

## Abschlussbericht

# Machbarkeit von universeller und selektiver Alkoholprävention in sozialen Medien

Anneke Bühler & Lisa Ischen

Vorhaben ZMVI5-2513DSM206

Laufzeit: 01.02.13 bis 10.04.14

30.04.14

Institut für Therapieforschung, München



# Inhalt

<b>Kurzfassung .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>9</b>
1.1 Ziel und Fragestellung des Vorhabens.....	9
1.2 Voraussetzungen .....	9
1.3 Vorarbeiten .....	13
<b>2 Methode.....</b>	<b>21</b>
2.1 Konzeptphase: Erstellung des Leitfadens für Peer educator und Fachkräfte.....	21
2.2 Frühe Entwicklungsphase: Durchführung Intervention .....	21
2.3 Frühe Entwicklungsphase: Datenerhebung erreichte Zielgruppe .....	22
<b>3 Ergebnisse .....</b>	<b>23</b>
3.1 Konzept und erster Maßnahmenentwurf: Leitfaden für die Intervention.....	23
3.2 Durchführung und Reaktion der Zielgruppe auf die Intervention.....	26
3.3 Erreichung der Zielgruppe: Ergebnisse des online-Fragebogens .....	28
<b>4 Schlussfolgerungen.....</b>	<b>34</b>
<b>5 Literatur .....</b>	<b>36</b>
<b>6 Anhang .....</b>	<b>39</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1:	Schlagwörter aus der Befragung der Zielgruppe.....	14
Tabelle 1-2:	Identifizierte Videos nach Schlagwort .....	16
Tabelle 1-3:	Kategoriale Einteilung der TOP 28 Videos.....	16
Tabelle 1-4:	Merkmale der identifizierten Videos .....	18
Tabelle 2-1:	Auszug aus dem 6-Phasen-Modell der Entwicklung eines Präventionsprogramms (Uhl, 1998) .....	21
Tabelle 3-1:	Reaktion der User je nach Kanal, Botschaft und Kontaktperson .....	28
Tabelle 3-2:	Folgen des Alkoholkonsums .....	30
Tabelle 3-3:	Risikoeinschätzung des Substanzkonsums .....	31
Tabelle 3-4:	Akzeptanz der Intervention .....	32
Tabelle 3-5:	Unmittelbare Wirkung der Intervention.....	32

---

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1-1: Schlagwort-Kategorien .....	15
Abbildung 1-2: Verteilung der kodierten Kommentare .....	20
Abbildung 3-1: Vorläufiges Wirkmodell.....	23
Abbildung 3-2: Durchführung der Intervention .....	24
Abbildung 3-3: Dokumentation der Durchführung und Reaktion .....	26
Abbildung 3-4: Kontaktaufnahme und Botschaft.....	27
Abbildung 3-5: Reaktionen auf Kontaktaufnahme je nach Kanal und Botschaft.....	27
Abbildung 3-6: Altersverteilung der Stichprobe.....	28
Abbildung 3-7: Alkoholkonsum in der Stichprobe .....	29
Abbildung 3-8: Trunkenheitserfahrungen in der Stichprobe.....	29
Abbildung 3-9: Binge drinking in der Stichprobe .....	30
Abbildung. 3-10: Alkoholkonsum der männlichen und weiblichen erreichten Zielgruppe	33
Abbildung 3-11: Unmittelbare Wirkung und Akzeptanz der männlichen und weiblichen erreichten Zielgruppe	33



## Kurzfassung

Ziel dieses Vorhabens war es, herauszufinden, ob soziale Medien wie z.B. das Videoportal youtube ein geeignetes Handlungsfeld sind, um universelle und selektive Aufklärungsbotschaften an 14- bis 19-Jährige zu vermitteln. In Videoportalen sind Filme eingestellt, die einen riskanten Alkoholkonsum darstellen. Sie können von den Nutzenden kommentiert werden. Exploriert wurde, ob und welche Reaktionen eine öffentliche Kommentierung dieser Videos durch eine Fachkraft oder einen Peer hervorruft und wer davon angesprochen wird (universeller Ansatz). Ebenso wird untersucht, ob und wie Nutzer mit einer augenscheinlich riskanten Haltung gegenüber Alkoholkonsum auf das Angebot einer web-basierten Kurzintervention reagieren.

Vorgehen: Zur Vorbereitung der Zugangsweisen und Interventionen wurden drei Einzelinterviews und eine Fokusgruppe mit der Zielgruppe durchgeführt, bisherige Kommentare zu Videos ausgewertet, und gemäß der Präventionsforschung angemessene Botschaftsinhalte bestimmt. Für die Interventionsphase war vorgesehen, dass zwei Sozialarbeiter (m/w) und zwei Peer educators (m/w) den universellen Ansatz anhand von 28 Videos mit Alkoholbezug durchführen und die selektive Maßnahme mit 40 Nutzern umsetzen. Es wurde dokumentiert, wie viele Nutzer reagieren und wie sie reagieren. Die erreichten Jugendlichen wurden gebeten, einen online-Fragebogen zu Alkoholkonsum und Akzeptanz zu beantworten

Ergebnisse: Ein Leitfaden für die Durchführung des universellen und selektiven Ansatzes wurde erstellt. Eine weibliche Peer Educatorin und zwei Fachkräfte bearbeiteten entsprechend 28 Videos. Die Videos waren durch Schlagworte identifiziert worden, die die Zielgruppe empfohlen hatte. Die universelle Kontaktaufnahme zog keine Reaktion auf Seiten der User von youtube nach sich. Als selektiver Ansatz wurde insgesamt mit 256 Usern in youtube, Facebook und Twitter Kontakt aufgenommen. Nachdem die Resonanz in youtube nicht befriedigend war (nur etwa jeder Neunte reagierte (13%)) wurde die Intervention auf die anderen sozialen Medien ausgeweitet. Diese erreichten eine Reaktionsrate von 19% bei Facebook und 31% bei Twitter, so dass insgesamt etwa jeder vierte User auf den selektiven Ansatz reagierte. Die Reaktionsrate variierte auch je nach Botschaftsinhalt und durchführender Person, wobei über Genderaspekte keine Aussagen gemacht werden können. Die insgesamt 62 Reaktionen waren zum überwiegenden Teil positiv (85%). Die User, die den online-Fragebogen ausfüllten (n=41), lagen zu etwa der Hälfte im Altersbereich der anvisierten Zielgruppe von 14 bis 19 Jahren. Eine substanzielle Untergruppe berichtet jeweils von regelmäßigem Konsum, von Trunkenheitserfahrung, von Binge drinking und von erlebten alkoholbezogenen Problemen. Während die Akzeptanz der Kontaktaufnahme und Botschaft hoch ist, wird die unmittelbare Wirkung, also ein Reflektieren des eigenen Konsums aufgrund der Intervention nur von jedem Vierten berichtet.

Schlussfolgerungen: Der gewählte universelle Ansatz in youtube und Facebook hat zu keiner dokumentierbaren Wirkung geführt. Der selektive Ansatz ist machbar(er), insbesondere im Medium Twitter. Ein interessiertes Nachfragen auf geäußerte Tweets führt zu Reaktionen bei den Usern, die eine weitere Bearbeitung der Thematik erlauben. Die Zielgruppe von Jugendlichen mit erhöhtem Risikoverhalten kann erreicht werden, allerdings werden auch viele andere, die nicht der Zielgruppe angehören, erreicht. Inwiefern der selektive Ansatz bei den

Usern wirkt ist aufgrund dieser Studie nicht zu beantworten, die unmittelbare Wirkung wird nur bei einem kleinen Teil der Teilnehmenden erreicht.



# 1 Einführung

## 1.1 Ziel und Fragestellung des Vorhabens

Ziel dieses Vorhabens war es, herauszufinden, ob soziale Medien wie z.B. das Videoportal youtube ein geeignetes Handlungsfeld sind, um universelle und selektive Aufklärungsbotschaften an 14- bis 19-Jährige zu vermitteln. In Videoportalen sind Filme eingestellt, die einen riskanten Alkoholkonsum darstellen. Sie können öffentlich kommentiert werden. Kommentierende User können per Email kontaktiert werden. In dieser Pilotstudie wurde exploriert und geprüft, welche Art Kontaktaufnahme im Sinne einer alkoholpräventiven Maßnahme möglich ist.

## 1.2 Voraussetzungen

Um überhaupt die Machbarkeit alkoholpräventiven Handelns in den sozialen Medien auszuloten, ist Voraussetzung, dass die Zielgruppe in diesem Setting anzutreffen ist und Alkohol in sozialen Medien thematisiert wird. Diese Voraussetzungen werden im Folgenden anhand vorhandener Literatur überprüft.

### **Soziale Medien im Jugendalter**

Soziale Medien sind heutzutage aus dem Leben Jugendlicher nicht mehr wegzudenken. Laut der aktuellen JIM-Studie (2012) gehört ein Internetzugang zur Grundausstattung von Haushalten, in denen 12- bis 19-Jährige leben. 87% der Jugendlichen ist es möglich, von ihrem Zimmer aus per Laptop oder PC auf das Internet zuzugreifen. 47% haben ein internetfähiges Smartphone. Die Zielgruppe für alkoholpräventive Botschaften ist demnach in den sozialen Medien anzutreffen. Lassen sich ihre Tätigkeiten dort auch mit alkoholpräventiver Arbeit verbinden?

Zu den wichtigsten Aktivitäten, denen Jugendliche im Internet nachgehen, gehören kommunikative Tätigkeiten, Tätigkeiten, die vorrangig zur Unterhaltung dienen, Spielen und die Suche nach Informationen. Die kommunikativen Tätigkeiten machen 45% der Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen aus; sie verschicken E-Mails, Chatten oder nutzen Soziale Netzwerke. Dabei steht die Nutzung von Kommunikationsplattformen an erster Stelle; 78 % der Jugendlichen nutzen diese regelmäßig. Neben der Kommunikation entfällt ein Viertel der Nutzungszeit auf Tätigkeiten der Unterhaltung, so hören Jugendliche Musik und schauen sich Filme oder Bilder an. Spielen und der Informationssuche kommen in etwa gleiche Anteile der Nutzungszeit (16%; 15%) zu (JIM, 2012).

Betrachtet man die unterhaltenden Tätigkeiten genauer, fällt auf, dass Videoportale wie youtube, MyVideo oder Clipfish von einem Großteil der Jugendlichen (71%) regelmäßig genutzt werden. Von diesen verfügt jeder Dritte über ein eigenes Konto bei Videoportalen (44% der Jungen, 22% der Mädchen), 60% der Videoportal-Nutzer stöbern in den Profilen der Communities. Youtube NutzerInnen gehen auf die Plattform vorrangig zur eigenen Unterhaltung, 67% schauen sich Musikvideos an (ebd.).

- ⇒ **Internet wird zur Kommunikation und Unterhaltung genutzt, youtube dient der Unterhaltung.**

### **Thematisierung von Alkohol in Sozialen Medien**

Das Thema „Alkohol“ spielt auch in der virtuellen Realität, insbesondere in Sozialen Netzwerken und Videoportalen, eine wichtige Rolle. Dieses wird auf verschiedene Weise dort aufgegriffen:

- Alkohol-Online-Marketing (z.B. Burton, Dadich & Soboleva, 2013; Mart, 2011)

Da Alkohol ein Produkt darstellt, für welches durch Marketing-Maßnahmen sehr stark geworben wird (Fielder, Donovan & Ouschan, 2009), so ist es verständlich, dass die Alkohol-Industrie mit ihrer Werbung auch vor Sozialen Netzwerken nicht Halt macht. Nicholls hat in seiner Studie (2012) verschiedene Alkoholprodukte auf deren Präsenz und Marketingmaßnahmen in Großbritannien untersucht. Dabei zeigten sich einige Strategien bei dem alkoholbezogenen Marketing: „real-world-tie-ins“ (via Sozialem Medium beworbenes Event des Alkoholherstellers im realen Leben), interaktive Spiele, gesponsorte Online-Events, sowie Aufforderungen zum Alkoholkonsum (ebd.).

- Jugendliche thematisieren und beurteilen Alkoholkonsum in Sozialen Netzwerken in Form von Fotos, Videos, Gesprächen in ihren Communities (z.B. Cook, Bauermeister, Gordon-Messer & Zimmermann, 2013; Manning, 2013; Szwedo, Allen & Mikami, 2012; Morgan, Snelson & Elison-Bowers, 2010; Paek, Hove & Jeon, 2013; Ridout, Campbell & Ellis, 2012)

NutzerInnen selbst sind auch eine Quelle, die Alkohol zum Thema macht. Dieser sogenannte „User generated Content (UGC)“ existiert in Form von Fotos, Videos und Kommentaren/ Gesprächen von Jugendlichen, bei denen es sich um Alkoholkonsum dreht. Die Studie von Ridout et al. (2012) ergab, dass junge Erwachsene diverse Fotos und Textmaterial benutzen, um Alkohol als einen Teil ihrer Identität auf Facebook zu präsentieren. Über die Hälfte der Teilnehmenden verfügten über ein Profilbild mit Alkoholbezug. Eine „Alkoholidentität“ ging mit Alkoholkonsum und problematischem alkoholbezogenem Verhalten einher. Morgan et al. (2010) fanden, dass von 17- bis 20jährigen Facebooknutzern öffentlich gepostete Inhalte mit Alkoholbezug meist im Rahmen von positiv besetzten Peeraktivitäten oder Parties dargestellt wurden. Nur 2% der Inhalte thematisierten negative Konsequenzen wie einen Kater. Loss, Lindacher & Curbach (2013) konnte bei der Analyse von über 5000 Facebookinhalten von 30 jungen deutschen Medizinstudierenden bei 6,5% der Inhalte einen Bezug zu gesundheitlichem (Problem-) Verhalten identifizieren. Es war keine einzige negative Konnotation von Risikoverhalten, darunter v.a. Alkoholkonsum festzustellen. Erklärt wird diese Darstellung von Alkohol in einem überwiegend positiven Kontext mit der Funktion der Facebooknutzung für die Profilinhaber: Im Sinne der Impression Management Theorie lässt sich mittels Facebook der Eindruck, den man selbst auf andere machen möchte, steuern (Loss et

al., 2013). Man stellt sich selbst positiv dar und damit auch positive Situationen, in denen Alkohol vorkommt. Die Rechnung geht auf, weil die Reaktionen der „Friends“ tatsächlich überwiegend positiv sind.

Videoportale sind weniger „persönlich“: die Videos und nicht das eigene Profil stehen im Vordergrund; die Nutzer sind anonym, weil nur ihre email-adresse angezeigt wird und man muss nicht in Beziehung stehen oder zumindest kein „Freund“ sein, um die Inhalte sehen zu können. So muss auch möglicherweise weniger Impression Management geleistet werden. Deswegen, so könnte man annehmen, können hier auch Inhalte eingestellt oder Rückmeldungen zu Situationen mit Alkoholbezug gegeben werden, die negativer sind. Tatsächlich hatten Studierende in der Studie von Morgan et al. (2010) eher ein Foto von sich Alkohol trinkend auf ihr Netzwerkprofil gestellt als ein Video von sich Alkohol trinkend auf youtube. Morgan et al. (2010) führten auch eine Inhaltsanalyse bei 75 von insgesamt 26.000 englischsprachigen Videos durch, die systematisch mit den Schlagwörtern „me – stoned, wasted hammered, weed, drunk“ identifiziert worden waren. In den laienhaften Videos wurden Trink-situationen oder Rauschzustände gezeigt. Sie waren zwischen 17 und 3,8 Millionen Mal aufgerufen (M=109.000) und mit durchschnittlich 3,3 Sternen (auf einer Skala von 1 bis 5) bewertet worden. Im Mittel hatte jedes Video 221 Kommentare (Min=0, Max=7060). Die Autoren schlussfolgern, dass entsprechende Videos häufig angeschaut würden und positives Feedback erhielten. Welche Bewertung die Videos oder Kommentare im Sinne von pro oder kontra exzessiven Alkoholkonsum vermittelten, wurde nicht untersucht. Dies haben zwei Studien mit Blick auf illegalen Substanzkonsum (Manning et al., 2013) und Anti-Rauch-Videos (Paek et al., 2013) getan. Manning und seine Kollegen (2013) haben die Diskursqualität in Videoportalen in Bezug auf illegalen Drogenkonsum ausgewertet. Sie durchsuchten Youtube nach sogenannten „Drogenvideos“ und werteten dann 750 Videos mit Hilfe einer Inhaltsanalyse aus (Video und Kommentar der das Video hochladenden Person). Dabei unterschieden sie zwischen Beiträgen von Laien und professionellen Akteuren (Prävention, Journalismus, Produzenten). Die Autoren gruppieren die Videos nach Tonart des Drogen-diskurses: hedonistisch/den Drogenkonsum feiernd (16%), laienhaft warnend (13%), beratend (9%), reflektiv (6%), satirisch (3%), professionell aufklärend (12%), professionell dokumentierend/berichtend (31%), professionell werbend (4%) und anderes (5%).

Die Studie von Paek et al. (2013) schaute sich an, ob die Art der Kommentare zu Antismoking-youtube Videos in Verbindung stehen mit den medialen Charakteristika des Videos (Sensationswert, Appellqualität), der Produzentengruppe (Laien vs. Profis) sowie Nachfrage und Bewertung durch andere NutzerInnen (Bewertung und Anzahl der Aufrufe). Die Kommentare werden verstanden als kognitive Reaktionen auf das Video, analog dem „lauten Denken“. Klassifiziert werden sie je nachdem, ob der Kommentar sich auf die inhaltliche Botschaft des Videos bezieht („message oriented thought“), auf mediale Charakteristika des Videos („video feature-relevant thought“) oder ob in dem Kommentar eigene Gedanken, Erfahrungen „audience-generated thought“ ausgedrückt werden.

- gesundheitliche Aufklärung in Sozialen Netzwerken (z.B. BZgA, 2011; Manning et al., 2013; Bambling, King, Reid & Wegner, 2008).

Dass aber auch die gesundheitliche Aufklärung in Sozialen Medien eine Rolle spielen kann, zeigt beispielsweise die Dokumentation der Veranstaltung der BZgA in der Reihe „Werkstattgespräche mit Hochschulen“(2011) zum Thema „Web 2.0 und Soziale Medien in der gesundheitlichen Aufklärung“. So stehen dort unter anderem die Entwicklung der Netzwerkkultur, Potentiale von Web 2.0 und Social Media für die gesundheitliche Aufklärung, sowie empirische Evidenzen zur Gesundheitskommunikation im Internet im Vordergrund.

Die Präventionskampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ der BZgA ist ein Beispiel dafür, wie gesundheitliche Aufklärung in Sozialen Medien stattfinden kann. Die Kampagne hat eine eigene Homepage ([www.kenn-dein-limit.info](http://www.kenn-dein-limit.info)), welche verschiedene Austauschmöglichkeiten für die Besucher bietet. Dort können sie beispielsweise ein Forum mit unterschiedlichen Themen besuchen und sich anderen mitteilen. Die Möglichkeit eines Austausches ist nicht auf die Homepage beschränkt, die Kampagne findet sich auch bei Facebook und Twitter. Auch in youtube findet man Videos der Kampagne, die allerdings nicht von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung selbst hochgeladen wurden. Es existiert zwar ein „DieBZgA“-Channel. Dieser wurde aber nicht von der BZgA eingerichtet. Das am meisten rezipierte Video „Hausparty“, hochgeladen von einer Suchtberatung, wurde über 100.000 Mal angeklickt . Bei youtube kann jeder das Video durch das Anklicken eines Daumenhochbeziehungsweise Daumenrunter-Buttons bewerten und mit Hilfe der Kommentierungsfunktion seine Meinung zu dem Video und der Botschaft sagen oder mit anderen diskutieren. (Stand 17.2.2014: 118.483 Aufrufe, 284 Likes, 43 Dislikes, 234 Kommentare, hochgeladen am 20.09.11).

Seit 2009 hat die Kampagne bei Facebook ein Profil und postet regelmäßig Neuigkeiten. 320.000 Facebook-Nutzern gefällt dies. Bei Twitter findet man die Kampagne unter Kenn dein Limit@ Alkohol\_Limit, die sich allerdings an Erwachsene richtet. Über 100 Follower verfolgen die Neuigkeiten, über die in regelmäßigen Abständen berichtet wird (Stand 17.2.2014: 201 Tweets, 125 Follower, folgen selber 6 Twitterern, es werden regelmäßig Neuigkeiten getwittert).

Nicht nur „Alkohol? Kenn dein Limit.“ ist aktiv, was die Aufklärung in Sozialen Medien angeht. Auch Projekte wie „Null Alkohol- Voll Power“, „HaLT (Hart am Limit), „Starker Wille statt Promille“ oder „REBOUND- Meine Entscheidung“ nutzen Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Genauere Angaben finden sich dazu im Anhang.

- ⇒ **Alkohol wird in sozialen Medien thematisiert. Während auf Facebook eher positiv konnotierte Beiträge gepostet werden, sind in youtube auch negativ konnotierte Videos zu finden. Diese Videos werden teilweise stark rezipiert. Kommentiert wird in sehr unterschiedlichem Umfang. Die Inhalte der Kommentare wurden noch nicht systematisch untersucht.**
- ⇒ **Prävention findet auch in Deutschland in den sozialen Medien statt.**

### 1.3 Vorarbeiten

Die Vorarbeiten für die Entwicklung einer Intervention umfassten

- die Analyse der Wirksamkeitsforschungsliteratur zu universeller und selektiver Alkoholprävention,
- die Identifizierung von Schlagwörtern zur Suche relevanter Videos per Interviews/Fokusgruppe
- Sammlung von Empfehlungen der Zielgruppe zur Formulierung von Botschaften
- Beschreibung der Videos
- Inhaltliche Auswertung der Kommentare zu den ausgewählten Videos

#### **Literaturanalyse zur Bestimmung von Botschaften für universelle und selektive Alkoholprävention**

Aus der wissenschaftlichen Literatur lässt sich schlussfolgern, dass Kurzinterventionen, insbesondere im Sinne des sozialen Normansatzes für die selektive Prävention wirksam sind (Bühler & Thrul, 2013; Wachtel & Stanford, 2010; Crouce & Larimer, 2011). Kurzinterventionen bestehen meist aus Informationsvermittlung, Reflektion über den eigenen Konsum, Feedback zum eigenen Konsum, Einordnung des eigenen Konsums im Vergleich zu Gleichaltrigen, Reflektion über eigene Normvorstellungen im Sinne der Verbreitung und der Akzeptanz eines bestimmten Konsumverhaltens. Auch die Überprüfung von Wirkerwartungen hat sich als wirksame Methode herausgestellt (Labbe & Maisto, 2011). Empfohlen wird auch den Ansatz der Motivierenden Gesprächsführung zu berücksichtigen (Wachtel & Stanford, 2010), der zu Beginn des Veränderungsprozesses eine Förderung der Ambivalenz vorsieht.

Explorativ wurde als Inhalt für eine Botschaft - basierend auf den Ergebnissen der JuR-Studie (Stumpp, Stauber & Reinl, 2009), die qualitative Studien mit Freundeskreisen durchführten, - die Empfehlung aufgenommen, risikominimierende Schutzmechanismen innerhalb der Clique (Verhaltenskodex Alkohol) zu thematisieren.

- ⇒ **Botschaften sollten im Sinne des sozialen Normansatzes, der Motivierenden Gesprächsführung und der Hinterfragung von Wirkerwartungen formuliert werden**

#### **Zielgruppenwissen erheben: Empfohlene Schlagwörter und Botschaften**

Vier Einzelinterviews und eine Fokusgruppe wurden durchgeführt, die jeweils etwa eine Stunde dauerten. Die acht Teilnehmenden waren zwischen 16 und 20 Jahre alt, zwei weibliche und sechs männliche Jugendliche. Ihnen wurde das Ziel der Studie erklärt und dann darum gebeten, eventuelle Schlagwörter für die Suche nach alkoholbezogenen Videos zu brainstormen. Zudem wurden sie gefragt, welche Botschaften sie angemessen fänden.

**Tab. 1-1: Schlagwörter aus der Befragung der Zielgruppe**

	<b>N</b>	<b>Alter</b>	<b>Schlagwörter</b>
TN1	m	20	Fertige Menschen im Rausch Alkoholisierte Jugendliche im Drogeneinfluss Hackedicht Im Vollsuff Betäubt Betrunkene Jugendliche Dicht Im Rauschzustand Kiffen und saufen Junge Leute, die draußen trinken
TN2	W	18	Was mit Jugendlichen, betrunken, witzig, lustig besoffen, voll, dicht, stramm, Kumpel, witziges Wochenende voll gefeiert 3 Pullen Wodka weggeext, auf ex 3 Pullen Wodka an einem Abend Festival Jugendliche betrunken Ich kann mich gar nicht mehr erinnern Getränke: Wodka, Korn, Bacardi, 43-er (bei Mädels), Kurze, Feigling exen Gelegenheiten: Party, Treffen, Festival, Konzerte
TN3	W	17	Betrunkene Leute Alkohol Dicht Besoffen Betrunken Saufen Peinliche Videos Saufen am Spielplatz
TN1	M	16	Besoffen
TN2	M	16	besoffener Jugendlicher
TN3	m	16	Jugendlicher Alkohol schnell Alkohol betrunkene Jugendliche schnell

---

TN4	M	16	Komasaufen Trichtern/ Trichtersaufen Tödliches Besäufnis Party Dicht Zu voll besoffen Jugendlicher ist dicht Vodka, Jack Daniels, Jägermeister exen Abfüllen Alkoholkonsum Trinkspiele Hausparty Flunkyball, Mastern, Busfahren, Saufspiele, Bierpong, Looping Louie Alk Alkoholmissbrauch
-----	---	----	--

---

Die Schlagwörter lassen sich in vier Kategorien einordnen (s. Abb.1-1). Bei den fett gesetzten Wörtern handelt es sich um Begriffe, die Treffer mit mehr als 100.000 Aufrufen hatten und sowohl in der Fokusgruppe, als auch in den Einzelgesprächen zu finden waren.

#### Abb. 1-1: Schlagwort-Kategorien

##### Kategorie 1: Synonyme

*besoffen/ betrunken/ dicht/  
 hackedicht/ im Vollsuff/ Komasaufen/  
 saufen/ besoffene Jugendliche/  
 betrunkene Jugendliche*

##### Kategorie 2: Tipps

*Jugendliche Alkohol schnell/ Bier  
 exen/ Wodka exen/ Jägermeister  
 exen/ Jack Daniels exen/ 43-er exen/  
 auf ex*

##### Kategorie 3: Trinkspiele

*trichtern/ Trichtersaufen/ **Looping**  
 Louie/ **Bier Pong**/ Saufspiele*

##### Kategorie 4: Ort

*Hausparty/ Party/ Festival /  
 Jugendliche betrunken/ junge Leute,  
 die draußen trinken*

#### Auswahl der Videos

Diese 26 identifizierten Schlagwörter wurden im Anschluss einzeln in die Suchmaske bei youtube eingegeben. Die Gesamtzahl der Videos aller Schlagwörter betrug 136.547.323. Zunächst wurden Videos, welche keine Amateurvideos darstellten, sowie fremdsprachige Produktionen und Videos, die inhaltlich nicht in die Kategorie „exzessiver Alkoholkonsum“

einzuordnen waren, aussortiert. Nachfolgend wurden die 28 Videos mit der höchsten Anzahl an Aufrufen identifiziert.

Diese 28 Videos sind noch 8 Schlagwörter der Fokusgruppe und den Einzelgesprächen zuzuordnen (s. Tabelle 1-2).

**Tab. 1-2: Identifizierte Videos nach Schlagwort**

Identifizierte Videos	Schlagwort	Videoanzahl total
14	Besoffen	62.700
5	betrunken	61.700
2	saufen	57.600
1	Bier exen	14.100
3	Wodka exen	49.900
1	Auf ex	487.000
1	Looping Louie	5.470
1	Bier Pong	243.000
N=28	N=8	N=981.470

Die für das Projekt verwendeten Videos sind in Tabelle 1-3 aufgelistet. Sie wurden anhand der Videoinhalte und mit Hilfe des Kommentars des Hochladenden in Anlehnung an Manning und Kollegen (2013) einer Kategorie zugeordnet: hedonistisch/Alkohol feiernd, laienhaft warnend, beratend, satirisch und anderes.

Sechs Videos sind eher mit einem warnenden Unterton ins Netz gestellt worden, zwei mit einer satirischen Bemerkung, zwei eher den Alkoholkonsumenten „beratend“, 13 „feiern“ den Alkohol und in fünf Fällen war es nicht möglich, das Video in die Kategorien einzuordnen.

**Tab. 1-3: Kategoriale Einteilung der TOP 28 Videos**

Video	Kategorie	Begründung für Kategorie
1 Voll besoffen- wird von Mutter gefilmt	Warnend	Loader Comment: krank, wie besoffen kann man nur sein?!
2 Besoffen in den Club (Michael Kuhr) Teil2	Anderes	Loader Comment: war in einem Klub in der nähe habs dort erlebt ein bißchen vom weitem und habs dann bei Galileo gesehen, schade ich war nicht im Bild :(
3 Besoffen in den Club (Michael Kuhr) Teil1	Anderes	Loader Comment: war in einem Klub in der nähe habs dort erlebt ein bißchen vom weitem und habs dann bei Galileo gesehen, schade ich war nicht im Bild :(
4 Besoffen und blamiert Hoch-	Warnend	Loader Comment: also echt viel zu viel



zeit		getrunken
5 A und L. besoffen	Anderes	Loader Comment: bei michel...
6 Psycho Russe besoffen durch den Wald	Satirisch	Loader Comment: Hier ein weiteres Video von meinem Kumpel Psycho Russe ;) Was alles so passieren kann wenn man im Wald geht und dort eine Flasche Wodka trinkt... 1 teil...
7 Alkohol Recykling ^ Besoffener kotzt sich ins Bier	Warnend	Loader Comment: Oh Gott seht selbst, is aba eklisch !!!
8 Dete total besoffen	Warnend	Loader Comment: Das passiert wenn man zu viel Säuft
9 Völlig besoffen an Rosenmontag	Warnend	Loader Comment: Nen total besoffener Typ, versuch an Rosenmontag zu pinkeln. Fällt dabei selbst um, in sein dahingestrulltes und packt es nimmer aufzustehen. Zu Schluss macht er sich dann noch richtig lang
10 Total besoffen... und Redet mit Hund...	Satirisch	Loader Comment: Morgens Halb sieben in Deutschland...
11 Besoffen unterwegs	Feiernd	Loader Comment: lustiger Umtrunk nach der Schule
12 Besoffen im urlaub	Feiernd	Loader Comment: zu viel gesoffen!^^
13 Besoffen vorm Bierkönig	Feiernd	Loader Comment: Vom Balkon aus gibts doch immer was zu lachen ^^
14 Besoffen in der Schule	Feiernd	Loader Comment: schlecht, wenn man während der Karnevalszeit in die schule muss^^
15 Betrunkene	Feiernd	Loader Comment: Einfach witzig!!!
16 Betrunkene Mädchen	Feiernd	Loader Comment: i can only say lol to this video
17 Frequency 2009- Flip Flop verarscht Betrunkene	Warnend	Loader Comment: ein Betrunkener kommt nicht in seinen Flip Flop
18 Alina und kathe betrunken. xD	Feiernd	Loader Comment: bissl zu viel vodka xP
19 russen am saufen	Anderes	
20 Bierkompressor saufen Renaissance	Feiernd	Loader Comment: Bezirksbegrüßter Bierkompressor Video Renaissance 2007
21 Vodka auf ex	Feiernd	Loader Comment: saufn
22 Artur trinkt Vodka auf ex und verdient 100 Euro	Feiernd	Loader Comment: Artur trinkt Vodka auf ex und verdient 100€
23 Wodka exen und kotzen- Elli's Challenges	Feiernd	Loader Comment: Junge mit extrem großem Mund trinkt Glas Wodka mit Glas zwischen den Lippen und lässt anschließend 3 Fontänen :D :D
24 Wie spiele ich Beer Pong?	beratend	Loader Comment: Beer Pong / Bier Pong Checkt die Roten Becher auf- <a href="http://www.beerpong-shop.de">http://www.beerpong-shop.de</a> ab
25 1 Maß Bier in 6 Sekunden auf EX- auf der Wiesn, Beer Chug	Feiernd	Loader Comment: Wer schafft das??? Best Beer Chug ever you have seen. 1 Liter Wiesn-Bier auf EX und das in 6 Sekunden...

		!!!!HAMMER!!!!!! Dieser Weißenhorntrinkt / säuft / ext eine Maß Bier aus dem Krug super mega schnell...
26 halbe flasche korn auf ex	Feiernd	Loader Comment: schmutz zieht sich ne halbe flasche korn auf ex.(trinkt sonst wenig) friend drinks a half bottle of korn (37,5%)without a break! normaly he dont drink much!
27 Ben verliert Looping Louie	beratend	Loader Comment: Ben verlier und muss einen trinken
28 Marco faehrt besoffen Fahrrad	Anderes	Loader Comment: Morgens (ca. 05:30) nach einer AbiParty sichten wir Marco, der besoffen mit dem Fahrrad von einer Party kommt und die Straße hochfährt.

Die Merkmale der 28 Videos sind in Tabelle 1-4 überblickartig beschrieben: u.a. die Aufrufhäufigkeit, Anzahl der Likes und Dislikes, Anzahl der Kommentare, Einstelldatum und Datum des letzten Kommentars. Es lässt sich festhalten, dass die Videos, die durch die Suchstrategie identifiziert wurden erheblich in diesen Merkmalen variieren. Hervorsticht Video 1 mit 1,47 Millionen Aufrufen, das 6227 Mal „geliked“ und 367 Mal „disliked“ wurde und 3945 Kommentare provoziert hat. Dies ist aber eher die Ausnahme. Die meisten Videos sind zwischen 100.000 und 300.000 Mal aufgerufen worden. Die Anzahl der Likes oder Dislikes und Kommentare liegen dort jeweils zwischen 28 und 998, 10 und 898 bzw. 15 bis 775. Aus diesen Merkmalen lässt sich nicht viel schlussfolgern, da die Muster sehr unterschiedlich sind. Im Anhang sind die Videos ausführlicher beschrieben.

**Tab. 1-4: Merkmale der identifizierten Videos**

Video	Klicks in 1000	Likes	Dislikes	Kommentare	Datum Hochladen	Datum letzter Kommentar
1	1470	6227	367	3945	08	14
2	676	89	241	60	08	11
3	246	37	79	19	08	11
4	212	27	197	49	07	11
5	212	28	142	89	07	11
6	200	300	131	413	07	13
7	186	270	21	139	08	13
8	185	129	437	552	07	13
9	184	79	69	84	07	11
10	181	335	78	226	08	13
11	172	239	36	123	07	11
12	169	28	30	15	06	10
13	120	58	10	32	07	11

14	101	118	88	203	08	14
15	1098	966	565	892	07	13
16	426	467	21	492	07	12
17	374	367	39	134	09	11
18	211	36	148	103	09	12
19	139	99	127	193	09	13
20	136	108	19	86	07	14
21	256	735	118	719	08	14
22	239	156	898	775	09	13
23	183	998	154	481	12	13
24	142	329	18	89	10	13
25	224	250	31	258	10	13
26	144	134	191	382	06	14
27	166	134	14	65	09	12
28	90	167	24	103	08	11
BZgA- KdL <sup>1</sup>	118	284	43	234	11	14

### Sichtung der Kommentare der Videos zur Bestimmung der Botschaftsinhalte

Beim Sichten der Kommentare der 28 Videos fielen drei Dinge auf:

- Bei vielen Kommentaren ist nicht eindeutig zu interpretieren, ob die Kommentatoren das Video gut finden oder nicht, ob sie den dargestellten Alkoholkonsum gut finden oder nicht
- Es findet kaum Kommunikation zwischen den Usern statt
- Relativ häufig wird das dargestellte Verhalten als „Kinderkram“ beurteilt

Die letzte Beobachtung wurde zum Anlass genommen, eine universelle Botschaft zu formulieren, die anbietet zu überprüfen, ob man ein „Alkoholprofi“ ist. Als Vorlage für die Definition des Alkoholprofis diente das Programm „Lieber schlau als blau – für Jugendliche“ (Rost & Lindenmeyer, 2010).

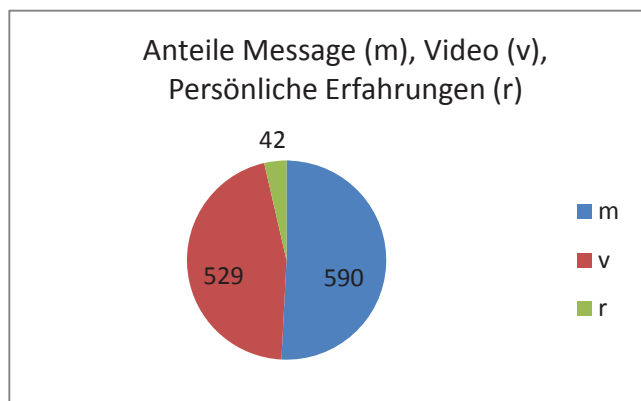
Eine systematische Auswertung der letzten maximal 30 Kommentare der Videos mit dem Auswertungssystem von Paek et al. (2013) wurde von zwei Hilfskräften unabhängig voneinander durchgeführt. Die Kommentare wurden in Bezug auf die Botschaft des Videos anhand folgender Kategorien kodiert: „message-oriented thoughts“, „video feature-relevant thought“ und „recipient-generated thoughts“. Die Kategorie „message-oriented thought“ umfasst eine positive, negative oder neutrale Reaktion zum Videoinhalt, die durch das Video transportiert oder den Hochladungs-Kommentar offenbart wurde. Hinsichtlich des „video feature-relevant thought“ wird festgehalten, ob spezifische Videoeigenschaften durch den Kommentator angesprochen werden, wie beispielsweise das Format des Videos, Hintergrundmusik oder der Ort, an dem das Video gedreht wurde. Wenn ein Kommentator eigene

<sup>1</sup> Das Video der Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ der BZgA, auf welches sich die Angaben in der Tabelle beziehen, wurde von dem User „jugendsuchthilfe“ bei youtube hochgeladen.

Erfahrungen in Bezug auf seinen Alkoholkonsum einbringt, so wird dies mit Hilfe der Kategorie „recipient-generated thought“ erfasst.

Innerhalb dieser drei Kategorien wird für jeden Kommentar eine 0 (kein Bezug), eine 1 (positiv), eine 2 (negativ) und eine 3 (neutral) bei der Kommentaranalyse vergeben. Beim Analysieren der 774 Kommentare wurden 2234 Kodierungen vorgenommen.

**Abb. 1-2: Verteilung der kodierten Kommentare**



Insgesamt 1161 Kommentare stellen einen Bezug zum Video her (Wert 1,2 oder 3). Es fällt auf, dass es sich bei diesen Kodierungen v.a. um Bezüge zur Botschaft oder zu Videoaspekten handelt (s. Abb. 1-2). Persönliche Erfahrungen werden kaum eingebracht.

## 2 Methode

Nach dem 6-Phasen Modell der Entwicklung eines Präventionsprogramms (Uhl, 1998) ist das vorliegende Vorhaben einzuordnen in die Konzeptphase und frühe Entwicklungsphase. Ein Konzept wurde erstellt (Leitfaden), welches dann explorativ zur Anwendung kam (Pilotstudie).

**Tab. 2-1: Auszug aus dem 6-Phasen-Modell der Entwicklung eines Präventionsprogramms (Uhl, 1998)**

Phase 3: Konzeptphase	<p>Entwicklung eines Maßnahmenkonzepts per Reflexion, am Ende vorläufiger Maßnahmenentwurf (mit kausalem oder Interventionsmodell)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ethische Überlegungen</li> <li>• Kontextuelle Informationen</li> <li>• Analyse bereits existierender Forschung: Sichtung und Beurteilung existierender Studien zu Grundlagen (Phase 1), Präventionsfragestellungen (Phase 2) und Evaluationen existierender Maßnahmen aus dem Bereich</li> </ul>
Phase 4: Entwicklungsphase	<p>Bearbeitung des Konzepts und ersten Maßnahmenentwurfs, um eine endgültige Version zu erhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mängel identifizieren, Maßnahme kontinuierlich verbessern</li> <li>• Pilotstudie zur Machbarkeit, Wirksamkeit und unerwünschten Nebenwirkungen (sowie Zugang zur Zielgruppe)</li> <li>• Explorative Herangehensweise</li> <li>• Sollte ausreichend lange Phase sein: Flexibel, schnell und kostengünstige Informationen für Verbesserung</li> <li>• Erfolg ist Voraussetzung für das Eintreten in die Testungsphase</li> </ul>

Die Studie wurde zur Begutachtung bei der Ethischen Kommission der Deutschen Gesellschaft für Psychologie eingereicht und akzeptiert.

### 2.1 Konzeptphase: Erstellung des Leitfadens für Peer educator und Fachkräfte

Auf Grundlage der Ergebnisse der Vorarbeiten (Literaturanalyse, Gespräche mit der Zielgruppe, Sichtung der Videos und Kommentare) wurde ein Wirkmodell für die Intervention erarbeitet und der Leitfaden für die Intervention für Peer educators und Fachkräfte erstellt.

### 2.2 Frühe Entwicklungsphase: Durchführung Intervention

#### Rekrutierung der Peer Educators und der Fachkräfte

Es war vorgesehen, dass zwei Fachkräfte (m/w) sowie zwei Peer educators (m/w) den universellen und selektiven Ansatz der Interventionsphase durchführen. Um diese zu rekrutieren, wurde mit verschiedenen Jugendhilfeeinrichtungen Kontakt aufgenommen. Durch diese Kontaktaufnahme konnte die weibliche Fachkraft für das Pilotprojekt gewonnen werden. Diese ist seit einigen Jahren in einer Jugendhilfeeinrichtung für junge Menschen mit Suchtproblemen beschäftigt und berät sowie betreut dort Jugendliche mit akuten Schwierigkeiten. Über diese Fachkraft wurde auch ein Jugendlicher als Peer educator (m) rekrutiert, der jedoch kurz vor Start des Projektes absagte. Die zweite Fachkraft ist Pädagoge und arbeitet

als selbständiger Erlebnispädagoge. Da eine weitere Rekrutierung über Jugendhilfeeinrichtungen nicht erfolgreich war, wurden Jugendliche aus dem privaten Umkreis angesprochen. Eine 18-Jährige und ein 16-Jähriger erklärten sich in Absprache mit den Eltern bereit.

### **Schulung**

Die Peer educators und die Fachkräfte wurden in einer zweistündigen Sitzung entlang des Leitfadens mit dem Präventionsansatz vertraut gemacht, mit dem vorgesehenen Procedere sowie mit den Inhalten der Botschaften. Dabei wurde deutlich gemacht, dass die Inhalte als Vorschlag zu verstehen sind, die auszuprobieren sind, und je nach Einschätzung der Durchführenden konkret umgesetzt werden können. Vor Beginn der Durchführung hatten die Peer educator fünf Stunden zur Verfügung, um sich anhand empfohlener Quellen über alkoholbezogene Themen zu informieren.

### **Durchführung**

Nach der Schulung schied der männliche Peer educator aus Zeitgründen aus der Studie aus.

Mit dem Leitfaden ausgestattet bearbeiteten die zwei Fachkräfte und die eine Peer educatorin die 28 Videos eigenständig (s. Punkt 3.1). Das IFT betreute die Durchführenden, insbesondere die Peer-Educatorin, engmaschig. Die männliche Fachkraft übernahm die Videos des ausgeschiedenen Peer educators.

### **Dokumentation der Durchführung**

Die Dokumentation der Tätigkeiten erfolgte durch das IFT. In Hinblick auf den universellen Ansatz wurde durch wöchentliches Monitoring der Videoseiten bei youtube das Posten von universellen Botschaften und eventuelle Reaktionen verfolgt und festgehalten. Für den selektiven Ansatz verwendeten die Durchführenden IFT-Email-Adressen zur Aufnahme des Kontakts mit den Usern. So konnten Kontaktaufnahmen, Reaktionen durch die User und etwaige Kommunikationsstränge registriert und ausgewertet werden.

## **2.3 Frühe Entwicklungsphase: Datenerhebung erreichte Zielgruppe**

Zweck der online-Datenerhebung ist die Beschreibung der User, die auf eine Intervention reagieren. Im Rahmen der Kontaktaufnahme oder der Kommunikation mit den Usern weisen die Durchführenden auf den Link zum online-Fragebogen hin. Über den Zeitraum November 2013 bis Januar 2014 werden 51 Fragebogen ausgefüllt, 42 davon vollständig. Ein Fall wurde wegen extremen Ankreuzverhaltens ausgeschlossen. Unter den verbleibenden 41 Fällen waren 11 Fragebogen von demselben Computer aus allerdings unter verschiedenen Emailaccounts bearbeitet worden.

Der online Fragebogen, der mit der Fragebogen-Software *surveymonkey* erstellt wurde, umfasst Fragen zu Alter, Geschlecht, Alkoholkonsum, alkoholbezogene Probleme, Risikoeinschätzung des Substanzkonsums sowie Akzeptanz und unmittelbare Wirkung der Intervention. Der Fragebogen befindet sich im Anhang. Um die Daten einordnen zu können, werden zur Erhebung Items aus der Evaluation der BZgA-Peerkampagne und BZgA-Drogenaffinitätsstudie (Knittel, Kuttler & Bühler, 2011) und der ESPAD-Studie (Kraus et al., 2011) verwendet.

## 3 Ergebnisse

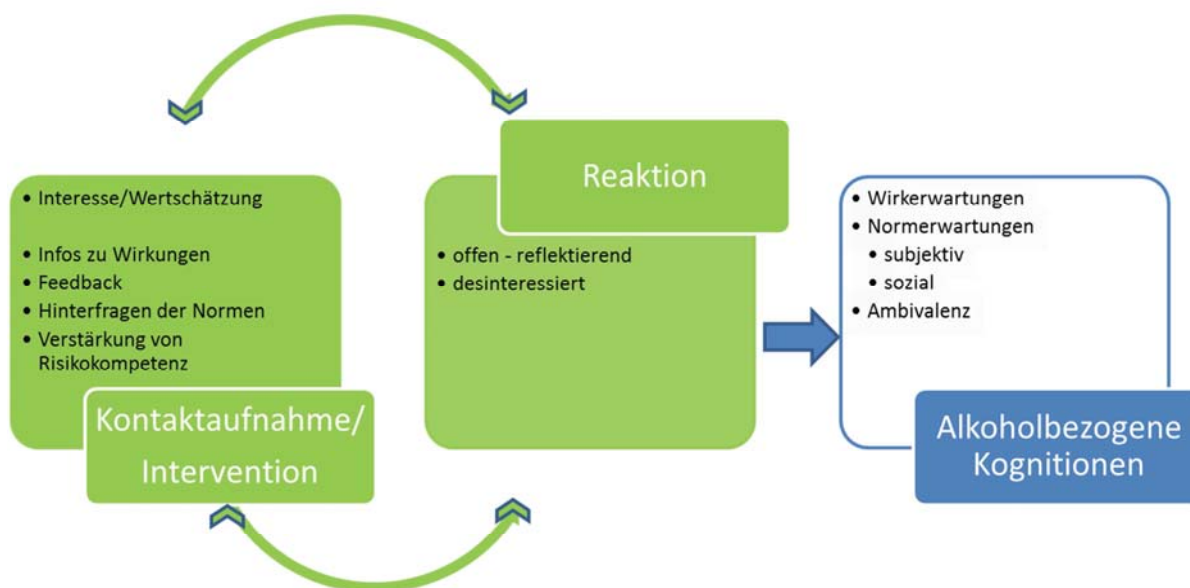
### 3.1 Konzept und erster Maßnahmenentwurf: Leitfaden für die Intervention

#### Konzept der Intervention

Die entwickelte „Maßnahme“ sieht eine bestimmte Art der Kontaktaufnahme und Intervention vor, die eine möglichst offene und reflektierende Reaktion der User auslösen soll, welche dann letzten Endes bestimmte alkoholbezogene kognitive Risikofaktoren des Alkoholkonsums bei den Usern verändern soll.

Die Art der Kontaktaufnahme soll von Interesse des Peer educators oder der Fachkraft gegenüber dem User geprägt sein, von Wertschätzung und Anerkennung. Inhaltlich sollen Wirkerwartungen thematisiert und überprüft werden, Feedback zum Alkoholkonsumverhalten der User gegeben, subjektive Normerwartungen und soziale Normerwartungen hinterfragt und bereits bestehende Risikokompetenz verstärkt werden. Bei der Aufnahme des Kontakts werden diese Punkte angeschnitten, in der Kommunikation/Intervention ausführlicher bearbeitet. Die User sollen zu einer Reaktion auf das Kommunikationsangebot gebracht werden, die möglichst offen ist und im weiteren Verlauf eine Reflektion ermöglicht. Findet dies in ausreichendem Maße statt, sollen auf Seiten der User Wirkerwartungen an den Konsum beeinflusst werden, seine Normerwartungen oder zumindest die Ambivalenz gegenüber riskantem Konsum verstärkt werden.

**Abb. 3-1: Vorläufiges Wirkmodell**



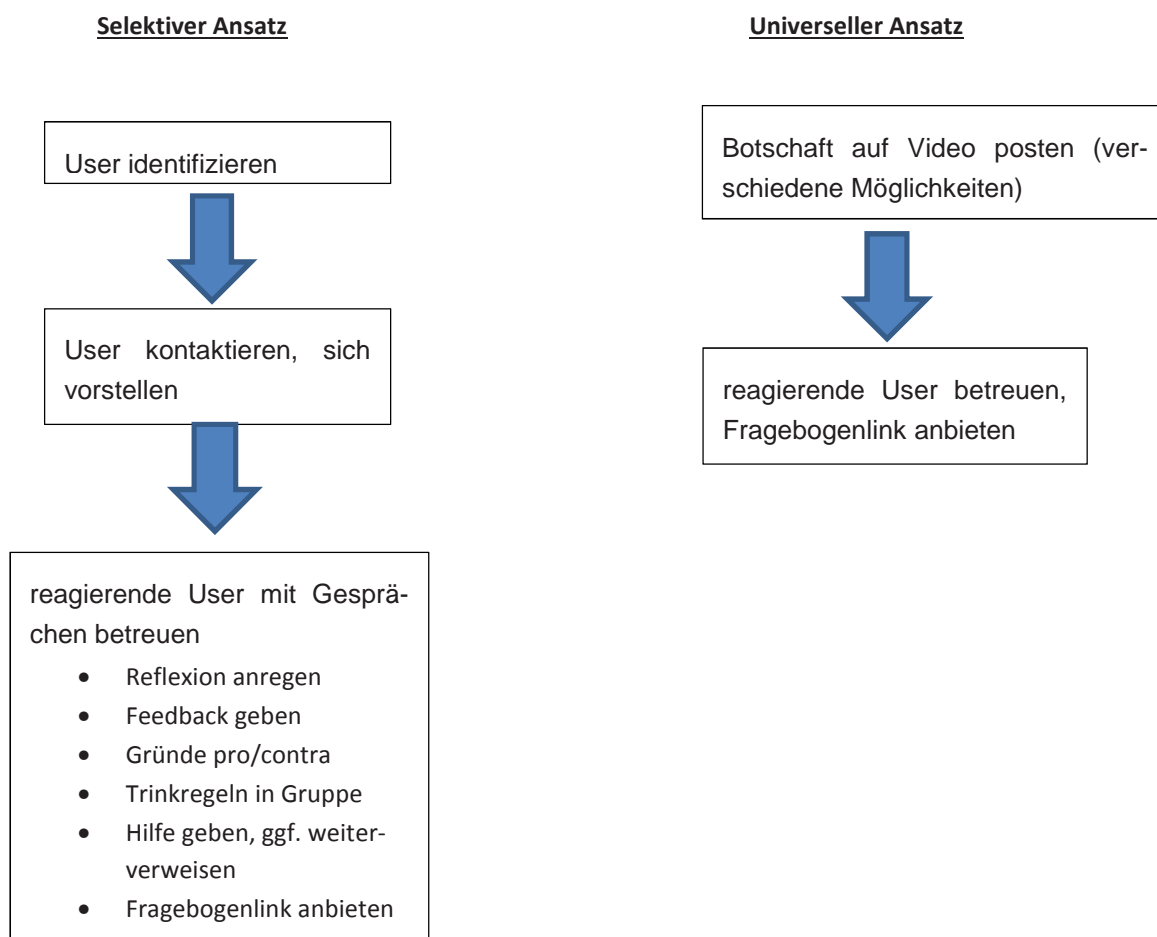
#### Leitfaden der Intervention

Der Leitfaden für die Intervention wurde für die Schulung entwickelt und ist im Anhang verfügbar. Er umfasst folgende Abschnitte: Informationen zum Projekt, Aufgaben für die Durchführenden, Botschaften der Intervention, Zu bearbeitende Videos, Kommunikation mit den Usern, Umgang mit Problemsituationen. Hier soll auf die Kontaktaufnahme und die Inhalte der Botschaften eingegangen werden.

- Kontaktaufnahme in youtube und Twitter

Für youtube und Facebook war folgendes Vorgehen der Kontaktaufnahme vorgesehen:

**Abb. 3-2: Durchführung der Intervention**



Eine Kontaktaufnahme über Twitter erfolgte durch Eingabe der Schlagwörter bei der Hash-tag-Suche und dann entsprechend dem selektiven Ansatz.

- Inhalte der Botschaften

Die Inhalte der Botschaften wurden ausgewählt auf Grundlage der wissenschaftlichen Literatur zur Wirksamkeit von Alkoholprävention, der inhaltlichen Analyse von Kommentaren auf youtube und der Empfehlungen der Zielgruppe aus den Fokusgruppen.

Die *Wirkungsforschung* zur Alkoholprävention wurde gesichtet (s. Vorarbeiten). Daraus wurde geschlussfolgert, dass die Botschaften im Sinne der Inhalte von wirksamen Kurzinterventionen formuliert werden sollten, d.h. unter Berücksichtigung des sozialen Normansatzes, der Motivierenden Gesprächsführung und der Hinterfragung von Wirkerwartungen.



In der *inhaltlichen Analyse der Kommentare* zu alkoholbezogenen Videos auf youtube fiel auf, dass viele Kommentatoren sich über die „Anfänger“ oder „Kinder“ in den Videos lustig machten und damit zu verstehen gaben, dass sie selbst „Profis“ im Umgang mit Alkohol seien. Dieser Aspekt wurde aufgegriffen und in Anlehnung an Lindenmeyer und Rost (2008) umgesetzt, die in ihrer alkoholpräventiven Maßnahme eine Rückmeldung an die Teilnehmer vorsehen, ob diese „Anfänger“ oder „Profis“ in Hinblick auf Alkohol sind.

*Hauptempfehlung der Zielgruppe* zur Kommunikation war, die Botschaften „persönlich-witzig-cool“ oder „persönlich-witzig-sachlich“ rüberzubringen und auf keinen Fall „mit erhobenem Zeigefinger“. Die Frage nach dem „Warum“ sollte im Vordergrund stehen, also in interessiertes Zuhören mit der Möglichkeit zur Reflektion.

Aus diesen drei Informationsquellen wurden Vorschläge erarbeitet, wie die Peer educatorin und die Fachkräfte an die Zielgruppe herantreten könnten und welche Gesprächsinhalte möglich wären. Dabei wurde in der Handreichung zur Verständlichkeit zwar oft eine konkrete Formulierung der Inhalte vorgenommen und die wörtliche Rede verwendet, in der Schulung aber darauf hingewiesen, dass es sich hierbei nicht um standardisierte Gesprächsbausteine handele. Es wurde explizit darum gebeten, die Gesprächsinhalte nach eigener Einschätzung und persönlichem Stil in Worte zu fassen.

Den Durchführenden wurden folgende Möglichkeiten für einen Kontakt vorgeschlagen:

Informationsangebot/Wirkerwartungen überprüfen

- Du bietest Infos über die Mythen über Alkohol an (z.B. -> Wirkt Sekt schneller als andere alkoholische Getränke? ->Antworten findest du hier: <http://www.null-alkohol-vollpower.de/wissen/wieso-weshalb-warum/faqs>)

Gesprächsangebot (explizit)

- Such das Gespräch mit den Jugendlichen („Sprich mit mir darüber!“, „Erkläre mir, warum...“, zeige Interesse!)
- Rege Jugendliche so zur Reflexion über ihren Alkoholkonsum an!
- Frag nach Gründen, die für und gegen (exzessiven) Alkoholkonsum sprechen! Fördere somit die Ambivalenz gegenüber exzessivem Konsum.
- Frage die Jugendlichen, ob sie eigene Trinkregeln haben (so und so viel Alkohol und mehr nicht, nicht länger als bis X Uhr, nur in Begleitung, nur zum Spaß und nicht wenn ich frustriert bin) und ob es in ihrem Freundeskreis Trinkregeln gibt, die vor Risiko schützen (z.B. Große passen auf die Kleinen auf, Mädchen gegenseitig, alkoholfreier Fahrer)

Interessiertes Nachfragen/Reflektion

- Greife ohne große Einleitung das auf, was die Jugendlichen konkret in ihrem Kommentar/ihrem Beitrag geschrieben haben!

Feedbackangebot

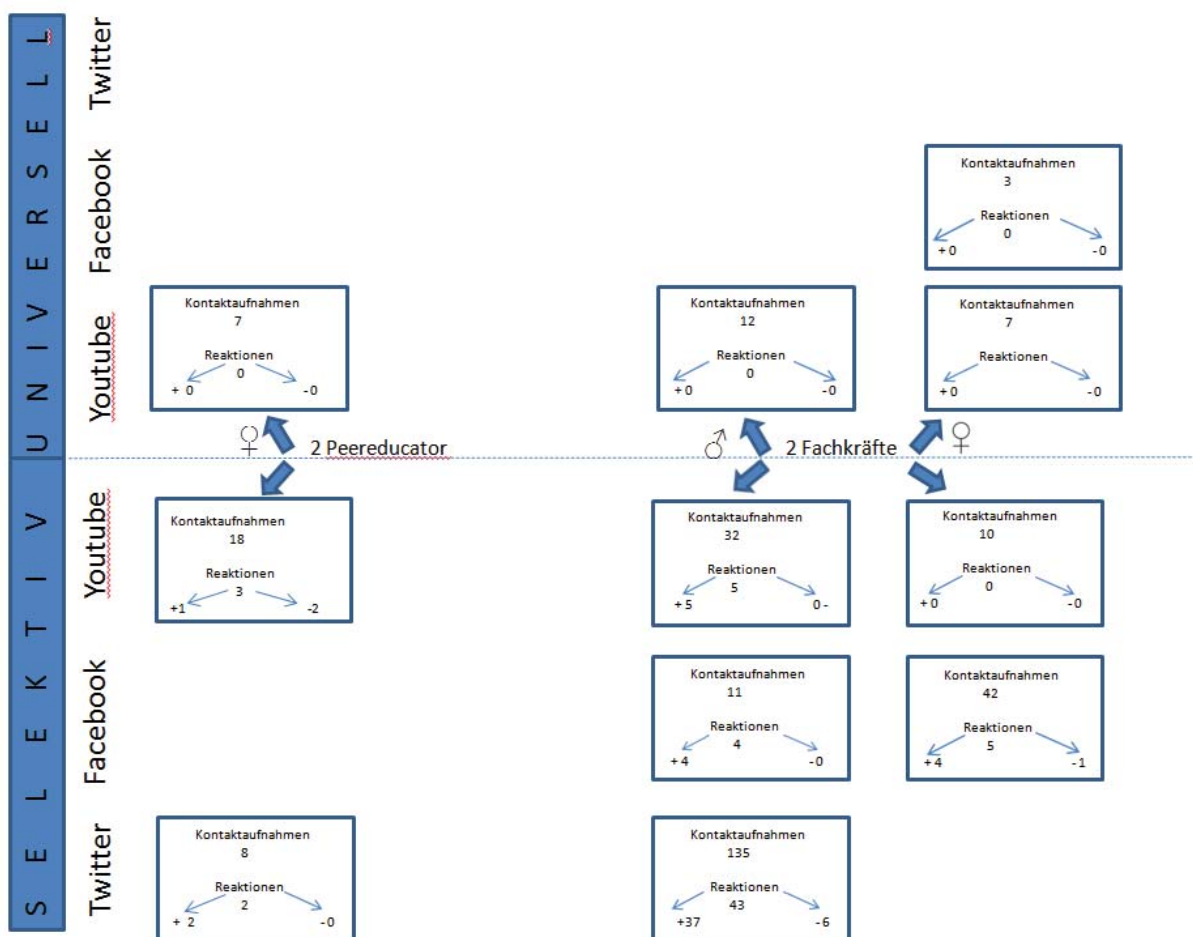
- Du könntest auch fragen: „Möchtest du wissen, ob du ein Profi im Umgang mit Alkohol bist?“ (hier könntest du in den Mails Fragen stellen, die der User direkt beantworten kann und an dich zurückschicken kann, mit Hilfe einer Tabelle von uns könntest du ihm dann ein Feedback darüber geben, ob er ein Profi oder Anfänger im Umgang mit Alkohol ist, mehr Infos dazu: S.15/16)
- Sprich mit Jugendlichen darüber, was ihre Idee von einem Alkoholprofi ist!

- Frage die Jugendlichen, ob sie glauben, dass sie „normal“ trinken oder besonders viel im Vergleich zu anderen. Gib Jugendlichen Feedback über ihr Trinkverhalten und wo sie im Vergleich zu anderen stehen, wenn sie dies wünschen. („Willst du wissen wo du im Vergleich zu anderen deines Alters stehst, ob du im Trend liegst?!“ -> Trends findest du auf S.16)

### 3.2 Durchführung und Reaktion der Zielgruppe auf die Intervention

In Abbildung 3-3 ist ein Überblick über Durchführung der Intervention und Reaktion durch die Zielgruppe dargestellt. Ein weiblicher Peer educator und zwei Fachkräfte (weiblich und männlich) stellten im Rahmen des universellen Ansatzes Botschaften bei youtube und Facebook ein und nahmen zur selektiven Prävention Kontakt mit Usern von youtube, Facebook und Twitter auf.

Abb. 3-3: Dokumentation der Durchführung und Reaktion



#### Universeller Ansatz

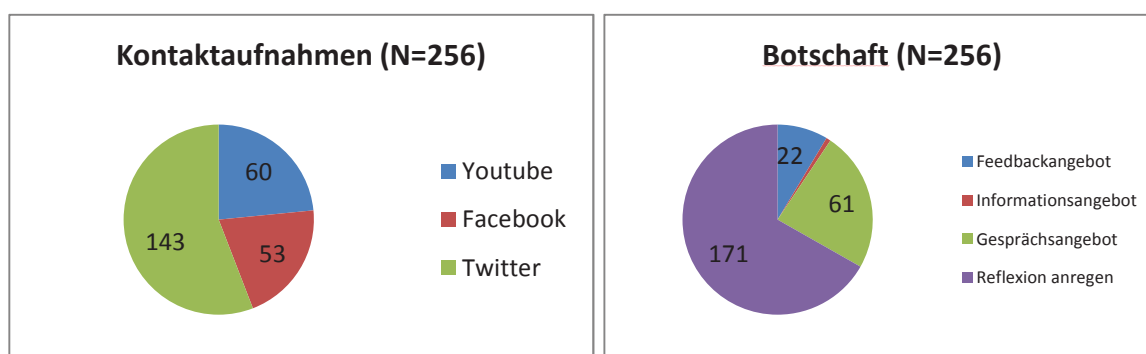
Im Sinne eines universellen Ansatzes wurden 26 Botschaften auf youtube und 3 Botschaften auf Facebook gepostet. In keinem Fall wurde auf die Botschaft reagiert. Konkrete Beispiele finden sich im Anhang.

### Selektiver Ansatz

Insgesamt wurde mit 256 Usern Kontakt aufgenommen, bei denen entsprechend ihrer Äußerung in einem sozialen Medium durch Peer oder Fachkraft eine eher erhöhte Wahrscheinlichkeit für riskanten Alkoholkonsum vermutet wurde.

Die meisten Kontaktaufnahmen, die im Rahmen des Projekts statt fanden, wurden von der männlichen Fachkraft initiiert, fanden in Twitter statt (S. Abbildung 3-4) und waren inhaltlich der Kategorie „Interessiertes Zuhören/Reflexion anregen“ zuzuordnen (s. Abb.3-4). Konkrete Kommunikationsstränge für jedes Medium finden sich im Anhang.

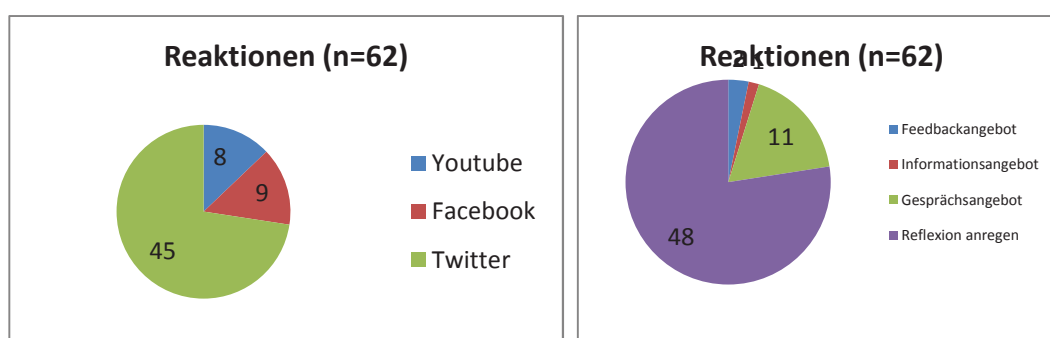
**Abb. 3-4: Kontaktaufnahme und Botschaft**



Insgesamt wurde durch 62 User auf die selektive Botschaft reagiert. Damit antwortete jeder Vierte auf die Kontaktaufnahme (24%, 62 von 256). In 53 Fällen (85%) war die Reaktion positiv, in 9 Fällen negativ.

Sowohl absolut (Abb. 3-5) als auch prozentual (Tab. 3-1) am häufigsten waren die Reaktionen auf Kontaktaufnahme im sozialen Medium Twitter, wenn interessiert zugehört und zur Reflektion angeregt wurde und durch die männliche Fachkraft.

**Abb. 3-5: Reaktionen auf Kontaktaufnahme je nach Kanal und Botschaft**



**Tab. 3-1: Reaktion der User je nach Kanal, Botschaft und Kontaktperson**

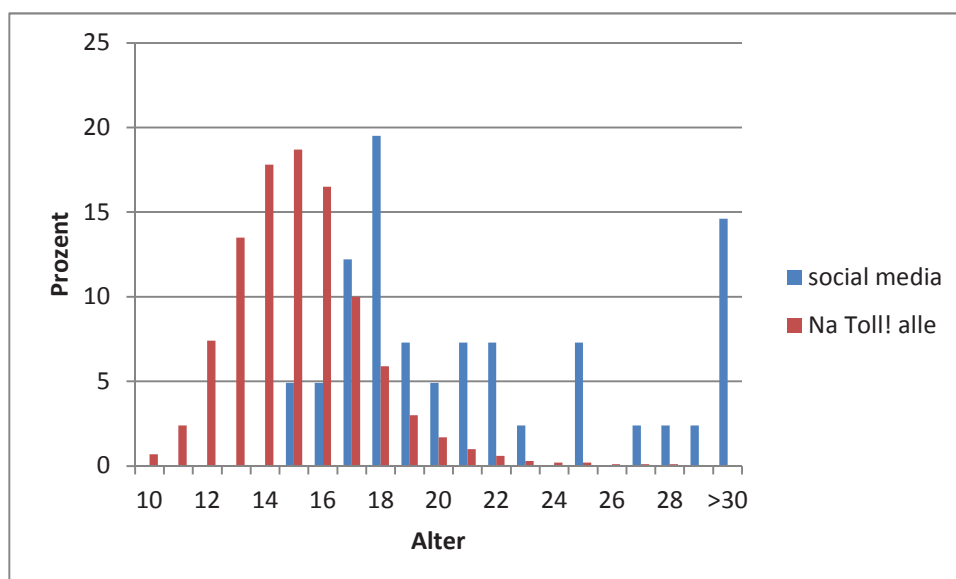
Kanal	% Reaktion	Botschaft	% Reaktion	Person	% Reaktion
Youtube	13% (8/60)	Feedback	9% (2/22)	Peer (w)	19% (5/26)
Facebook	17% (9/53)	Gespräch	18% (11/61)	Fachkraft (w)	10% (5/52)
Twitter	31% (45/143)	Reflektion	28% (48/171)	Fachkraft (m)	29% (52/178)

Diese Aspekte sind konfundiert, da die männliche Fachkraft vor allem in Twitter und Reflektion anregend gearbeitet hat. In Youtube und Facebook wurde auf knapp 15% der Kommunikationsversuche reagiert.

### 3.3 Erreichung der Zielgruppe: Ergebnisse des online-Fragebogens

Die 41 ausgewerteten Fragebogen stammen höchstwahrscheinlich von Usern, die über den selektiven Ansatz kontaktiert wurden. Die User sind zwischen 14 und 54 Jahre alt, der Durchschnitt beträgt 23,2 Jahre. Zur Kernzielgruppe (14 bis 19 Jahre) gehören 20 (52%) der Befragten. Das Geschlechterverhältnis beträgt 61% männliche zu 39% weibliche Teilnehmende.

In Abbildung 3-6 ist die Altersverteilung der erreichten Stichprobe (in den folgenden Abbildungen „social media“ genannt) im Vergleich zur Gruppe der im Jahr 2010 durch die Peerkampagne „Na Toll!“ Jugendlichen dargestellt (n=17.995). Daten dazu sind Knittel et al. (2011) entnommen. Das Geschlechterverhältnis bei der Peerkampagne betrug 56% weibliche zu 44% männliche Teilnehmende. Der Vergleich soll nur einen Anhaltspunkt zur Einordnung geben, eine weitergehende Interpretation verbietet sich.

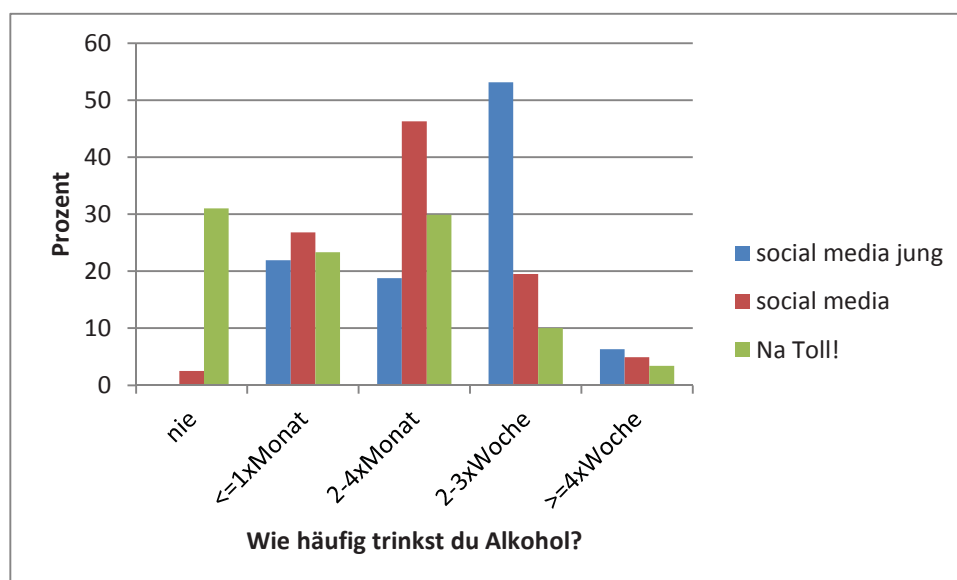
**Abb. 3-6: Altersverteilung der Stichprobe**

Im Folgenden sind zur Beschreibung der erreichten Zielgruppe deren Angaben zu Alkoholkonsum, zu Folgen des Alkoholkonsums, zur Risikoeinschätzung des Substanzkonsums sowie zur unmittelbaren Wirkung und Akzeptanz der Maßnahme dargestellt.

### Alkoholkonsum

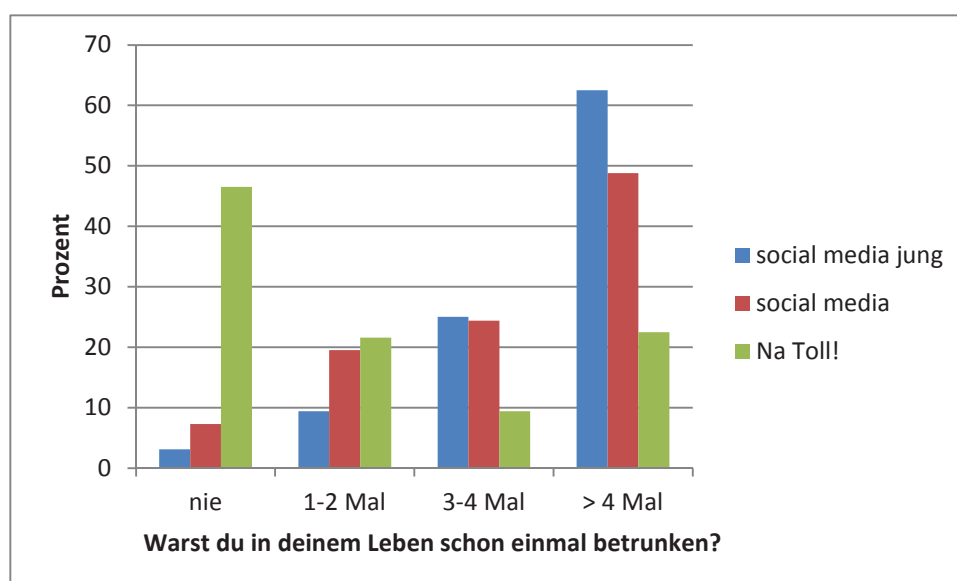
Die meisten Befragten trinken Alkohol und tun dies zwischen ein bis vier Mal im Monat. Bei den jungen Befragten (15 bis 25 Jahre, im Folgenden „social media jung“) geben die meisten an, zwei bis drei Mal die Woche zu trinken. Im Vergleich zur Peerkampagne werden Personen mit häufigerem Alkoholkonsum erreicht.

**Abb. 3-7: Alkoholkonsum in der Stichprobe**



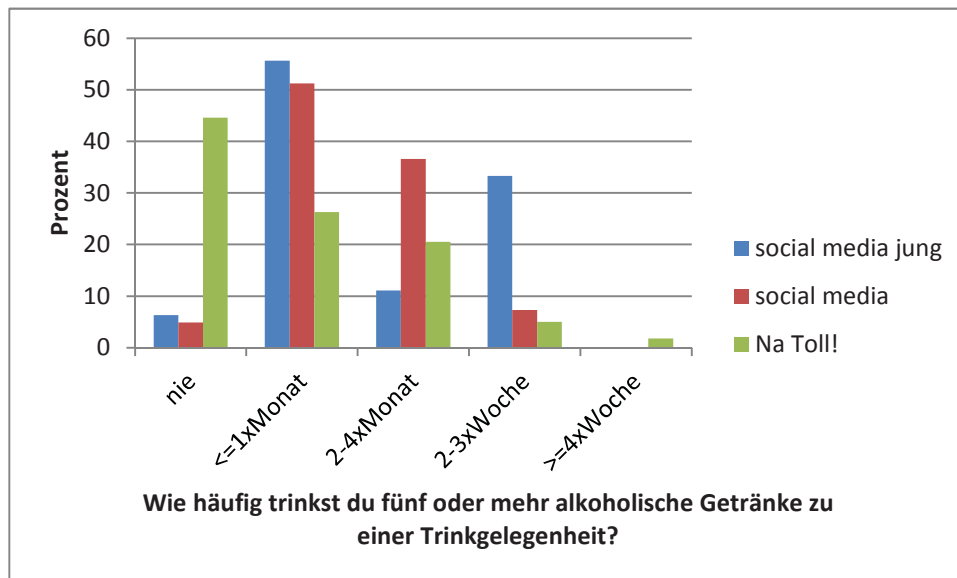
Die Trunkenheitserfahrung ist in der über Soziale Medien erreichten Gruppe größer als in der über die Peerkampagne erreichte Gruppe. Die junge Altersgruppe berichtet dabei über mehr Trunkenheitserfahrungen (s. Abb. 3-8).

**Abb. 3-8: Trunkenheitserfahrung in der Stichprobe**



Das monatliche Binge drinking ist in der Soziale Medien-Stichprobe weiter verbreitet als in der Peerkampagnen-Gruppe (s. Abb. 3-9). Einige junge Befragte berichten davon, mehrmals pro Woche viel zu trinken, eine andere Gruppe dagegen nur ein Mal pro Monat.

**Abb. 3-9: Binge drinking in der Stichprobe**



### Folgen des Alkoholkonsums

Insgesamt berichten zwischen 60 und 90% der in den sozialen Medien Befragten keine alkoholbezogenen negative Folgen im letzten Jahr (Tab. 3-2), die mittels ESPAD-Item erfragt worden waren. Am häufigsten wird von etwa einem Drittel ein Unfall oder eine Verletzung genannt. An zweiter Stelle stehen ernsthafte Probleme in der Beziehung zu Freunden, die jeder Fünfte nennt.

**Tab. 3-2: Folgen des Alkoholkonsums** (Wie oft (wenn überhaupt) ist dir in den letzten zwölf Monaten aufgrund deines Alkoholkonsums Folgendes passiert?)

	0	1-2	3-5	6-9	10-19	20-39	40 oder mehr	Gesamt
Rauferei oder Kampf	87,8%	7,3%	4,9%					41
Unfall oder Verletzung	36	3	2					41
Ernsthafte Probleme in der Beziehung zu deinen Eltern	63,4%	31,7%	4,9%					41
	26	13	2					
	80,5%	9,8%	7,3%	2,4%				41
	33	4	3	1				

Ernsthafte Probleme in der Beziehung zu deinen Freunden	<b>70,7%</b> 29	<b>22%</b> 9	<b>4,9%</b> 2	<b>2,4%</b> 1	41
Schlechte Leistungen in der Schule	<b>80,5%</b> 33	<b>14,6%</b> 6	<b>2,4%</b> 1	<b>2,4%</b> 1	41
Einweisung in ein Krankenhaus oder die Notaufnahme	<b>80,5%</b> 33	<b>14,6%</b> 6	<b>4,9%</b> 2		41

### Risikoeinschätzung des Substanzkonsums

Nach Einschätzung der Befragten ist das Risiko für negative Folgen am größten, wenn man regelmäßig Zigaretten oder Cannabis raucht. Alkohol zu probieren stellt demnach kein oder nur ein leichtes Risiko dar. Regelmäßig Alkohol zu trinken wird vornehmlich ein mäßiges oder großes Risiko für negative Folgen zugesprochen.

**Tab. 3-3: Risikoeinschätzung des Substanzkonsums** (Welches Risiko für körperliche Schäden oder Schäden anderer Art gehen Leute deiner Meinung nach ein, wenn sie ...)

	kein Risiko	leichtes Risiko	mäßiges Risiko	großes Risiko	weiß nicht	Gesamt
Zigaretten regelmäßig rauchen		<b>19,5%</b> 8	<b>39%</b> 16	<b>41,5%</b> 17		41
Alkohol ein- oder zweimal probieren	<b>62,5%</b> 25	<b>27,5%</b> 11	<b>10%</b> 4			40
Alkohol regelmäßig trinken		<b>18%</b> 7	<b>48,7%</b> 19	<b>33,3%</b> 13		39
Cannabis ein- oder zweimal probieren	<b>27,5%</b> 11	<b>35%</b> 14	<b>22,5%</b> 9	<b>12,5%</b> 5	<b>2,5%</b> 1	40
Cannabis regelmäßig rauchen	<b>5%</b> 2	<b>15%</b> 6	<b>37,5%</b> 15	<b>40%</b> 16	<b>2,5%</b> 1	40

### Akzeptanz und unmittelbare Wirkung

Die Kontaktaufnahme über die sozialen Medien selbst bewerten mehr als 80% der Befragten positiv. Ebenso wohlwollend wird die Botschaft der Intervention beurteilt (s.Tab.3-5). Als

Referenz kann die Akzeptanz des Peergruppengesprächs im Rahmen der „Na Toll!“-Kampagne dienen: Hier fanden über 95% das Peergespräch „super“ oder „gut“.

**Tab. 3-4: Akzeptanz der Intervention** (Wie fandest du die Kontaktaufnahme über das Videoportal youtube (bzw. Facebook/Twitter) und die Botschaft?)

	super	gut	weniger gut	schlecht	Gesamt
Kontaktaufnahme über Youtube	18% 7	66,7% 26	7,7% 3	7,7% 3	39
Botschaft	12,8% 5	66,7% 26	17,9% 7	2,6% 1	39

Allerdings geben nur 25% der Befragten an, dass die Intervention im sozialen Medium sie dazu angeregt hat, über den eigenen Alkoholkonsum nachzudenken. Zur Einordnung: Jugendliche, die an der Peermaßnahme teilgenommen haben, berichten zu 43%, durch das Peergespräch über ihren Konsum reflektiert zu haben (Knittel et al., 2011).

**Tab. 3-5: Unmittelbare Wirkung der Intervention** (Hat dich der Kommentar angeregt, über deinen Alkoholkonsum nachzudenken?)

Antwortmöglichkeiten	Beantwortungen	
ja, sehr viel	4,9%	2
Ja	22%	9
weniger	48,8%	20
überhaupt nicht	24,4%	10
<b>Gesamt</b>		41

Bei der Auswertung der Daten nach Geschlecht zeigt sich, dass die weiblichen Befragten in ihrem Alkoholkonsum den männlichen Befragten sehr ähnlich sind (s. Abb. 3-10).



Abb. 3-10: Alkoholkonsum der männlichen und weiblichen erreichten Zielgruppe

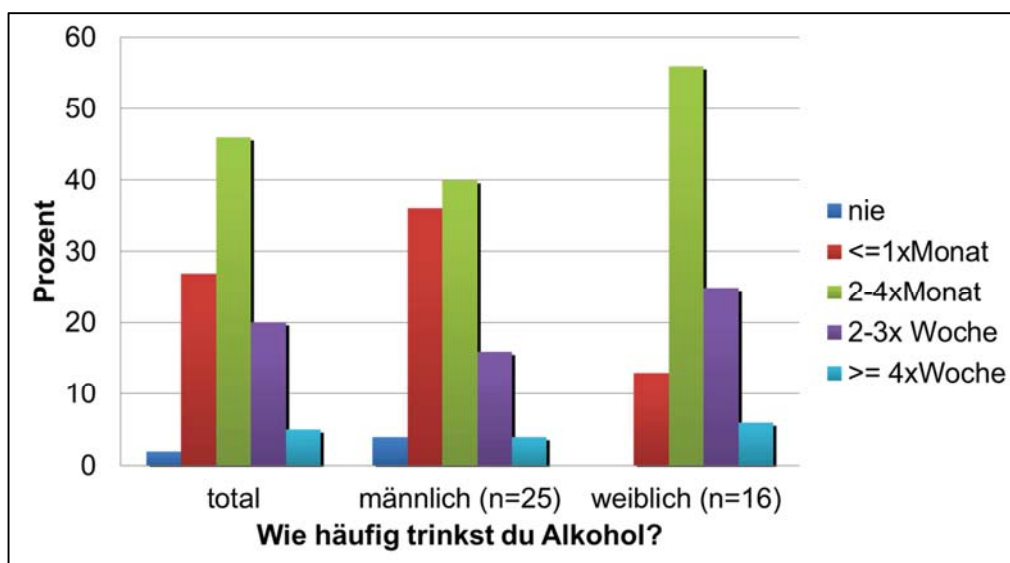
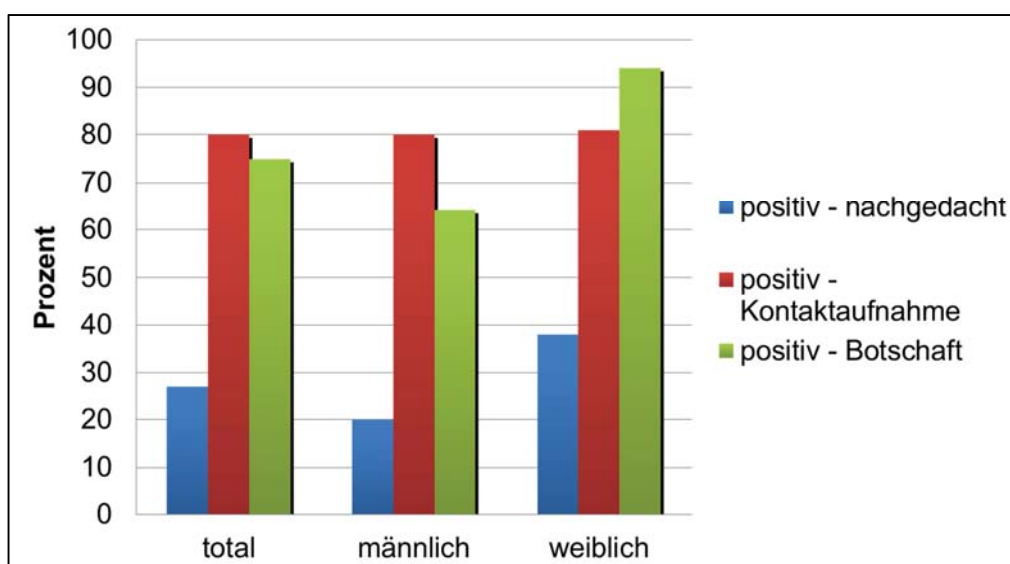


Abb. 3-11: Unmittelbare Wirkung und Akzeptanz der männlichen und weiblichen erreichten Zielgruppe



Auch hinsichtlich der unmittelbaren Wirkung und der Akzeptanz der Maßnahme kann man angesichts der kleinen Fallzahl von keinen auffälligen Unterschieden sprechen (s. Abb. 3-11). Beide Geschlechter haben zwischen 20 und 40% angegeben, dass sie zumindest etwas zur Reflektion über ihren Alkoholkonsum gebracht wurden und etwa drei Viertel waren dem gewählten Präventionsansatz gegenüber positiv eingestellt.

## 4 Schlussfolgerungen

*Der gewählte universelle Ansatz in youtube und Facebook hat zu keiner dokumentierbaren Wirkung geführt. Mögliche Erklärungen für dieses Ergebnis sind:*

- User haben den Kommentar gar nicht gelesen, weil die Videos nicht aktuell genug waren und nicht frequentiert wurden. Um diesem Risiko zu begegnen, waren allerdings die Videos mit den Schlagwörtern identifiziert worden, die Jugendliche zum Thema eingefallen waren. Möglicherweise sind auch die präventiven Kommentare schnell unsichtbar geworden, weil sie von neuen Kommentaren verdrängt wurden.
- User möchten sich in youtube nicht mit dem Thema Alkohol kritisch auseinandersetzen, weil youtube vor allem zur Unterhaltung genutzt wird. Dafür spricht auch die geringe persönliche Relevanz der Kommentare zu den identifizierten Videos.
- Die Ansprache war nicht unterhaltsam genug. Hier stellt sich die Frage, wie unterhaltsam Prävention sein kann und sein sollte. Die Beantwortung dieser Frage ist nicht nur für die sozialen Medien interessant.

*Der selektive Ansatz ist machbar(er), insbesondere im Medium Twitter. Dies mag daran liegen, dass*

- Twitter und Facebook eher zur Kommunikation und youtube eher zur Unterhaltung genutzt wird.
- die für youtube vorgesehenen Email-accounts veraltet sind oder nicht zur Kommunikation sondern nur zur Anmeldung bei youtube genutzt werden. Somit wären die selektiven Kontaktversuche per youtube möglicherweise nicht bei den Adressaten angekommen.
- in Twitter die Kommunikationsmenge begrenzt ist. Vielleicht lassen sich die User dann eher auf eine präventive Kommunikation ein, wenn sie wissen, dass es Limitationen gibt.

*Ein interessiertes Nachfragen auf geäußerte Tweets führt zu Reaktionen bei den Usern, die dann wiederum eine weitere Bearbeitung der Thematik erlauben. Zur Kontaktaufnahme empfiehlt es sich, „den Menschen da abzuholen, wo er ist“. Diese bekannte Regel der Gesprächsführung hat sich auch in der online-Kommunikation bewährt. Allerdings hat die Kommunikation der männlichen Fachkraft, die diese Strategie vor allem einsetzte auch andere Merkmale, die potenziell für den relativen Erfolg verantwortlich sein könnte: witzig, lebendig, im Jugendjargon, um den User bemüht.*

*Die Zielgruppe von Jugendlichen mit erhöhtem Risikoverhalten kann erreicht werden, allerdings werden auch viele andere, die nicht der Zielgruppe angehören, erreicht. Anhand der vorliegenden Daten lässt sich diese Schlussfolgerung nur ganz vorsichtig treffen. Inwiefern die Angaben der Befragten valide sind, ist nicht einzuschätzen. Aber selbst wenn man davon ausgehen könnte, dass die Ergebnisse belastbar sind, stellt sich die Frage, ob ein Mehrwert einer Intervention wie sie in diesem Projekt durchgeführt wurde besteht. Ob beispielsweise durch soziale Medien andere Jugendliche, mehr Jugendliche erreicht werden als über ande-*

---

re Settings. Diese Frage kann durch eine Pilotstudie nicht beantwortet werden und müsste im Rahmen einer vergleichenden Interventionsstudie untersucht werden.

*Inwiefern der selektive Ansatz bei den Usern wirkt ist aufgrund dieser Pilotstudie nicht zu beantworten, die unmittelbare Wirkung wird nur bei einem kleinen Teil der Teilnehmenden erreicht.* Wenn auch die meisten Befragten die Kontaktaufnahme im sozialen Medium und die vermittelte Botschaft positiv bewerten, geben nur wenige an, dadurch über den eigenen Konsum nachgedacht zu haben. Weiterführend müssten hier differenzierte Analysen zu den Inhalten der Kommunikationsstränge erfolgen, die dann in Beziehung gesetzt werden müssten mit der Beurteilung der unmittelbaren oder auch mittelbaren Wirkung bei den Usern. Diese differenzierteren Analysen lässt die vorliegende Pilotstudie nicht zu. Dazu wäre eine weiterführende Studie z.B. im sozialen Medium Twitter realisierbar und informativ.

Die Erfahrungen verdeutlichen eher die Grenzen als die Möglichkeiten der verhaltensbezogenen Alkoholprävention in sozialen Medien, zumindest so, wie sie hier umgesetzt wurde, also einem eher „aufsuchenden“ Ansatz. Nichtsdestotrotz stellen die sozialen Medien eine wichtige Lebenswelt für junge Menschen dar und Alkohol und Alkoholmissbrauch wird darin thematisiert. Als Antwort darauf haben sich Akteure der Prävention an dieses Setting gewagt, probieren vieles aus, machen Erfahrungen. Es wäre im Sinne einer evidenz-basierten Prävention, die Erfahrungen aus Wissenschaft und Praxis zusammenzutragen und zukünftige Schritte zu diskutieren. Eine zentrale Frage wäre z.B. ob die sozialen Medien eher als Zugangsweg für bestehende online-Interventionen zu nutzen sind oder als Ort für eine Intervention.

## 5 Literatur

Bambling, M., King, R., Reid, W. & Wegner, K. (2008). Online counselling: The experience of counsellors providing synchronous single-session counselling to young people. *Counselling and Psychotherapy Research, 8* (2), 110-116.

Bühler, A. & Thrul, J. (2013). *Expertise zur Suchtprävention. Aktualisierte und erweiterte Neuauflage der „Expertise zur Prävention des Substanzmissbrauchs“* (Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung Band 46). Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2011). Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen. Download unter:  
[http://www.jugend.rlp.de/fileadmin/downloads/Newsletter/Social\\_Web\\_und\\_gesundheitliche\\_Aufklaerung\\_BZgA\\_2012.pdf](http://www.jugend.rlp.de/fileadmin/downloads/Newsletter/Social_Web_und_gesundheitliche_Aufklaerung_BZgA_2012.pdf)

Burton, S., Dadich, A. & Soboleva, A. (2013). Competing Voices: Marketing and Counter-Marketing Alcohol on Twitter. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 25* (2), 186-209.

Cook, S. H., Bauermeister, J. A., Gordon-Messer, D. & Zimmermann, M. A. (2013). Online Network Influences on Emerging Adults' Alcohol and Drug Use. *Journal of Youth and Adolescence, 42*, 1674-1686.

Cronce, J. M., & Larimer, M. E. (2011). Individual-focused approaches to prevention of college student drinking. *Alcohol Research & Health, 34*, 210-221.

Fielder, L., Donovan, R. & Ouschan, R. (2009). Exposure of children and adolescents to alcohol advertising on Australian metropolitan free-to-air television. *Addiction, 104* (7), 1157-1165.

Knittel, T., Kuttler, H. & Bühler, A. (2011). *Evaluation der BZgA-Peer-Maßnahmen Na Toll und Alkohol-Kenn dein Limit*. Unveröffentlichter Abschlussbericht.

Kraus, L., Pabst, A. and Piontek, D. (2012) *Europäische Schülerstudie zu Alkohol und anderen Drogen 2011 (ESPAD). Befragung von Schülerinnen und Schülern der 9. und 10. Klasse in Bayern, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen*. IFT Band 181. IFT, München.

Labbe, A.K. & Maisto, S.A. (2011). Alcohol expectancy challenges for college students: a narrative review. *Clinical Psychology Review, 31* (4), 673-683.

Lindenmeyer, J. & Rost, S. (2008). *Lieber schlau als blau- für Jugendliche. Ein Präventionsprogramm für die Schule*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Loss, J., Lindacher, V. & Curbach, J. Do Social Networking Sites Enhance the Attractiveness of Risky Health Behavior? Impression Management in Adolescents' Communication on Facebook and its Ethical Implications. *Public Health Ethics*. Advance Access published on October 8, 2013, doi:10.1093/phe/pht028

---

Manning, P. (2013). Youtube, „drug videos“ and drugs education. *Drugs: education, prevention & policy*, 20 (2), 120-130.

Mart, S. (2011). Alcohol Marketing in the 21<sup>st</sup> Century: New Methods, Old Problems. *Substance Use and Misuse*, 46, 889-892.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012). *JIM 2012 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger in Deutschland*. Download unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012\\_Endversion.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf)

Morgan, E., Snelson, C. & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26, 1405-1411.

Nicholls, J. (2012): Everyday, Everywhere. Alcohol and Social Media- Current Trends. *Alcohol & Alcoholism*, 0, 1-8.

Paek, H.-J., Hove, T. & Jeon, J. (2013). Social Media for Message Testing: A Multilevel Approach to Linking Favorable Viewer Responses with Message, Producer, and Viewer Influence on YouTube. *Health Communication*, 28, 226-236.

Ridout, B., Campbell, A. & Ellis, L. (2012). “Off your Face(book)”: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31, 20-26.

Stumpp, G., Stauber, B. & Reinl, H. (2009). JuR Einflussfaktoren, Motivation und Anreize zum Rauschtrinken bei Jugendlichen. Download unter: [http://www.jugend.rlp.de/fileadmin/downloads/Newsletter/Social\\_Web\\_und\\_gesundheitliche\\_Aufklaerung\\_BZgA\\_2012.pdf](http://www.jugend.rlp.de/fileadmin/downloads/Newsletter/Social_Web_und_gesundheitliche_Aufklaerung_BZgA_2012.pdf)

Szwedo, D.E., Allen, J.P. & Mikami, A. Y. (2012). Social Networking Site Use Predicts Changes in Young Adults’ Psychological Adjustment. *Journal of Research and Adolescence*, 22 (3), 453-466.

Uhl, A. (1998). 6 Phasen Model. In A. Springer & A. Uhl (Hrsg.), *Evaluation research in regard to primary prevention of drug abuse*. Brussels: European Commission Social Sciences. Download unter: <http://www.api.or.at/sp/download.htm#1995>

Wachtel, T. & Stanford, M. (2010). The effectiveness of brief interventions in the clinical setting in reducing alcohol misuse and binge drinking in adolescents: a critical review of the literature. *Journal of Clinical Nursing*, 19, 605-620.



## 6 Anhang

**Anhang 1: Beschreibung der 28 identifizierten Videos**

Schlagwort	besoffen
Clipname	Voll besoffen- wird von Mutter gefilmt!
Clipinhalt	Mutter filmt betrunkenen Sohn und unterhält sich mit ihm.
Hochgeladen durch	dany1420
Aufrufe	1.470.543
Likes	5746 (4/2013)/ 6227
Dislikes	329/ 367
Kommentare	3945
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=hOvFqRaAYLY">http://www.youtube.com/watch?v=hOvFqRaAYLY</a>
Sonstiges	Loader Comment: krank, wie besoffen kann man nur sein?!
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	25.01.2008
Zeitspanne Kommentare	2010-1/2014
Letzter Kommentar	12.01.14

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen in den Club (Michael Kuhr) Teil2
Clipinhalt	Betrunkener versucht, in einen Club zu kommen.
Hochgeladen durch	berlinfinestN8
Aufrufe	676.003
Likes	/ 89
Dislikes	/ 241
Kommentare	60
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=bKwnMsVwarE">http://www.youtube.com/watch?v=bKwnMsVwarE</a>
Sonstiges	Loader Comment: war in einem Klub in der nähe habs dort erlebt ein bißchen vom weitem und habs dann bei Galileo gesehen, schade ich war nicht im Bild :(
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	04.04.2008
Zeitspanne Kommentare	2008-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen in den Club (Michael Kuhr) Teil1
Clipinhalt	Betrunkener versucht, in einen Club zu kommen.
Hochgeladen durch	berlinfinestN8
Aufrufe	246.009
Likes	/ 37
Dislikes	/ 79
Kommentare	19
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=uQfCLmymtqs">http://www.youtube.com/watch?v=uQfCLmymtqs</a>



Sonstiges	Loader Comment: war in einem Klub in der Nähe habs dort erlebt ein bißchen vom weitem und habs dann bei Galileo gesehen, schade ich war nicht im Bild :(
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	04.04.2008
Zeitspanne Kommentare	2008-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen und blamiert Hochzeit
Clipinhalt	Betrunkener dreht sich im Kreis.
Hochgeladen durch	KinderarztStobel
Aufrufe	212.256
Likes	/ 27
Dislikes	/ 197
Kommentare	49
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0jxIVk61SX0">http://www.youtube.com/watch?v=0jxIVk61SX0</a>
Sonstiges	Loader Comment: also echt viel zu viel getrun- ken
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	12.09.2007
Zeitspanne Kommentare	2008-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	A. Und L. besoffen
Clipinhalt	Zwei betrunzene Mädchen werden gefilmt.
Hochgeladen durch	ThommyJura
Aufrufe	212.012
Likes	28 (6/2013)/ 28
Dislikes	142/ 142
Kommentare	89
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=x6KwgzNkOO0">http://www.youtube.com/watch?v=x6KwgzNkOO0</a>
Sonstiges	Loader Comment: bei michel...
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	09.11.2007
Zeitspanne Kommentare	2008-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Psycho Russe besoffen durch den Wald
Clipinhalt	Betrunkener wird im Wald gefilmt.
Hochgeladen durch	Prinzelmo
Aufrufe	200.166
Likes	/ 300
Dislikes	/ 131
Kommentare	413

URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=2rk1V-uqBz0">http://www.youtube.com/watch?v=2rk1V-uqBz0</a>
Sonstiges	Loader Comment: Hier ein weiteres Video von meinem Kumpel Psycho Russe ;)Was alles so passieren kann wenn man im Wald geht und dort eine Flasche Wodka trinkt...1 teil...
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	17.04.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-11/2013
Letzter Kommentar	11/2013

Schlagwort	besoffen
Clipname	Alkohol Recycling ^^ Besoffener kotzt sich ins Bier
Clipinhalt	Betrunkener übergibt sich in sein Getränk und trinkt es erneut.
Hochgeladen durch	mopsspezial
Aufrufe	186.066
Likes	242 (4/2013)/ 270
Dislikes	19/ 21
Kommentare	139
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=TexE1gAl0Do">http://www.youtube.com/watch?v=TexE1gAl0Do</a>
Sonstiges	Loader Comment: Oh Gott seht selbst, is abaecklich !!!
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	29.09.2008
Zeitspanne Kommentare	2008-8/2013
Letzter Kommentar	Vor 5 Monaten

Schlagwort	besoffen
Clipname	Dete total besoffen
Clipinhalt	Betrunkener redet.
Hochgeladen durch	Heinrich D.
Aufrufe	185.020
Likes	130 (6/2013)/ 129
Dislikes	456/ 457
Kommentare	552
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=KNVKDhkg7e4">http://www.youtube.com/watch?v=KNVKDhkg7e4</a>
Sonstiges	Loader Comment: Das passiert wenn man zu viel Säuft
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	20.04.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-11/2013
Letzter Kommentar	11/2013

Schlagwort	besoffen
Clipname	Völlig besoffen an Rosenmontag
Clipinhalt	Betrunkener fällt hin.
Hochgeladen durch	Tower crew

Aufrufe	184.605
Likes	/ 79
Dislikes	/ 69
Kommentare	84
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RO2F_gGxqE8">http://www.youtube.com/watch?v=RO2F_gGxqE8</a>
Sonstiges	Loader Comment: Nen total besoffener Typ, versuch an Rosenmontag zu pinkeln. Fällt dabei selbst um, in sein dahingestrulltes und packt es nimmer aufzustehen. Zu Schluss macht er sich dann noch richtig lang
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	17.03.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Total besoffen... und Redet mit Hund...
Clipinhalt	Betrunkener redet mit einem Hund.
Hochgeladen durch	Benluc89
Aufrufe	181.730
Likes	/ 335
Dislikes	/ 78
Kommentare	226
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=p3ZOrq49mMo">http://www.youtube.com/watch?v=p3ZOrq49mMo</a>
Sonstiges	Loader Comment: Morgens Halb sieben in Deutschland...
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	14.07.2008
Zeitspanne Kommentare	2009-10/2013
Letzter Kommentar	10/2013

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen unterwegs
Clipinhalt	Folgen eines Besäufnisses auf Klassenfahrt.
Hochgeladen durch	Falko01
Aufrufe	172.114
Likes	/ 239
Dislikes	/ 36
Kommentare	123
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=vy88YUGqhHM">http://www.youtube.com/watch?v=vy88YUGqhHM</a>
Sonstiges	Loader Comment: lustiger Umtrunk nach der Schule
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	02.03.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen im urlaub
Clipinhalt	Betrunkener Jugendliche ärgert anderen

	betrunkenen Jugendlichen während dieser schläft.
Hochgeladen durch	balzerrei
Aufrufe	169.927
Likes	/ 28
Dislikes	/ 30
Kommentare	15
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=z4LCIGSn8w">http://www.youtube.com/watch?v=z4LCIGSn8w</a>
Sonstiges	Loader Comment: zu viel gesoffen!^^
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	02.10.2006
Zeitspanne Kommentare	2006-2010
Letzter Kommentar	Vor 3 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen vorm Bierkönig
Clipinhalt	Betrunkene Jugendliche werden von einem Balkon aus gefilmt.
Hochgeladen durch	Simon Mühlbauer
Aufrufe	120.340
Likes	/ 58
Dislikes	/ 10
Kommentare	32
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=GZkuaM8vODc">http://www.youtube.com/watch?v=GZkuaM8vODc</a>
Sonstiges	Loader Comment: Vom Balkon aus gibts doch immer was zu lachen ^^
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	10.08.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-2011
Letzter Kommentar	Vor 2 Jahren

Schlagwort	besoffen
Clipname	Besoffen in der Schule
Clipinhalt	Schüler kommt betrunken zur Schule.
Hochgeladen durch	DimensionTeufel
Aufrufe	101.999
Likes	116 (6/2013)/ 118
Dislikes	88/ 88
Kommentare	203
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Snpj-sknhd0">http://www.youtube.com/watch?v=Snpj-sknhd0</a>
Sonstiges	Loader Comment: schlecht, wenn man während der Karnevalszeit in die schule muss^^
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	07.07.2008
Zeitspanne Kommentare	2008-1/2014
Letzter Kommentar	1/2014

Schlagwort	betrunken
Clipname	Betrunken

Clipinhalt	Betrunkener macht einen Kopfsprung in die Badewanne.
Hochgeladen durch	mirocco
Aufrufe	1.098.828
Likes	962 (4/2013)/ 966
Dislikes	564/ 565
Kommentare	892
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=I0wGyPrg3kl">http://www.youtube.com/watch?v=I0wGyPrg3kl</a>
Sonstiges	Loader Comment: Einfach witzig!!!
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	10.02.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-12/2013
Letzter Kommentar	12/2013

Schlagwort	betrunken
Clipname	Betrunkene Mädchen
Clipinhalt	Betrunkenes Mädchen stürzt.
Hochgeladen durch	Stifla18
Aufrufe	426.668
Likes	/ 467
Dislikes	/ 21
Kommentare	492
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=9JJ9Pjp70kM">http://www.youtube.com/watch?v=9JJ9Pjp70kM</a>
Sonstiges	Loader Comment: i can only say lol to this video
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	10.07.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-2012
Letzter Kommentar	2012

Schlagwort	betrunken
Clipname	Frequency 2009- Flip Flop verarscht Betrunkene
Clipinhalt	Betrunkener versucht seinen FlipFlop anzu- ziehen.
Hochgeladen durch	drillinjah
Aufrufe	374.329
Likes	/ 367
Dislikes	/ 39
Kommentare	134
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=BAWLoRtNF10">http://www.youtube.com/watch?v=BAWLoRtNF10</a>
Sonstiges	Loader Comment: ein Betrunkener kommt nicht in seinen Flip Flop
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	23.08.2009
Zeitspanne Kommentare	2009-2011
Letzter Kommentar	2011

Schlagwort	betrunken
------------	-----------

Clipname	Alina und kathe betrunken. xD
Clipinhalt	Zwei Mädchen sitzen betrunken auf der Straße.
Hochgeladen durch	Blondie0xP
Aufrufe	211.089
Likes	34 (4/2013)/ 36
Dislikes	146/ 148
Kommentare	103
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=H8fOxmp0HUQ">http://www.youtube.com/watch?v=H8fOxmp0HUQ</a>
Sonstiges	Loader Comment: bissl zu viel vodka xP
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	08.08.2009
Zeitspanne Kommentare	2010-2012
Letzter Kommentar	2012

Schlagwort	saufen
Clipname	russen am saufen
Clipinhalt	Eine Gruppe junger Männer betrinkt sich.
Hochgeladen durch	Nedudu1
Aufrufe	139.828
Likes	/99
Dislikes	/127
Kommentare	193
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Tjs-5maU5-k">http://www.youtube.com/watch?v=Tjs-5maU5-k</a>
Sonstiges	Loader Comment: Keine Beschreibung verfügbar
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	21.05.2009
Zeitspanne Kommentare	2009-5/2013
Letzter Kommentar	5/2013

Schlagwort	saufen
Clipname	Bierkompressor saufen Renesse
Clipinhalt	Mehrere Männer trinken schnell eine große Menge Bier
Hochgeladen durch	bezirkbefruchter
Aufrufe	136.239
Likes	107 (4/2013)/ 108
Dislikes	19/ 19
Kommentare	86
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=09PQ1XTkC0I">http://www.youtube.com/watch?v=09PQ1XTkC0I</a>
Sonstiges	Loader Comment: Bezirksbefruchter Bierkompressor Video Renesse 2007
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	31.05.2007
Zeitspanne Kommentare	2007-2014
Letzter Kommentar	1/2014

Schlagwort	Wodka exen
Clipname	Vodka auf ex
Clipinhalt	Schüler trinkt auf der Schultoilette eine Flasche Vodka auf einmal, übergibt sich im Klassenzimmer.
Hochgeladen durch	cizek92
Aufrufe	256.627
Likes	732 (5/2013)/ 735
Dislikes	112/ 118
Kommentare	719
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=61lu7Hs_vWk">http://www.youtube.com/watch?v=61lu7Hs_vWk</a>
Sonstiges	Loader Comment: saufn
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	12.02.2008
Zeitspanne Kommentare	2008-01/2014
Letzter Kommentar	01/2014

Schlagwort	Wodka exen
Clipname	Artur trinkt Vodka auf ex und verdient 100 Euro
Clipinhalt	Jugendlicher trinkt eine ganze Flasche Vodka auf einmal.
Hochgeladen durch	Artur fuchs
Aufrufe	239.324
Likes	150 (4/2013)/ 156
Dislikes	870/ 898
Kommentare	775
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RfKtxvik4So">http://www.youtube.com/watch?v=RfKtxvik4So</a>
Sonstiges	Loader Comment: Artur trinkt Vodka auf ex und verdient 100€
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	05.12.2009
Zeitspanne Kommentare	2009-07/2013
Letzter Kommentar	07/2013

Schlagwort	Wodka exen
Clipname	Wodka exen und kotzen- Elli's Challenges
Clipinhalt	Junger Mann trinkt ein ganzes Glas Wodka aufeinmal und übergibt sich anschließend.
Hochgeladen durch	Die Breze
Aufrufe	183.408
Likes	788 (4/2013)/ 998
Dislikes	112/ 154
Kommentare	481
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=q-fOWEa-ljo">http://www.youtube.com/watch?v=q-fOWEa-ljo</a>
Sonstiges	Loader Comment: Junge mit extrem großem Mund trinkt Glas Wodka mit Glas zwischen den Lippen und lässt anschließend 3 Fontänen :D :D
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	02.04.2012

Zeitspanne Kommentare	2012-11/2013
Letzter Kommentar	11/2013

Schlagwort	Bier Pong
Clipname	Wie spiele ich Beer Pong?
Clipinhalt	Zwei Jugendliche erklären und spielen ein Trinkspiel.
Hochgeladen durch	BeerpongShop
Aufrufe	142.638
Likes	286 (4/2013)/ 329
Dislikes	17/ 18
Kommentare	89
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=MElr-PPj0GQ">http://www.youtube.com/watch?v=MElr-PPj0GQ</a>
Sonstiges	Loader Comment: Beer Pong / Bier Pong Checkt die Roten Becher auf <a href="http://www.beerpong-shop.de">http://www.beerpong-shop.de</a> ab
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	11.05.2010
Zeitspanne Kommentare	2010-11/2013
Letzter Kommentar	11/2013

Schlagwort	Bier exen
Clipname	1 Maß Bier in 6 Sekunden auf EX- auf der Wiesn, Beer Chug
Clipinhalt	Junger Mann trinkt eine Maß auf einmal.
Hochgeladen durch	Felix Wiedemann
Aufrufe	224.525
Likes	231 (4/2013)/ 250
Dislikes	27/ 31
Kommentare	258
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Ssl6lkinSvg">http://www.youtube.com/watch?v=Ssl6lkinSvg</a>
Sonstiges	Loader Comment: Wer schafft das??? Best Beer Chug ever you have seen. 1 Liter Wiesn-Bier auf EX und das in 6 Sekunden... !!!!!!HAMMER!!!!!! Dieser Weißenhorntrinkt / säuft / ext eine Maß Bier aus dem Krug super mega schnell...
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	08.10.2010
Zeitspanne Kommentare	2010-10/2013
Letzter Kommentar	10/2013

Schlagwort	Auf ex
Clipname	halbe flasche korn auf ex
Clipinhalt	Junger Mann trinkt eine Flasche Korn auf einmal.
Hochgeladen durch	Zecken schorsch
Aufrufe	144.770



Likes	/124
Dislikes	/191
Kommentare	382
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=8COeafNUyeA">http://www.youtube.com/watch?v=8COeafNUyeA</a>
Sonstiges	Loader Comment: schmutz zieht sich ne halbe flasche korn auf ex.(trinkt sonst wenig) friend drinks a half bottle of korn (37,5%)without a break! normaly he dont drink much!
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	10.09.2006
Zeitspanne Kommentare	2006-01/2014
Letzter Kommentar	01/2014

Schlagwort	Looping Louie
Clipname	Ben verliert Looping Louie
Clipinhalt	Darstellung eines umgebauten Trinkspiels.
Hochgeladen durch	tv5600
Aufrufe	166.083
Likes	46 (5/2013)/ 134
Dislikes	4/ 14
Kommentare	65
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=0FvsCo2QfUM">http://www.youtube.com/watch?v=0FvsCo2QfUM</a>
Sonstiges	Loader Comment: Ben verlier und muss einen trinken
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	03.05.2009
Zeitspanne Kommentare	2009-2012
Letzter Kommentar	2012

Schlagwort	besoffen
Clipname	Marco faehrt besoffen Fahrrad
Clipinhalt	Betrunkener fährt mit Fahrrad gegen eine Wand.
Hochgeladen durch	Nicki Bogi
Aufrufe	90.343
Likes	/ 167
Dislikes	/ 24
Kommentare	103
URL	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=XtnXmeqXUpc">http://www.youtube.com/watch?v=XtnXmeqXUpc</a>
Sonstiges	Loader Comment: Morgens (ca. 05:30) nach einer AbiParty sichten wir Marco, der besoffen mit dem Fahrrad von einer Party kommt und die Straße hochfährt.
Hochgeladen am/Verweildauer im Netz	02.06.2008
Zeitspanne Kommentare	2009-2011
Letzter Kommentar	2011

## Anhang 2: Prävention in sozialen Medien in Deutschland – aktuelle Situation

Kampagnen (erwähnt auf BZgA.de, Stand: 17.02.2014)

	Null Alkohol-Power/„NA TOLL“	HaLT-Projekt (Hart am Limit)	Alkohol? Kenn dein Limit!
Eigener Internetauftritt	Ja; <a href="http://www.null-alkohol-voll-power.de">www.null-alkohol-voll-power.de</a>	Ja; <a href="http://www.halt-projekt.de">www.halt-projekt.de</a>	Ja; <a href="http://www.kenn-dein-limit.info">www.kenn-dein-limit.info</a>
Austauschmöglichkeit auf der Website	nein	nein	Ja; Forum (verschiedene Themen) & Blog
Video bei Youtube	nein	Ja (von verschiedenen Privatleuten); Meist angesehenes Video: „HaLT Hart am Limit“ hochgeladen von hartamlimit2008 (1077 Aufrufe, 1 Like, 1 Dislike, 1 Kommentar, hochgeladen am 18.08.2008) Der Channel „hartamlimit2008“ hat insgesamt 3 Videos hochgeladen (vor 4-5 Jahren), keine Beschreibung im Bereich „Über uns“	Ja; meist angesehenes Video: „Alkohol? Kenn dein Limit-Hausparty“ hochgeladen von „jugendsuchthilfe“ (118.483 Aufrufe, 284 Likes, 43 Dislikes, 234 Kommentare, hochgeladen am 20.09.11) Hochgeladenes Video: „Alkohol? Kenn dein Limit!“ hochgeladen von DieBZgA (34.847 Aufrufe, 71 Likes, 13 Dislikes, 1 Kommentar, hochgeladen am 15.11.2010) <sup>2</sup> Der Channel „DieBZgA“ hat insgesamt 4 Videos hochgeladen (alle vor 3 Jahren), keine Beschreibung im Bereich „Über uns“
Ergebnis bei Eingabe im Suchfeld bei Youtube	Keine Treffer beim Suchwort „Null Alkohol-Voll Power“	Treffer beim Suchwort „Halt Projekt“; verschiedene Videos unterschiedlicher User, insgesamt etwa 29.000 Ergebnisse (die meisten haben nichts mit dem Projekt zu tun)	Treffer beim Suchwort „Alkohol? Kenn dein Limit!“, verschiedene Videos unterschiedlicher User, insgesamt 1.030 Ergebnisse
Auftritt bei Facebook	Ja (Name: Na Toll, 118 gefällt-mir-Angaben, 2011 beigetreten, letzte Nachricht 2012)	Ja (Name: HALT- „Hart am Limit“, 23 gefällt-mir-Angaben, 2010 Facebook beigetreten, letzte Neuigkeit wurde im Juni 2011 gepostet)	Ja (Name: Alkohol? Kenn dein Limit. , 320.000 gefällt-mir-Angaben, es sind auch negativ konnotierte Postings präsent, 2009 gegründet, regelmäßig werden Neuigkeiten gepostet)

<sup>2</sup> An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass der Channel „Die BZgA“ nicht von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung erstellt wurde. Ein offizieller youtube-Kanal der Kampagne „Alkohol? Kenn dein Limit.“ ist derzeit in Vorbereitung.

	gepostet)		
Auftritt bei Twitter	nein	nein	Ja (Name: Kenn dein Limit. @Alkohol_Limit, 201 Tweets, 125 Follower, folgen 6, es werden regelmäßig Neuigkeiten getwittert, der Kanal bezieht sich auf die Erwachsenenkampagne)

### Weitere Kampagnen

	Starker Wille Statt Promille	Rebound- Meine Entscheidung
Eigener Internetauftritt	Ja; www.starker-wille-statt-promille.de	Ja; www.my-rebound.de
Austauschmöglichkeit auf der Website	nein	nein
Video bei Youtube	Ja; eigener Channel, Name: starkerwillestattpromille, 20 Abonnenten, 17.378 Aufrufe, 47 Videos Meist angesehenes Video: „Starker Wille statt Promille-Promo Video“ hochgeladen von StarkerWilleStattPromille, 610 Aufrufe, 1 Like, 1 Dislike, 1 Kommentar, hochgeladen am 11.10.2012)	Ja; eigener Channel (Name: Filme Rebound, 15 Abonnenten, 8228 Aufrufe, 56 Videos) Meist angesehenes Video: „Preisträger 2012: Alkohol- meine Entscheidung“ hochgeladen von Filme Rebound, 156 Aufrufe, 0 Likes, 0 Dislikes, 0 Kommentar, hochgeladen am 11.12.2012)
Ergebnis bei Eingabe im Suchfeld bei Youtube	Treffer beim Suchwort „Starker Wille statt Promille“; Videos unterschiedlicher User, 47 Ergebnisse	Treffer beim Suchwort „Rebound meine Entscheidung“; verschiedene Videos des Users Filme Rebound, 234 Ergebnisse
Auftritt bei Facebook	Ja (Name: Starker Wille statt Promille, 97 gefällt-mir-Angaben, 2012 beigetreten, regelmäßig werden Neuigkeiten gepostet)	Ja (Name: Rebound – Meine Entscheidung, 117 gefällt-mir-Angaben, 2010 beigetreten, letzter Post: Dezember 2013)
Auftritt bei Twitter	Ja; Name: starker-wille@starker_wille, 171 Tweets, 41 Follower, folgt 27, es werden regelmäßig Neuigkeiten getwittert	Ja (Name: Rebound- My Decision@myrebound, 242 Tweets, 35 Follower, folgt 99, es werden regelmäßig Neuigkeiten getwittert)



### **Anhang 3: Beispielhafte Kommunikationsstränge universeller und selektiver Ansatz**

#### **Kommunikationsbeispiele für universelle Botschaften:**

##### Youtube (Fachkraft B.)

Was viele erkennen, ist, dass Alkohol tatsächlich eine negative Wirkung auf Körper und Geist hat. Dabei ist es jedoch ein Leichtes den Finger auf andere zu zeigen wie das bei Dete hier der Fall ist. Wer sich jetzt angesprochen fühlt, kann mir schreiben und ein Feedback darüber erhalten ob er mit seinem Trinkverhalten im Trend liegt oder nicht.

Langsam aber sicher kommt der Herr voran und findet zudem noch Freunde. So gut soweit- immerhin tut er sich nicht weh und das freut doch alle. Was ist aber so geil daran wenn man andere besoffen sieht? Weil man sich denkt „wow hält der viel aus“? Oder weil man insgeheim froh ist, nicht in seiner Lage sein zu müssen? Wer eine Antwort für mich hat, der schreibt mir bitte, ich freu mich sehr über Antworten!!!

##### Facebook (Fachkraft C.)

Hallo!

Hat jemand Lust mit mir über den Konsum von Alkohol zu diskutieren?

##### Youtube (Peer educatorin M.)

Hey :)

Habt ihr Lust mit mir über Alkohol zu reden? Oder möchtest du villt. wissen ob du ein Alkoholprofi bist? Du kannst dich auch gerne hier ein bisschen informieren: null-alkohol-voll-power

#### **Kommunikationsbeispiele der selektiven Kontaktaufnahme**

##### Fachkraft C. (w), Facebook, negative Reaktion, Gesprächsangebot:

C:

Hallo M,

du wunderst dich sicher über diese Nachricht. Ich bin vom Institut für Therapieforschung in München und wir sind aktuell auf der Suche nach jungen Leuten, die Lust haben mit uns über das Thema Alkoholkonsum zu diskutieren.

Was denkst du, was ist in Bezug auf den Konsum von Alkohol ok, wo sollte man die Grenze ziehen, was geht und was geht nicht?

Ich würde mich sehr freuen, etwas über deine Meinung zu erfahren.

Vielleicht hast du auch noch Lust, unseren Fragebogen unter <https://de.surveymonkey.com/s/5CG9RD7> auszufüllen. Du würdest uns damit sehr helfen, weil wir über diesen erfahren möchten, wie sinnvoll und ob überhaupt es sein kann, Jugendliche und junge Erwachsene über soziale Netzwerke wie Facebook zu kontaktieren. Bei dem Fragebogen ist noch die Rede von YouTube, weil wir zu Beginn junge Leute über YouTube angeschrieben haben, darüber bitte nicht wundern. Für das Ausfüllen des Fragebogens würdest du als Dankeschön einen Gutschein im Wert von 10 Euro erhalten.

Viele Grüße C IFT München

M:

München ist scheiße und alkohol ist geil Prost

C:

Hallo, über München wollte ich eigentlich gar nichts wissen. Aber mich würde interessieren, warum Alkohol so geil ist? Grüße aus München Claudia IFT

M: Alkohol macht die Birne hohl und ist die Birne erstmal hohl ist wieder Platz für Alkohol

**Fachkraft C., Facebook, positive Reaktion, Feedbackangebot:**

C:

Hallo L,

du wunderst dich sicher warum ich dir schreibe. Ich bin vom Institut für Therapieforschung in München und wir sind auf der Suche nach jungen Leuten, die mit uns über das Thema Alkohol diskutieren möchten. Über die Gruppe "Komasaufen" bin ich nun auf dich aufmerksam geworden. Was würdest du sagen, was ist in Bezug auf Alkoholkonsum ok und was nicht?

Oder vielleicht hast du Lust herauszufinden, ob du ein Alkoholprofi bist. Hier ein paar Fragen, mit denen du das herausfinden kannst:

Frage 1: Bitte stimme einer der folgenden Aussagen zu! a) Je mehr Alkohol, desto besser! b) Erst keine angenehme Wirkung, dann wird's gut! c) Erst die gute Wirkung und dann wird's immer unangenehmer!

Frage 2: Die angenehme Hauptwirkung von Alkohol dauert X Stunden, die leistungs- beeinträchtigende Nachwirkung Y Stunden. Was sind X und Y? a) X= 1 Stunde, Y= 10 Stunden b) X= 10 Stunden, Y=1 Stunde c) Es gibt keine leistungsbeeinträchtigende Nachwirkung von Alkohol.

Frage 3: Würdest du mit einem Autofahrer nach Hause fahren, der Alkohol getrunken hat? a) Ja, immer. b) Ja, wenn es mein Freund ist. c) Nein.

Frage 4: Kann man das Nüchternwerden beschleunigen? a) Ja, indem man alles wieder auskotzt. b) Ja, indem man Kaffee trinkt. c) Nein.

Frage 5: Ist das Risiko für negative Auswirkungen von Alkohol auf den Körper und Geist für Jugendliche höher als für Erwachsene? a) Ja, weil das Gehirn noch bis zum 20. Lebensjahr heranreift und in dieser Phase besonders anfällig für Schädigungen durch Alkohol ist. b) Nein, bei Jugendlichen und Erwachsenen ist das Risiko für Schäden des Körpers und Geistes gleich hoch. c) Alkohol hat keine negativen Auswirkungen.

Wenn du Lust hast, kannst du mir deine Antworten einfach mailen, dann schreibe ich dir das Ergebnis zurück.

Ich würde mich sehr freuen, wenn du mir antworten würdest.

Viele Grüße

C IFT München

L:

wie lustig! eigentlich ist die Gruppe "Komasaufen", in der ich Mitglied bin, von einem Filmprojekt aus der Schule. Wir haben im Kunstunterricht einen dramatischen Film mit Alkohol am Steuer und die Folgen daraus gedreht. Dieser wurde, wie unsere Lehrerin gesagt hat, in das Landesmedienzentrum Baden Württemberg aufgenommen. Also ist das keine Gruppe in der besprochen wird wann das nächste Besäufnis stattfinden soll. Aber die Fragen kann ich dir ja trotzdem beantworten.

Also erstmal denke ich, dass Alkohol bis zu einem gewissen Maß in Ordnung geht. Eigentlich ist das doch mit allem so: man sollte es nicht übertreiben und sich beherrschen und vorallem selbst einschätzen können.

dann meine Antworten zu den Fragen: 1c) ; 2a) ; 3c) ; 4c) ; 5a)

Ich hoffe ich konnte helfen!

viele Grüße Lena

C:

Hallo L,

das ist ja cool. Das heißt du bist schon voll präventiv bearbeitet worden.(: Super, dass ihr sowas in der Schule gemacht habt! Bei den Antworten kam raus, dass du ein absoluter Alkoholprofi bist, volle Punktzahl.(: Das heißt, du weißt sehr gut wie mit Alkohol vernünftig umzugehen ist.

Auf jeden Fall vielen, vielen Dank dir für die Antwort.

Jetzt hätte ich noch eine Bitte: Unter xxx gibt es einen Fragebogen und es wäre klasse, wenn du dir auch noch die Zeit nehmen könntest, diesen auszufüllen.(: Wir würden nämlich gerne erfahren, ob es Sinn macht und wie es ankommt, Jugendliche und junge Erwachsene über soziale Netzwerke zu kontaktieren. Für das Ausfüllen erhältst du einen Gutschein im Wert von 10 Euro als Dankeschön.

Viele liebe Grüße C IFT München

C:

Oh, den Fragebogen, den man unter meiner Nachricht sieht, hat Facebook dahin gemacht... Das ist nicht der, den ich meine.(: Unseren findest du unter der von mir angegebenen Adresse.

Liebe Grüße!

L:

Hallo C,

ja ich fand das Thema für das Filmprojekt sehr interessant. Meine ehemalige Kunstlehrerin war aber auch eine gute Lehrerin, bei anderen Lehrern hätten wir das nie gemacht.

Oh da freu ich mich aber über das gute Ergebnis!

Bitte schön, wenn ich dir mit meiner Meinung weiterhelfen konnte, dann bin ich ja auch froh!

Den Fragebogen hab ich auch ausgefüllt! Da stand zwar, dass man mich über Youtube angeschrieben hat, aber ich hab das jetzt mal für den Fall Facebook genommen.

Dann noch viel Erfolg mit der Umfrage!

Viele Grüße, L

C:

Hallo L,

super, vielen Dank nochmal!(:

Stimmt, das hatte ich ganz vergessen zu schreiben. Wir haben in einem ersten Anlauf nämlich versucht Jugendliche und junge Erwachsene über YouTube zu kontaktieren und dann beschlossen, es auch mal über Facebook zu probieren.(:

Liebe Grüße und alles Gute dir! C IFT

Peer Educator M., Youtube, negative Reaktion, Gesprächsangebot:

M:

Hey :)

ich bin vom IFT, wir führen momentan eine Studio über Alkohol.

Ich bin ein Peer Educator der dazu ein bisschen was heraus finden will.

Wie denkst du über Alkohol?

Denkst du, man hat es unter Kontrolle wie viel man trinkt? oder haben es manche nicht unter Kontrolle?

Wie ist es bei dir?

Wäre super wenn du mir diese Fragen beantworten könntest && mit mir ein bisschen über dieses Thema sprichst.

Viele Grüße

user:

Hi,

nee, hab ich nicht so Lust drauf, sorry.

Gruß,

T

Peer Educator M., Twitter, positiv, Gesprächsangebot:

Tweet user:

Meine Klasse hat sich so ins negative verwandelt. 80% der Klasse rauchen, kiffen und saufen den ganzen Tag. Und sind immer auf Krawall aus.

@user Hi ich komme vom Institut für Therapieforschung. Hast du villt. Lust dich mit mir ein bisschen über Alkohol zu unterhalten?

@M wieso nicht ? Gerne :)

@user Was findest du gut an Alkohol? Gibt es bei euch im Freundeskreis trink Regeln?

@M ich trinke (fast) kein Alkohol. Und auf Partys von meinen Freunden gehe ich aus Prinzip nicht hin ...

@user Okei :) Hast du Lust diesen Fragebogen auszufüllen?

<https://de.surveymonkey.com/s/5CG9RD7> Dafür kriegst du einen 10€ Gutschein bei Amazon.

@M kann ich gerne machen :)

@user Wieso gehst du nicht auf die Partys deiner Freunde? Trinken die dir zu viel Alkohol?



@M nein, das ist nicht das Problem. Es sind zu viele Drogen unterwegs... Das betrifft nur die Partys von meinen Klassenkameraden...

@M auf Partys von Freunden, die nicht in meine Klasse gehen, gehe ich gerne auf Partys...

@user Du kannst deinen Klassenkameraden mal die Internetseite kenn dein Limit empfehlen. Dort können Sie sich über Alkohol informieren

@M Habe den Fragebogen ausgefüllt :)

Fachkraft B. (m), Twitter, negativ, Tweet kommentieren (Reflexion anregen):

Tweet user

nüchtern betrachtet war es besoffen besser.

@user verkatert betrachtet wäre nüchtern bleiben gut gewesen...oder "sich besaufen ist als würde man sich Spaß von morgen leihen" ;)

@B kannst du es vielleicht lassen? Mir geht es betrunken besser und ich hab so gut wie nie nen kater.

@user jau... bin raus, sorry!

Fachkraft B., Twitter, positiv, Interessiertes Nachfragen (Reflexion anregen):

Tweet user:

Lieber hacke als nur halb besoffen,weil ist ja auch irgendwie Geldverschwendung.

@user Aber auch Spaßverschwendung? Weil wenn ich hacke bin, dann machts (mir) keinen Spaß mehr... ist das bei dir anders?

@B nö ist doch grad voll witzig

@user Ja, bis zu nem bestimmten Punkt schon. Gibts bei dir nicht so ne Grenze und von da an ists nicht mehr soooo prickelnd?

@B ja wenn ich dann müde werde.

@user Wird dir nie schlecht oder sowas? Oder ekelhaft schwindelig? Ich hab auch schon Leute heulen gesehen oder sowas... buä :/

@B nö :D geht dann nächsten Tag halt

@user ey, find ich voll gut, dass du mit "hacke saufen" nicht "bewusstlos" meinst...Kriegen das deine Freunde auch so hin wie du?

@B hahaha nein 😏😏

@user wär cool und dauert auch nicht lange: <https://de.surveymonkey.com/s/5CG9RD7> Daaaahanke! :)

### Fachkraft B., youtube, positiv, Interessiertes Nachfragen (Reflexion anregen):

#### **Fachkraft B.:**

Hallo,

ich weiß es wirkt immer ein bisschen komisch wenn man von fremden accounts angeschrieben wird - aber wozu gibt es denn das internet... :)

ich hätte eine Frage an Dich zu Deinen Kommentaren zum Vid "Besoffen in der Schule" ... du hast da vor nem Jahr erzählt wie sich Mitschüler von dir ne Flasche Obstler vor dem Unterricht reinkippen (ich Tippe auf eine kleine Flasche?)... Du selbst distanzierst dich davon, finde ich auch gut, mich würde dennoch interessieren wie du dann reagierst wenn du sowas mitbekommst... Kann man da überhaupt was sagen? Oder sind die Leute zu cool, die das machen?

Und weiter würde mich interessieren wie das wochenendliche "Abschießen" bei Dir und deinen Freunden so aussieht...

ich freu mich, wenn du kurz antwortest, bin etwas neugierig, weiß ich, trotzdem freu ich mich über eine antwort - gerne auch mit Beschimpfungen ;)

Beste Grüße aus München, B

#### **Youtube-User:**

Hallo,

zunächst einmal um dies vorwegzunehmen, beschimpfen gehört nicht zu meinen Stärken, deshalb wirst du die auch nirgendwo finden ;)

Bezüglich deiner ersten Frage, es war eine große Flasche (die üblichen 0,7l), jedoch natürlich nicht komplett ausgetrunken, na, etwa ein Viertel der Flasche ist verzehrt worden. Die Flasche stammt von einem anderen Freund, der diese zur anstehenden Hausparty mitbringen wollte (auf der auch ich eingeladen war), um diese dann dem Gastgeber zu überreichen (warum tut man so etwas in der Schule, als gäbe es nicht genug andere Orte, um das zu tun).

Doch anscheinend konnte dieser Mitschüler (einer meiner Freunde, fast schon peinlich das zu sagen, bei solch einer Aktion) wohl seinen Durst nichtmehr zurückhalten oder wollte einfach zeigen, was ein harter Kerl er war, riss die Flasche auf und trank. Naja, was soll man dazu noch sagen, ich dachte bei mir nur, arm wenn du sowas nötig hast. Natürlich versucht man dazwischenzugehen und zu sagen "komm, es reicht jetzt", aber wenn dann noch andere Mitschüler dabeistehen, die ihn zum Trinken weiteranimieren, hat man da wenig Chancen.

Ich glaube, es ist einfach der Gruppenzwang und die Angst davor, als Verlierer oder "Abnippler", wie man bei uns so schön sagt, dazustehen. Wenn jetzt noch weitere meine Meinung unterstützt hätten, hätte es bestimmt zum Erfolg geführt, ihn vom Trinken im Unterricht abzuhalten. Aber wie so oft ist Wegsehen einfacher.

Naja, wie gesagt, nach dieser Viertel Flasche zeigte bereits der Alkohol erste Wirkungen, lautstarkes Reden, Beleidigungen und kritische Aussagen über andere in diesem Raum (die Lehrerin hat von der Flasche Obstler keinen Schimmer gehabt, der Trinkvorgang wurde heimlich unter der Schulbank "durchgeführt"). Desweiteren schafften es ein anderer Freund von mir und ich ihn irgendwie nach draußen auf den Gang zu bringen mit der Ausrede, ihm sei schlecht, womit ich kein Unrecht hatte. Alles Weitere wurde dann von seinen Eltern erledigt. Diese dümmliche Aktion war wohl der Grund, weshalb die angekündigte Hausparty dann auch abgesagt wurde - mit Recht, wenn du mich fragst. Denn wer sowas dämliches tut, gehört echt geschlagen. Bis heute habe ich noch kein "Dankeschön" gehört, da wir beide ihn vor einem Schulverweis und einem äußerst schlechten Ruf gerettet haben.

Zu deiner 2ten Frage: Erfreulicherweise kann man schonmal vorab sagen, an unseren Partys geht es immer friedlich zu, noch nie ist jemand komplett aus der Reihe getanz. Ordentliches Antrinken ist natürlich Standard, aber seit ich es das erste Mal so richtig übertrieben hatte und den ganzen nächsten Tag an den Folgen leiden musste, war mir das eine Lehre. Ich lasse es generell langsam angehen mit dem Alkohol, von ein paar Bierchen wird man nicht voll und so passen auch noch einige Shots rein.

Jedes Wochenende gehe ich nicht feiern, wie es bei meinen Freunden aussieht, weiß ich nicht, aber ich denke ein- bis zweimal im Monat sollten genügen, dann aber keine Saufpartys, sondern ein gemütliches Abendessen mit anschließendem Aufenthalt in einer Bar.

Inzwischen sind wir alle erwachsener geworden (innerhalb eines Jahres kann sich viel verändern) und das Motto "Wie werde ich am schnellsten voll" haben wir größtenteils abgelegt.

Mit Alkohol gehe ich jetzt stets überlegt um, denn ich habe jetzt den Autoführerschein und wie du weißt, passt da Alkohol überhaupt nicht rein.

So, um zusammenfassend zu sagen, das soll jetzt aber nicht heißen, dass wildes Feiern jetzt Schnee von gestern ist, ganz im Gegenteil, jetzt gehts erst richtig los, wenn man volljährig ist. Man muss eben nur aufpassen auf was man sich einlässt (das sowas wie dieser "Vorfall" nicht mehr passiert) und ab und zu sein Hirn einzuschalten ist auch nicht verkehrt ;-)

In diesem Sinne,

danke, dass du nachgefragt hast, ich finde es toll, wenn Leute Interesse zeigen

Ebenfalls beste Grüße, hier aus Heidelberg, M

### **Fachkraft B.:**

Hallo,

super, ich möchte ich zu Beginn vor allem für die wirklich ausführliche Antwort bei dir bedanken! Ich hätte nicht gedacht, dass ich schon am nächsten Tag eine so ausführliche und gut beschriebene Antwort in meinem Briefkasten finden würde!

Und die Antwort hat mich nicht weiter verwundert, ich finde es ebenfalls schwierig bei solchen "Aktionen" dazwischen zu gehen. Alkohol scheint ein so wichtiger und anerkannter Bestandteil unserer Gesellschaft zu sein, dass man als Außenstehender kaum die Chance hat, in solchen Fällen etwas zu machen. Weil anschwärzen möchte man den Freund ja nicht, aber gleichzeitig will man sich auch nicht selbst ins Aus buxieren. Wer etwas gegen Alkohol sagt, ist eine Lusche (Abnippler würdest du sagen) und macht sich dadurch unbeliebt. Mir kommt es manchmal wie eine Art Männlichkeitsbeweis vor, bei dem sich die Krieger beweisen, wie sie dem "Gift" (was es ja eigentlich ist, nur gut dosiert) trotzen und quasi unbesiegbar sind.

Komisch finde ich nur, dass alle mitreden, die Säufer unterstützen aber eigentlich die Wenigsten wirklich selbst so viel trinken. Immerhin geben 70% der 12 bis 17-Jährigen an, noch nie Betrunkene gewesen zu sein. Und auch nur 13% der 18 bis 25-Jährigen betrinken mehr als 3 mal im Monat. Das sind eigentlich ganz schön wenig, aber beeindruckt von Saufgeschichten scheint dann doch jeder zu sein.

Hm. Naja, ich werde weiter darüber nachdenken. Ich freu mich, dass du scheinbar Deinen persönlich richti-

gen Weg mit dem Alkohol gefunden hast.

Ich hab hier noch was für Dich - wenn du hier diesen Fragebogen kurz ausfüllst (5 Minuten, schätze ich mal), dann kann man am Ende eine Mailadresse angeben und bekommt dann als Dankeschön einen 10-Euro-Amazon-Gutschein. Vielleicht kannst du den ja brauchen!

Danke nochmal für die tolle Antwort, bis dahin, B

**Fachkraft B.:**

Und hier noch der Link... ;)

Den habe ich jetzt ganz vergessen einzufügen:der Link für den Fragebogen ist:  
<https://de.surveymonkey.com/s/5CG9RD7>

die besten Grüße, B

## **Anhang 4: Online-Fragebogen**

\* 1. Lieber Youtube-Nutzer,  
liebe Youtube-Nutzerin,

herzlich Willkommen bei unserer Studie und danke für Dein Interesse! Wir wollen herausfinden, ob junge Menschen in Videoportalen wie Youtube mit uns über ihren Alkoholkonsum sprechen wollen. Wir, das sind Leute, die „offline“ mit Jugendlichen arbeiten und Angebote entwickeln, damit Jugendliche einen sicheren Umgang mit Alkohol lernen.

#### Ablauf der Studie

Du hast auf einen Kommentar von uns zum Thema Alkohol reagiert. Deine Reaktion ist für uns wichtig, um zu sehen, ob der Kommentar ok ist oder einfach nur nervt. Nun bitten wir Dich, einen kurzen online-Fragebogen zum Thema Alkohol auszufüllen. Dieser besteht aus 10 Fragen und dauert nur ein paar Minuten. Damit wissen wir, wen wir über so einen Kommentar erreichen und was darüber gedacht wird. Deinen Namen, Deine Adresse wollen wir NICHT.

#### Freiwilligkeit und Anonymität

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Wir bitten vor dem Ausfüllen des Fragebogens um Deine Einwilligung. Du kannst die Einwilligung zur Teilnahme jederzeit widerrufen, ohne dass Dir daraus Nachteile entstehen.

#### Datenschutz

Die im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten und Mitteilungen werden vertraulich behandelt und die Mitarbeiter, die Zugriff auf Deine Daten haben, unterliegen der Schweigepflicht. Aber wir kennen Deinen Namen und Deine Adresse ja nicht, so dass die Daten ausgewertet und veröffentlicht werden, ohne dass Deine Daten Deiner Person zugeordnet werden können.

#### Einwilligungserklärung

Ich bin schriftlich über die Studie und ihren Ablauf aufgeklärt worden. Ich habe alle Informationen vollständig gelesen und verstanden. Sofern ich Fragen zu dieser Studie hatte, wurden Sie von Frau Ischen (Ischen@ift.de) vollständig und zu meiner Zufriedenheit beantwortet.

Mit der beschriebenen Handhabung der erhobenen Daten bin ich einverstanden. Die Aufzeichnung und Auswertung der Daten erfolgt unter Verwendung einer Nummer und ohne Angabe meines Namens.

Ich habe die Teilnehmerinformationen gelesen, verstanden und akzeptiere sie. Ich erkläre meine Einwilligung.

\* 2. Wie alt bist du?

\* 3. Bitte gib dein Geschlecht an.

männlich

weiblich

\* 4. Wie häufig trinkst du Alkohol?

nie

1-mal im Monat oder seltener

2- bis 4-mal im Monat

2- bis 3-mal pro Woche

4-mal oder häufiger pro Woche

\* 5. Warst du in deinem Leben schon mal betrunken?

nein, noch nie

ja, 1- bis 2-mal

ja, 3- bis 4-mal

ja, öfter als 4-mal

\* 6. Wie häufig trinkst du fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Trinkgelegenheit?

nie

1-mal im Monat oder seltener

2- bis 4-mal im Monat

2- bis 3-mal pro Woche

4-mal oder häufiger pro Woche

\* 7. Wie oft (wenn überhaupt) ist dir in den letzten zwölf Monaten aufgrund deines Alkoholkonsums Folgendes passiert? Wenn du in den letzten zwölf Monaten keinen Alkohol getrunken hast, beantworte bitte jede Frage mit "0".

	0	1-2	3-5	6-9	10-19	20-39	40 oder mehr
Rauferei oder Kampf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unfall oder Verletzung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ernsthafte Probleme in der Beziehung zu deinen Eltern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ernsthafte Probleme in der Beziehung zu deinen Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schlechte Leistungen in der Schule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einweisung in ein Krankenhaus oder die Notaufnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 8. Welches Risiko für körperliche Schäden oder Schäden anderer Art gehen deiner Meinung nach Leute ein, wenn sie ...

	kein Risiko	leichtes Risiko	mäßiges Risiko	großes Risiko	weiß nicht
Zigaretten regelmäßig rauchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkohol ein- oder zweimal probieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkohol regelmäßig trinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cannabis ein- oder zweimal probieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cannabis regelmäßig rauchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\* 9. Hat dich der Kommentar dazu angeregt, über deinen eigenen Alkoholkonsum nachzudenken?

- ja, sehr viel
- ja
- weniger
- überhaupt nicht

\* 10. Gleich hast du's geschafft! Schon mal vielen Dank für's Mitmachen!

Wie fandest du die Kontaktaufnahme über das Videoportal Youtube und die Botschaft?

	super	gut	weniger gut	schlecht
Kontaktaufnahme über Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Bitte gib deine E-Mail Adresse an, damit wir dir in Kürze den Gutschein zuschicken können!

