

ALKOHOL SPIEGEL

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



Gegen den Rausch: Drei Jahre „Alkohol? Kenn dein Limit.“

→ Im Oktober 2009 hat die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung (PKV) die erste bundesweite Kampagne zur Alkoholprävention bei Jugendlichen gestartet: „Alkohol? Kenn dein Limit.“ Kernzielgruppe der Kampagne sind die 16- bis 20-Jährigen, bei denen ein verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol gefördert und das Rauschtrinken reduziert werden soll.

Drei Jahre nach dem Start der Jugendkampagne zogen BZgA und PKV gemeinsam mit Bundesgesundheitsminister Daniel Bahr auf einer Pressekonferenz in Berlin eine Zwischenbilanz.

Positiv bewertet wird der sehr hohe Bekanntheitsgrad der Kampagne, der weit über die Kernzielgruppe hinausgeht: Laut der jüngsten Erhebung kennen mehr als 70 Prozent der jungen Menschen zwischen 12 und 25 Jahren den Slogan „Alkohol? Kenn dein Limit.“ Die hohe Bekanntheit ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Präventionsbotschaften bei den Jugendlichen ankommen. Julia, die als „Peer“ der Kampagne unterwegs ist und mit Jugendlichen über die Risiken von Alkohol spricht, berichtet: „Fast alle Jugendlichen, mit denen wir sprechen, kennen ‚Alkohol? Kenn dein Limit.‘ Sie reden dann erstaunlich offen mit uns und sind sehr interessiert. Das zeigt, da ist viel passiert und die Kampagne kommt bei den Jugendlichen an.“

→ Editorial

Sehr geehrte Leserin,
sehr geehrter Leser,

drei Jahre nach dem Start der bislang größten Kampagne zur Alkoholprävention können wir bei Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren einen Rückgang beim Rauschtrinken feststellen. Dieser erste Erfolg bestärkt uns in unserem Präventionsansatz. Dennoch stehen wir damit erst am Anfang. Riskantes Trinken ist vor allem bei männlichen Jugendlichen und den jungen Erwachsenen noch immer verbreitet. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Kampagne weiterentwickelt und setzen nun verstärkt auf eine geschlechtsspezifische und erwachsenere Ansprache. Unsere Maßnahmen werden wir dabei auch zukünftig mit engmaschigen Evaluationen begleiten. Fest steht aber auch: Prävention braucht Zeit. Nur mit unvermindert hohem Einsatz können die bislang erreichten Fortschritte gefestigt und langfristig Verhaltensänderungen in der nachwachsenden Generation erreicht werden.

Prof. Dr. Elisabeth Pott



› PKV-Verbandsdirektor Dr. Volker Leienbach, Bundesgesundheitsminister Daniel Bahr, die BZgA-Peers Markus und Julia sowie BZgA-Direktorin Prof. Dr. Elisabeth Pott, anlässlich der Pressekonferenz im September in Berlin

>> Fortsetzung „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Jüngste Studienergebnisse der BZgA zeigen beim Rauschtrinken auch erste Erfolge: Bei den 12- bis 17-Jährigen gaben im Jahr 2011 15,2 Prozent an, sich in den letzten dreißig Tagen in einen Rausch getrunken zu haben. Im Jahr vor dem Kampagnenstart war es noch jeder Fünfte (20,4 Prozent).



> Neuer Kampagnenspot ab Herbst im Kino

Außerdem zeigen die Daten eine kritischere Einstellung gegenüber Alkohol: Immer weniger Jugendliche in Deutschland denken zum Beispiel, dass maßvoller Alkoholkonsum einen positiven Einfluss auf die Gesundheit hat, und immer mehr halten einen Alkoholrausch für eine große Gesundheitsgefahr.

Herausforderungen bleiben bestehen

➔ Trotz dieser ersten Erfolge bei den Jugendlichen sieht die BZgA weiterhin großen Handlungsbedarf. Die aktuellen Studienergebnisse zeigen etwa, dass das Rauschtrinken bei den 18- bis 21-Jährigen noch immer verbreitet ist. Darüber hinaus zeigen sich beim riskanten Trinken deutliche Geschlechtsunterschiede (siehe Grafik). Bei Jungen und jungen Männern kommt das Rauschtrinken sehr viel häufiger vor als bei Mädchen und jungen Frauen. Zudem halten viele Jugendliche Alkohol nach wie vor für einen guten Stimmungsmacher. Diese Einstellung kann leicht zu riskanten Konsummustern führen.

Die Weiterentwicklung der Kampagne

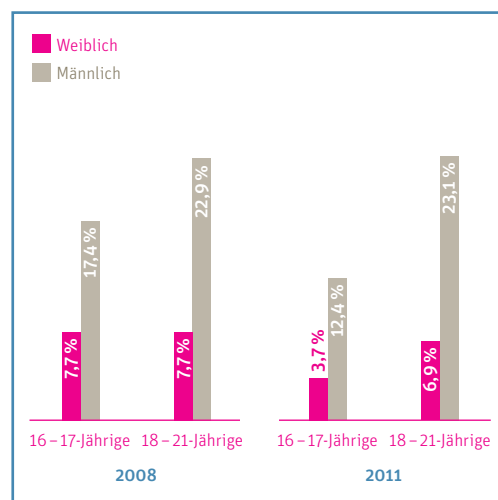
➔ Dass nach nur drei Jahren noch nicht in allen Gruppen und auf allen Ebenen Präventionserfolge zu verzeichnen sind, überrascht nicht. Nachhaltige Prävention braucht Zeit und kontinuierlichen Einsatz. Die BZgA hat daher auf Grundlage ihrer wissenschaftlichen Erkenntnisse die Kampagne weiterentwickelt. In der ersten Kampagnenphase hat sie sich in inhaltlicher und gestalterischer Ausrichtung vor allem an Jugendliche zwischen 16 und 17 Jahren gerichtet. Da sich Jüngere in der Regel an den Älteren orientieren, konnte sie damit auch in der Altersgruppe unter 16 Jahre Wirkung entfalten. Im nächsten Kampagnenschritt sollen noch stärker die jungen Erwachsenen zwischen 18 und 20 Jahren angesprochen werden. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf den jungen Männern, weil diese eher zu riskanten Konsummustern neigen.

Der neue Kommunikationsansatz ist daher geschlechtsspezifisch und die Botschaften der Kampagne erwachsener ausgerichtet. Sie thematisieren Entscheidungsprozesse, die dem Alkoholkonsum vorausgehen. Die neuen Plakatmotive etwa setzen die Folgen des Rauschtrinkens in Kontrast zu den schönen Seiten des Zusammenseins mit Freund oder Freundin. Auf diese Weise regen sie dazu an, über die eigene Entscheidung in Bezug auf Alkohol nachzudenken. Die neuen Motive sind seit Mitte September auf mehr als 20.000 Citylight- und Großflächenplakaten in ganz Deutschland geschaltet.



> Neue Website mit spezifischen Informationen für Mädchen und Jungen

Geschlechterunterschiede beim häufigen Rauschtrinken (BZgA, 2011)



Auch der neue TV-/Kino-Spot der Kampagne stellt das Thema „Entscheidung“ in den Mittelpunkt. Er zeigt, wie selbstverständlich im Alltag viele große und kleine Entscheidungen getroffen werden und wie wichtig es ist, sich beim Alkoholkonsum richtig – also verantwortungsbewusst – zu entscheiden.

Die vollständig aktualisierte Internetseite www.kenn-dein-limit.info bleibt die zentrale Informationsplattform der Kampagne. Sie bietet nun viel stärker geschlechterspezifisch aufbereitete Informationsbereiche, in denen sich Interessenten speziell zu ihren jeweiligen Fragen informieren können. Auch die Fanseiten der Kampagne in den sozialen Netzwerken werden fortgeführt. Sie haben sich bei den Jugendlichen als Plattform für den Austausch über das Thema Alkohol etabliert. Auf Facebook etwa folgen der Kampagnenseite bereits mehr als 135.000 Fans. Neue Printmedien ergänzen diese digitalen Informationsangebote.

Darüber hinaus werden die beliebten Peer-Aktionen als wichtiger Teil der Kampagnenstrategie stärker geschlechtersensibel ausgerichtet und verstärkt. Insgesamt 39 „Kenn-dein-Limit“-Peers sind für die Kampagne deutschlandweit unterwegs. Allein in diesem Jahr werden sie mit voraussichtlich mehr als 36.000 jungen Menschen über den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol sprechen.

> Weitere Informationen zu „Alkohol? Kenn dein Limit.“ unter www.kenn-dein-limit.info www.facebook.com/alkohol.kenndeinlimit

→ Interview mit Daniel Bahr, Bundesminister für Gesundheit



> Daniel Bahr

AS: Herr Minister, wie wichtig ist Ihnen das Thema Alkoholprävention?

> Bahr: Alkohol ist das am weitesten verbreitete Suchtmittel in Deutschland. Fast zehn Millionen Menschen trinken so viel Alkohol, dass sie damit ihrer Gesundheit schaden. Der zu hohe Alkoholkonsum ist mit enormen gesundheitlichen Problemen, sozialem Leid und volkswirtschaftlichen Kosten verbunden. Die Prävention von Alkoholmissbrauch ist deshalb ein ganz wichtiges Thema. Und sie muss früh ansetzen, also schon bei Kindern und Jugendlichen. Denn den ersten Alkohol trinken junge Menschen in Deutschland im Schnitt schon mit 14 bis 15 Jahren.

AS: Muss sich nicht auch in der Gesellschaft insgesamt etwas ändern? > Bahr: Absolut. Kinder und Jugendliche orientieren sich ja an dem, was ihnen Erwachsene vorleben. Für

viele Erwachsene gehört Alkohol ganz selbstverständlich zu einem guten Essen oder zu Feierlichkeiten dazu und wird allzu oft bedenkenlos – auch vor den Augen von Kindern – getrunken. Deshalb ist es wichtig, dass die BZgA sich mit ihrer „Kenn-dein-Limit“-Kampagne nicht nur an Kinder und Jugendliche richtet, sondern auch an Erwachsene, wie zum Beispiel mit der deutschlandweiten Info-Tour. Wir müssen über Aufklärung und Information den Menschen immer wieder Anstöße geben, über ihren Alkoholkonsum nachzudenken und ihn selbst kritisch zu hinterfragen.

AS: In einigen europäischen Ländern gibt es Überlegungen, die Gesetze zu verschärfen. Wie sehen Sie das für Deutschland?

> Bahr: Unsere Gesetze müssen nicht verschärft, sondern eingehalten werden. Der Verkauf von Alkohol an Jugendliche ist ebenso gesetzlich geregelt wie zum Beispiel der Aufenthalt von Jugendlichen in Gaststätten. Jetzt kommt es darauf an, dass diese Gesetze auch von Wirten, Kioskbesitzern oder auch Kassie-

rern im Supermarkt konsequent eingehalten werden. Gleichzeitig müssen wir über die Risiken von Alkohol aufklären und so junge Menschen und die Bevölkerung insgesamt zu einem verantwortungsvollen Umgang motivieren.

AS: Die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ ist jetzt seit drei Jahren aktiv. Glauben Sie, dass sie bei Kindern und Jugendlichen langfristig etwas bewirken kann?

> Bahr: Da bin ich sogar sicher. Erste Erfolge sind ja jetzt schon erkennbar. Die Kampagne kommt offensichtlich sehr gut bei den Jugendlichen an. Damit ist schon mal eine erste große Hürde genommen. Und die Studien der BZgA zeigen, dass es insgesamt nicht nur einen Rückgang beim Alkoholkonsum gibt, sondern vor allem bei den jüngeren Jugendlichen das Rauschtrinken weniger häufig vorkommt. Ich denke, mit der Alkoholprävention der BZgA, die von der PKV umfangreich gefördert wird, sind wir sehr gut aufgestellt und können in den kommenden Jahren noch viel erreichen.

>> Expertenstimmen zu „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Ingeborg Holterhoff-Schulte

Niedersächsische Landesstelle für Suchtfragen



→ „Alkohol? Kenn dein Limit.“ schafft Aufmerksamkeit für die Themen riskanter Alkoholkonsum und Rauschtrinken. Medienkampagnen zeigen Wirkung, wenn Jugendliche in ihren Lebenswelten aktiv einbezogen werden. Dies geschieht über die Länder, die mit den Kampagnenbotschaften ihre Projektplanung gestalten und durchführen können. Vor allem die wissenschaftlich abgesicherten Informationen der Kampagne und die interaktiven Selbsttests sind hilfreiche Elemente. Durch diese Verknüpfungen wird wirksame Prävention auf Bundes- und Landesebene gefördert und umgesetzt.

Prof. Dr. Heino Stöver

Suchtforscher an der Fachhochschule Frankfurt am Main



→ Ich begrüße es sehr, dass „Alkohol? Kenn dein Limit.“ jetzt noch gezielter beide Geschlechter anspricht. Konsummuster und -motive unterscheiden sich deutlich zwischen Mädchen und Jungen beziehungsweise Frauen und Männern. Deshalb muss dieser Aspekt auch in einer bundesweiten Kampagne thematisiert werden. Außerdem spricht die Kampagne Jugendliche auf Augenhöhe an. Die Betonung von Autonomie und Selbstwirksamkeit der Zielgruppen im Kampagnenclaim unterstützt die Akzeptanz der Botschaften. Insgesamt ist die Kampagne sehr sichtbar.

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich



→ Die Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ ist nach dem „state of the art“ der Kampagnenforschung konzipiert und umgesetzt. Sie fußt auf einer Problemanalyse und Konkretisierung der Zielgruppe, berücksichtigt ihr Mediennutzungsverhalten und bedient folgerichtig verschiedene Kanäle, um die Zielgruppe optimal zu erreichen. Sie bietet relevante Informationen und erreicht Jugendliche so auch in den unterschiedlichen Phasen der Verhaltensänderung. Durch das Monitoring der BZgA werden die relevanten Einflussfaktoren auf Kampagne und Zielgruppe beobachtet. Erste Effekte zeigen sich bereits.



News aus der Kampagne mit zwei Meldungen:

„Klar auf Fahrt“ – Alkoholprävention auf Klassenreise

→ Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung fördert in Norddeutschland ein neues Modellprojekt zur Alkoholprävention. Unter dem Motto „Klar auf Fahrt“ wendet sich das Projekt in Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Schleswig-Holstein an Schul-



> Plakat „Klar auf Fahrt“

klassen ab der 8. Jahrgangsstufe. Die Teilnahme soll Schülerinnen und Schüler dazu anspornen, eine vollständig alkoholfreie Klassenreise zu verbringen, sich vor oder während der Reise mit den Risiken von Alkohol auseinanderzusetzen und einen Wettbewerbsbeitrag zur Alkoholprävention bei Jugendlichen zu erstellen. Dieser Beitrag kann beispielsweise ein Film, Drehbuch, Lied, Poster oder Theaterstück sein. Die besten Beiträge werden im kommenden Jahr bei einer feierlichen Veranstaltung ausgezeichnet. Das Projekt wird vom Hamburger Institut für interdisziplinäre Sucht- und Drogenforschung in Kooperation mit dem Nordverbund suchtpräventiver Fachstellen durchgeführt.

Teilnahmebedingungen und weitere Informationen zum Projekt auf www.klar-auf-fahrt.de

Bundeswettbewerb Kommunale Suchtprävention ausgeschrieben

→ Am 25. September 2012 haben die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung und die Drogenbeauftragte der Bundesregierung den Startschuss zum 6. Bundeswettbewerb „Vorbildliche Strategien zur kommunalen Suchtprävention“ gegeben. Das Thema des diesjährigen Wettbewerbs lautet „Alkoholprävention im öffentlichen Raum“.



Der Alkoholkonsum in der Öffentlichkeit gerät zunehmend in die Kritik. Nicht selten geht er mit Lärm, Gewalt und Vandalismus einher und beeinträchtigt daher nicht nur die Konsumenten selbst, sondern auch Dritte. Vor diesem Hintergrund sucht der Bundeswettbewerb kommunale Ansätze, die mit abgestimmten gesundheits-, sozial- und ordnungspolitischen Maßnahmen präventiv auf den Alkoholkonsum in der Öffentlichkeit einwirken. Zur Teilnahme eingeladen sind alle deutschen Städte, Kreise und Gemeinden. Teilnahmeberechtigt sind zudem Kommunalverbände sowie die Träger der kommunalen Selbstverwaltung in den Stadtstaaten. Präventionsaktivitäten Dritter (z. B. Krankenkassen, Träger des ÖPNV, Veranstalter, Schulen) können nur als Bestandteil der Bewerbung einer Kommune berücksichtigt werden.

Die besten Ansätze und Strategien werden mit einem Preisgeld von insgesamt 60.000 € prämiert. Einsendeschluss für die Wettbewerbsbeiträge ist der 14. Januar 2013.

Weitere Informationen sowie die Bewerbungsunterlagen stehen unter www.kommunale-suchtprevention.de zur Verfügung.

→ Termine

- > **Heidelberg, 5. – 6.12.2012**
10. Deutsche Konferenz für Tabakkontrolle
- > **Fort Worth, Texas, 17. – 19. 1. 2013**
NASPA Alcohol and Other Drug Abuse Prevention & Intervention Conference; The Worthington Renaissance Fort Worth Hotel
- > **Toronto, 21.4. – 23.4.2013**
World Social Marketing Conference

→ Websites

- > **Null Alkohol – Voll Power**
www.null-alkohol-voll-power.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 Zielgruppe der Erwachsenen.
- > **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

„Alkohol? Kenn dein Limit.“ – eine Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), mit Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.