

Evaluation der Alkoholpräventionskampagne 2011/12 Kurzbericht

Eva-Maria Schiller, Tobina Schubert, Anne Petersen & Marc Mertes

Beratungslabor der Arbeitseinheit Entwicklungspsychologie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Einleitung

Die Alkoholpräventionskampagne „Voll ist Out“ ist eine Initiative des Amtes für Kinder, Jugendliche und Familien der Stadt Münster. Sie beinhaltet Maßnahmen für Eltern, Jugendliche, Multiplikatoren sowie für Handel und Gewerbe (siehe Abbildung 1). Die intensivsten Präventionsbemühungen zielen auf die Gruppe der **Jugendlichen** ab.

Die Akzeptanz der Maßnahmen bei den Jugendlichen wurde von den Organisatoren in den letzten Jahren wiederholt als gegeben wahrgenommen. Systematische Evaluationen fehlten aber bislang, die die Wahrnehmung der Maßnahmen, deren Akzeptanz und Reichweite in der Zielgruppe und deren Wirksamkeit in Hinblick auf Wissen und Kompetenzen untersuchten.

In diesem Jahr wurde erstmalig eine begleitende Evaluationsstudie von Eva-Maria Schiller, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Münster, in Kooperation mit der Drogenhilfe der Stadt Münster, durchgeführt. Im Fokus der Evaluationsstudie waren die **massenkommunikativen Maßnahmen** für die Zielgruppe der Jugendlichen. Dazu gehörte das Verteilen jugendgerechter Materialien wie z.B. themenspezifischer Postkarten in Münster während des Zeitraums von November bis Februar (Aschermittwoch). Zusätzlich waren „Voll ist Out“-Teams in Kneipen, Discos, Jugendtreffs und auf den Straßen unterwegs. Die Projektstage in den Schulen wurden in dieser Studie noch nicht mitberücksichtigt.



Abbildung 1. Maßnahmen der „Voll ist Out“-Alkoholpräventionskampagne für die vier Zielgruppen

Evaluationsfragestellungen

Es wurden folgende Fragestellungen untersucht:

Wahrnehmung und Reichweite: Erreichen die jugendgerechten Materialien / "Voll ist Out"-Teams die Zielgruppe der Jugendlichen?

Akzeptanz: Stoßen die Materialien bei den Jugendlichen auf Akzeptanz?

Wissen und Kompetenzen: Ist die Kampagne inhaltlich auf das Wissen und die Kompetenzen der Jugendlichen abgestimmt? Bewirken die Materialien eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Alkoholkonsum? Fördern die Materialien die Kompetenzen für den Umgang mit Risiken?

Stichprobe

Insgesamt haben 276 Personen den 20-minütigen, computerbasierten Fragebogen vollständig im Zeitraum vom 22.November 2011 - 22.Februar 2012 beantwortet. Davon waren 46 % männlich. Die meisten Teilnehmer (64 %) waren zwischen 12 und 17 Jahre alt.

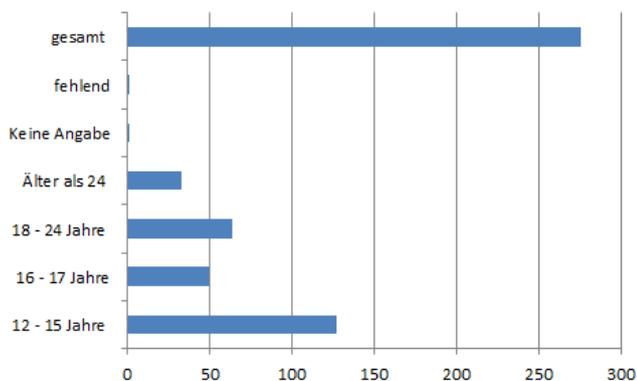


Abbildung 2. Altersverteilung der befragten Jugendlichen

Ergebnisse: Wahrnehmung und Reichweite der Kampagne

Zufriedenstellende Bekanntheit der „Voll ist Out“-Homepage

Während des Kampagnenzeitraums wurde die Häufigkeit der Besuche auf der „Voll ist Out“-Homepage für jeden Tag dokumentiert. Ziel war es festzustellen, ob durch die massenkommunikativen Maßnahmen mehr Personen als sonst auf die Alkoholpräventionskampagne aufmerksam gemacht

wurden. Während der Hochphase der Kampagne, in welcher verstärkt Maßnahmen durchgeführt wurden, zeigte sich ein Anstieg in den Besuchen auf der Homepage. In der Karnevalswoche waren die meisten Besuche zu verzeichnen. Außerhalb der Kampagnenhochphase waren die Besuche nur in der Silvester-/Neujahrswoche etwas erhöht.

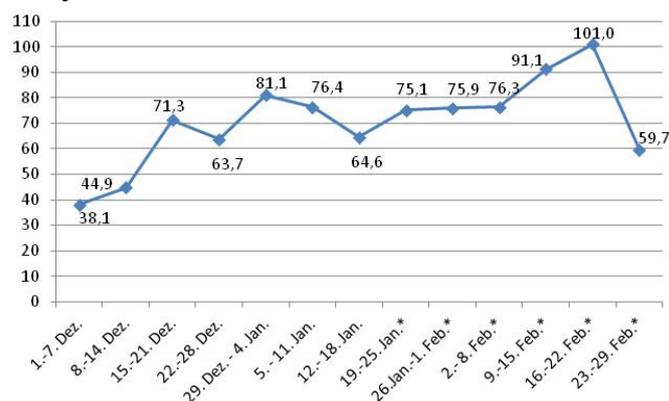


Abbildung 3. Durchschnittliche Anzahl der Besuche auf der „Voll ist Out“-Homepage pro Tag
Anmerkung: Sternchen (*) markieren die Hochphase der Kampagne

Hohe Wiedererkennungsrates bei den Postkarten

79 % der Befragten gaben an, mindestens eine der „Voll ist Out“-Postkarten wieder zu erkennen. Im Durchschnitt wurden 4 - 5 Postkarten erkannt. Am häufigsten erkannt wurden die Karten „Teddy“ und „Julia und blau“. Die Wiedererkennungsrates für diese Postkarten lagen zwischen 40 – 50 %. Die Befragten sahen die Postkarten am häufigsten in der Schule, an der Bushaltestelle, im Bus und in Jugendzentren. Die Verteilung/Platzierung der Postkarten an diesen Orten war erfolgreich.



Abbildung 4. Postkarten mit der höchsten Wiedererkennungsrates
Anmerkung: Das aktuelle Motiv „Basti“ war in dieser Studie noch nicht enthalten.

Moderate Wiedererkennungsraten für Schutzengelkarte, „Erste-Hilfe bei Kater“-Karte und „Voll ist Out“-Team

Die Schutzengelkarte und das „Voll ist Out“-Team waren 32 % der Befragten bekannt. Die Schutzengelkarte wurde in der Evaluationsstudie ohne den Schutzengel-Pin gezeigt. Da die Mitarbeiter der Drogenhilfe Münster für den Kampagnenzeitraum eine außerordentlich große Nachfrage bei den Jugendlichen nach dem Schutzengel-Pin dokumentierten, ist davon auszugehen, dass die Wiedererkennungsraten unterschätzt wurden.



Abbildung 5. Schutzengelkarte

Das „Voll ist Out“-Team war zur Kampagnenzeit gezielt in der Innenstadt, in Discos, Szenelokalen und Kneipen unterwegs. Bei der Wiedererkennungsraten von 32 % ist zu berücksichtigen, dass nicht alle in der Stichprobe befindlichen Personen an diesen Orten unterwegs waren.



Abbildung 6. „Voll ist Out“-Team

Die „Erste-Hilfe bei Kater“-Karte kannten lediglich 13 % der Befragten. Diese Wiedererkennungsraten kann darauf zurückgeführt werden, dass die Karte nicht an 12 – 15-Jährige weitergegeben wurde, welche aber einen Großteil der untersuchten Stichprobe ausmachten.



Abbildung 7. „Erste-Hilfe bei Kater“-Karte

Akzeptanz der jugendgerechten Maßnahmen und des „Voll ist Out“-Teams

Hohe Akzeptanz der Postkarten

Die Postkarten stießen bei den Jugendlichen auf hohe Akzeptanz. Besonders positive Rückmeldungen von Seiten der weiblichen Teilnehmer erfolgten zur Postkarte „Marc und Fußball“, von Seiten der männlichen Teilnehmer zur Postkarte „Marc und Fußball“, „Sylvia und Toilette“ und „Teddy“. Negative Rückmeldungen erhielten die Postkarten „Marcel und Annette“ und „Tessa und Mutter blau“ sowohl von den weiblichen Teilnehmern, als auch von den männlichen Teilnehmern. Bei den weiblichen Teilnehmern zeigten sich allerdings deutlich stärkere Antwortmuster als bei den männlichen Teilnehmern zu jenen Postkarten, die besonders bzw. gar nicht gefielen.

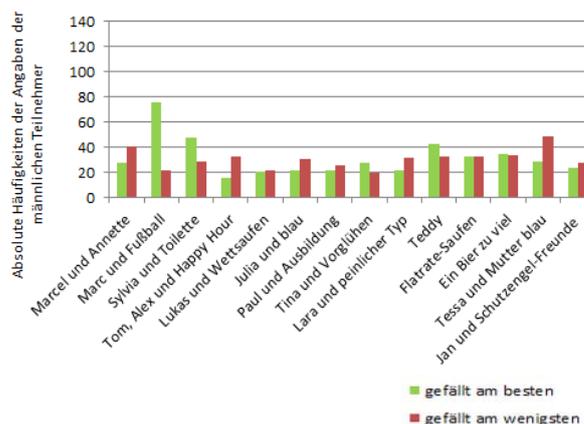


Abbildung 8. Akzeptanz der Postkarten bei den männlichen Befragten

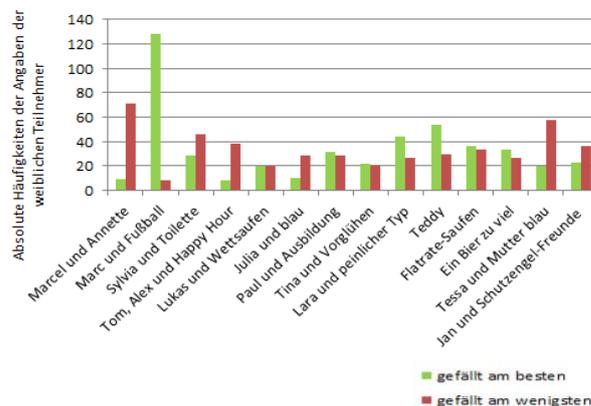


Abbildung 9. Akzeptanz der Postkarten bei den weiblichen Befragten

In den Altersgruppen der 12 – 15-Jährigen sowie der 16 - 17-Jährigen wurden die Postkartenmotive insgesamt als eher überzeugend und realistisch bewertet, was für eine gute Passung der Motive für diese Altersgruppe spricht.

„Dass die Gefahren des Alkohols in jugendgerechter Form dargestellt werden. Nicht der mahnende Zeigefinger steht im Vordergrund, sondern absolut alltägliche Situationen, die fast jeder Jugendliche so oder so ähnlich selbst erlebt hat oder vom Hören kennt.“

Offener Kommentar eines Befragten auf die Frage, was an den Postkarten gut ist.

Mittelmäßige Akzeptanz der Schutzengelkarte

Die Akzeptanz für die Schutzengelkarte war nur teilweise gegeben. Die Schutzengelkarte wurde nur bei den 12 - 15-Jährigen und bei den Frauen, die älter als 24 Jahre alt waren, als eher hilfreich eingestuft – ansonsten als eher nicht hilfreich.

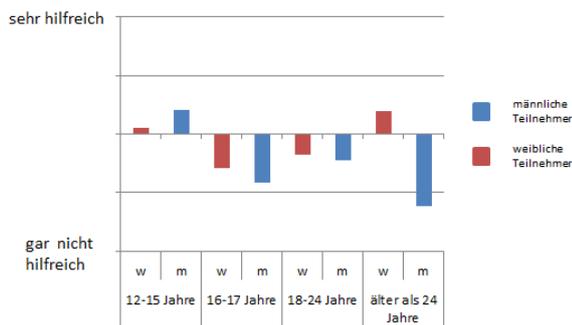


Abbildung 10. Akzeptanz der Schutzengelkarte

Die offenen Kommentare zur Schutzengelkarte reichten von sehr positiven Äußerungen (ca. 60 %; z.B. „gute Idee“) bis hin zu eher negativen Äußerungen (ca. 40 %; „Wer hat denn das nötig? Freunde passen sowieso auf“).

Heterogene Akzeptanz des „Voll ist Out“-Teams

Die Ergebnisse zur Akzeptanz des „Voll ist Out“-Teams waren sehr unterschiedlich. Nur 31 % der Befragten würden mit dem „Voll ist Out“-Team sprechen wollen. Die offenen Kommentare jener Personen, die noch keinen Kontakt mit dem „Voll ist Out“-Team hatten, reichten von sehr positiven Kommentaren bis zu sehr negativen Kommentaren, wobei bei den 12 - 15-

Jährigen positive Kommentare überwogen, wohingegen die 18 - 24-Jährigen sowie jene, die 24 Jahre und älter waren mehr negativen Kommentare nannten. Bei jenen Personen allerdings, die bereits mit dem „Voll ist Out“-Team gesprochen hatten, waren die offenen Kommentare fast ausschließlich positiv. Das spricht dafür, dass die Arbeit des „Voll ist Out“-Teams von den Jugendlichen sehr geschätzt wird, sobald diese direkte Erfahrungen damit gemacht haben.

„Finde ich super, da gerade an Karneval viele Jugendliche mit einer Alkoholvergiftung ins Krankenhaus kommen.“

„Ich finde die Idee sehr gut. Endlich tut mal jemand was u. engagiert sich.“

Offene Kommentare von Befragten auf die Frage nach der Meinung zum „Voll ist Out“-Team

Hohe Akzeptanz der „Erste-Hilfe bei Kater“-Karte

Die Katerkarte wurde in allen Altersgruppen als hilfreich bewertet.

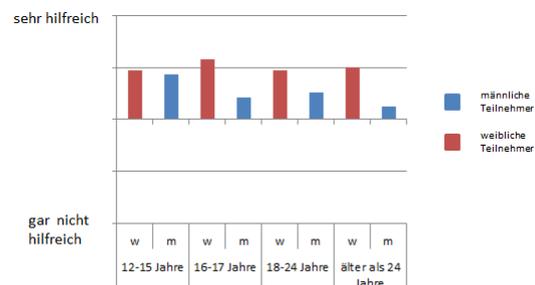


Abbildung 11. Akzeptanz der „Erste-Hilfe bei Kater“-Karte

Wissen und Kompetenzen

Inhaltliche Passung der Kampagne

Die Kampagne ist inhaltlich auf das Alkoholkonsumverhalten der Jugendlichen angepasst.

Die Präventionsmaßnahmen im Sinne eines verantwortungsvollen Umgangs mit Alkohol entsprechen der Lebensrealität der Zielgruppe. Abbildung 12 und 13 zeigen, an wie vielen Tagen die Befragten im letzten Monat Alkohol getrunken haben. Bereits bei den männlichen Befragten in der Altersgruppe der 12 - 15-Jährigen geben mehr als 60 % an,

im letzten Monat an einem Tag oder öfter Alkohol getrunken zu haben.

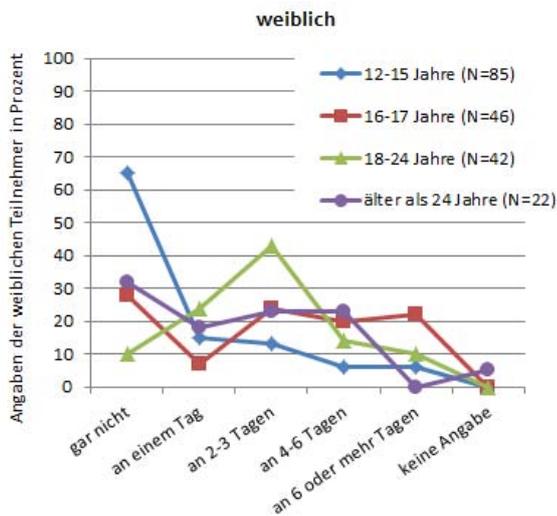


Abbildung 12. Bei weiblichen Befragten: 30-Tage Prävalenz für Alkoholkonsum

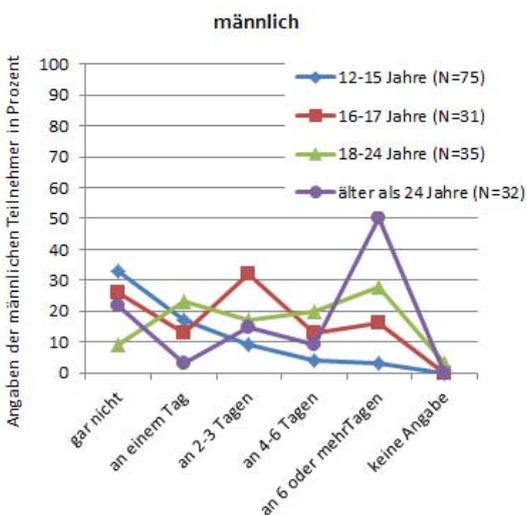


Abbildung 13. Bei männlichen Befragten: 30-Tage Prävalenz für Alkoholkonsum

Förderung der Risikokompetenz

Durch die Auseinandersetzung mit den jugendgerechten Materialien kann die Risikokompetenz der Jugendlichen kurzfristig erhöht werden. Ein Beleg dafür kann darin gesehen werden, dass die Befragten mehr verantwortungsvolle Handlungsalternativen in einer Situation mit risikoreichem Alkoholkonsum nennen, nachdem sie sich mit den jugendgerechten Materialien beschäftigt haben.

Förderung der Problemlösekompetenz bei übermäßigem Alkoholkonsum

Die Tipps zum Umgang mit einem Kater auf der „Erste-Hilfe bei Kater“-Karte sind sinnvoll und hilfreich, weil die Befragten zum Teil noch gesundheitsschädliche Lösungen (z.B. Erbrechen, wieder Alkohol trinken) nennen, wenn sie gefragt werden, wie man mit einem Kater umgehen soll.

Referenzen

Die gesamte Evaluationsstudie finden Sie in:

Schiller, E.-M., Schubert, T. & Petersen, A. (2012). *Evaluation der „Voll ist Out“-Alkoholpräventionskampagne 2011/12*. Projektbericht für die Drogenhilfe Münster.

Kontakt

Eva-Maria Schiller
 Universität Münster
 Beratungslabor
 Arbeitseinheit Entwicklungspsychologie
 Fliednerstraße 21, 48149 Münster
eva-maria.schiller@uni-muenster.de
<http://www.uni-muenster.de/PsylFP/AEKaertner/>

Drogenhilfe
 Schorlemerstr. 8, 48143 Münster
 Telefon: 02 51 – 4 92 51 73, Fax: 02 51 – 4 92 77 82
 Leitung: Georg Piepel
 e-Mail: drobs@stadt-muenster.de
www.muenster.de/stadt/drogenhilfe

Impressum

Stadt Münster
 Amt für Kinder, Jugendliche und Familien
 Oktober 2012