



# Aktionswoche Alkohol 2013

## Ergebnisse der Evaluation

**BARMER GEK**



Deutsche  
Rentenversicherung  
Bund



Die Drogenbeauftragte  
der Bundesregierung

In Kooperation mit Gesundheitsministerien der Länder, Landesstellen für Suchtfragen,  
Landeszentralen für Gesundheit und regionalen Netzwerken der Suchthilfe und Suchtprävention

## Inhalt

Einleitung .....	1
Methode .....	2
Ergebnisse.....	3
Allgemeines .....	3
Demographische Daten .....	4
Angaben zur Veranstaltung .....	5
Informationsmaterialien.....	6
Z-Card.....	8
Aktionswochenmotiv „Frau mit leeren Alkoholflaschen“ .....	9
Haftnotizzettel .....	9
Motto.....	10
QR-Code.....	10
Internetauftritt .....	10
Homepage.....	10
Facebook.....	12
Kooperation mit der DHS.....	13
Medienpräsenz .....	14
Abschließende Bewertung.....	16
Fazit und Ausblick .....	16

## Einleitung

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

Rund 1.200 registrierte Veranstaltungen und Aktionen in Deutschland haben vom 25. Mai bis 2. Juni 2013 stattgefunden. Gemeinsam waren allen Aktionen die entscheidenden Fragen: „Wie ist mein eigenes Trinkverhalten? Sollte ich und wie kann ich etwas ändern?“ Die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) hat auch 2013 federführend die Veranstalter in den Regionen unterstützt, indem sie den organisatorischen Rahmen der Veranstaltungen setzte und Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellte. Die Veranstalter waren wie immer in der Ausgestaltung ihrer Aktionen völlig frei - und nutzten dies auch.

Auch einzigartig ist die Aktionswoche durch die Freiwilligkeit und das ehrenamtliche Engagement aller Beteiligten. Zusätzlich zu ihren privaten, beruflichen und weiteren ehrenamtlichen Tätigkeiten investieren die vielen tausend Aktiven vor allem Zeit und Energie. Auch haben sich viele Betriebe an der Aktionswoche beteiligt.

2013 war die Aktionswoche Alkohol international präsent. Neben Deutschland nahmen erneut die Schweiz und Liechtenstein das Thema auf. In der Schweiz ist die „Dialogwoche Alkohol“ Bestandteil des Nationalen Programms Alkohol (NPA). Der enge internationale Austausch ermöglicht über die Landesgrenzen hinweg, auf die Risiken des Alkoholkonsums aufmerksam zu machen. Mehr Informationen dazu auch unter: [www.ich-spreche-ueberalkohol.ch](http://www.ich-spreche-ueberalkohol.ch) und [www.duseschtwia.li](http://www.duseschtwia.li). Schon heute ist für die Aktionswoche 2015 die Zusammenarbeit mit weiteren europäischen Ländern geplant. 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 in der Prävention und im Umgang mit Abhängigkeit.

Wie auch 2011 wurde die Aktionswoche Alkohol 2013 per Onlinefragebogen evaluiert. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Evaluation vorgestellt. Ziel ist es, die Stärken und Potenziale der Präventionskampagne festzustellen und zu beschreiben. Optimierungsoptionen sollen aufgedeckt und mögliche Stra-

tegien 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 Alkohol 2013 erfolgte vom 25. Juni bis 29. September 2013 mittels Online-Fragebogen. Per E-Mail, im DHS Newsletter, auf Facebook und auf den Internetseiten der DHS bzw. der Aktionswoche Alkohol wurden Veranstalter und Besucher um Teilnahme gebeten und auf den Link zum Online-Fragebogen hingewiesen.

Der Online-Fragebogen wurde in Anlehnung an die Evaluation der Aktionswoche Alkohol 2011 erstellt und gliederte sich in folgende Fragekategorien mit insgesamt 24 Fragen: demographische Daten, Angaben zur Veranstaltung, Informationsmaterialien, Homepage/Facebook, Kooperation mit der DHS, Medienpräsenz und Abschließende Bewertung.

Insgesamt haben 461 von 702 Befragten den Fragebogen komplett ausgefüllt. Die Antworten aus 663 Fragebögen waren gültig und wurden ausgewertet (davon 431 Veranstalter, 87 Besucher, 86 Sonstige und 58 ohne Angabe).

Diese Auswertung stützt sich ausschließlich auf die Antworten der Veranstalter (N=431). „n“ bezieht sich dabei stets auf die Anzahl gültiger Antworten auf eine einzelne Frage.

In der Befragung der Besucher der Aktionswoche (mittels einer gekürzten Version des Veranstalter-Fragebogens) zeigt sich ein annähernd identisches Antwortverhalten wie seitens der Veranstalter. Auf Fragen, bei denen die Antworten der Besucher in relevantem Maße von denen der Veranstalter abweichen, wird in diesem Bericht gesondert hingewiesen

## Ergebnisse

### Allgemeines

In diesem Jahr fanden bundesweit rund 1.200 registrierte Veranstaltungen statt.

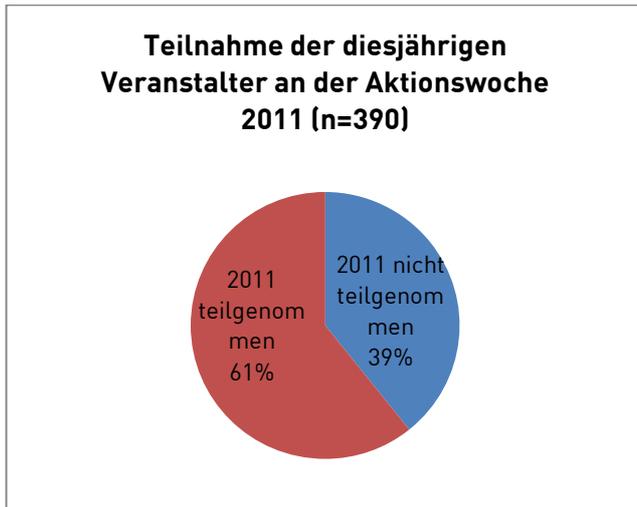


Abb. 1: Teilnahme der Veranstalter von Aktionen im Rahmen der Aktionswoche Alkohol 2013, die bereits 2011 teilgenommen haben

Wie Abb. 1 zeigt, haben 61 % der diesjährigen Veranstalter von Aktionen im Rahmen der Aktionswoche Alkohol auch an der letzten Aktionswoche im Jahr 2011 teilgenommen. 47 % der diesjährigen Veranstalter waren bereits im Jahr 2009 und 27 % im Jahr 2007 - dem ersten Jahr der Aktionswoche - mit einer oder mehreren Veranstaltungen vertreten.

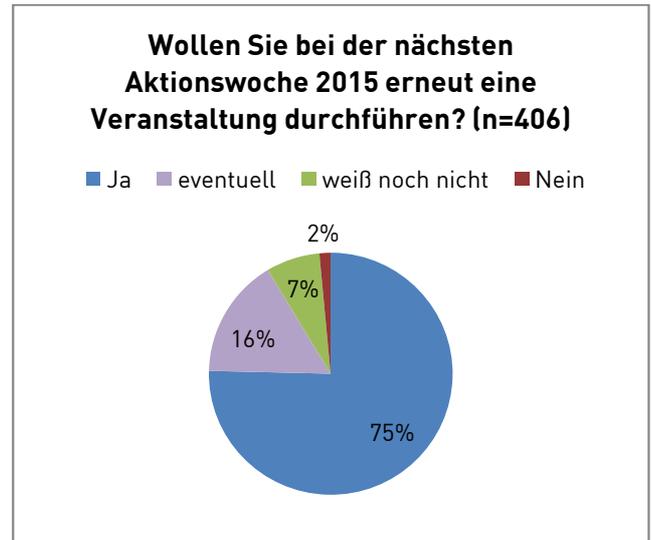


Abb. 2: Absicht der diesjährigen Veranstalter auch bei der Aktionswoche 2015 eine Veranstaltung durchzuführen

75 % der Veranstalter gaben (wie in Abb. 2 deutlich gemacht) im Onlinefragebogen an, sich 2015 wieder mit einer Veranstaltung an der Aktionswoche Alkohol beteiligen zu wollen. 23 % waren diesbezüglich noch unsicher und nur 2 % der antwortenden Veranstalter möchten an der kommenden Aktionswoche nicht mehr teilnehmen.



Abb. 3: Generelle Zufriedenheit der Veranstalter mit der Aktionswoche Alkohol 2013

Insgesamt spiegelt sich laut Online-Fragebogen eine hohe Zufriedenheit der Veranstalter mit der diesjährigen Aktionswoche wider: Wie in Abb. 3 deutlich wird, waren 86 % - und somit 3 Prozentpunkte mehr als noch 2011 [Soellner et al., 2013] - der Veranstalter zufrieden oder sehr zufrieden. Lediglich 2 % der Veranstalter waren insgesamt weniger zufrieden.

### Demographische Daten

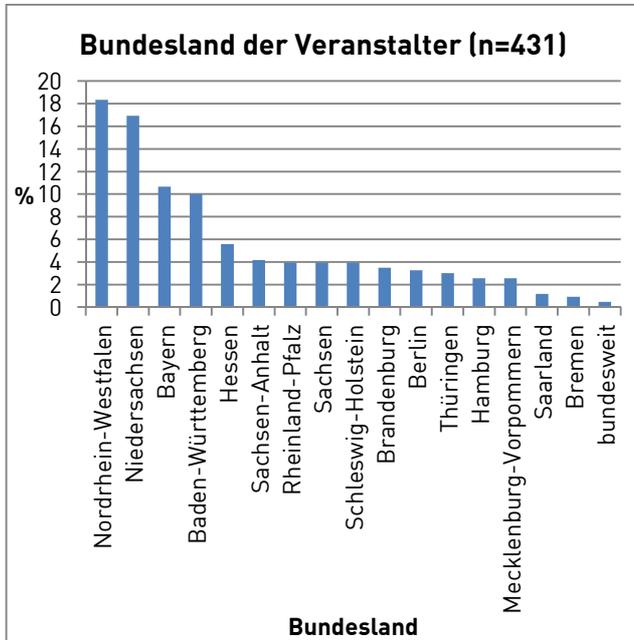


Abb. 4: Bundesland der Veranstalter

Wie Abb. 4 verdeutlicht, finden in Bundesländern mit hoher Einwohnerzahl erwartungsgemäß auch die meisten Veranstaltungen statt. Trotz der zeitlichen Überschneidung der Aktionswoche mit den Schulferien in Bayern und Baden-Württemberg und der im Vorfeld geäußerten Sorge vieler Veranstalter, dass zu wenige Jugendliche erreicht werden könnten, zeigt sich eine rege Teilnahme auch seitens der Veranstalter aus ebendiesen Bundesländern.

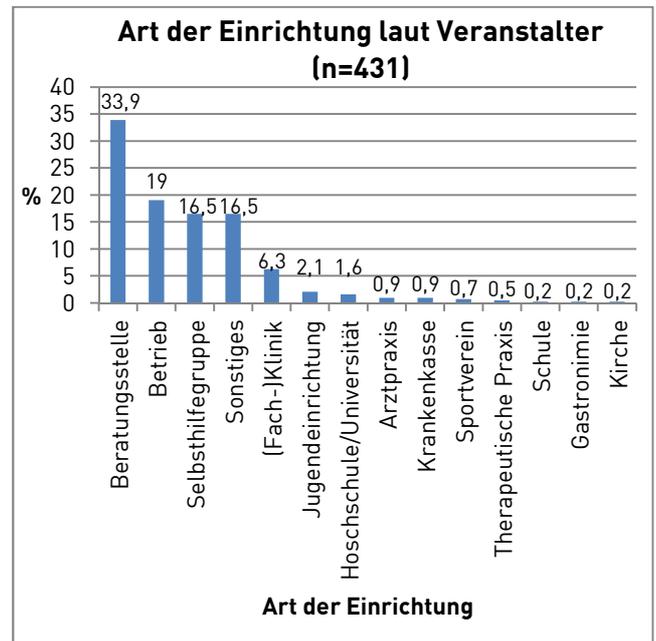


Abb. 5: Art der Einrichtung laut Veranstalter

In diesem Jahr waren Beratungsstellen mit einem Anteil von 34 % Hauptveranstalter von Aktionen und Veranstaltungen im Rahmen der Aktionswoche. 19 % der Veranstalter waren Betriebe und 16 % Selbsthilfegruppen (also insgesamt rund 69%). Diese drei Veranstaltergruppen machten 2011 insgesamt rund 84% aus (Soellner et al., 2013).

### Angaben zur Veranstaltung

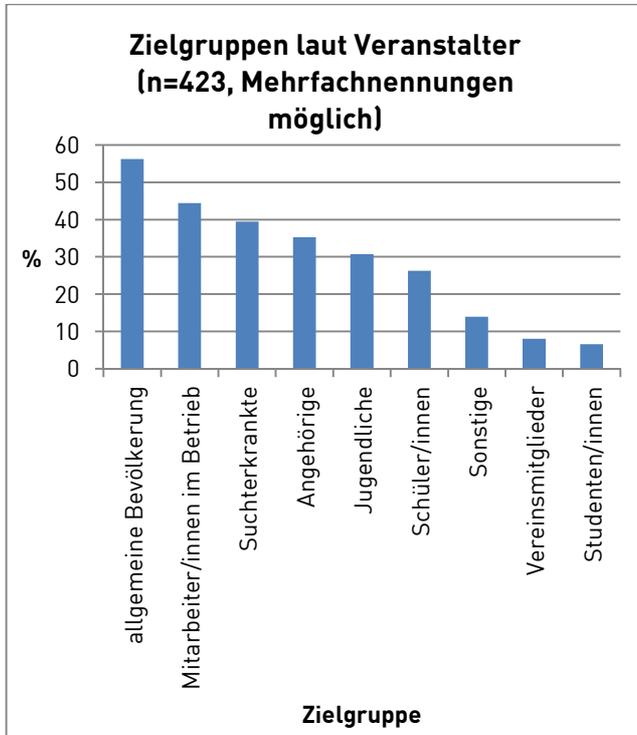


Abb. 6: Zielgruppen der Veranstaltungen im Rahmen der Aktionswoche Alkohol

Abb. 6 verdeutlicht zum einen die Vielfalt der angesprochenen Personengruppen und macht zum anderen den hohen Stellenwert der Aktionswoche für Betriebe deutlich: 56 % der Veranstaltungen richteten sich an die allgemeine Bevölkerung, 44 % an Mitarbeiter im Betrieb und 39 % an suchterkrankte Personen.

Auch wenn sich 30 % der Veranstaltungen an Jugendliche richteten, wird deutlich, welcher hohen Stellenwert die Aktionswoche Alkohol für die Zielgruppe Erwachsene einnimmt. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist dabei die Freiheit und Flexibilität der Veranstalter in Bezug auf Zielgruppe, Themenwahl sowie Art der Veranstaltung.

Unter „Sonstige“ wurden von den Veranstaltern im Freitext als Zielgruppen vorwiegend Patienten (sowohl im Bereich der Suchthilfe als auch in anderen Fachbereichen), Multiplikatoren (z.B. Eltern und Erziehungsberechtigte, Ärzte, Lehrer), Versicherte und ältere Menschen genannt.

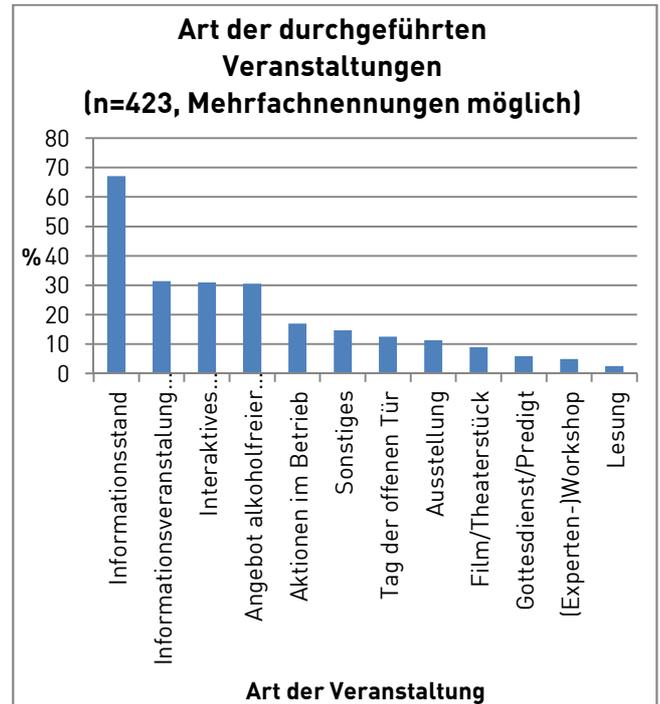


Abb. 7: Art der durchgeführten Veranstaltungen laut Veranstalter

Wie in Abb. 7 deutlich wird, war im Jahr 2013 bei 67 % aller Veranstaltungen ein Informationsstand vorhanden. Bei jeweils rund 31 % der Veranstaltungen wurden Informationsveranstaltungen (z.B. Vorträge) organisiert, Interaktives (z.B. Rauschparcour) durchgeführt und/oder alkoholfreie Getränke angeboten.

Im Freitext wurden viele weitere Veranstaltungsarten genannt. Hierunter sind besonders häufig Wissensquiz (auch online) und Kreativangebote (z.B. Graffitiworkshop, Basteln für Kinder, Musik), zum Teil in Verbindung mit Wettbewerben, sowie Freizeitangebote (z.B. Fahrradtour, Teilnahme an Stadtfesten).

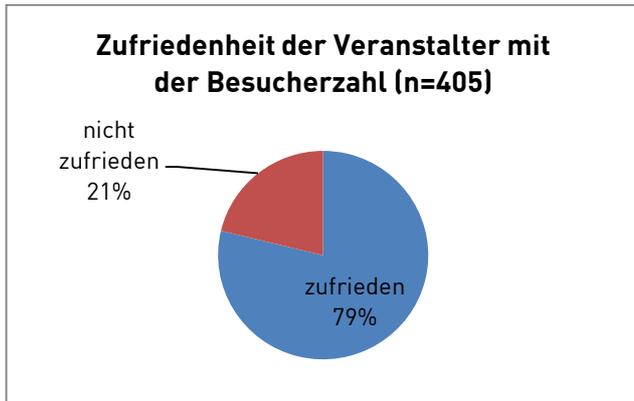


Abb. 8: Zufriedenheit der Veranstalter mit der Besucherzahl

79 % der Veranstalter waren 2013 mit der Besucherzahl zufrieden. Als Gründe für die Unzufriedenheit mit der Besucherzahl äußerten Veranstalter im Freitext die Ferienzeit, das schlechte Wetter und die Problematik, dass Alkoholkonsum weiterhin ein Tabuthema sei und auf zu wenig Interesse stoße. 2011 waren deutlich weniger Veranstalter (65 %) mit der Besucherzahl zufrieden.

### Informationsmaterialien

Auch 2013 stand das Format „Z-Card“ im Mittelpunkt des Materialversands. Die Z-Card ist ein kleines Wissenspaket im Taschenformat. Sie wurde 2013 ohne Datumsangabe herausgegeben, damit sie ihre Gültigkeit auch nach der Aktionswoche Alkohol nicht verliert. Die zehn häufigsten Fragen rund um das Thema Alkohol werden kurz und bündig beantwortet.

Alkoholkonsum ist nicht gesundheitsfördernd, sondern schädlich, so das Fazit des Faltblatts „Alkohol und Gesundheit: Weniger ist besser“, das anlässlich der Aktionswoche in ebenfalls hoher Auflage produziert und verteilt wurde. Auf leicht verständliche Weise gab es einen Überblick über gesundheitliche Risiken des Alkoholkonsums und mögliche Folgeerkrankungen.

Tests und Tipps zum Trinkverhalten bot die Broschüre „Alles O.K. mit Alkohol?“. Auf 52 Seiten erhielten riskant Alkohol konsumierende Männer und Frauen alle nötigen Informationen, um die Risiken ihres persönlichen Alkoholkonsums selbst einzuschätzen und zu verringern. Die Broschüre wird von der DHS gemeinsam mit der BARMER GEK herausgegeben.

Weitere Materialien wurden zur Verfügung gestellt: Gleich, ob ein Factsheet zu „Mythen & Meinungen“ oder die ausführliche Broschüre „Alles O.K. mit Alkohol?“ – es wurde so viel wie noch nie bestellt und versandt. Zum ersten Mal wurden Haftnotizblöcke produziert, die durch die Positionierung des Logos „Alkohol? Weniger ist besser!“ bei allen kleineren und größeren Notizen an das Motto erinnern.

Auch die Faltblätter „Alkohol und Gesundheit: Weniger ist besser“ und „Alkohol am Arbeitsplatz“ waren gefragt wie nie.

Besonders die Informationen für Unternehmen und Behörden zum Thema „Alkohol am Arbeitsplatz“, zu dem auch die Broschüre „Eine Praxishilfe für Führungskräfte“ gehört, wurden immer wieder nachgefragt.

Der Aktionsplaner, der von allen Veranstaltern bezogen werden konnte und zum Download bereitstand, gab einen roten Faden und Unterstützung für die erfolgreiche Planung und Durchführung der einzelnen Events.

Nach der Platzierung bekannter Gesichter als prominente Botschafter in den Vorjahren wurde 2013 ein Kampagnenmotiv gewählt, welches das Motto der Aktionswoche Alkohol stärker in den Mittelpunkt rückte und anregen sollte, das eigene Trinkverhalten kritisch zu hinterfragen: Auf dem Weg zum Flaschencontainer.

Neben dem postalischen Versand standen alle Materialien auch zum Download zur Verfügung. Zusätzlich gab es Banner und E-Mail Signaturen.

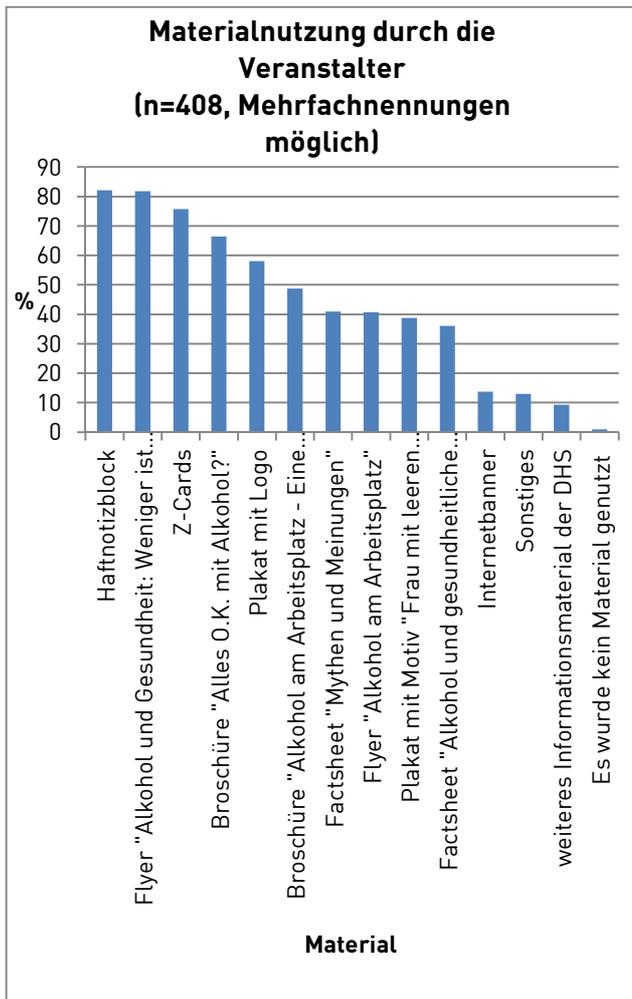


Abb. 9: Materialnutzung durch die Veranstalter

Der erstmals aufgelegte Haftnotizblock als Giveaway und der Flyer „Alkohol und Gesundheit“ sind, wie Abb. 9 zeigt, mit jeweils rund 82 % Nutzung durch die Veranstalter das meistgenutzte Material der Aktionswoche 2013. Die Z-Card wurde von 76 % der Veranstalter genutzt. 2011 wurde sie von 67 % der Veranstalter verwendet und war damit das beliebteste Material.

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. Filme und Musik wurden sowohl bei Veranstaltungen eingesetzt, als auch als ergänzende Giveaways verteilt. Darüber hinaus verteilten Veranstalter unabhängig von den durch die DHS erstellten Materialien Kalender, T-Shirts, Kugelschreiber und Schlüsselbänder.



Abb. 10: Bewertung des Materials durch die Veranstalter

Das Material der Aktionswoche Alkohol 2013 wird, wie Abb. 10 deutlich macht, von 21 % der Veranstalter insgesamt als sehr ansprechend (Schulnote „1“), von 51 % der Veranstalter mit der Schulnote „2“ bewertet. 28 % bewerten das Material mit „3“ oder schlechter. Niemand empfindet das Material als weniger ansprechend („6“).

Als Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Materialien wurden von den Veranstaltern vielerlei Ideen geäußert. Insbesondere das Plakatmotiv solle zukünftig beide Geschlechter berücksichtigen, ein ansprechenderes und unmissverständliches Motiv zeigen und Platz für Eintragungen von Daten und Veranstaltungsorten durch Veranstalter vorhalten. Ebenso werden von Veranstaltern gender- und zielgruppenspezifische Materialien gewünscht (insbesondere Material für Angehörige, Jugendliche und ältere Menschen).

Die Giveaways haben laut Veranstalter eine entscheidende Bedeutung bei der Ansprache von Besuchern und wecken deren Interesse. Auch dabei ist folglich die Zielgruppenspezifität von Bedeutung: Die Haftnotizzettel sind beispielsweise in Büros sehr beliebt, sprechen Kinder und Jugendliche jedoch weniger an. Mehrfach werden als zusätzliche Materialien und Giveaways gewünscht: Selbsttests, Quiz, multimediales Material (Podcast, Filme usw.), Kugelschreiber, Rezepte für alkoholfreie Cocktails und Eyecatcher (Plakate in verschiedenen Formaten, Fahnen, T-Shirts usw.).

Die Gestaltung der Materialien solle laut einigen Veranstaltern emotionaler sein: Beispielsweise werden Karikaturen und Bilder mit knappen Informatio-

nen, weniger textlastige Informationen und größere Schrift als Verbesserungsvorschläge genannt. Gewünscht werden Materialien, die zum Gespräch anregen.

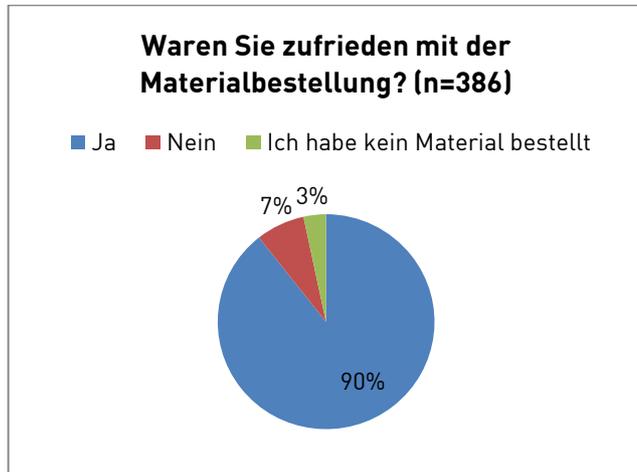


Abb. 11: Zufriedenheit der Veranstalter mit der Materialbestellung

Wie in Abb. 11 verdeutlicht, waren laut Online-Fragebogen 90 % der Veranstalter mit der Materialbestellung zufrieden. 7 % der Veranstalter waren mit der Materialbestellung unzufrieden, was wie auch im Vorjahr laut Freitextantworten der Befragten an zu später Materialauslieferung und falsch gelieferten Stückzahlen lag.

### Z-Card

Die Z-Card (Faltblatt im Scheckkartenformat) als eines der meistgenutzten Materialien der Aktionswoche gibt Antwort auf 10 häufig gestellte Fragen zum Thema Alkoholkonsum.

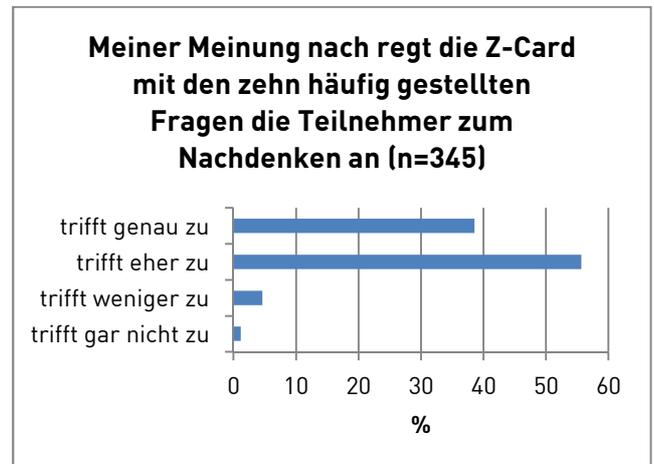


Abb. 12: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Meiner Meinung nach regt die Z-Card mit den zehn häufig gestellten Fragen die Teilnehmer zum Nachdenken an“

Abb. 12 zeigt, dass mehr als 94 % der Veranstalter der Meinung sind, dass die Z-Card die Teilnehmer bzw. Besucher der Aktionswoche zum Nachdenken anregt. Weniger als 6 % teilen diese Meinung nicht.

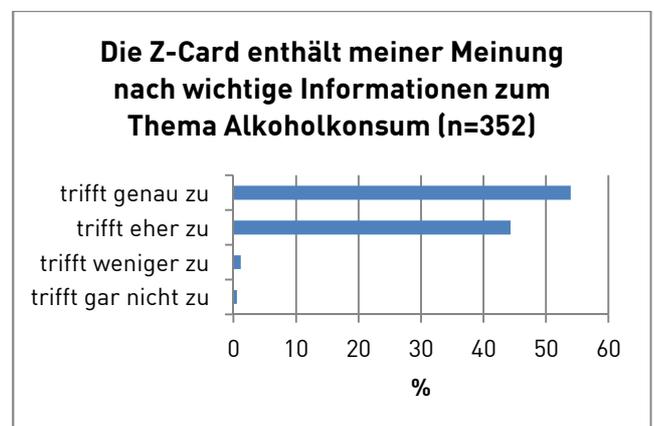


Abb. 13: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Z-Card enthält meiner Meinung nach wichtige Informationen zum Thema Alkoholkonsum“

Besonders positiv bewerten die Veranstalter den Informationsgehalt der Z-Card. Wie Abb. 13 verdeutlicht, sind mehr als 98 % der Meinung, dass diese wichtige Informationen zum Thema Alkoholkonsum enthält.

**Durch die Z-Card werden neue Informationen vermittelt (n=339)**

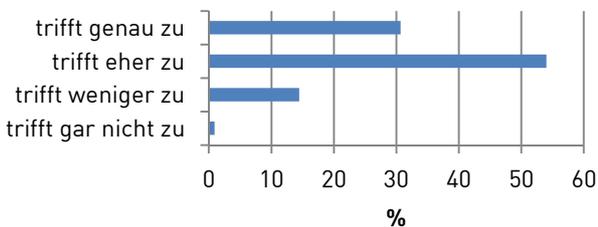


Abb. 14: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Durch die Z-Card werden neue Informationen vermittelt“

Knapp 85 % der Veranstalter sind der Meinung, dass die Z-Card neue, also bisher unbekannte Informationen zum Thema Alkoholkonsum enthält.

**Aktionswochenmotiv „Frau mit leeren Alkoholflaschen“**

Insgesamt wird das diesjährige Plakatmotiv von den Veranstaltern weniger positiv bewertet als das übrige Material.

**Das Aktionswochenmotiv "Frau mit leeren Alkoholflaschen" ist ansprechend (n=308)**

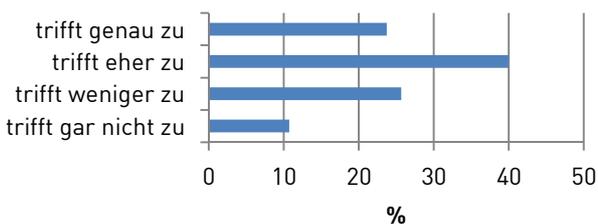


Abb. 15: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Das Aktionswochenmotiv "Frau mit leeren Alkoholflaschen" ist ansprechend“

Knapp 64 % der Veranstalter finden das diesjährige Plakatmotiv ansprechend. Die übrigen 36 % finden dieses wenig bis gar nicht ansprechend.

**Das Motiv "Frau mit leeren Alkoholflaschen" vermittelt die Botschaft "Alkohol? Weniger ist besser!" gut (n=308)**

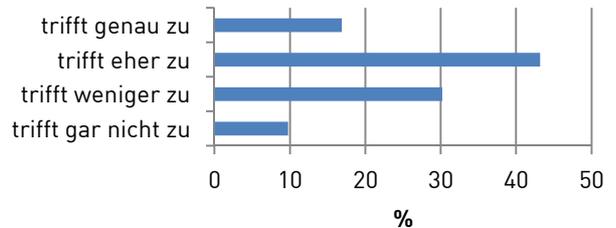


Abb. 16: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Das Motiv "Frau mit leeren Alkoholflaschen" vermittelt die Botschaft "Alkohol? Weniger ist besser!" gut“

Noch weniger Zustimmung erhält das Motiv „Frau mit leeren Alkoholflaschen“ bezüglich seiner Botschaft. 40% der Veranstalter sind der Meinung, dass das Motiv die Botschaft „Alkohol? Weniger ist besser!“ wenig bis gar nicht gut vermittelt. Dies wird auch in den Freitextantworten deutlich: Die Frau wirke zu gesund und zu schön und suggeriere beispielsweise „Mutti räumt nach der Saufparty auf“.

**Haftnotizzettel**

**Die Haftnotizzettel sollten auch beim nächsten Mal wieder aufgelegt werden (n=351)**

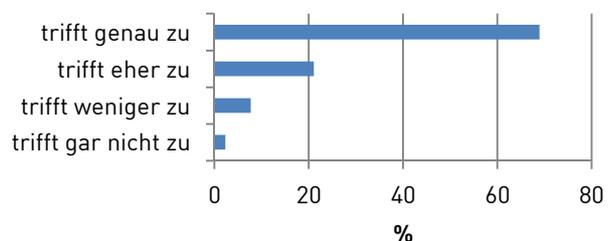


Abb. 17: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Haftnotizzettel sollten auch beim nächsten Mal wieder aufgelegt werden“

Wie Abb. 17 zeigt, stoßen die Haftnotizzettel auf große Beliebtheit. 90 % der Veranstalter sind der Meinung, dass diese auch bei der nächsten Aktionswoche wieder aufgelegt werden sollten.

Auch in den Freitextantworten wird deutlich, dass Veranstalter sich mehr Giveaways wünschen und die Haftnotizzettel sehr beliebt waren.

### Motto

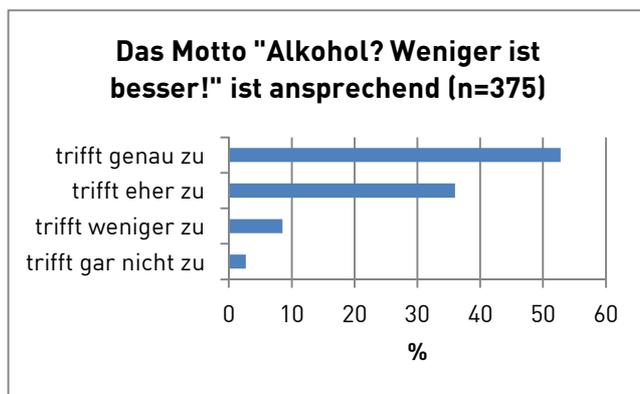


Abb. 18: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Das Motto "Alkohol? Weniger ist besser!" ist ansprechend“

Wie Abb. 18 verdeutlicht, stimmen 89 % der Veranstalter der Aussage zu, dass das Motto „Alkohol? Weniger ist besser!“ ansprechend ist. 2011 waren dies 88 % (Soellner et al., 2013).

Aus den Freitextantworten geht hervor, dass einige der Veranstalter sich einen abstinenzbefürwortenden Slogan wünschen.

### QR-Code

Erstmals wurde in diesem Jahr ein Quick-Response-Code (QR-Code) verwendet, welcher mit Hilfe von Smartphones eingescannt werden konnte und auf die Homepage der Aktionswoche weiterleitete. Dieser war auf das Plakat der Aktionswoche gedruckt und bot interessierten Besuchern schnelle Informationen zu Inhalten und Zielen der Aktionswoche.

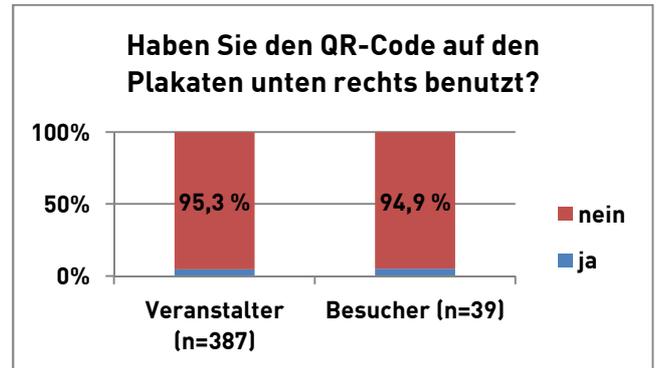


Abb. 19: Benutzung des QR-Codes

Wie Abb. 19 zeigt, nutzten den QR-Code jeweils rund 5 % der Besucher und Veranstalter.

### Internetauftritt

Die Homepage der Aktionswoche bildete auch in diesem Jahr eine wichtige Schnittstelle zwischen Veranstaltern und DHS. Materialbestellung, Information und Terminveröffentlichung fanden in diesem Rahmen statt. Nicht nur für Veranstalter, sondern auch für Besucher, Interessierte und Betroffene bietet die Homepage [www.aktionswoche-alkohol.de](http://www.aktionswoche-alkohol.de) interessante Informationen und Materialien rund um das Thema Alkohol. Im Jahr 2013 wurde zudem erstmals eine Facebookpräsenz für die Aktionswoche Alkohol eingerichtet.

### Homepage

Der die Aktionswoche Alkohol stets begleitende und unterstützende Internetauftritt wurde im Vorfeld vollkommen überarbeitet. Ziel war es, die Seite noch übersichtlicher und damit benutzerfreundlicher zu gestalten. Die Bandbreite des Angebots hat sich durch die Überarbeitung noch vergrößert und wurde von über 150.000 Besuchern sehr gut angenommen.

Zum ersten Mal wurde die Rubrik „Kurz nachgefragt ...“ eingerichtet. Hier trafen die Besucher auf knappe Fragen, die mit „Ja“ bzw. „Nein“ beantwortet werden konnten.

**Besuch der Homepage der  
Aktionswoche durch Veranstalter  
(n=387)**

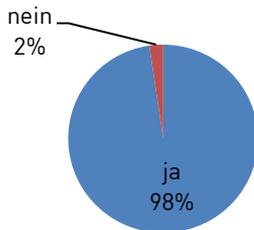


Abb. 20: Besuch der Homepage durch Veranstalter

98 % der Veranstalter besuchten die Homepage der Aktionswoche Alkohol. Abb. 20 macht die zentrale Rolle der Homepage für die Veranstalter der Aktionswoche besonders deutlich.

Auf die Frage nach Verbesserungsvorschlägen bzgl. der Homepage betonten viele Veranstalter, dass sie keine Verbesserungsvorschläge haben und die Homepage als gelungen empfinden. Einige Veranstalter empfanden die Materialbestellung als unübersichtlich und kompliziert und wünschen sich kürzere und prägnante Presstexte und Informationen.

**Besuch der Homepage der  
Aktionswoche durch Besucher (n=42)**

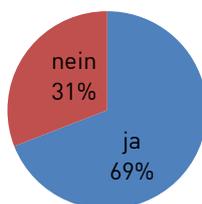


Abb. 21: Besuch der Homepage durch Besucher

Die Homepage hatte für die Veranstalter eine größere Bedeutung als für die Besucher der Aktionswoche Alkohol 2013. Wie Abb. 21 zeigt, nutzten diese 69 % der Besucher. Die Besucher fanden den Link zur Homepage [www.aktionswoche-alkohol.de](http://www.aktionswoche-alkohol.de) auf den Informationsmaterialien (z.B. Z-Card, Haftnotizblock)

und gelangten so zu weiteren Informationen rund um das Thema Alkohol.

**Ist Ihrer Meinung nach die Homepage  
der Aktionswoche übersichtlich  
gestaltet? (n=374)**

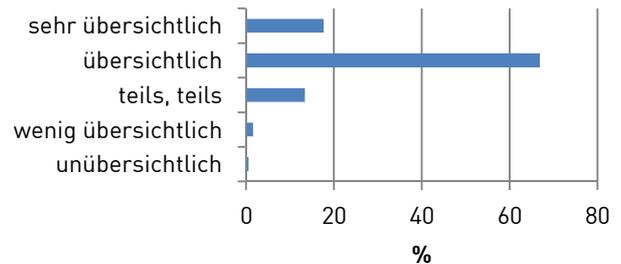


Abb. 22: Übersichtlichkeit der Homepage laut Veranstalter

**Für wie benutzerfreundlich halten  
Sie die Homepage  
www.aktionswoche-alkohol.de?  
(n=374)**

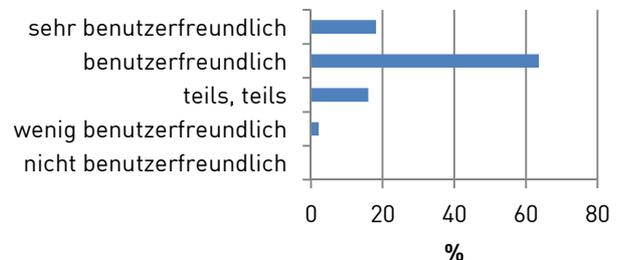


Abb. 23: Benutzerfreundlichkeit der Homepage laut Veranstalter

Die Homepage wird von den Veranstaltern sehr positiv bewertet. Rund 84 % halten diese für übersichtlich oder sehr übersichtlich (Abb. 22) und rund 82 % für benutzerfreundlich oder sehr benutzerfreundlich (Abb. 23).

In den Freitextantworten wird besonders häufig betont, dass in Bezug auf die Homepage keinerlei Verbesserungsvorschläge bestehen. Gewünscht wurden Links und Hinweise zu Presseartikeln, eine vereinfachte Suche nach Terminen und Links zu anderen suchtspezifischen Themen.

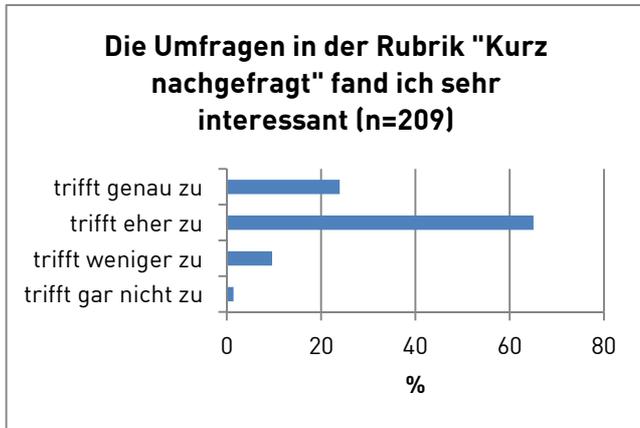


Abb. 24: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Umfragen in der Rubrik "Kurz nachgefragt" fand ich sehr interessant“

Eine besondere Neuerung auf der Homepage war in diesem Jahr die Rubrik „Kurz nachgefragt“. 89 % der Veranstalter fanden, wie Abb. 24 verdeutlicht, die dortigen Meinungsumfragen zum Thema Alkohol interessant. 11 % teilten diese Ansicht nicht.

### Facebook

Die Öffentlichkeitsarbeit zur Aktionswoche wurde 2013 erstmals auch durch einen Facebook-Auftritt unterstützt.

Soziale Netzwerke werden immer mehr zur Information im Internet genutzt. Über die Facebook-Seite konnten sich Interessierte laufend und zeitnah über die Vorbereitungen und Durchführung der Aktionswoche informieren.

Mit etwa 140 Beiträgen ab Dezember 2012 wurde insgesamt eine Reichweite von etwa 80.000 Impressionen erreicht. Das heißt, die Beiträge wurden 80.000 Mal aufgerufen, im Schnitt erreichte jeder Beitrag ca. 500 Personen.

Bei den eingebundenen Nutzern erfuhr die Seite eine hohe Resonanz mit schnellem Feedback und entsprechender Weiterverbreitung in deren persönlichen Netzwerken.

Die einzelnen Postings, in der Regel zwei- bis dreimal pro Woche, verwiesen unter anderem auf ausgewählte Inhalte der Internetseite.

Gefragt waren Informationen über Veranstaltungsformate und Pressearbeit im Vorfeld. Hinweise auf die Materialien und die Materialbestellungen konnten aktuell kommuniziert werden.

Links zu Presse-, Rundfunk- und Fernsehberichten über die Aktionswoche beleuchteten die aktuelle Berichterstattung und das Medienecho.

Begleitende Informationen über Suchtthemen aus der Presse und von anderen Seiten erweiterten das Informationsangebot.

Die Umfragen mit dem Titel „Kurz nachgefragt...“ wurden von der Internetseite übernommen. Sie führten zum Teil zu kontroversen Diskussionen und zu anderen Ergebnissen als auf der Internetseite. Insbesondere die Frage zum Alkoholverkaufsverbot an Tankstellen führte viele Facebook-Nutzer zur Aktionswoche – möglicherweise zum ersten Mal.

Auch nach der Aktionswoche 2013 hatte die Facebookpräsenz für den Rest des Jahres weiterhin Bestand und informierte Interessierte über spannende Nachrichten und Themen rund um das Thema Alkohol.

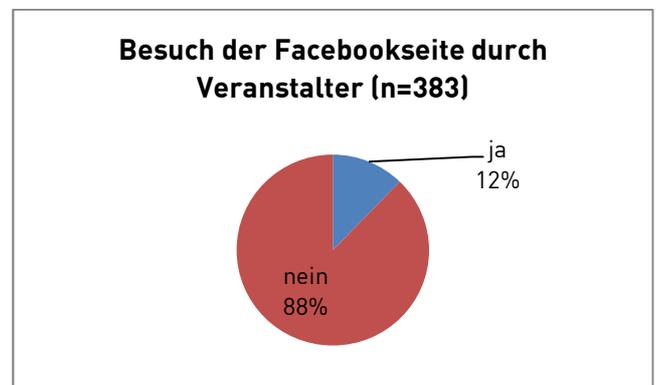


Abb. 25: Besuch der Facebookseite durch Veranstalter

Laut Onlinefragebogen besuchten 12 % der Veranstalter die Facebookseite der Aktionswoche Alkohol.

Laut Facebookstatistik haben derzeit rund 400 Personen die Aktionswoche Alkohol mit „Gefällt mir“ markiert.

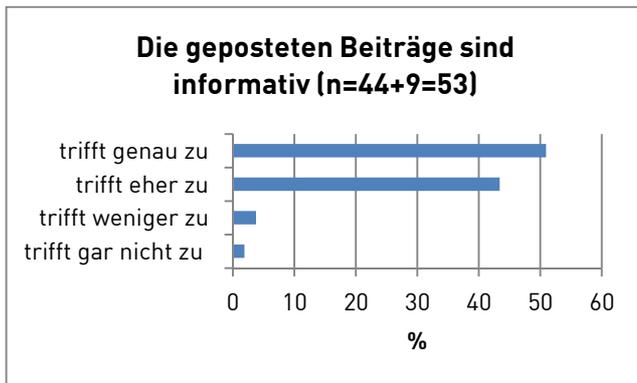


Abb. 26: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die geposteten Beiträge sind informativ“



Abb. 28: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die Facebook-Seite ist eine gute Ergänzung zur Homepage der Aktionswoche“



Abb. 27: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die Facebook-Seite ist optisch ansprechend“

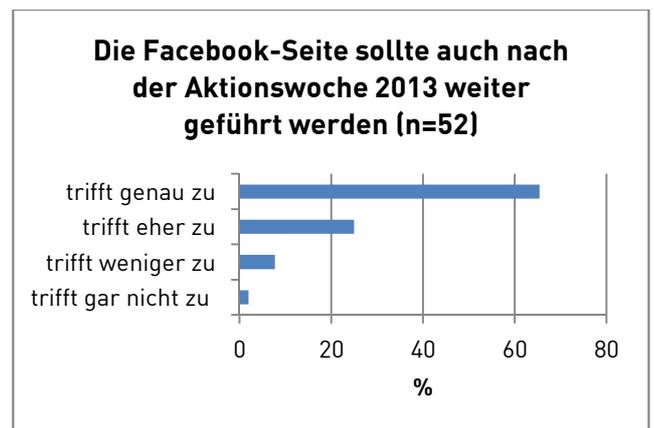


Abb. 29: Übereinstimmung der Veranstalter und Besucher mit der Aussage „Die Facebook-Seite sollte auch nach der Aktionswoche 2013 weiter geführt werden“

Abb. 26 und Abb. 27 machen deutlich: 94 % der Besucher der Facebookseite finden die geposteten Beiträge interessant und 85 % finden die Seite optisch ansprechend (Aussagen „trifft genau zu“ und „trifft eher zu“)

Knapp 88 % der Besucher der Facebookseite halten diese für eine sinnvolle Ergänzung zur Homepage der Aktionswoche (Abb. 28). Besonders deutlich wird das Potenzial der Facebookseite, da über 90 % der Besucher der Seite der Meinung sind, dass diese auch nach der Aktionswoche weitergeführt werden sollte.

### Kooperation mit der DHS

Die DHS bietet 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.

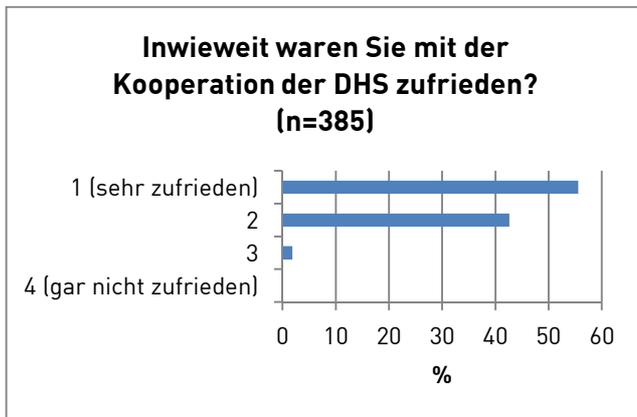


Abb. 30: Zufriedenheit der Veranstalter mit der Kooperation der DHS

Mit der Kooperation waren, wie Abb. 30 verdeutlicht, über 98 % der Veranstalter zufrieden bis sehr zufrieden. Im Jahr 2011 waren dies rund 91 % (Soellner et al., 2013)

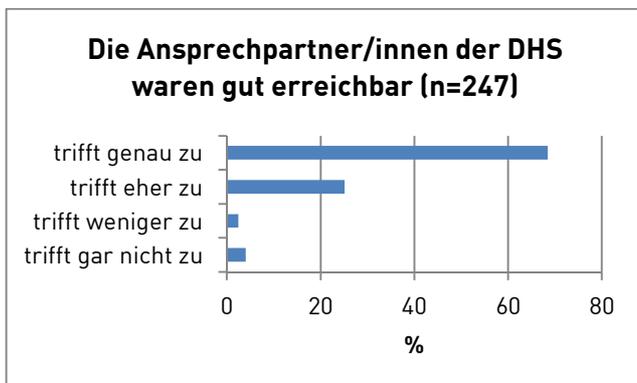


Abb. 31: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Ansprechpartner/innen der DHS waren gut erreichbar“

Rund 94 % der Veranstalter sind der Meinung, dass die Ansprechpartner der DHS gut erreichbar waren (Abb. 31). 2011 waren dies rund 90% (Soellner, 2013).

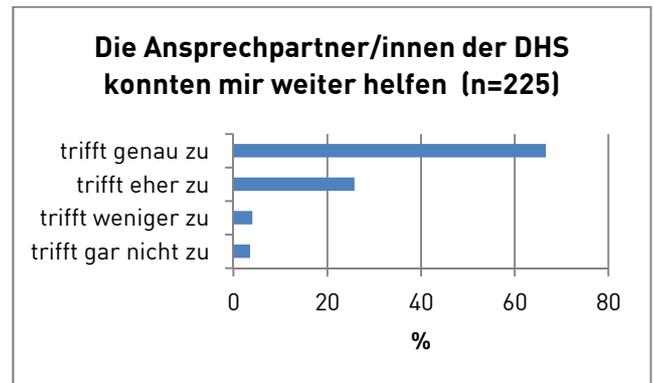


Abb. 32: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die Ansprechpartner/innen der DHS konnten mir weiter helfen“

92 % der Veranstalter konnten die Ansprechpartner der DHS weiterhelfen (Abb. 32).



Abb. 33: Übereinstimmung der Veranstalter mit der Aussage „Die DHS war eine große Hilfe bei der Umsetzung der Veranstaltung“

Wie Abb. 33 verdeutlicht, sind knapp 84 % der befragten Veranstalter der Meinung, dass die DHS eine große Hilfe bei der Umsetzung der Veranstaltung war. 2011 waren dies rund 64 %.

### Medienpräsenz

Der Umfang und die Vielfalt der Berichterstattung spiegeln das Thema in seiner Breite wider. Neben Artikeln, Verweisen und Ankündigungen in Fachzeitschriften und -magazinen, Internetportalen, Newslettern und den vielen Beiträgen in regionalen

Medien berichteten vermehrt überregionale Zeitungen, Fernsehen und Radio von und über die Aktionswoche.

So konnte sie ihre Medienpräsenz erneut steigern. Auch die Bandbreite der Zeitungen, in denen Artikel erschienen, hat sich erweitert: Printausgaben z.B. der Süddeutschen Zeitung oder der Frankfurter Rundschau, zahlreiche Internetartikel von „Zeit“ und „Fokus“ bis hin zu „Bild“ und „Bunte“. Radio- und Fernsehbeiträge bei den Sendern der ARD, ntv, Radio Bremen und ein großer Beitrag im Morgenmagazin mit Experten runden das positive Bild ab. Desweiteren stellte der Geschäftsführer der DHS die Aktionswoche Alkohol 2013 bereits im März im Sendungsformat „Menschen der Woche“ bei Frank Elstner vor.

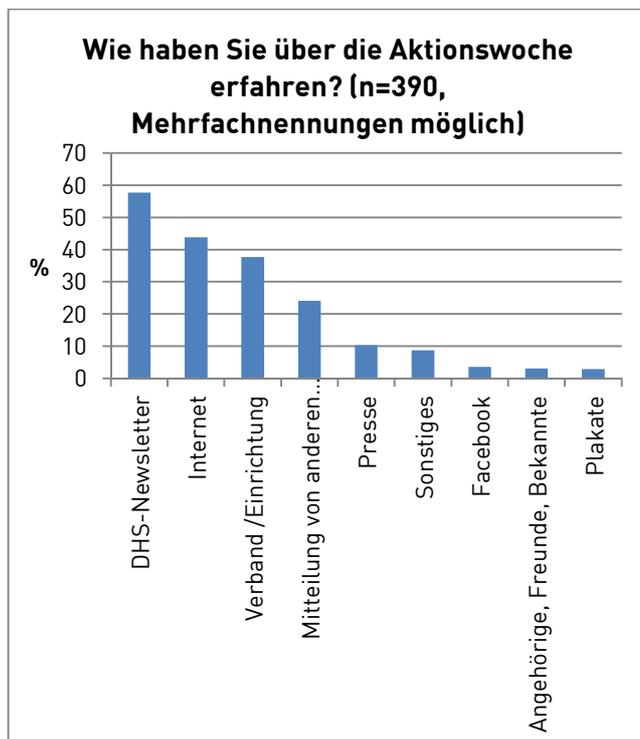


Abb. 34: Art der Information der Veranstalter über die Aktionswoche Alkohol

Laut Onlinefragebogen erfuhren im Vorfeld 58 % der Veranstalter durch den DHS-Newsletter von der Aktionswoche Alkohol. Rund 44 % erfuhren davon im Internet und 38 % durch den Verband bzw. die Einrichtung. Nur 10 % der Veranstalter erfuhren durch die Presse von der Aktionswoche Alkohol.

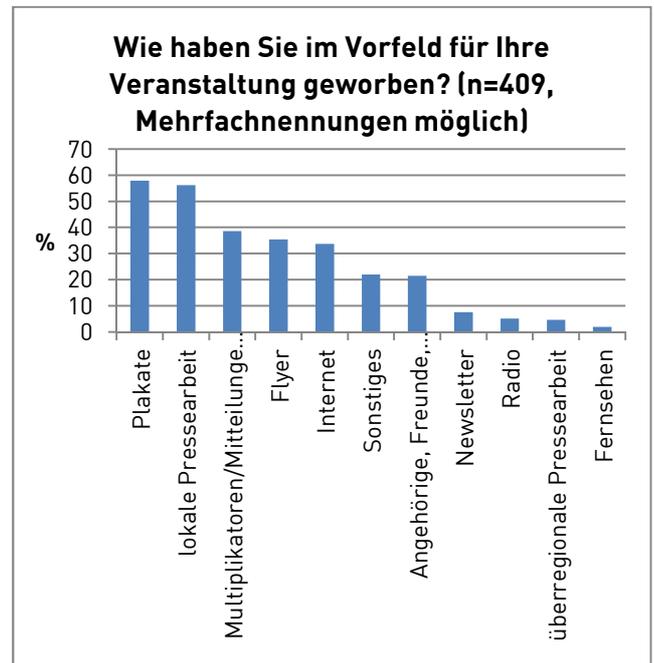


Abb. 35: Art der Werbung für Veranstaltungen durch die Veranstalter

Die Veranstalter warben bei der diesjährigen Aktionswoche vor allem durch Plakate (60 %) und in der lokalen Presse (56 %) für ihre Veranstaltungen.

Viele der Veranstalter gaben im Freitext an, im Intranet, per Mail oder auf der eigenen Homepage sowie durch persönliche Ansprache von Personen im Vorfeld für die Aktionswoche geworben zu haben.

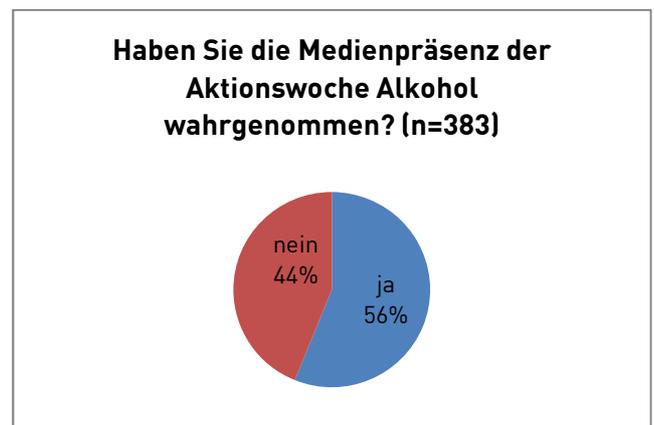


Abb. 36: Wahrnehmung der Medienpräsenz der Aktionswoche Alkohol durch Veranstalter



Abb. 37: Art der wahrgenommenen Medienpräsenz der Aktionswoche Alkohol durch Veranstalter

56 % der Veranstalter haben die Aktionswoche Alkohol in den Medien wahrgenommen. In der regionalen Presse und im Internet war die Aktionswoche Alkohol für jeweils über 30 % der Veranstalter präsent.

Laut Freitextantworten des Onlinefragebogens ist die Medienpräsenz der Aktionswoche Alkohol 2013 außerdem in der U-Bahn aufgefallen: Über Infoscreens wurde in U-Bahn-Stationen, auf Busbahnhöfen und auf allgemeinen Plätzen in Großstädten auf die Aktionswoche Alkohol hingewiesen. Mehr als 280 Großbildschirme haben in 20 Städten wie München, Köln, Nürnberg, Frankfurt a. M., Berlin, Düsseldorf oder Hamburg das Motto „Alkohol? Weniger ist besser!“ den Menschen nahegebracht. Und das zu den sog. Stoßzeiten – der Rush-Hour am Nachmittag und Abend. Also genau dann, wenn viele Menschen nach einem anstrengenden Arbeitstag nach Hause fahren, dem viel zu selbstverständlichen „Entspannungsschluck“ entgegen.

### Abschließende Bewertung

Besonders gut hat den Veranstaltern der Aktionswoche Alkohol 2013 laut Freitextantworten gefallen, dass aktuelles, kostenfreies Material zur Verfügung gestellt- und dass vielfältigste Aktionen durchgeführt wurden, die die Veranstalter selbst gestalten konnten. Viele Veranstalter empfanden die Kooperationen

untereinander und die Netzwerkarbeit als besonders gelungen.

Verbesserungspotenzial sehen Veranstalter, wie bereits 2011, in Bezug auf Medien und Presse. Beispielsweise werden Kooperationen mit Rundfunksendern – z.B. in Form einer Themenwoche – ange-regt. Die Aktionswoche Alkohol solle zudem zukünftig außerhalb der Ferienzeiten stattfinden. Veranstalter größerer Veranstaltungen wünschen sich eine Beratung zu geeigneten Materialmengen. Auch wird die Anregung gegeben, beispielhaft gelungene Aktionen zu beschreiben und zu dokumentieren um als Anregung für weitere Veranstaltungen zu dienen.

### 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](http://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: 2013 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): Für 2015 werden diese Formate überarbeitet und in ähnlicher Form wieder eingesetzt.

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. Auf Grund

der guten Bewertung innerhalb der Onlinebefragung wird diese weitergeführt und erweist sich bereits jetzt als entwicklungsfähige Schnittstelle zwischen DHS, Veranstaltern und Besuchern. Das Plakatmotiv „Frau mit leeren Alkoholflaschen“ hat sich hingegen nicht bewährt.

In diesem Jahr verzeichnete die DHS eine deutlich höhere Medienpräsenz der Aktionswoche als noch 2011. Dieser Trend soll für die kommende Aktionswoche weiter verstärkt werden. Auch die EU-Patenschaften mit der Schweiz und Liechtenstein werden weiterhin gepflegt und gefestigt. Neue EU-Partnerschaften sind bereits angedacht.

Der diesjährige Veranstaltungszeitraum lag innerhalb der Schulferien einiger Bundesländer. Trotz der dennoch hohen Beteiligung gilt es diesen Umstand in 2015 zu vermeiden, um noch mehr Veranstaltern zu ermöglichen, die Bevölkerung in Deutschland zu erreichen.

Alles in allem lässt sich die Aktionswoche 2013 als äußerst erfolgreich bewerten. Dies belegt insbesondere der hohe Zufriedenheitsgrad der Veranstalter und der große Anteil der Befragten, die auch an der kommenden Aktionswoche 2015 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.