

**Zeitschrift:** SuchtMagazin

**Herausgeber:** Infodrog

**Band:** 37 (2011)

**Heft:** 6

**Artikel:** "Alkohol? Kenn dein Limit." in sozialen Netzwerken

**Autor:** Awolin, Mareike

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-800318>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# «Alkohol? Kenn dein Limit.» in Sozialen Netzwerken

**Die Jugendkampagne «Alkohol? Kenn dein Limit.» der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA ist die grösste bundesweite Alkoholpräventionskampagne in Deutschland und richtet sich mit massenmedialen und personalkommunikativen Massnahmen an Jugendliche zwischen 16 und 20 Jahren. Seit einem Jahr ist die Kampagne auch in unterschiedlichen Sozialen Netzwerken mit eigenen Profilen vertreten. Mit dieser neuen Strategie wird die Zielgruppe viel direkter erreicht.**

## Mareike Awolin

Referentin für Suchtprävention in der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA, Ostmerheimer Str. 220, D-51109 Köln, Tel. +49 (0)221 8992 300, mareike.awolin@bzga.de, www.bzga.de

## «Alkohol? Kenn dein Limit.» – die Jugendkampagne der BZgA

Im Jahr 2009 startete die BZgA mit finanzieller Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung e.V. PKV die Kampagne «Alkohol? Kenn dein Limit.», um junge Menschen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu motivieren und den Alkoholkonsum zu senken.

Die Kampagne hat folgende Ziele:

- Einen Wissenszuwachs in der Zielgruppe zu erreichen, d. h. die Zielgruppe soll über die gesundheitlichen Folgen von Alkoholkonsum Bescheid wissen.
- Eine Einstellungsänderung zu bewirken, d.h. die Zielgruppe ist über die Risiken und Folgen von Alkoholkonsum informiert und beabsichtigt weniger bzw. risikoarmer zu konsumieren.
- Eine Verhaltensänderung bei der Zielgruppe zu erreichen, d.h. es soll zu einem Rückgang von regelmässigem Konsum sowie anderen riskanten Alkoholkonsummustern kommen.

Um Jugendliche in ihrer Lebenswelt zu erreichen, sind die Kommunikationswege einer Kampagne besonders wichtig. Die direkte, klare und jugendaffine Ansprache ist ausschlaggebend dafür, dass die Ziele und Botschaften der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne greifen können.

Im Mittelpunkt der Kommunikation steht der Onlinebereich. Der direkte Kontakt wird durch personalkommunikative Massnahmen im Bildungs- und Freizeitbereich hergestellt. Über die Nutzung der Massenmedien rückt die Kampagne in die Wahrnehmung der breiten Öffentlichkeit. Alle drei Massnahmen fördern das Gesamtkonzept, indem sie in einem «crossmedialen Ansatz» interagieren und sich gezielt ergänzen.

## Massenmediale Massnahmen der Kampagne

Zu den massenmedialen Massnahmen gehört die bundesweite Schaltung von Grossflächenplakaten, City-Light-Postern und Infoscreens. Diese werden strategisch im Nahbereich der Zielgruppe, also rund um Schulen und im öffentlichen Nahverkehr platziert. Zentraler Bestandteil der Kampagne sind audiovisuelle Medien wie TV-/Kinospots. Der aktuelle Kinospot der Kampagne ist ausserordentlich erfolgreich. Bisher konnte insgesamt eine sehr grosse mediale Aufmerksamkeit geschaffen werden. Laut einer aktuellen Repräsentativbefragung der BZgA unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland kennen immerhin über 90% der Zielgruppe die «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne.

## Personalkommunikative Massnahmen der Kampagne

Einen weiteren wichtigen Schwerpunkt bilden die personalkommunikativen Massnahmen. Hierbei werden Jugendliche und junge Erwachsene in der Schule über den «Klarsicht-Mitmach-Parcours» und die «JugendFilmTage» erreicht. Diese Aktionen dienen der persönlichen Auseinandersetzung mit Themen wie Alkohol und Rauchen im Klassenverband.

Die «Kenn dein Limit»-Peers sind speziell ausgebildete Jugendliche und junge Erwachsene, die Gleichaltrige auf Events und Veranstaltungen über die Gefahren von Alkohol aufklären. Die Peers gehen direkt auf die Jugendlichen zu und sprechen sie persönlich an. Mit dieser Kommunikation «auf Augenhöhe» werden die Jugendlichen motiviert, ihren eigenen Alkoholkonsum zu überdenken. Peer-Aktionen werden u.a. mit Fotos auf der Internetseite und in den Sozialen Netzwerken dokumentiert.

## Online-Bereich der Kampagne

Die Internetseite [www.kenn-dein-limit.info](http://www.kenn-dein-limit.info) ist die zentrale Informationsplattform. Alle Informationen zum Thema Alkohol sind hier für die jugendliche Zielgruppe abrufbar. Es gilt der Leitgedanke: Nur wer informiert ist, kann eigenständige Entscheidungen zu seinem Alkoholkonsum treffen. Dazu müssen Jugendliche über die Risiken und Folgen exzessiven Alkoholkonsums



Bescheid wissen. Dies wird deshalb auch im Kampagnen-Claim «Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst.» kommuniziert.

Für die ansprechende Wissensvermittlung auf der Internetseite sind interaktive Tools zu einzelnen Themenbereichen entwickelt worden. Crossmediale Verknüpfungen unterschiedlicher Medien wie bspw. Verlinkungen auf die Internetseite oder die Bewerbung der Sozialen Netzwerke spielen eine zentrale Rolle bei der Kampagnendurchführung. Mit zielgruppenspezifischem Online-marketing werden die Kampagnenmassnahmen und Angebote vorwiegend auf der Internetseite beworben.

#### *Facebook-Profil der Kampagne*

Neben der Internetseite nehmen im Onlinebereich die Sozialen Netzwerke wie schülerVZ, studi/meinVZ und Facebook eine signifikante Bedeutung ein. Die Internetseite ist eng mit den Profilen verknüpft. Insbesondere das Facebook-Profil erfüllt eine Zuweisungsfunktion. Monatlich kommen 6'000 UserInnen über das Facebook-Profil auf die Internetseite.

Die «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne ist seit 2010 mit einem Profil auf Facebook vertreten. Eine leitende Idee der Nutzung von Facebook ist die Einbindung der Jugendlichen in die Kampagne. Sie sollen dort angesprochen werden, wo sie sich aufhalten. Dafür müssen Ansprache und Informationsangebote auf dem Profil zielgruppengerecht aufgearbeitet sein, d.h. gerade Jugendlichen muss genügend Platz für eine direkte Kommunikation in Form eines direkten Austausches und einer virtuellen Interaktion gegeben werden. Ein grosser Vorteil der Nutzung von Facebook besteht darin, dass die Ansprache der UserInnen unabhängig von Raum und Zeit erfolgen kann.

Insgesamt zeigt sich, dass es der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne sehr gut gelingt, eine niedrighschwellige Ziel-

gruppenansprache zu verwirklichen. Innerhalb des ersten Jahres konnten bereits über 26'000 Fans gewonnen werden. Von ihnen sind ca. 40% Mädchen bzw. junge Frauen und ca. 60% Jungen bzw. junge Männer. 20% der Mädchen und 29% der Jungen sind zwischen 13 und 17 Jahre alt. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind 16% junge Frauen und 29% junge Männer. Die Entwicklung der letzten Monate zeigt, dass die Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen immer stärker vertreten ist. Die Zielgruppe wird somit optimal erreicht. Im letzten Monat haben rund 20'000 UserInnen das «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Profil aufgerufen, wöchentlich aktiv sind ca. 10'000 UserInnen. Im Schnitt verzeichnet das Profil 400 neue Pinnwandeinträge in der Woche. Die Auswertung der statistischen Dokumentation bei Facebook zeigt, wie lebendig und interaktiv das Profil ist.

#### *Struktur des Facebook-Profiles*

Das Hauptmedium des Profils der Kampagne ist die Pinnwand, eine Art Forum. Hier werden Nachrichten und Meinungen sowohl von der Kampagne, als auch von UserInnen «gepostet». Zusätzlich gibt es auf der Profilsseite die Möglichkeit, einen Wissenstest zu machen. Im Downloadbereich sind unterschiedliche Materialien wie Online-Banner, die Poster, das Logo oder «Limit. Das Magazin» zum Herunterladen hinterlegt. Darüber hinaus stellt die sogenannte «Tool-Seite» u.a. Verlinkungen zum «Alkohol-Kalorienzähler» oder dem «Check your drinking-Selbsttest» auf der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Homepage bereit. Seit 2011 ist die Kampagne mit einem Event-Areal auf Sportfestivals unterwegs. Über den Veranstaltungskalender werden diese Events vorab auf Facebook beworben. Mit einem Voting wird die beste Station des Kampagnen-Eventareals gekürt. Die Fotos und Einsätze der Peers sind ebenfalls auf Facebook abrufbar und gerade hier sehr beliebt

und nachgefragt. Durch die Aufzählung der unterschiedlichen Angebote der Kampagne auf dem Profil wird deutlich, dass viele Aktionen notwendig sind, um das Profil interaktiv zu gestalten. So werden die realen Aktionen der Kampagne mit der virtuellen Welt verknüpft.

#### Wie funktioniert die Kommunikation auf Facebook?

Alle Profile der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Jugendkampagne werden durch ModeratorInnen betreut. Die ModeratorInnen-tätigkeiten werden von der BZgA wahrgenommen und durch externe ModeratorInnen unterstützt, die zuvor abgestimmte Moderationspläne umsetzen. Die Aufgabe der BZgA ist es, die fachliche Expertise zu stellen, neue Ideen zu geben und die Moderationstätigkeiten durch Supervision zu steuern. Alle Postings werden erst nach Freigabe der BZgA gesendet. Die ModeratorInnen der Profileseiten «posten» fast täglich kurze Nachrichten, in denen die Kampagnenbotschaften vermittelt werden. Darüber hinaus werden den UserInnen mit Quizfragen, Kommentierungen und Informationen zu aktuellem Tagesgeschehen vielfältige Möglichkeiten gegeben, sich interaktiv zum Thema eines verantwortungsbewussten Alkoholkonsums auszutauschen und sich selbst einzubringen. Mit Quizfragen wird das Wissen der UserInnen zum Thema Alkohol abgefragt und gleichzeitig erweitert. Gezielte Diskussionen über aktuelles Tagesgeschehen sollen die Auseinandersetzung und Partizipation fördern. Über eine direkte Ansprache und kurze Aktionen werden die UserInnen in die Kommunikation auf den Profileseiten einbezogen und sollen zum Nachdenken und zur Reflektion angeregt werden. Darüber hinaus werden bei Votings oder Gewinnspielen auch Preise verlost.

#### Herausforderungen

Nur wenn die Profile lebendig und aktiv sind und die gewonnene Fangemeinde interaktiv animiert wird, kann eine offene Kommunikation und ein Austausch zwischen den UserInnen und der Kampagne sowie unter den UserInnen selbst stattfinden. Die Besonderheit der Arbeit in und mit den Sozialen Netzwerken ist die freie Meinungsäußerung. Es ist ein ungeschriebenes Gesetz, dass Äusserungen der UserInnen nicht einfach von den ProfilbetreiberInnen gelöscht werden sollen. Dieses Vorgehen könnte massive Reaktanz bei den UserInnen auslösen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass auch viele kontraproduktive Meinungen und Äusserungen auf den Pinnwänden zu finden sind. Diese werden grösstenteils mit Absicht hingenommen. Die ModeratorInnen können aber jederzeit eingreifen und auf Meinungen oder Kommentare gezielt reagieren. Auf den «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagnenprofilen konnte beobachtet werden, dass gerade unterschiedliche und kontroverse Meinungen zum Alkoholkonsum dazu geführt haben, dass die UserInnen sich gegenseitig die Meinung sagen und unpassende Aussagen sanktionieren. Genau dieser Austausch und die Peerdiskussion untereinander soll gefördert werden. Dennoch ist die kontinuierliche Moderation nötig, um den Rahmen zu geben. Deshalb gehört es zur entscheidenden Aufgabe der ModeratorInnen, die Entwicklungen, Tendenzen und Trends zu beobachten, diese zu steuern und die eigenen Kampagnenbotschaften einzubringen, ohne damit die Fangemeinde zu verärgern oder zu bevormunden.

#### Entwicklungen bei Facebook

Immer öfter geben UserInnen auch selber Hinweise zu Veranstaltungen, Zeitungsartikeln oder beginnen eine Diskussion. Es entwickelt sich ein Trend, dass die Interaktion nicht mehr nur von der Kampagne ausgeht, sondern die UserInnen die Aktivitäten auf den Pinnwänden mit gestalten. Inzwischen ist zu beobachten, dass eine sogenannte virale Entwicklung entstanden ist. Das bedeutet, dass immer mehr Fans

bzw. UserInnen, die sich als FreundIn zur «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne bekennen, über Empfehlungen ihrer FreundInnen auf das Profil kommen. Zusätzlich betreibt die «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne mit sogenannten Mini-Bannern Onlinemarketing bei Facebook. Diese Trendentwicklungen müssen kontinuierlich beobachtet werden. Wichtig ist auch der Mut zum Ausprobieren, welche Ansprache am besten ankommt. Oftmals ist im Vorfeld nicht abzuschätzen, wie UserInnen auf Vorschläge oder Äusserungen reagieren. Es stellt sich deshalb immer die Frage, wie Botschaften am besten kommuniziert und wie der richtige Ton und eine gute Atmosphäre geschaffen werden können. Um die Wirksamkeit und die Interaktion der Kampagne in den Sozialen Netzwerken wissenschaftlich fundiert bewerten zu können, wird 2012 eine Effektstudie die Aktivitäten und die Kommunikation auf Facebook untersuchen.

#### Zusammenfassung

Auf Facebook unterwegs sein heisst nicht nur offen, flexibel und kreativ zu sein, sondern auch spontan und kurzfristig auf Entwicklungen reagieren zu können. Ein Stillstand existiert nicht. Die Chancen und Risiken der Nutzung von Facebook und anderen Sozialen Netzwerken müssen selbstverständlich stets abgewogen werden. Dennoch ist es im Interesse der Kampagne selbstverständlich, diese neuen Formen der Sozialen Netzwerke zu nutzen, um die jugendliche Zielgruppe optimal zu erreichen. Der «Alkohol? Kenn dein Limit.»-Kampagne ist es bis heute erfolgreich gelungen, präventive Botschaften mit einer grossen Reichweite bei Facebook zu vermitteln. Angesichts der grossen Beteiligung der UserInnen können deshalb die Kampagnenaktivitäten positiv bewertet werden. ●

## Bücher zum Thema



**Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern**  
Thomas Wanhoff  
2011, Spektrum, 259 S.

Wie verändern die sozialen Netzwerke unsere Freundschaften und Beziehungen? Das Buch – geschrieben von einem Blogger aus der Community – zeigt auf, wie hinter allen Netzwerken wirtschaftliche Interessen stehen und warum das die einzelnen NutzerInnen nicht unbedingt zu sorgen braucht. Es werden Überlegungen zum Begriff «Freundschaft» angestellt und mit einer sich verändernden Realität verglichen. Warum darf die Bäckerfrau wissen, dass man jeden Morgen Mohnbrötchen kauft, während man Unternehmen im Internet Zugriff auf die eigenen Einkaufsgewohnheiten verweigert? Wie verändern sich Beziehungen zwischen KonsumentInnen und Unternehmen, Individuen und Fremden? Beispiele aus der Praxis und verständlich aufbereitete Studienergebnisse werden einbezogen und soziale Online-Netzwerke in Deutschland und deren Einbettung in einen internationalen Kontext.



**Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität**  
Mario Anastasiadis/Caja Thimm, (Hrsg.)  
2011, Peter Lang, 399 S.

Social Media-Applikationen sind eine zentrale Triebfeder von Online-Kommunikation. Sie organisieren und stützen soziale Kontakte, ermöglichen Arbeits-, Freundschafts- und Intimbeziehungen, versorgen Nutzerinnen und Nutzer mit Informationen aus allen Lebens-, Gesellschafts- und Politikbereichen, unterstützen Bürgerbewegungen, eröffnen neue Absatz- und Werbekanäle für Unternehmen und reorganisieren Wissen. In den verschiedenen Gefässen finden mediatisierte Formen sozialer Kommunikation einen ausdifferenzierten Ermöglichungsraum ineinander verschränkter Applikationen und Nutzungspraxen. Dieser Sammelband nimmt in den drei Abschnitten Theorieperspektiven, Social Media und Institution sowie Social Media und Nutzungskulturen Hauptschwerpunkte aktueller Social Media-Forschung auf, um sich der Relevanz von Social Media anzunähern.