

Inhalt

1.	Einleitung	4
2.	Hintergrund: das Schadenspotenzial von Alkohol	4
3.	Jugendliche und Alkohol	6
3.1	Immer mehr, immer früher? Das Trinkverhalten von Jugendlichen	6
3.2	Zellgift trifft auf pubertierendes Gehirn: gesundheitliche Risiken von Alkoholkonsum im Jugendalter	7
3.3	No risk, no fun? Erklärungsansätze für jugendliches Trinkverhalten	8
4.	Die Jugendkampagne „Null Alkohol–Voll Power“	11
4.1	Einordnung und Historie	11
4.2	Kampagnenziele	12
4.3	Zielgruppe	13
4.4	Interventionskonzept	14
4.4.1	Internetportal	16
4.4.2	Ausgewählte Printmedien der Kampagne	17
4.4.3	Personalkommunikation im Rahmen der Kampagne	18
4.4.4	Arbeitshilfen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren	21
5.	Zusammenfassung	23
6.	Literatur	24
7.	Impressum	27

1. Einleitung

Im internationalen Vergleich gilt Deutschland beim Alkoholverbrauch als **Hochkonsumland**: Bezogen auf die Bevölkerung ab 15 Jahren liegt der jährliche Alkoholkonsum bei umgerechnet 11,0 Liter reinem Alkohol pro Kopf und damit 2 Liter über dem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch in 35 OECD-Mitgliedsstaaten (9 Liter). Pro Jahr trinkt jede Bundesbürgerin und jeder Bundesbürger durchschnittlich 101,1 Liter Bier, 20,9 Liter Wein, etwa 3,9 Liter Schaumwein und 5,4 Liter Spirituosen (Rummel, C./Lehner, B./Kepp, J., 2019). Der hohe Alkoholkonsum trägt erheblich zur Krankheitslast und zum Unfallgeschehen (vor allem Verkehrs- und Arbeitsunfälle) in Deutschland bei. (Weitere Informationen zum Schadenspotenzial von Alkohol siehe Kapitel 2.)

Obwohl jede junge Generation auch ihre eigenen Normen und Werte entwickelt, orientieren sich **Heranwachsende** ebenso an Verhaltens- und Lebensweisen, die ihnen vorgelebt werden. Der Umgang von Jugendlichen mit Alkohol ist zudem durch altersspezifische **Entwicklungsaufgaben** und eine tendenziell höher ausgeprägte **Risikobereitschaft** gekennzeichnet. Gleichzeitig zeigen Jugendliche gegenüber akuten Risiken und langfristigen Schäden durch Alkohol eine **hohe Vulnerabilität**.

Epidemiologische Studien, unter anderem der BZgA (Orth, B./Merkel, C., 2020), zeigen, dass der **regelmäßige Konsum von Alkohol bei Jugendlichen zurückgeht** und sie später im Leben erste Erfahrungen mit Alkohol machen. Hier setzt **die Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“** an, indem sie **den Gewinn durch den Verzicht auf Alkohol sowie positive Verhaltensalternativen in den Vordergrund rückt**.

Diese Konzeption

- **informiert über das Schadenspotenzial von Alkohol,**
- **gibt Einblicke in das Trinkverhalten von Jugendlichen und**
- **beschreibt die Hintergründe, die Zielsetzungen, die konzeptionelle Verankerung und die methodische Umsetzung der Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“.**

2. Hintergrund: das Schadenspotenzial von Alkohol

Der Konsum von Alkohol ist mit einer Vielzahl von sowohl **akuten** als auch **langfristigen** Risiken verbunden.

Die **Akuteffekte von Alkoholkonsum** hängen insbesondere von der Dosis ab. Bereits ab ca. 0,2 Promille enthemmt Alkohol, ab 0,3 Promille beginnt eine Einschränkung des Sehfelds, Entfernungen werden schlechter eingeschätzt (Tretter, F., 2008). Mit zunehmender Blutalkoholkonzentration werden die Sinnesleistungen immer stärker beeinträchtigt, die Konzentrationsfähigkeit leidet und Reaktionszeiten verlängern sich. Gleichzeitig nehmen Enthemmung und Selbstüberschätzung zu. Unter Alkoholeinfluss ist die Fahrtüchtigkeit beeinträchtigt, in der Folge nimmt das Risiko für Verkehrsunfälle deutlich zu. Alkoholunfälle haben besonders drastische Folgen und enden häufiger tödlich als Unfälle, zu denen es ohne den Einfluss von Alkohol kommt (Statistisches Bundesamt, 2018a).

Gefahrensituationen lassen sich im alkoholisierten Zustand schlechter erkennen, bei einer Reihe von Menschen steigt zudem die Gewaltbereitschaft. Sie sind eher bereit, sich in aggressive Auseinandersetzungen zu begeben bzw. diese zu initiieren und sind außerdem – aufgrund der beschriebenen alkoholbedingten Einschränkungen – schlechter in der Lage, Gewaltsignale von anderen zu erkennen, weshalb sie schlechter auf sich aufpassen können. Durch (zu viel) Alkohol nimmt deshalb auch die Gefahr zu, Opfer einer Gewalttat zu werden. Zu den akuten sozialen Risiken durch Alkoholkonsum zählen unter anderem Verhaltensweisen, die ohne den enthemmenden Effekt von Alkohol weitaus weniger wahrscheinlich sind (z. B. „peinliches“ oder „übergriffiges“ Verhalten).

Langfristige gesundheitliche Risiken durch übermäßigen Alkoholkonsum betreffen nahezu alle Organe. Mögliche alkoholbedingte Erkrankungen sind unter anderem: Herzmuskelerkrankungen, Bluthochdruck, Schleimhautreizungen und -entzündungen des Magens und Dünndarms, Alkoholfettleber, Alkoholhepatitis, Leberzirrhose, Krebs (besonders des Mund-/Rachenraums, der Speiseröhre und der Verdauungsorgane), Polyneuropathien, Alkoholembryopathie, neurologische und psychiatrische Störungen, Gedächtnisstörungen und Hirnschädigungen. Insbesondere das Gehirn wird durch überhöhten Alkoholkonsum stark geschädigt, das Risiko für verschiedene

Krebserkrankungen steigt ebenfalls deutlich (Hermens, D. F., et al., 2013; Singer, M. V./Schneider, A./Teysen, S., 2005). Das Ausmaß der gesundheitlichen Schäden wird in erster Linie durch die Dauer und die Menge des konsumierten Alkohols bestimmt.

Der Konsum von Alkohol kann zudem abhängig machen. Nach ICD-10, dem internationalen Klassifikationssystem der Weltgesundheitsorganisation (WHO) (Dilling, H./World Health Organization, 2005), zeichnet sich eine Abhängigkeit durch folgende Kriterien aus:

- ein starker Wunsch oder eine Art Zwang, Alkohol zu konsumieren
- eine zunehmende Vernachlässigung anderer Lebensbereiche zugunsten des Alkoholkonsums
- körperliche Entzugserscheinungen bei Konsumstopp bzw. Reduktion des Konsums
- eine Vernachlässigung wichtiger Lebensbereiche/Einengung des Denkens auf Alkohol
- eine verminderte Kontrollfähigkeit bezüglich des Beginns, der Beendigung und der Menge des Konsums
- anhaltender Alkoholkonsum trotz schädlicher Folgen

Mindestens drei dieser Kriterien müssen zeitgleich erfüllt sein, damit eine Fachfrau/ein Fachmann die Diagnose „Abhängigkeitssyndrom“ stellen kann.

Eine Studie aus dem Jahr 2019 (Atzendorf, J., et al., 2019) zeigt die **weite Verbreitung von Alkoholkonsum** und auch von riskanten Konsummuster in unserer Gesellschaft. Danach haben in Deutschland fast drei Viertel der Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 64 Jahren (71,6 %) in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken – hochgerechnet 36,9 Millionen Menschen. 34,5 Prozent berichten über mindestens einmaliges Rauschtrinken in diesem Zeitraum.¹ Knapp ein Fünftel der Erwachsenen (18,1 %) konsumiert dieser Studie zufolge Alkohol in gesundheitlich riskanten Mengen.²

Diese hohen Konsumquoten und die Verbreitung riskanter Konsummuster haben **weitreichende Folgen**. So sterben pro Jahr in Deutschland etwa 74.000 Menschen an den Folgen ihres Alkoholkonsums oder des kombinierten Konsums von Tabak und Alkohol (John, U./Hanke, M., 2002). Im Jahr 2016 war eine „psychische und Verhaltensstörung durch Alkohol“ mit 322.608 Behandlungsfällen die zweithäufigste Hauptdiagnose in Krankenhäusern (Statistisches Bundesamt, 2017). Etwa ein Zehntel der Tatverdächtigen (10,9 %) stand im Jahr 2017 unter Alkoholeinfluss. In einigen Straftatengruppen ist der Anteil alkoholbeeinflusster Tatverdächtiger deutlich höher, so etwa bei Gewaltkriminalität (26,2 %) oder Sachbeschädigung (23,1 %) (Rummel, C./Lehner, B./Kepp, J., 2019).

Im Jahr 2017 starben in Deutschland 231 Menschen bei einem alkoholbedingten Unfall (Statistisches Bundesamt, 2018a). Die meisten alkoholisierten Beteiligten an Unfällen mit Personenschäden sind vergleichsweise jung. Der hohe Alkoholkonsum in Deutschland hat zudem finanzielle Folgen: Schätzungen zufolge belaufen sich die direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Kosten³ des Alkoholkonsums in Deutschland auf bis zu 57 Milliarden Euro pro Jahr (Drogenbeauftragte der Bundesregierung, 2019).

Verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol bedeutet, entweder risikoarm zu konsumieren oder ganz auf Alkohol zu verzichten. Die medizinische Richtlinie für einen risikoarmen Alkoholkonsum bei gesunden Erwachsenen liegt bei einem Standardglas⁴ (Frauen) pro Tag bzw. bei zwei Standardgläsern pro Tag (Männer). An mindestens zwei Tagen pro Woche sollte ganz auf Alkohol verzichtet werden, um eine Gewöhnung zu vermeiden. **Für Jugendliche gibt es keine Grenzwerte für einen risikoarmen Alkoholkonsum.** In den Empfehlungen des wissenschaftlichen Kuratoriums der DHS (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen) zu „Grenzwerten für den Konsum alkoholischer Getränke“ kommen die Autoren zu dem Schluss, dass **Jugendliche „Alkohol weitgehend meiden sollten, um einen alkoholassoziierten negativen Effekt auf das wachsende Individuum zu verhindern“** (Seitz, N.-N./Bühringer, G., 2010).

¹ In dieser Studie definiert als „der Konsum von fünf oder mehr Gläsern Alkohol (circa 70g Reinalkohol) an mindestens einem Tag in den letzten 30 Tagen“.

² Als riskanter Alkoholkonsum wurde in der Untersuchung der tägliche Konsum von mehr als 12g (Frauen) bzw. 24g (Männer) Reinalkohol definiert.

³ Direkte Kosten sind zum Beispiel Krankenhausbehandlungen, Rehabilitationen, Sachschäden durch Verkehrsunfälle; indirekte Kosten sind zum Beispiel Kosten für Arbeitsausfälle, Frühverrentung, Erwerbsunfähigkeit.

⁴ Ein Standardglas entspricht 10–12g reinem Alkohol, Beispiele: ein Glas Bier à 0,25l, ein Glas Wein à 0,1l

3. Jugendliche und Alkohol

Wenn in den Medien über jugendliches Trinkverhalten berichtet wird, geht es häufig um einzelne Exzesse mit spektakulären Folgen. Auch der von (Boulevard-)Medien geprägte Begriff „Komasaufen“ wird oft in Verbindung mit dem Alkoholkonsum von Heranwachsenden gebraucht. Wie lässt sich – abseits solcher Berichte – der Umgang Jugendlicher mit Alkohol (möglichst objektiv) beschreiben? Welche Erklärungsansätze gibt es für das Trinkverhalten von Jugendlichen? Und worin bestehen die besonderen Risiken für Jugendliche beim Konsum von Alkohol? **Um Antworten auf diese Fragen geht es in diesem Kapitel.**

3.1 Immer mehr, immer früher? Das Trinkverhalten von Jugendlichen

Die BZgA erhebt in regelmäßigen Abständen das **Konsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen**. Die repräsentativen Untersuchungen erlauben **ein differenziertes Bild des Alkoholkonsums im Jugendalter**. Dabei zeigt sich unter anderem (Orth, B./Merkel, C., 2020):⁵

Alkohol ist die im Jugendalter am **weitesten verbreitete psychoaktive Substanz**. Knapp zwei Drittel der Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren (63,4 %) haben in ihrem Leben schon einmal Alkohol getrunken (Lebenszeitprävalenz). Dieser Anteil ist in den vergangenen Jahren **immer weiter zurückgegangen**.

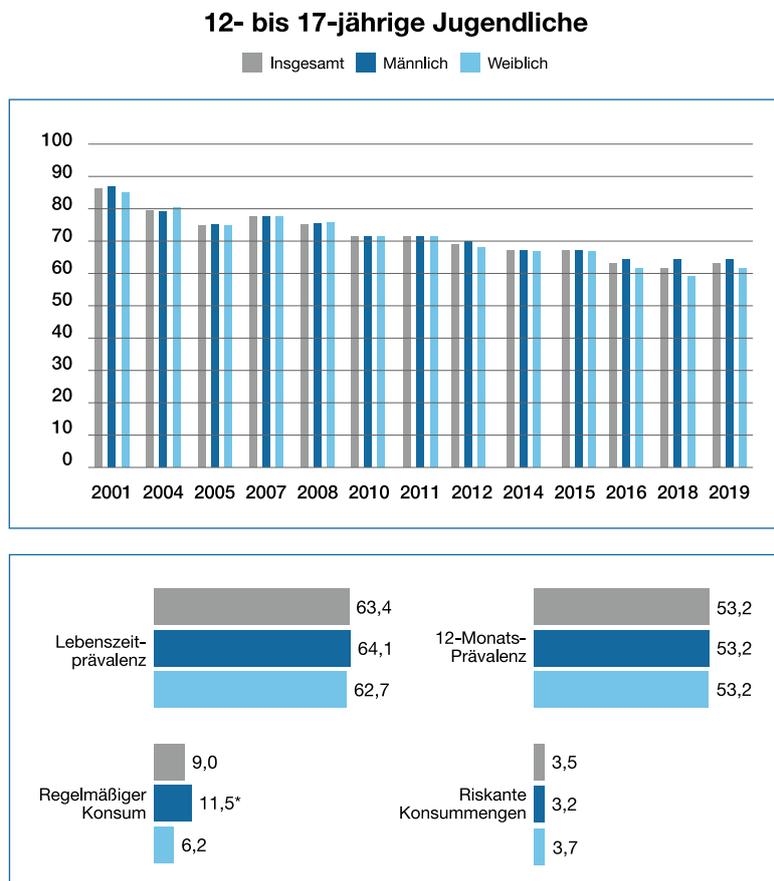


Abbildung 1: Lebenszeitprävalenz des Alkoholkonsums von 12- bis 17-jährigen Jugendlichen nach Geschlecht 2001–2019

Abbildung 2: Alkoholkonsum im Leben und in den letzten 12 Monaten bei 12- bis 17-jährigen Jugendlichen

Abbildung 1: Angaben in Prozent
Definition Lebenszeitprävalenz: Anteil der Personen, die mindestens einmal im Leben ein alkoholisches Getränk getrunken haben.

Abbildung 2: Angaben in Prozent
Ergebnisse der Dual-Frame-Stichprobe mit Gewichtung nach Region, Geschlecht, Alter und Bildung.
*Statistisch signifikanter Geschlechtsunterschied mit $p < 0,05$ (binär logistische Regressionsmodelle mit den Kovariaten Geschlecht, Alter, Schultyp/Bildung und Migrationshintergrund).
Quelle: Orth, B./Merkel, C., 2020: Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends. BZgA-Forschungsbericht, Juli 2020. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

⁵ Die nachfolgenden Daten zum Trinkverhalten von Jugendlichen wurden im Jahr 2019 erhoben. Befragt wurden 7.000 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 12 und 25 Jahren.

Über die Hälfte der 12- bis 17-Jährigen (53,2 %) hat in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal Alkohol konsumiert. Etwa ein Zehntel der Jugendlichen (9,0 %) in dieser Altersgruppe trinkt regelmäßig – d.h. mindestens einmal in der Woche – Alkohol. Auch dieser Anteil ist niedriger als in zurückliegenden Untersuchungen.

Ungefähr **ein Siebtel der Jugendlichen** (14,7 %) im gleichen Alter berichtet über mindestens einen Tag mit **Rauschtrinken**⁶ (bezogen auf die letzten 30 Tagen vor der Befragung). Damit tritt auch das Phänomen Rauschtrinken in dieser Altersgruppe seltener auf als in der Vergangenheit (ebd.).

Jugendliche trinken im durchschnittlichen Alter von 15 Jahren zum **ersten Mal Alkohol**, zum **ersten Alkoholrausch** kommt es **im Schnitt mit 16,3 Jahren**. Damit haben sich sowohl das Einstiegsalter als auch die ersten Rauscherfahrungen in den letzten Jahren immer weiter nach hinten verschoben. Fast alle Jugendlichen (96,9 %) finden es **gut oder sehr gut, dass die BZgA zum Thema Alkohol aufklärt**.

3.2 Zellgift trifft auf pubertierendes Gehirn: gesundheitliche Risiken von Alkoholkonsum im Jugendalter

Wie bereits in Kapitel 2 ausgeführt wurde, hat der Konsum von Alkohol sowohl kurzfristige als auch langfristige Folgen für den menschlichen Organismus. Jugendliche zeigen vor diesem Hintergrund eine besonders hohe Vulnerabilität gegenüber möglichen Gesundheitsschäden durch Alkoholkonsum (Orth, B./Merkel, C., 2019).

Langfristige Risiken von Alkoholkonsum im Jugendalter

Gefährdet ist bei ihnen insbesondere die gesunde Entwicklung von Hirnstrukturen und -funktionen (Cservenka, A./Brumback, T., 2017): Die **Gehirnentwicklung** im Jugendalter ist durch grundlegende Umbauprozesse und Neustrukturierungen (Reifung) gekennzeichnet, Alkohol kann diese Prozesse massiv stören bzw. beeinträchtigen (Jury, N. J., et al., 2017). Studien konnten zeigen, dass übermäßiger Alkoholkonsum im Jugendalter strukturelle und funktionelle Beeinträchtigungen beispielsweise des Hippocampus zur Folge haben kann, einer Hirnregion, die vor allem in Verbindung mit Gedächtnisleistungen steht (Risher, M.-L., et al., 2015). Durch (insbesondere häufiges) Rauschtrinken können wichtige Hirnleistungen wie Gedächtnis, Aufmerksamkeit, Handlungsplanung und abstraktes Denken beeinträchtigt werden. Auch die Impulskontrolle kann betroffen sein. Diese Störungen waren in Untersuchungen zum Teil noch lange Zeit nachweisbar.

Die beschriebenen Reifungsprozesse finden besonders intensiv und zeitlich ausgedehnt (bis ins junge Erwachsenenalter) im präfrontalen Kortex statt. Dieser Bereich steht im Zusammenhang mit den „Exekutivfunktionen“ im Gehirn, insbesondere mit der Planung von Handlungen und der Selbstregulation (White, A./Hingson, R., 2019).

Wenn in dieser sensiblen Phase der Hirnentwicklung übermäßig viel Alkohol getrunken wird, kann dies auch Entwicklungen begünstigen, die in eine **spätere Abhängigkeit** münden können. Untersuchungen konnten zeigen: Je früher im Leben der Einstieg in den Alkoholkonsum erfolgt, desto stärker nimmt das Risiko einer späteren Abhängigkeit zu. Dieser Zusammenhang zeigt sich in Studien unabhängig davon, ob es in der Familiengeschichte Fälle von Alkoholabhängigkeit gab oder nicht (Masten, A. S./Faden, V. B./Zucker, R. A./Apear, L. P., 2009).

Akute Risiken von Alkoholkonsum im Jugendalter

Menschen unter Alkoholeinfluss sind zudem hohen akuten Risiken ausgesetzt, beispielsweise im Straßenverkehr. Überproportional **viele alkoholisierte Beteiligte an Unfällen mit Personenschäden sind vergleichsweise jung**: 16,9 Prozent sind zwischen 18 und 24 Jahre alt, weitere 26,4 Prozent zwischen 25 und 34 Jahre (Statistisches Bundesamt, 2018a). 18- bis 34-jährige Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer sind eine Hauptrisikogruppe für Alkoholunfälle, in den darüberliegenden Altersgruppen nimmt die Unfallursache Alkohol wieder ab (ebd.). Im alkoholisierten Zustand lassen sich akute Gefahrensituationen schlechter erkennen.

⁶ Rauschtrinken wird hierbei definiert als mindestens 4 (Mädchen) bzw. 5 (Jungen) Standardgläser Alkohol bei einer Trinkgelegenheit.

Deshalb steigt durch (zu viel) Alkohol auch die Gefahr, **Opfer einer Gewalttat** (auch sexualisierter Gewalt) zu werden (Larsen, M.-L./Hilden, M./Lidegaard, Ø., 2014). Auch die Wahrscheinlichkeit für aggressives und sexuelles Risikoverhalten nimmt zu (Dunn, M. S./Bartee, R. T./Perko, M. A., 2003; Beck, A./Heinz, A., 2013).

Im Jahr 2017 mussten 21.721 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 10 und 20 Jahren wegen einer **Alkoholvergiftung** stationär behandelt werden (Rummel, C./Lehner, B./Kepp, J., 2019). Damit ist diese Zahl in den letzten Jahren leicht zurückgegangen, liegt jedoch auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

3.3 No risk, no fun? Erklärungsansätze für jugendliches Trinkverhalten

Bei Alkoholkonsum im Jugendalter sowie generell handelt es sich um ein durch viele Faktoren bzw. Einflüsse bedingtes Verhalten, für das es entsprechend auch unterschiedliche, einander ergänzende Erklärungsansätze gibt. Die nachfolgend dargestellten Ansätze liefern (Teil-)Erklärungen für die Präsenz und die Funktionen von Alkohol in den Lebenswelten von Jugendlichen sowie deren Bereitschaft, Alkohol zu probieren bzw. (riskant) zu konsumieren. Sie lassen sich – nicht immer vollkommen trennscharf – den folgenden Ebenen zuordnen: einer strukturellen, einer sozialen und einer individuellen Ebene.⁷

Strukturelle Ebene

Alkoholkonsum ist als **gesellschaftliche Norm** in Deutschland weit verbreitet und in der **Alltagskultur** tief verankert, zum Beispiel in der Freizeit sowie bei Feiern und gesellschaftlichen Anlässen verschiedenster Art. Zum verbreiteten Alkoholkonsum in Deutschland (siehe Kapitel 2) tragen zudem die hohe Verfügbarkeit und der vergleichsweise niedrige Preis von Alkohol bei (John, U./Hanke, M./Freyer-Adam, J./Baumann, S./Meyer, C., 2019). Auch Kinder und Jugendliche orientieren sich an den vorgelebten Normen der Erwachsenen, sie erproben und erlernen hierüber ihren Umgang mit Alkohol (siehe auch unter „Soziale Ebene“).

Alkohol ist zudem ein **Wirtschaftsfaktor**. Die Herstellung und der Vertrieb von alkoholischen Getränken sind (nicht nur) in Deutschland ein Milliardengeschäft, das massiv beworben wird. Im Jahr 2017 investierte die Alkoholbranche in Deutschland 619 Millionen Euro in klassische Werbung (zum Beispiel Werbespots im Fernsehen und im Rundfunk oder Werbung in gedruckter Form) (Rummel, C./Lehner, B./Kepp, J., 2019). Hinzu kommen weitere Marketing-Maßnahmen wie „Product-Placement“ und spezielle Promotion-Aktivitäten. Auch das Sponsoring von Bands, Musikfestivals, Sportlerinnen und Sportlern sowie Wettkämpfen spielt im Alkoholmarketing eine wichtige Rolle. Studien zeigen klare Zusammenhänge zwischen der Exposition von Alkoholwerbung im Jugendalter und einer Neigung zu höherem bzw. riskantem Alkoholkonsum (Anderson et al., 2009; Morgenstern, M./Isensee, B./Sargent, J./Hanewinkel, R., 2015). So ist beispielsweise bei Jugendlichen, die häufiger Fernsehwerbung für Alkohol sehen, das Risiko für übermäßigen Alkoholkonsum höher als bei Gleichaltrigen, die diese Werbung seltener schauen oder gar nicht kennen (Morgenstern, M./Isensee, B./Hanewinkel, R., 2015).

Soziale Ebene

Gemäß der **sozialen Lerntheorie** (Bandura, A., 1977) werden eigene Konsummuster aufgrund der Trinkgewohnheiten im Familien- oder Freundeskreis gebildet (**„Modelllernen“**), sie orientieren sich zudem an Werbung und kulturellen Regeln – eine Erklärung dafür, warum und wie Konsumgewohnheiten und Trinkriten zwischen und innerhalb von Generationen weitergegeben werden. Kinder lernen am Vorbild von Erwachsenen, in welchen (vielfältigen) Situationen es offenbar angebracht bzw. „normal“ ist zu trinken und erfahren darüber auch die Funktionalität von Alkoholkonsum, indem sie entsprechende angenehme und „zweckmäßige“ bzw. funktionale Wirkungen mitbekommen (zum Beispiel entlastende oder sozial förderliche Effekte von Alkohol).

Zunächst beobachten sie im Kindesalter das Trinkverhalten der Erwachsenen, im Jugendalter spielen dann Einstellungen und Verhaltensnormen in der Peergroup (Gruppe der „Gleichaltrigen“ bzw. „Gleichartigen“) eine

⁷ So werden Wirkfaktoren auf der individuellen Ebene immer auch sozial beeinflusst, etwa wenn es um die Einschätzung von Risiken geht. Entsprechende Normen wirken in der Gleichaltrigengruppe auf die individuelle Risikoeinschätzung beim Alkoholkonsum zurück und die Einschätzung jedes einzelnen Gruppenmitglieds beeinflusst wiederum Gruppennormen. Außerdem: Risikonormen werden in Gruppen ausgehandelt, dennoch zeigen sich individuelle Unterschiede. Die Handlungsverantwortung liegt jedoch bei der einzelnen Person. Die vorgenommene Zuordnung der Erklärungsansätze dient insbesondere der Strukturierung bzw. Übersicht des komplexen Phänomens „Alkoholkonsum (bei Jugendlichen)“.

zunehmend größere Rolle für den eigenen Umgang mit Alkohol. Die Akzeptanz von Gleichaltrigen und die Bindung zu Freundinnen und Freunden ist in dieser Lebensphase von herausragender Bedeutung für Jugendliche. In der 18. Shell Jugendstudie (Albert, M., et al., 2019) ergab sich für die Wertorientierung „Gute Freunde haben, die einen anerkennen und akzeptieren“ die höchste Zustimmung unter den befragten 12- bis 25-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Entsprechend groß sind die Möglichkeiten der Einflussnahme (zum Teil in Form von direkten oder indirekten Aufforderungen zum Mittrinken) von Gleichaltrigen auf Einstellungen und Handlungsentscheidungen von Jugendlichen (Stauber, B./Walther, A./Pohl, A., 2007).

Individuelle Ebene

In der **Theorie des geplanten Verhaltens** (Ajzen, I. 1985) stehen die unmittelbaren Entscheidungsprozesse im Mittelpunkt, die einen Menschen dazu bewegen, ein bestimmtes Gesundheitsverhalten zu zeigen. Die Absicht, Alkohol zu trinken, resultiert diesem Ansatz zufolge aus vier Faktoren: der physischen und sozialen Wirkerwartung, deren Wert, subjektiven Normen und der Selbstwirksamkeit hinsichtlich des Konsums. Jugendliche werden demnach eher Alkohol trinken:

- wenn sie eine enthemmende Wirkung erwarten, die ihnen bei der Kontaktaufnahme mit Gleichaltrigen hilft;
- wenn dieser „kontakterleichternde“ Effekt von Alkohol für sie wichtig ist;
- wenn sie vermuten, dass Alkoholkonsum in dieser Situation erwünscht ist bzw. dazugehört;
- wenn sie wissen bzw. glauben zu wissen, wie⁸ sie den erwünschten Effekt erreichen können.

Ebenso wie die vorgenannte „Theorie des geplanten Verhaltens“ beruht das **Health Belief Model** (Becker, M., 1974; Champion, V. L./Skinner, C. S., 2008a; Rosenstock, I. M., 1974) auf einem kognitiven Konzept. Gemäß diesem Modell ergibt sich der risiko- bzw. gesundheitsbewusste Umgang mit Alkohol aus einer Kosten-Nutzen-Abwägung: Die Erwartungen an die Wirkung eines Verzichts auf Alkohol (oder an einen kontrollierten bzw. zurückhaltenden Konsum), die wahrgenommene eigene Vulnerabilität (Verletzlichkeit) gegenüber den mit dem Konsum verbundenen Gesundheitsrisiken sowie die wahrgenommene Ausprägung der Schädlichkeit von Alkoholkonsum werden demnach gedanklich „miteinander verrechnet“. Das Ergebnis dieser Abwägung entscheidet (mit) darüber, ob ein gesundheitsbewusstes Verhalten ausgeübt wird (zum Beispiel die Zurückhaltung beim Alkoholkonsum bzw. Alkoholverzicht) oder nicht.

Das Modell verdeutlicht, dass nicht objektive Sachverhalte ausschlaggebend für Konsum- bzw. Gesundheitsentscheidungen (in diesem Fall von Jugendlichen) sind, sondern subjektive Erwartungen und Wahrnehmungen: Wenn Jugendliche glauben, dass sie persönlich durch Alkoholkonsum geschädigt werden können (wahrgenommene Vulnerabilität), sie diese Schäden als relevant einschätzen (wahrgenommene Schädlichkeit) und sie außerdem denken, dass ihr Leben durch einen Verzicht auf Alkohol (bzw. geringen Konsum) gesünder wird, sind die (kognitiven) Voraussetzungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol geschaffen.

Alkohol wirkt auf Konsumierende jeweils unterschiedlich. Verschiedene Erwartungen bezüglich der Wirkungen von Alkohol auf die eigene Person können „zu einem unterschiedlichen Umgang mit Alkohol motivieren und Personen mit unterschiedlichen Konsummustern können sich in ihren Wirkerwartungen oder Einstellungen zum Alkoholkonsum unterscheiden“ (BZgA, 2011).

Eine Studie der BZgA aus dem Jahr 2011 ermittelte die Relevanz verschiedener Wirkerwartungen in Bezug auf Alkohol bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen (siehe Abbildung 3).

Die blauen Balken geben die Zustimmungsraten derjenigen Befragten wieder, die innerhalb von 30 Tagen vor der Befragung an mindestens vier Tagen das Kriterium für Rauschtrinken⁹ erfüllt haben, die grauen Balken stehen für die Gesamtgruppe der Befragten. Es zeigt sich, dass die **Wirkerwartungen** des Alkoholkonsums bei Jugendlichen mit häufigen Rauschepisoden stärker ausgeprägt sind. Des Weiteren wird das Übergewicht hedonistischer Trinkmotive gegenüber „Entlastungserwartungen“¹⁰ deutlich. Ein Viertel der „rauscherfahrenen“ Jugendlichen stimmte jedoch der Aussage zu, durch den Konsum von Alkohol Probleme und Sorgen besser vergessen zu können.

⁸ Zum Beispiel mit welchen Alkoholmengen.

⁹ Rauschtrinken wird in der Studie als mindestens fünf Standardgläser Alkohol bei einer Trinkgelegenheit definiert.

¹⁰ Entlastungserwartungen sind zum Beispiel: „Wenn ich Alkohol trinke, kann ich besser abschalten“ oder „Wenn ich Alkohol trinke, kann ich Probleme/Sorgen vergessen“.

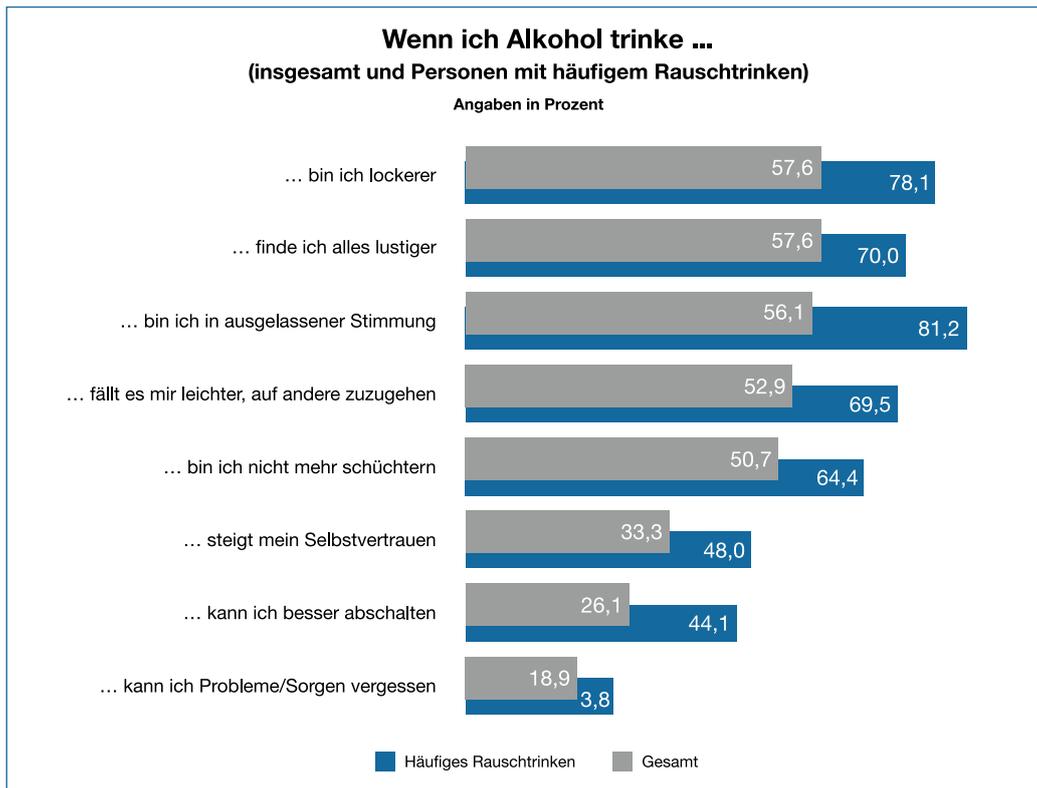


Abbildung 3:

Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2011): Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2010. Kurzbericht zu Ergebnissen einer aktuellen Repräsentativbefragung und Trends.

Andere Ansätze wiederum gehen davon aus, dass Alkoholkonsum zudem eine Rolle bei der **Bewältigung von Entwicklungsaufgaben** spielt bzw. spielen kann. Dieser Vorstellung zufolge befinden sich Mädchen und Jungen in der Jugendphase in einer Übergangsphase vom Kind zur/zum Erwachsenen, in der sie verschiedene Entwicklungsaufgaben zu bewältigen haben. Habermas (2002) beispielsweise benennt als typische Entwicklungsaufgaben von Jugendlichen etwa die emotionale Lösung von den Eltern, die Suche nach Identität und Selbstkonzept und die Herausbildung der sexuellen Identität.

Der Konsum von Alkohol (oder anderen psychoaktiven Substanzen) kann bei der Bewältigung dieser Entwicklungsaufgaben eine (zum Teil vermeintlich) unterstützende Rolle spielen, zum Beispiel bei der Abgrenzung von den Eltern oder anderen Erwachsenen (etwa durch normabweichendes Trinkverhalten) oder zur Demonstration von Männlichkeit (Höfelbarth, S./Seip, C./Stöver, H., 2012).

Jugendliche probieren neue Rollen und Verhaltensweisen aus, darunter beispielsweise auch den Konsum psychoaktiver Substanzen wie Alkohol. Dabei werden eigene Grenzen ausgetestet bzw. grenzüberschreitende Erfahrungen gemacht. Einige der ausprobierten Rollen und Verhaltensweisen verfestigen sich, andere werden wieder verworfen.

Jugendliche und junge Erwachsene neigen vermehrt zu riskanten Verhaltensweisen, zum Beispiel im Straßenverkehr (siehe auch Kapitel 2) oder im Zusammenhang mit Substanzkonsum. Ein zentraler Erklärungsansatz für eine erhöhte Risikobereitschaft in der Phase der Adoleszenz ist das sogenannte Sensation Seeking. Hierunter wird das „Suchen nach verschiedenartigen, neuen, komplexen und intensiven Eindrücken und Erfahrungen sowie die Bereitschaft, um solcher Erfahrungen willen physische, soziale, legale und finanzielle Risiken in Kauf zu nehmen“ (Zuckermann, M., 1994) verstanden. Diesem Ansatz zufolge haben Jugendliche ein ausgeprägtes Bedürfnis nach immer neuen Spannungsreizen, wodurch sich Verhaltenstendenzen wie Probierkonsum und/oder exzessive Trinkepisoden erklären lassen. Nach der Adoleszenz nimmt dieses Bedürfnis in der Regel mit zunehmendem Alter ab. Neurobiologische Studien weisen auf eine körperliche Grundlage des Phänomens „Sensation Seeking“ hin, die möglicherweise auch in Verbindung mit den Veränderungen während der Pubertät zu sehen ist (Roth, M./Rudert, E./Petermann, H., 2003).

Einige Expertinnen und Experten sprechen in Bezug auf das Jugendalter auch von einer „**Phase der gesteigerten Selbstwahrnehmung**“, in der Jugendliche sich selber als einzigartig und mit anderen unvergleichbar betrachten (Petermann, H./Roth, M., 2006). Riskantes Verhalten kann nach diesem Ansatz dadurch befördert werden, dass im Zuge der gesteigerten Selbstwahrnehmung eine bestimmte Verhaltensweise zwar grundsätzlich als riskant eingeschätzt wird, dieses Risiko für die eigene „einzigartige und mit anderen unvergleichbare“ Person jedoch nicht gilt.

Vor dem Hintergrund des beschriebenen und theoretisch begründeten Trinkverhaltens und der jugendspezifischen Risiken durch Alkoholkonsum wurde die Präventionskampagne „Null Alkohol–Voll Power“ entwickelt, die im nachfolgenden Kapitel näher vorgestellt wird.

4. Die Jugendkampagne „Null Alkohol–Voll Power“

4.1 Einordnung und Historie

Um Jugendliche frühzeitig – noch vor der Entwicklung und Stabilisierung riskanter Konsummuster – zu erreichen und für einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum zu sensibilisieren, hat die BZgA bereits im Jahr 2005 eine **eigene Präventionskampagne für die jugendliche Zielgruppe** entwickelt. Für dieses altersspezifische Angebot spricht unter anderem die in Kapitel 3.2 beschriebene hohe Vulnerabilität von Heranwachsenden gegenüber der Schädlichkeit von Alkohol. Zudem lassen sich über eine altersdifferenzierte Ansprache alkoholpräventive Botschaften und Inhalte genauer auf die jugendliche Zielgruppe ausrichten (Informationen über Risiken durch Alkohol können so zum Beispiel besser mit für Jugendliche relevanten Lebensthemen verknüpft werden).

In den Jahren 2005 bis 2013 wurde die Vorgängerkampagne „**NA TOLL!**“ durchgeführt. Zielgruppe von „**NA TOLL!**“ waren Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 12 und 18 Jahren. Die Botschaften und Motive der Kampagne thematisierten vor allem negative bzw. unerwünschte Folgen von jugendlichem Alkoholkonsum (zum Beispiel „peinliches“ Verhalten oder Erektionsstörungen).

Im Jahr 2013 startete die Kampagne „**Null Alkohol–Voll Power**“, die sich seitdem an Kinder und Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren richtet. Die Fokussierung von „Null Alkohol–Voll Power“ auf diese war möglich und notwendig aufgrund des bundesweiten Ausbaus der Alkoholpräventionsmaßnahmen mit der Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“, die verstärkt Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 20 Jahren anspricht. So konnte die altersspezifische Ausrichtung auf die jüngere Zielgruppe erfolgen.

Diese neue „Altersausrichtung“ der Kampagne zog auch eine inhaltlich-konzeptionelle Fokusverschiebung nach sich: „Null Alkohol–Voll Power“ orientiert sich seitdem an dem überwiegenden Teil der nicht (bzw. nicht regelmäßig) konsumierenden Jugendlichen und betont die Vorteile des Konsums von möglichst wenig Alkohol bzw. die maximalen Vorteile durch Nichtkonsum („Volle Power“). Diese inhaltlich-konzeptionelle Ausrichtung trägt damit auch den in Kapitel 3.1 dargestellten epidemiologischen Daten zum jugendlichen Trinkverhalten (zur Erinnerung: erster Alkoholkonsum mit durchschnittlich 15 Jahren, erster Alkoholrausch mit durchschnittlich 16,3 Jahren) Rechnung. Durch die Betonung von Alkoholfreiheit („Null Alkohol“) bzw. möglichst geringen Alkoholmengen („Je weniger Alkohol, desto mehr Power“) werden zudem Forschungsbefunde hinsichtlich der besonderen Vulnerabilität von jungen Menschen gegenüber Alkohol stärker berücksichtigt (Kapitel 3.2).

Die Ausrichtung auf die jüngere Altersgruppe bietet zudem die Chance, die Anmutung und Inhalte der Kampagne noch stärker auf (jüngere) Jugendliche zuzuschneiden. So stehen bei „Null Alkohol–Voll Power“ die Wissensvermittlung und die Sensibilisierung für Alkoholrisiken stärker im Zentrum als beispielsweise Verhaltenstipps für risikoarmen Alkoholkonsum, die wiederum verstärkt bei „Alkohol? Kenn dein Limit.“ eine Rolle spielen. (Siehe hierzu auch Kapitel 4.3.)

Grundsätzlich ist bei dieser altersdifferenzierten Rollen- und Aufgabenverteilung der beiden Jungkampagnen zu berücksichtigen, dass sich Jugendliche des gleichen Alters hinsichtlich ihres Entwicklungsstands und ihrer Erfahrungen mit Alkohol zum Teil deutlich voneinander unterscheiden, sodass es in der Zielgruppe auch zahlreiche Jugendliche gibt, die adäquater durch eine Kampagne angesprochen werden, für die sie eigentlich „zu jung“ oder „zu alt“ sind. Beispielsweise könnten ältere Jugendliche, die noch keine oder wenig Erfahrungen mit Alkohol haben, bei „Null Alkohol–Voll Power“ besser aufgehoben sein als bei „Alkohol? Kenn dein Limit.“; andersherum können Jüngere mit bereits riskantem Alkoholkonsum von Inhalten und Botschaften der „Alkohol? Kenn dein Limit.“-Kampagne besonders profitieren.

4.2 Kampagnenziele

Die Ziele der Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“ lassen sich den – aufeinander aufbauenden – Bereichen **Wissenszuwachs, Einstellungsänderungen und Verhaltensänderungen** (siehe auch Phasenmodell der Medienwirkung von McGuire und Rogers (Singhal, A./Rogers, E. M., 1999) zuordnen.

Wissenszuwachs

- Anstieg des Wissens über die gesundheitlichen Folgen übermäßigen Alkoholkonsums
- Anstieg des Wissens über die Vorteile eines verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol (gemäß Hauptbotschaften der Kampagne „Je weniger Alkohol du trinkst, desto größer ist deine Power“ und „Je größer deine Power, desto weniger Alkohol hast du nötig“)
- Anstieg des Wissens über die negativen und gefährlichen Folgen von insbesondere frühem Alkoholkonsum (unter 16 Jahren) und Verstärkung der Norm „Alkoholkonsum ist für Kinder und Jugendliche gefährlich“

Einstellungsänderungen

- Zunahme eines informierten und kritischen Bewusstseins gegenüber Alkohol und eine erhöhte Bereitschaft, mit Alkohol verantwortlich umzugehen
- Zunehmende Verbreitung von Selbstwirksamkeitserwartungen bezüglich der Fähigkeit, Alkohol abzulehnen und sich gegenüber Gruppendruck behaupten zu können
- Beeinflussung von Trinknormen innerhalb von gleichaltrigen Gruppen (Peergroups) im Sinne der Kampagnenziele

Verhaltensänderungen

- Vermittlung von positiven Verhaltensalternativen zu Alkoholkonsum
- Aufschub des Konsumbeginns (aufgrund der hohen Vulnerabilität gegenüber Alkohol in dieser Lebensphase und in der Annahme, dass die Zielpersonen später im Leben in ihrer Persönlichkeit gefestigter sind und ihr Abhängigkeitsrisiko dadurch geringer ist)
- Zunahme alkoholabstinenten Verhaltens und (weiterer) Rückgang des regelmäßigen wöchentlichen Alkoholkonsums bei Jugendlichen
- (Weiterer) Rückgang bei der Zahl der Ereignisse des Rauschtrinkens und von Alkoholintoxikationen

4.3 Zielgruppe

Als **Zielgruppe** wird im Bereich Gesundheitsförderung/Prävention gemäß den „Leitbegriffen der Gesundheitsförderung“ (BZgA, 2018) „ein Teil der Bevölkerung bzw. eine Gruppe von Personen, die gezielt mit bestimmten Angeboten (zum Beispiel Aufklärungskampagnen, Trainingsprogrammen) erreicht werden soll“, definiert. In Abgrenzung dazu werden **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** wiederum als „Personen oder Institutionen“ bezeichnet, „die empfangene Informationen an mehrere Personen (i. d. R. die Zielgruppe) weiterleiten und dadurch multiplizieren“ (ebd.). Hierzu führen die „Leitbegriffe der Gesundheitsförderung“ weiter aus: „In der Praxis werden die Begriffe häufig synonym verwandt, insbesondere ‚Zielgruppe‘ nicht nur für diejenigen, bei denen letztendlich Veränderungen von gesundheitlichen Einstellungen und Verhalten angestrebt werden (z. B. Schülerinnen und Schüler), sondern auch für diejenigen, an die sich eine Maßnahme (z. B. Fortbildung) richtet (z. B. Lehrende), auch wenn es sich dabei eigentlich um Multiplikatorinnen/Multiplikatoren handelt.“

In diesem Sinne richtet sich die Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“ mit spezifischen Angeboten an die direkte Zielgruppe der 12-bis 16-Jährigen Jugendlichen und an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (beispielsweise im Rahmen ihrer personalkommunikativen Maßnahme, siehe Seite 19).

Aktuell leben in Deutschland 3,73 Millionen Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 12 und 16 Jahren (Statistisches Bundesamt [Destatis], GENESIS Online, abgerufen am 30. Januar 2020). Diese Zielgruppe ist unter anderem gekennzeichnet durch:

- eine **erhöhte Vulnerabilität** in Bezug auf **Risiken durch Alkoholkonsum** (siehe oben, unter anderem erhöhtes Abhängigkeitsrisiko bei frühem Einstieg, Störung von Entwicklungsprozessen, Unfallgefahren, Alkoholintoxikation)
- das Aufwachsen in einer Gesellschaft **mit verbreiteten Trinknormen und alkoholpermissiven Einstellungen**
- **(verbreiteten) Probierkonsum** und **(noch) wenig verbreitete regelmäßige Konsummuster** (siehe oben)
- eine tendenziell erhöhte **Bereitschaft zu riskanten Verhaltensweisen** und zum Ausprobieren neuer Lebensstile (vermehrt bei älteren Jugendlichen)

Gleichzeitig möchten Jugendliche gesundheitsbewusst leben. 79 Prozent der in der Shell Jugendstudie (Albert M., et al., 2019) befragten 12- bis 25-Jährigen gaben an, dass ihnen die Wertorientierung „Gesundheitsbewusstes Leben“ wichtig ist, weitere 13 Prozent antworteten immerhin mit „Teils, teils“. Im Jahr 2015 ergaben sich die gleichen Prozentwerte für diese Wertorientierung. Wie bereits weiter oben beschrieben, zeigte sich in der Studie ebenfalls, wie bedeutsam der Freundeskreis für jüngere Menschen ist: 97 Prozent der Befragten finden es wichtig, „gute Freunde zu haben, die einen anerkennen und akzeptieren“. 80 Prozent der Befragten finden es zudem wichtig, das Leben in vollen Zügen zu genießen, was wiederum als Bestätigung für die Verwendung positiver Verhaltensalternativen zum Alkoholkonsum und die Betonung von Genuss und Leidenschaft im Rahmen der Kampagne gesehen werden kann (siehe Kapitel 4.4).

4.4 Interventionskonzept

Die Konzeption der Kampagne entspricht den Kriterien einer „Mehrebenenkampagne“, d. h. sie „erfolgt **multimedial in einer Kombination von massen- und personalkommunikativen Maßnahmen**: Die aktive Teilhabe der Zielgruppen, die Beteiligung und Kooperation verschiedener Berufsgruppen mit ihrem jeweiligen Zielgruppenbezug und die intersektorale Zusammenarbeit sind notwendige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung“ (BZgA, 2015).

Gleichzeitig orientiert sich die Kampagne am **Phasenmodell der Kommunikation** nach McGuire („Leitbegriffe der Gesundheitsförderung“, BZgA, 2018), wonach die Kommunikationsaktivitäten von Kampagnen verschiedenen Phasen zugeordnet werden können, beginnend mit einer Informationsphase, in deren Mittelpunkt die bewusste Wahrnehmung von Botschaften, die Nutzung von Angeboten der Kampagne sowie ein Wissenszuwachs durch bessere Informiertheit stehen. Danach folgen eine Überzeugungs- und eine Entscheidungsphase, in der die Absicht zur Verhaltensänderung gebildet wird, die hiernach noch umgesetzt und schließlich beibehalten werden muss. Gesundheitskampagnen können ihre Kommunikationsangebote an diesem Modell und damit spezifisch an den unterschiedlichen Bedürfnissen ihrer Zielgruppe in den verschiedenen (Verhaltensänderungs-)Phasen ausrichten.

Bei der Konzeption der Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“ liegt der **Kommunikationsschwerpunkt** eindeutig in den Bereichen **Information** und **Überzeugung**, da die Zielgruppe in ihrer Mehrheit (noch) nicht regelmäßig Alkohol konsumiert, die Änderung eines (bestehenden bzw. bereits gezeigten) Verhaltens im engeren Sinne also vergleichsweise wenige Jugendliche betrifft. Diese Schwerpunktsetzung spiegelt sich in den Angeboten der Kampagne wider, bei denen es in erster Linie um die Vermittlung von Wissen (über Risiken von Alkoholkonsum) und Botschaften (zu den Vorteilen eines möglichst alkoholfreien Lebens) geht.

Die Medien der Kampagne werden durch eine **gemeinsame Gestaltungslinie** miteinander verbunden. Dabei stehen **positive Verhaltensalternativen zum Alkoholkonsum** im Mittelpunkt. Jugendliche im Alter der Zielgruppe kommen zu Wort. **Sie sagen oder zeigen, was ihnen in ihrem Leben wichtig ist und warum sie eine kritische Haltung zum Alkohol haben. Keinen Alkohol zu trinken** ist für sie kein Verzicht, sondern ganz im Gegenteil ein **Gewinn**. Die dargestellten Alternativen zum Alkoholkonsum sind gleichzeitig auch **Schutzfaktoren gegenüber riskanten Trinkmustern**: Wer in seiner Leidenschaft (z. B. Skaten, Musizieren oder Tanzen) ganz aufgeht, braucht für seinen Kick bzw. Spaß keinen Alkohol.



Abbildungen 4 und 5: Motive der Kampagne

Negative Konsequenzen von Alkoholkonsum werden dabei zeichnerisch (und damit abstrakt) dargestellt, um sie gestalterisch von der Lebenswelt der Jugendlichen (in der Kampagne über Fotos abgebildet) abzusetzen und die Zielgruppe nicht konsumierend oder mit Konsumfolgen abzubilden. Durch diese Trennung bzw. den Verzicht auf Fotos von Alkohol konsumierenden Jugendlichen wird der tatsächlichen Verhaltensnorm in dieser Altersgruppe Rechnung getragen, die in der Regel selten bzw. noch keinen Alkohol trinkt (siehe Kapitel 3.1).



Des Weiteren verkörpern die Fotos von sympathischen und selbstbewussten Jugendlichen, die voller Leidenschaft ihren Freizeitaktivitäten nachgehen, ohne dass diese in Verbindung mit Alkohol stehen, den Grundgedanken der Kampagne bezüglich positiver Verhaltensalternativen zum Alkoholkonsum. Sie sind damit auch ein Gegenentwurf zu Werbemotiven der Alkoholindustrie, bei denen häufig der Konsum von Alkohol in Freizeit- und Alltagssituationen dargestellt wird.

Die Kampagne ist damit auf die Lebenswelten von Kindern und jungen Jugendlichen zugeschnitten und will gleichzeitig ein Gegengewicht zur hohen Präsenz von Alkohol in unserer Gesellschaft (unter anderem durch Werbung und „Alkoholtraditionen“, siehe auch Kapitel 3.3) sein.

Abbildung 6 gibt einen Überblick über die Interventionskonzeption der Kampagne. Um ihre Ziele zu erreichen, wendet sich die „Null Alkohol–Voll Power“-Kampagne mit spezifischen Angeboten an die Zielgruppe der 12- bis 16-jährigen Kinder und Jugendlichen sowie an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Nachfolgend werden zunächst die massenkommunikativen Elemente (Webpräsenz, ausgewählte Printmedien der Kampagne) dargestellt, danach die personalkommunikativen Elemente.

Kampagnenkonzepion „Null Alkohol–Voll Power“

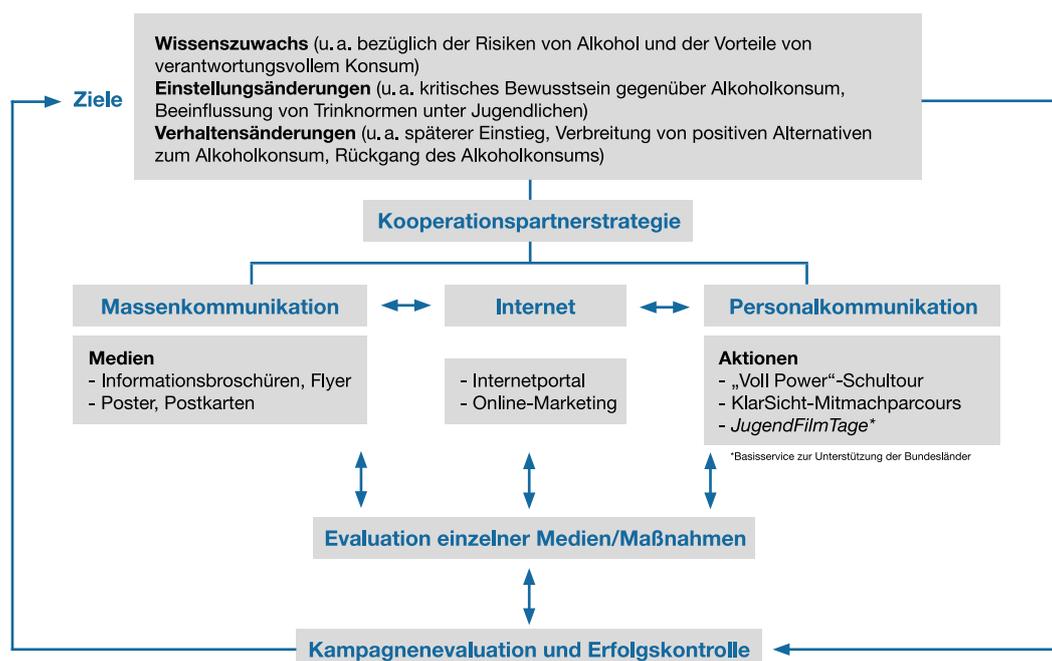


Abbildung 6: Kampagnenkonzepion

4.4.1 Internetportal

Als zentrales Medium der Alkoholpräventionskampagne gilt die Internetplattform.

89 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren sind laut JIM-Studie täglich online (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020). Nach eigenen Schätzungen verbringen sie 205 Minuten am Tag im Internet, 14 Minuten dieser Zeit beschäftigen sie sich mit der Informationssuche. Bei der Recherche nach Informationen ist das Internet inzwischen die erste Wahl. Unter anderem die Shell Jugendstudie 2019 (Albert, M., et al., 2019) zeigt, dass unter Jugendlichen inzwischen das Smartphone das bevorzugte Gerät zur Internetnutzung darstellt: 65 Prozent der männlichen Jugendlichen bzw. jungen Männer und sogar 75 Prozent der weiblichen Jugendlichen bzw. jungen Frauen geben das Smartphone als „Gerät der Wahl“ an, mit dem sie online gehen, deutlich abgeschlagen folgt die Kategorie „Notebook/Tablet“ mit 19 (weibliche Befragte) bzw. 18 Prozent (männliche Befragte).

Aus dieser Präferenz der jugendlichen Zielgruppe lässt sich die Notwendigkeit einer attraktiven und für die mobile Nutzung optimierten Webpräsenz ableiten. Darüber hinaus bieten Websites eigene (medien-)spezifische Vorteile für eine attraktive Ansprache von (und der Kommunikation mit) Endadressatinnen und Endadressaten, beispielsweise in Form von interaktiven Elementen (z. B. Wissenstests, Spiele etc.).

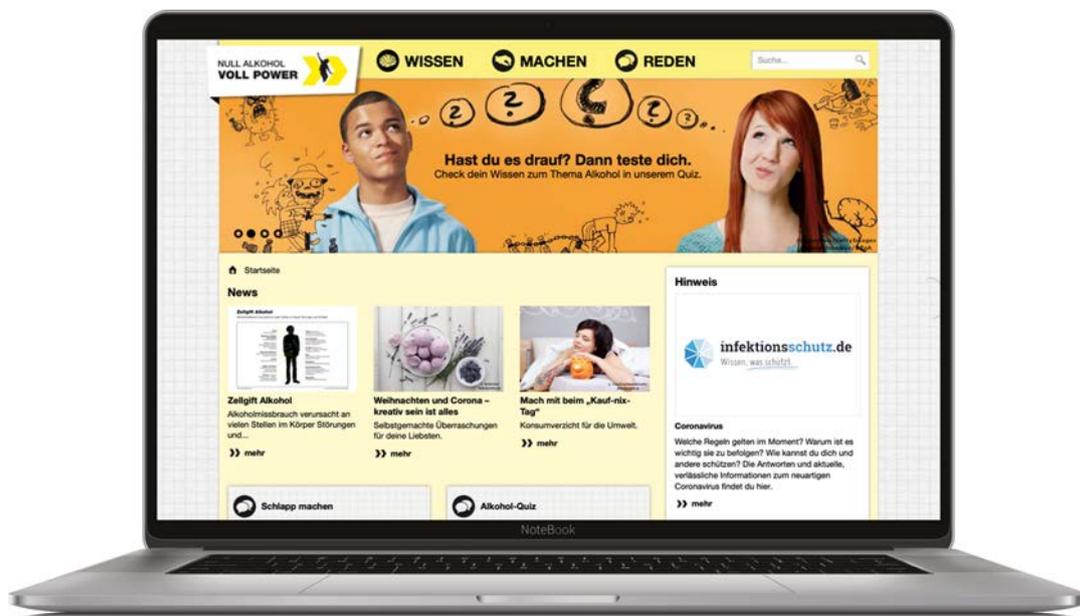


Abbildung 7: Webpräsenz der Kampagne

Auf der Kampagnenwebsite sind die wichtigsten **Informationen** zum Thema Alkohol zu finden. Die Inhalte sind textlich auf die jugendliche Zielgruppe zugeschnitten, sodass die meisten Fragen, die Jugendliche zum Thema Alkohol haben, von ihnen selbstständig auf der Website recherchiert werden können. Wenn eine Frage offenbleibt, kann diese über ein Kontaktformular dem Redaktionsteam der Website gestellt werden.

Mit Hilfe mehrerer interaktiver Elemente, wie dem „Alkohol-Quiz“, dem „Kater-Gerüchte-Test“ oder dem „Rätsel-Spaß“ und dem „Kniffel-Spaß“, können Jugendliche ihren Wissensstand spielerisch ermitteln.

Ein **Lexikon** klärt die wichtigsten Begriffe rund um das Thema Alkohol(-Konsum). PDFs fassen einzelne Sachverhalte kurz und bündig zusammen, Themen sind unter anderem: „Alkohol im Straßenverkehr“, „Alkohol macht unsportlich“ oder „Alkoholprobleme von Eltern“. FAQs (Frequently Asked Questions) greifen häufig gestellte Fragen auf, wie etwa „Was tun, wenn jemand zu viel trinkt?“ oder „Wie wirkt Alkohol auf den Menschen?“. In der Rubrik „News“ werden regelmäßig zum Beispiel aktuelle Studienergebnisse aus der Alkohol- und Gesundheitsforschung vorgestellt und es wird über interessante Themen aus der Welt von Jugendlichen berichtet. Unter „Genießbar“ finden Jugendliche Rezepte für alkoholfreie Cocktails. Über die Website lassen sich auch Printmaterialien bestellen oder direkt herunterladen.

4.4.2 Ausgewählte Printmedien der Kampagne

Ergänzend zu den Inhalten der Webpräsenz sind im Rahmen der Kampagne verschiedene Printmedien entwickelt worden, die zur vertiefenden Beschäftigung mit den wichtigsten Informationen über Alkohol einladen.

Die Infobroschüre **„WISSEN WAS GEHT“** klärt leicht verständlich in jugendgerechter Sprache über die Risiken und Gefahren von Alkoholkonsum auf. Jugendliche vertreten in der Broschüre selbstbewusst, dass sie ohne Alkohol mehr Power haben. Die negativen Folgen von Alkoholkonsum werden in Form von Illustrationen dargestellt, auf den Fotos sind Jugendliche zu sehen, die voller Energie (und ohne Alkohol) ihren Leidenschaften nachgehen. Themen sind unter anderem: „Fit beim Sport? Warum kein Alkohol die meiste Power bringt“, „Waches Hirn? Warum helle Köpfe nicht trinken“ oder „Probleme im Griff? Warum Alkohol keine Lösung ist“.



Das **Alkohol-Quiz** von „Null Alkohol – Voll Power“ ist ideal für den Einstieg in das Thema Alkohol. Es kann ebenso wie die anderen Printmedien als Papierversion über die Kampagnenwebsite (www.null-alkohol-voll-power.de) in größerer Stückzahl bestellt oder dort direkt heruntergeladen werden. Das Quiz vermittelt auf spielerische Weise die Botschaften der Alkoholpräventionskampagne und fördert das Wissen der Jugendlichen zum Thema Alkohol. Die Inhalte der Quizfragen knüpfen dabei an die Lebenswelten der Jugendlichen an. Wissenslücken können auf der Website www.null-alkohol-voll-power.de geschlossen werden, sodass Jugendliche auch dazu angeregt werden, sich eigenständig die Inhalte zu erarbeiten.



Zwei weitere interaktive Medien im Postkartenformat, die **Rätsel-Folder „Kniffel-Spaß für helle Köpfe“** und **„Rätsel-Spaß für klare Köpfe“** verknüpfen Wissenswertes zum Thema Alkohol mit zwei bei der Zielgruppe beliebten Rätselformaten. Sie enthalten leicht verständliche Anleitungen sowie Hinweise auf die Lösung und weiterführende Informationen.

Die Broschüre **„100 % SPASS – Cocktails zum Selbermischen“** enthält Rezepte für alkoholfreie Cocktails mit einfachen Zutaten und für jeden Geschmack. Die Broschüre lässt sich beispielsweise sehr gut an Informations- bzw. Aktionsständen einsetzen, an denen alkoholfreie Cocktails angeboten werden oder deren Zubereitung demonstriert wird.

Eine Reihe von Giveaways (zum Beispiel Aufkleberbögen mit Sprüchen und Notizen), Plakate und Postkarten ergänzen die Materialien der Kampagne.

Eine Übersicht über alle Informationsangebote und Materialien der Kampagne inklusive direkter Bestellmöglichkeit finden Sie unter diesem Link:
<http://www.null-alkohol-voll-power.de/machen/infomaterial-bestellen/>



4.4.3 Personalkommunikation im Rahmen der Kampagne

Zusätzlich zu der Website und den weiteren eingesetzten massenmedialen Kommunikationsmedien bildet die personalkommunikative Ansprache der Zielgruppe einen wichtigen Schwerpunkt der Kampagne. Durch sie wird die persönliche Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Thema Alkohol-(Konsum) ermöglicht und intensiviert. Zur Optimierung der Ansprache von Jugendlichen werden auch Multiplikatorinnen und mit Multiplikatoren (zum Beispiel Verantwortungsträgerinnen und -träger in Schulen) in die nachfolgend dargestellten Projekte eingebunden.

Rückblick: Personalkommunikation im Freizeitsetting

Im Zeitraum von 2005 bis 2013 wurde ein von der BZgA entwickeltes Peer-Projekt durchgeführt, bei dem Jugendliche im Freizeitsetting (in Einkaufszonen und anderen öffentlichen Räumen, auf Sport- und Konzertveranstaltungen etc.) über Risiken von Alkoholkonsum aufklärten und zu einem kritischen Umgang motivierten. Eine Evaluation der Maßnahme ergab positive Effekte insbesondere bei der Risikowahrnehmung von Alkoholfolgenwirkungen (Bühler et al., 2016). Seit 2011 setzt auch die Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ (Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene) das Peer-Projekt um.

„Null Alkohol–Voll Power“ hat ein neues personalkommunikatives Konzept zur interaktiven Ansprache der Zielgruppe entwickelt. Aus diesem Prozess ging 2013 die **„Voll Power“-Schultour** hervor – ein Ansatz, bei dem die Lebenskompetenzen von Schülerinnen und Schülern angesprochen und aktiviert werden sollen.

Personalkommunikative Suchtprävention im Schulsetting

Interaktive bzw. personalkommunikative Suchtpräventionsmaßnahmen an Schulen werden von Fachleuten als besonders wirksam eingeschätzt. So formulieren beispielsweise Bühler und Bühringer (2015): „Im Schulsetting haben sich alkoholspezifische verhaltensbezogene Interventionen sowie bestimmte (Lebens-)Kompetenzprogramme als effektiv erwiesen.“ (siehe Sonderheft 01, BZgA, 2015, S.60f.).

Die Schule bietet sich als Arbeitsfeld der Alkoholprävention außerdem an, weil hier Kinder und Jugendliche aus allen sozialen Gruppen erreicht werden können. Insbesondere für interaktive schulische Suchtpräventionsprogramme konnten wissenschaftliche Untersuchungen präventive Effekte feststellen (ebd.).

Beispiele für personalkommunikative Suchtpräventionsmaßnahmen im Setting Schule sind der „KlarSicht-Mitmachparcours zu Tabak und Alkohol“ sowie das Format „JugendFilmTage“.

Die „Voll Power“-Schultour

Die „Voll Power“-Schultour ist eine **handlungsorientierte, personalkommunikative Maßnahme**, die Suchtprävention mit Hilfe von erlebnispädagogischen Elementen umsetzt. Im Herbst 2015 wurde die Maßnahme im Rahmen eines Pilotprojekts an neun Schulen (fünf Schulen in Mecklenburg-Vorpommern und vier in Niedersachsen) erfolgreich erprobt und wird seitdem bundesweit umgesetzt.

Die „Voll Power“-Schultour vermittelt in **erlebnispädagogischen Workshops** mit Jugendlichen Lebenskompetenzen. Gemäß der Botschaft der Kampagne werden auf diese Weise Leidenschaft und positive Lebensenergie („Power“) mit alkoholdistantem Verhalten verknüpft. Dafür setzen sich die Schülerinnen und Schüler in den ersten vier Stunden eines Schultages intensiv mit jeweils einem Workshopthema auseinander: Urbaner Tanz (Breakdance/Hip-Hop), Parkour, Theater, Band oder Rap/Gesang. In der fünften Schulstunde bereiten sie sich dann auf eine Präsentation der selbst erarbeiteten Workshopergebnisse vor, die in der sechsten Stunde stattfindet. Eine Moderatorin bzw. ein Moderator begrüßt die Teilnehmenden zum Beginn des Schultour-Tages und führt später durch die Vorstellung der in den Workshops erarbeiteten Acts.



Der **erlebnispädagogische Ansatz** der „Voll Power“-Schultour greift Ziele der **Lebenskompetenzförderung** auf, die in der Suchtprävention eine wichtige Rolle spielen. Dabei geht es darum, selbstbestimmtes Handeln und eine positive Persönlichkeitsentwicklung sowie eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung (= Erwartungen, die Menschen an die Wirksamkeit ihres Verhaltens haben) zu fördern und damit die Entstehung von Suchtverhalten zu verhindern. Menschen mit einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung haben die Zuversicht, dass sie durch ihre Kompetenzen und ihr Verhalten ihr Leben (zu einem großen Teil) selbst steuern und schwierige Situationen bewältigen können (zum Beispiel ohne Einsatz von Substanzen wie Alkohol). Im Rahmen der Workshops und der anschließenden Präsentation vor Publikum haben die Schülerinnen und Schüler in diesem Sinne die Gelegenheit, ihre Selbstwirksamkeit zu erleben, indem sie innerhalb kurzer Zeit eine (herausfordernde) Performance einüben und diese dann vor mehreren hundert Augenpaaren präsentieren.

Gleichzeitig werden dabei **soziale Kompetenzen** (gegenseitige Unterstützung, Hilfe anbieten und annehmen, Einzigartigkeit jedes Menschen) vermittelt. Unter Einbeziehung der **Lebenswelten** der Jugendlichen bietet die „Voll Power“-Schultour in den Bereichen Urbaner Tanz (Breakdance/Hip-Hop), Parkour, Theater, Band, Rap/Gesang eine Möglichkeit, **positive Erfahrungen** zu sammeln, die zur Stärkung des eigenen Selbstvertrauens beitragen sowie den Teamgeist und den sozialen Zusammenhalt fördern können.

Lust und Spaß am kreativen Ausdruck werden in der Maßnahme mit Gesundheitsbewusstsein und Alkoholdistanz verbunden. Der Verzicht auf Alkohol wird als Gewinn für die eigene Lebensqualität kommuniziert, mit Hilfe erlebnispädagogischer Mittel werden Alternativen zum Alkoholkonsum aufgezeigt und eingeübt – nach dem Motto „Spaß haben ist auch ohne/mit wenig Alkohol möglich“. Ebenso können intensive Erlebnisse, wie sie in den Workshops vermittelt werden, den Wunsch nach Grenzüberschreitung erfüllen.

Die Erlebnisse der Schülerinnen und Schüler in den Workshops werden durch Informationsangebote zum Thema Alkohol gerahmt. So bietet der „Null Alkohol – Voll Power“-Infostand im Pausenbereich der Schule Informationen zur Kampagne und vermittelt auf interaktive Weise Wissen zum Thema Alkohol. So profitieren auch die Schülerinnen und Schüler der unteren Jahrgänge, die nicht an einem Workshop teilgenommen haben, von den Angeboten der Kampagne.

Darüber hinaus wird die Maßnahme von Kooperationspartnerinnen und -partnern aus örtlichen Suchtberatungsstellen unterstützt und trägt damit auch zur **Stärkung der kommunalen Vernetzung** (der Fachkräfte untereinander sowie mit schulischen Funktionsträgerinnen und -trägern) und zur **konzeptionellen Verankerung von Suchtprävention** an den Schulen bei.

Schulen, die die „Voll Power“-Schultour durchführen möchten, müssen zudem im Vorfeld bereits eine anerkannte suchtpreventive Maßnahme umgesetzt haben (Voraussetzung für die Teilnahme) und Suchtprävention konzeptionell verankert haben, sodass die Aktivitäten im Rahmen der Schultour auf Vorwissen bzw. Erfahrungen mit dem Thema aufbauen können. Damit die Jugendlichen die Verbindung von Lebenskompetenzen und Alkoholkonsum herstellen zu können, führen lokale Kooperationspartner in Abstimmung mit der Schule eine vorbereitende Unterrichtseinheit zum Thema durch.

Die **Evaluation der Pilotphase** ergab eine (sehr) gute Gesamtbewertung der Schultour durch die Schülerinnen und Schüler. „Der Zusammenhang zwischen vorgeschalteten Suchtpräventionsmaßnahmen und den Workshops der „Voll Power“-Schultour wurde deutlich. Die Schülerinnen und Schüler bescheinigten der „Voll Power“-Schultour einen hohen Spaßfaktor und damit einen starken Anreiz zur Teilnahme und hoben besonders die Teamarbeit in den Workshops hervor. Für die Schülerinnen und Schüler war ebenso wichtig, eigene Ideen einzubringen und ihre Leistung anderen Lernenden zu präsentieren. Dies alles sind wichtige Aspekte, Suchtprävention den Schülerinnen und Schülern nahezubringen und in Schulen zu verankern. Die teilnehmenden Jugendlichen haben der „Voll Power“-Schultour deutlich bestätigt, ihre zentralen Zielsetzungen in hohem Maße erreicht zu haben“ (Borchert, H./ Holterhoff-Schulte, I., 2016).

Weitere personalkommunikative Alkoholpräventionsmaßnahmen der BZgA

Darüber hinaus hat die BZgA zwei weitere personalkommunikative Angebote im Bereich Alkoholprävention für Jugendliche entwickelt, **die ebenfalls Medien von „Null Alkohol – Voll Power“ einsetzen:** der **„KlarSicht-Mitmachparcours zu Tabak und Alkohol“** und die **JugendFilmTage**.

Der interaktive **„KlarSicht-Mitmachparcours zu Tabak und Alkohol“** wird in der Regel an Schulen durchgeführt. Die Jugendlichen beschäftigen sich im Parcours an verschiedenen Stationen (Quiz, Rollenspiele etc.) spielerisch mit Themen rund um die legalen Suchtstoffe Alkohol und Zigaretten. Um die Nachhaltigkeit der Einsätze des KlarSicht-Mitmachparcours zu verstärken, aber auch um der großen Nachfrage gerecht zu werden und mögliche Synergien zu nutzen, entwickelte die BZgA im Rahmen der Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ eine **Kofferversion des großen Parcours**, um örtliche Suchtpräventionsfachkräfte, Lehrerinnen und Lehrer sowie weitere Nutzerinnen und Nutzer bei der Alkohol- und Tabakprävention in Schulen und in der Jugendarbeit zu unterstützen. Der KlarSicht-Koffer enthält alle Stationen des großen Parcours im handlichen Kleinformat und eignet sich für den Einsatz für Gruppen in Klassenstärke.

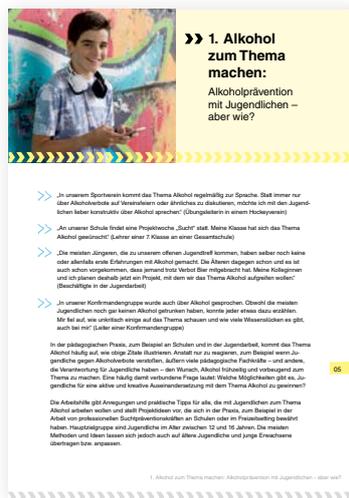
Im Rahmen der **JugendFilmTage** schauen Schülerinnen und Schüler in ausgewählten Kinos Filme, in denen die Themen Tabak- und/oder Alkoholkonsum vorkommen, und setzen sich in begleitenden Veranstaltungen spielerisch (z. B. durch Quizfragen) und in Gesprächen mit der Thematik auseinander. Die Maßnahme wurde von der BZgA entwickelt und über 15 Jahre durchgeführt (als JugendFilmTage-Tour). Seit 2019 werden die Veranstaltungen auf Bundeslandebene eigenständig umgesetzt. **Die BZgA unterstützt die Länder dabei durch ein Aktionsset für interaktive Mitmachaktionen, einen Beratungsservice sowie eine Auswahl an geeigneten Kinofilmen.**

4.4.4 Arbeitshilfen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

Gemäß der unter 4.3 ausgeführten begrifflichen Differenzierung werden Multiplikatorinnen und Multiplikatoren als Schlüsselpersonen bzw. -organisationen verstanden, über die die jugendliche Zielgruppe leichter und/oder effizienter erreicht werden kann. Sie haben zumeist regelmäßigen (oft täglichen) Kontakt zur jugendlichen Zielgruppe und verfügen als Bezugs- und Vertrauenspersonen über nachhaltige Einflussmöglichkeiten auf deren Einstellungen und Verhaltensweisen. Die Arbeit mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren ist deshalb ein wichtiger Bestandteil der Suchtprävention. Zu dieser Personengruppe zählen beispielsweise Lehrerinnen und Lehrer sowie andere Funktionsträgerinnen und -träger im Setting Schule oder auch Verantwortliche im Bereich Sport. Die Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“ richtet sich insbesondere mit den folgenden Angeboten an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Arbeitshilfe für Alkoholpräventionsprojekte mit 12- bis 16-jährigen Jugendlichen

Die **Arbeitshilfe** gibt Anregungen und praktische Tipps für alle, die mit Jugendlichen zum Thema Alkohol arbeiten wollen, und stellt Projektideen vor, die sich in der Praxis – zum Beispiel in der Arbeit von professionellen Suchtpräventionskräften an Schulen oder im Freizeitsetting – bewährt haben. Hauptzielgruppe sind Jugendliche im Alter zwischen 12 und 16 Jahren. Die meisten Methoden und Ideen lassen sich jedoch auch auf ältere Jugendliche und junge Erwachsene übertragen bzw. können an deren Lebenswelten angepasst werden.



Die vorgestellten Projektideen setzen an den Bedürfnissen und Motiven von Jugendlichen an. Diese übernehmen bei der Projektarbeit zum Thema Alkohol eine aktive Rolle – oftmals mit Hilfe von bei der Zielgruppe beliebten Medien (zum Beispiel Videos, Schülerzeitungen, das wiederentdeckte Radio und auch neue Formen wie etwa Podcasts). Medien sind gerade für die Jüngeren das bevorzugte Mittel, sich auszudrücken und mit anderen zu kommunizieren. Der Grundgedanke dabei: Jugendliche kreieren und produzieren für andere Jugendliche und eignen sich darüber neue Lebens- und Wissenswelten an.

Ziel ist es, den informellen und selbst gesteuerten Medienumgang von Jugendlichen für die produktive Beschäftigung mit dem Thema Alkohol zu nutzen. Durch den Peer-Gedanken des Ansatzes „Jugendliche produzieren für Jugendliche“ wird der Zugang zur Zielgruppe erleichtert und verbessert (z. B. durch Ähnlichkeiten im Kommunikationsstil und die Ansprache auf Augenhöhe). Ein weiterer wichtiger Vorteil von selbst produzierten Inhalten: Sie werden nachhaltiger im Gedächtnis abgespeichert.

„NULL ALKOHOL – VOLL POWER“-Materialbox

Die **Materialbox** enthält die zuvor beschriebene Arbeitshilfe, Broschüren, Alkoholquizkarten (inklusive Antworten und Erklärungshilfen) und Giveaways für die alkoholpräventive Arbeit mit der Zielgruppe.

Mit Hilfe der in der Box enthaltenen Materialien können Jugendliche für eine aktive und kreative Auseinandersetzung mit dem Thema Alkoholkonsum gewonnen werden, sodass mit ihnen gemeinsam die Risiken von Alkohol thematisiert werden können. Die „Null Alkohol–Voll Power“-Materialbox eignet sich ideal zur Planung und Umsetzung von Projekten zum Thema Alkohol mit Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren, lässt sich aber auch gut in der Präventionsarbeit mit älteren Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen einsetzen.



Was denken Jugendliche über das Thema Alkohol? Wissen sie Bescheid über die Risiken von zu viel Alkohol? Und geben Erwachsene auf die gleichen Fragen andere Antworten als Jugendliche? Eine spannende Möglichkeit, dies herauszufinden, ist zum Beispiel eine Straßenumfrage. Die **Arbeitshilfe** (siehe auch weiter oben) beschreibt diese und andere Ideen für kreative Alkoholpräventionsprojekte – mit praktischen Tipps und Hintergrundinformationen sowie Anleitungen für die Umsetzung verschiedener Projektideen. Die Box ist mit ihren Medien auch für die Arbeit mit größeren Gruppen geeignet. Das Material kann zielgerichtet und individuell auf die Ausrichtung der eigenen Präventionsmaßnahme zugeschnitten bzw. entsprechend zusammengestellt werden.

„NULL ALKOHOL – VOLL POWER“-Materialbox „DOPPELPASS 2024“

Die Materialbox richtet sich an Schulen und Vereine im Rahmen der Initiative „**DFB-DOPPELPASS 2024 – Schule und Verein: ein starkes Team!**“ und unterstützt Multiplikatorinnen und Multiplikatoren dabei, die Risiken von Alkoholkonsum im Rahmen einer Unterrichtsstunde, eines Projekttages oder eines Trainingslagers zu thematisieren. Die Materialbox ist kostenfrei und enthält eine Handreichung mit Tipps zum Einsatz der Materialien im Unterricht, Poster (zum Beispiel für das Klassenzimmer oder das Vereinsheim), Giveaways (in „Klassenstärke“, jeweils 30 Stück) wie zum Beispiel Aufkleber, Kugelschreiber und Haftnotizen sowie Wissenstests und die Broschüre „Unterrichtsmaterialien Alkohol“. Auch diese Materialbox ist mit ihren Medien für die Arbeit mit größeren Gruppen geeignet und das Material kann ebenfalls zielgerichtet und individuell auf die Ausrichtung der eigenen Präventionsmaßnahme zugeschnitten bzw. entsprechend zusammengestellt werden.



5. Zusammenfassung

- **Jugendliche** sind in unserer Gesellschaft einer Vielzahl von Faktoren ausgesetzt, die den **Konsum von Alkohol** fördern, unter anderem sozialen (Trink-)Normen und einer hohen Präsenz von Alkohol und Alkoholvererbung in ihren Lebenswelten. **Der erste eigene Alkoholkonsum** sowie **erste Rauscherfahrungen** fallen in der Regel in die Phase der Adoleszenz.
- In wissenschaftlichen Studien konnte eine erhöhte **Vulnerabilität** von Jugendlichen gegenüber Alkoholrisiken belegt werden. Sie sollten Fachleuten zufolge deshalb weitestgehend auf Alkohol verzichten.
- Die **Kampagne „Null Alkohol–Voll Power“** setzt an den Vorteilen eines Verzichts auf Alkohol an, der als Gewinn für die eigene Lebensqualität („Voll Power“) dargestellt wird. Die Motive und Botschaften der Kampagne thematisieren positive Verhaltensalternativen zum Alkoholkonsum. Jugendliche im Alter der Zielgruppe sagen oder zeigen, was ihnen in ihrem Leben wichtig ist und warum sie eine kritische Haltung zum Thema Alkohol haben.
- „Null Alkohol–Voll Power“ richtet sich an **Kinder und Jugendliche im Alter von 12 bis 16 Jahren**. Die Kampagne will Wissen über die Risiken von Alkohol vermitteln, eine kritische Einstellung zum Alkoholkonsum fördern und zu einem (späteren) eigenverantwortlichen, sozial verträglichen und situationsangemessenen Umgang mit Alkohol beitragen.
- Erreicht werden sollen diese Ziele durch verschiedene **spezifische Angebote für die Zielgruppe**. Dazu zählt neben verschiedenen Printmedien (u. a. die Infobroschüre „Wissen was geht“ und eine Broschüre über Cocktails zum Selbermixen) insbesondere die Webpräsenz www.null-alkohol-voll-power.de, die als zentrale Informations- und Kommunikationsplattform der Kampagne fungiert. Auf der Website sind die wichtigsten Inhalte zum Thema Alkohol zu finden, textlich und gestalterisch zugeschnitten auf die Zielgruppe. Ein Lexikon erklärt Fachbegriffe rund um das Thema Alkohol, interaktive Angebote (z. B. „Alkohol-Quiz“ oder „Kater-Gerüchte-Test“) laden zum Mitmachen ein und in PDFs werden die wichtigsten Sachverhalte (z. B. Alkohol im Straßenverkehr oder Alkoholprobleme im Freundeskreis) als „fertig geschnürte Wissenspakete“ zusammengefasst.
- Im Mittelpunkt des **personalkommunikativen Bestandteils der Kampagne** steht die **„Voll Power“-Schultour**. Dabei werden an einem Schultag mit Jugendlichen kreative Workshops (Urbaner Tanz (Breakdance/ Hip-Hop), Parkour, Theater, Band sowie Rap/Gesang) durchgeführt, deren Ergebnisse danach vor allen Teilnehmenden präsentiert werden. Die Maßnahme wird an Schulen durchgeführt, die im Vorfeld bereits eine alkoholpräventive Maßnahme umgesetzt haben. Darüber hinaus hat die BZgA zwei personalkommunikative Angebote im Bereich der Alkoholprävention für Jugendliche entwickelt, die jeweils Medien von „Null Alkohol–Voll Power“ einsetzen: den „KlarSicht-Mitmachparcours zu Tabak und Alkohol“ sowie das Format „JugendFilmTage.“
- Die Kampagne unterstützt außerdem **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** durch Materialien zur Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren (zum Beispiel Arbeitshilfen, Materialboxen für die Arbeit mit Gruppen).

6. Literatur

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.): Action control: From cognition to behavior (pp. 11 – 9). Heidelberg: Springer.

Albert, M./Hurrelmann, K./Quenzel, G./Schneekloth, U./Leven I., Utmann, H./Wolfert, S. (2019): Jugend 2019–18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz.

Anderson P., de Bruijn A., Angus K., Gordon R., Hastings G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. in: Alcohol and Alcoholism Advance Access

Atzendorf, J., Rauschert, C., Seitz, NN., Lochbühler, K., Kraus, L. (2019). The use of alcohol, tobacco, illegal drugs and medicines—an estimate of consumption and substance-related disorders in Germany. Dtsch Arztebl Int 2019; 116: 577–84. DOI: 10.3238/arztebl.2019.0577

Bandura, A., (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Beck, A., Heinz, A. (2013). Alcohol-related aggression—social and neurobiological factors. Dtsch Arztebl Int 2013; 110(42): 711–5. D OI: 10.3238/arztebl.2013.0711

Becker, M. (1974). The Health Belief Model and personal health behavior. Health Education Monographs.

Borchert, H./Holterhoff-Schulte, I. (2016): „Voll Power“-Schultour 2015. Evaluation der Modellphase. Hannover.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2011): Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2010. Kurzbericht zu Ergebnissen einer aktuellen Repräsentativbefragung und Trends. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2015), Sonderheft 01: Prävention und Gesundheitsförderung in Deutschland. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2018): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Bühler A., Thurl J., Strüber E., Orth B., (2016). Cluster-randomized trial of a German leisure-based alcohol peer education measure, Health Promotion International, Volume 31, Issue 2, June 2016, Pages 385–395, <https://doi.org/10.1093/heapro/dav007>

Champion , V., & Skinner , C. (2008a). The Health Belief Model. Glanz K, Rimer B, Viswanath K, editors. Health behavior and health education.

Cservenka A. & Brumback T. (2017). The Burden of Binge and Heavy Drinking on the Brain: Effects on Adolescent and Young Adult Neural Structure and Function. Front. Psychol. 8:1111. doi: Gehirn

Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2019): Drogen- und Suchtbericht 2019. Berlin. Online unter: https://www.drogenbeauftragte.de/assets/Service/DSB_2019_mj_barr.pdf (abgerufen am 28. September 2019).

Dilling, H./World Health Organization (2005): Internationale Klassifikation psychischer Störungen. ICD-10 Kapitel V (F). Klinisch-diagnostische Leitlinien. Göttingen: Huber.

Dunn, M. S., Bartee, R. T. & Perko, M. A. (2003). Selfreported alcohol use and sexual behaviors of adolescents. Psychol Rep., 92, 339 – 348

- Habermas, T. (2002): Substanzenmissbrauch und Ess-Störungen. In: Oerter, R./Montada, L. (Hrsg.), Entwicklungspsychologie, hrsg. von Oerter, R./Montada, L., S. 847–858. Weinheim: Beltz. Verwendete Literatur
- Stangl, W. (2019): Essstörungen bei Jugendlichen. [werner stangl]s arbeitsblätter. <https://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/JUGENDALTER/Essstoerungen-Jugendalter.shtml> (abgerufen am 31. August 2019).
- Hermens, D. F., Lagopoulos, J., Tobias-Webb, J., De Regt, T., Dore, G., Juckes, L., ... Hickie, I. B. (2013). Pathways to alcohol-induced brain impairment in young people: A review. *Cortex*, 49(1), 3–17. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2012.05.021>
- Höbelbarth, S./Seip, C./Stöver, H. (2012): Harm Reduction & Doing Gender. Bedeutungen und Funktionen des Alkoholkonsums bei der Inszenierung von Männlichkeiten und Weiblichkeiten. In: Schmidt-Semisch, H./Stöver, H.: Saufen mit Sinn. Frankfurt am Main: Fachhochschulverlag.
- John, U./Hanke, M./Freyer-Adam, J./Baumann, S./Meyer, C. (2019): Alkohol. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.): DHS Jahrbuch Sucht 2019. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- John, U.; Hanke, M. (2002). Alcohol-attributable mortality in a high per capita consumption country – Germany. In: *Alcohol and Alcoholism*, 37(6), 581-585.
- Jury, N. J., Pollack, G. A., Ward, M. J., Bezek, J. L., Ng, A. J., Pinard, C. R., ... Holmes, A. (2017). Chronic Ethanol During Adolescence Impacts Corticolimbic Dendritic Spines and Behavior. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 41(7), 1298–1308. <https://doi.org/10.1111/acer.13422>
- Larsen, M.-L., Hilden, M., & Lidegaard, Ø. (2014). Sexual assault: a descriptive study of 2500 female victims over a 10-year period. *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 122(4), 577–584. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.13093>
- Masten, A.S., Faden, V.B., Zucker, R.A. and Apear, L.P. (2009). A developmental perspective on underage alcohol use. *Alcohol research & health: the journal of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*, 32(1), 3-15.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (abgerufen am 30.11.2020).
- Morgenstern, M./Isensee, B./Hanewinkel, R. (2015): Alkoholwerbung und häufiges Rauschtrinken im Jugendalter. In: *SUCHT* 2015; 61: 213–21 (DOI: 10.1024/0939-5911.a000377).
- Morgenstern, M./Isensee, B./Sargent, J./Hanewinkel R., (2009): Jugendliche und Alkoholwerbung. Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten.
- Orth B./Merkel, C. (2020): Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2018 und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. (DOI: 10.17623/BZGA:225-ALKSY18-ALK-DE-1.0).
- Petermann, H./Roth, M. (2006): Suchtprävention im Jugendalter. Interventionstheoretische Grundlagen und entwicklungspsychologische Perspektiven. Weinheim und München: Juventa.
- Risher, M.-L., Fleming, R. L., Risher, W. C., Miller, K. M., Klein, R. C., Wills, T., ... Swartzwelder, H. S. (2015). Adolescent Intermittent Alcohol Exposure: Persistence of Structural and Functional Hippocampal Abnormalities into Adulthood. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 39(6), 989–997. <https://doi.org/10.1111/acer.12725>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335.

Roth, M./Rudert, E./Petermann, H. (2003): Prävention bei Jugendlichen. In: Jerusalem, M./Weber, H. (Hrsg.): Psychologische Gesundheitsförderung, S. 399–418. Göttingen: Hogrefe.

Rummel, C./Lehner, B./Kepp, J. (2019): Daten, Zahlen und Fakten. In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (Hrsg.): DHS Jahrbuch Sucht 2019. Lengerich: Pabst Science Publishers.

Seitz, H./Bühringer, G. (2010): Empfehlungen des wissenschaftlichen Kuratoriums der DHS zu Grenzwerten für den Konsum alkoholischer Getränke. Online unter: https://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/dhs_stellungnahmen/Grenzwerte_Alkoholkonsum_Jul10.pdf (abgerufen am 28. September 2019).

Singer, M. V./Schneider, A./Teyssen, S. (2005): Alkohol und Alkoholfolgekrankheiten. Grundlagen–Diagnostik–Therapie (German Edition). 2., vollst. überarb. u. aktualisierte Aufl. Heidelberg: Springer.

Singhal, A. & Rogers, E. M. (1999). Entertainment-education: a communication strategy for social change. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Statistische Bundesamt (Destatis) (2017): Gesundheit. Diagnosedaten der Patienten und Patientinnen in Krankenhäusern (einschließlich Sterbe- und Stundenfälle) 2016. Fachserie 12, Reihe 6.2.1. PDF unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Krankenhaeuser/Publikationen/Downloads-Krankenhaeuser/diagnosedaten-krankenhaus-2120621167004.pdf?__blob=publicationFile.

Statistisches Bundesamt (2018a): Verkehrsunfälle. Unfälle unter dem Einfluss von Alkohol oder anderen berauschenden Mitteln im Straßenverkehr. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (Hrsg.) (2018b): Fachserie 8: Verkehr, Reihe 7: Verkehrsunfälle. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Destatis), GENESIS-Online: Altersjahre auf Grundlage des Zensus 2011. Online unter: <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=12411-0005&bypass=true&levelindex=0&levelid=1611036477092#abreadcrumb> (abgerufen am 28. April 2020).

Stauber, B./Walther, A./Pohl, A. (Hrsg.) (2007): Subjektorientierte Übergangsforschung. Weinheim und München: Juventa.

Tretter, F. (2008): Suchtmedizin kompakt. Suchtkrankheiten in Klinik und Praxis (griffbereit). Stuttgart: Schattauer.

White A., Hingson R. (2019) A Primer on Alcohol and Adolescent Brain Development: Implications for Prevention. In: Sloboda Z., Petras H., Robertson E., Hingson R. (eds) Prevention of Substance Use. Advances in Prevention Science. Springer, Cham

Zuckermann, M. (1994). Behavioral expressions and bio-social bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press.

7. Impressum

Herausgeber: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), Köln. Alle Rechte vorbehalten.

Projektleitung: Evelin Strüber

Konzeption und Text: Evelin Strüber, Peter Spahlinger

Stand: 01/2021

Bestellnummer: 32070062

Druck: Warlich Druck Meckenheim GmbH, Am Hambuch 5, 53340 Meckenheim

Dieses Medium wurde klimaneutral gedruckt

Auflage: 1.1.05.21

