

Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken: Die Nutzung von Facebook, YouTube & Co. zur Alkoholprävention bei Jugendlichen

Eine Analyse am Praxisbeispiel des Blauen Kreuzes
Schweiz zur Alkoholprävention



Masterarbeit 2016

Autorin Sabine Preisig

Betreuende Person Carmen Zahn, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Praxispartner Philipp Frei, Blaues Kreuz Schweiz

**Soziale Netzwerke in der Suchtprävention:
Die Nutzung von Facebook, YouTube & Co zur
Alkoholprävention bei Jugendlichen**

Eine Analyse am Praxisbeispiel des Blauen Kreuzes Schweiz
zur Alkoholprävention

Autorin

Sabine Preisig
Wylerfeldstrasse 35, 3014 Bern
079 540 48 74
sabinepreisig@hotmail.com

Betreuende Person

Prof. Dr. Carmen Zahn
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Angewandte Psychologie APS
Riggenbachstrasse 16, 4600 Olten
062 957 24 73
carmen.zahn@fhnw.ch

Praxispartner

Philipp Frei
Blaues Kreuz Schweiz
Geschäftsstelle
Lindenrain 5, 3012 Bern
031 300 58 60
philipp.frei@blaueskreuz.ch

Bern, 6. Januar 2016

Danksagung

Im Rahmen dieser Masterarbeit habe ich mich intensiv mit der Thematik Alkohol- bzw. Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken auseinandergesetzt. Das Verfassen einer Arbeit in diesem Ausmass war für mich eine neue, interessante und sehr herausfordernde Erfahrung. Ich bedanke mich an dieser Stelle bei all denen, die mich während der Erarbeitung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Besonders gilt dieser Dank Prof. Dr. Carmen Zahn. Sie hat mich während der Erarbeitung dieser Arbeit betreut und unterstützt und ist mir bei meinen zahlreichen Fragen mit Rat zur Seite gestanden. Ihre konstruktive Kritik und die wertvollen Anregungen halfen mir, die Arbeit so zu erstellen, wie sie nun vor mir liegt. Dem Blauen Kreuz Schweiz und Philipp Frei bin ich dankbar, dass ich die Masterarbeit in ihrem Auftrag verfassen durfte. Ich konnte dabei viele neue Erfahrungen sammeln, welche mich auf meinem weiteren beruflichen Lebensweg begleiten werden. Danken möchte ich auch den Expertinnen und Experten für die Teilnahme an den Interviews und die interessanten Diskussionen rund um's vorliegende Thema. Die Arbeit war nur dank ihnen möglich.

Ein grosses Dankeschön geht auch an Nina Diethelm für die wertvolle Korrekturlesung. Meiner Familie, meinen Freunden und insbesondere meinem Partner Benjamin Baud danke ich ganz herzlich für die moralische Unterstützung während den letzten paar Monaten. Sie alle haben mich stets dazu aufgemuntert, mein Bestmögliches für diese Arbeit zu geben.

Abstract

Given the consumption of alcohol in adolescents is very common and social networks are an integral component of the youth living environment, the Blue Cross Switzerland aims to connect these two subjects in the future as a partner of this study. This study answers the question of how the social networks Facebook and YouTube can be utilized in the prevention of adolescent abuse of alcohol. The first step was an observational study of four Facebook pages and two YouTube channels of the Blue Cross. The next step in this study was nine separate interviews with ten experts from the fields of prevention (addiction) as well as communication (health) and evaluated the interviews with the quality structured content analysis from Mayring (2010) and Steigleder (2008). The results showed the advantages, disadvantages, chances, and challenges of the use of social networks as well as discovering that the accessibility of adolescents on those platforms is not simple, but neither impossible, if the communication is adapted to the needs of the audience. Furthermore, the results elicited references for the ideal type of procedural steps and quality criteria with regard to content, design, and form to plan and implement the use of social networks as well as examples of the best methods of addiction prevention. Lastly, these references were allocated as an operation and design recommendation and can be applied as a suggestion for the design on inputs, projects, and campaigns in social networks.

Key words

Social Networks, addiction prevention, alcohol prevention, Blue Cross, psychology, observational study, interview of experts, process steps, quality criteria, examples of the best methods

Zusammenfassung

Da der Alkoholkonsum bei Jugendlichen weit verbreitet ist und die Sozialen Netzwerke heute fester Bestandteil der Lebenswelt von Jugendlichen sind, will das Blaue Kreuz als Praxispartner der vorliegenden Arbeit diese beiden Thematiken zukünftig verknüpfen. Diese Studie beantwortet die Frage, wie die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube zur Alkoholprävention bei Jugendlichen eingesetzt werden können. In einem ersten Schritt wurde eine Beobachtungsstudie, bei welcher vier Facebook-Profilen und zwei YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes analysiert wurden, durchgeführt. Danach wurden neun Interviews mit zehn Experten aus den Fachbereichen (Sucht)Prävention und (Gesundheits)Kommunikation durchgeführt und mittels der qualitativen strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) und Steigleder (2008) ausgewertet. Die Ergebnisse zeigten nebst unterschiedlichen Vor- und Nachteilen, Chancen und Herausforderungen der Nutzung der Sozialen Netzwerke, dass die Erreichbarkeit der Jugendlichen auf diesen Plattformen für ein suchtpreventives Anliegen nicht einfach, aber auch nicht unmöglich ist, wenn die Kommunikation an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst wird. Zudem konnten Hinweise zu idealtypischen Prozessschritten und inhaltlichen, gestalterischen und formalen Qualitätskriterien zur Planung und Umsetzung der Nutzung der Sozialen Netzwerke sowie Best Practice-Beispiele aus dem Suchtpreventionsbereich eruiert werden. Diese wurden zum Schluss als praxisorientierte Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen aufbereitet und sollen als Anregung für die Gestaltung von Beiträgen, Projekten und Kampagnen in den Sozialen Netzwerken gelten.

Schlüsselwörter

Soziale Netzwerke, Suchtprevention, Alkoholprävention, Blaues Kreuz, Psychologie, Beobachtungsstudie, Experteninterviews, Prozessschritte, Qualitätskriterien, Best Practice-Beispiele

Anzahl Zeichen (mit Leerzeichen, ab Einleitung, exklusive Anhang): 237'828

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur mit den angegebenen Quellen, Hilfsmitteln und Hilfeleistungen erstellt habe und dass Zitate kenntlich gemacht sind.

6. Januar 2016

Sabine Preisig

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Tabellenverzeichnis | X |
| Abkürzungsverzeichnis | XI |
| Glossar | XII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Ausgangslage und Problemstellung..... | 1 |
| 1.1.1 Begriffserläuterungen und Abgrenzungen..... | 2 |
| 1.1.2 Mediennutzung Jugendlicher..... | 6 |
| 1.1.3 Jugendliche und Alkohol..... | 7 |
| 1.1.4 Die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken..... | 8 |
| 1.1.5 Der Praxispartner: Das Blaue Kreuz Schweiz..... | 9 |
| 1.2 Zwischenfazit..... | 9 |
| 1.3 Zielsetzung und Fragestellung..... | 9 |
| 1.4 Aufbau der Arbeit..... | 10 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 11 |
| 2.1 Psychologische Theorien und Modelle für die Kommunikation..... | 11 |
| 2.1.1 Ansätze zur Mediennutzung..... | 11 |
| 2.1.2 Ansätze zur Wirkung von Kommunikationsbotschaften..... | 12 |
| 2.1.3 Ansätze zur Beeinflussung von Einstellung und Verhalten..... | 16 |
| 2.1.4 Ansätze zum sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Kontext..... | 21 |
| 2.2 Gesundheitspsychologische Theorien und Modelle..... | 22 |
| 2.2.1 Klassifikation der Prävention..... | 22 |
| 2.2.2 Lebenskompetenzen..... | 23 |
| 3 Methodisches Vorgehen | 25 |
| 3.1 Forschungsdesign..... | 25 |
| 3.2 Explorative Beobachtungsstudie..... | 26 |
| 3.2.1 Beschreibung der Stichprobe..... | 26 |
| 3.2.2 Die Bewertungskriterien..... | 27 |
| 3.2.3 Datenerhebung und Datenanalyse..... | 27 |
| 3.3 Experteninterviews..... | 28 |
| 3.3.1 Beschreibung der Stichprobe..... | 28 |
| 3.3.2 Datenerhebung..... | 29 |
| 3.3.3 Datenanalyse..... | 29 |
| 3.4 Best Practice-Analyse..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 4 Ergebnisse..... | 37 |
| 4.1 Ergebnisse zur Beobachtungsstudie..... | 37 |
| 4.1.1 Ergebnisse zu den Facebook-Profilen..... | 37 |
| 4.1.2 Ergebnisse zu den YouTube-Kanälen..... | 40 |
| 4.2 Ergebnisse zu den Experteninterviews..... | 42 |
| 4.2.1 Übersicht über die Ergebnisse..... | 42 |
| 4.2.2 Ergebnisse zur Kategorie: Vorteile und Chancen der Sozialen Netzwerke..... | 43 |
| 4.2.3 Ergebnisse zur Kategorie: Nachteile und Gefahren der Sozialen Netzwerke..... | 45 |
| 4.2.4 Ergebnisse zur Kategorie: Nutzung Sozialer Netzwerke..... | 48 |
| 4.2.5 Ergebnisse zur Kategorie: Zielgruppe..... | 54 |
| 4.2.6 Ergebnisse zur Kategorie: Prozessschritte..... | 59 |
| 4.2.7 Ergebnisse zur Kategorie: Qualitätskriterien..... | 62 |
| 5 Diskussion..... | 64 |
| 5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Beobachtungsstudie..... | 64 |
| 5.2 Zusammenfassung und Interpretation der Experteninterviews..... | 66 |
| 5.3 Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen..... | 70 |
| 5.3.1 Prozess zur Nutzung der Sozialen Netzwerke..... | 71 |
| 5.3.2 Checkliste zu den Qualitätskriterien..... | 76 |
| 5.3.3 Umsetzung der Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken..... | 80 |
| 5.3.4 Best Practice-Beispiele..... | 84 |
| 5.4 Kritische Würdigung und Ausblick..... | 88 |
| Literaturverzeichnis..... | 90 |
| Anhang..... | 97 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Die Einbettung der Alkoholprävention in die Gesundheitspsychologie (eigene Darstellung, 2015) | 5 |
| Abbildung 2: Systemik der zentralen Theorien und Modelle für Kommunikationskampagnen..... (Bonfadelli & Friemel, 2010) | 13 |
| Abbildung 3: Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985; zitiert nach Knoll et al., 2011).... | 17 |
| Abbildung 4: The continuum of care model of the IOM (Mrazek & Haggerty, 1994; zitiert nach EMCDDA, 2009)..... | 23 |
| Abbildung 5: Forschungsdesign (eigene Darstellung, 2015)..... | 25 |
| Abbildung 6: Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung (in Anlehnung an Mayring, 2010; Steigleder, 2008; eigene Darstellung, 2015) | 31 |
| Abbildung 7: Auszug aus dem Kategoriensystem (eigene Darstellung, 2015)..... | 32 |
| Abbildung 8: Auszug aus dem kodierten Textmaterial (eigene Darstellung, 2015)..... | 33 |
| Abbildung 9: Auszug aus der Datenauswertung: Generalisierung (eigene Darstellung, 2015)..... | 34 |
| Abbildung 10: Mindmap-Übersicht zu den Haupt- und Unterkategorien des Kategoriensystems (eigene Darstellung, 2015) | 35 |
| Abbildung 11: Auszug aus der Datenauswertung: Reduktion 2, Ergebnisse der Hauptkategorie Prozessschritte (eigene Darstellung, 2015)..... | 36 |
| Abbildung 12: Prozess zur Planung und Umsetzung der Nutzung Sozialer Netzwerke (eigene Darstellung, 2015) | 71 |
| Abbildung 13: Ablaufprozess zur Erstellung der Strategien (eigene Darstellung, 2015) | 72 |
| Abbildung 14: Best Practice-Facebook-Post der bfu | 84 |
| Abbildung 15: Best Practice-Facebook-Post von Drinkaware | 85 |
| Abbildung 16: Best Practice-Facebook-Post von Alkohol? Kenn dein Limit..... | 86 |
| Abbildung 17: Best Practice-YouTube-Kanal von truthorange | 87 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabelle 1: | Klassifikation Prävention nach Manz (2002, eigene Darstellung, 2015)..... | 22 |
| Tabelle 2: | Handlungskomponenten und Tätigkeiten in den Sozialen Netzwerken..... (in Anlehnung an Schmidt, 2010) | 24 |
| Tabelle 3: | Die analysierten Facebook-Profile und YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes..... (eigene Darstellung, 2015) | 26 |
| Tabelle 4: | Übersicht zu den Auswertungstabellen der Facebook-Profilseiten | 28 |
| Tabelle 5: | Übersicht zu den Auswertungstabellen der YouTube-Kanäle | 28 |
| Tabelle 6: | Profil- und Titelbilder der analysierten Facebook-Profile des Blauen Kreuzes..... (eigene Darstellung, 2015) | 38 |
| Tabelle 7: | Übersicht Anzahl Fans und Wachstum der Fananzahl in Prozent pro Facebook-Profil ... (eigene Darstellung, 2015) | 39 |
| Tabelle 8: | Profil- und Titelbilder der analysierten YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes | 41 |
| Tabelle 9: | Anzahl Codes pro Haupt- und Unterkategorie (eigene Darstellung, 2015)..... | 42 |
| Tabelle 10: | Übersicht über Best Practice-Beispiele zur nationalen (Sucht)Prävention | 53 |
| Tabelle 11: | Übersicht über Best Practice-Beispiele zur internationalen (Sucht)Prävention | 53 |
| Tabelle 12: | Checkliste zu den inhaltlichen Qualitätskriterien (eigene Darstellung, 2015)..... | 76 |
| Tabelle 13: | Checkliste zu den gestalterischen Qualitätskriterien (eigene Darstellung, 2015)..... | 78 |
| Tabelle 14: | Checkliste zu den formalen Qualitätskriterien (eigene Darstellung, 2015)..... | 79 |
| Tabelle 15: | Handlungsempfehlungen zum Aufbau der Facebook-Seite von Roundabout Schweiz ... (eigene Darstellung, 2015) | 82 |
| Tabelle 16: | Handlungsempfehlungen für Posts auf der Facebook-Seite von Roundabout Schweiz .. (eigene Darstellung, 2015) | 83 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|---|
| ABB | Asea Brown Boveri |
| BK | Blaues Kreuz |
| BAG | Bundesamt für Gesundheit |
| BZgA | Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Deutschland) |
| ELM | Elaboration-Likelihood-Model |
| EMCDDA | European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction |
| JAMES | Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz |
| JIM | Jugend-, Information- und (Multi-)Media-Studie |
| KPI | Key Performance Indicators KPI |
| NGO | Non-governmental organisation (Nichtstaatliche Organisation) |
| ROI | Return on Investment |
| SBB | Schweizerische Bundesbahnen |
| SLT | Sozial-kognitive Lerntheorie |
| TPB | Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior) |
| TRA | Theorie der Handlungsveranlassung (Theory of Reasoned Action) |
| TTM | Transtheoretisches Modell der Verhaltensänderung |
| UGC | User Generated Content |
| WWF | World Wide Fund for Nature |

Glossar

| | |
|---|---|
| Botellón | Botellón (<i>span.</i> = <i>grosse Flasche</i>) ist ein Brauch in Spanien, welcher in den 1990er Jahren aufgekommen ist. Bei einem Botellón treffen sich Jugendliche auf öffentlichen Plätzen zum gemeinsamen Feiern und nicht selten auch zum kollektiven Rauschtrinken. |
| Bitly | Ein Bitly-Link ist ein sogenannter URL-Verkürzer, welcher lange Links (URL) abkürzt. Wenn bei https://bitly.com ein Benutzerkonto angelegt wird, kann der individuelle Teil hinter bit.ly/ verändert werden, falls der Kurz-Link nicht bereits von irgendjemand anderem verwendet wurde. |
| EdgeRank | Mit diesem Algorithmus berechnet Facebook anhand der Interessen des Nutzens, wie relevant ein Post für eine Person ist und darauf basierend, ob der Post den Fans oder der Zielgruppe auf der Pinnwand angezeigt wird oder nicht. Der EdgeRank gilt für einen einzelnen Post. Die Relevanz-Gewichtung ist aus Sicht jedes einzelnen anders, aufgrund anderer Freunde, Fans, Kommentare etc. |
| Instant Messaging | Beim Instant Messaging (<i>engl.</i> = <i>sofortige Nachrichtenübermittlung</i>) können Nachrichten in Echtzeit zwischen den Nutzenden ausgetauscht werden (= synchrone Kommunikation). Die Eingabe der Nachrichten erfolgt über die Tastatur auf dem Smartphone oder Computer und die Übermittlung via Internet. |
| Key Performance Indicators KPI | KPI's (<i>engl.</i> = <i>Leistungskennzahlen</i>) sind Kennzahlen, die sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder ein Produkt beziehen. |
| Monitoring, Social Media | Ein Social Media Monitoring („den Gesprächen im Netz zuhören“) gibt Aufschluss darüber, wie, wo und wann online über eine Organisation oder eine Marke gesprochen wird. Wie beim klassischen Monitoring gibt es auch beim Social Media Monitoring feste Kennzahlen (KPI), die bei der Bewertung von Monitoringergebnissen helfen sollen. |
| Nichtstaatliche Organisation NGO | Eine NGO (<i>engl.</i> <i>Non-governmental organisation</i>) ist eine nichtgewinnorientierte und auf freiwilliger Arbeit basierende Organisation von Bürgern. NGO's sind auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet und von Leuten |

mit einem gemeinsamen Interesse gegründet. Sie versuchen, eine Vielfalt von Leistungen und humanitären Funktionen wahrzunehmen und das politische Engagement in der Bevölkerung zu erwecken.

- Return on Investment ROI** (*Engl. ROI = Kapitalrendite*) ist ein Indikator dafür, inwiefern das geleisteten Engagement (personelle/finanzielle Ressourcen) gewinnbringend eingesetzt wurde. Er wird mittels unterschiedlicher Kennzahlen (z.B. Reichweite) gemessen. Einen allgemeingültigen Weg für die Berechnung des Social Media-ROI gibt es nicht, weil er von verschiedenen Faktoren abhängt.
- Rauschtrinken** (*Engl. = Binge Drinking*) bedeutet der Konsum einer grossen Menge Alkohol in einem kurzen Zeitraum.
- Search engine optimization SEO** (*Engl. SEO = Suchmaschinenoptimierung*) umfasst die Massnahmen, die dazu führen, dass ein Kanal/Plattform bei den Ergebnisseiten der Suchmaschinen (Suchresultate) nach einer Suchanfrage gefunden wird.
- Shitstorm** Ein Shitstorm bezeichnet im deutschen Sprachraum das (gezielte) Vorgehen, bei welchem zahlreiche Nutzende öffentlich Kritik an einer Organisation, einem Produkt oder auch einer Person ausüben. Soziale Netzwerke sind ideale Instrumente, um eine „Welle“ des Konsumentenunmuts auszulösen und sich als Konsument „Gehör zu verschaffen“.
- Snapchat** Snapchat (*engl. „Snapshot“ = Schnappschuss, engl. „Chat“ = Plaudern, Reden*) ist eine Instant Messaging-Anwendung, welche für das Versenden von Bild- und Videonachrichten dient. Die versendeten Dateien sind für den Empfänger nur für eine begrenzte Zeit (mind. 1 Sekunde, max. 10 Sekunden) sichtbar, sie werden dann von selbst gelöscht.
- Storytelling** (*Engl. Storytelling = Geschichten erzählen*) is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener's imagination.
- Targeting** (*engl. target = Ziel*) bezeichnet die genaue Zielgruppenansprache im Onlinemarketing nach bestimmten Kriterien. Wichtigste Voraussetzung dafür ist die Zielgruppenbestimmung. Über moderne Technologien ist es möglich, Botschaften zielgruppengenau zu steuern.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

„Today, everything is about Social Media“, stellten Kaplan und Haenlein bereits im Jahr 2010 fest (S. 67). Bis heute hat diese Aussage nicht an Bedeutung verloren: Die Sozialen Medien sind ein wichtiger Schritt im digitalen Wandel, ein Meilenstein in der Medienentwicklung nach der Erfindung von Buchdruck, Fernsehen und Internet. Sie ergänzen den Alltag, verändern das Lernen, die Politik und die Wirtschaft, das soziale Leben und die Beziehungspflege. Die Sozialen Medien schaffen nicht nur neue Formen und Verbindungen von Beziehungen und eine raum- und zeitunabhängige, individuelle Kommunikation, sondern auch die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und einen neuartigen Zugang zu medialen Formen von Bildung und Unterhaltung. Die Sozialen Medien beeinflussen die Strukturierung und Bereitstellung von Informationen und damit letztlich auch das Denken an sich (Zwinggi, 2011).

Unter den Sozialen Medien sind die Sozialen Netzwerke im Sinne von offenen Informations- und Unterhaltungsplattformen die wachstumsstärksten Angebote (Münker, 2012). Dieser Boom überrascht Sozialpsychologen kaum: Menschen haben ein Bedürfnis nach sozialer Einbindung und Nähe zu anderen. Diese Bindung kann interpersonal motiviert sein, sich auf Eigenschaften und das Verhalten von Menschen beziehen oder identitätsbasiert¹ sein und sich auf Ziel und Zweck einer Gruppe respektive einer Fangemeinde beziehen (Prentice et al., 1994; zitiert nach Ludwigs, 2011). Insbesondere aus dem heutigen Jugendalltag sind die Sozialen Netzwerke nicht mehr wegzudenken (Padlina, 2011). Mehrere wissenschaftliche Berichte und Studien zeigen auf, dass die Ansprache von Jugendlichen in den Sozialen Medien und Netzwerken eine grosse Chance für die (Sucht)Prävention ist (Cavallo, Chou, McQueen, Ramirez & Riley, 2014; Maier & Schaub, 2013; Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland, 2013). Laut einer Studie des Bundesamts für Gesundheit BAG (2014) gilt der Alkoholkonsum als Risikofaktor für rund 60 Krankheiten und kostete die Schweizer Öffentlichkeit im Jahr 2010 4.2 Milliarden Franken. Die Prävention soll die positive Entwicklung von Jugendlichen fördern und spezifische Risiken für den Suchtmittelmissbrauch und die Abhängigkeit reduzieren (Bühnering et al., 2000; zitiert nach Pinquart, Weichold & Silbereisen, 2005). Jugendliche wachsen heute unter anderen kommunikationstechnischen Bedingungen auf als früher: Lebensphasenspezifische Entwicklungsaufgaben wie das Stabilisieren der eigenen Identität, die Verortung in sozialen Gruppen und der Gesellschaft werden neu ganz selbstverständlich auch mit Hilfe des Internets, beispielsweise mit Netzwerkplattformen, bewältigt (Schmidt, 2010). Southwell und Yzer (2007, zitiert nach Chou, Prestin, Lyons & Wen, 2013, S. 12) heben den Vorteil von Interventionen in den Sozialen Medien hervor: „Social media represents a hybrid channel for intervention delivery with the benefits of both

¹ Die identitätsbasierte Bindung bezieht sich auf den Begriff des Selbstkonzepts, welches sich in eine personale und eine soziale Identität aufteilt (Tajfel & Turner, 1979; zitiert nach Ludwigs, 2011). Die soziale Identität sind diejenigen Persönlichkeitsmerkmale, die Menschen gemeinsam mit anderen haben (Sassenberg, 2002; zitiert nach Ludwigs, 2011).

mass media (e.g., wide reach) and interpersonal communication (e.g., personalized messages to motivate behavior change)". Einige Studien weisen spezifisch auf das Potenzial von Gesundheitsinterventionen in den Sozialen Netzwerken (Bull, Levine, Black, Schmiege & Santelli, 2012; Li, Barnett, Goodman, Wasserman & Kemper, 2013; Skinner, Maley & Norman, 2006) und auf die vielen offenen Fragen im Forschungsgebiet Social Media (z.B. Bull et al., 2012; Chou et al., 2013) hin.

In Kapitel 1.1.1 werden Begriffe aus den Bereichen Soziale Medien und Prävention erläutert und wo nötig voneinander abgegrenzt. Danach wird auf die Mediennutzung (Kapitel 1.1.2) und das Alkoholkonsum-Verhalten von Jugendlichen eingegangen und damit verbundene Problemfelder aufgezeigt (Kapitel 1.1.3). In Kapitel 1.1.4 folgt eine konkrete Einleitung zur Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken sowie in Kapitel 1.1.5 eine Vorstellung des Praxispartners „Blaues Kreuz Schweiz“.

1.1.1 Begriffserläuterungen und Abgrenzungen

1.1.1.1 Soziale Medien und Soziale Netzwerke

In dieser Arbeit wird der englische Begriff „Social Media“ mit dem deutschsprachigen Ausdruck „Soziale Medien“ gleichgesetzt. Scheffler (2014, S. 13) definiert die Sozialen Medien als „eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“. Diese Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen mittels Kommentaren und Bewertungen auf Plattformen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten in Form von Text, Bild, Audio oder Video. Die Nutzenden bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf (Scheffler, 2014). Michelis (2012) teilt den Begriff „Social Media“ in drei Ebenen auf: Die *individuelle* Ebene beschreibt die Beteiligung von Nutzenden an der Gestaltung von Internetangeboten (User Generated Content UGC, vgl. Kapitel 2.1.1), die *technologische* Ebene beschreibt Internetangebote, welche aus inhaltlichen und technischen Modulen zusammengesetzt sind. Die dritte Ebene ist die *sozio-ökonomische* Beziehung zwischen verschiedenen Akteuren, welche auf ihrem Informations- und Kommunikationsverhalten basiert.

Die Interaktion in den Sozialen Medien geschieht laut Scheffler (2014) über unterschiedliche Plattformen: Soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.), Videoplattformen (z.B. YouTube), Instant Messaging (klicksafe, n.d.a, vgl. Glossar, S. XII, z.B. WhatsApp), Blogs (z.B. Wordpress), Foren und Wikis. In vorliegender Arbeit wird der Fokus auf die Sozialen Netzwerke gelegt: Soziale Netzwerke sind nach Kaplan und Haenlein (2010, S. 63) „applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, [...]. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs“. Die Beteiligung von Nutzenden ist nach Gysel, Michelis und Schildhauer (2012) ein wesentlicher Bestandteil Sozialer Netzwerke. Der Vernetzungscharakter (Abbildung, Herstellung und Pflege von Kontakten) wird dabei in den Vordergrund gerückt, wobei die Vernetzung zwischen Nutzenden immer bidirektional, also beidseitig ist (Rahlf & Weller, 2014).

Die Sozialen Netzwerke werden von den Profilbetreibern (Administratoren einer Seite), wie auch von der Zielgruppe bzw. von den Fans einer Profilseite genutzt. In dieser Arbeit meint die Autorin mit der „*Nutzung der Sozialen Netzwerke durch die Administratoren*“ die Planung und Vorbereitung (Suche, Erstellung, Gestaltung) sowie Pflege respektive Bewirtschaftung (Veröffentlichung, Moderation) von Inhalten und Beiträgen (Informationen, Angebote und Botschaften) auf der Profilseite. Mit der „*Nutzung der Sozialen Netzwerke durch die Zielgruppe/Fans*“ ist die Inanspruchnahme von zur Verfügung gestellten Inhalten und Angeboten auf der Profilseite durch Interaktion (Like², Share³, Comment⁴) mit diesen Beiträgen gemeint.

1.1.1.2 Die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube

Nachfolgend wird genauer auf die zwei Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube⁵ eingegangen, da diese auch für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung sind.

Facebook

Facebook gilt als das erfolgreichste Soziale Netzwerk: Hatte Facebook Ende 2014 weltweit noch 1.39 Milliarden aktive Nutzende, sind es per September 2015 bereits 1.54 Milliarden (Hutter, 2015a), davon 3.53 Millionen Nutzende in der Schweiz (Ende 2014: 3.41 Millionen), wovon 380'000 15- bis 19-jährige Jugendliche sind (Walther, 2015). Zwar gewinnt Facebook zur Zeit viele Nutzenden in der Alterskategorie 50+, die Zahlen der 15- bis 19-Jährigen sind aber im dritten Quartal 2015 konstant geblieben (Walther, 2015). Facebook ist für Organisationen in vielerlei Hinsicht interessant: In kurzer Zeit können viele Personen erreicht werden und Kampagnen können mit relativ geringem finanziellen und personellen Aufwand, aber verhältnismässig grosser Wirkung, durchgeführt werden (Gysel et al., 2012). Die Zielgruppe kann mit benutzerdefinierten Beiträgen respektive Targeting (Onlinemarketing-Praxis, n.d., vgl. Glossar, S. XII) spezifisch angesprochen werden, so dass durch eine vielseitige und offene Kommunikation auf dem Profil einer Organisation viel über die eigene Zielgruppe gelernt werden kann (Firnkes, 2013). Cobb und Graham (2012, S. 571) betonen die Vorteile von Facebook: "The advantages of Groups and Pages are the low barrier for affiliation (e.g., clicking a "Like" button) and the ability to immediately form ad hoc networks". Allerdings stellt die Auswahl und Implementierung der Interventionen nach auch Herausforderungen dar, beispielsweise die Nutzende dazu zu bringen, die Profilseite oder Beiträge zu liken und mit fremden Personen zu interagieren (Cobb & Graham, 2012).

² Likes sind positive Bewertungen von Nutzenden oder Administratoren der Facebook-Seite in Bezug auf einen Post oder

³ Shares sind die Beiträge, welche von Nutzenden mit anderen Nutzenden auf ihrem eigenen oder auf dem Profil von anderen Nutzenden geteilt werden (*engl. to share = etwas teilen*).

⁴ Nutzende können zu einem Profil/Beitrag einen Kommentare verfassen (*engl. to comment = etwas kommentieren*).

⁵ Es ist umstritten, inwiefern es sich bei YouTube nur um eine Videoplattform oder auch um ein Soziales Netzwerk handelt. Für diese Masterarbeit werden beide Plattformen – Facebook wie auch YouTube – als Soziale Netzwerke bezeichnet.

YouTube

Video-Marketing wird als der Trend der Zukunft ausgerufen. YouTube ist mit über einer Milliarde Nutzenden weltweit Marktführer im Bereich der Videoportale (YouTube, n.d). In der Schweiz hat YouTube 3.51 Millionen Nutzende (Wörmann & Albert, 2015), wobei die 15- bis 24-jährigen mit 23 Prozent die grösste Altersgruppe darstellen (Wüthrich, 2015). Die Austauschmöglichkeiten für YouTube-Nutzende sorgen für den notwendigen interaktiven Rahmen. Gemäss Firnkes (2013) ist YouTube vor allem geeignet für Branchen, die eine eher junge Zielgruppe ansprechen und über emotionale und erklärungsbedürftige Dienstleistungen und Produkte verfügen, die sich entsprechend inszenieren lassen und über Bewegtbilder gut erklärbar sind. Beispielsweise zeigen Zahn et al. (2014) in ihrer Feldstudie auf, wie eine Gruppe von Studierenden mit der Entwicklung und Produktion von YouTube-Videoclips ihr Wissen zum komplexen Thema Übergewicht und Stigmatisierung im Gegensatz zu einer Kontrollgruppe, welche nur einen Artikel zum Thema las, signifikant besser entwickeln konnte. Auch wenn bildungsferne und sozial schwache Zielgruppen angesprochen werden sollen, eignen sich Bewegtbilder gut, da diese Zielgruppe eher auf Videos als auf Text anspricht (Ludwigs, 2011).

Da die Masterarbeit Alkoholprävention für Jugendliche mit den Sozialen Netzwerken verknüpft, ist es naheliegend und zentral, einleitend nicht nur die Begriffe Soziale Medien, Soziale Netzwerke und die für diese Arbeit wegweisenden Plattformen Facebook und YouTube zu erläutern, sondern auch auf die folgenden gesundheitspsychologischen Begriffe (Kapitel 1.1.1.3) einzugehen.

1.1.1.3 Gesundheitspsychologie und Prävention

Die Prävention ist Teil der Gesundheitspsychologie, wie die Abbildung 1 sowie folgende Definition von Renneberg und Hammelstein (2006, S. 1) zeigen: „Gesundheitspsychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen im Zusammenhang mit Gesundheit und Krankheit. Dabei stehen vor allem riskante und präventive Verhaltensweisen, psychische und soziale Einflussgrössen sowie deren Wechselwirkungen auf körperliche Erkrankungen und Behinderungen im Mittelpunkt“. Der Begriff der Prävention⁶ steht für vorbeugende Strategien und Massnahmen, um das Auftreten, die Verbreitung und die negativen Auswirkungen von Krankheiten und Risikoverhalten zu verhindern oder zu vermindern und um Krankheit und Tod vorzubeugen (Bals, Hanses & Melzer, 2008; Hurrelmann, Klotz & Haisch, 2007; zitiert nach Brinkmann, 2014; Küng, 2010). Die Klassifikation der Prävention wird in Kapitel 2.2.1 näher erläutert.

Sucht- und Alkoholprävention

Die Suchtprävention ist Teil der Prävention und setzt sich mit Sucht, Suchtursachen sowie den Auswirkungen von riskantem Substanzkonsum und exzessiven Verhaltensweisen auseinander. Sie kommt bei legalen und illegalen Substanzen in Zusammenhang mit Verhaltensweisen, die süchtig

⁶ *Lat. Prävention = Zuvorkommen/verhüten*

machen können, zum Einsatz. Ziel ist dabei die Reduktion oder die Aufgabe des gesundheitsschädigenden Verhaltens. Bei Jugendlichen sind weniger Suchterkrankungen als viel mehr der risikoreiche Konsum von Suchtmitteln Schwerpunkt der Prävention. Das Ziel der Prävention ist, Jugendliche auf die spezifischen Gefahren des Substanzkonsums zu sensibilisieren und sie in der Entwicklung eines risikobewussten Konsumverhaltens zu unterstützen. Die Alkoholprävention ist ein Teil der Suchtprävention (vgl. Abbildung 1) und fokussiert spezifisch auf die Prävention von Alkoholmissbrauch und Abhängigkeit. Der Konsum von Alkohol ist im Gegensatz zu anderen Suchtmitteln gesellschaftlich verankert und akzeptiert. Durch die hohe Akzeptanz und Verfügbarkeit von Alkoholika kommt diesem Aspekt der Suchtprävention besondere Bedeutung zu (Renneberg & Hammelstein, 2006).

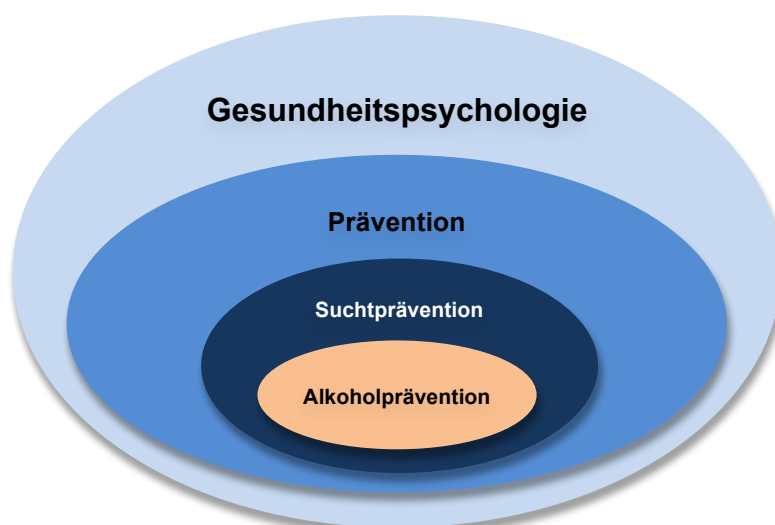


Abbildung 1: Die Einbettung der Alkoholprävention in die Gesundheitspsychologie (eigene Darstellung, 2015)

Abgrenzung zwischen Prävention und Gesundheitsförderung

Während die Prävention das Ziel verfolgt, Gefahren und Risiken von Krankheiten zu vermindern oder zu verhindern, orientiert sich die Gesundheitsförderung am Konzept der Salutogenese (Antonovsky, 1979; zitiert nach Brinkmann, 2014), welches versucht, individuelle personale und soziale Ressourcen zu stärken und Handlungsspielräume zu erweitern, um die eigene Gesundheit zu erhalten oder wieder herzustellen (Brinkmann, 2014). Es gibt auch Massnahmen, die sowohl Präventionsanteile als auch Elemente der Gesundheitsförderung vereinen, u.a. auch Programme zur Suchtprävention. Diese kombinierten Massnahmen beinhalten z.B. präventive Hilfestellungen wie Anleitungen zur Verminderung des Alkoholkonsums sowie gesundheitsförderliche Perspektiven wie die Förderung von Lebenskompetenzen (Walden, 2000; zitiert nach Brinkmann, 2014, vgl. auch Kapitel 2.2.2).

1.1.2 Mediennutzung Jugendlicher

Dem Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen kommt für die vorliegende Arbeit eine wichtige Rolle zu. Es liefert wichtige Hinweise für die Auswahl der Kommunikationskanäle und für die Realisierung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken. Entsprechend werden nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse aus der JAMES-Studie 2014 (Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz) von Willemse et al. (2014) erläutert. Ergänzend wird auf die Jugend-, Information- und (Multi-)Media-Studie JIM 2014 von Feierabend, Plankenhorn und Rathgeb (2014) eingegangen. Die JAMES-Studie (n = 1'086) bildet den Medienumgang Jugendlicher in der Schweiz ab, die JIM-Studie (n = 1'200) ist eine Studie zum Medienumgang in Deutschland. Es wurden jeweils 12- bis 19-jährige Jugendliche befragt. Wie die JAMES-Studie (Willemse et al., 2014) zeigt, wachsen Jugendliche in der Schweiz mit einem vielfältigen Medienangebot und einer hohen Medianausstattung auf: Haushalte, in denen die Jugendlichen leben, sind mit Handy, Computer/Laptop und Internet ausgestattet und die Nutzung digitaler Medien gehört zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der 12- bis 19-Jährigen. 98 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Mobiltelefon, 76 Prozent einen eigenen Laptop oder Computer, wobei es kaum Geschlechterunterschiede gibt.

In der Schweiz nutzen 79 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche Videoportale wie YouTube, 65 Prozent nutzen Soziale Netzwerke (Willemse et al., 2014). In Deutschland sind es 81 Prozent der Jungen und 68 Prozent der Mädchen, die täglich oder mehrmals pro Woche Videoportale nutzen, 62 bis 79 Prozent der Jugendlichen (je nach Alter) nutzen die Sozialen Netzwerke (Feierabend et al., 2014). Die Kommunikation mittels Sozialer Netzwerke (73%) steht bei Schweizer Jugendlichen vor der Chat- (57%) und E-Mail-Funktion (38%) an erster Stelle (Willemse et al., 2014). 89 Prozent der Jugendlichen sind bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet (YouTube zählt bei beiden Studien nicht zu den Sozialen Netzwerken). An erster Stelle steht 2014 bei den 14- bis 19-Jährigen wie in den Jahren zuvor Facebook, bei den 12- bis 13-Jährigen ist es Instagram (82%). 78 Prozent der Jugendlichen haben ein Facebook-Profil (12- bis 13-Jährige: 59%, 14- bis 15-Jährige: 86%, 16- bis 17-Jährige: 95%, 18- bis 19-Jährige: 98%), im Jahr 2010 waren es noch 73 Prozent, 2012 bereits 75 Prozent. Bei Facebook sind nicht nur die meisten Jugendlichen angemeldet, dieses Netzwerk wird auch am häufigsten genutzt (Facebook: 79%, Instagram: 69%). Insbesondere die älteren Altersgruppen (83% der 16- bis 17-Jährigen und 91% der 18- bis 19-Jährigen) nutzen Facebook täglich oder mehrmals pro Woche (Willemse et al., 2014). Auch in Deutschland werden die Sozialen Netzwerke insbesondere von den älteren Jugendlichen genutzt (16- bis 17 Jahre: 83%, 18- bis 19 Jahre: 90%) und auch hier steht Facebook bei den Communities nach wie vor an der Spitze (2014: 69%, 2013: 80%), einen deutlichen Zuwachs verzeichnet aber auch Instagram (2014: 13%, 2013: 2%) (Feierabend et al., 2014). Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken gibt es in der Schweiz geschlechterspezifische Unterschiede. Insgesamt scheinen Mädchen mehr an Inhalten von Profilen und an Fotos interessiert, Jungen an der Verbreitung von Inhalten (Willemse et al., 2014).

1.1.3 Jugendliche und Alkohol

Die Adoleszenz ist für Jugendliche ein schwieriger und gleichzeitig wichtiger Lebensabschnitt, eine Zeit mit vielen Veränderungen und richtungsweisenden Entscheidungen für die Zukunft. So trinken sie auch aus unterschiedlichen Gründen Alkohol: Aus reiner Neugier, sozialem Gruppendruck, um eine enthemmende Wirkung zu erleben oder auch, um Sorgen und Probleme zu vergessen (Hutter & Würth, 2013). Gemäss Hurrelmann (1998, zitiert nach Knäuper, 2002) wird die Phase des Jugend- und jungen Erwachsenenalters durch das Ausprobieren neuer Verhaltensweisen und das Eingehen von Risiken geprägt, was eine wichtige Funktion für die Identitätsbildung einnimmt. Viele Jugendliche experimentieren mit legalen Suchtmitteln wie Alkohol und Nikotin sowie illegalen Drogen wie Marihuana (Knäuper, 2002). Der Alkoholkonsum ist im Jugendalter weit verbreitet (Pinquart et al., 2005). Laut dem Suchtmonitoring von Sucht Schweiz (Gmel, Kuendig, Notari & Gmel, 2014) haben in der Schweiz im Jahr 2013 zwei Prozent der 15- bis 19-jährigen Jugendlichen drei- bis viermal wöchentlich Alkohol getrunken. Ein- bis zweimal pro Woche wird von 25 Prozent der Jugendlichen in diesem Alter Alkohol konsumiert, während 53 Prozent monatlich oder seltener Alkohol trinken. 29 Prozent trinken sich mindestens einmal monatlich in den Rausch, 8 Prozent zweimal wöchentlich oder mehr, 8 Prozent wöchentlich und 14 Prozent monatlich. Gemäss Suris (2006) gelten drei oder mehr Alkoholräsche innert 30 Tagen als Alkoholmissbrauch.

Die Reaktionen auf den Alkoholkonsum und die Verträglichkeit sind je nach Alter, Geschlecht und genetisch bedingten Faktoren unterschiedlich. Unfälle, Gewalttätigkeiten sowie sexuelle Übergriffe nehmen zu, wenn Jugendliche Alkohol konsumieren (Hutter & Würth, 2013). Zudem birgt Rauschtrinken (Brinkmann, 2014, vgl. Glossar, S. XII) die Gefahr einer Alkoholvergiftung (Hutter & Würth, 2013). Der Alkoholkonsum im Jugendalter kann negative Auswirkungen auf die körperliche Entwicklung haben, da diese noch nicht abgeschlossen ist. Viele Verhaltensweisen haben keine direkten langfristigen negativen Konsequenzen, sondern zeigen sich erst später in Form von Gesundheitsproblemen. Eine längerfristige Konsequenz von Alkoholkonsum kann insbesondere bei Jugendlichen mit frühem und häufigem Konsum ein erhöhtes Risiko für eine Alkoholabhängigkeit im Erwachsenenalter sein (Hutter & Würth, 2013; Silbereisen & Weichold, 2002; Sucht Schweiz, 2011). Fries (1989, zitiert nach Knäuper, 2002) vermutet, dass Risikoverhaltensweisen, die in jüngeren Lebensjahren beginnen, etwa 70 Prozent der chronischen Krankheiten im Alter erklären können. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Jugendliche die potentiellen Langzeitfolgen von Risikoverhalten oft ignorieren, weil sie sich nicht vorstellen können, dass ihr Verhalten negative Konsequenzen für ihre Gesundheit haben könnte oder sie diese Tatsache ignorieren, weil sie bei ihren Freunden Eindruck schinden wollen (Knäuper, 2002). Daher ist es sinnvoll, das Bewusstsein für den riskanten Alkoholkonsum zu fördern. Die gesundheitspsychologische Alkoholprävention hilft, Krankheiten, Unfälle und Gewalttaten und somit Kosten und Leid zu senken und ist deshalb nicht nur von Interesse für öffentliche und private Organisationen und Sozialversicherungen, sondern für die gesamte Gesellschaft (BAG, 2014).

1.1.4 Die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken

Die rasante Entwicklung der digitalen Kommunikation und der Aufstieg der Sozialen Netzwerke wirft die zentrale Frage auf, wie letztere für die Alkoholprävention bei Jugendlichen sinnvoll genutzt werden können. Mittels Sozialer Netzwerke lässt sich nicht nur ein grosses Publikum ansprechen, sondern auch mobilisieren. Daher ist ihr Einsatz zugunsten der Prävention naheliegend, jedoch gibt es bisher kaum erfolgreiche Beispiele der Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken und wissenschaftliche Literatur dazu fehlt weitgehend. Möglicherweise liegt dies an den geringen Kenntnissen der Suchtfachpersonen über die Mechanismen der Sozialen Netzwerke sowie an der geringen Beachtung der bestehenden Angebote durch die Zielgruppe (Luks, 2012). Das Thema Alkohol spielt bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken und auf Videoportalen eine wichtige Rolle (Bühler & Ischen, 2014): Sie thematisieren und beurteilen den Alkoholkonsum auf den Profilen in Form von Fotos, Videos und Gesprächen (Ridout, Campbell & Ellis, 2012), interessieren sich aber wenig für Themen wie Sucht, Prävention und Gesundheit, da sie sich normalerweise gesund fühlen, sich über ihr Wohlbefinden definieren (Prenn, 2011) und kaum Anlass sehen, Präventionsplattformen zu besuchen (Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland, 2013). Inhalte der Alkoholprävention sind selten neuartig und attraktiv, so dass ihre Weiterverbreitung den Nutzenden kaum Mehrwert bringt (Luks, 2012).

Eine Ist-Analyse von Maier und Schaub (2013) zu webbasierten Beratungs- und Selbsthilfeangebote in der Schweiz hat ergeben, dass Beratungsangebote per Facebook (13.2%) im Gegensatz zur E-Mail-Beratung (63.2%) noch wenig etabliert sind, obwohl die meisten webbasierten Angebote die Prävention oder Behandlung von substanzgebundenen Süchten bei Jugendlichen betreffen (23.3% der Beratungsangebote und 68.4% der Selbsthilfeangebote beziehen sich auf Alkohol). Luks (2011) weist darauf hin, dass Jugendliche auf Facebook eher Fan von Profelseiten zum Thema „Saufen“ als zum Thema „Prävention“ oder „Abstinenz“ werden. Auf Videoplattformen werden Filme von Suchtpräventionsstellen nur wenig angeschaut, beliebt sind dagegen Filme von Räuschen, zum Beispiel in Bezug auf das Rauschtrinken. Auch eine Studie von Padlina (2011) zum Einsatz von Facebook für die Förderung der Benutzung eines Sportprogramms weist auf die Schwierigkeit hin, Jugendliche mit Präventionsbotschaften in den Sozialen Netzwerken zu erreichen: Es handle sich um eine zweckfremde Benutzung der Plattform, wenn Facebook für gesundheitsrelevante Anliegen genutzt wird. Das Risiko, dass das Angebot von der Zielgruppe einfach ignoriert wird, sei gross. Das soll nicht heissen, dass die Sozialen Netzwerke ungeeignet sind, präventive Anliegen zu verbreiten. Viel mehr müsse man sich konkret überlegen, wie sich diese Anliegen mit den Bedürfnissen der Zielgruppe vereinbaren lassen. Die Funktionalität und Nutzung von Social Media für Gesundheitskampagnen wird kontrovers diskutiert: Sie sind bei Jugendlichen zwar äusserst beliebt, dienen aber in erster Linie zur Unterhaltung, haben sozialen Charakter und werden zur Selbstdarstellung und zum Austausch zwischen Peers genutzt. Ob und im welchem Rahmen die neuen Medienformate in Gesundheitskampagnen erfolgversprechend eingesetzt werden können, ist mangels konkreter Umsetzungen noch weitgehend unklar (Willemse et al., 2010; zitiert nach Bonfadelli & Kristiansen, 2011).

1.1.5 Der Praxispartner: Das Blaue Kreuz Schweiz

Bei der vorliegenden Masterarbeit handelt es sich um eine praxisorientierte Arbeit, welche im Auftrag des Praxispartners „Blaues Kreuz Schweiz“ erarbeitet wurde. Dieses beschäftigt heute schweizweit 160 Mitarbeitende sowie zahlreiche Ehrenamtliche. Das Blaue Kreuz ist in mehreren Kantonen in der Schweiz sowie weltweit in 43 Ländern tätig. Ziel und Zweck ist, Alkohol- und Suchtprobleme zu verhindern und zu vermindern. Dazu wird ein breites Angebot an Dienstleistungen und Projekten in den Bereichen Prävention und Gesundheitsförderung, Beratung, Behandlung und Begleitung sowie Nachsorge und Integration angeboten (Blaues Kreuz Schweiz, n.d).

Das Blaue Kreuz Schweiz will für die Suchtpräventionsarbeit bei Jugendlichen neue Kommunikationskanäle nutzen, um Konsum- und Risikokompetenzen interaktiv zu vermitteln, damit Jugendliche Kompetenzen im Umgang mit den Risiken des Alkoholkonsums entwickeln können. Grundlage dazu soll vorliegende Arbeit sein. Das Blaue Kreuz schliesst sich somit einem Trend an: Gemäss einer Studie von Bernet und Keel (2013) sind 79 Prozent der Non-Profit-Unternehmen (NPO) in der Schweiz in den Sozialen Netzwerken vertreten. Am meisten nutzen NPO Facebook (85%), gefolgt von YouTube (73%) und Twitter (49%). Das oberste Ziel ist dabei der externe Dialog (82%), die Produktinformation (71%) und die Image- und Reputationsstärkung (65%).

Nachdem vorangehend die Ausgangslage erläutert wurde, wird nach einem kurzen Zwischenfazit auf die Ziele, die Fragestellungen und die Zielgruppe sowie auf den Aufbau der Arbeit eingegangen.

1.2 Zwischenfazit

Die intensive Nutzung der Sozialen Netzwerke durch Jugendliche zeigt, dass es sinnvoll und zeitgemäss ist, diese auch für die Präventionsarbeit bei Jugendlichen einzusetzen, um den (übermässigen) Alkoholkonsum und dessen gesundheitlichen und wirtschaftlichen Konsequenzen einzudämmen. Facebook und YouTube scheinen für die Suchtprävention geeignet zu sein: Mit Facebook kann gezielt ein Netzwerk aufgebaut, die Zielgruppe direkt angesprochen und zum Dialog aufgefordert werden. Alkoholprävention ist ein sehr emotionales Thema, welches sich entsprechend gut über die (bewegte) Bildwelt von YouTube darstellen lässt.

1.3 Zielsetzung und Fragestellung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, eine Strategie zur Nutzung der Sozialen Netzwerke für die Alkoholprävention aufzuzeigen. Wie Jugendliche im Rahmen der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken zielführend erreicht werden können, ist zu wenig klar. Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu schliessen. Konkret sollen evidenzbasierte Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen – ein praxisorientierter Prozess, eine Checkliste mit Qualitätskriterien sowie Best Practice-Beispiele – für die Planung und Umsetzung von Aktivitäten im Bereich Alkoholprävention in den Sozialen Netz-

werken mit Fokus auf Facebook und YouTube erarbeitet werden. Aufbauend auf der Ausgangslage und der Zielsetzung lassen sich für diese Arbeit folgende Haupt- und Detailfragestellungen ableiten:

Wie können die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube zur Alkoholprävention, d.h. zur Verhinderung und Verminderung eines risikoreichen und gesundheitsschädigenden Alkoholkonsumverhalten bei Jugendlichen eingesetzt werden?

- 1. Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden?*
- 2. Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es?*
- 3. Inwiefern wurden die Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube des Blauen Kreuzes Schweiz bereits umgesetzt und wo besteht Verbesserungsbedarf?*
- 4. Welche Vor- und Nachteile sowie Chancen und Herausforderungen gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien und wie können Nachteile und Herausforderungen umgangen werden?*

Die Suchtprävention soll sich nach Renneberg und Hammelstein (2006) an die Altersgruppe der Jugendlichen richten, da der Einstieg in den Alkoholkonsum gewöhnlich im Jugendalter stattfindet. Bezugnehmend auf die Ergebnisse aus den Mediennutzungsstudien (Kapitel 1.1.2) sowie den Erläuterungen zum Alkoholkonsum von Jugendlichen und den entsprechenden Problemstellungen (Kapitel 1.1.3) wurde die Zielgruppe für vorliegende Arbeit auf Jugendliche von 15 bis 19 Jahren festgelegt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Nach der vorangehenden Einleitung werden in Kapitel 2 die theoretischen psychologischen Grundlagen aus der Kommunikation und Prävention erläutert. Kapitel 3 beschreibt das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit: Die Beobachtungsstudie, die Experteninterviews sowie die Best Practice-Analyse. In Kapitel 4 werden zuerst die Ergebnisse der Beobachtungsstudie zu den analysierten Facebook-Profilseiten und YouTube-Kanälen des Blauen Kreuzes erläutert. Danach werden die Ergebnisse der Experteninterviews präsentiert, unterteilt in die Hauptkategorien des Kategoriensystems aus der Datenauswertung der qualitativen strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) und Steigleder (2008). In Kapitel 5 werden die Fragestellungen beantwortet und die Ergebnisse diskutiert. Es werden Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen dargelegt, einerseits für das Blaue Kreuz, andererseits für die allgemeine Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken. Zum Schluss folgen eine kritische Würdigung der Arbeit sowie ein Ausblick.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Psychologische Theorien und Modelle für die Kommunikation

In diesem Kapitel wird auf psychologische Theorien und Modelle in Bezug auf die Kommunikation eingegangen. Es zeigt theoretische Grundlagen aus der Medien-, Sozial- und Gesundheitspsychologie auf. Nebst Ansätzen zur Nutzung von Medien (Kapitel 2.1.1) werden Theorien und Modelle erläutert, die erklären, wieso sich Menschen in sozialen Situationen auf eine bestimmte Art und Weise verhalten und wie Medienbotschaften bei ihren Zielgruppen Wirkung erzielen (Kapitel 2.1.2) und deren Einstellung und Verhalten beeinflussen (Kapitel 2.1.3). Abgerundet wird das Kapitel mit Ansätzen zum sozialen und kulturellen Kontext (Kapitel 2.1.4). Danach zeigt Kapitel 2.2 spezifische gesundheitspsychologische Ansätze auf, welche nicht direkt mit der Kommunikation in Verbindung zu bringen sind.

2.1.1 Ansätze zur Mediennutzung

Uses-and-Gratifications-Approach

Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Motive, welche zur Mediennutzung führen. Der Uses-and-Gratifications-Approach⁷ (Katz et al. 1974; zitiert nach Rossmann, 2010) versucht, diese zu erklären. Für die allgemeine Internetnutzung beschreiben Papacharissi und Rubin (2000, zitiert nach Rossmann, 2010) fünf Motivdimensionen: Sozialer Nutzen, Zeitvertreib, Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung. Zillien (2006, zitiert nach Rossmann, 2010) klassifizierte die Bedürfnisse der Internetnutzung in die vier Dimensionen Information, Transaktion, Kommunikation und Unterhaltung. Das Internet wird zur Informationssuche zum Thema Gesundheit gemäss Rossmann (2010, zitiert nach Bonfadelli, 2011) dann als geeigneter Kanal gesehen, wenn es für Nutzende die gleiche oder mehr Gratifikation mit geringerem Aufwand verspricht, als die traditionellen Medien, beispielsweise Orientierung, Kontrolle oder emotionale Unterstützung.

User-Generated-Content

Der für die Nutzung der Sozialen Medien wichtige User-Generated-Content⁸ (UGC) beschreibt verschiedene Formen von Medieninhalten, welche durch die Beteiligung von Nutzenden in den Sozialen Medien entstehen. Diese kreieren und tauschen Inhalte untereinander aus und beleben somit die virtuellen Plattformen. Der UGC ist „the sum of all ways in which people make use of Social Media“ und muss drei Voraussetzungen erfüllen, um als solcher zu gelten (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61):

- "[...] It needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people;
- [...] it needs to show a certain amount of creative effort;
- [...] it needs to have been created outside of professional routines and practices."

⁷ Engl. Uses-and-Gratification-Approach = Nutzenansatz

⁸ Engl. User-Generated-Content = Nutzergenerierte Inhalte

Die erste Bedingung schliesst den E-Mailverkehr und Instant Messaging aus, die zweite schliesst bereits bestehende Inhalte aus, z.B. eine Kopie eines Zeitungsartikels auf einem Sozialen Netzwerk ohne Modifikation oder Kommentar zu teilen. Die dritte Bedingung besagt, dass der kreierte Inhalt nicht absichtlich mit kommerziellem Marketing in Zusammenhang stehen darf (Kaplan & Haenlein, 2010). Nach Balasubramaniam (2009) tragen Nutzende dazu bei, Medieninhalte zu gestalten, weil sie sich mit anderen Personen vernetzen, sich selbst darstellen und präsentieren (vgl. folgendes Kapitel „Impression-Management“) sowie Anerkennung und Bestätigung für ihre Arbeit erhalten wollen.

Impression-Management

Das Impression-Management⁹ ist der bewusste oder unbewusste Versuch des Menschen, sich vorteilhaft darzustellen und andere dazu zu bringen, ihn so zu sehen, wie er gesehen werden möchte (Aronson, Wilson & Akert, 2008). Viele Organisationen und Personen nutzen die Sozialen Netzwerke gezielt für die Imagepflege. Es lässt sich gut steuern, welchen Eindruck man den anderen von sich vermitteln will, denn Beiträge in den Sozialen Netzwerken sind ein Kommunikationsangebot: Der Sender erhofft sich auf seinen Beitrag eine Reaktion (Luks, 2012). Kommunizierende fokussieren sich dabei auf die Präsentation von positiven Informationen über sich selbst oder über die Organisation. Die Verbreitung von negativen Informationen werden vermieden (Aronson et al., 2008). Alkohol wird in den Sozialen Netzwerken mittels von Nutzenden generiertem Inhalt (vgl. UGC in Kapitel 2.1.1) wie Fotos, Videos und Kommentaren thematisiert (Bühler & Ischen, 2014). Jugendliche nutzen diese Inhalte, um Alkohol als einen Teil ihrer Identität zu präsentieren (Ridout et al., 2012). Laut Morgan, Snelson und Elison-Bowers (2010, zitiert nach Bühler & Ischen, 2014) stellen Jugendliche eher ein Foto von sich Alkohol trinkend auf Facebook als ein Video von sich Alkohol trinkend auf YouTube.

2.1.2 Ansätze zur Wirkung von Kommunikationsbotschaften

Die Abbildung 2 bietet einen systematischen Überblick über die Theorien und Modelle, welche für die Konzeption und Realisation von Kommunikationsbotschaften und -massnahmen im Gesundheitsbereich von zentraler Bedeutung sind. Die Darstellung nimmt die Botschaft als Ausgangspunkt. Auf der Ebene des Individuums werden Prozesse der Rezeption und Verarbeitung erzeugt, welche anschliessend Veränderungen in der Einstellung und im Verhalten bewirken sollen. Der Rezipient der Botschaften ist wiederum in ein reales soziales Netzwerk (d.h. nicht virtuell, vgl. Kapitel 2.1.4) sowie einen gesellschaftlichen und kulturellen Kontext eingebettet. Die Zuordnung der Ansätze zu den spezifischen Elementen im Kommunikationsmodell stellt eine idealtypische Vereinfachung nach Bonfadelli und Friemel (2010) dar. Im vorliegenden Kapiteln sowie in Kapitel 2.1.3 wird auf die für die vorliegende Arbeit wichtigsten Ansätze aus Abbildung 2 eingegangen.

⁹ Engl. *Impression Management = Selbstdarstellung*

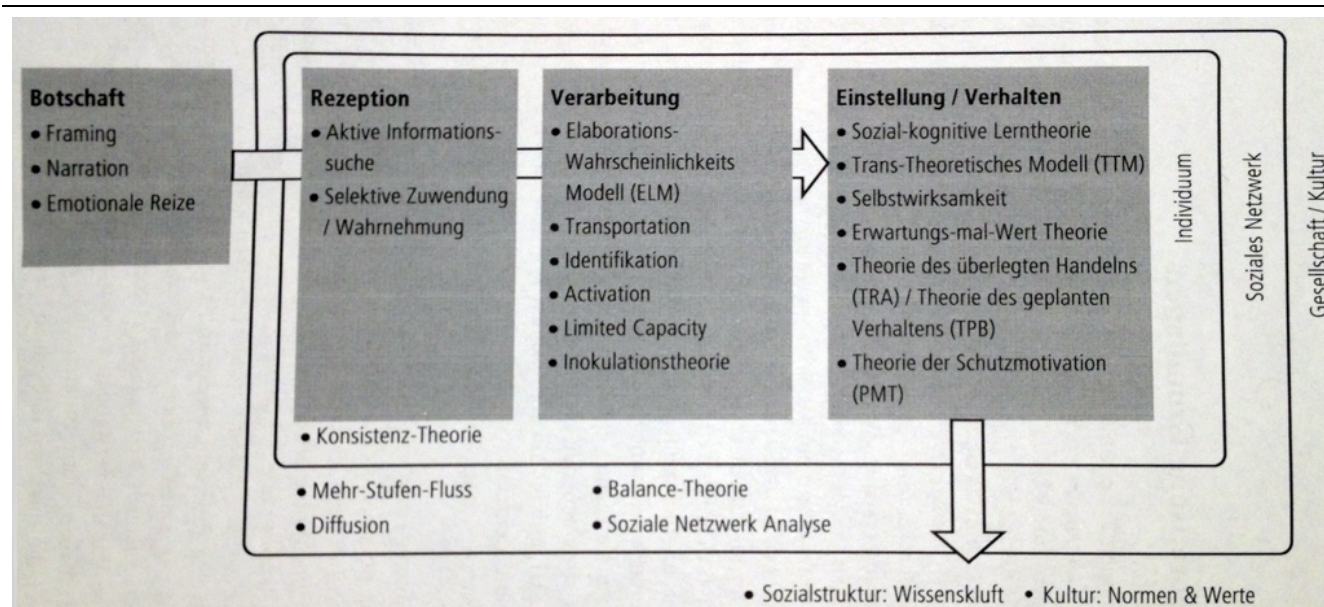


Abbildung 2: Systemik der zentralen Theorien und Modelle für Kommunikationskampagnen (Bonfadelli & Friemel, 2010)

2.1.2.1 Botschaft

Bezüglich der Gestaltung einer Botschaft wird in diesem Kapitel der Ansatz von emotionalen Reizen und des Framings¹⁰ behandelt, auf die Narration wird in Kapitel 2.1.2.3 im Zusammenhang mit Theorien zur Verarbeitung einer Botschaft eingegangen.

Emotionale Reize und das Framing einer Botschaft

Botschaften mit emotionalen Reizen bewirken hohe Erinnerungswerte und können zu Verhaltensänderungen beitragen (z.B. Biener & Taylor, 2002; Kröger, 2002; Leonarz, 2006; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Zudem werden emotionale Botschaften in den Sozialen Netzwerken häufiger geteilt (Wörmann & Albert, 2015). Diskutiert wird jedoch noch immer, ob für die Kommunikation eher positive oder negative Emotionen empfehlenswert sind. Botschaften mit Furchtapellen sind umstritten. Auf der Basis der Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979; 1982; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) kann argumentiert werden, dass positive und negative Affekte wirksam sein können, wenn sie im richtigen Kontext eingesetzt werden (Donovan & Jalleh, 2000; Rothman et al., 2006; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Negative Botschaften und das Erzeugen einer Dissonanz können hilfreich sein, wenn ein Aufdeckungsverhalten, beispielsweise die Durchführung eines Tests zum Trinkverhalten oder die Inanspruchnahme professioneller Hilfe (Caldwell & Miaskowski, 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) gefördert werden soll. Furchtappelle können jedoch schnell zu einer selektiven Vermeidung (vgl. Kapitel 2.1.2.2) und Abstumpfung der Rezipienten im Sinne eines Bumerang-Effekts (Atkin, 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) führen. Im Allgemeinen ist für die Kommunikation im Präventionsbereich ein positives Framing wirkungsvoller. Das Konzept „Framing“ bezieht sich auf eine Gewinn-Verlust-Differenzierung: Die positive Betonung des potentiellen

¹⁰ Engl. Framing = Einrahmungseffekt

Gewinns, länger und gesünder zu Leben und über ein höheres Wohlbefinden zu verfügen, verleitet dazu, dass das Risiko, diesen Gewinn auf's Spiel zu setzen, eher vermieden wird. Auch der Einsatz von humorvollen Botschaften kann sich lohnen. Diese sind funktional für Lernprozesse und erzeugen Aufmerksamkeit sowie eine positive Stimmungslage, womit die Beliebtheit und Glaubwürdigkeit des Absenders gesteigert wird, was wiederum die Akzeptanz der Botschaft verbessert. Auch bei humorvollen Botschaften besteht die Gefahr, dass diese von der Zielgruppe nicht verstanden werden oder von der Kernbotschaft einer Kampagne ablenken. Bei häufiger Anwendung von Humor wird ein gewisser Abnützungseffekt vermutet (Bonfadelli & Friemel, 2010).

2.1.2.2 Rezeption

Für die Informationsaufnahme und -verarbeitung der Rezipienten werden die Phasen der Rezeption (vorliegendes Kapitel), Verarbeitung (Kapitel 2.1.2.3) sowie Einstellung und Verhalten (Kapitel 2.1.3) unterschieden. Die Konsistenz-Theorie wird in Abbildung 2 keiner spezifischen Phase zugeordnet, da sie einen grundlegenden Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens darstellt und die Basis für weitere Ansätze ist. Der Ansatz der selektiven Wahrnehmung/Vermeidung sowie der Ansatz der aktiven Informationssuche nach Dervin (1989; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) erklären in der Phase der Rezeption, welche Botschaften von der Zielgruppe eher ausgesucht und wahrgenommen werden. Folgend wird auf die Konsistenz-Theorie und die selektive Wahrnehmung eingegangen.

Die selektive Wahrnehmung respektive Vermeidung und die Konsistenz-Theorie

Menschen beachten Informationen, welche eigene Meinungen und Einstellungen unterstützen und blenden jene aus, welche konträr zu ihren Ansichten sind. Die Prozesse der selektiven Wahrnehmung und Vermeidung können mit der Konsistenz-Theorie von Festinger (1957, zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) erklärt werden: Menschen sind bestrebt, Dissonanz zwischen kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Komponenten von Einstellungen zu vermeiden respektive zu reduzieren. Laut Bonfadelli und Friemel (2010) können Informationskampagnen zu einer Dissonanz zwischen der Kognition „*Trinken ist schädlich*“ und dem eigenen Verhalten „*Ich trinke*“ führen, was unterschiedliche Reaktionen zur Folge haben kann, um die bestehende Dissonanz aufzulösen. Die wahrscheinlichste Strategie ist dabei nicht die Verhaltensänderung, sondern eine verzerrte Wahrnehmung der Botschaft, selektive Erinnerung oder negative Abwehrreaktion, welche das bestehende Verhalten noch verstärkt. Der Prozess der Medienselektivität ist komplex und wird durch unterschiedliche Faktoren (z.B. die Glaubwürdigkeit des Absenders oder die Nützlichkeit der Information) beeinflusst.

2.1.2.3 Verarbeitung

Wenn eine Botschaft die Hürde der Rezeption überwunden hat, wird sie verarbeitet. Die im folgenden Kapitel vorgestellten Modelle können dazu für die Kommunikation wertvolle Hinweise liefern, auch wenn diese eine Vereinfachung des komplexen Verarbeitungsprozesses darstellen.

Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell und Transportation

Botschaften können narrativ mit persönlichen Geschichten in Verbindung gebracht werden. Beim ELM von Petty und Cacioppo (1981, zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) wie auch beim Ansatz der Transportation (Green & Brock, 2000; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) wird davon ausgegangen, dass mit narrativen Botschaften Rezeptions- und Verarbeitungshürden umgangen werden können, so dass die Wahrscheinlichkeit für Einstellungs- und Verhaltensänderungen realistischer wird.

Beim *ELM* ist die Beeinflussung durch Botschaften je nach Situation unterschiedlich. Bei der *zentralen Route* ist das Individuum motiviert und kognitiv fähig, sich mit den Argumenten der Botschaft auseinanderzusetzen. Die Botschaften haben bei diesem Bearbeitungsmodus dann einen grösseren und dauerhafteren Einfluss, wenn das Interesse am Thema gross ist oder die Botschaft für den Empfänger von Relevanz ist. Bei der *peripheren Route* ist die Zielgruppe kognitiv nicht fähig und/oder motiviert, sich aktiv mit den Botschaften auseinanderzusetzen. Sie können aber trotzdem Wirkung entfalten, wenn auch weniger tiefgreifend. Dieser Modus ist typisch für die geringe Aufmerksamkeit, welche vielen Botschaften geschenkt wird (Petty, Priester & Brinol, 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010).

Bei der *Transportation* wird die Zielgruppe mit narrativen Inhalten in eine Erzähl-Welt transportiert und verliert dabei kurzfristig den Bezug zur realen Welt (Green & Brock, 2000; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). „Transportation“ bezieht sich auf ein positives Gefühl, welches durch eine Geschichte ausgelöst wird. Ein Einflussfaktor für die Wirksamkeit der beeinflussenden Kommunikation ist die Identifikation der Zielgruppe mit den Protagonisten. Dabei spielen die Ähnlichkeit der Protagonisten mit den Rezipienten (z.B. Geschlecht, Alter, sozio-ökonomischer Status) sowie die emotionale Eingebundenheit zur Geschichte eine Rolle für die Einstellungs- oder Verhaltenswirksamkeit (Dunlop et al., 2010; Slater & Rouner, 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010).

Sensation Seeking und Inokulationstheorie

Das *Sensation Seeking*¹¹-Konzept (Activation) geht davon aus, dass gerade Jugendliche ein Bedürfnis nach neuen, starken und abwechslungsreichen Reizen haben und dazu bereit sind, Risiken (z.B. Rauschtrinken) einzugehen, um starke positive Emotionen zu erleben (Donohew, Palmgreen & Lorch, 1994; Zuckermann, 1990; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Die *Inokulationstheorie* von McGuire (1964, zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) geht davon aus, dass das beste Verfahren, Resistenz zu erzeugen, darin besteht, einer Person eine schwache Dosierung eines Erregers zu verabreichen (Impfung), um die Produktion von Abwehrstoffen anzuregen (Immunisierung durch Impfung). Damit sollen bestehende Einstellungen resistenter gemacht werden.

¹¹ Deutsch Sensation-Seeking = Sensationslüsternd

2.1.3 Ansätze zur Beeinflussung von Einstellung und Verhalten

Kommunikationsbotschaften haben zum Ziel, das Wissen, die Einstellung oder das Verhalten der Zielgruppe zu stärken oder zu fördern. Modelle des Gesundheitsverhaltens, welche die Erhaltung, die Wiederherstellung oder die Verbesserung der Gesundheit zum Ziel haben, unterstützen diesen Lernprozess. Die Gestaltung der Botschaft, die Rezeption und die Verarbeitung der Informationen (vgl. Abbildung 2) sind also Zwischenstufen, die zum eigentlichen Ziel führen sollen. Im folgenden Kapitel wird auf die sozial-kognitive Lerntheorie (SLT), die Selbstwirksamkeitserwartung, die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) und auf das Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung (TTM) eingegangen, mit Fokus auf die TPB und das TTM: Die TPB ist eine der am häufigsten verwendeten Ansätze zur Vorhersage und Erklärung von Gesundheitsverhalten, beispielsweise zum Alkohol- und Tabakkonsum (z.B. Johnston & White, 2003; zitiert nach Knoll, Scholl & Rieckmann, 2011). Zudem konnte bei der TPB die Erklärung der Intention des Verhaltens in Metaanalysen relativ gut bestätigt werden (Sheeran, 2002; zitiert nach Knoll et al., 2011). Das TTM ist ein häufig angewendete Stadienmodell und erklärt im Gegensatz zur TPB konkret die Verhaltensänderung, diese gilt als Kernkonstrukt der Theorie.

Die sozial-kognitive Lerntheorie

Gemäss der SLT von Bandura (1979; 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) ist soziales Verhalten nicht angeboren, sondern gelernt: Menschen orientieren sich durch Beobachtung am Handeln anderer (Modellernen). Die SLT ist in der Kommunikation ein häufig verwendeter Ansatz. Für die Optimierung der Aufmerksamkeit sollen die in der Botschaft verwendeten Modelle glaubwürdig und attraktiv sein. Damit das gelernte Verhalten ausgeführt wird, braucht es nebst Selbstbelohnungen auch positive Verstärkung durch externe Belohnungen und Bestrafungen als Sanktionen.

Selbstwirksamkeitserwartung und situative Versuchung

Die Selbstwirksamkeitserwartung (Bandura, 1977; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) beschreibt die Eigenwirksamkeitserwartungen, also die Erwartungen, die man an sich selbst hat (*Bsp: „Ich schaffe es, weniger Alkohol zu trinken“*), um eine Situation selbständig und adäquat meistern zu können. Auch die Handlungsergebniserwartung, also die Erwartung, ob die Zielgruppe davon überzeugt ist, dass das propagierte Verhalten (z.B. reduzierter Alkoholkonsum) auch tatsächlich zum Ziel führt (*Bsp: „Wenn ich weniger Alkohol trinke, bin ich gesünder“*), spielt eine Rolle (Bonfadelli & Friemel, 2010). Personen mit einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung sind zuversichtlich, auch unter widrigen Umständen das gewünschte Verhalten zeigen zu können (Rosen, 2000; zitiert nach Knoll et al., 2011).

Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die TPB nach Ajzen (1985, zitiert nach Schott, 2011) spielt im Zusammenhang mit der Erklärung von Abhängigkeitsentwicklungen eine Rolle. Sie spricht den Intentionen (Verhaltensabsichten) eine entscheidende Wirkung zu: Je stärker die Verhaltensabsicht, desto wahrscheinlicher ist das Verhalten.

Verhaltensabsichten steuern dabei sowohl das Verhalten als auch das Denken und die Wahrnehmung einer Person. Nach Knoll et al. (2011) ist eine Intention eine bewusste Entscheidung einer Person, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder ein bestimmtes Ergebnis zu erreichen. Die Intention ist bei der TPB der wichtigste Prädiktor des Verhaltens. Weitere bedeutsame Prädiktoren für die Verhaltensabsicht sind verschiedene Kognitionen (in Abbildung 3 dargestellt in den orangen Kästchen):

Subjektive Einstellung: Die Einstellung bzw. affektive Bewertung des eigenen Verhaltens.

Beispiel: „Wenn ich meinen Alkoholkonsum reduziere, fühle ich mich besser.“

Subjektive Norm: Die subjektive Wahrnehmung einer Normvorstellung bzw. die soziale Zustimmung einer Bezugsperson. *Beispiel:* „Mein bester Freund findet, dass ich weniger trinken sollte.“

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle: Die subjektive Einschätzung der eigenen Handlungskompetenz in Bezug auf das erwünschte Verhalten bzw. die wahrgenommene Schwierigkeit, ein Verhalten auszuführen. *Beispiel:* „Wenn ich am Abend weggehe, fällt es mir schwer, keinen Alkohol zu trinken.“

Wie der gestrichelte Pfeil in Abbildung 3 zeigt, beeinflusst die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als einzige der drei Kernvariablen nicht nur die Intention, sondern auch direkt das Verhalten. Dies aus der Annahme heraus, dass eine Person eine Intentionen in ein Verhalten umsetzen kann, wenn sie auch die Gelegenheit und Fähigkeit dazu hat (Conner & Sparks, 2005; zitiert nach Knoll et al., 2011).

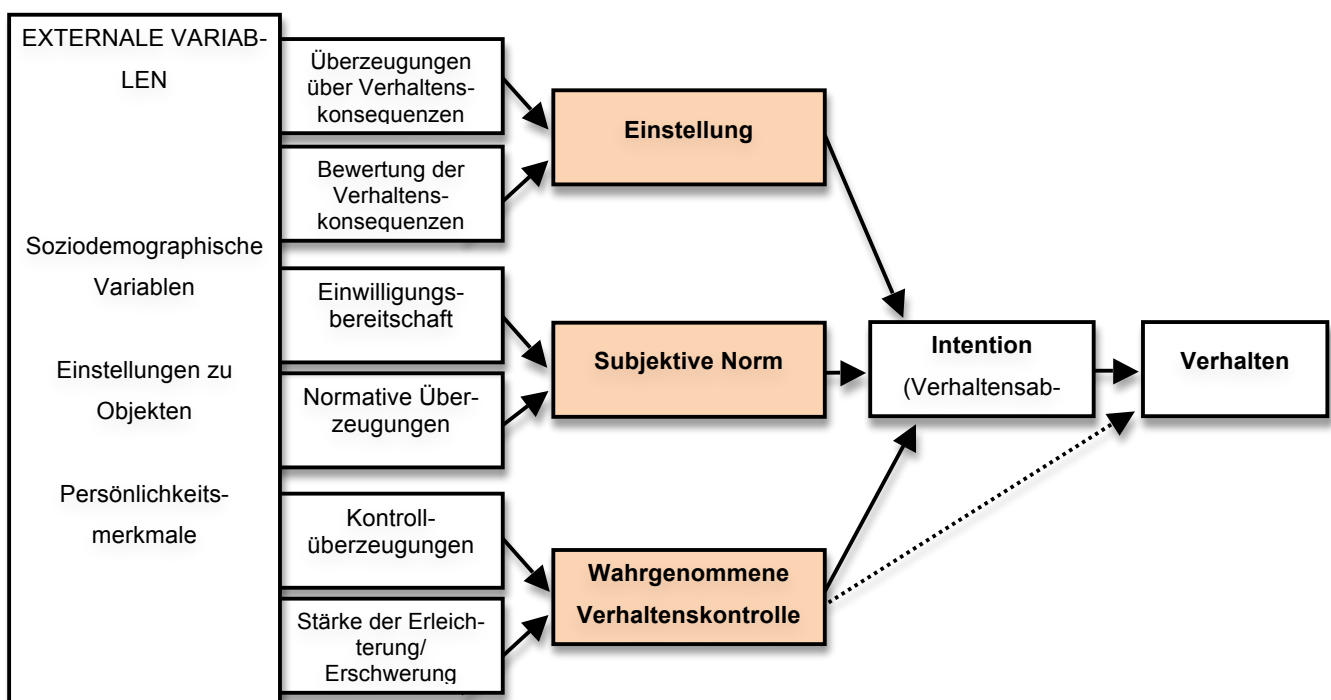


Abbildung 3: Die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985; zitiert nach Knoll et al., 2011)

Das Modell sieht weitere Einflussfaktoren vor, welche den Konstrukten Einstellung, subjektive Norm und Verhaltenskontrolle vorangestellt werden: Externe Variablen sowie die spezifischen Überzeugungen. Zwei Beispiele zu den Überzeugungen: „Es ist wohltuend, mich durch die Reduktion des Alkoholkonsums besser zu fühlen“. Diese Bewertung der Verhaltenskonsequenzen soll die Einstellung vor-

raussagen. Die „Kontrollüberzeugung“ bestimmt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Beispiele für Kontrollüberzeugungen sind wahrgenommene Ressourcen, Fähigkeiten und günstige Gelegenheiten oder Hindernisse, welche die Ausführung des Verhaltens erleichtern oder erschweren.

Transtheoretisches Modell der Verhaltensänderung

Das TTM ist ein Modell zur Verhaltensänderung zu einem bestimmten Problemverhalten, beispielsweise zur Reduktion des Alkoholkonsums. Das Modell ist um die Forschungsgruppe Prochaska (1979, DiClemente & Prochaska, 1982; Prochaska & DiClemente, 1984; Prochaska, DiClemente & Norcross, 1992; Prochaska, DiClemente, Velicer & Rossi, 1992; zitiert nach Padlina, Ceesay & Gehring, 2002) entwickelt worden. Das TTM spricht Personen an, die bereit sind, ihr Verhalten zu ändern und solche, die noch keine Verhaltensänderung in Betracht ziehen. Es zeichnet sich durch spezifische Stufen und Prozesse der Veränderung aus (Joseph, Breslin & Skinner, 1999; zitiert nach Padlina et al., 2002). Personen, die ein Problemverhalten aufweisen, werden gemäss ihrer Ausprägung dieses Verhaltens und gemäss ihrer Motivation, dieses Verhalten zu ändern, einer Stufe des TTM zugeteilt. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Person die richtige und für sie adäquate Intervention erhält (Padlina et al., 2002). Da es sich um ein Stadienmodell handelt und die Stufen aufeinander aufbauen, wurde ursprünglich angenommen, dass sich die Stufen qualitativ voneinander unterscheiden und eine Person erst eine vorangegangene Stufe abschliessen muss, bevor sie in die nächste eintritt. Die Mehrzahl aller Personen durchlaufen die Stufen aber nicht in einer linearen und kontinuierlichen Abfolge, der Ablauf zwischen den einzelnen Stufen ist von Individuum zu Individuum verschieden. Da es bei einem Lernprozess normal ist, Fehler zu machen, erleidet die Mehrzahl aller Personen Rückschläge und fällt in vorangehende Stadien, besonders in der Handlungs- und Aufrechterhaltungsstufe, zurück. Aus diesem Grund sieht die Theorie nun explizit einen spiralförmigen Veränderungsprozess vor, bei welchem die Personen immer wieder in vorangehende Stadien zurückfallen können (Prochaska et al., 1992; zitiert nach Knoll et al., 2011). Rückfälle in eine vorangehende Stufe sowie eine unterschiedliche Verweildauer innerhalb einer Stufe sind Bestandteile des Modells und werden nicht als Misserfolge gewertet (Padlina et al., 2002).

Das TTM wird durch drei Eigenschaften charakterisiert (Padlina et al., 2002):

- A) Stufen der Veränderung
- B) Verlauf der Verhaltensänderung
- C) Prozesse der Verhaltensänderung

A) Stufen der Veränderung

1. Stufe: Precontemplation (Absichtslosigkeit): Die Person hat keine Absicht, ein problematisches Verhalten innerhalb der nächsten sechs Monate zu verändern. Mögliche Gründe dafür: Mangel an relevanten Informationen, mangelndes Problembewusstsein, Reaktanzverhalten aufgrund eines sozialen Drucks zur Verhaltensänderung, Resignation nach erfolglosen Veränderungsversuchen.

2. Stufe: Contemplation (Absichtsbildung): Die Person setzt sich mit ihrem Risikoverhalten auseinander und hat die Absicht, in den nächsten sechs Monaten das Verhalten zu verändern.
3. Stufe: Preparation (Vorbereitung): Die Person ist motiviert, ihr Verhalten zu verändern und plant entweder konkret, in den nächsten 30 Tagen ihr Problemverhalten zu ändern oder unternimmt erste Schritte in Richtung einer Verhaltensänderung.
4. Stufe: Action (Handlung): Die Person hat seit weniger als sechs Monaten das problematische Verhalten aufgegeben. Diese Stufe ist die aktivste Stufe der Verhaltensänderung und erfordert einen hohen Aufwand, da das Risiko eines Rückfalls am grössten ist.
5. Stufe: Maintenance (Aufrechterhaltung): Die Person behält das Zielverhalten seit mehr als sechs Monaten bei. Auch diese Stufe gilt als aktive Stufe, da die vermeidenden Strategien weiterhin ausgeübt und Massnahmen zur Rückfallprofilaxe ergriffen werden. Die Evaluation von kritischen Situationen und neuen Bewältigungsstrategien ist hier wichtig.
6. Stufe: Termination (Abschlussstadium): Das alte Verhalten ist dauerhaft aufgegeben, das neue Verhalten ist verinnerlicht und wird aufrechterhalten.

Das TTM wurde von Pallonen, Prochaska, Velicer, Prokhorov und Smith (1998, zitiert nach Padlina et al., 2002) für Personen, die das Problemverhalten (noch) nicht aufweisen, um drei Stufen erweitert: Die erste Stufe „*Acquisition Precontemplation*“ beschreibt die Absichtslosigkeit (kein Bedürfnis nach einem Suchtmittelkonsum). Auf der zweiten Stufe „*Acquisition Contemplation*“ (Absichtsbildung) spielt die Person mit dem Gedanken, innerhalb der nächsten sechs Monate mit dem Suchtmittelkonsum zu *beginnen*. Da es sich hierbei meistens noch um Jugendliche handelt, können sie die langfristigen Folgen eines experimentellen Konsums nicht adäquat abschätzen. Sie sind emotional und kognitiv noch nicht dazu fähig, das Abhängigkeitspotential zu erkennen. Eine Person auf der dritten Stufe „*Acquisition Preparation*“ (Vorbereitung) hat die feste Absicht, mit dem Suchtkonsum zu beginnen.

Entscheidungsbalance der Handlungsergebniserwartungen

Jedes Verhalten und dessen Änderung haben Vor- und Nachteile, die von Individuen unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden (Padlina et al., 2002). Sie beziehen sich auf die positiven (z.B.: „*Wenn ich weniger trinke, werde ich fitter sein*“) und negativen (z.B.: „*Wenn ich weniger trinke, wird mir das Ausgehen weniger Spass machen*“) Handlungsergebniserwartungen. Die Beziehung der Handlungsergebniserwartungen zueinander wird als Entscheidungsbalance bezeichnet, ein wichtiger Prädiktor für die Erklärung des Veränderungsprozesses, denn je nach Stufe wird ein bestimmtes Argument als mehr oder weniger wichtig für das Zielverhalten angesehen (Padlina et al., 2002). Auch die Selbstwirksamkeitserwartung spielt eine Rolle: Personen auf der Stufe der Absichtslosigkeit verfügen grundsätzlich über die tiefste, Personen in der Aufrechterhaltung bzw. Termination über die höchste Selbstwirksamkeit.

B) Verlauf der Verhaltensänderung

Beim Verlauf der Verhaltensänderung gibt es je nach Individuum unterschiedliche Muster der Veränderung (Velicer, Norman, Fava & Prochaska, 1999; zitiert nach Padlina et al., 2002):

- Stabil: Verweilung auf der gleichen Stufe während einer langen Zeitdauer
- Progressiv: Linear von einer Stufe zur nächsten fortschreiten
- Regressiv: Rückfall auf eine frühere Stufe

C) Prozesse der Verhaltensänderung

Nebst den bereits erläuterten Konstrukten spezifiziert das TTM noch zehn stufenspezifische Strategien der Veränderung. Es handelt sich dabei um *kognitiv-affektive* und *verhaltensorientierte Prozesse*, die Personen bewusst und unbewusst anwenden, wenn sie versuchen, ihr Problemverhalten zu verändern (Knoll et al., 2011). Nähere Erläuterung zu diesen Strategien sind im Anhang A.1 zu finden.

Die Intentions-Verhaltens-Lücke

Die beschriebenen Ansätze zur Rezeption, Verarbeitung, Einstellung und Verhalten erklären, wie Botschaften bei ihren Zielgruppen Wirkung erzielen und Menschen ihre Absicht für eine Verhaltensänderung entwickeln. Die TPB sieht die Intention als bester Prädiktor für das tatsächliche Verhalten. Metaanalyse (z.B. Webb & Sheeran, 2006; zitiert nach Brinkmann, 2014) zeigen, dass Intentionen nicht ausreichen, um ein Verhalten dauerhaft zu ändern. Diese Intentions-Verhaltens-Lücke wird von Orbell und Sheeran (1998, zitiert nach Brinkmann, 2014) mittels einer Vierfeldertabelle (nähere Ausführungen in Anhang A.2) erklärt: Die Diskrepanz zwischen Intention und Verhalten ist auf Personen zurückzuführen, die zwar positive Intentionen haben, aber trotzdem nicht handeln, oder auf Personen, die handeln, obwohl sie keine Intention haben.

Menschen fällt es aus verschiedenen Gründen schwer, nach einem gefassten Entschluss ein bestimmtes Verhalten umzusetzen. Oft sind es situative Bedingungen, selbstregulative Prozesse (z.B. Planung der Handlungsumsetzung), aktuelle Emotionen (Bagozzi, Baumeister & Pieters, 1998; zitiert nach Brinkmann, 2014) sowie zur Gewohnheiten gewordene Verhaltensweisen (Gollwitzer, 1993; zitiert nach Brinkmann, 2014) und nicht alleine motivationale Faktoren (Sutton, 1998; zitiert nach Brinkmann, 2014). Abhilfe können Ausführungsplanungen bieten, welche u.a. im Rahmen von Studien zur TPB eingesetzt werden (z.B. Milne, Orbell & Sheeran, 2002; zitiert nach Knoll et al., 2011): Durch einfache Wann-Wo-Wie-Pläne, in denen ein auszuführendes Verhalten festgelegt wird, entsteht eine mentale Repräsentation der Verknüpfung von Situation und Verhalten. Das Verhalten wird so an situationsspezifische Hinweisreize geknüpft. Vermittelt ist dieser Effekt der Planung durch aufmerksamkeits-, wahrnehmungs- und gedächtnisspezifische Prozesse (Bsp: „Am Samstagabend trinke ich nur zwei statt wie üblich vier Biere“).

2.1.4 Ansätze zum sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Kontext

Soziale Integration und soziale Unterstützung

Wie die TPB (Ajzen, 1985; zitiert nach Schott, 2011) mit dem Faktor der „subjektiven Norm“ zeigte, wird bei modernen Modellen des menschlichen Verhaltens auch der soziale Kontext miteinbezogen. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen in einem mehr oder weniger festen sozialen Umfeld integriert sind und daraus ein gewisser sozialer Druck entsteht, aber auch soziale Unterstützung vorhanden ist. Gemäss Kienle, Knoll und Renneberg (2006) weisen die Phänomene „soziale Integration“ respektive „reales soziales Netzwerk“¹² sowie die „soziale Unterstützung“ einen engen Zusammenhang auf: Die *soziale Integration* schafft Voraussetzungen, unter denen die *soziale Unterstützung* stattfinden kann. Soziale Integration bezeichnet die Einbettung eines Menschen in ein „reales soziales Netzwerk“, welches beispielsweise aus Freunden oder Verwandten besteht. In diesem Kontext ist ein soziales Netzwerk ein Gebilde aus Knoten und deren Verbindungen, wobei die Knoten soziale Einheiten (Personen, Organisationen, Gruppen etc.) und die Verbindungen deren soziale Beziehungen zueinander darstellen (Röhrle, 1994; zitiert nach Laireiter, 2002). Die soziale Unterstützung ist nach Knoll und Schwarzer (2005, zitiert nach Brinkmann, 2014) die Interaktion zweier oder mehrerer Personen, um das Leid einer Person, das durch einen Problemzustand hervorgerufen wird, zu beenden, zu mildern oder erträglicher zu gestalten. Soziale Unterstützung ist also eine Hilfsinteraktion (externe Ressource) zwischen dem Unterstützungsgeber und dem Unterstützungsempfänger (Kienle et al., 2006). Berkman und Glass (2000, zitiert nach Brinkmann, 2014) erläutern vier unterschiedlichen Formen der sozialen Unterstützung:

| | |
|--------------------------------------|--|
| <i>Emotionale Unterstützung:</i> | Liebe, Obhut, Verständnis, Zuspruch |
| <i>Instrumentelle Unterstützung:</i> | Konkrete Hilfe für die Alltagsbewältigung, finanzielle Unterstützung |
| <i>Informative Unterstützung:</i> | Relevante Informationen und Ratschläge für eine Problemstellung |
| <i>Bewertende Unterstützung:</i> | Hilfe bei Entscheidungen, Wertschätzung und Anerkennung |

Die Wissenskluft-Hypothese

Die besser gebildeten und statushohen Segmente profitieren mehr von der Gesundheitskommunikation als wenig gebildete und statustiefe Segmente (Tichenor, Donohue & Olien, 1970; Bonfadelli, 1994; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Ursache dieser Wissensklüfte liegen darin, dass privilegierte soziale Segmente die informationsreichen Medien stärker nutzen, sich neue Informationen aufgrund besser ausgebildeter Medienkompetenzen und Lernfähigkeiten rascher aneignen, über mehr thematisches Vorwissen verfügen und umfassender sozial integriert sind (Freimuth, 1990; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Die Kluft zwischen Wissen, Einstellung und Verhalten (Intentions-Verhaltens-Lücke) wird in Kapitel 2.1.3 erläutert.

¹² In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des „sozialen Netzwerkes“ zu „reales soziales Netzwerk“ ausgedehnt, um eine klare Abgrenzung zum Sozialen Netzwerk in der virtuellen Welt zu schaffen.

Kulturelle Bedingungen

Die Beachtung von kulturellen Überzeugungen, Normen, Wertvorstellungen, Sprachen sowie das Geschlecht der Zielgruppe spielen für den Erfolg einer Kommunikationsbotschaft eine entscheidende Rolle (Kreuter & McClure, 2004; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Sie prägen die Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich der Gesundheit massgeblich. Auch kulturelle Unterschiede bei Personen mit Migrationshintergrund oder zwischen Sprachregionen müssen berücksichtigt werden, da beispielsweise die Wahrnehmung und Bewertung sowie die Reaktionen auf Humor unterschiedlich ausfallen kann (Trebbe & Schönhagen, 2008; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010).

2.2 Gesundheitspsychologische Theorien und Modelle

In Kapitel 2.2.1 wird die Prävention nach universeller, selektiver und indizierter Prävention klassifiziert. Kapitel 2.2.2 zeigt das Konzept der Lebenskompetenzen zur Unterstützung der Jugendlichen bei der Bewältigung von alltäglichen Aufgaben und Anforderungen.

2.2.1 Klassifikation der Prävention

Der Begriff der Prävention ist auf Caplan (1964, zitiert nach Manz, 2002) zurückzuführen. Die Primärprävention hat die Senkung der Inzidenz zum Ziel, die Sekundärprävention die Senkung der Prävalenz und die Tertiärprävention will eine Chronifizierung respektive Wiedererkrankung verhindern. Diese klassische Einteilung stösst insbesondere aufgrund des unklaren Gebrauchs des Begriffs der Prävention zunehmend auf Kritik. Dies führte dazu, dass Gordon (1983, zitiert nach Manz, 2002) eine alternative dreistufige Klassifikation nach Zielgruppen entwickelte, welche heute in der Suchtprävention gebräuchlich ist: Die universelle, selektive und indizierte Prävention (Tabelle 1). Die Prävention kann auch nach der Verhaltens- und Verhältnisprävention klassifiziert werden (Manz, 2002).

Tabelle 1: Klassifikation Prävention nach Manz (2002, eigene Darstellung, 2015)

| Klassifikation | Beschreibung | Beispiel |
|-------------------------------|--|--|
| Universelle Prävention | <i>Gesamtpopulation</i> oder Teile der allgemeinen Bevölkerung (Bevölkerungssegmente) mit durchschnittlicher Wahrscheinlichkeit, ein Risiko oder eine Erkrankung zu entwickeln, ohne nach Grad der Risiken zu unterscheiden. | <ul style="list-style-type: none"> - Gesamtpopulation: Massenmediale Alkoholpräventionskampagnen - Arbeit mit Schulklassen zum Thema Alkohol |
| Selektive Prävention | <i>Risikogruppen</i> , d.h. spezifische Subpopulationen der allgemeinen Bevölkerung mit signifikant über dem Durchschnitt liegendem und direkt drohendem oder zu einem späteren Zeitpunkt eintreffenden Erkrankungsrisiko. | <ul style="list-style-type: none"> - Kinder aus alkoholbelasteten Familien - Jugendliche in Jugendheimen |
| Indizierte Prävention | <i>Einzelne identifizierte</i> Personen mit diskreten aber wahrnehmbaren Zeichen oder Symptomen/Problemen, welche eine Beschwerde oder Störung aufzeigen. Diagnostischen Kriterien einer Abhängigkeit müssen aber (noch) nicht erfüllt sein. | <ul style="list-style-type: none"> - Jugendliche, welche an Wochenenden exzessiv Alkohol trinken - In einem Versorgungssystem auffällig gewordene Jugendliche (z.B. bei Schulpsychologe) |

Mrazek und Haggerty (1994, zitiert nach European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction [EMCDDA], 2009) haben die Prävention als Intervention in einem Kontinuummodell eingebettet (Abbildung 4). Weitere Massnahmen des Modells sind die Akutbehandlung (Treatment) sowie die Stabilisierung und Rückfallprävention (Maintenance), welche dem gesundheitsförderlichen Bereich angehören. Vorliegende Arbeit konzentriert sich auf den Teil der Prävention.

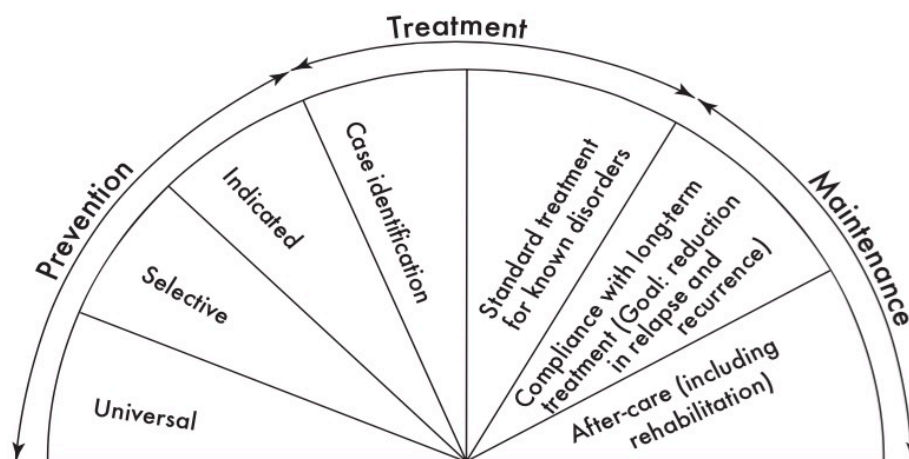


Abbildung 4: The continuum of care model of the IOM (Mrazek & Haggerty, 1994; zitiert nach EMCDDA, 2009)

2.2.2 Lebenskompetenzen

Das Ziel der Alkoholprävention soll angesichts der gesellschaftlichen Akzeptanz des Alkoholkonsums nicht grundsätzlich die Abstinenz, sondern ein verantwortungsvoller, selbstkontrollierter und gesundheitsorientierter Umgang mit Alkohol sein (Reese & Silbereisen, 2000; zitiert nach Silbereisen & Weichold, 2002). Bisher erfolgreiche Strategien enthalten die Förderung von allgemeinen Lebenskompetenzen, beispielsweise reflektierte Entscheidungen treffen, Anforderungen bewältigen, mit negativen Emotionen umgehen, Beziehungen gestalten, konstruktiv mit Kritik umgehen, sich mit Stress, Angst und Ärger auseinandersetzen, empathisch sein, eigene Entscheidungen treffen und über Selbstwirksamkeit und Selbstsicherheit verfügen (Botvin, 1996; zitiert nach Thomasius, Schulte-Markwort, Küstner & Riedesser, 2009; Reese & Silbereisen, 2000; zitiert nach Silbereisen & Weichold, 2002). Diese verschiedenen sozialen und personalen Fähigkeiten und Fertigkeiten unterstützen Jugendliche dabei, spezifische Entwicklungsaufgaben zu bewältigen, Anforderungen des täglichen Lebens erfolgreich zu meistern und individuelle Schutzfaktoren – beispielsweise Standhaftigkeit beim Angebot von Alkohol – zu stärken, um deren Missbrauch zu verhindern. Problemverhaltensweisen wie übermässiger Alkoholkonsum sind darauf zurückzuführen, dass bestimmte Lebenskompetenzen unzureichend entwickelt wurden (Botvin, 1996; zitiert nach Thomasius et al., 2009). Diese Schutzfaktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, unter spezifischen Risikobedingungen keine Suchterkrankung zu entwickeln (Reese & Silbereisen, 2000; zitiert nach Silbereisen & Weichold, 2002). Das Lebenskompetenzkonzept gehört gemäss Botvin (1996, zitiert nach Thomasius et al., 2009) zu den verhaltenspräventiven Ansätzen, Brinkmann (2014) ordnet die Lebenskompetenzen der Gesundheitsförderung zu. Theoretische Basis bilden vor allem Banduras sozial-kognitive Lerntheorie (1979, 2002;

Pajares et al., 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) sowie die Theorie des Problemverhaltens (Jessor & Jessor, 1977; zitiert nach Thomasius et al., 2009). Danach ist der Konsum von psychoaktiven Substanzen ein sozial gelerntes und funktionales Verhalten im Sinne des Modelllernens, welches dazu dient, Entwicklungsaufgaben und Herausforderungen zu bewältigen. Methodisch gesehen ist es wichtig, dass sich Jugendliche mit dem Inhalt auseinandersetzen, was ein interaktives Vorgehen in den Programmen verlangt (Botvin, 1996; zitiert nach Thomasius).

Tabelle 2 zeigt verschiedene Handlungskomponenten der Sozialen Netzwerke im Zusammenhang mit Entwicklungsaufgaben nach Schmidt (2010). Die Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung tragen durch die Sammlung von Erfahrungen und deren Reflexion, durch die Beziehungspflege und das Aneignen von Wissen zum Erwerb und zur Förderung von Lebenskompetenzen bei.

Tabelle 2: Handlungskomponenten und Tätigkeiten in den Sozialen Netzwerken (in Anlehnung an Schmidt, 2010)

| Handlungskomponente | Entwicklungsaufgabe | Tätigkeiten | Beispiele |
|----------------------------|----------------------------|--|---|
| Identitätsmanagement | Selbstauseinandersetzung | Erfahren und Reflektieren von Wünschen, Hoffnungen und Vorstellungen, Herausbilden von Selbstbild und Selbstpräsentation | Profilseite ausfüllen, Selbstinszenierung auf der Profilseite, Erfahrungen und Erlebnissen schildern, selbst erstellte Videos hochladen |
| Beziehungsmanagement | Sozialauseinandersetzung | Bilden und pflegen von Kontakten und Beziehungen | Eintrag auf der Pinnwand eines Kontakts, Kontaktanfragen versenden und annehmen, Nachrichten senden |
| Informationsmanagement | Sachauseinandersetzung | Reflexion von Wissen, Selektieren, Filtern, Bewerten und Verwalten von Informationen | Videos bewerten, Informationen recherchieren |

Dieses Kapitel zeigte die theoretischen Grundlagen für den empirischen Teil dieser Arbeit auf. Im folgenden Kapitel wird auf die methodische Vorgehensweise eingegangen.

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Forschungsdesign

Für die Beantwortung der Fragestellungen (vgl. Kapitel 1.3) wurde ein qualitativ-empirisches Forschungsdesign gewählt. Der qualitative Ansatz zeichnet sich durch die Möglichkeit der Exploration sowie durch ein hohes Mass an Offenheit und Flexibilität aus, um neue und bisher unbekannte Sachverhalte zu entdecken (Winter, 2000). Dies ist für die vorliegende Masterarbeit von zentraler Bedeutung, schliesslich handelt es sich bei der Sucht- bzw. Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken um ein neues und noch wenig erforschtes Feld. Die Methode eignet sich, wenn eine umfassende Beschreibung individueller Meinungen und Eindrücke benötigt wird (Winter, 2000). Dies ist bei vorliegender Masterarbeit der Fall, da insbesondere die Ergebnisse aus den Experteninterviews dazu beitragen sollen, Handlungsempfehlungen für die Praxis zu erarbeiten.

Im vorliegenden Kapitel wird auf die drei methodischen Teile der Masterarbeit eingegangen: In einem ersten Schritt wurde eine explorative Beobachtungsstudie gemacht, im zweiten qualitative Experteninterviews und im dritten eine Best Practice-Analyse. Insbesondere auf die Experteninterviews wird als Hauptmethode der Masterarbeit detailliert eingegangen. Zur Veranschaulichung des Forschungsdesigns dient Abbildung 5.

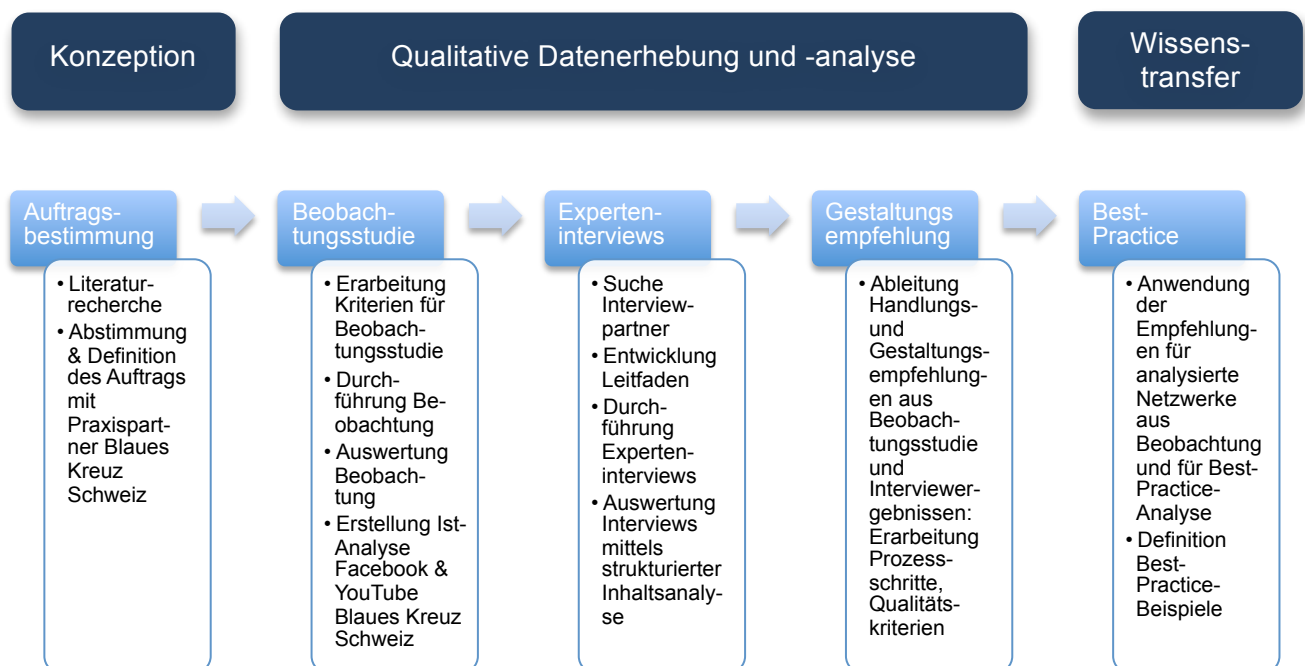


Abbildung 5: Forschungsdesign (eigene Darstellung, 2015)

3.2 Explorative Beobachtungsstudie

Das Ziel der explorativen Beobachtungsstudie war, eine Ist-Analyse zur Nutzung und Pflege von ausgewählten Facebook- und YouTube-Profilseiten des Blauen Kreuzes Schweiz zu erstellen. Diese soll aufzeigen, welche Inhalte auf den Profilseiten wie genutzt werden und ob und inwiefern eine Interaktion auf den jeweiligen Seiten zu verzeichnen ist. Die Analyse liefert einerseits eine Übersicht über die Aktivitäten des Blauen Kreuzes in den Sozialen Netzwerken, zum anderen dient sie als Grundlage, um dem Praxispartner Verbesserungsvorschläge für die Bewirtschaftung der Profile aufzuzeigen.

3.2.1 Beschreibung der Stichprobe

In der Beobachtungsstudie wurden unterschiedliche Facebook- und YouTube-Profile des Blauen Kreuzes analysiert. Tabelle 3 zeigt die vier meist genutzten Facebook-Seiten, welche in Absprache mit dem Blauen Kreuz Schweiz für die Facebook-Analyse definiert wurden.

Tabelle 3: Die analysierten Facebook-Profile und YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes (eigene Darstellung, 2015)

| Facebook-Profilseite | Angebot |
|--|--|
| be my angel tonight www.facebook.com/be-my-angel-tonight-192420264112259/?fref=ts | <ul style="list-style-type: none"> - Motivierung von jungen Fahrzeuglenkenden an Partys und Events, sich als Angel (Schutzengel) zu registrieren und sichtbar kennzeichnen zu lassen, um am entsprechenden Event auf Alkohol zu verzichten und für Mitfahrende eine Schutzengelfunktion zu übernehmen - Registrierte Angel erhalten an der Veranstaltung ein breites und nach Möglichkeit verbilligtes Angebot an alkoholfreien Getränken <p><u>Ziel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Förderung verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol im Strassenverkehr |
| Blue Cocktail Bar www.facebook.com/BlueCocktailBar | <ul style="list-style-type: none"> - Mobile alkoholfreie Bar - Ist von acht Standorten in der Schweiz aus tätig - Kann für Events aller Art für private und öffentliche Anlässe engagiert werden - Bietet Mix- und Suchtpräventionsworkshops an <p><u>Ziele</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Genussvolles Feiern ohne Alkohol, durch vielseitige und qualitativ hochwertige Drinks - Gedanken- und Gesprächsanstösse zum eigenen und gesellschaftlichen Konsumverhalten - Förderung der Partizipation durch die Mitarbeit als Barkeeper |
| RaidBlue www.facebook.com/raidblue.jeunesse | <ul style="list-style-type: none"> - Alkoholpräventionsarbeit für Jugendliche (14 bis 25 Jahre) - Interventionen an Festivals/Events, Alkoholtests vor Ort, Motivationsseminare <p><u>Ziele</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisierung zum Thema Alkohol - Förderung verantwortungsvoller Umgang mit Genussmitteln/legalen Suchtmitteln - Verhinderung von Alkohol- und anderen Suchtproblemen |
| Roundabout Schweiz www.facebook.com/roundaboutSchweiz | <ul style="list-style-type: none"> - Frauenspezifisches Gesundheitsförderungs- und Präventionsangebot - Bietet Streetdance-Gruppen für Mädchen und junge Frauen (8 bis 20 Jahre) an <p><u>Ziele</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung von Mädchen/jungen Frauen in ihrer Einzigartigkeit und Entwicklung - Ermutigung, sich und den eigenen Körper zu schätzen - Aufbau und Pflege von Beziehungen, Besprechung von aktuellen Themen - Förderung des Gruppenzusammenhalts und Stärkung eines gesunden Selbstbewusstseins der Teilnehmenden durch gemeinsame Auftritte |

Bei drei der vier Profile handelt es sich um nationale Angebote des Blauen Kreuzes Schweiz. Raid-Blue ist eine regionale Angebotsseite des Croix-Bleue romande (Welschschweiz). Das Blaue Kreuz verfügt insgesamt über zwei YouTube-Kanäle und 23 Facebook-Profile (vgl. Zusammenzug der Facebook-Seiten in Anhang B.1). Für die YouTube-Analyse wurden die beiden bestehenden Kanäle – jeweils benannt mit „Blaues Kreuz“ (Kanal 1¹³ und Kanal 2¹⁴) analysiert.

3.2.2 Die Bewertungskriterien

3.2.2.1 Auswahl der Bewertungskriterien

Je nach Netzwerk, Ziel und Organisation sind unterschiedliche Kennzahlen vorhanden respektive relevant. Die Werte von einzelnen Kennzahlen sagen meist wenig aus (Giesen, 2012). Gemäss Krause und Golkowsky (2014) fehlen die Grundlagen für die Erfolgsmessung der Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken oft, weil die Ziele zu wenig spezifisch oder gar nicht definiert wurden, was auch bei den zu analysierenden Profilen des Blauen Kreuzes der Fall war. Entsprechend wurden für die Erfolgsmessung gängige Key Performance Indicators KPI¹⁵ (Springer Gabler Verlag, 2015, vgl. Glossar, S. XII) und Empfehlungen zur Inhaltsgestaltung und Kommunikation in den Sozialen Medien als Bewertungskriterien ausgewählt, für Facebook nach Empfehlung nach Giesen (2012), für YouTube nach Tembrink (n.d.). Es konnten nur diejenigen Kennzahlen evaluiert werden, welche öffentlich zur Verfügung stehen, da die Autorin nicht über die Administratorenrechte der Profile verfügte. Die definierten Kriterien für Facebook, beispielsweise die Anzahl neuer Posts, Anzahl Fans, Likes und Shares, die Engagement- und die Post-Interaktions-Rate sowie die Bewertungskriterien zur Profilpflege, werden im Anhang B.2 detailliert erläutert, die Kriterien für YouTube, beispielsweise die Anzahl Abonnenten oder Videoaufrufe, im Anhang B.3.

3.2.3 Datenerhebung und Datenanalyse

Die Beobachtungsstudie wurde im Zeitraum vom 1. bis 31. März 2015 durchgeführt. Dieser Zeitraum wurde als passend erachtet um einen Einblick in die auf den Profildaten getätigten Aktivitäten zu erhalten, da es sich bei den Sozialen Netzwerken um dynamische Kommunikationskanäle handelt, bei welchen grundsätzlich in kurzer Zeit viele Aktivitäten zu verzeichnen sind. Die Autorin notierte laufend alle Interaktionen und Anpassungen, welche die ausgewählten Facebook-Seiten und YouTube-Kanäle in diesem Zeitraum aufwiesen. Für die Beobachtungsstudie wurden unterschiedliche Auswertungstabellen erstellt. Diese sind in Anhang B.5 bis B.11 zu finden. Eine Übersicht zu den Auswertungstabellen bieten nachfolgende Tabelle 4 (Auswertungen Facebook) und Tabelle 5 (Auswertungen YouTube).

¹³ Kanal 1: www.youtube.com/user/BlauesKreuzBlueCross/feed

¹⁴ Kanal 2: www.youtube.com/channel/UCOskwLfTd7sJNnm8mhXpB7Q/feed

¹⁵ Engl. Key Performance Indicators = Leistungskennzahlen

Tabelle 4: Übersicht zu den Auswertungstabellen der Facebook-Profilseiten (eigene Darstellung, 2015)

| Anhang | Erläuterung |
|---------------------|---|
| B.4 | Zeigt die Bewertungskriterien zu den Profilaktualisierungen und dem Erscheinungsbild der Facebook-Profilseiten und YouTube-Kanäle auf (in Anlehnung an Holtmann & Baltner, n.d.). |
| B.5 | Zeigt die erhobenen Daten zur Nutzung bzw. Pflege von Facebook durch die betreuenden Personen der Facebook-Profilseiten (Administratoren) auf. |
| B.6 | Zeigt die erhobenen Daten zur Nutzung der Profilseiten durch die Fans auf. |
| Tabelle 7, Seite 39 | Zeigt die Anzahl Fans und das Wachstum der Facebook-Profilseiten auf. |
| B.7 | Zeigt die tägliche und monatliche Engagement-Rate der Facebook-Profilseiten auf. |
| B.8 | Zeigt die Post-Interaktions-Rate pro Facebook-Profilseite auf. |
| B.9 | Zeigt die Facebook-Profilpflege (Profilaktualisierungen und Erscheinungsbild) durch die Administratoren auf. |

Tabelle 5: Übersicht zu den Auswertungstabellen der YouTube-Kanäle (eigene Darstellung, 2015)

| Anhang | Erläuterung |
|--------|---|
| B.4 | Zeigt die Bewertungskriterien zu den Profilaktualisierungen und dem Erscheinungsbild der Facebook-Profilseiten und YouTube-Kanäle auf (in Anlehnung an Holtmann & Baltner, n.d.). |
| B.10 | Zeigt die erhobenen Daten zur Nutzung der YouTube-Kanäle durch Administratoren und Fans auf. |
| B.11 | Zeigt die YouTube Kanalpflege (Profilaktualisierungen und Erscheinungsbild) auf. |

3.3 Experteninterviews

Ziel der Experteninterviews war, aus den Ergebnissen praxisorientierte und evidenzbasierte Prozessschritte und eine Checkliste mit Qualitätskriterien sowie Best Practice-Beispiele als Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die Planung und Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken zu erarbeiten.

3.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Als Experten gelten gemäss Gläser und Laudel (2009, S. 138) „[...] Menschen, die gegenüber anderen Akteuren in dem untersuchten Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit einen spezifischen Vorsprung an Wissen und Fähigkeiten besitzen“. Für die Rekrutierung der Interviewpersonen wurden potentielle Expertinnen und Experten via E-Mail für eine Teilnahme angefragt und mit einem kurzen Informationsblatt (Anhang C.1) über die Ausgangslage und das Ziel der Masterarbeit informiert. Die Rekrutierung der Experten erfolgte zum einen durch persönliche Kontakte, zum anderen durch die Vermittlung von Kontakten durch die von der Autorin angeschriebenen möglichen Interviewpersonen sowie durch Kontakte des Blauen Kreuzes Schweiz. Bei der Auswahl der Interviewpersonen wurde auf eine heterogene Zusammensetzung der Stichprobe geachtet, damit diese möglichst typische Vertretende aus dem Bereich Prävention, Gesundheitskommunikation sowie Social Media enthält. Eine Übersicht zu den Experten ist im Anhang C.2 zu finden. In der Annahme, dass ab einer gewissen Anzahl teilnehmender Personen kein bedeutender zusätzlicher Erkenntnisgewinn mehr erreicht wird (Winter, 2000), wurden zehn Interviewpartnerinnen -und partner (vier Frauen, sechs Männer) evaluiert.

3.3.2 Datenerhebung

Für die Durchführung der Experteninterviews wurde ein halbstandardisierter Leitfaden erarbeitet (vgl. Anhang C.4). Dieser erlaubt eine flexible Befragung der Teilnehmenden (Gläser & Laudel, 2010). Aus der Forschungsfrage und den theoretischen Vorüberlegungen wurden elf offene Hauptfragen mit detaillierten Vertiefungsfragen aus unterschiedlichen Fragetypen nach Flick (2014) gebildet, welche eine Struktur in das Gespräch bringen und der Interviewten Person die Möglichkeit bieten, dem eigenen Wissen und Interessen entsprechend zu antworten. Den Präventionsexperten wurden nebst diesen elf noch drei zusätzliche Fragen zu ihrem Fachgebiet gestellt (gesamthhaft 14 Hauptfragen). Der Leitfaden diente nach der Datenerhebung zusätzlich als Grundlage für die Erarbeitung des Kategoriensystems (vgl. Abbildung 10, S. 35 und Anhang C.9) für die Analyse der Interviews.

Die Experteninterviews fanden im Zeitraum von Mai bis Juli 2015 in Bern, Olten und Zürich statt und wurden jeweils in schweizerdeutscher Sprache am Arbeitsplatz der Experten, an der Fachhochschule oder bei den Interviewpartnern zu Hause durchgeführt. Die Interviews wurden mit Einverständnis der Teilnehmenden mit einem Audiogerät aufgezeichnet, die Teilnahme an den Interviews war freiwillig. Die Autorin erläuterte zu Beginn des Interviews jeweils einige einführende Informationen zur Masterarbeit sowie zum Interview (Anhang C.3). Zudem wurde den Experten zur Orientierung eine in Anlehnung an Reimerth und Wigand (2012) erarbeitete Themenübersicht zum Interview (Anhang C.5) sowie eine Übersicht mit den Interviewfragen (Anhang C.6) ausgeteilt. Die mündlichen Interviews dauerten zwischen 53 und 90 Minuten. Nach der Durchführung eines Interviews füllte die Autorin jeweils ein Postskriptum (Anhang C.7) aus. Dieses diente dazu, Eckdaten zum Interview zu erfassen und dieses kurz zusammenzufassen. Es wurden u.a. schwierige Interview-Passagen aufgezeichnet, zudem wurden die Stimmung während dem Interview und die Erfahrung und Meinung der Experten hinsichtlich der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken erfasst. Insgesamt wurden neun Interviews durchgeführt, acht mündliche und ein schriftliches, wobei bei einem der mündlichen Interviews zwei Personen aus der gleichen Organisation anwesend waren, da sich diese in den Bereichen Kommunikation und Social Media ergänzten. Somit wurden insgesamt zehn Personen interviewt. Das eine Interview wurde schriftlich (E-Mail) durchgeführt, weil die Person keine Zeit hatte, sich mit der Autorin zu treffen.

3.3.3 Datenanalyse

Die Interviews wurden mit der qualitativen strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), ergänzend nach Steigleder (2008) ausgewertet. Die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse besteht gemäss Mayring (2010) darin, dass die Analyse in einzelne, zuvor festgelegte Interpretationsschritte zerlegt wird. Dadurch wird sie für andere nachvollziehbar. Das Ziel der inhaltlichen Strukturierungen ist, das Datenmaterial zu bestimmten Themen und Aspekten gemäss Kategoriensystem zu identifizieren, zu extrahieren und zusammenzufassen, um auf dieser Grundlage das Textmaterial zu verstehen und zu beschreiben. Mayring's (2010) Ablaufmodell der Auswertung galt für die vorliegende Arbeit als Orientierung. Es wurde an das Datenmaterial und die Fragestellung angepasst (vgl. Abbildung 6).

Transkription der Daten

Die Transkription (Verschriftlichung der Audiodaten) – ein wichtiger Teil der Datenanalyse – wurde nach Flick (2014) vor dem Beginn der eigentlichen inhaltlichen Strukturierung durchgeführt. Bei den Experteninterviews war in erster Linie wichtig, was gesagt wurde und nicht, wie es gesagt wurde. Entsprechend wurden die Daten bei der Transkription bereinigt und somit nicht immer wortwörtlich transkribiert. Die Autorin stellte bei der Transkription aber sicher, dass der Sinn des Gesagten nicht verändert wurde. Für die Transkription wurden Regeln nach Gläser und Laudel (2010) definiert:

- Die Interviewerin wird mit "IV" und die zu interviewende Person mit den Initialen aus Vor- und Nachname (Bsp: Peter Müller = "PM") gekennzeichnet.
- Die in schweizerdeutsch geführten Interviews werden in hochdeutscher Standardorthographie verschriftet. Auf literarische Umschrift (z.B. „haste“ statt „hast du“) wird verzichtet.
- Pausen (p) und unverständliche Passagen (uv) werden in Klammern gekennzeichnet.
- Der Inhalt steht im Vordergrund. Nichtverbale Äusserungen (Lachen, Zögern, Zustimmung etc.) oder paraverbale Äusserungen (z.B. „hm“) werden nur dann wie folgt transkribiert, wenn sie für das inhaltliche Verständnis wichtig sind: z.B: "PM: mmh... (zustimmend)".

Von Flick (2014) wurde folgende Transkriptionsregel ergänzend hinzugezogen:

- Betonungen und Hervorhebungen werden unterstrichen, z.B. „...insbesondere der dritte Prozessschritt ist wichtig“.

Abbildung 6 zeigt den Ablauf der durchgeführten inhaltlichen Strukturierung auf. Vorgängig zur Datenauswertung wurde der Prozess der Auswertung tabellarisch geplant (vgl. Anhang C.8). Folgend werden die einzelnen Schritte des Ablaufmodells erläutert.

1. Schritt: Definition von Analyseeinheiten

Nach der Transkription wurden die Analyseeinheiten nach Mayring (2010) bestimmt (1. Schritt in Abbildung 6), um die Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen. Analyseeinheiten beinhalten Kodier- und Kontext- sowie Auswertungseinheiten.

Kodiereinheiten

Legt den kleinsten Materialbestandteil fest, der ausgewertet werden darf, also der minimale Textteil, der unter eine Kategorie fallen kann. Sie wurde für diese Arbeit wie folgt definiert:

- Sobald das Textmaterial aus den Interviews mittels vollständiger Aussage auf eine Frage darauf schliessen lässt, dass es mit einer der Kategorien in Verbindung gebracht werden kann, darf es kodiert werden. Der *kleinste auszuwertende Textbestandteil*, welcher einer Kategorie zugeordnet werden darf, ist ein *Teilsatz mit einer Proposition* (inhaltliches Satzfragment), welcher eine in sich geschlossene Aussage wiedergibt und in direktem oder indirektem Zusammenhang zur Kategorie steht.

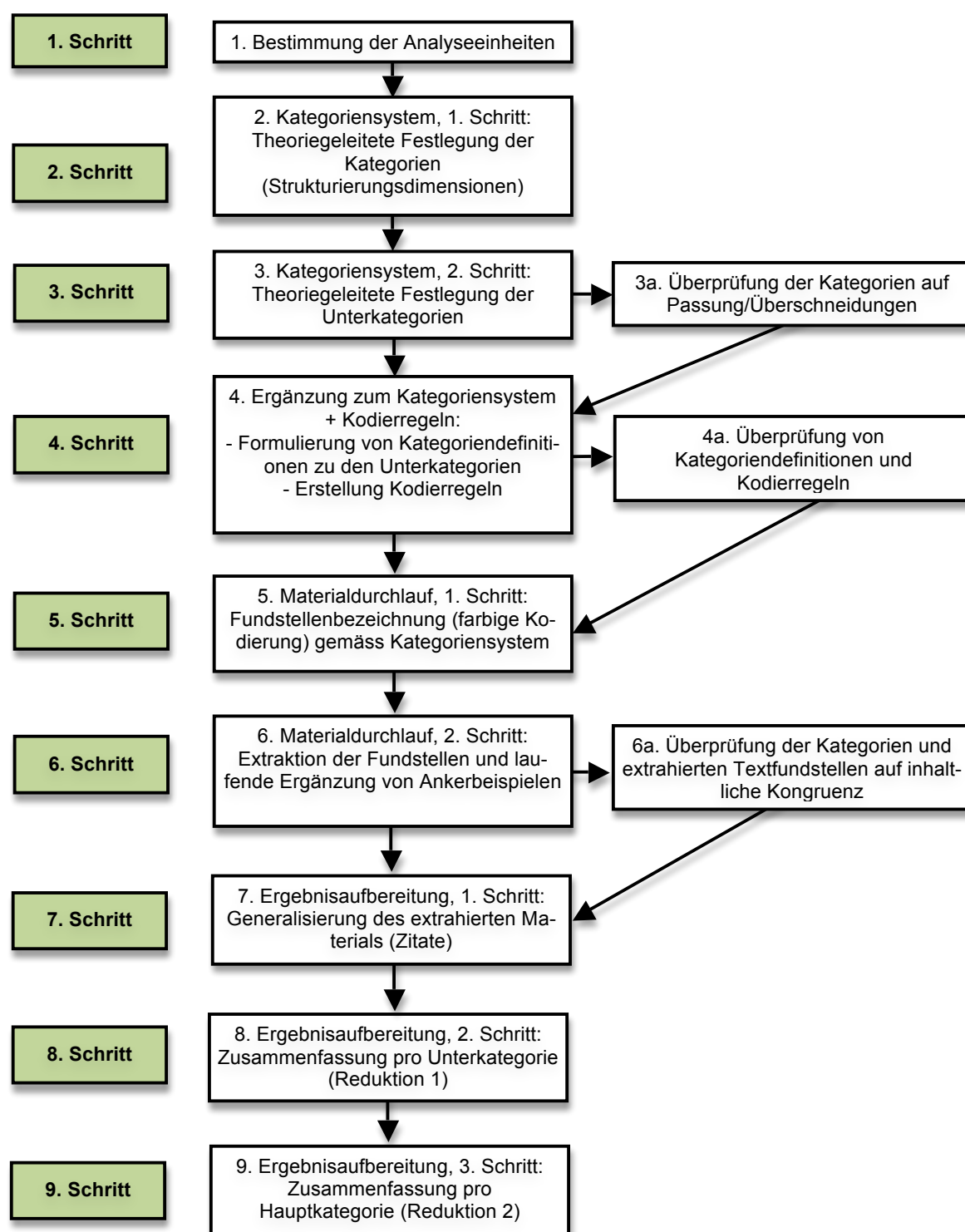


Abbildung 6: Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung (in Anlehnung an Mayring, 2010; Steigleder, 2008; eigene Darstellung, 2015)

Kontexteinheiten

Legt den grössten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann:

- Der grösste auszuwertende Materialbestandteil, welcher zu einer Kategorie zugeordnet werden darf, ist ein zusammenhängender Textabschnitt aus einem der Interviews, welcher mittels

vollständiger Aussage/Antwort auf eine Frage darauf schliessen lässt, dass er mit einer der Kategorien in direktem bzw. indirektem Zusammenhang in Verbindung gebracht werden kann.

Auswertungseinheiten

Legt die Reihenfolge der auszuwertenden Textteile fest:

- Alle Antworten zu einer Frage aus einem der Interviews, sequenziell in der Reihenfolge des jeweiligen Transkripts.

2. und 3. Schritt: Erstellung des Kategoriensystems

Nachdem die Analyseeinheiten erstellt waren, wurde das Kategoriensystem (Anhang C.9) entwickelt. Die Hauptkategorien (Strukturierungsdimensionen) wurden nach Denner (2008) bzw. Schreier (2014) deduktiv und leitfadenorientiert entwickelt (2. Schritt in Abbildung 6). Grundlage für die Erstellung der Hauptkategorien waren die Haupt- und Detailfragestellungen sowie die theoretischen Konzepte aus der Erarbeitung der Fragestellungen für den Leitfaden. Diese Kategorien wurden dann weiter differenziert, indem sie in einzelne Unterkategorien bzw. Ausprägungen aufgeteilt (3. Schritt in Abbildung 6) und zum Kategoriensystem zusammengefügt wurden. Insgesamt beinhaltete das Kategoriensystem nach der Durchführung des dritten Schritts im Ablaufmodell sechs Hauptkategorien und 22 Unterkategorien. Nach der Erarbeitung der Haupt- und Unterkategorien wurden diese auf ihre inhaltliche Kongruenz respektive auf Überschneidungen überprüft (Schritt 3a in Abbildung 6). Dabei wurden erste Anpassungen des Kategoriensystems vorgenommen: Beispielsweise wurde in der Kategorie „Nutzung der Sozialen Netzwerke“ die Unterkategorie „Auswahlkriterien und Ziele der Sozialen Netzwerke“ neu hinzugefügt, da nicht nur wichtig ist, wie und weshalb die Sozialen Netzwerke genutzt werden, sondern auch, warum welches Soziale Netzwerk wann genutzt werden soll.

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|---------------------------------|---|------|--|--|--|
| 1 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Faktoren für Nutzung (Alt: Grund für Nutzung) | gelb | Weshalb werden die SN genutzt? Wie werden sie genutzt? -> Nennung von Gründen für die Nutzung der SN und Beschreibung dieser. | <i>Das heisst, für uns selbst nutzen wir die Sozialen Netzwerke, um Aufmerksamkeit zu erregen, um zu zeigen, dass wir digitale Kompetenzen haben. (PM, Z: 20-22)</i> | Unterkateg. umbenannt bei erster Überprüfung |
| 2 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Auswahlkriterien und Ziele | gelb | Wann soll welcher Kommunikationskanal und welches SN warum und wie eingesetzt werden? Welche Kanäle sollen kombiniert genutzt und vernetzt werden? Welcher Kanal ist für welches Ziel geeignet? Welche Ziele können via den unterschiedlichen Kanälen erreicht werden? -> Erläuterung der Auswahl und Eignung der SN. | <i>Ich glaube, das ist auch eine Frage der Wichtigkeit. Hier mache ich nochmals einen Bogen: Die Organisationen haben auch immer das Gefühl, sie brauchen alles, alles Kanäle. Aber lieber auf den einen oder anderen verzichten, dafür einen richtig machen. Und wenn sie sich dann für einen Kanal entscheiden, dann dort auch die Ressourcen einsetzen und nicht einfach alles ein bisschen machen, das ist immer schlecht. Die Ressourcen bündeln und das recht machen! (CS, Z: 210-215)</i> | Neue Unterkategorie hinzugefügt bei erster Überprüfung |

Abbildung 7: Auszug aus dem Kategoriensystem (eigene Darstellung, 2015)

4. Schritt: Bestimmung Kategoriendefinitionen und Kodierregel

Nach der Zusammenstellung der Haupt- und Unterkategorien des Kategoriensystems wurden Kategoriendefinitionen (vgl. Abbildung 7 sowie Anhang C.9) und Kodierregeln bestimmt (4. Schritt in Abbildung 6). Die Definition erläutert die inhaltlichen Textbestandteile, die unter eine Unterkategorie fallen. Um einen geregelten Ablauf der inhaltlichen Strukturierung sicherzustellen, Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien zu vermeiden und wiederholt auftretende Entscheidungen immer gleich zu treffen, wurden in Anlehnung an Mayring (2010) Kodierregeln ausgearbeitet.

Kodierregeln

- Eine Kodierung eines Textbestandteiles kann nur unter Einbezug der Analyseeinheiten vollzogen werden.
- Eine Auswertungseinheit muss jeweils mit einem passenden Code versehen werden.
- Jede Auswertungseinheit wird nur mit einem Code versehen und kann einer Kategorie nur einmal zugeteilt werden.
- Codes, welcher keiner Kategorie zugeordnet werden können, werden zu neuen thematischen Kategorien oder Unterkategorien gebündelt.

Nach der Erstellung des Kategoriensystems und der Kodierregeln wurden die Kategorien, Unterkategorien und deren Definitionen nochmals gemäss Steigleder (2008) auf mögliche Überschneidungen überprüft (Schritt 4a in Abbildung 6).

5. und 6 Schritt: Materialdurchlauf mit laufender Überarbeitung des Kategoriensystems

Der Materialdurchlauf unterteilte sich in zwei Schritte. Zuerst wurde das Textmaterial im Transkript kodiert, d.h. die Textfundstellen im Material wurden mit einer farbigen Kodierung gekennzeichnet (vgl. Abbildung 8 und 5. Schritt in Abbildung 6) wobei pro Kategorie eine Farbe vergeben wurde.

189 **#00:24:08-4# iv: Dann kommen wir zur vierten Frage, zu den Prozessschritten. Im ersten**
 190 **Bereich geht es um die Planung und Vorbereitung der Inhalte für die Profiseiten. Wenn**
 191 **Sie diese Inhalte planen, wie sollte man dabei vorgehen? Was gibt es für Prozessschritte,**
 192 **die bei der Planung beachtet werden sollen?**
 193
 194 **#00:24:46-4# pm: Da beginnen wir sehr früh, nämlich bei den Forschungsergebnissen. Rein das**
 195 **Zahlenmaterial grundsätzlich, hab ich ein Problem bei den jungen Frauen, bei den jungen**
 196 **Männern, bei den 12 bis 18-jährigen, und, und und... Diese Analyse der Facts & Figures.**
 197 **(Prozessschritte: Analyse) Dann kommt die Zielgruppendefinition und dann geht es in die**
 198 **Psychologie: Wie kann ich diese Zielgruppe abholen? Wo ist die Schraube, wo ich drehen kann,**
 199 **um eine Einstellungsänderung und dann eine Verhaltensänderung zu erzeugen?**
 200 **(Prozessschritte: Strategie & Konzeption) Erst dann entscheide ich mich für den Kanal, vielleicht**
 201 **eben Social Media, kombiniert mit weiteren Massnahmen. (Prozessschritte: Strategie &**
 202 **Konzeption) Dann überlege ich mir, was mache ich in welchem Bereich mit welchen Themen**

Abbildung 8: Auszug aus dem kodierten Textmaterial (eigene Darstellung, 2015)

Danach wurden die farbig gekennzeichneten Codes (Zitate) aus dem Text extrahiert und mit der Bezeichnung des Interviews (z.B. PM für Peter Müller) und der Zeilenangabe (z.B. 194-196) aus dem Transkript in die Kategorien und Unterkategorien eingeteilt und somit dem Kategoriensystem zugeteilt (6. Schritt in Abbildung 6). Die Auswertung der Kodierung von Zeile 194-196 wird in Abbildung 9 beispielhaft dargestellt. Es wurde laufend erprobt, ob die Kategorien greifen und ob die Definitionen und Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen. Zudem wurden während der Kodierung passende Zitate als Ankerbeispiele herausgesucht (vgl. Abbildung 7 und Schritt 6 in Abbildung 6) Die Ankerbeispiele zeigen beispielhaft, welche Textfundstellen unter eine Unterkategorie fallen sollen. Neu definierte Unterkategorien oder Ankerbeispiele wurden dem Kategoriensystem fortlaufend zugefügt und bestehende Unterkategorien bei Differenzen und Problemen der Einordnung laufend präzisiert (Schritt 6a in Abbildung 6). Im Verlaufe der gesamten Auswertung wurden drei Unterkategorien umbenannt, sechs neu definiert, zwei gestrichen und fünf präzisiert. Die detaillierten Anpassungen des Kategoriensystems sind im Anhang C.9 (vgl. rote Anmerkungen) zu finden. Die endgültige Fassung des Kategoriensystems weist weiterhin sechs Hauptkategorien, neu aber 26 statt 22 Unterkategorien auf (vgl. Abbildung 10).

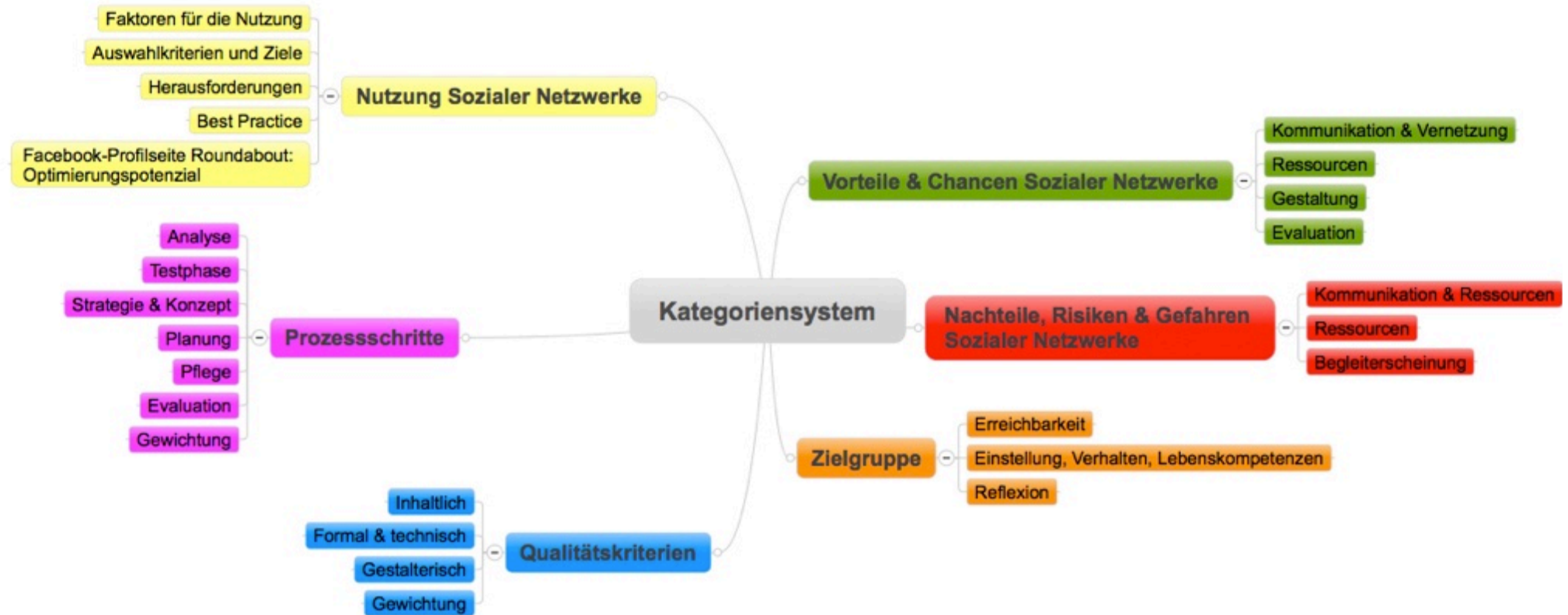
7. bis 9. Schritt: Zusammenfassung der Kategorien

Nach der Kodierung des Textes wurde das extrahierte Material pro Fundstelle generalisiert (7. Schritt in Abbildung 6). Wie Abbildung 9 zeigt, wurden die Zitate fallspezifisch pro Kode zusammengefasst und somit auf ein gleichwertiges Abstraktionsniveau gebracht.

| Nr. | Experte/in | Zeile | Zitat | Kategorie (Dimension) | Ausprägung (Unterkategorie) | Kode | Generalisierung des extrahierten Datenmaterials (Zitate) |
|-----|------------|---------|---|-----------------------|-----------------------------|------|--|
| 489 | CS & PM | 52-55 | <i>Gut, dann kommen wir bereits zur ersten Frage, inwiefern haben Sie bei Ihrer beruflichen Tätigkeit mit den Sozialen Netzwerken zu tun? Innerhalb der Analyse und Konzeption haben wir bestimmt, auf welcher Plattform wir überhaupt sein wollen und wo nicht. Man kann nicht überall sein. Genauso wie ich bei einer klassischen Kampagne auch nicht Plakate, Inserate, Radio, Kinospot und, und, und... machen kann, weil ich mich dann zu fest verzettelt oder das Geld nicht mehr reicht.</i> | Prozessschritte | Analyse | rosa | Durch Analyse Auswahl der zu nutzenden Plattform, Begrenzung nötig, man kann nicht überall sein, da Gefahr der Verzettelung oder zu teuer. |
| 506 | CS & PM | 194-196 | <i>iv: Dann kommen wir zur vierten Frage, zu den Prozessschritten. Im ersten Bereich geht es um die Planung und Vorbereitung der Inhalte für die Profiseiten. Wenn Sie diese Inhalte planen, wie sollte man dabei vorgehen? Was gibt es für Prozessschritte, die bei der Planung beachtet werden sollen? Da beginnen wir sehr früh, nämlich bei den Forschungsergebnissen. Rein das Zahlenmaterial grundsätzlich, hab ich ein Problem bei den jungen Frauen, bei den jungen Männern, bei den 12 bis 18-jährigen, und, und und... Diese Analyse der Facts & Figures.</i> | Prozessschritte | Analyse | rosa | 1. Prozessschritt: Analyse der Forschungsergebnisse, Facts & Figures |

Abbildung 9: Auszug aus der Datenauswertung: Generalisierung (eigene Darstellung, 2015)

Abbildung 10: Mindmap-Übersicht zu den Haupt- und Unterkategorien des Kategoriensystems (eigene Darstellung, 2015)



In einem weiteren Schritt wurden die generalisierten Codes pro Unterkategorie in einer ersten Reduktion (8. Schritt in Abbildung 6) und zum Schluss pro Hauptkategorie in einer zweiten Reduktion (9. Schritt in Abbildung 6) weiter abstrahiert und zusammengefasst. Bei der ersten Reduktion wurden alle Generalisierungen pro Unterkategorie der Übersichtlichkeit halber thematisch geordnet. Bei der zweiten Reduktion wurden diese Themenblöcke nochmals zusammengefasst und pro Hauptkategorie in Grundsätze, inhaltliche Bedingungen, Machbarkeit sowie formale, gestalterische und prozessspezifische Bedingungen eingeteilt. Ein Auszug des Endergebnisses der zweiten Reduktion ist in Abbildung 11 abgebildet. Gemäss Mayring (2010) würde nach der Kodierung und vor der Generalisierung die Paraphrasierung folgen. Da das Material aufgrund des leitenden Interviewleitfadens bereits genügend strukturiert war, wurde dieser Schritt ausgelassen.

| Experteninterviews: Auswertung Reduktion 2: Hauptkategorie Prozessschritte (122 Codes) | | |
|---|---|--|
| Reduktion 2: (Zusammenfassung der Hauptkategorien/Dimensionen) | | |
| | Unterkategorie: Analyse (11 Codes) | Unterkategorie: Strategie & Konzeption (43 Codes) |
| Grundsätze | <u>Grundsätze Analyse</u> - Analyse sehr wichtig -> damit Zielgruppe bekannt ist, -> Kanäle und Massnahmen entsprechend definiert, -> Ziele erreicht werden können. - Analyse der Forschungsergebnisse, Facts & Figures als 1. Prozessschritt. | <u>Grundsätze Strategie</u> - In Strategie definieren, was die Organisation will und wie sie in den SN präsent sein will: Beiträge in den SN müssen zu Brand/Organisation passen. - Die Sozialen Netzwerke nicht als Hauptkanal bzw. tragendes Element der Suchtprävention nutzen. - Kommunikation in die Breite oder in die Tiefe? - Lernfähigkeit, Lernbereitschaft (lernende Organisation) wichtig für Prozess, in Strategie aufnehmen. <u>Grundsätze Konzeption</u> Sich für die Nutzung bewusst werden: - ob und warum man SM nutzen will - wie man die SN nutzen will - wie man den Dialog suchen und fördern will - wie die eigene Haltung/Meinung gegenüber Dialog mit der Masse aussieht. |

Abbildung 11: Auszug aus der Datenauswertung: Reduktion 2, Ergebnisse der Hauptkategorie Prozessschritte (eigene Darstellung, 2015)

3.4 Best Practice-Analyse

Ziel der Best Practice-Analyse war, anhand der in Kapitel 5.3.2 erarbeiteten Qualitätskriterien und Empfehlungen aus den Experteninterviews Best Practice-Beispiele in den Sozialen Netzwerken zu eruieren. Die Experten erläuterten in den Interviews jeweils Facebook-Profilen und YouTube-Kanäle, welche ihrer Meinung nach als Best Practice gelten könnten (vgl. Kapitel 4.2.4.4). Die Autorin suchte auf den erwähnten Profilsseiten nach möglichen Best Practice-Beispielen, die den aufgezeigten Qualitätskriterien entsprechen. Die in Kapitel 5.3.4 erläuterten drei Facebook-Posts und die YouTube-Profilseite geben nun beispielhafte Best Practice-Beispiele wieder, welche für das Blaue Kreuz sowie für weitere Akteure als Anregung für die Planung und Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken dienen sollen.

4 Ergebnisse

4.1 Ergebnisse zur Beobachtungsstudie

Bevor in Kapitel 4.2 auf die Ergebnisse der Experteninterviews eingegangen wird, zeigt Kapitel 4.1 die Ergebnisse der Beobachtungsstudie auf. Es wird auf die Auswertung der vier analysierten Facebook-Seiten „Be my angel tonight“, „Blue Cocktail Bar“, „RaidBlue“ und „Roundabout Schweiz“ (Kapitel 4.1.1) sowie auf die beiden YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes (Kapitel 4.1.2) eingegangen. Dabei werden jeweils zuerst die Ergebnisse zur Nutzung der Profilseiten durch Fans und Administratoren, dann die Ergebnisse zur Pflege der Profile durch die Administratoren erläutert. Die detaillierten Auswertungen sind im Anhang B.5 bis B.11 zu finden.

4.1.1 Ergebnisse zu den Facebook-Profilen

4.1.1.1 Profilseite „Be my angel tonight“

Auf dem Facebook-Profil „Be my angel tonight“ wurden im Beobachtungszeitraum durch die Administratoren der Seite fünf Post veröffentlicht, welche alle einen Bezug zur Angebotsseite aufweisen, jedoch fehlte eine benutzerdefinierte Zielgruppenansprache mittels Targeting. Die Administratoren haben keine Pinnwandbeiträge geliked, geteilt oder kommentiert (vgl. Anhang B.5). Die fünf Posts erhielten von den Nutzenden insgesamt zwei Likes und ein Share, jedoch keine Kommentare (vgl. Anhang B.6). Wie Tabelle 7 zur Übersicht der Anzahl Fans pro Profil zeigt, hat die Profilseite während der Beobachtung zwölf neue Fans gewonnen, was einem Zuwachs von 3.61 Prozent entspricht. Die Engagement-Rate der Profilseite betrug 0.0284 Prozent (vgl. Anhang B.7). Das bedeutet, dass jeder Fan *pro Tag* durchschnittlich 0.000284-mal mit Beiträgen auf dem Profil interagiert hat. Die Post-Interaktions-Rate beträgt 0.1768 Prozent (vgl. Anhang B.8). Somit hat jeder Fan in diesem Monat durchschnittlich 0.0017-mal mit *jedem Beitrag* der Seite interagiert.

Die Profilseite „By my angel tonight“ hat bei der Auswertung der Profilpflege insgesamt zehn Bewertungspunkte (vgl. Anhang B.9) gemäss Bewertungskriterien „Erscheinungsbild Facebook-Profile und YouTube-Kanäle“ (vgl. Anhang B.4) erhalten. Im Beobachtungszeitraum wurden weder das Profilbild (kleines, quadratisches Bild in Tabelle 6) noch das Titelbild (grosses, rechteckiges Bild in Tabelle 6), die Seiteninfo oder weitere Angaben angepasst, so dass sich die Anzahl der zu Beginn der Beobachtung vergebenen Punkte nicht veränderte. Gemäss Bewertung weist die Seite ein gutes Profil- und Titelbild auf (jeweils 3 Punkte). Die Bilder bieten – jeweils mit dem Logo von „Be my angel tonight“ versehen – einen hohen Wiedererkennungswert, das Motiv ist gut sichtbar und die bewegte Bildwelt des Titelbildes ist ansprechend. Bei den Bewertungskriterien „Seiteninfos“, „Veranstaltungen“ und „Reiter“ gab es jeweils einen Punkt. Die Seiteninfos weisen kaum Informationen zum Angebot auf, bei den Veranstaltungen stehen ausser Ort, Datum und Zeit keine weiteren Infos zur Verfügung. Das Profil verfügt über den Reiter, „Notizen“, welcher aber kaum genutzt wird.

Tabelle 6: Profil- und Titelbilder der analysierten Facebook-Profile des Blauen Kreuzes (eigene Darstellung, 2015)



| | |
|---|--|
| <p>Be my angel tonight Profil- und Titelbild in Beobachtungszeitraum nicht geändert <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 3 Titelbild: 3</p> |  <p>be my angel tonight Guter Zweck</p> <p>Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Mehr ▾</p> |
| <p>Blue Cocktail Bar Profil- und Titelbild in Beobachtungszeitraum nicht geändert <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 3 Titelbild: 3</p> |  <p>Blue Cocktail Bar Professionelle Dienstleistungen</p> <p>Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Mehr ▾</p> |
| <p>RaidBlue Profil- und Titelbild per 1.3.15 <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 2 Titelbild: 2</p> |  <p>RaidBlue Gemeinnützige Organisation</p> <p>Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Mehr ▾</p> |
| <p>RaidBlue Profil- und Titelbild per 31.3.15 <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 2 Titelbild: 2</p> |  <p>RaidBlue Gemeinnützige Organisation</p> <p>Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Mehr ▾</p> |
| <p>Roundabout Schweiz Profil- und Titelbild in Beobachtungszeitraum nicht geändert <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 2 Titelbild: 3</p> |  <p>roundabout Schweiz Gemeinnützige Organisation</p> <p>Chronik Info Fotos Bewertungen Mehr ▾</p> |

Tabelle 7: Übersicht Anzahl Fans und Wachstum der Fananzahl in Prozent pro Facebook-Profil (eigene Darstellung, 2015)

| Facebook-Profil | Anzahl Fans | | | Wachstum |
|----------------------------|-------------|---------|-----|------------|
| | 1.3.15 | 31.3.15 | +/- | in Prozent |
| Be my angel tonight | 332 | 344 | +12 | + 3.61% |
| Blue Cocktail Bar | 318 | 311 | -7 | - 2.20% |
| RaidBlue | 442 | 429 | -13 | - 2.94% |
| Roundabout Schweiz | 300 | 292 | -8 | - 2.66% |

4.1.1.2 Profilsseite „Blue Cocktail Bar“

Die Profilsseite „Blue Cocktail Bar“ weist im Beobachtungszeitraum keine Aktivitäten auf. Es wurden weder Pinnwandbeiträge durch die Administratoren veröffentlicht, noch Beiträge von Fans auf die Seite gepostet. Die Fananzahl ist von 318 auf 311 gesunken, die Seite hat also sieben Fans verloren. Weil im Beobachtungszeitraum keine Interaktionen stattfanden, weisen die Engagement-Rate sowie die Post-Interaktions-Rate mit je null Prozent den tiefsten Wert der vier analysierten Seiten auf.

Auf der Profilsseite der Blue Cocktail Bar wurden im Beobachtungszeitraum keine Anpassungen vorgenommen. Für die Profilpflege wurde die Seite insgesamt mit zehn Punkten bewertet, wobei für das Profilbild sowie für das Titelbild jeweils drei Punkte vergeben wurden. Die beiden Bilder weisen einen nachvollziehbaren Bezug zur Angebotsseite auf (Bar mit Slogan und Drinks) und wirken durch die farbigen Drinks sehr einladend und erfrischend. Die Seiteninfo (zwei Punkte) beschreibt die Seiteninformationen (Startdatum, Aufgabe, Produkt, Telefon, E-Mail, Webseite, Aufgabe, kurze Beschreibung) – wenn auch etwas knapp – und weist somit etwas mehr Informationen auf als beispielsweise die Profilsseite von „Be my angel tonight“. Für die Kriterien „Veranstaltungen“ und „Reiter“ wurde je ein Punkt vergeben, da die Veranstaltungen kaum Infos aufweisen und ausser dem Veranstaltungs-Reiter keine weiteren Reiter in die Seite integriert wurden.

4.1.1.3 Profilsseite „RaidBlue“

RaidBlue hat mit acht unterschiedlichen Pinnwandbeiträgen (Studien und Berichte, Veranstaltungshinweise und Aktualisierung des Facebook-Profiles) in 31 Tagen im Vergleich zu den anderen drei beobachteten Profilsseiten am meisten Posts generiert, dabei aber auf eine Zielgruppendefinition verzichtet. Die acht Posts erhielten insgesamt 20 Likes und einen Kommentar, es fand jedoch keine Interaktion seitens Profiladministratoren statt. RaidBlue hat während der Beobachtungszeit 13 Fans verloren (minus 2.94%, neu 429 Fans). Dieses Profil weist von den vier Seiten mit 0.177 Prozent knapp die höchste Engagement-Rate und mit 0.687 Prozent nach Roundabout die zweithöchste Post-Interaktions-Rate auf.

Die Profilsseite von RaidBlue ist die einzige der vier Seiten, bei welcher das Profil- und das Titelbild während der Beobachtung jeweils einmal gewechselt wurden, allerdings erhält die Seite mit sechs

Punkten für die Profilpflege insgesamt am wenigsten Punkte. Die Bewertung der Bilder – vor und nach der Aktualisierung je zwei Punkte – bleibt jedoch die gleiche. Beim ersten Profilbild war der Bezug zur Profilseite mit einem Bild von einem RaidBlue-Stand und dem Slogan „RaidBlue“ vorhanden und ein Wiedererkennungswert gewährleistet, jedoch war der Hintergrund nicht passend und das Foto wirkte nicht einladend. Beim zweiten Profilbild fehlt der Wiedererkennungswert zur Marke RaidBlue, das Bild wirkt jedoch mit der auffallenden Farbe grün lebendiger. Das erste Titelbild wies zu viel Text auf, das Motiv war etwas langweilig. Das aktualisierte Titelbild weist keinen Identifikationswert mit der Marke oder der Organisation auf, das bewegte Bild zieht jedoch die Aufmerksamkeit auf sich. Für die Seiteninfo wurden zwei Punkte vergeben, für Veranstaltungen und Reiter jeweils null Punkte.

4.1.1.4 Profilseite „Roundabout Schweiz“

Roundabout hat im Beobachtungszeitraum zwei Pinnwandbeiträge (ohne Targeting) gepostet. Die Beiträge haben 13 Likes, ein Share und einen Kommentar generiert. Zudem konnte die Profilseite einen externen Seitenbeitrag mit einem Tanzvideo verbuchen. Dieses Profil ist das einzige der vier Profile, welches externe Seitenbewertungen zulässt. An der Anzahl Bewertungen hat sich nichts geändert, auch Ende März 2015 verzeichnete die Seite weiterhin sieben Bewertungen mit einer Durchschnittsbewertung von 4.4 Sternen. Die Anzahl Fans ist um 2.66 Prozent auf 292 Fans gesunken. Roundabout weist nach RaidBlue (0.177%) die zweithöchste Engagement-Rate (0.173%) sowie die höchste aller vier Post-Interaktions-Raten (1.796%) auf.

Diese Profilseite steht bei der Bewertung der Profilpflege mit insgesamt elf Punkten knapp an erster Stelle. Im Beobachtungszeitraum wurden keine Aktualisierungen vorgenommen. Das Profilbild (zwei Punkte) mit dem Slogan „be girlicious“ zeigt die Verbindung zum Motiv der Seite – Tanzen für Mädchen in der Gruppe – jedoch fehlt dem Bild ein Gesicht und der Bezug zur Marke „Roundabout“. Das Titelbild mit den tanzenden Mädchen weckt durch starke Farben und Bewegung im Bild Emotionen, nimmt Bezug auf die Thematik und erhielt somit drei Punkte. Die Seiteninfo (1 Punkt) weist die wichtigsten Infos auf, könnte aber ausführlicher beschrieben sein, dasselbe gilt für die Veranstaltungen (1 Punkt). Bei den Reitern weist die Seite nebst dem Reiter „Veranstaltungen“ den Reiter „Bewertung“ auf (1 Punkt).

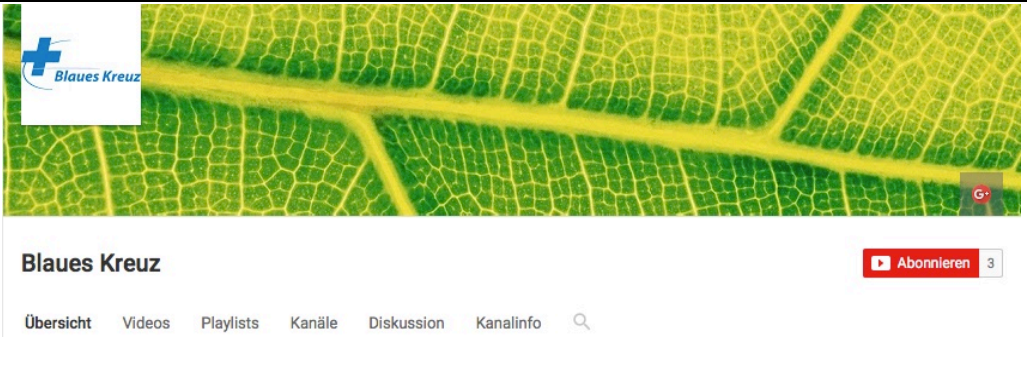
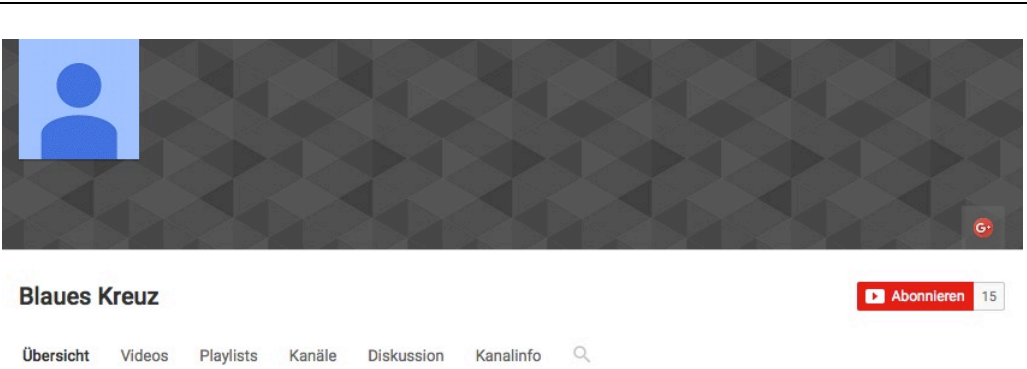
4.1.2 Ergebnisse zu den YouTube-Kanälen

Die Auswertung der Beobachtungsstudie zeigt, dass bei keinem der beiden YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes im Beobachtungszeitraum ein Video hochgeladen wurde: Kanal 1 weist weiterhin sieben, Kanal 2 zwei Videos auf. Es wurden keine weiteren Kanäle abonniert, Kanal 1 hat weiterhin drei abonnierte Kanäle, Kanal 2 keinen. Die Anzahl Abonnenten von Kanal 1 konnte während der Beobachtung nicht erhöht werden. Kanal 2 hat im Beobachtungszeitraum sechs Abonnenten gewonnen und weist neu 15 Abonnenten auf. Der Kanal 1 wurde in diesem Monat 72 Mal aufgerufen

und konnte die Anzahl Aufrufe auf 1'251 erhöhen. Der Kanal 2 wurde 54 Mal aufgerufen und weist neu 6'439 Aufrufe auf. Während Kanal 1 weder ein positives Like noch eine negative Stimme erhalten hat, hat Kanal 2 12 Likes (neu 60 Likes) und eine negative Stimme generiert. Es gab weder im Diskussionsforum noch zu einzelnen Videos Kommentare. Die detaillierten Auswertungen zur Nutzung der YouTube-Kanäle sind im Anhang B.10 zu finden.

Auf den YouTube-Kanälen des Blauen Kreuzes gab es im Beobachtungszeitraum weder eine Profilaktualisierung noch eine Aktualisierung des Erscheinungsbildes (vgl. Anhang B.11). Kanal 1 erhielt gemäss Bewertungskriterien (vgl. Anhang B.4) für das Profilbild (kleines, quadratisches Bild in Tabelle 8) zwei, für das Titelbild (grosses, rechteckiges Bild in Tabelle 8) einen und für die Kanalinfo null von drei Punkten, da keine Informationen zum Kanal vorhanden sind. Profil- und Titelbilder wurden im Beobachtungszeitraum nicht verändert. Das Profilbild bietet mit dem Logo des Blauen Kreuzes einen Wiedererkennungswert, wirkt aber etwas langweilig. Das Titelbild ist zwar vorhanden, aber in seinen Farben und der Thematik eher unpassend, da es keinen Bezug zum YouTube-Kanal aufweist. Kanal 2 erhält zu Beginn sowie zum Ende der Beobachtung bei der Bewertung der Kanal-Pflege null Punkte, da der Kanal über kein Profilbild oder Titelbild verfügt und keine Informationen zum Kanal zur Verfügung stellt.

Tabelle 8: Profil- und Titelbilder der analysierten YouTube-Kanäle des Blauen Kreuzes (eigene Darstellung, 2015)

| | |
|--|--|
| <p>Blaues Kreuz Kanal 1 Profil- und Titelbild in Beobachtungszeitraum nicht geändert <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 2 Titelbild: 1</p> |  |
| <p>Blaues Kreuz Kanal 2 Profil- und Titelbild in Beobachtungszeitraum nicht geändert <u>Bewertung in Punkte:</u> Profilbild: 0 Titelbild: 0</p> |  |

4.2 Ergebnisse zu den Experteninterviews

4.2.1 Übersicht über die Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln wird auf die Ergebnisse aus den Experteninterviews eingegangen. Tabelle 9 zeigt eine Übersicht zur Anzahl Kodierungen in den einzelnen Kategorien und Unterkategorien.

Tabelle 9: Anzahl Kodes pro Haupt- und Unterkategorie (eigene Darstellung, 2015)

| Hauptkategorie (Anzahl: 6) | Unterkategorie (Anzahl: 26) | Anzahl Kodes |
|---|--|-----------------|
| Nutzung Sozialer Netzwerke | Herausforderungen | 69 |
| | Best Practice | 45 |
| | Facebook-Profilseite Roundabout: Optimierungspotenzial | 30 |
| | Auswahlkriterien und Ziele | 22 |
| | Faktoren für die Nutzung Sozialer Netzwerke | 21 |
| Total | | 187 |
| Qualitätskriterien | Inhaltlich | 55 |
| | Formal | 39 |
| | Gestalterisch | 28 |
| | Gewichtung | 7 |
| Total | | 129 |
| Prozessschritte | Strategie und Konzept | 43 |
| | Planung | 24 |
| | Pflege | 23 |
| | Analyse | 11 |
| | Evaluation | 10 |
| | Gewichtung | 7 |
| | Testphase | 4 |
| Total | | 122 |
| Zielgruppe | Erreichbarkeit | 32 |
| | Einstellung, Verhalten, Lebenskompetenzen | 21 |
| | Reflexion | 9 |
| Total | | 62 |
| Nachteile, Risiken und Gefahren Sozialer Netzwerke | Kommunikation und Vernetzung | 23 |
| | Ressourcen | 10 |
| | Begleiterscheinungen | 6 |
| Total | | 39 |
| Vorteile und Chancen Sozialer Netzwerke | Kommunikation und Vernetzung | 28 |
| | Ressourcen | 3 |
| | Gestaltung | 2 |
| | Evaluation | 1 |
| Total | | 34 |
| Gesamttotal | | 573 |

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aus den sechs Hauptkategorien und 26 Unterkategorien erläutert und beispielhaft zur Veranschaulichung mit Zitaten aus den Experteninterviews untermauert. Zuerst wird auf die Vor- und Nachteile der Sozialen Netzwerke eingegangen (Kapitel 4.2.2 und 4.2.3), dann folgen die Ergebnisse zur Nutzung der Sozialen Netzwerke (Kapitel 4.2.4) und zur Zielgruppe (Kapitel 4.2.5), bevor die Ergebnisse der Prozessschritte (Kapitel 4.2.6) und Qualitätskriterien (Kapitel 4.2.7) erläutert werden.

4.2.2 Ergebnisse zur Kategorie: Vorteile und Chancen der Sozialen Netzwerke

In dieser Studie weist die Unterkategorie „Kommunikation und Vernetzung“ in der Kategorie „Vorteile und Chancen der Sozialen Netzwerke“ mit 28 von 34 Kodes vor den Unterkategorien „Ressourcen“ (3 Kodes), „Gestaltung“ (2 Kodes) und „Evaluation“ (1 Kode) am meisten Kodes auf.

4.2.2.1 Unterkategorie: Kommunikation und Vernetzung (28 Kodes)

Vorteile der Interaktion, Austausch und Vernetzung in den Sozialen Netzwerken

Aus Sicht der befragten Experten ist die Möglichkeit der Kommunikation und Vernetzung in Sozialen Netzwerken als ein grosser Vorteil zu sehen: Zum einen kann die eigene Organisation im Netz zielgruppenspezifisch präsentiert werden, zum anderen besteht die Möglichkeit, Wissen und Informationen zu kommunizieren und somit das Image der Marke oder Organisation zu stärken. Personalisierte Beiträge, zielgruppenspezifische Werbebeiträge und eine auf die Zielgruppe abgestimmte Kommunikation schaffen laut den Befragten die Möglichkeit, sich mit anderen Menschen zu verbinden und ein Netzwerk zu bilden, welches durch die Verbreitung von Beiträgen durch die Nutzenden wirkt, wie ein Zitat zeigt: „Die Community [...] wächst selbst und befruchtet sich selbst und so. Genau, das ist das, dass die Community in sich selbst wirkt“. Die Sozialen Netzwerken bieten laut den Experten für die Suchtprävention eine grosse Chance, da sich die Zielgruppe oft in der virtuellen Welt aufhält:

[...] die Jugendlichen bewegen sich ja sehr stark in diesen Netzwerken und deshalb ist es sicher ein guter Weg, um sie dort anzusprechen. Also ich sehe das als Chance, die ganzen Social Media denke ich sind eine Chance für die Suchtprävention. Von der Mediennutzung her wissen wir, dass bei uns in der Schweiz die Abdeckung hoch ist, über die Handys, Computer und Tablets, wo man zugreifen kann. [...]. Deshalb sehe ich es als grossen Vorteil.

Ein weiterer Vorteil ist nach Ansicht der befragten Personen die Möglichkeit, der Zielgruppe zuhören zu können, um nah an sie und ihre Bedürfnisse heranzukommen, wie folgendes Zitat untermauert:

Für mich ist das Neue und der Vorteil hierbei: Die Sozialen Netzwerke schaffen Nähe. Wir hatten noch nie die Möglichkeit, so nahe an die Zielgruppe oder Anspruchsgruppe heranzukommen [...]. Wir hatte noch nie die Chance, so nahe an den Bedürfnissen zu sein und einen grossen Teil der Zielgruppe in Bezug auf die Organisation zu erreichen. Grosse Chancen bestehen, wenn man richtig zuhört, das man viel mehr herausfindet als mit teurer Marktforschung. Man kann zum Dialog aufrufen, zusammen etwas entwickeln, [...] das stärkt die Nähe.

Laut den Experten fördert diese Nähe also die Interaktion und Beziehung zur Zielgruppe sowie den Zusammenhalt in der Community. Zudem senkt sie die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme seitens der Zielgruppe, um Informationen zu erhalten, welche in einem persönlichen Gespräch weniger zur Sprache kommen würden, wie eine Expertin ausführte:

Du hast die Möglichkeit zur Interaktion. Die Leute könne dir auch etwas antworten, du siehst dann ein gewisses Stimmungsbild, vielleicht aufgrund von Likes. Und die Schwelle zum

Schreiben ist auch [...] tiefer, um dir schnell über Facebook eine Nachricht zu schreiben als auf einer Webseite über ein Kontaktformular oder über ein Mail.

Die Sozialen Netzwerken bieten nach Ansicht der befragten Personen zudem die Chance für eine verstärkte Zusammenarbeit mit Partnern durch die gegenseitige Vernetzung und Verlinkung auf den jeweiligen Profiseiten. Langfristig kommunizierte respektive sich stets wiederholende Informationen können laut den Experten über einen längeren Zeitraum zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung führen, was ein kostengünstiger und mit wenig Aufwand verbundener Vorteil sei.

Vorteile der Kommunikationsreichweite und der Erreichbarkeit der Zielgruppe

Die Befragten betonten die Dynamik und die hohe Geschwindigkeit der Sozialen Netzwerke, welche aktuelle, spontane Beiträge sowie Reaktionen auf Kommentare ermöglichen, wie folgendes Zitat zeigt:

Du kannst jeden Tag schreiben was läuft, du kannst auch reagieren. Wenn du etwas mit Anmeldungen hast kannst du sagen, wie viele Plätze es noch hat. Oder nach der Durchführung eines Events kannst du Bilder posten, du kannst so aktuell bleiben, relativ schnell. Die Leute sehen es gerade, im Vergleich zur Webseite. Du bist so am Puls, das finde ich einen Vorteil.

Die Befragungsergebnisse zeigen auch, dass eine hohe Mediennutzung der Zielgruppe eine hohe Reichweite von Botschaften ermöglicht. Insbesondere Facebook biete rein theoretisch eine enorme Beitragsreichweite, wie dieses Zitat betont: „Es gibt keine andere Online-Plattform oder sonstiges Medium, wo man 3.5 Millionen Schweizer erreichen kann“. Bekannt sei aber auch, dass beispielsweise bei Facebook ein bestimmter EdgeRank-Algorithmus (Eyl, 2012, vgl. Glossar, S. XII) steuert, wer welche Beiträge zu Gesicht bekommt. Auch YouTube sei sehr breitenwirksam – insbesondere wenn ein Video von den Medien aufgegriffen wird – und werde im Gegensatz zu Facebook öfters genutzt, um gezielte Informationen zu bestimmten Themen zu suchen, so ein Experte.

Die Befragten waren sich einig, dass die Sozialen Netzwerke den Vorteil bieten, die Zielgruppe durch die Anknüpfung an ihre Lebenswelten erreichen zu können. Dies, indem den Nutzenden mit unterschiedlichen Themen und Geschichten eine Anschlusslösung zu einer konkreten Situation oder eine Alternative zu einer Einstellung oder Handlung geboten wird, ein Experte beispielhaft erklärte:

Ich finde, die Anknüpfung an die Lebenswelt. Jenachdem wenn ich eine tragfähige Zielgruppe habe, dann kann ich das auch nutzen. [...]. Also wenn ich eben mitbekomme - durch einschlägige Posts oder durch sonstige Kommunikation - dass meine Klienten gerade gefährdet sind, dann kann ich den Kontakt suchen, ich kann Rückmeldung geben zu Posts und ich kann einfach den Anschluss suchen an die konkrete Situation [...]. Wenn man das auf einer generellen Ebene an aktuelle Themen anknüpft, die gerade kursieren oder populäre Videos, wo ich mich dazu positioniere oder das auch aufgreife, mit Spielen und so weiter.

4.2.2.2 Unterkategorien: Ressource (3 Kodes) und Evaluation (1 Kodes)

Wie von den Experten betont wurde, gelten die kostengünstige Kommunikation und die Messbarkeit der Nutzung der Sozialen Netzwerke als vorteilhaft: Zum einen können detaillierte Zielgruppenanalysen und Monitorings (Weinberg, 2011, vgl. Glossar, S. XII) durch eine Vielzahl unterschiedlicher Kennzahlen erstellt werden, zum anderen ermöglicht die Analyse eine Planung und Budgetierung der personellen Ressourcen, wie ein Experte erläuterte: „[...] je klarer man herleiten kann, warum man das überhaupt macht, desto einfacher kann man die benötigten Ressourcen dann auch budgetieren“. Grundsätzlich können die Sozialen Netzwerken kostenlos genutzt werden, bezahlte Werbung bietet im Vergleich zur Offline-Kommunikation aber ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, so die Experten.

4.2.2.3 Unterkategorie: Gestaltung (2 Kodes)

Obwohl sich zwei Experten unterschiedlich zu den Gestaltungsmöglichkeiten der Profiltools äusserten, kann insgesamt gesagt werden, dass die Profilbetreibenden von einem hohen Gestaltungsfreiraum profitieren, weil die Beiträge, die auf das Profil hochgeladen werden, individuell gestaltet werden können. Der Gestaltungsfreiraum biete Chancen für Neues, wie ein Experte erläuterte: „Also ich kann extrem viel Verschiedenes machen. Und ich kann auch ausprobieren“.

4.2.3 Ergebnisse zur Kategorie: Nachteile und Gefahren der Sozialen Netzwerke

Die Unterkategorie „Kommunikation und Vernetzung“ wurde 23 Mal kodiert und ist somit in der Kategorie „Nachteile, Gefahren und Risiken der Sozialen Netzwerke“ die mit Abstand am meisten kodierte Unterkategorie vor „Ressourcen“ (10 Kodes) und „Begleiterscheinungen“ (6 Kodes).

4.2.3.1 Unterkategorie: Kommunikation und Vernetzung (23 Kodes)

Suchtprävention als komplexer Themenbereich in den Sozialen Netzwerken

Die Expertinnen und Experten waren sich einig, dass die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken komplex ist und nebst vielen Vorteilen auch Nachteile, Risiken (sowie Herausforderungen, vgl. dazu Kapitel 4.2.4.3) mit sich bringt. Aufgrund einer möglichen Stigmatisierung der Zielgruppe eignen sich laut den befragten Personen und gemäss folgendem Zitat nur bestimmte Informationen und Themen für die Kommunikation via Soziale Netzwerke:

[...] das ich, weil wenn ich mit Jugendlichen kommuniziere als eine bestimmte Institution, dann muss ich aufpassen, [...] dass es nicht zum Schaden meiner Klientel ist. [...] das passt jetzt hier nicht, aber wenn ich die Selbsthilfegruppe Alkoholabhängigkeit Zürich bin und jemand liked das, dann ist es quasi eine Information über die Person. Da muss ich mir eben darüber klar sein, ja was bedeutet das, wenn ich interagiere!

Einig waren sich die Experten darüber, dass ernsthafte Themen wie die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken weniger Aufmerksamkeit erhalten als beispielsweise Beiträge zum Rauschtrinken, weil Alkoholprävention generell als uncool gilt: „Ernsthafte Sachen laufen nicht. Wenn du mal auf Y-

ouTube schaut, [...] die präventiven Filme, die haben viel viel weniger Likes als irgendeiner, der sich himmeltraurig übergibt, weil er so betrunken ist“. Gemäss den Experten bestehen somit Risiken: Möglicherweise finden auf den Profilen kaum Interaktionen statt, weil es sich bei der Alkoholprävention um ein heikles Thema handelt oder es entstehen negative Reaktionen, welche einen Shitstorms (Zeit, 2015, vgl. Glossar, S. XII) auslösen können.

Eingeschränkte Erreichbarkeit der Zielgruppe

Obwohl die Zielgruppe in den Sozialen Netzwerken sehr gut vertreten ist, gibt es laut den Experten Jugendliche, welche über diese Plattformen nicht zu erreichen sind, da sie keine eigenen Profile besitzen oder diese nicht nutzen. Entsprechend könne die Zielgruppe – wie das in der Kommunikation oft der Fall sei – nur eingeschränkt erreicht werden. Zudem ist es laut den Experten nicht möglich, bei der Planung der Themen und Beiträge alle erfolgsversprechenden Faktoren zu bestimmen und zu beachten, vor allem dann nicht, wenn es wie bei Facebook einen Edge-Rank gibt, welcher die Erreichbarkeit der Zielgruppe einschränkt. Der EdgeRank ist mit finanziellen Beiträgen in Form von Werbung steuerbar. Offen ist, wie viel Werbung die Zielgruppe verträgt, wie ein Zitat zeigt:

Es ist wirklich so, dass es bei Facebook zunehmend nur noch mit Geld funktioniert. Das hat auf den Nachteil, dass die User das Gefühl haben, es sei immer wie mehr Werbung drauf, und wenn Werbung drauf ist, sind die User relativ schnell weg. Deshalb melden sich Jugendliche bereits wieder von Facebook ab und gehen auf [...] andere Plattformen [...] bis diese kommerzialisiert sind, dann sind sie auch dort wieder weg. Es ist wirklich so, die Sozialen Medien sind wie nicht mehr wegzudenken. Aber man ist schneller weg, als man drauf ist.

Geringe respektive keine Privatsphäre

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Sozialen Netzwerke kaum Raum für Privatsphäre bieten, aus diesem Grund wird laut den Experten auch nicht über persönliche Probleme gesprochen. Die Bereitschaft aufgrund der fehlenden Privatsphäre Privates preiszugeben ist laut den Experten kaum vorhanden, weil Nutzende heute besser Bescheid wissen als früher, wie folgendes Zitat zeigt: „[...] sich aktiv zu beteiligen ist dadurch noch geringer geworden. Vor fünf, sechs Jahren hat man noch viel freizügiger darüber gesprochen, als momentan. Weil man weiss, dass alles gespeichert und ausgewertet wird, was ich da mache“.

Vernachlässigung von wichtigen Prozessschritten bezüglich Planung und Umsetzung

Die Planung von Inhalten sowie die Bewirtschaftung der Profile in den Sozialen Netzwerken bedeuten viel Arbeit, wie die Ergebnisse aus den Experteninterviews zeigen. So werden bei der Planung und Umsetzung von Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken die Arbeitsschritte der Zielgruppenanalyse, Konzeption und Zieldefinition sowie die Planung der Inhalte und der zur Verfügung stehenden Ressourcen gemäss Experten oft ausgelassen. Sie waren sich einig, dass eine Profildseite nicht funktio-

niert, ohne sich intensiv mit den wichtigen Prozessschritten auseinandergesetzt zu haben. Laut den Befragten besteht somit die Gefahr, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu wenig zu beachten.

4.2.3.2 Unterkategorie: Ressourcen (10 Kodes)

Der personelle und finanzielle Aufwand für die Planung und Pflege der Inhalte der Profilseiten wurde von allen Experten als hoch eingestuft, wie folgendes Zitat zeigt: „Ein Nachteil ist grundsätzlich der relativ hohe Zeitaufwand. Man darf es nicht unterschätzen. Eine Facebook-Seite zu bewirtschaften ist nicht einfach nebenbei so ein bisschen... Ich finde, es ist schon aufwändig, wenn man es gut machen will“. Die Experten weisen darauf hin, dass je nach Organisation und deren Grösse die interne und externe Koordination zur Generierung und Abstimmung der Beitragsinhalte oder Kampagnen sowie die allgemeine Prozessoptimierung einen hohen zeitlichen Aufwand bedeuten. Laut den befragten Personen und je nach Konzept müssen die Zielgruppen auch ausserhalb der virtuellen Welt betreut werden, beispielsweise an Events. Auch die Erstellung von Dokumenten und Prozessen wie Konzepte und Richtlinien, beispielsweise zum Krisenmanagement, erfordern personelle Ressourcen und sollten gemäss den Experten und folgendem Zitat auf jeden Fall zur Verfügung stehen, auch wenn sie möglicherweise selten benutzt werden: „Der Nachteil [...] ist auch, dass du dir sehr viele Überlegungen machen musst für Sachen, welche vielleicht nie eintreten. Das ist sehr zeitintensiv, aber du musst es dir überlegen. Und auch gewisse rechtliche Abklärungen, das hatten wir auch, zu AGB's“. Zudem müssen Social Media-Manager ihr Wissen und ihre Fähigkeiten laut den Befragten auf dem aktuellsten Stand halten. Eine negative Folge der hohen Ressourcenanforderungen kann gemäss den Experten eine verminderte Bewirtschaftung oder gar der Rückzug aus den Sozialen Netzwerken sein. Wenn die Profile nicht mehr bewirtschaftet werden, erhöht sich das Risiko für den Missbrauch der Profilseiten.

4.2.3.3 Unterkategorie: Begleiterscheinungen (6 Kodes)

Die Nutzung der Sozialen Netzwerke kann laut den Experten negative Begleiterscheinungen hervorrufen. Ihrer Ansicht nach können zum einen die Kommunikationsmassnahmen gegenteilige Effekte bewirken: Die Eigendynamik der Sozialen Netzwerke kann dazu führen, dass sich Jugendliche im Substanzkonsum übertreffen wollen oder mit ihrem Konsum in der Öffentlichkeit und vor Freunden prahlen. Von zwei Experten wurde zudem auf die Gefahr einer Internetabhängigkeit hingewiesen, welche in Expertenkreisen aber umstritten sei. Zum anderen können Profilseiten für missbräuchliche Zwecke, z.B. für die Bekanntmachung von Botellóns (Huber-Flück, 2009, vgl. Glossar, S. XII) verwendet werden. Auch bestehe die Gefahr, dass Fotos oder Videos auf Profilseiten verfälscht werden, wie folgendes Zitat zeigt: „Das Allerschlimmste, was passieren kann, ist ja, dass das dann zitiert wird, sozusagen, das ich tatsächlich die Kontrolle verliere und meine Fotos und Videos verfälscht werden und umgedreht werden“.

4.2.4 Ergebnisse zur Kategorie: Nutzung Sozialer Netzwerke

Die Kategorie „Nutzung Sozialer Netzwerke“ verzeichnet mit 187 Codes die meisten Kodierungen aller sechs Kategorien. Ihre Unterkategorie „Herausforderungen“ wurde über alle 26 Unterkategorien hinweg mit 69 Codes am meisten kodiert. In der vorliegenden Kategorie folgt an zweiter Stelle die Unterkategorie „Best Practice“ (45 Codes) vor den Unterkategorien „Optimierungspotenzial der Facebook-Seite „Roundabout“ (30 Codes), „Auswahlkriterien und Ziele“ (22 Codes) und „Faktoren für die Nutzung Sozialer Netzwerke“ (21 Codes).

4.2.4.1 Unterkategorie: Faktoren für die Nutzung Sozialer Netzwerke (21 Codes)

Laut den Befragten bringen die Sozialen Medien und Netzwerke neue Medienfunktionen mit, welche eine direkte Kontaktaufnahme und Interaktion mit den Nutzenden erlauben. Diese Funktionen werden von den Experten auch entsprechend genutzt, für die Präsentation der Organisation und die Förderung ihrer Bekanntheit und des Images, zur Information ihrer Zielgruppe über Produkte, Dienstleistungen, Projekte oder Kampagnen, für die Beziehungspflege und für die Förderung von partnerschaftlichen Auftritten, wie folgendes Zitat beschreibt: „Wir followen¹⁶ über Twitter anderen Partnern wie die SUVA, wir teilen Inhalte, wenn das auch unserer Haltung entspricht. Wir erhoffen uns aber natürlich auch, dass dasselbe auch mit unseren Inhalten passiert, dass diese geteilt werden“. Die Experten der Kommunikationsagenturen nutzen die Plattformen auch für die Darstellung ihrer digitalen Kompetenzen und im Auftrag von Kunden, beispielsweise für die Bewirtschaftung von Firmenprofilen. Die Themen, die dabei kommuniziert werden, sind vielfältig: Prävention und Schadensminderung, Gesellschaftliches und Ratgeberthemen sowie Promotionen und Rückblicke auf Veranstaltungen. Die Sozialen Netzwerke werden von den Experten als ein möglicher Kommunikationskanal von vielen bezeichnet. Beruflich nutzen sie die nebst Facebook, YouTube, Twitter, Flickr und Diaspora auch die Webseite ihrer Organisation sowie Blogs und Foren.

4.2.4.2 Unterkategorie: Auswahlkriterien und Ziele der Nutzung Sozialer Netzwerke (22 Codes)

Auswahl und Funktionen von Plattformen

Die Befragungsergebnisse zeigten deutlich, dass die Auswahl der Plattformen und Themen zur Nutzung der Sozialen Netzwerke eine spezifische Zielgruppenabstimmung erfordert. Laut den Experten muss gut überlegt sein, welche Inhalte über welche Kanäle gestreut und welche Medien und Kanäle miteinander verknüpft werden. Nicht jeder Inhalt ist für jede Plattform geeignet. Zudem empfehlen sie, die eigene Webseite (oder Blog/Forum) der Organisation als redaktioneller Kern zu nutzen und Beiträge darauf zu verlinken. Je nach verfügbaren Ressourcen sollen besser weniger Kanäle bewirtschaftet werden, diese dafür aber professionell, so die Experten. Die Jugendlichen nutzen die Sozialen Netzwerke immer öfters auf dem Smartphone, dies sollte beim Aufbau der Profile und Kanäle hinsichtlich der Gebrauchstauglichkeit für Nutzende laut den Befragten berücksichtigt werden.

¹⁶ Engl. *To follow somebody/something = jemandem/etwas folgen*

Spezifisches zu den unterschiedlichen Plattformen

Facebook gilt laut den Experten als zentrale Plattform: Es ist möglich, ein Mix von Kanälen und unterschiedlichen Inhalten zu generieren (Einbindung von YouTube-Videos, Verlinkungen auf Webseiten etc.), jedoch besteht kaum Platz für die Vermittlung von umfassenden Informationen. Die Experten waren sich zum Teil nicht einig, ob sich die Jugendlichen noch immer auf Facebook oder bereits vermehrt auf anderen Plattformen aufhalten, wie folgende Zitate zeigen: „Bei Facebook sind sie einfach drauf, man sagt, das ist wie Microsoft: Es hassen es alle, aber trotzdem nutzt es jeder!“, „Facebook ist halt eigentlich wieder out. Das ist dann halt das Problem, dass die jungen gar nicht mehr gross auf Facebook sind [...]“, „Es gibt ja Leute die Facebook seit drei Jahren in Frage stellen und sagen, das sei auf absteigendem Ast. Das glaube ich nicht [...]“. Die Videos von *YouTube* sind nach Ansicht der befragten Personen vielseitig einsetzbar, sie können auf Facebook, in Webseiten oder Blogs eingebunden werden und bieten viel Raum zum Erzählen: „Wenn wir YouTube nehmen, dann geht es um Filme und ich muss diese möglichst attraktiv gestalten, damit diese breitenwirksam sind.“ Die Experten sind der Meinung, dass auch Bilderportale wie *Instagram* – dies jedoch eher für jüngere Jugendliche – und *Instant Messenger* wie Snapchat (klicksafe, n.d.b., vgl. Glossar, S. XII) oder auch WhatsApp sinnvolle Plattformen sein könnten, um Jugendliche mit suchtpreventiven Inhalten zu erreichen, auch wenn es sich beim Messenger nicht um ein Soziales Netzwerk handelt. Das Bilderportal *Pinterest* hingegen ist laut einem Experten zu wenig in Mode, habe einen höheren Anspruch an die Bildqualität und spreche eher bestimmte Zielgruppen aus höheren Alterssegment an. *Twitter* wird laut den befragten Personen mit einer fachlichen und sachlichen Sprache auch heute noch eher von Journalisten und Politikern genutzt.

Ziele der Nutzung der Sozialen Netzwerke

Die sozialen Netzwerke können laut den befragten Personen für unterschiedlichen Ziele genutzt werden, zum Beispiel zur Imagepflege oder zur Ansprache der Zielgruppe. Die Befragten waren der Meinung, dass die Sozialen Netzwerke nicht nur Transporteur von Informationen, Videos, Gewinnspielen, Beiträgen zu Event etc. sind, viel mehr gehe es um die Interaktion, Vernetzung und die aktive Mitgestaltung durch Nutzende (User Generated Content), wie ein Zitat zeigt:

[...] die klassischen Werber versuchen noch immer, das klassische Werbekonzept auf Social Media zu übertragen, [...] die haben nicht begriffen, um was es geht! Dann macht man einen Spot im TV und stellt diesen in YouTube, das ist nicht Social Media, das hat nichts mit „Social“ zu tun. [...]. Die Frage ist, für was steht das „Social?“ Und das steht für die Vernetzung und Interaktion, dass man Kampagnen macht, wo die Leute mitschaffen oder etwas ergänzen können oder kreativ sein können, etwas Eigenes beitragen können, User Generated Content, also das Mitgestalten. Da denke ich, wird in Zukunft noch einiges kommen.

4.2.4.3 Unterkategorie: Herausforderungen der Nutzung der Sozialen Netzwerke (69 Kodes)

Grundsätzliche Herausforderungen

Laut den Befragten bieten die Sozialen Netzwerke ein grosses Potenzial für die Suchtprävention, dieses werde aber zu wenig genutzt. Sie waren sich einig, dass die Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken anspruchsvoll ist, u.a. auch, weil die Einstellung zu dieser Thematik in der Gesellschaft konservativ ist und Handlungen entsprechend aufklärungsbedürftig sind, wie eine Expertin erläuterte:

Bilder, die zur Suchtprävention bestehen, sind normalerweise sehr konservativ. Sie erwarten, dass du kommst und sie ermahnst, sagst was sie alles falsch machen und was alles gefährlich ist und was sie alles nicht machen sollen. [...]. Dann musst du zuerst einmal die Fronten aufweichen und zeigen, wie du eigentlich arbeitest und was deine Ziele sind und dass so ein Projekt sehr cool sein kann. Einerseits diese Überzeugungsarbeit, andererseits die Arbeitsweise vermitteln. [...]. Das kann aber unter Umständen auch lange dauern und schwierig sein.

Weiter sei herausfordernd, dass die hohe Dynamik in den Sozialen Medien regelmässige Beiträge und stets aktuelle Inhalte fordere, was bedeutet, dass die Kommunikation anders geplant und gestaltet werden muss als bei der Nutzung der klassischen Medien, so die Experten. Eine weitere Herausforderung besteht laut den Experten darin, in den Sozialen Netzwerken als Präventionsstelle trotz wenig praktischer Erfahrung bestehen zu können: Insbesondere auf Facebook gibt es viele Fun-Profilseiten, welche sich fürs (Be)Trinken aussprechen, bei der Zielgruppe beliebt sind und die Suchtprävention somit konkurrieren. Zudem sei es schwierig, Theorien, wissenschaftliche Erkenntnisse, die Interessen verschiedener Parteien sowie politische Prozesse zusammenzubringen, wie ein Zitat zeigt:

Und nicht das Gefühl haben, das was in den Büchern steht, funktioniere immer! [...] nicht mit einer zu grossen Kelle anzurühren. Aber es ist manchmal schwierig, was die Leute wollen und wie sie es verstehen und was du hintendran für Theorien und wissenschaftliche Erkenntnisse und politische Prozesse hast, das deckt sich nicht immer so ganz, das ist schwierig.

Laut den Experten fehlt in Organisationen oftmals das Fachverständnis und die Akzeptanz für die Sozialen Medien, insbesondere ältere Mitarbeitende sind oft skeptisch wissen nicht, was Ziel deren Nutzung ist. Die Experten nannten das Commitment des Managements zur Nutzung der Sozialen Netzwerke als eine Voraussetzung für die Bewältigung dieser Herausforderung, damit die Mitarbeitenden diesbezüglich eine positive Haltung entwickeln und sich damit auseinandersetzen können. Die Fans geben der Organisation mit ihrer Freundschaft etwas von sich, sie stehen hinter der Organisation und erwarten entsprechend auch etwas dafür, so ein Experte. Um diese Herausforderung bewältigen zu können und die Bedürfnisse der unterschiedlichen Interessensgruppen zu vereinen, ist das interdisziplinäre Zusammenarbeiten und ein vernetztes Denken laut den Befragten ausserordentlich wichtig.

Interaktion als Herausforderung

Auch bezüglich Förderung der Interaktion gibt es laut den Experten Herausforderungen, zum Beispiel wie die Zielgruppe auf die Profilseite gelockt und zur Interaktion mit Beiträgen motiviert werden kann und sich dabei weder über- noch unterfordert fühlen sollte. Ein Zitat dazu: „Aber relevanter ist fast noch, wie viele Leute den Beitrag dann teilen und wer ihn teilt. Man kann einen noch so guten Beitrag haben, wenn dieser nicht geliked, kommentiert oder geteilt wird, kann das total versanden“.

Konzeptionelle Herausforderungen

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Selektion der passenden Kommunikationskanäle, d.h. der Mix zwischen Sozialen Netzwerken und weiteren (klassischen) Medien sowie deren Inhalte nicht nur sehr wichtig ist, sondern auch eine Herausforderung darstellt: Es gilt, für die Zielgruppe relevante Inhalte zu finden, spannende, persönliche Geschichten aufzubereiten und gleichzeitig nicht zu fest in die Privatsphäre der Nutzenden einzudringen oder sie zu stigmatisieren. Dazu ein Experte: „Der Inhalt ist heikel und gerade in der Präventionsarbeit ist der Grad so schmal, dass du niemanden stigmatisiert und plötzlich umgekehrte Aussagen hast“. Laut den Experten müssen insbesondere bei humorvollen und ironischen Botschaften deren positiven und negativen Wirkungen und Konsequenzen gut überlegt sein, was folgendes Zitat erläutert: „Gerade bei dieser Zielgruppe will man ja vermutlich ein bisschen lässig daherkommen und das kann dann dazu verleiten, das man mal versucht einen Witz zu machen, das muss man sich sehr genau überlegen, diese Gratwanderung...“. Einige Experten empfehlen, die Kommunikation eher faktenbasiert mit ergründeten Informationen und mit einer defensiven Schreibweise zu gestalten. Andere sprechen sich für eine etwas offensivere Form der Kommunikation aus: Wichtig sei dabei, die Waage zwischen „Facts“ und „Fun“ zu finden, seriös zu bleiben, aber nicht zu seriös zu wirken, Mut zu zeigen und Spass, Humor und Lifestyle zu vermitteln. Eine Herausforderung ist nach Ansicht der Befragten auch das genaue Hinhören und Analysieren: Was sind die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe? Die Befragungsergebnisse zeigen, dass auch die konzeptionelle Definition der Ziele herausfordernd ist: Einerseits sollen für die Nutzenden relevante Beiträge erstellt werden, andererseits ein hohes Engagement generiert werden: [...] „es läuft sich zuwider, das man einerseits auf der Jagd nach Likes und Reichweite ist und gleichzeitig will man relevante, emotionale, neue, eigenständige Sachen für diese Zielgruppe bringen. Das ist nicht ganz einfach“. Diese Anforderungen sind laut den Experten nicht immer miteinander vereinbar und erfordern gute konzeptionelle Vorarbeit. Die Sprache ist laut den Experten eine weitere Herausforderung. Es müsse eine die Zielgruppe ansprechende und verständliche, d.h. nutzerfreundliche Kommunikation gepflegt werden. Dies erfordere die genaue Überlegung, ob Inhalte in Dialekt, Deutsch oder mit Jugendslang publiziert werde, wobei die Herausforderung darin besteht, die Beiträge in jugendgerechter Sprache zu verfassen, da diese sonst bei der Zielgruppe nicht ankommen. Zudem weisen die Experten auf die Herausforderung hin, den Inhalt attraktiv zu Verpacken respektive zu vermitteln, da jedes Medium andere Rahmenbedingungen und Anforderungen an die Gestaltung eines Beitrages habe, welche individuell beachtet werden müssen.

Organisatorische und ressourcenbezogene Herausforderungen

Laut den Experten finden sich einige Herausforderungen im personellen Bereich: Zum einen müssen ihrer Meinung nach geeignete Personen für die Planung und Pflege der Sozialen Netzwerke gefunden werden, welche einerseits kreativ und spontan sind, ein Feeling für angemessene Inhalte und Bilder haben, die Fähigkeit besitzen, die Beiträge zu planen, zu gestalten, zu koordinieren, auf die Ziele abzustimmen, sich wenn möglich mit dem Themenbereich der Suchtprävention auskennen und intern gut vernetzt sind, um schnell Zugriff zu wichtigen Informationen zu erhalten. Zum anderen gilt es, die zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen gewinnbringend einzusetzen und sich bewusst zu sein, wie viel Zeit man für die Aufbereitung von Inhalten einsetzen will und kann, um in angemessener Zeit an die nötigen Informationen heranzukommen, aber nicht mit Informationen überschwemmt zu werden. Die Sozialen Netzwerke lassen sich gemäss den Experten aufgrund der hohen Dynamik nicht vollständig kontrollieren. Die damit einhergehende Anforderung an eine stetige Präsenz in den Sozialen Netzwerken gilt als weitere Herausforderung, wie eine Expertin erläuterte:

[...]. da die Medien so eine Dynamik haben, müsste man sich schon sehr gut überlegen, wie mit dieser Dynamik umgegangen wird. Es ist ja auch etwas, das läuft 24 Stunden. Es ist nicht wie ein Newsletter, den ich einfach verschicke. Sondern es ist einfach ein sieben Tage und 24 Stunden-Betrieb. Also es kann auch in der Nacht etwas passieren, gerade bei Jugendlichen.

Herausfordernd sind auch die sich stets ändernden technischen Funktionen sowie die Beachtung von Persönlichkeits- und Urheberrechten – beispielsweise die Rechte an Fotos – sowie der Aufbau eines Riskmanagements zur Reduktion von Risiken und zur Verhinderung von schwierigen Situationen.

4.2.4.4 Unterkategorie: Best Practice für die Nutzung der Sozialen Netzwerke (45 Kodes)

Die Experten wurden nach Best Practice-Beispielen in den Sozialen Netzwerken gefragt, wenn möglich in Bezug zur (Sucht- bzw. Alkohol)Prävention. Sie haben einige Beispiele – Organisationen, Kampagnen und Projekte – genannt, diese beziehen sich jedoch auf die Sozialen Medien allgemein. Die in Tabelle 10 aufgeführten nationalen (sucht)präventiven Beispiele und die internationalen in Tabelle 11 fokussieren beziehen sich nur auf die Sozialen Netzwerke. Bei den aufgeführten Beispielen ist laut den Experten nicht immer alles „Best Practice“, sie geben aber Anhaltspunkte, wie Profile aussehen könnten. Als Beispiel: Die Filme von Boys & Girls (Tabelle 11) sind laut der Expertin, die dieses Beispiel genannt hat, zwar gut, die YouTube-Seite verzeichnet aber nur 88 Abonnenten, da bei diesem Projekt zu wenig Gewicht auf die Distribution der Inhalte gelegt wurde.

Laut den Befragten gibt es in Bezug auf die Prävention einige (inter)nationale Best Practice-Profilseiten und Kanäle, jedoch kaum spezifische nationale Angebote im Alkohol- bzw. Suchtpräventionsbereich. Auf einige dieser Profile wird in Kapitel 5.3.4 bei der Erläuterung von konkreten Best Practice-Beispielen näher eingegangen.

Tabelle 10: Übersicht über Best Practice-Beispiele zur nationalen (Sucht)Prävention (eigene Darstellung, 2015)

| Organisation/ Projekt/Kampagne | Tätigkeit | Netzwerk |
|---|---|---|
| Beratungsstelle für Unfallverhütung BfU | Setzt sich für Unfallprävention und Sicherheit in der Bevölkerung ein. | Facebook: www.facebook.com/bfu.bpa.upi YouTube: www.youtube.com/user/TheBfu |
| LoveLife: Eine Kampagne des Bundesamts für Gesundheit BAG | Informiert über HIV/Aids und weitere sexuell übertragbare Krankheiten und über die Möglichkeiten, sich davor zu schützen. | Facebook: www.facebook.com/lovelife.ch |
| Lungenliga | Setzt sich mit präventiven und gesundheitsfördernden Massnahmen für gesunde Lungen und Atemwege ein. | Facebook: www.facebook.com/lungenliga |
| Mein perfekter Tag: Ein Projekt der Suchtpräventionsstelle Winterthur | Jugendliche wurden dazu motiviert, für einen Wettbewerb ein Video zu einem perfekten Tag zu drehen und sich mit ihren Lebensthemen auseinanderzusetzen. | Facebook: www.facebook.com/Mein-perfekter-Tag-285153251517227/?fref=ts |
| Perspektive Thurgau | Ist im Bereich (Sucht)Prävention mit Beratungen zu Suchtthemen und Schulungen zur Sensibilisierung im Suchtbereich tätig. | Facebook: www.facebook.com/Perspektive-Thurgau-168370179852252/?fref=ts |
| Saferparty: Ein Angebot der Jugendberatung Streetwork Zürich | Ist in der Partydrogenprävention aktiv, informiert neutral über bewusstseinsverändernde Substanzen und Risiken des Substanzkonsums, bietet Mailberatungen an. | Facebook: www.facebook.com/saferparty |
| Versicherungsgesellschaft SUVA | Ist u.a. im Bereich (Alkohol)Prävention bei der Arbeit tätig. | Facebook: www.facebook.com/suvaschweiz YouTube: www.youtube.com/user/Suvaschweiz |

Tabelle 11: Übersicht über Best Practice-Beispiele zur internationalen (Sucht)Prävention (eigene Darstellung, 2015)

| Organisation/ Projekt/Kampagne | Tätigkeit | Netzwerk |
|---|---|---|
| Boys & Girls: Ein europäisches Gemeinschaftsprojekt in sieben Ländern | Vermittelt Präventionsbotschaften in Videoclips mit dem Schwerpunkt Konsum und Missbrauch von legalen oder illegalen Substanzen. | YouTube: www.youtube.com/user/BoysandGirlswebserie |
| Drinkaware (England) | Zeigt verschiedene Kampagnen zur Alkoholprävention. | Facebook: www.facebook.com/MyDrinkaware YouTube: www.youtube.com/user/drinkawaretrust |
| Kenn-dein-Limit: Eine Kampagne der BZgA ¹⁷ für Jugendliche | Informiert über riskanten Alkoholkonsum und will zur Konsumreflexion anregen. | Facebook: www.facebook.com/alkoholkenndeinlimit YouTube: www.youtube.com/channel/UCMd3Yr0ait1YGd0zOQD6h0Q/featured |
| Suchthaufen: Die junge Seite der SUPRO – Werkstatt für Suchtprophylaxe (Österreich) | Bietet Fragen und Antworten rund ums Thema Sucht „von Jugendlichen für Jugendliche. Jugendliche sollen kommentieren, produzieren und sich beteiligen. | YouTube: www.youtube.com/user/SUCHTHAUFE_Nat |
| Truthorange (USA) | Facts, Kampagnen und Projekte zum Thema Nicht-Rauchen für Jugendliche. | Facebook: www.facebook.com/truthorange YouTube: www.youtube.com/user/truthorange |

¹⁷ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Deutschland)

Die Experten nannten zudem folgende nationale Best Practice-Beispiele mit Profilen bei YouTube und/oder Facebook ausserhalb des Präventionsbereichs: ABB (Asea Brown Boveri), Greenpeace, Migros und Migipedia, Nivea, Schweizerischen Bundesbahnen SBB, Die Schweizerische Post, Swisscom, Swiss International Air Lines SWISS sowie WWF (World Wide Fund for Nature).

4.2.4.5 Unterkategorie: Facebook-Profilseite „Roundabout“: Optimierungspotenzial (30 Kodes)

Die Ergebnisse zum Optimierungspotenzial der Profilseite „Roundabout“ sowie zum Post mit integriertem YouTube-Tanzvideo (vgl. Post im Leitfaden, Anhang C.4) wurden direkt in die Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen integriert (vgl. Kapitel 5.3.3).

4.2.5 Ergebnisse zur Kategorie: Zielgruppe

Die Kategorie „Zielgruppe“ wurde insgesamt 62 Mal kodiert. Dabei wurde die Unterkategorie „Erreichbarkeit der Zielgruppe“ mit 32 Kodes am meisten kodiert, vor den Unterkategorien „Einstellung, Verhalten und Lebenskompetenzen“ (21 Kodes) sowie „Reflexion“ (9 Kodes).

4.2.5.1 Unterkategorie: Erreichbarkeit der Zielgruppe (32 Kodes)

Komplexität der Erreichbarkeit der Zielgruppe

Einigkeit herrschte bei den Experten darüber, dass die Zielgruppe in den Sozialen Netzwerken anders angesprochen werden muss als in klassischen Kanälen (z.B. Plakate, TV). Wie die Zielgruppe aber konkret erreicht werden kann, ist laut den Experten schwierig zu beantworten: „Die Frage ist natürlich schon, wie bringe ich die Leute auf diesen Kanal? Das ist das grosse Fragezeichen“. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Zielgruppe eingehend analysiert werden muss, damit man auf ihre Bedürfnisse eingehen und sie besser erreichen kann: „Ich finde es wichtig, dass man schaut, was ist die Zielgruppe und sich wirklich dieser Zielgruppe anpasst. Das ist halt eben ein bisschen ein Balanceakt zwischen ‚Was ist fachlich korrekt und entspricht den qualitativen Ansprüchen?‘“.

Erreichbarkeit der Zielgruppe durch unterschiedliche Kommunikationskanäle und -massnahmen

Ein gut durchdachter Mix von unterschiedlichen Online- und Offline-Kommunikationskanälen und -massnahmen ist laut den Experten wichtig, um die Zielgruppe möglichst breit anzusprechen. Die Befragten empfehlen, reale und virtuelle Lebenswelten zu verknüpfen, da durch eine reale Begegnung die interaktive Kommunikation und Diskussion auf den Profildseiten wiederum gefördert werden kann. Wichtig ist dabei, die Zielgruppe bei realen Begegnungen sowie virtuellen Diskussionen ernst zu nehmen und einen Dialog auf Augenhöhe zu führen. Ein Zitat zur Verknüpfung von Lebenswelten:

[...] um die Zielgruppe zu erkennen und erreichen, bin ich Fan davon, [...] Online-Kommunikationsmassnahmen mit Offline-Kommunikationsmassnahmen zu kombinieren. Das man ein reales Begegnen ermöglicht, das man sich auch mal zeigt, an einem Stand oder so, das man die Verbindungen aus der virtuellen Welt mit einer realen Begegnung stärken kann, wenn man sich dann mal begegnet ist. [...] Dann weiss man auch, ob man sie erreicht.

Weil sich Jugendliche laut den Experten grundsätzlich nicht für Präventionsthemen interessieren, sollte man das Hauptziel „Suchtprävention“ eher verpacken, als sichtbar in den Vordergrund zu rücken. Die Experten waren aber unterschiedlicher Meinung, ob eine Profilseite direkt mit der Organisation in Verbindung gebracht werden sollte oder nicht: Zum einen könne die direkte Verbindung das Image der Organisation fördern. Die Trennung von Organisation und Projekt könne aber auch eine gewisse Abwehrhaltung oder Vorurteile dem Angebot gegenüber verhindern, indem dieses nicht direkt mit der „uncoolen“ Suchtprävention in Bezug gebracht werde. Je nach Botschaft und Ziel eines Projektes oder einer Kampagne macht es laut den Experten also Sinn, einen eigenen Kanal zu betreiben und den Absender (wenn überhaupt) nur indirekt mit dem Profil in Verbindung zu bringen (z.B. mit einer Verlinkung unter den Profilinformatoren). Entsprechend müsste die Profilseite dann einen eigenen Projektnamen tragen, so die Befragten.

Erreichbarkeit der Zielgruppe durch die Förderung der Reichweite

Gemäss den befragten Personen sind Connectors¹⁸ für die Zielgruppenerreichung wichtig. Connector sind Nutzende mit einem grossen Netzwerk aus dem jeweiligem Zielgruppensegment, welche in ihrem Netzwerk Beiträge verbreiten und diesen somit zu einer höheren Reichweite verhelfen. Zunehmend werden laut den Experten auch Werbeanzeigen wichtiger:

[...] glaube ich einfach, dass Facebook heutzutage sehr gezielt steuert, das man Geld einsetzen muss, um die Zielgruppe klar erreichen zu können. Nur das Engagement selbst, das ist sicher ein wichtiger Punkt, aber mittlerweile ist einfach Geld auch ein grosser Faktor. Das heisst, ein Unternehmen, welches neu auf Facebook gehen will, ist fast gezwungen, ein gewisses Budget zu haben, wo dann gezielt gesagt werden kann, dass eine bestimmte Kampagne oder ein Wettbewerb nochmals intensiver beworben wird und einer bestimmten Altersklasse zugespielt werden kann, um so eine grössere Reichweite zu erzielen.

Erreichbarkeit der Zielgruppe durch zielgruppenspezifische Botschaften, Angebote oder Projekte

Die Experten waren sich einig, dass Jugendliche eher mit Botschaften erreicht werden, die nicht auf einen abstinenten Konsum abzielen, sondern einen bewussten, kompetenten Umgang mit dem Konsum von Suchtmitteln aufzeigen und zur Verantwortungsübernahme motivieren, wie ein Zitat erklärt:

[...] Risikokompetenz, manchmal auch Konsumkompetenz, das steht im Vordergrund. Wir haben Jugendliche als Zielgruppe für Suchtpräventionsprojekte [...]. Unser Ziel ist, dass sie kompetent werden im Umgang mit Konsum. Es geht uns nicht um eine Abstinenz und auch nicht darum, sie zu ermahnen, wenn sie etwa Falsches machen, sondern dass sie sich bewusst sind, was sie machen und dafür Verantwortung übernehmen. Ich habe das Gefühl, dass man Jugendliche heute so am ehesten erreichen kann.

¹⁸ Engl. Connector = Bindeglied

Nebst zielgruppengerechten Beiträgen ist es laut den Experten wichtig, unterschiedliche Angebote für spezifische Gruppen anzubieten, denn je zielgruppenspezifischer ein Beitrag, eine Profilseite oder eine Kampagne, desto eher wird die Zielgruppe erreicht, wie eine Expertin erläuterte:

Jugendliche junge Menschen sind ja sehr divers. Wenn du viel erreichen willst, musst du halt auch verschiedene Sachen anbieten. [...]. Es gibt dann schon Sachen, wo du mehr Jugendliche erreichen kannst, mit Partys oder so. Aber schlussendlich sind sie halt sehr unterschiedlich. Deshalb muss man die Zielgruppe ja auch genau definieren und schauen, was diese Zielgruppe anspricht. Aber grundsätzlich interessant [...] wären ja jetzt die gefährdeten Jugendlichen, diejenigen die viel saufen und jedes Wochenende einen Absturz haben oder so.

Damit zielgruppenspezifische Beiträge, Angebote und Projekte überhaupt angestrebt werden können, müssen die Nutzenden laut den Befragten segmentiert werden. Die Experten schlagen vor, die Jugendlichen je nach Kommunikationsziel beispielsweise nach Alter, Geschlecht, Interessen, Sprache und Region zu segmentieren. Die Segmentierung ist nach Ansicht der Befragten nicht für die Zielerreichung wichtig, sondern auch, um die Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken mit weiteren Kommunikationsmassnahmen der Organisation koordinieren zu können.

4.2.5.2 Unterkategorie: Einstellungs-/Verhaltensänderung, Lebenskompetenzen (21 Kodes)

Möglichkeit zur Einstellungs-/Verhaltensfestigung/-änderung und Lebenskompetenzförderung

Die Experten waren sich einig, dass es sich bei der nachhaltigen Einstellungsfestigung/-änderung oder gar Verhaltensänderung bereits in der realen Lebenswelt um einen komplexen Prozess handelt, welcher im Zusammenhang mit den Sozialen Netzwerken nicht einfacher wird:

Es ist etwas wahnsinnig Schwieriges. Schon grundlegend, egal mit welchen Medien, das begleiten zu können [...]. [...] aber ich denke, schon nur wenn ein Austausch stattfindet und ein Bewusstsein stattfindet... und dass es dann zur Verhaltensänderung kommt, das ist ein Anspruch, den ich fast nicht erfüllen kann. Also da passiert viel mehr in der Lebenswelt, als auf Social Media selbst, das wäre so meine Einschätzung.

Mittels Kommunikationsmassnahmen eine Verhaltensänderung anzustreben, ist laut den Experten von Grund auf schwierig und in Bezug auf das Thema Alkohol sei die Erreichung und Stabilisierung von Verhaltensänderungen noch komplexer. Nach Ansicht der Befragten kann mit dem Einsatz von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention bei der Zielgruppe eine Wissens- und Kompetenzerweiterung als erster Schritt in Richtung Einstellungsfestigung/-änderung und somit als Teil des Änderungsprozesses erreicht werden. Um bei der Zielgruppe eine Veränderung zu erreichen, muss laut den Experten in einem ersten Schritt ihre Aufmerksamkeit geweckt werden, die Botschaft soll zum Nachdenken anregen. Diese Reflexion könne dann in einem weiteren Schritt zur Veränderung der Einstellung führen. Die Experten waren sich aber einig, dass eine Einstellungsänderung noch lange nicht zu einer Verhaltensänderung führt:

[...] bevor man etwas verändern kann, muss man zuerst Aufmerksamkeit erzeugen, dann muss ich die Einstellung ändern können und erst danach kann ich das Verhalten ändern. Mit dem Video von Jonas haben wir sicher Aufmerksamkeit erzeugt. Die Einstellung in dem Sinn, dass man mindestens darüber nachdenkt. Damit haben wir aber das Verhalten noch überhaupt nicht geändert, da fehlt noch etwas.

Eine Einstellungsfestigung/-änderung oder gar Verhaltensänderung ist laut der Experten nur möglich, wenn die Zielgruppe regelmässig mit dem Thema konfrontiert wird, die Jugendlichen für eine Änderung bereit sind, sich darauf einlassen wollen und wenn möglich in Projekte mit einbezogen werden. Allgemein – und so auch auf die sozialen Netzwerke bezogen – eignen sich insbesondere Personen mit einem hohen Leidensdruck für die Erreichung einer Botschaft, da bei diesen eine Einstellungs- und möglicherweise auch Verhaltensänderung wahrscheinlicher ist, so eine Expertin.

Einstellungs- und Verhaltensänderung sowie Lebenskompetenzförderung durch positive, langfristige Kommunikation

Die Experten empfehlen, Informationen und Beiträge in den Sozialen Netzwerken kontinuierlich – nicht zu viel auf einmal – zu streuen, dies fördere den für die Einstellungs- und Verhaltensänderung wichtigen, langfristigen und regelmässigen Kontakt zur Zielgruppe. Die Befragten sind der Meinung, dass die Zielgruppe zielführend eher mit positiven Formulierungen (d.h. keine fear-appeals¹⁹) erreicht wird, dies gilt auch für die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken. Laut den Experten kann mit der (langfristigen) Sensibilisierung für das Thema Alkohol und Sucht auch dazu beigetragen werden, Lebenskompetenzen zu fördern, beispielsweise die Reflexion durch die Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema. Zur Förderung der Lebenskompetenzen kann laut einer Expertin beispielsweise auch ein positiver Umgang untereinander in den Sozialen Netzwerken förderlich sein, welcher den Jugendlichen durch die entsprechende Tonalität in der Kommunikation aufgezeigt werden kann.

Einstellungs- und Verhaltensänderung sowie Lebenskompetenzförderung durch Storytelling

Die Experten waren sich einig, dass Jugendliche in den Sozialen Netzwerken vor allem dann zu einer Einstellungs-/Verhaltensänderung bewegt oder ihre Lebenskompetenzen gefördert werden können, wenn eine Profilseite ein für die Jugendlichen nutzenbringendes, relevantes und interessantes Storytelling (National Storytelling Network, n.d., vgl. Glossar, S. XII) aufzeigt. Damit kann die Zielgruppe informiert, aufgeklärt und zur Diskussion und Reflexion angeregt werden, so die Experten. Laut den Befragten können beispielsweise Schicksalsgeschichten, positive Lebenswelten oder Situationen, in denen sich Jugendliche wiederfinden, präsentiert werden und Anschlusslösungen in Form von sozialer Unterstützung, konkreten Tipps und Handlungsstrategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung eingebunden werden, wie folgendes Zitat zeigt:

¹⁹ Engl. fear = Furcht, Angst; engl. appeal = Appel, d.h. Furchtappel

Ich denke, so etwas geht schon, das man kleine Tipps gibt, welche es der Zielgruppe vereinfachen, ihr Verhalten zu ändern. Ganz konkret, mach es doch so und so. Also wenn du mit deinen Freunden unterwegs bist und du trinkst ein Bier, dann fülle die leere Bierdose mit Wasser, und wenn du die getrunken hast, dann kannst du das nächste Bier holen.

Einstellungs- und Verhaltensänderung sowie Lebenskompetenzförderung durch partizipative Projekte

Auch Projekte oder Kommunikationsmassnahmen mit partizipativem Einbezug der Jugendlichen und einem Anreiz zum Teilnehmen können laut den Experten zu Veränderungen und zur Förderung der Lebenskompetenzen beitragen. Beispielsweise empfahl eine Expertin die Erarbeitung eines Films zu einem bestimmten Thema, analog dem Projekt „Mein perfekter Tag“ von der Suchtpräventionsstelle Winterthur (vgl. Tabelle 10: Übersicht über Best Practice-Beispiele zur nationalen (Sucht)Prävention). Die Zielgruppe in den Prozess der Konzipierung und Erarbeitung eines Films miteinzubeziehen, fördere durch die aufwändige Auseinandersetzung mit dem Thema sowie durch die Verantwortungsübernahme und Reflexion in der Gruppe das fachliche Wissen sowie methodische und soziale Kompetenzen, welche zur Änderung einer Einstellung oder eines Verhaltens beitragen:

[...] in dem sie gewisse Erfahrungen gemacht haben, vielleicht auch negative. Und du ihnen dann die Möglichkeit gegeben hast, darüber zu reflektieren und das zu nutzen, sei es via Filmverarbeitung oder in einem anderen Kontext. Wenn du zum Beispiel Kurse anbietest, oder Workshops oder Weiterbildungen für Jugendliche, wo sie gewisse Sachen verarbeiten können oder sich einbringen und mitgestalten können. Dort kannst du die Kompetenzen auch fördern, wenn sie mithelfen und organisieren dürfen und Verantwortung übernehmen können oder andere Peers beraten können.

4.2.5.3 Unterkategorie: Reflexion (9 Kodes)

Möglichkeit der Reflexion in den Sozialen Netzwerken und im persönlichen Dialog

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Sozialen Netzwerke dazu beitragen können, die persönliche Reflexion der Jugendlichen zum Thema Sucht und Alkohol anzuregen. Sobald es aber um den Austausch persönlicher Erfahrungen geht, sollten diese laut den Experten aufgrund der fehlenden Privatsphäre in den Sozialen Netzwerken nicht öffentlich diskutiert werden, sondern in einem realen Umfeld, d.h. in einem privaten, geschützten Rahmen mit gewährter Anonymität, Schweigepflicht und Vertraulichkeit stattfinden.

Reflexion durch Storytelling, Botschafter, anregende Fragen und Selbsterfahrung

Wie die vorangehenden Ergebnisse zeigen, kann die Reflexion bei den Jugendlichen durch ein Storytelling und die partizipative Mitwirkung in Projekten angeregt werden. Wie das folgende beispielhafte Zitat zeigt, wiesen einige Experten auch auf den Miteinbezug von sogenannten Botschaftern, d.h. bekannten Personen oder sonstigen Identifikationsfiguren, die (mit einer Geschichte) eine Botschaft transportieren, hin:

Ich kann gewisse Sachen auch mit [...] Tätigkeiten, Sport zum Beispiel, verbinden. Bei Jugendlichen funktioniert das relativ gut: „Du bist einfach weniger fit, wenn du rauchst oder säufst!“ Und das von einem Promi verkaufen lassen, allenfalls kombiniert mit einem Training, das gefilmt wird... Das muss man sich gut überlegen! Rein nur ein Post bringt nichts! Beispielsweise zeigen, wie ein Skistar wie Cuche trainiert und dann sagt er am Schluss noch: „Das kann ich nur, weil ich nicht saufe und nicht rauche!“.

Spannend erzählte Stories wecken nach Ansicht der Befragten die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, welche wiederum dazu führen kann, dass sich die Jugendlichen mit der Thematik auseinandersetzen, weil die Geschichte auch sie selbst oder eine Person aus ihrem Umfeld betreffen könnte. Auch Fragen, welche in einem Beitrag direkt an die Zielgruppe gerichtet werden, können reflexiv wirken. Erwähnt wurde von den Befragten auch die Möglichkeit, die Jugendlichen zu Events zwecks Selbsterfahrung einzuladen, welche wiederum zur Reflexion führen sollen:

Das man Jugendliche über Social Media anschreibt und sagt: „Hei, komm dann und dann vorbei an unseren Stand, dort kannst du diese Alkoholbrille selbst mal aufsetzen, Erfahrungen sammeln, wie es sich anfühlt, wenn du mit viel Promille mit einem Auto unterwegs bist!“ Das Projekt „Drink and Drive“ zeigt das. Die Jugendlichen, die befragt wurden, nachdem sie im Auto saßen und plötzlich die Puppe vor den Augen aufgetaucht ist und es hat nicht gereicht zu bremsen, alle waren schockiert im Auto. Ich denke, das ist schon etwas, was wirkt.

4.2.6 Ergebnisse zur Kategorie: Prozessschritte

Die Kategorie „Prozessschritte“ weist 122 Kodierungen auf. Die am meisten kodierte Unterkategorie ist „Strategie und Konzept“. Sie wurde 43 Mal kodiert, die Unterkategorie „Planung“ 24 Mal und „Pflege“ 23 Mal, gefolgt von „Analyse“ mit 11 Kodes, Evaluation mit 10 Kodes, Gewichtung mit 7 Kodes und „Testphase“ mit 4 Kodes. Folgendes Kapitel geht nur auf einige Ergebnisse dieser Kategorie ein. In Kapitel 5.3.1 ist ein detaillierter Prozess zur Planung und Gestaltung der Sozialen Netzwerke zu finden, zusammengestellt aus den Ergebnissen der vorliegenden Kategorie.

4.2.6.1 Unterkategorie: Analyse (11 Kodes)

Die Durchführung einer Analyse für die Planung von Beiträgen, Projekten oder Kampagnen im Zusammenhang mit einer Profilseite oder einem Kanal in den Sozialen Netzwerken ist laut den Experten sehr wichtig. Die Analyse trägt dazu bei, die Zielgruppe kennenzulernen und entsprechende Ziele, Kommunikationskanäle und Massnahmen zu definieren. Darauf weist auch dieses Zitat hin: „Da beginnen wir sehr früh, nämlich bei den Forschungsergebnissen. Rein das Zahlenmaterial grundsätzlich, hab ich ein Problem bei den jungen Frauen, bei den jungen Männern, bei den 12 bis 18-jährigen, und, und und... Diese Analyse der Facts und Figures“.

4.2.6.2 Unterkategorie: Strategie und Konzeption (43 Kodes)

Mit der Strategie soll definiert werden, warum und wie die Organisation in den Sozialen Netzwerken präsent sein will – die Botschaften und Beiträge müssen zur Organisation/Marke passen – und was erreicht werden soll, so die Befragungsergebnisse. In der Konzeption soll gemäss Experten u.a. detailliert definiert werden, wie man die Sozialen Netzwerke nutzen will, beispielsweise mit einer breiten oder eher tiefen Kommunikation, wie der Dialog mit der Zielgruppe gestaltet werden soll und wie die Interaktion innerhalb der Zielgruppe gefördert wird. Warum ein Konzept sehr wichtig ist, erklärte ein Experte auf die Frage, wie man für die Planung der Inhalte für die Profileseiten vorgehen soll:

Ist extrem wichtig – das mal als Grundsatz – dass das geplant und ein bisschen konzeptionell ist. Das ist übrigens nicht ganz selbstverständlich, weil es gibt ja die Herangehensweise, das man sagt, Social Media ist etwas spontanes, es soll menschlich sein, das soll echt sein und das ist durchaus wichtig. Damit man aber spontan sein kann, muss man eine gewisse Grundlage legen [...], eine strategisch konzeptionelle. In dieser kann man immer noch improvisieren.

4.2.6.3 Unterkategorie: Testphase (4 Kodes)

Ein Experte wies darauf hin, vor der Umsetzung der Konzeption eine Testphase einzuführen, damit die technischen Möglichkeiten der Kanäle getestet werden können. Wenn es sich um eine neue Strategie handelt oder keine bzw. wenig Erfahrung mit der Nutzung der Sozialen Netzwerke vorhanden ist, soll ein Konzept in einer Pilotphase getestet werden, wie ein Experte ausführte:

Wenn die mich abonniert haben und ich bin noch nicht so geübt in der Auswahl von Inhalten und in der Interaktion, dann kann es sein, dass sich Leute zwar dafür interessieren, aber dann merken, ja irgendwie die sind uncool oder so. Deswegen würde ich eine Pilotphase vorschieben, wenn ich auf einem neuen Terrain bin oder eine neue Strategie hab.

4.2.6.4 Unterkategorien: Planung (24 Kodes) und Pflege (23 Kodes)

Für die Zielerreichung müssen die zuständigen Personen laut den Experten Fachwissen und Erfahrung im Bereich Social Media zur Betreuung der Sozialen Netzwerke mitbringen, nach Möglichkeit gekoppelt mit einem pädagogischen oder psychologischen Hintergrund. Die regelmässige Bewirtschaftung der Plattformen ist nach Ansicht der Experten wichtig, dazu gehört die Pflege von Inhalten sowie die Moderation von Diskussionen, entsprechend sinnvoll sei die vorzeitige und regelmässige Planung der Inhalte und Beiträge. Einzuplanen sind dabei einerseits die wichtigen Prozessschritte, bevor es überhaupt zu einem Beitrag in den Sozialen Netzwerken kommt, andererseits, dass sich die Inhalte in den Sozialen Netzwerken anders gestalten als bei der Einwegkommunikation, so die Befragten. Die Experten waren sich einig, dass die Grundlage und Richtlinie für die Planung der Inhalte eine möglichst langfristige Monats- oder gar Jahresplanung mit einem Redaktionsplan als Übersicht sein sollte, damit alle virtuellen und realen Kommunikationsaktivitäten, -kanäle und Kampagnen aufeinander abgestimmt und Verantwortlichkeiten definiert werden können:

Ein wichtiger Prozess, [...] ist die Vorausplanung, also der Redaktionsplan, wo man die Themen aufnimmt und wer ist Verantwortlich. Das man auch Veranstaltungen, jetzt im Sommer zum Beispiel die Festivals aufnimmt [...], das sind alles absehbare Kommunikationsaktivitäten, wo man dann die Meilensteine planen und einfügen kann und sich überlegt, wie man die Leute sensibilisieren kann in der Organisation und schaut, wer ein Thema hat und wann das gepostet werden kann, damit man auch regelmässige Posts hat.

4.2.6.5 Unterkategorie: Evaluation (10 Kodes)

Die Nutzung der Sozialen Netzwerke ist laut den Experten sehr gut messbar, es steht eine Fülle von auswertbaren Kennzahlen zur Verfügung, allerdings ist es schwierig, den Return on Investment ROI (Weinberg, 2011, vgl. Glossar, S. XII) zu bestimmen. Die Experten betonen die Wichtigkeit von Monitorings und Evaluationen für die Profilseiten, um auf dem neusten Stand zu bleiben, da sich die Profile und deren Technologien laufend weiterentwickeln. Hierbei sollte gemäss Befragungsergebnissen ein iterativer Prozess durchgeführt werden, so dass die Resultate aus der Evaluation und der Reflexion wieder in die Sammlung und Planung von Inhalten und Beiträgen für die Profilseiten einfließen. Hinweise zur Evaluation gibt folgendes Zitat:

Prozessüberprüfung oder Projektweiterentwicklung, [...], dass ich gucke, passt meine Strategie noch zu der empirischen Grundlage, also ist meine Zielgruppe überhaupt noch da nach einem halben Jahr? Das kann sich ja durchaus verändern. Hat sich technisch etwas geändert? Muss ich überhaupt meine Strategie ändern? Gibt es beispielsweise einen neuen Algorithmus?

4.2.6.6 Unterkategorie: Gewichtung der Prozessschritte (7 Kodes)

Die Experten waren sich einig, dass keine Prozessschritte ausgelassen werden sollten. Sie waren sich hingegen nicht einig, ob alle Schritte die gleiche Gewichtung verdienen, oder ob die Analyse, das Konzept und die Planung einen höheren Stellenwert haben sollten als die restlichen Prozessschritte. Als Beispiel: Ein Experte gewichtete den Arbeitsaufwand der Prozessschritte mit 60 Prozent für die Grundlagenarbeit (Analyse, Konzept, Strategie, Planung), 30 Prozent für die Gestaltung und 10 Prozent für die Umsetzung (Posting und Bewirtschaftung der Beiträge) und Evaluation. Nach Ansicht der befragten Personen werden in der heutigen Praxis die Kommunikationsmassnahmen zu stark und die Analyse sowie das strategisches Konzept zu wenig gewichtet. Darauf geht auch folgendes Zitat ein:

Es soll kein Schritt ausgelassen werden. Oft wird aber der erste Schritt, die strategische Herleitung ausgelassen. Das ist aber ein Steckenpferd und das sauber zu machen, verhindert viele Probleme, die später auftauchen können [...]. Es ist nicht der wichtigste, alle sind wichtig, aber ohne diesen Schritt fehlt die Basis. Man kann gut ein Social Media-Konzept machen, ein Redaktionsplan und eine Content-Strategie, aber es kann sein, dass das nicht darauf eingeht, was das Unternehmen eigentlich will, wenn man den ersten Schritt vergisst.

4.2.7 Ergebnisse zur Kategorie: Qualitätskriterien

In der Kategorie „Qualitätskriterien“ (129 Kodes) wurde die Unterkategorie „Inhaltliche Kriterien“ mit 55 Kodes am meisten kodiert, vor den Unterkategorien „Formale Kriterien“ (39 Kodes), „Gestalterische Kriterien“ (28 Kodes) und „Gewichtung der Kriterien“ (7 Kodes). Im folgenden Kapitel wird nur kurz auf die Ergebnisse zu den Qualitätskriterien eingegangen. Die detaillierten Ergebnisse dieser Kategorie werden mittels einer Checkliste zu den Qualitätskriterien im Kapitel 5.3.2 erläutert.

4.2.7.1 Unterkategorie: Inhaltliche Kriterien (55 Kodes)

Laut den Experten sollte sich der Inhalt der Beiträge auf den Profildseiten nach der Kommunikationsstrategie und -planung der Organisation richten. Es sollen möglichst nutzenbringende Inhalte kommuniziert werden, die Inhalte der Beiträge sollen variieren. Sinnvoll ist auch die Erarbeitung eines inhaltlichen Leitfadens bzw. einer Sprachregelungen, wie ein Experte erklärte: „[...] einen inhaltlichen Leitfaden, damit man sich inhaltlich nicht widersprüchlich äussert. Also das man auf Twitter sagt, jaja es ist so und so und auf Facebook antwortet man dann ganz anders“.

4.2.7.2 Unterkategorie: Formale Kriterien (39 Kodes)

Die Form der Beiträge, insbesondere die Beitragsfrequenz und die Tageszeit der Beitragspublikation, die Beitragslänge sowie das Format der Inhalte (Text, Bild, Video etc.) soll laut den Experten variieren. Zur richtigen Tageszeit meinte eine Expertin: „[...] wenn die Leute am Morgen zur Arbeit gehen, dann gehen sie im öffentlichen Verkehr ÖV auf Facebook, oder wenn sie im Geschäft den Computer anstellen, vor und nach der Mittagspause. Das sind schon die Zeiten, wo viele Leute drauf sind“.

4.2.7.3 Unterkategorie: Gestalterische Kriterien (28 Kodes)

Die Gestaltung der Beiträge ist laut den Befragten sehr wichtig, insbesondere übersichtliche, farbige, kreative und spezielle Beiträge wecken die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Wie die Experten betonten und folgendes Zitat zeigt, sollten die Beiträge für eine kumulative Wirkung einen Wiedererkennungswert haben: „Man schaut, dass das Erscheinungsbild über alle Plattformen [...] gleich ist, [...] die Bildsprache gleich ist. Das die Wiedererkennung und die eigene Identität da ist [...]. Dass man überall die gleichen Profilinformatoren hat und auch so überall die Wiedererkennungbarkeit gewährleistet“. Laut den Experten müssen unbekannte Organisationen oder Marken grundsätzlich mehr durch Inhalte und die Beitragsgestaltung überzeugen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen.

4.2.7.4 Unterkategorie: Gewichtung der Kriterien (7 Kodes)

Die Experten waren sich einig, dass die Gewichtung der Kriterien schwierig ist, weil alle drei wichtig sind und aufeinander abgestimmt werden müssen. Auch einig waren sie sich darüber, dass die formalen Kriterien am wenigsten wichtig sind. Hingegen bestand Uneinigkeit bei der Bewertung, ob der Inhalt oder die Gestaltung mehr gewichtet werden sollte. Die Meinung der Experten zusammengefasst zeigt, dass die inhaltlichen und gestalterischen Kriterien wichtiger sind als die formalen und dass

die formalen und gestalterischen Kriterien nicht trennscharf sind. Die Gestaltung beeinflusst laut den Experten, ob Jugendliche etwas annehmen und in ihrem Netzwerk verteilen. Ein Experte meinte dazu: „[...] die Gestaltung als erstes, so wie ich es verpacke, weil wenn ich es nicht richtig verpacke, kommt es auch nicht rüber, da kann ich einen noch so guten Inhalt haben“. Ebenso wichtig sind nach Ansicht der befragten Personen die inhaltlichen Kriterien: Guter qualitativer Inhalt gilt als Kern der Vermittlung, weil er je nach Organisation für deren Glaubwürdigkeit das wichtigste Kriterium ist, wie eine Expertin erläuterte:

Wir könnten nicht mit einer grossen Luftblase arbeiten, wenn der Inhalt hinten dran nicht stimmt. Von dem her sind wir lieber etwas langweilig, dafür inhaltlich richtig, als das wir mit Posts arbeiten, „Das hast du noch nie gesehen“, wo dann hinten dran etwas total Läppisches verpackt ist. Ich glaube, das könnten wir uns nicht leisten.

5 Diskussion

In diesem Kapitel wird gesamthaft auf die Hauptfragestellung dieser Arbeit: „*Wie können die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube zur Alkoholprävention, d.h. zur Verhinderung und Verminderung eines risikoreichen und gesundheitsschädigenden Alkoholkonsumverhalten bei Jugendlichen eingesetzt werden?*“ eingegangen. Zuerst werden in Kapitel 5.1 die Ergebnisse der Beobachtungsstudie zusammengefasst und diskutiert. In Kapitel 5.2 folgt die Diskussion und Interpretation der Ergebnisse aus den Experteninterviews, in Kapitel 5.3 werden Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen aufgezeigt. Abschliessend wird die Arbeit in Kapitel 5.4 kritisch gewürdigt und ein kurzer Ausblick gewagt.

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Beobachtungsstudie

Die *Facebook-Seiten* „Be my angel tonight“, „Blue Cocktail Bar“, „RaidBlue“ und „Roundabout Schweiz“ des Blauen Kreuzes weisen alle wenig Fans auf (zwischen 292 und 429 per 31.3.15). Die Anzahl Fans hat im Beobachtungszeitraum bei drei von vier Seiten sogar um 2.20 bis 2.94 Prozent abgenommen. Einzig die Seite „Be my angel tonight“ konnte zwölf Fans gewinnen und somit ein monatliches Wachstum von 2.61 Prozent erzielen, was gemäss Eyl (2013b) einem hohen Wert entspricht, weisen doch die zehn Prozent der besten Profile ein wöchentliches Wachstum von 2.22 Prozent auf. Das sinkende monatliche Wachstum weist auf ein Problem hin. Möglicherweise empfanden die Fans die Anzahl der geposteten Beiträge zu gering oder uninteressant, so dass sie sich von der Seite abmeldeten. Die vier Profile waren während dem Beobachtungszeitraum nicht sehr aktiv, wobei es Unterschiede zu vermerken gab: Seitens der Administratoren wurden zwischen null (Blue Cocktail Bar) und acht (RaidBlue) Pinnwandbeiträge gepostet (Total 15), wobei die Fans insgesamt 35-mal „Gefällt-mir“ drückten, zwei Beiträge geteilt wurden und ein Kommentar zu verzeichnen war. Die Engagement-Raten der analysierten Facebook-Seiten sind mit Werten von null (Blue Cocktail Bar), 0.028 (Be my angel tonight), 0.173 (Roundabout Schweiz) und 0.177 Prozent (RaidBlue) tief. Zum Vergleich: Die Top-Seiten im internationalen Bereich der Nichtstaatlichen Organisation NGO (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015, vgl. Glossar, S. XII) erreichen Engagement-Raten von 1.2 Prozent, die durchschnittliche Rate einer Schweizer Facebook-Seite ist 0.22 Prozent (Eyl, 2013a). Das tiefe Fan-Engagement ist wohl auf die geringe Anzahl Posts und auf die tiefe Anzahl Fans zurückzuführen. Gemäss Eyl (2012) ist das Engagement von entscheidender Bedeutung: Dieses zeigt, wie gut die Community aktiviert werden kann und wie die Inhalte von den Fans aufgenommen werden und ist Grundlage für den EdgeRank-Algorithmus. Entsprechend weisen die Profelseiten wohl einen tiefen EdgeRank auf, so dass die Zielgruppe kaum erreicht werden kann. Eine Kombination aus Interaktion und Wachstum ist für die Zielgruppenerreichung der beste Weg. Je höher die Engagement-Rate, desto höher das Wachstum (Eyl, 2013b). Es lohnt sich zu investieren, zum einen in die Anzahl und in die

Qualität der Beiträge, zum anderen in Werbeanzeigen²⁰, um eine steigende Anzahl Fans, ein höheres Engagement und einen besseren EdgeRank zu erreichen. Die Post-Interaktions-Werte der analysierten Facebook-Profilen fallen mit null (Blue Cocktail Bar), 0.687 (RaidBlue), 1.768 (Be my angel tonight) und 1.796 Prozent bei Roundabout Schweiz unterschiedlich aus. Die Werte mit über 1.7 Prozent sind nach Wusthoff (2014a) als sehr gut einzustufen (deutsche Durchschnittsseite: 0.78 Prozent, die zehn Prozent der besten deutschen Seiten: 1.79 Prozent). Dieses Ergebnis zeigt, dass die Aktivität der Fans mit einzelnen Posts durchaus dem Durchschnitt entspricht, hinsichtlich der tiefen Engagement-Raten aber mehr Beiträge gepostet werden müssen, damit Interaktion stattfinden kann. Die Posts sollten mit einem zielgruppenspezifischen Targeting versehen werden, damit die Beiträge die Jugendlichen aus der Zielgruppe erreichen. Grundsätzlich müssten die Engagement- und Interaktionsraten über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, um langfristige Schlüsse ziehen zu können.

Die vier beobachteten Seiten haben insbesondere bei den Profil- und Titelbildern mit jeweils mindestens zwei von drei möglichen Punkten gesamthaft gut abgeschnitten. Das Profil von Roundabout steht bei der Bewertung der Profilpflege mit insgesamt elf Punkten knapp an erster Stelle. Die Profile werden jedoch nicht regelmässig gepflegt, es gab im Beobachtungszeitraum kaum Profilaktualisierungen der Profil- und Titelbilder, Seiteninfos oder der zur Verfügung stehenden Reiter. Einzig bei RaidBlue wurde das Profil- und Titelbild je einmal aktualisiert. Das Potenzial der Seitengestaltung wird nicht ausgeschöpft, die meisten Seiten weisen kaum Informationen über die Organisation auf. Die Seiteninfos, Veranstaltungen und Reiter sollten vermehrt genutzt und durch die Vermittlung von Detailinformationen aufgewertet werden, um der Zielgruppe das jeweilige Seitenangebot näher zu bringen und Veranstaltungen bekanntzugeben.

Die in der Beobachtungsstudie erhobenen Daten zeigen, dass das Blaue Kreuz Schweiz mit seinen zwei Kanälen auf *YouTube* nicht regelmässig aktiv ist. Die Kennzahlen haben sich in diesem Zeitraum kaum verändert, es wurden weder Profilaktualisierungen noch Änderungen am Erscheinungsbild vorgenommen. Obwohl Kanal 2 in diesem Monat 54 Mal aufgerufen wurde und per 31. März 2015 insgesamt über 6'000 Kanalaufrufe verzeichnen konnte, wurden auf keinem der beiden Kanäle neue Videos hochgeladen, es konnten weder neue Abonnenten gewonnen, noch Kommentare von Nutzenden verzeichnet werden, auch fanden keine Diskussionen statt. Die beiden Kanäle sind wenig attraktiv gestaltet, bieten kaum Videos und keine weiteren Informationen, so dass die tiefe Beteiligung von Nutzenden nicht erstaunt. Die Ist-Analyse der YouTube-Kanäle zeigt, dass die Seiten zukünftig regelmässig gepflegt und mit emotionalen, spannenden Inhalten aufgepeppt werden sollten, um die Videoaufrufe und Interaktionen zu erhöhen und die Zielgruppenerreichung zu fördern.

²⁰ Hutter (2015c) empfiehlt Werbeanzeigen über den Werbeanzeigenmanager oder Power Editor zu schalten statt die Funktion „Beitrag bewerben“ zu nutzen, da hierbei die Zielgruppe nicht genau definiert werden kann. Informationen zum Werbeanzeigenmanager sind unter www.facebook.com/business/help/200000840044554 zu finden. Der Power Editor kann unter www.facebook.com/business/help/194355723944655 heruntergeladen werden.

5.2 Zusammenfassung und Interpretation der Experteninterviews

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews zusammengefasst und diskutiert, wobei zuerst die Fragestellung Nr. 4 (vgl. Kapitel 1.3) beantwortet wird, bevor die Ergebnisse gesamthaft diskutiert werden. Die Beantwortung der Fragestellungen Nr. 1 bis 3 werden im Kapitel Kapitel 5.3 Handlungsempfehlungen aufgezeigt, wobei die Ergebnisse aus den Interviews direkt mit den Empfehlungen verbunden wurden.

Vor- und Nachteile der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken

Im vorliegenden Kapitel wird auf die Fragestellung Nr. 4: *„Welche Vor- und Nachteile sowie Chancen und Herausforderungen gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien und wie können Nachteile und Herausforderungen umgangen werden?“* eingegangen. Wie in den Kapiteln 4.2.2 und 4.2.3 dargelegt wurde, bietet die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken eine Vielzahl an Vor- und Nachteilen. Im Folgenden sollen insbesondere Möglichkeiten aufgezeigt werden, um diese Nachteile und Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Nebst der Möglichkeit der kostengünstigen und spezifischen Ansprache von Zielgruppen bieten die Sozialen Netzwerke die Chance zur Vernetzung und Interaktion mit dem Zielpublikum sowie eine Plattform zur Präsentation einer Organisation oder eines Projekts. Auch die hohe Reichweite gilt als Chance. Die eingeschränkte Erreichbarkeit der Zielgruppe auf Facebook aufgrund des EdgeRank kann insbesondere mit einem Targeting der Beiträge und mit Werbeanzeigen ein Stück weit umgangen werden, da die Reichweite von Beiträgen stark steigt, sobald man diese finanziell unterstützt. Als weitere Vorteile sind die gestalterische Vielfältigkeit und die Messbarkeit der Daten zu nennen, wobei sich letztere äusserst gut für die Weiterentwicklung der Profilseiten eignen.

Als Herausforderung gelten insbesondere die hohe Komplexität rund um die Kommunikation des Themenbereichs Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken sowie die geringe Privatsphäre und die Gefahr einer möglichen Stigmatisierung der Zielgruppe. Um diesen Problemen entgegenzuwirken, ist es sinnvoll, interdisziplinär zusammenzuarbeiten und in der Kommunikation bestenfalls Fachpersonen einzusetzen, die sich nicht nur im Bereich der Sozialen Medien auskennen, sondern auch Erfahrung im Bereich der Suchtprävention mitbringen und somit eine gewisse Affinität und Sensibilität für das Thema aufweisen oder eng mit Fachpersonen aus dem Suchtpräventionsbereich zusammenzuarbeiten. Präventive Themen erhalten von der Zielgruppe generell weniger Aufmerksamkeit, weil das Thema zu wenig „cool“ ist. Umso wichtiger ist es, spannende und nutzenerzeugende Beiträge mit emotionalen und humorvollen Botschaften zu veröffentlichen und Projekte zu betreiben, welche auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen. Auch Projekte, bei welchen der Bezug zur Suchtprävention nur indirekt hergestellt wird, können mit unterschiedlichen Themenbereichen interessant und doch lehrreich und reflexiv im Sinne der Förderung der Lebenskompetenzen gestaltet werden.

Eine weitere Gefahr ist die Vernachlässigung von wichtigen Prozessschritten bei der Planung und Umsetzung der Aktivitäten für die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken. Um diese Herausforderung zu meistern, wird empfohlen, gemäss dem von der Autorin entwickelten Prozessablauf in Kapitel 5.3.1 vorzugehen. Der personelle und somit auch finanzielle Aufwand für die Planung und Bewirtschaftung der Profile und Kanäle ist hoch. Mittels einer umfassenden Analyse können die benötigten Ressourcen eingeschätzt und somit die Gefahr reduziert werden, die Profilsseiten nicht optimal bewirtschaften zu können. Je nach Erfahrung und Ressourcen sollte für die Erstellung der Strategie, des Konzepts sowie diversen Richtlinien (z.B. Krisenmanagement) professionelle (externe) Unterstützung beigezogen werden. Die Erarbeitung solcher Richtlinien ist wichtig, denn sie definieren u.a. wie in bestimmten Situationen vorzugehen ist. Als Beispiel: Wenn Kommunikationsmassnahmen gegenseitige Effekte bewirken und Jugendliche beispielsweise zum Trinken animiert werden oder die Profilsseiten für die Bekanntmachung von Botellóns oder durch die Verfälschung von Fotos missbraucht werden, ist es wichtig, dass die Betroffenen wissen, wie sie reagieren müssen. Mit einer regelmässigen Moderation und Überwachung der Profilsseiten können diese Risiken minimiert werden.

Die Förderung der Nutzung Sozialer Netzwerke durch die Zielgruppe

Die Interviewergebnisse zeigen, dass die Segmentierung der Zielgruppe wesentlicher Bestandteil für die Planung und Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken ist. Laut der TPB (Ajzen, 1985; zitiert nach Schott, 2011) gibt es verschiedene Einflussfaktoren – soziodemographische Variablen, Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale –, die eine Intuition und ein Verhalten beeinflussen. Entsprechend sollen Botschaften je nach Situation und Interesse der Zielgruppe gemäss ELM (Petty et al., 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) anders gestaltet werden: Bei geringer Aufmerksamkeit der Zielgruppe ist wichtig, die Botschaft mit starken medialen Reizen zu visualisieren und emotionalisieren, um trotzdem eine aussengelenkte Aufmerksamkeit erzielen zu können. Wie die Interviewergebnisse zeigen, müssen auch die Ziele, die Auswahl der Plattformen sowie die inhaltliche und formale Gestaltung von Botschaften mit den Bedürfnissen der Zielgruppe abgestimmt werden. Dabei sollen auch die unterschiedlichen kulturellen Bedingungen sowie der sozioökonomische Status der Zielgruppe berücksichtigt werden, da diese Faktoren die Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe im Gesundheitsbereich massgeblich prägen (Trebbe & Schönhagen, 2008; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Um Wissensklüfte zu vermeiden, müssen Botschaften und Massnahmen gezielt an das benachteiligte Segment gerichtet werden (Bonfadelli & Friemel, 2010).

Aus den Ergebnisse hat sich zudem herauskristallisiert, dass nicht nur eine zielgruppenspezifische Kommunikation wichtig ist, sondern auch unterschiedliche Kanäle genutzt werden sollen, damit diese für eine breitere Wirksamkeit untereinander vernetzt werden können. Laut den Experten ist Facebook ein zentrales Soziales Netzwerk. Nebst Facebook und YouTube können heutzutage insbesondere jüngere Jugendliche auch über Instagram und Snapchat erreicht werden. Es scheint also grundsätzlich nicht falsch zu sein, Suchtprävention auf Facebook zu betreiben, jedoch sollte je nach

Zielgruppe auch die Nutzung weiterer Plattformen in Betracht gezogen werden. Laut den befragten Personen gibt es einige nationale und internationale Best Practice-Profilseiten im Bereich der Prävention, jedoch kaum spezifische nationale Angebote im Alkohol- bzw. Suchtpräventionsbereich. Die Autorin hat sich die genannten Best Practice-Seiten angeschaut und konnte feststellen, dass längst nicht alle Profile nach den in dieser Arbeit erarbeiteten Qualitätskriterien geführt werden. Grundsätzlich werden die Qualitätskriterien eher von den internationalen Seiten erfüllt (vgl. Kapitel 5.3.4).

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass zum einen die hohe Dynamik der Sozialen Netzwerke, zum andern die gesellschaftlich eher konservativen Einstellungen und Erwartungen der Suchtprävention gegenüber eine zentrale Herausforderung für die Umsetzung der Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken darstellen. Zudem ist es laut den Experten herausfordernd, für die Zielgruppe relevante und spannende Inhalte aus diesem Themengebiet aufzubereiten, sie zur Interaktion zu motivieren und gleichzeitig nicht zu fest in die Privatsphäre der Nutzenden einzudringen und somit nebst vielfältigen – oft kontroversen – Angeboten im Netz bestehen zu können. Die Interviewergebnisse zeigen, dass nur zielgruppengerechte Beiträge und der richtige Mix von Kommunikationskanälen und -massnahmen nicht genügen, um die Jugendlichen zu erreichen und entsprechend hohe Kennzahlen zu verzeichnen. Auch die gezielte Förderung der Interaktion, der richtige Zeitpunkt einer Beitragsveröffentlichung, eine angemessene Anzahl an zu verbreitenden Botschaften und die finanzielle Bewerbung zur Erhöhung der Reichweite der Beiträge sowie auch einfach nur Glück sind von Nöten, um die Zielgruppe in den Sozialen Netzwerken umfassend zu erreichen und einem Post oder Video, einer Botschaft oder einer Kampagne zum Erfolg zu verhelfen.

Mittels Sozialer Netzwerke eine nachhaltige Einstellungsfestigung oder -änderung oder gar Verhaltensänderung zu erreichen, ist laut den Befragten schwierig. Dies zeigt auch die Intention-Verhaltens-Lücke (Orbell & Sheeran, 1998; zitiert nach Brinkmann, 2014), welche besagt, dass eine Absicht für eine dauerhafte Verhaltensänderung nicht ausreicht. Laut den Experten ist es einfacher, eine Wissens- und Kompetenzerweiterung als Teil des Änderungsprozesses anzustreben. Hier eignet es sich, das TTM – ein um die Forschungsgruppe Prochaska entwickeltes Modell zur Verhaltensänderung zu einem bestimmten Problemverhalten, beispielsweise zur Reduktion des Alkoholkonsums – beizuziehen. Da sich die Bewertung der Verhaltensänderung, die Selbstwirksamkeitserwartung und die situative Versuchung im Verlaufe der Verhaltensänderung verändern, ist es gemäss TTM wichtig, die Botschaften und Interventionen stufengerecht diesen sich verändernden Voraussetzungen anzupassen (Bonfadelli & Friemel, 2010). Mittels Problematisierung des Alkoholkonsums und Sensibilisierung auf das Thema kann die Wissenserweiterung insbesondere bei Personen auf der 1. Stufe der Absichtslosigkeit nach Bonfadelli und Friemel (2010) gefördert werden, beispielsweise indem Botschaften gemäss der Inokulationstheorie (McGuire, 1964; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) über einen längeren Zeitraum verbreitet werden. Auf der 2. Stufe (Absichtsbildung) ist gemäss Padlina et al. (2002) die Motivation der Zielgruppe wichtig. Motiviert werden kann die Zielgruppe beispiels-

weise durch Gratifikationen (Flay et al., 1993, zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Motivierende Beiträge können Handlungskompetenzen fördern: Zum einen durch die Vermittlung von Faktenwissen und angemessenem Verhalten (z.B. Alkoholkonsum im Mass), zum anderen durch die Förderung der Selbstwirksamkeit, indem das Vertrauen in sich selbst, das propagierte Verhalten ausführen zu können, gestärkt wird (Witte & Allen, 2000; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Während auf der 4. Stufe (Handlung) die Rückfallvorsorge von zentraler Bedeutung wichtig ist, sprechen Personen auf der 3. Stufe (Vorbereitung) auf konkrete, glaubwürdige Tipps an. Diese stärken die Selbstwirksamkeit und fördern die Handlungskompetenz (Padlina et al., 2002). Damit sich die Jugendlichen in der Lage fühlen, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, könnten z.B. kleine und konkrete Teilschritte kommuniziert werden. Das TTM ist also aufgrund der Annahme, das sich Menschen während einer Verhaltensänderung in verschiedenen Phasen befinden, besonders relevant für die Planung und Umsetzung von Kommunikationsaktivitäten. Je nach Stufe, in welcher sich die Zielgruppe befindet, sollen unterschiedliche Massnahmen zum Zug kommen, um die Einstellungs- und Verhaltensänderung zu fördern. Laut Süß, von Arx und Marxer (2002) kann stärker auf positive Botschaften gesetzt, je weiter fortgeschritten sich eine Person im TTM befindet. Dann könnte in den Botschaften beispielsweise das Gefühl von Glück und Wohlbefinden nach einer erfolgreichen Verhaltensänderung in den Vordergrund gerückt werden. Emotionale (z.B. Biener & Taylor, 2002; Ganguillet, 1990; Kröger, 2002; Leonarz, 2006; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) und – insbesondere bei der Ansprache von Jugendlichen – humorvolle Botschaften (Bonfadelli & Friemel, 2010) können dazu beitragen, eine Einstellungsänderung zu bewirken und die Zielgruppe zu einer Verhaltensänderungen zu bewegen. Ein Beispiel dazu: Das Visual „Bierbauch vs. Sixpack“ könnte mit dem Text „Trinkst oder trainierst du dein Sixpack?“ (in einem Storytelling²¹) emotional und humorvoll kommuniziert werden. Laut Hafstad et al. (1997, zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) kann es durchaus auch förderlich sein, eine gewisse Dissonanz zu provozieren, da diese zu einer Anschlusskommunikation im realen sozialen Netzwerk und zu einer sozialen Unterstützung führen kann.

Die Interviewergebnisse zeigen, dass Botschaften für Jugendliche so konzipiert werden sollen, dass sie das Bedürfnis nach starken Erfahrungen ernst nehmen, beispielsweise indem für die Zielgruppe angemessene Musik sowie Überraschungselemente geboten werden. Insbesondere eine Kampagne mit einem durchdachten Storytelling, der Miteinbezug von Jugendlichen in Projekte, Veranstaltungen zwecks Selbsterfahrung oder prominente Personen als Botschafter sind erfolgsversprechend. Diese Ansätze können mittels authentischer und sympathischer Kommunikation die Interaktion der Zielgruppe fördern und zur Reflexion anregen, den Erwerb von Lebenskompetenzen und die Auseinandersetzung mit Entwicklungsaufgaben (z.B. Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung nach Schmidt, 2010) fördern. Das Storytelling mit narrativen Botschaften (Ansatz der Transportation von

²¹ Interessante Hinweise zum Storytelling sind in den Videos mit Experteninterviews von Reinhard und Remund (2010) zu finden.

Green & Brock, 2000; ELM von Petty & Cacioppo, 1981, zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010) kann helfen, Rezeptions- und Verarbeitungshürden zu umgehen, um die Wahrscheinlichkeit für Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu erhöhen. Ziel des Storytellings ist, die Zielgruppe abzuholen, ihr Interesse zu wecken und die Thematik mit einem Ereignis zu verknüpfen. Allerdings braucht die Entwicklung einer erfolgreichen Story Erfahrung und strategisches Geschick (Wörmann & Albert, 2015). Um Jugendliche abzuholen, soll ihnen die Möglichkeit geboten werden, sich mit ihren Lebenswelten auseinandersetzen und ihre Identitäten zu präsentieren. Laut Prenn (2011) gilt es immer zu im Auge zu behalten, dass Jugendliche sehr unterschiedlich sind und es „den“ Jugendlichen nicht gibt. Auch laut dem Uses-and-Gratifications-Approach (Katz et al. 1974; zitiert nach Rossmann, 2010) haben Menschen unterschiedliche Motive, welche zur Mediennutzung führen. Um diesen Wunsch nach Selbstwirksamkeit zu unterstützen, soll ihnen eine Plattform geboten werden, auf welcher sie mitwirken und eigene Erfahrungen sammeln können. Dabei könnten den Jugendlichen (in Projekten) Coachs zur Seite gestellt werden, welche sie bei der Planung und Gestaltung der Inhalte für die Profile begleiten und beraten. Auch Studien zum Verhalten in Onlinegemeinschaften (Sassenberg, 2003; 2004; zitiert nach Ludwigs, 2011) zeigen, dass Nutzende insbesondere durch die wahrgenommene Bedeutsamkeit eigener Beiträge erreicht werden können. Wie die Ergebnisse zeigen, können Botschafter zur Anregung der Reflexion eingesetzt werden. Der Einsatz von Botschaftern im Sinne des Modelllerns und um soziale Unterstützung – beispielsweise informative Unterstützung durch Informationsverbreitung und Hilfeleistung durch Ratschläge für eine Problemstellung – zu bieten, könnte auch sinnvoll sein. Dabei sollte auf Ähnlichkeiten zwischen den Botschaftern und der Zielgruppe geachtet werden, damit sich die Zielgruppe mit den Botschaftern und Botschaften identifizieren kann (Dunlop et al., 2010; Slater & Rouner, 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es für eine erfolgreiche Prävention in den Sozialen Netzwerken wichtig ist, ein Gleichgewicht zwischen fachlich kompetenter und spielerisch kreativer Informationsvermittlung zu erreichen. Nur Themen oder Massnahmen, welche von der Zielgruppe als relevant, nutzenbringend, spannend und aktuell erachtet werden und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind, können sich in den Sozialen Netzwerken verbreiten und Interaktion erzeugen. Das heisst, dass die Inhalte der Sozialen Netzwerke innovativ sein sollen und den Nutzenden beispielsweise in Form einer Anerkennung etwas bieten müssen.

5.3 Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden psychologisch fundierte und praxisorientierte Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen erläutert. Zuerst werden die Fragestellungen Nr. 1 und 2 aus Kapitel 1.3 mittels Prozessschritten und Qualitätskriterien zur Nutzung der Sozialen Netzwerke beantwortet. Danach erfolgt die Beantwortung der Frage Nr. 3 zur Umsetzung der Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken des Blauen Kreuzes, bevor Gestaltungsempfehlungen anhand von Best Practice-Beispielen aufgezeigt werden.

5.3.1 Prozess zur Nutzung der Sozialen Netzwerke

Im folgenden Kapitel wird die Frage Nr. 1: „Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden?“ beantwortet. Die Abbildung 12 zeigt einen aus den Interviewergebnissen erarbeiteten iterativen Prozess mit sieben Prozessschritten, welcher für die Planung und Umsetzung der Nutzung Sozialer Netzwerke in der Suchtprävention (oder auch in anderen Themenbereichen) idealtypisch durchlaufen werden sollte.

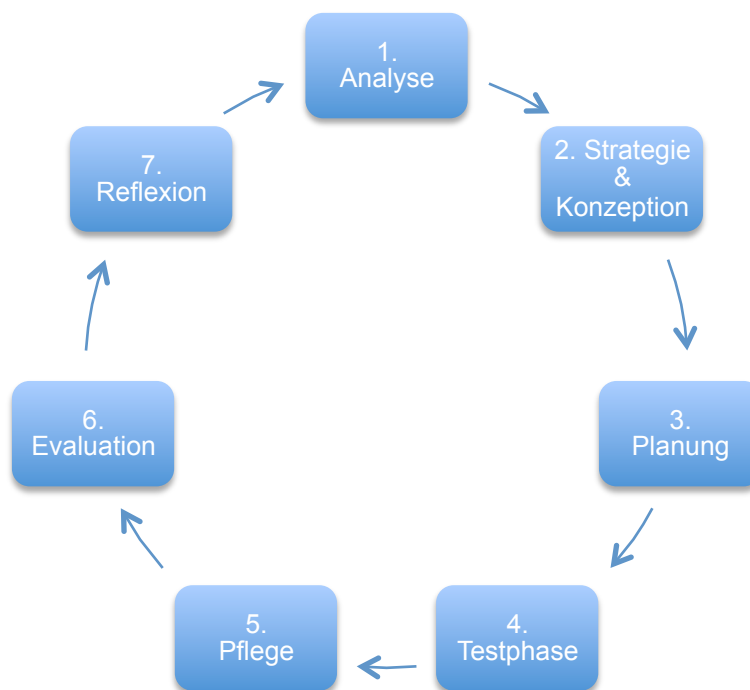


Abbildung 12: Prozess zur Planung und Umsetzung der Nutzung Sozialer Netzwerke (eigene Darstellung, 2015)

1. Schritt: Analyse

In einem ersten Schritt muss eine grundlegende Analyse gemacht werden. Dabei werden Forschungsgrundlagen zusammengetragen, Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe und Rahmenbedingungen eruiert. Wie in den Ergebnissen in Kapitel 4.2.6 erläutert wurde, ist dieser Prozessschritt für die Planung von Beiträgen, Projekten oder Kampagnen in den Sozialen Netzwerken wichtig. Dabei sollen folgende Fragen (Auflistung nicht abschliessend) beantwortet werden:

- Welche Forschungsergebnisse sollten in die Planung miteinbezogen?
- Wer ist/sind die direkte/n (und ev. indirekte: Eltern, Schulen etc.) Zielgruppe/n?
- Welche Interessen, Vorbilder, Bedürfnisse und Erwartungen hat die Zielgruppe?
- Welche Themen sind aufgrund einer möglichen Stigmatisierung zu vermeiden?
- Welche Bildsprache spricht die Zielgruppe an?
- Wie soll die Zielgruppe angesprochen werden (Sprache)? Soll sie geduzt/gesiezt werden?
- Wo hält sich die Zielgruppe auf? Welche Plattformen sollen genutzt werden?
- Marktbeobachtung: Wie präsentieren sich Partner und Konkurrenten in den Sozialen Netzwerken? Mit wem könnte dabei zusammengearbeitet werden?
- Wie viel Ressourcen stehen für die Bewirtschaftung der Sozialen Netzwerke zur Verfügung?

2. Schritt: Strategie und Konzeption

In einem zweiten Schritt wird anhand der Ergebnisse aus Prozessschritt 1 eine Gesamtstrategie (Welche Botschaften sollen vermittelt werden? Was soll erreicht werden?) sowie ein detailliertes Konzept (Wie sollen die Botschaften vermittelt werden? Wie sollen die Ziele erreicht werden?) entwickelt.

Entwicklung und Inhalte der Gesamtstrategie

Abbildung 13 zeigt einen Ablauf zur Erstellung einer Gesamtstrategie. Zuerst soll eine gemeinsame Haltung als Organisation zur Nutzung der Sozialen Netzwerke entwickelt werden (1. Schritt in Abbildung 13). Wichtig ist dabei, die betroffenen Mitarbeitenden partizipativ in den Prozess miteinzubeziehen und ein Commitment der Leitung zu erhalten. Auf Basis dieser gemeinsamen Haltung erfolgt die strategische Herleitung der Social Media-Strategie. Diese wird (sofern vorhanden) aus der Marketing- und Kommunikationsstrategie der Organisation abgeleitet (2.). In einem weiteren Schritt wird aus der Social Media-Strategie ein Konzept zur Nutzung der Sozialen Netzwerke entwickelt, welches u.a. eine Content-Strategie (auf welche Themen und Stossrichtungen fokussiert sich die Kommunikation?) und eine Distributionsstrategie (welche Plattformen werden in welchem Zeitraum bewirtschaftet?) beinhaltet (3.). Dann erfolgt aufgrund der Social Media-Strategie sowie dem Detailkonzept mit der Content- und Distributionsstrategie die Erstellung des Grundgerüsts des Redaktionsplans (vgl. auch 3. Prozessschritt in Abbildung 12). Zum Schluss werden die internen Abläufe (Prozesse) definiert, damit – je nach Aufbau der Organisation – die Arbeiten der verschiedenen Stellen (Abteilungen, zuständige Fachpersonen, etc.) koordiniert werden können (4.).

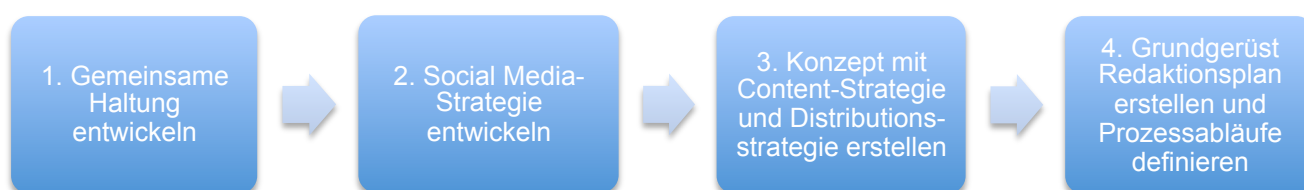


Abbildung 13: Ablaufprozess zur Erstellung der Strategien (eigene Darstellung, 2015)

Detaillierte Inhalte des Konzepts

Folgende Einzelheiten zur Konzepterstellung sind nicht abschliessend. Sie können mit Hinweisen aus der Fachliteratur zur Erstellung von Social Media-Konzepten ergänzt werden.

Zielgruppe und Ziele

Im Konzept soll die Zielgruppe anhand der Analyseergebnisse definiert werden. Nebst der Klassifikation in die universelle, selektive und indizierte Prävention nach Gordon (1983, zitiert nach Manz, 2002) ist es sinnvoll, die Zielgruppe in unterschiedliche Typen – je nach deren Interessen und Bedürfnisse – einzuteilen. Diese Zielgruppentypen helfen, die Jugendlichen noch spezifischer anzusprechen. Zudem ist es wichtig, konkrete, messbare und realistische, d.h. nicht zu hoch gesetzte Ziele pro Plattform und bei Bedarf pro Zielgruppentyp zu formulieren. Die Ziele unterstützen die Social Media-Strategie und die übergeordneten Ziele der Organisation aus der Kommunikationsstrategie.

Plattformen und deren Inhalte

Die Auswahl der Kanäle und Kommunikationsmassnahmen wird aufgrund der Ergebnisse der Analyse, der Zielgruppe und Ziele aufeinander abgestimmt. Dabei sollte eine übergreifende Vernetzung der Kanäle angestrebt werden. Zudem muss definiert werden, ob zeitbegrenzte Projekte auf einer bereits bestehenden Profilseite durchgeführt werden, damit die Community dieser Seite genutzt werden kann, oder ob eine neue Seite eröffnet werden soll, welche noch zielgruppenspezifischer aufgezogen werden kann, möglicherweise aber einen höheren personellen Aufwand erfordert. Sicher ist, dass eine Profilseite oder ein Kanal ein aussagekräftiger Name braucht, damit dieser bei den Nutzenden in Erinnerung bleibt und mit der Suchfunktion gefunden werden kann. Weitere zu definierende Punkte sind zum einen, inwiefern und ob die Profilseite nach Kampagnen-/Projektende jeweils weitergeführt werden soll. Auch hier gilt es, die soeben erwähnten möglichen Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen. Zum anderen muss im Konzept definiert werden, ob es Sinn macht, die Organisation als Absender einer Profilseite, eines Projekts oder einer Kampagne zu präsentieren oder nicht. Zudem muss bestimmt werden, ob Beiträge und Projekte finanziell beworben werden und wenn ja, welche.

Nach Ansicht der befragten Personen soll die Konzeption die Stossrichtungen für die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken aufzeigen. Die Themen müssen mit den definierten Zielen pro Plattform abgestimmt sein. Dabei sollen nicht nur geplante, sondern auch spontane und improvisierte Beiträge Platz haben. Präventionsprojekte sollen mit einem natürlichen Spannungsaufbau aufgebaut werden, welcher die Zielgruppe motiviert, sich aktiv am Projekt zu beteiligen. Die Inhalte können entweder selbst, durch Mitarbeitende der Kommunikation, durch eine Agentur oder durch den Einbezug der Zielgruppe erstellt werden, sie können aus der Kommunikation von Beiträgen, Dialogen und Diskussionen auf den eigenen Profilseiten geholt bzw. weiterentwickelt werden oder es können Inhalte aus dem Internet weiterverbreitet oder weiterentwickelt werden. Im Konzept soll auch definiert werden, ob das Schreiben von Nachrichten und das Teilen von Beiträgen durch Nutzende möglich ist. Für eine niederschwellige Kontaktaufnahme und zur Erhöhung der Interaktion macht dies auf jeden Fall Sinn.

Monitoring und Evaluation

Auch das Monitoring und die Evaluation der Nutzung der Sozialen Netzwerke müssen im Konzept bedacht werden: Wird die Evaluation intern durchgeführt oder auf Auftragsbasis extern ausgelagert? In welcher Frequenz werden mit welchen Monitoring- und Evaluationstools welche Inhalte analysiert? Wie werden die Ergebnisse der Evaluation verwertet? Für das Monitoring wird empfohlen, eine Lizenz für ein Monitoringtool zu erwerben – dazu bietet Lauber (2015) einen Überblick über die besten Social Media Tools 2015 – oder die Evaluation einer spezialisierten Agentur in Auftrag zu geben.

Ressourcen für die Bewirtschaftung der Profilseiten

Das Konzept soll auch Überlegungen zu verfügbaren Ressourcen sowie zum Budget für ausgelagerte Tätigkeiten (z.B. Aufträge an Agenturen) für die Betreuung der Profile, des Monitorings und der Eva-

luation beinhalten. Die Bewirtschaftung der Profile stellt eine intensive Arbeit dar, welche oft unterschätzt wird. Je nach Inhalt macht es Sinn, die Kommunikation nicht einer Einzelperson zu überlassen, sondern die Zielgruppe selbst in die Profilpflege einzubinden. Zum einen bringt diese ein potenzielles eigenes Netzwerk mit, welches für die Erstellung einer Community hilfreich ist, zum anderen entsteht somit eine Peer-to-Peer Kommunikation, die Beiträge werden also in einer jugendlichen Sprache und somit in der Sprache der Zielgruppe publiziert, womit die Wahrscheinlichkeit steigt, die Zielgruppe zu erreichen und dazu zu motivieren, sich aktiv zu beteiligen und somit ihre Lebenskompetenzen zu fördern. Jugendliche werden insbesondere bei einer persönlichen Beteiligung motiviert. Entsprechend müsse Überlegungen zur Partizipation der Zielgruppe im Sinne des UGC (Kaplan & Haenlein, 2010) gemacht werden. Die Bewirtschaftung der Seiten kann auch in einer Steuergruppe mit Personen aus unterschiedlichen Fachbereichen organisiert werden.

*Erstellung einer Policy*²²

Auch eine entsprechende Policy bezüglich dem persönlichen Umgang untereinander auf den Profilen in den Sozialen Netzwerken soll konzeptuell verankert werden, wobei u.a. folgende Fragen beantwortet werden sollen:

- Wie gehen wir in den Sozialen Netzwerken miteinander bzw. mit der Zielgruppe um?
- Wie reagieren wir bei Mobbing, negativen Kommentaren oder gar einem Shitstorm?
- Wer reagiert wann und in welchem Zeitraum?

3. Schritt: Planung

Im dritten Schritt werden nach der fundierten Analyse und der Erstellung von Strategie und Konzept die Inhalte für Beiträge oder Projekte gemäss Stossrichtungen im Konzept geplant. Dazu müssen Themen gesammelt und mit den zuständigen Personen ausgewählt werden. Die Erarbeitung eines inhaltlichen und thematischen Leitfadens sorgt für Übersicht. Die Publikation der Beiträge muss mit weiteren Kommunikationsmassnahmen abgestimmt werden. Zudem sollen Verantwortlichkeiten (und in Projekten/Kampagnen auch Meilensteine) definiert werden: Grundsätzlich liefert die Fachperson die Inhalte, während die kommunikationsverantwortliche Person diese aufbereitet. Regelmässige Sitzungen mit den Fachspezialisten eignen sich dazu, aktuelle Suchtpräventionsthemen zu besprechen. Danach werden die Beiträge aufbereitet (Texte schreiben, Bilder oder Videos suchen oder erstellen lassen). Diese und weitere Informationen werden anschliessend regelmässig im monatlichen oder gar (halb-)jährlichen Redaktionsplan eingetragen und von den zuständigen Stellen frei gegeben. Der Redaktionsplan kann beispielsweise in einem einfachen Excel oder via unterschiedlicher Monitoringtools respektive Inhaltsverwaltungssystemen geführt werden. Diese Tools dienen zur Planung und Distribution von Inhalten und zur Beobachtung der Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken. Sie helfen den

²² engl. Policy = Richtlinie, Grundsatz, Strategie

Aufwand zu reduzieren und ermöglichen durch verschiedenste Funktionen eine effiziente Bewirtschaftung der Plattformen. Ein Redaktionsplan enthält je nach Bedarf folgende Inhalte:

- Themenbereiche mit Texten, Verlinkungen und Bilder/Videos pro Kanal und Beitrag
- Zuständige Personen und Meilensteine pro Kanal und pro Beitrag, Projekt oder Kampagne
- Finanzieller Betrag, Publikationsdatum/-zeit pro Beitrag zur Abstimmung von Massnahmen
- Übersetzungen der Beiträge

4. Schritt: Prozess Testphase

Nach entsprechender Planung der Inhalte erfolgt vor dem "going live" idealerweise – je nach Erfahrung und personeller Ressourcen – eine Pilotphase, in welcher beispielsweise das geplante Projekt auf einem Testprofil getestet wird, wobei Nutzende partizipativ in die Weiterentwicklung des Prozesses und die Profilseite miteinbezogen werden können.

5. Schritt: Pflege

Falls die zu bewirtschaftenden Profile und Kanäle noch nicht eröffnet sind, werden diese nun eröffnet. Zur Pflege der Beiträge kann bei Facebook bei Bedarf die Funktion "Beiträge planen" genutzt werden, mit welcher eine automatische Publikation der Beiträge zum gewünschten Zeitpunkt geplant werden kann. Bei der Bewirtschaftung der Seiten sollen die formalen, gestalterischen und inhaltlichen Kriterien (vgl. Kapitel 5.3.2) für die Nutzung der Sozialen Netzwerke Beachtung finden. Durch eine ständige Bewirtschaftung und Moderation der Seite wird eine minimale Kontrolle der Profile gewährleistet. Fragen der Zielgruppe sollen fundiert, persönlich und zeitnah beantwortet werden.

6. Schritt: Monitoring und Evaluation der Profile und Kanäle

Das (laufende/periodische) Monitoring und die Evaluation sind wichtige Schritte im Prozess der Nutzung der Sozialen Netzwerke. Das Monitoring dient zur Beobachtung der Entwicklung der verschiedenen Plattformen, die Evaluation zur Prozessüberprüfung und zur Erfolgskontrolle der Ziele und somit zur Weiterentwicklung der Projekte und Profilseiten. Je nach Monitoringtool können auch automatisch benutzerdefinierte Evaluationen und Reportings erstellt werden. Mittels dieser Funktionen kann mehr über die Zielgruppe in Erfahrung gebracht werden: Wann ist die Zielgruppe online? Von wo kommen die Nutzenden der Profilseiten? Welche Nutzenden werden mit sprachgetrennten Posts erreicht? Inwiefern unterscheiden sich die Kennzahlen zur Erreichbarkeit der Zielgruppe, wenn ein Video auf Facebook direkt gepostet oder über YouTube in Facebook eingebunden wird?

7. Schritt: Reflexion zu den Ergebnissen

Die Ergebnisse des Monitorings und der Evaluation sollen reflektiert und in einem interaktiven Prozess wiederum in die Phasen der Analyse und Planung mit einfließen und dazu beitragen, die Nutzung der Sozialen Netzwerke stets zu verbessern und laufend auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen zu können.

Diese sieben Prozessschritte haben den Ablauf der Planung und Umsetzung der Nutzung der Sozialen Netzwerke zur Alkoholprävention bei Jugendlichen aufgezeigt. Im folgenden Kapitel werden nun die aus den Ergebnissen der Experteninterviews erarbeiteten Qualitätskriterien aufgezeigt, welche bei der Planung der Beiträge und Pflege der Profile beachten werden sollten.

5.3.2 Checkliste zu den Qualitätskriterien

In diesem Kapitel wird die Frage Nr. 2: „*Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es?*“ beantwortet. Aus den Ergebnissen der Experteninterviews wurden je eine für die Praxis nutzbare „Checkliste“ zu den inhaltlichen (Tabelle 12), gestalterischen (Tabelle 13) und formalen (Tabelle 14) Qualitätskriterien erarbeitet, welche als Grundlage für die Planung und Gestaltung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken dienen sollen. Wo vorhanden wurden zu den Kriterien weiterführende Informationen der Experten hinzugefügt oder eine Verknüpfung zu den theoretischen Grundlagen hergestellt.

Tabelle 12: Checkliste zu den inhaltlichen Qualitätskriterien (eigene Darstellung, 2015)

| Inhaltliche Kriterien und Eigenschaften | |
|--|---|
| Themenbereiche | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| <ul style="list-style-type: none"> - Facts & Informationen - Frage der Woche/des Monats zu bestimmtem Themengebiet - Tipps - Storytelling - Narrative Botschaften/Geschichten - Gamification (Spiele) - Gewinnspiele - Umfragen <ul style="list-style-type: none"> - Feedback, Verbesserungsvorschläge oder Statements zu Beiträgen, Projekten oder zur Organisation einholen. | <p>Ein Mix von unterschiedlichen Themenbereichen fördert die Variation und Lebendigkeit der Profile.</p> <p>Personen auf der 3. Stufe (Vorbereitung) des TTM sprechen auf konkrete Tipps an (Padlina et al., 2002).</p> <p>Ein Storytelling verleiht der Marke/Institution/Projekt eine Identität und fördert dadurch emotionale Reaktionen (Wörmann & Albert, 2015).</p> <p>Beiträge, Projekte oder Kampagnen mit einem Anreizsystem (z.B. Wettbewerb) funktionieren bei Jugendlichen gut. Dabei ist der Gewinnerbeitrag nicht immer der beste, oft gewinnt diejenige Person mit der besten Vernetzung und Vermarktungskompetenz, wenn es sich um Wettbewerbe handelt, bei welchen Bewertungen aus der Community wichtig sind.</p> <p>Trockene Themenbereiche (Zahlen/Analysen) sind eher nicht für Facebook und YouTube geeignet, sie eignen sich eher für Twitter.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Projekte, Kampagnen, Veranstaltungen, Aktivitäten und Angebote <ul style="list-style-type: none"> - Projekte/Angebote mit Bezug zur realen Welt, z.B. ein Backstage-Besuch bei einem Konzert in Verbindung mit einem Präventionsprojekt durchführen - Miteinbezug der Jugendlichen in Projekte oder Gestaltung von Profilen - Miteinbezug von Botschaftern (bekannte Personen) - Miteinbezug von Partnern | <p>Von Jugendlichen erarbeitete Beiträge kommen in der Sprache der Jugendlichen daher und fördern damit das Interesse der Zielgruppe.</p> <p>Bekannte Personen suchen oft soziale Engagements, wodurch gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und die Glaubwürdigkeit der Organisation oder des Projekts verbessert werden kann. Botschafter können auch zum Modelllernen animieren (Bandura, 1979; 2002; Pajares et al., 2002; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010).</p> <p>Partnerprojekte führen zu Bekanntheitssteigerung beider Parteien, wobei auch ein Verweis an weiterführende Stellen/Angebote möglich ist.</p> |
| Rahmenbedingungen und Regelungen (z.B. zur Nutzung der Sozialen Netzwerke, Allgemeine Geschäftsbedingungen AGB etc). | Diese Inhalte können z.B. bei den Notizen (Facebook) oder bei der Kanalinfo (YouTube) vermerkt oder mit einem Link auf die eigene Webseite versehen werden. |

| Inhaltliche Tonalität | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
|--|--|
| Emotional und humorvoll, kurios, ironisch und positiv irritierend, Betroffenheit hervorrufend, aufmerksamkeiterregend und Neugier weckend, zur Reflexion anregend, spannend, interessant und überraschend, speziell, attraktiv und mit "Coolness-Faktor" | Keine abschreckenden, belehrenden oder moralisierenden Beiträge/Themen (kein Mahnfinger, keine Verbote) kommunizieren. Ironischen und irritierenden Botschaften müssen gut durchdacht sein. Sie bergen insbesondere im Bereich der Suchtprävention die Gefahr, falsch verstanden oder falsch ausgelegt zu werden und somit Stigmatisierungen oder gegenteilige Lern- oder Verhaltenseffekte hervorzurufen. Jugendliche haben ein Bedürfnis nach neuen und starken Reizen (Sensation Seeking nach Zuckermann, 1990; Donohew et al., 1994; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). |
| Ehrlich, vertrauensvoll, glaubwürdig, authentisch, empathisch und verständnisvoll | Für die Glaubwürdigkeit eines Absenders ist es wichtiger, vertrauensvoll und authentisch zu wirken, als um jeden Preis Aufmerksamkeit erregen zu wollen. |
| Motivierend, zu einer Handlung aufrufend | Motivierende Botschaften für Personen in der 2. Stufe (Absichtsbildung) des TTM (Padlina et al., 2002). Gratifikationen anbieten, um die Ausführung des Verhaltens zu motivieren (Flay et al., 1993; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). Mit motivierenden Beiträgen die Selbstwirksamkeitserwartung erhöhen (Bandura, 1977; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). |
| Nutzenbringend, relevant, langfristig wirkend, | Vorteile von Verhaltensänderungen hervorheben. Das positive Framing betont einen potentiellen Gewinn (Bonfadelli & Friemel, 2010). Problematisierung und Sensibilisierung von Konsequenzen des Alkoholkonsums für Personen in der 1. Stufe (Absichtslosigkeit) des TTM (Bonfadelli & Friemel, 2010). |
| Empfängerorientiert und nutzerfreundlich | Nicht absenderorientiert, sondern an die Bedürfnisse der Zielgruppe orientiert. |
| Persönlich und nutzernah | Einzelperson soll erreicht werden. |
| Konkret und klar | Einfache Beiträge fördern die Verständlichkeit. |
| Konsistent und eigenständig | Grundbotschaft der Organisation wiedergeben. |
| Aktuell | Bezug zum aktuellem Geschehen herstellen z.B. Thema Alkoholkonsum an Openairs im Sommer. |
| Ausgewogen und abwechslungsreich | Inhaltliche Vielfalt durch Einbezug unterschiedlicher Themenbereiche nutzen. |
| Fair und anständig | Z.B. Zielgruppe auf Fehlverhalten in Diskussionen aufmerksam machen, als professionelle Kommunikationsstelle aber immer fair und anständig bleiben. |
| Seriös oder Provozierend | Je nach Organisation eignet sich eher eine seriöse oder auch provozierende Tonalität. |
| Dialog/Diskussion | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Individuelle Antworten geben | Keine Standardaussagen, auf Anfragen persönlich antworten, damit sich Nutzende ernst genommen fühlen. |
| Auf weiterführende (Beratungs)Stellen, Webseiten, Angebote verweisen. | Dialog und Diskussionen nutzen, um Jugendliche zu unterstützen, Fragen zu klären etc. |
| Mögliche Beitragsziele | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Der Zielgruppe einen Mehrwert/ein persönlicher Vorzug bieten | Beispielsweise mit zielgruppenspezifischen Projekten, Angebote oder Gewinnspiele |
| Informieren, unterstützen und beraten | Sensibilisierung für bestimmte Themen, Wissenserweiterung |
| Beziehungen pflegen, Netzwerke aufbauen | Wichtig für die Förderung des Engagements. |
| Virtuelle Präsenz zeigen, das Image pflegen | Fördert die Bekanntheit. |

| | |
|---|---|
| Profilseite und -titel | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Aktuelle Profilseite sicherstellen (Bilder, Informationen, Notizen etc.) | Aktualität und konsistente Inhalte sind für Glaubwürdigkeit wichtig. |
| Aussagekräftigen Profiltitel (Name) wählen | Fördert Wiedererkennungswert der Marke/Organisation. |
| Profiltitel und Inhalte je nach Ziel auf allen Plattformen konsistent verwenden | |
| Veranstaltungen (Facebook) | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Veranstaltung auf der Profilseite publizieren | Funktion nutzen, damit Zielgruppe über Events und Veranstaltungen informiert ist. |

Tabelle 13: Checkliste zu den gestalterischen Qualitätskriterien (eigene Darstellung, 2015)

| Gestalterische Kriterien und Eigenschaften | |
|--|--|
| Tonalität der Gestaltung | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Abwechslungsreich, innovativ, kreativ, speziell | Kreativität zulassen, testen und Mix finden zwischen professioneller und kreativer Gestaltung, damit Beitrag nicht nur aus der Masse heraussticht, sondern auch glaubwürdig ist. Analog inhaltlicher Kriterien: Sensation Seeking-Konzept (fördert Wiedererkennungswert der Marke/Organisation). |
| Aufmerksamkeitserregend, spannend und überraschend | |
| Konsistent und eigenständig, übersichtlich, einheitlich in Farb- und Bildsprache | |
| Profilseite/Kanal | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Eindeutige visuelle Identität auf allen Plattformen konsistent einsetzen | Fördert Wiedererkennungswert der Marke/Organisation. Wichtig, um kumulative Wirkung zu erreichen. |
| Logo, Farb- und Bildsprache, Profilinformati- onen auf allen Kanälen abstimmen | |
| Bilder, insbesondere aus dem gleichen Themenbereich (z.B. Frage der Woche), mit Logo/Rahmen kennzeichnen (inkl. Identischer Farbsprache für Wiedererkennungseffekt) | Dem Themenbereich/Projekt einen Rahmen geben, welcher den Wiedererkennungswert stärkt. Die Organisation muss je nach Ziel nicht zwingend erkennbar sein. |
| Bilder und Fotos | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Mit auf die Zielgruppe abgestimmten Bildern die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken | Bilder werden schneller wahrgenommen als Texte und Videos. Sie helfen, Botschaften und Inhalte emotional zu transportieren und ermöglichen Interaktionen. |
| Fotos selbst machen, durch Fotografen erstellen lassen oder im Web herunterladen | Kostenlos und zur freien Verfügung können Bilder z.B. bei www.pixabay.com herunterladen. |
| Prägnante Bilder mit Schreifarben (gelb, rot) und Ausrufezeichen können für Warnungen oder wichtige Hinweise nutzen | Nicht zu oft verwenden, verliert sonst die aufmerksamkeitserregende Wirkung. |
| Videos | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Attraktive, zielgruppenspezifische Gestaltung und spannender, Neugier weckender Einstieg in das Video | Sich bewusst sein: Videogestaltung ist aufwendig und braucht viele Ressourcen (personell und finanziell). Untertitel: Facebook spielt Videos beim Scrollen auf der Pinnwand ohne Ton ab. Wenn Ton für Botschaft wichtig ist, empfiehlt es sich, Untertitel einzufügen. |
| Mitreissende Musik miteinbeziehen | |
| Links und Hashtags | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Bei einem neuen Facebook-Post mit externem Bild/Video beim Einfügen des Links den Text mit Klick auf den Link-Text ändern oder löschen | Sieht professioneller und übersichtlicher aus. |
| Verlinkung auf eigene, aktuelle Webseite machen: Bei der Verlinkung „http“ löschen und nur „www“ einfügen oder falls der Link lang ist, einen Bitly-Link (Rose, 2012, vgl. Glossar, S. XII) generieren und diesen individuell verändern. | Fördert die Vernetzung der Plattformen untereinander und die Bekanntheit der eigenen Webseite. Verkürzter Links sieht schöner aus, personalisierter Bitly-Link (unter http://bitly.com) weist auf Thema hin und spart Platz. |
| Hashtags systematisch verwenden | Fördert die Auffindbarkeit von Beiträgen. |

Tabelle 14: Checkliste zu den formalen Qualitätskriterien (eigene Darstellung, 2015)

| Formale Kriterien und Eigenschaften | |
|---|--|
| Beitragsformate | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Beitragsformate (z.B. Text und Bild, Bild mit integriertem Text, Text und Video, nur Text etc.) mixen | Sorgt für Abwechslung und Lebendigkeit auf den Profilen. Bei Facebook darf bei einem Bild max. 20 Prozent der Bildfläche Text enthalten. Unter www.facebook.com/ads/tools/text_overlay kann das gewünschte Bild überprüft werden. |
| Bilder/Fotos und Fotogalerien nutzen | Z.B: eine Fotogalerie von einem Event. |
| Videos einsetzen | Ideale Dauer: 30 Sek. bis max. 2 Minuten. |
| Grafiken nutzen | Die Grafiken müssen leserlich sein. |
| Text und Verlinkung bewusst wählen | Weiterführende Informationen oder Partner im Text verlinken. |
| Private Nachrichten und Diskussionen zu Beiträgen kuratieren | Zeitnahe Beantwortung von Anfragen und Kommentaren ist wichtig, damit sich Fans ernst genommen fühlen. |
| Beitragsfrequenz | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Richtwert: Mindestens einmal täglich bis mehrmals wöchentlich einen Beitrag posten (bezieht sich insbesondere auf Facebook) | Dient der Präsenzmarkierung. Achtung: Zu viele Posts können abschreckend und nervend wirken. |
| Beiträge und Inhalte wiederkehrend in unterschiedlicher visueller Aufbereitung publizieren | Bestehende Einstellungen mit regelmässigen „Impfungen“, d.h. regelmässigen Beiträgen z.B. gegen Werbung für Alkohol, resistenter machen (Inokulationstheorie nach McGuire, 1964; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). |
| Beitragslänge | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Möglichst viel Infos in kurzen Beiträgen – zwei, drei Sätze pro Post – vermitteln | Kurze Beiträge werden eher gelesen und erzeugen mehr Engagement. |
| Beiträge unterschiedlich lange gestalten, Textlänge der Zielgruppe anpassen | Variationen bei der Textlänge sorgen für Abwechslung. Wenn sich Zielgruppe für Thema interessiert, kann der Text länger sein (Scrollen stellt aber Hindernis dar). Viel Text ist für Zielgruppe mit höherer Schulbildung geeignet. Beiträge an das benachteiligte Segment richten, um Wissensklüfte zu vermeiden (Freimuth, 1990; zitiert nach Bonfadelli & Friemel, 2010). |
| Beitragsaufbau | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Facebook-Post wie einen Zeitungsartikel aufbauen: - Titel (z.B. in Form eines Hashtags) - Kurzeinführung (evtl. mit Einstiegsfrage) - Verlinkung auf ganzen Beitrag (z.B. auf Webseite) | Der Teaser erweckt Aufmerksamkeit und die Einführung gibt einen kurzen Überblick über die Thematik. Falls Verlinkungen vorhanden: die wichtigste Aussage im Post festhalten. |
| (Einstiegs)Fragen und Aufforderungen nutzen | Fragen und Handlungsaufforderungen regen zur Interaktion und Reflexion an und erhöhen das Engagement, z.B. durch Provokation einer Dissonanz. |
| Tageszeit für Publikation | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Richtwerte: Grundsätzlich gute Postingzeiten sind Mittwoch Nachmittag (Schulfrei), Freitag Abend, Übergangsphase vor Ende der Ferien, jeweils am Morgen früh (unterwegs in Schule/zur Arbeit), vor, während und nach der Mittagspause | Richtiger Zeitpunkt der Publikation kann Reichweite und die Erreichbarkeit der Zielgruppe fördern. Es sind nicht alle Zielgruppen zur selben Zeit online. Die optimale Tageszeit kann mittels Monitoring (Tageszeitanalyse) evaluiert werden. |
| Targeting und Search engine | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Targeting für eine direkte Zielgruppenansprache nutzen | Fördert Zielgruppenerreichung. |
| Beitrag pro Sprache targeten | Pro Sprache einen Post machen, deutsche und englische Fans zusammen ansprechen. |
| Search engine optimization SEO (Plakativ GmbH, n.d., vgl. Glossar, S. XII): Richtige Begriffe hinterlegen | SEO optimiert Auffindbarkeit der Profile bei der Suchmaschinensuche. |

| | |
|---|--|
| Beworbene Beiträge | |
| Personalisierte (Targeting) Werbeanzeigen einsetzen | Werbeanzeigen fördern Reichweite und Erreichbarkeit der Zielgruppe. |
| Sprache und Autoren | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Duzen/Siezen: Zielgruppe in Deutsch und Italienisch grundsätzlich duzen, in Französisch eher Siezen, aber Person mit Vorname ansprechen. Wenn spezifisch eine junge Zielgruppe angesprochen wird, soll diese im Französischen auch geduzt werden. | Achtung: Jenachdem ob der Text sinngemäss oder von jemandem mit Muttersprache übersetzt wurde, wirkt der Inhalt (Emotion, Witz) anders und kommt bei der Zielgruppe schlussendlich nicht an bzw. diese reagiert anders. Beiträge in Slang (Jugendsprache) von Jugendlichen und nicht von Erwachsene erstellen lassen, wird von Zielgruppe bemerkt und kommt nicht gut an. |
| Auch englische Ansprache möglich (grundsätzlich versteht Zielgruppe der Jugendlichen in allen Sprachgebieten der Schweiz einfaches Englisch) | An Zielgruppe angepasste Sprache fördert Akzeptanz und Erreichbarkeit der Zielgruppe. |
| Zielgruppengerechte Sprache aus der Perspektive der Jugendliche anwenden (Dialekt, Slang, Deutsch oder Englisch). | |
| Texte von internen Fachpersonen (beispielsweise Gruppenleitende Roundabout) erstellen lassen | Fördert Glaubwürdigkeit und Nähe zur Zielgruppe. |
| Rechtschreibung beachten | Fördert Glaubwürdigkeit. |
| Kanalspezifisch: Facebook und YouTube | Weiterführende Informationen und Theoriehinweise |
| Auf YouTube Videos verbreiten. | Videoplattform, nicht viel Platz für Text. |
| Verbreitung von Videos über Facebook und YouTube: Eigene Videos direkt über Facebook hochladen oder eigene sowie fremde Videos via YouTube einbinden. | Variation sorgt für Abwechslung. Tipps für erfolgreiche Videos auf Facebook bietet Hutter (2015b), welcher dafür plädiert, Videos direkt auf Facebook zu laden (erzeugt mehr Video-Aufrufe). |

Nachdem vorangehend die inhaltlichen, gestalterischen und formalen Qualitätskriterien zur Pflege und Umsetzung der Nutzung der Sozialen Netzwerke erläutert wurden, werden diese Kriterien nun in Kapitel 5.3.3 konkret auf die in der Beobachtungsstudie analysierten Profile – insbesondere auf Roundabout – sowie in Kapitel 5.3.4 auf ausgewählte Best Practice-Beispiele angewendet.

5.3.3 Umsetzung der Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken

In diesem Kapitel wird auf die Fragestellung Nr. 3: „*Inwiefern wurden die Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube des Blauen Kreuzes Schweiz bereits umgesetzt und wo besteht Verbesserungsbedarf?*“ eingegangen.

Das Blaue Kreuz ist in den Sozialen Netzwerken je nach Profil mehr oder weniger aktiv und bewirtschaftet viele Profile, insbesondere auf Facebook. Die in dieser Arbeit eruierten inhaltlichen, gestalterischen und formalen Qualitätskriterien werden auf den zwei analysierten YouTube und vier Facebook-Profilen jedoch grundsätzlich zu wenig umgesetzt. Die Inhalte auf den Profilsseiten sollen zukünftig variieren. Dabei sollten vermehrt unterschiedliche, auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und Ziele der Profilsseiten abgestimmte Themenbereiche abgedeckt und emotional kommuniziert werden. Je nach Ziel der Profilsseite ist es sinnvoll, bei Facebook Werbeanzeigen zu schalten, um eine höhere Reichweite der Beiträge zu erreichen. Der Miteinbezug von Jugendlichen in die Gestaltung der Pro-

filseiten oder in partizipative Projekte, die Zusammenarbeit mit bekannten Botschaftern oder Partnern sowie das Storytelling würden zur Erreichung der Zielgruppe beitragen.

Die Ziele der Posts und Profilseiten sind bei den Profilen von Facebook und YouTube meist zu wenig klar. Die YouTube-Kanäle weisen keine Hintergrundinformationen auf, je nach Facebook-Profilseite wird zwar über Veranstaltungen und Projekte informiert, es werden Ratschläge gegeben oder Fotos von Events gepostet, jedoch kommen die Posts oft unattraktiv daher. Die gestalterischen Kriterien sollten mehr Beachtung finden, wobei insbesondere Abwechslung, Kreativität, die Übersichtlichkeit der Beiträge und eine einheitliche Farb- und Bildsprache für eine visuelle Identität wichtig sind. Die Beiträge der analysierten Facebook-Profile werden oft mit weiterführenden Links versehen oder es werden externe Beiträge auf den Profilen geteilt. Dies ist für die Interaktion mit der Zielgruppe grundsätzlich sinnvoll, oft werden dabei aber die gestalterischen Kriterien vernachlässigt und es ist kaum ersichtlich, wozu der Link anregen soll. Die Seite von „RaidBlue“ nutzt zwar Hashtags, jedoch eher selten und ohne Struktur. Hashtags sollten systematisch verwendet werden, damit die Beiträge unter denselben Links wiedergefunden werden. Die Profilseite „Blue CocktailBar“ macht in ihren Posts zwar auf Veranstaltungen aufmerksam, nutzt den Veranstaltungskalender aber nicht (mehr). Sinnvoll wäre, den Veranstaltungskalender zu pflegen und auf der Pinnwand individuell auf Events aufmerksam zu machen. Auf der Profilseite „Be my angel tonight“ werden vielfach Fotos respektive Albums von verschiedenen Events gepostet. Diese könnten mit einem kurzen Einführungstext versehen werden, damit die Zielgruppe mehr Hintergrundinformationen zu den Fotos erhält und motiviert wird, sich die Bilder anzuschauen. Die Profilseite von Roundabout Schweiz versucht teilweise, zur Handlung aufzufordern (z.B: „Melde dich noch heute an“), jedoch geht die Handlungsaufforderung aufgrund der unübersichtlichen Gestaltung der Beiträge unter. Auch die Beschriftungen von Alben und Videos auf den analysierten Facebook-Seiten und YouTube-Kanälen sind grösstenteils unstrukturiert und sollten überarbeitet werden. Die Beitragsfrequenz ist auf allen analysierten Kanälen von YouTube und Facebook zu niedrig und sollte erhöht werden. Auch der Zeitpunkt der Publikation von Facebook-Beiträgen sowie der Beitragsaufbau könnte optimiert und die Sprache der Texte an die Zielgruppe angepasst werden.

Wie bereits die Ergebnisse der Beobachtungsstudie (vgl. Kapitel 4.1) vermuten liessen, zeigt auch die Beantwortung der Fragestellung in diesem Kapitel, dass die analysierten Profile des Blauen Kreuzes viel Optimierungspotenzial aufweisen. Tabelle 15 zeigt Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen zum Facebook-Profil von Roundabout Schweiz, Tabelle 16 zu einem Post mit einem Tanzvideo (Post ist in Anhang C.4 zu finden). Die Empfehlungen stammen aus den Interviewergebnissen und wurden von der Autorin mit den erarbeiteten Qualitätskriterien (vgl. Kapitel 5.3.2) ergänzt. Sie gelten sinngemäss auch für die anderen Plattformen des Blauen Kreuzes.

Tabelle 15: Handlungsempfehlungen zum Aufbau der Facebook-Seite von Roundabout Schweiz (eigene Darstellung, 2015)

| Facebook-Profilseite von Roundabout Schweiz | | |
|---|--|--|
| Thematik | Kritik | Handlungsanweisung |
| Name der Profilseite | <ul style="list-style-type: none"> - Name wird in Frage gestellt, da kein Bezug zur Thematik Tanzen - Unklar, was mit Betitelung "Gemeinnützige Organisation" gemeint ist, dies kann etwas abschreckend wirken | <ul style="list-style-type: none"> - Verbindung mit dem Inhalt „Streetdance“ nutzen, damit die Profilseite auch via Suchfunktion gefunden wird - Sinn und Zweck der Organisation bei den Informationen/Notizen erläutern |
| Zielgruppe | <ul style="list-style-type: none"> - Die Altersspanne (Mädchen und Frauen von 8 bis 20 Jahren) ist zu gross, Mädchen und junge Frauen sind in diesem Alter sehr divers. Zudem ist Facebook für Jugendliche erst ab 13 Jahren erlaubt. | <ul style="list-style-type: none"> - Drei Alterssegmente (8-11 Jahre, 12-16 Jahre und 17-20 Jahre) bilden... - ...oder sich nur auf ein Alterssegment konzentrieren |
| Ziele | <ul style="list-style-type: none"> - Ziele der Profilseite sind unklar: Sollen z.B. externe Nutzende die Seite auch liken, oder nur Personen von Roundabout? | <ul style="list-style-type: none"> - Ziele sollten Prozess (vgl. Kapitel 5.3.1) definiert werden - Falls externe Personen angesprochen werden sollen: Name sollte Verbindung mit Thematik der Profilseite (Tanzen) aufweisen (vgl. Name der Profilseite) |
| Reiter Info/Notizen | <ul style="list-style-type: none"> - Zu wenige Hintergrundinformationen zur Profilseite vorhanden | <ul style="list-style-type: none"> - Hintergrundinfos zu Roundabout sowie dessen Ziel und Zweck sollten detaillierter erläutert werden |
| Struktur der Seite | <ul style="list-style-type: none"> - Die Profilseite erscheint unstrukturiert, kann zur Überforderung der Wahrnehmung führen | <ul style="list-style-type: none"> - Die Beiträge sollten einheitlicher gestaltet werden, damit das Profil übersichtlicher wirkt |
| Profil- und Titelbild | <ul style="list-style-type: none"> - Experten haben das Profil- und Titelbild unterschiedlich bewertet (vgl. Ergebnisse aus Beobachtungsstudie in Kapitel 4.1.1.4). Die farbigen Beine (Titelbild) kommen gut an, aber es fehlt ein persönlicher Bezug, da keine Gesichter erkennbar, das Profilbild könnte emotionaler daherkommen | <ul style="list-style-type: none"> - Profil- und Titelbild emotionaler und persönlicher gestalten (Integration von „Gesichtern“). - Im Titelbild könnte der Slogan „be girlicious“ integriert werden |

Tabelle 16: Handlungsempfehlungen für Posts auf der Facebook-Seite von Roundabout Schweiz (eigene Darstellung, 2015)

| Facebook-Post von Roundabout Schweiz mit Tanz-Video vom 25.03.15 | | |
|---|--|--|
| Thematik | Kritik | Optimierungsmöglichkeit/ Handlungsanweisung |
| Texte | - Absender ist Organisation und nicht Einzelperson | - Die Texte zu den Posts sollten mit "Wir" im Sinne des Team-Gedankens von Roundabout Schweiz statt in Ich-Form formuliert werden. |
| Sprache | - Englischer Text in der Vorschau des Videos ist nicht niederschwellig | Texte der Zielgruppe anpassen: - Texte sollten in Deutsch formuliert werden (vgl. formale Qualitätskriterien in Kapitel 5.3.2). - Beim Einfügen eines Links für einen neuen Post kann der vorgegebene Text mit Klick auf den Text geändert werden. |
| Engagement | - Tiefes Engagement der Fans (5 Likes, keine Kommentare und Shares) | - Mit einer Frage an die Community kann die Interaktionsrate erhöht werden. |
| Ziel | - Unklar, was der Post erreichen will und warum er geliked, geteilt oder kommentiert werden sollte | Ziel in Post klarmachen: - Es sollten Meinung abgefragt werden z.B. „Coole Idee, was denkst du?“... - ... oder konkrete Handlungsaufforderung genannt werden: „Schau dir den neuen/ultimativen (...) Clip von XY an!“ |
| Zielgruppe | Unklar, wer angesprochen werden soll: - Wenn die Zielgruppe Mädchen und junge Frauen aus der Gruppe Roundabout sind, passt dieses Tanzvideo - Wenn der Posts darauf abzielt, Werbung für Roundabout zu machen, ist das Video zu wenig zielgruppenspezifisch (spricht eher Männer an) | - Wenn Werbung für Roundabout gemacht werden soll, sind Videos mit Frauen zu wählen. |
| Struktur und Gestaltung | - Es fehlt ein auf die Zielgruppe zugeschnittenes strategisches Vorgehen. - Posts sind formal und gestalterisch sehr inkonsistent | Basic-Regeln der Kommunikation beachten für einheitlichere Gestaltung und Förderung der Wiedererkennung von Roundabout, z.B: - Einheitliche Farben verwenden - Einheitliche Bildsprache verwenden - Bilder je nach Thema mit einheitlichem Rahmen versehen ²³ - Logo öfters einsetzen - Posts emotionaler und persönlicher gestalten |

²³ Vgl. als Beispiel dazu die Beitragsreihe „Lifehack“ von EnergieSchweiz: www.facebook.com/EnergieSchweiz.

5.3.4 Best Practice-Beispiele

In diesem Kapitel werden vier Best Practice-Beispiele aufgezeigt. Sie geben konkrete Hinweise, wie die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken gestaltet werden kann. Als Grundlage galten die in den Interviews von den Experten genannten Best Practice-Profile (vgl. Kapitel 4.2.4.4). Die folgenden vier Beispiele wurden anhand der erarbeiteten Qualitätskriterien (vgl. Kapitel 5.3.2) überprüft und sinngemäss zu Best Practice-Beispielen ernannt.

Best Practice-Beispiel Nr. 1: Facebook-Post der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu



Abbildung 14: Best Practice-Facebook-Post der bfu

| Analyse des Facebook-Posts der bfu: www.facebook.com/bfu.bpa.upi | |
|--|---|
| Kriterium | Post zeigt: |
| Inhaltlich | <ul style="list-style-type: none"> - wie ein aktuelles Thema (Silvester) nutzenbringend (Rezepte) verbreitet werden kann. - wie man mit Angeboten motivierend zu einer Handlung (Drinks testen) auffordern kann. |
| Gestalterisch | <ul style="list-style-type: none"> - wie aufmerksamkeitsweckende und übersichtliche Beiträge gestaltet werden können. - wie ein Bitly-Link eingesetzt werden kann. |
| Formal | <ul style="list-style-type: none"> - wie ein Bild einen Text untermauern kann. - wie eine Botschaft in drei Sätzen kurz und knackig kommuniziert werden kann. - wie eine Einstiegsfrage zur Interaktion und Reflexion auffordern kann. - wie ein Beitrag mit einem Targeting²⁴ (womöglich Sprachregion Deutsch, Französisch und Italienisch) versehen werden kann. |

Optimierungsmöglichkeit: Bitly-Link personalisieren: Z.B. <http://bit.ly/SilvesterMocktails>

²⁴ Erkennbar aufgrund des grauen Rades neben der Information „19 Std“.

Best Practice-Beispiel Nr. 2: Facebook-Post von Drinkaware

 **Drinkaware**
14. Dezember um 11:28 · 🌐

Wondering how many calories you drank in festive alcoholic drinks this weekend?
Find out here: <http://bit.ly/1yGF5QF>



**50ml
17.5% ABV**

glass of sherry
0.9 Units

=

small slice of chocolate log
77 Cals

What's in your favourite Christmas drink?
Check out the calories and units in the top festive drinks.
DRINKAWARE.CO.UK

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Abbildung 15: Best Practice-Facebook-Post von Drinkaware

| Analyse des Facebook-Posts von Drinkaware: www.facebook.com/MyDrinkaware | |
|---|--|
| Kriterium | Post zeigt: |
| Inhaltlich | <ul style="list-style-type: none"> - wie ein aktuelles Thema (Alkoholkonsum an Festtage) mit Facts & Informationen humorvoll zum nachdenken (Kalorienvergleich) anregen kann. - wie auf eine spezielle, kreative und indirekte (Kalorien) Art vermittelt werden kann, dass zu viel Alkoholkonsum schädlich ist. - wie man mit Angeboten motivierend zu einer Handlung (den Vergleich machen) auffordern kann. |
| Gestalterisch | <ul style="list-style-type: none"> - wie aufmerksamkeitsweckende, spannungserzeugende und emotionale Beiträge gestaltet werden können. - wie ein Bitly-Link eingesetzt werden kann. |
| Formal | <ul style="list-style-type: none"> - wie Botschaft mit einer Frage sehr kurz gestaltet werden kann. - Wie Beiträge aussehen, welche verlinkt statt direkt hochgeladen werden. |

Optimierungsmöglichkeiten

- Bitly-Link personalisieren: Z.B. <http://bit.ly/ChristmasDrink>
- Der Bitly-Link führt auf die gleiche Webseite wie ein Klick auf das Bild. Dies kann sinnvoll sein, wenn mit dem Posts möglichst viele Klicks auf die Webseite erreicht werden sollen. Ansonsten kann der Bitly-Link auch gestrichen oder das Bild direkt hochgeladen werden (ohne Link), dafür würde dann der Bitly-Link beibehalten werden.

Best Practice-Beispiel Nr. 3: Facebook-Post von Alkohol? Kenn dein Limit



Optimierungsmöglichkeiten

- Bei der Verlinkung „http“ löschen, besser noch mit Bitly-Links arbeiten, wenn Link zu lange ist.
- Falls mit Zielen übereinstimmend, wäre beispielsweise ein Targeting²⁵ nach Alter sinnvoll.

Abbildung 16: Best Practice-Facebook-Post von Alkohol? Kenn dein Limit.

| Analyse des Facebook-Posts von Alkohol? Kenn dein Limit: www.facebook.com/alkoholkenndeinlimit | |
|--|---|
| Kriterium | Post zeigt: |
| Inhaltlich | - wie mit einer auf grosse Resonanz gestossenen Umfrage ein informatives Storytelling bzw. eine Beitragsreihe „#ZAHLdesTAGES„ aufgezo-gen werden kann. - wie vorgegangen wird, um eine hohe Interaktion zu erreichen (Profilseite verzeichnet insbesondere oft viele Shares und Kommentare). |
| Gestalterisch | - wie ein schlichtes Design, die Schreifarbe“ gelb und gross geschriebene Zahl mit kleingedrucktem Text Aufmerksamkeit erwecken können. - wie ein bestimmtes Themengebiet (hier: Umfrage) mit einem konsistenten, eigenständigen Design (bei verschiedenen Posts) kommuniziert werden kann. |
| Formal | - wie ein Bild in Hochformat für Abwechslung sorgen kann. - wie Posts durch das Duzen der Zielgruppe nutzernah wirken können. |

²⁵ Dass der Post nicht mit einem Targeting versehen ist, ist aufgrund der Weltkugel neben dem Posting-Datum erkennbar.

Best Practice-beispiel Nr. 4: YouTube-Kanal von truthorange

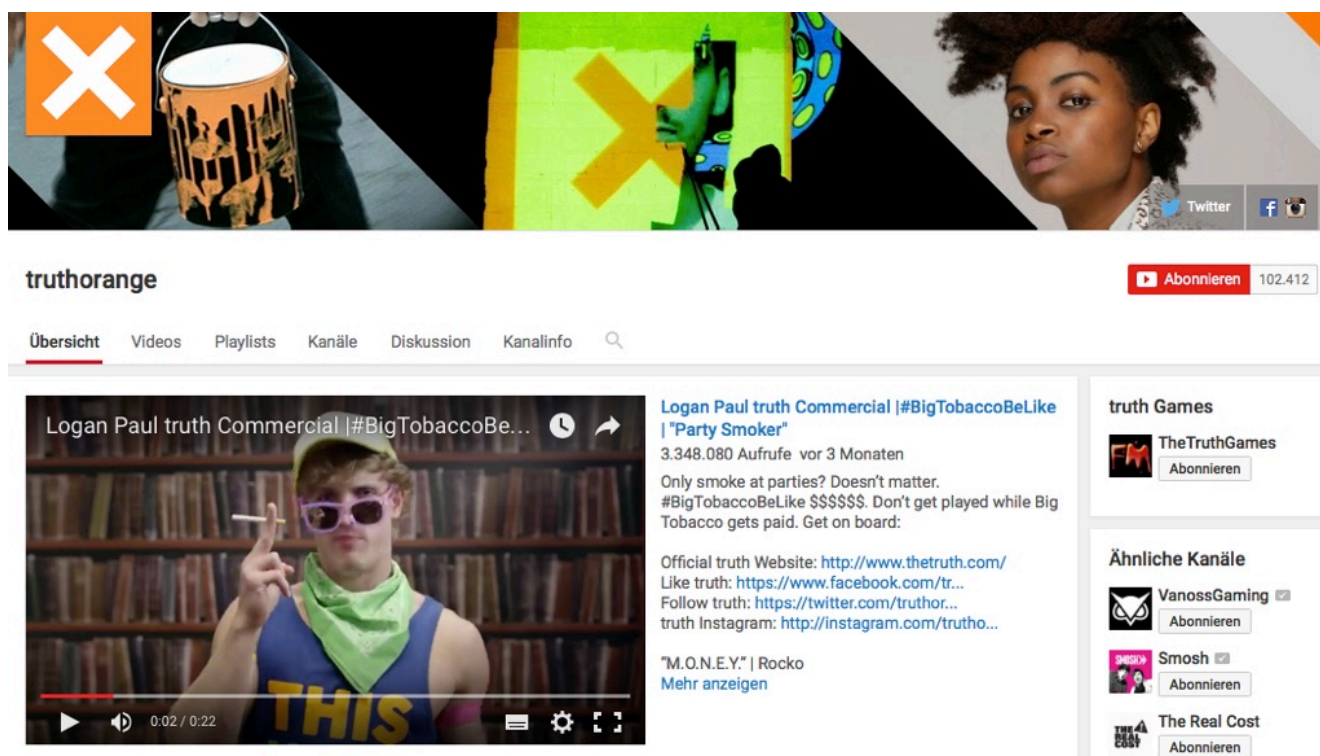


Abbildung 17: Best Practice-YouTube-Kanal von truthorange

| Analyse des YouTube-Kanals von truthorange: www.youtube.com/user/truthorange | |
|--|--|
| Kriterium | Kanal zeigt: |
| Inhaltlich | <ul style="list-style-type: none"> - wie mit Tipps und Facts überzeugt wird, Nichtraucher zu sein/werden. - wie auf eine kuriose, ironische, humorvolle Art und inklusive "Coolness-Faktor" vermittelt werden kann, dass es besser ist, zu den Nichtrauchern zu gehören. - wie man mit jungen, der Zielgruppe entsprechenden Protagonisten motivierend zu einer Handlung (Nichtraucher werden/sein) auffordern kann. |
| Gestalterisch | <ul style="list-style-type: none"> - wie innovative, attraktive, spezielle und emotionale Videos aussehen sollen. - wie Videos mit starken und abwechslungsreichen Reizen (Bild und Ton) gestaltet werden können. - wie eine einheitliche Bild- und Farbsprache für eine visuelle Identität eingesetzt wird (analog zum Facebook-Profil www.facebook.com/truthorange) |
| Formal | <ul style="list-style-type: none"> - wie kurze Videos (oft ca. 30 Sekunden) mit Neugier weckendem Einstieg daherkommen. |

Optimierungsmöglichkeiten:

- Videos könnten übersichtlicher und kürzer betitelt werden.
- Anordnung der Playlist könnte strukturierter gestaltet werden.

Nachdem nun detaillierte und praxisorientierte Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die Planung und Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken aufgezeigt wurden, folgt abschliessend die kritische Würdigung der vorliegenden Arbeit mit einem Ausblick.

5.4 Kritische Würdigung und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war aufzuzeigen, wie die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube für die Alkoholprävention eingesetzt und genutzt werden können. Nachfolgend wird die Arbeit mit der Erläuterung ihrer Stärken und Schwächen kritisch hinterfragt: Die Stärken liegen einerseits in der detaillierten Vorbereitung der Datenauswertung für die Beobachtungsstudie und für die Experteninterviews. Andererseits bestätigt die Arbeit evidenzbasierte Hinweise zur Gestaltung von Beiträgen und Profilen in den Sozialen Netzwerken aus der Fachliteratur und zeigt praxisorientierte Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen auf. Die Auswertung der Interviews weist zum Teil Schwächen auf: Die Kategorien und Unterkategorien des Kategoriensystems wurden teilweise zu wenig trennscharf definiert, was zwar im Verlaufe der Auswertung zu einem grossen Teil nach Steigleder (2008) korrigiert werden konnte, aber die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse erschwerte. Möglicherweise hätte der Schritt der Paraphrasierung vor der Generalisierung bei der Datenauswertung doch durchgeführt werden sollen. Mit einer Software für die qualitative Datenauswertung (z.B. MAXQDA) wäre die Datenauswertung möglicherweise effizienter und exakter ausgefallen.

Verschiedene Autoren (Cavallo et al., 2014; Maier & Schaub, 2013; Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland, 2013) weisen auf die grosse Chance der Sozialen Medien und Netzwerke für die (Sucht)Prävention hin. So wurden die Experten in den Interviews nach einer gängigen Praxis und konkreten Hinweisen für die Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken gefragt. Die empirischen Ergebnisse der Experteninterviews sind jedoch nicht besonders elaboriert, sie entsprechen eher einem „Common sense“²⁶ der Experten, beziehen sich wenig auf eine spezifische Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken und zeigen viel mehr die allgemeine Gestaltung von Profilen in den Sozialen Netzwerken auf. Die Ergebnisse sind zu einem grossen Teil auch in wissenschaftlicher und handelsüblicher Literatur zu finden und erscheinen dadurch vielfach logisch. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Sucht- bzw. Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken noch nicht verbreitet ist und die zur Verfügung stehende Expertise von Fachpersonen somit eingeschränkt ist. Es gibt wenig Praxiserfahrung und wissenschaftliche Literatur im Bereich der Prävention in den Sozialen Medien (Padlina, 2011; Willemse et al., 2010; zitiert nach Bonfadelli & Kristiansen, 2011) und noch weniger in Bezug auf die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken (Luks, 2011; 2012; Maier & Schaub, 2013). Die idealtypische Nutzung der Plattformen für die Suchtprävention muss noch gelernt werden. Ein weiterer Grund für die eher oberflächlichen Ergebnisse könnte die Komplexität der Thematik Suchtprävention sein, welche durch die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken nicht einfacher wird. Möglicherweise waren auch die Interviewfragen zu wenig konkret auf diese spezifische Thematik ausgelegt.

²⁶ Engl. *Common sense* = *Gesunder Menschenverstand*

Obwohl die Ergebnisse eher Hinweise zur allgemeinen Gestaltung der Sozialen Netzwerke geben, ist es wichtig, mit der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken vertreten zu sein: Diese stellen eine wichtige Lebenswelt für Jugendliche dar (Padlina, 2011) und Alkohol und Alkoholmissbrauch wird darin thematisiert (Bühler & Ischen, 2014; Ridout et al., 2012). Die Frage ist also nicht, ob eine Institution in den Sozialen Netzwerken vertreten sein soll, sondern wie sie vertreten werden soll. Dabei kommt es immer auf das Ziel einer Organisation, eines Projekts oder einer Kampagne an. Um eine gelungene Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken umzusetzen, müssen sich die zuständigen Fachpersonen mit den Mechanismen der Plattformen auseinandersetzen. Die in dieser Arbeit entwickelten Instrumente und Empfehlungen – Prozessschritte und Qualitätskriterien zur Planung und Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken sowie anregende Best Practice-Beispiele – bieten Hinweise, wie Profile für die Suchtprävention in Zukunft angemessen bewirtschaftet und gestaltet werden können.

Mit welchen spezifischen Inhalten die Zielgruppe für die Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken genau angesprochen werden sollte, ist weiterhin zu wenig klar. Um diese Frage zu beantworten, sollten Jugendliche direkt in Studien bezüglich Gestaltung und Umsetzung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken miteinbezogen werden, um nutzernehe und konkrete Hinweise eruiert zu können. Auch ist zu wenig klar, welche Rolle die Sozialen Netzwerke bei der Suchtpräventionskommunikation einnehmen sollten. Entsprechend sinnvoll wäre, empirisch zu prüfen, ob die Sozialen Netzwerke nur als Zugangsort für bestehende Online-Interventionen genutzt werden sollten oder direkt als Ort für Interventionen. Einsatzmöglichkeiten für die Suchtprävention könnten im Rahmen einer praxisorientierten Pilotstudie mit der partizipativen Mitwirkung von Jugendlichen eruiert und evaluiert werden. Zukünftig sollte die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Kommunikations- und Fachspezialisten aus dem Präventionsbereich intensiviert werden, um die evidenzbasierte Suchtprävention in der virtuellen Welt gemeinsam zu fördern. Schulungen zum Umgang mit den Sozialen Netzwerken könnten Suchtpräventionsspezialisten dabei unterstützen mit den Plattformen vertraut zu werden und die Sozialen Netzwerke zielfördernd einzusetzen.

Obwohl die Arbeit einige Schwächen aufweist und die Ergebnisse nicht viel neue Evidenz zur Gestaltung der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken ergaben, beurteilt die Autorin das gewählte methodische Vorgehen als angemessen für die Beantwortung der Fragestellungen. Die Befunde verdeutlichen Grenzen und Möglichkeiten der Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken. Die Studie kann als Grundlagenarbeit betrachtet werden: Sie bestätigt und ergänzt Informationen aus der wissenschaftlichen Fachliteratur und ermöglichen einen praxisbezogenen Einstieg in das Feld der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken.

Literaturverzeichnis

- Aachener Stiftung Kathy Beys (2015). *Lexikon der Nachhaltigkeit*. NGO: Nichtstaatliche Organisationen. Zugriff am 19.11.2015, von www.nachhaltigkeit.info/artikel/nro_ngo_560.htm
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Balasubramaniam, N. (2009). User-Generated Content. In F. Michahelles (ed.), *Business Aspects of the Internet of Things* (S. 28-33). Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule ETH.
- Bernet, M. & Keel, G. (2013). *Social Media wird Alltag: Integration nimmt zu. Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2013*. Zürich: Bernet PR AG für Kommunikation.
www.youtube.com/channel/UCOskwLfTd7sJNnm8mhXpB7Q/feed
- Blaues Kreuz Schweiz (n.d.). *Kurzportrait*. Zugriff am 15.11.2015, von www.blaueskreuz.ch/de/organisation/kurzportrait
- Bonfadelli, H. (2011). Zwischen Euphorie und Skeptizismus – Empirische Evidenzen zur Gesundheitskommunikation via Internet. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (Hrsg.), *16. Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen* (S. 69-94). Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T.N. (2010). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlage und Anwendungen* (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bonfadelli, H. & Kristiansen, S. (2011). *Bericht zu Angeboten über Gesundheit im Internet. Verhalten und Bedürfnisse der Bevölkerung heute und in naher Zukunft*. Zürich: Universität, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Marktforschung.
- Brinkmann, R. (2014). *Angewandte Gesundheitspsychologie*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Bühler, A. & Ischen (2014). *Machbarkeit von universeller und selektiver Alkoholprävention in sozialen Medien. Abschlussbericht*. München: Institut für Therapieforschung.
- Bull, S. S., Levine, D., Black, S. R., Schmiede, S. & Santelli, S. (2012). Social Media-Delivered Sexual Health Intervention: A Cluster Randomized Controlled Trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 43 (5), 467-474.
- Bundesamt für Gesundheit BAG (2014). *Alkoholbedingte Kosten*. Zugriff am 27.01.2015, von www.bag.admin.ch/themen/drogen/00039/1301/14719/index.html?lang=de
- Cavallo, D. N., Chou, W. S., McQueen, A., Ramirez, A. & Riley, W. T. (2014). Cancer Prevention and Control Interventions Using Social Media: User-Generated Approaches. *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev*, OF1-4.
- Chou, W.S, Prestin, A., Lyons, C. & Wen, K. (2013). Web 2.0 for Health Promotion: Reviewing the Current Evidence. *American Journal of Public Health*, 103 (1), 9-18.
- Cobb, N. K. & Graham, A. L. (2012). Health Behavior Interventions in the Age of Facebook. *American Journal of Preventive Medicine*, 43 (5), 571-572.

- Denner, L. (2008). Qualitative Inhaltsanalyse am Beispiel schulischer Beratungsforschung. In P. Mayring & M. Gläser-Zikuda (Hrsg.), *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (2. Aufl.) (S. 235-254). Weinheim: Beltz Verlag.
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction EMCDDA (2009). *Preventing later substance use disorders in at-risk children and adolescents: a review of the theory and evidence base of indicated prevention. Thematic papers*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Eyl, S. (30.10.2012). *TOP 10 Facebook KPIs – kritisch betrachtet*. Zugriff am 01.03.2015, von <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/top-10-facebook-kpis-kritisch-betrachtet/?lang=de>
- Eyl, S. (13.02.2013a). *Große Studie: Wie viele Likes, Comments und Shares sammeln Facebook Seiten?* Zugriff am 01.03.2015, von <http://blog.fanpagekarma.com/2013/02/13/groese-studie-wie-viele-likes-comments-und-shares-sammeln-facebook-seiten/?lang=de#prettyPhoto>
- Eyl, S. (20.03.2013b). *Studie: Wie schnell wachsen Facebook-Seiten?* Zugriff am 01.03.2015, von <http://blog.fanpagekarma.com/2013/03/20/infographic-average-growths-facebook-fan-pages/?lang=de>
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs.
- Firnkens, M. (2013). *SEO & Social Media. Handbuch für Selbständige und Unternehmer*. München: Carls Hanser Verlag.
- Flick, U. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (6. Aufl.). Reinbek: Rowohlt Verlag GmbH.
- Giesen, T. (2012). *Professionelles Facebook-Marketing. So geht's: Von der Idee bis zur Umsetzung*. München: Carl Hanser Verlag.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). Wenn zwei das Gleiche sagen... Qualitätsunterschiede zwischen Experten. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3. Aufl.) (S. 137-146). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gmel G., Kuendig H., Notari L., Gmel C. (2014). *Suchtmonitoring Schweiz - Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2013*. Lausanne: Sucht Schweiz.
- Gysel, S. Michelis, D. & Schildhauer, T. (2012). Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Aufl.) (S. 259-274). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Holtmann, K. & Baltner, U. (n.d.). *50 Tipps für Unternehmen – Einstieg, Gestaltung, Kommunikation*. Zugriff am 01.03.2015, von www.smo14.de/2010/09/10/facebook-50-tipps-fur-unternehmen-einstieg-gestaltung-kommunikation/

- Huber-Flück, B. (2009). *Botellón – kollektives Betrinken seit 2008 auch in der Schweiz ein Thema*. Zugriff am 29.11.2015, von http://bernergesundheits.ch/download/Botellon_Orientierungspapier_20090603.pdf
- Hutter, I. & Würth, N. (2013). Alkohol im Jugendalter. In «*sicher!gesund!*». Ein gemeinsames Projekt des Amtes für Volksschule, des Amtes für Gesundheitsvorsorge, der Sicherheitsberatung Kantonspolizei und des Amtes für Soziales (S. 14-16). Rorschach: Kantonaler Lehrmittelverlag St. Gallen
- Hutter, T. (06.11.2015a). *Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q3/2015)*. Zugriff am 11.12.2015, von www.thomashutter.com/index.php/2015/11/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q32015
- Hutter, T. (10.06.2015b). *Facebook: 7 Tipps für erfolgreiche Videos auf Facebook*. Zugriff am 11.12.2015, von www.thomashutter.com/index.php/2015/06/facebook-tipps-fuer-erfolgreiche-videos-auf-facebook
- Hutter, T. (11.12.2015c). *Warum Seitenbetreiber die Funktion "Beitrag bewerben" nicht verwenden sollen*. Zugriff am 12.12.2015, von www.thomashutter.com/index.php/2015/12/facebook-warum-seitenbetreiber-die-funktion-beitrag-bewerben-nicht-verwenden-sollen
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kienle, R., Knoll, N. & Renneberg, B. (2006). Soziale Ressourcen und Gesundheit: soziale Unterstützung und dyadisches Bewältigen. In B. Renneberg & P. Hammelstein (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie* (S. 108-122). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Klicksafe (n.d.a). *Was ist Instant Messaging?* Zugriff am 04.12.2015, von www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/instant-messenger/was-ist-instant-messaging
- Klicksafe (n.d.b). *Was ist Snapchat?* Zugriff am 04.12.2015, von www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/snapchat/was-ist-snapchat
- Knäuper, B. (2002). Gesundheitsverhalten über die Lebensspanne. In R. Schwarzer, M. Jerusalem & H. Weber (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie von A bis Z. Ein Handwörterbuch* (S. 216-220). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Knoll, N., Scholz, U. & Rieckmann, N. (2011). *Einführung Gesundheitspsychologie* (2. Aufl.). München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Krause, E. & Golkowsky, C. (2014). Analyse der Social Media-Aktivitäten. In Ch. Rogge & R. Karbasz (Hrsg.), *Social Media im Unternehmen – Ruhm oder Ruin. Erfahrungslandkarte in die Expedition der Social Media-Welt* (S. 143-152). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Küng, M. (2010). *Was ist Suchtprävention? Übersichtsartikel zur theoretischen Einordnung*. Zürich: Stadt Zürich Suchtpräventionsstelle.
- Laireiter, A.-R. (2002). Soziale Netzwerke. In R. Schwarzer, M. Jerusalem & H. Weber (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie von A bis Z. Ein Handwörterbuch* (S. 546-550). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Lauber, D. (10.12.2015). *Die besten Social Media Monitoring Tools 2015*. Zugriff am 11.12.2015, von www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/tool-report-2015

- Li, J. S., Barnett, T. A., Goodman, E, Wasserman, R. C. & Kemper, A. R. (2013). Approaches to the Prevention and Management of Childhood Obesity: The Role of Social Networks and the Use of Social Media and Related Electronic Technologies. A Scientific Statement From the American Heart Association. *Circulation*, 127, 260-267.
- Ludwigs, S. (2011). Potenziale von Web 2.0 und Social Media für die gesundheitliche Aufklärung. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (Hrsg.), *16. Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung. Werkstattgespräche der BZgA mit Hochschulen* (S. 33-68). Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA.
- Luks, K. (2011). *Verwendung der neuen Medien für die Suchtprävention – Potentiale und Risiken*. Lausanne: Sucht Info Schweiz.
- Luks, K. (2012). Soziale Netzwerke: Potentiale und Risiken für die Alkoholprävention [Abstract]. In Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS) (Hrsg.), *Deutscher Suchtkongress 2012. Programm und Abstracts*. (S.35). Bern: Verlag Hans Huber, Hogrefe.
- Maier, L. & Schaub M. P. (2013). *Begleitforschung eSuchtportal (2. Meilenstein). Ist-Analyse webbasierter Beratungs- und Selbsthilfeangebote in der Schweiz* (Nr. 334/2013). Zürich: Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung ISGF.
- Manz, R. (2002). Prävention. In R. Schwarzer, M. Jerusalem & H. Weber (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie von A bis Z. Ein Handwörterbuch* (S. 397-400). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Mayring, Ph. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Michelis, D. (2012). Social Media Modell. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Aufl.) (S. 19-30). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Münker, S. (2012). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Aufl.) (S. 45-55). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- National Storytelling Network (n.d.). *What is storytelling?* Zugriff am 30.11.2015, von www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html
- Onlinemarketing-Praxis (n.d.). *Definition Targeting*. Zugriff am 18.11.2015, von www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting
- Padlina, O. (2011). *Einsatz von Web 2.0 im Rahmen von Gesundheitsprojekten für Jugendliche. Erfahrungsberichte aus verschiedenen Institutionen*. Zürich: Radix.
- Padlina, O., Ceesay, K. & Gehring, T. M. (2002). *Rauch- und Stressprävention bei Jugendlichen*. Zürich, Universität: Institut für Sozial- und Präventivmedizin.
- Pinquart, K., Weichold, K. & Silbereisen, R.K. (2005). Konsum von Alkohol und Drogen über die Lebensspanne. In R. Schwarzer (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie* (S. 485-502). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Plakativ GmbH (n.d.). *Was ist Suchmaschinenoptimierung?* Zugriff am 10.12.2015, von

- www.plakativ-online-marketing.ch/suchmaschinenoptimierung-seo/search-engine-optimization
- Pliquett, N. (08.11.2012). *Wie Sie den Erfolg einer Facebook-Seite messen können*. Zugriff am 01.03.2015, von <http://www.schwindt-pr.com/2012/11/08/erfolg-facebookseite-messen/>
- Prenn, A. (2011). Suchthafen. *laut & leise. Magazin der Stelle für Suchtprävention im Kanton Zürich. Social Media. Revolution, Hype oder bloss zeitfressende Banalität?*, 3, 9-11.
- Rahlf, T. & Weller, K. (2014). Visualisierung großer Datenmengen aus Social Media Diensten. In Ch. König, M. Stahl & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien* (S. 137-160). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Reimerth, G. & Wigand, J. (2012). *Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Wien: vi knallgrau GmbH, Graz: FH Joanneum.
- Reinhard, K. & Remund, C. (2010) *Storytelling Experts*. Zugriff am 27.12.2015, von <http://centerforstorytelling.org/blog/2013/06/28/storytelling-experts>
- Renneberg, B. & Hammelstein, P. (2006). *Gesundheitspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- 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.
- Rose, T. (01.06.2012). *Aus lang mach kurz – URL-Verkürzungsdienste*. Zugriff am 31.12.2015, von <http://pb21.de/2012/06/url-shortener>
- Rossmann, C. (2010). Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 338-363). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheffler, H. (2014). Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In Ch. König, M. Stahl & E. Wiegand (Hrsg.), *Soziale Medien* (S. 13-28). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmidt, J.-H. (2010). Netzwerkplattformen als Räume des Heranwachsens. In V. Fuhs, C. Lampert & R. Rosenstock (Hrsg.), *Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen* (S. 163-178). München: kopaed.
- Schott, H. (2011). Förderung bei Sucht und Abhängigkeiten. In St. Ellinger (Hrsg.). *Fördern lernen – Intervention* (Bd. 7). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 15 (1), Art. 18.
- Silbereisen, R. K. & Weichold, K. (2002). Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen. In R. Schwarzer, M. Jerusalem & H. Weber (Hrsg.), *Gesundheitspsychologie von A bis Z. Ein Handwörterbuch* (S. 12-15). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Skinner H. A., Maley, O. & Norman, C. D. (2006). Developing Internet-based eHealth promotion programs: the Spiral Technology Action Research (STAR) model. *Health Promot Pract*, 7 (4), 406-417.

- Springer Gabler Verlag (2015). *Gabler Wirtschaftslexikon. Key Performance Indicator (KPI)*, Zugriff am 31.12.2015, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326735/key-performance-indicator-kpi-v1.html>
- Steigleder, S. (2008). *Die Strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethode von Philipp Mayring*. Marburg: Tectum Verlag.
- Sucht Schweiz (2011). Alkohol im Körper – Wirkungen und Abbau. *Jugendliche und Alkohol 2*, Lausanne: Autor.
- Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland (2013). Social Media. Chancen und Risiken. *Prävention*, 42, 1-4.
- Suris, J.-C. (2006). Vulnerable Jugendliche in der Schweiz: Literaturübersicht und Sekundäranalyse der SMASH-Daten. In Bundesamt für Gesundheit (Hrsg.), *Was haben wir gelernt? Prävention bei gefährdeten Jugendlichen* (S. 9-18). Bern: Bundesamt für Gesundheit.
- Süss, D., von Arx, Ch. & Marxer, M. (2002). *Kommunikationsstrategien in der Gesundheitsförderung. Eine Studie zur optimalen Gestaltung von Botschaften in Gesundheitsförderungskampagnen*. Zürich: Hochschule für Angewandte Psychologie HAP.
- Tembrink, Ch. (n.d.) *Die 7 wichtigsten Relevanzsignale bei YouTube*. Zugriff am 01.03.2015, von www.andreasgraap.de/relevanzsignale-youtube/
- Thomasius, R., Schulte-Markwort, M., Küstner, U. J. & Riedesser, P. (2009). *Suchtstörung im Kindes- und Jugendalter. Das Handbuch: Grundlagen und Praxis*. Stuttgart: Schattauer GmbH.
- Tissler, J. (23.03.2011). *Facebook-Fanpage: 10 Tipps für erfolgreiche Postings*. Zugriff am 01.03.2015, von <http://t3n.de/news/facebook-fanpage-10-tipps-erfolgreiche-postings-302642/>
- Walther, M. (01.10.2015). *Facebook Nutzerzahlen Schweiz: stetiges Wachstum im Q3*. Zugriff am 11.12.2015, von <http://bernetblog.ch/2015/10/01/facebook-schweiz-stetes-wachstum-im-q3>
- Weinberg, T. (2011). *Social Media Marketig. Strategien für Twitter, Facebook & Co* (2. Aufl.). Köln: O'Reilly Verlag.
- Willemse I., Waller G., Genner S., Suter L., Oppliger S., Huber A.-L. et al. (2014). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Winter, S. (15.05.2000). *Quantitative vs. Qualitative Methoden*. Zugriff am 02.11.2015, von http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html.
- Wörmann, S. & Albert, M. (02.07.2015). *Community Management. Ein Dialog mit der Zukunft*. Präsentationsfolien, Seminar Community Management, Goldbach Interactive, Zürich.
- Wusthoff, K. (14.07.2014a). *Deutsche Facebook Seiten in Zahlen – #Faktenfreitag 15/2014*. Zugriff am 19.11.2015, von <http://blog.fanpagekarma.com/2014/07/04/deutsche-facebook-seiten-durchschnitt-zahlen/?lang=de>
- Wusthoff, K. (01.07.2014b). *Social Media Kennzahlen erklärt*. Zugriff am 01.03.2015, von <http://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kennzahlen-erklart/?lang=de>

- Wüthrich, S. (16.02.2015). *Infografik: Alle wichtigen Facts und top Tipps rund ums Werben auf YouTube*. Zugriff am 11.12.2015, von <https://webrepublic.com/de/blog/2015/2/16/infografik-alles-was-du-ueber-youtube-marketing-wissen-musst>
- Xeit GmbH (n.d.). *Online Marketing-Glossar, Shitstorm*. Zugriff am 29.11.2015, von <http://glossar.zeit.ch/shitstorm>
- Youtube (n.d.). *Statistik*. Zugriff am 22.03.2015, von www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html
- Zahn, C., Schaeffeler, N., Giel, K. E., Wessel, D., Thiel, A., Zipfel, S. et al. (2014). Video clips for YouTube: Collaborative video creation as an educational concept for knowledge acquisition and attitude change related to obesity stigmatization. *Education and Information Technologies*, 19 (3), 603-622.
- Zwinggi, C. (2011). Revolution, Hype oder bloss zeitfressende Banalität? *laut & leise. Magazin der Stelle für Suchtprävention im Kanton Zürich. Social Media. Revolution, Hype oder bloss zeitfressende Banalität?*, 3, 5-7.

Anhang

A Theoretische Grundlagen

- A.1 TTM: Prozesse der Verhaltensänderung
- A.2 Vierfeldertafel zur Intentions-Verhaltens-Lücke

B Beobachtungsstudie

- B.1 Übersicht Facebook-Profile: Blaues Kreuz und verwandte Organisationen
- B.2 Bewertungskriterien Facebook
- B.3 Bewertungskriterien YouTube
- B.4 Übersicht Bewertungskriterien: Erscheinungsbild Facebook-Profile und YouTube-Kanäle
- B.5 Auswertung Facebook-Nutzung: Pinnwandbeiträge von Administratoren auf den Facebook-Profilen
- B.6 Auswertung Facebook-Nutzung: Beiträge von Nutzenden auf den Facebook-Profilen
- B.7 Auswertung der Kennzahlen: Engagement-Rate der Facebook-Profile
- B.8 Auswertung der Kennzahlen: Post-Interaktions-Rate der Facebook-Profile
- B.9 Auswertung Profilaktualisierungen und Erscheinungsbild der Facebook-Profile
- B.10 Auswertung der Kennzahlen: YouTube-Kanäle
- B.11 Auswertung Profilaktualisierungen und Erscheinungsbild der YouTube- Kanäle

C Experteninterviews

- C.1 Beilagenblatt mit Kurzinformation zur Masterarbeit
- C.2 Stichprobe Experteninterviews
- C.3 Einführung und Erläuterung zum Experteninterview
- C.4 Halbstandardisierter Leitfaden
- C.5 Übersicht für Experten: Themengebiete
- C.6 Übersicht für Experten: Interviewfragen
- C.7 Postskriptum Experteninterviews
- C.8 Auswertung der Interviews: Geplanter Prozess und Inhalt
- C.9 Kategoriensystem mit Kategoriendefinitionen und Ankerbeispielen

Auf separatem Datenträger (elektronisch)

- Interviewtranskriptionen
- Datenauswertung: Generalisierung, Reduktion 1 und Reduktion 2

Anhang A

A.1: TTM: Prozesse der Verhaltensänderung

Das TTM spezifiziert nebst den bereits erläuterten Konstrukten Stufen der Veränderung (A) und Verlauf der Verhaltensänderung (B) die im folgenden erläuterten zehn stufenspezifische Strategien der Veränderung (C). Es handelt sich dabei um *kognitiv-affektive* und *verhaltensorientierte Prozesse*, die Personen bewusst und unbewusst anwenden, wenn sie versuchen, ihr Problemverhalten zu verändern (Knoll et al., 2011). Eine nähere Erläuterung zu diesen Strategien ist im Anhang zu finden.

Die kognitiv-affektiven Prozessstrategien beziehen sich auf die Veränderung der Wahrnehmung eines Problems. Wie eine Studie zum Rauchverhalten von Perz, DiClemente und Carbonari (1996, zitiert nach Knoll et al., 2011) zeigt, sind diese vor allem in den präaktionalen Phasen (Stufe 1-3: Absichtslosigkeit, Absichtsbildung und Vorbereitung) hilfreich. Nach Padlina et al. (2002) geht es bei den verhaltensorientierten Prozessen darum, den Stimulus (Auslöser des Verhaltens), die Reaktion (Verhalten, das durch den Stimulus ausgelöst wird) sowie die Konsequenzen der Reaktion (Verstärkung des Verhaltens) zu kontrollieren. Diese Prozesse sind in den aktionalen Phasen (Stufe 3-5: Vorbereitung, Handlung und Aufrechterhaltung) wirksam.

Prozesse der Verhaltensänderung im TTM (in Anlehnung an Prochaska, 1979; zitiert nach Padlina et al., 2002 sowie an Prochaska & Norcross, 2001; zitiert nach Knoll et al., 2011)

| Kognitiv-affektive Prozesse | Wirkung | Verhaltensorientierte Prozesse | Wirkung |
|--|--|---|--|
| <u>Bewusstseinerhöhung</u> Die Wahrnehmung von Ursachen, Konsequenzen und möglichen Lösungswegen für das Problemverhalten wird durch Beobachtung, Lesen, Konfrontation und Interpretation aktiv erhöht. Das Wissen wird nicht mehr verdrängt, sondern akzeptiert und integriert. | Prozess unterstützt v.a. den Schritt von Stufe 1: Absichtslosigkeit zu Stufe 2: Absichtsbildung. | <u>Selbstbefreiung/ Selbstverpflichtung</u> Es wird ein fester und konkreter Vorsatz zur konsequenten Verhaltensänderung gefasst, es findet eine Selbstverpflichtung statt. | Stufe 3: Vorbereitung; Prozess geht der Stufe 4: Handlung, unmittelbar voran. |
| <u>Emotionale Relevanz</u> Negative Gefühle bezüglich des Problemverhaltens und mögliche Lösungen werden bewusst erlebt und intensiviert, um eine emotionale Erleichterung zu erzeugen. Dadurch werden die eigene Irritation und die Angst vor Konsequenzen ins Bewusstsein gebracht. | Prozess unterstützt v.a. den Schritt von Stufe 1: Absichtslosigkeit zu Stufe 2: Absichtsbildung. | <u>Stimuluskontrolle</u> Situationen, Personen und andere Stimuli, die das Problemverhalten begünstigen und auslösen werden kontrolliert und vermieden, um das Problemverhalten möglichst selten auftreten zu lassen und das Zielverhalten zu erleichtern. | Stufe 4: Handlung, Stufe 5: Aufrechterhaltung; Prozess unterstützt die Aufrechterhaltung des gewünschten Verhaltens. |
| <u>Neubewertung der Umwelt</u> Das Problemverhalten wird in Bezug auf die soziale Umwelt wahrgenommen und | Prozess unterstützt v.a. den Schritt von Stufe 1: Absichtslosigkeit zu Stufe 2: | <u>Gegenkonditionierung</u> Ungünstige Verhaltensweisen werden durch solche ersetzt, welche die Problemlösung be- | Stufe 4: Handlung, Stufe 5: Aufrechterhaltung; Prozess unterstützt die Aufrechterhaltung des |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>bewertet. Erkennung, dass das eigene Verhalten die Umwelt belastet, diese Belastung aber mit einer Verhaltensänderung reduziert werden kann.</p> | <p>Absichtsbildung.</p> | <p>günstigen.</p> | <p>gewünschten Verhaltens und dient der Kontrolle der Konsequenzen.</p> |
| <p><u>Selbst-/Neubewertung der eigenen Person</u> Affektive und kognitive Bewertung des Selbstbilds und des Problemverhaltens wird verändert. Die eigene Identität wird in Bezug auf den Alkoholkonsum neu definiert.</p> | <p>Prozess hilft, von der Stufe 2: Absichtsbildung auf die Stufe 3: Vorbereitung zu gelangen.</p> | <p><u>Hilfreiche Beziehungen</u> Soziale Unterstützung zur Erleichterung einer Verhaltensänderung aktiv suchen und nutzen.</p> | <p>Stufe 4: Handlung, Stufe 5: Aufrechterhaltung: Prozess unterstützt die Aufrechterhaltung des gewünschten Verhaltens und dient der Kontrolle der Konsequenzen.</p> |
| <p><u>Wahrnehmung förderlicher Umweltbedingungen/Soziale Befreiung</u> Soziale Ressourcen, die eine Veränderung des Problemverhaltens begünstigen, werden erkannt und auch beansprucht.</p> | <p>Prozess findet v. a. auf den Stufen 2: Absichtsbildung und Stufe 3: Vorbereitung Anwendung.</p> | <p><u>Kontingenzmanagement/ (Selbst-) Verstärkung</u> Selbstbelohnungs-Prozesse und Bestrafung: Sich selbst für erfolgreiche Veränderung belohnen oder für Rückfälle bestrafen oder sich von Aussen belohnen/bestrafen lassen, um das Zielverhalten zu erreichen oder zu stabilisieren.</p> | <p>Stufe 4: Handlung, Stufe 5: Aufrechterhaltung: Prozess unterstützt die Aufrechterhaltung des gewünschten Verhaltens und dient der Kontrolle der Konsequenzen.</p> |

Anhang A

A.2: Vierfeldertafel zur Intentions-Verhaltens-Lücke

Laut Webb und Sheeran (2006; zitiert nach Brinkmann, 2014) reicht Intentionen nicht aus, um ein Verhalten dauerhaft zu ändern, was als Intentions-Verhaltens-Lücke bezeichnet wird. Zur Erklärung dieser Lücke entwickelten Orbell und Sheeran (1998, zitiert nach Brinkmann, 2014) folgende Vierfeldertabelle. Sie zeigt die Einteilung der Personengruppen hinsichtlich der Ausprägung von Intention und Verhaltensänderung.

| | | | |
|---------------------------|-------------|--|--|
| Verhaltensänderung | Ja | Intention und Verhaltensänderung | Keine Intention, aber Verhaltensänderung |
| | Nein | Intention, aber keine Verhaltensänderung | Keine Intention und keine Verhaltensänderung |
| | | Intention Positiv | Intention Negativ |

Die vier Personengruppen der Vierfeldertafel

1. Gruppe: Menschen, die weder eine Intention bilden noch eine Verhaltensänderung zeigen (rechts unten).
2. Gruppe: Individuen, die eine Intuition bilden und auch ihr Verhalten verändern (links oben).
3. Gruppe: Menschen, die eine Intention bilden, jedoch keine Verhaltensänderung zeigen (links unten).
4. Gruppe: Individuen, die ihr Verhalten ändern, obwohl sie keine Intuition gebildet haben (rechts oben).

Anhang B

B.1: Übersicht Facebook-Profil: BK und verwandte Organisationen

Grüne Markierung: Analyisierte Facebook-Profil

| Facebookseite | Klassifizierung | Fans | Aktiv | Bemerkungen |
|--|--|-------|--------------------------------------|---|
| Blaues Kreuz Schweiz | Dachorganisation Blaues Kreuz | 105 | Ja | Praxispartner |
| Blaues Kreuz Kanton Bern | Kantonales Mitglied des BK | 32 | Teilweise, letzter Eintrag Okt. 2014 | |
| Blaues Kreuz Thurgau/Schaffhausen | Kantonales Mitglied des BK | 185 | Teilweise, letzter Eintrag Okt. 2014 | |
| Blaues Kreuz Suchtprävention Solothurn | Kantonales Mitglied des BK | 64 | Nein, letzter Eintrag Okt. 2011 | |
| Blaues Kreuz Zürich | Kantonales Mitglied des BK | 15 | Nein, letzter Eintrag Okt. 2011 | |
| Croix-bleue | Kantonales Mitglied des BL | 511 | Ja | |
| Croix-bleue romande (Chavannes) | Kantonales Mitglied Croix-Bleue romande | 668 | Nein, letzter Eintrag März 2014 | |
| RaidBlue Jeunesse | Angebot des Croix-Bleue romande | 972 | Ja | Profil, d.h. keine Facebookseite |
| Raid Blue | Angebot des Croix-Bleue romande | 442 | Ja | |
| Blaues Kreuz Biberli & Chäferli | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 6 | Teilweise, letzter Eintrag Nov 2014 | |
| be my angel tonight | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 332 | Ja | |
| BeMyAngel.ch (Lausanne) | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 111 | Nein, letzter Eintrag Juli 2014 | |
| Blue Cocktail Bar | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 318 | Ja | Neue zuständige Mitarbeiterin Komm., zur Zeit wenige FB-Aktivitäten |
| Blue Cocktail Bar Bern | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 36 | Ja | |
| Bluecocktailbar Graubünden | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 72 | Teilweise, letzter Eintrag Nov. 2014 | |
| BlueCocktailbar Solothurn | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 29 | Nein, letzter Eintrag April 2014 | |
| RoundaboutSchweiz | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 300 | Ja | |
| Roundabout BE | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 105 | Nein, letzter Eintrag Oktober 2014 | Profil, d.h. keine Facebookseite |
| Roundabout spiez | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 95 | Ja | |
| Roundabout Graubünden | Angebot der Fachstellen für Suchtprävention BK | 59 | Teilweise, letzter Eintrag Dez. 2014 | |
| Stiftung Jugendsozialwerk BK Basel | Unter Dach des BK als eigenständige Stiftung tätig | 156 | Ja | |
| Real DJ's | Angebot Jugendsozialwerk BK Basel | 2'216 | Ja | |
| deinticker | Angebot Jugendsozialwerk BK Basel | 273 | Ja | |

Anhang B

B.2: Bewertungskriterien Facebook

In folgender Tabelle werden Kriterien und Kennzahlen zur Nutzung der Facebook-Profilseiten sowie Kriterien zur Profilpflege durch die Administratoren für die Ist-Analyse erläutert.

| Kennzahlen und Kriterien zur Nutzung der Facebook-Profilseiten | |
|--|---|
| Kennzahlen/Kriterien | Erläuterung |
| Anzahl neuer Einträge/Posts | Anzahl der in der Beobachtungsperiode neu hinzugekommener Posts auf der Pinnwand der Profilseite (vgl. Anhang B.5)/als externe Beiträge (vgl. Anhang B.6). Es gibt es keine optimale Post-Frequenz, ein Post pro tag gilt als Richtwert. Dieser Wert variiert je nach Bereich und Organisation. Eyl (2012) empfiehlt, Vergleiche mit ähnlichen Seiten der gleichen Branche oder Kategorie. |
| Benutzerdefinierte Zielgruppe (vgl. Anhang B.5) | Kriterium beantwortet mit „Ja“ oder „Nein“ die Frage, ob die Beiträge für eine bestimmte Zielgruppe festgelegt wurden (Targeting). Nach Tissler (2011) sollte insbesondere bei regional begrenzten Angeboten und Veranstaltungen die Benutzerdefinition von Beiträgen genutzt werden, so dass der Post nur bei der entsprechenden Zielgruppe erscheint. |
| Inhaltlicher Bezug zur Angebotsseite (vgl. Anhang B.5 und B.6) | Kriterium beantwortet mit „Ja“ oder „Nein“ die Frage, ob der Post/externe Beitrag einen inhaltlich präventiven und angebotsspezifischen Bezug zur Seite aufweist. Wenn Ja, erfolgt ein Hinweis zum Inhalt gemäss folgender Auswahl: <ul style="list-style-type: none"> - Angebotsspezifischer Wettbewerb oder Veranstaltungshinweis - Fotos/Video/Beitrag zu einer vergangenen Veranstaltung - Foto/Video/Beitrag mit präventivem oder angebotsspezifischem Inhalt/Bezug |
| Anzahl Likes (Anhang B.5, B.6) | Anzahl der neu hinzugekommener Likes („Gefällt mir“-Klicks). |
| Anzahl Shares (Anhang B.5, B.6) | Anzahl der neu hinzugekommener Shares („geteilte Beiträge“). |
| Kommentare: Anzahl Sentiment (vgl. Anhang B.5 und B.6) | Zeigt die Stimmung der Nutzenden auf, d.h. positive oder negative Reaktion (Eyl, 2012). Kommentare zu den Posts werden analysiert und in Kategorien eingeteilt: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Positiver Kommentar</u>: Beispielsweise wird die Seite im Allgemeinen, Eintrag auf der Seite, bestimmte Tätigkeit oder Ziel der Organisation oder Ziel der Facebook-Seite mit positivem Kommentar gelobt, bejaht, weiterempfohlene, etc. - <u>Neutraler Kommentar</u>: Es ist nicht ersichtlich, ob der externe Kommentar des Nutzenden positiv oder negativ ist. - <u>Negativer Kommentar</u>: Beispielsweise wird die Seite im Allgemeinen, Eintrag auf der Seite, bestimmte Tätigkeit oder Ziel der Organisation oder Ziel der Facebook-Seite mit negativem Kommentar kritisch hinterfragt, schlecht bewertet, mit Gegenmeinung konfrontiert etc. |
| Umgang mit Kommentaren (vgl. Anhang B.5 und B.6) | Zeigt auf, wie die Administratoren mit Kommentaren umgehen: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Antwort</u>: Kriterium beantwortet mit „Ja“ oder „Nein“ die Frage, ob auf den Kommentar eines Nutzenden eine Reaktion seitens Administratoren der Angebotsseite folgte oder nicht. - <u>Weiterführender Verweis</u>: Kriterium beantwortet mit „Ja“ oder „Nein“ die Frage, ob auf den Kommentar eines Nutzenden (falls nötig, sinnvoll, verlangt durch eine Frage) in der Antwort ein Verweis auf eine weiterführende Webseite, weitere Infos etc. aufgezeigt wurden. - <u>Antwortzeit</u>: Dauer in Minuten, bis der User-Kommentar von den Administratoren der Profilseite beantwortet wird. Für diesen Wert werden nur Kommentare zu Posts berücksichtigt, weil Facebook keine Zeitwerte für Likes und Shares anbietet (Wusthoff, 2014b). |
| Bewertung Profilseite (vgl. Anhang B.6) | Zeigt auf, wie Facebook-Seiten von Nutzenden bewertet wurden, falls der Reiter „Bewertung“ auf der Facebook-Seite aktiviert wurde: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Bewertungen</u>: Stand der Anzahl Bewertungen vor der Beobachtungsstart - <u>Neue Bewertungen</u>: Anzahl während der Beobachtungsperiode neu hinzugekomme- |

| | |
|--|---|
| | <p>ner Bewertungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Sterne</u>: Bewertung der Seite (gemäss Ratinglegende von Facebook): <ul style="list-style-type: none"> - 1 Stern: Schlecht - 2 Sterne: Mittelmässig - 3 Sterne: Gut - 4 Sterne: Sehr gut - 5 Sterne: Ausgezeichnet <p>Es wird die durchschnittliche Bewertung aufgezeigt.</p> |
| Anzahl Fans (vgl. Tabelle 7 auf S. 39) | <p>Zeigt auf, wie viele Fans die jeweilige Facebook-Seite an den Stichtagen der Beobachtung (01.03. und 31.03.2015) aufweist.</p> <p>Die Anzahl der inaktiven Fans, die z.B. durch Gewinnspiele angelockt wurden und deshalb Fan einer Seite wurden, sich aber für den Inhalt der Seite nicht interessieren, verzerren die Aussagekraft der Kennzahl (Eyl, 2012). Aussagen zur Interaktivität der Fans lassen sich nicht alleine mit dieser Kennzahl treffen (Pliquett, 2012).</p> |
| Wachstum (vgl. Tabelle 7 auf S. 39) | <p>Misst den Zuwachs der Fans mittels Like-Klicks des Profils.</p> <p>Die zehn Prozent der besten Profile weisen ein wöchentliches Wachstum von 2.22 Prozent auf, die schlechtesten 0.06 Prozent. NGO haben eine durchschnittliche Wachstumsrate von 0.61 Prozent (Eyl, 2013b). Ähnlich wie die Anzahl der Fans sagt das Wachstum der Fans alleine noch nichts über die Qualität der Facebook-Seite aus (Eyl, 2012).</p> |
| Engagement (vgl. Anhang B.7) | <p><u>Tägliche Engagement-Rate</u>: Gibt an, wie oft ein Fan im Durchschnitt mit Beiträgen der Seite interagiert hat und wird bestimmt durch die Anzahl von Posts, Likes, Kommentaren und Shares pro Fan an einem bestimmten Tag, geteilt durch die Anzahl der Fans (Wusthoff, 2014b). Die tägliche Engagement-Rate wird nur für diejenigen Tage des Beobachtungszeitraums ausgewiesen, an welchen auch eine Interaktion stattfand.</p> <p><u>Monatliche Engagement-Rate</u>: Tage ohne Interaktion werden beim monatlichen Engagement mitberechnet, dies senkt den Durchschnittswert der monatlichen gegenüber der täglichen Engagement-Rate (Wusthoff, 2014b). Die meisten Facebook-Seiten weisen deshalb einen geringen Engagement-Wert auf (Eyl, 2013a).</p> <p>Gemäss einer Studie von fanpage karma blog (Eyl, 2013a) weisen die besten zehn Prozent der Profelseiten eine Engagement-Rate von mehr als 1.2 Prozent, die besten 30 Prozent eine Rate von mehr als 0.5 Prozent auf. Der Median²⁷ lag viel tiefer (0.2%), was bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Seiten eine geringe Engagement-Rate von 0.2 Prozent (durchschnittlich nur 0,002 Interaktionen pro Fan und pro Tag) oder tiefer aufweisen.</p> |
| Post-Interaktion (vgl. Anhang B.8) | <p>Gibt an, wie aktiv die Fans mit einzelnen Posts interagieren. Sie stellt die durchschnittliche Menge sämtlicher Interaktionen pro Fan und pro Post dar. Die Interaktionen werden pro Fan über alle Posts summiert und durch die Anzahl der Posts in der Beobachtungsperiode geteilt. Im Gegensatz zur Engagement-Rate wird bei dieser Rate nicht pro Tag sondern pro Post gezählt, so senken Tage ohne Posts den Durchschnittswert nicht (Wusthoff, 2014b).</p> <p>Wert der zehn Prozent der besten deutschen Seiten: 1.79 Prozent. Wert einer deutschen Durchschnittseite: 0.78 Prozent (Wusthoff, 2014a).</p> |
| Kriterien zur Profilpflege der Facebook-Profilseite | |
| Kriterien | Erläuterung |
| Profilaktualisierungen (vgl. Anhang B.9) | <p><u>Häufigkeit/Anzahl</u>: Zeigt auf, wie oft ein Profil einer Facebook-Seite (Profilbild, Titelbild, Informationen zur Profilseite oder die Rubrik Veranstaltungen, falls vorhanden) in der Beobachtungsperiode aktualisiert wurden.</p> <p><u>Angepasster Inhalt</u>: Zeigt auf, welcher Inhalt des Profils (Profilbild, Titelbild, Informationen zur Profilseite oder z.B. die Rubrik Veranstaltungen) aktualisiert wurde.</p> |
| Erscheinungsbild (vgl. Anhang B.9) | Bewertung von Profilbild, Titelbild, Seiteninfo, Veranstaltungen und Reiter am ersten wie auch am letzten Tag der Beobachtungsperiode anhand definierter Bewertungskriterien (vgl. Anhang B.4). |

²⁷ Wert, der in der Mitte aller Werte liegt: 50% aller Seiten haben einen besseren, 50% einen schlechteren Wert als der Median (Eyl, 2013a).

Anhang B

B.3: Bewertungskriterien YouTube

In folgender Tabelle werden die Bewertungskriterien und Kennzahlen zur Nutzung der YouTube-Kanäle sowie die Kriterien zur Profilpflege durch die Administratoren für die Ist-Analyse erläutert.

| Kennzahlen und Kriterien zur Nutzung der YouTube-Kanäle | | (Anhang B.10) |
|---|---|---------------|
| Kennzahlen | Erläuterung | |
| Anzahl abonnierte Kanäle | Beschreibt die Anzahl der vom YouTube-Kanal abonnierten externen Kanäle zu Beginn und am Ende der Beobachtungsperiode. | |
| Anzahl Kanalaufufe durch Nutzende | Beschreibt die Anzahl Aufrufe eines Kanals durch Nutzende zu Beginn und am Ende der Beobachtungsperiode. | |
| Anzahl Abonnenten | Beschreibt die Anzahl der Abonnenten eines Kanals (Nutzende, analog „Fans“ bei Facebook) zu Beginn und am Ende der Beobachtungsperiode. | |
| Anzahl Kommentare | <p><u>Anzahl Diskussionskommentare:</u> Beschreibt die Anzahl Kommentare, die von Nutzenden zu einem Kanal allgemein abgegeben wurden. Die Bewertung der Kommentare erfolgt analog der Kommentarbewertung (positiv, neutral, negativ) der Facebook-Seiten.</p> <p><u>Anzahl Video-Kommentare:</u> Beschreibt die Anzahl Kommentare zu den Videos, zusammengezählt über alle Videos. Die Bewertung der Kommentare erfolgt analog der Kommentarbewertung der Facebook-Seiten.</p> <p>Gemäss Tembrink (n.d.) sind Kommentare das stärkste Zeichen dafür, dass sich die Nutzenden mit dem Video beschäftigt haben. Im Gegensatz zu einer Bewertung (S. Anzahl Bewertungen) erfordert ein Kommentar mehr Zeit. Deshalb stellt auch ein negativer Kommentar eine wertvolle Interaktion dar.</p> | |
| Anzahl Videos | Die Anzahl auf den YouTube-Kanal hochgeladener Videos oder Videos von anderen Kanälen, welche vom Kanal als „Favorit“ bezeichnet wurden. | |
| Anzahl Bewertungen: Likes und Dislikes | <p>Beschreibt die Anzahl der Likes (Symbol mit „Daumen hoch“) oder Dislikes („Daumen runter“) zu den Videos, zusammengezählt über alle Videos.</p> <p>Gemäss Tembrink (n.d.) ist ein hoher Anteil an Bewertungen (gute wie schlechte) ein Zeichen für die Relevanz des Beitrages, denn wer seine Stimme abgibt, hat sich eine Meinung über das Video gebildet.</p> | |
| Themenbereiche der Videos | <p>Das Kriterium beantwortet mit „Ja“ oder „Nein“ die Frage, ob das Video einen inhaltlichen präventiven Bezug zum YouTube-Kanal aufweist oder nicht. Wenn ja, erfolgt ein Hinweis zum Inhalt gemäss folgender Auswahl:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video zu einer vergangenen angebotsspezifischen Veranstaltung - Video zu präventivem oder angebotsspezifischem Artikel | |
| Kriterien zur Kanalpflege der YouTube-Kanäle | | |
| Kriterien | Erläuterung | |
| Kanalaktualisierungen (vgl. Anhang B.11) | <p><u>Häufigkeit/Anzahl:</u> Zeigt auf, wie oft ein Profil eines YouTube-Kanals (Profilbild, Titelbild, Kanalinformationen) aktualisiert wurden.</p> <p><u>Angepasster Inhalt:</u> Zeigt auf, welcher Inhalt des Profils (Profilbild, Titelbild, Kanalinformationen) aktualisiert wurde.</p> | |
| Erscheinungsbild (vgl. Anhang B.11) | Bewertung von Profilbild, Titelbild, Kanalinfo am ersten und am letzten Tag der Beobachtungsperiode anhand der Bewertungskriterien (vgl. Anhang B.4). | |

Anhang B

B.4: Bewertungskriterien: Erscheinungsbild Facebook-Profile und YouTube-Kanäle

(in Anlehnung an Holtmann & Baltner, n.d.)

| | Ungenügend: 0 Punkte | Unbefriedigend: 1 Punkt | Mittelmässig: 2 Punkte | Gut: 3 Punkte |
|--|--|---|---|--|
| Profil-/Titelbild Facebook + YouTube | <ul style="list-style-type: none"> - Kein Bild (Motiv) vorhanden | <ul style="list-style-type: none"> - Bild (Motiv) hat keinen/kaum Bezug zur Profilseite - Keine Identifikation mit Marke durch Bild (d.h. kein Wiedererkennungswert) - Slogan oder Organisation weder auf Profilbild noch auf Titelbild vorhanden - Foto klein bzw. nicht ersichtlich/erkennbar - Farben, Bewegung im Bild, Slogan/Text im Bildausschnitt wirken nicht einladend | <ul style="list-style-type: none"> - Bild (Motiv) weist minimalen Bezug zur Profilseite auf - Identifikation mit Marke durch Bild (d.h. Wiedererkennungswert) teilweise sichergestellt - Slogan oder Organisation auf Profilbild oder auf Titelbild vorhanden, aber zu klein oder an unpassender Stelle - Foto klein, bzw. schlecht ersichtlich/erkennbar - Farben, Bewegung im Bild, Slogan/Text im Bildausschnitt wirken nur teilweise einladend | <ul style="list-style-type: none"> - Bild (Motiv) weist guten Bezug zur Profilseite auf bzw. repräsentiert die Organisation. - Identifikation mit Marke durch Bild (d.h. Wiedererkennungswert) sichergestellt - Slogan oder Organisation auf Profilbild oder Titelbild gut lesbar und erkennbar vorhanden - Foto weist angemessene Grösse auf und ist gut erkennbar/ersichtlich. - Farben, Bewegung im Bild, Slogan/Text im Bildausschnitt wirken einladend |
| Profilinformation Facebook Kanalinformation YouTube | <ul style="list-style-type: none"> - Profil weist keine der folgenden Informationen auf: Adresse, Telefon, Webseite, Startinformation (Gründungsjahr), kurze Beschreibung der Seite, ausführliche Beschreibung der Seite, Aufgabe der Seite/Organisation, allgemeine Infos, Preise/Auszeichnungen, Produkte der Organisation | <ul style="list-style-type: none"> - Profil weist eins bis vier der folgenden Informationen auf: Adresse, Telefon, Webseite, Startinformation (Gründungsjahr), kurze Beschreibung der Seite, ausführliche Beschreibung der Seite, Aufgabe der Seite/Organisation, allgemeine Infos, Preise/Auszeichnungen, Produkte der Organisation - Seiteninfos sind überladen und nicht übersichtlich | <ul style="list-style-type: none"> - Profil weist vier bis sieben der folgenden Informationen auf: Adresse, Telefon, Webseite, Startinformation (Gründungsjahr), kurze Beschreibung der Seite, ausführliche Beschreibung der Seite, Aufgabe der Seite/Organisation, allgemeine Infos, Preise/Auszeichnungen, Produkte der Organisation - Übersichtlichkeit Seiteninfos nur teilweise gewährt | <ul style="list-style-type: none"> - Profil weist > sieben der folgenden Informationen auf: Adresse, Telefon, Webseite, Startinformation (Gründungsjahr), kurze Beschreibung der Seite, ausführliche Beschreibung der Seite, Aufgabe und Ziel der Seite/Organisation, allgemeine Infos, Preise/Auszeichnungen, Produkte der Organisation - Seiteninfos sind übersichtlich |

| | Ungenügend: 0 Punkte | Unbefriedigend: 1 Punkt | Mittelmässig: 2 Punkte | Gut: 3 Punkte |
|----------------------------------|---|--|--|---|
| Veranstaltung Facebook | - Veranstaltungen werden nicht publiziert | - Veranstaltungen werden nur mit Ort, Datum, Zeit, und ev. wenigen Infos gepostet | - Veranstaltungen werden mit Ort, Datum, Zeit, und Details zur Veranstaltung <i>oder</i> mit Veranstaltungsfoto gepostet | - Veranstaltungen werden mit Ort, Datum, Zeit, Details zur Veranstaltung, Verweis zu weiteren Infos (z.B. Webseite) und Veranstaltungsfoto gepostet |
| Reiter Facebook | - Die Reiter weisen keine Applikationen (z.B. Bewertung des Facebookprofils, Veranstaltungen, Notizen, YouTube- oder Twitterverweis) auf | - Die Reiter weisen eine Applikationen (z.B. Bewertung des Facebookprofils, Veranstaltungen, Notizen, YouTube- oder Twitterverweis) auf | - Die Reiter weisen zwei Applikationen (z.B. Bewertung des Facebookprofils, Veranstaltungen, Notizen, YouTube- oder Twitterverweis) auf | - Die Reiter weisen > zwei Applikationen (z.B. Bewertung des Facebookprofils, Veranstaltungen, Notizen, YouTube- oder Twitterverweis) auf |

Anhang B

B.5: Auswertung Facebook-Nutzung: Pinnwandbeiträge von Administratoren auf den Facebook-Profilen

| Facebook-Profil | Pinnwandbeiträge (Posts in der Chronik) durch die Administratoren der Profilseite | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|--------------|---------------|-----------------------------|--------|------|------------------------|-------------------------|-------------------|
| | Anzahl neuer Posts | Benutzerdefinierte Zielgruppe? Anzahl Ja/Nein | Inhalt: Bezug zur Profilseite? Anzahl Ja/Nein | Anzahl Likes | Anzahl Shares | Kommentare Anzahl Sentiment | | | Umgang mit Kommentaren | | |
| | | | | | | Pos. | Neutr. | Neg. | Antwort | Weiterführender Verweis | Antwortzeit (min) |
| be my angel tonight | 5 | Ja: 0 Nein: 5 <u>Zielgruppe:</u> Keine | Ja: 5 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> - 4x Beitrag zu vergangenen angebotsspezifischen Veranstaltungen: Fotos - 1x Ankündigung angebotsspezifischer Wettbewerb | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Keine Kommentare | Keine Kommentare | Keine Kommentare |
| Blue Cocktail Bar | 0 | Ja: 0 Nein: 0 <u>Zielgruppe:</u> Keine | Ja: 0 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> Keiner | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| RaidBlue | 8 | Ja: 0 Nein: 8 <u>Zielgruppe:</u> Keine | Ja: 8 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> - 1x angebotsspezifischer Veranstaltungshinweis, - 4x Beitrag mit präventivem Inhalt: Studie zu Cannabis/Alkohol, Vorstellung Online-Game zur Alkoholprävention, Artikel Präventionsmassnahmen, Resultat von Alkoholtestkäufen, - 2x sonstiger präventiver und angebotsspezifischer Beitrag: Aktualisierung Titelbild und Profilbild, - 1x Beitrag mit präventivem und angebotsspezifischem Inhalt: Hinweis zu neuem Aufkleber Alkoholprävention | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| Roundabout Schweiz | 2 | Ja: 0 Nein: 2 <u>Zielgruppe:</u> Keine | Ja: 2 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> - 2x Beitrag mit präventivem Inhalt: Tanzvideo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |

Anhang B

B.6: Auswertung Facebook-Nutzung: Beiträge von Nutzenden auf den Facebook-Profilen

| Facebook-Profil | Beiträge auf dem Profil von Nutzenden (Fans) | | | | | | | | | | Bewertung Profil durch Nutzende |
|----------------------------|---|---|--------------|---------------|-----------------------------|--------|------|------------------------|-------------------------|-------------------|---|
| | Anzahl neuer Beiträge (Posts) auf der Profilseite | Inhalt: Bezug zur Profilseite? Anzahl Ja/Nein | Anzahl Likes | Anzahl Shares | Kommentare Anzahl Sentiment | | | Umgang mit Kommentaren | | | Stand Anzahl Bewertungen (B), neue Bewertungen (NB), Sterne (S) |
| | | | | | Pos. | Neutr. | Neg. | Antwort | Weiterführender Verweis | Antwortzeit (min) | |
| be my angel tonight | Beiträge auf der Seite nicht zugelassen | Ja: 0 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> Keiner | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | Keine | -- | -- | Bewertung nicht möglich |
| Blue Cocktail Bar | 0 | Ja: 0 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> Keiner | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Keine | -- | -- | Bewertung nicht möglich |
| RaidBlue | 0 | Ja: 0 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> Keiner | 20 | 0 | 0 | 1 | 0 | Keine | -- | -- | Bewertung nicht möglich |
| Roundabout Schweiz | 1 | Ja: 1 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> 1x Beitrag mit präventivem und angebotsspezifischem Inhalt: Extern gepostetes Video zu Tanz-Flashmob von Roundabout | 13 | 1 | 1 | 0 | 0 | Keine | -- | -- | B: 7 S: 4.4 NB: 0 S: -- |

Anhang B

B.7: Auswertung der Kennzahlen: Engagement-Rate der Facebook-Profile

| Facebook-Profil | Datum des Posts | Anzahl Interakt. | Anzahl Fans | Tägliche Engagement-Rate | | Engagement-Rate | |
|---|-----------------|------------------|-------------|--------------------------|--------------------------|--|----------------------------|
| | | | | Berechnung | Rate | Berechnung | Rate |
| Be my angel tonight (5 Posts) | 17.3.15 | 1 | 336 | $1 / 336 =$ | $0.00297 =$ 0.297% | $(0.297 + 0.295 + 0 + 0.292 + 0) / 31 / 100 =$ | $0.000284 =$ 0.0284% |
| | 25.3.15 | 1 | 338 | $1 / 338 =$ | $0.00295 =$ 0.295% | | |
| | 25.3.15 | 0 | 338 | $1 / 338$ | $0 = 0\%$ | | |
| | 28.3.15 | 1 | 342 | $1 / 341 =$ | $0.00292 =$ 0.292% | | |
| | 31.3.15 | 0 | 344 | $0 / 344$ | $0 = 0\%$ | | |
| Blue Cocktail Bar (0 Posts) | -- | -- | -- | -- | $0 = 0\%$ | -- | 0% |
| RaidBlue (8 Posts) | 3.3.15 | 3 | 442 | $3 / 442 =$ | $0.00678 =$ 0.678% | $(0.678 + 0.909 + 0.228 + 0.228 + 1.152 + 0 + 1.162 + 0.465) / 31 / 100 =$ | $0.00177 =$ 0.177% |
| | 5.3.15 | 4 | 440 | $4 / 440 =$ | $0.00909 =$ 0.909% | | |
| | 10.3.15 | 1 | 438 | $1 / 438 =$ | $0.00228 =$ 0.228% | | |
| | 12.3.15 | 1 | 437 | $1 / 437 =$ | $0.00228 =$ 0.228% | | |
| | 17.3.15 | 5 | 434 | $5 / 434 =$ | $0.01152 =$ 1.152% | | |
| | 19.3.15 | 0 | 430 | $0 / 430 =$ | $0 = 0\%$ | | |
| | 20.3.15 | 5 | 430 | $5 / 430 =$ | $0.01162 =$ 1.162% | | |
| | 20.3.15 | 2 | 430 | $2 / 430 =$ | $0.00465 =$ 0.465% | | |
| Roundabout Schweiz (3 Posts) | 2.3.15 | 9 | 300 | $9 / 300 =$ | $0.03 = 3\%$ | $(3 + 2.047 + 0.341) / 31 / 100 =$ | $0.00173 =$ 0.173% |
| | 25.3.15 | 6 | 293 | $6 / 293 =$ | $0.02047 =$ 2.047% | | |
| | 26.3.15 | 1 | 293 | $1 / 293 =$ | $0.00341 =$ 0.341% | | |

Lesebeispiel: Jeder Fan hat pro Tag durchschnittlich 0.0017-mal mit Beiträgen auf dem Facebook-Profil von Roundabout Schweiz interagiert.

Anhang B

B.8: Auswertung der Kennzahlen: Post-Interaktions-Rate der Facebook-Profile

| Facebook-Profil | Datum des Posts | Anzahl Interakt. | Anzahl Fans | Interaktions-Rate | | Post-Interaktions-Rate pro Fan | |
|--|-----------------|------------------|-------------|-------------------|--------------------------|---|----------------------------|
| | | | | Berechnung | Rate | Berechnung | Rate |
| Be my angel (5 Posts) | 17.3.15 | 1 | 336 | $1 / 336 =$ | $0.00297 =$ 0.297% | $(0.297 + 0 + 0.295 + 0.292 + 0) / 100 / 5 =$ | $0.001768 =$ 0.1768% |
| | 25.3.15 | 0 | 338 | $0 / 338 =$ | $0 = 0\%$ | | |
| | 25.3.15 | 1 | 338 | $1 / 338 =$ | $0.00295 =$ 0.295% | | |
| | 28.3.15 | 1 | 342 | $1 / 341 =$ | $0.00292 =$ 0.292% | | |
| | 31.3.15 | 0 | 344 | $0 / 344 =$ | $0 = 0\%$ | | |
| Blue Cocktail Bar (0 Posts) | -- | -- | -- | -- | $0 = 0\%$ | -- | 0% |
| RaidBlue (8 Posts) | 3.3.15 | 3 | 442 | $3 / 442 =$ | $0.00678 =$ 0.678% | $(0.678 + 0.909 + 0.228 + 0.228 + 1.152 + 0 + 1.162 + 0.465) / 100 / 8 =$ | $0.00687 =$ 0.687% |
| | 5.3.15 | 4 | 440 | $4 / 440 =$ | $0.00909 =$ 0.909% | | |
| | 10.3.15 | 1 | 438 | $1 / 438 =$ | $0.00228 =$ 0.228% | | |
| | 12.3.15 | 1 | 437 | $1 / 437 =$ | $0.00228 =$ 0.228% | | |
| | 17.3.15 | 5 | 434 | $5 / 434 =$ | $0.01152 =$ 1.152% | | |
| | 19.3.15 | 0 | 430 | $0 / 430 =$ | $0 = 0\%$ | | |
| | 20.3.15 | 5 | 430 | $5 / 430 =$ | $0.01162 =$ 1.162% | | |
| | 20.3.15 | 2 | 430 | $2 / 430 =$ | $0.00465 =$ 0.465% | | |
| Roundabout Schweiz (3 Posts) | 2.3.15 | 9 | 300 | $9 / 300 =$ | $0.03 = 3\%$ | $(3 + 2.047 + 0.341) / 100 / 3 =$ | $0.01796 =$ 1.796% |
| | 25.3.15 | 6 | 293 | $6 / 293 =$ | $0.02047 =$ 2.047% | | |
| | 26.3.15 | 1 | 293 | $1 / 293 =$ | $0.00341 =$ 0.341% | | |

Lesebeispiel: RaidBlue hat im Monat März 2015 acht Posts veröffentlicht. Jeder Fan hat in diesem Monat durchschnittlich 0.0068-mal mit jedem Beitrag dem Facebook-Profil von RaidBlue interagiert.

Anhang B

B.9: Auswertung Profilpflege: Profilaktualisierungen und Erscheinungsbild der Facebook-Profile

| Facebook-Profil | Profilaktualisierungen durch Admin. | | Erscheinungsbild (Bewertung in Punkte: Ungenügend: 0, Unbefriedigend: 1, Mittelmässig: 2, Gut: 3) | | | | | Total Pkte. |
|---------------------|-------------------------------------|---------------------|--|---|--|---|---|-------------|
| | Häufigkeit/Anzahl | Angepasster Inhalt: | Profilbild | Titelbild | Profilinfo | Veranstaltungen | Reiter | |
| be my angel tonight | 0 | 0 | <u>1.3.15</u> 3 Punkte Bezug zu Profilseite mit Logo „Angel“, d.h. Wiedererkennungswert sichergestellt, Motiv gut erkennbar, passende Grösse | <u>1.3.15</u> 3 Punkte Slogan und Hinweis auf Webseite und somit Bezug zu Profilseite gut erkennbar, bewegte Bildwelt durch Autos, passende Farben | <u>1.3.15</u> 1 Punkt Webseite, kurze und „ausführliche“ Beschreibung, fällt aber nicht ausführlich aus | <u>1.3.15</u> 1 Punkt Ort, Datum, Zeit | <u>1.3.15</u> 2 Punkte Notizen und Veranstaltungen | 10 |
| | | | <u>31.3.15</u> 3 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 3 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 1 Punkt Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 1 Punkt Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | |
| Blue Cocktail Bar | 0 | 0 | <u>1.3.15</u> 3 Punkte Bezug zu Profilseite mit Slogan und Bar vorhanden, gut erkennbar, d.h. Identifikation mit Marke und Wiedererkennungswert, Foto hat passende Grösse und einladende Farben mit lachender Person hinter Bar, Bild leider verschwommen | <u>1.3.15</u> 3 Punkte Bezug zu Profilseite mit Drinks vorhanden, Foto hat passende Grösse und wirkt durch leuchtendes Farbenspiel sehr einladend | <u>1.3.15</u> 2 Punkte Startinformation, Telefon, Mail, Webseite, Aufgabe, kurze Beschreibung | <u>1.3.15</u> 1 Punkt Ort, Datum, Zeit, teilweise noch wenige Infos dazu | <u>1.3.15</u> 1 Punkt Veranstaltungen | 10 |
| | | | <u>31.3.15</u> 3 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 3 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 1 Punkt Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 1 Punkt Keine Veränderung | |

| Facebook-Profil | Profilaktualisierungen durch Admin. | | Erscheinungsbild (Bewertung in Punkte: Ungenügend: 0, Unbefriedigend: 1, Mittelmässig: 2, Gut: 3) | | | | | |
|--------------------|-------------------------------------|--------------------------|---|--|---|---|--|-------------|
| | Häufigkeit/Anzahl | Angepasster Inhalt: | Profilbild | Titelbild | Profilinfo | Veranstaltungen | Reiter | Total Pkte. |
| RaidBlue | 1 | Profilbild und Titelbild | <u>1.3.15</u> 2 Punkte Bezug zu Profilseite mit Bild von Stand und Slogan „Raid-Blue“ vorhanden, Wiedererkennungswert, gut erkennbar, aber Hintergrund nicht passend und Person hinter der Theke kehrt sich weg, wirkt nicht einladend | <u>1.3.15</u> 2 Punkte Bezug zu Profilseite mit Slogan und Hinweis auf Organisation „RaidBlue“ gut erkennbar, Wiedererkennungswert, Bildgrösse gut, aber Bild weist zu viel Text auf, Motiv wirkt nicht einladend, etwas langweilig | <u>1.3.15</u> 2 Punkte Telefon, Mail, Webseite, kurze Beschreibung, Unternehmensübersicht, Aufgabe, Produkt vorhanden; könnte ausführlicher sein | <u>1.3.15</u> 0 Punkte Veranstaltungen werden nicht veröffentlicht | <u>1.3.15</u> 0 Punkte keine Reiter gemäss Definition | 6 |
| | | | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Bezug zu Profilseite mit Slogan „Alcool“ vorhanden, aber kein Bezug zu Marke/Organisation, d.h. fehlender Wiedererkennungswert, auffallende Farbe und Sujet wirken einladend | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Bezug zu Profilseite nur indirekt mit kleinem Slogan „Semaine Nationale parlons d'alcool“ vorhanden, d.h. keine Identifikation mit Marke, aber Bewegung im Bild mit Hinweis auf Wettbewerb, Farbspiel passend/einladend | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 0 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 0 Punkte Keine Veränderung | 6 |
| Roundabout Schweiz | 0 | 0 | 2 Punkte Bezug zu Profilseite mit Bild von tanzender Frau und Slogan „be girlicious“, bezieht sich auf Frauen und Tanzen, gut erkennbar, Wiedererkennungswert vorhanden, Foto zu klein | 3 Punkte Tanzende, junge Frauen erkennbar, Bildgrösse gut und wirkt durch starke Farben und Bewegung im Bild einladend | 2 Punkte Startinfo, Adresse, Telefon, Mail, Webseite, kurze Beschreibung; könnte ausführlicher sein | 2 Punkte Ort, Datum, Zeit, Veranstaltungsfoto, Details | 2 Punkte Bewertung, Veranstaltung | 11 |
| | | | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 3 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | <u>31.3.15</u> 2 Punkte Keine Veränderung | 11 |

Anhang B

B.10: Auswertung der Kennzahlen: YouTube-Kanäle

| YouTube-Kanal | Beitritt am | Anzahl abonnierte Kanäle | | Anzahl Aufrufe des Kanals | | Anzahl Abonnenten | | Anzahl Diskussionskommentare | | Anzahl Videos | | Anzahl Video-Kommentare | | Anzahl Likes (Positiv) und Dislikes (Negativ) | | Themenbereiche der Videos |
|---|-------------|--------------------------|------------|---------------------------|----------------|-------------------|-------------|------------------------------|------------------|---------------|------------|-------------------------|---------------------------|---|---|--|
| | | 1.3.15 | 31.3.15 | 1.3.15 | 31.3.15 | 1.3.15 | 31.3.15 | 1.3.15 | 1.3.15 | 1.3.15 | 31.3.15 | 1.3.15 | 31.3.15 | 1.3.15 | 31.3.15 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | Bezug zur Prävention? Ja (was)/Nein |
| Blaues Kreuz Schweiz 1 (Blaues Kreuz, 2012) | 10.6.12 | 3 | 3 (+ 0) | 1179 | 1251 (+ 72) | 3 | 3 (+ 0) | Pos: 0 Neg: 0 | Pos: 0 Neg: 0 | 7 | 7 (+ 0) | Pos: 0 Neg: 0 | Pos: 0 Neg: 0 (+ 0) | Pos: 6 Neg: 0 | Pos: 6 Neg: 0 (+ 0) | Ja: 5 Nein: 2 <u>Inhalt:</u> 5x Video mit präventivem und angebotsspezifischem Inhalt: - 1x BlueCocktail Bar, - 3x Alkoholfreie Treffpunkte Azzurro und B4, - 1x Andrzej's Story |
| Blaues Kreuz 2 (Blaues Kreuz, 2014) | 9.9.14 | 0 | 0 (+ 0) | 5385 | 6439 (+ 54) | 9 | 15 (+ 6) | Pos: 0 Neg: 0 | Pos: 0 Neg: 0 | 2 | 2 (+ 0) | Pos: 2 Neg: 0 | Pos: 2 Neg: 0 (+ 0) | Pos: 48 Neg: 0 | Pos: 60 Neg: 1 (+ 12 Pos, + 1 Neg) | Ja: 2 Nein: 0 <u>Inhalt:</u> 2x Video zu vergangener angebotsspezifischer Veranstaltung |

Anhang B

B.11: Auswertung Profilpflege: Profilaktualisierungen und Erscheinungsbild der YouTube-Kanäle

| YouTube-Kanal | Profilaktualisierungen des Kanals (Administrator) | | Erscheinungsbild (Bewertung in Punkte: Ungenügend: 0, Unbefriedigend: 1, Mittelmässig: 2, Gut: 3) | | | |
|---|---|---|--|--|---|-------------|
| | Häufigkeit/ Anzahl | Angepasster Inhalt: - Profilbild, - Titelbild, - Kanalinfo | Profilbild | Titelbild | Kanalinfo | Total Pkte. |
| Blaues Kreuz Schweiz 1 (Blaues Kreuz, 2012) | 0 | Keiner | 1.3.15 2 Punkte Profilbild mit Logo Blaues Kreuz und Wiedererkennungswert vorhanden, Bild wirkt aber eintönig und etwas langweilig. | 1.3.15 1 Punkte Titelbild vorhanden, aber unpassend, da kein Bezug zum YouTube-Kanal, d.h. keine Identifikation mit Marke/keine Wiedererkennung | 1.3.15 0 Punkte Keine Kanalinfo | 3 |
| | | | 31.3.15 2 Punkte Keine Veränderung | 31.3.15 1 Punkte Keine Veränderung | 31.3.15 0 Punkte Kein Profilbild | 3 |
| Blaues Kreuz 2 (Blaues Kreuz, 2014) | 0 | Keiner | 31.3.15 0 Punkte Kein Profilbild | 31.3.15 0 Punkt Kein Titelbild | 1.3.15 0 Punkte Keine Kanalinfo | 0 |
| | | | 31.3.15 0 Punkte Kein Profilbild | 31.3.15 0 Punkt Kein Titelbild | 31.3.15 0 Punkte Keine Veränderung | 0 |

Anhang C

C.1: Beilagenblatt Kurzinformation zur Masterarbeit

Information zur Masterarbeit

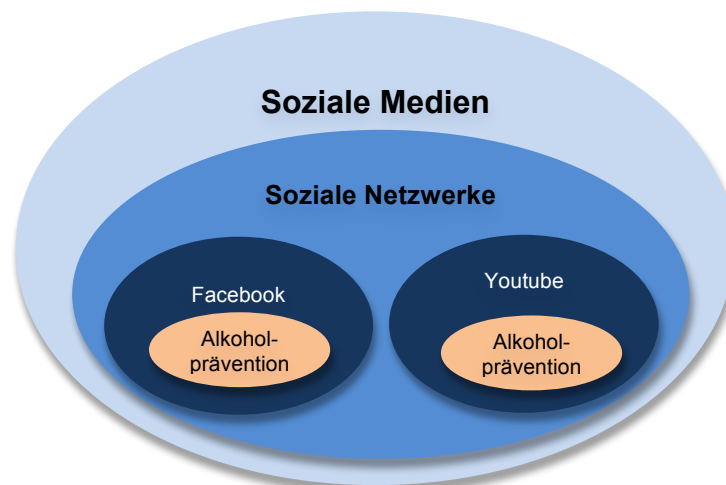
Titel

Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken: Die Nutzung von Facebook, YouTube & CO zur Alkoholprävention bei Jugendlichen. Eine Analyse am Praxisbeispiel des Blauen Kreuzes Schweiz zur Alkoholprävention.

Fragestellung

Wie können die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube zur Alkoholprävention, d.h. zur Verhinderung und Verminderung eines risikoreichen und gesundheitsschädigenden Alkoholkonsumverhalten bei Jugendlichen eingesetzt werden?

Folgende Abbildung zeigt den Fokus der Masterarbeit, die Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube, grafisch auf.



Zusammenfassung

Wie in der Praxis vorgegangen werden soll, um Jugendliche zwischen 15 bis 19 Jahren in den Sozialen Netzwerken mit dem Thema Prävention zielführend zu erreichen, ist zu wenig klar. Die Masterarbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu schliessen. Ziel der Arbeit ist, aufzuzeigen, wie Soziale Netzwerke für die Alkoholprävention genutzt werden können. Am Beispiel der zwei sozialen Netzwerke Facebook und YouTube sollen zum einen psychologisch fundierte Gestaltungsempfehlungen zur Nutzung der Sozialen Medien erarbeitet werden, zum anderen soll eine praxisorientierte Checkliste mit Prozessschritten und Qualitätskriterien für die praktische Planung und Umsetzung von Aktivitäten im Bereich Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube entstehen. Ein Teil der Empfehlungen soll bereichsübergreifend sein und somit auch auf anderen Plattformen als Facebook und YouTube angewendet werden können.

Anhang C

C.2: Stichprobe Experteninterviews

| Beruf/Tätigkeit | Weiblich (w)/ Männlich (m) | Bereich Prävention | Bereich Social Media/ Kom- munikation | Bereich Pädagogik |
|---|-------------------------------|-----------------------|---|----------------------|
| Beraterin bei einer Suchtpräventionsstelle (Volks- und Mittelschulen, Jugendkurse und Training in Sozialkompe- tenz, Digitale Medien) | w | x | | |
| Social Media Managerin und ehemalige Projektleiterin Prävention und Gesund- heitsförderung | w | x | x | |
| Forschungsleiter Sucht und Gesundheits- forschung | m | x | | |
| CO-Inhaber/Geschäftsführer bei einer PR- Beratungsagentur | m | | x | |
| Berater Social Media und digitale Kommunikation | m | | x | |
| Dozent Medienbildung, Beisitzer Bundesprüfstelle für jugendge- fährdende Medien (BPjM) | m | | x | x |
| Studienleiter Onlinekommunikation/ Social Media Und Inhaber/Geschäftsführer bei einer On- line-PR-Agentur | m | | x | |
| Dozentin, Projektleiterin und Beraterin in den Bereichen Gesundheitskommunikati- on, Politische Kommunikation in der Schweiz, , Social Marketing, Kommunika- tionskampagnen, Kommunikation von Non-Profit-Organisationen | w | x | x | |
| Leiter Kampagne/Marketing im Präventi- onsbereich | m | x | x | |
| Verantwortliche Digitale Medien im Prä- ventionsbereich | w | x | x | |
| Total | w: 4 / m: 6 | 6 | 8 | 1 |

Anhang C

C.3: Einführung und Erläuterungen zum Experteninterview

1. Bedanken für Möglichkeit, Interview durchführen zu können.

2. Interviewerin vorstellen

Studium: Masterstudierende Angewandte Psychologie (A&O) der FHNW

Berufliche Tätigkeit: Kommunikation (u.a. Bereich Social Media) bei Geschäftsstelle EnergieSchweiz des Bundesamt für Energie BFE

3. Masterarbeitsprojekt vorstellen

Ziel der Masterarbeit:

Aufzeigen, wie Soziale Netzwerke für die Alkoholprävention bei Jugendlichen von 15-19 Jahren genutzt werden können:

- Erarbeitung von evidenzbasierten Gestaltungsempfehlungen,
- Erstellen einer Checkliste mit Prozessschritten und Qualitätskriterien,
- Aufzeigen von Best Practice-Beispielen

für die Planung und Umsetzung von Aktivitäten im Bereich Alkoholprävention in den Sozialen Netzwerken.

Drei Methodenteile:

- A) Beobachtungsstudie der Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube des Blauen Kreuzes,
- B) Durchführung von insgesamt 8 Experteninterviews mit Experten und Expertinnen aus dem Bereich Soziale Medien und/oder Suchtprävention,
- C) Best Practice-Analyse: Evaluation von bestehenden Best-Practice Beispielen anhand der Gestaltungsempfehlungen und Qualitätskriterien.

4. Ziel des Interviews

- Interview dient als Methode zur Erhebung von Daten zur Beantwortung der Fragestellung der MA; „Wie können die Sozialen Netzwerke Facebook und Youtube zur Alkoholprävention, d.h. zur Verhinderung und Verminderung eines risikoreichen und gesundheitsschädigenden Alkoholkonsumverhalten bei Jugendlichen eingesetzt werden?“
- Ergebnisse der Experteninterviews dienen als Grundlage, um evidenzbasierte Gestaltungsempfehlungen zu erarbeiten

5. Ablauf

- Einleitung mit diversen Informationen
- Durchführung des Interviews: 11 (Social Media Experte)/14 (Präventionsexperten) Hauptfragen zu fünf Themenbereichen
- Dauer: Ca. 1 Stunde, Nachfragen jederzeit erlaubt!

6. Freiwilligkeit & Datenschutz

- Gespräch kann ohne Angaben von Gründen und ohne Folgen jederzeit beendet werden.
- Garantie, dass Daten/Aussagen vertraulich behandelt werden.
- Erhobene Daten werden nicht weitergegeben oder das Einverständnis wird eingeholt.
- Aussagen werden im Abschlussbericht anonym behandelt.
- Interview wird nicht gefilmt, aber zur Auswertung mit Aufnahmegerät aufgezeichnet, damit ich dem Gespräch besser folgen kann und das Interview später auch ausgewertet werden kann.

7. Ergebnisse

- Werden Interessierten durch mich oder durch das Blaue Kreuz als Projektbericht zur Verfügung gestellt.
- Können zur Gestaltung der Sozialen Medien im (Sucht-) Präventionsbereich genutzt werden.

8. Fragen

- Fragen zur Masterarbeit werden gerne nach dem Interview beantwortet.
- Haben Sie Fragen zum Interview, bevor ich mit dem Interview beginne?
- Mündliches Einverständnis einholen (Audiogerät starten)!

Anhang C

C.4: Halbstandardisierter Leitfaden

Einführung: Definition „Nutzung der Sozialen Netzwerke“:

- *Nutzung der Sozialen Netzwerke durch die Administratoren:* Planung und Vorbereitung sowie Pflege beziehungsweise Bewirtschaftung (Suche, Erstellung und Gestaltung) von Inhalten und Beiträgen (Informationen, Angebote und Botschaften) auf der Profilseite.
- *Nutzung der Sozialen Netzwerke durch die Zielgruppe/Fans:* Inanspruchnahme von zur Verfügung gestellten Inhalten und Angeboten auf der Profilseite durch Interaktion (Like, Share, Comment) mit diesen Beiträgen.

| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
|-------------------|---|--|--|--|---------------------------|--|--|
| Einleitung | | | | | | | |
| 1 | <i>Einleitung „Ich werde Ihnen im Verlauf des Interviews Fragen zu folgenden fünf verschiedenen Themenbereichen stellen: Best Practice-Beispiele, also gute Praxisbeispiele für gelungene Soziale Netzwerkseiten; Prozessschritte zur Planung und Pflege der Sozialen Netzwerke; Inhaltliche, formale und gestalterische Kriterien; Vor- und Nachteile der Sozialen Netzwerke; Erreichung der Zielgruppe in den Sozialen Netzwerken, Festigung und Änderung von Verhalten und Einstellung der Zielgruppe.</i> | 1.1) Wie werden in Ihrem Unternehmen XY die Sozialen Netzwerke genutzt? 1.2) Auf welche Herausforderungen stoßen Sie dabei? | <u>Detailfrage 1</u> Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden? <u>Detailfrage 2</u> Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es? <u>Detailfrage 3</u> Inwiefern wurden | -> Vorlegen und erklären der Mindmaps „Übersicht Themenbereiche“ und „Übersicht Fragen“. <u>Ziel</u> Hinweise zur Nutzung der Sozialen Netzwerke und zu Herausforderungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Sozialen Netzwerke in der Praxis erhalten. | Keiner | Nutzung Soziale Netzwerke/ Praxisbeispiele Nutzung Soziale Netzwerke | Best Practice Herausforderungen |

| | <p>Als erstes behandeln wir das Thema Best Practice-Beispiele.</p> <p>Kommen wir zur ersten Frage:“</p> <p>Frage</p> <p>1) Inwiefern haben Sie bei Ihrer beruflichen Tätigkeit mit Sozialen Netzwerken zu tun?</p> | | <p>die Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube des Blauen Kreuzes Schweiz bereits umgesetzt und wo besteht Verbesserungsbedarf?</p> | | | | |
|----------------------|--|--|---|--|---------------------------|---|--|
| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
| Best Practice | | | | | | | |
| 2 | <p>2) Kennen Sie Angebote im Bereich Suchtprävention oder Prävention in den Sozialen Netzwerken?</p> <p>-> Wenn ja, weiter zu 2.1</p> <p>-> Wenn nein, weiter zu 2.3</p> | <p>2.1) Können Sie mir gelungene Best Practice-Beispiele von Sozialen Netzwerkseiten mit Angeboten im Bereich Suchtprävention oder Prävention nennen?</p> <p>-> Wenn ja, weiter zu 2.2</p> <p>-> Wenn nein, weiter zu 2.3</p> <p>2.2) Warum handelt es sich dabei Ihrer Meinung nach um Best Practice-Beispiele?</p> <p>-> Weiter zu 2.4</p> <p>2.3) Können Sie mir gelungene Best Practice-Beispiele von (anderen)</p> | <p><u>Detailfrage 3</u></p> <p>Inwiefern wurden die Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube des Blauen Kreuzes Schweiz bereits umgesetzt und wo besteht Verbesserungsbedarf?</p> | <p><u>Ziel</u></p> <p>Hinweise zu Best Practice-Beispielen (3. methodischer Schritt der MA) erhalten</p> | Keiner | Praxisbeispiele | Best Practice |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--------|--|---|
| | | <p>Sozialen Netzwerkseiten nennen?</p> <p>-> Wenn ja, weiter zu 2.2</p> <p>-> Wenn nein, weiter zu 2.4</p> <p>2.4) Was halten Sie ganz allgemein von Angeboten im Bereich Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken?</p> | | | | | |
| 3 | <p>3a) Was wurde Ihrer Meinung nach beim Post vom 25.03.15 von Roundabout Schweiz gut umgesetzt?</p> <p>3b) Was wurde Ihrer Meinung nach beim Aufbau der Facebook-Seite Roundabout Schweiz gut umgesetzt?</p> | <p>3a.1) Was könnte Ihrer Meinung nach bei diesem Post noch verbessert werden?</p> <p>3b.1) Was könnte Ihrer Meinung nach beim Aufbau dieser Facebook-Seite noch verbessert werden?</p> | <p><u>Detailfrage 3</u></p> <p>Inwiefern wurden die Qualitätskriterien bei den analysierten Sozialen Netzwerken Facebook und YouTube des Blauen Kreuzes Schweiz bereits umgesetzt und wo besteht Verbesserungsbedarf?</p> | <p><u>Vorgehen:</u></p> <p>Ausschnitt Facebook Roundabout zeigen</p> <p>-> Hinweise für Verbesserungsvorschläge erhalten</p> | Keiner | <p>Nutzung Soziale Netzwerke</p> <p>Nutzung Soziale Netzwerke</p> <p>Nutzung Soziale Netzwerke</p> | <p>Bewertung Profilseite Roundabout</p> <p>Best Practice</p> <p>Optimierungspotenzial</p> |

| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
|---|--|--|--|--|---|---|--|
| Prozessschritte (Vorgehensweise) | | | | | | | |
| 4 | <p><u>Einleitung</u> <i>„Nun kommen wir zum zweiten Themenbereich, zu den Prozessschritten zur Planung und Pflege von Inhalten der Profilsseiten in den Sozialen Netzwerke.</i></p> <p><i>Die erste Frage dreht sich nur um die Planung von Inhalten auf den Profilsseiten. Mit "Planung" ist die Planung und Vorbereitung von Inhalten (Informationen, Angebote, Botschaften) auf der Profilsseite gemeint.</i></p> <p><u>Frage</u> 4) Stellen Sie sich vor, Sie würden bei Ihrer beruflichen Tätigkeit die Pflege der Inhalte der Profilsseiten in den Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention planen. Wie würden Sie dabei vorgehen?</p> | <p>4.1) Welche Prozessschritte sind dabei Ihrer Meinung nach für die Planung von <u>Facebook</u> von zentraler Bedeutung?</p> <p>4.2) Welche Prozessschritte sind dabei Ihrer Meinung nach für die Planung von <u>YouTube</u> von zentraler Bedeutung?</p> <p>4.3) Was muss bei diesen Prozessschritten zur Planung der Inhalte der Profilsseiten in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach beachtet werden?</p> | <p><u>Detailfrage 1</u> Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden?</p> | <p><u>Ziel</u> Prozessschritte für die Planung der Inhalte auf den Profilsseiten der Sozialen Netzwerke eruieren.</p> | <p>- <u>Strategiemodell Social Media</u> (Michelis, 2012)</p> | <p>Prozessschritte</p> | <p>Planung</p> |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|------------------------|-------------------|
| 5 | <p>„Nun kommen wir zur zweiten Frage im Themenbereich Prozessschritte. Die Frage dreht sich um die Pflege der Inhalte der Profilseiten in den Sozialen Netzwerken. Mit Pflege ist die Erstellung/Generierung und Gestaltung von Inhalten (Informationen, Angebote und Botschaften) gemeint.</p> <p><u>Frage</u></p> <p>5) Stellen Sie sich vor, Sie würden bei Ihrer beruflichen Tätigkeit nicht nur die Inhalte der Profilseiten in den Sozialen Netzwerken planen, sondern diese Planung auch umsetzen. Das heisst, Sie würden die Suchtpräventionsinhalte generieren und die Profilseiten pflegen. Wie würden Sie dabei vorgehen?</p> | <p>5.1) Welche dieser Prozessschritte sind dabei Ihrer Meinung nach für die Pflege von <u>Facebook</u> von zentraler Bedeutung?</p> <p>5.2) Welche dieser Prozessschritte sind dabei Ihrer Meinung nach für die Pflege von <u>YouTube</u> von zentraler Bedeutung?</p> <p>5.3) Was muss bei diesen Prozessschritten zur Pflege der Inhalte der Profilseiten in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach beachtet werden?</p> | <p><u>Detailfrage 1</u></p> <p>Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden?</p> | <p><u>Ziel</u></p> <p>Prozessschritte für die Nutzung/Pflege (Erstellung/Generierung, Gestaltung) von Inhalten der Sozialen Netzwerke eruieren.</p> | <p>- Strategiemodell Social Media (Michelis, 2012)</p> | <p>Prozessschritte</p> | <p>Pflege</p> |
| 6 | <p>6) Wie sollen die verschiedenen Prozessschritte zur Planung und Pflege der Inhalte der Profilseiten in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach gewichtet werden?</p> | <p>6.1) Welche Prozessschritte zur Planung und Pflege der Inhalte der Profilseiten in den Sozialen Netzwerken sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten?</p> <p>6.2) Wie sollen die Prozessschritte für <u>Facebook</u> Ihrer Meinung</p> | <p><u>Detailfrage 1</u></p> <p>Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden?</p> | <p><u>Ziel</u></p> <p>Priorität/Wichtigkeit der einzelnen Prozessschritte eruieren.</p> | <p>- Strategiemodell Social Media (Michelis, 2012)</p> | <p>Prozessschritte</p> | <p>Gewichtung</p> |

| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
|------------------|--|--|---|--|---|---|--|
| | | nach gewichtet werden? 6.3) Wie sollen die Prozessschritte für YouTube Ihrer Meinung nach gewichtet werden? | | | | | |
| Kriterien | | | | | | | |
| 7 | <p><u>Einleitung</u> „Jetzt kommen wir zum dritten Themenbereich, zu den Qualitätskriterien. Hierbei handelt es sich um inhaltliche, formale und gestalterische Kriterien zur Pflege der Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken.“</p> <p><u>Beispiele</u> <u>Inhaltliche Kriterien:</u> - Thema des Beitrags (Tipps, Promotion/Aktion, Information, News, Gewinnspiel, Customer-Feedback/Meinung) - Tonalität des Beitrags (einfach mit klarer Aussage, überraschendes Element, konkret mit Facts, glaubwürdig und vertrauenswürdig, emotional, Storytelling) - Eigenschaft des Beitrags (Frage an Nutzende, Aufforderung an Nutzende, Beschreibung Sachverhalt, Dank/Glückwunsch)</p> | <p>7a.1) Welche formalen, inhaltlichen und gestalterischen Kriterien sind spezifisch bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf Facebook Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?</p> <p>7a.2) Welche formalen, inhaltlichen und gestalterischen Kriterien sind spezifisch bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf YouTube Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?</p> | <p><u>Detailfrage 2</u> Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es?</p> | <p><u>Ziel</u> Formale, inhaltliche und gestalterische Kriterien zur Nutzung der Sozialen Netzwerke eruiieren.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - User Generated Content (Balasubramaniam (2009, Kaplan & Haenlein, 2010) - Inhaltliche & formale Kriterien (Reimerth & Wigand, 2012) - Kommunikationsansätze (Süss, von Arx und Marxer, 2002/Krause et al., 1989; zitiert nach Süss, von Arx und Marxer, 2002) | <p>Qualitätskriterien</p> <p>Qualitätskriterien</p> <p>Qualitätskriterien</p> | <p>Inhaltlich</p> <p>Formal</p> <p>Gestalterisch</p> |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <p><u>Formale Kriterien:</u> - Uhrzeit/Tag des Beitrags, - Länge des Beitrags - Form des Beitrags (Bild, Foto-Galerie, Video, Text, Link) - Ansprache im Beitrag (Du, Sie)</p> <p><u>Gestalterische Kriterien:</u> - Bildsprache - Angemessene Farben - Angemessenes Verhältnis Text <-> Bild/Video“</p> <p><u>Frage</u> 7) Stellen sie sich vor, sie würden auf einer Profilseite eines Sozialen Netzwerks einen suchtpräventiven Inhalt generieren:</p> <p>7a) Welche <u>inhaltlichen</u> Kriterien sind bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf den Profilseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?</p> <p>7b) Welche <u>formalen</u> Kriterien sind bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf den Profilseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?</p> | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|---|
| | 7c) Welche <u>gestalterischen</u> Kriterien sind bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf den Profiseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung? | | | | | | |
| 8 | 8) Wie sollen die verschiedenen Kriterien zur Planung und Pflege der Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach gewichtet werden? | 8.1) Welche Kriterien zur Planung und Pflege der Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten? 8.1) Wie sollen die Kriterien für <u>Facebook</u> Ihrer Meinung nach gewichtet werden? 8.2) Wie sollen die Kriterien für <u>YouTube</u> Ihrer Meinung nach gewichtet werden? | <u>Detailfrage 2</u> Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es? | <u>Ziel</u> Priorität/ Wichtigkeit der einzelnen Kriterien eruieren. | | Qualitätskriterien | Gewichtung |
| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung mit Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung mit Inhaltsanalyse) |
| Vor- und Nachteile der Sozialen Netzwerken | | | | | | | |
| 9 | <u>Einleitung</u> „ <i>Kommen wir nun zum vierten Themenbereich, zu den Vor- und Nachteilen von Kommunikation in Sozialen Netzwerken:</i> <u>Frage</u> 9) Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach die | 9.1) Welche Vorteile bringt die Vermittlung von Suchtpräventionsinhalten auf den Profiseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach mit sich? | <u>Detailfrage 4</u> Welche Vor- und Nachteile sowie Chancen und Herausforderungen gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien | <u>Ziel</u> Allgemeine Vorteile zur Kommunikation in Sozialen Netzwerken und spezifisch zur Kommunikation von (Sucht)präventionsinhalten in den | - User Generated Content (Balasubramaniam (2009/Kaplan & Haenlein, 2010) - Kommunikationsansätze (Süss, von Arx und Marxer, 2002/Krause et al., | Vorteile Soziale Netzwerke Vorteile Soziale Netzwerke | Kommunikation allgemein Kommunikation Suchtpräventionsinhalten |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|--|---|
| | Vermittlung von Angeboten, Informationen und Botschaften in den Sozialen Netzwerken ganz allgemein?“ | | und wie können Nachteile und Herausforderungen umgangen werden? | Sozialen Netzwerken eruieren. | 1989; zitiert nach Süss, von Arx & Marxer, 2002) | | |
| 10 | 10) Welche Nachteile hat Ihrer Meinung nach die Vermittlung von Angeboten, Informationen und Botschaften in den Sozialen Netzwerken ganz allgemein? | 10.1) Welche Nachteile bringt die Vermittlung von Suchtpräventionsinhalten auf den Profilseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach mit sich? 10.2) Wie könnten diese Nachteile Ihrer Meinung nach umgangen werden? | <u>Detailfrage 4</u> Welche Vor- und Nachteile sowie Chancen und Herausforderungen gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien und wie können Nachteile und Herausforderungen umgangen werden? | <u>Ziel</u> Allgemeine Nachteile zur Kommunikation in Sozialen Netzwerken und spezifisch zur Kommunikation von (Sucht)präventionsinhalten in den Sozialen Netzwerken eruieren. | - Praxisprobleme Social Media: Ängste; keine Ziele, Verantwortlichkeiten oder Guidelines definiert; fehlende Evaluation (Gnocchi, 2010) - Risiken Social Media (Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland, 2013) | Nachteile Soziale Netzwerke Nachteile Soziale Netzwerke | Kommunikation Kommunikation Suchtpräventionsinhalten |
| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
| Zielgruppe: Erreichung & Segmentierung | | | | | | | |
| 11 | <u>Einleitung</u> „Nun kommen wir zum fünften Themenbereich mit den Themen Verhalten, Einstellung und Erreichung der Zielgruppe.“ <u>Frage</u> (Für Social Media Experten): 11a) Wie kann eine bestimmte Zielgruppen in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach am besten erreicht werden? | | <u>Detailfrage 1</u> Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden? | <u>Ziel</u> Zielgruppen/Jugendliche in den Sozialen Netzwerken nach der universellen, selektiven und indizierten Prävention (oder andere Klassifikation) segmentieren. | - Klassifikation Prävention (Mrazek & Haggerty, 1994, zitiert nach European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, 2009) | Zielgruppe Zielgruppe | Erreichung Segmentierung |

| | (Für (Sucht)Präventionsexperten): 11b) Wie können die Zielgruppen, welche mit suchtpräventiven oder präventiven Inhalten in den Sozialen Netzwerke erreicht werden sollen, am besten segmentiert werden? | | | | | | |
|--|--|-------------------|---|--|--|---|--|
| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
| Zielgruppe: Einstellung und Verhalten | | | | | | | |
| 12 | Zusatzfrage für Präventionsexperten 12) Wie können Ihrer Meinung nach Soziale Netzwerke dazu beitragen, Jugendliche zu einer Einstellungsänderung oder Einstellungsfestigung sowie zu einer Verhaltensänderung oder Verhaltensfestigung zu motivieren? | | Detailfrage 2 Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es? Detailfrage 4 Welche Vor- und Nachteile sowie Chancen und Herausforderungen gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien und wie können Nachteile und Herausforderungen umgangen werden? | Ziel Wissen, wie Zielgruppen erreicht und Einstellungs-/Verhaltensänderung-/festigung in den Sozialen Netzwerken herbeigeführt werden kann. | <ul style="list-style-type: none"> - Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985; zitiert nach Schott, 2011) - TTM (Prochaska, 1979; zitiert nach Süß, von Arx & Marxer, 2002/Pallonen, Prochaska, Velicer, Prokhorov & Smith, 1998; zitiert nach Padlina, Ceesay & Gehring, 2002) - Risflecting (Koller et al., n.d.). - Die Motivierende Gesprächsführung/Move (Miller & Rollnick, 2002/ginko, 2002) | Zielgruppe Zielgruppe | Einstellung Verhalten |

| Nr. | Fragen | Vertiefungsfragen | Beantwortet folgende Detailfrage | Regieanweisung, Notizen, Ziel der Frage | Theoretischer Hintergrund | Kategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) | Unterkategorie (für Auswertung Inhaltsanalyse) |
|--|---|-------------------|---|--|---|---|--|
| Zielgruppe: Förderung von Kompetenzen | | | | | | | |
| 13 | <p>Zusatzfragen für Präventionsexperten</p> <p>„Ich stelle Ihnen abschliessend noch zwei Fragen zur Förderung von Kompetenzen bei Jugendlichen:“</p> <p>13) Wie kann mit der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken dazu beigetragen werden, dass die Lebenskompetenzen von Jugendlichen gefördert werden?</p> | | <p><u>Detailfrage 2</u> Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es?</p> | <p><u>Ziel</u> Wissen, wie Lebenskompetenzen mit Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken gefördert werden können.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lebenskompetenzen (Thomasius, Schulte-Markwort, Küstner & Riedesser, 2009; Renneberg & Hammelstein, 2006) - Risiflecting (Koller et al., n.d.). - Die Motivierende Gesprächsführung/Move (Miller & Rollnick, 2002; ginko, 2002) | Zielgruppe | Lebenskompetenzen |
| 14 | <p>Zusatzfrage für Präventionsexperten</p> <p>14) Wie kann mit der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken dazu beigetragen werden, dass Jugendliche ihren Umgang mit Rauscherfahrungen und Risikoerlebnissen bewusst reflektieren?</p> | | <p><u>Detailfrage 2</u> Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es?</p> <p><u>Detailfrage 4</u> Welche Vor- und Nachteile sowie Chancen und Herausforderungen gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien und wie können</p> | <p><u>Ziel</u> Wissen, wie der Umgang mit Rauscherfahrung und Risikoerlebnis mittels Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken reflektiert werden kann.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Lebenskompetenzen (Thomasius, Schulte-Markwort, Küstner & Riedesser, 2009; Renneberg & Hammelstein, 2006) - Risiflecting (Koller et al., n.d.). - Die Motivierende Gesprächsführung/Move (Miller & Rollnick, 2002; ginko, 2002) | Zielgruppe | Umgang Rauscherfahrung und Risikoerlebnis |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | Nachteile und Herausforderungen umgangen werden? | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Ausschnitt zu Frage Nr. 3a und 3b

3a)

roundabout Schweiz

25. März · 🌐

cooli Idee würde ich mal sagen 😊

<https://www.youtube.com/watch?v=uyV-60A13MU>

**Moves Like Jagger / Maroon 5 /
Choreography by: Miha Matevzic**

It's been a while since we posted a new video so here is one :D I came home from London for a few days so i decided to film a routine i made up a lil while a...

YOUTUBE.COM

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

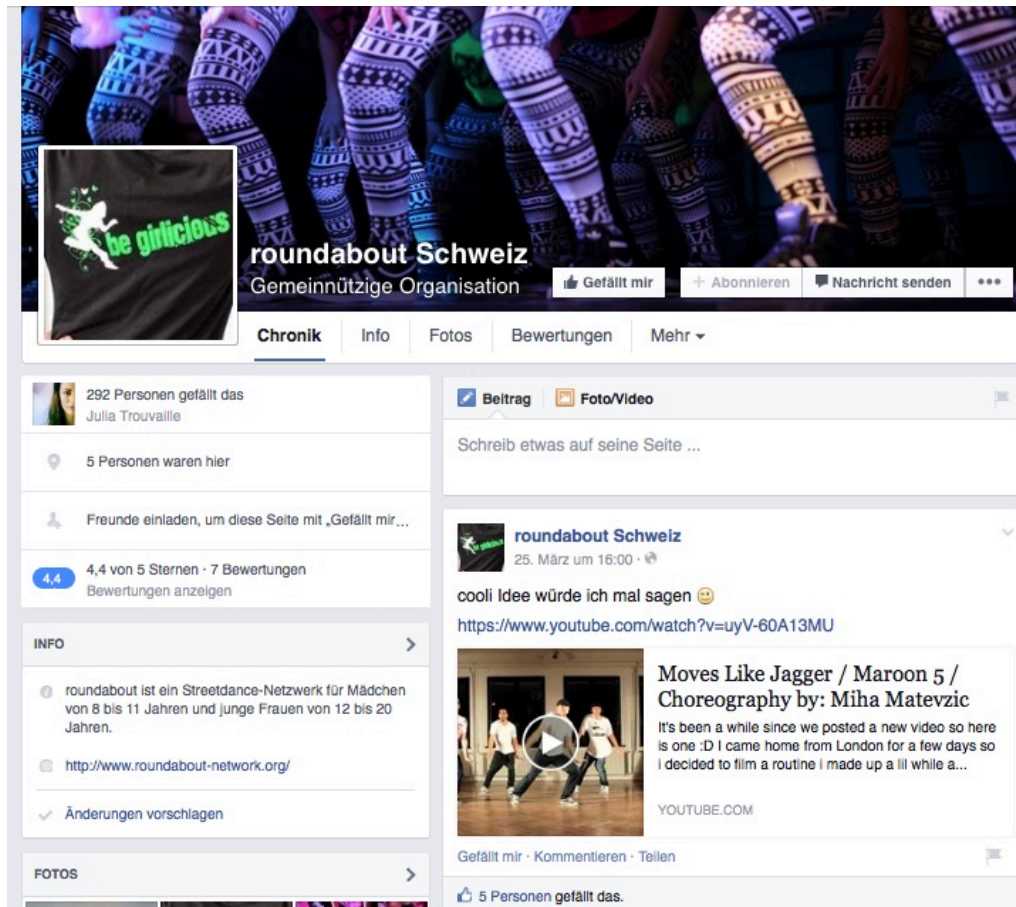
👍 5 Personen gefällt das.

Schreibe einen Kommentar ...

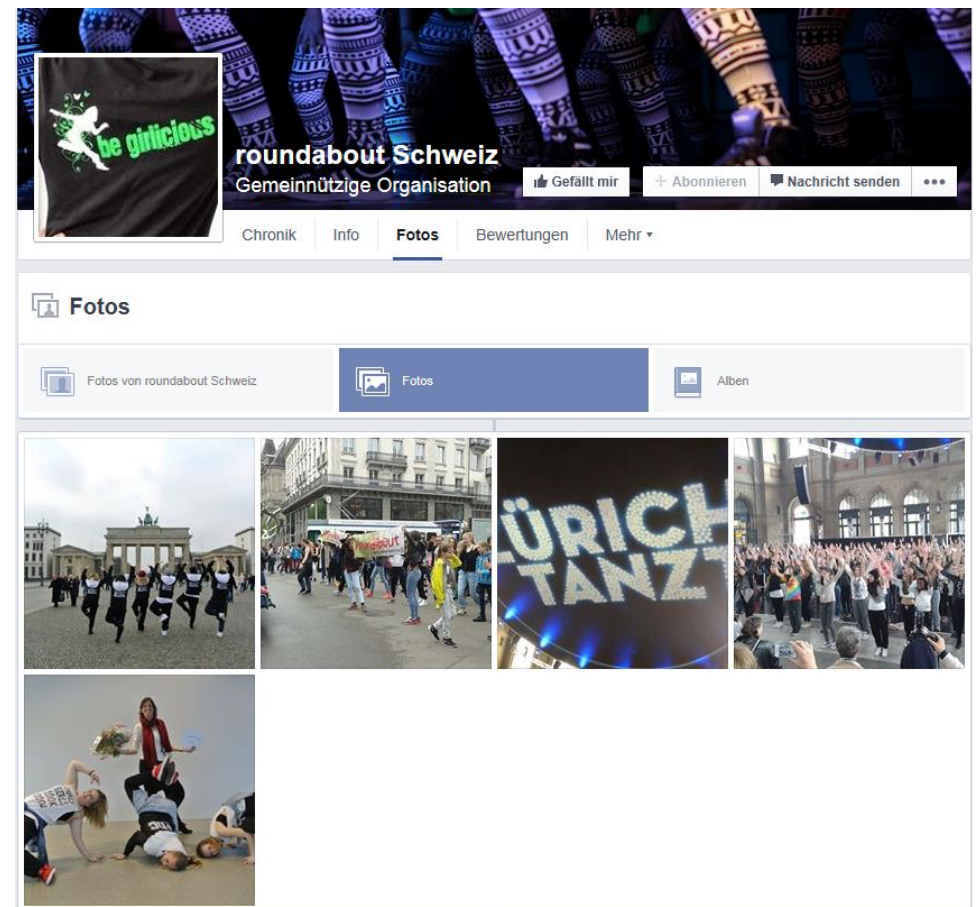
Rebekka Heiniger genau!! 😊

Gefällt mir · Antworten · 29. März um 18:16

3b)




The image shows the Facebook profile page for 'roundabout Schweiz', a public page for a non-profit organization. The cover photo features a group of people in patterned leggings. The profile picture is a black t-shirt with a green logo and the text 'be girlicious'. The page header includes the name 'roundabout Schweiz', the description 'Gemeinnützige Organisation', and interaction buttons for 'Gefällt mir', 'Abonnieren', and 'Nachricht senden'. Below the header are navigation tabs for 'Chronik', 'Info', 'Fotos', 'Bewertungen', and 'Mehr'. The left sidebar shows that 292 people like the page, 5 people are currently here, and the page has a 4.4 star rating from 7 reviews. The 'INFO' section provides details about the organization as a street dance network for girls and young women, along with the website 'http://www.roundabout-network.org/'. The main content area shows a recent post from 'roundabout Schweiz' dated March 25, 2016, at 16:00. The post includes a video player with a play button, a caption in German, and a YouTube link: 'https://www.youtube.com/watch?v=uyV-60A13MU'. The video title is 'Moves Like Jagger / Maroon 5 / Choreography by: Miha Matevzic'. The post has 5 likes and a comment.



The image shows a Facebook photo gallery for 'roundabout Schweiz'. The header is identical to the profile page, showing the name, description, and interaction buttons. Below the header are navigation tabs for 'Chronik', 'Info', 'Fotos', 'Bewertungen', and 'Mehr'. The main content area is titled 'Fotos' and shows a grid of photos. The first row contains four photos: a group of people in a public square, a group of people in a public square, a large crowd at a night event with 'ZÜRICH TANZ' on a screen, and a group of people in a public square. The second row contains one photo showing a group of people performing a street dance move. The gallery is titled 'Fotos von roundabout Schweiz' and has tabs for 'Fotos' and 'Alben'.

3b)



roundabout Schweiz
Gemeinnützige Organisation

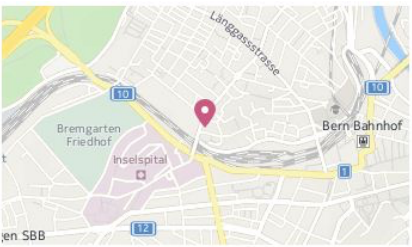
Gefällt mir Abonnieren Nachricht senden

Chronik **Info** Fotos Bewertungen Mehr

Über roundabout Schweiz

Übersicht

- Seiteninfo
- Meilensteine



<http://www.roundabout-n...>

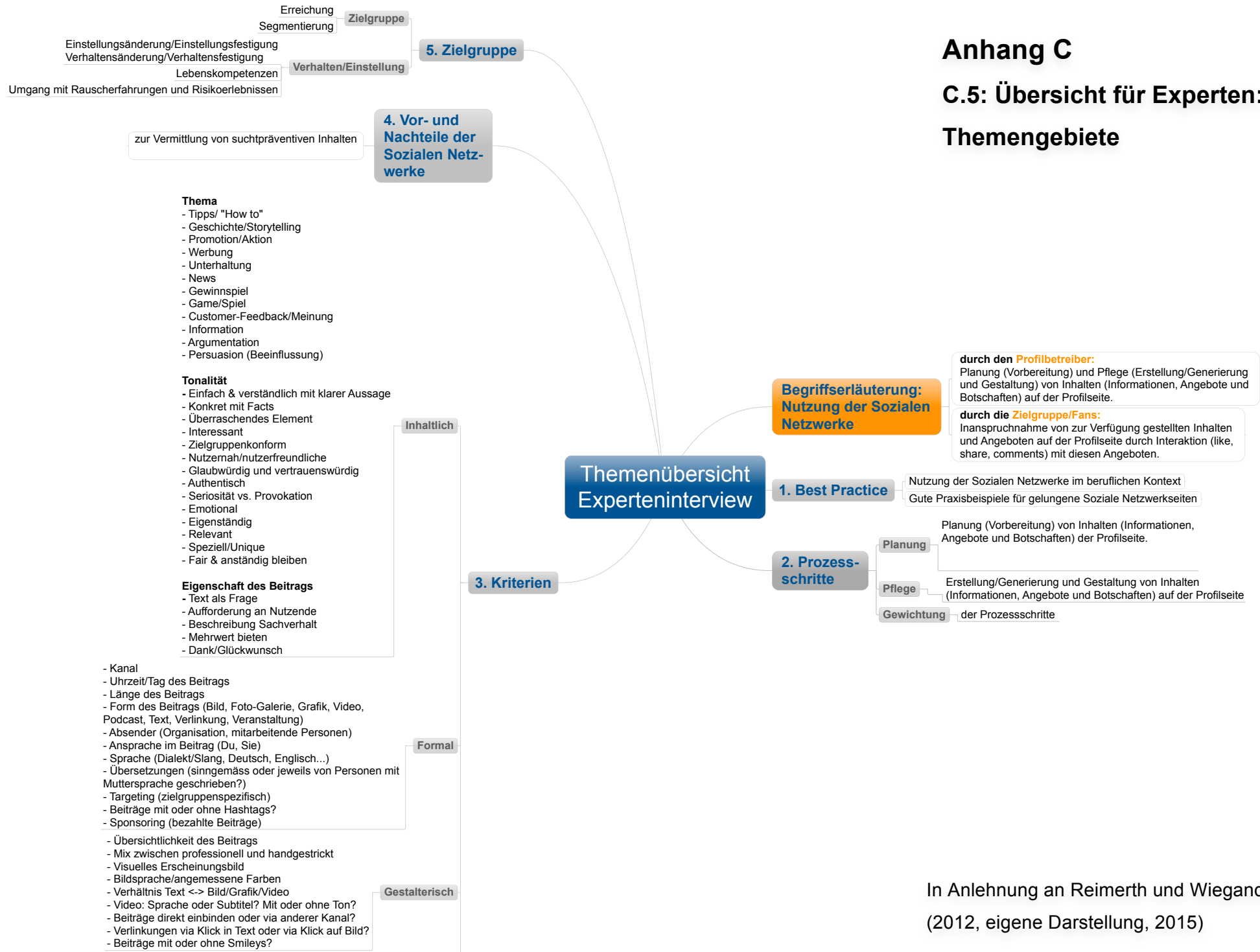
roundabout ist ein Streetdance-Netzwerk für Mädchen von 8 bis 11 Jahren und junge Frauen von 12 bis 20 Jahren.

Literaturverzeichnis Interviewleitfaden

- Balasubramaniam, N. (2009). User-Generated Content. In F. Michahelles (ed.), *Business Aspects of the Internet of Things* (S. 28-33). Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule ETH.
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (2009). *Preventing later substance use disorders in at-risk children and adolescents: a review of the theory and evidence base of indicated prevention. Thematic papers*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- ginko Landeskoordinierungsstelle für Suchtvorbeugung NRW (2002). *MOVE – Motivierende Kurzintervention bei konsumierenden Jugendlichen. Begleitmaterialien für Teilnehmer*. Mülheim an der Ruhr: ginko.
- Gnocchi, A. (2010). *Social Media als Instrument zur Unterstützung der vier Kernaufgaben des Marketings*. Universität St. Gallen: Hochschule für Wirtschafts- Rechts- und Sozialwissenschaft.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Koller, G. (Hrsg.), Baldemair, A., Guzei, M., Rettenwander, A., Strieder & Ch. Willfahrt, J. (n.d.). *Risflecting. Grundlagen, statements und Modelle zur Rausch- und Risikopädagogik. Ein Studien- und Lesebuch*. Zugriff am 07.12.2014, von www.risflecting.at/assets/gerald-koller-studie-risflecting-01bfaebdbb83b2996472178fb5df2240.pdf
- Michelis, D. (2012). Social Media Modell. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis* (2. Aufl.) (S. 19-30). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Miller, W. R. & Rollnick, S. (2002). *Motivierende Gesprächsführung. Ein Konzept zur Beratung von Menschen mit Suchtproblemen*. Freiburg: Lambertus Verlag.
- Padlina, O., Ceesay, K. & Gehring, T. M. (2002). *Rauch- und Stressprävention bei Jugendlichen*. Zürich, Universität: Institut für Sozial- und Präventivmedizin.
- Reimerth, G. & Wigand, J. (2012). *Welche Inhalte in Facebook funktionieren. Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Wien: vi knallgrau GmbH, Graz: FH Joanneum.
- Renneberg, B. & Hammelstein, P. (2006). *Gesundheitspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Schott, H. (2011). Förderung bei Sucht und Abhängigkeiten. In St. Ellinger (Hrsg.). *Fördern lernen – Intervention* (Bd. 7). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland (2013). Social Media. Chancen und Risiken. *Prävention*, 42, 1-4.
- Süss, D., von Arx, Ch. & Marxer, M. (2002). *Kommunikationsstrategien in der Gesundheitsförderung. Eine Studie zur optimalen Gestaltung von Botschaften in Gesundheitsförderungskampagnen*. Zürich: Hochschule für Angewandte Psychologie HAP.
- Thomasius, R., Schulte-Markwort, M., Küstner, U. J. & Riedesser, P. (2009). *Suchtstörung im Kindes- und Jugendalter. Das Handbuch: Grundlagen und Praxis*. Stuttgart: Schattauer GmbH.

Anhang C

C.5: Übersicht für Experten: Themengebiete



In Anlehnung an Reimerth und Wiegand
(2012, eigene Darstellung, 2015)

Nutzung der Sozialen Netzwerke durch den Profilbetreiber:
Planung (Vorbereitung) und Pflege (Erstellung/Generierung und Gestaltung) von Inhalten (Informationen, Angebote und Botschaften) auf der Profiseite.

Nutzung der Sozialen Netzwerke durch die Zielgruppe/Fans:
Inanspruchnahme von zur Verfügung gestellten Inhalten und Angeboten auf der Profiseite durch Interaktion (like, share, comments) mit diesen Angeboten.



1. Inwiefern haben Sie bei Ihrer beruflichen Tätigkeit mit Sozialen Netzwerken zu tun?

2. Kennen Sie Angebote im Bereich Suchtprävention oder Prävention in den Sozialen Netzwerken?

3a) Was wurde Ihrer Meinung nach beim Post vom 25.03.15 von Roundabout Schweiz gut umgesetzt?

3b) Was wurde Ihrer Meinung nach beim Aufbau der Facebookseite Roundabout Schweiz gut umgesetzt?

1. Best Practice-Beispiele

2. Prozessschritte zur Planung und Pflege von Inhalten der Profiseiten

Planung

Mit "Planung" ist die Planung und Vorbereitung von Inhalten (Informationen, Angebote, Botschaften) auf der Profiseite gemeint.

4. Stellen Sie sich vor, Sie würden bei Ihrer beruflichen Tätigkeit die Pflege der Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention planen. Wie würden Sie dabei vorgehen?

Pflege

Mit "Pflege" ist die Erstellung/Generierung und Gestaltung von Inhalten (Informationen, Angebote und Botschaften) der Profiseiten gemeint.

5) Stellen Sie sich vor, Sie würden Ihrer beruflichen Tätigkeit nicht nur Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken planen, sondern diese Planung auch umsetzen. Das heißt: würden die Suchtpräventionsinhalte generieren und die Profiseiten pflegen. Wie würden Sie dabei vorgehen?

Gewichtung

6) Wie sollen die verschiedenen Prozessschritte zur Planung und Pflege der Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach gewichtet werden?

7) Stellen sie sich vor, sie würden auf einer Profiseite eines Sozialen Netzwerks einen suchtpreventiven Inhalt generieren:

Inhaltlich

7a) Welche inhaltlichen Kriterien sind bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf den Profiseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?

Formal

7b) Welche formalen Kriterien sind bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf den Profiseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?

Gestalterisch

7c) Welche gestalterischen Kriterien sind bei der Pflege von Suchtpräventionsinhalten auf den Profiseiten der Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach von zentraler Bedeutung?

Gewichtung

8) Wie sollen die verschiedenen Kriterien zur Planung und Pflege der Inhalte der Profiseiten in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach gewichtet werden?

3. Kriterien

Übersicht Hauptfragen Experteninterview

5. Zielgruppe

Für Social Media Experten:

11a) Wie kann eine bestimmte Zielgruppe in den Sozialen Netzwerken Ihrer Meinung nach am besten erreicht werden?

Erreichung

Für (Sucht)präventionsexperten:

11b) Wie können die Zielgruppen, welche mit (sucht)präventiven Inhalten in den Sozialen Netzwerken erreicht werden sollen, am besten segmentiert werden?

Segmentierung

Für (Sucht)präventionsexperten:

12) Wie können Ihrer Meinung nach Soziale Netzwerke dazu beitragen, Jugendliche zu einer Einstellungsänderung oder einer Einstellungsfestigung sowie zu einer Verhaltensänderung oder einer Verhaltensfestigung zu motivieren?

Einstellung & Verhalten

Für (Sucht)präventionsexperten:

13) Wie kann mit der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken dazu beigetragen werden, dass die Lebenskompetenzen von Jugendlichen gefördert werden?

Für (Sucht)präventionsexperten:

14) Wie kann mit der Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken dazu beigetragen werden, dass Jugendliche ihren Umgang mit Rauscherfahrungen und Risikoerlebnissen bewusst reflektieren?

9) Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach die Vermittlung von Angeboten, Informationen und Botschaften in den Sozialen Netzwerken ganz allgemein?

10) Welche Nachteile hat Ihrer Meinung nach die Vermittlung von Angeboten, Informationen und Botschaften in den Sozialen Netzwerken ganz allgemein?

4. Vor- und Nachteile der Sozialen Netzwerke

Anhang C

C.6: Übersicht für Experten: Interviewfragen aus Leitfaden

Anhang C

C.7: Postskriptum Experteninterview

1. Formale Angaben

- Interviewte Person:
- Berufliche Stellung der interviewten Person:
- Datum des Interviews: Uhrzeit: Dauer:
- Ort/Raum:

2. Betriebliche Atmosphäre

- Wie wurde ich in der Organisation empfangen?

3. Interviewatmosphäre:

- Wie war die Atmosphäre während dem Interview?
- Gab es während dem Interview schwierige Momente/Passagen?

4. Notizen über informelle Gespräche vor und nach dem Interview

5. Aufzeichnen erster Annahmen zum Interview

- Über welche Erfahrung verfügt die interviewte Person?
- Welche Meinung vertritt die Person zum Thema Suchtprävention in den Sozialen Medien?
- Weitere Angaben:

Anhang C

C.8: Auswertung der Interviews: Inhalt und Prozess

| Nr. | Prozessschritt | Beschreibung |
|-----|---|---|
| 1 | Festlegung Material | Alle durchgeführten 8 Interviews. |
| 2 | Analyse der Entstehungssituation | Die Teilnahme an den Interviews war freiwillig, es handelte sich um halbstrukturierte Interviews mit offenen Fragen. Durchführung der Interviews durch die Autorin am Arbeitsplatz der zu interviewenden, an der Fachhochschule oder bei den Interviewpartnern zu Hause. |
| 3 | Formale Charakteristika des Materials | Die Interviews wurden mit einem Audiogerät aufgenommen und elektronisch verschriftlicht (transkribiert). Dabei galt folgende Transkriptionsanweisung: - Die Interviewerin wird mit "IV" gekennzeichnet. Die zu interviewende Person wird mit den Initialen aus Vor- und Nachnamen (Bsp: Peter Müller = "PM") gekennzeichnet. - Die in schweizerdeutsch durchgeführten Interviews werden in hochdeutscher Standardorthographie verschriftet, auf literarische Umschrift (z.B. „haste“ statt „hast du“, Kowal & O'Connell, 2007; zitiert nach Gläser & Laudel, 2010) wird verzichtet. - Pausen (p) und unverständliche Passagen (uv) werden in den Transkripten in Klammern gekennzeichnet. - Der Inhalt steht im Vordergrund. Nichtverbale Äusserungen (Lachen, Zögern, Zustimmung, Räuspern, Stottern) oder paraverbale Äusserungen (z.B. „hm“) werden nur dann wie folgt transkribiert, wenn sie für das inhaltliche Verständnis wichtig sind: z.B: "PM: mmh.. (zustimmend)". Von Flick (2014) wurde folgende Transkriptionsregel ergänzend hinzugezogen: - Betonungen und Hervorhebungen werden unterstrichen, z.B. „...insbesondere der <u>dritte</u> Prozessschritt ist wichtig“. |
| 4 | Richtung der Analyse | Es handelt sich um Experteninterviews. Entsprechend ist nicht die Art und Weise, wie etwas gesagt wird, sondern was gesagt wird, d.h. der Inhalt des Gesprochenen der Interviewpersonen, von Interesse. Mit den Interviews sollen Aussagen von Experten gesammelt werden. |
| 5 | Theoriegeleitet Differenzierung der Fragestellung | Die Analyse des Datenmaterials folgt der theoretisch begründeten inhaltlichen Fragestellung sowie den Detailfragen Nr. 1,2 und 4 der Masterarbeit (Detailfrage Nr. 3 kann nicht mittels der Experteninterviews beantwortet werden). <u>Fragestellung:</u> Wie können die Sozialen Netzwerke Facebook und YouTube zur Alkoholprävention, d.h. zur Verhinderung und Verminderung eines risikoreichen und gesundheitsschädigenden Alkoholkonsumverhalten bei Jugendlichen eingesetzt werden? <u>Detailfragen:</u> 1) Welche Prozessschritte müssen bei der Planung und Umsetzung der Nutzung von Sozialen Netzwerken in der Suchtprävention beachtet werden? <u>Theorien:</u> Strategiemodell Social Media (Michelis, 2012) 2) Welche Qualitätskriterien für eine gelungene Alkoholprävention bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken gibt es und wie gestalten sich diese? <u>Theorien (nicht abschliessend):</u> User Generated Content (Balasubramaniam, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010), inhaltliche & formale Kriterien (Reimerth & Wigand, 2012), Kommunikationsansätze (Süss, von Arx und Marxer, 2002; Krause et al., 1989; zitiert nach Süss, von Arx und Marxer, 2002) 4) Welche Vor- und Nachteile gibt es bei der Vermittlung von Präventionsinhalten in den Sozialen Medien und wie können die Nachteile umgangen werden? <u>Theorien (nicht abschliessend):</u> User Generated Content (Balasubramaniam, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010), Kommunikationsansätze (Süss, von Arx und Marxer, 2002; Krause et al., 1989; zitiert nach Süss, von Arx & Marxer, 2002), Praxisprobleme Social Media (Gnocchi, 2010), Risiken Social Media (Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland, 2013) |

| Nr. | Prozessschritt | Beschreibung |
|-----|--|--|
| 6 | Bestimmung der Analysetechnik | <p>Inhaltliche strukturierende Inhaltsanalyse: Ziel inhaltlicher Strukturierungen ist es, das Textmaterial aufgrund vorher festgelegter Kriterien einzuschätzen. Dazu werden mit Hilfe eines vor der Analyse gebildeten Kategoriensystems bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte aus dem Material herausgefiltert und zusammengefasst. Welche Inhalte aus dem Material extrahiert werden sollen, wird durch theoriegeleitet entwickelte Kategorien sowie Unterkategorien bezeichnet. Nach der Bearbeitung des Textes mittels eines Kategoriensystems wird das extrahierte Material pro Textbestandteil generalisiert, dann zunächst pro Unterkategorie und zum Schluss pro Hauptkategorie zusammengefasst. Das Kategoriensystem wird in einem Operationalisierungsprozess auf das Material hin entwickelt und somit vorab festgelegt (deduktive Kategorienanwendung). Das Ergebnis ist ein System an Kategorien zu einem bestimmten Thema, verbunden mit konkreten Textpassagen (Zitate). Nach der Analyse kann das ganze Kategoriensystem im Sinne der Fragestellung interpretiert werden.</p> |
| 7 | Festlegung konkretes Ablaufmodell: <u>Vorbereitung</u> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Festlegen der inhaltsanalytischen Analyseeinheiten. 2. Theoriegeleitete Festlegung der inhaltlichen Hauptkategorien (Strukturierungsdimensionen) des Kategoriensystems. Grundlage für die Erstellung der Hauptkategorien: <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Konzepte aus der Erarbeitung der Haupt- und Detailfragestellungen - Hauptforschungsfrage - dazugehörige forschungsleitende Detailfragestellungen 3. Bestimmungen der Ausprägungen (Unterkategorien), Zusammenstellung und Überprüfung des Kategoriensystems (S. Kategoriensystem) 4. Formulierung von Kategoriendefinitionen. 5. Formulierung von Kodierregeln zur Abgrenzung der Ausprägungen. 6. Vorläufige Zusammenstellung von: Kategoriensystem: <ul style="list-style-type: none"> - enthält die Kategorien und Ausprägungen (Unterkategorien) zur Datenerfassung. Es wird genau definiert, welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen. - Enthält eine Beschreibung der Analyseeinheiten - Enthält eine Beschreibung der Kodierregeln (wird laufend ergänzt): Es werden dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen, Kodierregeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen. |

| Nr. | Prozessschritt | Beschreibung |
|-----|--|--|
| 8 | Festlegung konkretes Ablaufmodell: <u>Durchführung</u> | <p>7. Materialdurchlauf: Erste Kodierung (Probekodierung): Das erste Interview wird kodiert (Bearbeitung und Extraktion des Kodierschemas). Durch einen ersten Materialdurchgang wird erprobt, ob die Kategorien überhaupt greifen, ob die Definitionen und Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen.</p> <p>a) Fundstellenmarkierung (Farbkodierung gemäss Kategoriensystem) von Codes b) Extraktion der Fundstellen der Codes (Zuteilen der Codes in das Kategoriensystem) c) Sammlung von Ankerbeispielen zu den Kategorien: Kategoriensystem enthält eine offene Sammlung von Ankerbeispielen: Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie bzw. Unterkategorie fallen und als Beispiele für diese Kategorie gelten sollen.</p> <p>8. Laufende Revision von Kategoriensystem: a) Ausprägungen pro Hauptkategorie werden im Kategoriensystem gestrichen, wo sie zu differenziert waren und dazu formuliert, wo sie fehlten. b) Definitionen der Unterkategorien (Ausprägungen) im Kategoriensystem werden präzisiert. c) Wenn Differenzen und Probleme der Einordnung bestehen (ungenau Abgrenzungen der Ausprägungen) wird eine Einordnung beschlossen.</p> <p>12. Kodierung des extrahierten Materials aller Interviews durch die Interviewerin. - Neue Unterkategorien (Ausprägungen) oder Ankerbeispiele werden dem Kategoriensystem fortlaufend zugefügt. - Bestehende Unterkategorien (Ausprägungen) werden bei Differenzen und Problemen der Einordnung präzisiert.</p> <p>13. Generalisierung des extrahierten Datenmaterials (Zitate). - Die Zitate werden generalisiert.</p> <p>14. Zusammenfassung pro Unterkategorie. - Die Unterkategorien (Ausprägungen) werden zusammengefasst.</p> <p>15. Zusammenfassung pro Hauptkategorie. - Die Hauptkategorien werden zusammengefasst.</p> <p>16. Interpretation der Ergebnisse.</p> |
| 9 | Definition der Analyseeinheiten | Mittels Analyseeinheiten wird festgehalten, welche Textteile unter eine Kategorie fallen. Analyseeinheiten beinhalten Kodier- und Kontexteinheiten sowie Auswertungseinheiten. Kodier- und Kontexteinheiten definieren die Reichweite der zu analysierenden Auswertungseinheiten. Für Definition S. Kapitel 3.3.3. |
| 10 | Festlegung und Definition der Kategorien, Zusammenstellung Kategoriensystems und Definition Kodierregeln | S. Anhang C.9: Kategoriensystem mit Ankerbeispielen und Kodierregeln in Kapitel 3.3.3. |
| 11 | Durchführung Analyse-schritte gemäss Ablaufmodell mittels Kategoriensystem | S. Beispiel in Kapitel 3.3.3. |
| 12 | Zusammenstellung der Ergebnisse und Interpretation in Richtung Fragestellung | S. Beispiel in Kapitel 3.3.3. |

Anhang C

C.9: Kategoriensystem mit Kategoriendefinitionen und Ankerbeispielen

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|---------------------------------|---|------|--|---|--|
| 1 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Faktoren für Nutzung (Alt: Grund für Nutzung) | gelb | Weshalb werden die SN genutzt? Wie werden sie genutzt? -> Nennung von Gründen für die Nutzung der SN und Beschreibung dieser. | <i>Das heisst, für uns selbst nutzen wir die Sozialen Netzwerke, um Aufmerksamkeit zu erregen, um zu zeigen, dass wir digitale Kompetenzen haben. (PM, Z: 20-22)</i> | Unterkategorie umbenannt bei erster Überprüfung |
| 2 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Auswahlkriterien und Ziele | gelb | Wann soll welcher Kommunikationskanal und welches SN warum und wie eingesetzt werden? Welche Kanäle sollen kombiniert genutzt und vernetzt werden? Welcher Kanal ist für welches Ziel geeignet? Welche Ziele können via den unterschiedlichen Kanälen erreicht werden? -> Erläuterung der Auswahl und Eignung der SN. | <i>Ich glaube, das ist auch eine Frage der Gewichtigkeit. Hier mache ich nochmals einen Bogen: Die Organisationen haben auch immer das Gefühl, sie brauchen alles, alle Kanäle. Aber lieber auf den einen oder anderen verzichten, dafür einen richtig machen. Und wenn sie sich dann für einen Kanal entscheiden, dann dort auch die Ressourcen einsetzen und nicht einfach alles ein bisschen machen, das ist immer schlecht. Die Ressourcen bündeln und das recht machen! (CS, Z: 210-215)</i> | Neue Unterkategorie hinzugefügt bei erster Überprüfung |
| 3 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Herausforderungen | gelb | Welche Herausforderungen bestehen bei der Nutzung der SN? Wie können diese bewältigt werden? -> Nennung und Beschreibung von Herausforderungen und Bewältigungsstrategien-/möglichkeiten bei der Nutzung der SN | <i>Die zweite Herausforderung ist meistens das Themenkonzept oder was überhaupt gemacht werden darf. Es ist ein anderes Medium als Einwegkommunikation, von der Frequenz her anders, vom Typ des Contents her anders, es entsteht ein Dialog. Das sind alles Sachen, wo ein Paradigmenwechsel gemacht werden muss. Es ist ein Dialogkanal, es können Fragen und Kommentare hereinkommen. (PM, Z: 31-36)</i> | |
| 4 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Best Practice | gelb | Welche Best Practice-Beispiele von SN im Bereich (Sucht)prävention gibt es? Welche Best Practice-Beispiele in SN gibt es ausserhalb des Bereiches der Prävention? Inwiefern kann die Facebook-Profilseite von Roundabout als Best Practice-Beispiel genannt werden? Aufgrund von welchen Faktoren gilt eine Profilseite als Best Practice-Beispiel? -> Nennung und Beschreibung von Best Practice Beispielen in den SN. | <i>...ein Filmwettbewerb war zum Thema „Mein perfekter Tag“. Über YouTube konnte man uns die Filme schicken und wir haben diese dann ins Facebook eingespiessen und so eine Community gegründet, aufgrund des Filmprojekts. Die Idee war, du musst einen Anlass schaffen, damit die Jugendlichen überhaupt auf Facebook gehen und einen Grund haben, um sich miteinander zu unterhalten. Einfach so über Suchtprävention unterhalten sie sich ja nicht. Es war auch klar, du musst irgendwie in Beziehung treten mit ihnen. Ich glaube, das war der schwierigste Teil. Wir hatten auch zweimal Workshops angeboten, wo sie das Filmhandwerk erlernen konnten, wo wir auch Profis zur Verfügung gestellt haben, wo sie das üben konnten, und auch für Lernpersonen. Das waren dann „Vorausbegegnungsmomente“, wo wir versucht haben, persönliche Kontakte zu schaffen, die dann auf der Facebook-Seite weiter geführt werden konnten. (LH, Z: 40-47)</i> | Anpassung Definition |

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|---------------------------------|--|------|--|--|--|
| 5 | Nutzung Sozialer Netzwerke (SN) | Facebook-Profilseite Roundabout: Optimierungspotenzial | gelb | Inwiefern kann die Seite von Roundabout verbessert werden? Welche Optimierungspotenziale bestehen? Welche Verbesserungsvorschläge wurden abgegeben? -> Optimierungsmöglichkeiten für die Facebookseite Roundabout aufzeigen. | Was ein bisschen eine Schere ist im Kopf, wen man das liest, vielleicht erst auf den zweiten Blick: „Coole Idee würde ich mal sagen“, es hat eine Ich-Aussage drin und es ist offensichtlich keine Person, allenfalls ein Team. Man hätte sagen können: „Wir finden, coole Idee!“ Ich möchte als Mädchen denken, Roundabout ist ein Team oder eine Crew die sich für Prävention oder für mich einsetzt, dass es mir gut geht, sich engagiert. (DA, Z: 108-112) | Unterkategorie umbenannt, Anpassung Definition |
| 6 | Prozessschritte | Analyse | rosa | Wie gestaltet sich der Prozessschritt zur Analyse der Zielgruppe? Wie flexibel kann diese gehandhabt werden? Gibt es weitere vorbereitende Prozessschritte? Was muss dabei beachtet werden? -> Nennung und Beschreibung von Prozessschritten zur Erarbeitung der Analyse der Zielgruppe. | Die Forschungsfrage, zum Beispiel das Thema „Geschwindigkeit.“ Dann schauen wir, wo passiert das, bei wem passiert es, ist es in der Deutschschweiz, Romantik und Tessin dasselbe Problem oder verschiebt sich das? Alkohol ist ein typisches Problem, wo es Unterschiede gibt. Danach geht es darum: „Wie sage ich es meinen Kindern?“ Machen wir das mit Schock, Massnahmen usw.? Also beim Beispiel hier: „Wie bringt man junge Menschen dazu, den Fuss vom Gas zu nehmen?“ oder auf Ihre Arbeit bezogen: „die Hand von der Flasche zu nehmen?“ Hier haben wir das Medienverhalten der Jugendlichen analysiert und haben aktuelle Studien genommen und unseren „Franky“ erfunden und die Marke aufgebaut, das ist auch wichtig. Das ist dann die ganze Architektur. (CS + PM, Z: 223-232) | Neue Unterkategorie |
| 7 | Prozessschritte | Strategie & Konzeption | rosa | Welche Prozessschritte & Faktoren zur Erarbeitung der Strategie und Konzeption der Kommunikation gibt es und wie gestalten sich diese? Wie flexibel können diese gehandhabt werden? Gibt es weitere vorbereitende Prozessschritte? Was muss dabei beachtet werden? -> Nennung und Beschreibung von Prozessschritten zur Erarbeitung der Strategie und Konzeption der Kommunikation und weiteren vorbereitenden Schritten. | Wir sind nicht auf Facebook oder Twitter weil das alle anderen auch sind, sondern man überlegt genau, was ist das Organisationsziel, Aufklärungs- oder Informationsziel. Dann beginnt man quasi von oben herunterzubrechen. Welche Kommunikationskanäle kann man einsetzen, um die Ziele zu erreichen? Der Einsatz von Social Media sollte immer übergeordnete Ziele unterstützen. Man geht nicht einfach auf irgendeine Plattform, weil alle anderen dort sind. Also eben das erste ist eine Haltung entwickeln (1.) als Organisation, das Commitment haben vom Management (2.) und klare Ziele haben (3.), Spielregeln aufstellen (4.), das ist ganz wichtig. (ChS, Z: 143-150). | |
| 8 | Prozessschritte | Testphase | rosa | Welche Prozessschritte & Faktoren zur Testphase vor Aufschaltung einer Profilseite in den SN gibt es und wie gestalten sich diese? Wie flexibel können diese gehandhabt werden? Was muss dabei beachtet werden? -> Nennung und Beschreibung von Prozessschritten zur Testphase der Profilseiten in den SN. | Wichtig bei allem finde ich die Performance und das Timing, weil es eben durchaus schädlich sein kann, wenn ich in der Betaphase, also es kann ja so sein, dass ich mir eine neue Strategie überlege und taste mich auf neues Terrain vor, und hab eben noch nicht klar vor mir, wie das funktioniert, dann ist es angesagt, dass ich mein Konzept so teste, dass es nicht auf spätere Präsenz zurückfällt. (ER, Z: 465-469) | Neue Unterkategorie |

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|------------------|-----------------------------|------|--|--|----------------------|
| 9 | Prozess-schritte | Planung | rosa | Welche Prozessschritte & Faktoren zur Planung und Vorbereitung der Nutzung der SN gibt es und wie gestalten sich diese? Welche Prozessschritte zur Planung und Vorbereitung der Inhalte (Angebote, Informationen, Botschaften) auf den Profiseiten der SN gibt es und wie gestalten sich diese? Wie flexibel können diese gehandhabt werden? Was muss dabei beachtet werden? -> Nennung und Beschreibung von Prozessschritten zur Planung der Inhalten auf den Profiseiten in den SN. | <i>Wenn ich gerade so spontan sage, was das sein könnte, vielleicht kann man mal überhaupt – wie ein Journalist – die W-Fragen abhaken. Wer bringt was wann in welcher Qualität von wo etc? Also mal sammeln. Vielleicht kann man es so noch vereinfachen: 1. Sammeln, 2. Selektion/Auswerten/Bearbeiten 3. Aufbereiten und 4. Distribuieren/Verteilen und 5. Diskutieren. Also wenn dann allenfalls ein Dialog... (DA, Z: 191-195)</i> <i>Zum Planen selbst, es gibt ja die Funktion „Beitrag planen“, da kann man theoretisch diverse Beiträge im Voraus planen und eingeben, wann das publiziert werden soll. (KL, Z: 240-242)</i> | Anpassung Definition |
| 10 | Prozess-schritte | Pflege | rosa | Welche Prozessschritte & Faktoren zur Pflege der Inhalte (Angebote, Informationen, Botschaften) auf den Profiseiten der SN gibt es und wie gestalten sich diese? Wie flexibel können diese gehandhabt werden? Was muss dabei beachtet werden? -> Nennung und Beschreibung von Prozessschritten zur Pflege der Inhalte auf den Profiseiten in den SN. | <i>Und was ja ganz typisch ist, dass ich meine Seite auch technisch unter Kontrolle hab, weil ja alle nase lang irgendwelche technische Erneuerungen mir zur Verfügung gestellt werden von der Seite, wo dann irgendwelche Interaktionsmöglichkeiten da sind oder meine Kontaktmöglichkeit sind jetzt unten links verschoben, so dass ich eben ständig up to date bleiben muss, was sich da verändert. (ER, Z: 302-306).</i> | |
| 11 | Prozess-schritte | Evaluation | rosa | Welche Prozessschritte & Faktoren folgen nach der Planung und Pflege der Inhalte auf den Profiseiten der SN? Wie soll die Evaluation der Nutzung der SN gestaltet werden? Wie flexibel können diese gehandhabt werden? Was muss dabei beachtet werden? -> Nennung und Beschreibung von Prozessschritten zur Evaluation der Inhalte auf der Profiseite in den SN. | <i>Dort muss man sich auch Gedanken machen und die Statistiken anschauen, ob wir mit unseren sprachgetrennten Posts zum Beispiel auch jemanden erreichen, der sein Facebookprofil auf albanisch eingestellt hat. Also auch dort muss man auf die Statistiken zurückgehen und schauen, woher die eigenen Fans kommen und welche Sprache diese sprechen. Sonst kann ich relativ viele Leute verpassen! Das ist vielleicht ein bisschen der Nachteil, wenn man nicht alles öffentlich postet, sondern die Sprachen trennt. Das muss man sich wirklich auch bewusst sein, dass man das analysiert. (CS + PM, Z: 475-481)</i> | Neue Unterkategorie |

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|--------------------|-----------------------------|------|---|--|--|
| 12 | Prozess-schritte | Gewichtung | rosa | Wie können diese Prozessschritte gewichtet werden? Welche sind wichtiger, welche weniger? -> Beschreibung der Gewichtung der Prozessschritte. | <i>Das Posten als solches ist das Kleinste und ist schnell gemacht. Also 60% ist reine Grundlagenarbeit, 30% wie ich es verpacke und 10% noch die Umsetzung im Kanal mit Evaluation, damit ich Rückschlüsse machen kann, welche dann wieder in die ersten 60% hineinfliegen. Es ist also nicht einfach nur so ein Hüftschuss! (CS + PM, Z: 363-367)</i> <i>Mit einem gescheitern Wort gesagt: Der interaktive Prozess. Also wirklich immer so Schlaufen drehen: Reflexion, Planung, dann machst du den nächsten Schritt, kommst wieder zusammen, schaust wie es gelaufen ist und was du erreichen willst und dann machst du wieder den nächsten Schritt. In der Praxis finde ich das am Wichtigsten. (LH, Z: 420-423)</i> | |
| 13 | Qualitätskriterien | Inhaltlich | blau | Welche inhaltlichen Qualitätskriterien zur Gestaltung von Inhalten in den SN gibt es? Welche Themenbereiche und welche Art von Themen eignen sich für die Verbreitung in den SZ? Warum sind diese wichtig? -> Nennung und Beschreibung der inhaltlichen Kriterien. | <i>Emotionen ansprechen! Das ist ein wichtiger Punkt, sei es mit Bildern oder mit Text. Da arbeitet man zwar eher mit Bildern und mit kurzem Text, um Emotionen auszulösen, sei es Betroffenheit oder am besten Humor oder auch Irritation. Wir haben immer von positiver Irritation gesprochen. Auch wenn man schaut, welche Filme oder Bilder die Kassenschlager sind und um die Welt gehen. Das sind manchmal sehr banale Sachen, sprechen aber den Nerv der Leute an. (LH, Z: 436-441)</i> | Anpassung Definition |
| 14 | Qualitätskriterien | Formal & technisch | blau | Welche formalen und technischen Qualitätskriterien zur Gestaltung von Inhalten in den SN gibt es? Warum sind diese wichtig? Wie sollen die Beiträge in den SN formal daher kommen? -> Nennung und Beschreibung der formalen Kriterien. | <i>Bei YouTube ist sicher auch noch wichtig, dass man Keywords, Schlüsselwörter und Description, hinterlegt. Das sind dann mehr technische Sachen. Aber um die Kommunikation zu optimieren, vor allem eben auch die Auffindbarkeit, wenn jemand in einer Suchmaschinen suchen geht, dass dann mehr Informationen, Megainformationen hinterlegt sind, um die Auffindbarkeit zu erhöhen. (ChS, Z: 268-272)</i> | Unterkategorie unbenannt, Anpassung Definition |
| 15 | Qualitätskriterien | Gestalterisch | blau | Welche gestalterischen Qualitätskriterien zur Gestaltung von Inhalten in den SN gibt es? Warum sind diese wichtig? Wie sollen die Beiträge in den SN visuell gestaltet werden? -> Nennung & Beschreibung der gestalterischen Kriterien. | <i>Und noch ein kleines Detail: Die Links (wie im Post von Roundabout) kann man herauslöschen, diese Links. Dann sieht man auch noch ein bisschen... das sind dann Details, wie man noch ein bisschen professioneller wirken kann. (DA, Z: 411-414)</i> | Anpassung Definition |

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|----------------------------------|-----------------------------|------|--|--|---------------------|
| 16 | Qualitätskriterien | Gewichtung | blau | Wie können die Qualitätskriterien gewichtet werden? Welche sind wichtiger, welche weniger? -> Beschreibung der Gewichtung der Qualitätskriterien. | <i>Ja der Inhalt ist natürlich... würde ich sagen, der ist 2/3, formal und gestalterisch zusammen 1/3. Am Schluss steht und fällt es mit dem Inhalt. (ChS, Z: 396-397)</i> <i>Man könnte jetzt ganz einfach sagen, Content ist King, der Inhalte ist das wichtigste. Ich kann auch einen coolen Inhalt haben, wenn ich den aber schlecht verpacke, kommt er auch nicht an. Ich würde sagen, die Gestaltung als erstes, so wie ich es verpacke, weil wenn ich es nicht richtig verpacke, kommt es auch nicht rüber, da kann ich einen noch so guten Inhalt haben. Aber als BfU müssten wir sagen, der Inhalt sei das wichtigste, dann die Gestaltung und das Formale, wenn sie nicht mit Varianten leben können. (CS + PM, Z: 487-495)</i> | |
| 17 | Vorteile & Chancen SN | Kommunikation & Vernetzung | grün | Welche Vorteile in Bezug auf die Kommunikation haben SN allgemein? Welche Vorteile in Bezug auf die Kommunikation von Suchpräventionsinhalten haben die SN? Welche Vorteile in Bezug auf die Vernetzung mit Kooperationspartner und der Zielgruppe haben die SN? Welche Vorteile in Bezug auf die Erreichung der Zielgruppe haben die SN? -> Nennung und Beschreibung der Vorteilen in Bezug auf die Kommunikation. | <i>Ich glaube, man kann relativ gut Erlebniswelten zeigen, welche eine gute Alternative sind und präventiv wirken. (PM, Z: 575-576)</i> | |
| 18 | Vorteile & Chancen SN | Ressourcen | grün | Welche ressourcenbezogenen (Zeit, Kosten u.ä.) Vorteile bieten die SN? -> Nennung und Beschreibung der Vorteile in Bezug auf die Ressourcen. | <i>Aber vielleicht - als Klammerbemerkung - wenn man sieht, wie viel man für Werbekampagnen ausgibt, denke ich, wird das auch mal eine Ressourcenfrage sein. Der Dialog ist Kommunikation über die Sozialen Netzwerke. Das ist vielleicht effektiver und effizienter als einfach teure Streuwerbung zu machen. (ER, Z: 113-116)</i> | |
| 19 | Vorteile & Chancen SN | Gestaltung | grün | Welche gestalterischen Vorteile bieten die SN? -> Nennung und Beschreibung der gestalterischen Vorteile. | <i>Und natürlich auch ein grosser Gestaltungsfreiraum. Also ich kann extrem viel Verschiedenes machen. Und ich kann auch ausprobieren. (DA, Z: 462-464)</i> | |
| 20 | Vorteile & Chancen SN | Evaluation | grün | Welche Vorteile in Bezug auf die Evaluation und Messung der Ziele bieten die SN? -> Nennung und Beschreibung der Vorteile in Bezug auf die Messung der Zielerreichung und die Evaluation der SN. | <i>Ich kann es auch messen, ich kann Klicks messen... (DA, Z: 464)</i> | Neue Unterkategorie |
| 22 | Nachteile, Risiken & Gefahren SN | Ressourcen | rot | Welche ressourcenbezogenen Nachteile (Zeit, Kosten, u.ä) bieten die SN? -> Nennung und Beschreibung der Nachteile in Bezug auf die Ressourcen. | <i>Und auch die Ressourcen müssen bereitgestellt sein. Das kann nicht einfach jemand nebenbei machen, der sonst schon drei Projekte hat. Im Idealfall hat man jemanden oder zwei Personen, die das wirklich pflegen. (CS, Z: 207-209)</i> | |

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|----------------------------------|-----------------------------|--------|---|---|--|
| 23 | Nachteile, Risiken & Gefahren SN | Gestaltung | rot | Welche gestalterischen Nachteile bieten die SN? -> Nennung & Beschreibung der gestalterischen Nachteile. | | Unterkategorie gestrichen, nicht benutzt |
| 24 | Nachteile, Risiken & Gefahren SN | Evaluation | rot | Welche Nachteile in Bezug auf die Evaluation und Messung der Ziele bieten die SN? -> Nennung und Beschreibung der Nachteile in Bezug auf die Messung der Zielerreichung und die Evaluation der SN. | | Unterkategorie gestrichen, nicht benutzt |
| 25 | Nachteile, Risiken & Gefahren SN | Begleiterscheinung | rot | Welche negativen Begleiterscheinungen bringen die SN mit sich? Wie kann damit umgegangen werden? Wie können diese möglichst verhindert werden? -> Nennung von negativen Begleiterscheinungen bei der Nutzung der SN. | <i>Schwer zu beurteilen, insbesondere da die Eigendynamik nicht unterschätzt werden darf. So kann es durchaus auch zu Gegenteiligen Effekten kommen z.B. wenn Jugendliche sich im Substanzkonsum über-treffen möchten. Deshalb ist eine Moderation unbedingt erforderlich! (SH, keine Zeilenangaben, da schriftliches Interview)</i> | Neue Unterkategorie |
| 26 | Zielgruppe | Erreichbarkeit | orange | Wie kann die Zielgruppe mittels SN erreicht werden? In welchen SN kann die Zielgruppe erreicht werden? Wie kann die Zielgruppe in den SN am besten segmentiert werden? Welche Faktoren unterstützen die Erreichbarkeit und Segmentierung? -> Beschreibung der Erreichbarkeit und Segmentierung der Zielgruppe. | <i>Was ich aus den Kampagnen heraus gelernt habe, was ich oft als Problem sehe: Wir haben oft eine Vorstellung davon, was Jugendliche gut finden und entwickeln entsprechende Sachen. Ich habe eine Kampagne angeschaut, welche auch entwickelt wurde und Expertenmeinungen dazugekommen sind, aber die Jugendlichen haben total nicht darauf angesprochen. Ich finde, das wichtigste wäre, was die Zielgruppe schlussendlich dazu sagen. Was ich dazu sage, ist eins, aber was sagen denn die dazu, spricht es sie an? Ich nehme jetzt an, das sind Beine, die man da sieht. Können sie damit etwas anfangen? Ist es das, was sie beschäftigt? Klar, ich versuche mir dann vorzustellen, wie ist man in dem Alter? Aber allgemein weiss man ja, dass Jugendliche in dem Alter auf so Kampagnen schwierig ansprechbar sind und wenig reagieren. (CS, Z: 122-131)</i> <i>Um die Zielgruppe zu erkennen und erreichen, bin ich Fan davon, dass man sich überlegt, Online-Kommunikationsmassnahmen mit Offline-Massnahmen zu kombinieren. Das man auch ein reales Begegnen ermöglicht, das man sich auch mal zeigt, an einem Stand oder so, das man die Verbindungen aus der virtuellen Welt mit einer realen Begegnung stärken kann, wenn man sich dann mal begegnet ist. Ich glaube, das ist, wenn man eine Community unterstützt, das man dann schaut, wie man das ergänzen kann, die ganze Online-Kommunikation mit der Offline-Kommunikation. Dann weiss man auch, ob man sie erreicht. Wenn man dann einen Stand macht und es kommt niemand, dann weiss man auch, es ist nicht so angekommen. (ChS, Z: 516-526)</i> | |

| Nr. | Kategorie | Unterkategorie (Ausprägung) | Kode | Definition | Ankerbeispiel | Bemerkung |
|-----|------------|--|--------|--|--|-----------|
| 27 | Zielgruppe | Einstellung, Verhalten & Lebenskompetenzen | orange | Wie können mittels SN die Einstellung und/oder das Verhalten der Zielgruppe sowie deren Lebenskompetenzen gefestigt, verändert oder gefördert werden? Welche Erfolgsfaktoren gibt es? -> Nennung und Beschreibung der Optionen zur Einstellungs- oder Verhaltensfestigung/-änderung und Steigerung der Kompetenzen der Zielgruppe mittels SN. | <i>Also gut mit Sozialen Medien... Die Frage ist immer, wie wichtig ist das Wissen. Das Wissen ist ja nur ein Teil davon, welcher zu einer Einstellungsänderung beiträgt. Ich glaube schon, dass es möglich ist. Die Leute müssen natürlich auch parat sein... Transtheoretisches Modell. Das ist das eine, sie müssen parat sein. Dann braucht es eine gewisse Kontinuität der Informationen, ohne dass man die Leute damit nervt. (KL, Z: 487-491)</i> | |
| 28 | Zielgruppe | Reflexion | orange | Wie kann bei der Zielgruppe eine Reflexion mittels SN ausgelöst werden? Wie kann die Zielgruppe dazu gebracht werden, ihren Umgang mit Rauscherfahrung und Risikoerlebnis zu reflektieren? -> Nennung und Beschreibung der Optionen zur Reflexionsanregung bei der Zielgruppe mittels SN. | <i>Zum Beispiel Thema Komasaufen, wo man nicht mit dem erhobenen Zeigefinger, sondern eher: „Hier ist mal wieder ein tragischer Unfall passiert, wie würde sich das vermeiden lassen? Was könnt ihr machen in solch einem Fall?“ Das ist etwas, wo Soziale Medien recht gut geeignet wären. Also zum Beispiel, was mache ich, wenn ein Kolleg von mir zu viel getrunken hat und einfach nur noch da liegt? Richtig Verhalten! Ob es dann geteilt werden würde, sei dahingestellt. Ich kann mir aber vorstellen, dass das schon etwas ist, was die Jugendlichen lesen würden und sie anregen würde, selbst mal über den Konsum nachzudenken. (KL, Z: 492-499)</i> | |