

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

Sie lässt heute noch alle **Hemmungen** fallen, ...

... er stellt sie später **nackt** ins Netz.

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

... er verliert nicht nur den **Führerschein**.

Sie kriegt noch die **Kurve**, ...

ALCOHOL?
Kenn dein Limit.

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

PKV Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Alle Aktien der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) mit Unterstützung des Verbandes der privaten Krankenversicherung e.V. und gefördert durch die Bundesregierung, Deutschland

Kunde

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln
Verantwortlich: P. Lang · M. Goecke · M. Awolin

Agentur

Schultze, Walther und Zahel GmbH, Nürnberg
Verantwortlich: Rainer Staudt, Geschäftsführer · Gaby Schneider, Unitleitung Classic ·
Christine Mehring, Strategische Planung · Thomas Fick, Text · Ina Fischer, Creation
NAUMANN FILM München
Verantwortlich: Klaus Naumann, Regie/Kamera

ALKOHOL? KENN DEIN LIMIT.

Die Marketing-Situation

Alkohol ist das am weitesten verbreitete legale „Suchtmittel“ in Deutschland. Bier, Wein und viele andere Alkoholika stehen – beworben mit circa 500 Millionen Euro Werbebudget der Alkoholindustrie – für gesellschaftlich akzeptierten Spaß sowie Geselligkeit und Lebensfreude.

Gerade die Altersgruppe der 16- bis 20-Jährigen weist einen auffällig hohen und riskanten Alkoholkonsum (Rauschtrinken/Binge drinking) auf. Mit Folgen, von denen in der Presse häufig zu lesen ist. 2009 sind über 22 000 volltrunkene Jugendliche im Alter von 15 bis 20 Jahren in Kliniken eingeliefert worden. Diese Altersgruppe stellt mit circa 20 Prozent den größten Anteil der stationär behandelten Patienten mit akutem Rausch dar (Quelle: destatis, 2010).

Die BZgA startete deshalb 2009 mit Unterstützung der PKV (Verband der privaten Krankenversicherung e.V.) die „Alkohol? Kenn dein Limit.“-Kampagne, um die 16- bis 20-Jährigen unter anderem zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Alkoholkonsum und zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol zu motivieren sowie langfristig deren Alkoholkonsum zu reduzieren.

Die besondere Herausforderung: Gegen die Werbepower der Alkoholindustrie und die Normen einer

Alkohol trinkenden Gesellschaft eine Altersgruppe zur Auseinandersetzung über den eigenen Alkoholkonsum anstoßen, die sich über Regeln und Vorschriften eigentlich wenig Gedanken macht.

Die Kreativ-Strategie

Das übergeordnete Kampagnenlogo „Alkohol? Kenn dein Limit“, verbietet Alkohol nicht grundsätzlich, sondern motiviert zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit der Gesellschaftsdroge.

Der Claim „Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst“ regt zum Nachdenken über die vielfältigen Folgen und Risiken übermäßigen Alkoholkonsums an. Im Vordergrund steht Wissensvermittlung, um die jugendliche Zielgruppe zu eigenverantwortlichen Entscheidungen zu befähigen. (Das Kampagnen-Logo und der Claim waren Briefing-Vorgaben seitens des Kunden, um eine Anknüpfung zu früheren und anderen Zielgruppen-Kampagnen zu gewährleisten.)

Es werden bewusst keine schockierenden Bilder über die Folgen übermäßigen Alkoholkonsums benutzt, um zu vermeiden, dass die Zielgruppe eine Auseinandersetzung mit dem Thema (unbewusst) ablehnt.

Die Kampagne zeigt sympathische, feiernde und gut gelaunte Jugendliche in verschiedenen Umgebungen.

Headlines erzählen, was den einzelnen Jugendlichen im Laufe des Abends noch passieren wird. Dabei wird eine Mischung aus dramatischen und vielleicht weniger dramatischen Folgen gezeigt, um der Zielgruppe eine Bandbreite an Identifizierungsmöglichkeiten anzubieten. Damit sollte bei der Zielgruppe ein „Kopf-Kino-Effekt“ erreicht werden, den jeder einzelne mit eigenen Erfahrungen und Bildern bestücken kann um somit einen nachhaltigen Beschäftigungseffekt auszulösen.

Die Media-Strategie

Ziel:

Die Jugendlichen sollen dort erreicht werden, wo sie sich alleine oder mit Freunden aufhalten – aber auch dort, wo sie die Gelegenheit haben, Alkohol zu konsumieren.

Kampagnen-Spot

Der Spot wurde im Kino bei jugendaffinen Blockbustern eingesetzt und in TV bei Viva und MTV. Außerdem wurden Kurzfassungen auf Festivals, bei Public Viewing zur Fußball WM in Diskotheken, bei Unisex TV (bei Szenefriseuren), auf Infoscreens und bei YouTube gezeigt.

Print-Motive

Die insgesamt 3 Motive wurden nicht nur in 13 jugendaffinen Print-Medien, wie zum Beispiel Bravo, Bravo Girl, Joy, Computer Bild et cetera gezeigt, sondern vor allem auch „draußen“, wie zum Beispiel auf Großflächen, und City-Light-Postern, wo Jugendliche unterwegs sind. Aufmerksam-



Publikums-Anzeige

keitsstark war das Riesenposter „Unter den Linden“ in Berlin. Motiv-Postkarten waren bei New Yorker, auf Sanitärplakaten und in der Szenegastronomie präsent, Poster wurden in Schulen und Berufsschulen platziert.

Social Media

Um der Zielgruppe eine direkte Interaktionsmöglichkeit anzubieten, wurden Profiseiten der Kampagne in allen relevanten sozialen Netzwerken eingerichtet, wie Facebook, Schüler-VZ, Studi-VZ/Mein-VZ, MYSpace und YouTube.

Peer-Aktionen

Peers sind speziell zum Thema Alkoholprävention ausgebildete junge Leute, die mit 18 bis 24 Jahren fast im gleichen Alter wie die Zielgruppe sind. Sie sind bundesweit im Einsatz, um in persönlichen Gesprächen Jugendliche zu einem verantwort-

tungsvollen Umgang mit Alkohol zu motivieren. Rund 32 000 Jugendliche werden bundesweit pro Jahr mit persönlichen Gesprächen durch die Peers erreicht (Einsatzorte: Festivals, Konzerte, Diskotheken et cetera).

Die Ergebnisse

Der Kinospot setzte sich durch:

Im Werbeumfeld zeigte er eine überdurchschnittliche Durchsetzung sowie einen deutlich überdurchschnittlichen Marken-Recall (Chart 1).

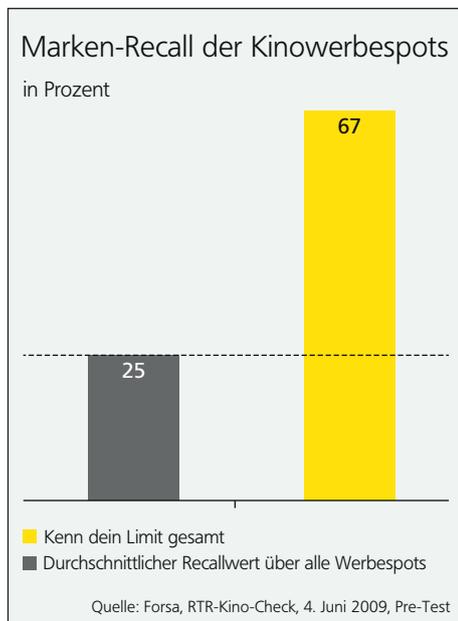


Chart 1

Die Plakate wirkten:

Der Plakattest zeigt eine überdurchschnittliche Kommunikationswirkung im Vergleich mit dem Durchschnitt anderer Social-Kampagnen (Quelle für Charts 2 bis 5: Plakatbarometer, ABH-Marketingservice Köln, Juni 2010, Post-Test, Teststädte Hamburg, Köln, Berlin, n = 626 Interviews).

a) Spontane Erinnerung:

Mehr als doppelt so viele (prozentual) erinnern sich an die Präventionskampagne (Chart 2) und bringen sie mit der richtigen Präventionsmaßnahme in Verbindung (im Vergleich zum Durchschnitt, Chart 3).

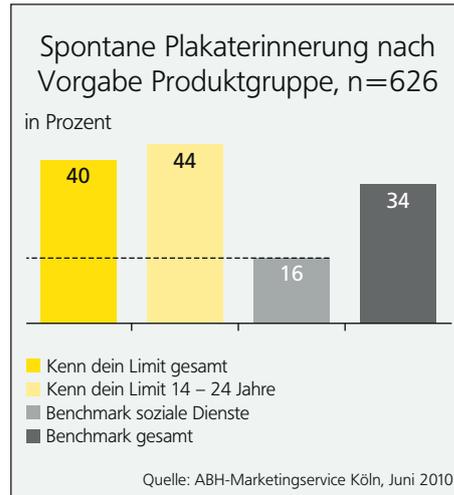


Chart 2

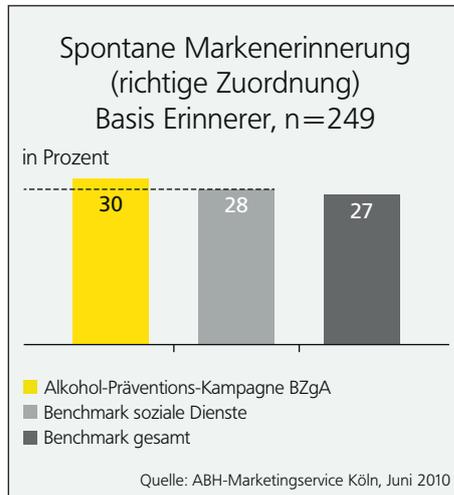


Chart 3

b) Gestützte Kampagnenerinnerung (Recognition):

Die anonymisierten „Alkohol? Kenn Dein Limit“-Motive werden prozen-

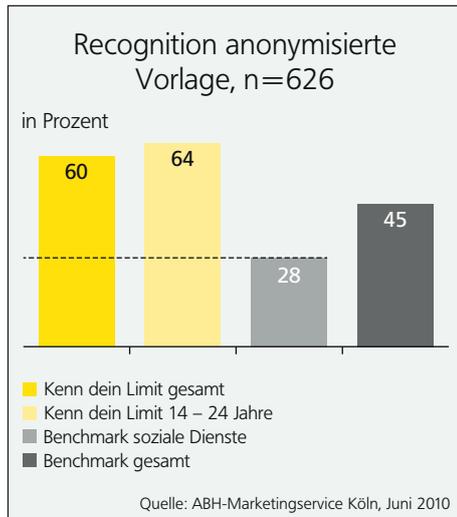


Chart 4

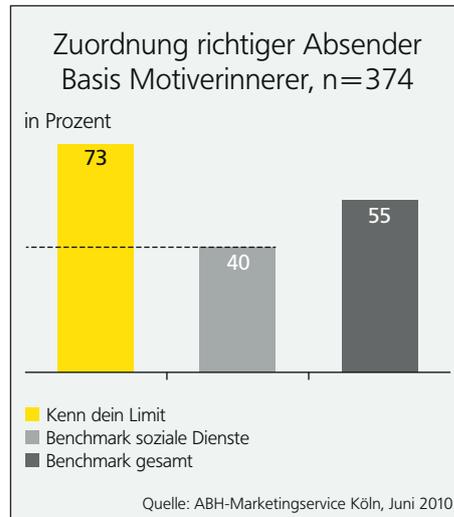


Chart 5

tual von mehr als doppelt so vielen Personen erinnert (Chart 4) und deutlich häufiger richtig dem Absender zugeordnet (im Vergleich zum Durchschnitt, Chart 5).

Beschäftigung mit dem Thema:

An den Fanzahlen in den Sozialen Netzwerken und der Besucherzahl der Internetseite erkennt man, dass die Zielgruppe sich mit dem Thema auseinandersetzt. Insgesamt hat die Kampagne über 43 500 Fans (Stand April 2011). Im Jahr 2010 waren rund 634 000 Besucher auf www.kenn-dein-limit.info. 2010 führten dort 203 700 User den Selbsttest „Check your drinking“ durch (Chart 6).

Fazit: Social-Kampagnen zielen auf langfristige Effekte durch Aufklärung. Die Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ wird überdurchschnittlich wahrgenommen und motiviert die Jugendlichen, sich mit dem eigenen Alkoholkonsum auseinander zu setzen. Darüber hinaus sind direkte Ursache-Wirkungs-Nachweise bei Social-Kampagnen schwierig, da ja gerade bei diesen Themen vielfältige Einflüsse zum Tragen kommen. Jedoch ist es erfreulich festzustellen, dass der Alkoholkonsum bei den 16- bis 21-Jährigen von 2008 auf 2010 weiter signifikant gesunken ist, zum Beispiel bei den 16- bis 17-jährigen Jungen um 35 Prozent (Quelle: BZgA 2010).



Chart 6



Film „Alkohol? Kenn dein Limit“