

Aspekte des Alkoholkonsums und -mißbrauchs in Familien- und Krimiserien des Deutschen Fernsehens

Aspects of Alcohol Drinking and Alcohol Abuse in Soap-Operas and Crime Series of German Television

Monika Weiderer

Eingereicht: 08.10.96

Angenommen: 30.12.96

Schlüsselwörter: Suchtmittelkonsum, Alkohol, Fernsehserien, Inhaltsanalyse

Zusammenfassung

Mittels einer theoriegeleiteten Inhaltsanalyse wurde die Darstellung von Suchtmittelkonsum und Hinweise auf suchtpreventive Aspekte in insgesamt 48 Folgen deutscher und amerikanischer Krimi- und Familienserien untersucht. In beiden Filmgenres der jeweiligen Produktionsländer findet vorrangig Alkohol als Sucht- bzw. Genußmittel Verwendung. Nahezu alle Sendungen weisen Bezüge zu Alkoholkonsum auf. »Trinken« begleitet gleichermaßen positives und negatives Erleben der ProtagonistInnen. Alkoholkonsum wird dabei vorwiegend als sozial akzeptiertes Trinken dargestellt, auch wenn es sich um unreflektiertes Wirkungstrinken handelt. Negative Alkoholfolgen, z. B. Abhängigkeit, werden kaum in realistischer Weise thematisiert bzw. in gesellschaftliche Randgruppen verlagert. Es wird eine heile Welt des Alkoholkonsums vorgegaukelt, die den eskapistischen Tendenzen der ZuschauerInnen entgegenkommt. Suchtpreventive Aspekte finden in den Sendungsinhalten höchstens am Rande Beachtung.

Summary

A sample of 48 television broadcasts consisting of German and American soap operas and crime series was analyzed with regard to the representation of drug use and drug prevention in those series. Results show that in both kinds of series alcohol is the drug number one. The use of alcohol accompanies both positive and negative emotions of the characters. The use of alcohol is shown to be socially accepted even if people drink to solve their problems. Negative aspects of drinking, for example alcoholism, are hardly shown in a realistic way and are connected with social outsiders. This fits to the escapist behavior of the audience. Aspects of drug prevention are shown only marginally.

1. Einführung in die Thematik und Zielsetzung der Untersuchung

»Ich weiß, für die Leber ist das nichts, aber fürs Herz.« So bietet »der König« in der gleichnamigen Krimiserie seinem Berufskollegen einen Schnaps zur Wiederherstellung seines emotionalen Gleichgewichts an. Und einem Kollegen, der eine schwere Krisensituation durchlebt, weil seine Tochter entführt

wurde, gibt Kommissar Haller in der Sendung »Kriminaltango« den Tip: »Am besten du wirfst eine Schlaftablette ein und trinkst eine Flasche Rotwein.« In Anbetracht von derzeit 2,5 Millionen behandlungsbedürftig alkoholabhängigen Personen in Deutschland (Jahrbuch Sucht 1996) und der insgesamt steigenden Suchtproblematik erscheinen diese Ratschläge der Fernsehkommissare allerdings mehr als fragwürdig.

Das Fernsehen ist in unserer Gesellschaft das Massenmedium Nummer eins, das als einziges Medium Botschaften zu Menschen aller Altersklassen und Bevölkerungsschichten gleichermaßen übermittelt und von allen gleichermaßen rezipiert wird. Ihm wird unter allen uns zur Verfügung stehenden Medien von Seiten der NutzerInnen die höchste Glaubwürdigkeit zugesprochen (Blumschein 1986). Vor allem Fernsehserien werden den Bedürfnissen des Publikums nach Umweltorientierung und Lebenshilfe gerecht, indem sie Werte vorgeben, Verhaltensnormen thematisieren und Leitbilder anbieten. Die populären Inhalte und emotional ansprechenden Konflikte sind geeignet, den Inhalten wie auch den Charakteren in besonderem Maße den Schein der Glaubwürdigkeit zu verleihen. Nach Mikos (1987) müssen Fernsehserien trotz ihrer Trivialität und aller Kritik an ihren klischeehaften Darstellungen als Kulturprodukte gesehen werden, in denen sich die Gesellschaft in symbolischer Form über sich selbst verständigt.

Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation (Bandura 1989) beschreibt die Einflußmöglichkeiten symbolischer Medienmodelle und Medienbotschaften auf kindliche und erwachsene RezipientInnen, die sich sowohl auf den Erwerb von Einstellungen und Kompetenzen zur Ausführung bestimmter Verhaltensweisen (aufgrund auftretender Aufmerksamkeits- und Gedächtnisprozesse) als auch auf die Wahrscheinlichkeit einer konkreten Verhaltensausführung (aufgrund von Verstärkungsprozessen) erstrecken. Medienwirkungsstudien belegen diese Auswirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen der RezipientInnen, beispielsweise im Hinblick auf aggressives Verhalten oder Geschlechtsstereotype (Schenk 1987, Scheungrab 1993). Es liegt nahe, daß auch der Umgang mit Suchtmitteln in der Fernsehrealität und die diesbezüglich vermittelten Botschaften die Vorstellungswelt der RezipientInnen über den »richtigen« und angemessenen Umgang damit und über die gesellschaftliche Einstellung dazu mit prägen. Es ist dabei sogar von einem stetig wachsenden Einfluß der Medieninhalte und -botschaften auszugehen, da die steigende Freizeit der Bevölkerung Umfragen zufolge zum großen Teil für verstärkten Medienkonsum, vor allem Fernsehkonsum, aufgewendet wird (Merten 1990).

Im Sinne des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Sender wäre es insbesondere im Hinblick auf die persönlichen und gesamtgesellschaftlichen Schäden, die durch den Mißbrauch und die Abhängigkeit allein von den sogenannten »legalen Drogen« oder »Alltagsdrogen« Alkohol und Nikotin entstehen

(laut den Krankenkassenverbänden wird der wirtschaftliche Gesamtschaden allein durch Alkohol auf 40 Milliarden DM jährlich geschätzt), zu wünschen, daß die MedienmacherInnen das vorhandene Wissen über die Gefahren, die der Konsum potentiell suchterzeugender Stoffe birgt, innerhalb ihres Einflußbereichs einbringen, indem beispielsweise die Fernsehhelden Konsummuster hinterfragen und einen kritischen und reflektierten Umgang mit diesen Mitteln aufzeigen; indem sie Botschaften vermitteln, die zum Nachdenken anregen und somit zumindest in Ansätzen präventiv wirken können. Die eingangs genannten Zitate stützen jedoch die Vermutung, daß die in den Sendungen vermittelten Botschaften weit davon entfernt sind, kritisches Hinterfragen tradierter Konsummuster anzuregen. Allerdings liegt bisher keine empirische Studie vor, die über die Darstellung von Suchtmitteln und Suchtmittelkonsum in Fernsehserien Auskunft gibt. Insofern ist es Ziel dieser Pilotstudie, eine umfassende Dokumentation der Situation in den Sendungen zu geben.

2. Methode

Zur Erfassung der Botschaften, die den ZuschauerInnen in Serien des deutschen Fernsehens über Suchtmittel und Suchtmittelkonsum vermittelt werden, wurde die theoriegeleitete Inhaltsanalyse (Lukesch 1989) als Methode gewählt. Sie stellt »eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen« (Früh 1981, S. 23) dar und ermöglicht eine differenzierte Beschreibung der in den Sendungen vermittelten Medienrealität. Unter Berücksichtigung des Ziels der Studie – eine umfassende erste Dokumentation über die Darstellung und den Umgang mit Suchtmitteln in den Sendungen zu geben – wurden auf der Basis der Literatur zur Suchtproblematik und vor dem Hintergrund vorliegender inhaltsanalytischer Untersuchungen mit anderslautenden Schwerpunktsetzungen (Weiderer 1993) Analysekatgorien erarbeitet, die teils eine quantitative, teils eine qualitative Erfassung der Suchtmitteldarstellung im Fernsehen erlauben. Im Rahmen einer Voruntersuchung an je zwei Folgen von Krimi- und Familienserien wurde eine Rentabilitätsprüfung durchgeführt und Kategorien mit ungenügender Beurteilerübereinstimmung verändert bzw. Kategorien, die sich in der Praxis als überflüssig erwiesen, eliminiert.

Die Untersuchungsstichprobe bestand aus Krimiserien und Familienserien deutscher und amerikani-

scher Produktion, die 1995/96 im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Diese Auswahl soll einen Vergleich zweier Sendungsgenres und Produktionsländer ermöglichen. Es wurden Sendungen sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Programmbieter aufgenommen, die zu einer für das Publikum günstigen Sendezeit, d. h. im Vorabend- oder Hauptabendprogramm ausgestrahlt wurden. Um inhaltliche »Zufallstreffer« möglichst auszuschließen, wurden von jeder Serie drei Folgen auf Video aufgezeichnet und ausgewertet.

Die Stichprobe beinhaltet die in Tabelle 1 angeführten Serien:

<i>Deutsche Produktionen</i>	<i>Amerikanische Produktionen</i>
Familienserien	Familienserien
Marienhof	California Clan
Immer wieder Sonntag	Reich und schön
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Loveboat
Verbotene Liebe	Falcon Crest
Krimiserien	Krimiserien
Wolffs Revier	Picket Fences
Die Kommissarin	Cannon
Soko	In der Hitze der Nacht
Kriminaltango	Tequila und Bonetti

3. Ausgewählte Resultate

3.1 Anteil der Szenen mit Suchtmittelerwähnung und Art der konsumierten Mittel

Es wurde der Anteil an Szenen pro Sendung erfaßt, die in irgendeiner Art und Weise Hinweise auf den Umgang mit potentiell suchterzeugenden Mitteln zum Inhalt haben. Weiter wurde erhoben, um welche potentiell suchterzeugenden Mittel es sich dabei handelt.

Bei den deutschen Produktionen hält sich der Anteil an Szenen, in denen überhaupt in irgendeiner Art und Weise der Umgang mit potentiell suchterzeugenden Stoffen Gegenstand wird, in beiden Sendungskategorien mit gut 28 Prozent in etwa die Waage. Die amerikanischen Produktionen sind hinsichtlich der Thematisierung von Suchtmittelkonsum insgesamt etwas zurückhaltender, wobei der Szenenanteil der Familienserien mit 23 Prozent noch in die Nähe der deutschen Produktionen einzuordnen ist. Als Ausreißer erwiesen sich die amerikanischen Krimiserien, in denen mit einem Anteil von 12,5 Prozent aller Szenen Suchtmittel deutlich seltener zum Thema werden.

Die potentiell suchterzeugenden Stoffe und Verhaltensweisen, die in den Sendungen thematisiert werden lassen sich in drei Kategorien einordnen: Alkohol, Nikotin und illegale Drogen. Nicht stoffgebundene Suchtformen finden so gut wie keinen Eingang in die Sendungen. Insgesamt findet sich in 200 Szenen die Thematisierung von Alkohol, in 60 Szenen Nikotin und in 43 Szenen illegale Drogen. Hinsichtlich der Darstellung von Alkohol sind die deutschen Familienserien Spitzenreiter, gefolgt von den amerikanischen Familienserien und den deutschen Krimiserien. Das Schlußlicht bilden die US-Krimis mit einer Alkoholdarstellung in lediglich 6,4% aller Szenen.

Hinter dem Alkohol folgt mit einer Darstellung in unter vier Prozent der Szenen deutlich abgeschlagen der Nikotinkonsum – meist in Form von Zigaretten, seltener als Pfeife oder als Zigarre –, wobei sich hier mit einer Darstellungshäufigkeit von sieben Prozent aller Szenen wiederum die deutschen Krimiserien als Spitzenreiter herauskristallisieren. Illegale Drogen werden nur vereinzelt Gegenstand der Serien, wenn, dann meist in Zusammenhang mit Kriminalität (z. B. in Krimiserien wie Soko).

Suchtmittel oder Genußmittel Nummer eins ist also in den Sendungen wie in unserer westlichen Gesellschaft der Alkohol. Hier spiegelt das Fernsehen offensichtlich unsere gesellschaftliche Akzeptanz und Toleranz gegenüber dieser Alltagsdroge wider. Alkoholkonsum oder die Darstellung von Gegenständen, die in direktem Zusammenhang mit Alkohol stehen (z. B. herumstehende Flaschen oder Gläser) gehören zum Alltag der Sendungen. Die weitaus seltenere Darstellung des Rauchens könnte mit der mittlerweile geringeren gesellschaftlichen Akzeptanz der Droge Nikotin in Zusammenhang stehen.

Die weitere Darstellung der Resultate beschränkt sich aufgrund der deutlichen Spitzenreiterposition des Alkohols im folgenden auf die Botschaften, die in den Fernsehsendungen über Alkoholgenuß, Konsum, Mißbrauch und Prävention vermittelt werden. Serien beider Produktionsländer weisen einen recht ähnlichen Umgang mit Alkoholika auf, außer daß in einigen US-Serienfolgen Alkohol völlig außen vor bleibt (»Picket Fences«, »In der Hitze der Nacht«, »Cannon«). Da sich der Umgang mit Alkohol und die vermittelten Botschaften auch in den beiden untersuchten Sendungsgenres nicht grundsätzlich voneinander unterscheidet, werden die Resultate nicht nach Produktionsland und Filmgenre getrennt.

3.2 Szenen ohne direkten Alkoholkonsum

Indiese Kategorie wurden Szenen aufgenommen, die keinen direkten Konsum von Alkoholika zeigen, aber durch ihre Gestaltung Hinweise darauf beinhalten (z. B. durch das Herumstehen von Flaschen oder Gläsern oder auch durch verbale Andeutungen »ich hol uns eine Flasche Champagner, dann können wir feiern« ...).

In gut 40% der Szenen, die überhaupt Alkoholkonsum thematisieren, erfolgt dies in der Art und Weise, daß zwar nicht direkt getrunken wird, aber entsprechende Hinweise vorhanden sind. Dabei beschränken sich die US-Serien etwas häufiger als die deutschen Produktionen auf diese Art der Thematisierung von Alkohol. Auch Sendungen, die keinen direkten Alkoholkonsum zeigen, schmücken sich dennoch mit dieser Ausstattung. Hier gibt auch keinen Unterschied, ob es sich um einen gutsituierten oder einen ärmlicheren Haushalt handelt. Diese Darstellung kann als Spiegel der Bedeutung von Alkohol in unserer Gesellschaft gelten, wobei die grundlegende Botschaft lautet, daß Alkohol ein Bestandteil des täglichen Lebens ist, daß Alkoholika zu den Gütern zählen, die normalerweise in einem Haushalt zu finden sind.

Es wird daneben durch verbale Andeutungen darauf hingewiesen, daß Alkohol in den Gedanken und Sehnsüchten der Charaktere eine wichtigen Platz einnimmt und zu ihrem Leben dazu gehört (z. B. um etwas zu feiern), wobei es sich vor allem um das Leben männlicher Charaktere handelt. Über zwei Drittel dieser verbalen Hinweise stammen aus dem Mund von Männern. Neben diesen eigenen verbalen Konsumabsichten erfolgen einige verbale Hinweise auf Alkoholkonsum oder -mißbrauch in Krimiserien im Zusammenhang mit Todesfällen. Beispielsweise wird in »Wolffs Revier« über eine Leiche bekannt, daß sie Alkoholikerin war und in den Kneipen im Bahnhofsmilieu herumzog um sich durch Prostitution Geld zu verschaffen. Diese Informationen – es ist alles, was die ZuschauerInnen über die Leiche erfahren – lassen eine Tradierung des Klischees von Alkoholabhängigkeit in gesellschaftlichen Randgruppen anklängen.

3.3 Direkter Alkoholkonsum

Etwa 60 Prozent der Szenen, die Alkoholkonsum thematisieren, zeigen den direkten Konsum dieser Alltagsdroge. Unter dieser Kategorie wurden alle Szenen zusammengefaßt, in denen die Charaktere tat-

sächlich Alkoholika trinken oder zumindest in Situationen gezeigt werden, die das Trinken als sehr wahrscheinlich darstellen (z. B. mit einem Glas in der Hand).

Im direkten Umgang mit Alkohol wird ebenso wie bei den indirekten Hinweisen deutlich, daß Alkohol zum täglichen Leben und zur Ausstattung eines Haushalts dazugehört. Sei es beim Essen im Restaurant, in der Kneipe oder zu Hause in Küche, Wohnzimmer oder Schlafzimmer oder sogar im Büro: Alkoholika sind in allen Lebenslagen verfügbar, werden angeboten und getrunken.

• *Geschlecht der konsumierenden Personen:*

Insgesamt teilen sich die Alkohol trinkenden Personen in gut 2/3 (68%) Männer und 1/3 (32%) Frauen auf. Hier zeigt sich ein Gegensatz zum Rauchen, das nahezu ausschließlich eine Männerdomäne ist. Auch greifen in Familienserien beider Produktionsländer Frauen häufiger zum Alkohol als in Krimiserien. Als Erklärung hierfür könnte dienen, daß in Familienserien überhaupt mehr Frauen auftreten als in Krimis.

Frauen trinken vorrangig in gemischtgeschlechtlicher Gesellschaft oder zusammen mit dem Partner und entsprechend auch eher in einem Restaurant oder zu Hause; Männer häufiger unter sich, zusammen mit den Kumpels, in der Kneipe oder aber auch allein. Weiblicher Alkoholkonsum erfolgt nahezu ausschließlich im sozial akzeptierten Rahmen. Soweit mißbräuchliche Verwendung von Alkohol Thema wird, sind beinahe immer Männer davon betroffen.

Umgekehrt liegen in einigen Sendungen Hinweise darauf vor, daß die Frau – im Gegensatz zu ihrem männlichen Begleiter – keinen Alkohol trinkt (und deswegen z. B. nach einer Party mit dem Auto fährt).

• *Altersverteilung:*

Alkoholika werden durchwegs ausschließlich von älteren Jugendlichen und Erwachsenen konsumiert, was auf eine recht strikte Einhaltung gesetzlicher Vorgaben hindeutet. Besonders auffällig wird dies in amerikanischen Krimiserien, wo z. B. auch in kriminellen Jugendbänden völlig auf Alkohol verzichtet wird. Eine Darstellung, die zwar wenig überzeugend wirkt, aber evtl. dazu dient, dem Buchstaben des Gesetzes gerecht zu werden.

Hier steht der Alkoholkonsum in krassem Gegensatz zu Rauchen und vor allem zum Konsum von illegalen Drogen. Illegale Drogen werden nahezu ausschließlich von Jugendlichen oder sehr jungen Erwachsenen konsumiert und auch Zigaretten werden ab und zu von Jugendlichen geraucht.

- *Tageszeit des Konsums:*

Alkohol ist in den Sendungen das Getränk für den ganzen Tag. Es beginnt bei der Darstellung eines Sektfrühstücks in angenehmer Atmosphäre oder mit dem Schluck Cognac eines stark emotional belasteten Mannes kurz nach dem Aufstehen und endet mit der Party in der Nacht. Zwar wird in den Abendstunden tendenziell häufiger getrunken als tagsüber, es lassen sich aber keine signifikanten Unterschiede auffinden.

- *Trinkart:*

In den allermeisten Fällen erfolgt Alkoholkonsum im sozial akzeptierten Rahmen, d. h. Trinken einer relativ geringen Menge (ein oder zwei Gläser) und ohne äußerlich erkennbare Verhaltensänderungen bei den KonsumentInnen. Nur wenige Charaktere werden in angetrunkenem oder betrunkenem Zustand dargestellt. Viel Alkohol vertragen zu können wird jedoch zumindest von einigen ProtagonistInnen als nahezu bewundernswerte Leistung hingestellt. So protzt eine Touristin in der Serie »Loveboat« ihrer Zimmernachbarin gegenüber »Ich hatte gestern sieben Schnaps«.

In Übereinstimmung mit der überwiegenden Darstellung sozial akzeptierten und integrierten Alkoholkonsums liegt der Schwerpunkt auf langsamem Genußtrinken. Hastiges Trinken von Alkohol ist ein sicheres Hinweiszeichen dafür, daß die Person sich in einer Krisensituation befindet und durch den Konsum bestimmte Alkoholwirkungen anstrebt oder daß bei dieser Person Alkoholmißbrauch vorliegt.

- *Art der konsumierten Alkoholika*

Es lassen sich vier Typen von hauptsächlich konsumierten Alkoholika unterscheiden, die jeweils mit unterschiedlichen Kontexten und Assoziationen verbunden sind und in deren Bewertung eine hierarchische Abstufung erkennbar ist.

1. Sekt: Zwar insgesamt nicht das häufigste Getränk, aber das an oberster Stelle der Hierarchie stehende. Für Festlichkeiten, zum Feiern unterschiedlichster Ereignisse, das Getränk der »feinen Gesellschaft«, das Getränk für erotisch prickelnde Situationen. Sekt vermittelt Eleganz und Stil. Er wird von Frauen und Männern in etwa gleich häufig konsumiert. Dies ist auch dadurch bedingt, daß häufig Sekt das Getränk in einer Partnerschaft ist, vor allem in einem erotischen Kontext. Sekt wird vor allem in US-Familienserien bevorzugt.

2. Wein: Das Getränk zum Essen im Restaurant, das Begleitgetränk für eine entspannte Plauderei. Wein steht im »Festlichkeitskontext« nicht ganz so

hoch als Sekt, allerdings spricht der Besitz und Konsum von gutem, teurem Wein ebenfalls für Stil und Lebensqualität. Umgekehrt kann der Konsum von billigem Wein auch als eines unter vielen Zeichen einer fast asozialen Person gelten. Wein wird ebenfalls von Frauen und Männern in etwa gleich häufig konsumiert. Allerdings erweisen sich außer einer Frau, die Besitzerin eines Weingutes ist, vorrangig Männer als Weinkenner.

3. Bier: Bier ist besonders in deutschen Produktionen das alkoholische Getränk Nummer eins. Es ist überwiegend das Getränk der Männer, zum Essen zur Verbrüderung und Freundschaftsbezeugung, in der Kneipe, auch einige Male in Verbindung mit Fernsehen und Fußball. Es unterstreicht das Bild der Männerfreundschaft. Bier – vor allem aus Dosen – wird häufig auch gegen Durst getrunken. Wenn Frauen Bier trinken, dann zum Essen. Bier ist eher das (Feierabend-)Getränk der unteren Bevölkerungsschichten; klischeehaft erkennbar an der Familienserie »Immer wieder Sonntag«. Auch einige verwahrloste, als Penner dargestellte Charaktere in verschiedenen Sendungen treten mit Bierdosen in Erscheinung. Im Gegensatz zu dem aus stilvollen Gläsern erfolgenden Sekt- und Weinkonsum wird Bier vorrangig aus der Dose oder aus der Flasche getrunken.

4. »Harte« Alkoholika: Für den Konsum harter Alkoholika läßt sich keine so einheitliche Kennzeichnung auffinden wie bei den übrigen Gruppen. Grob läßt sich von einer Zweiteilung des Schnapskonsums sprechen, nämlich zum einen Schnaps als Getränk in der Kneipe oder an der Bar, dort meist als Klarer, oder zum anderen in Form von Whisky, Cognac oder anderer, nicht definierter »Drinks« als Getränk der gehobenen Schicht. Der Besitz und Konsum teurer Alkoholika unterstützt als eines von vielen Zeichen das Klischee von Macht und Geld, vor allem in amerikanischen Familienserien. Der Konsum harter Alkoholika erfolgt häufig in Krisensituationen, meist zur Streßblinderung z. B. bei schwierigen Gesprächen, Verhören etc. Daneben werden harte Alkoholika auch in sozialen Situationen getrunken, zumindest teilweise offensichtlich unter bewußter Provozierung des enthemmenden Effekts. So bestellen in der amerikanischen Familienserie »Loveboat« zwei alleinreisende Damen an der Bar eine ganze Flasche Whisky (Kommentar: »die schaffen wir schon«), von der sie sofort das erste Glas hinunterstürzen, um für den Abend gerüstet zu sein. Abgesehen von diesem Beispiel werden jedoch harte Alkoholika ebenso wie Bier eindeutig von Männern bevorzugt.

• *Verknüpfung von Alkohol und Nikotin*

Diese in der Realität beliebte Kombination unserer Alltagsdrogen (z. B. eine Zigarette zum Bier) ist zwar in den Sendungen in Ansätzen gegeben, fällt jedoch schon aufgrund der geringen Häufigkeit, mit der geraucht wird, kaum ins Gewicht.

• *Trinksituationen, Funktionen des Alkohols und Wirkungserwartungen*

Nahezu alle Sendungen vermitteln die Botschaft, daß Alkohol ein Universalstoff und »Allheilmittel« in beinahe allen Situationen und Lebenslagen gleich ob positiven oder negativen Kontexts ist. Und wenn sich keine passende Situation finden läßt, ist auch eine Ausrede nicht zu schade, um den Alkoholgenuß zu legitimieren »Möchten Sie nicht doch, man kriegt so einen trockenen Gaumen ...« (»Immer wieder Sonntag«).

Alkoholische Getränke werden in angenehmen Lebenslagen vor allem konsumiert

- zum Feiern verschiedenster Anlässe. Hierbei wird Alkohol als geradezu unabdingbar betrachtet: »Ich hol uns eine Flasche Champagner, dann können wir feiern.«

- zum Essen im Restaurant und zu Hause. Die Verbindung von Alkohol und Essen gehört in allen Sendungen zum Alltag. Vor allem Bier und Wein werden zum Essen getrunken, wobei Bier zu Hause und von den unteren gesellschaftlichen Schichten bevorzugt wird, Wein im Restaurant und von gesellschaftlich höher stehenden Personen.

- gegen Durst, hierbei vor allem Bier »Wenn Sie Durst kriegen, in der Kühltasche ist Bier« (»Falcon Crest«).

- aus Genuß, meist ausgedrückt durch nonverbale Kommentare »MMMHHH« (»Die Kommissarin«), aber auch verbal »köstlich« (»Der König«). Der Genußaspekt des Alkoholkonsums kommt in dieser Deutlichkeit vorrangig bei den als positive Identifikationsobjekte gezeichneten Hauptcharakteren zum Ausdruck und wird auch dann noch betont, wenn diese doch recht viel Alkohol konsumieren. Umgekehrt ist dieser deutliche Genußausdruck bei keinem der in den Sendungen den negativen Part einnehmenden Charaktere sichtbar.

- in erotischen Situationen oder Situationen, die erotischen Absichten implizieren. Hier ist vorrangig Sekt das Getränk der Wahl, manchmal auch Wein.

- Als Bezahlung oder Entschädigung. So verspricht Wolff einem Obdachlosen auf dessen Hinweis

»Wenn Sie 'nen Schluck zu trinken hätten, Bier vielleicht« ein Bier, wenn diesem einfällt, was er in der Mordnacht beobachtet hat.

- als Belohnung. Nach vollbrachter Arbeit, z. B. »Ich habe mir nach dem Aufräumen noch einen Schnaps genehmigt« (Kellner in »Wolffs Revier«). Alkohol nimmt auch den Stellenwert einer Belohnung nach der Tagesarbeit ein: den Feierabend mit einem Bier oder einem Cognac beginnen.

- als »soziales Schmiermittel«, sei es beim gemütlichen Beisammensein in der Gruppe oder auch in der Absicht des Aufbaus einer Beziehung. Insbesondere Bier oder harte Alkoholika dienen zur Ankurbelung von Kontakten zwischen Männern. (»Cannon«: »Die Zeit dürfte reichen, daß wir wenigstens unterwegs mal einen zusammen trinken«). Im gegengeschlechtlichen Kontext wird in diesen Situationen meist Sekt oder Wein getrunken.

- Alkoholkonsum ist häufig auch Ausdruck der Gemeinschaft eines Paares oder einer Clique. »Ich trinke lieber zusammen mit ein paar Kumpels ein Bier als mit Ihnen hier Hummerschwänze zu essen.« Zusammen trinken heißt zusammengehören, dazugehören, in die Gemeinschaft integriert sein.

Anbieten von Alkohol und Alkoholkonsum in der Gemeinschaft besitzt in gewisser Weise den Charakter eines verbindenden Rituals. Ein Anklang an den Versuch, Gemeinschaft zu erzeugen, ein »Friedensangebot« zu unterbreiten, entsteht auch in Situationen, in denen Tatverdächtige in Krimiserien den ermittelnden BeamtInnen Alkohol anbieten. Diese Angebote werden von den BeamtInnen durchwegs abgelehnt – es bleibt die Frage offen, ob aus Dienstbeflissenheit oder aus dem Wissen heraus, daß sie durch die Annahme des Angebots sozusagen einen Pakt mit den TäterInnen schließen würden. Den anderen allein trinken zu lassen, das Angebot abzulehnen impliziert, die Gemeinschaft zu verweigern, Distanz zu wahren. »Ich wäre nie auf die Idee gekommen, nach Feierabend noch ein Bier mit ihm zu trinken«, beschreibt ein Mann das distanzierte Verhältnis zu seinem Kollegen.

In schwierigen Lebenslagen wirkt Alkohol vor allem als Allheilmittel in ausgeprägten Streßsituationen und emotional belastenden Situationen. Es steht das Erleichterungstrinken im Vordergrund, wobei vor allem die dem Alkohol unterstellte beruhigende, ent-

spannende, stimmungsaufhellende Wirkung angestrebt wird. Kommissar Haller rät der Mutter einer entführten Tochter: »Jetzt trink erst mal, das beruhigt.« Und auch auf dem »Loveboat« weiß man um die Möglichkeit, sich die Welt schön zu trinken: »Ich hab die Lösung: Wir genehmigen uns einen Drink oder zwei und legen uns auf Deck. Dann sieht alles besser aus.« Die Reihe an Beispielen, die den durch fragwürdige positiv bewertete Wirkungen legitimierten Alkoholkonsum propagieren, ließe sich beinahe endlos fortsetzen. Alkohol kann in schwierigen Lebenssituationen auch die Funktion eines Trostpflasteres einnehmen, z. B. spendiert in »Loveboat« der Barkeeper dem gekündigten Steward einen Whisky zum Trost.

Vor allem in Streßsituationen (z. B. bei einem Verhör zu Hause) wird die Handlung des sich Einschenkens und Trinkens auch genutzt, um sich Zeit zum Nachdenken zu verschaffen, um sich etwas beruhigen zu können und die Fassung wieder zu erlangen. Hierzu paßt auch das betont coole Auftreten der meisten Männer, die sich in Streßsituationen mit harten Alkoholika bedienen.

In den meisten dieser geschilderten Situationen wird Alkohol – mehr oder minder bewußt – von den Frauen und Männern in den Sendungen genutzt, um bestimmte Wirkungen (z. B. Streßreduktion, Entspannung, Kontakterleichterung, Enthemmung) zu erreichen. Hier vermitteln die Fernsehdarstellungen zum einen überdeutlich, daß mit Alkoholkonsum bestimmte Wirkungserwartungen und Funktionen verbunden sind und zum anderen, daß dieses Wirkungstrinken sehr wohl angemessen und sozial akzeptiert ist. Die Aussagen (»Normalerweise trinke ich keinen Alkohol, aber jetzt ...«) der Charaktere lassen den Griff zum Alkohol in gewissen Situationen als eine durchaus legitime Reaktion erscheinen, die dabei hilft, vorhandene Krisen und Probleme zu bewältigen. Es wird nicht thematisiert, daß Alkohol nie ein adäquater Weg einer Problemlösung sein kann, ja, daß gerade in ohnehin schwierigen Situationen ein vom Alkohol benebelter Kopf evtl. eine sinnvolle Problemlösung zusätzlich erschweren kann. Überhaupt wird nahezu ausschließlich das Eintreten beabsichtigter und positiv erlebter Wirkungen zum Gegenstand gemacht. Mögliche langfristig negative Wirkungen, sei es in körperlicher, psychischer oder sozialer Hinsicht, bleiben ausgeklammert. Kurzfristig negative Wirkungen (Kater) werden schnell mit Schmerzmitteln beseitigt und ins Komische gezogen. So kommentieren die beiden Damen der Serie »Loveboat«, die zusammen eine Flasche Whisky an der Bar

vertilgt haben, am nächsten Tag ihre bleiche Gesichtsfarbe mit der Bemerkung »der letzte der 20 Whiskys war schlecht«.

Es fällt den FilmemacherInnen insgesamt schwer, die eindeutig negativen Gesichtspunkte unserer Alltagsdroge Alkohol in den Sendungen aufzugreifen. Das Suchtmittel wird beschönigt und der Konsum auch in höchst fragwürdigen Situationen legitimiert. Und eine realistische Auseinandersetzung mit dem Problem des Mißbrauchs und der Abhängigkeit erweist sich als Fehlanzeige:

• *Verniedlichung und Beschönigung des Alkoholkonsums:*

Die Realität des Alkohols als Droge findet in keiner Bezeichnung ihren Ausdruck. Sie wird übertüncht mit Verniedlichungen und Beschönigungen: »ein kühles Blondes« (Bier), »ein goldenes Tröpfchen« (Wein), »ein Gläschen Wein«.

*

• *Trinken im Dienst/während der Arbeitszeit:*

Insbesondere Kommissar Haller (»Kriminaltango«) konsumiert im Dienst Alkoholika (meist Weißbier, aber auch härtere Drinks). Aber auch bei vielen anderen Charakteren, wiederum vor allem in den Krimiserien ist davon auszugehen, daß sie sich im Dienst befinden und trotzdem z. B. während einer Besichtigung in einer Kneipe Alkohol zu sich nehmen oder sich während einer im beruflichen Kontext stehenden Besprechung ein Glas Wein gönnen. Alkoholkonsum während der Arbeitszeit wird dadurch stark verharmlost. Auch wenn einige ProtagonistInnen angebotene Alkoholika ausdrücklich mit dem Hinweis auf ihre Arbeit ablehnen (z. B. in »Loveboat«), macht sich der überwiegende Teil der Charaktere darüber, zumindest nach dem sichtbaren Verhalten zu schließen, keine Gedanken.

• *Alkohol im Straßenverkehr:*

Zwar wird in den meisten Sendungen, die entsprechende Situationen beinhalten, darauf hingewiesen, daß Alkohol und Straßenverkehr nicht zusammenpassen, allerdings gibt es auch hier Ausnahmen: Die Kommissarin äußert über eine weibliche Leiche, die durch einen Autounfall ums Leben kam und bei der 0,9 Promille festgestellt wurden: »Naja, 0,9 Promille ist nicht gerade viel.« Dies impliziert, daß man sich mit dieser Menge wohl noch ans Steuer setzen kann.

• *Kurzfristig übermäßiger Alkoholkonsum und Beunkenheit*

Im Gegensatz zum Trinken im sozial akzeptierten

Rahmen wird der übermäßige Konsum von Alkohol im Sinne von Angetrunken- oder Betrunkeneheit selten thematisiert. Lediglich zwei Männer werden in eindeutig betrunkenem Zustand gezeigt, der mit Schwanken und Lallen verbunden ist. Bei diesen Männern handelt es sich wiederum um die Negativcharaktere. Zwei Frauen werden in leicht angetrunkenem Zustand dargestellt, der von ihnen als angenehme Empfindung beschrieben wird. Häufiger als die direkte Darstellung erfolgt die verbale Beschreibung eines zurückliegenden Trunkenheitszustandes, welcher jedoch dann der betreffenden Person als Ausrede oder Entschuldigung für eigenes Fehlverhalten dient. Es wird vermittelt, daß man für Dinge, die man unter Alkoholeinfluß tut, nicht verantwortlich ist und entsprechend nicht zur Verantwortung gezogen werden kann. Offen bleibt allerdings, an welchem Punkt diese Unzurechnungsfähigkeit durch Alkoholkonsum beginnt. Offensichtlich noch nicht, wenn sich Kommissar Haller im Dienst diverse Weißbiere genehmigt.

• *Umgang mit Mißbrauch und Abhängigkeit:*

Alkoholkonsum im Fernsehen ist in den meisten Fällen in einen positiven Wirkungszusammenhang eingebettet. Schon die Trinksprüche deuten an, daß Alkohol als etwas Gutes betrachtet wird – »auf dein Wohl!«; »auf ein gutes Leben« – und daß negative Gesichtspunkte außen vor bleiben.

Erfolgt eine Thematisierung von eindeutig schädlichem Mißbrauch oder Abhängigkeit, wird dieses Verhalten im Gegensatz zum Konsum im »Normbereich« geächtet und abgewertet. Schon der Sprachgebrauch zeigt die negative Bewertung von langfristigem Mißbrauch und Abhängigkeit (»Herr Wendrich ließ es noch weiter glücken«). Wem es nicht (mehr) gelingt, die soziale Trinknorm einzuhalten, fällt schnell durch das Raster der gesellschaftlichen Akzeptanz. Aber kein/e ZuschauerIn braucht zu fürchten, sich mit diesem Personenkreis identifizieren zu müssen: es sind vorrangig die in Nebenrollen dargestellten Obdachlosen auf der Straße und die als eher asozial gezeichneten Charaktere, die mißbräuchlich trinken. So ist in »Wolffs Revier« die Wohnung eines verwahrlosten Mannes, der in einer Nebenrolle auftritt, mit Bierdosen und leeren Schnapsflaschen übersät. Oder es handelt sich um die negativ gezeichneten Charaktere, die für die RezipientInnen ohnehin keine Identifikationsfiguren darstellen. Die positiven Helden, mit denen sich die ZuschauerInnen vorrangig identifizieren, sind dagegen GenußtrinkerInnen. Diese Darstellung eignet sich dazu, Mißbrauch und

Alkoholabhängigkeit auf andere zu verlagern, sich selbst davon zu distanzieren. Alkoholprobleme und der Umgang damit werden in den Sendungen kaum in einer realistischen Art und Weise aufgegriffen. Alkoholmißbrauch äußert sich in wirr durcheinander geworfenen Flaschen, im Öffnen einer neuen Flasche sofort nach dem Leeren der letzten oder in einem Omelett, das schon zum Frühstück mit einer überreichlichen Portion Alkohol angereichert ist. Allerdings bleibt die Umgebung diesem Verhalten gegenüber nahezu sprachlos. Auch wenn sich aufgrund des Sendungsinhalts die Chance ergäbe, realistische Wege zum Umgang mit Alkoholproblemen aufzuzeigen, wird diese nicht wahrgenommen. Lediglich in »Immer wieder Sonntag« wird die Frage, inwieweit dem Alkoholmißbrauch mit Verständnis zu begegnen ist, zwischen der Ehefrau und der Mutter eines betroffenen Mannes kontrovers diskutiert. Allerdings verläuft auch diese Diskussion ohne Lösung im Sande. Und daß ein braver Bürger sowieso nicht so tief sinkt, bringt Herr Sonntag, der Schwager des Mannes zum Ausdruck, der seiner Frau gegenüber, als er ein Bier aufmacht, spöttisch bemerkt: »Soll ich so viel trinken wie dein Bruder?« Wie alle positiven Hauptcharaktere lebt er in der heilen Welt, in der ihm Alkohol nichts anhaben kann. Eine realistische Darstellung der Gefahr, aus dem sozial akzeptierten Trinken in den Mißbrauch und die Abhängigkeit abzurutschen wird in den Sendungen völlig ausgeblendet. Es bleibt offen, ob eine Problematisierung von Mißbrauch und Abhängigkeit im Gegensatz zum sozialen Trinken in den Augen der FilmemacherInnen nicht salonfähig ist, ob sie für die RezipientInnen, die sich mit den positiven Hauptcharakteren identifizieren, zu bedrohlich wäre oder ob die FilmemacherInnen diesem Thema mit einer gewissen Hilflosigkeit gegenüberstehen und nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen.

3.4 Suchtpräventive Aspekte

In beiden Sendungsgenres beider Produktionsländer sind als suchtpräventiv zu wertende Botschaften nur marginal vertreten. Weder die völlige Tabuisierung des Konsums von Alkohol, wie sie in einigen amerikanischen Sendungen propagiert wird kann zu einem bewußten Konsum beitragen, noch das unreflektierte soziale Trinken in den meisten anderen Sendungen.

Eingige wenige Hinweise auf einen bewußten Umgang mit Alkohol sind insofern erkennbar, daß einige Charaktere Alkohol zumindest situationsweise bewußt ablehnen (beim Autofahren; in der Schwanger-

schaft). Wenn Alkohol abgelehnt wird, dann wiederum vorrangig von Frauen. In Einzelfällen erfolgt eine bewußte Alkoholablehnung mit dem Hinweis auf berufliche Verpflichtungen. Völlige Abstinenz deutet lediglich ein neuer Polizeichef an, der äußert: »Ich trinke keinen Alkohol, aber ich stoße gern mit an.« Er zeigt mit seinem Verhalten, daß man nicht unbedingt mittrinken muß, daß man auch akzeptiert wird, wenn man Alkohol ablehnt. Auch in der Sendung »Gute Zeiten – schlechte Zeiten« verzichten die HauptdarstellerInnen völlig auf Alkohol, auch wenn die Handlung in der Kneipe spielt, was relativ oft der Fall ist. Hier ist es jedoch keine deutlich geäußerte Ablehnung, sondern die Charaktere bestellen unkommentiert andere, alkoholfreie Getränke. Da es sich um sehr junge DarstellerInnen handelt und diese Sendung wohl auch vorrangig ein jugendliches Publikum anspricht, könnte hier vielleicht für dieses junge Publikum eine neue Botschaft kreiert werden, insofern, daß es »in« ist, keinen Alkohol zu trinken, daß das Leben auch ohne Alkohol gelingen kann und Krisensituationen auch ohne Griff zur Flasche gemeistert werden können.

4. Resümee

Zusammenfassend ergibt die Darstellung von Suchtmitteln und Suchtmittelkonsum in Familien- und Krimiserien deutscher und amerikanischer Produktionen ein Bild, das »fast wie im richtigen Leben« gezeichnet ist. Dies beginnt mit der Charakterisierung von Alkohol nicht als Droge sondern als Genußmittel Nummer eins, die unserer gesellschaftlichen Einstellung diesem Mittel gegenüber entspricht. Es wird weiter durchwegs die heile Welt des Alkoholkonsum vorgegaukelt, der das Leben bereichert oder auch erleichtert. Hierbei ist zu meinen vor allem das Wirkungstrinken zu betonen, das in weiten Bereichen als legitim dargestellt wird und sich nahezu ausschließlich in angenehmen Wirkungen erschöpft, ohne die mit dem Alkohol verbundenen psychischen und physischen Gefahren aufzuzeigen. Ernsthafte Alkoholprobleme werden auf AußenseiterInnen unserer Gesellschaft verlagert, was dazu geeignet ist, sich davon zu distanzieren und eine Auseinandersetzung mit diesem Thema bzw. eine Identifikation mit den betroffenen Charakteren zu vermeiden. Diese Sichtweise kommt auch den eskapistischen Tendenzen der ZuschauerInnen entgegen, da durch die mittels der eskapistischen Inhalte erzeugten Realitätsverzerrung die Konfrontation mit den in der Realität bestehenden Problemen umgangen wird (Schenk 1987). Die Bot-

schaften, die mit Alkoholkonsum verbunden sind, werden in den Sendungen größtenteils auf eine sehr subtile Art und Weise vermittelt, so daß es für die RezipientInnen in weiten Bereichen sehr schwierig sein dürfte, diese bewußt zu reflektieren. Diese subtilen, schwer greifbaren Botschaften, können aber Einflüsse auf Verhalten und Einstellungen der RezipientInnen ausüben. Hierbei ist zwar nicht von einer kausalen Wirkung einer einzelnen Serienfolge auf Einstellung und Verhalten der ZuschauerInnen auszugehen, jedoch werden Einflüsse umso wahrscheinlicher, je häufiger gleichlautende Botschaften rezipiert werden, insbesondere, wenn das soziale Umfeld ähnliche Verhaltensnormen vermittelt. Eine Voraussetzung, die aufgrund der Ähnlichkeit zwischen realem Konsumverhalten und Fernsehdarstellung durchaus gegeben ist: Wie in der Alltagsrealität ist Alkohol auch in den Sendungen ein Begleiter in allen Lebenslagen, erfolgt der Konsum von Alkoholika weitgehend unreflektiert und wird das Problem der Abhängigkeit durchwegs verharmlost oder verdrängt. Insofern kann die Darstellung in den Sendungen durchaus als Spiegel unserer gesellschaftlichen Einstellung zu Alkohol gesehen werden, auch wenn es naheliegt, daß bestimmte Konsumgewohnheiten wohl auch von den FilmemacherInnen in Szene gesetzt werden und überzeichnet wurden, um unsere gesellschaftlichen Klischees darzustellen, so beispielsweise den ständig weißbiertrinkenden Bayern, den trinkenden Asozialen, Bierkonsum als Zeichen der unteren und Wein-/Sektkonsum als Kennzeichen der oberen sozialen Schichten.

Weitgehend unberücksichtigt bleibt in den Sendungen sowohl die Problematisierung des unreflektierten Konsums von Suchtmitteln als auch eine realitätsnahe Darstellung von Suchterkrankungen bzw. von Wegen zu deren Bewältigung. ZuschauerInnen, die auf der Suche nach Anregungen und realistischen Möglichkeiten zur Auseinandersetzung mit und zur Bewältigung von Alkoholproblemen sind – und davon dürfte es angesichts der hohen Zahl von Betroffenen und Angehörigen mehr als genug geben –, finden in den Sendungsinhalten sicher keine Modelle und Muster für eine adäquate Problembewältigung.

Die in den Serien vermittelten Botschaften zum Umgang mit Alkohol erscheinen vor allem unter dem Blickwinkel bedenklich, daß den Sendungsinhalten Glaubwürdigkeit und Realismus zugeschrieben wird und sie den RezipientInnen »Musterbeispiele gesellschaftlichen Verhaltens« vorführen (Hickethier 1975, S. 155), anhand derer die ZuschauerInnen Verhaltensnormen für sich ableiten.

In Anbetracht der Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung ist davon auszugehen, daß vor allem die als positiv dargestellten Wirkungszusammenhänge des Alkoholkonsums die Einstellungen und Verhaltensweisen kindlicher und jugendlicher, aber auch erwachsener RezipientInnen modellieren, die neben den Vorbildern und Erfahrungen in der eigenen sozialen Umgebung durch die Fernsehbotschaften praktisch eine doppelte Dosis gleichlautender Informationen erhalten, denn: Alternativen zum Alkoholkonsum oder bewußt alkoholabstinente lebende Personen sind kaum als Modelle für das Publikum präsent. Hier leitet sich vor allem für die suchtpreventive Jugendarbeit die Herausforderung ab, diese medienvermittelten Muster zu berücksichtigen und – vielleicht im Sinne handlungsorientierter Medienpädagogik in Kombination mit Suchtprävention – mit den Kindern und Jugendlichen Handlungsalternativen und Gegenmodelle zu erarbeiten.

Das Erarbeiten und Aufzeigen von alternativen Modellen und Umgangsweisen mit Suchtmitteln ist jedoch nicht lediglich als Schlußfolgerung für die suchtpreventive Jugendarbeit zu berücksichtigen, sondern diese Forderung stellt sich noch in viel eindringlicherem Maß an die ProgrammgestalterInnen. In Anbetracht der steigenden Suchtproblematik und des hohen Fernsehkonsums gerade bei Kindern und Jugendlichen liegt es in den Händen und in der Verantwortung dieser Gatekeeper, Botschaften, die den unkritischen, schönfärbischen Umgang mit Suchtstoffen zum Inhalt haben, zu problematisieren, den RezipientInnen andersgeartete Leitbilder und Verhaltensmöglichkeiten anzubieten sowie eine realitätsorientierte Darstellung von Suchterkrankungen und ihrer Bewältigung anzustreben. Die Entwicklung attraktiver alternativer FernsehheldInnen, die Alkohol nicht benötigen um sozial kompetent zu sein und Probleme zu bewältigen, die bewußt Botschaft vermitteln »es ist in Ordnung, keinen Alkohol zu trinken«, könnte ein Schritt in diese Richtung sein. Sollte das Selbstverständnis des Fernsehens und der Programmverantwortlichen im Hinblick auf den Umgang mit Suchtmitteln auch darin bestehen, zum Nachdenken anzuregen und Alternativen ins Blickfeld zu rücken, so wäre es sicher eine der wichtigsten Aufgaben, in den Sendungsinhalten quasi eine 'Zukunftswerkstatt' anzustreben, in der ständig Entwürfe für alternatives Denken und Handeln entstehen dürfen.

Literatur

- Bandura, A. (1989). Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In J. Groebel und P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 7–32). München: Psychologie Verlags Union.
- Blumschein, C. (1986). *Wie man(n) Frauen macht ... Das Fernsehen als Vermittler und Produzent von Geschlechterideologien*. München: Profil.
- Deutsche Hauptstelle gegen die Suchtgefahren (Hrsg.). (1996). *Jahrbuch Sucht 1996*.
- Früh, W. (1981). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. München: Ölschläger.
- Hickethier, K. (1975). Unterhaltung in Fortsetzungen – Fernsehspielserien im Vorabendprogramm. In P. von Rüden (Hrsg.), *Das Fernsehspiel. Möglichkeiten und Grenzen* (S. 136–168). München: Fink.
- Lukesch, H. (1989). The relevance of culture-specific elements of TV-series for the process of cross-cultural understanding. In P. Funke (Ed.), *Understanding the USA. A cross cultural perspective* (S. 241–267). Tübingen: Narr.
- Merten, K. (1990). Unsere tägliche Wirklichkeit heute. Wie Medien die Kommunikation entfalten. In Deutsches Institut für Fernstudien (Hrsg.), *Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit (Studienbrief 5)*. Weinheim: Beltz.
- Mikos, L. (1987). Soziale Aspekte des Umgangs mit Familienserien. *Medium*, 3, 29–30.
- Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Scheungrab, M. (1993). *Filmkonsum und Delinquenz. Ergebnisse einer Interviewstudie mit straffälligen und nicht-straffälligen Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Regensburg: Roderer.
- Signorielli, N. (1985). *Role portrayal and stereotyping on television. An annotated bibliography of studies relating to women, minorities, aging, sexual behavior, health and handicaps*. Westport: Greenwood Press.
- Weiderer, M. (1993). *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*. Regensburg: Roderer.

Korrespondenzanschrift:

Dr. Monika Weiderer
Dipl.-Psych./Dipl.-Päd.
Psychosoziale Beratung und Behandlung
Obere Donaulände 8
94032 Passau