

Die Prävention erreicht den Stammtisch

von Jessica Pfister - Mit den bisherigen Plakatkampagnen zur Alkohol-Prävention konnte der Bund das Volk zu wenig erreichen. Jetzt sucht er den Dialog. Das reicht nicht, sagt ein Experte.

«Zum Wohl?! Die Schweiz spricht über Alkohol». Unter diesem Slogan ist heute um 16.30 Uhr auf dem Bundesplatz in Bern der Startschuss zur neuen nationalen Alkoholkampagne gefallen.

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG), welches die Kampagne mit mehreren Suchtfachverbänden [erarbeitet hat](#), spricht von einer neuartigen Form der Kampagnenführung. «Im Mittelpunkt steht der gesellschaftliche Dialog, das Gespräch am Tisch, die Aktion im Quartier.» In der nächsten Woche finden in der Schweiz über 600 Anlässe zum Thema statt (siehe Box).

Doch warum dieser Richtungswechsel von der klassischen Kampagne mit Plakaten und Werbespots hin zum Stammtischgespräch? «Beim Alkohol ist es schwierig, eine klare Botschaft zu formulieren, weil der Alkoholkonsum auf jeden unterschiedliche Auswirkungen hat. Mit einem Slogan wie «Trink massvoll» wäre es deshalb nicht getan», begründet Markus Theunert vom Fachverband Sucht die Entwicklung. Zudem sei es bei einer Dialogkampagne möglich, die genussvollen Facetten des Alkohols aufzuzeigen. So finde zum Beispiel ein Anlass in einer Schnapsbrennerei statt, in der zuerst eine Führung und anschliessend eine Diskussion vorgesehen sei.

«Bei der Alkoholprävention am Anfang»

Wirft man einen Blick auf den Bericht zum Nationalen Programm Alkohol (NPA), in dessen Rahmen die Kampagne stattfindet, wird klar: Der Bund war mit der bisherigen Informationsarbeit nicht zufrieden. So spricht das BAG von «Schwachstellen in der bisherigen Umsetzungsarbeit». Das NPA sei noch zu wenig sichtbar, die Kommunikationsaktivitäten rund um das NPA seien zurückhaltend und es bedürfe einer noch stärkeren Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren in der Alkoholprävention. Das Fazit des BAG: «Es ist eine Tatsache: Im Bereich der Alkoholprävention stehen wir noch immer am Anfang.»

Diese Aussage ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass das BAG bereits im Jahr 1999 ein Alkoholprogramm unter dem Titel «Alles im Griff» lanciert hatte. Die Präventionskampagne mit dem Glas als Hauptmerkmal und Sprüchen wie «1 Glas zu viel = 1 Flasche im Bett» oder «Schau zu dir und nicht zu tief ins Glas» erfolgte von 1999 bis 2008 vor allem über die massenmediale Verbreitung mit Plakaten und Werbespots. Ziel damals war die Information und Sensibilisierung der Schweizer Bevölkerung.

«Die Kampagne war nicht zu wenig erfolgreich oder schlecht», sagt Mona Neidhart von der Abteilung Kommunikation und Kampagnen beim BAG. Es gehe vielmehr darum, dass sich die Gesellschaft entwickelt habe und es neue Konsummuster gebe. «Die neue Alkoholkampagne möchte einen aktiven Dialog zwischen Öffentlichkeit, Fachwelt und Politik lancieren und benötigt deshalb einen anderen Ansatz», so Neidhart. Die breite Trägerschaft ermögliche es, das Thema Alkohol vor Ort anzusprechen, über die Vertrauenspersonen der Betroffenen und ihr nahes Umfeld. «Dank der vielen unterschiedlichen Aktivitäten und angestammten Zielgruppen der Partner ist eine breite Streuung möglich», ist Neidhart überzeugt.

«Kampagne erreicht weniger Leute»

Zweifel an einer Breitenwirkung hat hingegen Kampagnen-Experte Louis Perron

So sieht die Kampagne aus

Die neue Dialogkampagne zum Thema Alkohol startet heute mit einem Kick-Off-Anlass auf dem Bundesplatz. Im Zentrum steht der Stammtisch, der für sechs bis sieben Diskussionsteilnehmer Platz bietet. Die Diskussionsteilnehmer kommen aus der Politik, der Verwaltung und der Gesellschaft, wobei ein Platz immer für eine Person aus dem Publikum freigehalten wird. Nächste Woche und im Jahr 2013 findet jeweils eine Dialogwoche statt. Während dieser Zeit werden in der gesamten Schweiz Veranstaltungen rund ums Thema Alkohol durchgeführt. 2012 findet zudem ein Dialogtag statt, der die problematischen Folgen des Alkoholkonsums zum Thema macht. Für die Webseite, Dialogmassnahmen, der Kick-Off-Event und die Evaluation steht im Jahr 2011 ein Budget von 550000 Franken zur Verfügung.

von Perron Campaigns in Zürich. Er befürwortet zwar grundsätzlich die neue Form der Kampagne: «Mit den klassischen Kampagnen an Plakatsäulen und in den Medien ist es heutzutage zunehmend schwierig, zu den Leuten durchzudringen. Deshalb macht es mehr Sinn, Menschen gezielt und persönlich anzusprechen.»

Das Problem bei der heute lancierten Kampagne sieht er aber darin, dass man grundsätzlich viel weniger Leute erreicht: «Der Kontakt ist zwar intensiver aber die Breitenwirkung bleibt aus», so der Experte. 600 Aktionen in einer Woche seien sicher nicht wenig, die breite Bevölkerung könne damit aber nur beschränkt erreicht werden. «Eine Dialogkampagne macht dann Sinn, wenn sie ein Teil eines Produktmixes ist», so Perron. Mit zusätzlicher medialer Präsenz zum Beispiel im TV könnte man die Botschaft verstärken.