

Suchtprävention durch mediale Gesundheitskommunikation

**- am Beispiel der Jugendkampagne
„Alkohol? Kenn dein Limit.“**

**Michaela Goecke
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln**

Dresden, 25.05.2011

Präventionsmaßnahmen und ihre Effektivität



Bühler, A. & Kröger, Ch. (BZgA, 2006)

Präventionsmaßnahmen und ihre Effektivität

Handlungsfelder		Evidenzgrad
Schule	interaktive auf dem Modell des sozialen Einflusses oder der Lebenswelt aufbauende Programme (alle Substanzen)	A
Schule	Informationsvermittlung Erziehung, nicht interaktiv (alle Substanzen)	A
Familie	kombinierte Eltern-, Kinder- und Familientrainings (vor allem Alkohol)	C
Gesetze	Preisgestaltung (Tabak, Alkohol) Legale Altersgrenze für Konsum (Alkohol)	C,D B
Medienkampagnen	Flankierende Maßnahme zur Verhaltensänderung (Tabak)	C

Kommunikations- und Interventionsstrategien

Wie groß ist die Effektstärke?

Personale Kommunikation	↔	Massenmediale Kommunikation
Zielgruppenspezifische Intervention	↔	Bevölkerungsweite Intervention
Erreichung einer kleinen Personenzahl	↔	Erreichung einer großen Personenzahl

Bevölkerungsimpact - Effektstärke

Wie gut eine Interventionsmethode ist (Bevölkerungsimpact, BI),
ergibt sich aus

ihrer Effektivität und Erreichungsquote

Formel:

$$\text{Bevölkerungsimpact (BI)} = \\ \text{Effektivität} \times \text{Erreichungsquote}$$

Bevölkerungsimpact (BI): Beispiele

Beispiel A:

Sehr effektive Beratung (50% Erfolgsquote),
aber geringe Erreichungsquote (1% der Bevölkerung)

$$BI = 0,5 \times 0,01 = 0,005$$

Beispiel B:

Weniger effektive Massenmedien (5% Erfolgsquote),
aber hohe Erreichungsquote (70% der Bevölkerung)

$$BI = 0,05 \times 0,7 = 0,035$$

Der Impact von B ist 7 mal so groß wie der von A

Ziel:

Sehr effektive Intervention UND hohe Erreichungsquote

Die Rolle der Massenmedien

Einsatz von Massenmedien zur:

1. Erhöhung des öffentlichen Bewusstseins durch die Vermittlung von Informationen und die Erinnerung der Bevölkerung an den Nutzen von gesundheitsfördernden Verhaltens- und Lebensweisen bzw. Die Auswirkungen gesundheitsschädigenden Verhaltens
2. Schaffung eines öffentlichen Klimas, das für Veränderungen in Gesundheitseinstellungen förderlich ist
3. Veränderung von Einstellungen, die zu Verhaltensänderungen führen sollen

Über 80 % der Bevölkerung geben an, dass die Medien für sie die wichtigste Quelle für Gesundheitsinformationen sind

Das BZgA-Teilkampagnen-Konzept zur Alkoholprävention



**Kampagne
für die
Zielgruppe**

**12- bis 16-
Jährige**



**Kampagne
für die
Zielgruppe**

**16- bis 20-
Jährige**



**Kampagne
für die
Zielgruppe**

Erwachsene

Alkoholkonsum: Situation in Deutschland

Hohes Konsumniveau bei Erwachsenen/Jugendlichen und die Folgen

- > Weltweit Rang 5 mit 12 Liter Reinalkohol pro Jahr pro Kopf (ab 15 Jahre)
- > 9,5 Millionen Menschen mit riskantem Alkoholkonsum
davon 1,3 Millionen alkoholabhängig
- > Geburt von jährlich etwa 10.000 Kindern mit Alkoholschäden
davon 2.000 mit fetalem Alkoholsyndrom
- > Steigende Anzahl an Alkoholvergiftungen mit Krankenhausaufenthalt
- > 74.000 Todesfälle pro Jahr durch Alkoholkonsum (häufig mit Tabakkonsum)
- > Volkswirtschaftliche Relevanz: 24,4 Mrd. Euro Gesamtkosten durch alkoholassoziierte Erkrankungen

Die BZgA-Jugendkampagne

ALKOHOL? Kenn dein Limit.

Sie lässt noch alle Hemmungen fallen ...

... er stellt sie nackt ins Netz.

Er feiert bis der Arzt kommt und landet auf der Intensivstation.

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt als du denkst.
www.kenn-dein-limit.info

PKV
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
BZgA

Die Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) ist Unterstützung des Ministeriums der privaten Krankenversicherung A.G. und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

Er gibt später richtig Gas und rauscht morgen durch die Prüfung.

... er verliert nicht nur den Führerschein.

Sie kriegt noch die Kurve ...

ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt als du denkst.
www.kenn-dein-limit.info

PKV
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
BZgA

Die Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) ist Unterstützung des Ministeriums der privaten Krankenversicherung A.G. und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

Er verliert noch völlig die Kontrolle ...

... sie wird ihm das nie verzeihen.

Er feiert ohne Ende und wacht in seiner Kotze auf.

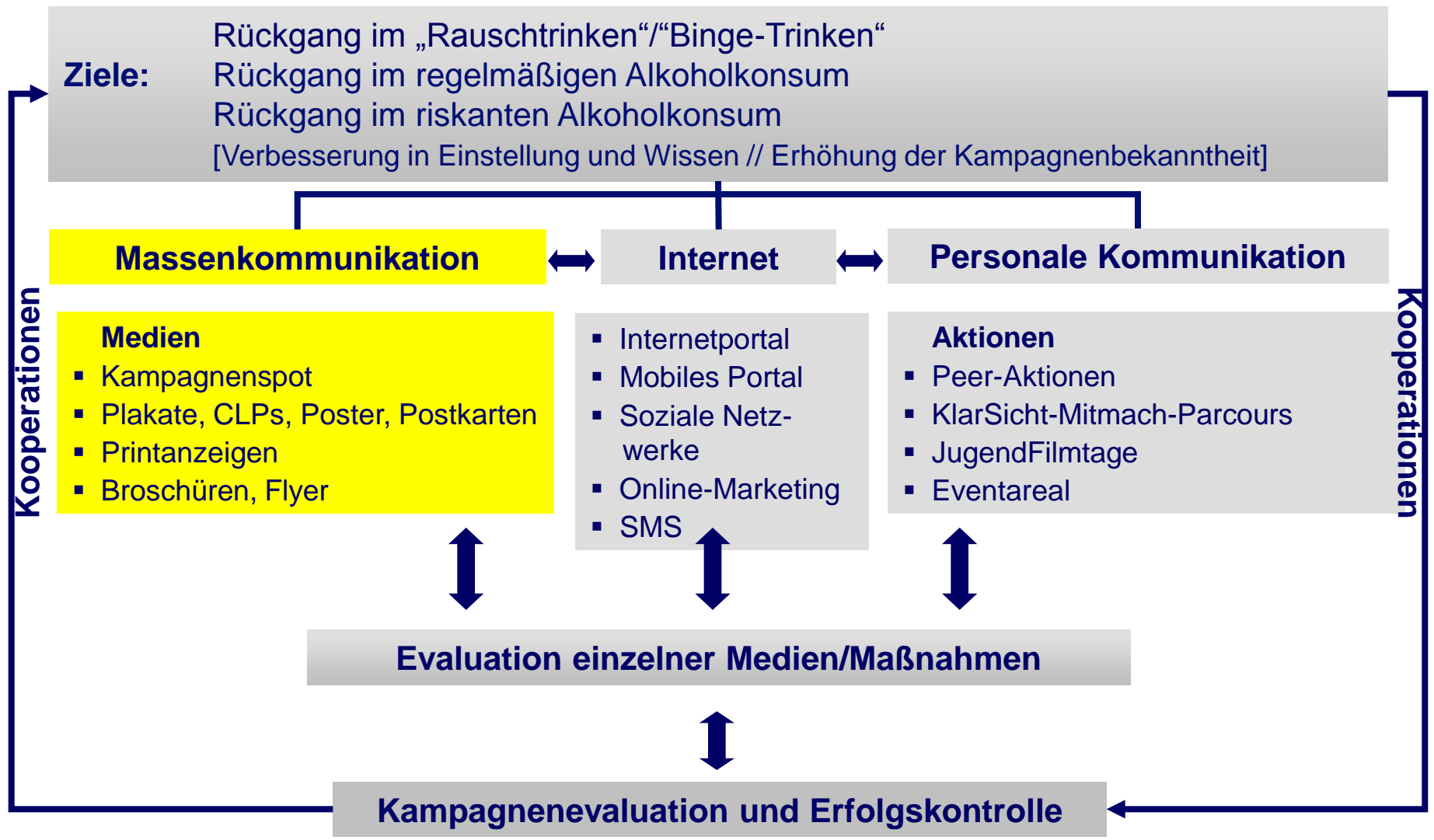
ALKOHOL?
Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt als du denkst.
www.kenn-dein-limit.info

PKV
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
BZgA

Die Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) ist Unterstützung des Ministeriums der privaten Krankenversicherung A.G. und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

Konzeption der Jugendkampagne



Massenkommunikation



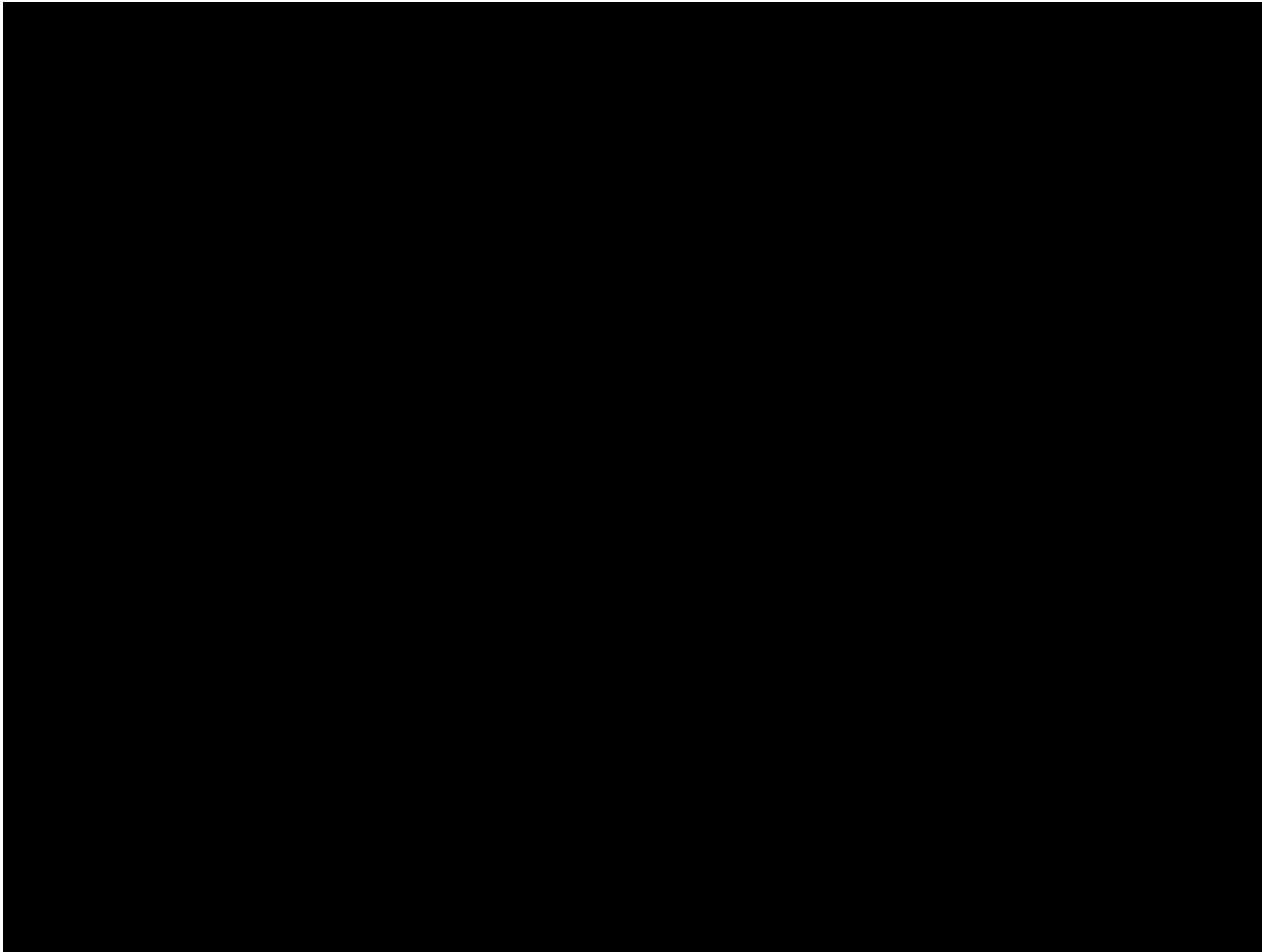
Mit Anzeigenschaltungen in Publikumszeitschriften wurden in 2010 204 Millionen Kontakte erzeugt.

Mit Plakaten wurden 72 % der Zielgruppe erreicht.



Mit Spotschaltungen im Kino und TV wurden mehr als 34 Millionen Kontakte erzeugt.

Kampagnenspot



Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“



Navigation: [Startpage](#) [Materialien](#) [Peers](#) [Forum](#) [Kontakt](#) [Impressum](#)

ALKOHOL?

Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst!

DU BIST HIER: STARTSEITE

ALCOHOL WIE VIEL IST DRIN? KENNST DU DEIN LIMIT? ÜBER DEM LIMIT IM LIMIT BLEIBEN FREUNDEN HELFEN

DU BIST HIER: STARTSEITE

NEWS

„Mann trinkt zu viel!“
Am 3. November war Welt-Männertag. Seit dem Jahr 2000 rückt an diesem Tag - der übrigens vom ehemaligen sowjetischen Präsidenten Michail Gorbatschow begründet ...
[Mehr Infos](#)

Jetzt ganz neu: "Limit. Das Magazin" – Eure Infobroschüre rund um Alkohol
Rauschtrinken - oder auch ein regelmäßiger hoher Alkoholkonsum - kann schwerwiegende gesundheitliche und soziale Folgen haben. Vielen ist gar nicht klar, dass ...
[Mehr Infos](#)

Alle Meinungen anzeigen

FORUM-THEMA: ALCOHOL - EIN THEMA IN FAMILIEN

Alkohol ist in vielen Familien ein Thema. Manche Eltern sind strenger, manche weniger streng, wenn es ums Trinken ihrer Kinder geht. Was findest du besser? Sollten Eltern Alkohol grundsätzlich verbieten, wenn die Kinder noch nicht 16 sind? Wie war oder ist es in deiner Familie? Findest du, dass deine Eltern verantwortungsvoll mit Alkohol umgehen? Was sind deine Erfahrungen?
[Poste im Forum eure Meinungen!](#)

DIE "KENN DEIN LIMIT"-PEERS

Die Peers von "Alkohol? Kenn dein Limit." sind das ganze Jahr über in Deutschland unterwegs: Auf Musikfestivals, großen Sportevents ...
[Mehr Infos](#)

ALCOHOL DIARY

Das Alkohol Diary ist dein persönliches "Trinktagebuch". Hier kannst du eintragen, ob, wie viel und warum du Alkohol getrunken hast.
[Mehr Infos](#)

ALCOHOL-BODYMAP

Registrieren
Passwort vergessen [ANMELDEN](#)

Mit der Internetplattform www.kenn-dein-limit.info werden jährlich mehr als 700.000 Besucher erreicht.



Mobiles Portal

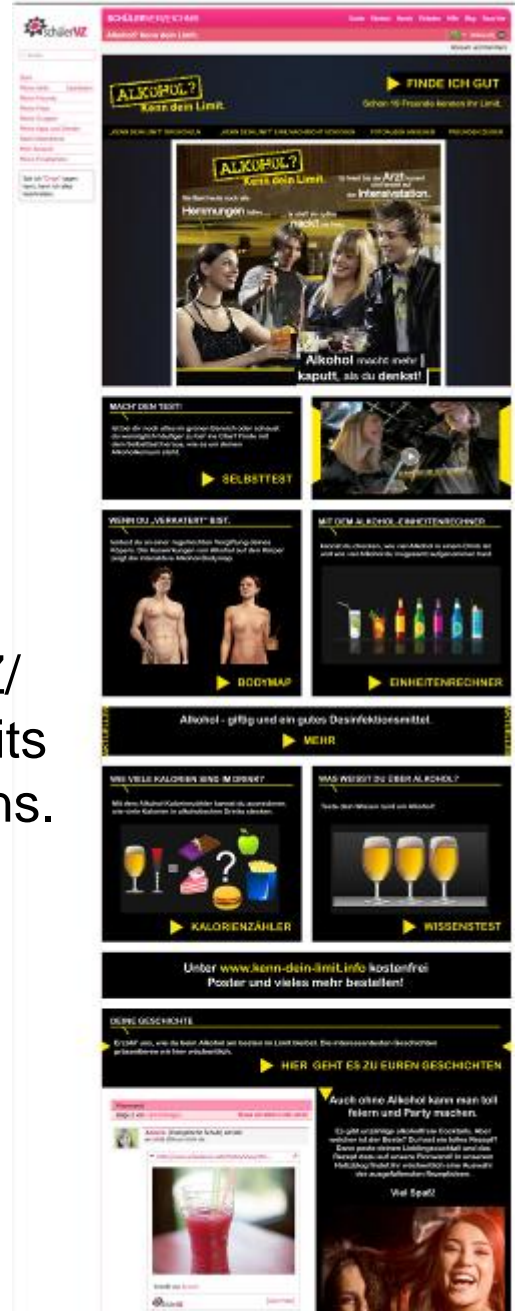


Soziale Netzwerke

Die Fansseite auf Facebook hat bereits mehr als 14.000 Fans.



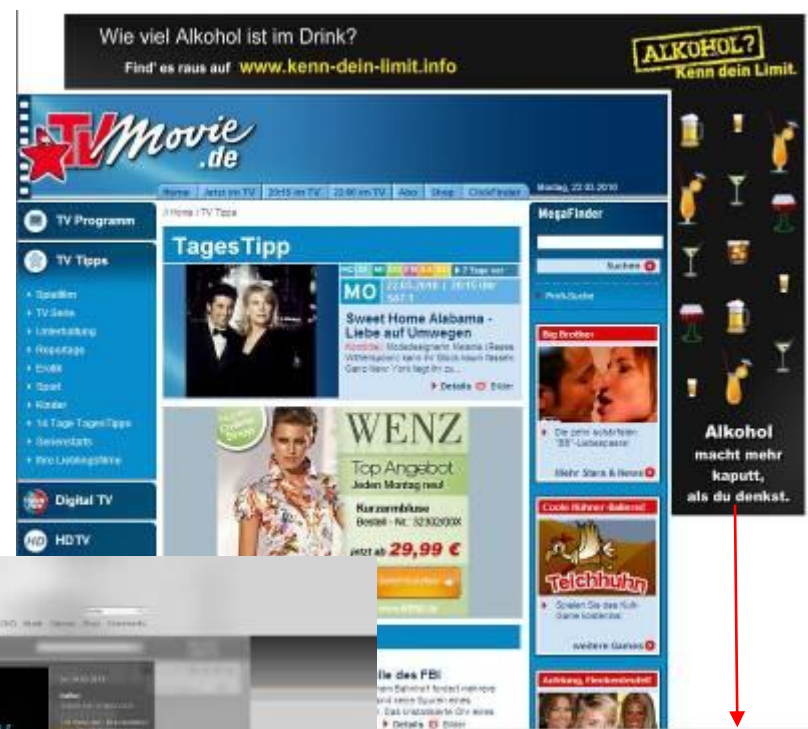
Die Fansseiten auf schuelerVZ, studiVZ/ meinVZ haben bereits mehr als 30.000 Fans.



Online-Marketing



Medium Rectangle auf www.bravo.de

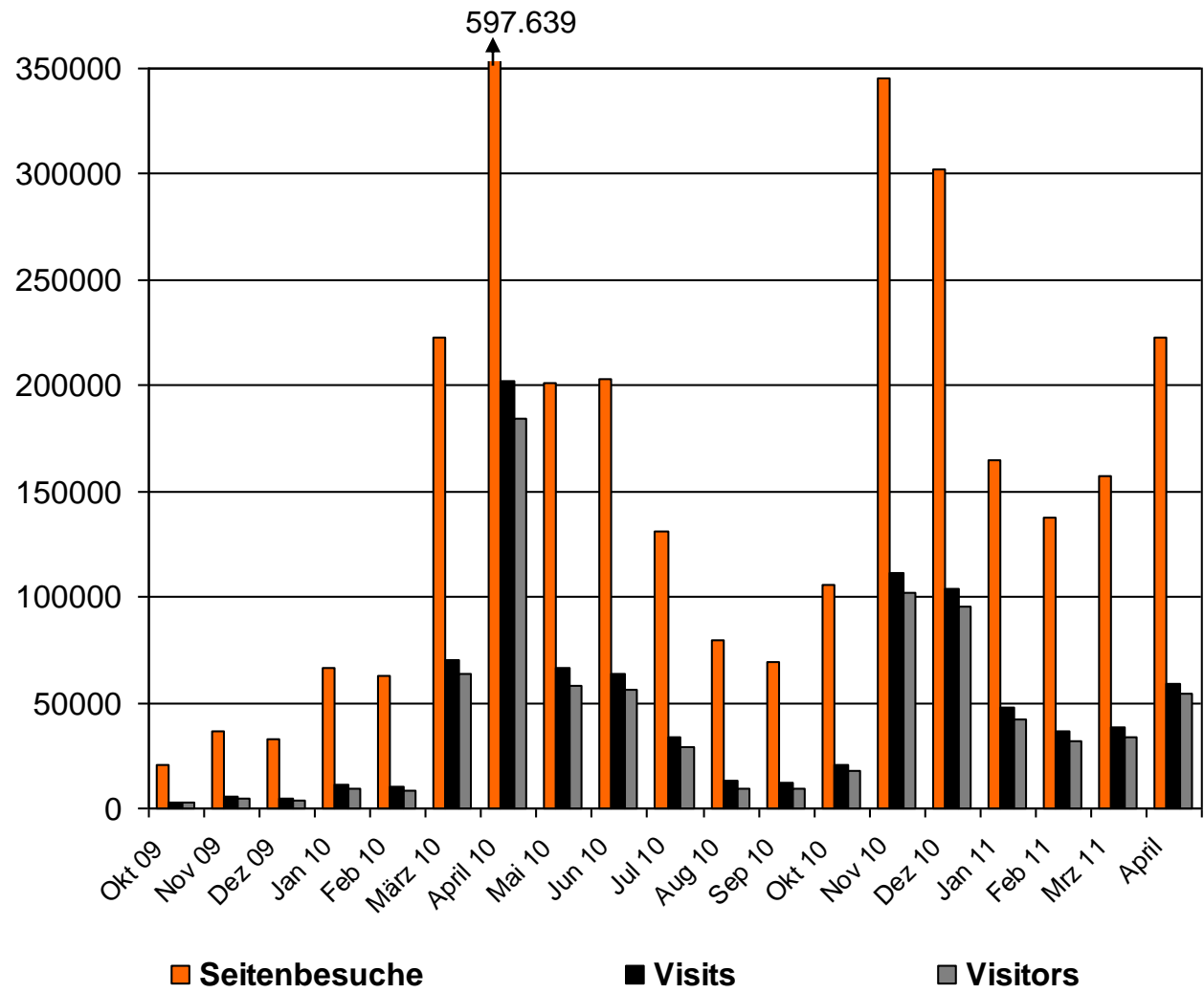


Wallpaper auf www.tvmovie.de



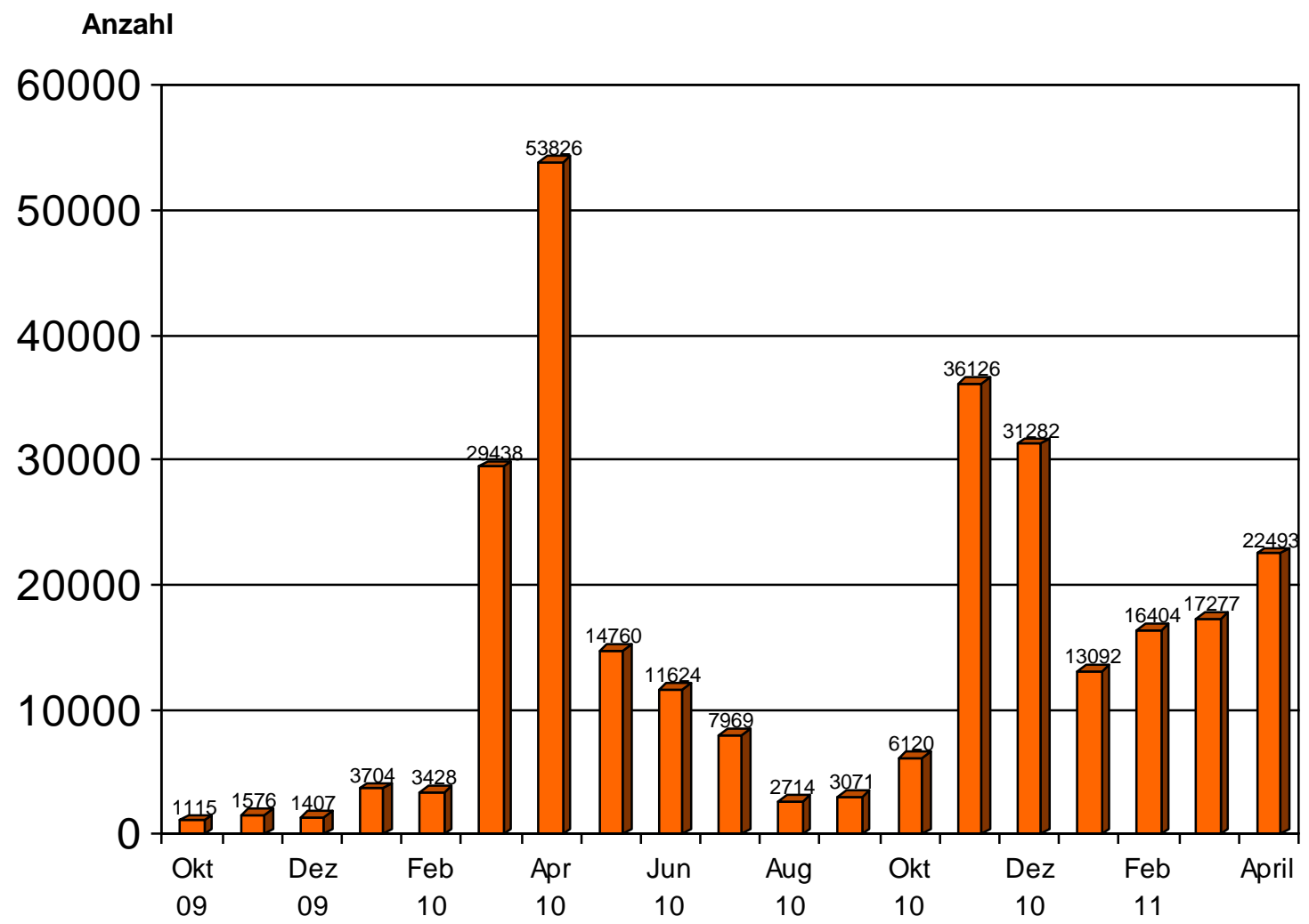
Spotschaltung auf www.prosieben.de

Entwicklung von www.kenn-dein-limit.info

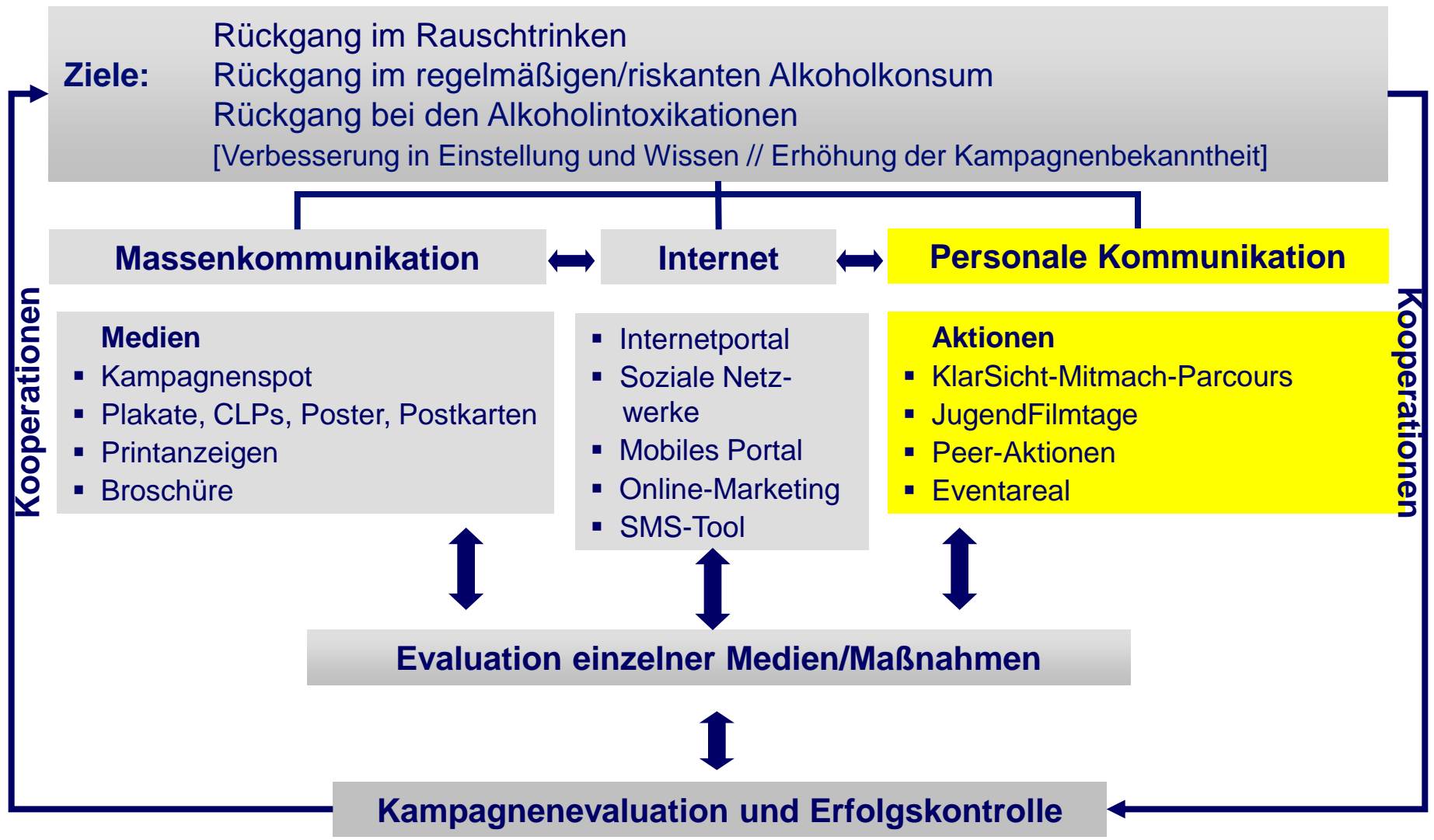


Zugriffe auf den Selbsttest

„Check-your-drinking“ auf www.kenn-dein-limit.info



Kampagnenkonzepktion



Personalkommunikation in Schulen

KlarSicht
MitmachParcours zu Tabak und Alkohol



Mitmach-Parcours „KlarSicht“ zu Tabak und Alkohol

JugendFilmTage „Nikotin und Alkohol – Alltagsdrogen im Visier“



Mit den „JugendFilmTagen“ und dem Mitmach-Parcours „KlarSicht“ werden bundesweit pro Jahr mehr als 28.500 Schülerinnen und Schüler und rund 2.000 Multiplikatoren, also Lehrkräfte und Präventionsfachkräfte, in einem persönlichen Kontakt erreicht.

Personalkommunikation im Freizeitbereich



Prävention auf Augenhöhe: Die Peer-Aktion



In bundesweiten Einsätzen werden pro Jahr mehr als 34.000 Jugendliche in persönlichen Gesprächen erreicht.



Pressearbeit zur Peer-Aktion

ScoolZ
www.scoolz.de

Home
music
games
on screen
@school
beauty
food
living
travel
sport
jobs
help
schooleigen
back to school
baby & kind
news
community
gewinnlos
Spendenkonto
Bezeichnung
Passwort
sich ein- und ausloggen
Die Apple iPhone Drei ist nicht das neueste Smartphone, sondern das erfolgreichste über 100 Mio Stück.
Nach 4 Jahren hatten ihre Käufer ein Modell nach dem anderen...

Alkoholprävention
» **"Alkohol? Kenn dein Limit."**

Die Sonne strahlt vom Himmel, es sind kaum Wolken zu sehen. Auf dem Bootsanlegplatz an der Hamburger Alster plätschern unterschiedlichste Menschen zusammen und genießen das schöne Wetter an diesem Freitagvormittag. Ein Geschäftsmann hat seine Anzugtasche hochgehoben und lässt die Haare ins Wasser befeuchten, ab und zu wirft er den Schwänen etwas zu. Nebenbei sitzt eine Gruppe von Jugendlichen. Sie haben sich um einen Hund versammelt und reden fröhlich miteinander. Zwei der jungen Leute streifen aus dem Bild heraus: Sie tragen schwarze T-Shirts mit einem gelben Logo drauf. Der Schriftzug "Alkohol? Kenn dein Limit." ist auch auf ihren Umhängetaschen zu lesen.

Bei den beiden handelt es sich um die 19-jährige Kristina und den 20-jährigen Yannik. Beide sind als so genannte Peers, auf Deutsch "Gleichaltrige", für die Kampagne "Kenn dein Limit." in der Hamburger Innenstadt unterwegs. Im Leben gerufen wurde die Aktion von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Wie dem Motto "Alkohol? Kenn dein Limit." mehr kaputt, als du denkst!" sprechen die beiden andere Jugendliche an und unterhalten sich mit...

Donnerstag, 11. November 2010

SPiegel ONLINE SCHULSPIEGEL

NACHRICHTEN VIDEO THEMEN FORUM ENGLISCH DER SPIEGEL SPIEGEL TV AUDIO SHOP

Home | Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Service | Wissenschaft | chronologie | UNTERBILDUNG | SchulSPIEGEL | Reise | Auto

Nachrichten | SchulSPIEGEL | Leben ULL | Alkoholismus

Login | Registrierung

Alkoholismus
Alle Artikel und Hintergründe

23.07.2010

Drucken | Senden | Feedback | Markieren

Alkoholaufklärung am Strand

Die Zwei vom Anti-Sauf-Kommando

Kameras im Blick? Entdecken Sie die Welt von PWG

PROFESSORIN JÜRGEN

Fotostrecke: 5 Bilder

„Wir gehen nicht aus, um zu trinken“
Alkoholpräventionskampagne in der Diskothek Planet — Einsichtige Jugendliche

VON MICHAELA ZIMMERMANN

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hat die Kampagne „Kenn Dein Limit“ zur Alkoholprävention in Nürnberg gestartet. Speziell geschulte junge Erwachsene klären Jugendliche in der Diskothek Planet über die Gefahren übermäßigen Alkoholkonsums auf. Den schwebenden Zeigefinger sucht man dabei vergebens.

„Viele junge Menschen sind sich überhaupt nicht bewusst, wie gefährlich das übermäßige Trinken ist“, erzählt Olga Dome (19), Kulturwissenschaftenstudentin aus Berlin. Dome ist eine der insgesamt 50 Peers (Gleichaltrige), die die BZgA bundesweit einsetzt, um bei Jugendlichen das Bewusstsein für die negativen Folgen des Alkoholkonsums zu schärfen. Gemeinsam mit ihrem Kollegen Max Karmesheit (22) spricht die Studentin ihre Zielgruppe, die 16- bis 23-Jährigen, gezielt dort an, wo der Alkohol zu trinken beliebt ist: in Diskotheken oder auf Festivals.

In Nürnberg machen sich die beiden im Planet unter der Woche für eine Party für 16- bis 20-Jährige statt. Hard-Getränke wie Wodka oder Whisky? Fittinangel! Es wird nur Bier, Gett und Wein angeboten. „Halt ihr Lust auf ein Spielchen?“, Max Karmesheit geht locker auf die drei jungen Mädchen zu, die mit einem Glas Bier in der Hand an der Schenke hinstehen. Lächelnd

rücken, die Musik voran. In der Hand hält ihr gelbgrüner Bechzer einen Trichtercomputer. Die junge Frau muss lernen, Kammerheit neugierig Geschafft, das Bier ist getrunken. Der 23-Jährige Peer hat das Spiel Flaschenziehen auf seinem i-Phone. Virtuell kann man dabei eine Flasche drehen und raus. Fragen zum Thema Alkohol beantwortet. Zum Beispiel: „Wenn man auch Alkoholkonsum erleidet, ist man dann automatisch wieder nüchtern?“ Die drei Mädchen, allesamt 18 Jahre alt, lachen erst, dann diskutieren sie. Schnell entsteht ein lockeres Gespräch. Jessy, Laura und Steffi gehen freiwillig an, regelmäßig beim Ausgehen am Wochenende zu trinken. Mal eben, wenn sie zusammen. Allen dreien ist der Alkohol aber auch schon mal weniger gut bekommen, sie können die gestillte Frage aus eigener Erfahrung richtig beantworten. „Man fühlt sich

habt sich von ihrem Freund getrennt, nachdem dieser zweimal hintereinander nach Alkoholkonsum in Klitschkow-Land, erzählt sie. Die Kampagne findet sie gut, doch die Schwestern betonen, dass sie von denjenigen angesprochen wird. „Es ist ein wichtiger Schritt“, Wert regelmäßig sagt, sagt sie, der würde nicht, dass man ihm im Gewissen reut. „Die Frage in meiner Klasse finden sie cool, um die Werte zu stärken.“ Sie selbst trinken in Dingen nur wenig Alkohol. „Das ist mir ein bisschen unheimlich wegen der Jungs.“ Immer wieder lernen sie beobachten, dass die Mitgestalt betrunkener Mädchen aussieht wie sie.

Eine halbe Stunde später, ein paar Tische weiter, Markus (21) hat eine Flasche und Schweißperlen, sich zu artikulieren. Er habe spürer der Woche viel Stress an der Arbeit, dass er am Wochenende einfach trauen müsse, um zu entspannen. „Alle in dem nicht, sondern, das dich anläßt“, sagt Dome. Markus rückt die Schultern. „Und was geht es dir an, nachdem du?“ heißt die junge Frau nach. „Eigentlich gutsten beibehalten“, gibt der 21-Jährige an.

Time Raabe von der Alkoholprävention am Jugendamt ist auch im Planet, um zu sehen, wie es läuft. „Wir unterstützen die Aktion und wollen künftig selbst Peers einbinden“, erläutert er. Die Idee, dass Gleichaltrige die Problematik untereinander begegnen, hat sie für sie ganz anders. „Man erreicht nicht mit den erholenden Zeigefinger.“

noch nach dem Ketteln besser, aber man ist immer noch gleich stark beaufen“, bringt sie Steffi auf den Punkt. Die Antwort ist richtig, lobt Olga Dome. Die Angestellte der BZgA vereinigen anonymen Fragebogen an die Mädchen, schließlich muss auch etwas für die Statistik getan werden. Am Ende des Abends werden alle 40 dieser ausgefüllten Bogen mit nach Hause nehmen. Jessy plant jedes maler drauf los. Sie

Die beiden Peers Olga Dome (in der Mitte) und Max Karmesheit im Gespräch mit drei jungen Mädchen in der Diskothek Planet.

Foto: Kathrin Duff

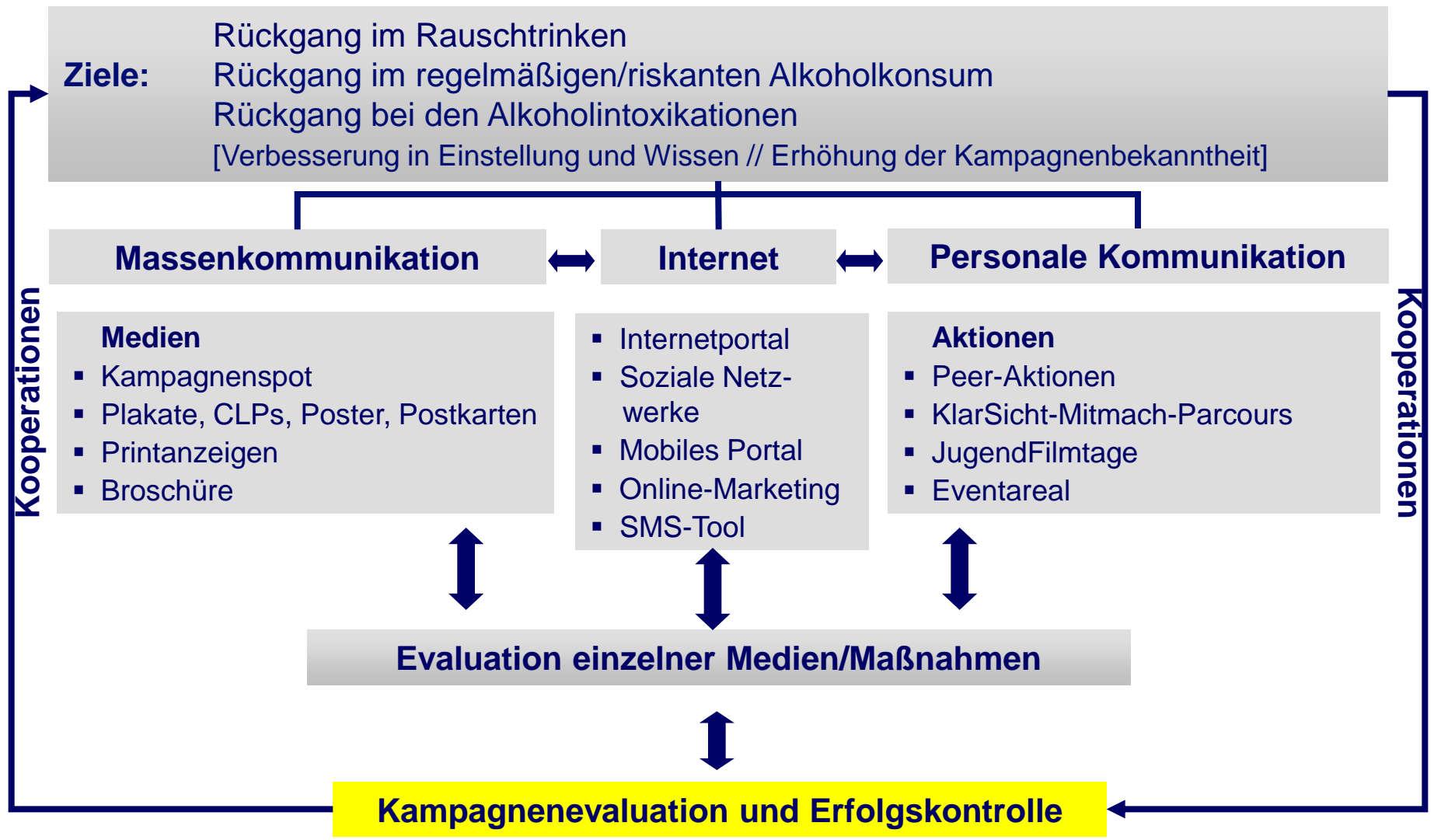
Personalkommunikation im Sport

Event-Areal der Kampagne für „Festivals des Sport“



Kooperation mit DOSB, DSJ

Kampagnenkonzepktion



Bundesweite Repräsentativbefragungen

**BZgA-Studien zur
Drogenaffinität Jugendlicher
(12- bis 25-Jährige)**

2008

2011
läuft derzeit

2015

**Studien zum Alkoholkonsum
Jugendlicher
(12- bis 25-Jährige)**

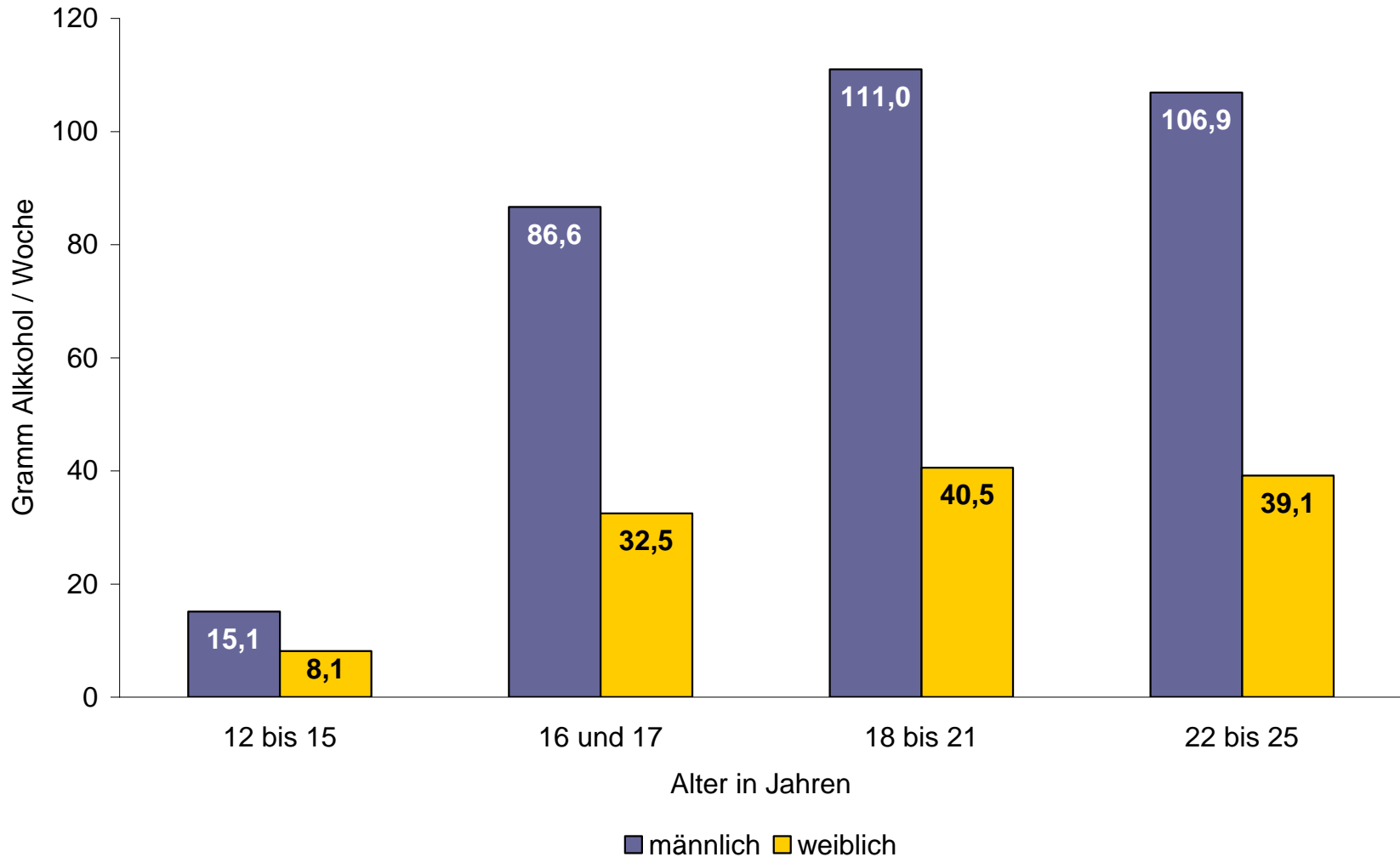
2010
Ergebnisse liegen vor

2012

2014

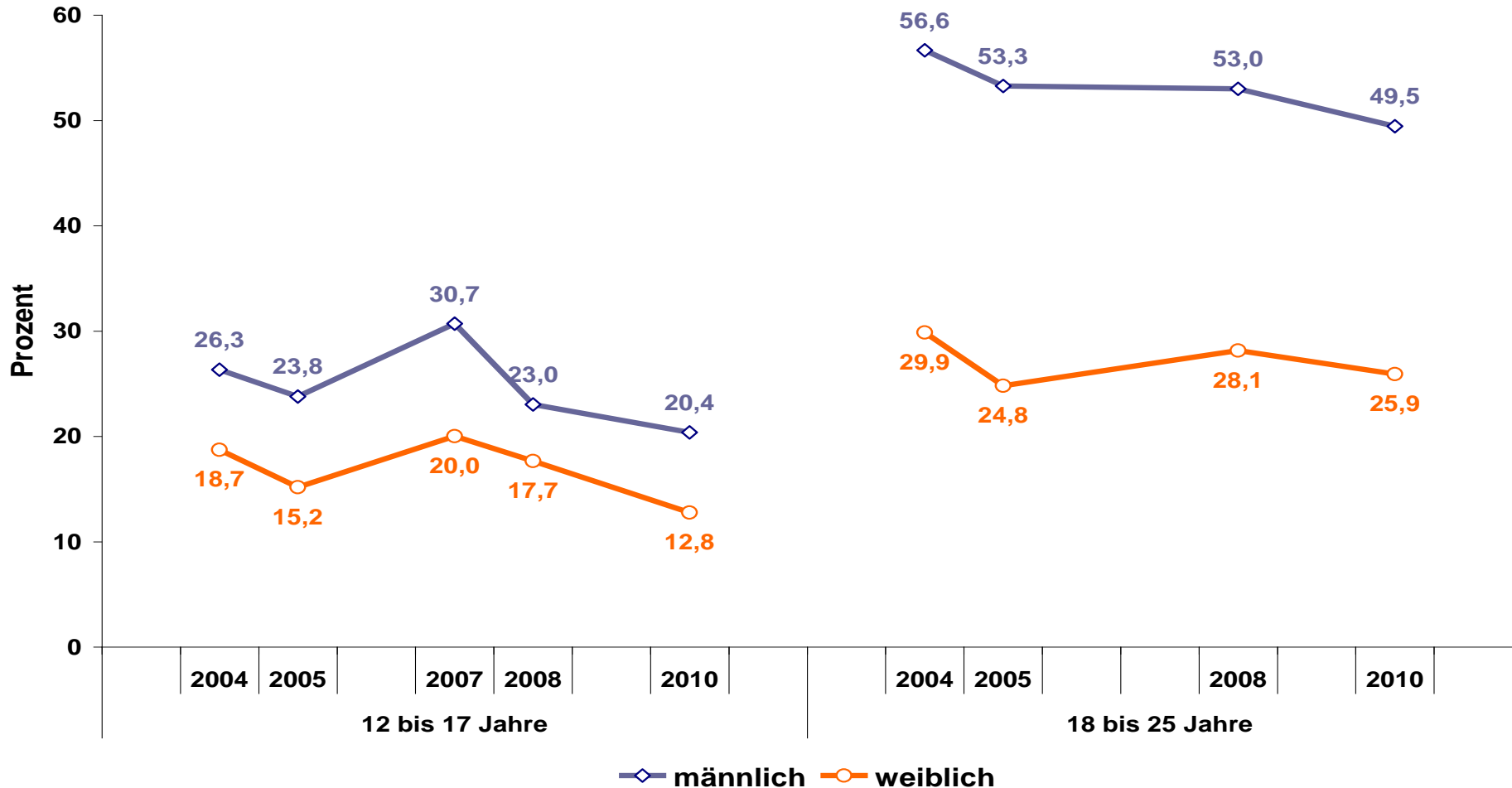
Wöchentlicher Pro-Kopf-Konsum

In Gramm Alkohol pro Woche nach Alter und Geschlecht



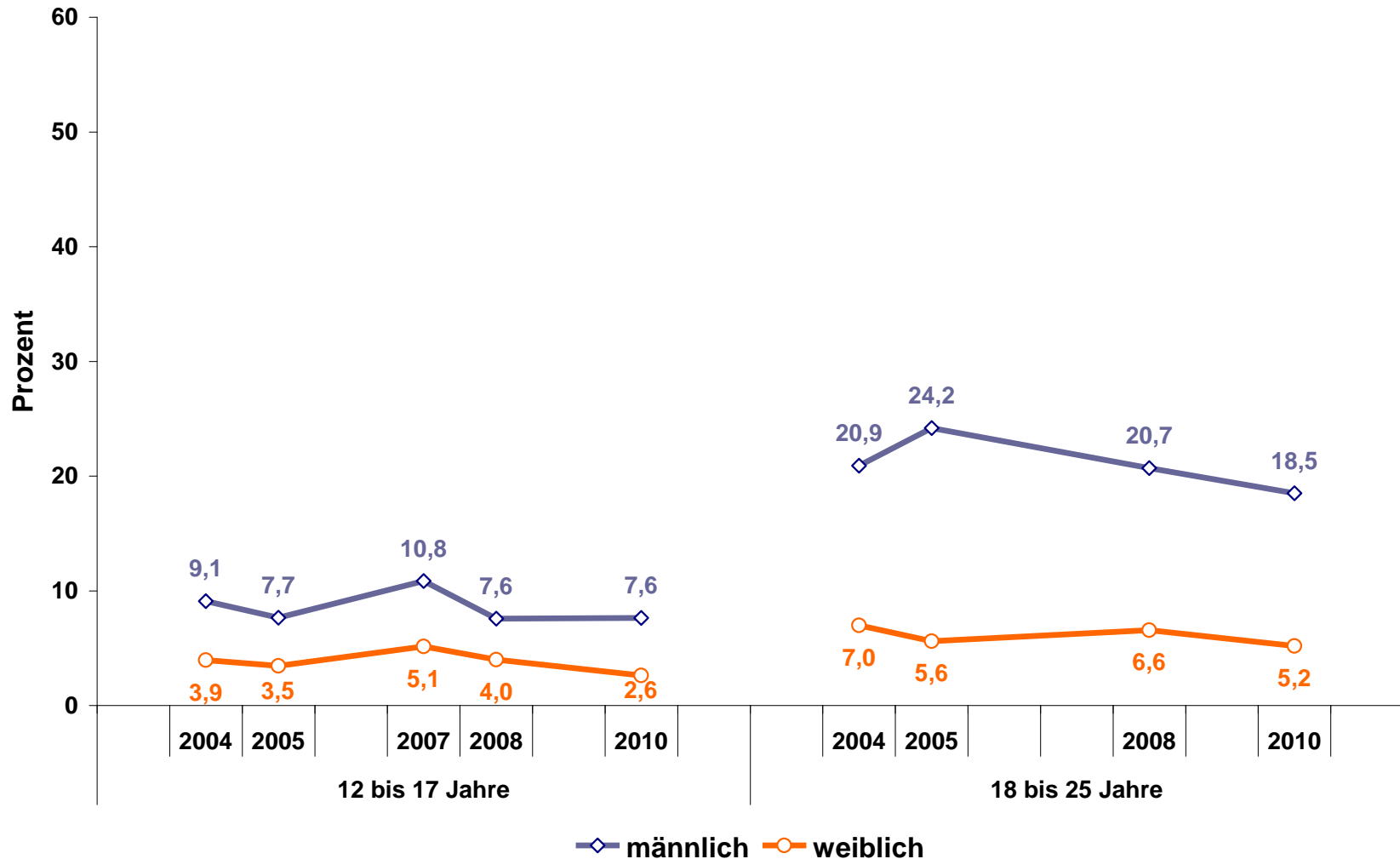
Riskanter Konsum bei Jugendlichen

30-Tage-Prävalenz Binge-Trinken



Riskanter Konsum bei Jugendlichen

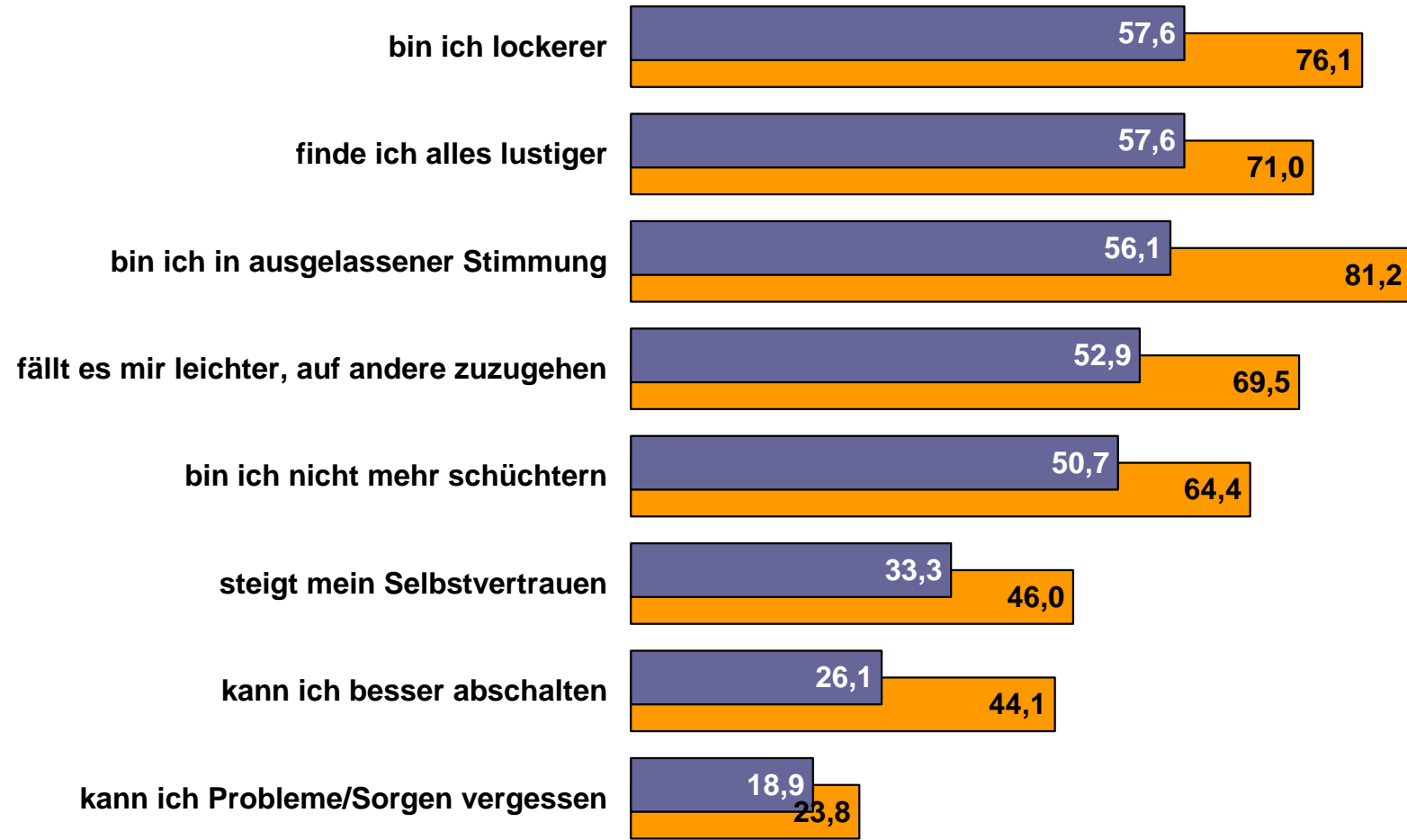
Häufiges Binge-Trinken (mindestens vier Mal im letzten Monat)



Wenn ich Alkohol trinke ...

Insgesamt und Personen mit häufigem Binge-Trinken

Angaben in Prozent



■ Häufiges Binge-Trinken ■ Gesamt

Fazit

Auf die Zielgruppe abgestimmte massenmediale Maßnahmen (Beispiele: Kino-/TV-Spot, Plakate, Printanzeigen, Online-Marketing etc.) dienen der Vermittlung wichtiger Kampagnen-Botschaften.

Außerdem können sie erfolgreich und zielführend eingesetzt werden, um andere wichtige Kampagnen-Informationsangebote (www.kenn-dein-limit.info) bekannt zu machen und ihre Nutzung anzuregen.

Voraussetzung ist, dass diese Informationsangebote zielgruppengerecht (z.B. mit interaktiven Tools) sind und – gerade bei der Zielgruppe der Jugendlichen – genügend Raum für eine direkte Kommunikation und einen persönlichen Austausch lassen (Diskussionsforum, Kommentierungsmöglichkeiten, Web 2.0).

Fazit

Intensive, mediale Gesundheitskommunikation sollte als Teil einer umfassenden Präventionsstrategie verstanden werden.

Massenmediale Interventionsmaßnahmen als isolierte Einzelmaßnahme entfalten nur einen begrenzten Effekt. Erst in Kombination mit anderen Interventionsmaßnahmen sind Effekte nachweisbar.

Um den Zielen der BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ gerecht zu werden, ist ein umfassendes, aufeinander abgestimmtes Maßnahmenbündel (Massenkommunikation, Internet, personale Kommunikation) entwickelt worden.

Der Gesamterfolg der Maßnahmen wird über ein regelmäßiges Monitoring gemessen und evaluiert.
