

VOLL ist OUT – eine Initiative des Amtes für Kinder, Jugendliche und Familien zur Alkoholprävention in Münster – Kurzkonzzept und Erfahrungsbericht

Mit dem Titel „VOLL ist OUT“ wurde in der vergangenen Karnevalssaison (Pressekonferenz am 1.12.2004) eine Alkoholpräventionskampagne in Münster gestartet, die auf Initiative des Amtes für Kinder, Jugendliche und Familien entwickelt und in Federführung der Drogenhilfe – Fachstelle für Suchtvorbeugung - sowie dem Kinder- und Jugendschutz durchgeführt wurde. Die mediale Umsetzung wurde zusammen mit einer Werbeagentur konzipiert.

Primäre Zielgruppe der Kampagne sind junge Menschen in Münster im Alter von 12 bis 24 Jahren. Um eine nachhaltige Verankerung der Botschaft „VOLL ist OUT“ in der Kommune zu erreichen, richten sich zahlreiche Maßnahmen und Angebote in erster Linie an Bezugs- und Betreuungspersonen (Multiplikatoren) von Kindern und Jugendlichen. Die Kampagne ist langfristig und kontinuierlich angelegt und erreicht ihren Höhepunkt jeweils in der Karnevalssaison.

Ausgangslage

Der Bereich der Suchtprophylaxe hat im Suchthilfesystem der Stadt Münster seit Jahren einen hohen Stellenwert. Schwerpunkte der suchtpreventiven Bemühungen war über Jahre hinweg das Handlungsfeld Schule sowie öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und Aktionen zur Sensibilisierung der Bevölkerung in Kooperation mit GINKO e.V., der Landeskoordinierungsstelle für Suchtprevention. Inhaltlich lag der Schwerpunkt primär auf der Kombination von suchtmittelunspezifischer und -spezifischer Prävention mit dem Schwerpunkt der Implementierung von Präventionsprogrammen (v.a. Einführung von Lebenskompetenzprogrammen), Fortbildung von Multiplikator/innen, der Beratung, Planung und Begleitung von Projektarbeit in Kindertagesstätten und an Schulen sowie der Durchführung von stadtteilbezogenen Aktionswochen. Alkoholprävention war neben der Nikotinprävention häufig wesentlicher Bestandteil dieser Präventionsangebote.

Seit einigen Jahren ist auch das Handlungsfeld Jugendarbeit und Jugendhilfe als Kooperationspartner verstärkt in den Fokus suchtpreventiver Bemühungen gerückt. Hier sind u.a. Fortbildungen für die off. Jugendarbeit, Einbindung in Aktionswochen zur Suchtprevention, Schulungen zur Sekundärprävention (MOVE), das Bundesmodellprojekt SeM - sekundäre Suchtprevention für spät-angesiedelte Jugendliche in Münster in Kooperation mit dem Landschaftsverband Westfalen-Lippe sowie Peerschulungen zu nennen. Auch hier war neben den illegalen Suchtmitteln Alkohol immer ein Thema in der Präventionsarbeit.

Besorgniserregende Entwicklungen beim Alkoholkonsum Jugendlicher in Münster waren ausschlaggebend für Überlegungen im Amt für Kinder, Jugendliche und Familien, dieser Problematik mit einer breit und langfristig angelegten Kampagne zur Alkoholprävention zu begegnen:

- die immer noch zu einseitig auf die illegalen Drogen fixierte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit (Alkohol ist neben Nikotin die „Einstiegsdroge“),
- ein sinkendes „Einstiegalter“ in den Alkoholkonsum (jedes zweite Kind hat mit zwölf Jahren schon erste Erfahrungen mit Alkohol gemacht, mit 16 liegt die Quote bei 97 Prozent; besorgniserregenden Entwicklungen beim Konsum von Alkopops),
- problematische Konsummuster Jugendlicher (sog. Binge-drinking, Rauschtrinken)
- die Ergebnisse der Schülerbefragungen in Münster hinsichtlich der Entwicklung des Alkoholkonsums von Schülern der Klassen 7 – 9 (Längsschnittstudie der westfälischen Wilhelms-Universität, Kriminologie, Prof. Dr. Boers)
- die durch Jugendschutzkontrollen von Polizei und Ordnungsamt auffällig gewordenen Verstöße gegen das Jugendschutzgesetz und
- die im Karneval 2004 in Münster veröffentlichten Zahlen der Sanitäts- und Rettungsdienste (103 ambulante Versorgungen, 26 Krankenhauseinlieferungen, davon über die Hälfte minderjährig).

Da verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten angesprochen werden sollten, wurde die Kampagne federführend von der Fachstelle für Suchtvorbeugung und dem erzieherischen Kinder- und Jugendschutz entwickelt.

Zielgruppen/ Adressaten

Um junge Menschen in möglichst vielen Lebensbereichen zu erreichen, Erwachsene für ihre Vorbildfunktion zu sensibilisieren, in die Verantwortung zu nehmen und nachhaltig zu wirken, spricht VOLL ist OUT mit unterschiedlichen Angeboten und Aktionen folgende Hauptzielgruppen an:

1. Handel und Gewerbe: Verkaufspersonal (Tankstellen, Kioske, Lebensmitteleinzelhandel), Gaststätten, Diskotheken
2. Eltern und Erwachsene
3. Multiplikator/innen aus Schule und Jugendhilfe
4. Jugendliche

Ziele

Die Kampagne will primär junge Menschen in Münster für ihr Trinkverhalten und die Suchtgefahren sensibilisieren und ihnen die Entwicklung alternativer Verhaltensalternativen ermöglichen. Sie will eine bessere Einhaltung des Jugendschutzgesetzes in der Stadt Münster in Ergänzung zu den Aktionen von Polizei und Ordnungsamt erreichen und Eltern in ihrer Aufgabe unterstützen, ihren Kinder altersgerecht und lebensnah den verantwortungsvollen Umgang mit der Kulturdroge Alkohol zu vermitteln und Vorbild zu sein. Dabei geht es um die Verzögerung des Einstiegs in den Konsum von Alkohol und die Förderung eines frühzeitigen Ausstiegs aus riskanten Konsummustern. Gleichwohl ist die Kampagne realitätsnah und somit nicht abstinenzfixiert.

Für die verschiedenen Zielgruppen gelten folgende Teilziele:

Handel und Gewerbe

- Sensibilisierung der Gewerbetreibenden für jugendschutzrechtliche Bestimmungen und deren Hintergründe
- Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen
- sichtbare Selbstverpflichtung der Verkaufsstellen, die Jugendschutzbestimmungen einzuhalten

Eltern und Erwachsene

- Erziehung ihrer Kinder zu risikokompetenten Konsument/innen
- Sensibilisierung für das eigene Konsumverhalten und ihre Vorbildfunktion
- Konsequentes Verhalten beim Umgang mit dem Alkoholkonsum ihrer Kinder

Multiplikator/innen aus Schule und Jugendhilfe

- Sensibilisierung für die Suchtvorbeugung/ Alkoholprävention als Aufgabe von Schule und Jugendarbeit
- Durchführung qualifizierter Maßnahmen zur Alkoholprävention an allen weiterführenden Schulen in Münster

Jugendliche

- Verzögerung des Einstiegs in den Konsum von Alkohol
- Reflexion des eigenen Konsumverhaltens anregen
- Risikokompetenz im Umgang mit Alkohol erwerben
- Frühzeitige Ausstiege aus riskanten Konsummustern ermöglichen

Kooperationspartner

Um die unterschiedlichen Zielgruppen möglichst umfassend zu erreichen und die Botschaften der Kampagne nachhaltig zu transportieren, ist es unverzichtbar, möglichst viele Kooperationspartner „mit ins Boot“ zu holen.

Neben den bereits seit Beginn der Kampagne kooperierenden Ämtern und Institutionen (Amt für Kinder, Jugendlich und Familien, Ordnungsamt, Polizei, Suchtberatungsstellen und Jugendschutz) werden aktuell weitere Kooperationspartner/innen wie Stadtteilarbeitskreise, kommunaler Sozialdienst und Krankenhäuser mit einbezogen. Weitere Kooperationen werden angestrebt.

Geplant ist der Aufbau eines Netzwerkes aller an der Umsetzung der Kampagne beteiligten Akteure. Ein solches Netzwerk mit Steuerungsfunktion ist eine Voraussetzung dafür, effektiv und ressourcenschonend eine höchstmögliche „Breitenwirkung“ zu erzielen und die Kampagne in Münster dauerhaft zu verankern.

Umsetzung und weitere Planung

In Zusammenarbeit mit einer vor Ort ansässigen Werbeagentur wurde ein massenmediales Gesamtkonzept entwickelt, das die unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigen und gleichermaßen ansprechen sollte. Um der Kampagne einen hohen Wiedererkennungswert zu verleihen, wurde nach einem einprägsamen, alle Altersgruppen ansprechenden Motto und Logo gesucht. Die Botschaft sollte

- einprägsam, „peppig“, kurz und knapp, allg. verständlich sein
- Aufforderungscharakter haben (positiv formuliert)
- realitätsnah, nicht abstinenzorientiert sein
- zu mäßigem, risikobewussten Konsum auffordern
- alle anvisierten Zielgruppen ansprechen
- als Aufkleber/ „Jugendschutzsiegel“ für Gewerbetreibende verwendbar sein.

Die Wahl fiel auf „VOLL ist OUT“ mit der Unterzeile „Alkohol: mehr Probleme als du denkst.“ Die grafische Gestaltung macht neugierig und animiert zum genauen Hinsehen - die eigentliche Botschaft erschließt sich erst auf den zweiten Blick: durch das Setzen des Wortes „ist“ in die weiße Maus des Logos liest man auf den ersten Blick „VOLL OUT“, was besonders Jugendliche neugierig machen soll darauf, was „out“ ist. Liest man auf den zweiten Blick das „ist“ mit, wird die Botschaft deutlich: „Voll“ steht für besoffen, abgefüllt, Rauschtrinken ist out, nicht mehr „angesagt“. Die weiße Maus (im Delirium sieht man „weiße Mäuse“) erfüllt in erster Linie den Zweck der Erhöhung des Wiedererkennungswertes und dient der Ansprache Jugendlicher. Dieses Logo findet sich auf sämtlichen Medien der Kampagne wieder und hat inzwischen in Münster (und darüber hinaus) einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht.

Um junge Menschen in möglichst vielen Lebensbereichen zu erreichen und nachhaltig zu wirken, spricht VOLL ist OUT mit unterschiedlichen Angeboten und Aktionen Handel, Schule, Jugendarbeit, Eltern - und Jugendliche direkt – an:

Gewerbe

Speziell für die Alkoholverkaufsstellen (Gaststätten, Kioske, Tankstellen, Lebensmitteleinzelhandel) wurde ein Jugendschutzsiegel in Form eines Aufklebers als selbstverpflichtende Aussage der Alkoholverkaufsstellen in Münster entwickelt. Mit der Botschaft „Jugendschutz geht vor. Kein Alkohol unter 16.“ soll der Handel diesen Aufkleber gut sichtbar im Sinne einer selbstverpflichtenden Aussage an die Tür oder Fensterscheibe kleben, um Jugendlichen schon im Vorfeld zu signalisieren: „Wir beachten das Jugendschutzgesetz und stehen hinter den Inhalten“.

Ergänzend dazu wurde eine „Jugendschutzkarte“ entwickelt, auf der die Kernaussagen des Jugendschutzgesetzes zum Verkauf von Alkohol an Jugendliche in einfacher und verständlicher Form nachzulesen sind. Die Karte im DIN-A-5-Format soll dem Verkaufspersonal die Jugendschutzbestimmungen in Erinnerung rufen und als Argumentationshilfe gegenüber Jugendlichen dienen (Auflage 2.000).

Zusammen mit dem Info-Faltblatt, in dem u.a. auch die besonderen Gefahren des Alkoholkonsums für Jugendliche erklärt werden, wurden die Materialien über das Ordnungsamt bei Gewerbeanmeldung und Kontrollen verteilt. In der heißen Phase des Karnevals wurden sämtliche Bierstände in der Innenstadt mit den Materialien versorgt. Zusätzlich wurden im Rahmen der „Kneipenaktion“ (siehe unter „Jugendliche“) über 50 Szenekneipen, in denen sich überwiegend junge Leute aufhalten, mit den Materialien versorgt.

Ausblick

Um eine flächendeckende Verbreitung in ganz Münster sicherzustellen, werden derzeit die Jugendarbeitskreise in den Stadtteilen für die Verteilung der Jugendschutzmaterialien gewonnen. Im Gegenzug erhalten die Arbeitskreise die Möglichkeit, sich und ihr Engagement im Rahmen der Kampagne auf der Rückseite der Jugendschutzkarte vorzustellen. In der Innenstadt werden in der diesjährigen Karnevalssaison geschulte Teams aus jungen Studierenden die stadtweite Verteilung mit persönlicher Ansprache übernehmen.

Eltern

Für Eltern und Multiplikatoren wurde ein übersichtlich und attraktiv gestaltetes Faltblatt erstellt, das ihnen erste Hilfestellungen im Umgang mit ihren Alkohol konsumierenden Kindern und Jugendlichen geben soll. Es informiert über Motive und Gefahren des Alkoholkonsums Jugendlicher, gibt praktische Tipps, wie Eltern auf typische Situationen reagieren können, und nennt die Stellen in Münster, die Betroffenen Information und Beratung bieten. Das Faltblatt wurde mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren über einen umfangreichen Verteiler (u.a. Schulen, Jugendarbeit, Bürgerbüro, Stadtbücherei, Jugend- und Sozialamt, Volkshochschule und Familienbildungsstätten) für Eltern und Multiplikatoren zur Verfügung gestellt.

Zum Start der Kampagne und in der Karnevalswoche wurde gezielt für Eltern eine kostenlose Hotline geschaltet, bei der die Suchtberatungsstellen der freien Träger (Caritas und Diakonie), Polizei, Ordnungsamt, Jugendschutz und städtische Drogenhilfe als kompetente Ansprechpartner rund um das Thema „Jugendliche und Alkohol“ zur Verfügung standen. Trotz intensiver Bewerbung in den Medien und über Flugblätter war die Resonanz auf die Hotline leider relativ verhalten. Der dennoch hohe Beratungsbedarf von Eltern wurde indes auf Elternabenden in Schule und Jugendarbeit deutlich.

Ausblick

Für die aktuelle Karnevalssaison sind daher vermehrt Elternabende in den Schulen und Jugendeinrichtungen vorgesehen, wo bereits gute Kontakte zu Eltern(-gruppen) bestehen und die Hemmschwelle, sich zum Thema zu informieren und Beratung und Unterstützung in Anspruch zu nehmen, geringer ist. Um auch hier nicht an personelle Grenzen zu stoßen, wird von der Fachstelle ein „Muster-Elternabend“ zum Thema Alkohol in Form einer Folienpräsentation entwickelt und interessierten Multiplikator/innen (Beratungslehrkräfte für Suchtvorbeugung, Schulsozialarbeit, Fachkräfte aus der Jugendarbeit) zur Verfügung gestellt.

Das neu aufgelegte und aktualisierte Elternfaltblatt soll zusätzlich zu den o.g. Verteilerstellen gezielt über den kommunalen Sozialdienst und an Elternsprechtagen in Schulen verteilt werden. Über die Medien wird zusätzlich gezielt auf die Beratungsangebote und Sprechstunden der Suchtberatungsstellen hingewiesen.

Multiplikatoren aus Jugendhilfe und Schule

Um Schüler zur Auseinandersetzung mit der eigenen Haltung und dem Konsumverhalten im Lernfeld Schule anzuregen, wurde von der Fachstelle für Suchtvorbeugung ein Handbuch für Lehrkräfte mit dem Titel „VOLL ist OUT“ – ein Manual zur Alkoholprävention an Schulen in vier Unterrichtseinheiten“ für die Jahrgangsstufen 7 - 9 zusammengestellt (Auflage 120). Die vier Unterrichtseinheiten greifen ohne ganzheitlichen suchtpreventiven Anspruch alltägliche Situationen auf, in denen Jungen und Mädchen mit Alkohol konfrontiert werden. Sie liefern wichtige Informationen, regen zur Diskussion über Verhaltensmuster und zum Meinungs austausch an und hinterfragen, wie Jugendliche in typischen Situationen reagieren (können). Das Manual wurde Lehrer/innen im Rahmen einer Fortbildungsveranstaltung vorgestellt und allen weiterführenden Schulen Münsters auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt. Es ist auch ohne suchtspezifisches Fachwissen einsetzbar. Das Manual erweitert das Spektrum bereits bestehender suchtpreventiver Maßnahmen und ermöglicht mit verhältnismäßig geringem Aufwand eine größere Passgenauigkeit im Bereich schulischer Suchtvorbeugung.

Die Unterrichtsmaterialien wurden bislang von über 70 Schulen, davon ca. 50 aus Münster, angefordert. Zur Auswertung wurde eine Kurzevaluation in Form eines Fragebogens durchgeführt. Die durchweg positiven Rückmeldungen der Lehrkräfte machten deutlich, dass das Manual in allen Schulformen einsetzbar ist und die Schüler sich konzentriert und mit viel Spaß mit der Thematik auseinandergesetzt haben.

Das Manual wurde auch von Einrichtungen der Jugendhilfe angefordert, in denen ebenfalls punktuell Angebote zum Thema gemacht wurden.

Ausblick

Das Manual wurde durch 3 weitere Methoden ergänzt und wird aktuell erneut in zwei Fortbildungsveranstaltungen zur Alkoholprävention für Beratungslehrkräfte für Suchtvorbeugung vorgestellt. Um das Thema Alkohol verstärkt in die offene Jugendarbeit einzubringen, wurde in diesem Jahr von der Fachstelle eine umfangreiche Methodensammlung mit bewährten und neuen methodisch-didaktischen Materialien zur Alkoholprävention für pädagogischen Fachkräfte der Jugendhilfe erstellt (Auflage 150).

Die offene Jugendarbeit, aber auch Jugendsozialarbeit und Jugendhilfe verfügen über Zugänge zu Jugendlichen, die in Zusammenarbeit mit der Suchthilfe und -prävention wertvolle Möglichkeiten der Frühintervention bieten – gerade beim Thema Alkohol. Das Handbuch gibt Praxishilfen an die Hand, mit denen dieses Thema in die Arbeit einbaut werden kann. Die Methoden richten sich im Wesentlichen an Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren. Die methodisch-didaktisch leicht verständlich aufgebauten Einheiten orientieren sich an der Lebensrealität der jungen Menschen und sind in die Hauptkategorien „Einstiegsübungen“, „Wissenserweiterung“, „Selbstreflexion“ und „Erweiterung der Handlungskompetenz“ gegliedert. Sie können sowohl separat als auch als Präventionsreihe eingesetzt werden.

Im Rahmen einer Schulungsveranstaltung wird das Handbuch der pädagogischen Fachkräften im Januar vorgestellt. Gleichzeitig bietet diese Methodensammlung der Jugendarbeit eine ideale fachliche Grundlage, um sich an den für Februar 2006 geplanten Alkoholpräventionswochen in der offenen Jugendarbeit und Jugendhilfe zu beteiligen.

Jugendliche

Für die direkte Ansprache der Jugendlichen wurde Wert darauf gelegt, in jugendgerechter Form ohne „erhobenen Zeigefinger“ zu informieren und zur Entwicklung einer kritischen Haltung zum Alkoholkonsum anzuregen. In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur und enger Rückkoppelung mit etlichen Jugendlichen wurden Themenkarten entwickelt, die in kurzen Szenen typische Erfahrungen Jugendlicher mit Alkohol aufgreifen (Auflage je Motiv 10.000). Dabei haben wir Wert darauf gelegt, Themen zu finden, die einen hohen Stellenwert in der Adoleszenz junger Menschen haben. Das Ergebnis sind prägnante „Kurzgeschichten“, in denen Jugendliche sich wiederfinden, die sie

zum Teil schon mal erlebt haben, sie zum Nachdenken über den eigenen Umgang mit Alkohol anregen und eine kritische Einstellung fördern.

Sieben Themen mit hoher Relevanz für Jugendliche verbergen sich hinter den Kurzgeschichten:

Alkohol und...

- Fitness/ Sport
- Sexualität/ Enthemmung
- Ausbildung/ Job
- Peinlich-sein
- Aggressivität/ Gewalt
- Beziehung/ Eifersucht
- Freunde/ Gruppendruck

Diese aus zwei bis drei Sätzen bestehenden Kurzgeschichten – optisch in Anlehnung an die Warnhinweise auf Zigarettenschachteln gestaltet – erzielen ihre Wirkung in der Kombination mit ansprechenden Motiven, die auf den ersten Blick provozieren und neugierig machen. In der Karnevalszeit waren diese Karten in über 60 Szenekneipen als sogenannte „Edgar-Cards“ in den Kartenständen zu finden und waren schnell vergriffen (Auflage 13.000). Parallel dazu wurden sie auf Anfrage zusammen mit einigen Methoden zum Einsatz in der Prävention den Schulen und der offenen Jugendarbeit zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen zu den Karten sind auf der Internetseite der Kampagne zu finden (s.u.).

Zwei „Test-Karten“, ein Wissens- und ein Persönlichkeitstest zur Einschätzung des eigenen Konsumverhaltens ergänzen die Postkartenserie. Der Wissenstest zum Thema Alkohol wurde in Form eines Gewinnspiels für Jugendliche mit attraktiven Preisen vermarktet:

Neben der Verschickung an Schulen und Jugendeinrichtungen wurden junge Studierende der Sozialarbeit zu den Inhalten der Kampagne geschult und mit einem Outfit analog zu den Werbeteams der Alkohol- und Zigarettenindustrie ausgestattet. Diese Teams warben allerdings nicht für Drinks und oder Zigaretten, sondern für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol warben. Mit Taschen, Käppis und Pullovern gut als "Voll-ist-out"-Team erkennbar nutzten sie das Gewinnspiel an Jugendtreffpunkten und in Szenegaststätten in der Karnevalshochphase als „Eintrittskarte ins Gespräch“. Die Teams verteilten außerdem Persönlichkeitstests, „Voll-ist-out-Karten“ und Give-aways wie Aufkleber und Kugelschreiber. Im März wurden die Gewinner zu einer offiziellen Preisverleihung geladen.

Ausblick

Der „reißende“ Absatz der Karten und die äußerst positive Aufnahme durch die Zielgruppe haben uns dazu ermuntert, aktuell zwei weitere „Voll-ist-out-Karten“ zu entwickeln. Als neue Themen wählten wir „Vorglühen/ Warmtrinken vor dem Ausgehen“ und „Flirten/ anbaggern“. Diese Karten werden wiederum im Februar 2006 als Edgar-Cars produziert und in den Szenekneipen ausliegen. Darüber hinaus werden die gesamten Kartensätze Schule und Jugendarbeit zur Verfügung gestellt.

Um Jugendliche zu motivieren, sich intensiver mit den eigenen Erfahrungen zum Thema auseinander zu setzen und uns deren Kreativität und Authentizität zunutze zu machen, haben wir zum Start der aktuellen Karnevalssaison einen Wettbewerb ausgeschrieben mit dem Titel „Gestalte deine eigene Voll-ist-out-Karte“. Auf einer Blanko-Postkarte oder online auf der Internetseite sollen Jugendliche ihr eigenes Motiv gestalten und sich einen kurzen Text dazu ausdenken. Im Frühjahr 2006 wird eine Jury die attraktivsten Entwürfe prämiieren und mit attraktiven Preisen belohnen. Die besten Entwürfe werden ggf. in der nächsten Karnevalssaison umgesetzt und gedruckt.

Die Wettbewerbskarten werden sowohl über die gängigen Verteiler (s.o.) als auch erneut in einer erneuten „Kneipenaktion“ von studentischen „Werbeteams“ zusammen mit den anderen Materialien verteilt. Neben den informellen Treffpunkten Jugendlicher werden in dieser Saison auch verstärkt Jugendeinrichtungen aufgesucht werden.



eine Initiative des Amtes für Kinder, Jugendliche und Familien
zur Alkoholprävention in der Stadt Münster

Die inhaltliche Auseinandersetzung in Schule und Jugendarbeit wird von einer zentralen Kinoveranstaltung im größten Kino Münsters begleitet. Diese Veranstaltung für Schulklassen wird von einer Präventionsfachkraft begleitet, die vor und im Anschluss an die Filmvorführung das Gespräch mit den jungen Besucher/innen suchen wird.

Massenmediale Begleitung der Kampagne

Obwohl die Kampagne zeitlich und saisonal nicht begrenzt ist, liegt doch ein großer Schwerpunkt in der Karnevalszeit, wo in erhöhtem Maße Alkohol in der Öffentlichkeit konsumiert wird. Hier ist unsere Zielsetzung, durch eine hohe Dichte von Aktivitäten und Maßnahmen zur Alkoholprävention in der in der Öffentlichkeit möglichst präsent zu sein und nachhaltig für die Problematik zu sensibilisieren. Die Aufmerksamkeit der münsterschen Bevölkerung wurde über eine intensive Öffentlichkeitsarbeit in Form von Presseberichten, Radio- und Fernsehbeiträgen erreicht (siehe Anlage).

Begleitet wurde diese Öffentlichkeitsarbeit durch Plakatierungen auf Litfasssäulen, den „Edgar-cards“ in den Szenekneipen und durch Platzierung der Voll-ist-out-Karten-Motive auf Bussen in der Karnevalshochphase im Februar. Werbeanzeigen in der Tagespresse und in Szenezeitschriften rundeten die Medienarbeit ab.

Ausblick

Intensive Öffentlichkeitsarbeit wird auch weiterhin notwendig sein, um das Thema in der Bevölkerung präsent zu halten. Wegen der vielen Verbesserungen und neuen Bausteine wurde die Kampagne auch in diesem Jahr parallel zum Karnevalsbeginn mit einer Pressekonferenz wieder „hochgefahren“. Die Materialienverteiler sind nach Auswertung der vergangenen Saison optimiert und erweitert worden, um eine gezieltere Verteilung der Materialien zu erreichen. Anstelle der Busaußenwerbung wird in diesem Karneval auf Plakatwerbung mit den Themenkartenmotiven in allen Bussen gesetzt, um Schüler/innen und junge Menschen gezielter auf die Kampagne und deren Botschaften aufmerksam zu machen.

Internetauftritt: www.vollistout.de

Begeleitet wird die Kampagne durch eine Web-Seite im Internet. Unter der Adresse www.vollistout.de sind aktuelle Meldungen und weiterführende Informationen zur Kampagne zu finden. Die Seite ist nach Zielgruppen unterteilt und informiert sowohl Eltern als auch Handel und Gewerbe, insbesondere aber auch junge Menschen. Neben Hintergrundinformationen zu den Postkartenmotiven besteht hier die Möglichkeit, den Wissens- und Persönlichkeitstest auch online durchzuführen. „Specials“ wie ein Puzzle und weiterführende Links runden die Seite ab.

Ausblick

Bestätigt durch die gute Resonanz auf den Internetauftritt (bereits nach 3 Monaten online 1200 Besucher auf den Seiten mit 24500 Hits/ Mausclicks) haben wir die Nutzerfreundlichkeit der Seiten verbessert. Neben der Ergänzung um interaktive Elemente wie der Möglichkeit, auch online am Wettbewerb teilzunehmen, neuen Download-Möglichkeiten (z.B. alle bisher erschienenen Postkartenmotive) ist die wichtigste aktuelle Neuerung das Angebot für Jugendliche, online (anonym) Kontakt aufzunehmen, um Fragen zum Thema zu stellen oder sich beraten zu lassen. Eine Sammlung besonders häufig gestellter Fragen (FAQ's) ergänzt dieses Angebot.

Wie es weitergeht

Um eine hohe Nachhaltigkeit zu gewährleisten, ist die Kampagne über die Karnevalszeit hinaus langfristig über Jahre hinaus angelegt. Ziel ist, die Kampagne in Münster zu etablieren und die Botschaft „Voll ist out“ in den Köpfen der münsterschen Bevölkerung zu verankern. Konzeptionell soll die Kampagne kontinuierlich weiterentwickelt werden, durchgeführte Maßnahmen und Aktionen werden nach Möglichkeit evaluiert und ausgewertet, um sie zu optimieren und durch weitere



eine Initiative des Amtes für Kinder, Jugendliche und Familien
zur Alkoholprävention in der Stadt Münster

Bausteine zu ergänzen. Jährlich werden neue Schwerpunkte gesetzt werden ohne die bisherigen aus den Augen zu verlieren.

Ein zentrales Ziel ist es, die Kampagne auf „breitere Schultern“ zu stellen. Neben den bereits kooperierenden Ämtern und Institutionen werden weitere Kooperationspartner/innen wie beispielsweise Stadtteilarbeitskreise, kommunaler Sozialdienst, Krankenhäuser, Karnevalsvereine und Jugendgruppen, um nur einige zu nennen, ein zu beziehen sein. Geplant ist der Aufbau eines Netzwerkes zur Steuerung und Umsetzung der Kampagne in Münster. Nur so wird es dauerhaft möglich sein, eine höchstmögliche „Breitenwirkung“ zu erzielen.

Aktuell wird die Kampagne aus Mitteln des Amtes für Kinder, Jugendliche und Familien finanziert, unterstützt durch die Krankenkasse IKK und die Stadtwerke Münster. Eine dauerhafte Finanzierung durch Sponsoren wird angestrebt.

Anhang

- Materialien
- Schaubilder zur Kampagne
- Presseberichte