

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Merke: Zu viel Alkohol macht dich sicher nicht zum Star des Abends.

Merke: Zu viel Alkohol bedeutet nix los in der Hose.

BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

www.bist-du-staerker-als-alkohol.de | Beratung 02 21-89 20 31

Kunde

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln
Verantwortlich: Peter Lang · Evelin Strüber

Agentur

Schultze, Walther und Zahel, Nürnberg
Verantwortlich: Sabine Starker, Konzeption · Uwe Schmidt, Creation · Gaby Schneider, Beratung

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

NA TOLL – ALKOHOLPRÄVENTION, DIE JUGENDLICHE WIRKLICH ANSPRICHT

Die Marketing-Situation

Alkoholkonsum in Deutschland

In der Bundesrepublik Deutschland sind 1,7 Millionen Menschen akut alkoholabhängig. Alkohol ist neben Tabak die Volksdroge Nummer 1.

Im Jahr 2005 betrug der Pro-Kopf-Konsum an alkoholischen Getränken für die Bundesrepublik Deutschland 144,6 Liter. Erschreckend ist, dass auch schon im Kindes- und Jugendalter Alkohol konsumiert wird.

Prävention im Schatten der Alkoholindustrie

Den Werbeausgaben der Alkoholbranche in Höhe von etwa 564 Millionen Euro im Jahr 2005 stehen circa 12 Millionen Euro gegenüber, die in Suchtprävention investiert werden (laut Schätzung der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V.). Die Werbeindustrie zeigt dabei meist junge Menschen, die sich mit Alkohol erst so richtig gut fühlen und Spaß haben.

Suchtprävention steht somit stark im Schatten der Werbebotschaften der Alkoholwirtschaft (Jahrbuch Sucht 2007). Ergo müssen die Präventionskampagnen besonders effektiv und wirkungsvoll arbeiten, um gegen den übermächtigen Druck der Alkoholindustrie bestehen zu können.

Alkoholprävention bei Jugendlichen

Der Konsum von Alkohol ist Bestandteil unserer Kultur und gesellschaftlich weitestgehend akzeptiert. Dies führt dazu, dass Alkohol als Suchtmittel selbst für Jugendliche leicht zugänglich ist und der übermäßige Konsum von Alkohol bis hin zur Abhängigkeit oft erst spät erkannt wird.

Im Fokus der Medien steht oft das „Binge Drinking“ von Jugendlichen (Rauschtrinken). Jedoch sind weitaus mehr Jugendliche als nur die „Koma-säufer“ betroffen. Die Drogenaffinitätsstudie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) 2004 hat gezeigt, dass 34 Prozent der 12- bis 25-Jährigen in Deutschland regelmäßig alkoholische Getränke zu sich nehmen, das heißt, mindestens einmal pro Woche. Daher ist es besonders wichtig, für den risikoarmen Umgang mit Alkohol zu sensibilisieren.

Alkoholprävention bei Jugendlichen zielt somit nicht unbedingt auf völlige Enthaltensamkeit ab, sondern auf den risikoarmen Umgang mit Alkohol.

Präventionsarbeit ist eines der wichtigsten Mittel, um einem missbräuchlichen Alkoholkonsum in der Bevölkerung vorzubeugen. Sie muss bereits bei Jugendlichen ansetzen, um rechtzeitig Einstellungen und Verhaltensweisen zu ändern.

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Die Marketing- und Werbeziele

Seit 2001 läuft das Alkohol-Präventionsprojekt „Bist du stärker als Alkohol“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren (erweiterte Zielgruppe 12 bis 18 Jahre). Aufgrund aktueller Studien und neuester Erkenntnisse sollte die Kampagne komplett grafisch sowie inhaltlich neu konzipiert werden. Start der überarbeiteten Kampagne war der 1. Januar 2006.

Marketingziele der neuen Kampagne:

- Änderung der Einstellungen zum Thema Alkohol bei Jugendlichen
- intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Alkohol und der Wirkung auf den Körper sowie das gesellschaftliche Umfeld
- geringerer Alkoholkonsum (weniger oft und weniger Alkohol pro Tag).

Werbeziele:

- möglichst zielgenaue Kommunikationsplattformen, auf denen sich die Zielgruppe gerne bewegt
- interaktive und intensive Ansprache, um eine Einstellungs- und Verhaltensänderung zu bewirken
- authentische Kommunikation, die die Jugendlichen in „ihrem Leben“ abholt.

Das übergeordnete Ziel der Kampagne: Alkohol muss für junge Menschen unattraktiv werden!

Die Zielgruppe

Der Fokus liegt auf Jugendlichen im Alter von 14 bis 16 Jahren (erweiterte Zielgruppe 12 bis 18 Jahre).

In diesem Alter ist für die Jugendlichen das Thema „Alkohol“ erstmals präsent. Sie müssen gegenüber ihren Freunden und anderen Menschen dazu Stellung beziehen, eine eigene Meinung entwickeln.

Jugendliche in diesem Alter brauchen besonders klare Aussagen und ungeschönte Informationen, mit denen sie sich beschäftigen können. Dies wurde ganz aktuell wieder in der Untersuchung „Jugend 2007 – zwischen Versorgungsparadies und Zukunftsängsten“ vom Rheingold-Institut festgestellt (Auftraggeber: Axel Springer Mediahouse).

Es sind sowohl Jungen als auch Mädchen, die natürlich in diesem Alter noch sehr verschiedene Interessen haben. Die Ängste jedoch sind laut einer Zielgruppenbefragung gleich: keine Freunde zu haben und somit Außenseiter zu sein, zu kindlich zu wirken, nicht lässig genug – und für andere unattraktiv zu sein.

Die Kreativ-Strategie

Diese „Ängste“ nutzen auch die kommunikativen Treiber der Kampagne: denn Jugendliche möchten vor allem attraktiv und cool sein.

Die Kernbotschaft ist deshalb schlicht und einfach verständlich: Alkohol lässt dich dumm dastehen (Coolness-Verlust) und blöd aussehen (Attraktivitäts-Verlust).

Diese Botschaft spiegelt sich indirekt in drei Kampagnen-Motiven wider.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung



Merke: Mit zu viel Alkohol ist die Party schnell vorbei.

BZgA
Bundeszentrale
für
gesundheitliche
Aufklärung

www.bist-du-staerker-als-alkohol.de | Beratung 02 21-89 20 31

1/1 Jugendmagazine

Hier werden jugendliche Testimonials durch peinliche Situationen „geoutet“:

Das Kampagnen-Motto „NA TOLL!“ soll zum geflügelten Wort werden und ist in der Jugendsprache abschät-

zig gemeint: „Na toll, jetzt kippt er sich wieder die Birne zu“; „Na toll, jetzt führt sie sich wieder auf“. Dieses Motto wird in den Motiven durch ein aufmerksamkeitsstarkes „Warnschild“ zusätzlich verstärkt und in allen

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

weiterführenden Medien ebenfalls als Wiedererkennungs-Merkmal eingesetzt.

Die Visualität der Bilder ist bewusst jugendaffin und crazy gestaltet.

„Hausfrauentests“ innerhalb der Zielgruppe haben ergeben, dass die farbige Optik wesentlich besser ankommt als eine zu monochrome, moderne Farbigkeit.

Die Media-Strategie

Aufgrund des begrenzten Budgets dieser Kampagne musste der Einsatz der verschiedenen Werbemittel gut überlegt sein. Der Fokus lag hier auf der Interaktivität und dem Dialog mit den Jugendlichen. Folgende Kommunikationsträger wurden in 2006 eingesetzt:

Personalkommunikatives Element:
Peer-Einsätze von Mai bis Oktober 2006.

Wichtiger Baustein im Rahmen der Kampagne sind Peer-Einsätze. Sie basieren auf dem Konzept der Peer-Education (Erziehung durch Gleichaltrige), das sich in den letzten Jahren in diesem Umfeld gut bewährt hat. Der Fokus liegt hier nicht auf Quantität, sondern auf der Qualität der Gespräche, um sich intensiv mit dem Thema Alkohol auseinanderzusetzen. In 100 Einsatztagen in ganz Deutschland wurden 10 336 Jugendliche in ausführlichen Gesprächen erreicht. Hier wurde vor allem darauf geachtet, dass die Peers aus dem Kreis der Jugendlichen kommen, keine typischen „Besserwisser“ mit sozialpädagogi-

schem Ehrgeiz sind. Die „Promotion“-Einsätze fanden bei Musik-Festivals, in Jugendherbergen, in Innenstädten und im Sommer an den Stränden der Nord- und Ostsee statt.

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

Hier werden jugendaffin aufbereitete Informationen zum Thema Alkohol und dessen Wirkung angeboten. Außerdem stehen vielfältige, zielgruppenaffine Kommunikationsmittel wie E-Cards, Bildschirmschoner, Wissens-tests, 50 ansprechend fotografierte Cocktailrezepte und vieles mehr zur Verfügung. Es gab keine Bewerbung der Website außerhalb der Give-aways bei Peer-Einsätzen. Die stark gestiegenen Besucherzahlen müssen daher durch Weiterempfehlung begeisterter User erzielt worden sein.

Informationsmaterial und Give-aways.

Eine kostenfreie Bestellmöglichkeit von Informationsbroschüren und Give-aways der Kampagne wird über die Kampagnen-Website sowie über die Website der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) angeboten.

Anzeigenschaltungen in Jugendmagazinen.

Erst Ende des Jahres 2006, vom 1. November 2006 bis 31. Januar 2007, wurden die drei Kampagnen-motive kurzzeitig als Anzeigen in allen Jugendzeitschriften geschaltet. Insgesamt waren dies 54 Schaltungen.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Die Ergebnisse

Die Kampagne erweist sich von Anfang an als erfolgreich – mit hoher Akzeptanz bei den Jugendlichen.

Spezial-Ergebnisse Website

Im Jahr 2006 wurden von Usern 136 E-Mails an die Website geschrieben, die beantwortet wurden. Vor dem Start der neuen Kampagne waren es deutlich weniger.

Die Inhalte reichten von fachlichen Fragen zum Thema „Alkohol“ bis hin zu Hilferufen von Menschen, die durch ein persönliches Alkoholproblem oder ein Alkoholproblem bei nahestehenden Personen entstehen. Schätzungen zufolge ist der überwiegende Teil dieser User in der anvisier-

ten Zielgruppe zu finden. Vereinzelt meldeten sich auch Lehrer und Multiplikatoren zu Wort.

Hier einige Auszüge aus den E-Mails der User:

- „Zunächst möchte ich Ihnen ein Lob für diese konstruktive, informative und für Jugendliche sehr geeignete Internetseite aussprechen (...).“
- „Großes Lob an die ‚Macher‘ dieser Homepage. Meine Schüler sind sehr interessiert daran, sich hier zu informieren.“
- „Ich finde eure Seite toll!“
- „Hi, ich finde das echt gut, was ihr macht, großes Lob an euch!!!!!!“
- „Ich soll für morgen ein Kurzreferat in Englisch halten und habe eher zufällig auf Eure Seite geschaut. Alle



BZgA-Website „www.bist-du-staerker-als-alkohol.de“

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Achtung! Ich bin zwar selber kein reiner Antialkoholiker, aber Ihr könnt hier sehr viele Informationen geben. Ich werde die Adresse der Site auch erwähnen!"

■ „(...) ich bin froh, dass es so was wie euch gibt“

Sehr oft kam auf diesem Weg positives Feedback zur Website. Die Gestaltung und die Inhalte kamen vor allem bei Jugendlichen sehr gut an.

Bestätigt wurde dies durch die konstant hohen Nutzungszahlen der Website (durchschnittlich 14 914 Besuche pro Monat versus 12 400 Besuche pro Monat im Vorjahr, also eine Steigerung von mehr als 20 Prozent).

Durch Anzeigenschaltungen Ende 2006 wurden die Visits der Website in 2007 sogar auf 22 769 Besuche im Januar 2007 und auch später auf sehr stabile, hohe Besucherzahlen erhöht (von Januar bis Mai durchschnittlich 20 404 Visits).

Sehr positiv ist der Cross-Effekt zur ebenfalls von der BZgA betreuten Website www.drugcom.de. Der größte Teil der Website-Verweise, die auf drugcom verlinkten, kam 2006 von der Website www.bist-du-staerker-als-alkohol.de – somit wurde durch die zielgruppenaffine Website gleich eine weitere Kampagne der BZgA unterstützt.

Auch im Ranking bei der Suchmaschine Google gab es große Erfolge zu verzeichnen. Beim Start der Website im Januar 2006 war die Website bei Eingabe des Suchbegriffes „Alkohol“ auf Seite 5 bei Google zu finden. Obwohl „Alkohol“ kein außergewöhnlicher Suchbegriff ist und es große, langjährige und namenhafte Konkurrenz auf diesem Territorium gibt, ist die Website mittlerweile auf Seite 1, an der dritten Stelle des Google Rankings platziert. Gründe dafür sind der große Erfolg bei den Jugendlichen und die starken Aktivitäten im Zusammenhang mit der Website.

Google [Web](#) [Bilder](#) [Groups](#) [News](#) [Produkte](#) [Mehr »](#)

Alkohol Suche [Erweiterte Suche](#)
[Einstellungen](#)

Suche: [Das Web](#) [Seiten auf Deutsch](#) [Seiten aus Deutschland](#)

Web

[Ethanol - Wikipedia](#)
Dieser Artikel behandelt das umgangssprachlich als **Alkohol** bezeichnete Ethanol. 70 % Alkoholgehalt wird die Bakterienhülle zerstört und der **Alkohol** ...
de.wikipedia.org/wiki/Alkohol - 132k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Alkohole - Wikipedia](#)
Enthält die unbekannte Substanz **Alkohol**-Gruppen, färbt sich das Gemisch rot ... Voraussetzung für diesen Test ist, dass sich der ursprüngliche **Alkohol** im ...
de.wikipedia.org/wiki/Alkohole - 53k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Bist du stärker als Alkohol: Home](#)
Alkohol, alkoholisch, Jugendliche, Jugend, Teens, BZgA, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung Aufklärung Peer "NA TOLL!
www.bist-du-staerker-als-alkohol.de/ - 10k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Spezial-Ergebnisse Kampagnen-Motive

Forsa Anzeigentest

In Konkurrenz mit starken und sehr bekannten Marken, wie Miss Sixty, Clearasil, Togo, Lotta in Love, wurde durch forsa, der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, ein Copytest im Mai 2006 durchgeführt.

Es wurden zusätzliche, BZgA-interne Benchmarks zur Bewertung herangezogen. Benchmark I ist dabei der Durchschnittswert aller bisher getesteten Anzeigen der BZgA-Kampagne „rauchfrei“, Benchmark II ist der jeweils beste, jemals getestete Wert der „rauchfrei“ Anzeigen.

Die Werbeerinnerung selbst hat durch die starke Markenpräsenz durch-

schnittlich abgeschnitten. Was jedoch sehr positiv vermerkt werden konnte ist, dass

- die Hauptbotschaft aller 3 Motive von 86 Prozent der befragten Jugendlichen verstanden wurde,
- 60 Prozent der Jugendlichen sich an den Inhalt richtig erinnern konnten,
- der Slogan „NA TOLL!“ von mehr als die Hälfte richtig erinnert und zugeordnet wurde,
- die Jugendlichen zum Beispiel das Motiv »Hose« zu 65 Prozent überzeugend und zu 54 Prozent sympathisch finden – was besser als der „rauchfrei“ Durchschnittswert (Benchmark I) ist (Chart 1),
- die Einschätzung zur Wirksamkeit der Anzeige („ist gut/sehr gut geeignet, um über die Auswirkungen des Alkoholtrinkens zu informieren“) deutlich über dem „rauchfrei“ Durchschnitt (Benchmark I) lag.

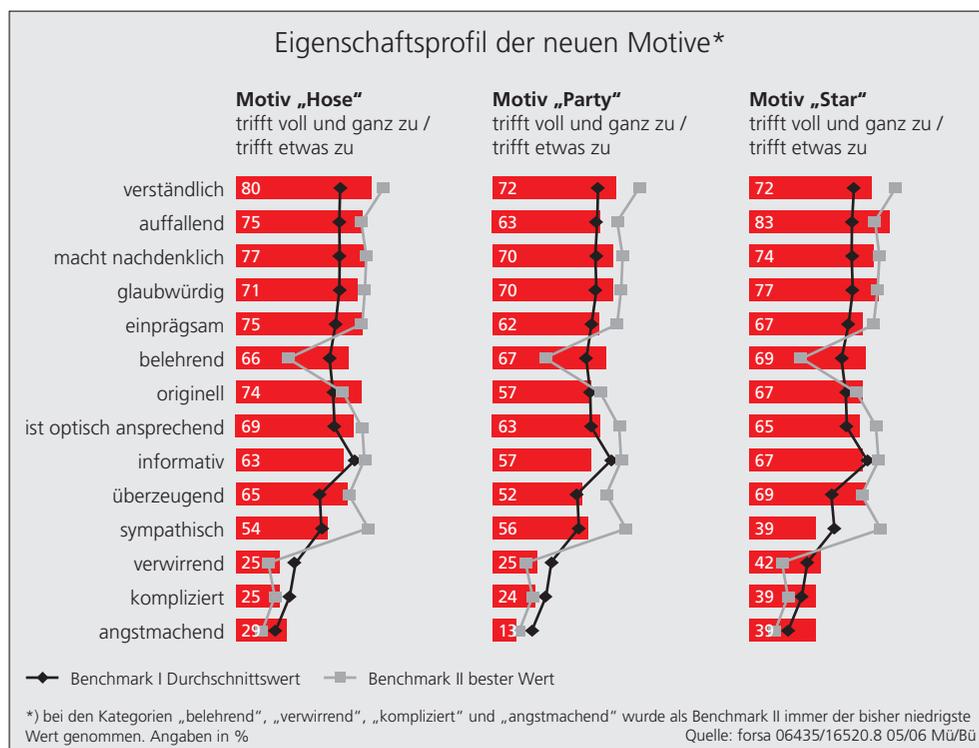


Chart 1