

***„Junge Menschen im Fokus einer neuen
Alkoholpräventionskampagne der BZgA“***

von

Prof. Dr. Elisabeth Pott

Dokument aus der Internetdokumentation
des Deutschen Präventionstages www.praeventionstag.de
Herausgegeben von Hans-Jürgen Kerner und Erich Marks im Auftrag der
Deutschen Stiftung für Verbrechensverhütung und Straffälligenhilfe (DVS)

Zur Zitation:

Elisabeth Pott: Junge Menschen im Fokus einer neuen Alkoholpräventionskampagne der BZgA,
in: Kerner, Hans-Jürgen u. Marks, Erich (Hrsg.), Internetdokumentation des Deutschen
Präventionstages. Hannover 2010, www.praeventionstag.de/Dokumentation.cms/1009



**Junge Menschen im Fokus einer neuen
Alkoholpräventionskampagne
der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)**

Frau Prof. Dr. Pott

Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

2.4 Die Peer-Aktion

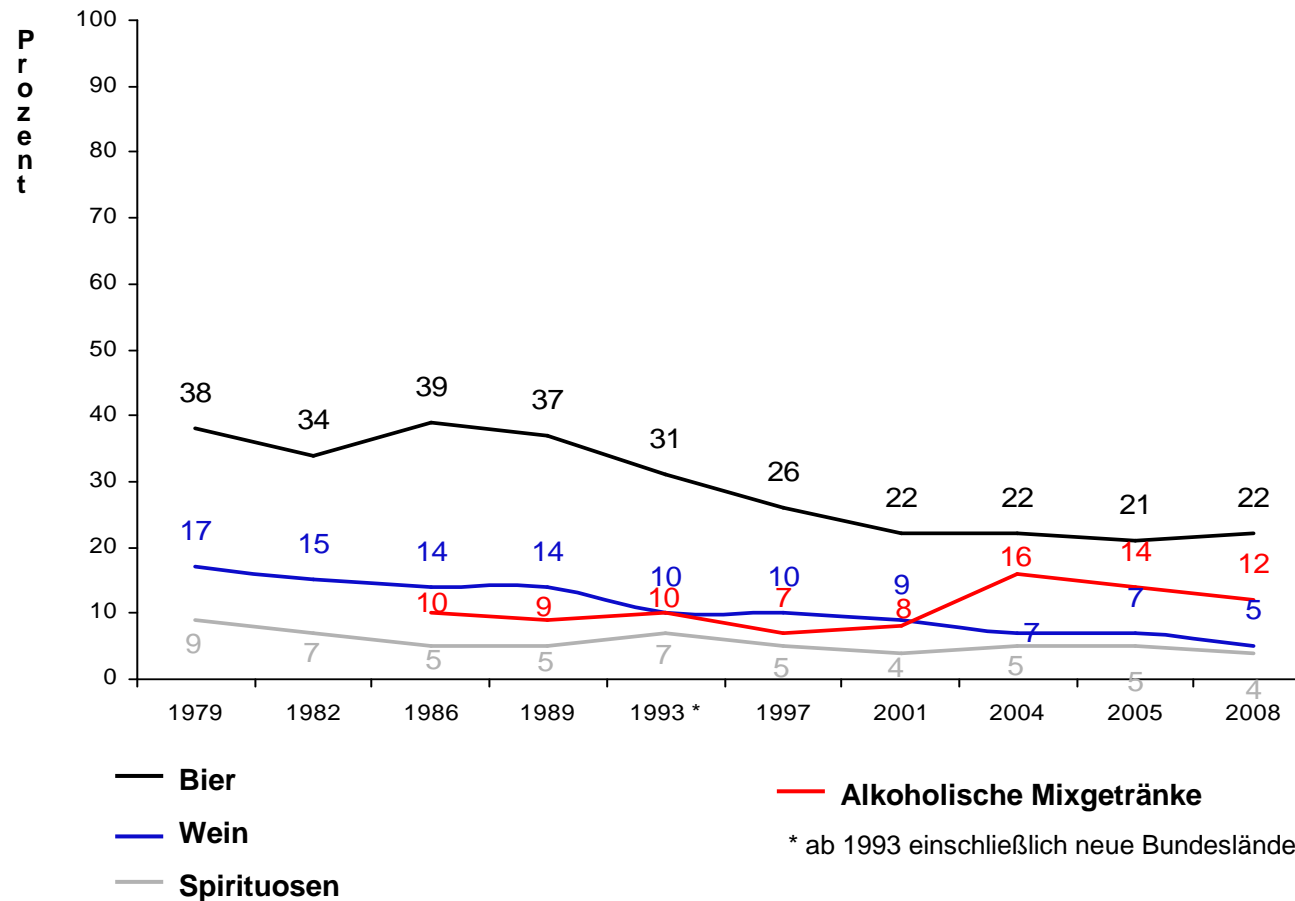
2.5 Weitere wichtige Kampagnen-Maßnahmen

3. Fazit

Alkoholkonsum 1979 bis 2008

12- bis 25-Jährige

Es trinken mindestens einmal pro Woche:

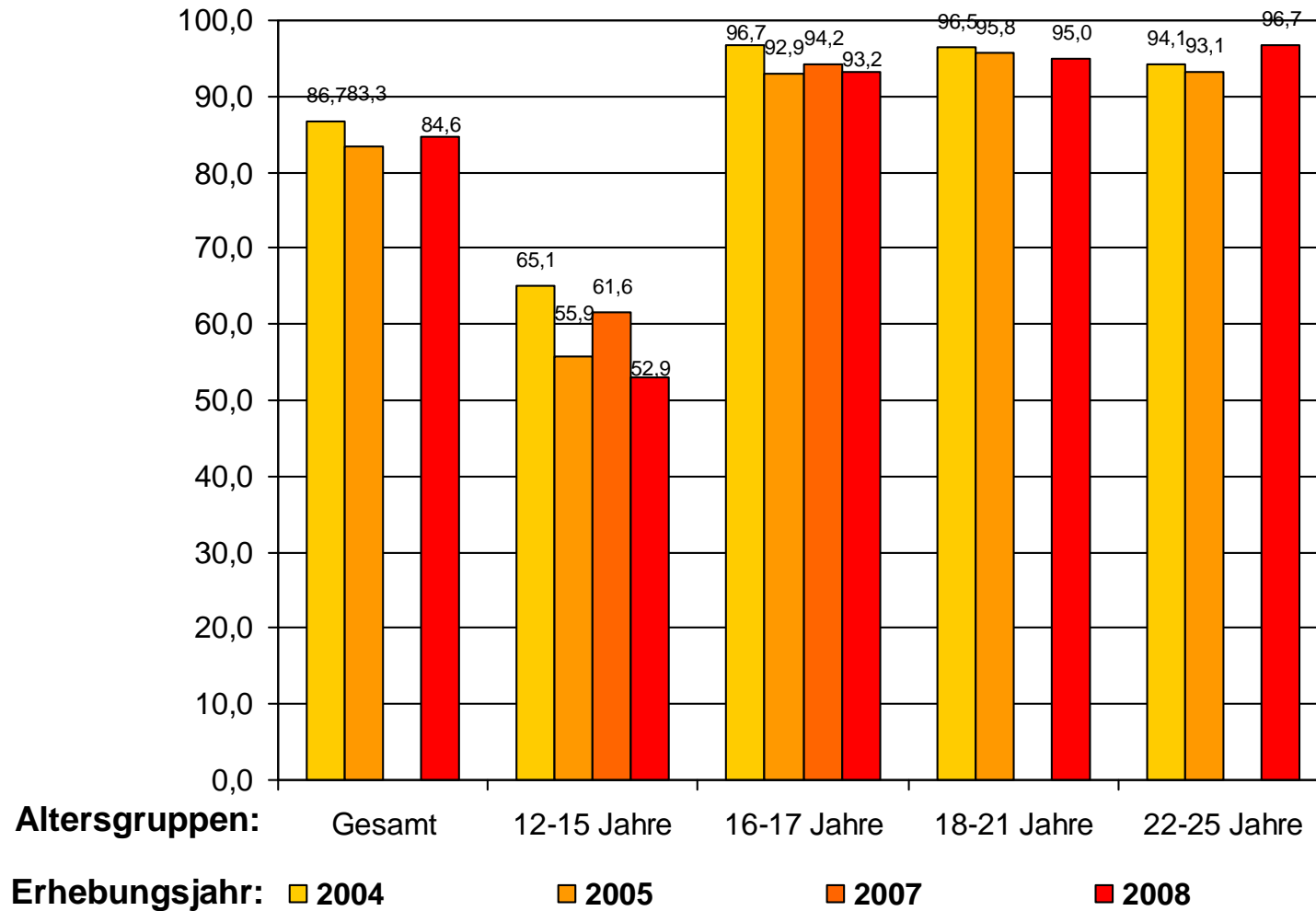


Quelle: Repräsentativerhebungen der BZgA zur Drogenaffinität Jugendlicher, Durchführung durch forsa, Berlin

12-Monatsprävalenz Alkoholkonsum

2004 – 2008 nach Altersgruppen (Jungen/Männer)

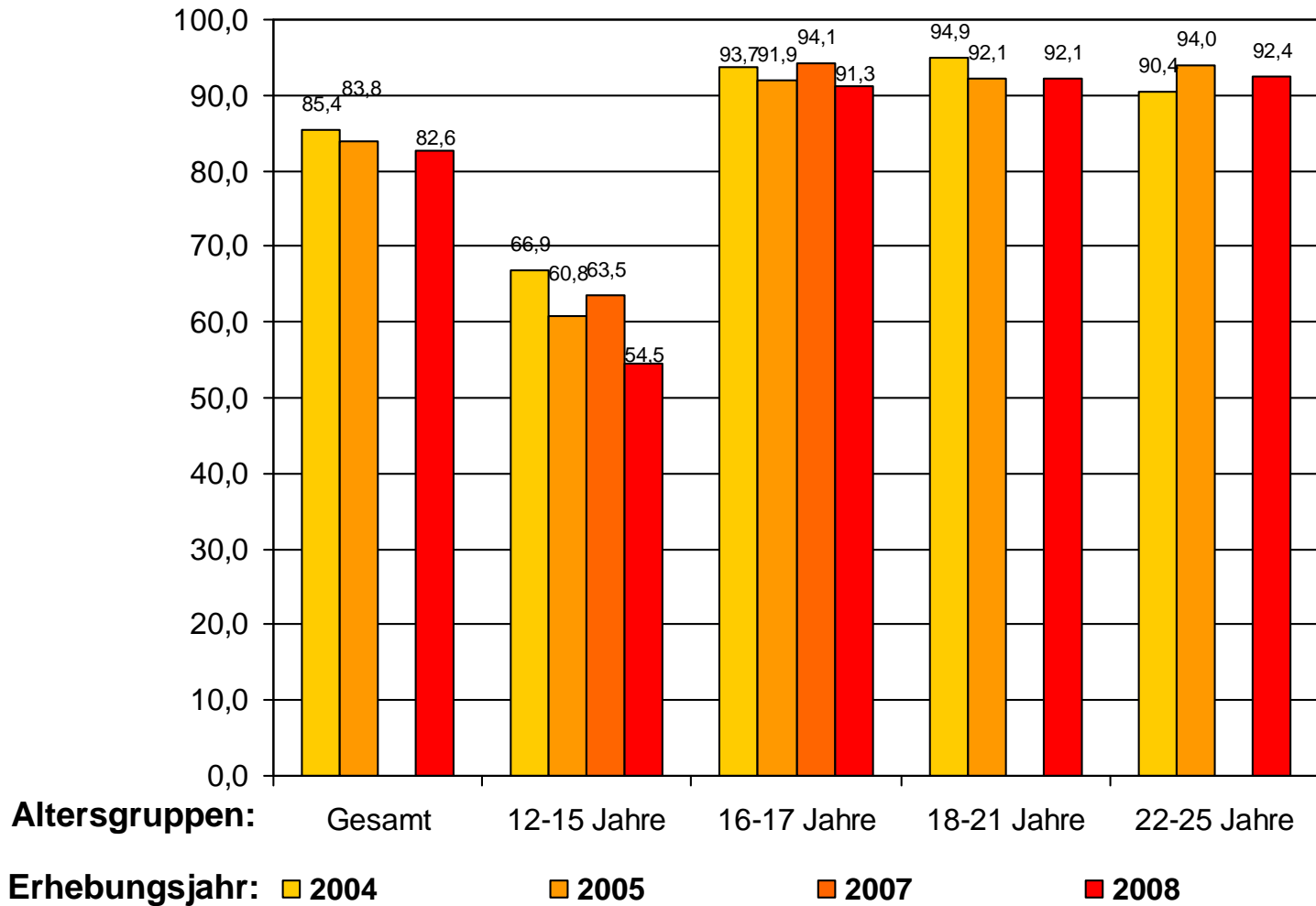
Angaben in %



12-Monatsprävalenz Alkoholkonsum

2004 – 2008 nach Altersgruppen (Mädchen/Frauen)

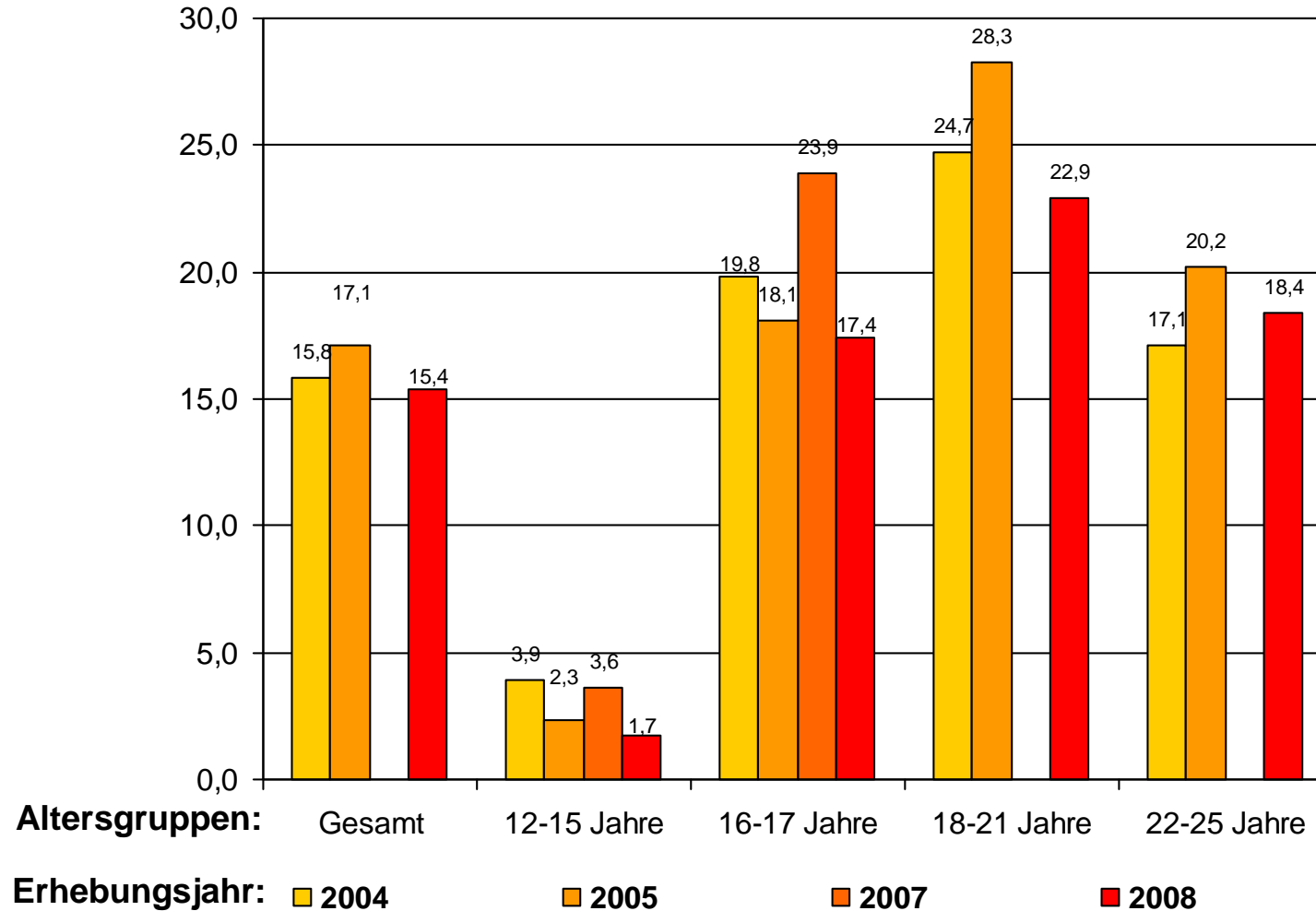
Angaben in %



Trend im wöchentlichen Binge-Trinken

= mindestens fünf Gläser Alkohol/Gelegenheit (Jungen/Männer)

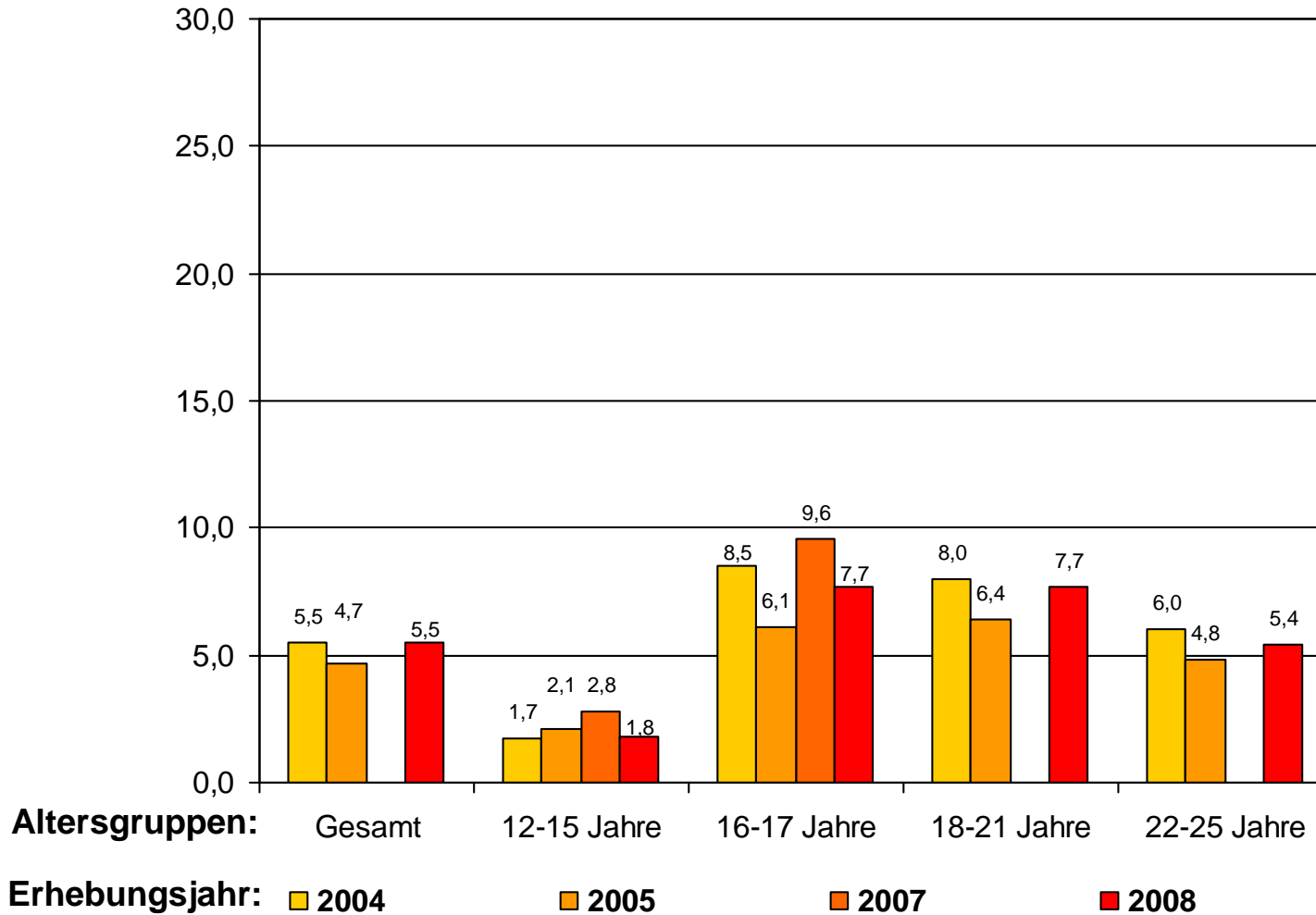
Angaben in %



Trend im wöchentlichen Binge-Trinken

= mindestens fünf Gläser Alkohol/Gelegenheit (Mädchen/Frauen)

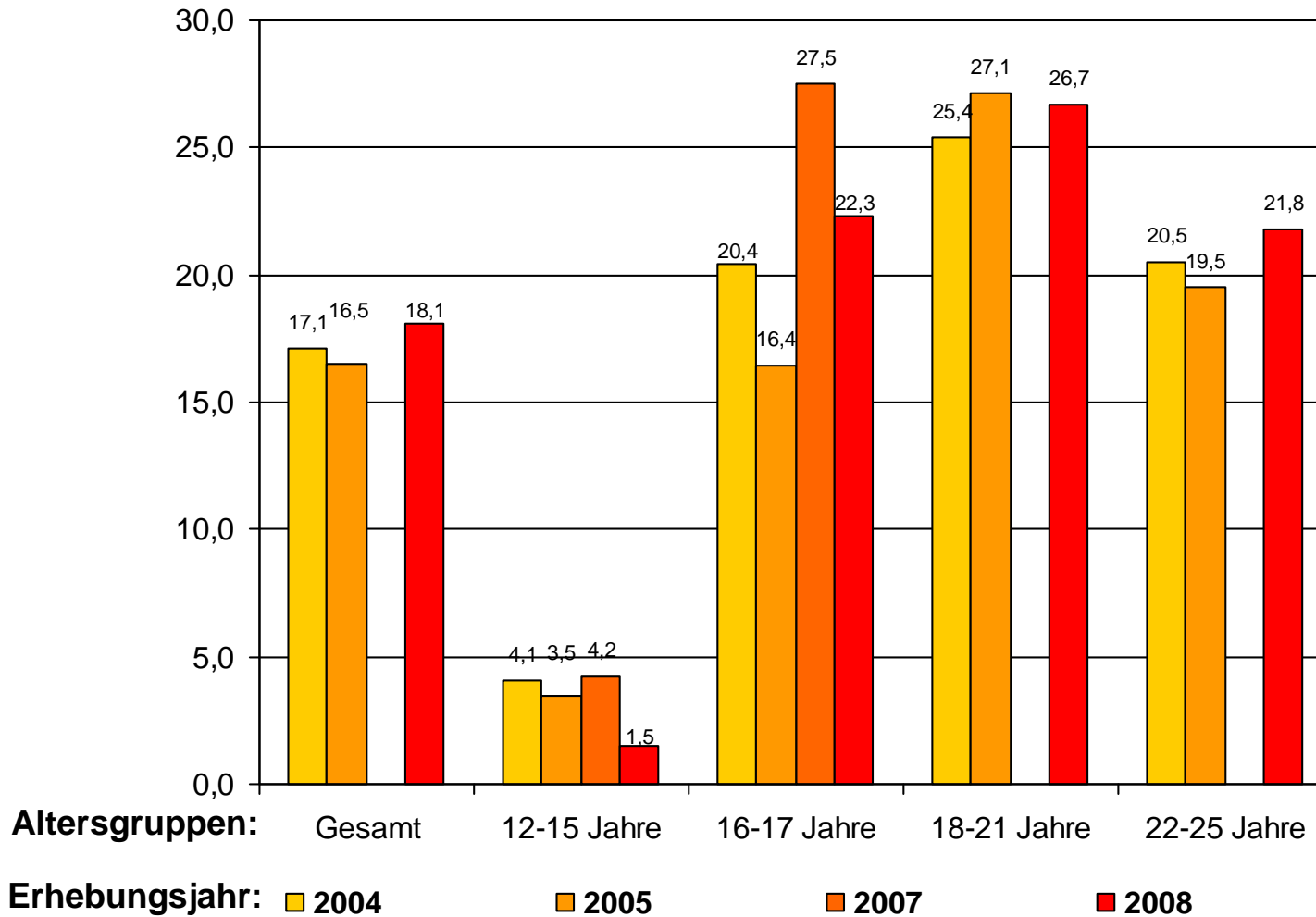
Angaben in %



Trend im mindestens riskanten Alkoholkonsum

= Reinalkoholkonsum $\bar{\varnothing}$ >24 g/Tag (Jungen/Männer)

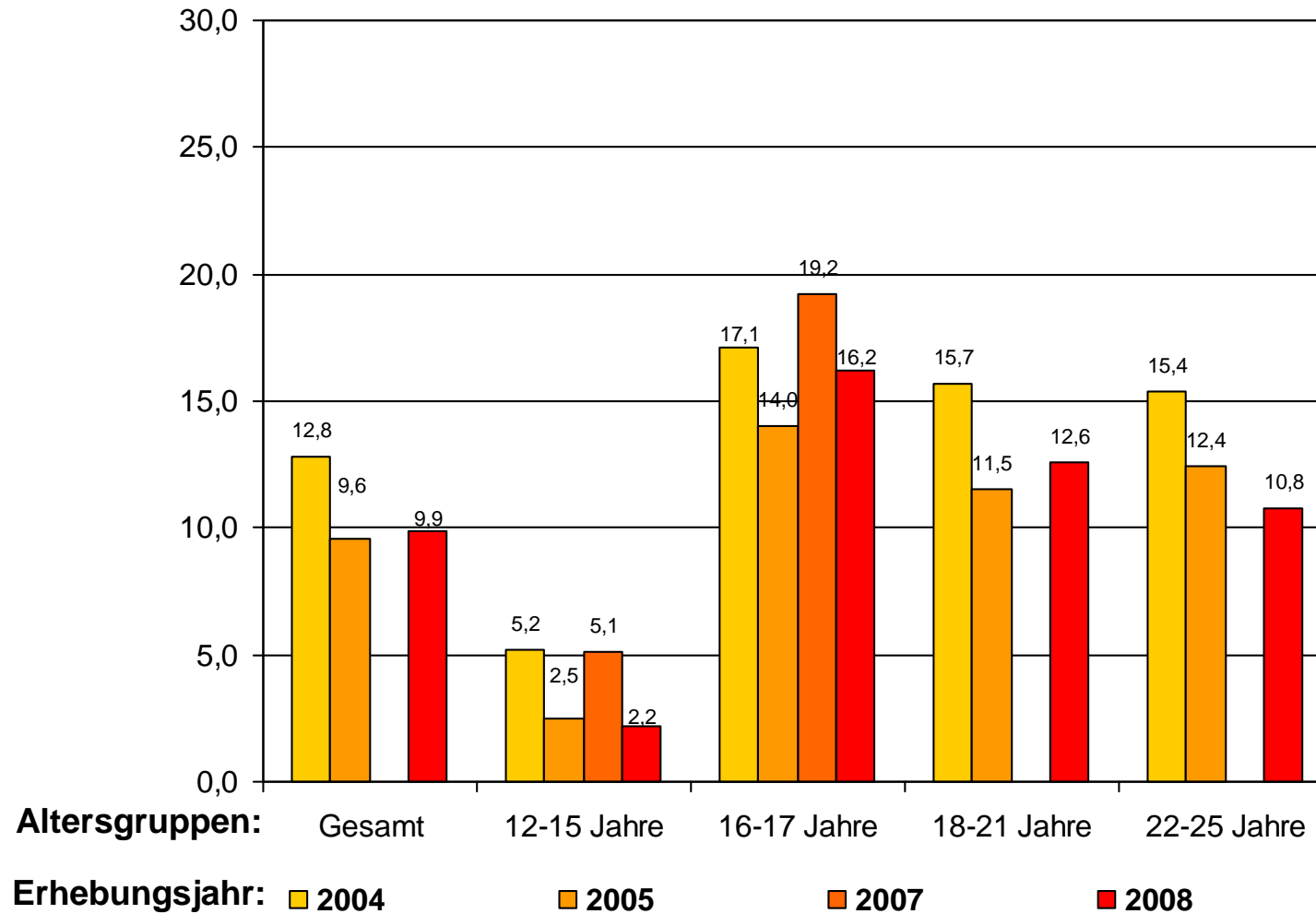
Angaben in %



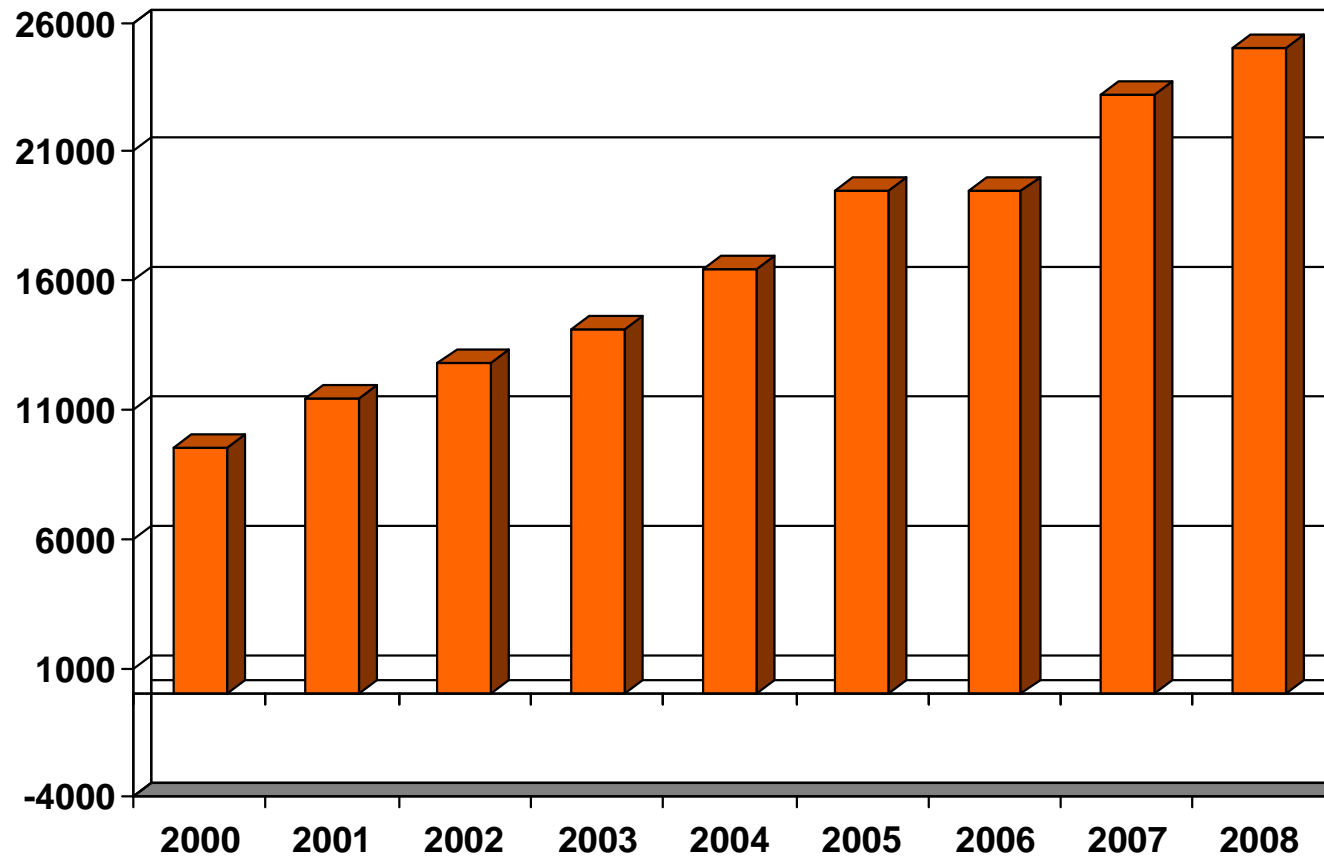
Trend im mindestens riskanten Alkoholkonsum

= Reinalkoholkonsum ≥ 12 g/Tag (Mädchen/Frauen)

Angaben in %



Anzahl stationärer Krankenhausaufnahmen Alkoholintoxikationen bei 10- bis 19-Jährigen



Quelle: Statistisches Bundesamt; Drogenbeauftragte der Bundesregierung

Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

2.4 Die Peer-Aktion

3. Fazit

BZgA-Kampagnen zur Alkoholprävention

Zielgruppenspezifische Konzepte



Kernzielgruppe:
Kinder und Jugendliche
(12 bis 16 Jahre)



Kenn dein Limit.

Kernzielgruppe:
Jugendliche/junge
Erwachsene
(16 bis 20 Jahre)



Kenn dein Limit.

Kernzielgruppe:
Erwachsene

Basisinformationen

Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“



Ziele: Förderung des verantwortungsbewussten Umgangs mit Alkohol

- Senkung des regelmäßigen Alkoholkonsums
- Reduzierung der Rauschereignisse
- Rückgang der Alkoholintoxikationen
- Anstieg in der Kommunikation über verantwortungsbewussten Alkoholkonsum in der „Peer“-Group

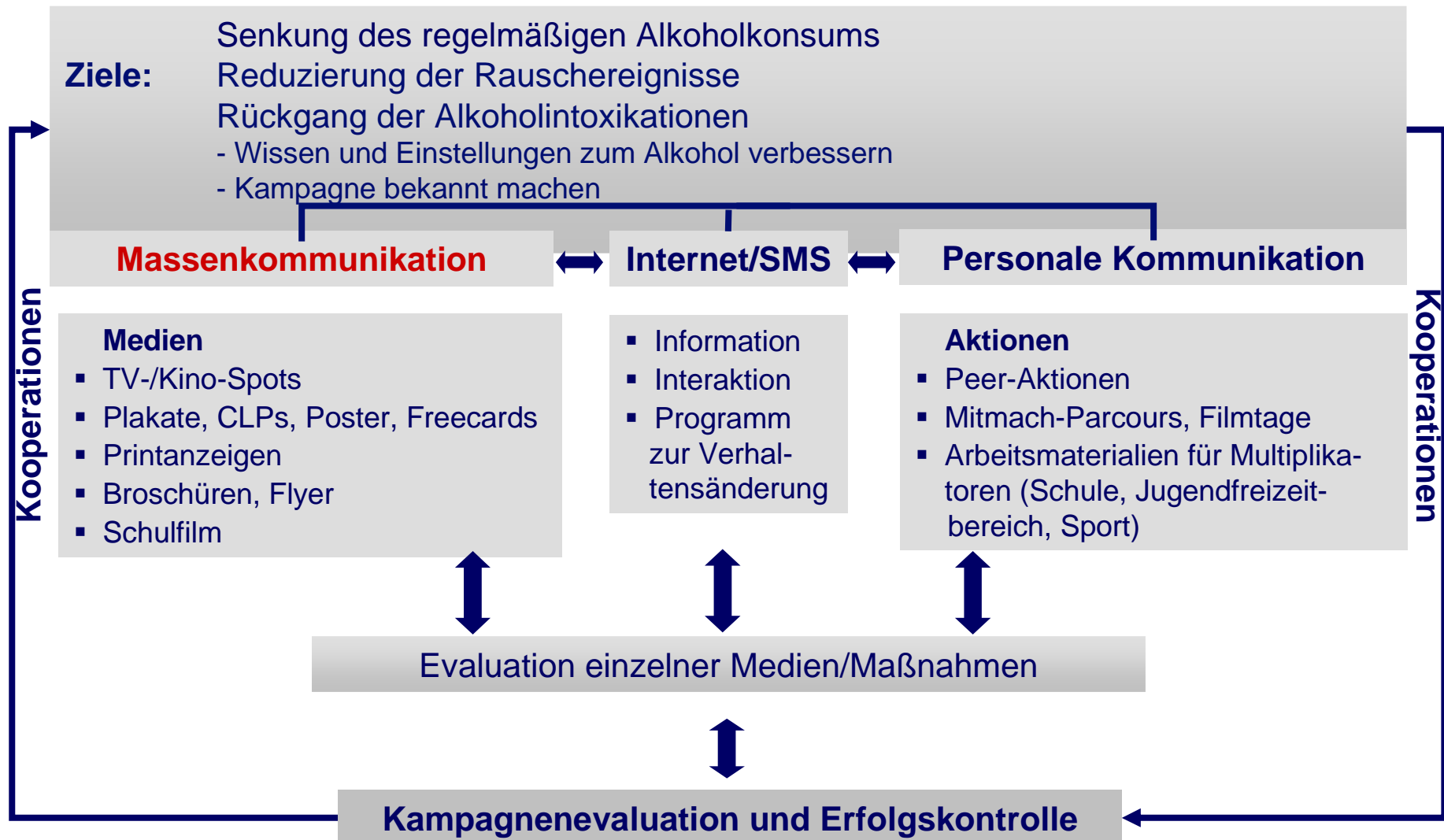
Kernzielgruppe: Jugendliche im Alter von 16 bis 20 Jahren
(bundesweit 4.783.054 Personen, Stichtag: 31.12.07,
Statistisches Bundesamt)

Start der Kampagnenmaßnahmen: 2009



Kenn dein Limit.

Die Jugendkampagne



Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

2.4 Die Peer-Aktion

2.5 Weitere wichtige Kampagnen-Maßnahmen

3. Fazit

Kampagnenmotive

als CityLight-Plakate, Großflächenplakate, Printanzeigen



„Disco Alkohol“, „Wohngemeinschaft“, „Outdoor“:

Dargestellt sind typische Situationen für Alkoholkonsum bei Jugendlichen.

Großflächenplakate

Ab April bis Juni 2010 werden insgesamt rund 6.000 Großflächenplakate im Umfeld von Schulen, Bahnhöfen und Haltestellen des ÖPNV zu sehen sein.



Printanzeigenschaltung

Jugendaffine Medien

- TV/Film Magazine
- Frauen Zeitschriften
- Jugend/Schul-Magazine
- Sport-/Computerpresse



Mehr als 80 Prozent der Zielgruppe werden mit den Printanzeigen erreicht.

Plakate, Poster, Freecards, Spotschaltungen

Jugendliche dort erreichen, wo Alkoholkonsum wahrscheinlich ist



Orte: „junge Gastronomie“
Discotheken, Kinos, Musikfestivals

Außerdem: Schulen, Berufsschulen,
Boutiquen etc.

Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

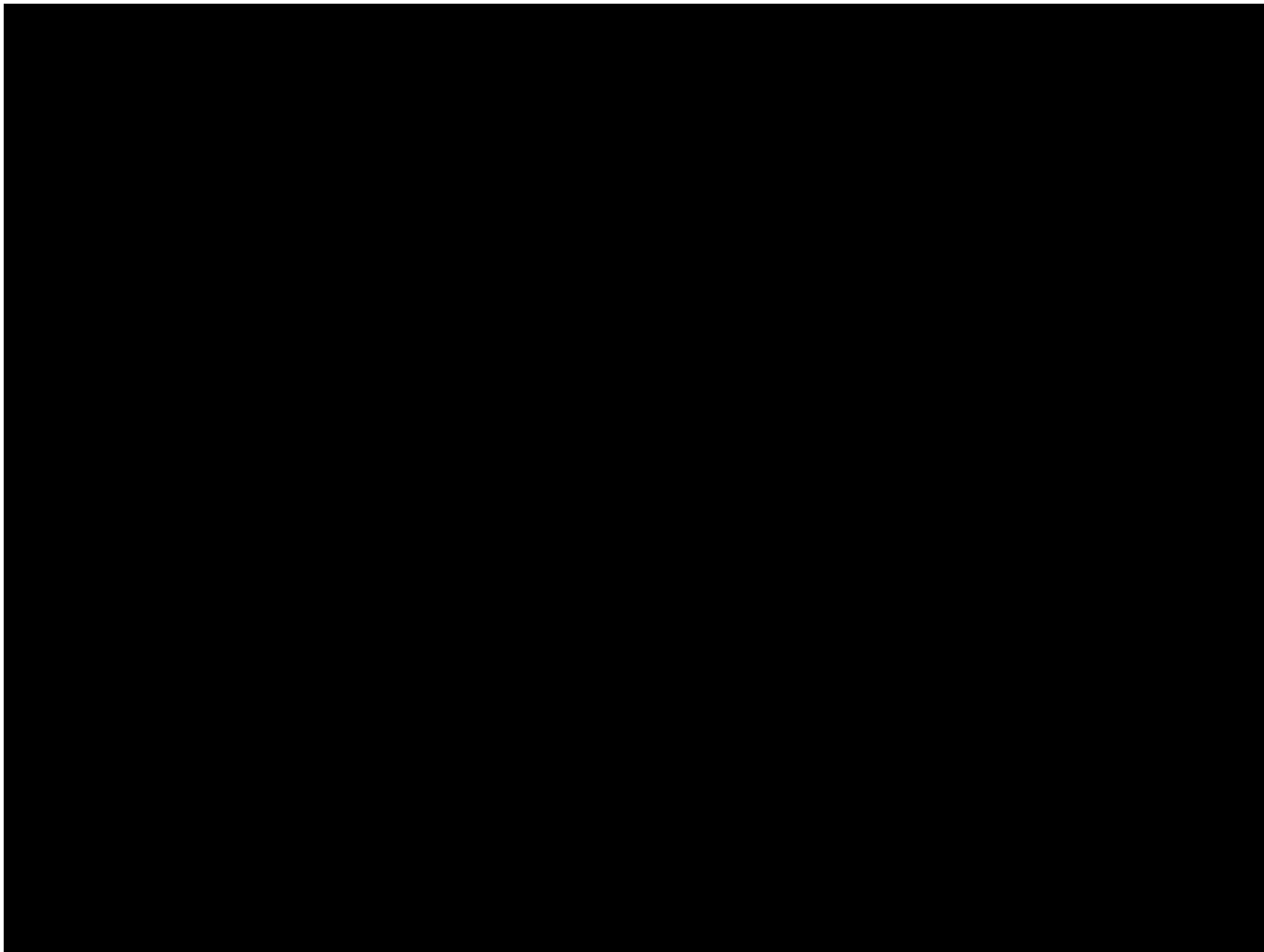
2.4 Die Peer-Aktion

2.5 Weitere wichtige Kampagnen-Maßnahmen

3. Fazit

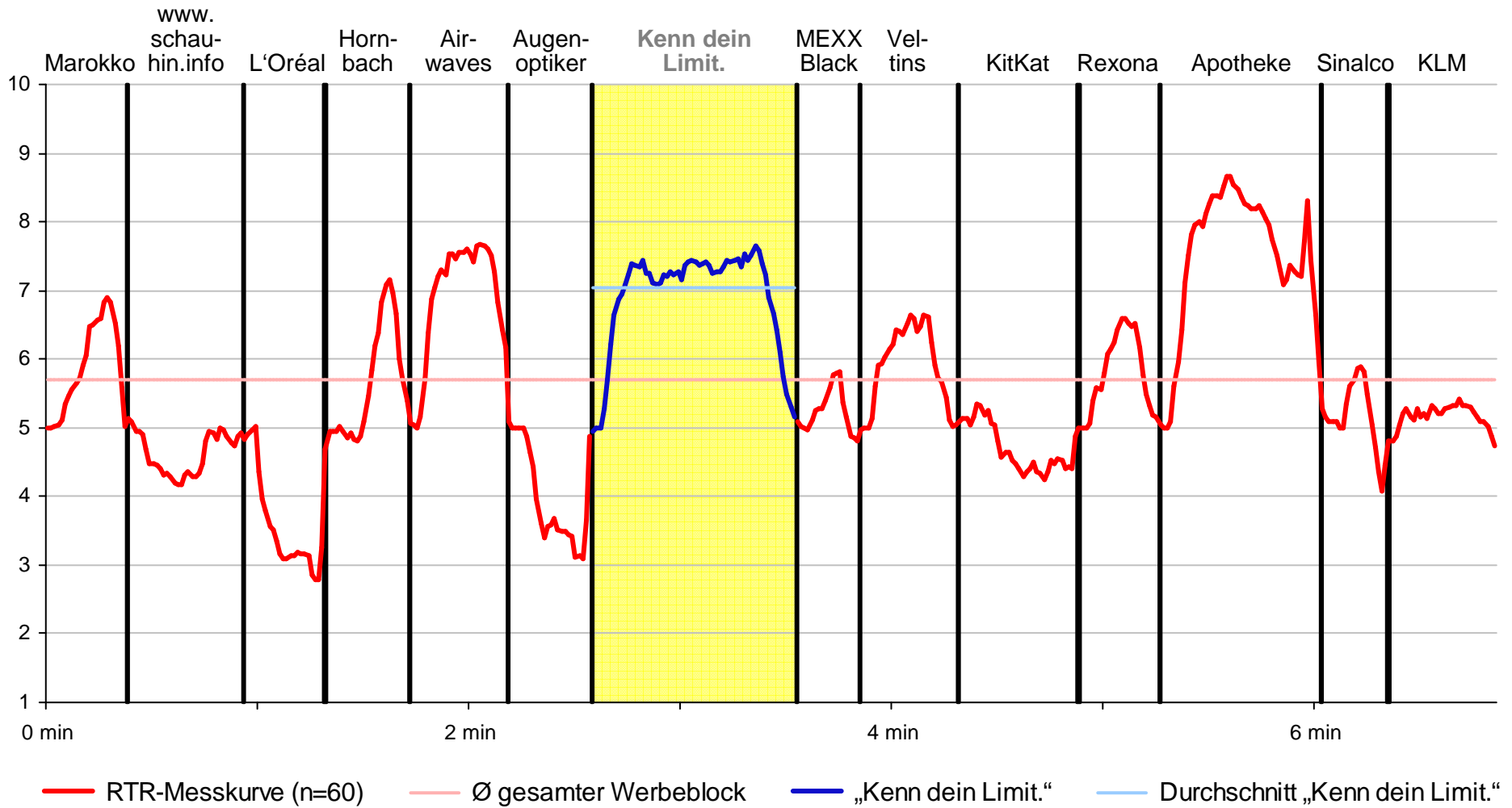
Kampagnenspot

Identifikationspotenzial nutzen



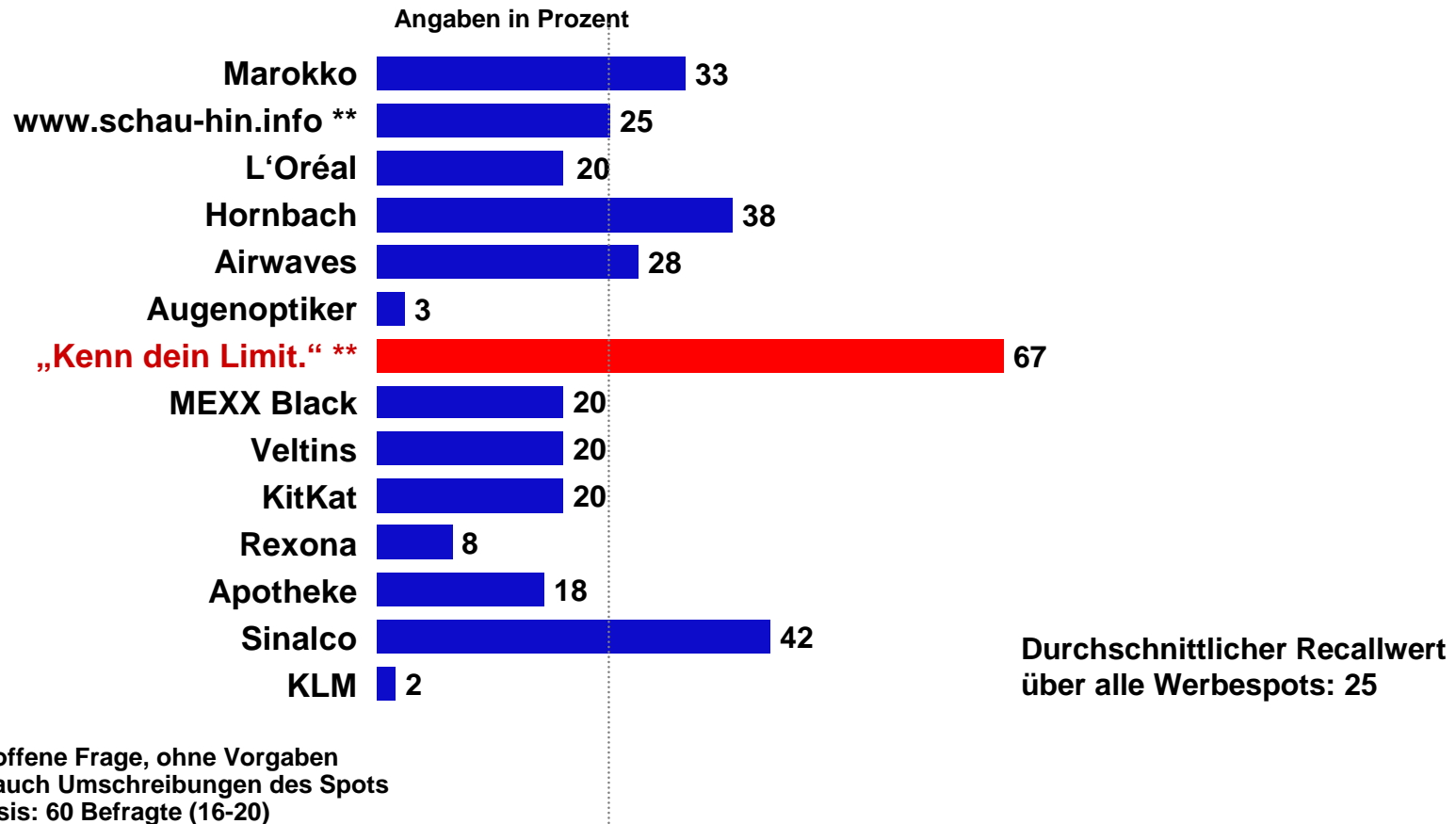
Simultanmessung des Kampagnenspots

- gesamter Werbeblock -



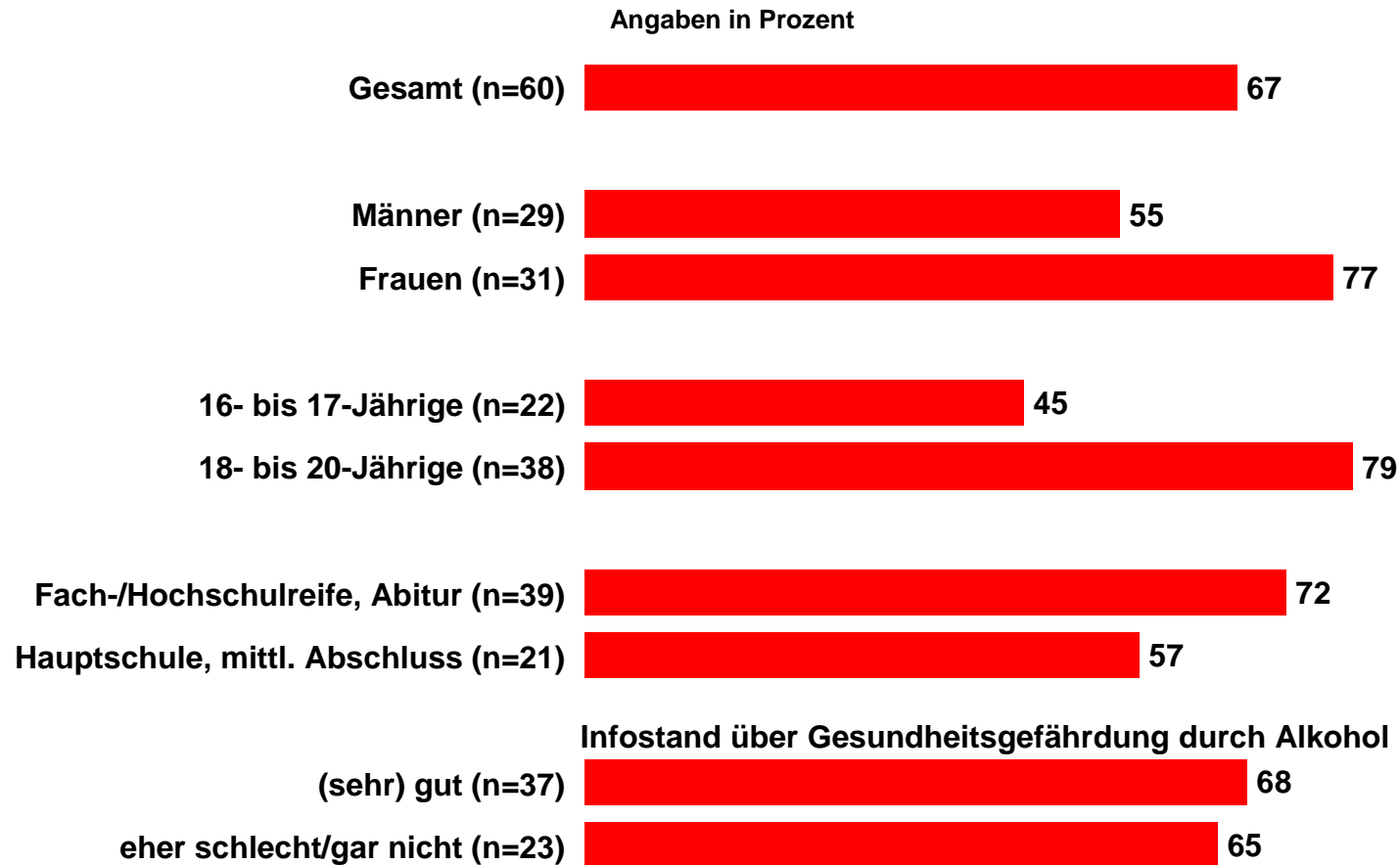
Marken-Recall der Kinowerbespots *

Es erinnern sich spontan an den Werbefilm ...



Recall des Kampagnenspots*

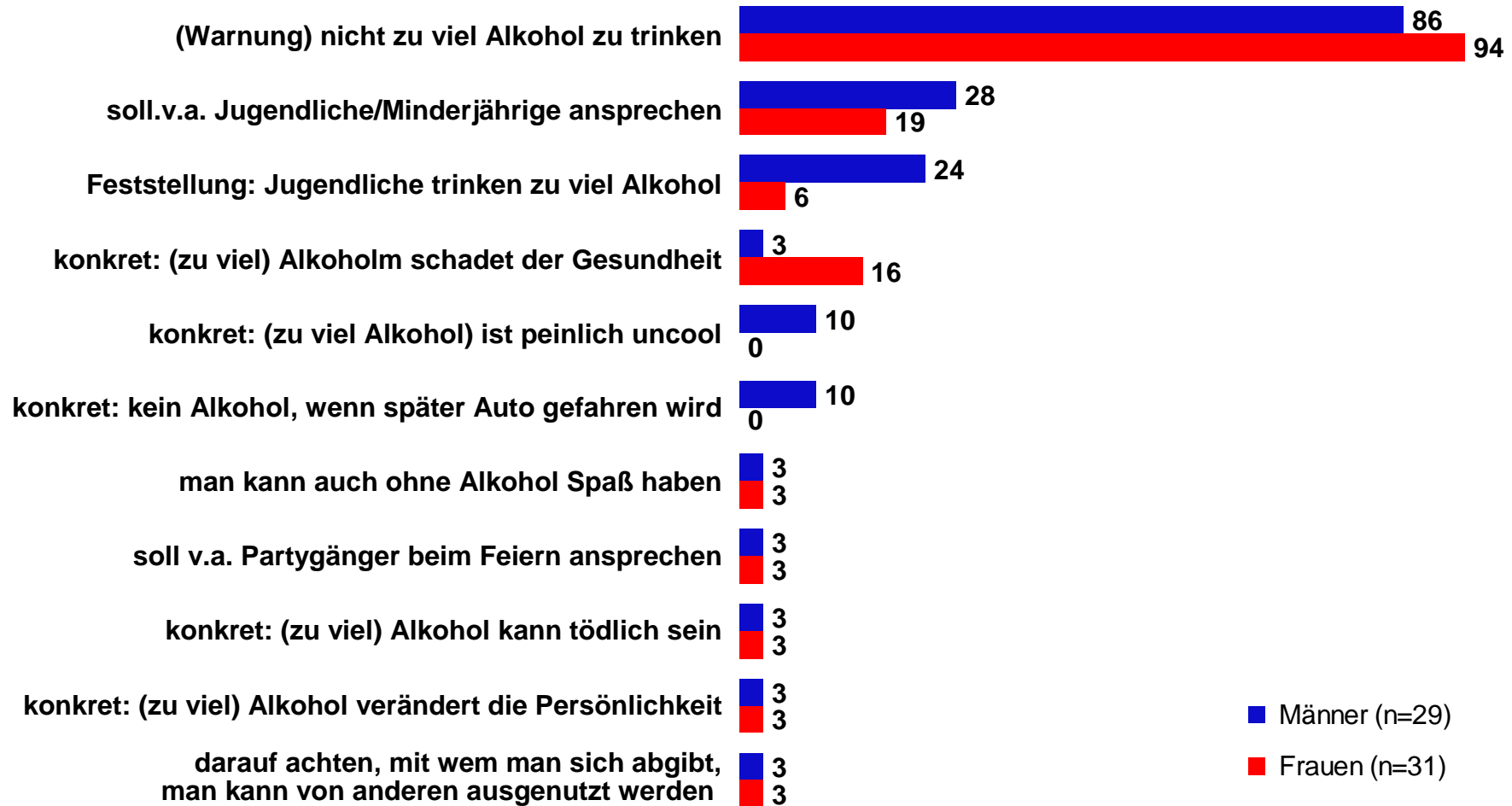
- nach Zielgruppen -



* offene Frage, ohne Vorgaben
Basis: 60 Befragte (16-20)

Wahrgenommene Hauptaussage des Kampagnenspots

- nach Geschlecht -



Basis: 60 Befragte (16-20)

Angaben in Prozent

Akzeptanz des Kampagnenspots

Schaltung in 2009 auf 2.200
Kinoleinwänden bundesweit,
15,92 Mio Kontakte

Hohe Anerkennung bei
Medienfachleuten, mehrfach
ausgezeichnet

Nachfrage bei Zielgruppe und
Multiplikatoren groß

Diskussion auf youtube



Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

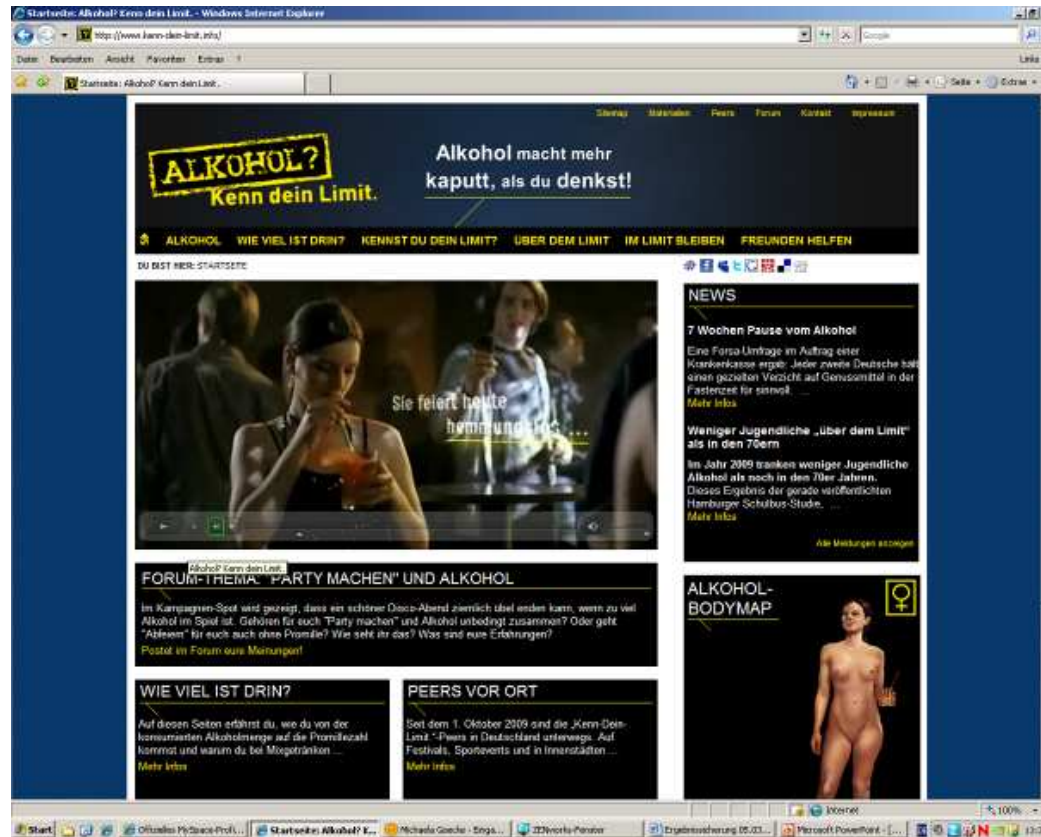
2.4 Die Peer-Aktion

2.5 Weitere wichtige Kampagnen-Maßnahmen

3. Fazit

Zentrales Informationsmedium: das Internet

www.kenn-dein-limit.info



96 Prozent der Zielgruppe bewegen sich regelmäßig im Internet.

- Informationen zum Thema „verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol“
- Interaktive Tools (Alkohol-Bodymap, Alkohol-Einheitenrechner, Check-your-drinking-Test, Wissenstest, **Diskussionsforum**)
- Fotos der Peer-Aktionen
- Kampagnen-Materialien zum Download und Bestellen

Online-Werbemittel der Kampagne

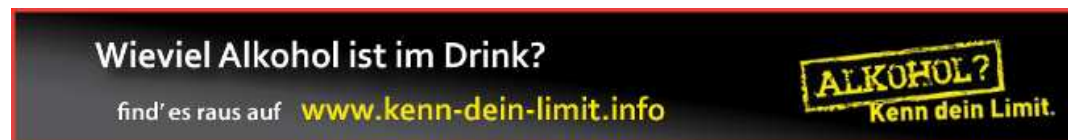
Jugendliche im Internet erreichen

Bannering

Alle Online-Banner sind animiert und verlinkt mit www.kenn-dein-limit.info.

März/April 2010

Leaderboard



Medium Rectangle



Skyscraper

Soziale Netzwerke nutzen

Virales Marketing

Kampagnen-Profil auf MySpace

www.myspace.com/kenndeinlimit

Start: März 2010

Große Akzeptanz.

Weitere Kampagnen-Profile wird es im Laufe des Jahres noch auf facebook, schuelerVZ und studiVZ geben.



Kooperation mit Viacom TV/Online

Jugendliche auf MTV und VIVA erreichen

Viacom TV: MTV und VIVA

Spotschaltungen: 16 KWs in 2010, 640 Spotschaltungen

Redaktionelle Beiträge zum Thema Alkoholprävention bei Jugendlichen.

Viacom Online:

Microsite, Spotschaltung, Bannering auf www.mtv.de



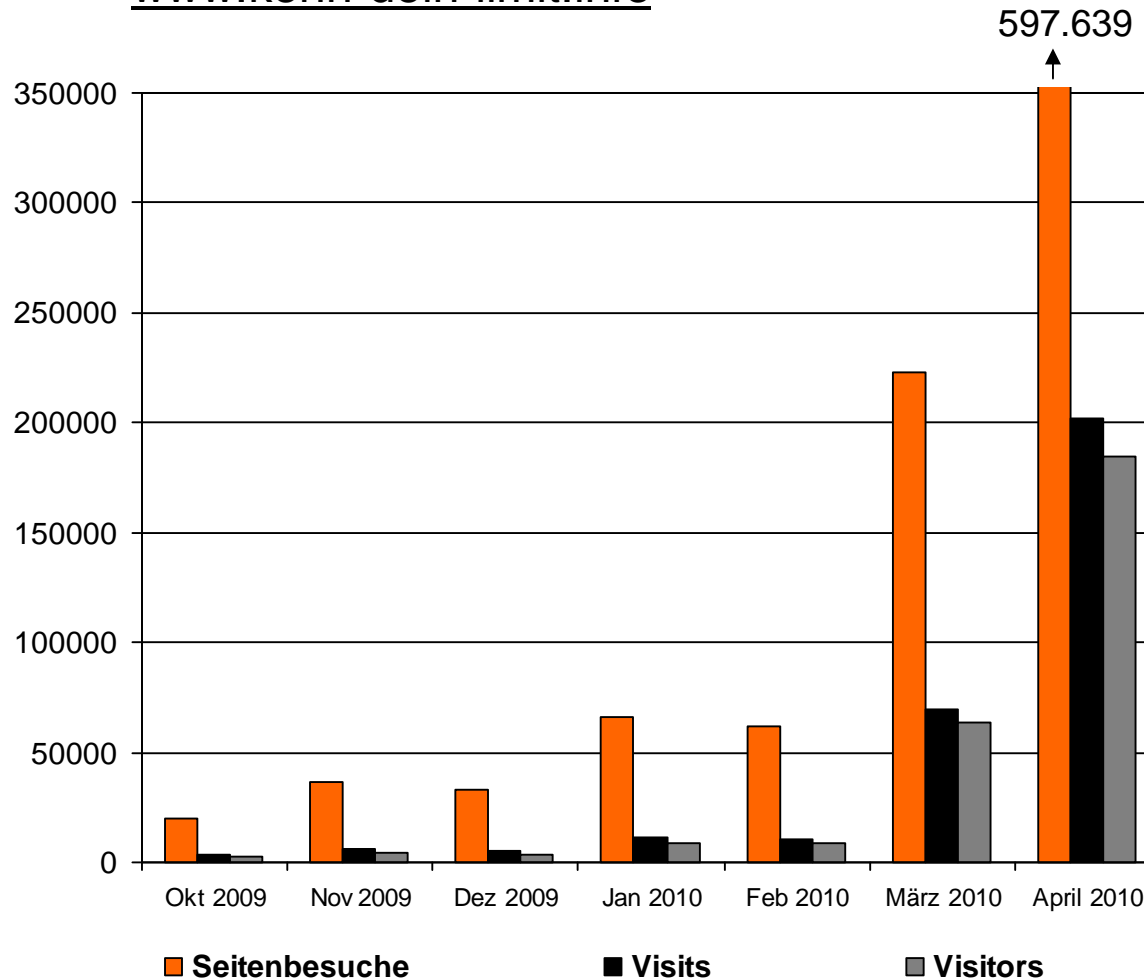
Microsite auf www.mtv.de



Entwicklung der Internetplattform

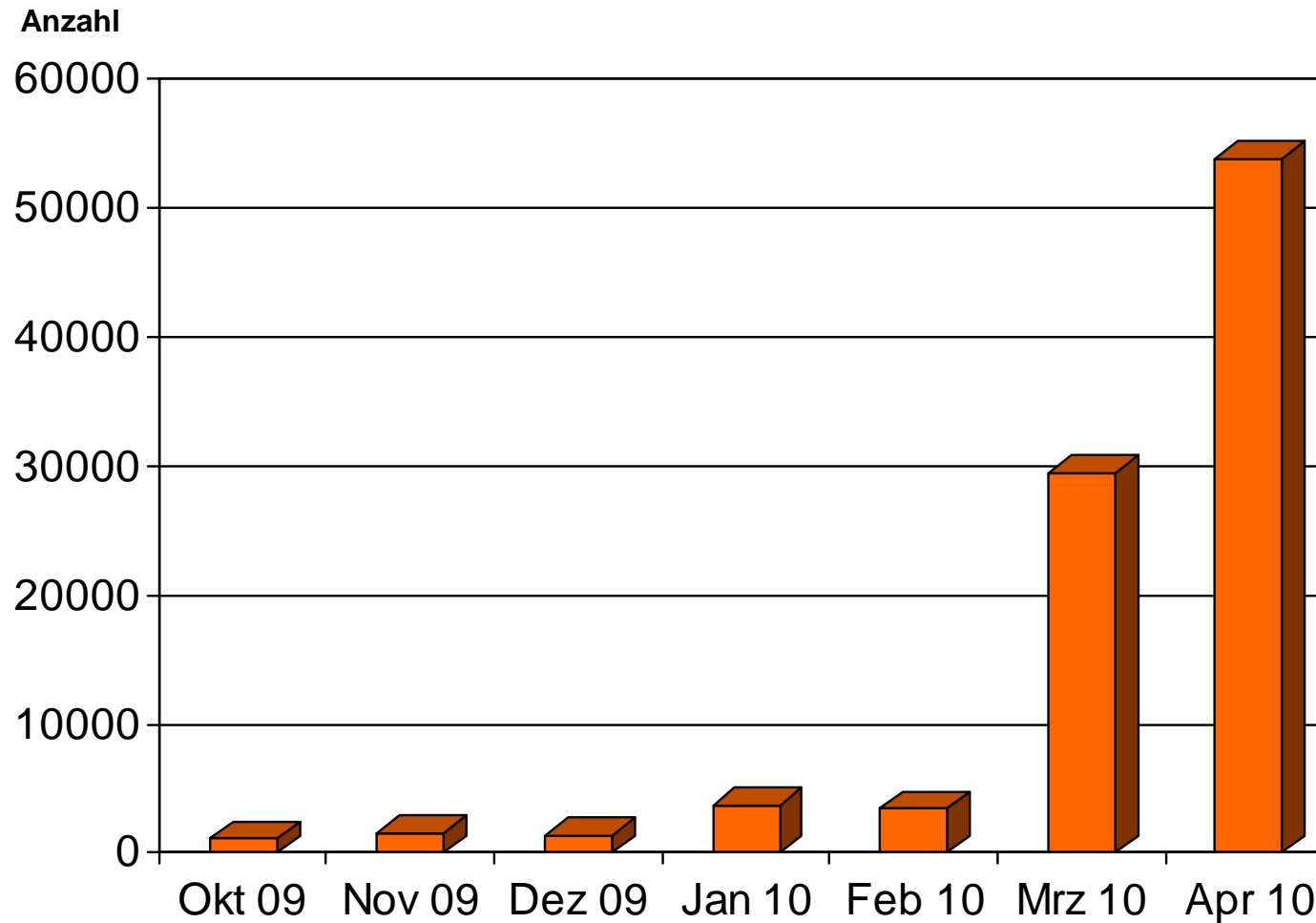
Wirkung des Online-Marketing

www.kenn-dein-limit.info



Zugriffe auf den Selbsttest

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



Mobiles Internet

Jugendliche auf ihrem Handy erreichen

Mobile Kampagnen-Landing Page

www.mobil.kenn-dein-limit.info
Start: Mai 2010

Wichtigste Infos, Botschaften, interaktive Tools in **handy-kompatibler Form**

Mobiles Bannering, Spot-schaltungen auf jugendaffinen mobilen Internetseiten

Ergänzend ist ein SMS-Tool geplant.

Mobile Landing Page 1



Mobile Landing Page "Alkohol? Kenn dein Limit."

Folgeseite-Beispiel "Einheitenrechner"



Visart

Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

2.4 Die Peer-Aktion

2.5 Weitere wichtige Kampagnen-Maßnahmen

3. Fazit

Personalkommunikation

Jugendliche in der Freizeit erreichen: die Peer-Aktionen

Die „Kenn dein Limit.“-Peers

Mehr als 30 umfassend geschulte Peers im Alter von 18 bis 24 Jahren

Ausschließlich im Freizeitbereich unterwegs:
Musik-Festivals, Sportevents,
Kulturveranstaltungen,
Innenstädte, Weihnachtsmärkte,
Karnevalsumzüge, Ferienregionen
etc.



Bundesweit unterwegs

Peer-Aktionen im Winter 2009/2010

Oktober 2009 bis März 2010:
130 Einsatztage

10.000 Jugendliche in
persönlichen Gesprächen erreicht!

In der Sommersaison 2010 (Mai
bis Oktober) sind 300 Einsatztage
geplant. **30.000 Jugendliche**
sollen erreicht werden.



Gliederung

1. Problemlage

2. Die BZgA-Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

2.1 Kampagnenmotive

2.2 Kampagnenspot

2.3 Die Kampagne online

2.4 Die Peer-Aktion

2.5 Weitere Kampagnen-Maßnahmen

3. Fazit

Personalkommunikation im Setting Schule

Mitmachparcours und JugendFilmTage

Mitmachparcours „KlarSicht“

Start in 2004: Nutzung von Multiplikatoren und Aufbau von Kooperationsstrukturen

Seit Beginn nahmen rund 32.400 SchülerInnen und 3.300 Multiplikatoren teil (Stand Juni 2009).



JugendFilmTage „Nikotin und Alkohol – Alltagsdrogen im Visier“

Start in 2005: Kooperation mit CinemaxX AG und kommunalen Netzwerken der Suchtprävention

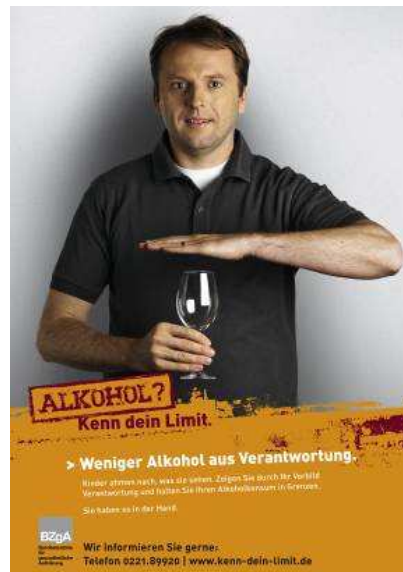
Seit Beginn nahmen mehr als 75.000 SchülerInnen und rund 5.600 Lehrkräfte teil (Stand Juni 2009).

Erwachsene als Vorbilder ansprechen

Kampagnen-Motiv „Verantwortung“

Ansprache von

- Multiplikatoren
- Erwachsenen
- Eltern



Schaltung im März 2010

Multiplikatoren informieren

Newsletter „Alkoholspiegel“



Zweite Ausgabe aktuell!

Erste Ausgabe:
Oktober 2009 (11.000 Exemplare)

Dritte Ausgabe:
geplant für Oktober 2010

Kampagnenevaluation und Erfolgskontrolle

Grundlage: Bundesweite Repräsentativbefragungen

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

2008

2011

2015

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

2010

2012

2014

Fazit I



Kenn dein Limit.

Die aktuelle BZgA-Alkoholpräventionskampagne richtet sich vor dem Hintergrund eines problematischen Trinkverhaltens bei einem Teil der Jugendlichen bewusst an die Kernzielgruppe der 16- bis 20-Jährigen.

Ein umfassendes, aufeinander abgestimmtes Maßnahmenbündel aus Massenkommunikation, Internet und personaler Kommunikation wurde für die Kampagne entwickelt. Die Wirkung und der Erfolg werden über ein regelmäßiges Monitoring gemessen und evaluiert.

Die Kampagne setzt auf eine **intensive, mediale Gesundheitskommunikation** als Teil einer umfassenden Präventionsstrategie, in der massenmediale Interventionsmaßnahmen nicht als isolierte Einzelmaßnahmen, sondern in Kombination mit anderen personalkommunikativen Interventionsmaßnahmen Effekte zeigen sollen.

Fazit II



Kenn dein Limit.

Auf die Zielgruppe abgestimmte massenmediale Maßnahmen der Kampagne - wie der Kino-/TV-Spot, das umfangreiche Online-Marketing und die Nutzung Sozialer Online-Netzwerke - dienen nicht nur zur Vermittlung wichtiger Kampagnen-Botschaften. Sie werden außerdem erfolgreich und zielführend eingesetzt, um weitere zentrale Kampagnen-Informationsangebote (www.kenn-dein-limit.info) bekannt zu machen und ihre Nutzung anzuregen.

Die BZgA beschreitet im Online-Bereich der aktuellen Kampagne neue Wege in der Kommunikation mit der Zielgruppe, denn: Voraussetzung für die Nutzung der Informationsangebote ist neben einer zielgruppengerechten Aufbereitung der Informationen – zum Beispiel mit interaktiven Elementen – auch genügend Raum für eine **direkte Kommunikation** und einen **persönlichen Austausch (Web 2.0)**.