



**ALKOHOL?
WENIGER IST
BESSER!**



www.aktionswoche-alkohol.de

Aktionswoche Alkohol 2015

Evaluationsergebnisse

BARMER GEK

In Kooperation mit den Gesundheits- und Suchtberatungsstellen der Bundesländer, Landeszentralen für Gesundheit und regionalen Netzwerken der Suchthilfe



Deutsche
Rentenversicherung

Bund



Die Drogenbeauftragte
der Bundesregierung

Inhalt

Einleitung	1
Methode	2
Ergebnisse.....	3
Allgemeines	3
Angaben zur Veranstaltung	4
Informationsmaterialien.....	6
Z-Card.....	7
Haftnotizzettel	8
Plakate	8
Motto und Motiv	9
Internetauftritt	10
Homepage.....	10
Facebook.....	12
Film „Nachtschlüssel“	13
Kooperation mit der DHS.....	14
Medienpräsenz	15
Abschließende Bewertung.....	17
Fazit und Ausblick	17

Einleitung

Die Aktionswoche Alkohol wird seit 2007 alle zwei Jahre von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) geplant, veranstaltet und koordiniert.

Rund 1.200 registrierte Veranstaltungen und Aktionen haben vom 13. bis zum 21. Juni 2015 deutschlandweit stattgefunden. Gemeinsam war allen Veranstaltungen und Aktionen das Motto „Alkohol? Weniger ist besser!“. Zum ersten Mal wurde der Leitspruch dieses Jahr durch zwei weitere Botschaften ergänzt: „Alkohol? Nicht am Arbeitsplatz!“ sowie „Alkohol? Nicht im Straßenverkehr!“. Auch 2015 hat die DHS die Veranstalter in den Regionen unterstützt, indem sie den organisatorischen Rahmen der Veranstaltung setzte und Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellte. Die Veranstalter waren wie immer völlig frei in der Ausgestaltung ihrer Aktionen – und nutzten dies auch.

Darüber hinaus zeichnet sich die Aktionswoche durch die Freiwilligkeit und das ehrenamtliche Engagement aller Beteiligten aus. Zusätzlich zu ihren privaten, beruflichen und weiteren ehrenamtlichen Tätigkeiten, investieren die vielen tausend Aktiven vor allem Zeit und Energie. Auch dieses Jahr haben sich wieder viele Betriebe mit Veranstaltungen und Aktionen beteiligt.

Im Jahr 2015 war die Aktionswoche Alkohol wieder international präsent. Neben Deutschland nahmen Liechtenstein und die Schweiz erneut das Thema auf. In der Schweiz ist die „Dialogwoche Alkohol“ Bestandteil des Nationalen Programms Alkohol (NPA). Der enge internationale Austausch ermöglicht über die Ländergrenzen hinweg, auf die Risiken des Alkoholkonsums aufmerksam zu machen. Auch weitere internationale Partner haben ihre Beteiligung angekündigt. Europa hat leider den unrühmlichen Titel des Weltmeisters im Alkoholkonsum inne. Hier helfen im Rahmen des europäischen Zusammenwachsens auch grenzüberschreitende Zusammenarbeit, Austausch und gegenseitiges

Lernen voneinander in der Prävention und im Umgang mit Abhängigkeit.

Wie auch in den Jahren zuvor wurde die Aktionswoche Alkohol 2015 per Onlinefragebogen evaluiert. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Befragung vorgestellt. Ziel ist es, die Stärken und Potenziale der Präventionskampagne festzustellen und zu beschreiben. Optimierungsoptionen sollen aufgedeckt und mögliche Strategien zu deren Umsetzung aufgezeigt werden. Die Weiterentwicklung der Kampagne steht dabei im Fokus der Bemühungen: Bewährtes soll beibehalten und Neues hinzugefügt werden.

Methode

Die Evaluation der Aktionswoche 2015 erfolgte vom 04. August bis zum 30. September 2015 mittels Online-Fragebogen. Veranstalter und Besucher/-innen wurden per E-Mail, im DHS-Newsletter – der derzeit rund 10.000 E-Mail-Adressen erreicht –, auf Facebook und auf der Internetseite der DHS bzw. der Aktionswoche Alkohol um ihre Teilnahme gebeten und auf den Link zum Fragebogen hingewiesen.

Der Online-Fragebogen wurde in Anlehnung an die Evaluation der Aktionswoche Alkohol 2013 erstellt und gliederte sich in insgesamt 43 Fragen in folgenden Fragekategorien: demographische Daten, Angaben zur Veranstaltung, Informationsmaterialien, Homepage/Facebook, Kooperation mit der DHS, Medienpräsenz und eine abschließenden Bewertung.

Insgesamt haben 376 von 560 Befragten den Fragebogen komplett ausgefüllt. Unter den Teilnehmern der Umfrage waren 393 Veranstalter, 51 Besucher/-innen und 68 Andere.

Die vorliegende Auswertung stützt sich im Wesentlichen auf die Antworten der Veranstalter (n=393). Die Bezugsgrößen (n) der entsprechenden Fragen können von dieser Zahl abweichen und werden für jedes Item einzeln angegeben. „n“ bezieht sich dabei stets auf die Anzahl gültiger Antworten auf eine einzelne Frage. Die Auswertungen, bei denen die Antworten der Besucher/-innen mit einbezogen wurden, wurden kenntlich gemacht (*).

Ergebnisse

Allgemeines

Obgleich die Aktionswoche Alkohol in den vorherigen Jahren bereits stets sehr positiv bewertet wurde, können auch dieses Jahr wieder zum überwiegenden Teil positive Trends verzeichnet werden.

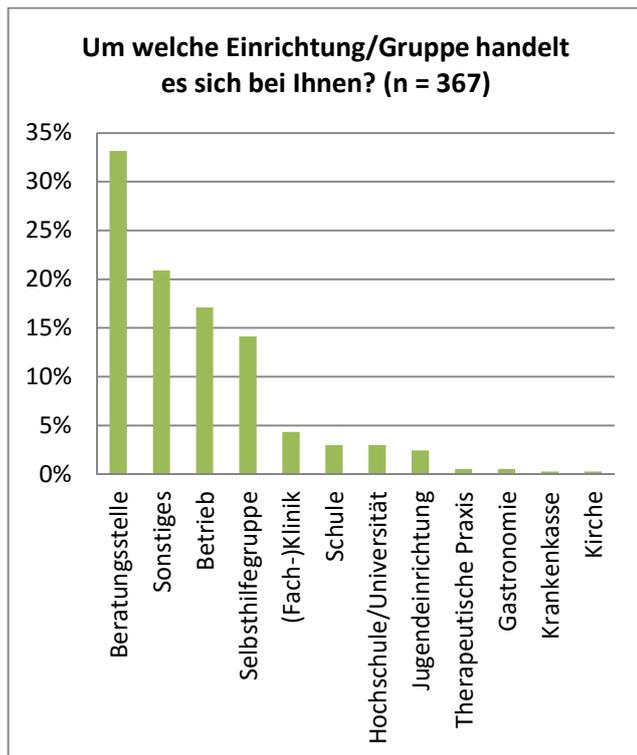


Abb. 1: Art der Einrichtung laut Veranstalter

Auch in diesem Jahr fanden bundesweit rund 1.200 registrierte Veranstaltungen statt. Dabei kamen 33 % der Einrichtungen aus dem Bereich „Beratung“, 21 % verorteten sich unter „Sonstige“ und 17 % der Veranstalter kamen aus dem Setting „Betrieb“ (Abb. 1). Unter dem Bereich „Sonstige“ wurden unter anderem Jugendämter, Präventionsfachstellen, Wohnheime und die Polizei genannt.

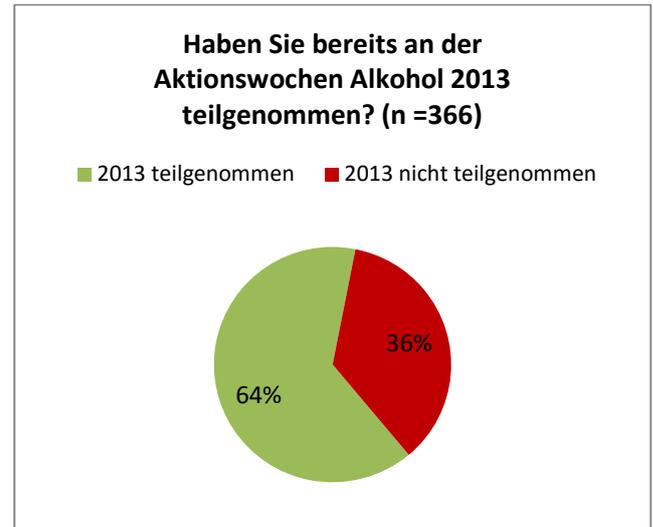


Abb. 2: Teilnahme der Veranstalter von Aktionen im Rahmen der Aktionswoche Alkohol 2015, die bereits 2013 teilgenommen haben

Von den befragten Veranstaltern gaben 235 (64 %) an, bereits an der Aktionswoche 2013 teilgenommen zu haben (Abb. 2). 26 % von ihnen waren im Jahr 2011 und 11 % im Jahr 2007 – dem ersten Jahr der Aktionswoche – an einer oder mehreren Veranstaltungen vertreten.

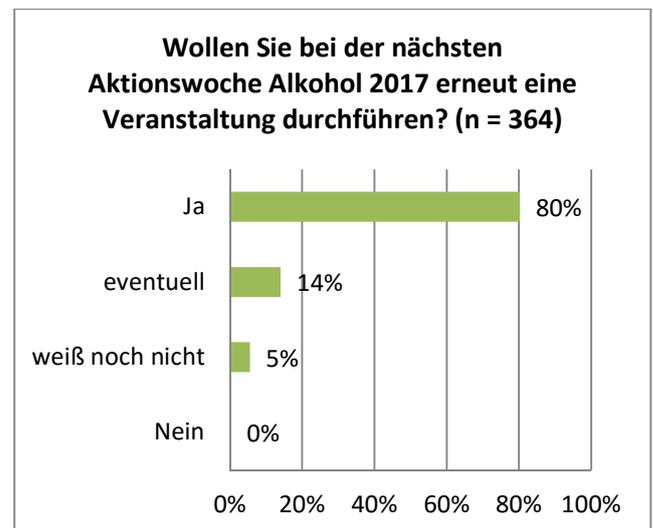


Abb. 3: Absicht der diesjährigen Veranstalter auch bei der Aktionswoche 2017 eine Veranstaltung durchzuführen

Aus Abb. 3 geht hervor, dass 80 % der diesjährigen Veranstalter im Jahr 2017 wieder eine Veranstaltung im Rahmen der Aktionswoche Alkohol durchführen

wollen. Dies ist eine Steigerung um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2013. Lediglich 20 % waren sich unsicher und keiner der Befragten hat eine Teilnahme an der kommenden Aktionswoche ausgeschlossen.

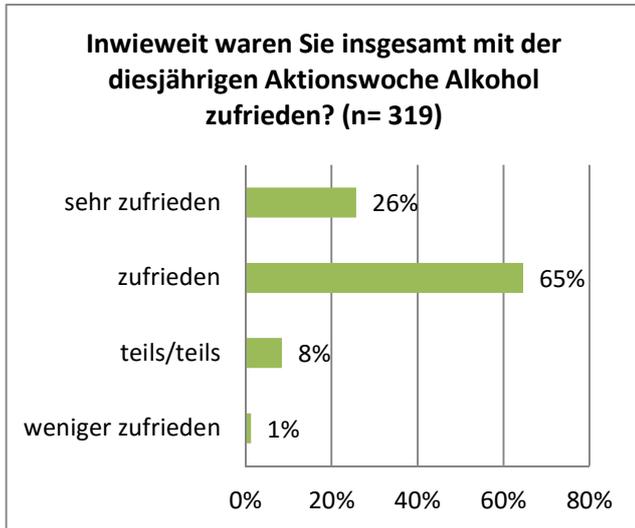


Abb. 4: Generelle Zufriedenheit der Veranstalter mit der Aktionswoche Alkohol 2015

Dies wird nicht zuletzt auf die hohe Zufriedenheit mit der diesjährigen Aktionswoche zurückzuführen sein (Abb. 4). So waren 91 % der Veranstalter – und somit fünf Prozentpunkte mehr als noch 2013 – insgesamt zufrieden oder sehr zufrieden mit der Aktionswoche Alkohol 2015.

Angaben zur Veranstaltung

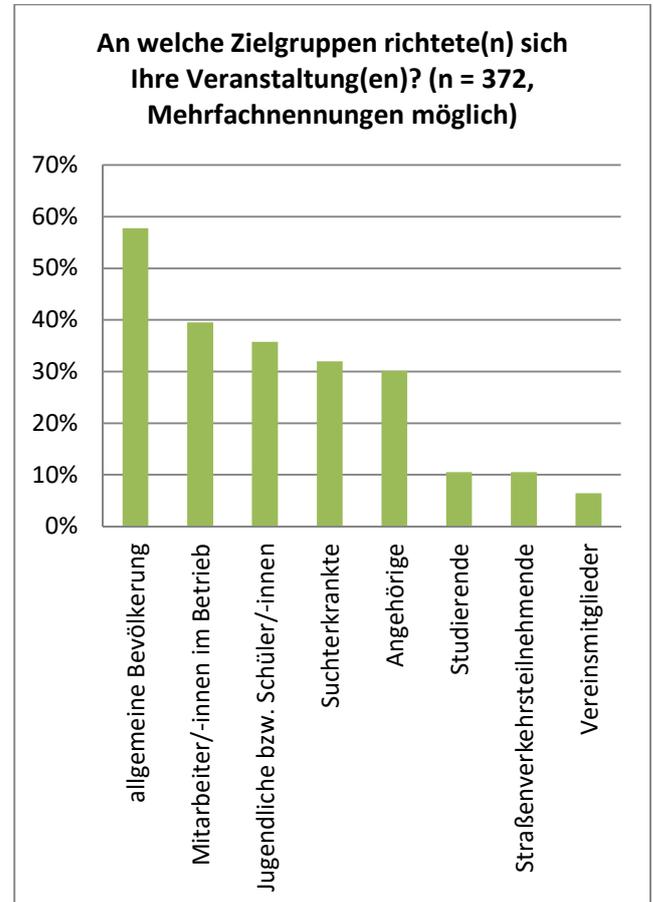


Abb. 5: Zielgruppen laut Veranstalter

In der Aktionswoche gab es auch dieses Jahr wieder unterschiedliche Zielgruppen (Abb. 5). Die allgemeine Bevölkerung wurde mit 58 % am häufigsten angesprochen. Auch im Freitext wurde die Ansprache an die breite Öffentlichkeit als positiv hervorgehoben. Außerdem wird der hohe Stellenwert der Aktionswoche für Betriebe deutlich: 40 % der Veranstalter haben Mitarbeitende im Betrieb als Zielgruppe genannt, gefolgt von Jugendlichen bzw. Schüler/-innen mit 36 %.

Auch wenn sich rund ein Drittel der Veranstaltungen an Jugendliche richteten, wird deutlich, welch hohen Stellenwert die Aktionswoche Alkohol für die Zielgruppe der Erwachsenen einnimmt. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist dabei die Freiheit und Flexibilität der Veranstalter in Bezug auf Zielgruppe, Themenwahl sowie der Art der Veranstaltung.

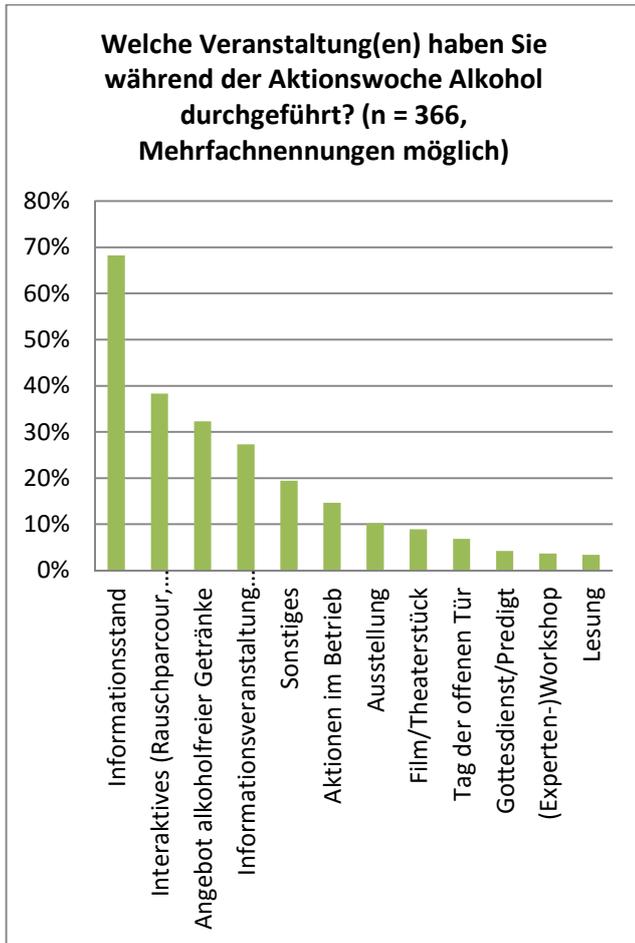


Abb. 6: Art der durchgeführten Veranstaltung laut Veranstalter

Ein Informationsstand übernimmt mit 68 % auch dieses Jahr wieder eine zentrale Stellung (Abb. 6). Die Nutzung interaktiver Aktionen, wie z.B. dem Rauschparcour, ist im Vergleich zur vorherigen Aktionswoche Alkohol gestiegen und nimmt mit 38 % den zweiten Platz ein. Auch das Angebot alkoholfreier Getränke erfreute sich in diesem Jahr großer Beliebtheit (32 %). Informationsveranstaltungen wurden bei 27 % der gemeldeten Aktionen durchgeführt.

Im Freitext wurden unter „Sonstige“ viele weitere Veranstaltungsarten genannt. Hier tauchten besonders häufig Kreativangebote auf (z.B. Musikveranstaltungen, Mal- und Tanzwettbewerbe) sowie sportliche Mitmachaktionen (z.B. Fahrradtour, klettern) und die Integration der Aktionswoche in Straßenfesten.

Die große Bandbreite und die Vielfältigkeit der Angebote wurden auch in diesem Jahr als durchweg positiv von den Veranstaltern bewertet.

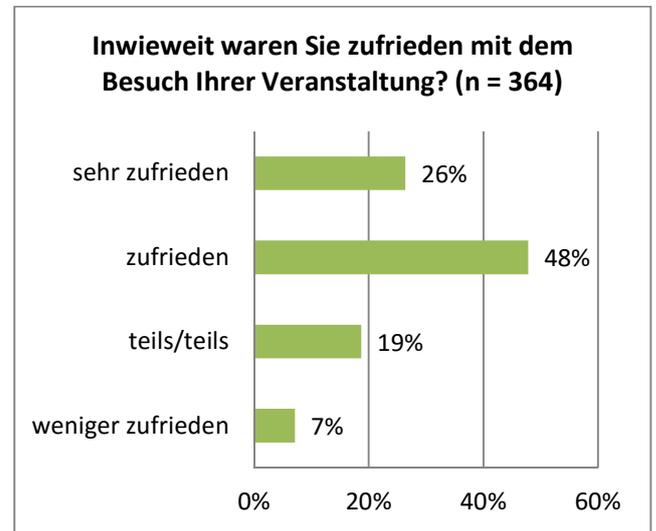


Abb. 7: Zufriedenheit der Veranstalter mit der Besucherzahl

Ein Großteil der Veranstalter war zufrieden mit der Besucherzahl im Jahr 2015: 74 % waren zufrieden bis sehr zufrieden (Abb. 7). 19 % waren geteilter Meinung und nur 7 % der Befragten waren weniger zufrieden.

Informationsmaterialien

Im Jahr 2015 war die Nachfrage nach den kostenlos zur Verfügung gestellten Materialien so hoch wie noch nie. Im Mittelpunkt des Versands stand erneut die Z-Card: ein kleines Wissenspaket in Scheckkartenformat. Die neue Ausgabe beschäftigt sich mit dem eigenen Alkoholkonsum und stellt dazu sechs Fragen in Form eines Selbsttests. Der eigene Konsum und die gesundheitlichen Gefahren sollen überprüft und auf Risiken und Probleme aufmerksam gemacht werden. Auch die Restauflage der Z-Card 2013 „10 häufig gestellte Fragen“ war schnell vergriffen.

Wie im Vorjahr wurden auch 2015 wieder Haftnotizblöcke produziert, die durch die Positionierung des Logos „Alkohol? Weniger ist besser!“ bei allen kleineren und größeren Notizen an das Motto erinnern. Auch die Plakate mit dem neuen Logo, erfreuten sich einer großen Beliebtheit bei Veranstaltern und wurden stark nachgefragt.

Auf leicht verständliche Weise gibt das Faltblatt „Alkohol und Gesundheit: Weniger ist besser“ einen Überblick über gesundheitliche Risiken des Alkoholkonsums und mögliche Folgeerkrankungen. Das Fazit lautet: Alkoholkonsum ist nicht gesundheitsfördernd, sondern schädlich.

Darüber hinaus wurden weitere Materialien zur Verfügung gestellt: Gleich, ob Buttons, das Factsheet „Mythen & Meinungen“ oder die ausführliche Broschüre „Alles O.K. mit Alkohol?“ mit Tests und Tipps zum Trinkverhalten – es wurde so viel wie noch nie bestellt und versandt.

Besonders die Informationen für Unternehmen und Behörden zum Thema „Alkohol am Arbeitsplatz“, zu dem auch die Broschüre „Eine Praxishilfe für Führungskräfte“ gehört, wurden in großer Stückzahl von registrierten Veranstaltern bestellt.

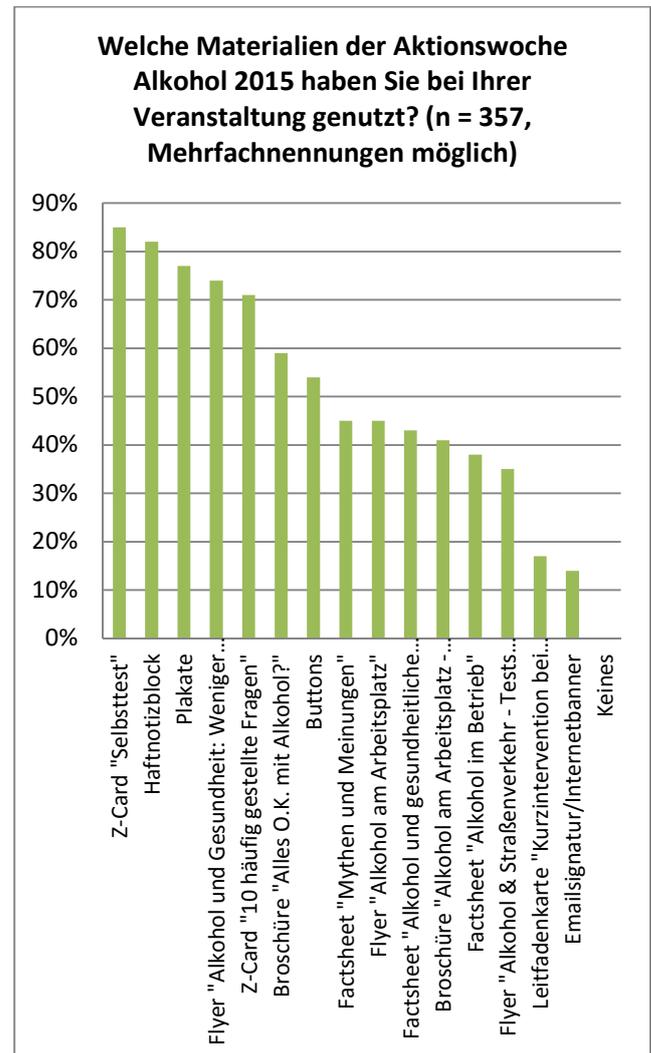


Abb. 8: Materialnutzung durch die Veranstalter

Wie Abb. 8 zeigt, wurde die neu aufgelegte Z-Card in diesem Jahr mit 85 % deutlich öfter genutzt, als noch zur Aktionswoche 2013 (76 %). Auch die individuelle Rückmeldung lässt darauf schließen, dass der Selbsttest gerne verwendet wurde und auch nach der Aktionswoche weiterhin gerne von Interessierten mitgenommen wird. Mit 82 % wurden die Haftnotizblöcke genauso oft genutzt, wie im Vorjahr. Dagegen wurden sehr viel öfter Plakate angefragt. Mit 77 % liegt die Zahl deutlich höher als noch 2013 (58 %).

Als ergänzende Materialien nutzten die Veranstalter laut Freitext vor allem eigenes Material (z.B. des Verbandes oder der Einrichtung) und Material anderer Einrichtungen der Suchtkrankenhilfe und Suchtprävention.



Abb. 9: Bewertung des Materials nach Schulnoten durch die Veranstalter

Das Material der Aktionswoche 2015 wird von 23 % der Veranstalter insgesamt als sehr ansprechend (Schulnote „1“) bewertet. Die Schulnote „2“ vergeben 54 % der Befragten und die Note „3“ erhält das Material von 19 %. Niemand empfindet das Material als weniger ansprechend („6“). Vor allem in den Bestnoten („1“ und „2“) konnte das diesjährige Material mit rund 77 % besser abschneiden als noch im Jahr 2013 (72 %).

Neben dem Wunsch nach mehr zielgruppenspezifischen Materialien (vor allem für Jugendliche), wurde im Freitext um mehr Giveaways (z.B. Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, Kalender, Gummibärchen) gebeten. Im Wesentlichen wurde das Material als ansprechend und professionell bezeichnet. Darüber hinaus wurde es laut Veranstalter gut ausgewählt und die entsprechenden Informationen seien passend. Das einheitliche Erscheinungsbild und das Farbdesign fielen ebenfalls positiv auf.



Abb. 10: Zufriedenheit der Veranstalter mit der Materialbestellung

Eine große Mehrheit (95 %) der Veranstalter war zufrieden mit ihrer Materialbestellung (Abb. 10). Geäußerte Kritik richtet sich vor allem an eine zu geringe Kontingentierung der Haftnotizblöcke. Die Anmerkungen lassen darauf schließen, dass die entsprechenden Befragten zum Teil gerne mehr Materialien bestellt hätten.

Z-Card

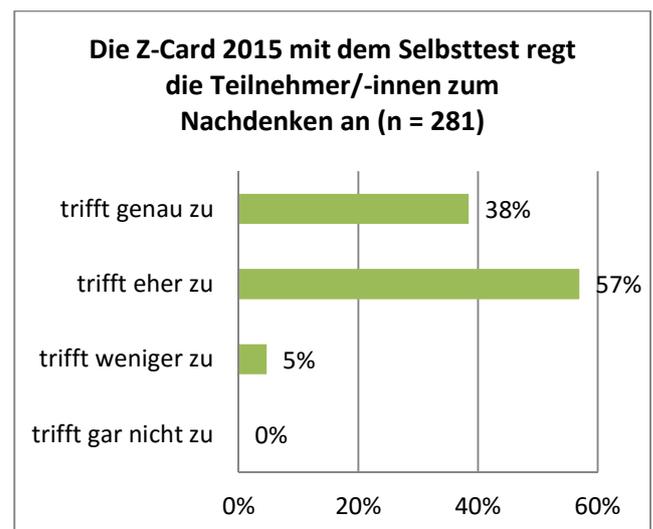


Abb. 11: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Z-Card mit dem Selbsttest regt die Teilnehmer/-innen zum Nachdenken an“

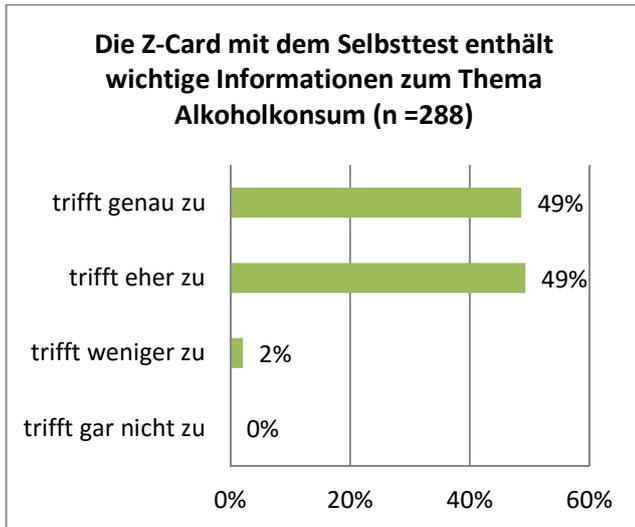


Abb. 11: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Z-Card mit dem Selbsttest enthält wichtige Informationen zum Thema Alkoholkonsum“

Rund 95 % der Befragten sind der Ansicht, dass die Z-Card mit dem Selbsttest die Teilnehmer/-innen zum Nachdenken anregt (Abb. 12).

Außerdem wird der Informationsgehalt der Z-Card mit rund 98 % besonders positiv bewertet (Abb. 11).

Haftnotizzettel

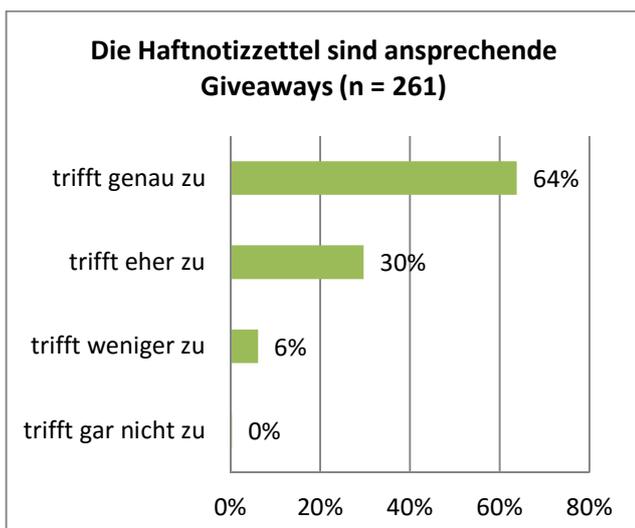


Abb. 12: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Haftnotizzettel sind ansprechende Giveaways“

Auch die Haftnotizzettel stoßen auf große Beliebtheit. 94 % stimmen mit der Aussage überein, dass sie ansprechende Giveaways seien (Abb. 12). Auch die Antworten im Freitext weisen darauf hin. Vor allem wird eine höhere Auflage der Notizblöcke gewünscht.

Plakate

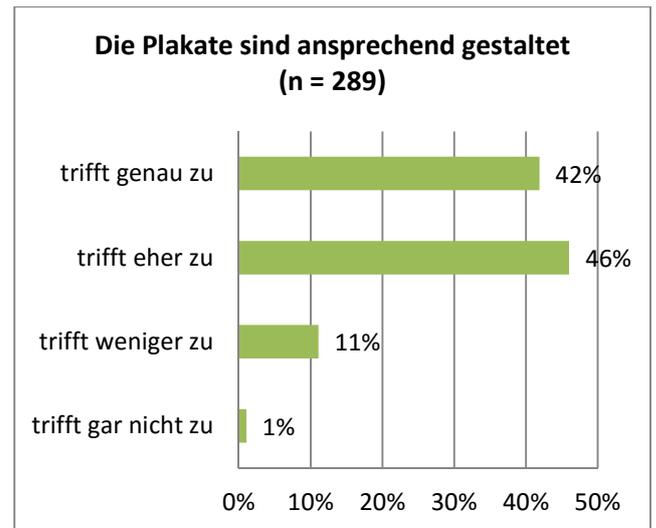


Abb. 13: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Plakate sind ansprechend gestaltet“

Ein Großteil der Befragten ist der Meinung, dass die Plakate ansprechend gestaltet sind (Abb. 13). Geäußerte Verbesserungsvorschläge bezogen sich vor allem auf das Motiv und die Farbgestaltung.

Motto und Motiv

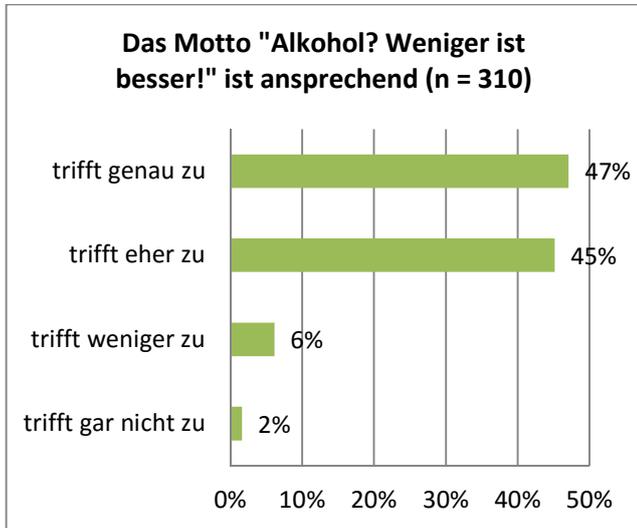


Abb. 14: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Das Motto „Alkohol? Weniger ist besser!“ ist ansprechend

Das Motto der Aktionswoche Alkohol 2015 kommt bei der Mehrheit der Veranstalter gut an (Abb. 14). 92 % der Befragten stimmen genau oder eher mit der Aussage überein, dass das Motto ansprechend ist. Ein kleinerer Teil (8 %) ist nicht dieser Meinung. Aus den Freitextantworten geht hervor, dass sich einige der Veranstalter einen abstinenzbefürwortenden Slogan wünschen.

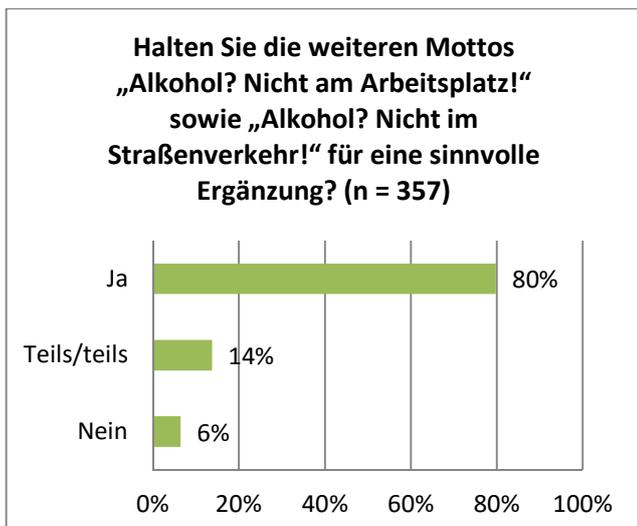


Abb. 15: Antwort der Veranstalter auf die Frage „Halten Sie die weiteren Mottos für eine sinnvolle Ergänzung?“

In diesem Jahr wurden erstmalig ergänzende Mottos gewählt, die zwei Schwerpunkte setzen sollten: Betriebe und Straßenverkehr. Auch hier fällt die Bewertung durch die Veranstalter positiv aus. Von den Befragten gaben 80 % an, die Ergänzungen für sinnvoll zu halten. 14 % teilten diese Meinung nur teilweise und 6 % stimmten dieser Aussage überhaupt nicht zu.

Es wurde angemerkt, dass mehr Informationen zum Thema „Alkohol im Straßenverkehr“ zur Verfügung gestellt werden sollten.

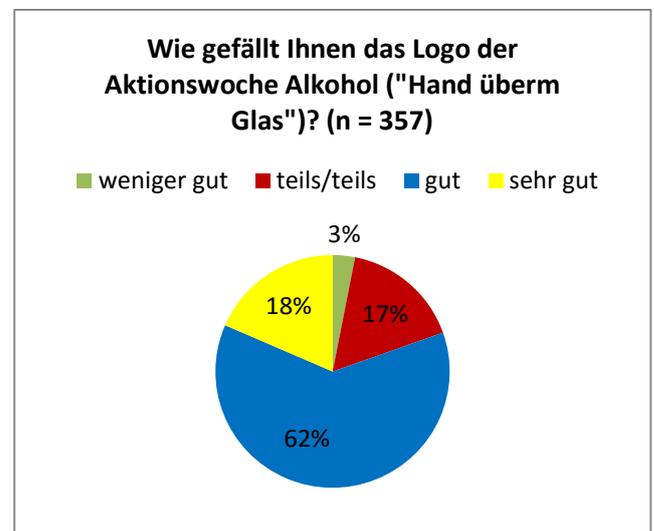


Abb. 16: Bewertung des neuen Logos durch die Veranstalter

Wie in Abb. 16 dargestellt, gefällt einem Großteil der Befragten das neue Logo der Aktionswoche sehr gut bis gut (80 %).

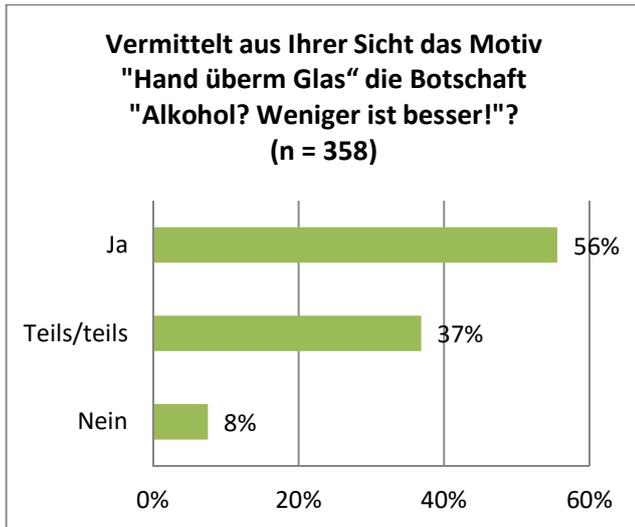


Abb. 17: Bewertung des neuen Logos durch die Veranstalter in Bezug auf das Motto

Bezogen auf das Motto, bewerteten rund 92 % der Veranstalter das Motiv als gut gewählt und sind der Meinung, es vermittele die Botschaft „Alkohol? Weniger ist besser!“ (Abb. 17).

Internetauftritt

Die Homepage der Aktionswoche bildete auch in diesem Jahr eine wichtige Schnittstelle zwischen den vielen Veranstaltern und der DHS. Materialbestellung, Information und Terminveröffentlichung fanden in diesem Rahmen statt. Nicht nur für Veranstalter, sondern auch für Besucher/-innen, Interessierte und Betroffene bietet die Homepage www.aktionswoche-alkohol.de interessante Informationen und Materialien rund um das Thema Alkohol. Außerdem wurde auch dieses Jahr die Facebookpräsenz weitergeführt, die bereits in den Vorjahren positiv aufgenommen wurde.

Für die Aktionswoche Alkohol 2015 wurden alle Web-Texte überarbeitet. Sie sind jetzt noch verständlicher und teilweise kürzer. Leser/-innen finden hier Informationen zu allen Fragen rund um Alkohol und zahlreiche Tipps zum Umgang mit Alkoholproblemen. Mit neuem Logo, Direktnavigation zu den wichtigsten Themen sowie einer Nachrichtenspalte wurde die Seite noch nutzerfreundlicher. Auch die Rubrik „Kurz nachgefragt...“ wurde beibehalten, in der Besucher auf knappe Fragen trafen, die mit „Ja“ bzw. „Nein“ beantwortet werden konnten.

Homepage

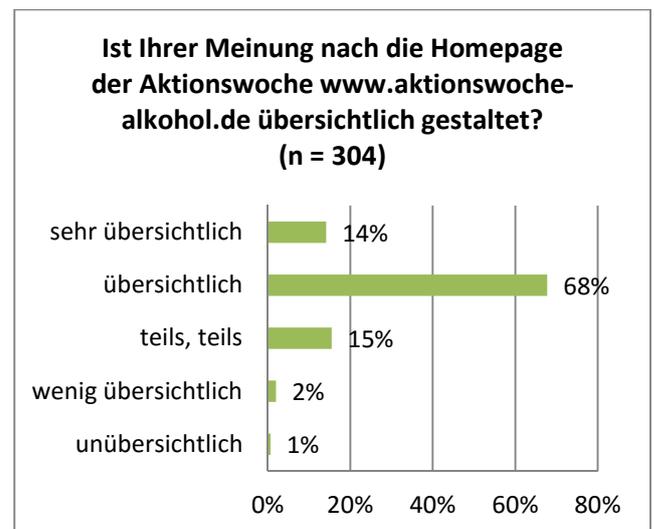


Abb. 18: Übersichtlichkeit der Homepage laut Veranstalter

Die Umgestaltung einiger Bereiche der Homepage zeigt auch bei den Veranstaltern Wirkung (Abb. 18). 82 % von ihnen sind der Meinung, dass die Homepage der Aktionswoche Alkohol übersichtlich bis sehr übersichtlich gestaltet ist.

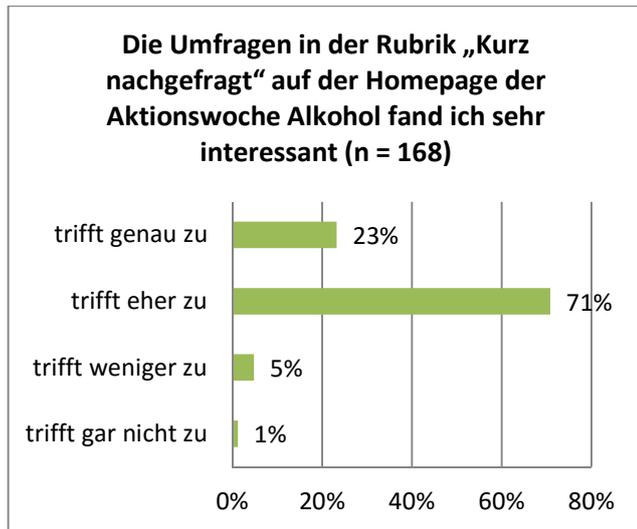


Abb. 19: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Umfragen in der Rubrik „Kurz nachgefragt“ fand ich sehr interessant“

Noch positiver fiel die Bewertung der Rubrik „Kurz nachgefragt...“ aus: 94 % der Veranstalter gaben an, die Umfragen interessant gefunden zu haben (Abb. 19).

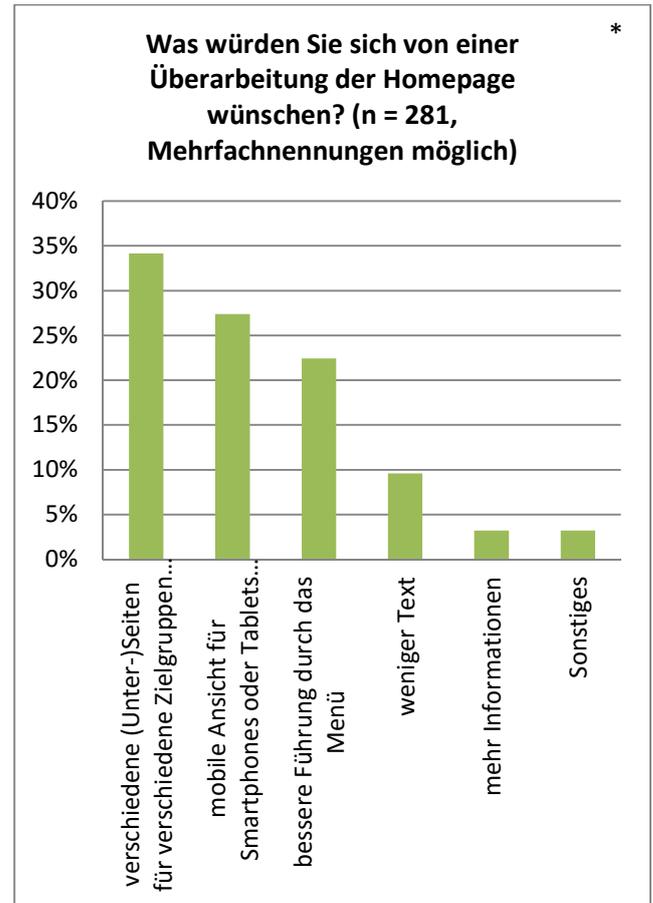


Abb. 20: Vorschläge der Veranstalter und Besucher für eine Überarbeitung der Homepage

Im Hinblick auf die Homepage wurden die Befragten (Veranstalter und Besucher/-innen bzw. Teilnehmer/-innen) um Verbesserungsvorschläge gebeten (Abb. 20). Mit 34 % wünschten sich die meisten Befragten eine Einteilung in verschiedene Unterseiten in die unterschiedlichen Zielgruppen. Der Wunsch nach einer mobilen Version rangiert mit 27 % auf Platz zwei und auf Platz drei wird mit 22 % um eine bessere Führung durch das Menü gebeten. Unter „Sonstiges“ wurde unter anderem die Neugestaltung des Veranstaltungskalenders aufgeführt.

Facebook

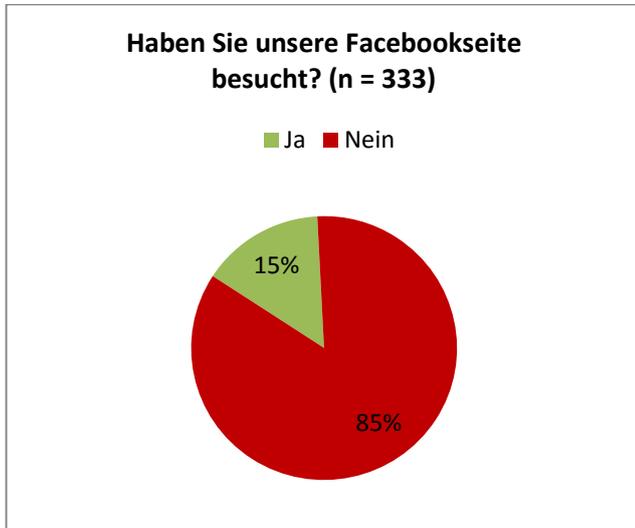


Abb. 21: Besuch der Facebookseite laut Veranstalter

Laut Onlinefragebogen besuchten 15 % der Veranstalter die Facebookseite der Aktionswoche Alkohol (Abb. 21). Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Zahl um drei Prozentpunkte gestiegen.

Laut Statistik haben derzeit rund 770 Personen die Facebookseite der Aktionswoche Alkohol mit „Gefällt mir“ markiert und folgen dadurch den aktuellen Meldungen und Hinweisen. Das sind fast doppelt so viele Menschen, wie im Jahr zuvor.

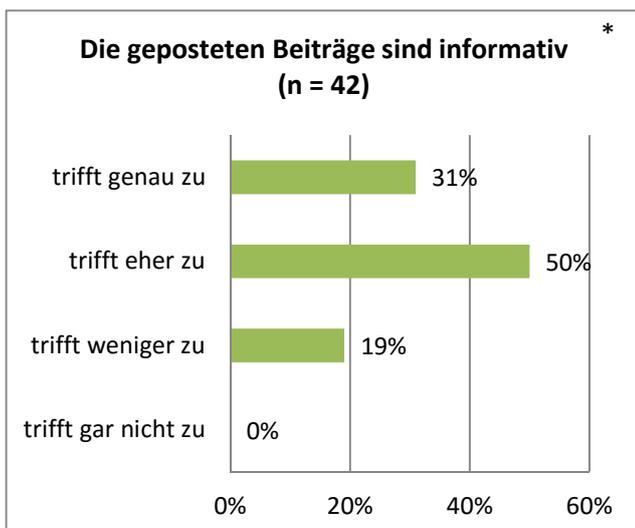


Abb. 22: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die geposteten Beiträge sind informativ“

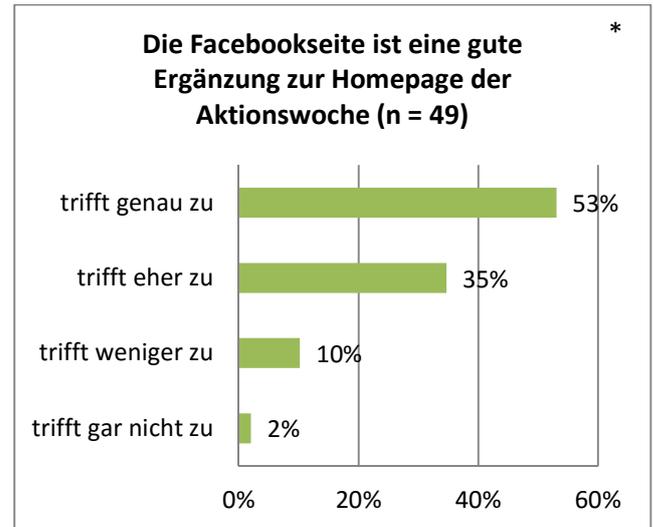


Abb. 23: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die Facebookseite ist eine gute Ergänzung zur Homepage der Aktionswoche“

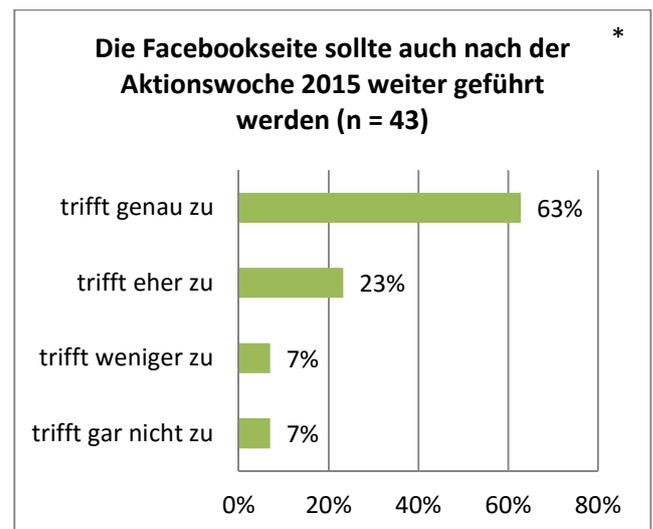


Abb. 24: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die Facebookseite sollte auch nach der Aktionswoche 2015 weiter geführt werden“

Die Veranstalter und Besucher/-innen bzw. Teilnehmer/-innen wurden außerdem zu ihrem Eindruck von der Facebookseite der Aktionswoche befragt. Bei der Frage nach dem Informationsgehalt der geposteten Beiträge (Abb. 22), gaben rund 81 % der Befragten an, die Posts als informativ einzuschätzen. Als Verbesserungsvorschläge wurde vor allem das Teilen kürzerer Botschaften genannt. Außerdem wünschen sich einige Nutzer mehr Grafiken, Videos und generell weniger textlastige Beiträge.

Bezogen auf den Zweck der Facebookseite sind sich die Befragten ebenfalls einig: Die Präsenz stellt laut 85 % eine gute Ergänzung zum Angebot der Homepage dar (Abb. 23) und sie sollte deshalb auch in der Aktionswoche Alkohol 2017 weitergeführt werden (Abb. 24). Das Potenzial der Facebookseite für die Aktionswoche 2017 sehen demnach 86 % der Befragten.

Film „Nachtschlüssel“

Dem Wunsch nach weniger textlastigen Beiträgen konnte schon in diesem Jahr nachgegangen werden: Bei dem Video „Nachtschlüssel“ handelt es sich um einen Kurzfilm, der ganz ohne Sprache auskommt – und der dennoch die Botschaft „Alkohol? Nicht im Straßenverkehr!“ problemlos vermittelt. Der Spot wurde produziert durch das Schweizer Bundesamt für Gesundheit (BAG) und für die Aktionswoche Alkohol 2015 freundlicherweise zur Verfügung gestellt. Er wurde unter anderem auf Facebook geteilt und dort bereits über 47.000 Mal aufgerufen. Während der Aktionswoche, lief der Film außerdem auf öffentlichen Infoscreens und wurde deutschlandweit in U-Bahnstationen gezeigt.

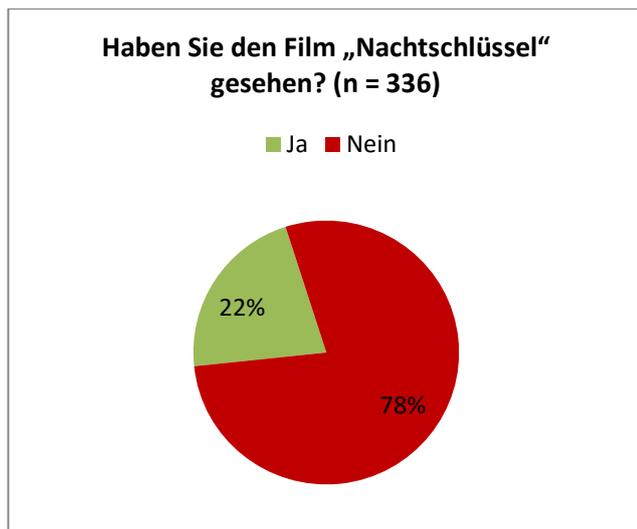


Abb. 25: Angaben der Veranstalter zur Frage „Haben Sie den Film „Nachtschlüssel“ gesehen?“

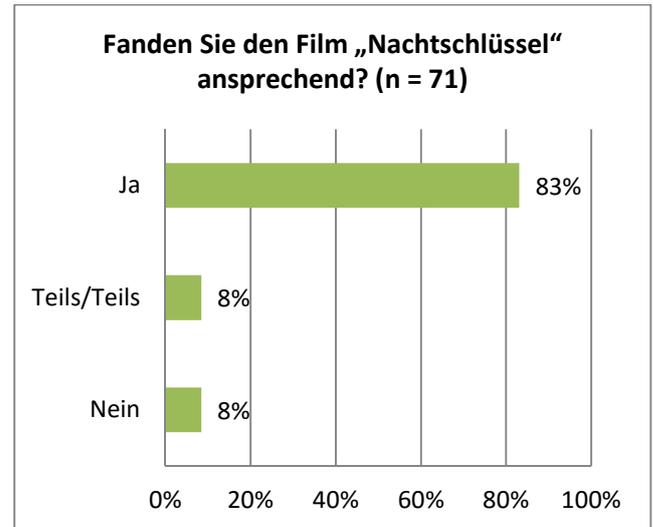


Abb. 26: Angaben der Veranstalter zum Eindruck vom Film „Nachtschlüssel“

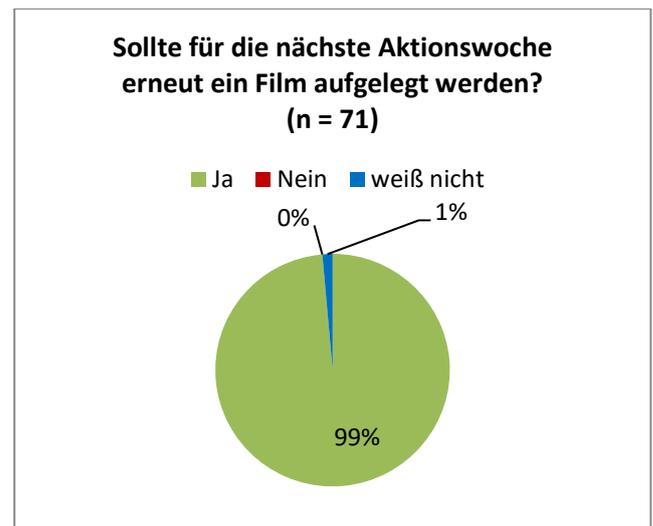


Abb. 27: Angaben der Veranstalter zur Auflage eines weiteren Filmes für die Aktionswoche 2017

Rund 22 % der Befragten haben den Film „Nachtschlüssel“ gesehen (Abb. 25). Von diesen bewerteten 83 % den Film als ansprechend, während 8 % geteilter Meinung waren (Abb. 26).

Die Veranstalter sind sich einig: Mit 99 % geben fast alle Befragten an, sich eine Neuauflage eines Filmes für die Aktionswoche Alkohol 2017 zu wünschen. Lediglich ein Befragter (1 %) konnte dazu keine Aussage treffen (Abb. 27).

Kooperation mit der DHS

Die DHS plant, veranstaltet und koordiniert die Aktionswoche Alkohol. Außerdem bietet sie den Veranstaltern Unterstützung bei der Durchführung von Veranstaltungen in Form von Bereitstellung und Versand kostenfreien Informations- und Veranstaltungsmaterials und telefonischer Hilfe bei Rückfragen und Wünschen.

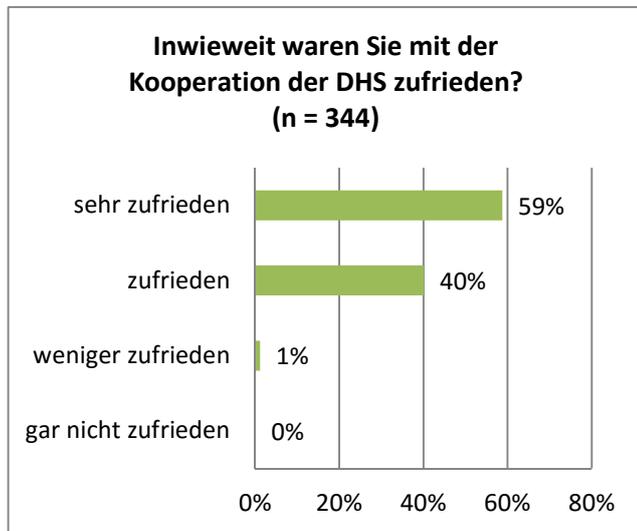


Abb. 28: Zufriedenheit der Veranstalter mit der Kooperation der DHS

Obwohl die Zufriedenheit der Veranstalter mit der Kooperation der DHS bereits im Jahr 2013 sehr hoch war (98 %), konnte sie dieses Jahr noch gesteigert werden: 99 % der Veranstalter gaben an, zufrieden bis sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit gewesen zu sein (Abb. 28).

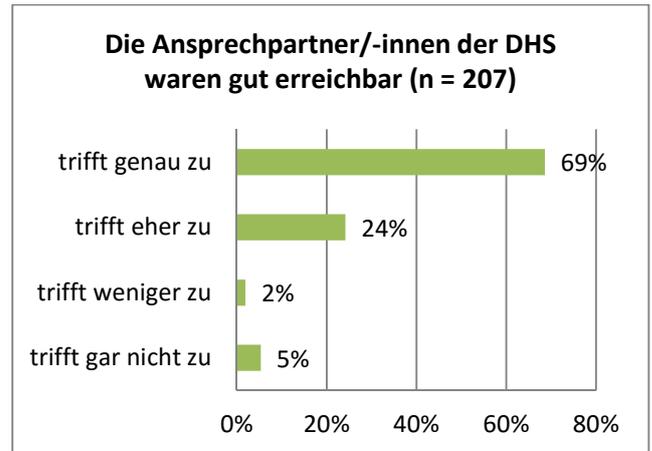


Abb. 29: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Ansprechpartner/-innen der DHS waren gut erreichbar“

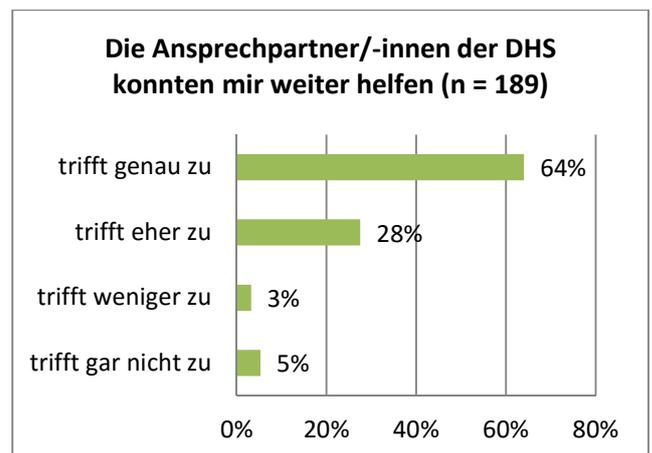


Abb. 30: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Ansprechpartner/-innen der DHS konnten mir weiter helfen“

Von den Befragten gaben 93 % an, die Ansprechpartner/-innen der DHS gut erreicht zu haben (Abb. 29). 92 % sind der Ansicht, dass ihnen bei Fragen weiter geholfen wurde (Abb. 30).

Medienpräsenz

Auch im Jahr 2015 war die Aktionswoche Alkohol in zahlreichen Medien vertreten. Nicht nur die DHS berichtete im Voraus und während der Veranstaltung, sondern auch Landesstellen, Präventionsstellen, Hochschulen und viele mehr beteiligten sich an der regionalen und überregionalen Berichterstattung.

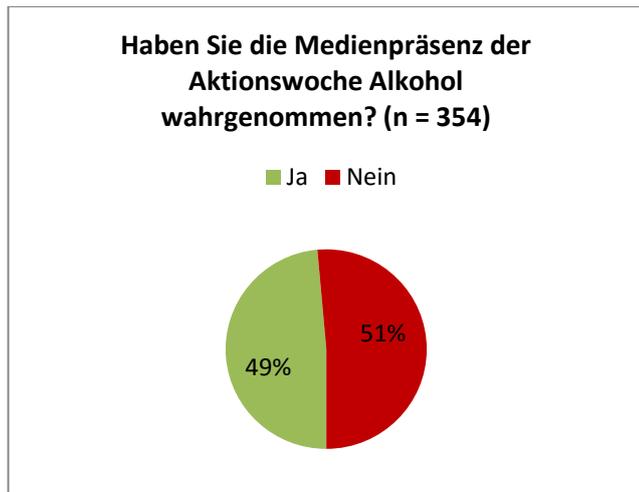


Abb. 31: Wahrnehmung der Medienpräsenz der Aktionswoche Alkohol durch Veranstalter

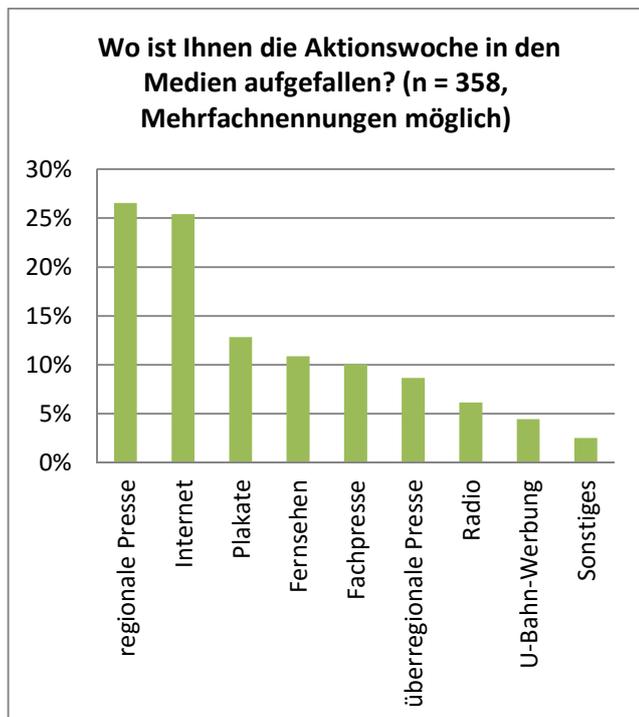


Abb. 32: Art der wahrgenommenen Medienpräsenz

der Aktionswoche Alkohol durch Veranstalter Die Umfrage zeigt, dass 49 % der Befragten die Medienpräsenz der Aktionswoche wahrgenommen haben (Abb. 31). Im Jahr 2013 waren dies 56 %.

Laut der Freitextantworten könnte diese Zahl dadurch gesteigert werden, wenn die lokale und überregionale Presse das Thema häufiger und ausführlicher aufgreifen würden. Zudem sehen die Befragten ein großes Potenzial in der stärkeren Einbindung von Funk und Fernsehen.

Die Aktionswoche Alkohol 2015 fiel mit 27 % den meisten Befragten in der regionalen Presse auf. Dicht dahinter rangiert das Internet, mit rund 25 %. Plakate (13 %) und das Fernsehen (11 %) nehmen eine untergeordnete Rolle ein, wie auch die Fach- und überregionale Presse (10 und 9 %; Abb. 32). Damit spiegeln die Ergebnisse aus diesem Jahr gleiche Tendenzen wie aus dem Vorjahr wider.

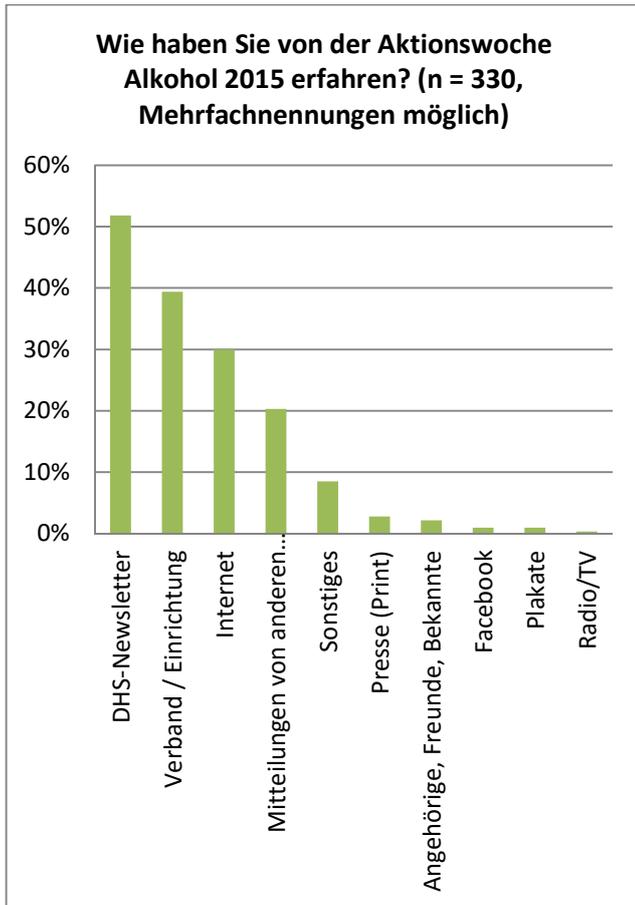


Abb. 33: Angaben der Veranstalter zum Medium, über das von der Aktionswoche erfahren wurde

Der DHS-Newsletter, der aktuell eine Reichweite von über 10.000 E-Mail-Adressen hat, ist mit 52 % die wichtigste Quelle, um von der Aktionswoche zu erfahren (Abb. 33). Gleiches galt bereits für das Jahr 2013. Mit 39 % spielt der Verband bzw. die Einrichtung dieses Jahr ähnlich große Rolle dabei, Veranstalter über das Stattfinden der Aktionswoche zu informieren (38 % im Jahr 2013).

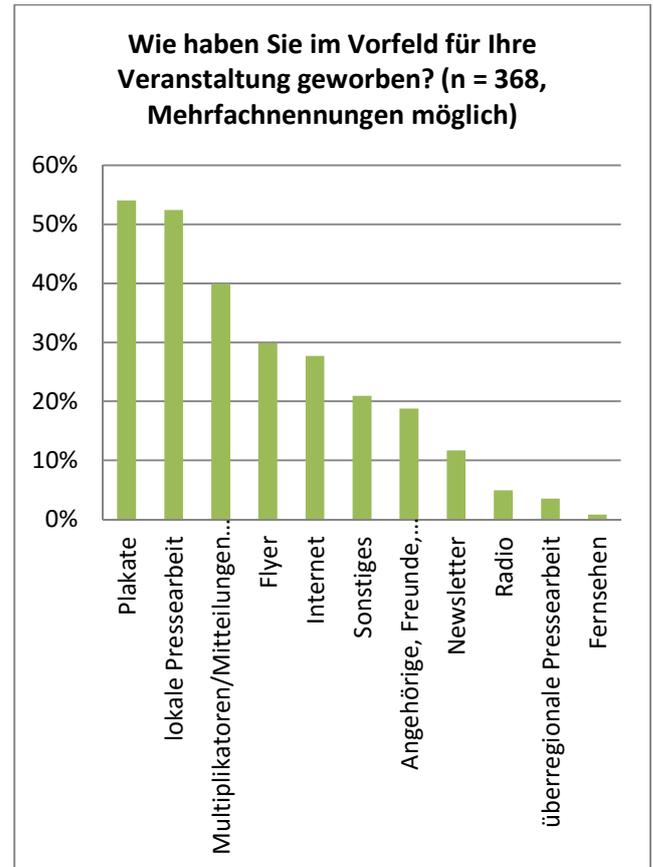


Abb. 34: Art der Werbung für Veranstaltungen durch die Veranstalter

Zu Werbezwecken haben 54 % der Veranstalter die bereitgestellten oder selbstgestaltete Plakate genutzt (Abb. 34). Fast ebenso wichtig war die lokale Pressearbeit, um Veranstaltungen zur Aktionswoche publik zu machen (52 %). Die Bedeutung der regionalen Presse wurde auch in den Freitextantworten mehrmals bestätigt. Multiplikatoren (Mitteilungen über andere Einrichtungen) spielen mit 40 % ebenfalls eine wichtige Rolle.

Abschließende Bewertung

Die Veranstalter hatten zum Schluss der Online-Befragung die Möglichkeit, besonders gut gelungene Aspekte der Aktionswoche Alkohol 2015 in einem Freitext hervorzuheben wie auch Verbesserungsvorschläge zu äußern.

So fiel das kostenlos bereitgestellte Material vielen Veranstaltern positiv auf. In diesem Zusammenhang lobten sie die unproblematische Bestellung und Versendung der Materialien, wie auch die Unterstützung bei aufkommenden Fragen. Des Weiteren wurde die Aktionswoche als Grundidee und Projekt gelobt, da sie Vernetzung schafft und verschiedenste Aktionen unter einem Motto verbindet.

Verbesserungspotenzial sahen Veranstalter vor allen Dingen in der Öffentlichkeitsarbeit. Wie bereits erwähnt, wurde häufig der Wunsch nach mehr Medienpräsenz geäußert, die möglichst viele Kanäle abdecken sollte. Der große Bedarf ähnlicher Projekte wird in dem geäußerten Vorschlag deutlich, der sich für eine Öffnung des Themas „Alkohol“ für weitere legale und illegale Suchtmittel ausspricht.

Fazit und Ausblick

Die Aktionswoche Alkohol ist in der Art ihrer Konzeption und Durchführung einzigartig in Deutschland. Die DHS wendet sich als Koordinationsstelle an Multiplikatoren, die innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes bundesweit verschiedenste Veranstaltungen durchführen. Das Material für die Veranstaltungen wird dabei kostenfrei von der DHS zur Verfügung gestellt. Die Veranstalter kommen aus den Bereichen der Selbsthilfe, Suchthilfe, aus Betrieben, Gesundheitseinrichtungen, Bildungseinrichtungen und vielen mehr. Dadurch werden verschiedenste Bevölkerungs- und Zielgruppen angesprochen und erreicht. Die Freiheit der Veranstalter und Institutionen in Bezug auf die individuelle Gestaltung der Aktionswoche ermöglicht dabei die optimale Ansprache aller Besucher.

Eines der Kernelemente der Aktionswoche ist die Homepage (www.aktionswoche-alkohol.de) als zentraler Vernetzungspunkt der DHS mit den Veranstaltern. Sie hält außerdem ein breites Informationsangebot für interessierte Besucher bereit. Weitere wichtige Elemente sind gleichermaßen die Materialien in Form von Flyern, Postern und vielem mehr: 2015 sind seitens der DHS im Rahmen der Aktionswoche so viele Bestellungen wie nie zuvor bearbeitet und versandt worden. Besonders bewährt haben sich die Z-Card und Giveaways (in diesem Jahr der Haftnotizblock), die im Jahr 2017 wieder aufgelegt werden sollen.

Etablierte Bestandteile der Aktionswoche sollen beibehalten und neue hinzugefügt werden: Bereits im Dezember 2012 ging mit der Facebookpräsenz der Aktionswoche eine Neuerung an den Start. Aufgrund der guten Bewertung innerhalb der Onlinebefragung wird diese weitergeführt und erweist sich bereits jetzt als entwicklungsfähige Schnittstelle zwischen DHS, Veranstaltern und Besuchern. Das neue Plakatmotiv findet großen Anklang und wird zusammen mit dem Farbkonzept im Jahr 2017 weitergeführt. Auch die enorm hohe positive Rückmeldung

hinsichtlich des Filmes wird in die Planungen für die kommende Aktionswoche Alkohol 2017 mit einbezogen.

Potenziale lassen sich vor allen Dingen im Bereich der Medienpräsenz und Öffentlichkeitsarbeit erkennen. Wie auch in jedem anderen Bereich, werden hier die vielen Hinweise und Anregungen gerne für eine Weiterentwicklung angenommen und bilden die Grundlage für weitere Überlegungen. Auch die Partnerschaften mit der Schweiz und Liechtenstein werden weiterhin gepflegt und gefestigt. Neue Partnerschaften auf europäischer Ebene sind bereits angedacht.

Alles in allem lässt sich die Aktionswoche 2015 als äußerst erfolgreich bewerten. Dies belegen insbesondere der hohe Zufriedenheitsgrad der Veranstalter und der große Anteil der Befragten, die auch an der kommenden Aktionswoche 2017 teilnehmen möchten. Als bewährtes und etabliertes Instrument fördert sie Prävention, Interaktion und Vernetzung aller beteiligten Akteure und ist fester Bestandteil der alkoholpräventiven Informationsstrategie der DHS sowie der Alkoholprävention in Deutschland.