

E2 Anlage 3 Kommunikationskonzept

Ich kann auch anders! Profil statt Promille

(Auszug, zur Übersicht wurde das Inhaltsverzeichnis und ausgewählte Inhalte zusammengestellt)

## Wir können auch anders.

Kommunikationskampagne gegen unkontrollierten Alkoholkonsum bei 16 –17jährigen jungen Menschen.

Konzeption für den Kreis Herzogtum Lauenburg.

### Inhalt

#### 1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

1.2 Aufgabe und Zielgruppen

#### 2. Prämissen

2.1 Vielfalt der Akteure

2.2 Commitment der Akteure

2.3 Wording

2.4 Kampagne des Landes Schleswig-Holstein

#### 3. Kommunikationsstrategie

3.1 Inhalte

3.2 Kreative Lösung

3.2.1 Botschaft und Claim

3.2.2 Logo

#### 4. Kommunikationsmaßnahmen

4.1 Zielgruppe 16-17Jährige

4.1.1 Hochseilgarten mit oder ohne Info-Insel/outdoor

4.1.2 Highjump, Quattro oder Quinty/outdoor

4.1.3 Starfoto/indoor/outdoor

4.1.4 Astrotrainer/indoor

4.1.1–4.1.4 Aufbau und Betreuung

4.1.5 Infostand

4.2 Jugendschutzkontrolle

4.3 Printmaßnahmen

4.3.1 Aufkleber

4.3.2 Flyer

4.3.3 Kleinplakate

4.3.4 Take-a-card/Edgar-Cards

4.3.5 Anzeigen für Schülerzeitungen, Stadt- und Szenemagazine

4.4 Zielgruppe Sponsoren, weitere Akteure, Multiplikatoren

4.4.1 Direktmarketing Sponsoren

4.4.2 Muster Direct Mail

4.4.2 Direktmarketing weitere Akteure/Multiplikatoren

4.5 Zielgruppe Eltern, Öffentlichkeit

4.5.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „Kick-off“

4.5.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, regelmäßig

4.5.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, begleitend

4.6 Alle Zielgruppen

4.6.1 Anzeigen

4.6.2 Website

#### 5. Nächste Schritte

#### 6. Anhang

## 1. Einleitung

### 1.1 Ausgangslage

Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist „Saufen bis der Arzt kommt“ an den Wochenenden schwer angesagt. Zum einen hilft ihnen der unkontrollierte Alkoholkonsum dabei, den grauen Alltag zu vergessen, zum anderen bekommt Bestätigung und Anerkennung, wer Unmengen „verträgt“. Mögliche Gefahren werden abgetan, denn für die jungen Leute verkörpert Saufen auch Bestätigung von Selbstbewusstsein und „Erwachsensein“ im Sinne von „ich weiß schon, was ich tue“. Die gesellschaftlichen Gruppen sind über diese Entwicklung zwar aufgeschreckt, fühlen sich häufig jedoch zu hilflos und verängstigt, um etwas dagegen zu unternehmen. Couragierte Bürger haben für beherrschtes Eingreifen Prügel beziehen müssen, Hilfsangebote sozialer Einrichtungen erreichen zu wenige etc., so dass man die passive Haltung der verschiedenen Gruppen nachvollziehen kann. Die Medien berichten über immer neue Exzesse und ihre Folgen, sparen sich aber eine differenzierte Analyse von Hintergründen und Lösungsansätzen, so dass Entsetzen und Ratlosigkeit in der Öffentlichkeit noch geschürt werden.

### 1.2 Aufgabe und Zielgruppen

Der Kreis Herzogtum Lauenburg möchte hier aktiv werden und Zeichen setzen. Eine Kommunikationskampagne soll 16-17jährige dazu bewegen, Alkohol begrenzt zu konsumieren. Außerdem soll die Kampagne die Ohnmacht der gesellschaftlichen Gruppen überwinden und sie zu Akteuren einer Kampagne machen, die sich gegen den unkontrollierten Alkoholkonsum von Jugendlichen wendet. Gleichzeitig setzt der Kreis durch Jugendschutzkontrollen auf einschlägigen Festen auf Aufklärung und Kontrolle im direkten Dialog.

Die Kampagne soll verschiedene Zielgruppen erreichen und sie zum Handeln motivieren:  
16-17jährige Jungen und Mädchen: kontrollierter Alkoholkonsum, Wissen über Gefahren und Hilfsangebote Eltern: Wissen über Gefahren und Hilfsangebote  
Potenzielle Akteure: Einbringen in die Jugendschutzarbeit durch aktive Mithilfe  
Potenzielle Sponsoren: Einbringen in die Jugendschutzarbeit durch Sponsoring  
Öffentlichkeit: Wissen über Situation, Kampagne und Hilfsangebote

## 2. Prämissen

### 2.1 Vielfalt der Akteure

Die Akteure der Kooperationsvereinbarung Jugendschutz im Kreis Herzogtum Lauenburg kommen aus der Verwaltung, der Jugendarbeit und der Polizei. Sie haben somit verschiedene Ziele und Methoden, um Jugendschutz zu praktizieren. In dieser Vielschichtigkeit steckt die Chance der Jugendschutzkontrollen, denn durch die verschiedenen Anspracheebenen erhöhen sich die Möglichkeiten, die jungen Menschen auf dem einen oder anderen Weg zu erreichen. Gleichzeitig verkörpert die Vielfalt der Akteure den gesellschaftlichen Ansatz dahinter, der dazu dient, Multiplikatoren und Sponsoren zu motivieren: Alle gesellschaftlichen Gruppen sollten hinter dem Ziel stehen, junge Leute vor unkontrolliertem Alkoholkonsum zu bewahren bzw. sie davon abzubringen. Um ihr Ziel zu erreichen, muss die Vielfalt der Akteure mit Kontinuität gepaart sein, damit alle anderen Zielgruppen Vertrauen in die Verlässlichkeit und den Sinn der Kooperation gewinnen und sich der Initiative auf ihre Weise anschließen.

### 2.2 Commitment der Akteure

Bei den vielen Negativ-Schlagzeilen und praktischen Erfahrungen zur Gruppe „Problem-Jugendliche“ fällt es zuweilen schwer, sich für sie zu interessieren oder zu engagieren. Dabei scheint es genau das zu sein, was diesen jungen Menschen fehlt: Interesse an ihrem Leben, an ihrer subjektiven oder objektiven beruflichen Perspektivlosigkeit, Anerkennung und Bestätigung dafür, dass ihre Fähigkeiten gewünscht und gebraucht werden, dass sie Wahrnehmung im positiven Sinne erfahren.

Deshalb gilt es, deutlich zu machen, dass hinter der Aufforderung „Trinkt weniger Alkohol!“, menschliche Sorge steht und der Wunsch, dass sich die jungen Leute als anerkannter Teil der Gesellschaft verstehen.

### 2.3 Wording

Die eben erwähnten Negativ-Schlagzeilen führen zu einer zunehmenden Stigmatisierung des Begriffs „Jugendliche“, denn er wird fast ausschließlich in negativen Zusammenhängen kommuniziert: gewaltbereite Jugendliche, arbeitslose Jugendliche, ausländische Jugendliche, verwaarloste Jugendliche, Jugendliche ohne Schulabschluss usw.

Deshalb empfehlen wir, den Begriff „Jugendliche“ möglichst oft durch andere zu ersetzen, um eine

unbewusste Abwehrhaltung bei den Zielgruppen zu vermeiden. Besser wäre es z.B. von jungen Menschen, XX-jährigen, jüngeren/älteren Teens, jungen Leuten etc. zu sprechen.

(...)

### **3. Kommunikationsstrategie**

#### **3.1 Inhalte**

Da bei den Zielgruppen 16-17-Jährige einerseits und Eltern/Multiplikatoren/Sponsoren/Öffentlichkeit andererseits sehr verschiedene Kommunikationsziele erreicht werden sollen, muss die Strategie mehrgleisig angelegt und gleichzeitig als eine Botschaft erkennbar sein. Dazu mehr unter Pos. 3.2 Kreative Lösung.

Für die 16-17-Jährigen ist das Besäufnis am Wochenende eine Herausforderung und ein Weg zu Bestätigung und Anerkennung. Deshalb setzt die von uns vorgeschlagene Kampagne auf die Ansprache dieser Bedürfnisse und weniger auf Belehrung und Vernunft. Dies spiegelt sich im Claim/Wording, im Logo und den vorgeschlagenen Maßnahmen wider.

Bei den Zielgruppen Eltern/Multiplikatoren/Sponsoren und Öffentlichkeit macht die Strategie deutlich, dass es keine Alternative zu aktivem Handeln gibt und alle dabei dasselbe Ziel verfolgen: die jungen Leute auf einen Weg zu bringen, der sie zu gesellschaftlicher Teilhabe befähigt. Die Kampagne greift dabei die herrschenden Ohnmachtsgefühle auf und gibt Anstöße zum Handeln. Während die jungen Leute schwerpunktmäßig direkt auf Veranstaltungen angesprochen werden, erfolgt die Ansprache der anderen Zielgruppen kontinuierlich über verschiedene Medien und den gesamten Kampagnenzeitraum.

#### **3.2 Kreative Lösung**

##### **3.2.1 Botschaft und Claim**

Der Claim für die 16-17-Jährigen dokumentiert ihr Selbstbewusstsein, das sich zuweilen auch in einem trotzigem Tonfall äußert. Der Claim lautet:

##### **Ich kann auch anders!**

Er kommuniziert damit „ich weiß, was Sache ist“, „ich kann für mich selbst entscheiden“ usw. und impliziert gleichzeitig, dass man sehr wohl in der Lage ist, einen anderen Weg zu gehen, wenn man es will - und in diesem Fall damit die Negativ-Klischees über Jugendliche widerlegt.

Die Subline ergänzt den Claim und stellt einen Bezug zum Thema der Kampagne her. Die Subline lautet:

##### **PROfil statt PROMille!**

Auch hier geht es um Selbstbewusstsein und Unabhängigkeit: Wer „Profil zeigt“, setzt sich aus der Masse ab, hat den Mut, auch einmal etwas Unangepasstes zu tun. Der Begriff „Profil“ weist aber auch in die Zukunft und steht damit für Perspektive und Stärke gleichermaßen. Im Sinne des Claims zeigt derjenige Profil, der nicht übermäßig Alkohol trinkt. Das Wort „Promille“ macht deutlich, worum es geht: zu viel Alkohol im Blut.

Claim und Subline sind auf die Zielgruppe der 16-17-Jährigen zugeschnitten, bilden aber gleichzeitig die Botschaft an die Eltern, Multiplikatoren, Sponsoren und an die Öffentlichkeit. Sie erfahren durch die Kampagne: „Auch ihr könnt anders“, auch Ihr könnt „Profil zeigen“! Nämlich: Aktiv werden statt Wegschauen, Kopfschütteln und Achselzucken. Damit ist die Botschaft des Claims „Ich kann auch anders!“ das gemeinsame Dach der mehrgleisigen Kampagne.

##### **3.2.2 Logo**

Das Logo bildet sich aus der Kombination von Claim und Subline. Die Farbigkeit ist jung, poppig, dynamisch – der Zielgruppe entsprechend. Natürlich ist auch der Einsatz in schwarz-weiß problemlos möglich, z.B. in Tageszeitungen, als Stempel oder für Stickereien. Dieses Logo zieht sich als zentrales Bildelement durch alle Werbemittel.

Weitere Idee ist die Schaffung zweier „Identitätsfiguren“ (ein Mädchen und ein Junge) in Form von Manga-ähnlichen Comicfiguren, ergänzt durch den Logoschriftzug als direkte Aussage der beiden. Der Comicstil lehnt sich an den Stil gängiger Kultfiguren der Zielgruppe an, wie z.B. den der Musikgruppe „Gorillaz“, die sich komplett in Comicform präsentieren. So ist eine große Akzeptanz gewährleistet, die Figuren laufen nicht Gefahr, als „Kinderkram“ belacht zu werden.

Diese Ergänzung bietet großes Potenzial: Die Figuren können z.B. dreidimensional als Handy- oder Schlüsselanhänger produziert werden, sie können als Comic-Figuren in Szenemagazinen und Schülerzeitungen ganze Geschichten erzählen und lassen sich per Animation zum Leben erwecken,

z.B. in Internet-Bannern, Pop-ups und Spielen bis hin zu Kino-Spots. Sie bilden das Sprachrohr der Angestrebten Zielgruppe der 16–17-Jährigen und sollen helfen, dass diese sich mit der Kampagne identifizieren können.

## **4. Kommunikationsmaßnahmen**

### **4.1 Zielgruppe 16-17Jährige**

#### **Erlebnismodule (Kernmaßnahmen)**

Von allen Kommunikationsmitteln hat das persönliche Erleben und Mitmachen den höchsten Erinnerungs- und Sympathiewert. Da es bei dem Ausgangsproblem um „Herausforderung und Anerkennung“ geht, sind interaktive Maßnahmen besonders geeignet. Die von uns ausgewählten Erlebnismodule bieten Herausforderung und Nervenkitzel und vermitteln „durch die Hintertür“ die Gefahren unkontrollierten Alkoholkonsums.

Die Erlebnismodule sind dazu geeignet, Akteure der Jugendschutzkontrolle mit einzubeziehen. Gleichzeitig könnte sich die Initiative in der Nachbarschaft der Module präsentieren.

Die Erlebnismodule sind außerdem eine sinnvolle Investition für Sponsoren, die sich hier wirkungsvoll

in Szene setzen können. Je nach finanziellem Engagement des Sponsors bzw. der Sponsoren können die Module einzeln oder kombiniert eingesetzt werden.

Die höchste Nutzung werden die Erlebnismodule vermutlich zu Beginn einer langen Partynacht erreichen. Damit die Resonanz nicht jäh abbricht und zudem ein nachhaltiger „weniger Alkohol-Effekt“ erzielt wird, empfehlen wir die Erlebnismodule mit einem Gewinnspiel zu kombinieren, bei dem z.B. in jeder Stunde eine Aufgabe zu lösen ist, um zu später (oder früher) Stunde die Chance auf einen attraktiven Gewinn (Handy, Laptop etc.) zu haben.

(...)