

# **Werbepsychologische Ansätze in Alkoholpräventionskampagnen für Jugendliche**

Eine kritische Analyse von Christopher Hüneke ([www.chriseo.de](http://www.chriseo.de))

## **Grenzen in der Werbepsychologie: Evaluierung von Alkohol- Präventionsbotschaften für junge Zielgruppen anhand der Anti- Alkohol-Kampagne "Kenn dein Limit".**

Dieser Artikel untersucht die psychologischen Aspekte der Anti-Alkohol-Kampagne "Kenn dein Limit" (Start: 2009), die unerwartet dazu geführt haben könnte, dass Jugendliche eher zum Alkoholkonsum ermutigt, als davon abgeschreckt werden. Durch die Analyse der Werbepsychologie hinter der Kampagne und die Einflüsse meiner Lehrerin Frau Sommer werden die subtilen, oft unbeabsichtigten Botschaften der Kampagne aufgedeckt. Der Artikel bietet Einblicke in die Bedeutung einer verantwortungsvollen Nutzung psychologischer Prinzipien in der Werbung und schlägt alternative Ansätze vor, um effektivere und ethischere Werbestrategien zu entwickeln.

[Online-Version des Artikels](#)

1. **1. Vorwort**
  - Die metaphorische Brille aus "They Live"
2. **2. Grenzen in der Werbepsychologie**
  - Evaluierung von Alkoholpräventionsbotschaften
3. **3. Wenn gute Absichten nach hinten losgehen**
  - Ein Blick auf eine überraschende Anti-Alkohol-Kampagne
4. **4. Einfluss von Frau Sommer und ihre Lehren**
  - Die Rolle von Frau Sommer in der Werbepsychologie
5. **5. Analyse der Kampagne "Kenne dein Limit"**
  - Das Konzept und die Botschaft
  - Die visuelle und sprachliche Gestaltung
  - Die psychologische Wirkung: Ein subtiler Fauxpas?
  - Die Sprachliche Doppeldeutigkeit: "Limit" – Einladung zum Experimentieren?
  - Visuelle Ablenkung: Fokus auf das Falsche
  - Die unbeabsichtigte Ironie der Sprechblasen
  - Fazit: Eine verpasste Gelegenheit?
6. **6. Gedankenexperiment: Geschichten aus dem Klassenzimmer**
  - Tim & Max
7. **7. Übersehen der kulturellen und sozialen Faktoren**
  - Schlüsselansätze für zukünftige Kampagnen
8. **8. Mögliche Verbesserungen**
  - Eine neue Richtung in der Alkoholprävention
  - Die Tiefe der Zielgruppenanalyse
  - Anekdote: Ein Neuanfang
9. **9. Werbepsychologische Fallstricke: Lehren aus der Kampagne "Kenne dein Limit"**
  - Die Annahme eines rationalen Publikums
  - Gemischte Botschaften
  - Unterschätzung der Signalwirkung
  - Fehlende emotionale Resonanz
10. **10. Neue Wege in der Anti-Alkohol-Kampagnenführung**
  - Unmissverständliche Botschaften
  - Authentische Einblicke
  - Positive Rollenbilder
  - Interaktive Bildungsangebote
  - Gezielte Social-Media-Strategien
  - Einbezug der Erziehungsberechtigten
11. **11. Verantwortung in der Werbepsychologie**
  - Ein Plädoyer für bewusstes Handeln
12. **12. Schlussbetrachtung: Ein Tribut an Frau Sommer**
  - Liebe Leserin, lieber Leser

13. [13. Emotionales Storytelling: Eine fiktive Geschichte, die nie passiert ist.](#)
14. [14. Weiterführende Informationen & Quellen](#)

## 1. Vorwort

Kennst du den Film "They Live" von John Carpenter?

Falls nicht, empfehle ich dir, ihn dir anzusehen. Hier findest du Infos:  
<https://www.google.com/search?q=they+live>.

Warum erwähne ich diesen Film?

Ganz einfach: Das, was du gleich lesen wirst, wirkt wie die Brille aus dem Film.

Sie ermöglicht es dir, die verborgenen Botschaften und die psychologische Kriegsführung im Marketing zu erkennen und dich weniger davon beeinflussen zu lassen.

Ich schreibe dies, um dir – wie mir meine Lehrerin, Frau Sommer, vor 15 Jahren – diese metaphorische Brille zu überreichen. Sie hat mir beigebracht, über das Offensichtliche hinauszuschauen und die tieferen Bedeutungen und Absichten hinter Werbebotschaften zu erkennen.

Die folgende kritische Analyse soll verdeutlichen, wie wichtig es ist, möglichst früh ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, wie einfache Bilder und gezielt eingesetzte Emotionen Reaktionen in uns auslösen, die oft zu unbewussten und unbeabsichtigten Handlungen und Entscheidungen führen können. Dieses Bewusstsein ist insbesondere bei Jugendlichen der beste Schutz gegen potenziell schädliche äußere Einflüsse, die darauf abzielen, Emotionen auf einer subtilen, unbewusst wahrgenommenen Ebene anzusprechen.

Mit vielen Jahren Erfahrung im Marketing verschiedener YMYL-Branchen ("Your Money Your Life" - alles, was in irgendeiner Form schädlich sein kann), wie der Tabakindustrie und Online-Casinos, kenne ich die Tricks und Mechanismen hinter den Kulissen – Praktiken, die ich heute kritischer sehe und nicht mehr unterstützen würde. Seit Langem engagiere ich mich persönlich im Bereich der Aufklärung über Sucht und Drogen in Deutschland, sowie in Spanien, und leiste wirksame Beiträge zur Prävention von Jugendsucht und zur Förderung eines bewussten und verantwortungsvollen Umgangs mit sich selbst.

Als Vater ist es mir heute ein umso persönlicheres Anliegen, sicherzustellen, dass psychologische Methoden im Marketing verantwortungsvoll eingesetzt werden, insbesondere wenn sie potenziellen Schaden bei Kindern und Jugendlichen anrichten können.

Diese Abhandlung ist eine offene Kritik und ein Aufruf zu mehr Verantwortung und Menschlichkeit im Marketing und in der Werbung.

## 2. Der schmale Grat der Werbepsychologie



Quelle: ChatGPT (<https://chat.openai.com/share/5e8551b6-c5ca-408a-8eb0-cb6e31eae39d>)

Willkommen in der Welt des Marketings, wo jeder Schritt und jedes Wort zählt – besonders wenn es darum geht, wie Botschaften geformt und an wen sie gerichtet werden. Heute widmen wir uns einem besonders heiklen Thema: der **Manipulation im Marketing**. Es ist ein Bereich, der sowohl faszinierend als auch umstritten ist, denn die Macht, Verhalten und Meinungen zu beeinflussen, bringt große Verantwortung mit sich.



Der Deutsche Olympische Sportbund

Besuchen >

In unserer heutigen Gesellschaft, wo Werbung omnipräsent ist, wird die psychologische Beeinflussung zu einem entscheidenden Werkzeug. Doch mit großer Macht kommt große Verantwortung. Der Einsatz werbepsychologischer Erkenntnisse, besonders in Kampagnen, die sich auf mental weniger widerstandsfähige und leicht beeinflussbare Zielgruppen, wie Kinder und Jugendliche fokussieren, erfordert nicht nur Finesse, sondern auch ethische Überlegungen. Die Grenze zwischen

Überzeugung und Manipulation ist oft dünn und unscharf.

Bildquelle: Deutscher Sportbund

Die Bedeutung, werbepsychologische Prinzipien bewusst und verantwortungsvoll zu nutzen, kann nicht genug betont werden. Es geht darum, ungewollte emotionale Reaktionen und mögliche negative Auswirkungen auf das Zielpublikum zu vermeiden. Unsere Integrität als Marketer steht auf dem Spiel, sowie das Wohlergehen derer, die unsere Botschaften empfangen.

## Alkohol? Warum eigentlich?

Fragst du dich manchmal, wieso auf Partys oder sozialen Treffen meist Alkohol getrunken wird? Ertappst du dich dabei zu trinken, weil das alle anderen tun? Dann liegt es vielleicht am **Gruppenzwang**. Vielleicht ist es auch einfach die Gewohnheit daran, dass Alkohol in der Gesellschaft als selbstverständlich wahrgenommen wird.

Dabei ist es doch so: Wenn du mit Menschen unterwegs bist, die du magst, geht das auch mit wenig – oder ganz ohne – Alkohol.

Es geht auch mit wenig. (Quelle: BZgA)

Ich lade dich ein, diese Überlegungen nicht nur als professionelle Leitlinien, sondern auch als persönliche ethische Richtlinien zu betrachten. Was du im Folgenden liest, sind meine persönlichen Einsichten und Analysen. Ich ermutige dich, stets kritisch zu bleiben und eigene Recherchen anzustellen. Das Ziel dieses Beitrags ist es, eine Diskussion zu fördern und das Bewusstsein für die tiefgreifenden Auswirkungen unserer Arbeit als Werbetreibende zu schärfen. Lassen wir uns gemeinsam erkunden, wie wir die Werkzeuge der Werbepsychologie verantwortungsvoll einsetzen können.

### 3. Wenn gute Absichten nach hinten losgehen

#### Ein Blick auf eine überraschende Anti-Alkohol-Kampagne

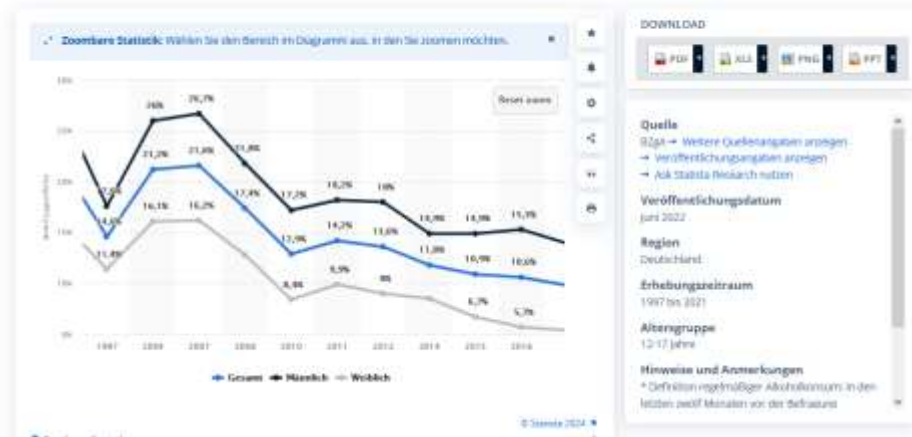


Bildquelle: Torsten Hoenig Fotografie

Stell dir vor, es gibt eine Kampagne, die speziell dafür entwickelt wurde, um Jugendliche über die Risiken des Alkoholkonsums aufzuklären und sie zu einem verantwortungsvollen Umgang zu ermutigen. Genau das hat die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (bZgA) im Jahr 2009 mit der Kampagne "Kenn dein Limit" versucht. Aber was, wenn das Ergebnis ganz anders ausfällt, als man es sich erhofft hat?

Statistiken deuten darauf hin, dass der Alkoholkonsum unter Jugendlichen bis zum Jahr 2009/2010 stark zurückging, dann aber genau mit dem Start der Kampagne nicht weiter abnahm, sogar kurzfristig wieder leicht Anstieg (Quelle: [Statista](#))

## Anteil jugendlicher zwischen 12 und 17 Jahren, die mindestens wöchentlich Alkohol konsumiert haben, in den Jahren 1997 bis 2021



Das wirft eine wichtige Frage auf: Könnte die Kampagne, trotz ihrer guten Absichten, in ihrer Ausführung irgendwie fehlgeleitet sein? Hat sie vielleicht sogar einen kontraproduktiven Effekt gehabt?

In diesem Artikel werfen wir einen genauen Blick auf die Werbepsychologie hinter dieser Anti-Alkohol-Kampagne. Durch die Linse meiner Lehrerin, Frau Sommer, einer erfahrenen Marketing-Expertin, die über zwei Jahrzehnte in der Werbebranche tätig war, wirst du erkunden, wie die Kampagne möglicherweise nicht abschreckte, sondern Jugendliche eher zum Alkohol hinführte. Wir werden beleuchten, welche wichtigen psychologischen Aspekte bei der Gestaltung der Kampagne möglicherweise übersehen wurden und wie diese die Botschaft eventuell verdrehen konnten.

Begleite mich auf dieser dezent mit Ironie gewürzten Entdeckungsreise durch die Tücken der Werbepsychologie, wo gut gemeinte Botschaften manchmal ganz unerwartete Wege einschlagen.

## 4. Einfluss von Frau Sommer und ihre Lehren



Bildquelle: [ChatGPT](#)

Du sitzt in einem Klassenzimmer, umgeben von Plakaten über Farbpsychologie und Konsumentenverhalten. An der Tafel steht Frau Sommer, deine Lehrerin mit über zwanzig Jahren Erfahrung in der Werbebranche. Sie ist bekannt für ihre direkte, fast eiskalte Ehrlichkeit und ihre tiefen



Einblicke in die menschliche Psyche. Ihre Lehren in Werbepsychologie sind nicht nur faszinierend, sondern auch prägend für jeden, der das Glück hat, ihr zuhören zu dürfen.

In ihren Unterrichtsstunden erklärt Frau Sommer, wie Werbung funktioniert – wie sie uns beeinflusst, unsere Entscheidungen prägt und manchmal sogar unsere Überzeugungen verändert. Sie verwendet Beispiele aus realen Kampagnen, analysiert Plakate und Werbespots und zeigt auf, wie bestimmte Bilder, Worte und Farben unsere Emotionen wecken und unsere Handlungen lenken können. Frau Sommer betont immer wieder, dass die Psychologie hinter der Werbung unglaublich mächtig ist – sie kann zum Guten wie zum Schlechten genutzt werden. Die Frage ist nur, für welche Seite der Macht man sich entscheidet.

Eines der Schlüsselkonzepte, die Frau Sommer vermittelt, ist die Bedeutung der Zielgruppenanalyse. Sie lehrt, dass es entscheidend ist, genau zu verstehen, wer die Zielgruppe einer Kampagne ist und wie diese Zielgruppe denkt und fühlt. Ohne dieses Verständnis kann eine Kampagne leicht das Gegenteil von dem bewirken, was sie bezwecken soll. Sie erklärt dies anhand der Anti-Alkohol-Kampagne „Kenne dein Limit“, die sie als ein Beispiel für eine gut gemeinte, aber möglicherweise fehlgeleitete Werbestrategie heranzieht. Frau Sommer fragt provokant: „Was passiert, wenn du einer Gruppe von Jugendlichen sagst, sie sollen ihr Limit kennen?“ Ihre Antwort: „Du regst sie an, Grenzen auszutesten, um ihr Limit kennenzulernen, anstatt sie von vornherein abzuschrecken.“ Diese Perspektive öffnet die Augen für die subtilen, aber kraftvollen Effekte der Werbung und zeigt, wie leicht Botschaften missverstanden werden können.



Wie viele Vodka Orange sind das Limit für ein ungeborenes Kind? (Quelle: BZgA)

Indem Frau Sommer diese Themen aufgreift, bereitet sie dich darauf vor, kritisch über Werbebotschaften nachzudenken und sie nicht einfach hinzunehmen. Ihre Lektionen vermitteln nicht nur Wissen über Werbepsychologie, sondern fordern dich auch heraus, dieses Wissen kritisch zu hinterfragen und verantwortungsvoll einzusetzen.

Durch ihre Geschichten, ihre strenge Methodik und ihre unerschütterliche Ehrlichkeit hat Frau Sommer einen bleibenden Eindruck hinterlassen – einen, der dich inspiriert, tiefer zu graben und über den offensichtlichen Inhalt von Werbekampagnen hinauszudenken.

## 5. Analyse der Kampagne "Kenne dein Limit"



Bildquelle: [ChatGPT](#)

„Alkohol? Kenn dein Limit.“ spricht junge Menschen im Alter von 16 bis 20 Jahren an, da in dieser Altersspanne riskantes Alkoholkonsumverhalten weit verbreitet ist. Aktuell ist die Kampagne 87 Prozent der 18- bis 25-Jährigen bundesweit bekannt. Dazu haben reichweitenstarke Plakate, TV- und Kinospots, jugendspezifische Online-Informationsangebote, die Social-Media-Kanäle der Kampagne und schulische Präventionsmaßnahmen wie der „KlarSicht“-MitmachParcours beigetragen.

---

Aktuelle Statistiken zeigen, dass bundesweit die Fälle von Alkoholvergiftungen im Jugendalter insgesamt leicht rückläufig sind. Im Rahmen ihrer Kampagne erhebt auch die BZgA als Forschungseinrichtung in zweijährigem Abstand in einer bundesweiten Repräsentativbefragung das Alkoholkonsumverhalten der 12- bis 25-Jährigen. Die Daten des „Alkoholsurvey 2018“ der BZgA zeigen, dass der Konsum von Alkohol bei 12- bis 17-Jährigen kontinuierlich zurückgeht. Das sogenannte Rauschtrinken bleibt allerdings sowohl bei Jugendlichen als auch bei jungen Erwachsenen weit verbreitet.

Quelle: BZgA Pressemitteilung

Stelle dir vor, du betrachtest ein Plakat der Kampagne "Kenne dein Limit". Auf den ersten Blick scheint es einfach nur Jugendliche zu ermutigen, verantwortungsvoll mit Alkohol umzugehen. Doch wie Frau Sommer betont, steckt in der Werbung oft mehr, als das Auge sieht. Lass uns diese Kampagne genauer unter die Lupe nehmen und die möglichen psychologischen Effekte auf Jugendliche erkunden.

## **Das Konzept und die Botschaft**

Die Kampagne "Kenne dein Limit" zielt darauf ab, Jugendliche über die Risiken des Alkoholkonsums aufzuklären. Sie verwendet das Konzept des eigenen Verantwortungsbewusstseins und der Selbstregulation. Doch die eigentliche Frage, die sich stellt, ist: Übermittelt sie wirklich eine klare Botschaft? Das zentrale Problem hierbei ist die Ambiguität der Botschaft. "Kenn dein Limit" suggeriert, dass ein gewisser Grad an Alkoholkonsum akzeptabel ist, solange man seine persönlichen Grenzen kennt. Dies könnte beispielsweise bei Jugendlichen, die ihre Grenzen erst noch definieren müssen, zu einer Ermutigung führen, diese Grenzen durch Experimentieren herauszufinden, schlimmstenfalls sogar "rebellische" Jugendliche dazu auffordern, erst Recht ihre Limits zu überschreiten.



Bildquelle: [ChatGPT](#) \*Grafiken nutzen bewusst die Übertreibung als Stilmittel zur Verdeutlichung.

## Die visuelle und sprachliche Gestaltung



Die Plakate zeigen oft jugendliche Gruppen, die Spaß haben, was positive Assoziationen mit sozialen Aktivitäten weckt. Die Kombination von Bildern glücklicher, ausgelassener Jugendlicher mit der Botschaft über Alkoholkonsum kann verwirrend sein. Jugendliche könnten diese Bilder als Bestätigung sehen, dass Trinken ein normaler, ja sogar essentieller Teil des sozialen Lebens ist.

Die Sprache der Kampagne ist entscheidend. Das Wort "Limit" impliziert, dass es eine sichere Schwelle gibt, bis zu der das Trinken in Ordnung ist. Für junge Menschen, die mit dem Konzept von Grenzen und den langfristigen Folgen von Alkohol

noch nicht vertraut sind, könnte dies eine gefährliche Neugier wecken.

Im ironischen Ballett der Kampagnengestaltung scheint es fast so, als wäre das Hauptziel der "Kenn dein Limit"-Plakate gewesen, die Aufmerksamkeit geschickt von den kritischen Botschaften auf die fröhlichen Jugendlenszenen zu lenken. Hierbei schafft es das Wort „Alkohol“ gerade noch, im Zentrum der Aufmerksamkeit zu verweilen, während der eigentlich entscheidende Zusatz „Kenn dein Limit“ in unauffälligerer Schrift und Positionierung leicht zu übersehen ist. Diese optische Gestaltung könnte flüchtige Betrachter dazu verleiten, den tieferen Sinn der Botschaft zu verpassen.

Ein weiterer Clou in dieser visuellen Verwirrspiel sind die vermeintlich abschreckenden Sprechblasen, die – durch ihre ungeschickte Platzierung und hervorgehobenen Ausdrücke – paradoxerweise das Gegenteil ihrer eigentlichen Intention bewirken könnten. Ein flüchtiger Blick auf das Plakat könnte die Botschaft „Prüfung - Führerschein - er kriegt noch die Kurve“ auffangen, was fälschlicherweise den Eindruck erweckt, als wäre alles halb so wild. Die schockierende Aussage „Er stellt sie später nackt ins Netz“ wirkt fast zu dramatisch, um als realistische Warnung ernst genommen zu werden. Hier entsteht der ironische Eindruck, dass solch dramatische Szenarien doch nur in der Welt der überzogenen Werbung existieren könnten – fernab der jugendlichen Realität.

### **Die psychologische Wirkung: Ein subtiler Fauxpas?**

Die Kampagne "Kenn dein Limit" scheint auf den ersten Blick eine Paradebeispiel für psychologisches Marketing zu sein – doch bei genauerer Betrachtung offenbart sie eine Palette psychologischer Missgriffe, die ironischerweise das eigene Ziel untergraben könnten. Betrachten wir die Szenerie: Jugendliche, die sorglos lachen und in scheinbar heiterer Atmosphäre zusammen sind. Diese Bilder suggerieren, dass Alkohol ein integraler Bestandteil von Spaß und sozialen Aktivitäten ist. Ein klassisches Beispiel dafür, wie gute Absichten durch die Brille der Werbepsychologie verzerrt werden können.

### **Die Sprachliche Doppeldeutigkeit: "Limit" – Einladung zum Experimentieren?**

Das Wort "Limit" ist in diesem Kontext besonders tückisch. Es suggeriert, dass es einen sicheren Bereich gibt, innerhalb dessen Alkoholkonsum akzeptabel – wenn nicht sogar ratsam – ist. Für junge Menschen, die ihre Grenzen noch ausloten und verstehen lernen, könnte diese Botschaft eher wie eine Herausforderung klingen: "Finde heraus, wo dein Limit liegt!" Dies könnte zu einem gefährlichen Erkundungsverhalten führen, anstatt zur erhofften Zurückhaltung.

### **Visuelle Ablenkung: Fokus auf das Falsche**

Unglücklicherweise könnte das Design der Kampagne eher die Aufmerksamkeit auf die ausgelassene Gruppe junger Menschen lenken, anstatt auf die ernste Botschaft. Das klingt fast nach einem klassischen

Fall von "Achten Sie nicht auf den Mann hinter dem Vorhang!" aus dem Zauberer von Oz. Die entscheidenden Elemente der Warnung – das "Kenn dein Limit" und die damit verbundene kritische Botschaft – werden durch die grellere Darstellung der Jugendlichen und die subtilere Platzierung des Textes in den Hintergrund gedrängt.

## **Die unbeabsichtigte Ironie der Sprechblasen**

Selbst die Sprechblasen, die auf den ersten Blick eine abschreckende Wirkung haben sollten, könnten ihr Ziel verfehlen. Die dramatische Darstellung "Er stellt sie später nackt ins Netz" könnte so abwegig erscheinen, dass Jugendliche die Botschaft nicht ernst nehmen oder gar als übertrieben abtun. Dies könnte dazu führen, dass die eigentliche Warnung als Teil eines unrealistischen Szenarios abgetan wird – "So etwas passiert doch nur in Filmen", könnte die unausgesprochene Reaktion lauten.

## **Fazit: Eine verpasste Gelegenheit?**

Was als eine gut gemeinte Bemühung begann, Jugendliche über die Risiken des Alkoholkonsums aufzuklären, könnte sich letztendlich als ein psychologisches Eigentor erweisen. Die Kampagne "Kenn dein Limit" illustriert, wie subtile psychologische Nuancen den Erfolg einer Initiative entweder fördern oder behindern können. In einer Welt, in der das Verständnis für die Zielgruppe entscheidend ist, scheint diese Kampagne das Mark nur knapp verfehlt zu haben – ein klassischer Fall von "beinahe getroffen, aber doch verfehlt". Man könnte fast meinen, dass die Kampagne selbst ein bisschen zu tief ins Glas geschaut hat. 🕒 😊

In Anbetracht dieser psychologischen Analyse könnte es angebracht sein, zukünftige Kampagnen auf ihre potenziellen psychologischen Fallstricke hin zu überprüfen, bevor sie das Licht der Welt erblicken. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Botschaften nicht nur gehört, sondern auch im intendierten Sinne verstanden und umgesetzt werden.

## 6. Gedankenexperiment: Geschichten aus dem Klassenzimmer

In einem der interaktiven Kurse von Frau Sommer, einer gewieften Lehrerin mit einem messerscharfen Verstand für Werbepsychologie, sitzen zwei Schüler, die unterschiedlicher nicht sein könnten: Max Müller und Tim Schneider. Beide sind sie fiktive Charaktere in einem Gedankenexperiment, das Frau Sommer entwirft, um ihren Schülern die Komplexität von Werbekampagnen und deren unterschiedliche Wirkungen auf verschiedene Jugendliche zu demonstrieren.

### **Max Müller: Der sozial gefestigte Jugendliche**

Max ist 17 Jahre alt, ein Schüler der 11. Klasse an einem Gymnasium und lebt in einer Welt, in der Fußball, Programmieren und Bücher seine besten Freunde sind. Er hat einen festen Freundeskreis, der ihm Rückhalt gibt. Dieser Kreis ist sein Schutzschild gegen schlechte Einflüsse. In Frau Sommers Szenario wird deutlich, dass Max durch seine sozialen Bindungen und das familiäre Umfeld kaum von Werbungen beeindruckt wird, die zum Alkoholkonsum animieren könnten. Seine Welt ist gefestigt, seine Überzeugungen sind stark, und die Versuchung, die Grenzen des Alkoholkonsums zu testen, erscheint ihm fremd.

### **Tim Schneider: Der sozial wenig angebundene Jugendliche**

Ein paar Stühle weiter sitzt Tim, 16 Jahre alt, der die 10. Klasse einer Realschule besucht. Tim liebt Videospiele und Musik, doch sein sozialer Kreis ist nicht so stabil wie der von Max. Tim fühlt sich oft allein und ausgeschlossen, wodurch er empfänglicher für äußere Einflüsse wird. In Frau Sommers Erzählung wird klar, wie die glänzenden, fröhlichen Bilder von Jugendlichen, die scheinbar unbeschwert Alkohol trinken, Tims Wunsch verstärken, dazuzugehören und akzeptiert zu werden. Die Kampagne, die Alkoholkonsum als normalen Teil des sozialen Lebens darstellt, spricht Tim direkt an und verstärkt seine Neugier und seinen Wunsch, seine eigenen Grenzen auszutesten.

### **Der Einfluss der Werbepsychologie**

Frau Sommer nutzt diese Geschichten, um zu verdeutlichen, wie dieselbe Kampagne unterschiedliche Wirkungen entfalten kann, abhängig von der psychologischen und sozialen Verfassung der Zielgruppe. Sie erklärt: "Kampagnen, die auf Eigenverantwortung und das Erkennen von 'Limits' setzen, sprechen vielleicht die Maxe dieser Welt an, die bereits ein starkes soziales und ethisches Gerüst besitzen. Die Tims jedoch, die nach Zugehörigkeit suchen und vielleicht ein Vakuum in ihrem sozialen Leben spüren, könnten solche Botschaften missverstehen und als Einladung sehen, sich durch Alkohol Anerkennung zu erarbeiten."

## **Lehrstunden in Werbepsychologie**

Diese Lektion in Frau Sommers Klassenzimmer ist mehr als nur eine Lehrstunde in Werbepsychologie; es ist eine Lektion in Menschlichkeit und der Verantwortung, die Werbetreibende tragen. Indem sie den Einfluss von Werbung auf verschiedene Individuen diskutiert, ermutigt sie ihre Schüler, kritisch über die Botschaften nachzudenken, die sie täglich umgeben, und überlegt, wie sie als zukünftige Gestalter dieser Botschaften einen positiven Einfluss ausüben können.

Das Gedankenexperiment von Tim und Max hinterlässt einen bleibenden Eindruck und mahnt die Schüler, Werbung nicht nur als ein Werkzeug des Marketings, sondern als ein mächtiges Instrument zu sehen, das mit großer Sorgfalt und ethischer Überlegung eingesetzt werden muss.

## **Persona Tim & Max**

### **Zielgruppe 1: Sozial gefestigte Jugendliche (Max)**

#### **Beschreibung:**

Diese Zielgruppe besteht aus Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren, die sozial gefestigt sind. Sie haben einen stabilen und engen Freundeskreis und sind dadurch weniger anfällig für äußere Einflüsse, die zum Alkoholkonsum anregen könnten. Ihre Entscheidungen und Verhaltensweisen werden stark von ihrem inneren Wertesystem und den Meinungen ihrer vertrauten Freunde beeinflusst, nicht von Außenstehenden oder Medien.

#### **Persona Beispiel:**

- Name: Max Müller
- Alter: 17 Jahre
- Schulische Situation: Besucht die 11. Klasse eines Gymnasiums
- Interessen: Fußball spielen, Programmieren, Lesen
- Sozialer Kontext: Hat einen festen Freundeskreis, mit dem er regelmäßig Zeit verbringt
- Einstellung zu Alkohol: Steht Alkoholkonsum kritisch gegenüber, beeinflusst durch sein familiäres Umfeld und seine Freunde, die ebenfalls wenig Alkohol konsumieren.



## **Zielgruppe 2: Sozial wenig angebundene Jugendliche (Tim)**

### **Beschreibung:**

Diese Zielgruppe umfasst Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren, die sozial weniger eingebunden sind. Sie haben nur wenige Freunde und sind daher anfälliger für äußere Einflüsse wie Werbung. Kampagnen, die Alkoholkonsum in einem positiven Licht darstellen, können bei ihnen kontraproduktive Wirkungen haben, da sie sich mit den glücklichen, trinkenden Jugendlichen auf den Plakaten identifizieren und dadurch zum Alkoholkonsum verleitet werden könnten.

### **Persona Beispiel:**

- Name: Tim Schneider
- Alter: 16 Jahre
- Schulische Situation: Besucht die 10. Klasse einer Realschule
- Interessen: Videospiele, Musik hören, Zeit allein verbringen
- Sozialer Kontext: Hat Schwierigkeiten, neue Freundschaften zu schließen und fühlt sich oft ausgeschlossen
- Einstellung zu Alkohol: Neigt dazu, Alkohol als Mittel zur sozialen Annäherung zu sehen, beeinflusst durch Werbung und die Wahrnehmung, dass Alkoholkonsum ihm helfen könnte, beliebter zu werden.

## 7. Übersehen der kulturellen und sozialen Faktoren

Jugendliche sind tief in ihr soziales Umfeld eingebettet, und ihre Entscheidungen werden stark von den kulturellen und sozialen Normen beeinflusst, die sie umgeben. Eine Kampagne, die diese kulturellen und sozialen Dynamiken ignoriert, riskiert, ihre Botschaften an der Zielgruppe vorbei zu senden. Ein fundiertes Verständnis dieser Einflüsse ist essenziell für die Entwicklung einer Kampagne, die nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern auch echte Verhaltensänderungen bewirkt.



Bildquelle: ChatGPT

### Schlüsselansätze für zukünftige Kampagnen

- **Kombination emotionaler und rationaler Aspekte:** Klare und unmissverständliche Botschaften sind entscheidend. Sie sollten durch emotionale Erzählungen und Bilder ergänzt werden, die die realen Konsequenzen des unverantwortlichen Alkoholkonsums darstellen.
- **Klare und konsistente Kommunikation:** Es ist wichtig, gemischte Botschaften zu vermeiden, indem sorgfältig über die Auswahl der Bilder und Worte entschieden wird, die die Ziele der Kampagne unterstützen.
- **Zielgruppenspezifische Ansprache:** Ein tiefes Verständnis der Zielgruppe und ihrer Beweggründe ermöglicht die Entwicklung maßgeschneiderter Strategien, die junge Menschen wirksam erreichen und beeinflussen können.

Durch das Lernen aus den Fehlern der Kampagne "Kenne dein Limit" können zukünftige Werbeinitiativen nicht nur informieren, sondern auch zu verantwortungsvollem Handeln anregen.

## 8. Mögliche Verbesserungen



Im Werbepsychologie-Kurs von Frau Sommer steht heute eine ganz besondere Lektion auf dem Plan: Wie könnte eine Anti-Alkohol-Kampagne aussehen, die nicht nur die Augen öffnet, sondern auch die Herzen der jungen Zuschauer erreicht? Inspiriert von den kritischen Diskussionen und dem scharfen Blick ihrer Mentorin für subtile Details in der Werbung, entwickeln die Schüler eine Strategie, die sich wagt, traditionelle Kampagnenpfade zu verlassen.

Bildquelle: ChatGPT

### Eine neue Richtung in der Alkoholprävention

"Statt uns auf das 'Limit' zu konzentrieren, das ja fast wie eine Herausforderung klingt, sollten wir eine klare und unmissverständliche Botschaft senden," schlägt Frau Sommer vor. "Wie wäre es mit 'Besser ohne – Bleib klar, bleib sicher'?" Diese direkte Ansprache lässt keinen Raum für Zweideutigkeiten und spricht Jugendliche direkt auf eine verständliche Weise an.

Um die Authentizität und Glaubwürdigkeit zu erhöhen, schlägt ein Schüler vor, reale Geschichten von Jugendlichen einzubinden, die die dunklen Seiten des Alkoholkonsums am eigenen Leib erfahren haben. "Diese persönlichen Berichte könnten als kraftvolle Testimonials innerhalb der Kampagne dienen, um die realen Risiken und Konsequenzen von Alkohol aufzuzeigen," fügt er hinzu.

### Die Tiefe der Zielgruppenanalyse

Durch die Brille der Werbepsychologie, die Frau Sommer ihren Schülern aufgesetzt hat, erkennen sie, wie entscheidend es ist, die Zielgruppe genau zu verstehen und deren mögliche Reaktionen auf verschiedene Botschaften zu antizipieren. "Werbepsychologie ist mehr als nur ein Werkzeug zur Gestaltung von Kampagnen; sie ist unser Schlüssel, um sicherzustellen, dass unsere Botschaften das gewünschte Ziel erreichen und nicht unbeabsichtigt das Gegenteil bewirken," erklärt Frau Sommer.

Dieser Ansatz reflektiert die Notwendigkeit, jede Kampagne sorgfältig zu durchdenken und psychologische Erkenntnisse zu nutzen, um nicht nur zu informieren, sondern auch verantwortungsvoll zu beeinflussen. Mit einem kritischen Blick und einem tiefen Verständnis für die Mechanismen der Werbepsychologie rüstet Frau Sommer ihre Schüler für eine Welt aus, in der Werbung eine machtvolle, aber auch verantwortungsvolle Rolle spielt.

### **Anekdote: Ein Neuanfang**



Bildquelle: ChatGPT

Bei einem Klassentreffen erinnerte sich Frau Sommer an den Spruch, den sie oft wiederholte: "In der Liebe und im Marketing darf man nie nachtragend sein." Sie verwendete diese Weisheit, um zu beschreiben, wie sie nach einem fehlgeschlagenen Produktlaunch bei einem früheren Arbeitgeber vorging. Statt den Misserfolg persönlich zu nehmen, nutzte sie die Gelegenheit, um mit ihrem Team eine umfassende Analyse durchzuführen und die Strategie grundlegend zu überdenken. Das Ergebnis war eine der erfolgreichsten Kampagnen ihrer Karriere, die nicht nur die ursprünglichen Verluste wettmachte, sondern auch die Marke stärker als je zuvor positionierte.

Diese Anekdote illustriert, wie Frau Sommers Einsichten in Werbepsychologie und Lebensweisheiten den Unterricht bereicherten und uns auf realweltliche Herausforderungen im Marketing vorbereitete. Sie betonte stets die Bedeutung von Resilienz und Anpassungsfähigkeit, Qualitäten, die jeden Marketer auszeichnen sollten.

## 9. Werbepsychologische Fallstricke: Lehren aus der Kampagne "Kenne dein Limit"



In einer Welt, in der Werbung das Potenzial hat, Meinungen zu formen und Verhalten zu steuern, kommt mit großer Macht auch große Verantwortung. Die Anti-Alkohol-Kampagne "Kenn dein Limit" wirft ein helles Licht auf einige werbepsychologische Fallstricke, die wir aus den Vorlesungen von Frau Sommer kennen. Schauen wir uns diese Stolpersteine an, die oft auf dem schmalen Grat zwischen Überzeugung und Manipulation liegen.

Bildquelle: [ChatGPT](#) \*Grafiken nutzen bewusst die Übertreibung als Stilmittel zur Verdeutlichung.

### 1. Die Annahme eines rationalen Publikums

Es scheint, als hätte die Kampagne den Jugendlichen zu viel Rationalität zugeschrieben. "Stellt euch vor, ihr erklärt einer Gruppe von Teenagern, dass sie ihre Grenzen kennen sollten. Klingt das nicht ein bisschen so, als ob man sie herausfordert, genau das Gegenteil zu tun?", würde Frau Sommer fragen. Die Annahme, dass junge Menschen immer rational denken und handeln, ignoriert ihre Neigung zu impulsiven und experimentellen Verhaltensweisen. Eine Strategie, die auf Selbstregulierung setzt, könnte für eine Altersgruppe, deren Fähigkeit zur Selbstkontrolle noch in der Entwicklung ist, einfach zu voraussetzungsvoll sein.

### 2. Gemischte Botschaften

Das fröhliche Bild von Jugendlichen, die anscheinend Spaß am Alkoholkonsum haben, könnte bei den Betrachtern falsche Assoziationen wecken. "Wenn die visuelle Botschaft lautet, dass Trinken cool und sozial akzeptabel ist, wie überzeugend ist dann die Warnung, die irgendwo im Kleingedruckten versteckt ist?", könnte Frau Sommer skeptisch anmerken. Solche Bilder stehen im krassen Widerspruch zum Ziel der Kampagne, einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu fördern.

### 3. Unterschätzung der Signalwirkung

Das Wort "Limit" könnte fälschlicherweise signalisieren, dass es einen sicheren Konsumlevel gibt. "Das ist so, als würde man einem Kind sagen, es soll nicht zu weit ins Meer schwimmen, ohne zu definieren, was 'zu weit' tatsächlich bedeutet", würde Frau Sommer erklären. Diese Art von Botschaft könnte Jugendliche dazu verleiten, ihre eigenen Grenzen zu testen, anstatt von Alkohol ganz abzusehen.

### 4. Fehlende emotionale Resonanz

Die Kampagne verzichtet auf die Darstellung der harten Realitäten übermäßigen Trinkens. "Manchmal braucht es mehr als nur Worte. Eine Geschichte, die direkt ins Herz trifft, könnte weit wirkungsvoller sein, um junge Menschen von riskantem Verhalten abzuhalten", betont Frau Sommer. Ein stärkerer Fokus auf die emotionalen Aspekte des Alkoholkonsums und seine Konsequenzen könnte eine tiefere und nachhaltigere Wirkung erzielen.

In diesen Lehrstunden mit Frau Sommer erkennen wir, wie essenziell es ist, die tiefen psychologischen Strömungen zu verstehen, die unter der Oberfläche von Werbekampagnen fließen. Nur so können wir sicherstellen, dass unsere Botschaften nicht nur gehört, sondern auch richtig verstanden werden und das gewünschte Verhalten fördern.

#### **Die Argumente, auf abschreckende Bilder zu verzichten, sind nicht unberechtigt:**

*"Auf die drastische Darstellung der Folgen übermäßigen Alkoholkonsums wird in der neuen Motivlinie der Kampagne bewusst verzichtet, weil Jugendliche laut BZgA derartige Bilder meist nicht auf sich selbst beziehen."*

Quelle: Public Marketing

Gerade bei sehr abschreckenden Bildern, ist diese Reaktion tief in unserer Psyche verwurzelt, und es ist allgemein bekannt, dass wir dazu neigen, solche Bilder auf andere, nicht aber auf uns selbst zu beziehen – eine Tendenz, die zahlreiche Studien belegen. Dieses Phänomen, bekannt als das "Mir-kann-sowas-nicht-passieren"-Syndrom, stellt den Sinn und Zweck der abschreckenden Bilder auf Zigarettenpackungen in Frage. Aber das, liebe Leserinnen und Leser, ist Stoff für ein ganz anderes Buch.



Abschreckende Bilder der Kampagne "Na toll", weil Jugendliche abschreckende Bilder nicht auf sich selbst beziehen (Quelle: Kenn-dein-Limit.info)

### **Sind abschreckende Beispiele zielführend bei Anti-Alkohol-Kampagnen?**

Die Verwendung von abschreckenden Bildern und Geschichten in Anti-Alkohol-Kampagnen ist eine weit verbreitete Taktik, die jedoch oft unter die Lupe genommen wird. Studien und praktische Erfahrungen zeigen gemischte Ergebnisse. Auf der einen Seite können dramatische Darstellungen der Folgen von Alkoholmissbrauch, wie schwere Unfälle oder gesundheitliche Schäden, bei bestimmten Zielgruppen eine abschreckende Wirkung haben. Andererseits neigen gerade Jugendliche dazu, sich von solchen abschreckenden Bildern emotional zu distanzieren – nach dem Motto "Mir wird das nicht passieren". Dies führt zu einer paradoxen Situation, in der die Botschaft möglicherweise nicht die gewünschte Wirkung erzielt, da die Jugendlichen sich nicht persönlich angesprochen fühlen.

Innovative Kampagnen wie die von Louise Delage in Frankreich nutzen subtilere Methoden, um Bewusstsein zu schaffen, indem sie zeigen, wie leicht Alkoholkonsum zur sozialen Norm werden kann, ohne offensichtliche negative Konsequenzen zu präsentieren. Solche Ansätze können effektiver sein, indem sie die alltägliche Präsenz von Alkohol in Frage stellen und Jugendliche dazu anregen, ihre eigenen Konsumgewohnheiten kritisch zu betrachten.

Letztlich hängt die Effektivität abschreckender Maßnahmen stark von der Gestaltung der Kampagne und der genauen Kenntnis der Zielgruppe ab. Eine sorgfältige Balance zwischen Schockierung und Identifikation ist entscheidend, um die Jugendlichen nicht nur emotional zu erreichen, sondern sie auch nachhaltig zum Nachdenken und möglicherweise zum Handeln zu bewegen.

Auch die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) selbst begründet auf ihrer Webseite "kenn-dein-limit.info" den Verzicht auf abschreckende Bilder damit, dass diese oft nicht die gewünschte Wirkung erzielen, weil Jugendliche sich selten selbst in solchen Szenarien sehen. Ein bemerkenswertes Beispiel für eine Anti-Alkohol-Kampagne, die dieses Phänomen erfolgreich umgeht, stammt aus Frankreich:

## Beispiel für eine gelungene Anti-Alkohol-Kampagne

### Das Geheimnis von Louise Delage:

In dieser französischen Kampagne wurde ein fiktiver Instagram-Account für eine junge Frau namens Louise Delage erstellt. Die Bilder zeigten Louise beim Genießen des Lebens – auf Partys, bei Bootsfahrten, beim Essen in Restaurants – und auf fast jedem Bild war, subtil platziert, Alkohol zu sehen. Die Kampagne lief einige Wochen, ohne dass die wahren Absichten offensichtlich waren. Als die Wahrheit enthüllt wurde, dass es sich um eine Sensibilisierungskampagne für versteckten Alkoholismus handelte, wurden viele Menschen überrascht und zum Nachdenken angeregt. Dieses Beispiel zeigt eindrucksvoll, wie man das "Das-betrifft-nicht-mich"-Syndrom umgehen und dennoch auf die Risiken von Alkohol aufmerksam machen kann.



Quelle: [ARD Mediathek](#)



## 10. Neue Wege in der Anti-Alkohol-Kampagnenführung



Bildquelle: ChatGPT

Angesichts der Herausforderungen, die bei der "Kenn dein Limit"-Kampagne aufgezeigt wurden, ist es von entscheidender Bedeutung, dass zukünftige Anti-Alkohol-Kampagnen innovative und verantwortungsvolle Kommunikationsstrategien entwickeln. Ziel ist es, die jungen Menschen nicht nur zu erreichen, sondern sie auch dazu zu motivieren, Alkohol bewusst abzulehnen. Hier einige frische Ansätze, die zur Verbesserung der Effektivität von Anti-Alkohol-Kampagnen beitragen könnten:

### 1. Unmissverständliche Botschaften

Verwende klare und direkte Formulierungen, um Missverständnisse zu vermeiden. Ein Slogan wie "Alkohol? Nein, danke!" kann effektiver sein, um die Bedeutung des völligen Verzichts auf Alkohol zu unterstreichen, als vage Aussagen wie "Kenne dein Limit", die zu Fehlinterpretationen führen können.

### 2. Authentische Einblicke

Nutze authentische Geschichten von Jugendlichen, die negative Erfahrungen mit Alkohol gemacht haben, um die realen Gefahren und Konsequenzen aufzuzeigen. Solche persönlichen Berichte können Jugendliche emotional berühren und wirkungsvoller von den Risiken des Alkoholkonsums überzeugen.

### 3. Positive Rollenbilder

Fördere ein alkoholfreies Leben, indem du Vorbilder präsentierst, die zeigen, dass sozialer Erfolg und Lebensfreude auch ohne Alkohol möglich sind. Kampagnen könnten mit bekannten Persönlichkeiten zusammenarbeiten, die sich für einen nüchternen Lebensstil entschieden haben und als positive Beispiele dienen.

#### **4. Interaktive Bildungsangebote**

Entwickle interaktive Bildungsprogramme für Schulen und Gemeindezentren, die über die Effekte von Alkohol informieren und Jugendlichen helfen, Gruppendruck zu widerstehen. Durch Rollenspiele, Diskussionen und simulierte Entscheidungsszenarien können die Botschaften vertieft und das Bewusstsein gestärkt werden.

#### **5. Gezielte Social-Media-Strategien**

Nutze die Plattformen, auf denen sich Jugendliche am meisten aufhalten, wie Instagram, TikTok und YouTube. Erstelle kurze, ansprechende Inhalte, die speziell für diese Medien entwickelt sind, um die Reichweite und das Engagement der Kampagne zu maximieren.

#### **6. Einbezug der Erziehungsberechtigten**

Biete spezielle Ressourcen und Workshops für Eltern und Erzieher an, die sie in die Lage versetzen, mit Jugendlichen konstruktiv über Alkohol zu sprechen und ein unterstützendes, alkoholfreies Umfeld zu fördern.

Durch diese innovativen Ansätze kann sichergestellt werden, dass zukünftige Anti-Alkohol-Kampagnen nicht nur informieren, sondern auch inspirieren und motivieren, was letztlich zu einem verantwortungsbewussteren Umgang mit Alkohol unter Jugendlichen führen soll.

#### **Zusammenfassung und Ausblick**

Die Umsetzung dieser Vorschläge bietet die Möglichkeit, Anti-Alkohol-Kampagnen zukünftig nicht nur wirkungsvoller zu gestalten, sondern auch langfristig zur Prävention von Alkoholkonsum unter Jugendlichen beizutragen. Der Erfolg dieser Kampagnen hängt entscheidend von der klaren Kommunikation der Botschaften, dem Einsatz positiver Vorbilder und der interaktiven sowie ansprechenden Gestaltung der Bildungsinhalte ab. Indem wir diese Elemente konsequent in zukünftige Kampagnen integrieren, können wir tiefgehende und dauerhafte positive Veränderungen im Verhalten und in den Einstellungen junger Menschen fördern.

## Beispiel für eine potentiell effektivere Anti-Alkohol-Kampagne

### "Besser ohne – Stark im Leben" - Eine frische Perspektive in der Prävention

Nach einer inspirierenden Sitzung in Frau Sommers Werbepsychologie-Klasse, in der die Fallstricke traditioneller Kampagnen durchleuchtet wurden, entwirft sie mit ihren Schülern eine neuartige Anti-Alkohol-Kampagne. Diese richtet sich speziell an die sozial weniger eingebundenen Jugendlichen, die im vorherigen Gedankenexperiment als besonders anfällig für Alkoholwerbung identifiziert wurden.

### Im Klassenzimmer mit Frau Sommer: „Besser ohne – Stark im Leben“

Statt auf die üblichen abschreckenden Bilder und Warnungen zu setzen, die oft übersehen oder ignoriert werden, nimmt die Kampagne „Besser ohne – Stark im Leben“ einen positiven und motivierenden Ansatz. Sie zeigt Jugendlichen, wie sie durch Alkoholverzicht selbstbewusster und erfolgreicher im Leben stehen können. Frau Sommer betont, dass es wichtig ist, authentische Vorbilder einzusetzen und Geschichten zu erzählen, die die Jugendlichen direkt ansprechen und ihnen echte Alternativen aufzeigen.

### Schlüsselemente der Kampagne:

- **Vorbild-Geschichten:** Durch den Einsatz von Kurzfilmen und Social-Media-Content werden echte Geschichten von Jugendlichen erzählt, die ohne Alkohol gesellschaftliche Anerkennung und Erfolg gefunden haben. Diese Beispiele sollen zeigen, wie man durch persönliche Stärken und Talente im sozialen Leben glänzen kann.
- **Interaktive Workshops:** Frau Sommer integriert interaktive Workshops in Schulen, um Themen wie Selbstwertgefühl, den Umgang mit Gruppendruck und die Entwicklung von sozialen Kompetenzen zu behandeln. Diese Workshops sind darauf ausgerichtet, Jugendliche zu befähigen, ihre eigenen Stärken zu erkennen und zu nutzen.
- **Influencer-Kampagnen:** Die Kampagne kooperiert mit Influencern, die als Rollenmodelle für ein alkoholfreies Leben fungieren. Diese Influencer teilen ihre Erfahrungen und zeigen, wie man auch ohne Alkohol aktiv und glücklich sein kann.
- **Belohnungsprogramme:** Zur Förderung der Teilnahme und des Engagements werden Belohnungsprogramme für Jugendliche eingeführt, die sich an alkoholfreien Aktivitäten beteiligen. Belohnungen wie Konzerttickets oder Gutscheine für Freizeitaktivitäten sollen Anreize schaffen, die positiven Botschaften der Kampagne zu unterstützen.
- **Eltern- und Erzieher-Ressourcen:** Frau Sommer stellt sicher, dass auch Eltern und Erzieher mit Ressourcen ausgestattet werden, um sie in der Kommunikation über Alkohol mit Jugendlichen zu unterstützen und ein unterstützendes Umfeld zu schaffen.

## **Kommunikationsstrategie:**

Die Kampagne nutzt moderne Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, um die Jugendlichen dort zu erreichen, wo sie sich am häufigsten aufhalten. Das Ziel ist es, eine Community um die Kampagne zu bauen, die Jugendliche inspiriert und unterstützt.

Zusätzlich empfiehlt Frau Sommer den Einsatz von KI-Technologien, um die Zielgruppe präziser zu analysieren und die Kampagne besser auf ihre Bedürfnisse abzustimmen. Ein speziell entwickelter KI-Chatbot könnte beispielsweise Jugendlichen rund um die Uhr Unterstützung und Informationen bieten.

In dieser Kampagne vereinen sich Frau Sommers tiefgründige Kenntnisse der Werbepsychologie und ihre Leidenschaft für ethisches Marketing, um einen wirklichen Unterschied im Leben junger Menschen zu machen.

# 11. Verantwortung in der Werbepsychologie

## Ein Plädoyer für bewusstes Handeln



Bildquelle: ChatGPT

Die Kampagne „Kenn dein Limit“ bietet tiefgreifende Einblicke in die komplexe Natur der Werbepsychologie und unterstreicht die Notwendigkeit, die psychologischen Auswirkungen einer Botschaft sorgfältig zu bedenken, bevor sie veröffentlicht wird. Obwohl die Kampagne mit besten Absichten entwickelt wurde, zeigt sie deutlich, wie schnell unzureichend reflektierte Werbestrategien, insbesondere diejenigen, die auf junge und beeinflussbare Zielgruppen abzielen, unbeabsichtigte Konsequenzen nach sich ziehen können.

Diese Überlegungen zu „Kenn dein Limit“ sollten als dringende Mahnung an alle Werbetreibenden verstanden werden, die soziale Verantwortung ihrer Arbeit ernst zu nehmen und sicherzustellen, dass ihre Kampagnen nicht nur ihre primären Ziele erreichen, sondern auch unerwünschte Nebenwirkungen minimieren. Es gilt, eine ethische Balance zwischen überzeugender Kommunikation und gesellschaftlicher Verantwortung zu finden, um einen positiven Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten.

Im Hinblick auf die Zukunft appelliere ich an die Notwendigkeit einer achtsamen und verantwortungsbewussten Anwendung werbepsychologischer Prinzipien. Werbetreibende sollten:

- **Sich tiefgehend mit der Psychologie ihrer Zielgruppe beschäftigen:** Verstehen, was die Zielgruppe bewegt und wie sie auf verschiedene Botschaften reagieren könnte.
- **Klarheit in der Kommunikation priorisieren:** Eindeutige Botschaften helfen, Missverständnisse zu vermeiden und die Intention der Kampagne klar zu kommunizieren.
- **Die langfristigen Auswirkungen ihrer Kampagnen bedenken:** Überlegen, welche langfristigen Effekte die Werbebotschaften haben könnten und ob sie das Wohl der Zielgruppe fördern.

Mit einem solch reflektierten Ansatz können wir hoffen, dass zukünftige Werbekampagnen nicht nur wirksam, sondern auch förderlich für die gesellschaftliche Entwicklung sind. Es ist an der Zeit, dass wir Werbung als eine Kraft nutzen, die informiert, inspiriert und aufklärt, ohne dabei ungewollte negative Folgen zu riskieren.

Ich lade dich ein, beim nächsten Betrachten einer Werbekampagne innezuhalten und über deren Botschaft und Ziel nachzudenken. Frage dich: Welche Absicht verfolgt diese Kampagne wirklich? Wie könnte sie unterschiedlich auf Menschen wirken? Dein kritischer Blick und deine aktive Teilnahme an Diskussionen können dazu beitragen, die Qualität und Integrität der täglich auf uns einströmenden Werbung zu verbessern. Jede Stimme zählt bei dem Bestreben, die Werbewelt zu einem verantwortungsvolleren und bewussteren Ort zu machen.

## 12. Schlussbetrachtung: Ein Tribut an Frau Sommer

Wenn ich auf die Lehren meiner ehemaligen Lehrerin, Frau Sommer, zurückblicke, erkenne ich, wie grundlegend sie mein Verständnis für Werbepsychologie und Führungskompetenz geformt hat. Mit ihrer unnachgiebigen Ehrlichkeit und ihrem direkten Ansatz hat Frau Sommer nicht nur mein Wissen bereichert, sondern auch meinen beruflichen Weg maßgeblich beeinflusst.

Über die letzten fünfzehn Jahre hinweg habe ich oft auf ihre Einsichten zurückgegriffen. Sie hat mir geholfen, neue Perspektiven zu erkennen und mein Verständnis zu vertiefen. Ihre Fähigkeit, komplexe Marketingstrategien zu entschlüsseln und zu lehren, zählt zu den wertvollsten Lektionen meiner Schulzeit.

Die Reflexionen in diesem Artikel und die kritische Analyse der "Kenn dein Limit"-Kampagne sind Bemühungen, die Tiefe ihrer Lehren aufzugreifen und weiterzugeben. Auch wenn meine Suche nach ähnlich tiefgehenden Analysen oft erfolglos blieb, hat sie meine Entschlossenheit nur verstärkt, ihre Erkenntnisse und meine eigenen Erfahrungen zu teilen, um die Bedeutung einer gründlichen psychologischen Betrachtung in der Werbung zu unterstreichen.

Frau Sommer lehrte uns nicht nur Marketing, sondern auch, wie wichtig es ist, unsere Botschaften sorgfältig zu gestalten, um unerwünschte Wirkungen zu vermeiden. In ihrer Erinnerung und zu Ehren ihrer außergewöhnlichen Beiträge zur Werbepsychologie schließen wir diesen Artikel ab, in der Hoffnung, dass er als Inspirationsquelle dient, um Werbekampagnen zukünftig bewusster und verantwortungsvoller zu gestalten.

## Liebe Leserin, lieber Leser,

die Kampagne "Kenn dein Limit" hat mittlerweile einen Nachfolger: die "Na toll"-Kampagne. Meiner Meinung nach ist auch hier gründlich ins Fettnäpfchen getreten worden, allerdings etwas subtiler. Man muss sich fast die Nase zuhalten, um genau genug hinschauen zu können.

Die Präsenz von "Kenn dein Limit" auf Social Media ist beeindruckend – ihre Reichweite unter Jugendlichen ist beachtlich. Doch selbst bei solchen Kampagnen können werbepsychologische Fallstricke übersehen werden, was wirklich jedem mal passieren kann.

In den Maßnahmen zur Alkoholprävention der BZgA wirken Interventionsformen auf verschiedenen Ebenen zusammen, die adressatengerecht ausdifferenziert sind, sich ergänzen und miteinander Synergien erzielen. Die Gesamtheit der dargestellten Angebote kann als komplexe Intervention verstanden werden. Kausale Wirknachweise sind hierfür schwer zu erbringen, jedoch sind die einzelnen Interventionsformen qualitätsgesichert, wenn möglich wurde die Wirksamkeit von Einzelmodulen mit randomisiert kontrollierten Studien überprüft (s. oben und z. B. den Beitrag von Hanewinkel et al. in diesem Themenheft). Alle Einzelmaßnahmen werden fortlaufend weiterentwickelt, etwa indem als Reaktion auf Veränderungen des jugendlichen Kommunikationsverhaltens zunächst ein Facebook-, dann ein Instagram-Kanal eingerichtet wurde. Das Gesamtpaket wird laufend in Kooperation mit Partnern der Suchtprävention in Bund, Ländern und Kommunen auf Ergänzungs- und Optimierungspotenzial geprüft. Die aktuellen Entwicklungen des Alkoholkonsums in der Altersgruppe 12 bis 25 Jahre werden durch das periodische Monitoring der BZgA (Drogenaffinitätsstudie, s. oben) untersucht.

The infographic is a light blue rectangular box containing three main panels and a bottom section. The top right corner has a small circular icon with a plus sign. The first panel on the left is titled 'NULL ALKOHOL VOLL POWER' with a yellow arrow pointing right and a silhouette of a person running. Below it, it says '12- bis 16-Jährige'. The middle panel is titled 'ALKOHOL?' in a yellow box, with 'Kenn dein Limit.' below it. Below that is the PKV logo (Verband der Privaten Krankenversicherung) and '16- bis 20-Jährige'. The right panel is titled 'ALKOHOL?' in a red box, with 'Kenn dein Limit.' below it, and 'Erwachsene' at the bottom. The bottom section contains the text 'Zusätzlich: Ansprache in der Lebenswelt Sport über die Aktion' and a red box with 'ALKOHOLFREI Sport genießen'.

Quelle: Die bundesweiten Maßnahmen zur Alkoholprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)



Neuerdings zielt eine weitere Kampagne der BZgA auf Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren ab: "Null Alkohol, voll Power". Auf den ersten Blick scheint hier endlich einiges verstanden worden zu sein. Doch schaut du genauer hin, setzt sich das alte Muster fort. Gerade auf den Kanälen, die deine Altersgruppe ansprechen, könnte diese Kampagne eher Schaden anrichten als wirklich helfen. Die Themenauswahl und die Gestaltung der Inhalte scheinen fast so gewählt, als wollten sie eher zum Alkoholkonsum anregen statt ihn zu verhindern.

Mich persönlich interessiert es brennend, wenn Werbefachleute ihr Wissen und ihre Macht dazu nutzen, Jugendliche – wie vielleicht auch meine Tochter – zu manipulieren und zu unklugen Entscheidungen zu verleiten.

Ich hoffe, dieses Thema weckt auch dein Interesse und regt dich zum Nachdenken und Hinterfragen an.

Beste Grüße,



**Christopher Hüneke**

[chris@chriseo.de](mailto:chris@chriseo.de) | [www.chriseo.de](http://www.chriseo.de)

### **13. Emotionales Storytelling: Die dunkle Kunst des Marketings im Klassenzimmer der Wahrheiten mit Frau Sommer**

**Eine fiktive Konversation, die nie stattgefunden hat, zwischen fiktiven Personen, die nie existiert haben**



## Persona 1 & 2

### 1.) Michael: Lobbyist der Alkoholindustrie

**Name:** Michael Hartmann

**Alter:** 45 Jahre

**Berufliche Rolle:** Senior-Lobbyist

**Ziele:** Michael ist darauf spezialisiert, subtile Werbestrategien zu entwickeln, die speziell darauf abzielen, Jugendliche zum Alkoholkonsum zu verführen. Er nutzt sein umfangreiches Netzwerk in der Industrie und Politik, um die Regulierungen zu umgehen und gezielte Werbekampagnen durchzusetzen.

**Methoden:** Er entwickelt Kampagnen, die sich in populären Jugendkulturen und über soziale Medien manifestieren, verwendet Sponsoring bei Events, die bei Jugendlichen beliebt sind, und nutzt Influencer, um eine positive Assoziation mit Alkohol zu schaffen.

**Persönliche Ethik:** Michael rechtfertigt seine Arbeit mit der Wirtschaftlichkeit und der Freiheit der Marktmechanismen, sieht jedoch über die gesundheitlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen seines Handelns hinweg.

### 2.) Julia: Expertin für Marketing und Werbepsychologie

**Name:** Julia Becker

**Alter:** 38 Jahre

**Berufliche Rolle:** Freiberufliche Marketingberaterin

**Ziele:** Julia ist bekannt für ihre skrupellose Effizienz in der Entwicklung von Werbekampagnen, die gezielt psychologische Trigger bei Kindern und Jugendlichen nutzen, um Markenbindung aufzubauen und langfristige Kunden zu gewinnen.

**Methoden:** Sie verwendet fortgeschrittene psychologische Techniken und neueste Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung, um Werbebotschaften zu gestalten, die tief in das Bewusstsein ihrer Zielgruppe eindringen. Dies schließt die Nutzung von Gamification, emotionalem Branding und der Schaffung von 'Must-Have'-Momenten ein.

**Persönliche Ethik:** Julia sieht sich als Realistin, die in einer von Konkurrenz getriebenen Welt einfach das tut, was nötig ist, um erfolgreich zu sein. Sie trennt ihre beruflichen Handlungen strikt von persönlichen moralischen Bewertungen.

*Ein spätabendlicher Unterricht in einem düster beleuchteten Klassenzimmer. Die Wände sind mit Plakaten über ethische Marketingpraktiken tapeziert. Michael Hartmann und Julia Becker sitzen bereits in der ersten Reihe und warten auf die Lehrerin, Frau Sommer.*

**Julia:** "Michael, solange wir warten, werfen wir doch mal einen Blick auf die Jugendkampagne 'NA TOLL!' der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die zielen ja direkt auf Prävention von Alkoholkonsum unter Jugendlichen. Welche Anregungen können wir daraus ziehen, um unsere Strategien zu verfeinern?"

**Michael:** "Interessanter Ansatz, Julia. Diese Kampagnen nutzen oft Peer-Education, also Jugendliche, die andere Jugendliche aufklären. Können wir das nicht auch umdrehen? Stell dir vor, wir haben Jugendliche, die in einer lockeren, alltäglichen Situation gezeigt werden, wo Alkohol subtil präsent ist. Das könnte die Botschaft senden, dass Alkohol zum sozialen Leben einfach dazugehört."

**Julia (lacht):** "Ganz subtil, Michael. Und wie wäre es mit dem Ansatz, relevante Themen für Jugendliche zu nutzen? 'Cool sein', 'attraktiv sein' – könnten wir das nicht irgendwie verknüpfen, sodass Alkohol indirekt mit diesen positiven Eigenschaften assoziiert wird?"

**Michael:** "Genau, und dabei vermeiden wir extrem schockierende Darstellungen. Unsere Werbematerialien sollten positive, alltägliche Situationen zeigen, in denen Alkohol einfach Teil des Moments ist. Keine negativen Auswirkungen, nur das gute Leben."

**Julia:** "Und was denkst du über die Anpassung unserer Kommunikationsmittel an jugendliche Trends? Die Kampagne nutzt ja interaktive Webseiten und ansprechend gestaltete Broschüren. Das könnten wir doch auch übernehmen und beispielsweise unsere Social Media Kanäle noch stärker darauf ausrichten."

**Michael:** "Absolut, und lass uns nicht die Events vergessen. Sponsoring von Veranstaltungen, die Jugendliche anziehen, könnte eine große Wirkung haben. Wir könnten diese Events nutzen, um Alkohol indirekt zu bewerben, eingebettet in eine Atmosphäre, die Spaß und Freiheit ausstrahlt."

**Julia:** "Ich denke auch, dass wir das Bildungselement nicht unterschätzen sollten. Bildungsworkshops über 'verantwortungsbewussten Umgang mit Alkohol' könnten uns als verantwortungsvolle Marken positionieren. Vielleicht sogar mit einem Schuss Kulturgeschichte des Alkohols?"

**Michael:** "Richtig, und vielleicht könnten wir Materialien für Eltern und Erzieher entwickeln, die sich mit der 'richtigen' Aufklärung über Alkohol beschäftigen. Wenn wir das Thema Enttabuisierung smart angehen, könnten Jugendliche Alkohol als weniger gefährlich wahrnehmen."

**Julia:** "Du meinst, Alkohol als Teil des Erwachsenwerdens darstellen? Das ist clever. Wir könnten auch in Lifestyle-Medien präsent sein, durch Produktplatzierungen in Magazinen oder Videos, die Jugendliche konsumieren."

**Michael:** "Und denken wir an die kulturellen Traditionen – Alkohol bei Festen und Feierlichkeiten als festen Bestandteil zu etablieren. Das fördert eine natürliche Akzeptanz."

**Julia:** "Natürlich, immer unter Beachtung der gesetzlichen Vorgaben und ethischen Grenzen. Wir wollen ja nicht, dass unsere Bemühungen nach hinten losgehen."

**Michael:** "Absolut, Julia. Unsere Strategien müssen klug, subtil und immer im legalen Rahmen bleiben. Das ist die Kunst des Marketings – nicht wahr?"

**Julia (nickt zustimmend):** "Genau, Michael. Und dabei immer ein Auge darauf haben, wie wir unser Image als verantwortungsbewusste Marken stärken können."

*Ein leises Klopfen unterbricht das Gespräch, und Frau Sommer betritt das Klassenzimmer.*

**Frau Sommer:** "Guten Abend, liebe Schülerinnen und Schüler! Heute haben wir das Vergnügen, zwei Experten auf dem Gebiet der, sagen wir, 'kreativen' Marketingstrategien bei uns zu haben. Michael, Julia, fühlt ihr euch wohl im Zentrum der Aufmerksamkeit?"

**Michael (schmunzelnd):** "Aber natürlich, Frau Sommer. Es ist doch immer ein Vergnügen, junge Menschen zu 'inspirieren'."

**Julia (nickt zustimmend):** "Genau, Bildung ist schließlich alles. Auch wenn es darum geht, die Grenzen der Ethik zu... dehnen."

**Frau Sommer (mit erhobenem Zeigefinger):** "Oh, ich liebe es, wie du 'Ethik' sagst, als wäre es ein optionales Gewürz, das man nach Geschmack hinzufügt. Aber erzählt uns doch mehr darüber, wie ihr die Jugendlichen dazu bringt, Alkohol mit Spaß und Kultur zu assoziieren, ohne die langweiligen negativen Nebenwirkungen zu erwähnen."

**Michael (leicht enthusiastisch):** "Nun, Frau Sommer, es geht darum, das Ganze ansprechend zu verpacken. Wir nutzen Peer-Education, also lassen Jugendliche für uns sprechen. Sie verstehen das ja, ein Loblied auf die Jugend."

**Julia (mit einem scharfen Lächeln):** "Und wir scheuen uns nicht, aktuelle Trends zu nutzen. Gamification, Influencer, die ganze Palette. Unsere Kampagnen sind so subtil, dass sie fast wie eine sanfte Brise wirken."

**Frau Sommer (sarkastisch):** "Eine Brise, die einen Hauch von Leberzirrhose mit sich bringt, wie poetisch! Und wie steht ihr zu echter Bildung, die über die Gefahren von Alkohol aufklärt?"

**Michael (ausweichend):** "Äh, natürlich, Bildung ist wichtig, aber..."

**Frau Sommer (unterbricht ihn):** "Aber es macht so viel mehr Spaß, 'verantwortungsvollen Umgang' zu lehren, nicht wahr? Eine wunderbare Umschreibung für 'Trinkt, aber lasst euch nicht erwischen!'."

**Julia (fängt sich schnell):** "Frau Sommer, wir geben den Leuten doch nur, was sie wollen. Ein bisschen Freiheit in der Flasche."

**Frau Sommer (hebt eine Augenbraue):** "Freiheit? Oder doch eher Fesseln? Ihr seid wahre Künstler im Malen von Illusionen."

**Michael (etwas nervös):** "Wir versuchen nur, unseren Teil zum Markt beizutragen. Freiheit, Wahl, all das..."

**Frau Sommer (lacht leise):** "Oh, welche Großzügigkeit! Nun, liebe Klasse, was lernen wir daraus? Marketing kann ein mächtiges Werkzeug sein. Es kann informieren, aber auch manipulieren. Bleibt kritisch, bleibt wachsam und denkt immer daran, hinter die glitzernde Fassade zu blicken."

**Julia (leise zu Michael):** "Ich glaube, sie mag uns nicht besonders."

**Michael (flüstert zurück):** "Hast du das auch bemerkt?"

**Frau Sommer (schließt die Stunde):** "So, das war's für heute. Denkt über das Gehörte nach und erinnert euch: Ethik ist kein optionaler Zusatz. Danke, Michael und Julia, dass ihr uns gezeigt habt, wie der Wind weht... oder sollte ich sagen, wie der Sturm braut?"

Dieses emotionale Storytelling, während es die dunklen Aspekte des Marketings in einem satirischen Licht darstellt, dient als eine Erinnerung an die Macht, die Marketingprofis in ihren Händen halten. Es verdeutlicht die Verantwortung, die mit dieser Macht einhergeht. Julia und Michael repräsentieren die Versuchung, Marketingtaktiken zu nutzen, die zwar legal, aber ethisch fragwürdig sind, insbesondere wenn sie darauf abzielen, vulnerable Zielgruppen wie Jugendliche zu beeinflussen. Ihre fiktiven Strategien spiegeln reale Herausforderungen wider, mit denen sich Marketingprofis täglich auseinandersetzen müssen.

Die Präsenz von Frau Sommer in diesem Szenario unterstreicht die Notwendigkeit einer wachsamen, ethischen Überprüfung unserer Marketingpraktiken. Sie erinnert uns daran, dass hinter jedem Marketingentscheid Menschen stehen, deren Leben und Wohlbefinden beeinflusst werden können. In einer Zeit, in der die Grenzen zwischen Überzeugung und Manipulation verschwimmen können, appelliert diese Geschichte an die Menschlichkeit aller Marketer, sich für Transparenz, Ehrlichkeit und Integrität in ihrer Arbeit zu entscheiden. Sie fordert uns auf, unsere kreativen Fähigkeiten zum Wohle der Gesellschaft einzusetzen und dabei stets die ethischen Implikationen unserer Entscheidungen zu bedenken.

## 14. Weiterführende Informationen & Quellen

- **Alkoholkonsum der Jugendlichen in Deutschland 2004 bis 2007 - Studie bzga**  
<https://www.bzga.de/forschung/studien/abgeschlossene-studien/studien-ab-1997/suchtpraevention/alkoholkonsum-der-jugendlichen-in-deutschland-2004-bis-2007/>
- **Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2010 - Studie bzga**  
<https://www.bzga.de/forschung/studien/abgeschlossene-studien/studien-ab-1997/suchtpraevention/alkoholkonsum-jugendlicher-und-junger-erwachsener-in-deutschland-2010/>
- **Konversation mit ChatGPT (Bildergenerierung):**  
<https://chat.openai.com/share/5e8551b6-c5ca-408a-8eb0-cb6e31eae39d>
- **Kenn dein Limit - Webseite**  
<https://www.kenn-dein-limit.info>
- **Kontraproduktive Anti-Alkohol-Kampagne - Praegnanz.de**  
<https://praegnanz.de/weblog/kontraproduktive-anti-alkohol-kampagne>
- **Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht - Doktorarbeit von Nicole Müller - Deutsche Nationalbibliothek**  
<https://d-nb.info/973607408/34>
- **BZgA-Kampagne "Alkohol? Kenn dein Limit." stellt Freundschaft in den Mittelpunkt**  
[https://www.publicmarketing.eu/\\_rubric/detail.php?rubric=Stadt-Land&nr=12338](https://www.publicmarketing.eu/_rubric/detail.php?rubric=Stadt-Land&nr=12338)
- **Torsten Hoenig - Fotografie**  
<https://torstenhoenig.de/portfolio/print/bzga/>
- **Kommunikationsagentur Schultze. Walther. Zahel. GmbH**  
<https://www.swz.de/>
- **Sina Brückmann Design**  
<https://sbrueckmann.allyou.net/6055124/kenn-dein-limit>
- **Konzeption der Jugendkampagne "NA TOLL!"**

[https://www.bzga.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/themenschwerpunkte/suchtpraevention/konzeption\\_na\\_toll--61565adddd49328d78edbbd0ac9ad7d7.pdf](https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/themenschwerpunkte/suchtpraevention/konzeption_na_toll--61565adddd49328d78edbbd0ac9ad7d7.pdf)

- **Abschlussbericht\_ AMPHORA**  
[https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5\\_Publikationen/Drogen\\_und\\_Sucht/Berichte/Abschlussbericht\\_AMPHORA\\_Veroeffentlichung\\_200114.pdf](https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Drogen_und_Sucht/Berichte/Abschlussbericht_AMPHORA_Veroeffentlichung_200114.pdf)
- **Alkohol - Zahlen, Daten, Fakten - DHS.de**  
<https://www.dhs.de/suechte/alkohol/zahlen-daten-fakten>
- **Umsatz mit alkoholischen Getränken in Deutschland nach Segment in den Jahren 2014 bis 2023 mit einer Prognose bis 2027**  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/491190/umfrage/marktvolumen-im-segment-alkoholische-getraenke-in-deutschland/>

- **Anteil Jugendlicher zwischen 12 und 17 Jahren, die mindestens wöchentlich Alkohol konsumiert haben, in den Jahren 1997 bis 2021**  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6257/umfrage/anteil-jugendlicher-mit-woechentlichem-alkoholkonsum/>
- **Werbeausgaben Alkoholindustrie Deutschland - Google Suche**  
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=werbeausgaben+alkoholindustrie+deutschland#vhid=pNPGNLTcmypMEM&vssid=l>
- **Gesamtwerbeausgaben der Tabakindustrie in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019**  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/190180/umfrage/werbeausgaben-der-tabakindustrie-in-deutschland/>
- **Zehn Jahre Jugendkampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ (19.11.2019)**  
<https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/pressemitteilungen-2019/2019-11-19-zehn-jahre-jugendkampagne-alkohol-kenn-dein-limit/>
- **Drogen- und Suchtbericht - Tagesschau** (Besonders: 2.2.2 Alkohol - Statistiken decken sich mit den eigenen Erkenntnissen)  
[https://www.tagesschau.de/drogen-und-suchtbericht-103~\\_origin-9d0b0cfa-e492-47c9-94e0-5a39769770fe.pdf](https://www.tagesschau.de/drogen-und-suchtbericht-103~_origin-9d0b0cfa-e492-47c9-94e0-5a39769770fe.pdf)
- **8. Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2021 - Frankfurt University**  
[https://www.frankfurt-university.de/fileadmin/standard/Hochschule/Fachbereich\\_4/Forschung/ISFF/ADSB8-2021web\\_1\\_.pdf](https://www.frankfurt-university.de/fileadmin/standard/Hochschule/Fachbereich_4/Forschung/ISFF/ADSB8-2021web_1_.pdf)
- **Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit von verhaltensbezogenen Maßnahmen zur Prävention des Zigarettenrauchens - Health Technology Assessment (HTA)**  
[https://portal.dimdi.de/de/hta/hta\\_berichte/hta232\\_bericht\\_de.pdf](https://portal.dimdi.de/de/hta/hta_berichte/hta232_bericht_de.pdf)

## Alkohol braucht kaum Werbung

Dabei wird in Deutschland vergleichsweise wenig für direkte Alkoholwerbung ausgegeben: Etwas mehr als 600 Millionen Euro waren es 2018. Das Verrückte: Alkohol verkauft sich auch ohne viel Werbung prächtig, und das ist nicht mal besonders überraschend.

Kaum - vergleichsweise wenig - etwas mehr als - ohne viel - prächtig - (Quelle: Kenn-dein-Limit.info)

Die Tabakindustrie investiert jährlich hohe Summen in Werbung. Nach Angaben der Tabakindustrie beliefen sich ihre Werbeausgaben im Jahr 2019 auf fast **210 Millionen Euro**.



German Cancer Research Center (DKFZ)  
<https://www.dkfz.de/krebspraevention/Marketing-fue...>