

ALKOHOL SPIEGEL

→ Hintergrundinformationen zur Alkoholprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)



Alkohol? Kenn dein Limit. Neue Präventionskampagne gegen Alkohol spricht Jugendliche an

→ Auftakt für die bisher größte bundesweite Alkoholpräventionskampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). In einer gemeinsamen Pressekonferenz unterzeichneten die Direktorin der BZgA, Prof. Dr. Elisabeth Pott, und der Direktor des Verbandes der privaten Krankenversicherung e.V. (PKV), Dr. Volker Leienbach, den Kooperationsvertrag zur Unterstützung der Alkoholprävention in Deutschland durch die PKV mit jährlich 10 Millionen Euro. Beide gaben damit den Startschuss zu „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Die Kampagne ist Teil der BZgA-Gesamtstrategie zur Alkoholprävention und richtet sich vor allem an die besonders gefährdeten Jugendlichen mit hochriskantem Trinkverhalten. „Binge drinking“ oder „Rauschtrinken“ ist derzeit europaweit ein Problem bei jungen Menschen und hat nach der aktuellen Drogenaffinitätsstudie der BZgA auch in Deutschland Ausmaße angenommen, die dringend umfassende Gegenmaßnahmen erfordern. Die Kampagne startet im Oktober bundesweit mit Kinospots, Citylights und einem Internetportal. [› weiter auf Seite 2](#)

➤ Prof. Dr. Elisabeth Pott, Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA); Dr. Volker Leienbach, Direktor des Verbandes der privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) anlässlich der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages



→ Editorial

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

es kommt selten vor, dass die Prävention die Möglichkeit hat, einen großen Schritt nach vorne zu tun. Dank des Kooperationsvertrages zwischen dem Verband der privaten Krankenversicherung e.V. und der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ist dies bei der Alkoholprävention jetzt möglich. „Alkohol? Kenn dein Limit.“ bildet einen neuen Schwerpunkt in unserem Präventionsangebot und ermöglicht es uns, auf neue Herausforderungen dieser Tage wirksam zu reagieren.



Prof. Dr. Elisabeth Pott, Direktorin der BZgA

Die Aufgabe ist groß. Mit diesem Newsletter wollen wir Ihnen ab sofort in regelmäßigen Abständen einen Einblick in den Stand der Alkoholprävention in Deutschland und die Arbeit der BZgA geben.

Wir freuen uns über Ihr Interesse.

Prof. Dr. Elisabeth Pott, Direktorin der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



> Fortsetzung

Alkohol? Kenn dein Limit.

Mit „Alkohol? Kenn dein Limit.“ sollen vor allem 16- bis 20-Jährige angesprochen werden, da diese Altersgruppe einen auffällig hohen und riskanten Alkoholkonsum aufweist.

Zahlreiche Medien und Maßnahmen richten sich an junge Menschen und motivieren sie zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol, um die Entwicklung riskanten Trinkverhaltens zu verhindern. „Alkohol? Kenn dein Limit.“ startet mit einem Kinospot auf 2200 Leinwänden. Er wird zudem in Diskotheken eingesetzt, um junge Menschen dort zu erreichen, wo sie Alkohol trinken.

Verschiedene Motive werden auf 40 000 City-light-Plakaten geschaltet sowie als Anzeigen in Zielgruppenzeitschriften. Ergänzend gibt es interaktive Internetangebote, Mitmach- und Peer-Aktionen. Möglich werden die Maßnahmen gegen Alkoholmissbrauch durch den Verband der privaten Krankenversicherung, der die BZgA mit jährlich 10 Millionen Euro zur Prävention von Alkoholmissbrauch bei Kindern und Jugendlichen unterstützt. Dieses Engagement ist für die kommenden fünf Jahre zugesagt und ermöglicht nicht nur die Durchführung der Maßnahmen, sondern garantiert auch ihre wissenschaftliche Evaluation und kontinuierliche Weiterentwicklung.



> „Alkohol? Kenn dein Limit.“-Plakatkampagne



> „Alkohol? Kenn dein Limit.“-Spot



Alkohol: Suchtmittel mit Nebenwirkungen

➔ Alkohol ist das am weitesten verbreitete „Genussmittel“ in Deutschland. Bier, Wein und viele andere Alkoholika stehen – beworben mit ca. 500 Mio. Euro Werbebudget der Alkoholindustrie – für Spaß, Geselligkeit und Lebensfreude.

Doch Alkohol ist nicht nur Genussmittel, sondern auch „Volksdroge“ mit hohem Abhängigkeitspotenzial und verhängnisvollen Auswirkungen auf unsere Gesellschaft. Deutschland weist weltweit eine der höchsten Trinkmengen an Alkohol in der Bevölkerung auf. Jeder von uns konsumiert statistisch gesehen jährlich im Schnitt 111 Liter Bier und 20 Liter Wein. Im Jahr 2007 sind das 11,5 Liter reiner Alkohol gewesen (Altersgruppe der über 15-Jährigen).

Dem gegenüber steht oft das fehlende Wissen um die kritische Grenze für einen riskanten und gesundheitsschädlichen Alkoholkonsum. Für Frauen liegt diese bei etwa einem Glas Bier à 0,25 Liter und für Männer bei etwa zwei Gläsern Bier pro Tag. **9,5 Millionen Deutsche haben einen riskanten Alkoholkonsum** (21 % der Männer

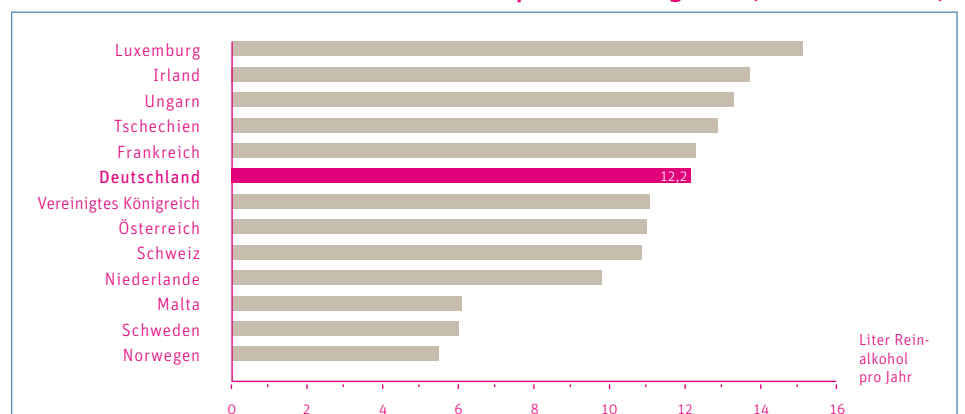
und 15,5 % der Frauen). 1,3 Millionen Menschen sind alkoholabhängig. Vor dem Hintergrund, dass Alkohol ein Zellgift ist, sind bei höherem und lang andauerndem Konsum gesundheitliche Schäden unausweichlich. Alkohol ist nach dem Tabakrauchen und Bluthochdruck der bedeutendste gesundheitliche Risikofaktor. Die Folgen von zu viel Alkohol reichen von Leberer- und

Herzerkrankungen bis zu Nervenschäden und Krebs. Oft werden diese Erkrankungen von den Betroffenen nicht mit Alkoholkonsum in Verbindung gebracht.

Viele der alkoholbedingten Krankheiten enden tödlich. Schätzungen belaufen sich auf fast 74 000 Todesfälle pro Jahr, die durch riskanten Alkoholkonsum allein oder durch den kombinierten Konsum mit Tabak verursacht werden. **Die Zahl ist damit 11-mal so hoch wie die Anzahl der jährlichen Verkehrsunfalltoten in Deutschland.**

Neben dem großen persönlichen Leid und dem großen Leid für die betroffenen Familien bedeuten alkoholbezogene Erkrankungen auch immense finanzielle Lasten für die Gesellschaft. **Die volkswirtschaftlichen Kosten in Deutschland werden auf 24 Mrd. Euro pro Jahr geschätzt**, eine Zahl, die in etwa dem gesamten Landeshaushalt der Bundesländer Berlin und Brandenburg entspricht.

> Alkoholkonsum in Deutschland im europäischen Vergleich (Länderauswahl)



Grafik: Alkoholkonsum in Deutschland im internationalen Vergleich, Bezugszeitpunkt 2001–2003, Jahrbuch Sucht 09, S. 30-31.

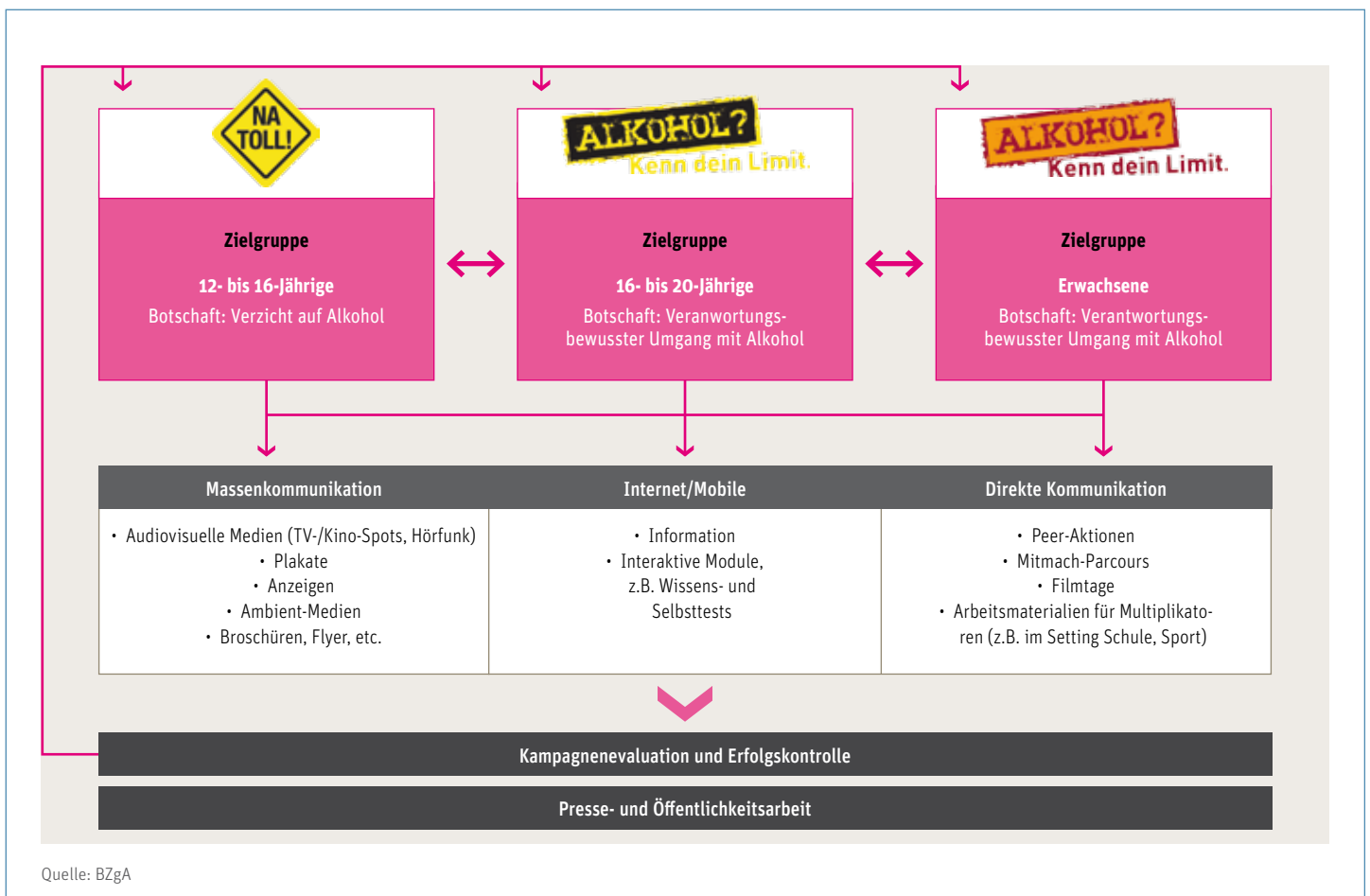


Die Alkoholprävention der BZgA

→ In einer Gesellschaft, in der Alkohol oft selbstverständlicher Bestandteil der Lebenswelt ist, erleben Erwachsene, aber auch schon Kinder und Jugendliche Alkoholkonsum als Normalität. Eine Normalität mit oft gravierenden Folgen. Aus diesem Grund ist Alkoholprävention ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt der BZgA.

Um wirksam zu sein, muss Aufklärung die gesamte Bevölkerung über die Risiken von Alkoholkonsum informieren und die Motivation zu einem

> Die integrierte Kampagne der BZgA zur Alkoholprävention



verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol stärken. Gezielt werden Gruppen mit erhöhtem Risiko unterschiedlichen Alters angesprochen. Deshalb gehören zur Gesamtstrategie drei Teilkampagnen, die sich aufeinander beziehen.

- „NA TOLL!“: Spricht die Zielgruppe der 12- bis 16-Jährigen mit der Kernbotschaft des Verzichtes auf Alkohol an.
- „Alkohol? Kenn dein Limit.“ – Jugendliche: richtet sich an 16- bis 20-Jährige mit der Botschaft eines risikoarmen Umgangs mit Alkohol.
- „Alkohol? Kenn dein Limit.“ – Erwachsene: wendet sich an die breite Zielgruppe der Erwachsenen mit der Botschaft eines ver-

antwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol und ihrer Vorbildrolle.

In den drei Teilkampagnen kommt ein für die jeweilige Zielgruppe speziell entwickelter Medien- und Maßnahmenmix zum Einsatz:

- **Massenmediale Maßnahmen** wie Plakate, TV- und Kinospots vermitteln nicht nur grundlegende Informationen, sondern sensibilisieren emotional auch für Risiken und Folgen von Alkoholkonsum.
- **Direkte Kommunikationsangebote** sprechen Menschen intensiv und persönlich an. Zu ihnen gehören z.B. der Mitmach-Parcours oder Peer-Aktionen.

- **Webbasierte Angebote** bieten umfangreiche Informationen und ermöglichen mit interaktiven Modulen die Einbeziehung der Zielgruppe.

Die Teilkampagnen sind in einem integrierten Konzept miteinander verknüpft. So können Maßnahmen aufeinander aufbauen, Medien synergetisch genutzt und Lerneffekte übertragen werden.

Einen besonderen Stellenwert haben dabei umfangreiche Tests und wissenschaftliche Evaluationen, um Effektivität und Effizienz der Kampagne kontinuierlich zu überprüfen und eine zielgerichtete Weiterentwicklung zu ermöglichen.

„NA TOLL!“

Prävention für Jugendliche unter 16 Jahren

→ „NA TOLL!“ richtet sich an unter 16-jährige Jugendliche, die laut Jugendschutzgesetz noch gar keinen Alkohol trinken dürfen. Thematisiert werden die negativen Auswirkungen des Alkohols auf die Gesundheit Minderjähriger, deren Körper besonders empfindlich auf das Zellgift Alkohol reagiert.

Auch das Ansehen Jugendlicher unter Gleichaltrigen spielt eine wichtige Rolle, da Alkoholtrinken vermeintlich einen Ansehensgewinn mit sich bringt, in Wirklichkeit aber meist Attraktivitäts- und Coolnessverlust bedeutet. Mehrere Motive auf Plakaten, Anzeigen und Freecards greifen diese Themen ebenso auf wie

das Internet mit Informations- und Unterhaltungsangeboten. Wichtiger Bestandteil von „NA TOLL!“ sind die Peer-Aktionen, bei denen speziell geschulte Peers mit Jugendlichen persönlich diskutieren und sie so zum Nachdenken über ihren Umgang mit Alkohol anregen.

Da gerade bei Freizeitaktivitäten oder im Urlaub Alkohol für viele junge Leute nicht nur dazu gehört, sondern in gefährlichen Mengen konsumiert wird, finden die Peer-Einsätze überwiegend in Ferienregionen sowie bundesweit in Jugendherbergen, bei Musikfestivals, Sport- und Jugendevents statt.

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



„Alkohol? Kenn dein Limit.“

Prävention für Jugendliche von 16 bis 20 Jahren

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

→ „Alkohol? Kenn dein Limit.“ bildet den altersgerechten Anschluss an „NA TOLL“ und richtet sich an die

16- bis 20-Jährigen. In dieser Altersgruppe ist Rauschtrinken besonders verbreitet.

„Kenn dein Limit“ will Jugendliche und junge Erwachsene zu einem risikoarmen Umgang mit Alkohol motivieren. Die gesundheitlichen Gefahren des Rauschtrinkens stehen dabei im Mittelpunkt. Aber auch Themen wie Gewalt, ungeschützter Sexualverkehr und Unfälle im Straßenverkehr spielen dabei eine Rolle. Vor der Gefahr der zerstörerischen Wirkung von Alkohol wird in

dem Slogan „Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst“ gewarnt. Zum Einsatz kommt ein Medien- und Maßnahmenmix aus TV-/Kinospots, die auch in Diskotheken eingesetzt werden, City-Light-Plakaten und Anzeigen in Zielgruppenzeitschriften sowie Peer-Aktionen. Einen besonders wichtigen Teil nimmt das Internetportal ein, das Informationen und interaktive Wissenstests anbietet und Schnittstellen zu sozialen Netzwerken nutzt.

Dank der Unterstützung der PKV ist es möglich, die Präventionsangebote in nennenswertem Umfang an die Zielgruppe heranzubringen.

> www.kenn-dein-limit.info

„Alkohol? Kenn dein Limit.“

Prävention für Erwachsene

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

→ Der verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol gilt für Erwachsene gleichermaßen, weswegen die

BZgA-Teilkampagne für diese Zielgruppe ebenfalls „Alkohol? Kenn dein Limit.“ heißt.

Das Modul hat drei wesentliche Ziele: Die Förderung eines risikoarmen Konsums von Alkohol bei Erwachsenen zum eigenen Gesundheitsschutz, das Bewusstmachen ihrer Vorbildfunktio-

on gegenüber jungen Menschen und schließlich die Unterstützung ihrer Kompetenz, junge Menschen zu einem kritischen Umgang mit Alkohol zu befähigen.

Da viele Menschen ihren eigenen Alkoholkonsum selbst gar nicht einschätzen können, bietet die Internetseite hierzu zahlreiche Informationen und außerdem einen Alkohol-Selbsttest, mit dem jeder seinen eigenen Alkoholkonsum bewerten und einen Wissenstest, mit dem er sein Wissen zum Thema Alkohol testen kann.

> www.kenn-dein-limit.de





„Binge drinking“ – Rauschtrinken bei Jugendlichen ungeheuer populär

→ Die Briten nennen das exzessive Trinkverhalten „binge drinking“ und auch hierzulande ist Rauschtrinken weit verbreitet. Auch wenn Jugendliche seit jeher mit Alkohol experimentiert haben, so haben wir es derzeit mit einer neuen Qualität in der Entwicklung zu tun.

Während das Gros der jungen Menschen sich verantwortungsbewusst beim Alkoholtrinken verhält, gibt es eine kleine Gruppe von Jugendlichen, die es gezielt darauf absehen, möglichst schnell möglichst stark betrunken zu werden. Das Phänomen ist europaweit zu beobachten und könnte Teil einer sich derzeit ausbreitenden Jugendkultur werden.

Fakt ist: Nahezu jeder zweite Jugendliche zwischen 16 und 17 Jahren in Deutschland betrinkt sich wenigstens einmal im Monat mit mindestens fünf oder mehr Gläsern Alkohol. Die Auswirkungen sind massiv. Die Zahl der Jugendlichen, die mit einer Alkoholvergiftung ins Krankenhaus eingeliefert wurde, steigt kontinuierlich. Nach einer aktuellen Studie hat sich die Zahl seit 1990 mehr als verfünffacht und zwischen 2001 und 2007 verdoppelt. Selbst nach einem Krankenhausaufenthalt infolge einer Alkoholvergiftung sind die „Lerneffekte“ erschreckend gering. 17 Prozent der Befragten trinken auch danach weiter wie bisher oder sogar noch mehr als vorher. Die aktuelle Zahl von 23 165 volltrunken eingelieferten Jugendlichen in Deutschland ist die bislang höchste, die jemals gemessen worden ist.

Rauschtrinken ist auch ein Gruppen-Phänomen. Erhöhter Alkoholkonsum wird zur Statusfrage innerhalb der Gruppe und gemeinsame Rauscherlebnisse können als verbindendes Element fungieren.

Wer früh anfängt viel zu trinken, muss später mit schwerwiegenden Konsequenzen rechnen, wie eine englische Längsschnittstudie über eine Gruppe von 11 000 Teenagern zeigt. Die Studienteilnehmer, die 1986 regelmäßig mehr als vier hochprozentige Getränke pro Abend tranken, hatten als 30-jährige Erwachsene mit den Folgen zu kämpfen. Ihr Risiko, alkoholabhängig zu sein, lag um zwei Drittel höher als bei den ehemals weniger trinkenden Teilnehmern; Drogenmissbrauch war um 40 Prozent stärker verbreitet. Weiterhin zeigten sich negative Auswirkungen auf die Schul- und Berufsausbildung – und dies unabhängig von ihrem sozialen Status als 16-Jährige.

Auch wenn derzeit noch keine abschließenden Antworten für die Ursachen des Rauschtrinkens vorliegen, bestätigt eine aktuelle Studie des Bundesministeriums für Gesundheit die Präventionsstrategie der BZgA, die an den Lebenswelten von Jugendlichen ansetzt.

→ Infos

Gabriele Stumpp, Barbara Stauber, Heidi Reinl:
 > **„Einflussfaktoren, Motivation und Anreize zum Rauschtrinken bei Jugendlichen“: Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit.** Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Tübingen.

Die BZgA bereitet zurzeit eine erweiterte Studie zu Ursachen und Hintergrund des Alkoholkonsums bei Jugendlichen vor.

→ Auf Augenhöhe



Alicia Dorsey, Peer im Aktionsteam von „Alkohol? Kenn dein Limit.“ und „NA TOLL!“ Die gelernte Sozialassistentin ist als Peer bundesweit in Sachen Alkoholprävention im Einsatz.

AS: Was ist denn ein Peer? > AD: Peer ist ein Begriff aus der Soziologie und bedeutet so viel wie „gleichaltriges Vorbild“. Jugendliche orientieren sich viel stärker an Gleichaltrigen als an Erwachsenen. Genau das machen wir uns zunutze. Wir reden mit Jugendlichen auf Augenhöhe über die Gefahren von Alkohol, was anderen Erwachsenen oder selbst den Eltern so nicht möglich wäre.

AS: Wie muss man sich das konkret vorstellen? > AD: Mehrfach im Monat gehen wir in Zweierteams auf Feste, Festivals etc. und suchen das Gespräch. Dabei geht es um Alkohol und seine Folgen. Viele Jugendliche haben Geschichten zu erzählen, aber auch konkrete Fragen. Wir versuchen, die Jugendlichen zum Nachdenken zu bringen und damit zu einem angemessenen Umgang mit Alkohol.

AS: Und wie reagieren die Jugendlichen auf solche gut gemeinten Tipps? > AD: Im Allgemeinen sehr gut. Wir haben ein Quiz als Einstieg, das das Eis bricht. Wichtig ist, nicht besserwisserisch rüberzukommen, die Jugendlichen ernst zu nehmen. Wir argumentieren z.B. immer mit greifbaren Beispielen, die man auf sich beziehen kann. Abschreckende Schockgeschichten kennen die allermeisten ja nur aus der Zeitung. Das nimmt keiner ernst. Wenn man ehrlich auf Augenhöhe diskutiert, kann man fast jeden Jugendlichen erreichen.

AS: Was würden Sie Präventionsexperten aus Ihrer Erfahrung raten? > AD: Wichtig ist, die Jugendlichen über viele Wege zu erreichen und ihnen unterschiedliche Anstöße zum Nachdenken zu geben. Unsere Kampagne funktioniert hier schon sehr gut. Viele kennen die Motive von Postern, aus Anzeigen, Kinospots und Schulbrochüren. Aber natürlich wäre es gut, wenn das alles noch etwas präsenter wäre. Je mehr Mosaiksteinchen das Bild hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass es wahrgenommen wird.

> **Peer-Aktionen** sind ein zentrales Element der Kampagne. Seit 2006 sind mehr als 40 000 Jugendliche auf diesem Weg erreicht worden. 2010 werden die Aktionen nochmals deutlich ausgeweitet.

Für Vertreterinnen und Vertreter der Presse besteht die Möglichkeit, Peers bei Einsätzen zu begleiten oder zu interviewen.



Wie viel Schockwerbung braucht Alkoholprävention?

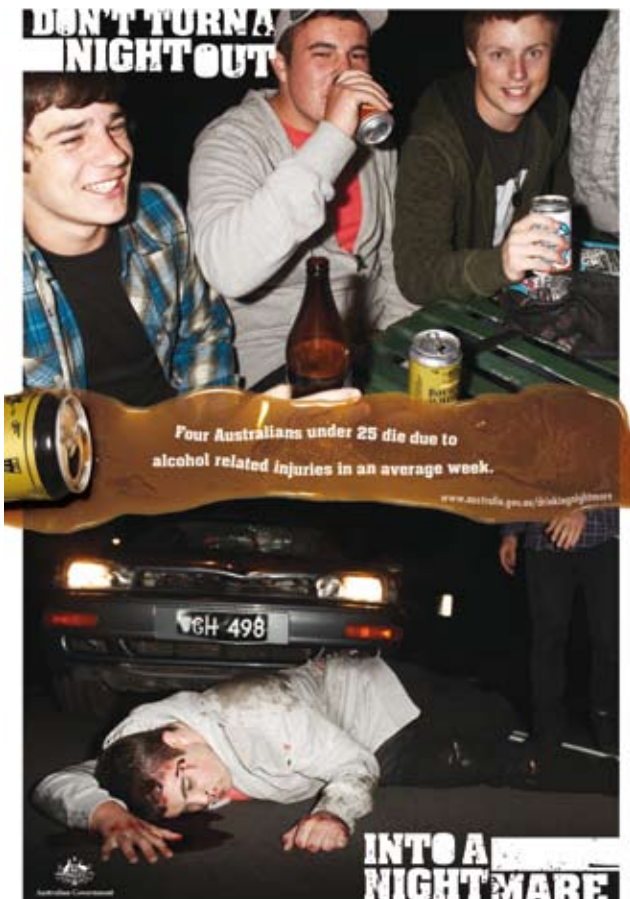
→ Die australische Kampagne «Don't turn a night out into a nightmare» macht derzeit aus einem Abend einen Albtraum. Die Poster zeigen fröhliche Jugendliche beim Zechen – und die Konsequenzen von zu viel Alkohol: Ein Teenie liegt nach einem Unfall in seinem Blut. In diese Richtung gehen auch andere Alkohol-Kampagnen, die Jugendliche in Extremsituationen nach Alkoholkonsum zeigen.

Auf den ersten Blick scheint es nur allzu richtig, junge Menschen mit drastischen Bildern die Konsequenzen von übermäßigem Alkoholkonsum vor Augen zu führen. Doch aktuelle Studien zeigen, dass Schockwerbung zwar Aufmerksamkeit schafft, jedoch keine nachhaltige Verhaltensänderung bewirkt. Zu extreme Bilder setzen einen Verdrängungsmechanismus in Gang.

Die gezeigten Situationen werden von den Zielgruppen nicht auf ihr eigenes Verhalten bezogen.

So verwundert es nicht, dass der Vorsitzende des australischen Psychologenverbands die Schock-Kampagnen als schlecht wirksam bewertete und englische Forscher feststellten, dass ein als abschreckend gedachtes Video Jugendliche sogar zum Trinken animierte.

Ein im Auftrag der BZgA durchgeführter Wirkungsvergleich aktueller Alkoholpräventionsspots ergab, dass der „Kenn dein Limit“-Spot der BZgA mit Abstand die besten Ergebnisse erzielte. Bei Vergleichsspots mit abschreckenden Motiven wurde das Gezeigte von den Betrachtern nicht auf sich selbst bezogen. Zu groß war der Abstand zu deren Lebens- und Erfahrungswelt.



Der „Kenn dein Limit“-Spot hingegen gab den Jugendlichen konkrete Identifikationsmöglichkeiten und animierte diese erfolgreich, ihr eigenes Verhalten zu überprüfen.

Auch wenn der Königsweg bei Kampagnen der Gesundheitsprävention immer wieder neu gefunden werden muss, haben sich Schocktherapien überwiegend als nicht erfolgreich erwiesen. Die Herausforderung für wirksame Prävention ist weiterhin: authentisch, realistisch und nicht bevormundend aus der Lebenswelt der Zielgruppen heraus zu argumentieren, um eine nachhaltige Verhaltensänderung zu erreichen.

→ Australische Kampagne „Don't turn a night out into a nightmare“

→ Termine

- > **11.10.2009 – 16.10.2009, Estoril (Portugal)**
International Council on Alcohol and Addiction (ICAA):
52nd ICAA Conference on Dependencies „Shaping the Future – A Multisectorial Challenge“
- > **27./28.11.2009, Dresden**
3. Nationaler Präventionskongress
Deutscher Verband für Gesundheitswissenschaften und Public Health e.V. (DVGPH)
- > **22.01.2010 – 24.01.2010, Berlin**
Kinder aus suchtbelasteten Familien – Hilfe hat viele Gesichter.
Strategiekonferenz von NACOA Deutschland in Kooperation mit der Landesstelle Berlin für Suchtfragen e.V.

→ Websites

- > **NA TOLL!**
www.bist-du-staerker-als-alkohol.de
Website zur Teilkampagne für die Zielgruppe der 12 bis 16-Jährigen.
- > **Alkohol? Kenn dein Limit.**
www.kenn-dein-limit.info
Website zur Teilkampagne für die Zielgruppe der 16 bis 20-Jährigen.
www.kenn-dein-limit.de
Website zur Teilkampagne für die breite Zielgruppe der Erwachsenen
- > **Drugcom**
www.drugcom.de
Portal zu legalen und illegalen Drogen mit ausführlichen Hintergrundinformationen.
- > **BZgA**
www.bzga.de
Website der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

→ Kontakt

Ihre Fragen beantwortet gerne:
Dr. Marita Völker-Albert, Pressesprecherin
Tel.: +49 (0) 221 / 89 92-280
E-Mail: marita.voelker-albert@bzga.de

Impressum

Sie können diesen Newsletter kostenlos beziehen unter: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)
Ostmerheimerstr. 220, 51109 Köln
Fax: +49 (0) 221 / 89 92-257
E-Mail: order@bzga.de