

Ergebnisbericht

Begleituntersuchung zum DAK-Plakatwettbewerb „bunt statt blau“



Im Auftrag der:

DAK
Gesundheit

Dipl.-Psych. Vivien Suchert
PD Dr. Matthis Morgenstern
Prof. Dr. Reiner Hanewinkel
Institut für Therapie- und
Gesundheitsforschung
gemeinnützige GmbH
Harmsstraße 2
24114 Kiel

Telefon: +49 (0)431 570 29 0
Telefax: +49 (0)431 570 29 29
Web: www.ift-nord.de

Kiel, 16. März 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung	2
2 Was ist „bunt statt blau“?	3
3 Methodik.....	3
3.1 Design	3
3.2 Stichprobe.....	3
3.3 Erhebungsinstrument.....	4
3.4 Statistische Analyse.....	5
4 Ergebnisse	5
4.1 Beschreibung der Stichprobe	5
4.2 Alkohol: Konsum, Empfänglichkeit und Einstellung.....	5
4.2.1 Alkoholkonsum.....	5
4.2.2 Empfänglichkeit für Alkohol unter den „Nietrinkern“	7
4.2.3 Alkoholkonsum der Freunde.....	9
4.2.4 Einstellungen zu Alkohol.....	9
4.3 Beurteilung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“	10
5 Diskussion.....	12

1 Zusammenfassung

Nachdem der DAK-Plakatwettbewerb „bunt statt blau“ erstmals im Jahr 2013 durch eine Online-Befragung von 195 Jugendlichen begleitet wurde, erfolgte 2014 eine zweite querschnittliche Erhebung, an der 206 Schüler/innen teilnahmen. Zu beiden Messzeitpunkten wurde eine hinsichtlich Alter und Geschlecht parallele, gleich große Vergleichsstichprobe von Jugendlichen gezogen, die nicht am Wettbewerb teilnahmen. Die Analysen basieren demnach auf einer Gesamtstichprobe von 802 Jugendlichen.

Die Bewertung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“ fiel insgesamt positiv aus. Mehr als zwei Drittel der Befragten vergaben als Gesamtnote ein „sehr gut“ oder „gut“. Bezüglich der angenommenen Wirkung der Teilnahme am Plakatwettbewerb „bunt statt blau“ stimmte mehr als ein Drittel der Befragten der Aussage, dass sie etwas über die Gefahren von Alkohol gelernt hätten, „ziemlich“ oder „völlig“ zu. Bezüglich der Aussage, der Plakatwettbewerb trage dazu bei, dass junge Leute vernünftiger mit Alkohol umgehen, traf dies auf fast die Hälfte der Teilnehmer/innen zu.

Zu beiden Messzeitpunkten berichteten die „bunt statt blau“-Teilnehmer/innen sowohl eine geringere Lebenszeitprävalenz für den Alkoholkonsum als auch einen geringeren aktuellen Konsum als Jugendliche der Vergleichsgruppen. Die Empfänglichkeit gegenüber zukünftigem Alkoholkonsum war unter den Teilnehmer/innen des Plakatwettbewerbs, die noch nie Alkohol getrunken hatten, im Jahr 2014 geringer als unter den „Nietrinkern“ der Vergleichsgruppe.

Hinsichtlich des Binge Drinking (Konsum von fünf oder mehr alkoholischen Getränken bei einer Gelegenheit) zeigte sich nur zum zweiten Messzeitpunkt im Jahr 2014, dass Schüler/innen der „bunt statt blau“-Gruppe seltener fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit konsumierten als Jugendliche der Vergleichsgruppe.

Signifikante Gruppenunterschiede bezüglich der Einstellung zum Alkohol konnten zu beiden Messzeitpunkten nicht gefunden werden.

2 Was ist „bunt statt blau“?

Seit dem Jahr 2010 führt die DAK-Gesundheit den Plakatwettbewerb „bunt statt blau – Kunst gegen Komasaufen“ durch. Dabei werden bundesweit Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren eingeladen, allein oder im Team selbstgestaltete Plakate zum Thema Alkohol und vor allem dessen übermäßigen Konsum einzureichen. Die Plakate sollen eine klare Botschaft gegen das Rauschtrinken vermitteln. Die besten Plakate werden jährlich mit Geld- und Sachpreisen prämiert und ausgestellt.

3 Methodik

3.1 Design

Eine erste Befragung der Schüler/innen, die sich für die Teilnahme am Plakatwettbewerb „bunt statt blau“ im Jahr 2013 angemeldet hatten, fand im Sommer desselben Jahres statt. Ein Jahr später, im Jahr 2014, wurde eine zweite querschnittliche Befragung durchgeführt, zu der die angemeldeten Teilnehmer/innen aus dem Vorjahr erneut eingeladen wurden. Als Vergleichsgruppe diente zu beiden Messzeitpunkten eine hinsichtlich Geschlecht und Alter parallele Zufallsstichprobe von Jugendlichen, die nicht am Wettbewerb teilnahmen.

3.2 Stichprobe

Für den Plakatwettbewerb „bunt statt blau“ 2013 meldeten sich insgesamt 14.933 Teilnehmer/innen an, wobei E-Mail-Adressen von 923 Personen vorlagen. Diese wurden zur Teilnahme an der ersten Online-Befragung eingeladen. An diesem ersten Messzeitpunkt beteiligten sich 195 Teilnehmer/innen.

Zum zweiten Messzeitpunkt im Jahr 2014 wurden die 923 Personen mit vorhandenen E-Mail-Adressen zur Teilnahme an der zweiten Befragung eingeladen. Der Online-Fragebogen wurde zum zweiten Messzeitpunkt von 206 Schüler/innen ausgefüllt. Den Stichproben zu beiden Messzeitpunkten wurde jeweils eine bezüglich Alter und Geschlecht parallele Zufallsstichprobe von Jugendlichen zugeordnet, die nicht am Wettbewerb teilgenommen haben. Diese Vergleichsgruppen stammten aus einer längsschnittlichen Befragung in Schleswig-Holstein, Hamburg und Brandenburg. Einen Überblick über die Stichprobe bietet Abbildung 1. Insgesamt basieren die statistischen Analysen auf einer Gesamtstichprobe von 802 Schüler/innen.

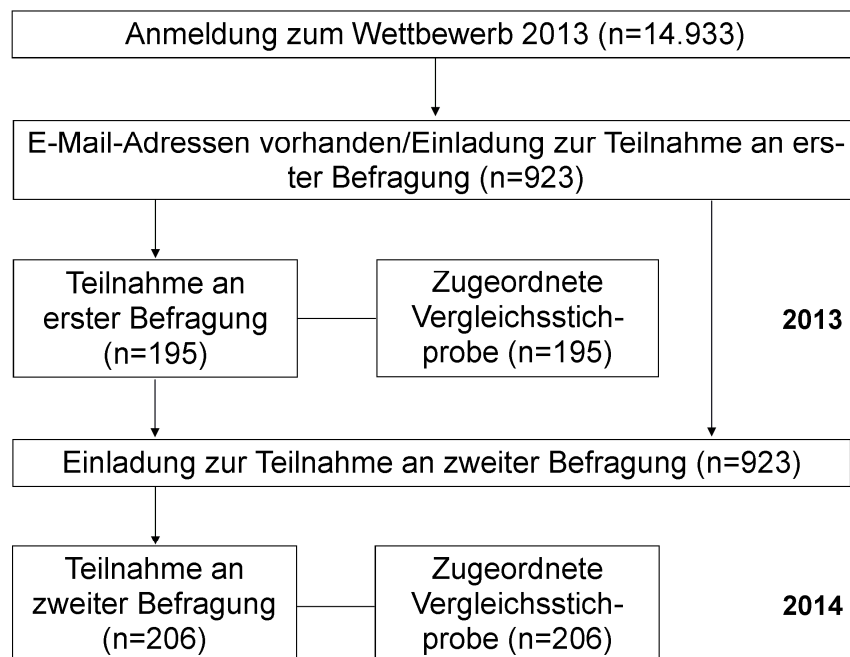


Abbildung 1: Überblick über die Stichprobe

3.3 Erhebungsinstrument

Über einen Online-Fragebogen wurden folgende Variablen erfasst:

- Demographische Daten:
 - Alter
 - Geschlecht
- Alkohol:
 - Lebenszeitprävalenz, aktueller Konsum, Binge drinking (Konsum von fünf oder mehr alkoholischen Getränken bei einer Gelegenheit)
 - Bei „Nietrinkern“: Empfänglichkeit für Alkohol (künftiger Alkoholkonsum und Annahmefähigkeit bei Angebot von Alkohol)
 - Alkoholkonsum der Freunde
 - Einstellung zum Alkohol
- Plakatwettbewerb:
 - Anmeldung/erneute Anmeldung zum Wettbewerb
 - Einreichung eines Plakats
 - Bewertung des Plakatwettbewerbs und dessen Wirkung

3.4 Statistische Analyse

Zur allgemeinen Deskription der Daten wurden Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Prozentsätze gebildet. Die Analyse von Gruppenunterschieden erfolgte je nach Datenniveau der abhängigen Variablen mittels logistischer oder linearer Regressionen bzw. per Chi²-Test. Alle Berechnungen wurden mit dem Statistikprogramm Stata 13.1 durchgeführt.

4 Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Stichprobe

An der ersten Online-Befragung zur Evaluation des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“ im Jahr 2013 beteiligten sich 195 Schüler/innen, die im Mittel 14,8 Jahre (Standardabweichung (SD)= 1,24 Jahre) alt waren. Der Großteil der Jugendlichen war weiblich (n=147; 75,4%). Eine ähnliche Geschlechterverteilung zeigte sich auch zum zweiten Messzeitpunkt im Jahr 2014, bei dem 206 Schüler/innen an der Online-Befragung teilnahmen. Das mittlere Alter lag bei 15,5 Jahren (SD=1,32 Jahre) und 153 der Befragten waren weiblich (74,3%). Zu jedem Messzeitpunkt wurde eine hinsichtlich Alter und Geschlecht parallele, gleich große Zufallsstichprobe gezogen.

4.2 Alkohol: Konsum, Empfänglichkeit und Einstellung

4.2.1 Alkoholkonsum

Zu beiden Messzeitpunkten gab ein Großteil der Teilnehmer/innen der Online-Befragung an, schon einmal Alkohol getrunken zu haben (73,8% bzw. 75,0%). Die Lebenszeitprävalenz für Alkoholkonsum lag, wie in Abbildung 2 dargestellt, mit 83,6% bzw. 83,9% in den Vergleichsgruppen signifikant höher als in der entsprechenden „bunt statt blau“-Gruppe (Vergleich 2013: Chancenverhältnis (OR)=0,55; p=0,020; Vergleich 2014: OR=0,58; p=0,027).

Im Jahr 2013 berichteten 24,1% der Teilnehmer/innen am Plakatwettbewerb einen regelmäßigen (mindestens einmal im Monat oder häufiger) Alkoholkonsum, im Vergleich zu 42,0% der Befragten in der Vergleichsgruppe. Die Häufigkeit des aktuellen Alkoholkonsums lag in der Vergleichsgruppe damit signifikant über der der „bunt statt blau“-Teilnehmer/innen (Regressionskoeffizient (β)=-0,17; p=0,001).

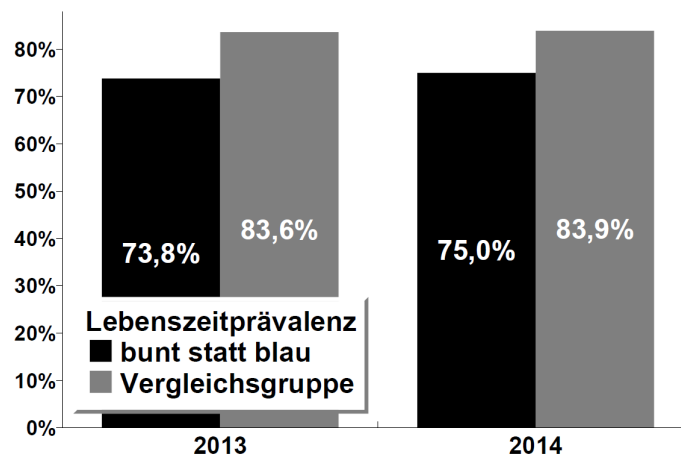


Abbildung 2: Lebenszeitprävalenz des Alkoholkonsums in den „bunt statt blau“- sowie den Vergleichsgruppen in den Jahren 2013 und 2014

Bei den Befragten der „bunt statt blau“-Gruppe aus dem Jahr 2014 lag der Prozentsatz Jugendlicher, die einen regelmäßigen aktuellen Konsum angaben, bei rund einem Drittel. Dahingegen trank rund die Hälfte der Schüler/innen der Vergleichsgruppe mindestens einmal im Monat oder häufiger Alkohol. Auch dieser Gruppenunterschied wurde statistisch signifikant ($\beta=-0,18$; $p<0,001$). Der Abbildung 3 sind die detaillierten Prozentsätze zum aktuellen Alkoholkonsum beider Messzeitpunkte zu entnehmen.

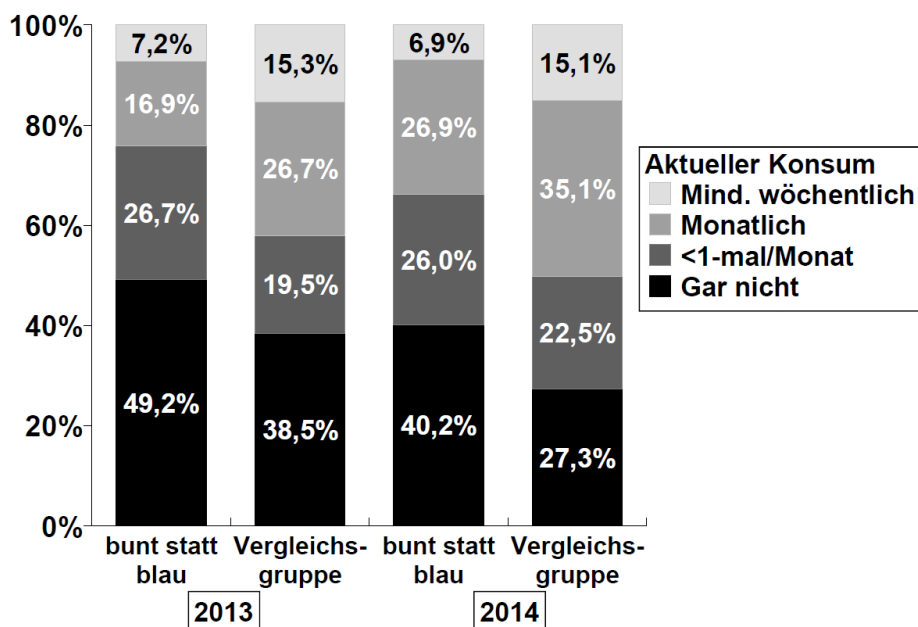


Abbildung 3: Häufigkeit des aktuellen Alkoholkonsums in den „bunt statt blau“- sowie den Vergleichsgruppen in den Jahren 2013 und 2014

Der Prozentsatz Jugendlicher, die schon mehr als einmal fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken hatten (Binge Drinking), lag in der „bunt statt blau“-Gruppe im Jahr 2013 bei 32,8%, in der Vergleichsgruppe bei 39,0%. Im Jahr 2014 berichteten ebenfalls rund ein Drittel der Teilnehmer/innen am Plakatwettbewerb schon mehr als einmal fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken zu haben (32,3%). Im Gegensatz dazu lag dieser Prozentsatz in der Vergleichsgruppe bei 53,4%. Ein signifikanter Unterschied zwischen „bunt statt blau“- und Vergleichsgruppe bezüglich der Häufigkeit des Binge Drinking konnte zwar für die Stichprobe 2014 gefunden werden ($\beta=-0,19$; $p<0,001$), nicht jedoch für die aus dem Jahr 2013 ($\beta=-0,06$; $p=0,241$). Eine detaillierte Darstellung der Häufigkeit des Binge Drinking in beiden Gruppen und zu beiden Messzeitpunkten ist in Abbildung 4 dargestellt.

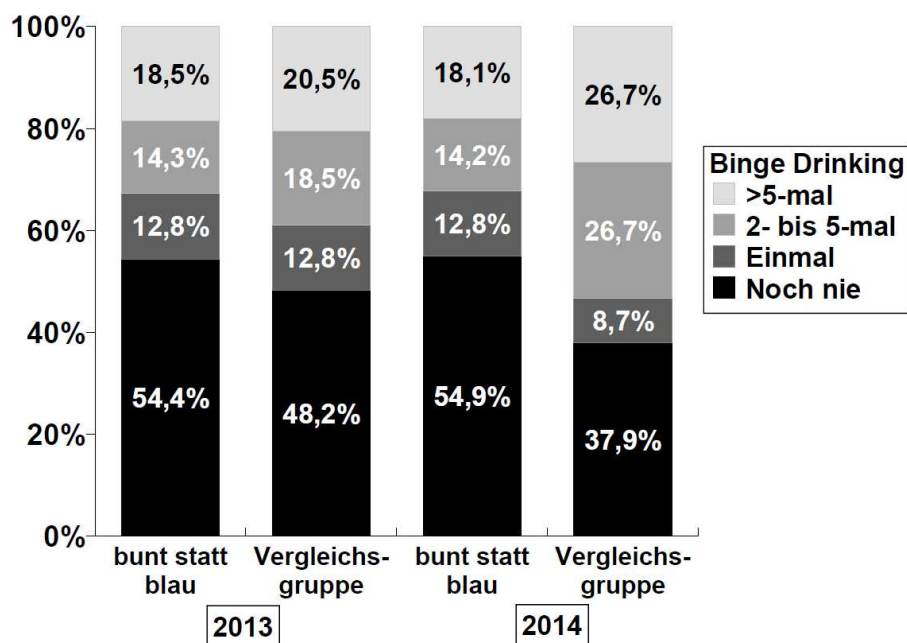


Abbildung 4: Häufigkeit des Binge Drinking in den „bunt statt blau“- sowie den Vergleichsgruppen in den Jahren 2013 und 2014 (Antworten auf die Frage „Wie häufig hast du schon fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken?“)

4.2.2 Empfänglichkeit für Alkohol unter den „Nietrinkern“

Bei Schüler/innen, die angaben, zum Zeitpunkt der Befragung noch nie Alkohol getrunken zu haben, wurde die Empfänglichkeit für Alkoholkonsum erfragt. Hierfür wurden die Antworten auf die Fragen „Glaubst du, dass du später einmal Alkohol trinken wirst?“ und „Wenn dir einer deiner besten Freundinnen oder Freunde Alkohol anbieten würde, würdest du ihn dann trinken?“ kombi-

niert. Jugendliche, die beide Fragen mit Sicherheit verneinten, wurden als unempfindlich eingestuft, alle anderen als empfindlich. Abbildung 5 gibt einen Überblick über die Verteilung der Empfänglichkeit für künftigen Alkoholkonsum unter den „Nietrinkern“ beider Messzeitpunkte.

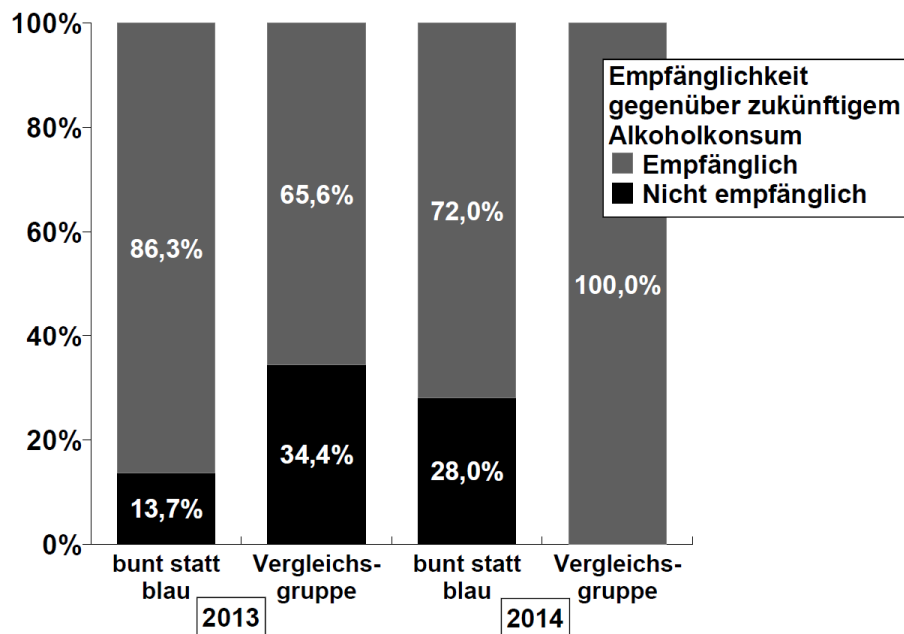


Abbildung 5: Empfänglichkeit gegenüber zukünftigen Alkoholkonsum unter den „Nietrinkern“ der „bunt statt blau“- sowie der Vergleichsgruppen in den Jahren 2013 und 2014

Von den 51 Teilnehmer/innen des Plakatwettbewerbs, die zum Zeitpunkt der ersten Befragung noch nie Alkohol getrunken hatten, wurden 13,7% als nicht empfindlich gegenüber Alkohol eingestuft. In der Vergleichsgruppe verneinten hingegen 34,4% der 32 Jugendlichen beide Fragen mit Sicherheit. Die Empfänglichkeit gegenüber Alkoholangeboten war bei den „Nietrinkern“ der Vergleichsgruppe damit geringer als in der „bunt statt blau“-Gruppe 2013 ($\chi^2=4,94$; $p=0,026$).

Eine gegenteilige Verteilung ergab sich zum zweiten Messzeitpunkt 2014. Hier zeigten sich 28,0% der 50 Teilnehmer/innen am Plakatwettbewerb, die noch nie Alkohol getrunken hatten, als unempfindlich gegenüber zukünftigen Alkoholkonsum, während dies auf keinen der 33 „Nietrinker“ der Vergleichsgruppe zutraf. Dieser Gruppenunterschied wurde ebenfalls statistisch signifikant ($\chi^2=11,12$; $p=0,001$).

4.2.3 Alkoholkonsum der Freunde

Nach dem Alkoholkonsum ihrer Freunde befragt, gaben zum ersten Messzeitpunkt im Jahr 2013 61,0% der „bunt statt blau“-Teilnehmer/innen an, dass keiner oder nur einige Alkohol trinken. In der Vergleichsgruppe lag diese Quote hingegen bei 46,6%, wie Abbildung 6 zu entnehmen ist. Zum zweiten Messzeitpunkt berichteten 49,3% der Jugendlichen in der „bunt statt blau“-Gruppe, dass keiner oder nur einige ihrer Freunde Alkohol trinke, während es in der Vergleichsgruppe 35,4% waren. Bezüglich des Alkoholkonsums der Freunde zeigte sich damit ein signifikanter Unterschied zwischen den Teilnehmer/innen des Plakatwettbewerbs und der Vergleichsgruppe sowohl im Jahr 2013 als auch 2014 (jeweils $OR=0,56$; $p=0,005$).

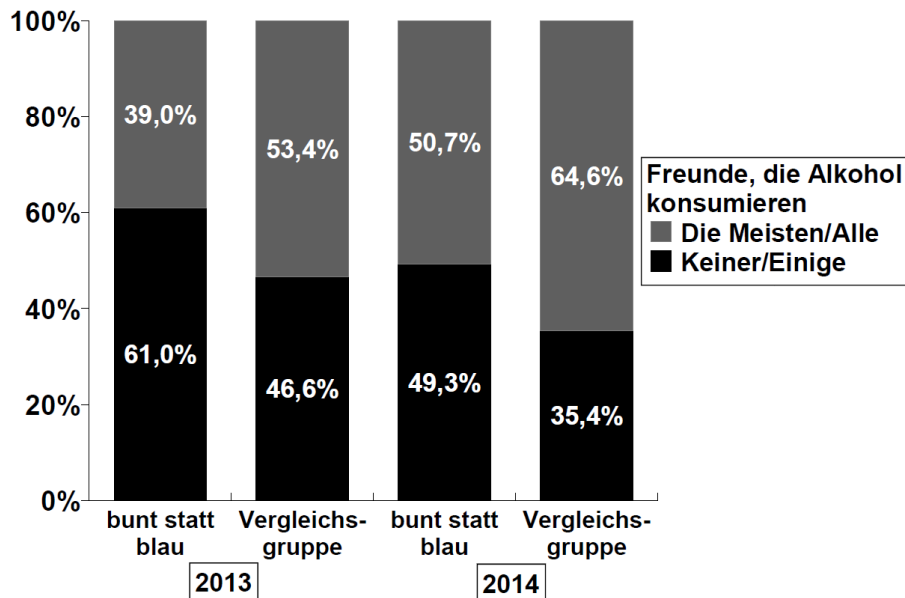


Abbildung 6: Alkoholkonsum der Freunde in den „bunt statt blau“- sowie den Vergleichsgruppen in den Jahren 2013 und 2014

4.2.4 Einstellungen zu Alkohol

Um Informationen über die alkoholbezogenen Einstellungen zu erhalten, sollten die Jugendlichen angeben, wie sehr sie vier verschiedenen Aussagen über Alkohol zustimmen (Abbildung 7). Der globalen Aussagen, dass Alkohol etwas Positives sei, stimmten 9,3% bzw. 12,5% „ziemlich“ oder „völlig“ zu. Bezüglich der Aussagen, dass Alkohol entspannend wirke, traf dies auf 14,9% bzw. 12,5% zu. Deutlich positiver wurden die Aussagen „Alkohol macht kontaktfreudig.“ und „Alkohol macht gute Laune.“ bewertet. Hier stimmten jeweils 42% bis 52% der Schü-

ler/innen „ziemlich“ oder „völlig „ zu. Zur weiteren statistischen Analyse wurden die Mittelwerte der vier Aussagen gebildet.

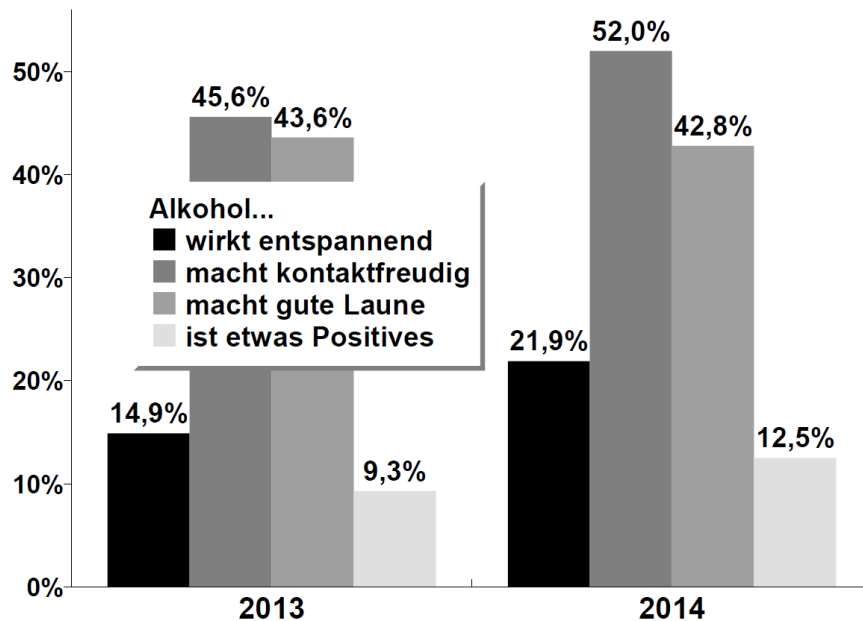


Abbildung 7: Zustimmungsraten (Antwortkategorien: „stimmt ziemlich“ oder „stimmt völlig“) bezüglich verschiedener alkoholbezogener Aussagen in den „bunt statt blau“-Gruppen in den Jahren 2013 und 2014

Demnach ergaben sich in beiden Jahren deutliche Unterschiede in der Einstellung zum Alkohol zwischen Jugendlichen, die schon einmal Alkohol getrunken hatten, und den „Nietrinkern“. Letztere bewerteten Alkohol signifikant negativer (Vergleich 2013: $\beta=0,32$; $p>0,001$; Vergleich 2014: $\beta=0,37$; $p<0,001$). Ein Unterschied in den alkoholbezogenen Einstellungen zwischen den „bunt statt blau“-Teilnehmer/innen und Jugendlichen in der Vergleichsgruppe konnte jedoch in beiden Jahren nicht gefunden werden (Vergleich 2013: $\beta=0,01$; $p=0,811$; Vergleich 2014: $\beta=0,03$; $p=0,511$).

4.3 Beurteilung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“

Die Bewertung des Plakatwettbewerbs erfolgte zum zweiten Messzeitpunkt im Jahr 2014 lediglich durch diejenigen Schüler/innen, die nach eigenen Angaben noch nicht bei der ersten Befragung teilgenommen hatten ($n=137$), um eine doppelte Benotung zu vermeiden. Insgesamt wurde der Plakatwettbewerb in beiden Jahren sehr positiv bewertet. In Schulnoten ausgedrückt vergaben über zwei Drittel der Teilnehmer/innen eine Eins oder eine Zwei (2013: $M=2,1$;

SD=1,09; 2014: M=2,4, SD=1,29). Eine detaillierte Notenverteilung ist Abbildung 8 zu entnehmen.

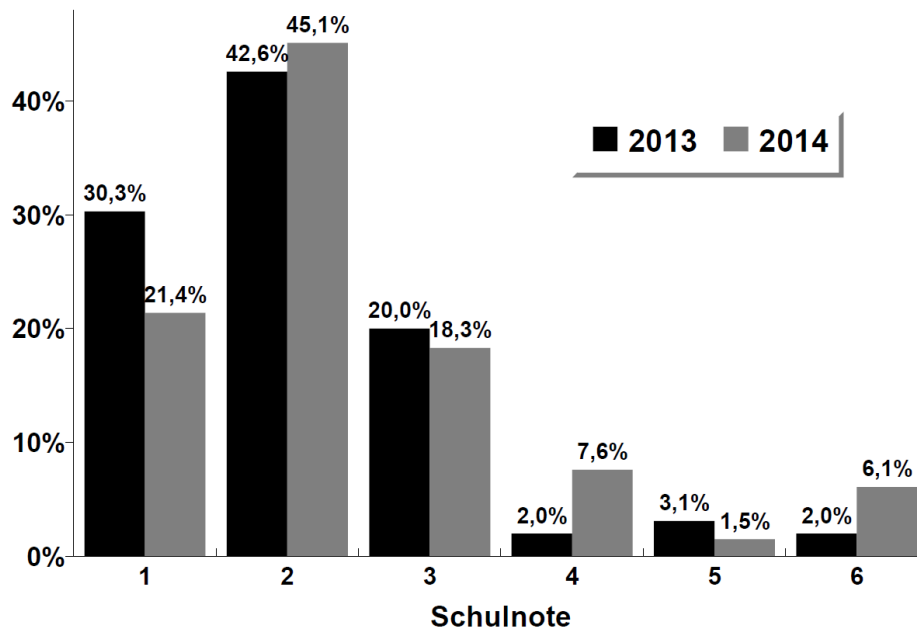


Abbildung 8: Verteilung der Gesamtbewertung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“ in Schulnoten in den Jahren 2013 und 2014

Zusätzlich wurde gefragt, wie viel Spaß es gemacht hat, an dem Wettbewerb teilzunehmen. Auf einer 6-stufigen Skala von 1 (gar keinen Spaß) bis 6 (sehr viel Spaß) vergaben die Befragten im Mittel 4,2 (SD=1,67) bzw. 4,0 Punkte (SD=1,61).

Darüber hinaus wurden die Jugendlichen auch nach der Wirkung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“ auf die Einstellung gegenüber Alkohol gefragt. Die Zustimmungsraten zu beiden Messzeitpunkten sind Abbildung 9 zu entnehmen. Fast die Hälfte der Befragten war der Meinung, dass der Wettbewerb dazu beitrage, dass junge Leute vernünftiger mit Alkohol umgehen. Rund ein Drittel habe etwas über die Gefahren von Alkohol gelernt, während 31,5% bzw. 19,7% durch die Teilnahme am Wettbewerb anders über die Wirkung von Alkohol denke. Der Aussage „Ich würde mich wieder an dem Wettbewerb beteiligen.“ stimmten 67,0% bzw. 55,9% der Teilnehmer/innen „ziemlich“ oder „völlig“ zu.

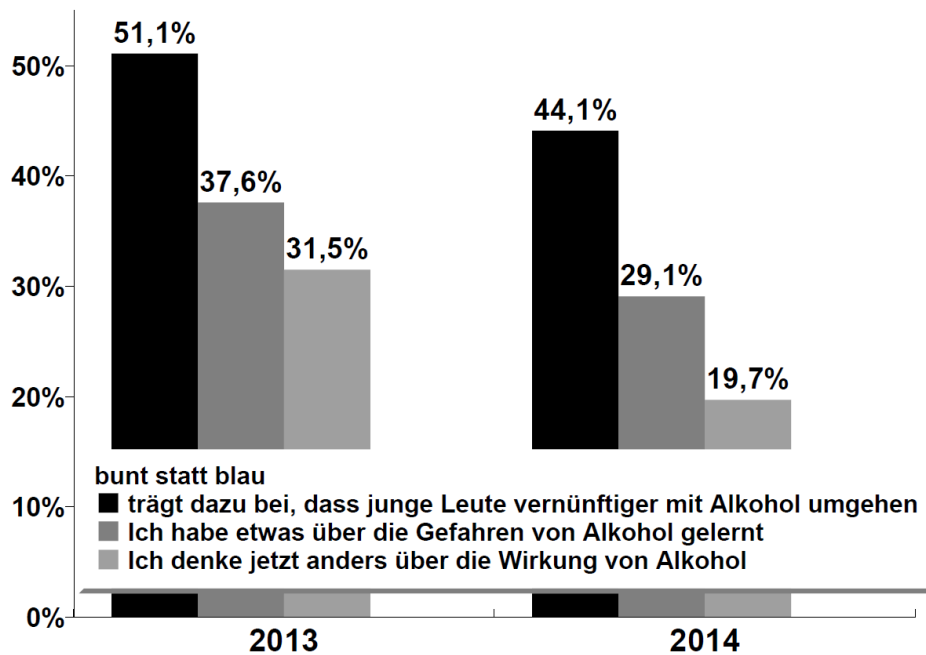


Abbildung 9: Zustimmungsraten (Antwortkategorien: „stimmt ziemlich“ oder „stimmt völlig“) bezüglich der Wirkung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“ auf alkoholbezogene Einstellungen in den Jahren 2013 und 2014

5 Diskussion

Die Bewertung des Plakatwettbewerbs „bunt statt blau“ fiel insgesamt positiv aus. Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben dem Wettbewerb eine Gesamtnote von „sehr gut“ oder „gut“. Rund 60% der Befragten würde sich wieder an dem Wettbewerb beteiligen. Dies spricht für eine gute Akzeptanz der Aktion „bunt statt blau“ unter den teilnehmenden Jugendlichen. 44,1% bzw. 51,1% der befragten Schüler/innen war der Meinung, dass der Plakatwettbewerb zu einem vernünftigeren Umgang mit Alkohol unter Jugendlichen beitrage und fast ein Drittel habe etwas über die Gefahren von Alkohol gelernt. Damit scheint „bunt statt blau“ bei einigen Teilnehmer/innen vor allem die kritische Auseinandersetzung mit den Themen „Alkoholkonsum“ und „Rauschtrinken“ zu fördern.

Zu beiden Messzeitpunkten zeigte sich, dass die „bunt statt blau“-Teilnehmer/innen eine geringere Lebenszeitprävalenz für Alkoholkonsum sowie einen niedrigeren aktuellen Alkoholkonsum aufwiesen als Jugendliche in einer hinsichtlich Geschlecht und Alter parallelen Zufallsstichprobe. Dies könnte zum einen auf die Wirksamkeit der Teilnahme am Plakatwettbewerb hindeuten, zum anderen aber auch für die selektive Ansprache bestimmter Subgruppen sprechen. Ein altersspezifischer Anstieg der Lebenszeitprävalenz des Alkoholkonsums oder der Häufigkeit des

Binge Drinking vom ersten zum zweiten Messzeitpunkt lässt sich in der „bunt statt blau“-Gruppe nur geringfügig beobachten. Einen Hinweis auf die Wirkung des Plakatwettbewerbs liefert zudem der Befund, dass sich eine niedrigere Häufigkeit des Binge Drinking im Vergleich zu Jugendlichen ohne Teilnahme am Wettbewerb lediglich zum zweiten Messzeitpunkt zeigte. Eine unmittelbare kausale Rückführung dieses Unterschiedes auf den Plakatwettbewerb „bunt statt blau“ ist jedoch aufgrund des Studiendesigns nicht zulässig.