

DOKUMENTATION DER KAMPAGNE

**“Keen Alkohol ënner 16 Joer
- Mir halen eis drun!”**

Centre de Prévention des Toxicomanies - CePT
in Zusammenarbeit mit der
Universität Luxemburg 2008



Entwicklung und Durchführung der Kampagne:
Centre de prévention des Toxicomanies - CePT
8-10 rue de la Fonderie; L-1531 Luxembourg

Ansprechpartner im CePT :
Thérèse Michaelis, Direktion
Roland Carius
Tel: (+352) 497 777-1
Fax: (+352) 408 993
www.cept.lu

Inhalt und Redaktion des Berichts:
Universität Luxemburg
FLSHASE - INSIDE - CESIJE
Prof. Helmut Willems
Sandra Biewers
www.uni.lu

Inhalt

Einleitung: Inhalt der Dokumentation	4
1. Datengrundlage	7
2. Die Kampagne als Kommunikationsinstrument in der Prävention	7
2.1 Definition und Abgrenzung des Kampagnenbegriffs	7
2.2 Systemmodell von Kommunikationskampagnen.....	8
3 Die Kommunikationskampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“	11
3.1 Kampagnen-Input: Auftraggeber und Rahmenbedingungen	12
3.1.1 Auftraggeber der Kampagne	12
3.1.2 Rechtliche Grundlagen	13
3.1.3 Finanzierung	14
3.1.4 Zeitlicher Rahmen	14
3.2 Analyse der Ausgangssituation der Kampagne.....	14
3.3 Ziel- und Interessensgruppen	17
3.4 Ziele der Kampagne	18
3.5 Umsetzungsstrategie und Instrumente der Kampagne	18
3.5.1 Soziales Lernen und interpersonale Kommunikation als konzeptionelle Grundlage	18
3.5.2 Die zentrale Bedeutung der Arbeitsgruppe „Alkohol“	20
3.5.3 Die Kommunikationsstrategie der Kampagne	20
3.6 Kampagnen-Output: Materialien und Instrumente der Kampagne	22
3.6.1 Entwicklung und Distribution von Materialien	22
3.6.2 Durchführung von Informationsveranstaltungen.....	25
3.6.3 Aufbau von Kommunikationsstrukturen	28
3.7 Evaluation der Kampagne.....	30
4. Zusammenfassung und Ausblick	31
Literatur	32

Einleitung: Inhalt der Dokumentation

Der Konsum von legalen Substanzen wie Tabak und Alkohol sind feste Bestandteile unserer Gesellschaft. Aktuelle Studien und zahlreiche Medienberichte machen deutlich, dass immer mehr Kinder und Jugendliche immer früher mit Alkohol in Kontakt kommen¹. Dabei stellt Alkoholkonsum besonders bei Kindern eine erhebliche Gefahr für die Gesundheit und die Entwicklung dar!

Eine von vielen Ursachen für die Gefährdung Minderjähriger durch Alkohol ist darin zu sehen, dass der Schutz von Kindern und Jugendlichen im sozialen und familiären Umfeld weniger beständig ist, als dies früher der Fall war. Der Trend hin zur Individualisierung und der Rückgang sozialer Kontrolle innerhalb der Gesellschaft führen dazu, dass Kinder und Jugendliche im Vergleich zu früher weniger unter der Aufsicht eines sozialen Netzes stehen. Verwandte, Nachbarn oder Freunde der Familie fühlen sich weniger dafür verantwortlich, ihre (früher als eher normal geltende) Kontrollfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen auszuüben.

Zudem wird die Verantwortung gegenüber der Einhaltung von Rechtsnormen durch die Erwachsenen weniger konsequent wahrgenommen als in der Vergangenheit. Für Kinder und Jugendliche wird es damit leichter, ungestört im öffentlichen Raum Alkohol, Tabak und zunehmend illegale Substanzen zu konsumieren.

Ein weiterer Grund ist, dass Alkohol ein fester Bestandteil unserer Alltagskultur ist: Man trinkt Bier, Wein, Sekt oder Spirituosen zum Essen oder gegen den Durst, zu geselligen Anlässen, Festen und Feiern aller Art, als kleine „Besonderheiten“ im Alltag (Feierabendbier) oder wenn man Probleme hat und Entspannung sucht². Diese Kultur vermittelt Kindern und Jugendlichen ein positives Bild des Alkoholkonsums und blendet die Gefahren vollkommen aus.

Noch gravierender ist das Verhalten der Medien und der Alkoholindustrie: Die Werbung einiger Brauereien und Unternehmen richtet sich sogar gezielt an Jugendliche und propagiert alkoholische Getränke als Garant für Entspannung, Lebensfreude und Spaß. Am Rande von Sportveranstaltungen werben Hochleistungssportler (die eine Vorbildfunktion für viele Jugendliche haben) für Bier und andere alkoholischen Getränke. Dass Werbung das Konsumverhalten beeinflusst, ist durch zahlreiche Studien belegt. Jugendliche sind auf der Suche nach ihrer Identität und deshalb für attraktive Lifestyle-Werbung, die mit dem positiven Image des Trinkens arbeitet, besonders empfänglich. Wenn Kindern und Jugendlichen in der Werbung positive Aspekte des Alkoholtrinkens vorgeführt werden, gehen die Präventionsbotschaften über die Risiken des Suchtmittels Alkohol klar unter.

Die Gefahren des Alkoholkonsums für die körperliche und psychische Gesundheit sind jedoch massiv: Gerade die Pubertät ist die Zeit, in der die Grundsteine für spätere gesunde oder ungesunde Lebensgewohnheiten gelegt werden³. Es ist auch die Zeit, in der die Persönlichkeit reift und sich durch viele neue Erfahrungen und Eindrücke weiterentwickelt. Im Alter zwischen 10 und 14 Jahren sind Kinder und Jugendliche daher besonders experimentierfreudig. So trinken viele in diesem Alter zum ersten Mal Alkohol und testen seine Wirkungen aus.

Kindern und Jugendlichen und häufig auch den Erwachsenen ist häufig nicht bewusst, dass Alkohol gerade junge Körper besonders schädigt, da die Organe in der Entwicklungsphase weitaus anfälliger

¹ Vgl. hierzu: verschiedene Studien der WHO über die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen: www.who.int

² Vgl. hierzu : Wissenschaftliches Kuratorium der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) e.V. www.dhs.de

³ Vgl.: Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study, WHO, 2002, S. 56. www.who.int

und empfindlicher sind⁴. Massiver Alkoholkonsum kann neben körperlichen Schäden an den Organen auch zu seelischen Reifeverzögerungen führen, insbesondere dann, wenn der Alkohol konsumiert wird, um Probleme und Unzufriedenheiten zu verdrängen. Da das Gehirn erst mit etwa 20 Jahren ausgereift ist, kann Alkohol bei Jugendlichen Hormonstörungen (Wachstum, Sexualfunktion) und Entwicklungsverzögerungen verursachen. Das Alter, in dem die Kinder und Jugendlichen beginnen, Alkohol zu trinken, spielt daher eine wesentliche Rolle. Je jünger sie sind, desto größer ist die Gefahr von Schädigung, Missbrauch und Abhängigkeit.

Die aktuellen Trends sind deshalb alarmierend: Es werden immer größere Mengen an Alkohol von immer jüngeren Kindern und Jugendlichen konsumiert, „Komasaufen“ und Veranstaltungen wie „Flatratepartys“ kommen in Mode und Jugendliche werden zunehmend zur Werbezzielgruppe der Alkoholindustrie. Diese Trends zeigen, dass die genannten Gefahren öffentlich und individuell nicht genügend wahrgenommen werden. Deshalb ist es im gesamtgesellschaftlichen Kontext besonders wichtig, über die Folgen des Alkoholkonsums bei Jugendlichen zu informieren und aufzuklären. Das Wissen darüber, welche Probleme Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen auslösen kann, muss ebenso weitflächig kommuniziert werden wie die Möglichkeiten, den Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen zu unterbinden.

Sowohl die Politik als auch die Verbände und Einrichtungen verfolgen seit Jahrzehnten verschiedene Strategien der Information und Aufklärung über gesellschaftsrelevante Themen im Gesundheitsbereich, u.a. zur Suchtprävention. Um dabei ein möglichst breites Publikum mit speziell zugeschnittenen und präzisen Botschaften zu erreichen, wird häufig auf das Instrument der Kampagne zurückgegriffen.

So hat der Einsatz von öffentlichen Kampagnen in der nicht medienvermittelten Öffentlichkeitsarbeit seit den 1990er Jahren als Strategie zur Lösung vielfältiger gesellschaftlicher Probleme deutlich zugenommen. Bonfadelli und Friemel⁵ stellen dar, dass der Trend zum Einsatz gesetzgeberischer Maßnahmen wie Verbote und Gebote besonders in den 1970er Jahren eine populäre Form der Problembekämpfung im Umwelt- und Gesundheitsbereich war. Später wurde dieser Trend durch ökonomische Strategien wie der Distribution finanzieller Anreize abgelöst.

In der Folge hat sich bei Experten jedoch die grundsätzliche Einsicht eingestellt, dass diese Strategien sich vielfach als nicht hinreichend erweisen, obwohl solche nichtkommunikativen Maßnahmen oft unverzichtbar sind. Nach Ansicht der Experten bedürfen die genannten Strategien der kommunikativen Fundierung und Begleitung durch Kampagnen, um sie den Bürgern, bzw. ihren Zielgruppen zu begründen und ihren Inhalt zu legitimieren (a.a.O).

Mit der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ reagiert das *Centre de prévention des toxicomanies- CePT* mit Unterstützung des Gesundheitsministeriums in Luxemburg auf die beschriebene Problematik.

⁴Vgl.: Fischer (2001): Beschreibung und Evaluation der Kampagne: „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun!“. Centre de prévention des toxicomanies. Luxemburg mit der Unterstützung vom Ministère de la Santé, division de la médecine préventive

⁵ Vgl. Bonfadelli H., Friemel Th. (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

Ziel und Intention der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ ist es, an die Erwachsenen in Luxemburg zu appellieren, sich ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst zu sein und die Gesetze zum Verbot des Verkaufs und Ausschank von Alkohol an Kinder und Jugendliche zu beachten und einzuhalten.

Die Kampagne richtet sich primär an Erwachsene in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten, die in ihrem Alltag oder in ihrer Arbeit mit diesem Thema konfrontiert sind. Durch Veranstaltungen, Plakate, Flyer und Broschüren soll dafür sensibilisiert werden, dass sowohl in Gaststätten und Cafés als auch bei Veranstaltungen und Festen darauf geachtet wird, dass Jugendlichen unter 16 Jahren keine alkoholischen Getränke ausgeschenkt oder verkauft werden. Zudem soll die Kampagne darüber aufklären, welche Wirkungen und körperlichen Schäden Alkohol bei Kindern und Jugendlichen bewirken kann.

Mit der folgenden Dokumentation soll die Kampagne differenziert beschrieben und dargestellt werden. Die folgenden Fragen sollen dabei beantwortet werden:

- Was sind die Inhalte der Kampagne?
- Was sind ihre Ziele und was soll durch sie erreicht werden?
- Durch welche Maßnahmen sollen die Ziele erreicht werden?
- Wie ist der Ablauf der Kampagne, welche Materialien und Informationswege werden gewählt?

Konkret gliedert sich die Dokumentation wie folgt:

Nach einer Einführung in die Präventionsarbeit und das Instrument der Kampagne (Kap. 2) werden der Kontext sowie die Ziele und Wirkungserwartungen beschrieben, die die Auftraggeber an die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ richten (Kap. 3.1). Zudem werden in diesem Kapitel das Konzept und die Rahmenbedingungen der Kampagne beschrieben. Daran anschließend wird erläutert, welche besonderen Probleme die Ausgangssituation der Kampagne kennzeichnen (Kap. 3.2). Es folgt eine Beschreibung der Ziel- und Interessengruppen (Kap. 3.3) und der Ziele, die durch die Kampagne erreicht werden sollen (Kap. 3.4). Zudem wird dargestellt, mit welchen Umsetzungsstrategien und Kommunikationsansätzen das CePT bei der Durchführung der Kampagne arbeitet (Kap. 3.5) und welche Maßnahmen, Materialien und Instrumente dabei zum Einsatz kommen (Kap. 3.6).

Letztlich wird beschrieben, wie der aktuelle Umsetzungsstand ist und welche Erfolge bisher durch die Kampagne sichtbar geworden sind.

Eine kurze Beschreibung der Methodik geht der Kampagnendokumentation voraus (Kap.1).

1. Datengrundlage

Für die Datenerhebung zur Beschreibung der Kampagne wurden zwei methodische Zugänge ausgewählt:

Zum einen eine Dokumentenanalyse von Materialien des CePT im Kontext der Kampagne. Ausgewertet wurden: Informationsmaterialien über die Kampagne, Arbeitsberichte und Sitzungsprotokolle des CePT und der Arbeitsgruppe „Alkohol“, Projektbeschreibungen, Presseartikel, Evaluationsberichte und Jahresberichte. Die Ergebnisse der Dokumentenanalyse wurden ergänzt durch Informationen, die zusätzlich aus zwei Leitfadenterviews mit den Mitarbeitern des CePT gewonnen werden konnten. Durch die Auswertung der Interviews konnten die Ergebnisse der Dokumentenanalyse vertieft und verdichtet werden. Zudem konnte dadurch der Ist-Stand der Umsetzung (März 2008) erhoben und dokumentiert werden.

2. Die Kampagne als Kommunikationsinstrument in der Prävention

Zur Einführung in die Thematik wird zunächst ein kurzer theoretischer Input zur Definition und zum Einsatz von Kampagnen gegeben. Ziel des Kapitels ist es, einen Überblick über die unterschiedlichen Kampagnenarten und -theorien zu geben und damit eine Einordnung der Kampagne „Keen Alkohol öenner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ in einen bestimmten Kampagnentypus zu ermöglichen. Anhand dieses theoretisch-konzeptionellen Inputs sollen zugleich jene Dimensionen entwickelt werden, die für die differenzierte Analyse und Beschreibung der Kampagne „Keen Alkohol öenner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ von Bedeutung sind.

2.1 Definition und Abgrenzung des Kampagnenbegriffs

Kampagnen lassen sich grob definieren als zeitlich befristete Aktionen von Unternehmen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten möchten, über einen Sachverhalt informieren oder einen Sachverhalt mit dem Ziel vermarkten, um hierdurch eine Veränderung im Verhalten oder der Einstellung einer bestimmten Zielgruppe zu erzeugen.⁶

Sie finden sich im Kontext von Kommunikation und Marketing, aber auch im Rahmen der Politik wieder. Aus Sicht der Systemtheorie werden Kampagnen grundsätzlich prozessorientiert als Set von zusammenhängenden Aufgaben betrachtet (a.a.O.).

Für eine genaue Definition des Kampagnenbegriffs ist die Unterscheidung in ihre unterschiedlichen Zielrichtungen notwendig (z.B. Medienkampagne, PR-Kampagne, Informationskampagne, Wahlkampagne).

Hierzu richtet sich der Blick auf die Mission des Auftraggebers oder Initiators der Kampagne und die durch sie bezweckten Zielsetzungen sowie auf ihre Ansätze. Zudem muss herausgestellt werden, welches soziale Problem oder welches Interesse hinter der Kampagne steht, wer die Adressaten sind und/oder wer die direkte Zielgruppe ist und welche sonstigen Interessensgruppen (Stakeholder) betroffen sind.

⁶ Simmons R.E. (1990): Communication Campaign Management. A Systems Approach. New York/London

In Anlehnung an die Definition nach Bonfadelli⁷ kann die Kampagne „Keen Alkohol öner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ des CePT als eine Kommunikationskampagne bezeichnet werden. Das Konzept und die Realisierung von Kommunikationskampagnen basieren auf der Entscheidung des Auftraggebers, eine bestimmte Kommunikationsstrategie zur Lösung eines bestimmten sozialen Problems zu wählen.

Der Begriff der Kommunikationskampagne umfasst nach Bonfadelli folgende Elemente:

1. Die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von
2. systematischen und zielgerichteten
3. Kommunikationsaktivitäten zur
4. Förderung von Problembewusstsein und zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen
5. gewisser Zielgruppen in Bezug auf
6. soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken oder Gewohnheiten, und zwar
7. im positiven, d.h. gesellschaftlich, sozialen, medizinisch (etc.) erwünschten Sinn (a.a.O).

Die Kampagne „Keen Alkohol öner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ basiert auf der Strategie, durch gezielte Kommunikation und Information sowohl einerseits das Problembewusstsein Erwachsener hinsichtlich der Gefahren des Alkoholkonsums bei Jugendlichen zu fördern, andererseits aber auch klar zu fordern, dass konkrete Reaktionen der Zielgruppe folgen müssen, sie also ihre Verhaltensweisen verändern muss, um zu verhindern, dass Kinder und Jugendliche weiterhin den Gefahren des Alkoholkonsums ausgesetzt sind. Dabei greift die Kampagne auf verschiedene, zum Teil zusammenhängende kommunikative Maßnahmen mit unterschiedlichen Wirkungserwartungen zurück.

2.2 Systemmodell von Kommunikationskampagnen

Bevor die Kampagne in ihrer Systematik und mit ihren Inhalten näher dargestellt wird, soll zunächst das theoretische Modell die wesentlichen Merkmale einer Kommunikationskampagne verdeutlichen. Der systemische Blick auf das Modell der Kommunikationskampagne zeigt die Prozessebenen zur Planung und Umsetzung einer Kampagne in zeitlicher Abfolge:

- **Kampagnen-Input (Rahmenbedingungen)**

Erster Handlungsschritt bei der Planung und Durchführung einer Kampagne ist es demnach, die Rahmenbedingungen und die Ausgangssituation der Kampagne zu analysieren und festzulegen. Diese Rahmenbedingungen werden als Input bezeichnet.

- **Problemanalyse**

⁷ Vgl.: Bonfadelli, H. (2004b) : Kap. « Informationskampagnen ». In: Medienwirkungsforschung II: Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz, S.101-128

Die Konzeption und Planung einer Kampagne basieren zudem auf einer grundlegenden Problem- oder Situationsanalyse, die idealerweise theoriebasiert und empirisch abgestützt sein sollte⁸. Die Analyse des Kontextes bezieht sich neben der Exploration von ursächlichen Faktoren für ein bestimmtes Problem auch auf die Feststellung von Veränderungs- und Lösungsmöglichkeiten.

- **Aufeinander abgestimmte Planung von Zielgruppen und Zielen**

Nach Bonfadelli und Friemel (a.a.O.) müssen Kampagnenbotschaften je spezifisch auf die Zielgruppen hin konzipiert und die zu erwartenden Reaktionen der Zielgruppe bereits in der Planung der Kampagne berücksichtigt werden. Grund hierfür ist, dass die indirektionale Vermittlung der Inhalte und Botschaften der Kampagne (z.T. über Massenmedien) nur bedingt ein direktes Feedback darüber zulässt, ob die Kampagne die gewünschten Verhaltensveränderungen bei der Zielgruppe erreicht oder nicht. Nur eine konkrete Segmentierung und Definition der Zielgruppe ermöglicht eine gezielte Kommunikation.

- **Definition von Zielen**

Ebenso wichtig ist eine klare und eingegrenzte Zieldefinition, denn sie ist die Voraussetzung für die Wahl der Kommunikationsstrategie. Unterschiede in der Zielsetzung bestehen z.B. in der Frage, ob die Kampagne die Zielgruppe hinsichtlich eines nichtvorhandenen Problembewusstseins sensibilisieren oder informieren möchte, ob Wissen über Ursachen und Zusammenhänge kommuniziert werden soll, oder ob dazu motiviert werden soll, ein bestimmtes Verhalten einzuführen oder bestehende Verhaltensweisen zu verändern, usw. Nach Rogers und Storey unterscheiden sich Kampagnenziele auch dahingehend, ob a) Information oder Verhaltensänderung (*Leves of Objectives*), b) das Individuum oder die Gesellschaft (*Locus of Change*) oder c) der Sender oder der Empfänger (*Locus of Benefit*) im Zentrum der Kampagne stehen⁹.

- **Wahl der Kommunikationsstrategie**

Die Strategie der Kampagne richtet sich danach, wie ein bestimmtes Ziel bei einer spezifischen Zielgruppe erreicht werden soll. Bonfadelli und Friemel unterscheiden drei Typen von Kampagnenstrategien¹⁰:

⇒ Die **kognitive Strategie** basiert auf der Annahme, dass das Individuum als vernünftiges und rationales Wesen aufgrund von Einsicht handelt, d.h. dass die Information und Aufklärung über ein bestimmtes Problem dazu geeignet ist, eine entsprechende Verhaltensänderung zu bewirken. Vor allem staatliche Kampagnen orientieren sich an diesem Modell.

⇒ Die zweite, auf **ökonomische Entscheidungen** ausgerichtete Strategie, geht von der Annahmen aus, dass der Mensch generell darauf bedacht ist, Gratifikationen zu maximieren

⁸ Vgl. Bonfadelli H., Friemel Th.(2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

⁹ Vgl. Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987): Communication campaigns. In C. Berger and S. Chaffee (Eds.) Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage.

¹⁰ Vgl.: Bonfadelli H., Friemel Th.(2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

und Sanktionen zu vermeiden. Dementsprechend stehen hier Verbote oder Gebote, Belohnung oder Sanktionen im Zentrum.

- ⇒ Die *soziale Strategie* geht davon aus, dass Menschen soziale und gruppenkonforme Wesen sind bzw. sein möchten. Die Strategie arbeitet daher damit, dass bei Nichtbeachtung der Kampagnenziele die Gefahr der Ablehnung durch Gesellschaft oder Gruppen entsteht.

Meist richten sich Kampagnen nicht nur nach einer Strategie, sondern verfolgen mehrere Strategien gleichzeitig. Wichtig ist aber, dass die Strategie auf die Ziele der Kampagne abgestimmt und dazu förderlich ist, dass die Ziele erreicht werden.

- **Kampagnen-Output: Wahl der Produkte und Kommunikationskanäle**

Sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Basis gibt es Hinweise, dass die Kombination mehrerer Kommunikationskanäle sich positiv auf den Bekanntheitsgrad einer Kampagne und auf den Erfolg (z.B. Verhaltensänderungen der Zielgruppe) auswirkt¹¹.

Interpersonelle Kommunikationsstrukturen wie z.B. politische Gremien, Kooperations- oder Informationsgespräche sind besonders dort nützlich, wo eine gezielte Selektion von Informationen an bestimmte Zielgruppen erfolgen soll. (Beispiel: Die Distribution von Informationen an Dachverbände, die diese an ihre Mitglieder weitergeben).

Eine breite Streuung von Informationen wird dabei eher durch die Nutzung von Massenmedien oder von konkreten Produkten und Informationsmaterialien erzeugt.

Die Information über die Kampagne in der Presse oder im Internet oder die Verwendung von Broschüren und Flyern, die die Botschaften der Kampagne tragen, sind gängige Kanäle. Kampagnen werden häufig in Form einer Mediamix-Strategie angelegt, d.h. es werden unterschiedliche Medien gewählt, um die Inhalte der Kampagne über verschiedene Kanäle an die Zielgruppe zu vermitteln.

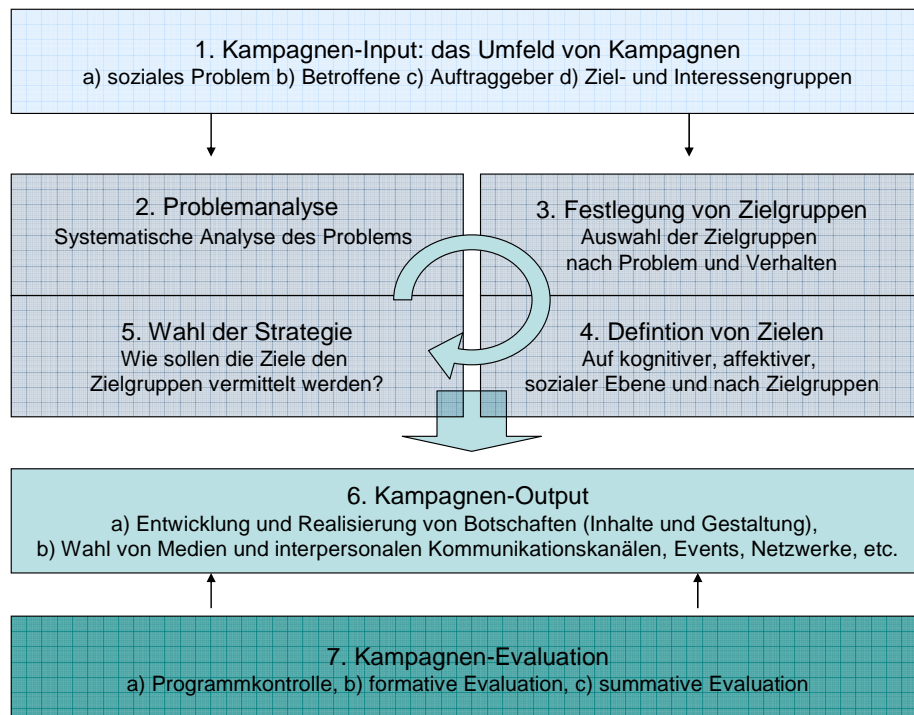
- **Evaluation der Kampagne**

Die empirische Evaluation ist ein wichtiger Bestandteil jeder Kommunikationskampagne und erfüllt gleichzeitig mehrere Ansprüche: Das Messen der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht zum einen die permanente Kontrolle und Verbesserung einer Kampagne, dient aber auch der Legitimation gegenüber Beteiligten und Interessensgruppen, bzw. politischen Auftraggebern. Zudem stimuliert sie den Dialog unter Experten sowie die wissenschaftliche Forschung.

¹¹ vgl. www.bzga.de

3. Die Kommunikationskampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“

In Anlehnung an das beschriebene Systemmodell von Kommunikationskampagnen wird die Kampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ nachfolgend systematisch dargestellt. Die folgende Grafik zeigt die einzelnen Planungs- und Umsetzungsschritte der Kampagne nach dem Systemmodell.



Quelle: Bonfadelli, Friemel (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich – Grundlagen und Anwendungen

Die Beschreibung beginnt mit dem Input (Punkt 1), d.h. mit der Definition der Rahmenbedingungen der Kampagne und geht dann über zur Planungs- und Konzeptphase (Punkte 2 bis 5). Die Planungs- und Konzeptphase beinhaltet die Analyse des Ausgangsproblems der Kampagne, die Zielentwicklung, die Festlegung von Zielgruppen sowie die Beschreibung der Umsetzungs- und Kommunikationsstrategien. Letztlich wird der Output der Kampagne, d.h. die konkreten Informationsmaterialien und Kommunikationsinstrumente dargestellt und es wird auf die Bedeutung der Evaluation der Kampagne eingegangen.

3.1 Kampagnen-Input: Auftraggeber und Rahmenbedingungen

Kampagnen-Input: das Umfeld von Kampagnen
Auftraggeber / Ziel- und Interessengruppen

3.1.1 Auftraggeber der Kampagne

Die Kampagne wurde in Auftrag gegeben durch das *Centre de prévention des toxicomanies- CePT* mit Unterstützung des Gesundheitsministeriums in Luxemburg.

Das CePT wurde 1995 mit dem Leitziel der primären Suchtprävention gegründet.

Intention der primären Suchtprävention und damit Leitgedanke des CePT ist es, die Gesundheit der Bevölkerung zu erhalten, Krankheiten vorzubeugen und die Anzahl von Neuerkrankungen zu reduzieren. Unter der Handlungsmaxime „der Mensch steht im Mittelpunkt, nicht die Droge“ richtet sich der Fokus des Handlungskonzepts des CePT auf den Mensch im Kontext seines sozialen, gesellschaftlichen und materiellen Umfeldes¹². Es beinhaltet die Ausarbeitung, die Verbreitung und die Förderung von Ideen und Vorgehensweisen, die eine gesunde und positive Lebensweise zum Ziel haben.

Zentraler Ansatz ist dabei die Förderung von sozialen und persönlichen Kompetenzen und externaler Ressourcen, um so den verantwortlichen Umgang mit solchen Substanzen zu fördern, deren Konsum eine Suchterkrankung bewirken können.

Der Auftrag des CePT besteht außerdem in der Sensibilisierung der Bevölkerung zu allen Themen der primären Suchtprävention. Die Prävention schließt die Entwicklung und Erhaltung von Schutzfaktoren und die Verringerung von Risikofaktoren im Hinblick auf Suchtgefährdung und auf Schädigungen der Gesundheit mit ein. Gleichzeitig wird das Hinführen zur positiven Sichtweise des Lebens intendiert. Gemäß diesem Verständnis geht es darum, jene Eigenschaften und Verhaltensweisen sowie jene Ressourcen des Menschen zu fördern, die ihm eine Entfaltung und Stärkung seiner Persönlichkeit ermöglichen und ihm somit eine gesunde Entwicklung ermöglichen. Zudem soll bestimmten suchtpreventiven Verhaltensweisen vorgebeugt werden, indem konkrete und zielgerichtete Informationen vermittelt und Projekte durchgeführt werden.

Der Präventionsansatz des CePT beinhaltet damit hauptsächlich zwei inhaltliche Stränge:

- a) die allgemeine psychische Gesundheit des Menschen als Grundlage der Suchtprävention und
- b) die Anwendung von themen-, bzw. substanzspezifischen Präventionsansätzen.

Die beiden inhaltlichen Stränge werden durch Fortbildungen, Seminare und Multiplikatorenschulungen an die (Fach-) Öffentlichkeit vermittelt. Die Mitarbeiter des CePT beteiligen sich mit der Vermittlung entsprechender Themen außerdem an der universitären Ausbildung von Lehrern, Sozialarbeitern und Erziehern.

¹² Vgl. : CePT: Multiplikatoren in der Primären Suchtprävention – ein Handbuch, Luxembourg 2005

Die Multiplikatorenarbeit bildet den methodischen Kernansatz des CePT. Sowohl ehrenamtlich Tätige als auch Fachkräfte werden durch die Mitarbeiter des CePT zu den o.g. Themen geschult. Hierfür werden entsprechende Aus- und Weiterbildungsprogramme auf freiwilliger Basis bereitgestellt. Seit 1999 gibt es eine eigenständige Multiplikatoren Ausbildung, die mit einem Zertifikat abschließt. Im Laufe der ersten zehn Jahre (bis 2005) haben ungefähr 800 Personen an Ausbildungen des CePT teilgenommen.¹³ Diese Zahl ist bis 2008 weiter erheblich gestiegen.

Die Kooperation zwischen dem CePT und dem Gesundheitsministerium besteht zum einen auf der Grundlage einer Konvention zwischen den beiden Akteuren, zum anderen aus einem zusätzlichen finanziellen Support des Ministeriums für die Umsetzung der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“.

Die Kampagne wird zudem durch personelle Kooperation mit dem Gesundheitsministerium und durch die Unterstützung des Gesundheitsministers inhaltlich und politisch gefördert.

Das CePT zeichnet verantwortlich für die konzeptionelle Planung sowie für die Durchführung der Kampagne.

3.1.2 Rechtliche Grundlagen

Die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ beruht auf der Grundlage von drei nationalen Gesetzen, die den Schutz von Kindern und Jugendlichen bestimmen:

- **Jugendschutzgesetz¹⁴**

Es definiert für Minderjährige unter 16 Jahren einerseits vielfältige Maßnahmen zum Schutz vor gesundheitlichen und seelischen Schäden und andererseits vom Jugendgericht zu bestimmende Strafmaßnahmen im Falle von Strafgesetzübertretungen.

- **Gesetz zum Verbot des Ausschanks von alkoholischen Getränken an Jugendliche unter 16 Jahren¹⁵**

Neben dem Verbot des Ausschanks von alkoholischen Getränken an Jugendliche unter 16 Jahren, regelt der Artikel 20 dieses Gesetzes auch, dass es Jugendlichen unter 16 Jahren, die nicht von einer Aufsichtsperson über 18 Jahren begleitet werden, untersagt ist, sich in einem Café oder einer Gaststätte, einer Diskothek oder einer Festveranstaltung aufzuhalten.

- **Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren¹⁶**

Das Gesetz untersagt das Angebot und den Verkauf von alkoholischen Getränken (>1,2% alk.) an Minderjährige unter 16 Jahren.

Beim Verstoß gegen das Verkaufs- und Ausschankverbot alkoholischer Getränke an unter 16-jährige droht dem Verantwortlichen ein Bußgeld zwischen 251,- und 1.000,- Euro.

¹³Vgl.: Evaluationsbericht : 10 Jahre Centre de Prévention des Toxicomanies, Zentrum für empirische pädagogische Forschung, Universität Landau

¹⁴ Vgl.: Protection de la Jeunesse - Loi du 10 août 1992

¹⁵Vgl.: Loi du 29 juin 1989 portant réforme du régime des Cabarets, Art. 20

¹⁶ Vgl.:Loi du 22 decembre 2006 portant interdiction de la vente de boissons alcooliques à des mineurs de moins de seize ans.

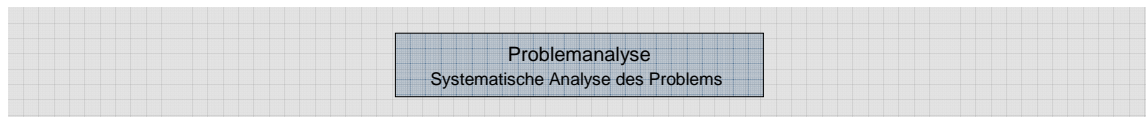
3.1.3 Finanzierung

Die Finanzierung der Kampagne wird über die allgemeine Konvention des CePT mit dem Gesundheitsministerium geregelt. Hinzukommt eine Sonderzulage des Ministeriums, die speziell für die Durchführung der Kampagne bereitgestellt wird.

3.1.4 Zeitlicher Rahmen

Die Planung und Vorbereitung der Kampagne begann Mitte 2006. Ab Mai 2007 startete die Durchführungsphase, die bis Ende 2008 durch das CePT umgesetzt werden soll. Hieran anschließend ist eine (noch nicht konkretisierte) Weiterführung des Konzepts in Form eines langfristigen und kontinuierlichen Programms geplant.

3.2 Analyse der Ausgangssituation der Kampagne



Wie eingangs bereits dargelegt, besteht ein gesellschaftliches Problem darin, dass immer mehr Jugendliche immer früher mit „gesellschaftsfähigen Drogen“ wie Alkohol und Tabak in Kontakt kommen. Auch öffentliche Alkoholexzesse nehmen gerade bei den jüngeren Jugendlichen unter 16 Jahren immer mehr zu.

Die Studie zum Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg aus dem Jahr 2003¹⁷ hat die folgenden Aspekte bezüglich des Alkoholkonsums von Jugendlichen unter 16 Jahren in Luxemburg veröffentlicht:

- 46,2% der Jungen und 31,4% der Mädchen gaben an, mindestens einmal pro Woche ein alkoholisches Getränk zu sich zu nehmen.
- 54,3% der Jungen und 50,4% der Mädchen unter 16 Jahren gaben an, bereits mindestens einmal in ihrem Leben betrunken gewesen zu sein.

Die zunehmenden Schlagzeilen über jugendliche Opfer des so genannten „Komasaufens“ oder „Bingedrinking“, bei dem eine bestimmte Zeitlang eine unbegrenzte Menge an Alkohol getrunken wird, passen in dieses Bild. Auch Fernsehberichte über „Ballermann-Partys“, bei denen betrunkene Jugendliche beim Trinken aus Eimern gezeigt werden, sind heute keine Seltenheit.

Dass die Gefahr der körperlichen und psychischen Beeinträchtigung und Schädigung hierbei für Kinder und Jugendliche besonders groß ist, wird viel zu selten thematisiert (wie eingangs bereits angesprochen).

¹⁷ Das Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg (2003), Ministère de la Santé, Ministère de l'Education nationale, de la Formation professionnelle et des Sports, Luxemburg

Als weitere Gefahr wird zudem übersehen, dass Jugendlichen durch regelmäßigen Konsum von Alkohol auch der Einstieg in den Konsum illegaler Substanzen erleichtert wird. Nach den Ergebnissen der HBSC¹⁸ - Studie der Weltgesundheitsorganisation (WHO), ordnen Jugendliche Bier und Wein als „normale“ Lebensmittel ein, die bei keinem gesellschaftlichen Ereignis fehlen dürfen. Daher liegt es nahe, so die Studie, dass auch viele andere Substanzen von Jugendlichen ebenso verharmlost werden (Cannabis, XTC, Kokain, usw.). Dieser Zusammenhang wird durch weitere Ergebnisse der Studie untermauert (a.a.O.):

Jugendliche, die mindestens einmal pro Woche Alkohol trinken, haben gegenüber jenen, die dies nicht tun, häufiger:

- jeden Tag geraucht (P = 0,311)¹⁹
- im letzten Jahr eine illegale Substanz eingenommen (P = 0,291)
- das Gefühl nicht gesund zu sein (0,036).

Es muss also befürchtet werden, dass Alkohol eine Einstiegsdroge in Bezug auf illegale Substanzen und zusätzlich aus dieser Perspektive heraus eine massive Gefahr für Kinder und Jugendliche darstellt.

Da Kinder und Jugendliche ihr Recht auf Gesundheit und (Gesundheits-) Bildung selbst oft nicht wahrnehmen können, sollen besonders die Erwachsenen an ihre Verantwortungspflicht erinnert werden. Dies gibt auch der Artikel 33 der Konvention über die Rechte des Kindes²⁰ vor.

Daneben greifen in Luxemburg die in Kapitel 3.1.2 aufgeführten nationalen Gesetze, um den Schutz der Kinder und Jugendlichen vor den Folgen des Alkoholkonsums und -missbrauchs zu gewährleisten. Das neue Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren, das im Dezember 2006 verabschiedet wurde, soll dazu beitragen, dass Kindern und Jugendlichen der Zugang zum Alkohol erschwert wird.

Das CePT sowie die Gruppe „Alkohol“ (siehe 3.5.2) gingen von der Annahme aus, dass die bestehenden Regelungen und das neue Gesetz allein nicht ausreichen werden, um gewünschte Verhaltensänderungen zu erreichen, so dass eine begleitende Kampagne zur Sensibilisierung unbedingt erfolgen sollte .

Diese Annahme bestätigte sich darin, dass die Gesetzesthematik in der Öffentlichkeit eine nur geringe Aufmerksamkeit erlangte. Eine weit verbreitete öffentliche Diskussion zum Gesetz blieb ebenso aus, wie konkrete Maßnahmen zur praktischen Ausgestaltung durch Verbände oder Einrichtungen.

Zu befürchten war damit, dass sich nichts Prinzipielles ändern werde, dass das Gesetz auch aufgrund der prinzipiell geringer werdenden sozialen Kontrolle in der Gesellschaft wenig Beachtung findet, d.h. dass z. B. in Tankstellen oder auf Festen gar nicht kontrolliert wird, ob Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren verkauft bzw. von ihnen konsumiert wird.

Nach Auskunft der Mitarbeiter des CePT bestätigen sich der Mangel an sozialer Kontrolle und die geringe Aufmerksamkeit für das neue Gesetz durch die folgenden Erkenntnisse und Eindrücke:

¹⁸ Die nationale Studie « Das Wohlbefinden der Jugendliche in Luxemburg » gliedert sich an die internationale Studie « Health Behaviour in School-Aged Children, HBSC der World Health Organisation (WHO) aus dem Jahr 2002 an.

¹⁹ P = Pearson Correlation, significant at 0,01 level (2 tailed)

²⁰ Informationen zur Kinderrechtskonvention unter : www.national-coalition.de

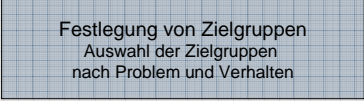
- a) Das CePT arbeitet auf der Grundlage einer Konvention mit 13 luxemburgischen Gemeinden zusammen, die sich dazu verpflichtet haben und sich dafür einsetzen, das Thema Suchtprävention als Diskussionspunkt und Ansatz für Projekte in der Gemeinde zu etablieren. Dem CePT liegen dadurch Daten aus den 12 konventionierten Gemeinden über den Alkoholkonsum von Jugendlichen unter 16 Jahren vor. Die intensive Kommunikation mit Gemeindevertretern dieser Gemeinden bringt immer wieder zu Tage, dass die in der HBSC-Studie aufgezeigten Trends realistisch sind. Darüber hinaus wird bestätigt, dass es unter 16-Jährigen möglich ist, gerade bei Veranstaltungen und Festen in den Gemeinden, unkontrolliert und ungehindert Alkohol zu konsumieren.
- b) Zudem wurde in den Gemeinden und darüber hinaus deutlich, dass auch nach Inkrafttreten des Verkaufsgesetzes Jugendliche in Cafés und Kneipen nicht selten Alkohol bestellen und ausgeschänkt bekommen.
- c) Im Vergleich zur Vergangenheit ist die heutige Zeit geprägt durch einen Mangel an Interesse und Zivilcourage in der Gesellschaft, so dass Jugendliche ungehindert und unkontrolliert auch im öffentlichen Raum zu Alkohol und Tabak, bzw. anderen Suchtstoffen greifen können.
- d) Wirtschaftliche Interessen rücken vor ethischen Interessen in den Vordergrund: In den vergangenen Jahren hat die Anzahl solcher Veranstaltungen zugenommen, die gezielt auf die Zielgruppe der Jugendlichen als Kunden ausgerichtet sind. Die Veranstaltungen, die zum Teil auch durch die Gemeinden selbst oder durch Vereine organisiert werden, werden von den Jugendlichen als „Trinkanlässe“ genutzt. Die Folgen sind teilweise verheerend.
- e) Die Kontrolle der Einhaltung des Gesetzes durch die Polizei wird mit Hinweis auf begrenzte Personalressourcen nur sporadisch vorgenommen.

Das Fehlen einer epidemiologischen Studie in Luxemburg über den Alkoholkonsum und seine Folgen bei Jugendlichen unter 16 Jahren führt dazu, dass es dem CePT nicht möglich ist, wissenschaftlich fundierte Informationen über die Folgen und das Ausmaß des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren zu veröffentlichen und damit gezielt darüber zu informieren.

Mit der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ soll daher bewusst auf die beschriebenen Umstände aufmerksam gemacht werden. Insbesondere soll darauf hingewiesen werden, dass und weshalb die bestehenden Gesetze zum Schutz der Kinder und Jugendlichen in Luxemburg unbedingt beachtet und eingehalten werden sollten.

Zum Gesamtkonzept gehörte von vorne herein, dass durch die Kampagne eine wesentliche und notwendige Flankierung der gesetzlichen Regelungen erfolgen sollte. Durch die Kampagne sollte nach dem Motto „Verstehen schafft Akzeptanz“ erreicht werden, dass über das Verständnis der gesundheitlichen Hintergründe die Motivation zur Übernahme von Verantwortung gesteigert wird, sich für die Einhaltung der Regelungen einzusetzen.

3.3 Ziel- und Interessensgruppen



Festlegung von Zielgruppen
Auswahl der Zielgruppen
nach Problem und Verhalten

Das CePT will mit der Kampagne insbesondere die folgenden Ziel- und Interessensgruppen ansprechen:

3.3.1 Zielgruppen

Die Kampagne richtet sich primär an Erwachsene in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten, die in ihrem Alltag oder in ihrer Arbeit mit dem Themenkomplex „Jugendliche und Alkoholkonsum“ konfrontiert sind.

Durch die Kampagne werden daher in erster Linie Betreiber und Mitarbeiter von Gaststätten und Diskotheken, von Tankstellen, Supermärkten oder kleinen Läden, Verantwortliche und ehrenamtlich Tätige in Vereinen, Jugendclubs und Jugendzentren angesprochen sowie Veranstalter von Festen, Bällen, Jugend- und Kulturevents. Die Botschaften und Inhalte der Kampagne richten sich explizit an diese Zielgruppe.

Neben der primären Zielgruppe werden durch die Verbreitung der Kampagneninhalte auch Eltern, Erzieher und Lehrer sowie andere gesellschaftliche Gruppen angesprochen. Sie gelten aufgrund ihres Kontaktes und ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen ebenfalls indirekt als Zielpopulation der Kampagne.

3.3.2 Interessensgruppen

Als Interessensgruppen werden Gruppen oder Personen bezeichnet, die entweder ein Interesse haben, an der Planung und Umsetzung der Kampagne mitzuwirken oder die von ihren Inhalten oder Wirkungen betroffen sind, bzw. die in einer anderen Form im Rahmen der Kampagne engagiert sind. Hierzu gehören z.B. die Ministerien und die Gemeinden, deren Interesse sich u.a. auf die Verringerung von Sozial- und Gesundheitsproblemen in der Gesellschaft richtet, die aber auch ein politisches Interesse an der Einhaltung von Gesetzen und dem Aufbau von Kooperationsnetzwerken haben.

Auch die Polizei, deren Aktivitäten sich ebenfalls auf die Prävention beziehen, hat ein Interesse daran, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen und Synergieeffekte zu nutzen.

Ebenso beteiligen sich soziale Einrichtungen und Verbände sowie Schulen durch Kooperationsprojekte an der Kampagne, um ihrerseits in ihren Kontexten von den Wirkungen der Kampagne zu profitieren. Das CePT arbeitet zum Beispiel innerhalb eines Netzwerks mit Schulen zur Suchtprävention und bringt die Inhalte der Kampagne so in die Diskussion mit den Schulen ein. Zudem werden entsprechende Fortbildungen in Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium angeboten.

Nicht zuletzt betrifft die Kampagne natürlich auch die Jugendlichen selbst, denn sie sollen letztlich durch die veränderten Rahmenbedingungen gestärkt werden.

3.4 Ziele der Kampagne

Defintion von Zielen
Auf kognitiver, affektiver,
sozialer Ebene und nach Zielgruppen

Durch die Kampagne soll insbesondere das Verantwortungsbewusstsein der Erwachsenen gegenüber Kindern und Jugendlichen gefördert werden. Im Vordergrund steht die Sensibilisierung für die Übernahme von Verantwortung im Umgang mit Alkohol bei Jugendlichen unter 16 Jahren.

Es soll dafür sensibilisiert werden, dass die Erwachsenen darauf achten und sich dafür einsetzen, dass Jugendlichen keine alkoholischen Getränke ausgeschänkt oder verkauft werden.

Besonders bei Erwachsenen, die in der Gastronomie, in Supermärkten oder Tankstellen etc. im Verkauf oder Ausschank arbeiten, soll dafür geworben werden, dass sowohl das Gesetz zum Verkaufsverbot, als auch zum Ausschankverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren eingehalten wird.

Zudem soll die Kampagne darüber aufklären, welche negativen Wirkungen und körperlichen Schäden Alkohol bei Jugendlichen auslösen kann.

Als übergeordnetes Ziel soll die Reduktion des problematischen Alkoholkonsums von Jugendlichen erreicht werden.

3.5 Umsetzungsstrategie und Instrumente der Kampagne

Wahl der Strategie
Wie sollen die Ziele den
Zielgruppen vermittelt werden?

3.5.1 Soziales Lernen und interpersonale Kommunikation als konzeptionelle Grundlage

Die konzeptionellen Überlegungen zur Kampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ begründen sich u.a. auf unterschiedlichen Meta-Analysen und Expertisen zur Suchtprävention, in denen Evaluationsstudien den Erfolg von Suchtprogrammen analysiert haben, um so allgemeine Aussagen über Erfolgskriterien treffen zu können²¹.

Ergebnisse der Studien zeigen, dass präventive Maßnahmen Erfolge erzielen, allerdings müssen sie sorgfältig geplant und entsprechend durchgeführt werden.

Die Umsetzungsstrategie der Kampagne beruht u.a. auf verschiedenen theoretischen Erklärungsmodellen, die in diesem Rahmen nur benannt werden können:

²¹ Vgl.: CePT: Multiplikatoren in der Primären Suchtprävention – ein Handbuch, Luxembourg 2005

Die Theorien des sozialen Lernens und der Selbstwirksamkeit nach Bandura (1986)²² finden vor dem Hintergrund Anwendung, dass sie davon ausgehen, dass Menschen im sozialen Kontext, also durch die Beobachtung anderer lernen. Somit ist es besonders wichtig, an die Vorbildfunktion und die Verantwortung Erwachsener zu appellieren, Kindern und Jugendlichen gesundheitsförderndes Verhalten vorzuleben.

Beachtung findet auch die Systemtheorie²³, die davon ausgeht, dass Störungen und Probleme aus dem sich gegenseitig aufschaukelnden Wechselspiel verschiedener Beteiligter in einem sozialen System entstehen. Um das System ins Gleichgewicht zu bringen, reicht es nicht aus, allein die Symptome der Probleme zu bearbeiten. Wichtiger ist, die Systemregeln an möglichst vielen Bereichen und Ebenen zu klären und im gesamten System neu zu definieren und zu etablieren.

Hieraus abgeleitet beruht die Umsetzungsstrategie des CePT auf der Erkenntnis, dass präventive Ansätze erfolgreicher sind, wenn sie auf protektive Faktoren, statt auf Risikofaktoren ausgerichtet sind. Zudem sollten sie langfristig und interaktiv angelegt sein. Inhaltlich gilt die Ansprache negativer Überzeugungen bei der Zielgruppe und die Information über positive, lebensweltbezogene Aspekte als hilfreich, wenn eine Veränderung des Verhaltens bewirkt werden soll.

Es geht also in erster Linie darum, die Erwachsenen mit den Botschaften der Kampagne zu erreichen, um sie über die Gefahren des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren aufzuklären. Insbesondere soll an das Verantwortungs- und an das Rechtsbewusstsein der Erwachsenen appelliert werden. Ebenso sollte die Kampagne die Beachtung der Bedürfnisse, Werte und Motive der Zielgruppe signalisieren. Als besonders wirksam wird die Nutzung interpersonaler Kommunikation gesehen: Das Gespräch zwischen Personen gilt als einfache und effektive Methode, die Inhalte und Botschaften einer Kampagne genau dort zu kommunizieren, wo Multiplikatoreffekte erwartet werden können oder z.B. konkrete Veränderungen angestoßen werden können.

Mit der Kampagne „Kein Alkohol öfter 16 Joer“ setzt das CePT an seiner Strategie zur Verbreitung suchtpräventiver Inhalte an. Die wesentlichen Merkmale der Strategie sind:

- Die Kampagne richtet sich sowohl auf die Einstellungen und Gefühle der Erwachsenen bezüglich ihres Verantwortungsbewusstseins und ihrer Vorbildfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen, als auch auf ihr konkretes Verhalten im Alltag.
- Sie soll dazu geeignet sein, Aufmerksamkeit zu wecken und Bewusstsein zu schaffen.
- Durch die Kommunikation mit anderen soll es möglich werden, eigene und soziale Normen und Werte zu überprüfen und zu reflektieren, um sie letztlich auch verändern zu können.
- Die Kampagne soll besonders durch die Anwendung systemischer Ansätze dazu beitragen, das Wissen der Erwachsenen zum Thema Alkohol bei Kindern und Jugendlichen zu erhöhen und dadurch Kompetenzen und Ressourcen für ein verantwortungsvolles Handeln zu erschließen.
- Partizipation, Netzwerkarbeit und vor allem Empowerment, also die Befähigung der Erwachsenen, sich selbst aktiv zu engagieren, sind wesentliche Bestandteile, durch die die Akzeptanz und die Verbreitung der Kampagneninhalte und vor allem die Kampagnenziele erreicht werden sollen.

²² Bandura A. (1986): Social foundation of thoughts and actions. A social cognitive theory. Englewood Cliffs : Prentice Hall

²³ Vgl.: Michaelis T.(1996) : La formation en thérapie familiale (Manuskript). Luxemburg : CePT und CePT: Multiplikatoren in der Primären Suchtprävention – ein Handbuch, Luxemburg 2005

- Die Übernahme von Verantwortung soll im positiven Sinne thematisiert werden. Es soll ein positives und pro-aktives Image vermittelt werden.

3.5.2 Die zentrale Bedeutung der Arbeitsgruppe „Alkohol“

Ein wesentliches strategisches Instrument zur erfolgreichen Planung und Umsetzung der Kampagne ist die Zusammenarbeit mit der multidisziplinären Arbeitsgruppe „Alkohol“. Durch die Zusammenarbeit konnte auf vielfältige Ressourcen zurückgegriffen werden und es wurde ermöglicht, sowohl die Problemsituation als auch mögliche Lösungswege aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten, die durch die Kampagne erreicht werden können.

Weil in der Arbeitsgruppe sowohl Vertreter aus Politik, der Gemeinden und von Einrichtungen und Verbänden vertreten sind, konnten auch breit gefächerte Wirkungsinteressen diskutiert werden. Ziele, Kommunikations- und Umsetzungsstrategien wurden demnach multilateral und interdisziplinär abgestimmt.

Die Arbeitsgruppe „Alkohol“ bündelt das zentrale Unterstützungsnetzwerk der Kampagne und hat damit eine wichtige Bedeutung für die erfolgreiche Umsetzung. Sie bildet nicht nur inhaltlich durch das Zusammenwirken vieler für den Jugendbereich wichtiger Fachstellen und Kompetenzbereiche eine wesentliche Ressource der Kampagne. Ihr gehören auch Vertreter der Ministerien für Gesundheit, Familie, Jugend und Erziehung an, wodurch sie auch politische Kompetenzen bündelt.

Das CePT ist Koordinator der nationalen Arbeitsgruppe „Alkohol“. In der Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe hat das CePT die rezenten Gesetzesregelungen in Bezug auf die Alkopops-Sondersteuer sowie das Verkaufsverbot von Alkohol an unter 16-Jährige initiiert. Sie gliederte sich zeitweise in die Arbeitsschwerpunkte Regeln (Arbeitsgruppe „R“) und Sensibilisierung (Arbeitsgruppe „S“), um beide Themenbereiche gezielt bearbeiten zu können. Das Gremium koordiniert alkoholpolitisch relevante Maßnahmen unter Beteiligung des Gesundheitsministers und Vertretern aus den folgenden Institutionen/Bereichen: Abteilung für Präventivmedizin des Gesundheitsministeriums, Service National de la Jeunesse, Sécurité Routière, Ombudskomiteé fir d’Rechter vum Kand, Union Luxembourgeoise des Consommateurs, Staatsanwaltschaft, Polizei, Service Thérapeutique Solidarité Jeunes, Centre Hôpitalier Neuropsychiatrique sowie der Gemeinden. Dieses Gremium unterstützt zudem das CePT bei der Umsetzung nationaler und europäischer Programme und Richtlinien gegen den Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen unter 16 Jahren.

3.5.3 Die Kommunikationsstrategie der Kampagne

Die Kommunikationsstrategie zur Verbreitung der Kampagneninhalte begründet sich zum einen auf dem Kommunikations-Überzeugungsmodell nach McGuire (1989)²⁴. Das Modell benennt verschiedenen Input- und Output-Aspekte, die im Rahmen einer Kampagne bedacht werden sollen.

²⁴ McGuire W. (1989): Theoretical foundations of campaigns. In : Rice, R.E/Atkins, C.K. (Eds.), Public communication campaigns. Newbury Park : Sage Publications

Zudem findet die Innovations-Diffusionstheorie nach Rogers und Shoemaker (1971)²⁵ Anwendung. Dieser Ansatz erklärt das Erreichen von Veränderungen über indirekte (und interpersonelle) Wege.

Das CePT konzipiert in Anlehnung an diese Theorien die Kommunikation innerhalb der Kampagne über Multiplikatoren, informelle und formelle Netzwerke und über interpersonelle Kooperationsstrukturen nach dem „Schneeballprinzip“.

Um möglichst unterschiedliche Informationskanäle zu nutzen, hat das CePT einen Medienmix gewählt, der die Botschaften der Kampagne auf mehreren Ebenen und über viele Kanäle veröffentlicht. Zur Planung dieser Strategie wurde die Auswahl der Medien und Kanäle hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen und der erwarteten Wirkungen auf die Zielgruppe diskutiert.

Folgende Medien wurden ausgewählt, um die Botschaften der Kampagne zu verbreiten:

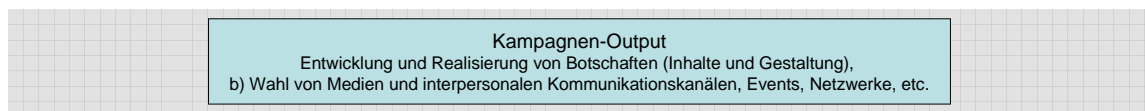
- **Informations- und Aufklärungsmaterialien:** Es wurde ein Informationsset an unterschiedlichen Broschüren, Plakaten, Flyern und Checklisten entwickelt, die die Zielgruppe über den Kontext und die Ziele der Kampagne informieren und dazu konkret dazu auffordern sollen, die Inhalte umzusetzen. Zudem wurden Rundschreiben und Informationsbriefe an relevante Interessensgruppen verschickt.
- **Öffentliche Veranstaltungen:** Es wurden und werden Informationsveranstaltungen in Gemeinden, bei Vereinen und Verbänden und sonstigen Interessengruppen durchgeführt.
- **Nutzung von Massenmedien:** Um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, wurde geplant, dass die Informationsveranstaltungen von Pressekonferenzen begleitet werden sollen. Zudem wurden Beiträge in Fernsehen, Radio sowie Zeitungen und Zeitschriften vorgesehen und durchgeführt, um über den Inhalt der Kampagne zu berichten.
- **Internet:** Auf den Internetseiten des CePT und der Ministerien, aber auch der an der Kampagne beteiligten Einrichtungen und der Gemeinden sollten Informationen über die Kampagne abrufbar sein.
- **Telefon- und E-mail-Service „FroNo“:** Ein vom CePT eingerichteter Telefon- und E-mail-Service soll zudem einen direkten Kontakt zum CePT bei konkreten Fragen rund um die Kampagne und deren Umsetzung ermöglichen.
- **Formelle und informelle Netzwerke und Kommunikationsstrukturen:** Auch für die Kommunikation und den Aufbau von Kooperations- und Netzwerkstrukturen stellt die Arbeitsgruppe „Alkohol“ den zentralen Knotenpunkt dar. Über die Informationskanäle des Gremiums sollen sowohl Gemeinden, Verbände, die nationale und kommunale Polizei, die Politik und die Medien informiert werden.
Außerdem soll das Syvicol (Syndicat des Villes et Communes Luxembourgeoises) als eine Kommunikationsinstanz der Gemeinden genutzt werden, um Informationen über Veranstaltungen

²⁵ Rogers E.M./Shoemakers F.F (1971): Communications of innovations. New York :The Free Press

oder laufende Projekte, bzw. Erfahrungen mit der Kampagne in einzelnen Gemeinden auszutauschen.

Zwischen den genannten Kommunikationsansätzen ist immer wieder auf die hohe Bedeutung interpersoneller Kommunikation hinzuweisen, durch die das „Schneeballprinzip“ (sukzessive Weitervermittlung von Informationen durch informelle und interpersonelle Kontakte) getragen wird.

3.6 Kampagnen-Output: Materialien und Instrumente der Kampagne



Nach dem im Kapitel 2 beschriebenen Systemmodell für Kommunikationskampagnen kann der Kampagnen-Output als die praktische Leistung und Umsetzung der Kampagne betrachtet werden. Mit dem Begriff des *Outputs* ist die Realisierung der Kommunikationsstrategie durch die Entwicklung von Materialien, die Durchführung von Veranstaltungen und Events und der Informationstransfer über Netzwerke, Presse und sonstige Kommunikationskanäle gemeint. Nachfolgend wird beschrieben, wie die Umsetzung dieser Arbeitsschritte im Rahmen der Kampagne verlaufen ist.

3.6.1 Entwicklung und Distribution von Materialien

Das CePT entwickelte in Abstimmung mit der Arbeitsgruppe „*Alkohol*“ ein Materialienset, durch das die Botschaften der Kampagne nach außen getragen werden. Dieses Set an unterschiedlichen Druckmaterialien wurde so zusammengestellt, dass hierdurch insbesondere die (beschriebene) Zielgruppe der Erwachsenen angesprochen wurde. Bei der Konzeption des Sets wurde auf die Unterstützung von Kommunikationsdesignern zurückgegriffen.

Alle Materialien wurden mit der Kernaussage „Keen Alkohol enner 16 Joer – Mir halen eis drun!!“ und dem Logo der Kampagne versehen, um den zentralen Appell der Kampagne deutlich (und auch visuell) hervorzuheben.

Komplexe Themen wie z.B. die Beschreibung der Gefahren, die Alkohol für die physische und psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen mit sich bringt, wurden in kurzen, verständlichen Sätzen komprimiert zusammengefasst, so dass die wesentlichen Botschaften der Kampagne durch die Materialien prägnant vermittelt werden.

Das Materialienset soll Erwachsene in unterschiedlichen Kontexten insbesondere im Bereich des Verkaufs und Ausschanks von Alkohol erreichen. Mit den durch die Materialien vermittelten Botschaften sollen Veränderung der Sichtweisen und des Bewusstseins der Zielgruppe erreicht werden, konkret: die Erwachsenen sollen sich ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusster werden und darauf achten, dass die bestehenden Gesetze eingehalten werden,

d.h. dass Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren weder Alkohol verkauft noch angeboten oder ausgeschänkt wird.

Folgende Materialien wurden u.a. in mehr als zehntausendfacher Ausfertigung an die Gemeinden, an Verbände, an Verkaufsstellen, an öffentliche und private Einrichtungen, an Schulen, an Privathaushalte und an die Medien verschickt:

- **Plakat und Aufkleber „Keen Alkohol önner 16 Joer – Mir halen eis drun!“:**

Beide Materialien wurden dazu entwickelt, bei Veranstaltungen und in Verkaufsstellen (Supermärkten, Tankstellen, Cafés, etc.) darauf aufmerksam zu machen, dass das Verkaufs- und Ausschankverbot eingehalten wird und Jugendlichen in der entsprechenden Verkaufsstelle kein Alkohol verkauft oder ausgeschänkt wird. Aufgrund der Unterstützung durch die CFL wurde das Plakat zudem in allen Bahnhöfen des Landes aufgehängt. Beide Materialien erhalten im Untersatz „Mir halen eis drun!“ einen Appell an die Zielgruppe, sich an die bestehenden Gesetze zu halten und ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen nachzukommen. Die Plakate und Aufkleber wurden in fünfzehn-, bzw. sechstausendfacher Ausfertigung gedruckt und versandt.

- **Broschüre zur Wirkung von Alkohol bei Jugendlichen und Informationen zum neuen Gesetz („Firwat e neit Gesetz“):**

Die Broschüre „Firwat e neit Gesetz?“ richtet sich an die breite Allgemeinbevölkerung. Diese Publikation wurde u.a. in mehr als zehntausendfacher Ausfertigung an Händler im ganzen Land und an die Supermärkte verschickt. Ziel der Broschüre ist, das Bewusstsein der Erwachsenen darauf zu lenken, zu welchen körperlichen und psychischen Schäden Alkohol bei Kindern und Jugendlichen führen kann. Es wird erläutert, weshalb das neue Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche eingeführt wurde und welche Bedeutung es hat. Zudem wird darauf verwiesen, dass Erwachsene für das Wohl der Kinder und Jugendlichen verantwortlich sind und diese Verantwortlichkeit auch durch das neue Gesetz unterstrichen und gefordert wird. Die Ursachen und Gründe für die Gefahren der körperlichen und psychischen Schäden werden anschaulich und verständlich dargestellt und erklärt. Die Broschüre wurde an Verkaufsstellen und Kassen ausgelegt und informiert in deutscher und französischer Sprache. Außerdem wurde sie in verschiedenen Gemeinden als Beilage zu einem Elternbrief in der Sache verteilt.

- **Faltblatt für Verkaufsstellen „Keen Alkohol önner 16 Joer“:**

Das Faltblatt wurde zweisprachig (frz./dt.) verfasst und in zehntausendfacher Ausfertigung mit Unterstützung der Industrie- und Handelskammer versandt. Es spricht gezielt Erwachsene an, die in einer Verkaufsstelle, z.B. einer Supermarkt-, oder Tankstellenkasse arbeiten. Es richtet sich zudem an Personen, die in einem Café oder im Rahmen einer Veranstaltung im Ausschank tätig sind. Das Faltblatt beinhaltet konkrete Tipps für den verantwortungsvollen Umgang mit Jugendlichen, die Alkohol kaufen oder bestellen möchten. Es handelt sich dabei um Möglichkeiten der Kommunikation und Information der Jugendlichen über das Verbot des Ausschanks und Verkaufs von Alkohol. Zudem informiert das Faltblatt über die beiden Gesetze und über die Gefahren des

Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen. Es appelliert darüber hinaus an die klare Haltung und Entschlossenheit der Erwachsenen, die Richtlinien einzuhalten.

- **Broschüre für die verantwortungsbewusste Durchführung von Festen („Leitfaden zur Organisation von Festveranstaltungen“):**

Die Broschüre richtet sich an Verantwortliche und Organisatoren (Vereine, etc.) von gängigen Festen und Bällen etc. sowie an Vermieter von Räumen, in denen Veranstaltungen und Feste stattfinden. Ziel der Broschüre und des darin vorgestellten Leitfadens zur Organisation von Festveranstaltungen ist es, dass Veranstaltungen so vorbereitet und durchgeführt werden, dass Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren von alkoholischen Getränken ferngehalten werden. Der Leitfaden hat dabei die Funktion einer Arbeitshilfe und beinhaltet Hilfestellungen und praxisnahe Tipps dazu, was Veranstalter und Organisatoren bei der Vorbereitung und Durchführung von Festveranstaltungen beachten können, um den Kontakt von Jugendlichen unter 16 Jahren mit Alkohol zu unterbinden. Der Leitfaden wurde in fünftausendfacher Ausfertigung gedruckt und versandt. Er wurde und wird (wie auch die anderen Materialien) zudem im Rahmen der Informationsveranstaltungen an die Zielgruppen verteilt.

- **Checkliste zur Organisation von Veranstaltungen:**

Auf der Internetseite des CePT kann eine Checkliste zur Organisation von Festveranstaltungen und Events herunter geladen werden. Auch diese Checkliste gibt Veranstaltern und Organisatoren praktische Hinweise darüber, welche präventiven Maßnahmen hilfreich sind, um das Verbot des Alkoholverkaufs und -Ausschanks an Jugendliche unter 16 Jahren bei der Planung einer Veranstaltung entsprechend umzusetzen. Es geht dabei darum, mögliche Maßnahmen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen bei Festveranstaltungen aufzuzeigen, Kontrollmechanismen zu beschreiben, aber auch Alternativen für den Alkoholkonsum aufzuzeigen.

- **Plakatemuster (als Download) „Entree ab 16 Joer“**

Das ebenfalls auf der Internetseite des CePT abrufbare Plakat „Keen Alkohol önnner 16 Joer“ - Mir halen eis drun!“ mit dem Zusatz „Entree ab 16 Joer“ soll überall dort angebracht werden, wo der Zugang für Kinder und Jugendliche (ohne erwachsene Begleitperson) erst ab 16 Jahren gestattet ist. Durch das Plakat soll bereits im Eingangsbereich sichtbar werden, dass sich die Veranstalter ihrer Verantwortung gegenüber von Kindern und Jugendlichen bewusst sind und diese auch in den Alltag integrieren.

Alle beschriebenen Materialien sind auf den Internetseiten des CePT als **Download** abrufbar. Zudem wurden weitere Materialien für bestimmte Zwecke zur Verfügung gestellt:

- Eine **Pressemappe**, um die Informationen im Rahmen von Medienveranstaltungen gebündelt verteilen zu können.
- **Eltern-Musterbriefe** in deutscher und französischer Sprache, die von den Gemeinden mit Informationen und Materialien zur Kampagne an Eltern (z.B. mit Kindern zwischen 12 und 16 Jahren) verschickt werden können.

Die folgende Tabelle gibt einen **Überblick** über die Materialien, die Zielgruppen und die jeweils intendierten Ziele:

Produkt	Zielgruppe/Setting	Zielsetzung
Plakat und Aufkleber „Keen Alkohol öenner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ für den Aushang	Supermärkte, Tankstellen, Cafés, Gaststätten, Veranstaltungen und Feste, Einrichtungen, öffentlicher Raum	Information über die Kampagne und das Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren.
Faltblatt für Verkaufsstellen „Keen Alkohol öenner 16 Joer“	Verkaufsstellen wie Supermärkte, Tankstellen etc.	Tipps für die Arbeit an der Kasse und am Ausschank, Information über die Kampagne
Broschüre zur Wirkung von Alkohol bei Jugendlichen und Informationen zum neuen Gesetz „ <i>Firwat e neit Gesetz?</i> “	Allgemeinbevölkerung über Supermärkte, Tankstellen, Cafés, Gaststätten, Veranstaltungen und Feste, Einrichtungen	Information über die Kampagne und das Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren. Informationen über die gesundheitlichen Gefahren des Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen
Broschüre für die verantwortungsbewusste Durchführung von Festen „ <i>Leitfaden zur Organisation von Festveranstaltungen</i> “	Veranstalter von Festen in der Gemeinde, von Einrichtungen, Jugendevents, etc.	Tipps für die verantwortungsbewusste Organisation und Durchführung von Festen und Veranstaltungen, Information über die Kampagne
Checkliste zur Organisation von Veranstaltungen	Veranstalter von Festen in der Gemeinde, von Einrichtungen, Jugendevents, etc.	Liste für die verantwortungsbewusste Organisation und Durchführung von Festen und Veranstaltungen
Plakatmuster (als Download) „Entree ab 16 Joer“	Veranstalter von Festen in der Gemeinde, von Einrichtungen, Jugendevents, etc.	Hinweis auf die gesetzliche Regelung bei Veranstaltungen (z.B. im Eingangsbereich)

Die Inhalte der Kampagne, die durch diese Materialien kommuniziert werden, werden im Schneeballprinzip und durch informelle Kontakte verbreitet. Der Informationsfluss soll nicht zeitlich begrenzt sein, sondern auch nach Ablauf des Projektzeitraums kontinuierlich weiterbestehen und ausgebaut werden. Die Inhalte sollen so langfristig zum „Selbstläufer“ werden.

3.6.2 Durchführung von Informationsveranstaltungen

Zwischen den Gemeinden im Kanton Redange und dem CePT hatte sich bereits seit dem Jahr 2006 eine konkrete Kooperation zum Thema der Kampagne entwickelt, deshalb bot sich der Kanton als

Standort für das Pilotprojekt zur Implementierung der Kampagne an. Dem Kanton gehören 9 Gemeinden an.

Besonders die neue Gesetzesgrundlage zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren wurde als Anlass genutzt, in den Gemeinden offiziell über die veränderte Situation aufzuklären und die Botschaften der Kampagne gezielt zu kommunizieren sowie konkrete Projekte rund um das Thema „Kein Alkohol für Jugendliche unter 16 Jahren“ zu initiieren.

Das Pilotprojekt begann mit einer Pressekonferenz und der Veranstaltung von 3 Informationsabenden, die gemeinsam durch das CePT, die kommunale Polizei und das *Syndicat Intercommunal* organisiert und durchgeführt wurden.

Die Polizei konzentriert sich bei ihrem Input im Rahmen der Veranstaltungen verstärkt auf die Information über bestehende Regelungen und Gesetze, bzw. deren Umsetzung in Luxemburg (Verkaufs- und Ausschankverbot). Die Mitarbeiter des CePT informieren gezielt über die Hintergründe der Kampagne im Bezug auf die gesundheitlichen Folgen des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren und über die Handlungsmöglichkeiten der Erwachsenen zur Stärkung ihrer sozialen Verantwortlichkeit.

Eingeladen wurden und werden sowohl politisch Verantwortliche in den jeweiligen Gemeinden, als auch potenzielle Organisatoren von Festveranstaltungen wie z.B. Vertreter der Feuerwehren, von Vereinen, Jugendhäusern und Jugendclubs und andere relevante Akteure sowie interessierte Bürger.

Wie die folgende Tabelle zeigt, wurden/werden im Laufe des ersten Jahres insgesamt 10 Informationsveranstaltungen im Kanton Redange und in anderen Gemeinden durchgeführt.

(Stand: Juni 2008)

Datum	Ort	Organisator	TN	TN-Kreis	Anmerkungen
14.05.07	Beckerich	Syndicat Intercommunal «De Réidener Kanton»	23	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit dem Bürgermeister
15.05.07	Rambrouch	Syndicat Intercommunal «De Réidener Kanton»	25	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit dem Bürgermeister
21.05.07	Useldange	Syndicat Intercommunal «De Réidener Kanton»	37	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit dem Bürgermeister
23.10.07	Mersch	Gemeinden Mersch und Tuntange	60	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit den Bürgermeistern
28.01.08	Beyren	Gemeinde Flaxweiler, Jugendkommission	22	Bürgermeister, Schöffenrat, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Clubs des Jeunes	Präsentation und Diskussion CePT

11.03.08	Differdange	Gemeinde Differdange	20	1. Schöffe, Vertreter von Polizei/ Vereinen	Präsentation CePT, Diskussion mit der Polizei
21.04.08	Mensdorf	Präventionskomitee der Gemeinden Betzdorf, Biwer, Flaxweiler, Lenningen, Stadtbredimus, Wormeldange	23	Bürgermeisterin + 1.Schöffe Gemeng Betzdorf, Bürgermeister Gemeng Biwer, Vertreter von Police, Vereinen, Clubs des Jeunes	Präsentation der Polizei (Gesetze) und CePT, Disk. mit Bürgermeisterin
23.04.08	Esch	Gemeinde Esch Präventionsgruppe	16	Schöffin, Vertreter der Präventionsgruppe, von Vereinen und vom Jugendhaus	Präsentation von CePT und Polizei (Gesetze), Diskussion
07.05.08	Wormeldange	Präventionskomitee der Gemeinden Betzdorf, Biwer, Flaxweiler, Lenningen, Stadtbredimus, Wormeldange	25	Bürgermeister + 1.Schöffe Gemeng Wormeldange, Vertreter von Präventionskomitee, Police, Vereinen, Clubs des Jeunes	Präsentation von CePT und Polizei (Gesetze), Diskussion
09.06.08	Junglinster	Gemeinde Junglinster und Vereinskommision	26	Bürgermeisterin, Vertreter von Vereinskommision, Vereinen, Police, Clubs des Jeunes	Präsentation von CePT und Polizei (Gesetze), Diskussion mit dem Präsidenten der Vereinskommision

Das Konzept der Veranstaltungen beinhaltet jeweils die Information über die Kampagne und die Vorstellung der Materialien sowie den Austausch und die Diskussion über den Inhalt der Kampagne und die gewünschten Ziele.

Neben den aufgezählten Gemeinden wurden im ersten Jahr in weiteren 6 Gemeinden Vorgespräche geführt und Vorbereitungen für Informationsveranstaltungen und Projekte getroffen: So z.B. in Erpeldange, in der Stadt Luxembourg, in Grevenmacher, in Remich und in Mondorf.

Weitere Schritte zur Kommunikation der Kampagnenbotschaften waren bzw. sind:

- Die Versendung von Informationsbriefen bzw. von E-Mails an alle Eltern von Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren, die über den Inhalt der Kampagne informieren. Diese Aktion soll im Rhythmus von vier Jahren wiederholt werden.
- Die Versendung eines Informationsbriefs und von Informationsmaterialien an die Verantwortlichen und Organisatoren von Festen und Bällen sowie an Vermieter von Veranstaltungsräumen und Grillhütten und an Antragsteller für Konzessionen.
- Die Durchführung von alkoholfreien Festabenden in den Gemeinden.
- Die Unterstützung der Gemeinden durch verstärkte Präsenz und Kontrollen bei lokalen Festen durch die Polizei (z.B. durch Alterskontrollen am Einlass, Werbung für die Kampagne).
- Die Jugendhäuser und Jugendclubs entwickeln alternative Veranstaltungsangebote für 12-15Jährige.

Zudem wurde im Kanton Redange beschlossen, dass Jugendliche unter 16 Jahren nicht mehr wie früher im „Late Night Bus“ mitgenommen werden dürfen.

3.6.3 Aufbau von Kommunikationsstrukturen

Neben der Entwicklung von Materialien und der Durchführung von Veranstaltungen wurde ein weiterer Arbeitsschwerpunkt bei der Umsetzung der Kampagne auf den Aufbau neuer und die Nutzung vorhandener Kommunikationsstrukturen gelegt.

Dies wurde sowohl durch die formelle, als auch durch die informelle Kontaktaufnahme mit potenziellen Kooperationspartnern und Unterstützern der Kampagne erreicht. Die Strategie hierbei war, solche Kommunikationswege zu finden, durch die einerseits die primäre Zielgruppe der Erwachsenen erreicht werden sollte, andererseits aber auch eine breite Öffentlichkeit im ganzen Land.

Die folgenden Kommunikationskanäle wurden dabei gewählt:

Arbeitsgruppe „Alkohol“: Die Arbeitsgruppe dient als formeller und informeller Kommunikationskanal in alle beteiligten Ebenen. Durch die multidisziplinäre Zusammensetzung der Arbeitsgruppe konnte sichergestellt werden, dass die Inhalte der Kampagne sowohl von Seiten der Politik gefördert wurden, als auch in die Verbände und Institutionen kommuniziert wurden.

Durch die Initiative der Arbeitsgruppe (u.a. Forderungskatalog und Empfehlungsschreiben an die Politik) konnte erstens erreicht werden, dass per Haushaltsgesetz vom 01.01.2006 auf alle alkoholischen Premixgetränke eine zusätzliche Steuer von 1,50 Euro pro Flasche erhoben wurde. Die Wirksamkeit wurde darin sichtbar, dass der Handel mit Alkopops sehr schnell rückläufig wurde und so gut wie eingestellt ist. Zweitens konnte erreicht werden, dass das Gesetz zum Verkaufsverbot an unter 16-Jährige am 22.12.2006 in Kraft trat.

Multiplikatoren: Das komplexe Themenfeld rund um die psychische Gesundheit und Suchtprävention wird im Rahmen von Multiplikatorenschulungen an Fachkräfte aus Jugendarbeit, Schule und anderen Erziehungsbereichen sowie sozialgesellschaftlichen Bereichen vermittelt.

Zudem koordiniert das CePT Fortbildungen für Lehrpersonal und schulpsychologisches Personal im Rahmen des nationalen Weiterbildungsprogramms des Bildungsministeriums (SCRIPT).

Die Mitarbeiter des CePT referieren die genannten Themen zudem in der Sozialpädagogen-, und Lehrerausbildung an der Universität Luxemburg. Die bereits veranstalteten und geplanten Seminare und Schulungen wurden und werden ebenfalls für die Information über die Kampagneninhalte genutzt.

Verbände und Vereine: Die Informationsmaterialien der Kampagne wurden gezielt an die Mitglieder der Industrie- und Handelskammer und des Verbandes der Gastronomen HORESCA (*Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers*) weitergegeben. Zudem wurden Materialiensets an Sozial- und Jugendverbände (u.a. FNEL, UGDA) in Luxemburg, an Sportvereine, an das Netzwerk „Rauchfreie Schule“ (mit allen Sekundarschulen) und andere Vereine gegeben.

Mit dem Verband der Gastronomen wurde die Möglichkeit der Integration der Kampagneninhalte in die Lehrpläne für die Ausbildung der Hotelfachleute und Cafetiers diskutiert.

Polizei: Die vorhandenen Kooperationsstrukturen mit der polizeiinternen Arbeitsstelle für Prävention wurden genutzt. Darüber hinaus wurde besonders die Zusammenarbeit mit der Polizei auf Gemeindeebene als sehr fruchtbar und erfolgreich gewertet. Die Informationsveranstaltungen und Projekte wurden und werden größtenteils in Kooperation mit den kommunalen Polizeidienststellen durchgeführt.

Gemeinden: Im Rahmen des Comité de Syvicol wurden Gemeindevertreter im Kanton Redange über die Inhalte und Umsetzungsmöglichkeiten der Kampagne informiert.

Eine besonders intensive Zusammenarbeit des CePT besteht auch mit den 13 konventionierten Gemeinden. Dadurch existiert in den Gemeinden bereits ein gewachsenes Problembewusstsein zum Umgang mit dem Thema Alkoholkonsum bei Jugendlichen unter 16 Jahren und es wird nach entsprechenden Lösungsansätzen gesucht.

In einigen Gemeinden gibt es bereits Alternativangebote, die Kindern und Jugendlichen aufzeigen, dass Aktivitäten auch und gerade ohne den Konsum von alkoholischen Getränken Spaß machen.

Die Kooperation der Gemeinden mit dem CePT und mit sonstigen Interessensgruppen beruht (unter Beachtung der Gesetzesgrundlagen) auf dem Prinzip der Freiwilligkeit, d.h. ob sich die Gemeinden an der Durchführung von Informationsveranstaltungen beteiligen, bleibt ihnen freigestellt.

Die Gemeinden führen die Veranstaltungen zur Kampagne eigenverantwortlich nach ihren Interessenschwerpunkten durch. Die klare Botschaft, dass es gesetzlich verboten ist, Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren zu verkaufen oder ihnen Alkohol auszuschenken, steht meist im Fokus der Veranstaltung. Allerdings wird die Planung speziell darauf ausgerichtet, welche Zielgruppe erreicht werden soll, welche spezifischen Fragestellungen in der Gemeinde thematisiert werden sollen und welche Informationen gezielt vermittelt werden sollen.

Veranstalter sind meist ortsansässige Vereine, verschiedene Kommissionen oder die Gemeindeverwaltung als solche.

Die Umsetzung der Kampagne in den Gemeinden hängt ab u.a. von der Größe und der sozialen Infrastruktur, der Vereinsdichte etc. In einigen Fällen unterstützen Vereinskommisionen oder die vorhandenen Präventionskommissionen die Kampagne durch gezielte Aktionen und Projekte. Auch das CePT initiiert Veranstaltung mit den Gemeinden und unterstützt die Gemeinden auf Anfrage.

Tankstellen: Tankstellen sind nach Aussage der Mitarbeiter des CePT u.a. aufgrund wechselnder Pächter und Mitarbeiter durch die Kampagne nur schwer zu erreichen. Als Strategie wird versucht, die Geschäftsstellen der Lebensmittelgeschäfte in den Tankstellen anzusprechen und sie aufzufordern, Flyer und Broschüren auszulegen und Plakate aufzuhängen. Zudem wurde der Verband der Tankstellenbetriebe (*Groupement des Pétroliers*) über die Kampagne informiert. Einzelne Ketten wurden per Brief informiert und mit Materialien für die Angestellten in den Tankstellen versorgt, so dass die Kampagne vor Ort umgesetzt werden kann.

Supermärkte: Die großen Supermarktketten in Luxemburg wurden durch Rundschreiben informiert. Diese Informationen wurden top-down an die Mitarbeiter der Supermärkte weitergeleitet, so dass das

Verbot des Alkoholverkaufs an Jugendliche unter 16 Jahren an der Supermarktkasse kontrolliert und eingehalten werden soll.

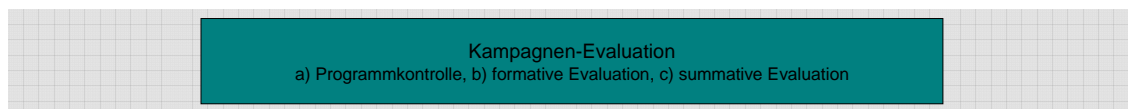
Öffentlicher Raum: Die CFL (*Societe nationale des chemins de fer luxembourgeois*) wurde in Form eines Informationsbriefes über die Kampagne informiert. Daraufhin wurden in den Bahnhöfen des Landes die Plakate der Kampagne angebracht.

Medien: Die öffentlichen Medien wurden in vielfältiger Art und Weise für die Verbreitung der Kampagneninhalte genutzt. Am Rande der Informationsveranstaltungen und Projekte wurden jeweils Pressekonferenzen abgehalten, um die Öffentlichkeit für die Kampagne zu interessieren und darüber zu informieren, welche Ziele sie verfolgt. Dabei wird versucht, Wert darauf zu legen, dass die Medien nicht nur über Problemfälle berichten, sondern auch über positive Aspekte des Alkoholverzichts oder über positive Resonanzen bezüglich der Kampagne. Es wurden zudem Beiträge in Fernsehen und Rundfunk (Interviews zur Kampagne) und in Tageszeitungen und Fachzeitschriften veröffentlicht (im Rahmen des Verbraucherschutzes erschien z.B. eine dreiteilige Serie zum Thema in der Zeitschrift „De Konsument“). Über die Weiterleitung durch den SNJ (Service National de la Jeunesse) wurden zudem Artikel in den Verbandspublikationen des Dachverbandes der luxemburgischen Jugendclubs (*Daachverband von den Lëtzebuenger Jugendklibb*) der FNEL (*Fédération Nationale des Eclaireurs et Eclaireuses de Luxembourg*) und der *Lëtzebuenger Guiden a Scouten* veröffentlicht.

Das breite Kommunikations- und Informationsnetz des CePT mit Einrichtungen und Diensten im gesamten Land war ebenfalls sehr nützlich bei der Diffusion von Informationen und Kampagnenbotschaften.

Auch der Kontakt zu lokalen Jugendvereinen konnte gezielt dazu eingesetzt werden, die Kampagneninhalte bis in den Norden des Landes zu verbreiten. Z.B. haben die Organisatoren des Late Night Busses, die im Jahr 2007 für den Transport von 31.000 Personen sorgten, ein Communiqué verabschiedet, in dem die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer!“ ausdrücklich unterstützt wird.

3.7 Evaluation der Kampagne



Die Evaluation ist ein wichtiger Bestandteil jeder Kampagne und erfüllt gleichzeitig mehrere Ansprüche: Das Fragen nach den Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht zum einen die permanente Kontrolle und Verbesserung einer Kampagne, dient aber auch der Legitimation gegenüber den Interessensgruppen, insbesondere den Auftraggebern, und stimuliert den fachlichen Dialog. Die Ermittlung der Kampagnenwirkungen erfolgt dabei durch empirische Evaluationsansätze und umfasst idealer Weise die Prozessphasen Ausgangslage, Umsetzungsprozess und Ergebnisse.

Für die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!!“ ist laut Projektbeschreibung im Jahr 2008 eine Evaluation vorgesehen. Die Finanzierung und die Evaluatoren wurden angefragt.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Aus der ersten Rückbetrachtung des bisherigen Verlaufs der Kampagne wird nach Aussagen der befragten Mitarbeiter des CePT eine positive Resonanz und ein positives Feedback aus dem Kanton Redange sichtbar.

Das Verfahren des Schneeballprinzips, also die interpersonelle Kommunikation zwischen interessierten Personen auf unterschiedlichen Ebenen hat bewirkt, dass eine Vielzahl von Anfragen und Interessensbekundungen bezüglich der Umsetzung der Kampagne an das CePT gerichtet wurden. In einigen Fällen wurden außerdem bereits Projekte und Veranstaltungen ohne die Beteiligung des CePT durchgeführt, was dem Ziel, die Kampagneninhalte zum „Selbstläufer“ werden zu lassen, sehr förderlich ist.

Zudem ist festzustellen, dass in Vereinen und von Seiten der Gemeinden ein höheres Bewusstsein für den Schutz der Kinder und Jugendlichen zu entstehen scheint. Es werden zunehmend eigene Ideen und Projekte entwickelt, um Kindern und Jugendlichen Alternativangebote für eine kreative und attraktive Freizeitgestaltung zu ermöglichen und sie so vor dem zu frühen und zu heftigen Alkoholkonsum zu schützen.

Die meisten der Ansätze, mit denen die Kampagne bisher umgesetzt wurde, zeigten sich als wirksam hinsichtlich der Ansprache der gewünschten Zielgruppe. Besonders die vorhandenen Netzwerke haben eine wichtige Funktion bei der Verbreitung der Kampagneninhalte. Aber auch das Radio und das Fernsehen als günstige und effektive Mittel sind wirkungsvoll.

Das CePT sieht vor, für die kommenden Monate und Jahre die vorhandenen Informationskanäle weiterhin zu nutzen und neue hinzuzugewinnen.

Besonders die Veranstalter der großen Weinfeste und der sonstigen Nationalfeste sollen kontaktiert werden. In Vorgesprächen sollen mit ihnen Leitlinien dazu erarbeitet werden, wie besonders Großveranstaltungen unter Berücksichtigung der Gesetze geplant und organisiert werden können.

Zudem plant das CePT, auch den Zusammenschluss Pro Sud und die Gemeinden im Norden des Landes verstärkt zu kontaktieren, um mit ihnen gemeinsame Veranstaltungen zu organisieren und die Kampagneninhalte auch dort stärker zu kommunizieren.

Durch die Vielzahl an Aktivitäten, Veranstaltungen und Materialien wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt erreicht, dass viele Erwachsene in Verbänden, Organisationen und besonders die Veranstalter von Festen sowie die Betreiber von Cafés auf die Kampagne aufmerksam wurden und sich aktiv an ihrer Umsetzung beteiligten. Die diesbezüglichen konkreten Wirkungen der Kampagne sind noch zu analysieren.

Literatur

Bandura A. (1986): Social foundation of thoughts and actions. A social cognitive theory. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Berger and S. Chaffee (1987) (Eds.): Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage Publications

Bonfadelli H., Friemel Th.(2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

Bonfadelli H. (2004b): Kapitel „Informationskampagnen“. In: Medienwirkungsforschung II: Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz, S.101-128

Centre de prévention des toxicomanies: Multiplikatoren in der Primären Suchtprävention – ein Handbuch, Luxembourg 2005

Fischer U. (2001): Beschreibung und Evaluation der Kampagne 2001: „Keen Alkohol enner 16 Joer Mir haen eis drun!“. Veröffentlichung des Centre de prévention des toxicomanies, Luxembourg (mit der Unterstützung vom Ministère de la Santé, division de la médecine préventive)

McGuire W. (1989): Theoretical foundations of campaigns. In: Rice, R.E/Atkins, C.K. (Eds.), Public communication campaigns. Newbury Park: Sage Publications

Michaelis T., Fischer U. & Seimetz R. (2001): Cannabis im Jahre 2001. Die Geschichte, die Droge, die Studie, der Kongress, die Prävention. Centre de Prévention des toxicomanies. Broschüre. Luxembourg

Michaelis T. (1996): La formation en thérapie familiale (Manuskript). Luxembourg

Origer A. (2007): L'état du phénomène de la drogue au Grand-Duché du Luxembourg. Réseau national d'information sur les stupéfiants, les substances psychotropes et les toxicomanies (R.E.L.I.S.) CRP-Santé

Rogers E.M. & Storey J.D. (1987): Communication campaigns. In C. Berger and S. Chaffee (Eds.) Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage

Rogers E.M./Shoemakers F.F. (1971): Communications of innovations. New York: The Free Press

Simmons R.E. (1990): Communication Campaign Management. A Systems Approach. New York/London

Studien:

HBSC (2002): Ministère de la Santé, Ministère de l'Education nationale, de la Formation professionnelle et des Sports (Hrsg.) : Das Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg. MENFPS & MS. Luxemburg. Und: www.who.int

Das Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg (2003), Ministère de la Santé, Ministère de l'Education nationale, de la Formation professionnelle et des Sports, Luxemburg

Evaluationsbericht : 10 Jahre Centre de Prévention des Toxicomanies, Zentrum für empirische pädagogische Forschung, Universität Landau

Gesetzestexte :

Protection de la Jeunesse - **Loi du 10 août 1992**

Loi du 29 juin 1989 portant réforme du régime des Cabarets, Art. 20

Loi du 22 décembre 2006 portant interdiction de la vente de boissons alcooliques à des mineurs de moins de seize ans

www.legilux.public.lu