

***Effektive Nutzung von (neuen) Medien in der
Suchtprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche
Aufklärung (BZgA) am Beispiel der Jugendkampagne
„Alkohol? Kenn dein Limit.“***

Michaela Goecke

Aus: Erich Marks & Wiebke Steffen (Hrsg.):
Neue Medienwelten -
Herausforderungen für die Kriminalprävention?
Ausgewählte Beiträge des 16. Deutschen Präventionstages
Forum Verlag Godesberg GmbH 2013, Seite 213-234

ISBN 978-3-942865-04-3

Michaela Goecke

Effektive Nutzung von (neuen) Medien in der Suchtprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) am Beispiel der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Aktuelle Datenlage zum Alkoholkonsum in Deutschland

Die aktuelle Datenlage zum Alkoholkonsum von Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigt, dass insbesondere unter den 16- bis 21-Jährigen riskante Alkoholkonsummuster weit verbreitet sind, daher stellen sie die Kernzielgruppe der im Jahr 2009 gestarteten Präventionskampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) dar.

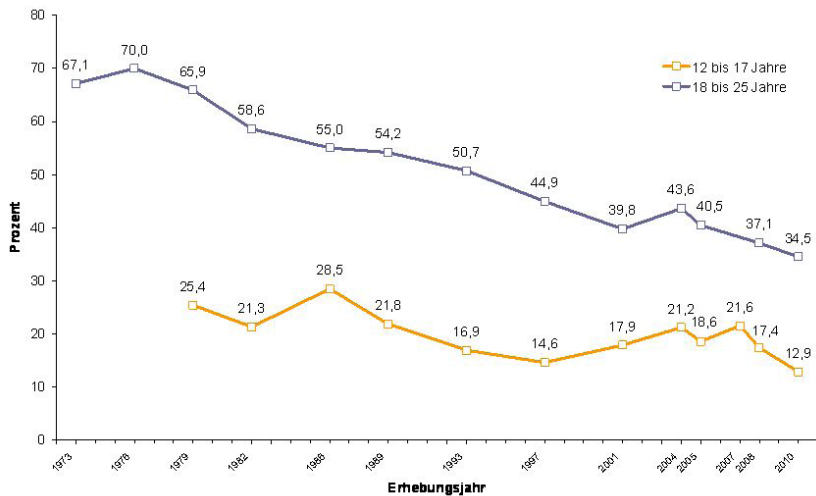
Seit 1973 erfasst die BZgA mit einer bevölkerungsweiten Repräsentativbefragung in regelmäßigen Abständen das Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren in Bezug auf Tabak, Alkohol, Cannabis und weitere illegale Suchtmittel (BZgA, 2009). Im Jahr 2010 wurde zusätzlich eine Studie zum Alkoholkonsum durchgeführt, die gezielt das Trinkverhalten und die Konsummuster dieser Altersgruppe erhebt (BZgA, 2011).

Die Ergebnisse zeigen, dass der Alkoholkonsum unter jungen Menschen zwar insgesamt rückläufig ist, aber riskante Trinkmuster weit verbreitet bleiben. Im Alter von 16 bis 17 Jahren haben bereits mehr als 90% der Jugendlichen mindestens einmal in ihrem Leben Alkohol getrunken (BZgA, 2011).

Der regelmäßige, d. h. wöchentliche, Alkoholkonsum geht seit mehreren Jahren stetig zurück (Graphik 1), liegt aber nach wie vor gerade bei männlichen Jugendlichen auf einem hohen Niveau: 25,9 % der 16- bis 17-Jährigen (36,5 % männlich, 14,9 % weiblich) und 34,7 % der 18- bis 21-Jährigen (49,1 % männlich, 19,5 % weiblich) trinken regelmäßig Alkohol (BZgA, 2011).

Graphik 1

Der regelmäßige Alkoholkonsum in der Altersgruppe der 12- bis 25-Jährigen im Trendverlauf



Quelle: BZgA, 2011

Ein Indikator für riskanten Alkoholkonsum ist das Binge Trinken. Als Binge Trinken wird in epidemiologischen Studien der Konsum von mindestens fünf alkoholischen Getränken bei einer Trinkgelegenheit bezeichnet. Eine Trendwende ist bei diesem riskanten und unter jungen Menschen relativ weit verbreitetem Alkoholkonsumsmuster derzeit nicht zu verzeichnen. Nach wie vor kommt Binge Trinken – gerade unter jungen Männern – häufig vor: Bei den 16- bis 17-jährigen männlichen Jugendlichen lag die 30-Tage-Prävalenz des Binge Trinkens im Jahr 2010 bei 43,1%, bei den 18- bis 21-jährigen Männern sogar bei 51,5 %. Bei den weiblichen Jugendlichen gaben 27,3% und bei den jungen Frauen bei 27,9 % an, in den letzten 30 Tagen Binge Trinken praktiziert zu haben (BZgA, 2011)

Auch die Anzahl der Jugendlichen mit häufigem, d.h. mindestens wöchentlichem, Binge Trinken hat sich in den letzten Jahren nicht signifikant reduziert: 18,9 % der männlichen 16- bis 17-Jährigen und 20,7 % der 18- bis 21-Jährigen gaben 2010 an, sich mindestens wöchentlich einmal in den Rausch zu trinken. Bei den weiblichen Jugendlichen lag die Quote bei 7,1 %, bei den jungen Frauen bei 6,2 % (BZgA, 2011).

Riskante Alkoholkonsummuster – wie zum Beispiel das Binge Trinken – können gerade bei Jugendlichen, die aufgrund ihrer körperlichen Voraussetzungen besonders empfindlich auf das Zellgift Alkohol reagieren, zu einer Alkoholintoxikation führen. Die Anzahl von Alkohol-intoxikationen mit stationärem Krankenhausaufenthalt

nahm bei Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 10 und 20 Jahren in den vergangenen Jahren in Deutschland kontinuierlich zu. Waren im Jahr 2000 weniger als 10.000 Fälle zu verzeichnen, betrug diese Zahl im Jahr 2009 bereits rund 26.400, was einer Steigerung um etwa 178% entspricht (Statistisches Bundesamt, 2011). Registriert wurden in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen im Jahr 2000 rund 4730 männliche und 2590 weibliche Fälle. Im Jahr 2009 stieg die Anzahl auf rund 14.365 männliche und 7735 weibliche Fälle an. Damit lag die Zahl der Alkoholintoxikationen bei männlichen Jugendlichen in dieser Altersgruppe fast doppelt so hoch wie bei den gleichaltrigen weiblichen Jugendlichen (Statistisches Bundesamt, 2011).

Der hohe Alkoholkonsum von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist im Kontext des weit verbreiteten Konsums in der Gesellschaft insgesamt zu betrachten.

Im Jahr 2009 gaben lediglich 2,9 % der erwachsenen Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren an, lebenslang abstinent zu sein. Nur 7,3 % waren in den letzten 12 Monaten vor der Befragung alkoholabstinent (Pabst et al., 2010). Der weit verbreitete und hohe Alkoholkonsum führt dazu, dass Deutschland auch im internationalen Vergleich des Pro-Kopf-Konsums von Reinalkohol seit vielen Jahren einen der Spitzenplätze einnimmt (im Durchschnitt jährlich 9,7 Liter pro Kopf) (Gärtner et al., 2011). Insgesamt rund 9,5 Mio. Menschen überschreiten hierzulande regelmäßig die Grenze zum riskanten Alkoholkonsum und schaden damit ihrer Gesundheit (DHS, 2011).

Sowohl beim riskanten Alkoholkonsum als auch beim gefährlichen Hochkonsum liegt der Anteil der Männer in allen erwachsenen Altersgruppen deutlich über dem der Frauen (Pabst et. al. 2010).

Auch was die Anzahl stationärer Behandlungen aufgrund von Alkoholintoxikation angeht, ist in der erwachsenen Bevölkerung in den letzten Jahren ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen (Bitzer et al., 2009): In der Altersgruppe der 45- bis 50-Jährigen zum Beispiel stieg die Anzahl der Fälle um mehr als das Doppelte – von 5675 im Jahr 2000 auf 13.245 im Jahr 2009 (Statistisches Bundesamt, 2011).

Der hohe Alkoholkonsum in Deutschland führt jährlich zu etwa 74.000 Todesfällen, die auf den Alkoholkonsum bzw. den kombinierten Konsum von Alkohol und Tabak zurückzuführen sind (DHS 2011; Hanke & John, 2003). Er geht außerdem mit einer hohen Anzahl alkoholabhängiger Menschen einher: Rund 1,3 Millionen Alkoholranke werden für Deutschland geschätzt (DHS, 2011). Von der Alkoholabhängigkeit eines oder beider Elternteile sind auch etwa 2,65 Millionen Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren betroffen (Klein, 2005). Für sie erhöht sich durch das Aufwachsen in einer Familie mit Alkoholsucht-problematiken das Risiko, selbst abhängig zu werden (Klein, 2001).

Alkoholprävention bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Alkoholprävention bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hat sich vor dem Hintergrund der Verbreitung des Binge Trinkens und der Zunahme von Alkoholintoxikationen neuen Herausforderungen zu stellen und ihre Maßnahmen auf diese auszurichten.

Grundsätzlich kann Suchprävention – und damit auch Alkoholprävention – die größte Wirkung entfalten, wenn Instrumente der Verhältnis- und der Verhaltensprävention in Kombination eingesetzt werden. Maßnahmen der Verhältnisprävention haben soziale und strukturelle Veränderungen zum Ziel. Durch sie sollen allgemeine Lebensverhältnisse so geändert werden, dass möglichen Suchtgefahren effektiv begegnet wird. Vorrangige Instrumente sind daher zum Beispiel Gesetze, die die Verfügbarkeit, Besteuerung und Werbung für Suchtmittel regeln (Bühler, Kröger, 2006).

Unter Verhaltensprävention versteht man dagegen präventive Maßnahmen, die auf der Verhaltensebene der gesamten Bevölkerung (universalpräventiv) oder von Teilzielgruppen (selektiv, indiziert) wirken (Mrazek, Haggerty, 1994). Die Zielgruppen von verhaltenspräventiven Maßnahmen werden durch Wissensvermittlung und durch Förderung von Fähigkeiten und Kompetenzen in die Lage versetzt, sich für eine gesunde Lebensweise zu entscheiden und verantwortungsvoll mit suchterzeugenden Substanzen umzugehen.

Im Folgenden wird die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ der BZgA als eine nationale Mehrebenen-Präventionskampagne beschrieben, die dem Bereich der Verhaltensprävention zuzuordnen ist. Ein besonderer Schwerpunkt wird in der Darstellung auf die innovative und effektive Nutzung von neuen Medien und Kommunikationskanälen im Rahmen der Kampagne gelegt.

Als Mehrebenen-Kampagne umfasst „Alkohol? Kenn dein Limit.“ aufeinander abgestimmte Präventionsmaßnahmen in den Bereichen der Massenmedien, des Internets und der Personalkommunikation. Die einzelnen Maßnahmen dienen der Umsetzung von konkreten Kampagnenzielen. Durch Evaluation in Form von Pretests oder formativen Evaluationsstudien werden die Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit hin untersucht und kontinuierlich optimiert.

Die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Zur Förderung eines kritisch distanzierten und verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol in der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen setzt die BZgA ein Präventionskonzept um, das im Wesentlichen aus zwei Teilkampagnen besteht:

→ „NA TOLL!“ für die Kernzielgruppe der 12- bis 16-Jährigen und

→ „Alkohol? Kenn dein Limit.“ für die Kernzielgruppe der 16- bis 20-Jährigen.

Die beiden Teilkampagnen sind in einem integrierten Konzept miteinander verknüpft und werden durch eine dritte Teilkampagne ergänzt, die sich an die erwachsene Allgemeinbevölkerung – mit einem besonderen Fokus auf Eltern und schwangere Frauen – wendet.

Mit den drei Teilkampagnen wird die Gesamtbevölkerung mit unterschiedlichen Schwerpunkten durch zielgruppenspezifische Informationen und Angebote der Alkoholprävention erreicht (BZgA, 2009).

Die Teilkampagne „NA TOLL!“ informiert Jugendliche unter 16 Jahren zum Thema Alkohol. Außerdem hat die Kampagne zum Ziel, kritische Einstellungen gegenüber Alkohol zu fördern und Verhaltenskompetenzen zu unterstützen, die die Entstehung riskanter Konsummuster verhindern. In der jüngeren Altersgruppe ist ein weiteres wichtiges Ziel, den Einstieg in den regelmäßigen Alkoholkonsum möglichst hinauszuzögern (Strüber et al. 2009).

Die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ richtet sich schwerpunktmäßig an ältere Jugendliche ab 16 Jahren, von denen der größte Teil bereits erste Konsumerfahrungen hat. Sie setzt daher insbesondere auf die Initiierung von Selbstreflexionsprozessen in der Zielgruppe, um so riskante Konsummuster wie zum Beispiel das Binge Trinken zu verhindern. Insgesamt gilt es, auch mit dieser Kampagne eine kritische Einstellung zum Konsum von Alkohol zu verstärken.

Die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ wurde im Jahr 2009 mit Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) gestartet.

Die Kampagne gliedert sich in drei Zielbereiche

- Reduzierung des Binge Trinkens (Rauschtrinken)
- Reduzierung des regelmäßigen Alkoholkonsums
- Reduzierung des riskanten Alkoholkonsums

Grundlage des Interventionskonzeptes der Kampagne ist das Phasenmodell der Medienwirkung von McGuire und Rogers (Singhal, Rogers, 1999). Dem Phasenmodell zufolge müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein, um fokussierte Kampagnenziele zu erreichen:

- Wahrnehmung, Verständnis und Akzeptanz von wirkungsvollen Kommunikationsangeboten und Interventionsmaßnahmen durch die Zielgruppe
- Ausreichende Reichweite, Intensität und Verbreitung der Maßnahmen

Nur wenn diese Bedingungen erfüllt sind, kann eine Zielgruppe ihr Wissen zu einem Thema erweitern und neue Verhaltenskompetenzen sowie erhöhte Selbstwirksamkeitserwartungen entwickeln. Entsprechend dem Stufenmodell der Verhaltensänderung (Prochaska, DiClemente, 1986) wird es hierdurch möglich, dass eine Zielgruppe zu einer Verhaltensänderung bereit ist und letztlich auch eine tatsächliche Verhaltensänderung im gewünschten Sinne eintritt – mit dem Ziel, dass sich dieses Verhalten im suchtpreventiven Sinne auf Dauer etabliert.

Gemäß den oben genannten Wirkungsmodellen von McGuire/ Rogers und Prochaska/ DiClemente werden in der Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ spezielle Kampagnenziele durch abgestimmte und aufeinander aufbauende Maßnahmen systematisch angesteuert, um vorab definierte Teilziele zu erreichen.

Für die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ wurden folgende Teilziele definiert:

- Erhöhte Aufmerksamkeit und Kommunikation Jugendlicher zum Thema „verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol“
- Differenzierter und entscheidungsrelevanter Informationszuwachs zum Thema „verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol“
- Konzipierung, Implementierung und Kommunikation von Beratungs- und Verhaltensänderungsangeboten
- Förderung der Kooperation auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene zur Alkoholprävention im Jugendalter

Aufbau der Mehrebenenkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Mit der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ werden bundesweite Präventionseffekte angestrebt. Eine multimethodische Kampagnendurchführung (siehe Graphik 2) ist zu diesem Zweck zielführend. Mit dem kombinierten Einsatz massenmedialer, personaler sowie internetbezogener Maßnahmen sollen die oben beschriebenen Ziele und Teilziele erreicht werden. Klassische massenmediale Medienformen werden mit neuen Kommunikationsformen (Internet/Soziale Netzwerke) crossmedial verknüpft.

Ergänzend sind Kooperationen auf kommunaler und Länderebene im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Präventionsangebote mitentscheidend für den Erfolg.

Graphik 2

Darstellung des strukturellen Aufbaus der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“



Massenkommunikation

Die massenkommunikativen Angebote der Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ wie TV- und Kinospots, Plakate und Anzeigen dienen in erster Linie dazu, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für das Thema „verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol“ zu erhöhen. Auf niedrighschwelligem Niveau sollen sie zur Bildung sozialer Normen in Bezug zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol beitragen.

Das Kommunikationskonzept der Kampagne basiert auf dem Prinzip der „Kommunikation auf Augenhöhe“: Heranwachsende werden in ihrem Anspruch auf Selbstbestimmung ernst genommen und in ihrer Lebenswelt mit ihren Bedürfnissen, Vorstellungen und Erwartungen angesprochen. Die drei für die Massenkommunikation genutzten Kampagnenmotive (Abbildungen 1-3) ermöglichen eine direkte Identifikation der Zielgruppe mit den dargestellten Protagonistinnen und Protagonisten. Mit den Kampagnenmotiven können so Selbstreflexionsprozesse bewirkt und eine kritische Haltung zum eigenen Alkoholkonsum gefördert werden.

In Pretests erzielten die Motive hohe Werte für den Bereich Aufmerksamkeitsstärke. Außerdem belegten die Pretest-Ergebnisse eine sehr gute Verständlichkeit der Hauptbotschaft sowie insgesamt eine hohe Akzeptanz der Motive und des Slogans „Alkohol? Kenn dein Limit.“ Von 2009 bis Ende 2011 wurden die Bildmotive auf insgesamt mehr als 92.000 Plakaten bundesweit und als Anzeigen in populären Jugendzeitschriften gezeigt, um die Zielgruppe auf diese Weise mit der Hauptbotschaft zu durchdringen. Die Kampagne erfuhr in dieser Phase eine sehr hohe öffentliche Aufmerksamkeit.

Abbildungen 1-3 Kampagnenmotive



Motiv: Disco



Motiv: WG



Motiv: Outdoor

Der im Jahr 2009 entwickelte Kampagnenspot „Disco“ (Abbildung 4) ist die filmische Umsetzung des Kampagnenmotivs „Disco“. Auch der knapp eine Minute dauernde Spot zeichnete sich im Pretest durch hohe Werte für Aufmerksamkeitsstärke und Akzeptanz aus. Von der Filmfachwelt wurde der Spot mit nationalen und internationalen Filmpreisen ausgezeichnet. Die hohe Nachfrage der Zielgruppe aber auch von Mul-

tiplikatoren belegt, dass der Spot geeignet ist, die Präventionsziele zu unterstützen.

Durch Schaltungen in Kino und TV sowie auf Großveranstaltungen konnten mit dem Kampagnenspot knapp 40 Millionen Kontakte zur Kampagne erzielt werden.

Abbildung 4

Screenshot aus dem Kampagnenspot „Disco“



In der Massenkommunikation spielen neben den audiovisuellen Medien auch Printmedien eine wichtige Rolle, denn mit ihnen gelingt es, eine differenziertere Auseinandersetzung mit dem Thema verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol zu fördern. Zur vertiefenden Beschäftigung bietet die Kampagne Basisinformationen für die Zielgruppe in der Broschüre „Limit. Das Magazin“ und in einer gekürzten Fassung als Faltblatt mit den wichtigsten Informationen zum Thema Alkohol („Facts for you“). Beide Medien können kostenfrei bestellt werden oder im Internet heruntergeladen werden.

Ergänzend zu diesen massenkommunikativen Kampagnen-Maßnahmen werden mit Telefonhotlines und Internetportalen zusätzliche Informations- und Beratungsmöglichkeiten angeboten.

Personale Kommunikation

Die personale Kommunikation stellt eine weitere wichtige Interventionsebene im Hinblick auf eine individuelle Auseinandersetzung mit dem Thema in der Zielgruppe dar. Mit der direkten und persönlichen Ansprache sollen Jugendliche zu einer gesundheitsförderlichen Gestaltung des eigenen Verhaltens motiviert werden. Hierbei setzt die Kampagne insbesondere auf das Prinzip der „Kommunikation auf Augenhöhe“ und nutzt hierfür den Ansatz der „Peer Education“: Von so genannten „Kenn dein Limit.“-Peers initiierte Gespräche und Diskussionen zum Thema Alkohol mit der

Zielgruppe bilden einen besonderen Schwerpunkt der personalen Kommunikation im Rahmen von „Alkohol? Kenn dein Limit.“

Gerade in der Adoleszenz haben die Gleichaltrigen (Peers) großen Einfluss auf den Lebensstil und die Verhaltensweisen der Heranwachsenden. Jugendliche können in dieser Lebensphase untereinander eine soziale Nähe herstellen, die eine günstige Voraussetzung für soziale Lernprozesse ist. Die Initiierung dieser Lernprozesse gelingt im Hinblick auf Gesundheitsförderung oder Suchtprävention gerade dann, wenn diejenigen, die die Botschaften vermitteln, von der Zielgruppe akzeptiert werden (Backes, Schönbach, 2001).

Für Jugendliche spielen die Gleichaltrigen (Peergroup) auch beim Herausbilden von subjektiven sozialen Normen des Alkoholkonsums eine wichtige Rolle (Stumpff et al., 2009). Gleichzeitig scheinen sie sich aber auch an den Konsummustern von Erwachsenen und ihren sozialen Normen des Alkoholkonsums zu orientieren. Um einen verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol in der Jugendphase zu fördern, ist daher langfristig eine Veränderung der Trinkkultur und der Konsummuster in der Gesamtbevölkerung erforderlich. Die erwachsene Bevölkerung hat hierzu ihre Vorbildfunktion für die jüngere Generation stärker als bisher wahrzunehmen.

Der Ansatz der „Peer Education“ ist zentraler Bestandteil der personalkommunikativen Maßnahmen der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ In der Kampagne werden die „Kenn dein Limit.“-Peers in Gesprächsführung und Wissen rund um Alkohol besonders geschult. Durch diese Schulung sind sie in der Lage, mit der Zielgruppe über Alkoholkonsum zu diskutieren und sie zu einem risikoarmen Umgang mit Alkohol anzuregen. Die „Kenn dein Limit.“-Peers treffen die Zielgruppe ausschließlich im Freizeitbereich. Einsätze gibt es zum Beispiel in Fußgängerzonen größerer Städte, aber auch auf Musikfestivals, Sportveranstaltungen, Stadtfesten oder in Urlaubsregionen, da es hier häufig zu riskantem Alkoholkonsum kommt. Die „Peer-Teams“ sprechen die Jugendlichen proaktiv an (Abbildung 5), wobei Fragen zu folgenden Leitthemen in den Peer-Gesprächen im Vordergrund stehen:

- Fragen zum eigenen Trinkverhalten
- Fragen zu den Alkoholwirkerwartungen
- Fragen zu möglichem Risikoverhalten aufgrund von Alkoholkonsum (z.B. Gewalte, Sexualverhalten etc.)
- Fragen zu Schutzfaktoren bei Alkoholkonsum (z.B. Einhaltung von Trinkgrenzen und -regeln)

Die „Kenn dein Limit.“-Peers verteilen im Anschluss an die Gespräche die Informationsbroschüre oder das Faltblatt, damit die Jugendlichen Möglichkeiten zur Vertiefung

der Themen haben. Mit Kampagnen-Give-aways, die ebenfalls verteilt werden, soll die Kampagnenbekanntheit – Logo, Slogan und vor allem Internetseite www.kenn-dein-limit.info – erhöht werden. Im Internet können sich die Jugendlichen weitergehend informieren und konkrete Hilfemöglichkeiten recherchieren.

Abbildung 5

„Kenn dein Limit.“-Peers im Gespräch mit Jugendlichen



Neben dem Freizeitbereich wird auch der Schulbereich intensiv für die personale Kommunikation genutzt, da hier eine gute Erreichbarkeit großer Teile der Zielgruppe gewährleistet ist. Schulbezogene Alkoholpräventionsmaßnahmen sind dann besonders wirkungsvoll, wenn sie interaktiv sind und Konzepte der Lebenskompetenzförderung und der sozialen Einflussnahmen berücksichtigen (vgl. u.a. Tobler et al., 2000; Bühler, Kröger, 2006).

Zur Suchtprävention im Bereich Tabak- und Alkoholkonsum bietet die BZgA im Schulbereich den Mitmachparcours „KlarSicht zu Tabak und Alkohol“ und die Jugendfilmtage „Nikotin und Alkohol – Alltagsdrogen im Visier“ an.

Der Mitmach-Parcours „KlarSicht zu Tabak und Alkohol“ ist ein interaktives Aufklärungsangebot aus sieben moderierten Stationen. Die Schülerinnen und Schüler informieren sich in Kleingruppen durch spielerische Aktionen über die Suchtmittel Tabak und Alkohol und werden zu einer kritischen Auseinandersetzung sowie einer Reflexion des eigenen Konsumverhaltens angeregt. Der Mitmach-Parcours erfährt eine hohe Akzeptanz in Schulen.

Die Jugendfilmtage „Nikotin und Alkohol – Alltagsdrogen im Visier“ der BZgA wenden sich ebenfalls an Schulklassen und werden in Kooperation mit Kinos und kommunalen Einrichtungen der Suchtprävention durchgeführt. Im Kino werden ausgewählte Filme, die zu den Bereichen Tabak- und Alkoholkonsum wichtige Diskussionsimpulse setzen können, gezeigt. Unter Präventionsaspekten ist es wichtig, dass die Filminhalte im Unterricht vor- oder nachbereitet werden.

Internetbasierte Kommunikation

Von den 12- bis 19-Jährigen sind rund 83 % täglich oder mehrmals in der Woche online (MPFS, 2010). Die Kommunikation über die Internetseite www.kenn-dein-limit.info (Abbildung 6) ist daher eine wichtige und zentrale Interventionsebene der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ Wegen der guten Erreichbarkeit der Zielgruppe im Internet bietet sich die internetbasierte Kommunikation insbesondere an, um über Risiken von Alkohol, Suchtgefahren und Möglichkeiten des verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol zu informieren. Mit entscheidungsrelevanten Informationen soll gleichzeitig die kritische Einstellung gegenüber Alkohol gefördert und eine Änderungsbereitschaft des individuellen Konsumverhaltens bewirkt werden (Prochaska, DiClemente, 1986).

Die Internetseite der Kampagne umfasst ein ausführliches Informationsangebot rund um den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol. Zur Förderung der aktiven Auseinandersetzung mit den Themen und Informationen bietet die Internetseite zusätzlich zahlreiche interaktive Mini-Programme, mit denen die Nutzerinnen und Nutzer auf spielerische Art Informationen erhalten. Solche interaktiven Tools sind beispielsweise der Online-Alkohol-Einheitenrechner zur Errechnung des Reinalkoholgehalts in alkoholischen Getränken, der Online-Alkohol-Kalorienzähler, der die Kalorien in alkoholischen Getränken errechnet, und die Alkohol-Bodymap, die den User durch den männlichen und weiblichen Körper führt und über die Folgeschäden von Alkohol in den unterschiedlichen Organen aufklärt.

Neben dem Informationsangebot ist es den Nutzerinnen und Nutzern von www.kenn-dein-limit.info auch möglich, an dem Selbsttest „Check your drinking“ teilzunehmen. Dieser wissenschaftlich fundierte Online-Fragebogen gibt in anonymisierter Form Auskunft darüber, ob der Alkoholkonsum im Normbereich oder bereits riskant ist. Eine kritische Einstellung gegenüber den Konsumgrenzen wird hierdurch gefördert. Nach der Testauswertung besteht die Möglichkeit, sich zum internetbasierten Programm zur Verhaltensänderung „Change your drinking“ anzumelden, so dass die Interventionsschritte von der Steigerung der Aufmerksamkeit bis hin zu Angeboten der Verhaltensänderung systematisch aufeinander aufbauen und in dem Informationsangebot der Kampagne miteinander verbunden sind. Die konzeptionelle Grundlage des interaktiven Verhaltensänderungsprogramms bilden das „Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung“ (Prochaska et al., 1992), das lerntheoretische „Modell der

Selbstregulation” (Kanfer, 1986) und das Konzept der “Motivierenden Intervention” (Miller, Rollnick, 1999).

Abbildung 6

Ansicht der Internetseite www.kenn-dein-limit.info

The screenshot shows the homepage of the website www.kenn-dein-limit.info. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sitemap', 'Materialien', 'Peers', 'Forum', 'Kontakt', and 'Impressum'. Below this is a dark banner with the text 'ALKOHOL? Kenn dein Limit.' and 'Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst!'. A secondary navigation bar contains menu items: 'ALKOHOL', 'WIE VIEL IST DRIN?', 'KENNST DU DEIN LIMIT?', 'ÜBER DEM LIMIT', 'IM LIMIT BLEIBEN', and 'FREUNDEN HELFEN'. The main content area is divided into several sections: a video player showing a young man drinking with the caption 'Er verliert nicht nur den Führerschein.', a 'NEWS' section with two articles, and an 'ALKOHOL DIARY LOGIN' section with input fields for 'E-Mail' and 'Passwort', a 'Angemeldet bleiben' checkbox, and buttons for 'Registrieren', 'Passwort vergessen', and 'ANMELDEN'.

Die Zugriffe auf die Internetseite www.kenn-dein-limit.info bestätigen die hohe Akzeptanz und Relevanz der Kampagne für die Zielgruppe: Durchschnittlich 50.000 Besucherinnen und Besucher werden pro Monat auf der Internetseite registriert. Die Zugriffe auf den Online-Selbsttest „Check your drinking“ liegen aktuell auf ein Jahr bezogen bei durchschnittlich knapp 17.000 monatlich (August 2010 bis August 2011).

Im „Forum“ werden weiter anhand von Leitfragen Austausch und Diskussionen zum Thema „verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol“ angeregt. Mit dem in dieser Weise entstehenden „user generated content“ sollen soziale Normen des Alkoholkonsums zur Diskussion gestellt werden, um wiederum Selbstreflexionsprozesse im Kontext dieses Austauschs anzuregen und zu einer differenzierten Sicht der sozialen Normen zu führen.

Da die Kommunikation über das **Handy** unter Jugendlichen eine zunehmend große Rolle spielt und gleichzeitig das mobile Surfen durch die Verbreitung so genannter Internet-Flatrates immer beliebter wird, ist eine handykompatible Fassung der Inter-

netseite unter <http://mobile.kenn-dein-limit.info> (Abbildung 7) aufrufbar.

Abbildung 7

Ansicht der mobilen Internetseite der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“



Soziale Netzwerke

Ergänzend zur Internetseite www.kenn-dein-limit.info nutzt die Kampagne als weitere Möglichkeit der internetbasierten Kommunikation den Zugang über die bei Jugendlichen beliebten Sozialen Netzwerke: 60 % der Online-Nutzungszeit verbringen die 12- bis 19-Jährigen mit Kommunikation in Sozialen Netzwerken (oder Chat- und E-Mail-Programmen). 95 % der 16- bis 18-Jährigen nutzt mindestens ein Soziales Netzwerk aktiv (BITKOM 2011, Jugend 2.0). Insbesondere bei Facebook und in den VZ-Netzwerken ist die Zielgruppe zu einem großen Teil mit eigenen Profilen angemeldet und bewegt sich dort regelmäßig.

Neben der guten Erreichbarkeit der Zielgruppe bieten die Sozialen Netzwerke einen weiteren wichtigen Vorteil: Es ist über die Sozialen Netzwerke möglich, in einen direkten Dialog mit der Zielgruppe zu treten sowie den Dialog in der Zielgruppe in der gewünschten Weise zu fördern und zu steuern. Hierdurch kann unmittelbar Einfluss auf die Entwicklung einer sozialen Norm genommen werden (Web 2.0). Der hohe Grad der möglichen Partizipation macht die Sozialen Netzwerke vor diesem Hintergrund auch für die Suchtprävention äußerst interessant.

Die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ ist in den bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen besonders beliebten Sozialen Netzwerken Facebook (Abbildung 8), schuelerVZ, studiVZ und meinVZ mit einem eigenen Kampagnenprofil, einer so genannten Fansseite der Kampagne vertreten. Diese Kampagnenprofile bieten neben

zahlreichen Informationsmöglichkeiten und der Verlinkung zu www.kenn-dein-limit.info eine täglich aktualisierte Pinnwand, auf der die Nutzerinnen und Nutzer Kommentare, Diskussionsbeiträge und weitere Nachrichten hinterlassen können.

Die regelmäßig aktualisierten Statistiken zur Nutzung der Kampagnenprofilseiten belegen, dass sowohl die Akzeptanz der Profilseiten als auch die Partizipation der Zielgruppe an den Aktivitäten, die so genannte „Response Rate“, als sehr gut zu bewerten sind. Im Laufe des ersten Jahrs konnten die Kampagnenprofilseiten in den o.g. Sozialen Netzwerken bereits insgesamt mehr als 60.000 „Kampagnen-Fans“ generieren.

Abbildung 8

Ansicht der Facebook-Fanseite der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for the campaign "Alkohol? Kenn dein Limit.". The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name "Alkohol? Kenn dein Limit." with a "Gefällt mir" button. Below the header, there is a "Pinnwand" (Timeline) section showing a post from "Gernsheim, 05. und 06.08.2011" with three photos of people holding signs. The post has 7 likes and a comment from Camillo Gaul. Below this, there is a quiz question about alcohol metabolism with three multiple-choice options and 17 likes. The left sidebar contains navigation links such as "Pinnwand", "Info", "Wissenstest", "Downloads", "Forum", "Tools", "Veranstaltungen", and "TOUR-VOTING".

facebook Suche

Alkohol? Kenn dein Limit. Gefällt mir
Gemeinnützige Organisation · [Info bearbeiten](#)

Pinnwand Alkohol? Kenn dein Limit. · **Beliebteste Beiträge** ▾

Teilen: [Status](#) [Foto](#) [Link](#) [Video](#) [Frage](#)

Schreib etwas ...

Alkohol? Kenn dein Limit. hat 20 neue Fotos zu dem Album Gernsheim, 05. und 06.08.2011 hinzugefügt.

Gernsheim, 05. und 06.08.2011
Gernsheim, 05. und 06.08.2011

vor 54 Minuten · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

7 Personen gefällt das.

Camillo Gaul wann kommen die Bilder aus Stuttgart?
vor 48 Minuten · [Gefällt mir](#)

Schreibe einen Kommentar ...

Alkohol? Kenn dein Limit.
Die „berühmte Fahne“, die auch zur Atemalkoholbestimmung in Straßenverkehrskontrollen dient, hat man dann, wenn der im Blutkreislauf angelangte Alkohol ausgeatmet wird. Alkohol wird zum größten Teil in der Leber abgebaut. Wie viel Prozent werden beim Alkoholabbau wohl ausgeatmet?
a) ca. 5%
b) ca. 10%
c) ca. 15%

vor 7 Stunden · [Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#)

17 Personen gefällt das.

Alle 25 Kommentare anzeigen

Pinnwand
Verborgene Beiträge

Info [Bearbeiten](#)

"Alkohol? Kenn dein Limit." auf facebook. <http://www.kenn-dein-limit.info/>

23.461
Personen gefällt das

Per RSS abonnieren
Teilen

www.facebook.com/alkohol.kenndeinlimit - die Kampagnen-Fanseite auf Facebook

Seit August 2010 ist die Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ mit einer eigenen Fanpage auf Facebook vertreten. Kampagneninformationen und -botschaften werden hier jugendaffin und dem Nutzungsverhalten in den Sozialen Netzwerken entsprechend aufbereitet, um die Zielgruppe anzuregen, sich auszutauschen, sich zu positionieren und sich auf dem Internetportal der Kampagne vertiefend zum Thema zu informieren.

Hauptmedium der Fanpage ist die „Pinnwand“, auf der die Kampagne täglich Nachrichten, Quizfragen, Top-News oder andere kampagnenbezogene Informationen etc. postet. Die User haben auf der Pinnwand die Möglichkeit, bei diesen Kampagnen-Aktionen mitzumachen, ihre Meinung zu äußern und sich mit anderen Usern direkt dazu auszutauschen. Darüber hinaus werden auf der Pinnwand auch Sonderaktionen der Kampagne wie zum Beispiel der Online-Adventskalender „Alkohol? Kenn dein Limit.“ oder diverse Votings bekannt gemacht.

Die Facebook-Fanseite bietet auch die Möglichkeit, online einen „Wissenstest“ rund um Alkohol zu machen. Außerdem stehen in einem „Downloadbereich“ unterschiedliche Materialien wie Online-Banner, die Poster, das Logo oder „Limit. Das Magazin“ zum kostenfreien Herunterladen bereit. Eine separate „Tool-Seite“ ist mit den Mini-Programmen auf der Internetseite www.alkohol-kenn-dein-limit.info verlinkt: Alkohol-Kalorienzähler“, „Check your drinking-Selbsttest“ oder auch „Alkohol-Einheitenrechner“ zählen zu den beliebtesten Tools.

Über den „Veranstaltungskalender“ wird auf Kampagnen-Events wie die Peer-Aktionen vor Ort informiert. Fotos der Peer-Einsätze und Videos der Peers sind ebenfalls auf Facebook abrufbar und hier sehr stark nachgefragt. So werden die personalkommunikativen Aktionen der Kampagne auf effektive Weise mit der „virtuellen Welt“ der sozialen Netzwerke verknüpft.

Insgesamt bietet die Facebook-Fanseite eine niedrigschwellige Zielgruppenansprache, die eine weite Reichweite gerade in der jugendlichen Zielgruppe entfaltet hat: Innerhalb des ersten Jahres wurden über 26.000 Fans auf der Fanpage registriert. Pro Monat wird die Facebook-Kampagnenseite von rund 20.000 Usern aufgerufen, wöchentlich sind etwa 10.000 User regelmäßig aktiv. Etwa 400 neue Pinnwandeinträge der User selbst werden pro Woche registriert. Die starke Frequentierung und Nutzung der Fanpage zeigen, dass die User die Fanpage im gewünschten Sinne zum Austausch annehmen: Immer häufiger geben User auf der Pinnwand selbst Hinweise auf themenrelevante Veranstaltungen, News oder Diskussionsanlässe.

Ein weiteres wichtiges Ziel – die Verknüpfung von Internetportal und Facebook-Fanseite – wird ebenfalls erreicht: Monatlich kommen etwa 6.000 User der Facebook-Fanseite über die Fanpage auf das Internetportal. Dies spiegelt die sehr gute Verknüpfung von Fanpage und Kampagnen-Internetportal wieder.

Ein genauerer Blick in die Nutzerstatistik zeigt, dass etwa 40 % der Fans des Kampagnenprofils auf Facebook weiblich sind. Von ihnen sind 36 % im Alter von 13 bis 24 Jahre alt. Von den männlichen Fans (insgesamt 60 %) sind 58 % zwischen 13 und 24 Jahre alt. Tendenziell sind mehr ältere Jugendliche Fans der Fanseite als junge, wobei sich dieser Trend zu verstärken scheint.

Die Nutzung des neuen Kommunikationskanals „Soziale Netzwerke“ für die Alkoholprävention bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist mit besonderen Herausforderungen verbunden. Diesen Herausforderungen ist gezielt mit geeigneten Maßnahmen zu begegnen, wobei auch angemerkt sei, dass zunächst Erfahrungen gesammelt werden müssen, wie Fanseiten in Sozialen Netzwerken für die Unterstützung von Präventionszielen sinnvoll und zielführend eingesetzt werden können.

Die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ beschreibt mit der Nutzung Sozialer Netzwerk innovative Wege der Zielgruppenansprache und sammelt diese wichtigen Erfahrungen.

Eine Besonderheit in den Sozialen Netzwerken ist zum Beispiel die freie Meinungsäußerung aller User. Es ist also möglich, dass den Präventionszielen entgegengesetzte Meinungen auf einer Fanseite erscheinen. Ein ungeschriebenes Gesetz der Sozialen Netzwerke verbietet es, dass unliebsame Äußerungen der User nach Belieben von den Moderatoren, d.h. in diesem Fall von den Kampagnenverantwortlichen, gelöscht werden. Solange die Äußerungen nicht der festgelegten „Netiquette“, die jede Fanseite hat, widersprechen, sollten sie also sichtbar bleiben, um keine Reaktanz auszulösen. Mit einer zu starken Kontrolle und einem restriktiven Löschen von konträren Ansichten kann eine Moderation Desinteresse oder auch Ablehnung bei den Usern bewirken. Dies wiederum würde der Kampagne insgesamt schaden. Diskussionen und Meinungsaustausch in den Sozialen Netzwerken lassen sich zudem nur befördern, wenn unterschiedliche und ggf. konträre Meinungen geäußert werden können. Insofern ist die Moderation von Fanseiten vor die Herausforderung gestellt, auf der einen Seite nicht zu rigide zu löschen und gleichzeitig auf der anderen Seite die Präventionsziele und -botschaften durch eine umsichtige Supervision nicht aus dem Auge zu verlieren.

Eine weitere Besonderheit ist die extreme Schnelllebigkeit in den Sozialen Netzwerken. Die Erwartungen der User sind hoch, d.h. auch, dass interessante, relevante und aktuelle Informationen zum Präventions-Themenkomplex in kurzen Zeitabständen gefunden und veröffentlicht werden müssen, damit ein hohes Niveau an Interaktion auf der Pinnwand erhalten bleibt. Zusätzlich hat die Moderation besondere Aktionen, Votings oder Mitmach-Angebote zu entwickeln, um regelmäßig besondere Highlights zu setzen. Insgesamt steht die Moderation vor der Aufgabe, sich dem schnellen Tempo in den Sozialen Netzwerken anzupassen, dabei aber nicht mit einem „Zuviel“ das gesetzte Thema zu verbrennen und auch hierdurch Reaktanz auszulösen.

Um die Wirksamkeit der Kampagnen-Präsenzen in den Sozialen Netzwerken wissenschaftlich fundiert bewerten zu können, wird in 2012 eine Effektstudie zur Facebook-Fanseite der Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ durchgeführt. Auf der Basis der erwarteten Forschungsergebnisse sollen Chancen und Risiken der Präventionsarbeit in den Sozialen Netzwerken dargestellt werden. Dies wiederum wird zu einer Optimierung der Maßnahmen in diesem Bereich beitragen.

Kampagnenevaluation und Erfolgskontrolle

Mit der systematischen Umsetzung der miteinander vernetzten Kampagnenelemente werden Synergieeffekte erzeugt, die die Bekanntheit der Kampagne erhöhen. Durch die Vermittlung von Information und den damit verbundenen Wissenszuwachs können die Einstellungen und Überzeugungen der Zielgruppe in gewünschter Weise verändert werden.

Die drei dargestellten Interventionsebenen – Massenkommunikation, Personalkommunikation und internetbasierte Kommunikation – werden durch die Evaluation einzelner Medien oder auch ganzer Maßnahmenbereiche auf ihre Wirksamkeit hin überprüft.

Medien werden einem Pretest-Verfahren unterzogen, um Verständlichkeit, Aufmerksamkeitsstärke und Zielgruppenspezifität zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren. Im personalkommunikativen Maßnahmenbereich werden Effekte mittels Evaluationsstudien untersucht. Daneben sind regelmäßige repräsentative Wiederholungsbefragungen eine wichtige Maßnahme der Qualitätssicherung der Kampagne. Neben einer Vielzahl von Variablen wird mit diesen Befragungen auch die Entwicklung der folgenden Kampagnenindikatoren beobachtet:

→ Erreichbarkeit: Wird die Zielgruppe von der Kampagne erreicht, wenn ja in welchem Ausmaß?

→ Wirkung: Tritt die beabsichtigte Wirkung ein?

In den Jahren 2008 bis 2015 werden insgesamt sechs bundesweite Repräsentativbefragungen zum Themenkomplex Alkoholkonsum bei 12- bis 25-Jährigen von der BZgA durchgeführt. Damit ist eine kurzzyklische Darstellung des jugendlichen Alkoholkonsumverhaltens möglich. Sie bildet die Basis für Adjustierungen in der Ausrichtung der Kampagnenmaßnahmen.

Dass die Wahrnehmung der Kampagne insbesondere über die bundesweite Plakataktion bereits im Jahr 2010 in der Zielgruppe bei über 90 % lag, kann als erstes positives Ergebnis für den Kampagnenindikator der Erreichbarkeit gewertet werden (BZgA, 2011).

Darüber hinaus zeigt die BZgA-Studie zum Alkoholkonsum im Jahr 2010, dass in einigen Altersgruppen auch bereits Rückgänge in der 30-Tage-Prävalenz des Binge Trinkens zu verzeichnen sind. Beim häufigen Binge Trinken sind dagegen bisher noch keine signifikanten Rückgänge zu beobachten. (BZgA, 2011).

Vor diesem Hintergrund bleibt das zentrale Ziel der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“, die soziale Norm zum verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol hin zu verändern und zu festigen.

In Verbindung mit weiteren Maßnahmen der Alkoholprävention kann die Kampagne ohne Frage einen wichtigen Beitrag zur Förderung eines verantwortungsvollen und kritisch-distanzierten Umgangs mit Alkohol in Deutschland im Jugendalter leisten.

Literatur

- Backes H, Schönbach K (2001) Peer Education – ein Handbuch für die Praxis, BZgA, Köln
- Bitzer, E. M., Grobe, T. G., Schilling, E. & Döring, H. (2009). GEK-Report Krankenhaus 2009. Schriftreihe zur Gesundheitsanalyse, Bd. 69. Asgard, Schäbisch Gmünd.
- Bühler A, Kröger CH (2006) Expertise zur Prävention des Substanzmissbrauchs. In: BZgA (Hrsg) Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Band 29, BZgA, Köln
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. BITKOM (Hrsg.) (2011) Jugend 2.0 Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen, Berlin
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2009). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Verbreitung des Alkoholkonsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln, <http://www.bzga.de/pdf.php?id=d87dafdb e39e87c26d7d5bd6255b129c> Letzter Aufruf am 02.08.2011.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2009). Alkoholspiegel. Hintergrundinformationen zur Alkoholprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), BZgA, Köln
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2011). Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2010. Kurzbericht zu den Ergebnissen einer aktuellen Repräsentativbefragung und Trends. Köln
- Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) (Hrsg.) (2011). Jahrbuch Sucht 2011. Neuland, Geesthacht, S 7–14.
- Gärtner, B., Freyer-Adam, J. et al. (2011). Alkohol – Zahlen und Fakten zum Konsum. Suchtstoffe, Suchtformen und ihre Auswirkungen. In: DHS – Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (Hrsg.) (S. 29-50). Jahrbuch Sucht 2011. Neuland, Geesthacht.
- Hanke, M. & John, U. (2003). Tabak- oder alkoholattributable stationäre Behandlungen. Dtsch Med Wochenschr 1 28(25–26):1 387–1390 (zitiert nach DHS-Jahrbuch Sucht 2010)
- Kanfer FH (1986) Implications of a self-regulation model of therapy for treatment of addictive behaviors. In: Miller WR, Heather N (Hrsg) Treating addictive behaviors. Process of change. Plenum Press, New York
- Klein, M. (2001). Kinder aus alkoholbelasteten Familien – Ein Überblick zu Forschungsergebnissen und Handlungsperspektiven. Suchttherapie 2:118–124, http://80.92.48.160/addiction.de/fileadmin/user_upload/pdf/beitraege/KleinM2001III.pdf Letzter Aufruf am 02.08.2011.
- Klein, M. (2005). Kinder aus suchtblasteten Familien: Risiko, Resilienzen, Lösungen und Hilfen. In: Verein für Kommunalwissenschaften e.V. (Hrsg).

- Die Verantwortung der Jugendhilfe für Kinder von Eltern mit chronischen Belastungen. Aktuelle Beiträge zur Kinder- und Jugendhilfe 49. Verein für Kommunalwissenschaften e.V., Berlin.
- Miller WR, Rollnick S (1999) Motivierende Gesprächsführung. Lambertus, Freiburg im Breisgau
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg) (2010) JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart
- Mrazek PJ, Haggerty RJ (1994) Reducing Risks for mental disorders. Frontiers for preventive intervention research, National Academy Press, Washington
- Pabst, A., Piontek, D., Kraus, L., Müller, S.(2010). Substanzkonsum und substanzbezogene Störungen. Ergebnisse des Epidemiologischen Suchtsurveys 2009. Sucht 56(5):327–336.
- Prochaska JO, DiClemente CC (1986) Toward a comprehensive model of change. In: Miller WR, Heather N. (Hrsg) Treating addictive behaviors: Processes of change. Plenum Press, New York
- Prochaska JO, DiClemente CC, Norcross JC (1992) In search of how people change: applications to addictive behaviors. AM J Psychol 47: 1102-1114
- Singhal A, Rogers EM (1999) Entertainment-education. A communication strategy for social change. Lawrence Erlbaum Associates, London
- Statistisches Bundesamt (2011): Aus dem Krankenhaus entlassene vollstationäre Patienten (einschl. Sterbe- und Stundenfälle) 2000 bis 2009
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Gesundheit/Krankenhaeuser/Tabellen/Content75/DiagnoseAlkoholJahre,templateId=renderPrint.psm1> Letzter Aufruf 01.08.2011
- Statistisches Bundesamt (2011). Diagnose Alkoholmissbrauch: 2,8 % mehr junge Krankenhauspatienten im Jahr 2009, Pressemitteilung Nr. 039, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden,
http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/01/PD11__039__231,templateId=renderPrint.psm1 Letzter Aufruf 01.08.2011
- Strüber E, Lieb C, Dorn T (2009) Die Alkohol-Jugendkampagne „NA TOLL!“ der BZgA: Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzung. Prävention 4: 116-119
- Stumpp, G., Stauber, B. & Reinl, H. (2009). JuR-Studie. Einflussfaktoren, Motivationen und Anreize zum Rauschtrinken bei Jugendlichen. Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. Institut für Erziehungswissenschaften, Universität Tübingen.
- Tobler NS, Roona MR, Ochshorn P, Marshall DG, Streke AV, Stackpole KM (2000) School-based adolescent drug prevention programs: 1998 meta-analysis. J Primary Prevent 20: 337-352

Inhalt

Vorwort 1

I. Der 16. Deutsche Präventionstag im Überblick

Deutscher Präventionstag und Veranstaltungspartner
Oldenburger Erklärung 5

Erich Marks / Karla Schmitz
Zusammenfassende Gesamtdarstellung des 16. Deutschen Präventionstages 11

Wiebke Steffen
Gutachten für den 16. Deutschen Präventionstag:
Neue Medienwelten – Herausforderungen für die Kriminalprävention 41

Erich Marks
Prävention in Zeiten des web 2.0 und der sozialen Medien –
zur Eröffnung des 16. Deutschen Präventionstages 125

David McAllister
Grußwort des Niedersächsischen Ministerpräsidenten und
Schirmherrn des 16. Deutschen Präventionstages 135

Gerd Schwandner
Grußwort des Oberbürgermeisters der Stadt Oldenburg 139

Jan Janssen
Grußwort des Bischofs der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Oldenburg 143

Ilsu Kim
Grußwort des Präsidenten des Koreanischen Instituts für Kriminologie 145

Rainer Strobl / Olaf Lobermeier
Evaluation des 16. Deutschen Präventionstages 147

II. Praxisbeispiele und Forschungsberichte

Günter Dörr
Präventives Handeln als politische Aufgabe der Kommunen,
der Länder und des Bundes 189

Reiner Fageth
Sicherheit von persönlichen Bilddaten im Internet –
Vor- und Nachteile von elektronischen und gedruckten Produkten 201

<i>Bernd Fuchs / Ursula Kluge</i> Kriminalprävention und Medienpädagogik Hand in Hand	203
<i>Heike Troue</i> Gemeinsam für mehr IT-Sicherheit – Synergien durch Kooperation Deutschland sicher im Netz e.V. und das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik	209
<i>Michaela Goecke</i> Effektive Nutzung von (neuen) Medien in der Suchtprävention der Bundes- zentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) am Beispiel der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“	213
<i>Stephan Humer</i> Internetsoziologie – Zwischenruf eines neuen Forschungsfeldes	235
<i>Leo Keidel</i> Wer hilft Hannes? - Wie aus das Idee für ein Projekt ein preisgekröntes schulisches Gewaltpräventionsprogramm wurde -	249
<i>Kerstin Koletschka</i> „Chatten – aber sicher?!“	261
<i>Gerd Koop</i> Wie organisiert man erfolgreich kommunale Präventionsarbeit?	271
<i>Claudia Kuttner</i> Soziale Online-Netzwerke als Erfahrungs- und Entwicklungsraum Heranwachsender. Potentiale und Handlungsbedarf.	279
<i>Christian Schwägerl</i> Das Anthropozän: Tatort oder Keimzelle?	291
<i>Walter Staufer</i> Medien-Mensch	301
<i>Jürgen Stock</i> International Cybercrime: Results from the Annual International Forum	331
III Autoren	339