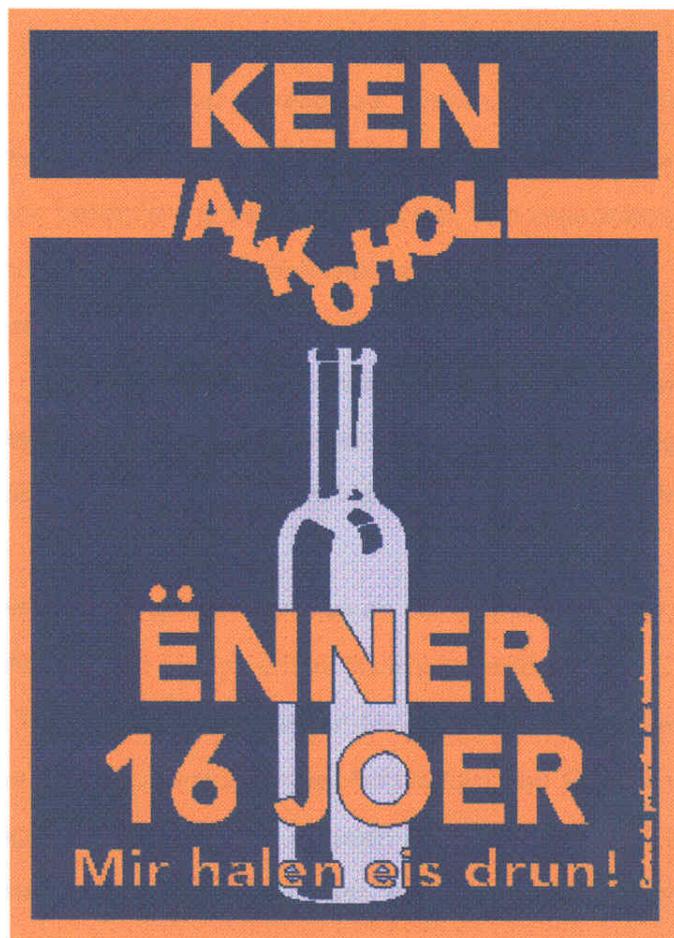


Présentation 4^e Conférence Nationale de Santé
Mondorf-les-Bains 04.03.2009



Kampagne:
Keen Alkohol ënner 16 Joer
- Mir halen eis drun!

Thérèse Michaelis
(Directrice, Psychologin)

Roland Carius
(Pädagoge)



CePT - Centre de Prévention des Toxicomanies

- Stiftung
- 1995 von der Regierung gegründet
- Auftrag: Suchtprävention in Luxemburg
- Zielgruppen:
 - Allgemeinbevölkerung
 - Professionnelle (sozio-psycho-medico-educativer Bereich)
 - öffentliche Einrichtungen
- multidisziplinäres Team
- vielfältige Angebote und Projekte





Centre de Prévention des Toxicomanies

8-10, rue de la Fonderie L-1531 Luxembourg
Tel. 497 777-1 Fax 408993 info@cept.lu www.cept.lu

The logo for FRONO features the word 'FRONO' in a bold, stylized font. The letters 'F', 'R', 'O', and 'N' are red, while the 'O' and 'D' are grey.

The logo for TRAMPOLIN features the word 'TRAMPOLIN' in a bold, stylized font. The letters 'T', 'R', 'A', 'M', 'P', 'O', 'L', 'I', and 'N' are black, while the 'O' is red. A red silhouette of a person jumping is positioned above the 'O'.

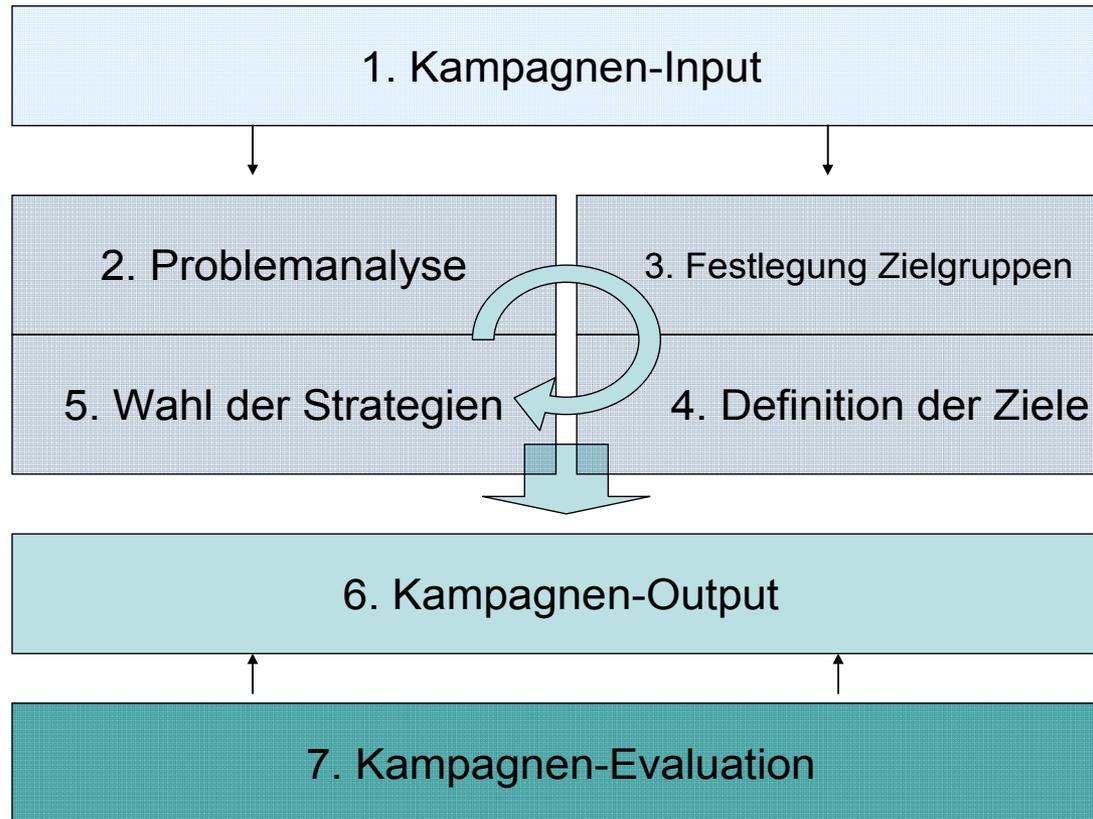
The logo for mesh features the word 'mesh' in a bold, stylized font. The letters 'm', 'e', 's', and 'h' are black, with red squares below each letter. The word 'Méthodes et Evaluations en Sciences Humaines' is written in a smaller font below the main text.

Kampagne: *Keen Alkohol ënner 16 Joer*
– *Mir halen eis drun!*

Underage drinking
– *for adults !*



Kampagne: *Keen Alkohol ënner 16 Joer* – *Mir halen eis drun!*



Bonfadelli, Friemel (2006): Kommunikationskampagnen
im Gesundheitsbereich

Problemanalyse:

Alkoholkonsum im Kindes- und Jugendalter

- früher Kontakt mit Alkohol auf Parties etc.
- aggressive Alkoholwerbung, Alkopops, Internet, niedrige Alkoholsteuer
- leichter Zugang, weite Verbreitung
- zögerliches Eingreifen der Eltern
- Erwachsene fühlen sich nicht zuständig
- Alkohol ist Teil des sozialen und kulturellen Lebens



Etude *Espad*: Alcool, tabac, cannabis

- les habitudes des jeunes européens

- *Tous les quatre ans est menée l'enquête Espad (European School Survey on Alcohol and Other Drugs) conjointement dans 35 pays européens, visant à déterminer les habitudes de consommation de substances psychoactives (drogues, alcool, tabac) chez les jeunes.*
- *Cette enquête menée (2008) dans 202 établissements scolaires sur 2800 jeunes âgés de 16 ans dresse un bilan en demi-teinte :*
- **Consommation de tabac et de drogues (cannabis) en baisse**
- **Consommation régulière d'alcool en hausse, et beaucoup plus tôt, "binge drinkers" stables ... enfin presque**



Risiken des Alkoholkonsums im Kindes- und Jugendalter

- stärkeres Schädigungspotential
 - geringeres Körpergewicht – höherer Alkohol-Level im Blut
 - verminderter Alkoholabbau – Vergiftungseffekte
- Risiken von Entwicklungsstörungen – körperlich und geistig
- erhöhtes Risiko einer Abhängigkeit

Zielgruppen der Kampagne

- Organisatoren von Festveranstaltungen
- Verkaufsstellen (incl. Tankstellen)
- Gaststättengewerbe
- (Eltern)

Ziele

- Erwachsene sensibilisieren
 - öffentliches Bewusstsein für die Thematik schärfen
 - Verantwortung für junge Menschen übernehmen
- Kinder und Jugendliche (unter 16 J.) vor exzessivem Alkoholkonsum schützen

Strategie: systemischer Ansatz

- Gesellschaft als Ganzes im Blick
- Menschen involvieren
- Feedback sammeln und Strategien anpassen
- langfristiger Prozess
- Arbeit auf struktureller und erzieherischer Ebene

Kampagne – strukturelle Ebene

- erster Schritt (2004)
 - Bildung einer interdisziplinären Arbeitsgruppe zur **Alkoholpolitik** (Gesundheitsminister, CePT, CHNP, Gemeinden, Konsumentenschutz, Ombudskomitee fir d'Rechter vum Kand, Polizei, Parquet, Sécurité Routière, Service National de la Jeunesse, Service Thérapeutique Solidarité Jeunes)
- **Vorschlag neuer Regelungen an die Regierung**
 - Steuererhöhung auf Alkopops (→ Gesetz: 01.Jan.2006)
 - Alkohol-Verkaufsverbot an unter 16-Jährige in Ergänzung der Ausschankregelung (→ Gesetz: 22.Dez.2006)

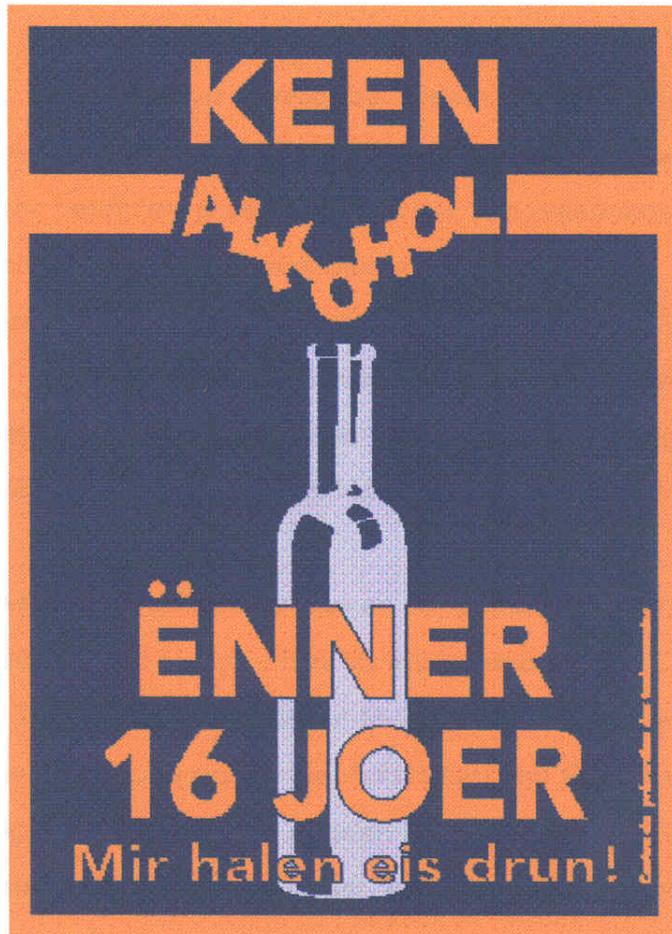


Kampagne - erzieherische Ebene

- Kommunikationskampagne (Start 2007)
 - «Übersetzung» der neuen Regelungen in die Alltagswelt:
 - Botschaft - Design
 - Materialien
 - Kommunikationskanäle
 - Aktivitäten
 - Dokumentation
 - Evaluation



Design - Botschaft



- motivierende Formulierung
- *«Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!»*

Materialien

- Broschüre für die Allgemeinbevölkerung (d-f)
- Flyer für den gewerblichen Bereich (d-f)
- Leitfaden und Checkliste für Organisatoren von Festveranstaltungen (*16-99 Jahre*) (d-f)
- Plakat
- Aufkleber
- Pressemappe

Kommunikationskanäle

- Ministerien (v.a. Gesundheit, Familie, Erziehung)
- politische Arbeitsgruppe
- Chambre de Commerce
- HORESCA
- Presse/Medien
- Gemeinden, v.a. Bürgermeister, Schöffenräte
- Vereine, Schulen (Eltern), Jugendhäuser, Clubs



Aktivitäten: Pilotprojekt im *Réidener Kanton*

- Vorgespräche der Partner: Syndicat Intercommunal, Police, CePT
- Thematisierung mit Bürgermeistern/Schöffenräten
- Pressekonferenz mit allen beteiligten Partnern/Gemeinden
- 3 regionale Informationsabende für Vereine und Verantwortungsträger etc.
 - gesetzliche Regelungen (Police)
 - gesundheitliche Hintergründe/ Handlungsmöglichkeiten (CePT)
 - Diskussion, Fragen etc.
- Beratungen, Info-Service (Telefon, Email, Internet, Materialien)
- Elternbriefe (d-f) der Gemeinden mit Info-Broschüre
- Begleitschreiben der Gemeinden bei Konzessionen
- Initiativen: Jugendhäuser/-clubs



Landesweite Aktivitäten

(parallel zum Start im *Réidener Kanton*)

- Fertigstellung (CePT) und Druck der Materialien zur Kampagne (MS)
- landesweite Verteilung der Materialien (Ministerien)
 - Gemeinden
 - Verkaufsstellen, Gaststättengewerbe (Unterstützung Chambre de Commerce/HORESCA)
- Fortbildungen für Schulpersonal und Mitarbeiter in der Jugendarbeit
- Projekte für den Sekundarschulbereich zur Thematik Alkohol:
 - Jugendtheaterprojekt «Nach ëmmer allcool» (TNL, MEN-SCRIPT, CePT)
 - Interaktiver Parcours (Arbeitsgruppe vom *Réseau Ecoles sans tabac*: MS, MEN, Ligue, CePT)
- Elterninformationsabende
- gezielte Informationen an Organisatoren von Festveranstaltungen
- Initiative: Late-Night-Bus (Norden)



Erfahrungen im *Réidener Kanton*

- positives Image der Kampagne
- Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung
 - Festveranstaltungen: weniger Verstöße, Exzesse, Jugendliche unter 16 J.
- kein Moralisieren gegenüber Jugendlichen
- Projektfokus nicht auf dem Alkoholkonsum per se
- Erwachsene begrüßen Pflicht zum Handeln (vom Gesetz eingefordert)
- Erwachsene fühlen sich angesprochen (wichtig und «gebraucht»)
- Schneeballeffekt des Pilotprojekts
 - = Muster für die Weiterführung der Kampagne in vielen anderen Gemeinden



Evaluation

- Dokumentation (Uni.lu)
- Zwischenberichte (z.B. Versammlungen mit Gemeinden/Polizei)
- professionelle Evaluation durch die Uni.lu über den Zeitraum von 3 Jahren (2009-2012)



Présentation 4^e Conférence Nationale de Santé
Mondorf-les-Bains 04.03.2009

*Underage drinking
- for adults !*

