

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Der Diskurs zum Thema Jugend, Alkohol und Prävention .....</b>	<b>15</b>
2.1	Alkoholkonsum bei Jugendlichen .....	15
2.2	Einflussfaktoren des frühen Alkoholkonsums bei Jugendlichen .....	19
2.3	Präventionsmaßnahmen und -strategien.....	26
2.3.1	Normative und regulative Präventionsmaßnahmen.....	26
2.3.2	Suchtprävention und Gesundheitsförderung .....	28
2.3.3	Kampagnen als Präventionsansatz .....	29
2.3.4	Präventionsansätze in Luxemburg.....	30
<b>3</b>	<b>Die Bedeutung sozialer Verantwortung in der Gesellschaft .....</b>	<b>33</b>
3.1	Sozialer Wandel und die Folgen für das Aufwachsen.....	35
3.2	Soziale Verantwortung im gesellschaftstheoretischen Diskurs .....	41
3.2.1	Die Perspektive des Kommunitarismus.....	43
3.2.2	Die Perspektive der Sozialpsychologie .....	45
3.3	Netzwerkbildung zur Stärkung sozialer Verantwortung .....	47
<b>4</b>	<b>Die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun! “. 51</b>	
4.1	Zielsetzung und Methoden der Evaluation.....	51
4.2	Datenerhebung und –auswertung .....	52
4.2.1	Dokumentenanalyse und Medienanalyse .....	52
4.2.2	Leitfadengestützte Einzelinterviews.....	52
4.2.3	Gruppendiskussion/Feedbackgespräch.....	53
4.2.4	Inhaltsanalytisches Auswertungsverfahren .....	54
4.3	Konzeption und Umsetzung der Kampagne.....	54
4.3.1	Theoretisches Modell einer Kommunikationskampagne .....	54

4.3.2	Beschreibung der Kampagnenlogik .....	59
4.3.2.1	Kampagnen-Input .....	60
4.3.2.2	Die Ausgangssituation der Kampagne: Problemanalyse .....	62
4.3.2.3	Die Zielgruppen der Kampagne.....	63
4.3.2.4	Ziele der Kampagne.....	64
4.3.2.5	Die Umsetzungsstrategie der Kampagne.....	65
4.3.2.6	Aktivitäten und Maßnahmen der Kampagne (Output) .....	67
4.3.2.7	Ausblick auf die weitere Entwicklung.....	79
4.3.2.8	Zentrale Hypothesen zur Wirkungsweise der Kampagne.....	79
4.4	Die Kampagne als Teilprojekt eines suchtp Präventiven Programms ..	81
4.4.1	Der Verlauf der Kampagne .....	81
4.4.1.1	Das „Gemeengeprojekt“ .....	83
4.4.1.2	Vom „Gemeengeprojekt“ zur nationalen Kampagne .....	85
4.4.2	Zentrale Hypothesen .....	87
4.5	Direktives Management oder dynamische Selbstregulierung?.....	93
<b>5</b>	<b>Lokale Netzwerkbildung als Erfolgsfaktor der Kampagne .....</b>	<b>101</b>
5.1	Zielsetzung und theoretische Konzeption .....	101
5.1.1	Hypothesen und Forschungsfragen .....	101
5.1.2	Vorüberlegungen zur Netzwerkanalyse .....	103
5.1.3	Die Auswahl der Gemeinden für die Netzwerkanalyse.....	105
5.2	Methodisches Design der qualitativen Netzwerkanalyse .....	108
5.2.1	Datenerhebung .....	108
5.2.1.1	Zugang zum Forschungsfeld.....	109
5.2.1.2	Qualitative Interviews und der Einsatz von Netzwerkkarten	109
5.2.2	Datenanalyse und Auswertungsstrategien.....	113
5.3	Die Umsetzung der Kampagne in Beckerich und Ell: Fallstudie 1 ..	115
5.3.1	Regional angelegtes Projekt mit starker Rolle der Politik.....	115
5.3.2	Entstehung und Entwicklung des Netzwerkes.....	115
5.3.3	Akteure und ihre Rollen im Netzwerk.....	119
5.3.4	Gemeinsame Netzwerkvision.....	126
5.3.5	Struktur des Netzwerkes.....	127
5.3.6	Arbeitsweise im Netzwerk .....	128
5.3.7	Konkrete Umsetzung der Kampagne .....	129
5.3.8	Mehrwert der Netzwerkarbeit .....	132
5.3.9	Wirkungen der Kampagne bei den Akteuren .....	133
5.3.10	Grenzen der Kampagne.....	136

5.4	Die Umsetzung der Kampagne in Dudelange: Fallstudie 2.....	140
5.4.1	Breite Streuung von Maßnahmen und Interessen.....	140
5.4.2	Die Entstehung und Entwicklung des Netzwerkes.....	140
5.4.3	Akteure und ihre Rollen im Netzwerk.....	143
5.4.4	Gemeinsame Netzwerkvision.....	148
5.4.5	Struktur des Netzwerkes.....	148
5.4.6	Arbeitsweise im Netzwerk .....	150
5.4.7	Konkrete Umsetzung der Kampagne .....	151
5.4.8	Mehrwert der Netzwerkarbeit .....	154
5.4.9	Wirkungen der Kampagne bei den Akteuren .....	155
5.4.10	Grenzen der Kampagne.....	159
5.5	Die Umsetzung der Kampagne in Diekirch: Fallstudie 3.....	163
5.5.1	Regionale Ausgestaltung über Schlüsselakteure .....	163
5.5.2	Entstehung und Entwicklung des Netzwerkes.....	163
5.5.3	Akteure und ihre Rollen im Netzwerk.....	164
5.5.4	Gemeinsame Netzwerkvision.....	168
5.5.5	Struktur des Netzwerkes.....	168
5.5.6	Arbeitsweise im Netzwerk .....	169
5.5.7	Konkrete Umsetzung der Kampagne .....	171
5.5.8	Mehrwert der Netzwerkarbeit .....	174
5.5.9	Wirkungen der Kampagne bei den Akteuren .....	175
5.5.10	Grenzen der Kampagne.....	177
5.6	Synpose .....	179
<b>6</b>	<b>Die Perspektive der lokalen Netzwerkakteure .....</b>	<b>181</b>
6.1	Forschungsfragen, Konzeption der Erhebung und Stichprobe .....	181
6.2	Datenmanagement und Datenqualität.....	182
6.3	Beschreibung der lokalen Netzwerkakteure .....	184
6.4	Präventionsbezogene Einstellungen, Erfahrungen und Wissen.....	186
6.4.1	Wichtigkeit der Prävention in verschiedenen Bereichen.....	186
6.4.2	Aktivitäten der Netzwerkakteure im Bereich der Prävention.....	192
6.4.3	Wahrnehmung von Problemsituationen .....	196
6.4.4	Ansichten zum Thema Alkohol.....	198
6.4.5	Die Einschätzungen der Veränderung des Alkoholkonsums.....	199
6.4.6	Die Bekanntheit der Kampagne .....	200
6.4.7	Das Wissen über die Gesetzeslage in Luxemburg.....	201
6.4.8	Die Bewertung verschiedener Präventionsmaßnahmen .....	202
6.5	Typologie der Netzwerkakteure auf Basis von Einstellungen.....	204

<b>7</b>	<b>Die Perspektiven der Jugendlichen und der jungen Erwachsenen ....</b>	<b>209</b>
7.1	Forschungsfragen und Konzeption.....	209
7.2	Stichprobe und Datenqualität .....	211
7.3	Präventionsbezogene Einstellungen, Erfahrungen und Wissen.....	215
7.3.1	Wichtigkeit der Prävention in einzelnen Bereichen .....	215
7.3.2	Ansichten zum Thema Alkohol und seinen Risiken .....	218
7.3.3	Das Wissen über die Gesetzeslage in Luxemburg.....	223
7.3.4	Erfahrungen mit Alkohol und anderen Suchtmitteln.....	225
7.3.5	Aktive Präventionsarbeit durch Erwachsene.....	228
7.3.5.1	Aufklärung über die Risiken des Alkoholkonsums .....	228
7.3.5.2	Verhalten von Erwachsenen gegenüber Jugendlichen.....	230
7.3.6	Die Bekanntheit der Kampagne .....	232
7.3.7	Die Medienträger und Akteure der Kampagne.....	232
7.3.8	Die Bewertung der verschiedenen Präventionsmaßnahmen.....	235
7.3.9	Die Einschätzung der Veränderung des Alkoholkonsums .....	235
7.4	Typologien der Jugendlichen auf Basis von Einstellungen.....	236
7.4.1	Beschreibung der Cluster für die Jugendlichen.....	239
7.4.2	Beschreibung der Cluster für die jungen Erwachsenen.....	242
<b>8</b>	<b>Zur Wirkung der Kampagne im kommunalen Raum.....</b>	<b>245</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>249</b>
<b>10</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>269</b>

Lokale Netzwerkbildung als strategisches Konzept in der  
Prävention

Evaluation einer Sensibilisierungskampagne zum  
Alkoholkonsum im Jugendalter

Grimm, S.; Residori, C.; Joachim, P.; Décieux, J.P.; Willems,  
H.

2013, X, 270 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00536-8