Minuten gezeigt (und in 2,6 Prozent der Sendungen), sind es zwischen 15 und 18 Uhr nur noch etwas mehr als sechs Minuten, in denen diese zu beobachten sind. Von 18 bis 19 Uhr treten stoffungebundene Süchte noch in vier Minuten auf (und in 0,5 Prozent der Sendungen in diesem Zeitraum) auf, ab 20 Uhr nur noch in 31 Sekunden (jedoch in 2,1 Prozent der Sendungen) (vgl. Abb. 50).

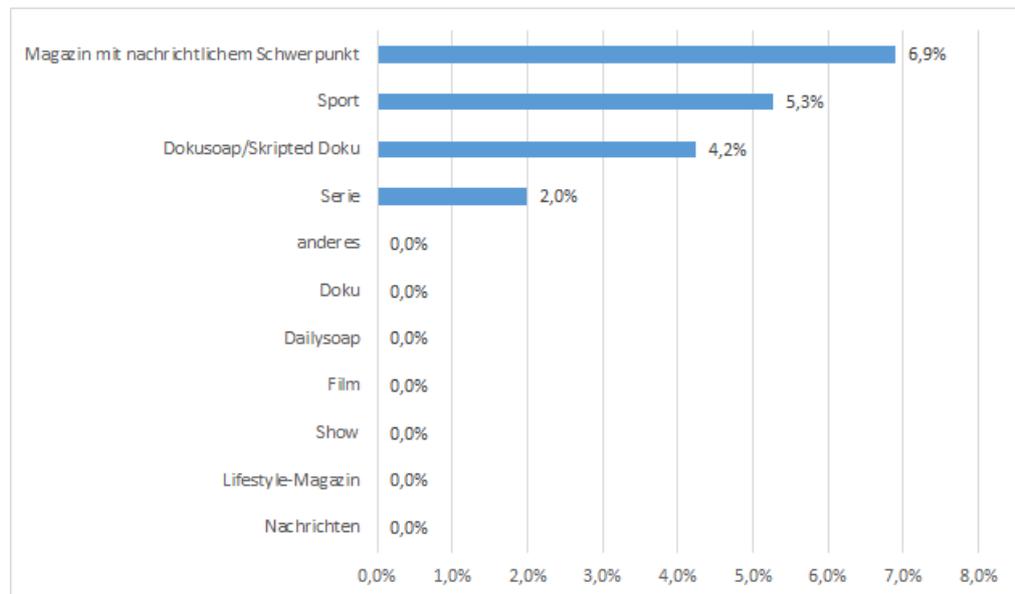


Abbildung 51: Auftreten von stoffungebundenen Süchten in Sendungen verschiedener Genres

In 6,9 Prozent der Magazine werden Süchte gezeigt. Konkret handelt es sich um die Sendungen "Brisant" und "Exklusiv Weekend". Zudem zeigt das Genre Sport in 5,3 Prozent stoffungebundene Süchte. Es geht hier in einer Sendung der "Sportschau" um Spielsucht. 4,2 Prozent der Dokusoaps und Skripted Dokus sowie zwei Prozent der Serien zeigen Süchte (vgl. Abb. 51).

### 7.6.3. BETROFFENE

Insgesamt werden 24 Personen gezeigt, die von einer Sucht betroffen sind.

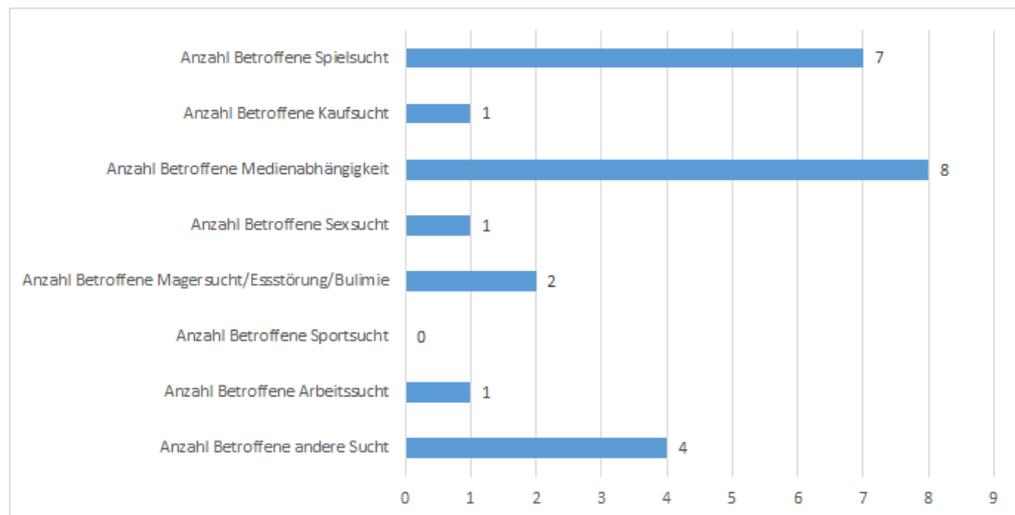


Abbildung 52: Anzahl Betroffene von stoffungebundenen Süchten

Die meisten Personen, die im Zusammenhang mit Süchten zu sehen sind, sind medienabhängig. Hier konnten acht Betroffene gezählt werden. Darüber hinaus werden sieben spielsüchtige Personen gezeigt, während vier Personen eine 'andere Sucht' (Besessenheit/Stalking, Sucht nach Schönheitsoperationen) aufweisen. Zwei Personen sind von Magersucht/Esstörungen sowie je eine Person von Kaufsucht, Sexsucht und Arbeitssucht betroffen (vgl. Abb. 52).

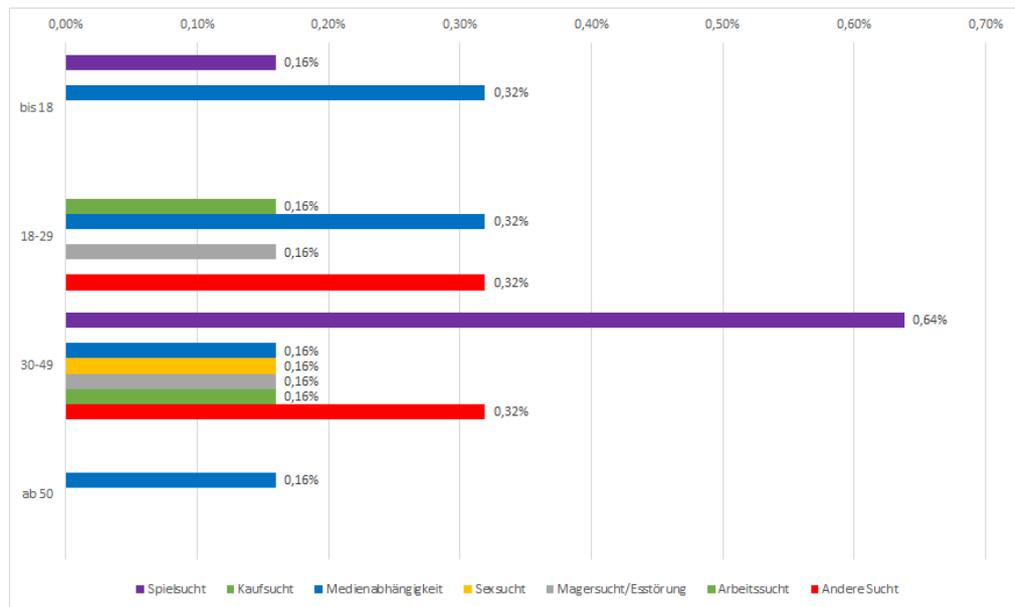


Abbildung 53: Betroffene von stoffungebundenen Süchten von Personen verschiedener Altersgruppen in Sendungen (Anteil an Gesamtzahl der Sendungen, Mehrfachzuordnungen)

Unter 18-Jährige werden selten im Zusammenhang mit Suchtverhalten gezeigt: in 0,32 Prozent (2) der Sendungen sind sie medienabhängig, in 0,16 Prozent (1) der Sendungen spielsüchtig. 18 bis 29-Jährige sind in 0,32 Prozent der Sendungen (2) von Medienabhängigkeit betroffen und ebenso häufig von einer 'anderen Sucht'. In jeweils 0,16 Prozent (je eine Sendung) der Sendungen sind sie als Betroffene von Kaufsucht und Magersucht/Esstörungen dargestellt. Die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen wird in 0,64 Prozent (4) der Sendungen als betroffen von Spielsucht dargestellt, in 0,32 Prozent (2) als betroffen von einer 'anderen Sucht' und in jeweils 0,16 Prozent (1) der Sendungen sind Personen dieser Altersgruppe von Medienabhängigkeit, Sexsucht, Magersucht/Esstörungen und Arbeitssucht betroffen. Über 50-Jährige sind nur in 0,16 Prozent (1) der Sendungen von Medienabhängigkeit betroffen (vgl. Abb. 53).



Abbildung 54: Anzahl Betroffene von stoffungebundenen Süchten nach Geschlecht

Insgesamt sind mehr männliche als weibliche Personen in den untersuchten Sendungen von Süchten betroffen. So werden in diesem Kontext 16 Männer, aber nur sieben Frauen dargestellt. Dieser Unterschied ist besonders deutlich bei der Spielsucht zu erkennen, von der sechs Männer, aber nur eine Frau betroffen sind. Auch hinsichtlich der Medienabhängigkeit zeichnet sich ein ähnliches Bild: Hiervon sind sechs Männer und zwei Frauen betroffen. Lediglich von Esstörungen ist kein Mann aber zwei Frauen betroffen (vgl. Abb. 54).

#### 6.6.4. URSACHEN UND BEWERTUNG

Spezifische Probleme als Ursachen des Suchtverhaltens werden nur selten benannt. In insgesamt fünf Fällen (0,8 Prozent der Sendungen) wird ein Problem als Ursache für das Suchtverhalten benannt. Dies geschieht in zwei Fällen im Zusammenhang mit Spielsucht und in je einem Fall mit Medienabhängigkeit sowie Magersucht/Esstörungen. Auch in dem einem Fall der Sucht nach Schönheitsoperationen wird ein Problem benannt. Als Ursachen werden

Perfektionismus, Beschimpfungen, Frust, Stress, Realitätsflucht und Misshandlungen genannt.

Stoffungebundene Süchte werden in acht Fällen bewertet. In je zwei Sendungen werden Spielsucht (einmal negativ, einmal sowohl positiv als auch negativ), in zwei Sendungen Medienabhängigkeit (beide Bewertungen negativ), in einer Sendung Magersucht/Esstörungen (positiv), in einer Sendung Arbeitssucht (positiv) und in zwei Sendungen 'andere Süchte' (beide Bewertungen negativ) bewertet.

## 7. ERGEBNISSE DER ANALYSE DER WERBUNG

Neben den Inhalten der Sendungen, wurde für den Untersuchungszeitraum auch die Werbung analysiert. Hierfür wurde sie zu Werbeblöcken zusammengefasst. Werbespots, die zwischen zwei Sendungen ausgestrahlt wurden oder eine Sendung unterbrechen, wurden als ein Werbeblock gezählt. Evtl. auftretende Programmvorschauen wurden hierbei vernachlässigt. Insgesamt wurden 905 Werbeblöcke ausgewertet.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit Bezug zur Werbung im deutschen Fernsehen vorgestellt, wobei eine Unterscheidung hinsichtlich Drogen und Süchten erfolgt. Eine Differenzierung nach Sendern findet folgend bzgl. der Sichtbarkeit der am häufigsten dargestellten Drogen statt.

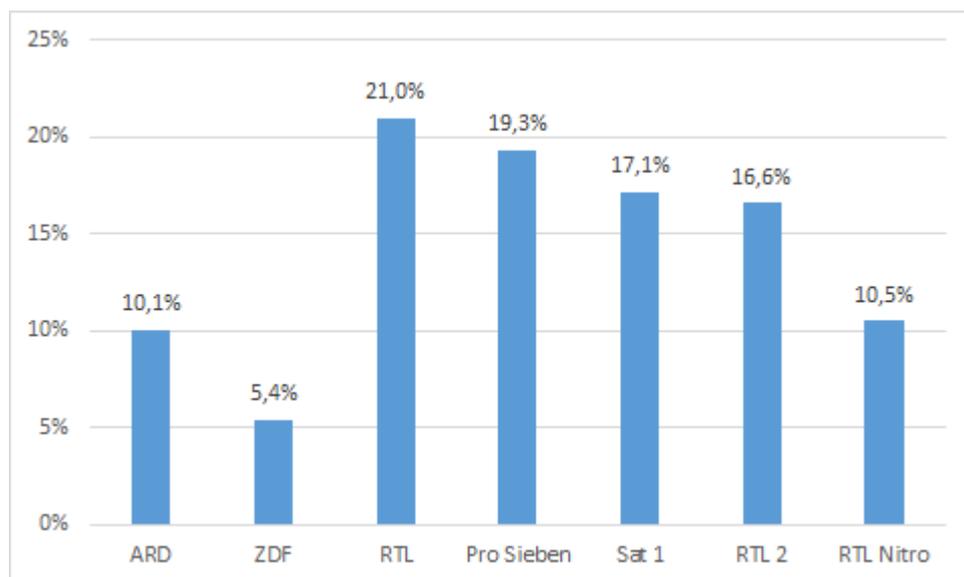


Abbildung 55: Werbeblöcke bei den untersuchten Sendern (n=905)

Die 905 erfassten Werbeblöcke teilen sich ungleich auf die untersuchten Sender auf. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zeigen weniger Werbung als die privaten Kanäle. Auch die Aufteilung des Umfangs der Werbung auf Werbeblöcke (z.B. ob 10 Werbespots hintereinander in einem Block gezeigt werden oder auf zwei Blöcke verteilt werden) kann zu Unterschieden zwischen den privaten Programmen führen. Die meisten Werbeblöcke wurden bei RTL erfasst (21 Prozent), es folgen ProSieben (19,3 Prozent), Sat.1 (17,1 Prozent) und RTL2 (16,6 Prozent). 10,5 Prozent

der erfassten Werbeblöcke liefen bei RTL Nitro, 10,1 Prozent bei der ARD und 5,4 Prozent beim ZDF (vgl. Abb. 55).

## 7.1. Drogen

Zunächst erfolgt die Analyse hinsichtlich Drogen in der Werbung. Beleuchtet wird hierbei die Thematisierung und Sichtbarkeit der jeweiligen Droge sowie deren Konsum und Konsumentenkreis. Darüberhinaus wurde untersucht, ob in vorliegender Werbung Ursachen für den Konsum von Drogen benannt werden und/oder eine Bewertung bzw. Einordnungen des Konsums stattfindet.

### 7.1.1. THEMATISIERUNG

Auch innerhalb der Werbung werden Drogen thematisiert. Dies betrifft Alkohol, Tabak bzw. Nikotin sowie Medikamente.

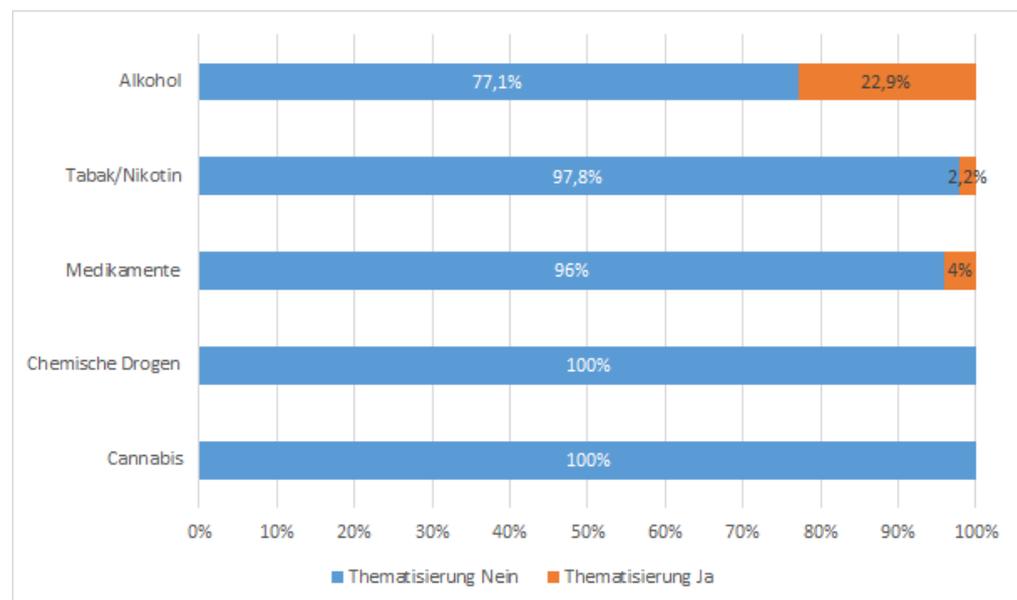


Abbildung 56: Thematisierung von Drogen in Werbeblöcken (n=905)

Mit 22,9 Prozent wird in den 905 untersuchten Werbeblöcken am häufigsten Alkohol thematisiert. In vier Prozent der untersuchten Werbung sind Medikamente und in 2,2

Prozent Tabak bzw. Nikotin ein Thema. Chemische Drogen und Cannabis sind in der Werbung nicht zu finden (vgl. Abb. 56).

## 7.1.2. SICHTBARKEIT

Noch häufiger als die Thematisierung von Alkohol ist dessen Sichtbarkeit in der deutschen Werbung.

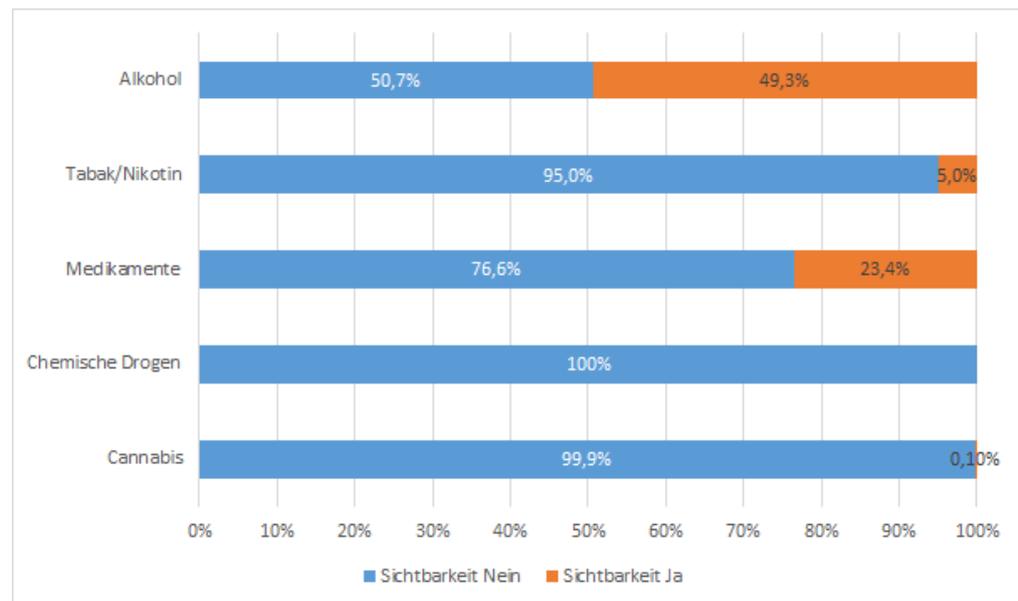


Abbildung 57: Sichtbarkeit von Drogen in Werbeblöcken (n=905, Mehrfachzuordnungen möglich)

So konnten in nahezu jedem zweiten Werbeblock (49,3 Prozent) alkoholische Getränke beobachtet werden. In fünf Prozent der Werbeblöcke wird Nikotin gezeigt. Hier muss allerdings beachtet werden, dass es sich ausschließlich um Werbung für Nikotinpflaster handelt. Mit 23,4 Prozent liegt der Anteil der Sichtbarkeit von Medikamenten an zweiter Stelle. Cannabis konnte in 0,1 Prozent der Werbeblöcke beobachtet werden. Es handelt sich um eine Werbung für "Curry King", bei der ein Mann mit Joint im Mund eine Kühlschrantür öffnet. Chemische Drogen sind in der Werbung nicht zu finden (vgl. Abb. 57).

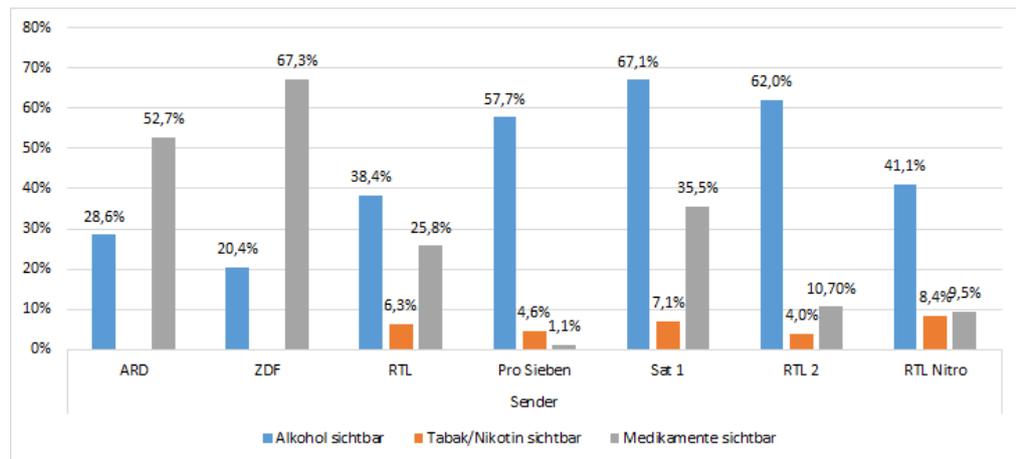


Abbildung 58: Sichtbarkeit von Drogen in Werbeblöcken (n=905, Mehrfachzuordnungen möglich)

Vergleicht man hinsichtlich der Sichtbarkeit von Drogen die Sender, so fällt auf, dass in der Werbung privater Sender Alkohol am häufigsten zu beobachten war. 67,1 Prozent aller Sat.1-Werbeblöcke enthielten Alkoholwerbung. Bei RTL2 sind es 62 Prozent, bei ProSieben 57,7 Prozent. Seltener ist Alkohol in der Werbung von RTL Nitro (41,1 Prozent) und RTL (41,1 Prozent) zu sehen. Die öffentlich-rechtlichen Programmen zeigten am seltensten Werbung für Alkohol: Bei 28,6 Prozent der Werbeblöcke der ARD und bei 20,4 Prozent der Werbeblöcke des ZDF war dies der Fall. Tabak bzw. Nikotin wird in Werbung der öffentlich-rechtlichen Programme nicht gezeigt, bei den privaten Sendern sind es zwischen 8,4 Prozent und vier Prozent der Werbeblöcke eines Programms, welches Tabak bzw. Nikotin zeigte. Wie oben bereits erwähnt handelte es sich ausschließlich um Werbung für Nikotinpflaster. Stattdessen ist der Anteil der Werbeblöcke, die Werbung für Medikamente enthält, bei ARD und ZDF am höchsten. Bei der ARD beinhalten 52,7 Prozent aller Werbeblöcke Medikamente, beim ZDF 67,3 Prozent, bei anderen Sendern ist der Anteil geringer (vgl. Abb. 58).

### 7.1.3. KONSUM

Auch der Konsum bzw. der angedeutete Konsum von Drogen wird in der Werbung gezeigt. Dies betrifft sowohl Alkohol als auch Nikotin und Cannabis. In der Datenerhebung wurde nur der Konsum von Drogen erfasst, worunter Medikamente

nicht per se zählen, außer es hätte sich um Medikamentenmissbrauch gehandelt. Daher können hinsichtlich der Medikamente in der Werbung keine weiteren Aussagen zum Konsum und Konsumenten getroffen werden.

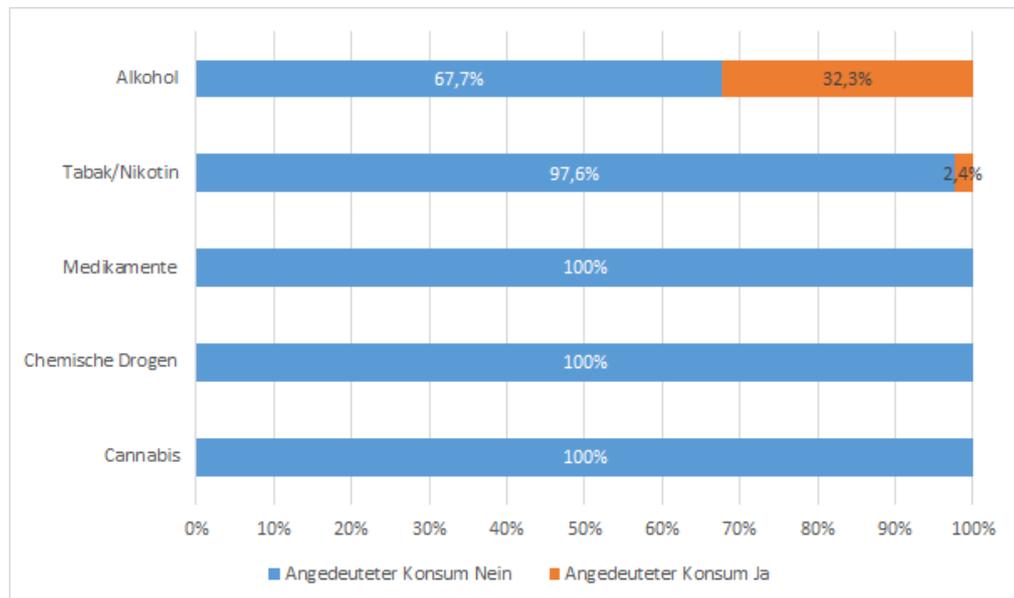


Abbildung 59: Angedeuteter Konsum von Drogen in Werbeblöcken (n=905, Mehrfachzuordnungen möglich)

In 32,3 Prozent der untersuchten Werbeblöcke wird Alkoholkonsum und in 2,4 Prozent Nikotinkonsum angedeutet. Eine Andeutung eines Konsums findet für andere Drogen nicht statt (vgl. Abb. 59).

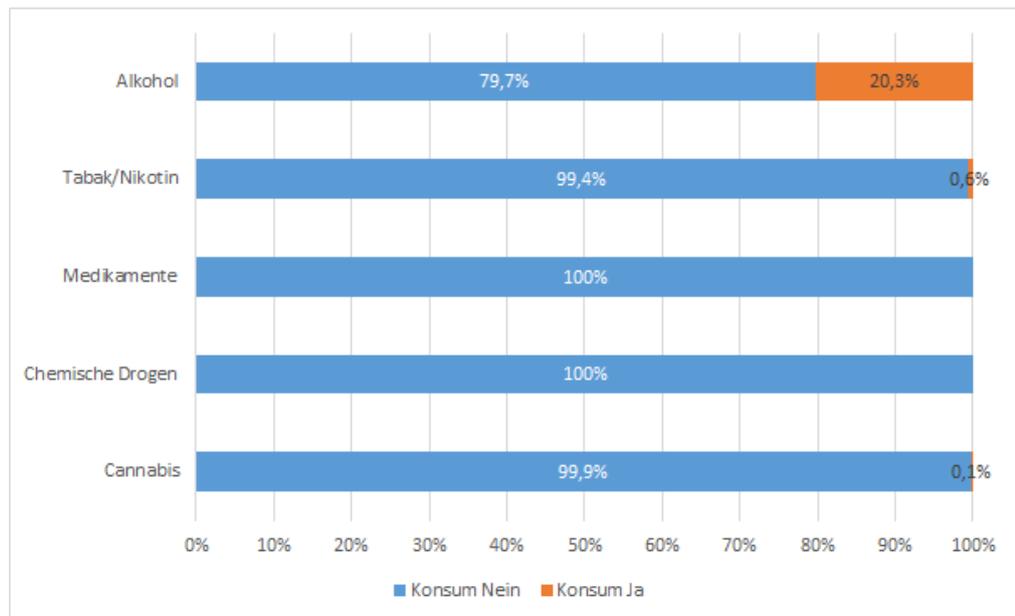


Abbildung 60: Konsum von Drogen in Werbeblöcken (n=905, Mehrfachzuordnungen möglich)

Der tatsächliche Konsum von süchtig machenden Stoffen wird seltener gezeigt. So wird in 20,3 Prozent der Werbeblöcke, also jedem fünften Werbeblock, Alkohol getrunken. Nikotin wird in 0,6 Prozent und Cannabis in 0,1 Prozent der Werbeblöcke konsumiert. Der Cannabiskonsum wird in einer Werbung für „Curry King“ gezeigt. Medikamentenkonsum sowie der Konsum chemischer Drogen werden in der Werbung nicht gezeigt (vgl. Abb. 60).

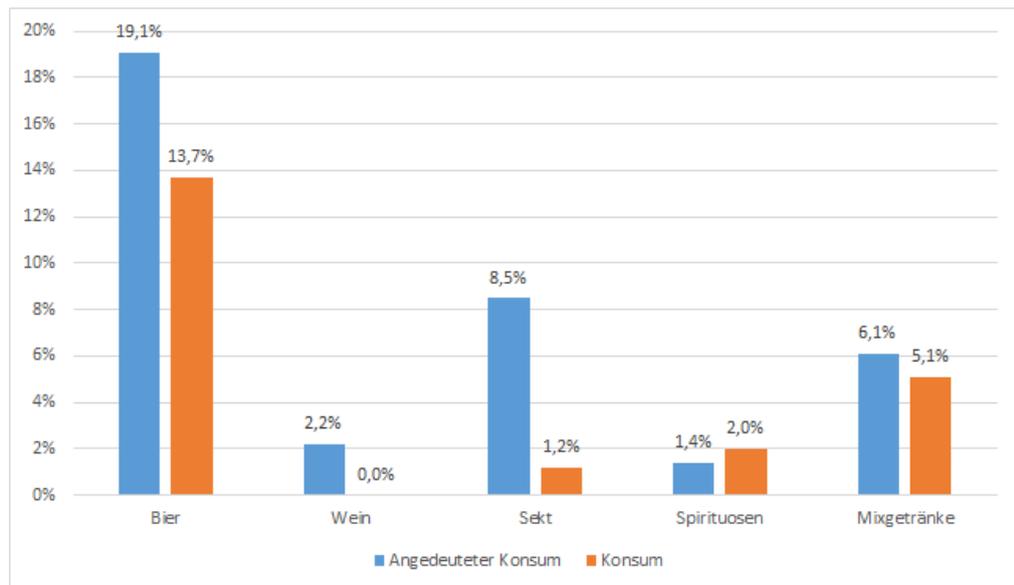


Abbildung 61: Konsum und angedeuteter Konsum von Alkoholarten in Werbeblöcken (n=905, Mehrfachzuordnungen möglich)

Da in der untersuchten Werbung am häufigsten Alkoholgenuss zu beobachten ist, soll in der Darstellung der Ergebnisse folgend nach Alkoholarten differenziert werden. So wird in den Werbeblöcken am häufigsten Bier getrunken bzw. angedeutet konsumiert. Dessen angedeuteter Konsum dessen war in 19,1 Prozent der Werbeblöcke zu finden, der tatsächliche Konsum in 13,7 Prozent. Sektgenuss wurde in 8,5 Prozent der Werbeblöcke angedeutet, in 1,2 Prozent auch gezeigt, und eine Andeutung von Weinkonsum fand in 2,2 Prozent der Werbung statt. Bei Spirituosen wurde das unmittelbare Trinken häufiger gezeigt (in zwei Prozent der Werbeblöcke) als die Andeutung (1,4 Prozent) dessen. Mixgetränkekonsum wurde in 6,1 Prozent der Werbeblöcke angedeutet und in 5,1 Prozent gezeigt (vgl. Abb. 61).

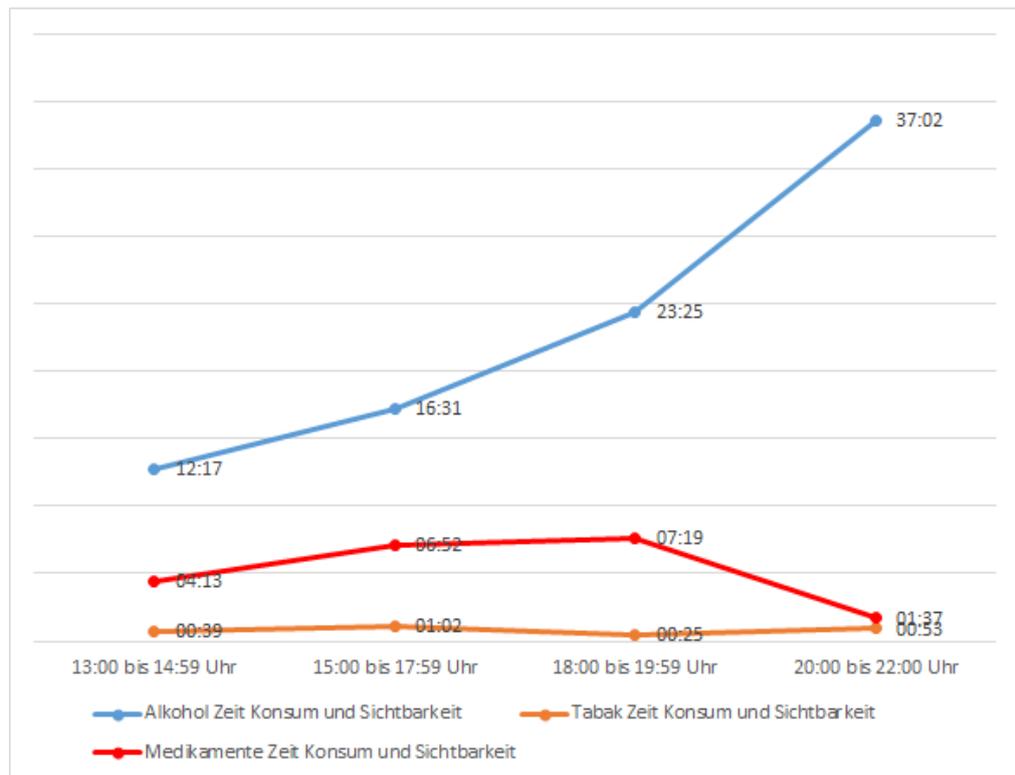


Abbildung 62: Sichtbarkeit und Konsum von Alkohol, Tabak/Nikotin und Medikamenten in Werbeblöcken zu verschiedenen Tageszeiten in Sekunden (Summen je Tageszeit)

Die Dauer der Sichtbarkeit und des Konsums von Drogen wurden auch für die Werbung erfasst. Für die drei am häufigsten sichtbaren Drogen Alkohol, Nikotin und Medikamente sollen Sichtbarkeit und Konsum für die untersuchten Tageszeiten separat ausgewertet werden. Alkohol ist zu allen vier Tageszeiten am längsten sichtbar. Am frühen Nachmittag (von 13 bis 15 Uhr) in zwölf Minuten und 17 Sekunden. Der zeitliche Umfang der Darstellung von Alkohol steigt im Tagesverlauf auf 16 Minuten und 31 Sekunden am späten Nachmittag (von 15 bis 18 Uhr) an, am frühen Abend (von 18 bis 20 Uhr) auf 23 Minuten und 25 Sekunden und am späteren Abend (von 20 bis 22 Uhr) auf 37 Minuten und zwei Sekunden. Medikamente werden am frühen Nachmittag vier Minuten und 13 Sekunden gezeigt, am späten Nachmittag sechs Minuten und 52 Sekunden, am frühen Abend sieben Minuten und 19 Sekunden, am Abend geht der Umfang deutlich zurück – eine Minute und 37 Sekunden. Die Dauer der Sichtbarkeit von Nikotin in der Werbung ist erkennbar geringer und schwankt im Tagesverlauf. So ist dies am frühen Nachmittag 39 Sekunden, am späten Nachmittag eine Minute und zwei Sekunden, am frühen Abend 25 Sekunden und am Abend 53 Sekunden lang sichtbar (vgl. Abb. 62).

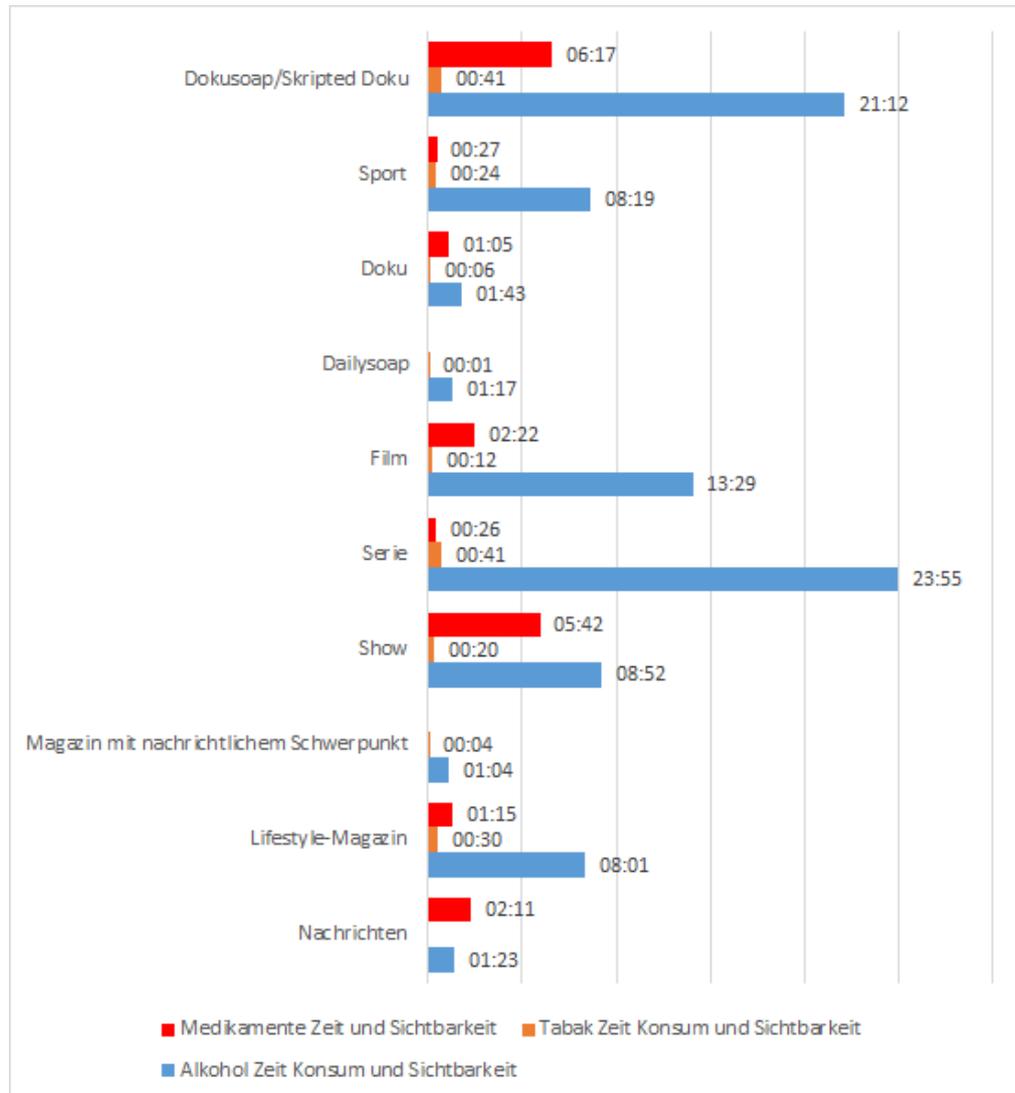


Abbildung 63: Sichtbarkeit und Konsum von Alkohol, Tabak/Nikotin und Medikamenten in Werbeblöcken vor und in Sendungen verschiedener Genres in Sekunden (Summen je Genre)

Hinsichtlich der Unterscheidung nach Genres kann festgestellt werden, dass Alkoholwerbung insbesondere im Zusammenhang mit Serien und Skripted-Reality-Formaten zu beobachten ist. So wurde insgesamt 1.435 Sekunden lang vor bzw. während Serien Alkohol beworben sowie 1.272 Sekunden lang vor bzw. während Dokusoaps bzw. Skripted-Doku-Formaten. Aber auch vor und während Filmen (809

Sekunden), Shows (532 Sekunden) und Sportsendungen (499 Sekunden) ist Alkohol in hohem zeitlichem Umfang sichtbar. Medikamente werden im Zusammenhang mit Dokusoaps bzw. Skripted-Doku-Formaten insgesamt 377 Sekunden und mit Shows 342 Sekunden lang beworben. Nikotin ist in Werbung vor und während Serien und Dokusoaps und Skripted-Doku-Formaten am längsten zu sehen, jeweils 41 Sekunden lang. Vor und während Lifestyle-Magazinen wird in 30 Sekunden Tabak bzw. Nikotin gezeigt (vgl. Abb. 63).

## 7.1.4. KONSUMENTEN

Innerhalb der Werbeblöcke wurden 325 Personen gezählt, welche Alkohol konsumierten. Hiervon waren 256 männlich und 69 weiblich. Neun Personen konnten beobachtet werden, während sie Nikotin konsumierten – diese waren alle weiblich. Eine männliche Person konsumierte Cannabis. Der Konsum anderer Drogen wurde nicht gezeigt.

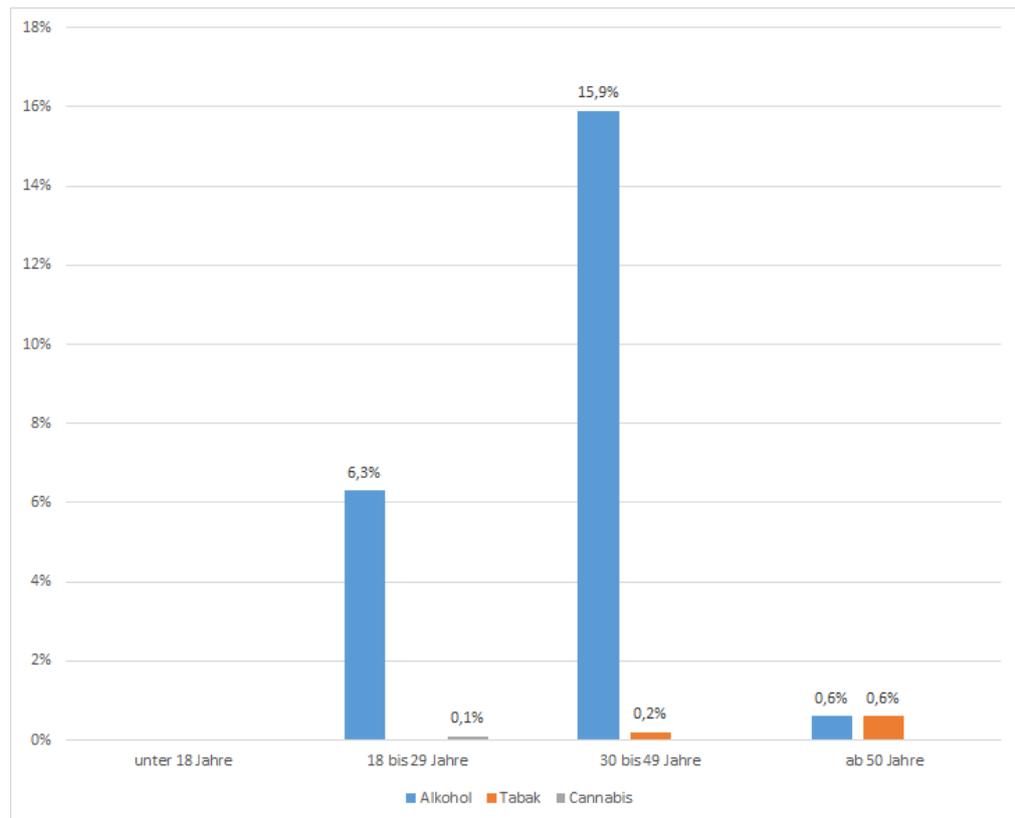


Abbildung 64: Konsum von Alkohol, Tabak und Cannabis von Personen verschiedener Altersgruppen in Werbeblöcken (Anteil an Gesamtzahl der Werbeblöcke, Mehrfachzuordnungen)

Bzgl. des Alters der dargestellten Konsumenten, kann festgestellt werden, dass Personen unter 18 Jahren nicht im Zusammenhang mit Konsum von Alkohol, Nikotin oder Cannabis gezeigt wurden. Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren wurden in 6,3 Prozent (53) der untersuchten Werbeblöcke in Zusammenhang mit Alkoholkonsum und in 0,1 Prozent (1) mit Cannabiskonsum gezeigt. Mit 15,9 Prozent (144) der

Werbeblöcke wurde am häufigsten der Personenkreis der 30 bis 49-Jährigen mit Alkoholkonsum von der Werbung gezeigt. Hinsichtlich des Konsums von Nikotin liegt der Wert in dieser Altersgruppe bei 0,2 Prozent (2). Der Personenkreis der über 50-Jährigen konsumierte in 0,6 Prozent (5) der Werbeblöcke Alkohol und in 0,6 Prozent (5) Nikotin (vgl. Abb. 64).

### 7.1.5. URSACHEN UND BEWERTUNG

In der Regel werden in der Werbung keine Ursachen für den Konsum von Drogen thematisiert. Lediglich in zwei Fällen wird im Kontext der Werbung für ein Nikotinpflaster („Nicorette“) erwähnt, dass dieses unterstützend dazu genutzt werden kann, um die Sucht des Rauchens zu beenden.

Eine Bewertung durch Werbung wird primär für Alkohol vorgenommen. So fand in 12,3 Prozent (111) der Werbeblöcke eine Bewertung statt, von der 12 Prozent (109) eine positive und 0,2 Prozent (2) sowohl eine positive als auch negative Einordnung fand. Nikotin wird in 1,8 Prozent (16) der Werbeblöcke bewertet, in allen negativ. Andere Drogen werden in Werbung nicht bewertet.

## 7.2. Süchte

Süchte werden in der Werbung kaum thematisiert oder gezeigt. Im Folgenden sollen die Thematisierung, das Auftreten, die Betroffenen sowie Ursachen, Bewertungen und Einordnung stoffungebundener Süchte in der Werbung dargestellt werden.

### 7.2.1. THEMATISIERUNG

Eine Thematisierung von Süchten findet in den untersuchten Werbeblöcken nur selten statt.

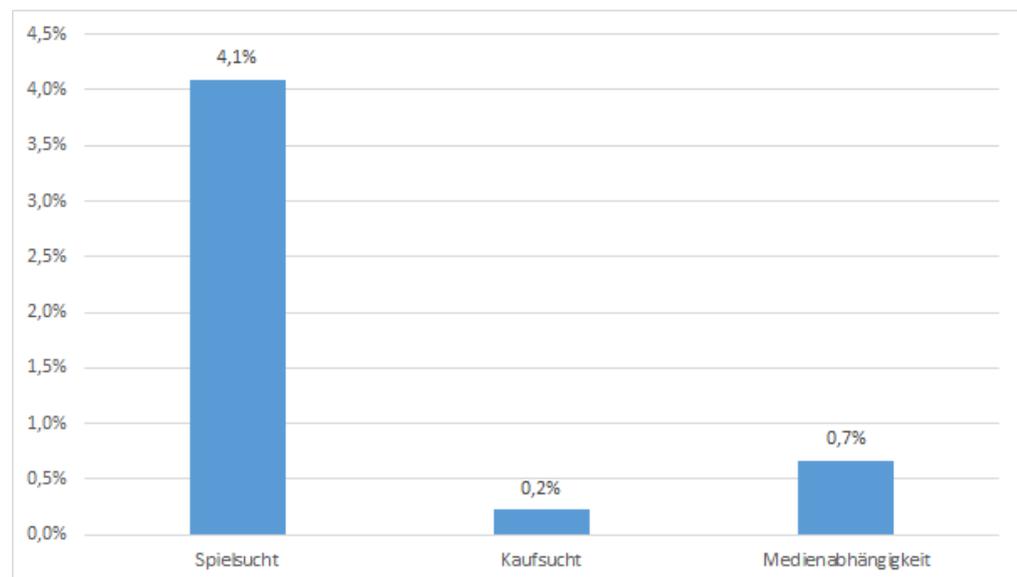


Abbildung 65: Thematisierung stoffungebundener Süchte in Werbeblöcken (n=905)

So wurde in 4,1 Prozent der Werbung, im Zusammenhang mit Lotto- und Glücksspielangeboten, Spielsucht thematisiert. Allerdings wurde in jedem Fall darauf hingewiesen, dass Glücksspiele süchtig machen können. In 0,7 Prozent der Werbeblöcke wurde Medienabhängigkeit thematisiert, in 0,2 Prozent Kaufsucht. Andere stoffungebundene Süchte wurden nicht thematisiert (vgl. Abb. 65).

### 7.2.2. AUFTRETEN

Am häufigsten tritt die Suchtform der Medienabhängigkeit in der Werbung auf. Dies

konnte in 2,4 Prozent (22) der Fälle beobachtet werden. Deutlich seltener wird kaufsüchtiges Verhalten mit 0,2 Prozent (2) gezeigt. Andere Süchte waren nicht zu sehen.

### 7.2.3. BETROFFENE

Hinsichtlich der Personenkreise, die von einer Sucht betroffen sein können, bleibt festzustellen, dass insgesamt bei 345 Personen eine Medienabhängigkeit zu beobachten ist. Hiervon sind 189 weiblich sowie 156 männlich. Die hohe Anzahl ist auf Werbespots zurückzuführen, in denen große Personengruppen abgebildet werden, die derart auf ihre Smartphones fixiert sind, dass sie ihre Umgebung nicht mehr wahrnehmen. Dies ist z.B. in einer Werbung von "Ferrero", welche im Untersuchungszeitraum mehrmals gezeigt wurde, zu beobachten. Von Kaufsucht betroffene Personen wurden insgesamt zwei gezeigt, beide sind weiblich.

### 7.2.4. URSACHEN UND BEWERTUNG

Ursachen für das Suchtverhalten von Personen in der Werbung hinsichtlich stoffungebundener Süchte werden nicht benannt. Bewertet wird lediglich die Medienabhängigkeit in 0,7 Prozent (6) der untersuchten Werbeblöcke, in allen sechs Fällen negativ. Andere Süchte werden nicht bewertet.

## 8. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND FAZIT

Die vorliegende Studie untersuchte die Verbreitung der Darstellung von Drogen und Süchten im deutschen Fernsehen sowie deren Bewertung. Dies erfolgte mittels einer Inhaltsanalyse des gesamten Fernsehprogramms einer natürlichen Woche, zwischen 13:00 und 22:00 Uhr. Betrachtet wurden hierbei die privaten Sender ProSieben, Sat.1, RTL, RTL Nitro und RTL2 sowie die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Folgende zentralen Ergebnisse können zusammenfassend benannt werden:

Insgesamt ist festzustellen, dass insbesondere legale Drogen häufig im deutschen Fernsehen zu beobachten sind. **Alkohol** ist hierbei, mit weitem Abstand, die am häufigsten dargestellte Droge – die Präsenz ist enorm. So sind alkoholische Getränke in sechs von zehn Sendungen sichtbar und in vier von zehn Sendungen wird deren Konsum gezeigt. Demnach scheint es in den letzten Jahren im Fernsehprogramm kaum eine Veränderung gegeben zu haben, denn diese Feststellung entspricht weitestgehend den Erkenntnissen von Lukesch et al. (2003) von vor 15 Jahren. Hinsichtlich der Genre fällt auf, dass insbesondere innerhalb fiktionaler Formate alkoholische Getränke sehr präsent sind. So findet der Alkoholkonsum in nahezu jedem Film (95,8 Prozent), in zwei von drei Serien (61,2 Prozent) und in fast der Hälfte der Dailysoaps (45,8 Prozent) statt. In Bezug auf die Art der Alkoholika kann zusammengefasst werden, dass hinsichtlich der Darstellung des tatsächlichen Konsums am häufigsten Bier (16,9 Prozent), am zweithäufigsten Spirituosen (13,1 Prozent) und am dritthäufigsten Wein (11,2 Prozent) zu beobachten waren. Die Ergebnisse in Bezug auf angedeuteten Konsum fallen etwas anders aus, wenngleich Bier mit 23,1 Prozent auch hier wieder die erste Position erreicht. Die Andeutung des Trinkens von Wein kommt mit 16,6 Prozent der untersuchten Sendungen auf die zweite, angedeuteter Sektkonsum mit 13,9 Prozent der Sendungen auf die dritte Position. Besonders auffallend ist, dass Alkoholkonsum in zuvor genannten Formaten zwar vielfach gezeigt, aber nur selten thematisiert wird. Denn in nur halb so vielen Sendungen, in denen Alkohol zu beobachten ist, wird über diesen auch gesprochen. Zugleich findet eine Bewertung des Alkoholkonsums in den untersuchten Sendungen nahezu gar nicht statt – nur in jeder zehnten Sendung. Sofern dies der Fall ist, ist das Verhältnis zwischen positiven und negativen Beurteilungen des Alkoholkonsums ausgeglichen.

Dieses Phänomen zeigt sich auch bei den anderen untersuchten Drogen: Sie werden zwar **häufig dargestellt, thematisiert werden sie hingegen selten**. Eine kritische Einordnung bzw. Reflektion findet fast nie statt.

Die Präsenz von **Tabak bzw. Nikotin** ist zwar geringer als die von Alkohol, jedoch treten auch diese legalen Drogen in nahezu jeder vierten Fernsehsendung auf. In den untersuchten Fernsehsendungen sind sie damit die am zweithäufigsten gezeigte Droge, wenngleich sie seltener zu beobachten sind als noch 2006 (vgl. Hanewinkel, Wiborg & Sargent 2006). In Bezug auf den Tagesverlauf ist Tabakkonsum am häufigsten zwischen 13 und 15 Uhr (19 Prozent) sowie zwischen 20 und 22 Uhr (18,9 Prozent) zu sehen. Zwischen 18 und 20 Uhr werden Tabakwaren bzw. deren Konsum mit insgesamt mehr als 27 Minuten innerhalb des Untersuchungszeitraumes am längsten gezeigt. Zwischen 20 und 22 Uhr waren es insgesamt mehr als 23 Minuten sowie zwischen 13 und 15 Uhr immerhin noch mehr als 17 Minuten. Der Genrevergleich zeigt, dass der Konsum von Rauchwaren primär in Filmen (37,5 Prozent) und Dokumentationen (33,3 Prozent) stattfindet und dass es sich hierbei fast immer um Zigaretten handelt.

**Cannabis, chemische Drogen** und **Medikamentenmissbrauch** werden indes nur sehr selten gezeigt, jeweils in weniger als 2,3 Prozent der untersuchten Sendungen. Auch die Darstellung **stoffungebundener Süchte** erfolgt – im Vergleich zu legalen Drogen – im deutschen Fernsehen eher selten. So werden Süchte in 1,9 Prozent der Sendungen gezeigt und in fast fünf Prozent der Sendungen thematisiert. Dabei fällt auf, dass Spielsucht am längsten thematisiert wird, während Medienabhängigkeit am längsten gezeigt wird.

Der **Vergleich zwischen den untersuchten Sendern** – ProSieben, RTL, Das Erste, ZDF, Sat.1, RTL Nitro, RTL2 – offenbart erhebliche Unterschiede. So sind es vor allem die privaten Kanäle, ProSieben, RTL, RTL2 und RTL Nitro – welche sich per se explizit an ein jüngeres Publikum richten – die legale Drogen besonders häufig zeigen. Alkohol ist bei ProSieben in acht von zehn Sendungen zu sehen, bei RTL2 in sieben von zehn und bei RTL Nitro in sechs von zehn Sendungen. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zeigen in jeder zweiten Sendung alkoholische Getränke. Für Tabak bzw. Nikotin fällt das Ergebnis ähnlich aus und so sind Rauchwaren bei den meisten privaten Sendern häufiger zu sehen als bei öffentlich-rechtlichen. Insbesondere fällt hierbei der Wert von RTL Nitro auf: In vier von zehn Sendungen wird Tabak oder Nikotin gezeigt. Zurückzuführen ist dies wahrscheinlich auf einen hohen Anteil älterer Serien, die immer noch wiederholt ausgestrahlt werden. Illegale Drogen spielen im deutschen Fernsehen eine untergeordnete Rolle. Der Vergleich zwischen

den Sendern offenbart aber auch hierzu Unterschiede. So konnte in nahezu 10 Prozent der Sendungen von RTL2 Cannabis und in 8,7 Prozent dessen Konsum beobachtet werden. Bei Sat.1 und ProSieben war dies deutlich seltener der Fall – die anderen Privatsender und auch die öffentlich-rechtlichen zeigten Cannabis hingegen gar nicht. Hinsichtlich chemischer Drogen, wie LSD oder Amphetamine, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass bei allen untersuchten Sendern häufiger über chemische Drogen gesprochen wird, als dass diese gezeigt werden.

Mit vorliegender Inhaltsanalyse wurde auch erfasst, ob innerhalb der untersuchten Sendungen **Ursachen für den Drogenkonsum** genannt werden. Insgesamt ist dies jedoch nicht häufig der Fall: Für Alkoholkonsum wird in 5,4 Prozent der Sendungen ein Auslöser genannt, für andere Drogen noch seltener. Als Ursachen für das Trinken von Alkoholika werden u.a. Wut, Enttäuschung, Stress, Tod eines Verwandten bzw. Trauer, Beziehungsprobleme, Arbeitslosigkeit, fehlende Inspiration, Realitätsflucht und Misshandlungen genannt.

Folgend sollen nun die Ergebnisse für die untersuchten Werbeblöcke skizziert werden. In der **Werbung** sind Drogen deutlich seltener sichtbar als in den untersuchten Fernsehsendungen. Allerdings dominiert – hinsichtlich der Art der Droge – auch hier Alkohol. So werden in jedem zweiten Werbeblock alkoholische Getränke gezeigt, wobei es sich in der Darstellung am häufigsten um Bier handelte, am zweithäufigsten um Sekt und am dritthäufigsten um Mixgetränke. Nikotin wird nur in fünf Prozent der Werbeblöcke gezeigt. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei ausschließlich um Werbung für Nikotinpflaster handelte. Medikamente werden in etwa jedem vierten Werbeblock gezeigt. Kaufsüchtiges Verhalten wird in 0,2 Prozent der Werbeblöcke gezeigt, Medienabhängigkeit in 2,4 Prozent. Andere stoffungebundene Süchte werden nicht gezeigt. Problemlagen als Ursachen des Konsums von Drogen bzw. des Suchtverhaltens werden in der Werbung fast gar nicht thematisiert. Im Vergleich zwischen den Sendern zeigt sich, dass Alkoholwerbung insbesondere bei den privaten Sendern Sat.1, ProSieben und RTL2 zu beobachten ist – in mehr als jedem zweiten Werbeblock ist dies hier der Fall. Von allen Sendern zeigten die öffentlich-rechtlichen am seltensten Alkoholwerbung. So konnte dies in 28,6 Prozent der Werbeblöcke der ARD und 20,4 Prozent der Werbeblöcke des ZDF beobachtet werden. Stattdessen zeigen ARD und ZDF in jedem zweiten Werbeblock Werbung für Medikamente. Im Hinblick auf die Uhrzeit, zu der Drogen in der Werbung gezeigt werden, fällt auf, dass die Darstellung von Alkohol in der Werbung im Tagesverlauf zunimmt. Wurden innerhalb des Untersuchungszeitraumes zwischen 13 und 15 Uhr insgesamt mehr als zwölf Minuten für Alkoholwerbung gezählt, so waren es zwischen 18 und 20 Uhr schon mehr als 23 Minuten. Medikamentenwerbung wird

in einem geringeren zeitlichen Umfang als Alkoholwerbung gezeigt. Im Tagesverlauf nimmt der Zeitumfang für Medikamentenwerbung zu, um am späten Abend deutlich abzufallen. Tabak bzw. Nikotin in der Werbung ist am kürzesten sichtbar und es konnten keine großen Schwankungen hinsichtlich der Tageszeit festgestellt werden.

Schließlich soll im Kontext der Konsumenten von Drogen und der Betroffenheit von Süchten noch ein Blick auf dargestellte **Rollenbilder**, insbesondere auf das Geschlecht und Alter, geworfen werden. Drogenkonsum wird hauptsächlich im Zusammenhang mit männlichen Personen abgebildet. So konsumieren sie sowohl Alkohol als auch Tabak bzw. Nikotin deutlich häufiger als Frauen. Hinsichtlich des Cannabiskonsums ist das Ergebnis gleich. Bei anderen illegalen Stoffen, wie chemischen Drogen, liegt die Rate von konsumierenden Frauen genauso hoch wie die von Männern. Auch die Betroffenheit von stoffungebundenen Süchten wird primär über männliche Personen dargestellt. Somit kann festgestellt werden, dass Drogenkonsum sowie Suchtbetroffenheit im deutschen Fernsehen insbesondere in einem männlichen Rollenbild verortet wird. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen bisheriger Analysen, welche zeigen, dass Drogenkonsum mit dem männlichen Gender-Schema verbunden wird (Stöver 2004; Jacob/Stöver 2004, 2006; Klingemann 2006). Hinsichtlich des Alters ist festzustellen, dass konsumierende Personen (fast) immer über 18 Jahre alt sind. Am häufigsten sind sie zwischen 30 und 49 Jahren und erreichen damit gerade das Alter von Eltern zuschauender Jugendlicher.

Die Ergebnisse verdeutlichen: Die Präsenz von Drogen und Süchten in den untersuchten Fernsehsendungen ist weitaus höher als in der untersuchten Werbung. Daher scheint es sinnvoll – nachdem die Werbebranche bzgl. der Darstellung von legalen Drogen per se stark reglementiert ist – die Sendungsinhalte in den Fokus zu nehmen.

Die erhobenen Daten sollen keineswegs die Freiheit der Medienschaffenden und Filmproduzenten angreifen. Drogen und Süchte gehören zu einem gewissen Grad zu einer Gesellschaft dazu und folglich ist die Darstellung dieser auch notwendig, um Realität abzubilden. Allerdings ist fraglich, ob durch den vielfachen Einsatz von Drogen und Süchten – als dramaturgisches Element – eine Lebenswirklichkeit nachgestellt oder evtl. auch Verhaltensmuster vorgestellt werden, welche zur Nachahmung einladen. So soll die vorliegende Studie eine Diskussion darüber anregen, inwieweit Notwendigkeit oder Gewohnheit die Triebfeder für die jeweilige Darstellung einer Droge oder Sucht sind. Denn dadurch, dass die Sozialisation von Jugendlichen auch über das Medium Fernsehen stattfindet, bedarf es einer kritischen Reflektion von Medienschaffenden – sie gestalten Lebenswirklichkeit.

## LITERATUR

- Anorexia Nervosa and Associated Disorders (ANAD) (2017). Essstörungen, in:  
<https://www.anad.de/essstoerungen/krankheitsbilder/>, eingesehen am 15.11.2017
- Bachmair, Ben (1996): Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder, Opladen.
- Behnke, J., Baur, N. & Behnke, N. (2010): Empirische Methoden der Politikwissenschaft, 2. Aufl., Paderborn: Schöningh.
- Blair N.A./Yue S.K./Singh R./Bernhardt, J.M. (2005): Depictions of substance use in reality television: a content analysis of The Osbournes. BMJ 2005, S. 1517-1519.
- Bonfadelli, H. (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Collins, R.L. (et al.) (2007): Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. In: Journal of Adolescent Health, 40, 527–534
- DAK Forschung (2015): Internetsucht im Kinderzimmer. Elternbefragung zur Computernutzung bei 12- bis 17-Jährigen, in:  
<https://www.dak.de/dak/download/presentation-dak-studie-1730008.pdf>,  
eingesehen am 15.11.2017
- Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie, Psychotherapie und Nervenheilkunde (2005): Stellungnahme, in:  
<http://media.frauenaeerzte-im-netz.de/mediadb/media/dgppn/pdf/presseinfo/2005/dgppn-pm05-06-sexsuchtstudie.pdf>, eingesehen am 15.11.2017
- DiFranza, J.R. (et al.) (2006): Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. In: Pediatrics, 117(6), e1237–e1248
- Drost, M. (2007): Gendereffekt bei Kaufsucht und Spielsucht, in: <https://gluecksspiel.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/gluecksspiel/Forschungsarbeiten/DiplomarbeitGendereffekt.pdf>
- Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2017): Drogen- und Suchtbericht, in:  
[https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/Drogen\\_und\\_Suchtbericht/flipbook/DuS\\_2017/index.html#p=1](https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/Drogen_und_Suchtbericht/flipbook/DuS_2017/index.html#p=1), eingesehen am 15.11.2017.
- Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2016): Drogen- und Suchtbericht, in:  
[http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/4\\_Presse/1\\_Pressemitteilungen/2016/2016\\_2/160928\\_Drogenbericht-2016\\_NEU\\_Sept.2016.pdf](http://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/4_Presse/1_Pressemitteilungen/2016/2016_2/160928_Drogenbericht-2016_NEU_Sept.2016.pdf), eingesehen am 15.11.2017.

- Fisher, L.B.(et al.) (2007): Predictors of initiation of alcohol use among US adolescents: findings from a prospective cohort study. In: Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 161(10), 959–966
- Friedrich, K. (2013): Wirkungen gewalthaltiger Medienangebote. In: W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 401-418.
- Früh, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 7. Aufl., Konstanz: UVK, 2011
- Göttlich, U., Krotz, F. & Paus-Haase, I. (Hrsg.) (2001). Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland Pfalz. Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 38. Opladen: Leske und Budrich.
- Gregor, V./Otto, K. (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland. Eine Analyse der Programmstruktur und der Inhalte von Nachrichtensendungen. In: Schatz, Heribert/Holtz-Bacha, Christine/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Springer VS.
- Gross, W. (2016): Was Sie schon immer über Sucht wissen wollten. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Hanewinkel, R./Wiborg, G./Sargent, J. D. (2006): Verbreitung des Rauchens im deutschen Fernsehen und in deutschen Kinofilmen, Kiel.
- Hartmann, U., Mörsen, C.P., Böning, J., Berner, M. (2014) In: Mann, K. (Hrsg.), Verhaltenssuchte. Grundlagen, Diagnostik, Therapie, Prävention. Heidelberg: Springer Verlag, S.70-78.
- Haustein, S., Pohlmann, U. & Schreckenber, D. (2004): Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen, Bonn: BMG.
- Henriksen, L. (et al.) (2008): Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. In: Journal of Adolescent Health, 42(1), 28–35
- Hölling, H. & Schlack, R. (2007): Essstörungen im Kindes- und Jugendalter Erste Ergebnisse aus dem Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS), in: Bundesgesundheitsbl - Gesundheitsforsch - Gesundheitsschutz 5/6/2007:794–799.
- Holsti, O. R. (1969): Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hunziker, P. (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Jacob, H./Stöver, H. (Hg.) (2006): Sucht und Männlichkeiten. Wiesbaden.

- Jacob, J./Stöver, H. (Hg.) (2004): Von „Trunkenbolden“ und anderen Männern im Rausch. Konferenzreader. Bremen.
- Jacobi, F. et al. (2013). Psychische Störungen in der Allgemeinbevölkerung. Studie zur Gesundheit Erwachsener in Deutschland und ihr Zusatzmodul Psychische Gesundheit (DEGS1-MH). *Der Nervenarzt*; 85:77–87.
- Keine Macht den Drogen (KMDD) (2017). Sucht- und Gewaltprävention. <http://www.kmdd.de/infopool-sucht-und-abhaengigkeit.htm>, eingesehen am 27.9.17.
- Klingemann, H. (2006): Sucht, Männergesundheit und Männlichkeit - ein neu entdecktes Thema. *Abhängigkeiten*, 12, 19-40.
- Kübler, H.-D. (2010): Medienwirkungen vs. Mediensozialisation. In: R. Vollbrecht & C. Wegener (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation*, Baden-Baden: Nomos, 95-117.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006): *Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch*. Köln: Böhlau.
- Lukesch, H., Bauer, C., Eisenhauer, R. & Schneider, I. (2003): *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland*. Regensburg: Roderer.
- Merten, K. (1995): *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis*, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, G. & Bachmann, M. (2000): *Spielsucht. Ursachen und Therapie*. Heidelberg: Springer
- Mikos, Lothar (2002): Mediensozialisation und Identitätsmarkt Fernsehen. In: Rehberg, Karl-Siegbert (Ed.) ; Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Ed.): *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München*. Teilbd. 1 und 2. Frankfurt am Main: Campus.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2015a): *JIM-Studie 2015: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2015b): *KIM-Studie 2014: Jugend, Information, Media*, Stuttgart: mpfs.
- Neidhardt, F. (1971): 'Modernisierung' der Erziehung. Ansätze und Thesen zu einer Soziologie der Sozialisation. In: F. Ronneberger (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen*, Bd. 4., Stuttgart: Enke, S. 1-20.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.
- Orth, B. (2016): *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2015. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends*. Köln: BZgA.

- Otto, K./Köhler, A. (2016): The lack of a European public sphere in the debate on the European sovereign debt crisis, in: Würzburg Economic Papers, Nr. 96, <http://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/fileadmin/wifak/Downloadpool/WEP/2016/wep96.pdf>, eingesehen am 15.11.2017.
- Otto, K./Köhler, A./Baars, K. (2016): „Die Griechen provozieren!“ – Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise, in: OBS-Arbeitsheft 87, Frankfurt: Otto-Brenner-Stiftung.
- Pfeiffer-Gerschel, T., Karachaliou, K., Schulte, L. & Dammer, E. (2016): Bericht 2016 des nationalen REITOX-Knotenpunkts an die EBDD (Datenjahr 2015/2016), Berlin.
- Poppelreuter, S., Gross, W. (2000): Nicht nur Drogen machen süchtig. Entstehung und Behandlung stoffungebundener Süchte. Weinheim: Beltz/Psychologie Verlags Union.
- Pürer, H. (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2. Aufl., Konstanz & München: UVK.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A. & Scherhorn, G. (2005): Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten. Göttingen: Hogrefe.
- Roth, K. (2007): Sexsucht. Krankheit und Trauma im Verborgenen. Berlin: Ch. Links.
- Scherhorn, G., Raab, G. & Reisch, L. (1995): Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik (Arbeitspapier 50).
- Schorb, B. (2005): Medienkompetenz. In: Hüther, J.; Schorb, B. (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollst. neu konzipierte Aufl. München: kopaed, S. 262.
- Stangl, W. (2017). Stichwort: '*Anorexia athletica – Sportsucht*'. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. In <http://lexikon.stangl.eu/12068/anorexia-athletica-sportsucht/>
- Stoll, O., Pfeffer, I., Alfermann, D. (2010): Lehrbuch Sportpsychologie. Bern: Huber Verlag
- Stöver, H. (2004): Mann, Sucht, Männlichkeit - Stand der Diskussion. In: Jacob, J./Stöver, H. (Hg.): Von „Trunkenbolden“ und anderen Männern im Rausch. Konferenzreader. Bremen, S. 14-29.
- Süß, D. (2006): Sozialisation, In: G. Bentele et al. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 142-150.
- Swanson, S. A., et al. (2011). Prevalence and correlates of eating disorders in adolescents. Results from the national comorbidity survey replication adolescent supplement. Arch Gen Psychiatry. 68(7):714–23.
- Techniker Krankenkasse (2011): Ich kaufe, also bin ich, in: <http://www.presseportal.de/pm/6910/2164854>, eingesehen am 15.11.2017.

- Theunert, H./Schorb, B. (2004): Sozialisation mit Medien: Interaktion von Gesellschaft – Medien – Subjekt. In: Hoffmann, D./Merkens, H. (Hrsg.): Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung. Weinheim, München: Juventa, S. 203–219.
- Theunert, Helga (2005). Medien als Orte informellen Lernens im Prozess des Heranwachsens. In: Sachverständigenkommission Zwölfter Kinder- und Jugendbericht (Hrsg.): Kompetenzerwerb von Kindern und Jugendlichen im Schulalter. Materialien zum Zwölften Kinder- und Jugendbericht (Band 3). München: Verlag Deutsches Jugendinstitut, S. 175-300.
- Vogt, I. (2007): Doing Gender: Zum Diskursum Geschlecht und Sucht. In: B. Dollinger/H. Schmidt-Semisch (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Suchtforschung, Wiesbaden: VS, S. 235-257.
- Weßler, H. (1999): Öffentlichkeit als Prozess. Deutungsstrukturen und Deutungswandel in der deutschen Drogenberichterstattung. Wiesbaden: Gabler.

## *Über die Autoren:*

**Prof. Dr. Kim Otto** ist Professor für Wirtschaftsjournalismus an der Universität Würzburg und forscht dort u. a. zur Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus. Als Journalist arbeitet er für das ARD-Politikmagazin „Monitor“ sowie für die Reihe „die story“. 2007 wurde er mit dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet. Er studierte Politikwissenschaft, Rechtswissenschaften und VWL in Duisburg und promovierte in Journalistik in Dortmund.

**Dr. Andreas Köhler** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Professur für Wirtschaftsjournalismus an der Universität Würzburg und forscht in den Bereichen Journalismus, politische Kommunikation und Social Media. Er studierte Politikwissenschaft, Medienwissenschaften und Soziologie an der Technischen Universität Braunschweig und promovierte in Staats- und Sozialwissenschaften an der Universität der Bundeswehr in München.

**Kristin Baars, B. A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Wirtschaftsjournalismus an der Universität Würzburg. Sie studierte Journalistik an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen.