



Kurzkonzeption Kampagne „Voll nüchtern“

Die Kampagne „voll nüchtern!“ wurde initiiert vom Runden Tisch Alkohol, der im April 2010 vom Drogenreferat und von der Jugendschutzbeauftragten des Jugend- und Sozialamts ins Leben gerufen wurde. Beteiligt sind neben den Initiatoren die Stadtpolizei, die Jugendkoordinatorin der Polizei, das Netzwerk gegen Gewalt und die Geschäftsstelle des Präventionsrates.

Beteiligte Organisationen/Personen Runder Tisch Alkohol:

- Drogenreferat Stadt Frankfurt (Renate Lind-Krämer, Dr. Gabriele Scheffler)
Aufgabe: Suchtprävention
- Jugend- und Sozialamt Stadt Frankfurt (Kirstin Koch)
Aufgabe: Jugendschutz
- Ordnungsamt/Stadtpolizei Stadt Frankfurt (Manuel Seyfried)
Aufgabe: Jugendschutzkontrolle, Kontrolle und Intervention
- Jugendkoordination Polizei Frankfurt (Sabine Müller)
Aufgabe: Verhaltensprävention und Repression
- Netzwerk gegen Gewalt, Hessische Landesregierung/Polizeipräsidium Frankfurt (Ronny Günkel)
Aufgabe: Unterstützung der Präventionsarbeit der Polizei vor Ort
- Geschäftsstelle des Präventionsrates Stadt Frankfurt (Herr Goldberg)
Aufgabe: Kriminalprävention

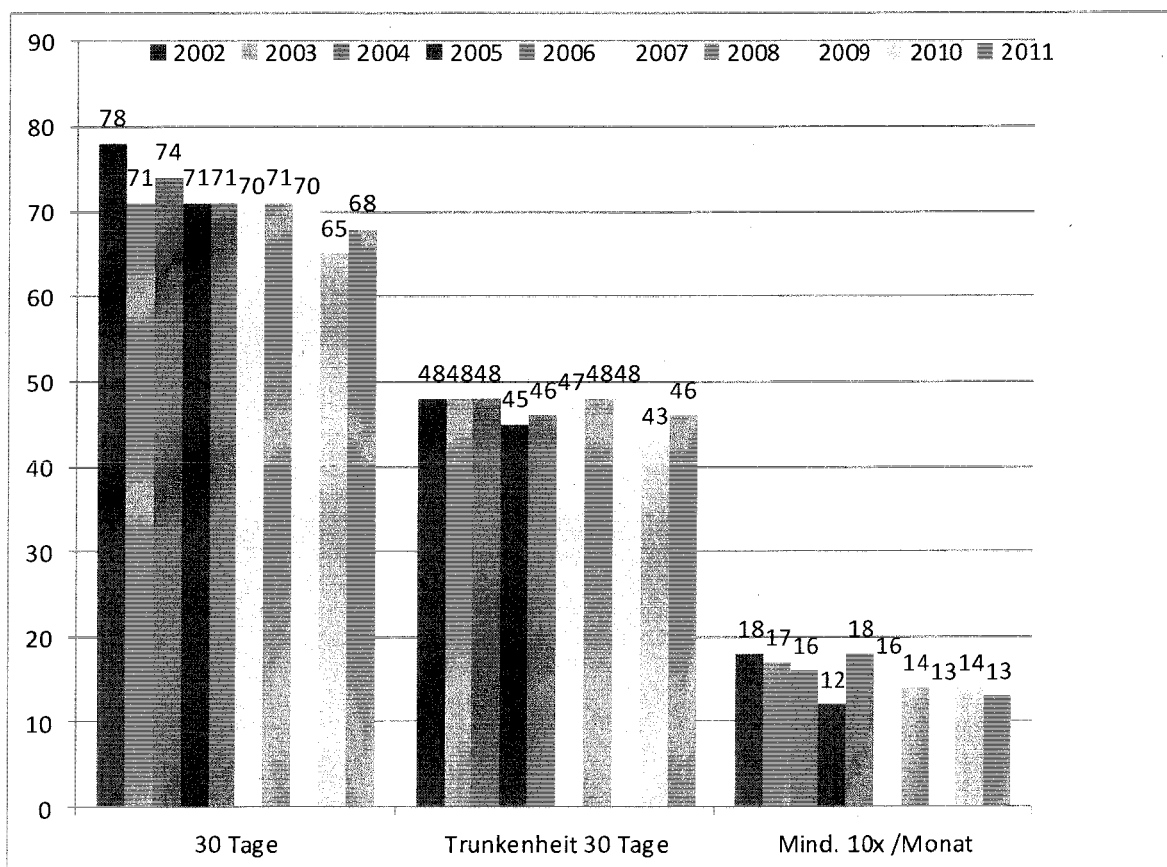
Das Drogenreferat hat die Federführung für den Runden Tisch und die Kampagne.

Ausgangslage:

Nach den Daten der aktuellen Frankfurter Schülerstudie Monitoring System Drogentrends 2011 ist Alkohol weiterhin die am weitesten verbreitete psychoaktive Substanz. 87 Prozent der 15- bis 18-jährigen Schüler(innen) haben mindestens ein Mal in ihrem Leben Alkohol getrunken, 68 Prozent auch in den vergangenen 30 Tagen. 46 Prozent waren im zurückliegenden Monat mindestens einmal betrunken und 13 Prozent haben in diesem Zeitraum mehr als 10-mal Alkohol konsumiert.

7 Prozent aller Befragten haben im vorigen Monat mindestens einmal so viel getrunken, dass es ihnen körperlich sehr schlecht ging oder dass sie bewusstlos waren („Komatrinken“) und 41 Prozent haben dies mindestens einmal im Leben getan.

Abbildung 1: Alkohol: 30-Tages-Prävalenz, Trunkenheit im vergangenen Monat und mindestens 10-maliger Konsum im Vormonat (%) in der Altersgruppe 15- bis 18-Jährige, 2002-2011

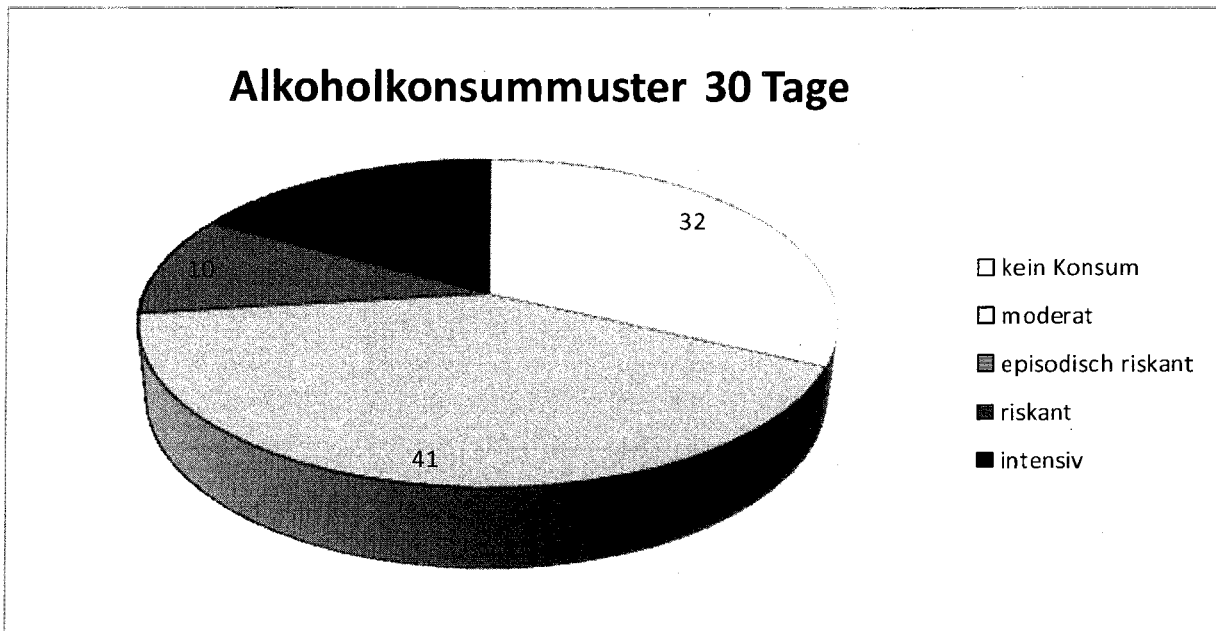


Aktuell haben sich diese Kennzahlen, nach den teils deutlichen Rückgängen des Vorjahres, wieder erhöht. Etwas zurückgegangen ist dagegen der häufige Alkoholkonsum und die beim jüngsten Konsum durchschnittlich getrunkene Menge. Sie ist erstmals relativ deutlich von 6,2 auf 5,4 Gläser gesunken und erreicht damit den niedrigsten Wert aller Befragungen.

Rund drei Viertel der Jugendlichen trinken entweder überhaupt keinen Alkohol oder praktizieren einen risikoarmen Alkoholkonsum; jede(r) Zehnte trinkt episodisch riskant und rund jeder(r) Siebte regelmäßig riskant Alkohol. 3 Prozent weisen intensive

Alkoholkonsummuster auf. Dabei gab es im Berichtsjahr eine Verschiebung von episodischem zu regelmäßig riskantem Konsum (siehe Abb. 2).

Abbildung 2: Alkohol: Konsummuster 30 Tage (%) in der Altersgruppe 15- bis 18-Jährige, 2011



Bier und Cocktails/Mixgetränke sind bei Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen in Partyszenen die beliebtesten alkoholischen Getränke. In Partyszenen sind Spirituosen-Mixgetränke (z.B. Wodka-Red Bull) populärer geworden, wogegen die Verbreitung von Biermixgetränken und Alkopops zurückgegangen ist. Die subjektive Beliebtheit von Alkohol unter Jugendlichen hat sich in den zurückliegenden Jahren etwas reduziert.

Das Einstiegsalter in den Alkoholkonsum ist seit 2004 nahezu kontinuierlich von 12,7 auf 13,4 Jahre gestiegen.

Das Motto der Kampagne

Das Motto der Kampagne „voll nüchtern!“ und dessen grafische und kommunikative Umsetzung wurde von Studenten der Frankfurter Academy of visual arts entwickelt, die nahe an der Zielgruppe dran sind. Es spielt mit dem Gegensatzpaar: zum einen wird „voll“ im Sinne von betrunken und „nüchtern“ gegenüber gestellt. Dieser Gegensatz wird auch in der Gestaltung der Schrift deutlich. Das „voll“ ist an den Rändern verschwommen. Zum anderen ist dieses Wortspiel an die Jugendsprache angelehnt: etwas ist „voll cool“ oder „voll krass“. Nüchtern bedeutet aber nicht nur 0 Promille, sondern nüchtern bedeutet auch: klar, besonnen und durchdacht. So soll auch diese Kampagne sein: unaufgeregt, sachlich und zielgerichtet. Es geht nicht um Panikmache, sondern um einen nüchternen Umgang mit der Tatsache, dass Jugendliche Alkohol trinken. Schließlich ist zwischen voll und nüchtern als Extreme auch Platz für ein vernünftiges Ausprobieren von Alkohol.

Ziel der Kampagne:

Bei der Kampagne „voll nüchtern!“ handelt es sich um eine Präventionskampagne, deren Ziel die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes in Frankfurt bei der Abgabe von Alkohol an Jugendliche ist. Damit handelt es sich um eine verhältnispräventive Maßnahme, die über Angebotsreduktion vorgeht.

Zielerreichung:

Die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes soll über eine Sensibilisierung für das Thema „Jugend und Alkohol“ und die Stärkung der Eigenverantwortlichkeit von Personen, die Alkohol an Kinder und Jugendliche verkaufen oder weitergeben geschehen.

Zielgruppe:

Kioskbesitzer im gesamten Stadtgebiet, die Alkohol an Jugendliche abgeben. Die Zielgruppe soll durch die Kampagne zur Einhaltung des Jugendschutzes motiviert werden.

Umsetzungsschritte:

1. Materialerstellung

Zur Bewerbung und Umsetzung der Kampagne wurde umfangreiches Informationsmaterial erstellt, welches die Zielsetzung erläutert, den Bedarf anhand der Datenlage für Frankfurt deutlich macht, über das Jugendschutzgesetz informiert und Kioskbesitzer zur Unterstützung auffordert. Das Informationsmaterial basiert auf einem Kommunikationskonzept, das die Frankfurter Academy of visual arts entwickelt hat. Außerdem wurde eine Homepage (www.vollnuechtern.de) eingerichtet, die ausführlich über die Kampagne informiert.

2. Start der Kampagne:

Kampagnenstart war eine öffentliche Auftaktveranstaltung, die am 15. März 2012 im Haus am Dom stattfand. Ziel der Auftaktveranstaltung war die Vorstellung der Kampagne, die Präsentation des Kampagnenmaterials und die Gewinnung der Gewerbetreibenden, die Kampagne zu unterstützen.

Die Dezernenten der beteiligten Ämter und der Polizeipräsident stellen das Kampagnenkonzept vor (Dr. Rottmann, Prof. Birkenfeld, Frank, Dr. Thiel).

Eingeladen wurden:

- Kioskbesitzer
- Beteiligte Organisationen
- Interessierte Fachöffentlichkeit
- Vertreter von Politik und Presse

3. Kioskakquise

Für die Ansprache, Information und Bewerbung der Kioskbesitzer werden zwei freie Mitarbeiterinnen eingesetzt, die von den Initiatoren der Kampagne geschult wurden und aufgrund ihrer beruflichen Vorerfahrung über fundierte Kenntnisse von Wirkung und Risiken der Substanz Alkohol verfügen.

Mit Stand Dezember 2012 konnten im Frankfurter Stadtgebiet 111 Kioske als Unterstützer der Kampagne gewonnen werden. Sie wurden auf der Homepage unter www.vollnuechtern.de eingetragen.