

Forschungsprojekt SORES

Soziale Verantwortung als strategisches Konzept der Präventionsarbeit
-Chancen und Grenzen der Förderung eines intergenerationalen Dialogs
durch Netzwerkbildung-
(am Beispiel einer luxemburgischen Präventionskampagne)

1. Zwischenbericht:
**Theoretische Konzeption
und erste empirische Befunde**

Helmut Willems
Sandra Biewers
Patrice Joachim

Juli 2010

Das Projekt wird unterstützt durch



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Famille et de l'Intégration

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1 Gegenstand und Zielsetzung des Projekts SORES – Kurzbeschreibung des Projekts.....	7
2 Aktueller Diskurs zum Thema Jugend und Alkohol.....	11
2.1 Steigende Rate von Alkoholintoxikationen bei immer jüngeren Jugendlichen – Einblick in Forschung und Diskurs	11
2.2 Gesellschafts- und sozialisationstheoretische Gründe für den frühen Alkoholkonsum bei Jugendlichen.....	13
2.3 Lösungsversuche: normative und präventive Strategien	17
2.3.1 Rechtliche Beschränkungen beim Verkauf und Ausschank von Alkohol	17
2.3.2 Strategien und Maßnahmen der Suchtprävention	19
3 Theoretische Konzepte und Perspektiven zum Forschungskontext.....	25
3.1 Gesellschaftlicher Wandel und die Folgen für das Aufwachsen	25
3.2 Das Konzept der sozialen Verantwortungsgemeinschaften	32
3.3 Soziales Kapital als Mehrwert sozialer Beziehungen	41
3.4 Bündelung sozial geteilter Ressourcen durch Netzwerkbildung	43
3.5 Ko-Konstruktion von Wissen und kooperatives Lernen in sozialen Netzwerken	46
4 Forschungsdesign Arbeitspaket 2: Rekonstruktion der internen Programmlogik der Kampagne	49
4.1 Zielsetzung und Methodologie des Arbeitspaketes.....	49
4.2 Konzeption und Verfahren der Datenerhebung und –Auswertung	49
4.2.1 Dokumentenanalyse und Medienanalyse.....	50
4.2.2 Leitfadengestützte Einzelinterviews	50
4.2.3 Gruppendiskussion/Feedbackgespräch	51
4.2.4 Inhaltsanalytisches Auswertungsverfahren	52
5 Ergebnisse der Dokumentenanalyse	53
5.1 Dokumentation der Präventionskampagne „Keen Alkohol enner 16 Joer – Mir halen eis drun!	53
5.1.1 Einleitung: Überblick über die Ziele, Methoden und Rahmenbedingungen der Kampagne.....	53

5.1.2	Definition und Abgrenzung des Kampagnenbegriffs	57
5.1.3	Beschreibung der Aktivitäten und Maßnahmen der Kampagne.....	74
5.1.4	Ausblick auf die weitere Entwicklung der Kampagne	91
5.2	Zentrale Hypothesen zur Wirkungsweise der Kampagne	92
6	Die Kampagne im Spiegel der Medien.....	96
7	Ergebnisse der Interviews: Die Kampagne als Teilprojekt innerhalb eines suchtpreventiven Programms.....	101
7.1	Entwicklungsverlauf der Kampagne von der Ursprungsidee bis zur heutigen Umsetzung (Historique)	101
7.2	Zentrale Hypothesen für die Rekonstruktion des Kampagnenmanagements.....	106
8	Ergebnisse der Gruppendiskussion: Das Verhältnis von technokratischen Managementverfahren und historisch gewachsener Selbstregulierung	112
9	Ausblick auf die folgenden Arbeitsschritte	120
9.1	Entwicklung eines Designs für die Netzwerkanalyse (Arbeitspaket 3)	120
9.2	Datenerhebung bei den Jugendlichen (Arbeitspaket 4)	121
	Literatur.....	122

Einleitung

Mit dem vorliegenden Zwischenbericht im Forschungsprojekt SORES (Soziale Verantwortung als strategisches Konzept der Präventionsarbeit – Chancen und Grenzen der Förderung eines intergenerativen Dialogs durch Netzwerkbildung) werden die ersten beiden Arbeitsphasen des Forschungsprojekts abgeschlossen.

Die Forschungsprojekt SORES befasst sich mit der Frage, ob und unter welchen Bedingungen sich bei Mitgliedern der Erwachsenengeneration eine soziale Verantwortung für Gefährdungen von Jugendlichen entwickeln und stärken lässt.

Die Untersuchung erfolgt als Kooperationsprojekt der Forschungseinheit CESIJE/INSIDE an der Universität Luxemburg, dem Centre de Prévention des Toxicomanies (CePT) und dem luxemburgischen Familien- und Integrationsministerium.

Im Zuge und über die Evaluation der CePT- Präventionskampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ hinaus wird dabei untersucht, ob und wie durch die im Rahmen der Kampagne gebildeten Netzwerke sogenannte soziale Verantwortungsgemeinschaften Erwachsener gefördert werden können, die das Problem der steigenden Anzahl von Alkoholintoxikationen bei immer jüngeren Jugendlichen im lokalen Raum, im individuellen Alltag oder im Arbeitskontext bewusst aufgreifen, in Form kooperativer Wissensbildung und Interaktionen gemeinsam bearbeiten und dem Problem so entgegenwirken.

Als Ergebnis der ersten Arbeitsphase wird der wissenschaftliche *State of the Art* zu den projektrelevanten Theorien und Konzepten dargestellt. Es wird zudem ein Überblick über aktuelle Studien und den fachlichen Diskurs zur Thematik rund um den Alkoholkonsum Jugendlicher und die gesellschaftliche Entwicklung im Bezug auf die Übernahme sozialer Verantwortung durch Erwachsene gegeben.

Die zweite Arbeitsphase, die Rekonstruktion der internen Programmlogik der in Luxemburg durchgeführten Präventionskampagne beinhaltet die Deskription der Kampagne sowie die Diskussion eines logischen Modells der Wirkungszusammenhänge ihrer internen Programmlogik.

Beide Arbeitsschritte münden in einem Forschungsdesign zur Wirkungsevaluation der Kampagne und dienen der Vorbereitung tiefer gehender Forschung bezüglich der gesellschaftlichen Bereitschaft zur Übernahme sozialer Verantwortung.

1 Gegenstand und Zielsetzung des Projekts SORES – Kurzbeschreibung des Projekts

Die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ stützt sich strategisch u.a. auf die Implementierung von lokalen Netzwerken, in denen sich Freiwillige mit dem gemeinsamen Ziel engagieren, gezielte Maßnahmen, Aktivitäten oder Strukturen zum Schutz der Jugendlichen in ihrer Kommune zu installieren. U.a. mit der Methode der Netzwerkanalyse sollen die hierbei stattfindenden Interaktionsprozesse rekonstruiert, empirisch dargelegt und im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert werden.

Die Kampagne bietet eine interessante Ausgangslage für die Untersuchung, denn sie arbeitet mit einer aus Sicht der Prävention Erfolg versprechenden Strategie: Erstens werden Erwachsene durch die Anwendung eines settingbezogenen Präventionsansatzes (Verhältnisprävention) in ihrem beruflichen und privaten Kontext, in Vereinen, Schulen und in der Gemeinde als Zielgruppe der Kampagne angesprochen. Sie sollen durch die Inhalte der Kampagne sensibilisiert und motiviert werden, ihre Verantwortung als erwachsene Menschen gegenüber Heranwachsenden wieder stärker wahrzunehmen. Der Ansatz zielt auf die Veränderung des Alltags und von sich festgesetzten Alltagshandlungen u.a. durch niedrigschwellige systemische Interventionen in den konkreten Lebenswelten der Erwachsenen und setzt auf ihre aktive Beteiligung und Handlung (agency).

Zweitens wird die Netzwerkstrategie der Komplexität des Problems gerecht, denn durch die gemeinsame und reflexive Wissensaneignung hinsichtlich der gesundheitsbedingten und gesellschaftlichen Problematik des Alkoholmissbrauchs innerhalb von lokalen Netzwerken können Denkpoteziale, Ressourcen und Kompetenzen gebündelt werden.

Die Ko-Konstruktion von Wissen und die gemeinsame Interaktion der Erwachsenen in Verantwortungsgemeinschaften sollen dazu beitragen, dass das Phänomen und die Problematik des Alkoholmissbrauchs von Jugendlichen deutlicher als gesellschaftliches Problem wahrgenommen wird, sie sich ihrer Verantwortung gegenüber der jungen Generation und besonders ihrer Handlungsfähigkeit bewusster werden und letztlich ihr alltägliches Verhalten entsprechend darauf ausrichten.

Diese Fragestellung hat sowohl aus Sicht der politischen und institutionellen Gesundheitsprävention eine hohe Relevanz, denn sie zielt darauf ab, nachhaltige Lösungen für das vorwiegend gesundheitspolitische Problem des Alkoholmissbrauchs bei Jugendlichen mit gesellschaftspolitischen Struktur- und Systemveränderungen zu erreichen. Sie hat aber auch für die soziologische und sozialisationstheoretische Forschung und für die Netzwerkforschung eine hohe Relevanz, denn sie untersucht das bisher in der Soziologie wenig beachtete Phänomen der sozialen Verantwortung als Gegenperspektive zu dem seit Jahren in der Soziologie und Sozialisationsforschung aufgezeigten Individualisierungs- und Pluralisierungstrend (Beck 1986,

Böhnisch, Lenz & Schroer, 2009). Hierbei geht es nicht vordergründig um das Konzept der Sozialen Kontrolle, dessen Kern auf die Integration von Gesellschaften und die Aufrechterhaltung sozialer Ordnung zielt (Lucke 2002, S. 292), sondern um die Förderung eines Klimas der sozialen Verantwortung.

Das Projekt trägt zudem zur Ausdifferenzierung und Weiterentwicklung von Forschungsansätzen auf dem Feld der Netzwerktheorie und Netzwerkanalyse bei und beschäftigt sich mit den noch wenig entwickelten methodischen Ansätzen der qualitativen Netzwerkanalyse und der Netzwerkevaluation.

Das Forschungsprojekt setzt bei der Analyse und Bewertung dieser Strategien und ihrer Wirkungen bereits bei der Frage nach organisationalen Managementprozessen zur Planung und Ausgestaltung der Kampagne an und schließt mit einer Analyse der Reaktionen der Jugendlichen auf die veränderten Bedingungen in ihrer gewohnten Umgebung.

Der folgende Überblick gibt Auskunft über die einzelnen Arbeitsphasen und Workpackages (WP) des Projekts.

Kurzüberblick über den Projektablauf (Workpackages (WP))

WP1: Zur Ausarbeitung des *State of the Art* werden die projektrelevanten Themen (Ko-Konstruktion von Wissen, soziale Verantwortung, Netzwerkbildung, intergenerative Pädagogik, kooperatives und kollektives Lernen, u.a) theoretisch aufgearbeitet. Ziel ist es, damit den aktuellen wissenschaftlichen Stand abzubilden, der dem geplanten Forschungsprojekt zugrunde liegt. Zudem sollen die genannten Konzepte dahingehend untersucht werden, inwiefern sie als theoretische Basis für das hier beschriebene Forschungsprojekt relevant sind.

WP2: Rekonstruktion der Präventionsansätze des CePT und der Kampagne „Keen Alkohol öner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ und gleichzeitige Förderung von Reflexivität und Wissensbildung im professionellen und organisationalen Kontext. Unter Anwendung eines Evaluationsdesigns wird der Frage nachgegangen, mit welcher professionellen Handlungspraxis die Kampagne geplant und durchgeführt wurde. Dieses Arbeitspaket bildet den Ist-Stand der Kampagne ab. Das Arbeitspaket wird Ende 2009 mit einem Zwischenbericht abgeschlossen.

WP3: Daran anschließend werden die Netzwerkbildung und die Ko-Konstruktion von Wissen als Kommunikationsstrategien der Kampagne genauer untersucht. Der Gegenstand der Analyse richtet sich auf die Frage, ob und wie durch die Bildung und die Zusammenarbeit von Netzwerken kollektives Wissen generiert werden kann und wie hierdurch eine Bewusstseinsänderung der in den Netzwerken aktiven Erwachsenen erreicht werden kann. Die Ergebnisse sollen in einem Zwischenbericht zusammengefasst werden.

WP4: Durch die Entwicklung eines Kontrollgruppendesigns soll schließlich überprüft werden, ob und in welchem Ausmaß eine Stärkung sozialer Verantwortung bei der Erwachsenengeneration von den Jugendlichen wahrgenommen wird und welche Wirkungen dies bei den Jugendlichen hat. Insbesondere wird untersucht, welchen Beitrag die Netzwerkbildung und die Ko-Konstruktion von Wissen vor Ort dazu geleistet haben, dass der intergenerationale Dialog gefördert wurde und dass sich die Einstellungen und das Verhalten der Jugendlichen verändert haben. Hierzu werden vergleichende Studien in unterschiedlichen Untersuchungsräumen durchgeführt. Die Analyse soll durch eine schriftliche Befragung von Jugendlichen sowie durch Gruppendiskussionen unterstützt werden.

WP5: Die Ergebnisse der Analysen sollen hieran anschließend aus professioneller und wissenschaftlicher Sicht reflektiert und diskutiert werden. Hierzu wird zum einen eine Fachkonferenz für und mit Professionellen aus der Präventionspraxis in Luxemburg geplant, in der die Analyseergebnisse der Kampagne als Präventionsstrategie aufgezeigt und diskutiert werden. Zudem werden die Bedingungen zur Förderung sozialer Verantwortung und sozialer Kohäsion in einer internationalen Konferenz von wissenschaftlicher Seite thematisiert.

WP6: Mit der Dokumentation der Ergebnisse in Form eines wissenschaftlichen Abschlussberichts soll das Projekt abgeschlossen werden.

Die Projektlaufzeit umfasst den Zeitraum Mai 2009 bis April 2012. Die Ergebnisse werden in Form eines Abschlussberichts zusammengefasst.

2 Aktueller Diskurs zum Thema Jugend und Alkohol

Im folgenden Kapitel wird der Themenbereich „Jugend und Alkohol“ einleitend aus Sicht der fachlichen und öffentlichen Diskussion dargestellt. Anhand aktueller Studienergebnisse, politischer Diskussionen, suchtpreventiver Strategien und Präventionsprogramme soll skizziert werden, wie das Thema im öffentlichen Raum, in Politik und sozialer Arbeit sowie in der Wissenschaft diskutiert wird und welche Maßnahmen die politischen, fachspezifischen und jugendrelevanten Einrichtungen, aber auch die Gesellschaft zum Schutz der Jugendlichen umsetzen.

2.1 Steigende Rate von Alkoholintoxikationen bei immer jüngeren Jugendlichen – Einblick in Forschung und Diskurs

„Das exzessive Trinken von hartem Alkohol ist bei Jugendlichen in Mode“, so eine Überschrift in der online- Ausgabe der „Zeit“ vom 05. August 2008. Der Artikel bezieht sich auf eine Studie zum Alkoholmissbrauch von Kindern und Jugendlichen, die von der Gmündener Ersatzkasse in Auftrag gegeben wurde. Die Studie zeigt, dass sich die Zahl der dort versicherten Jugendlichen, die aufgrund Alkoholmissbrauchs zur Behandlung in eine Klinik eingeliefert werden mussten, seit 1990 mehr als verfünffacht und zwischen 2002 und 2008 verdoppelt hat (<http://www.zeit.de/online/2009/32/jugendliche-alkohol-komasaufen>).

Dass Jugendliche immer früher große Mengen Alkohol konsumieren und sich damit sowohl geistiger wie auch körperlicher Gefahren aussetzen, ist vielfach durch Studien aus aller Welt belegt und wird vermehrt aus gesellschaftspolitischer und aus gesundheitspolitischer Sicht diskutiert.

International vergleichbare Daten über die Häufigkeit und Intensität des Alkoholkonsums Jugendlicher sind aufgrund sehr unterschiedlicher methodischer Standards nur schwer generierbar. Auch in Luxemburg liegen derzeit keine umfangreichen Daten zum Konsum von Alkohol bei Jugendlichen vor. Neben punktuellen Daten, bzw. Arbeitsstatistiken aus verschiedenen Institutionen und Beratungsstellen wird die Wissensbasis über den Alkoholkonsum von Jugendlichen hauptsächlich über drei zentrale Studien bereitgestellt, die jedoch mittlerweile nicht mehr den aktuellsten Stand widerspiegeln: Die letzten Datenerhebungen fanden zwischen 1999 und 2004 im Rahmen der Studien „*Das Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg*“ (Petry & Wagener, 2002; 2005), der „*Studie zur Gesundheit, motorischen Leistungsfähigkeit und körperlich-sportlichen Aktivität von Kindern und Jugendlichen in Luxemburg*“ (Bös et al, 2006) und der „*Health Behaviour in school-aged*

children“ (HBSC) Studie der Weltgesundheitsorganisation statt (HBSC 2005/2006; Curie et al., 2008; WHO, 2006). Daten zum Konsum von Alkohol und anderen Substanzen bei Jugendlichen wurden ebenfalls im Rahmen der Studien zur „Jugend in der Südregion“ erhoben (Boulton, Heinen & Willems, 2007).

In der HBSC - Studie wurden die luxemburgischen Jugendlichen danach gefragt, wie häufig sie verschiedene alkoholische Getränke konsumieren. Die Ergebnisse zeigen, dass bereits 6% der Mädchen und 9% der Jungen im Alter von 13 Jahren mindestens einmal in der Woche Alkohol trinken (Curie et al., 2008). Bei Jugendlichen im Alter von 15 Jahren steigt die Zahl bereits auf 19%, bzw. 30% und im Alter zwischen 15 und 18 Jahren konsumieren geschlechtsübergreifend knapp 40% der Jugendlichen mindestens einmal pro Woche Alkohol. Obwohl hier keine historischen Vergleichsdaten vorliegen, wird besonders der frühe Kontakt mit Alkohol während der Jugendzeit als besorgniserregend angesehen. In der HBSC-Studie 2005/2006 gaben beispielsweise 9% der Mädchen und 14% der Jungen an, dass sie schon im Alter von 13 Jahren oder früher ihren ersten alkoholbedingten Rausch erlebt haben (Curie et al., 2008). Andere Studien zeigen vergleichbare Ergebnisse.

Auch auf europäischer Ebene zeichnen die Ergebnisse der Studie den eingangs formulierten Trend ab, dass Jugendliche in den meisten europäischen Ländern bereits früh damit beginnen, alkoholische Getränke auszuprobieren.

Die Europäische Schülerstudie „*European School Survey Project on Alcohol and other Drugs*“ (ESPAD) zeigt, dass der Erstkonsum im Durchschnitt der befragten 16 Jährigen mit 12 ½ Jahren, und der erste Rausch im Durchschnitt im Alter von 14 Jahren erfolgte. Die Durchschnittsmenge, die 16jährige in einer einzelnen Trinksituation zu sich nehmen, liegt bei über 60g Alkohol. Mehr als einer von acht (13%) der befragten 16jährigen war bereits öfter als 20 Mal in seinem Leben betrunken und mehr als einer von sechs (18%) hat im letzten Monat mindestens dreimal bei einer Trinkgelegenheit exzessiv getrunken. 2003 wurde erstmals in zwei ESPAD - Länderstudien eine höhere Zahl von Trunkenheitsfällen bei Mädchen festgestellt als bei Jungen. Insgesamt trinken Jungen jedoch nach wie vor mehr und werden auch häufiger betrunken als Mädchen. Generell ist zudem ein Ansteigen des „Binge-drinking“¹ bei Jungen zu verzeichnen. In fast allen Ländern zeigte sich eine solche Entwicklung auch bei Mädchen. In diesem generellen Trend wird der Anstieg von „Binge-drinking“ und Betrunkenheit zwischen

¹ Wechsler et al. definiert „Binge Drinking“ als „Konsum von mindestens 5 Glas Alkohol pro Trinkgelegenheit“, wobei eine Glaseinheit mit 0,12 Liter Wein, 0,36 Liter Bier oder 0,04 Liter Spirituosen quantifiziert wurde, was dem Konsum von mindestens 0,6 Liter Wein, 1,8 Liter Bier oder 0,2 Liter Spirituosen über einen beliebig langen Zeitraum entspricht. Diese Definition liegt auch der ESPAD-Studie zugrunde und wurde bis 2004 auch vom renommierten US-amerikanischen National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA) vertreten.

1995 und 1999 fast überall in Europa sichtbar (vgl. http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_de_en.pdf).

Auch ohne aktuelle und kontinuierliche Datenerfassung sind sich die Experten heute sicher, dass diese Entwicklungen auch in Luxemburg in ähnlicher Weise realistisch sind (Telecran 36/2007).

2.2 Gesellschafts- und sozialisationstheoretische Gründe für den frühen Alkoholkonsum bei Jugendlichen

Die Ursachen und Gründe für jugendlichen Alkoholgebrauch und –missbrauch werden im Zusammenspiel verschiedener genetischer, psychischer, sozialer und lebensweltlicher Faktoren gesehen. Im Folgenden werden hierzu zentrale Studienergebnisse vorgestellt:

Kulturelle Einflüsse: Die ESPAD – Studie hat gezeigt, dass die Rangfolge der Abstinenzraten mit kulturellen Einflüssen zusammenhängt (Hibell et al., 2007). In den Ländern, in denen es eine starke religiös geprägte Abstinenzbewegung gibt, haben deutlich weniger Jugendliche bereits in frühen Jahren Alkoholerfahrungen gemacht. In der Türkei beispielsweise, wo ein überwiegender Anteil der befragten Jugendlichen aus dem islamischen Kulturkreis stammt, hält sich ein relativ hoher Anteil von Abstinenzern auch unter den 15- Jährigen. Demgegenüber hat in Ländern, in denen ein gemäßiger Alkoholkonsum zur Alltagskultur gehört, bereits der überwiegende Anteil der 11- Jährigen Alkoholerfahrungen.

Sozialisation und familiäre Beziehungen: Die psychologische Präventionsforschung sieht eine Kernursache für den Alkoholkonsum in "einer konfliktträchtigen Eltern-Kind-Beziehung" (Bergler et al, 2000). Aus einer Studie des psychologischen Instituts der Universität Bonn geht hervor, dass Erziehungsunsicherheit, aber auch Mangel an Erziehungswilligkeit von Eltern das Risiko des Alkoholmissbrauchs von Jugendlichen steigert. Dazu gehören auch Überbehütung oder Vernachlässigung, aggressives Verhalten der Eltern, deren Konflikte in der Ehe sowie Defizite an Vorbildverhalten insbesondere in Verbindung mit Alkohol- und Tabakkonsum (ebenda).

Den Eltern und der Familie kommt hinsichtlich des Umgangs ihrer Kinder mit Alkohol aus mehreren Gründen eine besondere Bedeutung zu. So findet die Einführung in den Alkoholkonsum in den meisten Fällen in der Familie statt, überwiegend bei Familienfesten wie Geburtstagen, Hochzeiten, Jubiläen oder Ähnlichem. Aber auch die Fortsetzung des Alkoholkonsums durch die Kinder ist abhängig von einer Reihe familiärer Faktoren, und zwar sowohl Risiko- als auch Schutzfaktoren.

In der bisherigen Forschung wurden überwiegend genetische Faktoren, das Modellverhalten der Eltern, der Erziehungsstil und die Muster der Kommunikation in der Familie untersucht (z.B. Currie et al, 2008). Sowohl die Affinität zum Gebrauch psychoaktiver Substanzen, wie Alkohol, als auch das individuelle Risiko einer Abhängigkeit wird in gewissem Maße durch die genetische Disposition des Individuum mitbestimmt. Die „Virginia Twin Study of Adolescent Behavioral Development“ (Maes et al., 1999) konnte zeigen, dass der gemäßigte Alkoholkonsum weitestgehend durch Umweltfaktoren beeinflusst wird, schwerer Alkoholmissbrauch bzw. Alkoholsucht jedoch zu einem signifikanten Anteil genetisch mitbedingt werden. Der alkoholbezogene erzieherische Einfluss der Eltern – in Hinsicht auf eine Hinführung zu mäßigem und kontrolliertem Genuss sowie Warnungen vor dem gesundheitlichen Gefährdungspotenzial des Alkohols – ist in solchen Fällen fragwürdig, in denen die Eltern selbst zu Alkoholmissbrauch neigen. Abstinenz- und Moralpredigten sind hier wenig glaubwürdig. In der Regel geht mit dem faktischen Verhalten auch eine höhere Toleranz oder gar eine unterstützende Ideologie gegenüber dem Alkoholkonsum und dem Konsum anderer psychoaktiver Substanzen einher.

Eine deutsche Kohortenstudie konnte zeigen, dass Kinder von Eltern mit hohem Alkoholkonsum auch ihrerseits über mehr Alkoholerfahrungen verfügen. Selbst abstinente Kinder von Alkohol konsumierenden Eltern hielten es für wahrscheinlich, in Zukunft ebenfalls Alkohol zu trinken (Freitag, 1995). Für verschiedene Merkmale der Familienzusammensetzung konnte ein erhöhtes Risiko der Kinder für einen auffälligen Alkoholkonsum nachgewiesen werden. So trinken zum Beispiel Kinder von alleinerziehenden Elternteilen, insbesondere aus Scheidungsfamilien, häufiger und mehr Alkohol als Kinder aus vollständigen Familien. Auch die Anzahl der Geschwister sowie deren Konsumverhalten spielt eine Rolle. Konsumieren ältere Geschwister häufiger Alkohol, so erhöht dies auch für die jüngeren Kinder die Wahrscheinlichkeit des Alkoholkonsums (Dielmann et al., 1993).

Viele Aspekte des Zusammenlebens in der Familie wirken sich auf den Alkoholkonsum der Kinder aus. In der Literatur wird hier besonders das Verhältnis zu den Eltern genannt (Duncan et al., 1995; Foxcroft & Lowe, 1995). Ein übermäßig permissiver Erziehungsstil erhöht die Wahrscheinlichkeit des Alkoholmissbrauchs bei den Kindern.

Ist das Verhältnis der Jugendlichen zu den Eltern dagegen gut, von Vertrauen und gegenseitigem Respekt geprägt und findet ein reger Austausch statt, dann ist der Alkoholkonsum der Jugendlichen geringer als in Fällen, in denen das Verhältnis negativ geprägt oder gestört ist. Durch einen konstruktiven Umgang mit Konflikten in der familiären Kommunikation lernen die Kinder soziale Kompetenzen und Konfliktbewältigungsfähigkeiten, die ihnen später bei eigenen Problemen zur Verfügung stehen. Dies wird als eine hilfreiche Fähigkeit, dem Gruppendruck zu widerstehen, und als Vermeidung von destruktiven Problemlösungen angesehen; somit ist es ein wichtiger Faktor bei der Vermeidung von Alkoholmissbrauch. Nicht zuletzt haben die Eltern

dadurch auch Einfluss auf die Zusammensetzung des Freundeskreises ihrer Kinder und damit indirekt auch auf den Umgang ihrer Kinder mit Suchtmitteln.

Sozialstrukturelle Faktoren und soziale Ressourcen: Im Rahmen der HBSC-Studie wurde zudem ein signifikanter Effekt der sozioökonomischen Faktoren auf das Gesundheitsverhalten von Jugendlichen nachgewiesen. Dabei wurden soziale und sozioökonomische Ressourcen als wesentliche Mediatoren des Gesundheitsverhaltens gewertet (Currie et al, 2008; Klocke, 2006). Der Konsum und der Missbrauch von Alkohol werden insbesondere bei Erwachsenen häufig im Zusammenhang mit der sozialen Lage gesehen, wobei soziale Problemsituationen und soziale Benachteiligung als Auslöser für einen erhöhten Alkoholkonsum gesehen werden. Eine Studie aus den Niederlanden konnte jedoch zeigen, dass dies im Jugendalter nicht der Fall ist: Alkohol- und Drogenkonsum wurde gleichermaßen in allen Gruppen des aus dem Bildungsgrad und dem Berufsstatus beider Eltern gebildeten sozioökonomischen Status (socio-economic Status „SES“) gefunden (Tuinstra et al., 1998). Gründe sind in der Vielfalt der Ursachenfaktoren für den Alkoholkonsum im Jugendalter zu sehen.

Schulklima und Leistungsdruck: Obwohl – im Gegensatz zum Tabakkonsum – der Alkoholkonsum in der Regel nicht während der unmittelbaren Schulzeit erfolgt, ist doch ein deutlicher Einfluss von Schulvariablen zu erkennen. Die Häufigkeit und die Intensität des Alkoholgebrauchs gelten als unabhängig von der Intelligenz oder den akademischen Fähigkeiten von Jugendlichen. Dennoch zeigen Studien einen deutlichen Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und Schulversagen (Hawkins et al., 1992). Alkohol dient dabei vor allem zur Kompensation von emotionalem Stress, der mit diesen Versagenserlebnissen verbunden ist. So spielen hier z. B. auch enttäuschte elterliche Erwartungen und daraus resultierende Konflikte in der Familie eine wichtige Rolle.

In der HBSC-Studie wurden verschiedene schulbezogene Variablen erhoben, die geeignet sind, die Wahrnehmung der Schule als Institution und die eigene schulische Leistung und damit verbundene Anstrengung zu beschreiben (Currie et al, 2008). Die Belastung durch die Anforderungen in der Schule zeigt nur schwache und uneindeutige Zusammenhänge mit dem Alkoholmissbrauch. Überwiegend mittlere und starke statistische Zusammenhänge ergeben sich zwischen der Häufigkeit der Trunkenheit und solchen Variablen, die die Wahrnehmung des sozialen Schulklimas betreffen. Diese Assoziationen weisen darauf hin, wie die Schule als Setting zur Prävention dieses Verhaltens beitragen kann. Im Vergleich zu anderen genannten Risikofaktoren macht die Schule zwar nur einen geringen Anteil an der Vorhersagbarkeit von Alkoholproblemen aus, als öffentlich zugängliche Präventionsinstanz kann sie jedoch von wesentlicher Bedeutung sein.

Freundeskreis und soziales Umfeld: Alle bisher genannten Ursachenfaktoren für den Alkoholkonsum und –missbrauch unter Jugendlichen werden übertroffen durch den normativen Einfluss, den die Gleichaltrigengruppe auf das Verhalten und die Einstellungen ausübt (Jones & Heaven, 1998). Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, in der der überwiegende Teil der Mitglieder häufig und extensiv Alkohol konsumiert, führt dazu, dass das Individuum selbst ebenfalls zu diesem Verhalten neigt. Alkohol als sozial wirksame Droge ist in allen Ländern und Kulturen ein integraler Bestandteil von Geselligkeit und Zusammengehörigkeit bei den Erwachsenen. Dieses kulturelle Vorbild wird von den Jugendlichen in deren Gruppierungen nachgeahmt. Mit zunehmendem Alter verliert die Familie an Bedeutung für den Sozialisationsprozess, während der Einfluss der Freundesgruppe zunimmt. Dies ist Teil des normalen Ablösungsprozesses von den Eltern. In dieser Phase schließen sich die 12- bis 18-Jährigen typischerweise in mehr oder weniger festen Gruppen zusammen, in denen erwachsenes Verhalten eingeübt wird.

Innerhalb dieser Gruppen bildet sich häufig eine subkulturelle Identität aus, die zur Abgrenzung von der Kultur und den Normen der Elterngeneration dient.

Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe von Menschen drückt sich in der Verwendung von Symbolen aus. Besondere Verhaltensmuster und Einstellungen werden als Symbole einer subkulturellen Identität erachtet, denen sich die jungen Menschen verpflichtet fühlen. Diese Verhaltensmuster beinhalten häufig ein bestimmtes Risikoverhalten wie zum Beispiel Alkoholmissbrauch. In einigen Gruppen nutzen die Mitglieder normalabweichendes Verhalten, um ihre persönliche Unabhängigkeit und ihren Widerstand gegen Autorität auszudrücken. Alkoholkonsum, nicht jedoch in normalabweichendem Ausmaß, ist daher ein Zeichen von prosozialem Verhalten und ist in Gruppen mit enger Bindung häufiger als in anderen Gruppen. Alkoholmissbrauch, der über das normale Maß hinausgeht, ist dagegen oft Ausdruck eines gestörten sozialen Verhaltens und einer Neigung zur Delinquenz (Hurrelmann, 2008).

Medien und Alkoholwerbung: Letztlich wird der Kontakt mit Alkoholwerbung als einer von vielen Faktoren gehandelt, die das Potential haben, Jugendliche zum Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu animieren. Studien hierzu verlaufen aber in unterschiedliche Richtungen: Vornehmlich in den USA wurden viele Studien durchgeführt, die die Assoziation zwischen Werbung und Konsum belegen. In Europa und speziell in Deutschland findet ein kontroverser Diskurs statt. Die vom Zentrum für angewandte Psychologie, Umwelt- und Sozialforschung (ZEUS) im Auftrag des deutschen Bundesministeriums für Gesundheit durchgeführte Studie "Alkohol und Werbung - Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen" basiert auf der Auswertung internationaler Literatur zum Inhalt und zur Wirkung von Alkoholwerbung. Der Studie zufolge fühlen sich Kinder und Jugendliche insbesondere durch Image-Werbung stark angezogen (Bundesministeriums für

Gesundheit, 2002). Viel diskutiert wurde im Jahr 2009 auch über eine Studie des DAK, die eine direkte Verbindung von Alkoholwerbung und Alkoholkonsum bei Jugendlichen nachwies. (<http://www.presse.dak.de/ps.nsf/sbl/6D835146C6A85F2CC12575AD002C9F3F>). Nach einer Studie des psychologischen Instituts der Universität Bonn über "Ursachen des Alkoholkonsums im Jugendalter" aus dem Jahr 2000 liegt die Ursache für den frühen und relativ intensiven Alkoholkonsum bei Jugendlichen weniger in der Werbung und vielmehr „in der Problemphase der Pubertät begründet“. Demnach würden insbesondere solche Jugendliche, die mit ihrer Entwicklungsaufgabe nicht zurechtkommen, zum Alkohol als einem „Ersatz-Problemlöser“ greifen.

Sowohl in der Wissenschaft, wie auch in der Politik und der institutionellen Präventionsarbeit werden unterschiedliche Lösungsstrategien untersucht und herangezogen, mit denen die Problematik des immer früheren und exzessiven Alkoholkonsums von Jugendlichen zu unterbinden versucht wird. Diese werden nachfolgend erläutert.

2.3 Lösungsversuche: normative und präventive Strategien

Bei der Frage nach geeigneten Lösungsstrategien werden vornehmlich normative oder regulative sowie präventive Strategien angewandt. Aufgrund der hohen Komplexität der Ursachenfaktoren sind diese allerdings vielfältig und bedürfen einer zielgerichteten Analyse des jeweiligen Problemkontextes, um nicht ins Leere zu laufen. Nach Tobler und Stratton (1997) zeigen z.B. interaktive, partizipatorische Programmansätze besondere Erfolge bei der Gesundheitsprävention. Besonders wirkungsvoll ist Prävention demnach dann, wenn sie die Resistenz gegenüber sozialen Einflüssen trainiert, die allgemeine Problemlösungskompetenz schult und prosoziale, interaktive Fähigkeiten sowie Kompetenzen zur Stressregulation fördert. Neben gesundheitspräventiven Programmen und Maßnahmen sind informative und regulative Präventionsmaßnahmen populär. So wird sowohl in den Medien, als auch in der Politik auf den Trend des immer früher stattfindenden Alkoholkonsums bei Jugendlichen zunehmend reagiert. Auf die wesentlichen Präventionsstrategien im Bereich des frühen Alkoholkonsums bei Jugendlichen wird nachfolgend eingegangen.

2.3.1 Rechtliche Beschränkungen beim Verkauf und Ausschank von Alkohol

Maßnahmen, mit denen der Staat oder die Kommunen auf den Alkoholkonsum bei Jugendlichen in einem normativ-präventiven Sinne reagieren können, ergeben sich auf drei Ebenen: Mit Regelungen darüber, an wen Alkohol verkauft werden darf, wo und wie Alkohol verkauft und ausgeschenkt wird sowie über den Preis bzw. die Besteuerung alkoholischer Getränke.

Durch strengere Kontrollen über den Verkauf von alkoholischen Getränken, z. B. ausschließlich in speziellen Geschäften, wird ebenfalls eine Reduktion des Alkoholkonsums angestrebt. strengere Gesetze, so wie sie europaweit und auch in Luxemburg in den vergangenen Jahren durchgesetzt werden konnten, sollen die sozialen Normen und die gesellschaftliche Toleranz des Alkoholkonsums beeinflussen und dadurch die Verringerung des Alkoholkonsums in der Gesellschaft und besonders bei den Jüngeren gewährleisten (Hawkins et al., 1992).

Wie im vorherigen Kapitel bereits angesprochen, sind das Ausmaß und der Grad der Durchsetzung solcher Maßnahmen in den verschiedenen Ländern geprägt durch kulturelle und traditionelle Ausgangsbedingungen. Der Verkauf alkoholischer Getränke hat in den einzelnen Ländern verschiedene traditionelle Wurzeln. Nur in wenigen Ländern gelten über die Altersbegrenzung hinaus strenge Verkaufsbeschränkungen². Lediglich in Kanada, Finnland, Grönland, Litauen, Schweden und den Vereinigten Staaten bestehen eindeutige und generelle Verbote für den Verkauf an allgemein zugänglichen Orten. In vielen Ländern verlangt das Gesetz jedoch bestimmte Lizenzen für den Verkauf. In der überwiegenden Zahl der Länder werden aber alkoholische Getränke, wie etwa Bier und Wein, in Supermärkten und Tankstellen sowie auf nahezu allen öffentlichen Veranstaltungen angeboten. In allen Ländern ist der Handel allerdings sehr wohl gehalten, die gesetzlichen Altersbeschränkungen zu beachten.

In Luxemburg wurde das Gesetz des Alkoholverkaufs an Jugendliche unter 16 Jahren im Jahr 2006 unterzeichnet, nachdem das Ausschankverbot von Alkohol an Jugendliche bereits mehrere Jahre in Kraft war. Darüber, wie sich das Gesetz bislang ausgewirkt hat und inwiefern es flächendeckend eingehalten wird, liegen bisher keine Studien vor. Die im Rahmen dieses Projekts vorgesehene Wirkungsevaluation soll hierzu aber erste Informationen liefern.

Insbesondere durch die in den Medien weit verbreitete Diskussion zum Thema Alkoholmissbrauch im Jugendalter hat die Problematik europaweit mehr öffentliche Beachtung gefunden. Dennoch: Hinsichtlich des Ziels einer signifikanten Verringerung alkoholbedingter Gesundheitsschäden, wie sie in der Europäischen Charta Alkohol (WHO 1996)³ festgeschrieben wurde, besteht trotz der jüngeren Entwicklungen weiterhin ein deutlicher Nachholbedarf.

Der internationale Vergleich zeigt, dass die Durchsetzung staatlicher restriktiver Mittel zur Reduktion des Alkoholkonsums bei Jugendlichen nicht ausreicht. So zeigt ein Vergleich im Rahmen der ESPAD-Studie zur getränkespezifischen Prävalenz und der Trinkmengen Jugendlicher zwischen 2003 und 2007, dass die zusätzliche Besteuerung und damit der höhere Preis für Alkopops den Konsum von Alkopops zwar deutlich reduziert haben. Dies wurde aber

² http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_de_en.pdf

³ Die Charta schlägt verschiedene Strategien zur Eindämmung des Alkoholkonsums vor – u. a. allgemeine Aufklärung über die gesundheitlichen Risiken des Alkoholkonsums, einschlägige Präventionsmaßnahmen im Kindes- und Jugendalter – sowie die Einschränkung der Verfügbarkeit alkoholischer Getränke durch gesetzliche Regelungen und Besteuerung.

durch die Verlagerung auf die anderen Getränkearten kompensiert, so dass diese Maßnahme insgesamt zu keiner Reduktion des Gesamtalkoholkonsums beigetragen hat. In einer Übersichtsarbeit konnte zudem keine Evidenz für einen Einfluss des Alkopopkonsums auf Trinkmuster oder alkoholbezogene negative Folgen gefunden werden, der über den Effekt des Alkohols per se hinausgeht (Metzner & Kraus, 2007). Die Umstellung von spirituosens- auf bier- und weinhaltige Alkopops hat hingegen sogar zu einem leichten Zuwachs im Konsum dieser Getränke geführt (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2007). In Luxemburg wurde diese Problematik in der Form aufgegriffen, dass die normativen Regelungen durch eine präventive Informations- und Sensibilisierungsstrategie unterstützt wurden. Die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16Joer – mir halen eis drun!“ hat das Ziel, die durch den Gesetzesbeschluss eingeleiteten Veränderungen und insbesondere die Notwendigkeit des gesellschaftlichen Umdenkens hinsichtlich der Übernahme sozialer Verantwortung zu untermauern und damit die Effektivität der normativen Regelungen zu erhöhen.

2.3.2 Strategien und Maßnahmen der Suchtprävention

Prävention und Gesundheitsförderung sind zwei sich ergänzende Strategien, die dem Ziel dienen, Gesundheit zu stärken und Risikofaktoren für die Gesundheit zu minimieren (Hurrelmann, 2006). In diesem Sinne ist das erklärte Ziel der Weltgesundheitsorganisation (WHO) die Förderung der Gesundheit für alle (WHO, 1986). Konkret steht im Zentrum suchtpreventiver Programme und Maßnahmen vor allem, den Einstieg in eine Suchtkarriere zu verhindern oder zumindest zu verzögern und die betreffenden Zielgruppen vor gesundheitlichen Schäden zu schützen. Bestehende oder drohende Süchte sollen möglichst früh erkannt und behandelt werden. Wer suchtgefährdet oder gar süchtig ist, soll Hilfe erhalten, um seinen Konsum zu reduzieren oder ganz auf die Droge zu verzichten.

Die Aufgaben der Suchtprävention beziehen sich sowohl auf gesundheitsförderliche Aspekte, als auch auf damit zusammenhängende Rahmenbedingungen. Dabei wird der Mensch prinzipiell als Akteur betrachtet, der dazu befähigt werden soll, selbst Einfluss auf seine Gesundheit zu nehmen und entsprechende Handlungen vorzunehmen. Eine Prävention, die den Menschen in die Passivität drängt, schließt sich damit aus (Nilles, Krieger & Michaelis, 2005).

Die traditionelle Kategorisierung (Caplan, 1964) unterscheidet drei Arten von präventiven Aktivitäten, die sich auf den Zeitpunkt von Maßnahmen beziehen: die primäre, die sekundäre und die tertiäre Prävention.

Intention der primären Prävention ist es, (Sucht-)Krankheiten vorzubeugen, die Anzahl der Neuerkrankungen zu reduzieren und die Gesundheit der Bevölkerung zu erhalten. Einstellungen und darauf aufbauende Verhaltensweisen der Zielgruppen sollen nachhaltig verändert werden

und die Förderung von Ressourcen und Schutzfaktoren sowie eine Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität sollen in den Vordergrund rücken.

Unter sekundärer Prävention wird die Früherkennung von sich bereits entwickelnden Gesundheitsproblemen gesehen. Sie hat das Ziel, stärkere und langfristige Schäden zu verhindern.

Im Rahmen der tertiären Prävention wird versucht, die Auswirkungen und Folgen bestehender Gesundheitsprobleme einzudämmen, Rückfälle zu vermeiden und die betroffenen Personen durch Rehabilitationsmaßnahmen wieder in das soziale Leben zu integrieren (Nilles, Krieger & Michaelis, 2005).

Neben dem Zeitpunkt wird Prävention heute zunehmend nach drei verschiedenen Zielgruppen unterschieden: Die universelle Prävention richtet sich an die Gesamtpopulation ohne nach Grad der Risiken oder Gefährdung zu unterscheiden. Die selektive Prävention richtet sich an definierte Gruppen mit erhöhter Gefährdung (z.B. Jugendliche). Die indizierte Prävention richtet sich an einzelne identifizierte Jugendliche mit erhöhtem Risiko.

In Luxemburg ist insbesondere das CePT zuständig dafür, Präventionsprogramme und suchtpräventive Maßnahmen zu konzipieren und umzusetzen. Dabei sind die Maßnahmen auf unterschiedliche Zielgruppen und Substanzen zugeschnitten.

Das CePT orientiert sich mit seinem Präventionsansatz an aktuellen wissenschaftlich fundierten Suchtpräventionsansätzen und stützt seine Arbeit auf die Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschungs- und Evaluationsstudien.

„Der Mensch steht im Mittelpunkt, nicht die Droge“, so der Leitsatz des CePT. Er steht für ein suchtpräventives Handeln, bei dem der Mensch und sein Wohlbefinden an erster Stelle stehen. Der Mensch wird dabei im Kontext seines sozialen, gesellschaftlichen und materiellen Umfeldes betrachtet. Grundlegend hierfür sind die Zielsetzungen der WHO für die Gesundheitsförderung, der Ansatz der Salutogenese, wie er von Antonovsky (1978) vertreten wird sowie ein settingsbezogener Präventionsansatz.

Gemeinde, bzw. settingbezogene Ansätze sind besonders dazu geeignet, die spezifischen Gegebenheiten der Gemeinde und deren Strukturen zu nutzen und im Rahmen lokal ansetzender Maßnahmen die Eigenverantwortlichkeit der Gemeindemitglieder zu stärken (Wilm & Jork, 1987). Die Strategie, an verschiedenen Ebenen und Punkten in einem System anzusetzen, leitet sich auch aus dem systemischen Ansatz ab, der einen allgemeinen Rahmen für die suchtpräventiven Vorgehensweisen des CePT bildet.

Wie diese Strategien kombiniert werden, ist besonders deutlich am Beispiel des ersten umfassenden Suchtpräventionsprojekts des CePT „Suchtprävention an der Gemeng“ zu erkennen (Siehe hierzu auch Kap. 5.1). In den Jahren 1996 und 1997 wurde dieses Pilotprojekt in

sieben luxemburgischen Gemeinden gestartet. In der Folge wurde das Projekt in den meisten Pilotgemeinden etabliert und um weitere 7 Gemeinden erweitert. Mit dem Ziel des Aufbaus suchtpreventiver Strukturen innerhalb der Gemeinden wurde versucht, verschiedene Lebensbereiche (z.B. Schule, Familie, Arbeitsplatz) miteinander zu verknüpfen und auf verschiedenen Ebenen (Individuum, soziale Netzwerke, Organisationen etc.) ansetzen, um die komplexe Dynamik und Wechselwirkung von Personen und Gruppen als Ressource der Suchtprevention zu bündeln und zu nutzen (Löcherbach 1992).

Dem Setting-Ansatz kommt im Rahmen dieses Projekts insofern eine besondere Aufmerksamkeit zugute, dass dieser als ein anwendungsorientierter, von der WHO unterstützter Ansatz der Verhältnisprävention auf die Veränderung des Alltags und der traditionellen Handlungsstrukturen durch niedrigschwellige systemische Interventionen in konkreten Lebenswelten abzielt. Er führt über die aktive Beteiligung der Betroffenen und bezweckt einen Prozess von organisatorischen und strukturellen Veränderungen, um nachhaltige und gesundheitsgerechtere Strukturbedingungen im lokalen Raum zu schaffen. Innerhalb der jeweiligen Settings bedarf es hierzu der Vernetzung und der praktischen Zusammenarbeit zwischen Organisationen, Institutionen und informellen Gruppen sowie ggf. einer entsprechenden finanziellen Kooperation.

In einer Stellungnahme zum 13. Kinder- und Jugendbericht mit dem Titel „Evaluationsprogramme zu Strategien der Gesundheitsförderung und Prävention – was können sie leisten?“ bewertet Röhrle settingbezogene und systemverändernde Ansätze wie z.B. die Programme „gesunde Stadt“⁴, oder „Netzwerke gesundheitsfördernder Schulen“ im Vergleich zu verhaltenspräventiven Maßnahmen (Interventionen, die sich auf Wissen, Einstellung und Verhalten einzelner Personen oder Gruppen beziehen) als besonders erfolgreich (wenngleich auf diesem Feld bisher noch wenige Erfahrungen dokumentiert sind) (Röhrle 2009, S.87).

Dies gilt auch für die Frage, wie solche Präventionsmaßnahmen konkret und auf den unterschiedlichen Ebenen gestaltet sein müssen, damit sie sowohl Veränderungen im Bewusstsein von Individuen erreichen und gleichzeitig systemverändernde Wirkungen und Effekte zeigen. Um sowohl strukturelle wie auch individuelle Erfolge zu erzielen, werden die Ansätze in der Praxis häufig gemischt. Eine aktuelle „Expertise zur Prävention des Substanzmissbrauchs“ (Bühler & Kröger, 2006) verdeutlicht sogar explizit, dass die Kombination verhaltens- und verhältnispräventiver Maßnahmen Voraussetzung für die Wirksamkeit von Prävention ist. Alkoholpräventive Maßnahmen, die allein auf Aufklärungs- und Erziehungsmaßnahmen basieren, sind demnach nicht ausreichend, um bevölkerungsweit

⁴ Das Gesunde Städte-Netzwerk der Bundesrepublik versteht sich als Teil der "Gesunde Städte"-Bewegung der WHO. In der gesunden Stadt stehen Gesundheit, körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden im Mittelpunkt aller - nicht zuletzt der politischen - Entscheidungen.

messbare Veränderungen zu erreichen (vgl. <http://kommunale-suchtpraevention.de/files/2005/dokumentation/1-uebersicht.pdf>).

Der Expertise nach ist ein systematischer, breiter und differenzierter Ansatz erforderlich, der die folgenden Faktoren und Arbeitsschritte berücksichtigt:

- die Durchführung einer professionellen und tiefgehenden Ausgangsanalyse, aus der sich die Arbeitsschwerpunkte und die Definition der Zielgruppen ableiten (Milieus, Geschlecht).
- Die Implementierung der Präventionsmaßnahmen in unterschiedlichen und komplementären Settings: Neben dem Elternhaus sollten die Maßnahmen danach auch in Schulen sowie Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit, im öffentlichen Raum sowie im Rahmen von Veranstaltungen etc. durchgeführt werden.
- Positive Wirkungen versprechen die Kombination von Maßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen: z.B. Maßnahmen zum ordnungsrechtlichen Jugendschutz, einer Vielzahl von Freizeit- und Beratungsangeboten für Jugendliche zum Thema Alkoholkonsum, Informationsangebote für alle Zielgruppen oder der Einbezug sowohl von Institutionen der Offenen Kinder- und Jugendarbeit als auch von externen Akteuren und Settings.
- Alle relevanten Zielgruppen und Adressaten sollen angesprochen werden: Kinder und Jugendliche, Eltern, Fachkräfte aus Jugendhilfe und Schule, institutionelle Kooperationspartner, Multiplikatoren, Gewerbetreibende, Veranstalter sowie die Öffentlichkeit.
- Eine transversale Kooperation auf strategischer Ebene zwischen der präventiven Kinder- und Jugendarbeit/Politik in Jugendorganisationen und entsprechenden Einrichtungen, Gesundheitseinrichtungen, sowie der Polizei wird als wichtig beschrieben.
- Die Präventionsprogramme müssen kommunalpolitisch abgesichert werden (vom Gemeinderat beschlossen) und finanziell dauerhaft abgesichert sein, so die Ergebnisse der Expertise.

Entsprechend dieser Voraussetzungen wird gerade im Bereich der Gesundheitsprävention häufig auf das Instrument der Kampagne zurückgegriffen, um ein möglichst breites Feld an Zielgruppen zu erreichen und ein bestimmtes Thema in die öffentliche Aufmerksamkeit zu bringen. So hat der Einsatz von öffentlichen Kampagnen seit den 1990er Jahren als Strategie zur Lösung mannigfacher gesellschaftlicher Probleme deutlich zugenommen (Bonfadelli & Friemel, 2006).

Europaweit existiert eine Vielzahl von Kampagnen und Programmen, die auf das gesellschaftliche Problem der gestiegenen Anzahl von Alkoholintoxikationen bei Jugendlichen hinweisen. Die meisten der Kampagnen richten sich direkt und prospektiv auf eine

entsprechende Verhaltensänderung der Jugendlichen bezüglich ihres Alkoholkonsums („Alkohol - Irgendwann ist der Spass vorbei“, „StayGold“, „Du bist stärker als Alkohol“).

Sie bedienen sich entsprechend häufig multimedialen Informationskanälen, bzw. eines zielgruppengerechten Marketings, um ihre Botschaften möglichst effizient einzubringen. Zwar zielt die überwiegende Anzahl von Präventionskampagnen auf die individuelle Verhaltensänderung der Jugendlichen direkt ab. Diese, so wurde in entsprechenden Evaluationen nachgewiesen, erreichen aber nur eine relativ geringe Wirksamkeit der Maßnahmen im Hinblick auf den Abbau riskanten Verhaltens bei Jugendlichen (Röhrlé, 2009, S. 87).

Ein Grund kann darin gesehen werden, dass es sich beim Thema Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen um ein so genanntes „wicked problem“, also ein hoch komplexes gesellschaftliches Problem handelt, dessen Vieldeutigkeit und Vielfältigkeit nicht durch eindimensionale Lösungsstrategien oder direktes politisches Handeln behoben werden kann (vgl. Widmer & Frey, 2006). Als wirksamer und gängiger werden Strategien gewertet, in denen der Staat zur Lösung komplexer gesellschaftspolitischer Probleme auf die Kompetenzen anderer staatlicher, teilstaatlicher oder zivilgesellschaftlicher Akteure zurückgreift und so unterschiedliche Ebenen in die politische Steuerung mit einbezieht. Mit dieser Strategie arbeitet auch die luxemburgische Präventionskampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“.

Der Umsetzungsrahmen der Kampagne orientiert sich an einem politischen Trend, der heute für die Ausgestaltung politischer Ziele und Programme gängig ist. Sie ist in Form einer Mehrebenenstrategie (Multilevel Governance Ansatz) angelegt (vgl. Widmer & Frey, 2006).

Hauptmerkmale dieser „neuen Form politischer Steuerung und Koordinierung“, wie sie von Knodt und Große-Hüttmann bezeichnet wird (2006, S. 228), ist die (nicht hierarchische) Kooperation und Vernetzung nationaler und subnationaler, aber auch zivilgesellschaftlicher Akteure bei der Umsetzung politischer Ziele und Inhalte.

Die Politikadressaten werden nicht direkt und unmittelbar durch die Regierung angesprochen. Vielmehr werden die politischen Inhalte über nachgelagerte Aktivitäten (Programme oder Projekte) von hierfür kompetenten Einrichtungen oder Netzwerken (z.B. Kompetenzzentren) koordiniert und umgesetzt. Diese Netzwerke haben zum einen eine Art Scharnierfunktion (Weyer, 2000; Jansen, 2006), d.h. sie stellen eine vertikale Kommunikationsstruktur her und arbeiten zwischen den Ebenen, um die Umsetzungsstrategien von der politischen, über die institutionelle bis auf die praktische Ebene zu transferieren. Zum anderen werden sie horizontal auf den jeweiligen Ebenen eingesetzt, um die politischen Maßnahmen dort zu implementieren. Durch diese funktionale Differenzierung auf verschiedenen Ebenen können im hohen Maße komplementäre Ressourcen und Kompetenzen zusammengeführt und genutzt werden (Knod &

Große-Hüttmann, 2006). Überträgt man dieses Modell im konkreten Fall auf die zu evaluierende Kampagne, so kann unterschieden werden in eine

- (gesundheitspolitische) Strategieebene (Prävention),
- eine intermediäre und interdisziplinäre Programmebene (Kampagne) und
- eine lokale Projektebene (lokale Netzwerke).

Das CePT als staatliche geförderte Stiftung übernimmt gemeinsam mit dem hierfür konstituierten interdisziplinären Steuerungsgremium Arbeitsgruppe „Alkohol“ die Ausgestaltung des staatlichen Ziels und Auftrages der Prävention (Strategie).

Die Kampagne wurde im Rahmen des Präventionsauftrages des CePT in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe „Alkohol“ als Präventionsinstrument oder Präventionsprogramm konzipiert (Programm). Die konkrete Ausgestaltung und Umsetzung der Kampagne erfolgt schließlich hauptsächlich im Gemeindefeld, wo lokale Akteursnetzwerke konkrete Aktivitäten (Projekte) zur Realisierung der Programmziele oder Kampagnenziele realisieren.

3 Theoretische Konzepte und Perspektiven zum Forschungskontext

Die Ausgangsbedingungen jugendlichen Alkoholmissbrauchs, ihre Ursachenfaktoren und geeignete Lösungsstrategien können aus unterschiedlichen theoretischen Richtungen und Perspektiven beleuchtet werden. Besonders veränderte Sozialisationsprozesse und der gesellschaftliche Wandel werden als zentrale Ursachen dafür gesehen, dass Jugendliche sich bereits früh und exzessiv dem Alkoholkonsum zuwenden. Sie tun dies z.B. in dem Glauben, hierdurch Druck abbauen zu können, Enttäuschungen zu verarbeiten oder in der schnelllebigen und leistungsorientierten Gesellschaft mithalten zu können. Dass dieser Trend sich heute stärker als noch vor einigen Jahren durchsetzt, hat auch damit zu tun, dass einerseits die innere Kontrolle, d.h. die Verinnerlichung von sozialen Normen, die insbesondere durch Sozialisation vermittelt wird und andererseits die äußere Kontrolle der Gesellschaft, bzw. sowohl negatives, als auch positives Sanktions- und damit Orientierungsverhalten der Erwachsenengeneration einen Bedeutungsverlust erleben.

Im folgenden Kapitel werden diese Aspekte anhand entsprechender sozialwissenschaftlicher Theorien und Konzepte näher betrachtet. Hierdurch soll dazu beitragen werden, den Forschungsgegenstand des Projektes theoretisch zu fassen und näher zu beschreiben.

3.1. Gesellschaftlicher Wandel und die Folgen für das Aufwachsen

Die Auflösung alter und die Herausbildung neuer Formen des Zusammenlebens in einer Gemeinschaft und Gesellschaft ist eines der zentralen Themen der Sozialwissenschaften und insbesondere der Soziologie. Mit dem sozialen Wandel als der umfassenden Veränderung von relativ stabilen Sozialstrukturen befasst sich die Soziologie seit ihrer Entstehungszeit.

Wissenschaftliche Theorien über den sozialen Wandel beziehen sich auf alle gesellschaftlichen und kulturellen Bereiche, von Handlungs- und Interaktionsarten in verschiedenen Lebensfeldern (Arbeit, Familie, Freizeit, Jugend) über Institutionen und Organisationen wirtschaftlicher, familiärer oder politischer Art, über Bildungs- und Herrschaftsformen, gesellschaftliche Großgruppen und Lebensstile (Klassen, Schichten, ethnische Gruppen, Subkulturen), Norm- und Wertesysteme bis hin zu komplexen Gesellschaften. Soziale Veränderungen werden dabei kurz-, mittel- und langfristig erfasst, analysiert und prognostiziert.

Einige Beispiele wissenschaftlicher Theorien zeigen die Versuche, die Ursachen und Auswirkungen des sozialen Wandels anhand verschiedener Thesen zu erklären:

William F. Ogburn, der im Jahr 1922 mit seiner Schrift »*Social Change*« wesentlich dazu beigetragen hat, dass der Begriff »sozialer Wandel« in die Literatur eingeführt wurde, betont in seinem Werk die Bedeutung von Kultur zur Erklärung sozialer Veränderungen⁵.

Seiner Meinung nach erklärt insbesondere ein Wandel von Kultur den Wandel an Lebensformen und gesellschaftlichem Zusammenleben. Dabei unterscheidet er eine »immaterielle Kultur« (Sprache, soziale Organisationen, Kunst, Wissen, Glauben, Moral, Recht, Sitte) und eine »materielle Kultur« (die materiellen Bestandteile des Lebens, Produkte, Technologie) (Ogburn 1922, S.4-5). Ogburn geht weiter davon aus, dass sozialer Wandel Probleme der Anpassung von Kultur und menschlicher Natur aneinander erzeugt, die sich „wie physische Krankheiten äußern und durch behutsame Veränderung der kulturellen Normen bekämpft werden sollten“ (S. 364). Etwas später, in den Jahren zwischen 1950 und 1970 befasste sich Parsons im Rahmen seiner Arbeiten zum Strukturfunktionalismus und einer soziologischen Systemtheorie mit dem Phänomen des sozialen Wandels. Dieses, so seine These, wird durch exogene oder endogene Quellen erzeugt, wobei exogene Wirkungen von den »Umwelten« ausgehen. Endogene Quellen für Strukturwandel sind seiner Ansicht nach »Spannungen«, also Ungleichgewichte zwischen Subsystemen. Zudem beschreibt er eine Art Rangordnung der Einflüsse auf Sozialsysteme, in der ökonomische Wirkungen nicht prinzipiell wichtiger sind als z.B. Veränderungen in kulturellen Systemen (Werte, technisches Wissen). Im Gegenteil, er sieht in der Funktion der Selbsterhaltung von Identitätsmuster und damit in der Stabilität des Wertesystems den wichtigsten Kontrollmechanismus für den Fortbestand eines Systems oder einer Gesellschaft (Parsons 1961).

Eine jüngere Theorie über den sozialen Wandel geht auf Jürgen Habermas zurück (1981). Er unterscheidet in modernen Gesellschaften die Bereiche »Lebenswelt« und »System«⁶ und definiert den Begriff Lebenswelt als dem »kommunikativen Handeln« entsprechend. Die Lebenswelt wird von ihm zudem als symbol-, sprach- und verständigungsorientiert verstanden. In der Lebenswelt verständigen sich Menschen über Tatsachen, Normen und Erlebnisse. Es herrscht die »kommunikative Vernunft«, d.h. die Fähigkeit, die Menschen besitzen, sich im kommunikativen Prozess über bestimmte Fragen zu einigen. Das System dagegen versteht Habermas als ein Herrschaftsverband, bestehend aus den Subsystemen Wirtschaft und Staat, die durch zweckrationales Handeln gekennzeichnet sind und über die Mittel Geld und Macht verfügen. Sozialer Wandel wird seiner Ansicht nach dadurch erzeugt, dass die Lebenswelten vom System »entkoppelt« werden. Seiner These nach führt der gesellschaftliche Differenzierungsprozess in seinem Verlauf zu einer „Kolonialisierung der Lebenswelt“ durch das

⁵ Der Kultur-Analyse-Ansatz zur Beschreibung von sozialem Wandel steht in Verbindung mit der Forschungsrichtung der Kulturanthropologie

⁶ Zum Begriff »Lebenswelt«: siehe Schütz/Luckmann, 1979

„System“, d.h. durch die Ausbildung „generalisierter Steuerungsmedien“ wie Geld und Macht wird die materielle Reproduktion der Gesellschaft nicht nur unabhängig von ihrer kulturellen Reproduktion, sondern dringt auch zunehmend in diese ein. Dieser Prozess ist für Habermas ein zentrales Merkmal moderner Gesellschaften und sozialer Veränderungsprozesse.

Die Frage danach, wie sich die moderne Gesellschaft heute darstellt und welche Auswirkungen der soziale Wandel für die Sozialisation junger Menschen und das gesellschaftliche Zusammenleben allgemein hat, beantworten die Gesellschaftstheoretiker mit der Definition unterschiedlicher Schlagworte und Schlüsselbegriffe. Diese sind nicht ausschließlich gemeint, sondern verstehen sich eher als komplementäre Definitionen von gesellschaftlichen Trends, die sich überlappen und nebeneinander stehen. Die nachfolgend kurz zusammengefassten Theoriekonzepte beschreiben strukturelle gesellschaftliche Dynamiken, die heute die objektiven Lebensformen von Menschen jeden Alters prägen und sich damit auch als Referenzrahmen der in diesem Projekt zugrunde liegenden Forschungsfragen eignen:

Die Struktur der Gesellschaft, die sich heute abzeichnet, wird u.a. als eine globalisierte, kapitalistische Netzwerkgesellschaft beschrieben, die sich als Verknüpfung von technologischen und ökonomischen Prozessen darstellt (Keupp, 2009). Diese immer stärker miteinander vernetzte Welt bedeutet vielfältige Veränderungen im Alltagsleben, hat entscheidende Auswirkungen für das Arbeitsleben und nimmt Einfluss auf grundlegende Entscheidungen im Rahmen politischer, wirtschaftlicher und sozialer Fragen. Manuel Castells, der den Begriff der Netzwerkgesellschaft entscheidend geprägt hat, sieht im Networking für den Einzelnen gar einen „qualitativen Wandel in der menschlichen Erfahrung“ deren Konsequenzen „sich über den gesamten Bereich der menschlichen Aktivität ausbreiten“ (Castells, 2003; 2004). Seine wesentliche These zielt darauf ab, dass ein neues Paradigma, das Netzwerk, zu einem gesamtgesellschaftlichen Phänomen aufgestiegen ist, und nicht wie bisher nur gesellschaftliche Teilbereiche verändert. Globalisierungs- und Vernetzungsprozesse transformieren demnach die Art, wie in der Gesellschaft produziert, konsumiert, organisiert und ganz allgemein gelebt wird. Gemeint sind also nicht nur Internetplattformen wie Facebook oder Twitter, über die heute ein großer Teil der Bevölkerung weltweit miteinander vernetzt ist ⁷, sondern auch Unternehmensnetzwerke in der globalisierten Wirtschaftswelt, vernetzte Technologien und Innovationsnetzwerke oder auch zusammenwachsende Politiken und Demokratien (Castells, 2004).

Auf der anderen Seite erlebt die Gesellschaft eine zunehmende Entgrenzung in allen Lebensbereichen, die sich unter anderem in einem fortschreitenden Wertewandel, bzw. einem

⁷ <http://www.compass-heading.de/cms/nutzerzahlen-sozialer-netzwerke-januar-2010/>

globalen Wertepluralismus ausdrückt, in den unbegrenzten Möglichkeiten der Gentechnik, der Schönheitschirurgie oder des virtuellen Raums (Keupp, 2009). Die Lebensphasen verschwimmen zunehmend (Stichwort: „junge Alte“), ebenso fließen Arbeit und Freizeit stärker ineinander und Familienstrukturen werden häufiger gelöst und neu zusammengefügt (Patchworkfamilien). Identitätsarbeit und -bildung wird zunehmend zur Verknüpfungsarbeit aus gezielter oder mehr oder weniger zufälliger Selbsterfahrung in verschiedensten Bereichen. In diesem Zusammenhang sprechen Gesellschaftstheoretiker von einer „fluiden Gesellschaft“ oder von der „liquid modernity“ (Bauman, 2000), die sich im Kern darin ausdrückt, dass alles Statische und Stabile zu verabschieden ist. Bei der Frage, welche gesellschaftlichen Entwicklungstendenzen die alltäglichen Lebensformen der Menschen heute prägen, wird dabei an den Gedanken des „disembedding“ oder der Enttraditionalisierung angeknüpft.

Dieser Prozess lässt sich einerseits als tiefgreifende Individualisierung und als Pluralisierung andererseits beschreiben, in der sowohl die Wahrung der eigenen Interessen, als auch die Differenzierung der Lebensformen und Möglichkeiten im Vordergrund stehen (Stichwort: „Erlebnisgesellschaft“, „Konsumgesellschaft“). In dem Maße, wie sich Menschen aus vorgegebenen Schnittmustern der Lebensgestaltung herauslösen und eher ein Stück eigenes Leben gestalten können, aber auch müssen, wächst die Zahl möglicher Lebensformen und damit die möglichen Vorstellungen von Normalität und Identität.

Hierzu gehört es auch, dass jugendspezifische Erfahrungswelten erheblich komplexer und risikoreicher geworden sind, denn die traditionellen Orientierungsmuster früherer Zeiten werden durch eine zunehmende Ausdifferenzierung der Lebenswelten ersetzt (Keupp, 2009). In einer solchen Gesellschaft wird die Lebensgestaltung zu einem chancen-, aber auch risikoreichen Unternehmen, bei dem sich das Subjekt immer weniger auf vorgegebene Normen und Modelle beziehen kann. Der Preis für die Individualisierungschancen besteht u.a. in der Lockerung von sozialen und kulturellen Bindungen, welche für die heranwachsende Generation im Prozess der persönlichen Entwicklung und des Erwachsenwerdens noch dringend benötigt werden (Hurrelmann, 2008). Hierin liegt eine Gefahr der gesellschaftlichen Modernisierung für das Aufwachsen.

Versucht man den gesellschaftlichen Wandel und die charakteristischen Eckpunkte der heutigen Gesellschaft zu umreißen, kommt man nicht umhin, die Bedeutung der Medien für die Organisation des Alltags und des Berufs zu erwähnen. Besonders die neuen Medien haben eine wesentliche Bedeutung erlangt und sind auf dem Wege, die konventionellen Organisations- und Kommunikationsmethoden weitgehend zu ersetzen. Ein kompetenter Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien ist heute zu einer unverzichtbaren Schlüsselqualifikation für die Teilhabe an der auf Leistung bezogenen Gesellschaft avanciert. Eine Sorge, die in der gesellschafts- und sozialisationstheoretischen Diskussion häufig im

Rahmen der Diskurse rund um den Begriff der Mediengesellschaft thematisiert wird, ist die Befürchtung, dass sich die Jugendlichen immer stärker von virtuellen und medialen Vorbildern inspirieren lassen und dadurch reelle Bindungen und Beziehungen zunehmend in den Hintergrund geraten. Die Soziologin Knorr-Cetina stellte beispielsweise bereits vor 25 Jahren die These auf, dass die Mitglieder der modernen Gesellschaft immer öfter Beziehungen zu (intelligenten) Objekten aufnehmen, (wie z.B. Computer) während Beziehungen unter Menschen an Bedeutung und Verbindlichkeit verlieren (Knorr-Cetina, 1981; 2002). Diese These kann gestützt werden, wenn man die Nutzerzahlen des Internets oder Studien darüber verfolgt, wie viele Stunden Kinder und Jugendliche heute vor dem PC, anstatt in Vereinen oder bei gemeinschaftlichen Aktivitäten verbringen (vgl. Hitzler, 2005; Opaschowski, 2006). Die Meinung von Knorr-Cortina wird dennoch von Sozialisationsforschern relativiert: Trotz des Rückgangs von Vereinsmitgliedschaften geht Zinnecker davon aus, dass Heranwachsende in vielfältige und intensive Beziehungen (häufig zu Gleichaltrigen) eingebunden sind und dass die virtuellen Figuren und Bindungen an Medien und intelligente Objekte diese ergänzen und überlagern, nicht aber ersetzen (Zinnecker, 2007). Zinnecker weist allerdings ausdrücklich auf ein Ungleichgewicht der Möglichkeiten hin: Auch heute noch verfügen seiner Auffassung nach trotz umfassender Initiativen viele Familien und viele Jugendlichen noch über keinen Zugang zu den neuen Medien und können folglich nicht an den gesellschaftlichen Entwicklungen in diesem Bereich partizipieren (Zinnecker, 2007). Für den Teil der Jugendlichen, der aus im sozioökonomischen Sinne benachteiligten Familien stammt, ergeben sich also ganz andere Voraussetzungen, die in den beschriebenen gesellschaftlichen Konzepten häufig zu wenig thematisiert wird. Fakt ist aber, dass besonders soziale Ungleichheit zu vielfältigen Problemen führt, wovon normabweichendes oder deviantes Verhalten von Jugendlichen nur als eines von vielen Beispielen genannt werden soll. Denn ob Jugendliche mit den gesellschaftlichen Anforderungen erfolgreich umgehen oder ob sie einem generell erhöhten Risiko des Scheiterns ausgesetzt sind, hängt heute in hohem Maße von den sozioökonomischen Ressourcen ab, auf die sie zurückgreifen können: Bildungschancen, soziale Anerkennung und berufliche Chancen verlaufen häufig parallel zum Einkommen, das einer Familie zur Verfügung steht.

Aus einer anderen Perspektive betrachtet, wird die Gesellschaft der Zukunft als eine Wissensgesellschaft (u.a. Polanyi, 1958; Schützeichel, 2007) beschrieben, in der Intelligenz, Neugier, die Bereitschaft zum lebenslangen Lernen und Kreativität eine wichtige Rolle spielen. Für Jugendliche bedeutet dies besonders im Bildungsbereich steigende Leistungsanforderungen und eine Ausdifferenzierung des benötigten Wissens, aber auch ein Mehrbedarf an Eigeninitiative und Selbstmanagement. Jedoch sind Schulen und formelle Bildungseinrichtungen nicht mehr die einzigen Orte, an denen Wissen erworben wird. Engagement, Leistungsbereitschaft und Flexibilität als Säulen der Kompetenzentwicklung sind auch außerhalb

der konventionellen Lernorte die Schlüsselbegriffe der modernen Wissensproduktion, die heute bis ans Lebensende reichen soll und nicht am Ende der regulären Schulzeit zu Ende geht (Stichwort: Lebenslanges Lernen). Für die in der modernen Gesellschaft lebenden Erwachsenen und Jugendlichen entsteht ein dichotomes Verhältnis von Autonomie einerseits und Leistungsdruck andererseits. Besonders für Jugendliche ergeben sich aufgrund der Pubertät und der darin zu lösenden Entwicklungsaufgaben hieraus nicht selten hohe zusätzliche Belastungen, die es zu bewältigen gilt. Um dazuzugehören, diesem gesellschaftlichen Druck bestehen zu können oder Stress abzubauen, ist Alkoholkonsum -sowohl bei Erwachsenen wie auch im Jugendalter- eine nicht selten angewandte Lösungsstrategie.

Zu nennen ist auch, dass die traditionelle Struktur des Arbeitsmarkts im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels aufgebrochen wird, was für die Gesellschaft neue Anforderungen mit sich bringt. Die Arbeit als Teil des Lebens nimmt heute für viele einen zentralen Stellenwert ein und dominiert mehr und mehr den gesamten Lebensalltag. Dies geschieht mit entsprechenden Auswirkungen auf das soziale Miteinander. Der Trend geht zudem einher mit den gestiegenen Leistungsanforderungen der Wissensgesellschaft und der Globalisierung. Beziehungsform und Wohnortwahl werden gemäß dem Arbeitsstandort gewählt, Weiterbildung und Karriereplanung stehen häufig auf Platz eins der Prioritätenliste der Lebensplanung, in zunehmendem Maße sogar vor der Familie. Der amerikanische Soziologe Richard Sennett (2006) hat in dem Zusammenhang auf den menschlichen Preis der globalisierten Wirtschaft hingewiesen. Seiner Darstellung nach werden Arbeitnehmer heute zu hoher Flexibilität gezwungen, die so weit gehen kann, dass der Aufbau von Identität für die Individuen in Modernen kapitalistischen Gesellschaften stark erschwert wird. Ein Gefühl für eine stringente Biografie wird kaum möglich, denn Arbeitsplatz und Wohnortwechsel ermöglichen es nicht, „Wurzeln zu schlagen“. Seiner Meinung nach werden Beziehungen so unverbindlicher und oberflächlicher. Das Gefühl des sozialen Miteinanders und einer sozialen Verantwortung für die Menschen in der nahen Umgebung kann so kaum aufkommen. In der Folge entsteht eine gesellschaftliche Lebensform des Nebeneinanders anstatt des Miteinanders (Sennett, 2006).

Beck (1986) sieht in der zusammenfassenden Betrachtung der beschriebenen gesellschaftlichen Aspekte in der modernen Gesellschaft in erster Linie eine Risikogesellschaft, in der Erwachsene wie Jugendliche dazu gezwungen sind, „bei Strafe seiner permanenten Benachteiligung zu lernen, sich als Handlungszentrum, als Planungsbüro in Bezug auf seinen eigenen Lebenslauf, seine Fähigkeiten, Orientierungen, Partnerschaften usw. zu begreifen“ (Beck, 1986, S. 217).

Die besonders durch die modernen Technologien entstehenden Risiken der heutigen Zeit schaffen seiner Meinung nach aber gleichzeitig ein stärkeres Bewusstsein des Aufeinander-Angewiesen-Seins: In ihren Ausführungen zur Theorie der Reflexiven Modernisierung verweisen

Beck/Bonß auf die Chancen, die trotz vielfältiger Risiken und Veränderungen in der modernen Gesellschaft liegen. Ihrer Meinung nach können besonders durch die kontinuierliche Reflexivität gesellschaftlicher Prozesse ganz neue Formen der Solidarität geschöpft werden (Beck & Bonß, 2001).

Gerade in Zeiten der Europäisierung und Globalisierung, in denen sich Gesellschaften ausweiten und sich Traditionen und Kulturen stärker miteinander vermischen, soll diesem Trend mit Konzepten wie der „Bürgergesellschaft“ und politischen Forderungen nach einer Stärkung der Zivilgesellschaft begegnet werden. Den beschriebenen gesellschaftlichen Trends der Individualisierung und der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelten soll eine stärkere soziale Kohäsion und Verantwortungsübernahme entgegengesetzt werden. So wird die Beteiligung der Bürger an politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen -als zentrales Merkmal der Konzepte- als ein wesentlicher Einflussfaktor für die Generierung einer gemeinsamen zivilen Identität gesehen (v. Alemann, 1986; Roth & Olk, 2007). Mit den Begriffen der Zivilgesellschaft oder der Bürgergesellschaft wird also eine Entwicklungsrichtung der Gesellschaft bezeichnet, die mit Zivilisierung und Demokratisierung umschrieben werden kann (Gramsci; Habermas, 1990). Die politischen Forderungen richten sich dabei auf eine Verstärkung des gemeinsamen Engagements von Bürgern zur Lösung gesellschaftlicher Probleme und fordern eine aktive politische Einflussnahme der Bürger auf Staat und Markt. Als Instrumente werden Partizipationsstrukturen und Mitwirkungsmöglichkeiten kontinuierlich und auf allen Ebenen erweitert. Aber auch der Aufbau von Solidarität und Toleranz durch entsprechende Programme und Projekte sowie die Konstitution sozialer Netzwerke und lokaler Kooperationsstrukturen (z.B. Präventionsnetzwerke, Bürgerinitiativen, etc.) bieten eine Chance, das soziale Miteinander und die Demokratie zu stärken.

Es wird davon ausgegangen, dass der gesellschaftliche Wandel und seine vielfältigen Folgen für die Menschen sich u.a. darin zeigt, dass Jugendliche auf Belastungen und hohe Anforderungen, aber auch auf das Alleingelassen sein von Seiten der Erwachsenengeneration z.T. mit dem Griff zu Rauschmittel und Alkohol reagieren und dass diese Reaktionen, die nicht selten im öffentlichen Raum vollzogen werden, nicht mehr in dem Maße kontrolliert und sanktioniert werden, wie das noch vor einigen Jahren der Fall war.

Eine Chance zur Stärkung des gesellschaftlichen und insbesondere intergenerativen Zusammenhalts wird von daher im Aufbau lokaler Verantwortungsgemeinschaften gesehen. Konkret wird das Konzept der sozialen Verantwortungsgemeinschaften dabei als ein theoretisches Konzept verstanden, mit dem im lokalen Kontext unter dem Aspekt der Netzwerkbildung nachhaltige Präventionsstrukturen etabliert werden können.

Aus dieser These heraus ergibt sich neben der Frage nach einer Beschreibung des gesellschaftlichen Kontextes auch die Frage nach der Definition sozialer Verantwortung und sozialer Kontrolle sowie nach den aktuellen Trends und theoretischen Diskursen zum Konzept der sozialen Verantwortung Erwachsener gegenüber Jugendlichen.

Nachfolgend werden verschiedene theoretische Zugänge zum Konzept der sozialen Verantwortung aufgeführt und so versucht, das Modell für das Forschungsprojekt zugänglich zu machen.

3.2 Das Konzept der sozialen Verantwortungsgemeinschaften

Sicher erscheint, dass jede Gesellschaft zur Organisation des Zusammenlebens eine Ordnung benötigt, deren Humanität und Vitalität auch vom Einsatz jeden Einzelnen abhängt.

Insofern sind Gemeinwohl und die Übernahme sozialer Verantwortung eine Grundvoraussetzung für den Zusammenhalt einer Gesellschaft (Putnam, 2001).

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits angedeutet wurde, scheinen die gegenseitige Verantwortung und der Gemeinwohl in modernen Gesellschaften zugunsten der Individualisierung der Lebensentwürfe abzunehmen. Sie führt eher zu einer Loslösung des Individuums aus sozialen Milieus, in denen Gemeinschaftsfähigkeit vermittelt und gelehrt wird. Tendenziell fördern diese Prozesse die Gefahr der Entsolidarisierung und bedeuten besonders für die junge Generation eine geringere Stabilität der Sozialisationsbedingungen.

Die Sorge vor der „Auflösung des Sozialen“ (Heitmeyer, 1997c, S. 11) steht im Mittelpunkt von soziologischen Gegenkonzepten, die u.a. als „Altruistischer Individualismus“ (Beck, 1997a, S. 19), „solidarischer Individualismus“ (Berking, 1994, S. 40), „kooperativer Individualismus“ (Dettling, 1994, S. 28), „verantwortlicher Individualismus“ (Evers, 1999, S. 58) oder „kommunitäre Individualität“ (Keupp, 1997, S. 307) bezeichnet werden und mit denen ein ausgewogeneres Verhältnis von Gemeinwohl- und Eigeninteressen angestrebt wird (Braun, 2010).

Eine allgemein gültige Definition des Konzepts der sozialen Verantwortung oder der sozialen Verantwortungsgemeinschaft findet sich in der Literatur nicht.

Dennoch werden die Begriffe in unterschiedlichen Kontexten und dort mit ähnlicher Bedeutung genutzt. Das Konzept der sozialen Verantwortung wird z.B. in der Politik als Synonym für eine starke politische Zusammenarbeit der europäischen Staaten benutzt. Eine Verantwortungsgemeinschaft wird dort zudem als ein Begriff verwandt, der eine Haushalts- oder Lebensgemeinschaft umschreibt. Die Unterstützung sozialer Verantwortung und eines solidarischen Gemeinwesens wird auch und insbesondere in den Parteiprogrammen der

christlich-sozialen Parteien umworben. Im Grundsatzprogramm der Christlich-sozialen Union in Deutschland (CSU) heißt es beispielsweise:

*„Verantwortung füreinander zu übernehmen, ist die Grundlage einer humanen Gesellschaft. Durch gute Vorbilder in Familie, Schule, Kirchen und Vereinen lernen unsere Kinder und Jugendlichen den hohen Wert des freiwilligen Einsatzes für den anderen und für die Gemeinschaft. Das ist der Kern sozialer Bildung. Zusammen mit Eltern, Erziehern und Lehrkräften steht unsere Gesellschaft in der Pflicht, allen Kindern den Wert von sozialem Tun für das eigene Leben zu vermitteln. Wer einmal das Glück im Handeln für den Mitmenschen erfahren hat, empfindet soziale Verantwortung als persönliche Bereicherung“.*⁸

In ähnlicher Weise umschreibt die luxemburgische CSV in ihrem politischen Grundsatzprogramm ihre politische Richtung für Solidarität, Gemeinschaftssinn und Verantwortung innerhalb der Gesellschaft.⁹

Aus den politischen Forderungen nach einem Mehr an sozialer Verantwortung ist auch zu hören, dass hierzu nicht nur die Instrumente des Sozialstaates und der Transferpolitik angesprochen sind, sondern dass darüber hinaus eine breite gesellschaftlichen Debatte zum Thema soziale Verantwortung und Solidarität angestoßen werden soll, die die ehemals starken und heutzutage geringer beachteten Werte nach Gemeinsinn und Gemeinschaft wieder stärker in das Bewusstsein der Menschen bringt.¹⁰

Eine stärkere Rolle bei der Übernahme sozialer Verantwortung als bisher übernehmen die Wirtschaftsunternehmen. Das Konzept der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) (also die Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen) hat die Förderung eines sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Wirtschaftens zum Ziel. In dieser Form hat das Konzept in den vergangenen Jahren ein besonders starkes Interesse erfahren. Auch die Kirchen sehen eine ihrer zentralen Aufgaben in der Übernahme sozialer Verantwortung und rufen gleichzeitig auch die Gesellschaft und jeden Einzelnen gleichermaßen dazu auf, andere in das eigene Denken und Handeln mit einzubeziehen. In ihrem Sozialwort erläutert die katholische Kirche in Luxemburg beispielsweise die aus ihrer Sicht heute wegweisenden Tugenden und Werte für das Leben in der modernen Gesellschaft. Darin wird häufig und an vielen unterschiedlichen Stellen auf die Notwendigkeit des sozialen Miteinanders, die Förderung von

⁸ http://www.csu.de/partei/unsere_partei/grundsatzprogramm/index.htm

⁹ <http://csv.lu/upload/brochures/grundsatzprogramm.pdf>

¹⁰ Neue soziale Frage und soziale Verantwortung - Ansätze im Saarland für mehr gesellschaftliche Integration von Stephan Toscani MdL, Generalsekretär CDU Saar. Download unter: www.cdu-saar.de/content/messages/65437.htm

Humanität, die Unterstützung der Gemeinschaft und die aktive Verantwortungsübernahme jeden Einzelnen für die Gesellschaft geworben.¹¹

Das Thema hat also aus unterschiedlicher Perspektive eine erhebliche Bedeutung und aktuelle Relevanz.

Aus wissenschaftlicher Sicht hat das Konzept der sozialen Verantwortung bisher weniger Aufmerksamkeit erfahren. Das Konzept lässt sich nicht eindeutig einer bestimmten Disziplin zuordnen. Es wird aus unterschiedlicher Perspektive und mit unterschiedlichen Forschungsinteressen sowohl in der Sozialpsychologie, als auch in der Soziologie und in der Pädagogik behandelt.

In der Soziologie befassen sich besonders die moderneren Gesellschaftsanalysen mit der Thematik sozialer Verantwortung im Rahmen von gesellschaftlichen Umbrüchen. Auf der Mikroebene können auch Theorien zum abweichenden Verhalten und zur sozialen Kontrolle genannt werden. Besonders hervorzuheben scheint uns der Kommunitarismus zu sein, denn er geht im Rahmen seiner sozial-philosophischen Lehre konkret auf das Konzept der sozialen Verantwortung ein, indem er sich gegen die Tendenz zum (Hyper-)Individualismus stellt und für eine Erneuerung gemeinsamer Werte eintritt (Schubert & Dietz, 2006). Mit dem Postulat, dass dem gemeinsamen durch sozialen Austausch geschaffenen Guten höhere Priorität zukommt als dem (kurzfristigen) individuellen Interesse, fordert der Kommunitarismus eine Rückbesinnung auf urdemokratische (insbesondere auch uramerikanische) Werthaltungen. Nach Reese-Schäfer (2001, S. 12) soll „ein dritter Weg zwischen Individualismus und Kollektivismus“ gefunden werden.

Besonders die Soziologen Robert Putnam („Bowling Alone“, 2000; *Gesellschaft und Gemeinsinn*, 2001) und Amitai Etzioni („Die Verantwortungsgesellschaft“, 1999; „Der dritte Weg“, 2001)) haben wesentliche Forschungsarbeiten zum Kommunitarismus geleistet.

Putnam beschäftigte sich insbesondere mit dem Diskurs über das Vereinswesen und seiner Bedeutung für die Stabilität von lokaler Gemeinschaft. Im Zentrum seiner Forschung steht dabei der Begriff des Sozialen Kapitals, der bei Putnam drei Elemente enthält: Erstens *soziales Vertrauen*, das die zwischenmenschliche Kooperation erleichtert, die ihrerseits zur gesellschaftlichen Koordination erforderlich sei; zweitens die *Norm der generalisierten Reziprozität*, die dazu beiträgt, soziale Dilemmata zu lösen; und drittens *Netzwerke zivilgesellschaftlichen Engagements*, also die assoziative Lebenswelt der Bürger, die generalisierte Reziprozitätsnormen pflegen und soziales Vertrauen aufbauen würde (vgl. Braun, 2010; Putnam, 2000). Seiner Argumentationslinie folgend fördern besonders die lokalen

¹¹ <http://www.cathol.lu/sozialwort-der-katholischen-kirche.html#nb5>

Assoziationen eine Kultur informeller Kooperation und schaffen soziales Vertrauen. Besonders die kleinen lokalen „Vergemeinschaftungen“ wie z.B. die Sportvereine mit einer hohen interaktiven Konnektivität zwischen den Mitgliedern werden dabei als Orte genannt, in denen sich identifikatorische, solidargemeinschaftliche Bindungen herausbilden würden. In diesen lokalen Verantwortungsgemeinschaften besteht nach Putnam die Möglichkeit, „jene Tugenden und Verhaltensdispositionen zu erlernen, welche die zwischenmenschliche Kooperation und insbesondere das soziale Vertrauen steigern würden“ (Putnam, 2000). Dieses Vertrauen, so Putnam, erstreckt sich wiederum als „generalisiertes Vertrauen“ über alle gesellschaftlichen Bereiche und reduziert somit die Notwendigkeit zur sozialen Kontrolle.

Diese theoretischen Überlegungen nutzte Putnam für seine einflussreichen Analysen über die USA der Nachkriegszeit. Mit Hilfe von Zeitreihen-Vergleichen – etwa zu Vereinsmitgliedschaften oder zum freiwilligen Engagement der US-Bürger – versuchte er nachzuweisen, dass das soziale Kapital der USA seit den 1960er Jahren erodiert sei. Als hauptsächliche Ursache bezeichnete er die „uncivic generation“ der Nachkriegszeit (Putnam, 1999, S. 8) und bekräftigte so seine moralisierende Kritik am vermeintlich abstrakten Individualismus moderner Gesellschaften.

Unter Einbezug der These, nach der auf den Gemeinschaftsverlust neue und sogar „bessere“ Gemeinschaften folgen können, die allerdings nicht willkürlich entstehen, sondern mit sozialwissenschaftlicher Hilfe erzeugt werden (vgl. Joas, 1993), zeigte Putnam aber auch einen Ausweg: Revitalisierung der Bürgergesellschaft und der „community“ sowie Stärkung des Vereinswesens und republikanischer Traditionen lautet seine Formel zur Schaffung neuen sozialen Kapitals, die im gesellschaftspolitischen Diskurs der USA ebenso begeistert aufgenommen wurde wie in Europa (Braun, 2010).

Putnams Arbeiten tragen bis in die heutige Zeit mit dazu bei, dass der gesellschaftliche Diskurs zur Bürger- und Zivilgesellschaft, zum ehrenamtlichen Engagement und zur Bedeutung lokaler Institutionen wie Vereine für das Gemeinwohl und die lokale Gemeinschaft eine hohe politische und öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Sie haben aus diesem Grund einen bedeutenden Einfluss auf die theoretischen Ansätze dieser Arbeit, indem u.a. die Grundannahme der Stärkung sozialer Verantwortung durch lokale Verantwortungsgemeinschaften und freiwillige lokale Präventionsnetzwerke aufgestellt und empirisch überprüft wird.

Der zentrale Begründer einer kommunitaristischen Gesellschaftstheorie wird in Amitai Etzioni gesehen, dem es mit seinen Überlegungen und seine eher normativen Theorien vor allem darauf ankommt, ein Gleichgewichtsverhältnis zwischen den Autonomievorstellungen und Persönlichkeitsrechten der Einzelnen und den Erfordernissen einer sozialen Ordnung herzustellen (Reese-Schäfer, 2001, S.51). Der Kommunitarismus sieht sich nach Etzioni als eine intellektuelle und politische Gegenbewegung zu Tendenzen moderner Trends wie sozialer Desintegration, moralischer Desorientierung und überzogenem Egoismus. In seinen

gesellschaftstheoretischen Arbeiten stellt er diesen modernen Trends moralische Tugenden wie Solidarität, Verantwortungsbewusstsein und vor allem Gemeinsinn gegenüber und legt damit das Fundament für eine "Verantwortungsgesellschaft", die vom Einzelnen nicht nur mehr Verantwortung für sich selbst, sondern auch für die Allgemeinheit verlangt. Etzioni zeigt hierfür in seinen Arbeiten neue Wege auf - für Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft, Kirchen und Verbänden, aber auch für all jene, die um die Zukunft unserer Gesellschaft besorgt sind (Etzioni, 1999).

Die kommunitaristische Bewegung wird einerseits charakterisiert durch eine Kritik an der fortschreitenden Ökonomisierung und Individualisierung der Gesellschaft, ist andererseits aber auch kritisch gegenüber der staatlichen Institutionalisierung sozialer Aufgaben eingestellt.

Nach Walzer könnte man den Kommunitarismus als eine "Begleiterscheinung" bezeichnen, der es nicht um die Überwindung, sondern vielmehr um die "periodische Korrektur" des Liberalismus gehe. In diesem Zusammenhang sind ebenfalls die Konzepte der Zivilgesellschaft und der Bürgergesellschaft sowie der Begriff des bürgerlichen Engagements relevant.

Als Elemente, die - ergänzend zur repräsentativen Demokratie - vom Kommunitarismus gefordert werden, nennt Meier (2001) zum Beispiel Nachbarschaftsversammlungen oder kommunale Selbsthilfe- und Selbstbestimmungsprogramme im Sozial-, Sicherheits- und Umweltbereich.

In Anlehnung an diese Konzepte lässt sich der Terminus der sozialen Verantwortung, so wie er im Rahmen dieses Forschungsprojekts verstanden wird, auf die Steigerung von Verantwortungsbewusstsein und die konkrete Übernahme ehrenamtlicher und privater Aktivitäten Erwachsener zum Schutz Jugendlicher im lokalen Kontext definieren. Im soziologischen und gesellschaftstheoretischen Sinne geht es also vor allem um die Stärkung eines nachhaltigen, präventiven Handlungsbewusstseins und eines verantwortungsbewussten Gemeinsinns im lokalen Kontext.

Aus der Perspektive der Sozialpsychologie betrachtet, wird das Konzept der sozialen Verantwortung vielfach unter den Kategorien prosoziales Verhalten, aber auch im Bereich der (Klein-)Gruppen- und Interaktionsforschung thematisiert.

Soziale Verantwortung wird z.B. definiert als „innere Stimme des Gewissens“ oder eine „innere Dringlichkeit im Individuum gegenüber anderen“ (Sherif, 2007). Das Individuum fühlt sich nach dieser Definition persönlich dafür verantwortlich, gewisse Werte zu verteidigen, beispielsweise aus dem Empfinden heraus, dass bestimmte Dinge getan, bestimmte Ziele erreicht oder bestimmte erstrebenswerte Standards zwischenmenschlicher Beziehungen beachtet werden müssen.

Berkowitz & Daniels (1963) verstehen unter sozialer Verantwortung die Erwartung, dass demjenigen, der von Hilfestellungen abhängt, auch geholfen wird und zwar selbst dann, wenn

keine Gegenleistung oder Gewinn/Nutzen angeboten wird (vgl. J.F. Dovidio & L.A. Penner, 2001, S. 174). Dabei setzt Verantwortung interpersonelle Beziehungen voraus. Allerdings gibt es nach der Definition von Berkowitz Grenzen bei der „Regel“ der sozialen Verantwortung – die hauptsächlich dann überschritten werden, wenn die bestehenden Beziehungen ungewollt sind und/oder wenn die persönliche Freiheit, Wahl und der persönliche Freiraum bedroht sind (Berkowitz, 1973).

Zudem wird darauf hingewiesen, dass auch kulturelle Unterschiede bei der Übernahme sozialer Verantwortung festzustellen sind: Individualistische Kulturen haben demnach weniger „social responsibility norms“ als kollektivistische Kulturen. Menschen, die ein hohes Maß an sozialem Verantwortungsbewusstsein haben, sind durch Verlässlichkeit bei der Erfüllung sozialer Pflichten und Bereitschaft zum persönlichen Engagement gekennzeichnet (Berkowitz & Daniels, 1963). In diesem Zusammenhang werden zwei Dimensionen des Verantwortungsbewusstseins beschrieben, die einerseits mit Erfüllung von berechtigten Erwartungen anderer und andererseits mit der Befolgung von sozialen Spielregeln bezeichnet werden können (Bierhoff, 2000).

Der Begriff des prosozialen Verhaltens ist aus sozialpsychologischer Perspektive darauf ausgerichtet, einem anderen Menschen etwas Gutes zu tun. Prosoziales Verhalten kann auch verstanden werden als der Überbegriff einer Kategorie von Verhalten, dessen Ausführung der Allgemeinheit nützen soll (Aranson et al., 2004). Parallel oder ergänzend zum Begriff des prozialen Verhaltens werden Begriffe wie hilfreiches Verhalten, Altruismus, moralisches Verhalten oder empathisches Verhalten, etc. verwendet.

Im Kontext dieses Forschungsprojekts scheint besonders die Frage interessant, unter welchen Bedingungen Menschen motiviert sind, sich für andere einzusetzen. Vor allem in den USA gibt es eine Vielzahl von empirischen Untersuchungen, die sich im weitesten Sinne mit der Motivation zum altruistischen Handeln und zur Übernahme von sozialer Verantwortung beschäftigen.

So haben Batson, Ahmad & Tsang, J. im Rahmen einer sozialpsychologischen Untersuchung zur Motivation altruistischen Handelns die folgenden vier Gruppen von Einflussfaktoren identifiziert:

a) *Modellhandeln*: Damit ist gemeint, dass Menschen dazu neigen, einem "guten Vorbild" zu folgen. Wird eine Gruppe von Menschen mit der Not eines anderen konfrontiert, dann ist die Chance groß, dass die meisten Gruppenmitglieder helfen, sofern einer die Initiative ergreift.

b) *Normatives Handeln*: In den westlichen Demokratien wird die Norm, in Not geratenen Menschen zu helfen, moralisch hoch bewertet. Gerade die scharfe öffentliche Kritik an dem Ausbleiben von hilfreichen Verhalten macht den hohen moralischen Wert deutlich, der in unserer Gesellschaft prosozialem Verhalten beigemessen wird. Die Norm der sozialen

Verantwortung schreibt vor, dem zu helfen, der in einer schlechteren Position ist als man selbst. Obwohl -insbesondere von konservativer Seite – über den Zerfall der gesellschaftlichen Normen und Werte geklagt wird, ist die Norm des hilfreichen Verhaltens noch immer weit verbreitet.

c) *Situative Bedingungen*: Unterschiede im Handlungskontext führen der Studie nach zu überraschend großen Unterschieden in der Bereitschaft der Hilfeleistung. Selbst banale Randbedingungen wie Lärm vermindern die Hilfsbereitschaft. Zudem wirkt sich die Zahl der Anwesenden auf die Hilfsbereitschaft aus. Je mehr Personen als potenzielle Helfer in Frage kommen, umso größer wird die Gefahr einer "Verantwortungsdiffusion".

d) *Emotionale Faktoren*: Von Bedeutung ist auch die emotionale Befindlichkeit eines potenziellen Helfers. Stress, Zeitdruck oder andere emotionale Faktoren führen dazu, dass die Hilfsbereitschaft zurückgeht.

Im Rahmen dieses Projekts könnte eine Forschungsfrage darauf ausgerichtet sein, inwiefern diese Motivationen und Faktoren sich im Rahmen lokaler Präventionsstrategien in Verantwortungsgemeinschaften nachweisen lassen.

Generell ergibt sich aus den theoretischen und wissenschaftlichen Perspektiven auf die Thematik rund um die soziale Verantwortung die Frage, wie sich das Konzept derzeit in der Praxis darstellt und wie die Konzepte als Gegenperspektive zum aufgezeigten Trend der Individualisierung und Pluralisierung der Gesellschaft praktisch und konzeptionell umgesetzt wird.

Dem Begriff der sozialen Verantwortung nähert sich z.B. der elfte Kinder- und Jugendbericht, der den Begriff der „öffentlichen Verantwortung“ als gesellschaftliches und pädagogisches Leitmotiv umwirbt. Nach Richter (2002, S.11ff.) geht es vor allem darum, das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen jenseits der traditionellen Gegenüberstellung von Eltern und Staat zu thematisieren. Es sind nach Richter die Individuen, Familien und soziale Gruppen, die zukünftig mehr Eigenverantwortung für ihre Lebensbedingungen tragen müssen. In den Vordergrund rückt die öffentliche Verantwortung als Voraussetzung, dass besonders die jungen Menschen dazu befähigt werden, ihre Probleme eigenverantwortlich zu lösen. Öffentliche Verantwortung steht nach Richter hier als Verantwortung für die Gesamtheit der Kinder und Jugendlichen. Elternverantwortung soll dabei nicht ausgeschlossen werden, sondern wird vorausgesetzt. Es wird in diesem Zusammenhang konkret danach gefragt, wer die Träger der öffentlichen Verantwortung sind.

Nach Richter (2002, S. 14) sind dies in einer pluralistischen Gesellschaft:

- Der soziale Nahraum der Kinder und Jugendlichen, insbesondere die Netzwerke der Familien
- Die Vereine und Verbände
- Die Wirtschaftsunternehmen, die nicht nur über Produktion und Distribution von Gütern bestimmen, sondern auch über Ausbildung und Arbeit
- Die Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen, die Politik beeinflussen
- Die „Idealvereine“, wie insbesondere Kirchen, Umweltschutzverbände, usw.
- Die Massenmedien, die sowohl die Politik wie auch die Bürgerinnen und Bürger beeinflussen
- Die Gemeinden und Kreise, die die örtliche Gemeinschaft organisieren
- Der Staat, der die Verantwortung dafür trägt, dass das System funktioniert und der subsidiär die öffentliche Verantwortung gewährleisten muss.

Die Auflistung entspricht auch den von Putnam herausgestellten Akteuren und lokalen Assoziationen zur Stärkung sozialer Verantwortung und des Gemeinwohls.

Eine wesentliche Begründung für die hohe Bedeutung der kommunalen und lokalen Vereinigen für die Übernahme sozialer Verantwortung besteht demnach z.B. in den „vielfältigen "face-to-face"-Interaktionen zwischen den Mitgliedern, so dass sich identifikatorische, solidargemeinschaftliche Bindungen herausbilden können“ (Putnam, 2000). In der aktiven Mitgliedschaftsrolle - und nicht in "egozentrierten" Selbsthilfegruppen oder Scheckbuchmitgliedschaften - erlerne man jene Tugenden und Verhaltensdispositionen, welche die Kommunikation, Kooperation und das soziale Vertrauen innerhalb wie auch außerhalb der Assoziation erhöhten (Braun, 2010). Besonders die Möglichkeiten von Vereinen und Verbänden, aber auch von informellen Gruppierungen und kleinen lokalen Gemeinschaften sind hervorzuheben, wenn es um die Regeneration und die regelmäßige „Nebenproduktion“ von Sozialem Kapital, von Vertrauensaufbau und konkreter Unterstützung geht.

Betrachtet man die im vorherigen Kapitel dargelegten gesellschaftlichen Veränderungen, so ergeben sich auch für die Eltern weitreichende und zum Teil neue Herausforderungen was die Übernahme von Verantwortung gegenüber ihren (und anderen) Kindern angeht.

Der heutige Alltag in der Erziehung ist aus der Sicht der Eltern vor allem gekennzeichnet von der Ausweitung der Zuständigkeit, wachsenden Pflichten und gesteigener Verantwortung. Ein Beispiel dieses Trends zeigt sich z.B. darin, dass Eltern heute anders als früher von den Schulen aktiv in die Erziehungsarbeit eingebunden werden und dort konkrete Verantwortungsbereiche übernehmen (sollen). So könnte man annehmen, dass die Visibilität abweichenden Verhaltens von Kindern und Jugendlichen innerhalb der Schulen eher zu- als abnimmt und so auch die Toleranz der Eltern gegenüber fehlenden (Verantwortungs-)Leistungen anderer Eltern. Eine Hypothese wäre daher, dass die Verantwortung der Eltern heute viel konkreter kommuniziert

wird als noch vor einer Dekade, denn sie stellt besonders in der Schule nicht mehr eine abstrakte moralische Forderung dar, sondern setzt eine praktische Handlung und ein besonderes Engagement voraus.

Eltern bewegen sich aber auch in anderer Hinsicht in einem veränderten Feld der Erziehung. Die Erziehung konzentriert sich auf ein oder zwei Kinder, die in vielen Fällen hohe Aufmerksamkeit erhalten und einen ebenfalls hohen Aufwand abverlangen (Spychiger, Bauer & Baumann, 1995). Die in der Öffentlichkeit oft vertretene Meinung, die Erziehung schwäche sich ab oder „verschwinde“ gar, wird hierdurch nicht gestärkt. Allerdings verringert sich die zur Verfügung stehende Erziehungszeit zunehmend. In vielen Fällen sind beide Eltern berufstätig, sie müssen ihre Zeit arrangieren und entscheiden, wie viel Zeit sie für die Kinder aufwenden wollen. Das geschieht individuell und abgestimmt auf die Möglichkeiten eines Elternpaares. Die knappe Zeit sorgt dafür, dass Erziehung sich zunehmend auf verschiedene Instanzen verteilt. Das gilt etwa für die Indienstnahme der Großeltern, die dadurch nicht weniger Einfluss nehmen auf die Erziehung ihrer Enkel, als das früher der Fall war. Zudem steht heute ein ausgebautes und effizientes Angebot pädagogischer Dienstleistungen, Betreuung und Freizeitangebote zur Verfügung.

Häufig gehen die Erfahrungsräume der Kinder aber über das hinaus, was die Eltern kontrollieren können. Verschiedene Instanzen bestimmen das Erleben von Kindern und sind am Aufbau ihrer Einstellungen beteiligt, Eltern sind die nächsten Bezugspersonen, aber nicht die einzigen.

Wie Kinder und Jugendliche im öffentlichen Raum agieren, welche Erfahrungen sie außerhalb des Elternhauses in der Schule, im Verein oder in ihrer Freizeit machen, sollte von daher auch im Interesse der anderen Instanzen liegen. Je mehr Erfahrungsräume der jungen Generation heute offen stehen, umso mehr ist die gesamte Gesellschaft gefordert, ihre soziale Verantwortung zu bündeln und gegenüber der jungen Generation wahrzunehmen. Hierdurch werden Eltern und Erziehungsberechtigte in ihrer Erziehungsaufgabe unterstützt. Ganz generell kann durch die aktive Übernahme sozialer Verantwortung, sei es in Form von bürgerschaftlichem Engagement, von Zivilcourage oder von einfachen und punktuellen Handlungen im Sinne des Zusammenhalts Gemeinschaft oder des Schutzes von Individuen dazu beigetragen werden, dass soziales Vertrauen, moralische Normen und Solidarität gestärkt und damit die Gesellschaft in ein ausgewogenes Verhältnis von Gemeinwohl und Eigeninteressen gebracht wird. Die Frage, ob sich insbesondere im Rahmen der luxemburgischen Präventionskampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ lokale Verantwortungsgemeinschaften im oben beschriebenen Sinne gebildet haben, steht im Zentrum dieses Forschungsprojekts. Dabei steht das bereits mehrfach angesprochene Konzept des Sozialen Kapitals als Mehrwert und Nebenprodukt von sozialen Beziehungen und von sozialem Miteinander im Rahmen dieser Verantwortungsgemeinschaften im Fokus der Untersuchung. Es geht dabei hauptsächlich darum,

zu prüfen, welcher Mehrwert durch die lokalen Präventionsnetzwerke erreicht wird und wie genau dies geschieht.

3.3 Soziales Kapital als Mehrwert sozialer Beziehungen

Der sozialwissenschaftliche und politische Diskurs über Zustand und Zukunft der heutigen Gesellschaft steht häufig in Verbindung mit dem Terminus des Sozialen Kapitals. Er spielt überall dort eine Rolle, wo von sozialen Beziehungen und sozialem Vertrauen, von Solidarität und moralischen Normen bis hin zur Effizienzsteigerung des politisch-administrativen und ökonomischen Systems die Rede ist (Braun, 2010). Hinter dem Begriff steht die Frage nach dem „sozialen Kitt“, der moderne Gesellschaften zusammenhält.

Die Diskurse über Soziales Kapital sind neben den Werken von Robert D. Putnam insbesondere mit dem Namen Pierre Bourdieu verbunden.

Bourdieu's Thema sind die Mechanismen der Erzeugung und Erhaltung gesellschaftlicher Strukturen durch das Handeln der Menschen in der alltäglichen sozialen Praxis. Um diese Mechanismen zu analysieren, führt Bourdieu den Kapitalbegriff in unterschiedlichen Erscheinungsformen ein. Neben dem ökonomischen Kapital (Geld, Landbesitz etc.) und dem kulturellen Kapital (Diplome, Zeugnisse, kognitive Kompetenzen etc.) unterscheidet er das Soziale Kapital. Letzteres entsteht seiner Meinung nach durch ständige Beziehungsarbeit und umfasst all jene Ressourcen, die aus einem Netz dauerhafter Beziehungen, gegenseitigen Kennens und Anerkennens resultieren, oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen. Bourdieu entwirft Soziales Kapital also nicht wie Putnam als kollektives Gut von Gesellschaften, sondern als individuelle Ressource (Braun, 2010).

In unserem Forschungskontext wird Soziales Kapital verstanden als eine Kombination aus beidem. Es wird dabei weniger in einem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang betrachtet, sondern eher in der Nähe der Netzwerktheorie diskutiert, indem davon ausgegangen wird, dass soziale Netzwerke und soziales Kapital eng miteinander verwoben sind. Zur Begründung:

Durch die Einbettung in ein Netzwerk handelt ein Akteur nicht mehr nur aus reinem Eigeninteresse, sondern bezogen auf einen sozialen Kontext (Granovetter, 1985). Durch diesen sozialen Kontext produzieren Netzwerke, als Soziales Kapital betrachtet, für ein Individuum einen Gewinn (Jansen, 2003: 105). Die Höhe dieses Gewinns hängt von der Größe des Netzwerkes, der Art der Beziehungen und von der Position in einem Netzwerk ab. In der Netzwerk- und Sozialkapitalforschung wird beispielsweise davon ausgegangen, dass besonders Freundschaftsnetzwerke oder Familiennetzwerke aus starken Beziehungen bestehen (strong ties), während offene Netzwerke, wie sie beispielsweise in einem Verein vorliegen, eher schwache Beziehungen beinhalten (weak ties). Diese unterschiedlichen Beziehungsarten in Netzwerken

haben Einfluss auf das Soziale Kapital, das ein Einzelner aus Netzwerken ziehen kann. Anders formuliert: durch sog. „Beziehungsarbeit“ (Bourdieu, 1983) hat der Einzelne die Möglichkeit, sein Sozialkapital zu vergrößern.

Die Soziologen wie Mark Granovetter (1985) oder James Coleman (1990) benutzen den Sozialkapitalbegriff, um die Einbettung von Individuen in soziale Strukturen zu umschreiben. Eben diese Perspektive scheint auch für unseren Forschungskontext interessant.

Granovetter und Coleman zufolge ist es die Eingebundenheit in soziale Netzwerke, die bestimmte Handlungen, Transaktionen oder Kooperation sogar erst ermöglicht (Franzen & Freitag, 2007; S.8). Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe lässt sich dabei als Ressource auffassen, die es einem Akteur ermöglicht, sowohl für sich selbst als auch für die Gruppenmitglieder positive Auswirkungen zu erzielen (Bourdieu, 1983). Da nahezu Jeder Teil eines sozialen Beziehungssystems ist, entsteht Sozialkapital häufig als Nebenprodukt von alltäglichen Beziehungen (Coleman, 1991). Es ist zwar möglich, individuelle Beziehungen „absichtsvoll zu mobilisieren“ (Lin, 2001), da Netzwerke und Gruppenzugehörigkeiten aber eher einem Grundbedürfnis menschlichen Zusammenlebens entstammen, entwickeln sich positive Auswirkungen aus Gruppenzugehörigkeiten meist nebenbei (Coleman, 1991).

Die in der Literatur angenommenen positiven Auswirkungen des Sozialen Kapitals sind zahlreich. Auf gesellschaftlicher Ebene spielen vor allem das höhere Vertrauen und die Normenkonformität, die beide von Sozialem Kapital positiv beeinflusst werden, eine wichtige positive Rolle. Soziale Kontrollmechanismen funktionieren in Gesellschaften/Gruppen mit hohem Sozialkapital besser, wodurch abweichendes Verhalten abnimmt (Putnam, 2000).

Das Konzept des Sozialkapitals kann im Rahmen des Projektes SORES u.a. vor dem Hintergrund interessante Perspektiven ermöglichen, dass z.B. Fragen danach beantwortet werden können, wie Wissen in kleinen und großen Netzwerken und Vereinigungen sozial geteilt und konstruiert wird oder wie im komplexen Zusammenspiel von Instrumenten, Konzepten, Lernenden und Experten Lernprozesse stimuliert werden.

Die Verbindung von Sozialem Kapital und Netzwerktheorien wird dabei besonders deshalb als sinnvoll erachtet, weil die Bündelung sozial geteilter Ressourcen im Sinne einer gemeinsamen Zielsetzung oder zur Lösung komplexer gesellschaftlicher Problematiken als effektiver und gewinnbringender erachtet wird, als die Bemühungen einzelner staatlicher oder zivilgesellschaftlicher Akteure.

Dadurch, dass sie unterschiedliche Akteursebenen und unterschiedliche Akteure miteinander verbinden, sind Netzwerke zudem offener und flexibler und lassen Raum für Emergenz, Innovation und gemeinsame Lernprozesse, mit denen komplexe Probleme bearbeitet werden können (vgl. Widmer & Frey, 2006).

3.4 Bündelung sozial geteilter Ressourcen durch Netzwerkbildung

Ein zentraler Theoriestrang dieser Arbeit führt deshalb über die Netzwerktheorie und die Netzwerkanalyse. Hierbei handelt es sich um ein noch relativ junges Wissenschaftsfeld, das besonders in den USA angewandt wird. Im deutschsprachigen Bereich ist die Netzwerkforschung dagegen noch nicht sehr weit entwickelt (Stegbauer, 2008).

Die Netzwerktheorie und die soziale Netzwerkanalyse haben ihre Vorläufer in der Sozialpsychologie und Sozialanthropologie, in der Gemeinde- und Industriesoziologie und der Mathematik, die seit den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts bis in die gegenwärtige Soziologie hineinreichen (Jansen, 2006). Hierbei sind insbesondere zu nennen:

- Konzepte der Sozialpsychologie (K. Lewin, 1936: Feldtheorie – menschliches Handeln findet in Feldern statt, in welche Akteure eingebettet sind); Gate-Keeper-Studien (Brückenpositionen von Akteuren)
- Industriesoziologie (G.C. Homans/Hawthorne Studien, 1939: Nachweis der Bedeutung informeller Gruppenorganisation. Soziometrische Analyse von Interaktionsmustern; Matrizen)
- Sozialanthropologie (J. Barnes/Manchester-Gruppe, 1954: Untersuchung der Mechanismen sozialer Integration in Gemeinden und egozentrierter Netzwerke)
- Diffusionsforschung und Opinion Leader Forschung (Katz/Lazarsfeld, 1955)
- Strukturelle Handlungstheorie (H. C. White/Harvard Strukturalisten, R. S. Burt)
- Entwicklung der Matrix-Algebra; Blockmodellanalyse zur Identifizierung von Positionen und Rollen in Netzwerken
- Ökonomie: RCT/rational choice theory und Spieltheorie

Und auch die Klassiker der Soziologie haben die Wechselbeziehungen zwischen Individuen und die auf ihnen beruhenden sozialen Prozesse zum Gegenstand der Soziologie erklärt, wie beispielsweise Georg Simmel in seiner "Soziologie" von 1908.

Heute zeigt sich allerdings, dass die Themengebiete, in denen Netzwerkforschung betrieben wird, sehr vielfältig geworden sind und dass eine relativ große Anzahl von Wissenschaftsdisziplinen die Netzwerkanalysen als empirische Methode entdeckt hat, um Beziehungen zwischen Akteuren und deren Interaktionsmuster zu analysieren (Haas & Mützel, 2008). Auf der anderen Seite wird sie mit steigendem Interesse als Theorie eingesetzt, um eben solche Beziehungen und Beziehungsmuster theoretisch zu erklären. Dies ist insofern gut, als durch die „Netzwerkbrille“ neue Erkenntnisse möglich sind, besonders dort, wo sich in der Vergangenheit zeigte, dass die traditionellen Methoden nur begrenzte Erfolge zeigten (Stegbauer, 2008). Hinzu kommt, dass Netzwerke den Zeitgeist des globalisierten Wissenszeitalters widerspiegeln. Sie stehen für die scheinbar unabdingbare Herausforderung,

durch den gezielten Aufbau von Kontakten Zugang zu sozial geteilten Ressourcen wie etwa neuem Wissen zu erschließen (Rehrl & Gruber, 2006).

Vor diesem Hintergrund ist „Netzwerk“ oder „networking“ meist äußerst normativ besetzt. Es existieren etliche subjektive Theorien darüber, was gute und effektive Netzwerke auszeichnet. Der Netzwerkbegriff impliziert in dieser Form ein zweckrationalistisches Gebilde und ruft Assoziationen über eine gezielte Implementierung und Steuerung hervor. Dies führt in der Wissenschaft oft zu deskriptiven Fallstudien über den Nutzen von Netzwerken.

In den empirischen Sozialwissenschaften (wie auch in dieser Arbeit) dagegen wird ein Netzwerk zunächst neutral als ein abgegrenztes Set von Knoten und deren Verbindungen definiert (Scott, 2000). Alle anderen strukturellen Eigenschaften sowie positive oder negative Aspekte von Netzwerken stellen den Gegenstand empirischer Forschungsfragen dar.

Zentrales Instrument zur Erhebung und Analyse von Netzwerkstrukturen und Netzwerkeigenschaften ist die soziale Netzwerkanalyse (SNA).

Man kann die Netzwerkanalyse heute als ein die einzelnen sozialwissenschaftlichen Bereiche übergreifendes Paradigma ansehen, das sich durch einen hohen Grad an Formalisierung auszeichnet und das den Bereich der Sozialwissenschaft entschieden erweitert hat: anstatt individuelle Eigenschaften zu untersuchen oder den Begriff der sozialen Struktur nur metaphorisch heranzuziehen, wird diese nun formal beschrieben und analysiert. Soziales Wahrnehmen, Urteilen und Handeln und soziale Prozesse werden darin als durch soziale Netzwerke bedingt aufgefasst:

Die formale Netzwerkanalyse unterscheidet drei Eigenschaftsaspekte, die einbezogen werden können: erstens die Eigenschaften der Netzwerkknoten (d.h. Eigenschaften von Akteuren), zweitens die Art und Eigenschaften der Beziehungen (wie bspw. Symmetrie/Asymmetrie, Multiplexität, Transitivität usw.), und drittens die Eigenschaften der Netzwerkstruktur (ihre Dichte, Verbundenheit, Differenzierung in Teilnetze, usw.).

Die Erhebung von Netzwerken hat eigene Verfahren und Probleme zu bewältigen. So ist die erste, zu klärende Frage, wie man ein Set von Knoten eingrenzt und welcher Art die zu erhebenden Beziehungen sein sollen. Zu unterscheiden ist zwischen Gesamtnetzwerken und egozentrierten Netzwerken, die erhoben werden sollen.

Ein Gesamtnetzwerk besteht aus der kompletten Menge, der in die Studie vom Forscher aufgenommenen Akteure. Im Gegensatz zum egozentrierten Netzwerk ist die Menge an Akteuren nicht variabel; d.h. es können keine weiteren Beziehungspartner hinzukommen. Man wendet zwei Analyserichtungen an: Die relationale Analyse (direkte/indirekte Verbindungen) und die Positionsanalyse (gleichartige Muster) mit struktureller Äquivalenz (identische Beziehungen zu identischen Anderen) und regulärer Äquivalenz (identische Beziehungen zu ähnlichen Anderen).

Die Analyse sogenannter personenbezogener oder ego-zentrierter Netzwerke erhebt die Netzwerkstruktur "um eine Person (Ego) herum". Ego steht im Zentrum des persönlichen Beziehungsnetzes. Die einzelnen Akteure (oder Alteri – Beziehungspartner) werden dabei einzig und allein auf ihre Beziehung hin zum Ego untersucht, wobei die Gegenseitigkeit außer Acht gelassen wird. Dies geschieht beispielsweise durch persönliche Interviews der Alteri. Eine Beispielfrage wäre: "Wen fragt ihr, wenn ihr Hilfe braucht?"

Primär geht es also nicht um die Analyse fest definierter Netzwerke, wie sie aktuell in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontexten vorzufinden sind, sondern um die Analyse von Beziehungen als Maß bzw. Abbildung einer sozialen Struktur, die zunächst neutral, also frei von Bewertungen ist. An dieser Stelle wird deutlich, dass Netzwerkanalysen nicht nur eine Methode darstellen, sondern auch ein Paradigma repräsentieren, das die Integration von Akteuren in verschiedene soziale Kontexte fokussiert (Jansen, 2003). Solche sozialen Kontexte können Bildungssysteme ebenso wie Organisationen, Teams, persönliche Freundeskreise, oder, wie in dieser Arbeit vorgesehen, soziale Verantwortungsgemeinschaften mit einem speziellen Ziel sein (Prävention).

Bei den lokalen Verantwortungsgemeinschaften, die im Rahmen dieses Projekts untersucht werden sollen, handelt es sich um soziale Netzwerke unterschiedlicher lokaler Akteure. Sie formieren sich ggf. mit dem Ziel, gemeinsame präventive Arbeit im Zuge der Alkoholprävention zu leisten und die soziale Verantwortung Erwachsener gegenüber Jugendlichen stärker in das Bewusstsein der Bevölkerung zu bringen. Dieses „Ergebnis“, bzw. dieser konkrete Nutzen, der sich aus der Netzwerkbildung und dem Zusammenwirken mehrerer Akteure ergibt, kann sodann unter Einbezug der Sozialkapitalforschung theoretisch näher beschrieben und analysiert werden. Eine weitere Perspektive auf den Mehrwert der Netzwerkbildung und im aktuellen Forschungskontext auf den Nutzen lokaler Verantwortungsgemeinschaften lohnt sich darüber hinaus aus Richtung der Pädagogik (Lerntheorien) und der Wissenssoziologie (gemeinsame Wissenskonstruktion). Eine zentrale Strategie der Präventionskampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer - Mir halen eis drun“! ist die Vermittlung von Wissen und Diffusion von Informationen bezüglich der Problematik des frühzeitigen und exzessiven Alkoholkonsums bei Jugendlichen. Zu untersuchen wäre im Rahmen der Netzwerkanalyse also die gemeinsame Verarbeitung dieser Informationen in den lokalen Verantwortungsgemeinschaften und die Rezeption des so gemeinsam konstruierten Wissens als zentraler Mehrwert der Netzwerkstrategie im Rahmen der Prävention.

3.5 Ko-Konstruktion von Wissen und kooperatives Lernen in sozialen Netzwerken

Begriffe wie Wissensgesellschaft und Netzwerkgesellschaft sind aktuell und bilden einen gesellschaftlichen Trend ab, der in der heutigen Zeit den Alltag vieler Menschen bestimmt: Sowohl in den Bildungseinrichtungen wie auch im Beruf wird Wissen immer mehr in Netzwerken, Teams und Arbeitsgruppen erzeugt, aber auch in informellen, nicht-hierarchischen, heterogen organisierten Strukturen. Diese neue Form der Wissenskonstruktion funktioniert in einem Anwendungskontext, in dem Probleme nicht ausschließlich innerhalb eines disziplinären Rahmens angegangen werden. Die Ergebnisse erhalten so einen eher transdisziplinären als mono- oder interdisziplinären Charakter und versprechen dadurch häufig einen Mehrwert. Der Begriff der Wissenskonstruktion (auch kollektive Wissenskonstruktion, kollaborative Wissenskonstruktion oder diskursive Wissensgenerierung) setzt voraus, dass das Wissen, mit dem man arbeitet noch nicht etabliert sondern noch produziert bzw. konstruiert werden muss und dass dies in einem interaktiven Prozess geschieht (vgl. Weingart 2003, S.67). Als gemeinsame Wissenskonstruktion wird demnach in der Soziologie und der Pädagogik ein Prozess bezeichnet, in dem die „organisierte Wissensarbeit“ auf der Basis neuer Kollaborationstechnologien um den Aspekt der sozialen Interaktivität erweitert wird. Als "Konstruktion" wird nach Jean Piaget ("The equilibrium of cognitive structures", 1985) ein Prozess verstanden, in dem das Individuum seine Erfahrungen reflektiert und organisiert. Während der (verwandte) Begriff der strukturellen Kopplung an eine systemtheoretische Position gebunden ist, wird „Ko- Konstruktion“ hier als ein Konzept verstanden, das sowohl in einem handlungs- als auch in einem systemtheoretischen Kontext Anwendung finden kann.

Elaborierte theoretische Modelle, auf deren Grundlage die Analyse und Förderung der gemeinsamen Wissenskonstruktion aufbauen, sind bislang noch rar.

Pädagogisch-psychologische Fragestellungen zur kollektiven Wissenskonstruktion wurden vor allem in Ansätzen des situierten Lernens und des kooperativen Lernens aufgegriffen und weiter entwickelt (z.B. Brown et al., 1993). Demnach ist vor allem die im Cognitive Apprenticeship Ansatz formulierte Idee der Learning Community diejenige, die die Forschung in diesem Bereich nachhaltig stimuliert hat. Die soziokulturelle Perspektive hat im Zusammenhang mit den Ansätzen zum situierten Lernen in den 1990er Jahren im Bereich des kooperativen Lernens stark an Einfluss gewonnen. Bedeutende theoretische Bezugspunkte für die Ansätze dieser Perspektive sind bei Wygotsky (1986) zu finden. Die Ansätze gehen davon aus, dass die Entwicklung aller höheren psychischen Funktionen, also Gedächtnis, Problemlösen, Denken, etc. prinzipiell soziokulturell vermittelt und nicht individuell konstruiert ist.

Fragt man nach der Bedeutung und den Erfolgen von Netzwerken (oder wie hier: lokalen Verantwortungsgemeinschaften), so scheint es interessant, die Perspektive auf die Bedeutung und die Vorgehensweise interaktiver und kollektiver Wissenskonstruktion und Lernprozesse zu

richten um dadurch weiterführend zu untersuchen, inwiefern diese (Präventions-)Strategie einen Mehrwert gegenüber Informationsstrategien besitzt, die auf individuelle Bewusstseinsveränderungen ausgerichtet sind.

Ein weiterer zentraler Ansatz des Forschungsprojektes SORES ist es, über die kollektive Wissenskonstruktion hinaus zu gehen und die generelle Frage abzuleiten, inwiefern kollektive und interaktive Handlungen in Verantwortungsgemeinschaften nicht nur punktuelle und organisierte Wissen- und Lernprozesse aufweisen, sondern inwiefern durch sie nachhaltig die soziale Verantwortung der Erwachsenen gegenüber den Jugendlichen gestärkt werden kann. Dabei scheint die Perspektive interessant zu sein, welche individuellen und sozialpsychologischen Motive, Normen und Verpflichtungen bei den einzelnen Akteuren zugrunde liegen und dazu führen, dass sie ihre Ressourcen in ein Netzwerk einbringen und sich im Rahmen der Prävention in lokalen Verantwortungsgemeinschaften engagieren.

4 Forschungsdesign Arbeitspaket 2: Rekonstruktion der internen Programmlogik der Kampagne

4.1 Zielsetzung und Methodologie des Arbeitspaketes

Das Forschungsinteresse im Arbeitspaketes II richtet sich darauf, die Kampagne „Keen Alkoholänner 16 Joer – mir halen eis drun!“ als Gesamtbild, also als Programm inkl. zeitlichem Ablauf, Zielen und Umsetzungsstrategien zu rekonstruieren.

Unter Anwendung eines Evaluationsdesigns wird dabei der Frage nachgegangen, mit welcher professionellen Handlungspraxis die Kampagne geplant und durchgeführt wurde.

Als Ergebnis des Arbeitspaketes wird die Kampagne einerseits anhand ihrer historischen Entwicklungslinien beschrieben und andererseits als theoretisches Programm oder theoretisches Modell dargestellt. Beide Arbeitsschritte wurden in einem theoriebasierten und partizipativen Verfahren mit den „Managern“ der Kampagne erarbeitet und überprüft. Für diesen ersten Arbeitsschritt wurde der methodologische Ansatz der theoriebasierten Evaluation herangezogen (Chen 1991). Er ermöglicht es, die unterschiedlichen Programm- (oder Kampagnen-) Ebenen systematisch zu beschreiben, gegenseitig aufeinander zu beziehen und Schnittstellen auszuweisen. Ein logisches Modell beschreibt die Wirkungszusammenhänge der Maßnahme auf Basis zentraler Input-, Prozess- und Output sowie Outcome und Impact-Variablen (im einfachen Fall) und schlüsselt damit in expliziter und detaillierter Weise ihren Managementprozess auf (Haubrich, Holthusen & Struhkamp 2005, S. 3).

Zur Erhebung und Auswertung der hierzu benötigten Daten und Informationen wurde ein Multimethodenmix gewählt. Dieses Verfahren der multiperspektivischen Betrachtungsweise wird als Triangulation bezeichnet. Nach Flick (2004) sind die wesentlichen Merkmale dieses Verfahrens, dass die Kombination der Anwendung unterschiedlicher Methoden (Leitfadengestützte Interviews, Gruppendiskussionsverfahren), die Analyse verschiedener Datensorten (Analyse vorhandener und neu erhobener Informationen) und die Auswahl verschiedener Datenquellen eine weiter reichende Informationsdichte ergibt als es mit nur einem Zugang möglich gewesen wäre.

4.2 Konzeption und Verfahren der Datenerhebung und –Auswertung

Die zentrale Strategie der Datenerhebung richtet sich auf die induktive und kumulative Gewinnung komplementärer Daten. Als komplementäre Daten werden dabei solche verstanden, die aus der Analyse von Protokollen und CePT - Jahresberichten, früheren Evaluationsberichten,

Pressematerialien, etc. einerseits und aus den Interviews mit den Mitarbeitern und ehemaligen Mitarbeitern des CePT andererseits generiert wurden.

4.2.1 Dokumentenanalyse und Medienanalyse

Ziel der Dokumentenanalyse war es, mit der Kampagne, ihren Strategien, ihren Zielen und ihrem Managementprozess vertraut zu werden um diese Informationen für die vorliegende Studie zu nutzen.

Die bereits bestehende Dokumentation der Kampagne wurde hierbei in einem ersten Schritt aktualisiert und an den Stand Frühjahr 2010 angepasst. Aus der Analyse relevanter Dokumente (Pressemitteilungen, Presseartikel, Sitzungsprotokolle der Arbeitsgruppe „Alkohol“, CePT - interne Sitzungsprotokolle, offizielle Werbematerialien, Statistiken zu Informationsveranstaltungen, zum Versand von Materialien, etc.) wurden zudem erste Hypothesen für die Rekonstruktion der Managementprozesse erarbeitet, die für die Vorbereitung der Interviews und der Gruppendiskussionen von Bedeutung waren.

4.2.2 Leitfadengestützte Einzelinterviews

Im zweiten Schritt wurde die Methode der leitfadengestützten Einzelinterviews angewandt. Besonders bei der Beschreibung sehr komplexer Prozesse, wie es bei der Planung und Umsetzung der Kampagne zu erwarten war, eignet sich das Instrument des Interviews besonders gut, weil mit dieser Methode ein möglichst ausgeprägter Erkenntnisgewinn über die unterschiedlichen Sichtweisen der Beteiligten generiert werden kann (Weick 1995). Weiterer Vorteil der Leitfadenstruktur ist, dass das „face-to-face“- Gespräch mit dem Interviewpartner vorstrukturiert wird und dadurch die Ansprache aller relevanten Themen gesichert werden kann. Aufgrund seiner relativen Offenheit bietet es aber auch die Möglichkeit, zusätzlich interessante und nichtintendierte Fragen oder Themen aufzunehmen und das Gespräch dadurch qualitativ aufzuwerten (Diekmann 2001, S. 375). Als Kriterien zur Auswahl der Interviewteilnehmer wurden gewählt:

- Aktuell im CePT beschäftigte Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter, die an der Konzipierung der Kampagne mitgewirkt haben oder bereits so lange im CePT arbeiten, dass sie über die Konzipierung der Kampagne berichten können.
- Solche Mitarbeiter des CePT, die momentan an der Umsetzung der Kampagne mitwirken.

Während anfänglich nur die Mitarbeiter befragt werden sollten, die momentan im CePT beschäftigt sind und an der Kampagne mitwirken, wurde nach den ersten Interviews deutlich, dass auch zwei weitere Personen befragt werden sollten, die zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr

an der Kampagne mitwirken oder nicht mehr im CePT beschäftigt sind. Von ihnen versprochen wir uns einen wichtigen Beitrag zur Rekonstruktion des Entstehungskonzepts der Kampagne.

Von dem ursprünglichen Gedanken, dass auch bestimmte Mitglieder der strategischen Arbeitsgruppe „Alkohol“ zur Strategieentwicklung und zum Managementprozess der Kampagne befragt werden sollten, wurde ebenfalls nach den ersten Interviews Abstand genommen. Hier wurde deutlich, dass diese „externen“ Stakeholder wenig im eigentlichen Managementprozess integriert waren/sind.

Außerdem wurde festgehalten, dass auch die Person interviewt werden sollte, die die erste Projektphase in den Jahren 1996-2000 wissenschaftlich begleitet und evaluiert hatte, um hierdurch eine erste empirische und systematisierte Perspektive auf die Entwicklungslinien der Kampagne zu erhalten.

Zur Vorbereitung des Interviewleitfadens wurden die 6 Interviewpartner vorab nach ihrer Funktion und ihren Aufgaben bei der Planung und Umsetzung der Kampagne befragt. Hierdurch konnte gewährleistet werden, dass Schwerpunktthemen im Leitfaden stärker berücksichtigt werden konnten. Im Vorfeld der Interviews wurde durch die Auswahl der Interviewpartner nach bestimmten Kriterien zudem vordefiniert, dass unterschiedliche Zeitpunkte in der Planung und Umsetzung der Kampagne berücksichtigt werden konnten. Durch die Abbildung unterschiedlicher Perspektiven auf die Kampagne (unterschiedliche Aufgabenbereiche und verschiedene Mitarbeitszeitpunkte der Interviewpartner) sollte das Gesamtbild der Kampagne von seiner Konzipierung bis zum aktuellen Zeitpunkt kumulativ zusammengefügt werden.

4.2.3 Gruppendiskussion/Feedbackgespräch

Mit dem Ziel der Verdichtung und Validierung der Daten aus den Interviews wurde zudem eine Gruppendiskussion der Interviewpartner durchgeführt. Dieses Verfahren wurde zum einen komplementär zu den ersten beiden Erhebungsschritten (Dokumentenanalyse und Leitfadeninterviews) eingesetzt, zum anderen als Instrument einer partizipativ angelegten Evaluation genutzt. Dabei hatte die Gruppendiskussion nicht den Anspruch, repräsentative Ergebnisse zu erheben. Das Ziel bestand vielmehr darin, den Blick auf bestimmte Themen zu vertiefen und im Sinne von Feedbackschleifen bewusste und auch unbewusste Normen, Regeln und Handlungsmaximen im diskursiven Kontext freizulegen. Gruppendiskussionen erlauben somit vor allem den Zugang zum impliziten, handlungsleitenden Wissen der Akteure (vgl. hierzu Bohnsack 2008) und sind nach Flick (2006) zum Aufdecken von „Prozessen der Konstruktion sozialer Wirklichkeit“ geeignet. Im Forschungsprojekt SORES wurde die Methodik auch deshalb ausgewählt, um die in den vorangegangenen Erhebungsschritten gewonnenen

Daten in der Diskussion zu kontextualisieren und zur Rekonstruktion der Programmlogik weiter zu entwickeln.

4.2.4 Inhaltsanalytisches Auswertungsverfahren

Die Auswertung der Daten erfolgte nach einem inhaltsanalytischen Verfahren. Hierfür wurde im Vorfeld eine selektive Transkription der Interviews und der Gruppendiskussion vorgenommen, die in der induktiven Zusammenstellung von ersten Oberkategorien mündete.

Die Auswertung der Daten erfolgt nicht durch eine interindividuelle Differenzierung von Aussagen und Perspektiven, sondern im Sinne der kumulativen Anhäufung von komplementären Daten. Dies soll vor allem dazu führen, dass die systematische Rekonstruktion der Kampagne anhand einer möglichst hohen Datendichte erreicht werden kann.

5 Ergebnisse der Dokumentenanalyse

Die Dokumentenanalyse hatte zum einen die Funktion, die bereits im Jahr 2008 angefertigte Kampagnenbeschreibung weiter auszudifferenzieren und zu aktualisieren. In ihrer Funktion als analytisches Verfahren wurden über diese eher deskriptive Funktion hinaus erste Hypothesen für die Rekonstruktion des Managementprozesses aus den untersuchten Dokumenten herausgearbeitet.

5.1 Dokumentation der Präventionskampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“

5.1.1 Einleitung: Überblick über die Ziele, Methoden und Rahmenbedingungen der Kampagne

Legale Drogen wie Tabak und Alkohol sind feste Bestandteile unserer Gesellschaft. Aktuelle Studien und zahlreiche Medienberichte machen deutlich, dass immer mehr Kinder und Jugendliche immer früher mit Alkohol in Kontakt kommen¹². Dabei stellt Alkoholkonsum besonders bei Kindern eine erhebliche Gefahr für die Gesundheit und die Entwicklung dar!

Eine von vielen Ursachen für die Gefährdung Minderjähriger durch Alkohol ist darin zu sehen, dass der Schutz von Kindern und Jugendlichen im sozialen und familiären Umfeld weniger beständig ist, als dies früher der Fall war. Der Trend hin zur Individualisierung und der Rückgang sozialer Kontrolle innerhalb der Gesellschaft führen dazu, dass Kinder und Jugendliche im Vergleich zu früher weniger unter der Aufsicht eines sozialen Netzes stehen. Verwandte, Nachbarn oder Freunde der Familie fühlen sich weniger dafür verantwortlich, ihre (früher als eher normal geltende) Kontrollfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen auszuüben.

Zudem wird die Verantwortung gegenüber der Einhaltung von Rechtsnormen durch die Erwachsenen weniger konsequent wahrgenommen als in der Vergangenheit. Für Kinder und Jugendliche wird es damit leichter, ungestört im öffentlichen Raum Alkohol, Tabak und zunehmend illegale Drogen zu konsumieren.

Ein weiterer Grund ist, dass Alkohol ein fester Bestandteil unserer Alltagskultur ist: Man trinkt Bier, Wein, Sekt oder Spirituosen zum Essen oder gegen den Durst, zu geselligen Anlässen, Festen und Feiern aller Art, als kleine „Besonderheiten“ im Alltag (Feierabendbier) oder wenn

¹² Vgl. hierzu: verschiedene Studien der WHO über die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen: www.who.int

man Probleme hat und Entspannung sucht¹³. Diese Kultur vermittelt Kindern und Jugendlichen ein positives Bild des Alkoholkonsums und blendet die Gefahren vollkommen aus.

Noch gravierender ist das Verhalten der Medien und der Alkoholindustrie: Die Werbung einiger Brauereien und Unternehmen richtet sich sogar gezielt an Jugendliche und propagiert alkoholische Getränke als Garant für Entspannung, Lebensfreude und Spaß. Am Rande von Sportveranstaltungen werben Hochleistungssportler (die eine Vorbildfunktion für viele Jugendliche haben) für Bier und andere alkoholischen Getränke. Dass Werbung das Konsumverhalten beeinflusst, ist durch zahlreiche Studien belegt. Jugendliche sind auf der Suche nach ihrer Identität und deshalb für attraktive Lifestyle-Werbung, die mit dem positiven Image des Trinkens arbeitet, besonders empfänglich. Wenn Kindern und Jugendlichen in der Werbung positive Aspekte des Alkoholtrinkens vorgeführt werden, gehen die Präventionsbotschaften über die Risiken des Suchtmittels Alkohol klar unter.

Die Gefahren des Alkoholkonsums für die körperliche und psychische Gesundheit sind jedoch massiv: Gerade die Pubertät ist die Zeit, in der die Grundsteine für spätere gesunde oder ungesunde Lebensgewohnheiten gelegt werden¹⁴. Es ist auch die Zeit, in der die Persönlichkeit reift und sich durch viele neue Erfahrungen und Eindrücke weiterentwickelt. Im Alter zwischen 10 und 14 Jahren sind Kinder und Jugendliche daher besonders experimentierfreudig. So trinken viele in diesem Alter zum ersten Mal Alkohol und testen seine Wirkungen aus.

Kindern und Jugendlichen und häufig auch Erwachsenen ist häufig nicht bewusst, dass Alkohol gerade junge Körper besonders schädigt, da die Organe in der Entwicklungsphase weitaus anfälliger und empfindlicher sind¹⁵. Massiver Alkoholkonsum kann neben körperlichen Schäden an den Organen auch zu seelischen Reifeverzögerungen führen, insbesondere dann, wenn der Alkohol konsumiert wird, um Probleme und Unzufriedenheiten zu verdrängen. Da das Gehirn erst mit etwa 20 Jahren ausgereift ist, kann Alkohol bei Jugendlichen Hormonstörungen (Wachstum, Sexualfunktion) und Entwicklungsverzögerungen verursachen. Das Alter, in dem die Kinder und Jugendlichen beginnen, Alkohol zu trinken, spielt daher eine wesentliche Rolle. Je jünger sie sind, desto größer ist die Gefahr von Schädigung, Missbrauch und Abhängigkeit.

Die aktuellen Trends sind deshalb alarmierend: Es werden immer größere Mengen an Alkohol von immer jüngeren Kindern und Jugendlichen konsumiert, Veranstaltungen wie „Flatratepartys“ kommen in Mode und Jugendliche werden zunehmend zur Werbezzielgruppe

¹³ Vgl. hierzu : Wissenschaftliches Kuratorium der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) e.V. www.dhs.de

¹⁴ Vgl.: Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study, WHO, 2002, S. 56. www.who.int

¹⁵ Vgl.: Fischer (2001): Beschreibung und Evaluation der Kampagne: „Keen Alkohol enner 16 Joer - Mir haen eis drun!!“. Centre de prévention des toxicomanies. Luxemburg mit der Unterstützung vom Ministère de la Santé, division de la médecine préventive

der Alkoholindustrie. Diese Trends zeigen, dass die genannten Gefahren öffentlich und individuell nicht genügend wahrgenommen werden. Deshalb ist es im gesamtgesellschaftlichen Kontext besonders wichtig, über die Folgen des Alkoholkonsums bei Jugendlichen zu informieren und aufzuklären. Das Wissen darüber, welche Probleme Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen auslösen kann, muss ebenso weitflächig kommuniziert werden, wie die Möglichkeiten, den Alkoholkonsum bei Kindern und Jugendlichen zu unterbinden.

Sowohl die Politik als auch die Verbände und Einrichtungen verfolgen seit Jahrzehnten verschiedene Strategien der Information und Aufklärung über gesellschaftsrelevante Themen im Gesundheitsbereich, u.a. zur Drogenprävention. Um dabei ein möglichst breites Publikum mit speziell zugeschnittenen und präzisen Botschaften zu erreichen, wird häufig auf das Instrument der Kampagne zurückgegriffen.

So hat der Einsatz von öffentlichen Kampagnen in der nicht medienvermittelten Öffentlichkeitsarbeit seit den 1990er Jahren als Strategie zur Lösung vielfältiger gesellschaftlicher Probleme deutlich zugenommen. Bonfadelli und Friemel¹⁶ stellen dar, dass der Trend zum Einsatz gesetzgeberischer Maßnahmen wie Verbote und Gebote besonders in den 1970er Jahren eine populäre Form der Problembekämpfung im Umwelt- und Gesundheitsbereich war. Später wurde dieser Trend durch ökonomische Strategien wie der Distribution finanzieller Anreize abgelöst.

In der Folge hat sich bei Experten jedoch die grundsätzliche Einsicht eingestellt, dass diese Strategien sich vielfach als nicht hinreichend erweisen, obwohl solche nichtkommunikativen Maßnahmen oft unverzichtbar sind. Nach Ansicht der Experten bedürfen die genannten Strategien der kommunikativen Fundierung und Begleitung durch Kampagnen, um sie den Bürgern, bzw. ihren Zielgruppen zu begründen und ihren Inhalt zu legitimieren (a.a.O).

Mit der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ reagiert das *Centre de prévention des toxicomanies* (CePT) mit Unterstützung des Gesundheitsministeriums in Luxemburg auf die beschriebene Problematik.

Ziel und Intention der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ ist es, an die Erwachsenen in Luxemburg zu appellieren, sich ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusst zu sein und die Gesetze zum Verbot des Verkaufs und Ausschank von Alkohol an Kinder und Jugendliche zu beachten und einzuhalten.

Die Kampagne richtet sich primär an Erwachsene in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten, die in ihrem Alltag oder in ihrer Arbeit mit diesem Thema konfrontiert sind. Durch Veranstaltungen, Plakate, Flyer und Broschüren soll dafür sensibilisiert werden, dass sowohl in

¹⁶ Vgl. Bonfadelli H., Friemel Th. (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

Gaststätten und Cafés, als auch bei Veranstaltungen und Festen darauf geachtet wird, dass Jugendlichen unter 16 Jahren keine alkoholischen Getränke ausgeschenkt oder verkauft werden. Zudem soll die Kampagne darüber aufklären, welche Wirkungen und körperlichen Schäden Alkohol bei Kindern und Jugendlichen bewirken kann.

Mit der folgenden Dokumentation soll die Kampagne differenziert beschrieben und dargestellt werden. Die folgenden Fragen sollen dabei beantwortet werden:

- Was sind die Inhalte der Kampagne?
- Was sind ihre Ziele und was soll durch sie erreicht werden?
- Durch welche Maßnahmen sollen die Ziele erreicht werden?
- Wie ist der Ablauf der Kampagne, welche Materialien und Informationswege werden gewählt?

Konkret gliedert sich die Dokumentation wie folgt:

Nach einer Einführung in die Präventionsarbeit und das Instrument der Kampagne werden der Kontext sowie die Ziele und Wirkungserwartungen beschrieben, die die Auftraggeber an die Kampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ richten. Zudem werden in diesem Kapitel das Konzept und die Rahmenbedingungen der Kampagne beschrieben. Daran anschließend wird erläutert, welche besonderen Probleme die Ausgangssituation der Kampagne kennzeichnen. Es folgt eine Beschreibung der Ziel- und Interessengruppen und der Ziele, die durch die Kampagne erreicht werden sollen. Zudem wird dargestellt, mit welchen Umsetzungsstrategien und Kommunikationsansätzen das CePT bei der Durchführung der Kampagne arbeitet und welche Maßnahmen, Materialien und Instrumente dabei zum Einsatz kommen.

Letztlich wird beschrieben, wie der aktuelle Umsetzungsstand ist und welche Erfolge bisher durch die Kampagne sichtbar geworden sind.

Eine kurze Beschreibung der Methodik geht der Kampagnendokumentation voraus.

Zur Einführung in die Thematik wird zunächst ein kurzer theoretischer Input zur Definition und zum Einsatz von Kampagnen gegeben. Ziel des Kapitels ist es, einen Überblick über die unterschiedlichen Kampagnenarten und -theorien zu geben und damit eine Einordnung der Kampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ in einen bestimmten Kampagnentypus zu ermöglichen. Anhand dieses theoretisch-konzeptionellen Inputs sollen zugleich jene Dimensionen entwickelt werden, die für die differenzierte Analyse und Beschreibung der Kampagne „Keen Alkohol önnner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ von Bedeutung sind.

5.1.2 Definition und Abgrenzung des Kampagnenbegriffs

Kampagnen lassen sich grob definieren als zeitlich befristete Aktionen von Unternehmen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten möchten, über einen Sachverhalt informieren oder einen Sachverhalt mit dem Ziel vermarkten, eine Veränderung im Verhalten oder der Einstellung einer bestimmten Zielgruppe zu erzeugen.¹⁷

Sie finden sich im Kontext von Kommunikation und Marketing, aber auch im Rahmen der Politik wieder. Aus Sicht der Systemtheorie werden Kampagnen grundsätzlich prozessorientiert als Set von zusammenhängenden Aufgaben betrachtet (a.a.O.).

Für eine genaue Definition des Kampagnenbegriffs ist die Unterscheidung in ihre unterschiedlichen Zielrichtungen notwendig (z.B. Medienkampagne, PR-Kampagne, Informationskampagne, Wahlkampagne). Hierzu richtet sich der Blick auf die Mission des Auftraggebers oder Initiators der Kampagne und die durch sie bezweckten Zielsetzungen und Ansätze. Zudem muss herausgestellt werden, welches soziale Problem oder welches Interesse hinter der Kampagne steht, wer die Adressaten sind und/oder wer die direkte Zielgruppe ist und welche sonstigen Interessensgruppen (Stakeholder) betroffen sind.

In Anlehnung an die Definition nach Bonfadelli¹⁸ kann die Kampagne „Keen Alkohol öner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ des CePT als eine Kommunikationskampagne bezeichnet werden. Das Konzept und die Realisierung von Kommunikationskampagnen basieren auf dem Entscheid des Auftraggebers, eine bestimmte Kommunikationsstrategie zur Lösung eines bestimmten sozialen Problems zu wählen.

Der Begriff der Kommunikationskampagne umfasst nach Bonfadelli folgende Elemente:

1. Die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von
2. systematischen und zielgerichteten
3. Kommunikationsaktivitäten zur
4. Förderung von Problembewusstsein und zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen
5. gewisser Zielgruppen in Bezug auf
6. soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken oder Gewohnheiten, und zwar
7. im positiven, d.h. gesellschaftlich, sozialen, medizinisch (etc.) erwünschten Sinn (a.a.O).

¹⁷ Simmons R.E. (1990): Communication Campaign Management. A Systems Approach. New York/London

¹⁸ Vgl.: Bonfadelli, H. (2004b): Kap. »Informationskampagnen«. In: Medienwirkungsforschung II: Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz, S.101-128

Die Kampagne „Kein Alkohol öner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ basiert auf der Strategie, durch gezielte Kommunikation und Information einerseits das Problembewusstsein Erwachsener hinsichtlich der Gefahren des Alkoholkonsums bei Jugendlichen zu fördern, andererseits aber auch klar zu fordern, dass konkrete Reaktionen der Zielgruppe folgen müssen, sie also ihre Verhaltensweisen verändern muss, um zu verhindern, dass Kinder und Jugendliche weiterhin den Gefahren des Alkoholkonsums ausgesetzt sind. Dabei greift die Kampagne auf verschiedene, zum Teil zusammenhängende kommunikative Maßnahmen mit unterschiedlichen Wirkungserwartungen zurück.

Systemmodell von Kommunikationskampagnen

Bevor die Kampagne in ihrer Systematik und mit ihren Inhalten näher dargestellt wird, soll zunächst das theoretische Modell die wesentlichen Merkmale einer Kommunikationskampagne verdeutlichen.

Der systemische Blick auf das Modell der Kommunikationskampagne zeigt die Prozessebenen zur Planung und Umsetzung einer Kampagne in zeitlicher Abfolge:

a) Kampagnen-Input (Rahmenbedingungen)

Erster Handlungsschritt bei der Planung und Durchführung einer Kampagne ist es demnach, die Rahmenbedingungen und die Ausgangssituation der Kampagne zu analysieren und festzulegen. Diese Rahmenbedingungen werden als Input bezeichnet.

b) Problemanalyse

Die Konzeption und Planung einer Kampagne basieren zudem auf einer grundlegenden Problem- oder Situationsanalyse, die idealerweise theoriebasiert und empirisch abgestützt sein sollte¹⁹. Die Analyse des Kontextes bezieht sich neben der Exploration von ursächlichen Faktoren für ein bestimmtes Problem auch auf die Feststellung von Veränderungs- und Lösungsmöglichkeiten.

c) Aufeinander abgestimmte Planung von Zielgruppen und Zielen

Nach Bonfadelli und Friemel (a.a.O.) müssen Kampagnenbotschaften je spezifisch auf die Zielgruppen hin konzipiert und die zu erwartenden Reaktionen der Zielgruppe bereits in der Planung der Kampagne berücksichtigt werden. Grund hierfür ist, dass die indirektionale Vermittlung der Inhalte und Botschaften der Kampagne (z.T. über Massenmedien) nur bedingt ein direktes Feedback darüber zulässt, ob die Kampagne die gewünschten

¹⁹ Vgl. Bonfadelli H., Friemel Th.(2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

Verhaltensänderungen bei der Zielgruppe erreicht oder nicht. Nur eine konkrete Segmentierung und Definition der Zielgruppe ermöglicht eine gezielte Kommunikation.

d) Definition von Zielen

Ebenso wichtig ist eine klare und eingegrenzte Zieldefinition, denn sie ist die Voraussetzung für die Wahl der Kommunikationsstrategie. Unterschiede in der Zielsetzung bestehen z.B. in der Frage, ob die Kampagne die Zielgruppe hinsichtlich eines nichtvorhandenen Problembewusstseins sensibilisieren oder informieren möchte, ob Wissen über Ursachen und Zusammenhänge kommuniziert werden soll, oder ob dazu motiviert werden soll, ein bestimmtes Verhalten einzuführen oder bestehende Verhaltensweisen zu verändern, usw. Nach Rogers und Storey unterscheiden sich Kampagnenziele auch dahingehend, ob a) Information oder Verhaltensänderung (*Leves of Objectives*) b) das Individuum oder die Gesellschaft (*Locus of Change*) oder c) der Sender oder der Empfänger (*Locus of Benefit*) im Zentrum der Kampagne stehen²⁰.

e) Wahl der Kommunikationsstrategie

Die Strategie der Kampagne richtet sich danach, wie ein bestimmtes Ziel bei einer spezifischen Zielgruppe erreicht werden soll. Bonfadelli und Friemel unterscheiden drei Typen von Kampagnenstrategien²¹:

- ⇒ Die **kognitive Strategie** basiert auf der Annahme, dass das Individuum als vernünftiges und rationales Wesen aufgrund von Einsicht handelt, d.h. dass die Information und Aufklärung über ein bestimmtes Problem dazu geeignet ist, eine entsprechende Verhaltensänderung zu bewirken. Vor allem staatliche Kampagnen orientieren sich an diesem Modell.
- ⇒ Die zweite, auf **ökonomische Entscheidungen** ausgerichtete Strategie, geht von der Annahmen aus, dass der Mensch generell darauf bedacht ist, Gratifikationen zu maximieren und Sanktionen zu vermeiden. Dementsprechend stehen hier Verbote oder Gebote, Belohnung oder Sanktionen im Zentrum.
- ⇒ Die **soziale Strategie** geht davon aus, dass Menschen soziale und gruppenkonforme Wesen sind, bzw. sein möchten. Die Strategie arbeitet daher damit, dass bei Nichtbeachtung der Kampagnenziele die Gefahr der Ablehnung durch Gesellschaft oder Gruppen entsteht.

²⁰ Vgl. Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987): Communication campaigns. In C. Berger and S. Chaffee (Eds.) Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage.

²¹ Vgl.: Bonfadelli H., Friemel Th.(2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich-Grundlagen und Anwendungen UVK Verlagsgesellschaften mbH, Konstanz

Meist richten sich Kampagnen nicht nur nach einer Strategie, sondern verfolgen mehrere Strategien gleichzeitig. Wichtig ist aber, dass die Strategie auf die Ziele der Kampagne abgestimmt und für deren Umsetzung geeignet ist.

f) Kampagnen-Output: Wahl der Produkte und Kommunikationskanäle

Sowohl auf theoretischer, als auch auf empirischer Basis gibt es Hinweise, dass die Kombination mehrerer Kommunikationskanäle sich positiv auf den Bekanntheitsgrad einer Kampagne und auf den Erfolg (z.B. Verhaltensänderungen der Zielgruppe) auswirkt²².

Interpersonelle Kommunikationsstrukturen wie z.B. politische Gremien, Kooperationsgespräche oder Informationsgespräche sind besonders dort nützlich, wo eine gezielte Selektion von Informationen an bestimmte Zielgruppen erfolgen soll. (Beispiel: Die Distribution von Informationen an Dachverbände, die diese an ihre Mitglieder weitergeben). Eine breite Streuung von Informationen wird dabei eher durch die Nutzung von Massenmedien oder konkreten Produkte und Informationsmaterialien erzeugt.

Die Information über die Kampagne in der Presse oder im Internet oder die Verwendung von Broschüren und Flyern, die die Botschaften der Kampagne tragen, sind gängige Kanäle. Kampagnen werden häufig in Form einer Mediamix-Strategie angelegt, d.h. es werden unterschiedliche Medien gewählt, um die Inhalte der Kampagne über verschiedene Kanäle an die Zielgruppe zu vermitteln.

g) Evaluation der Kampagne

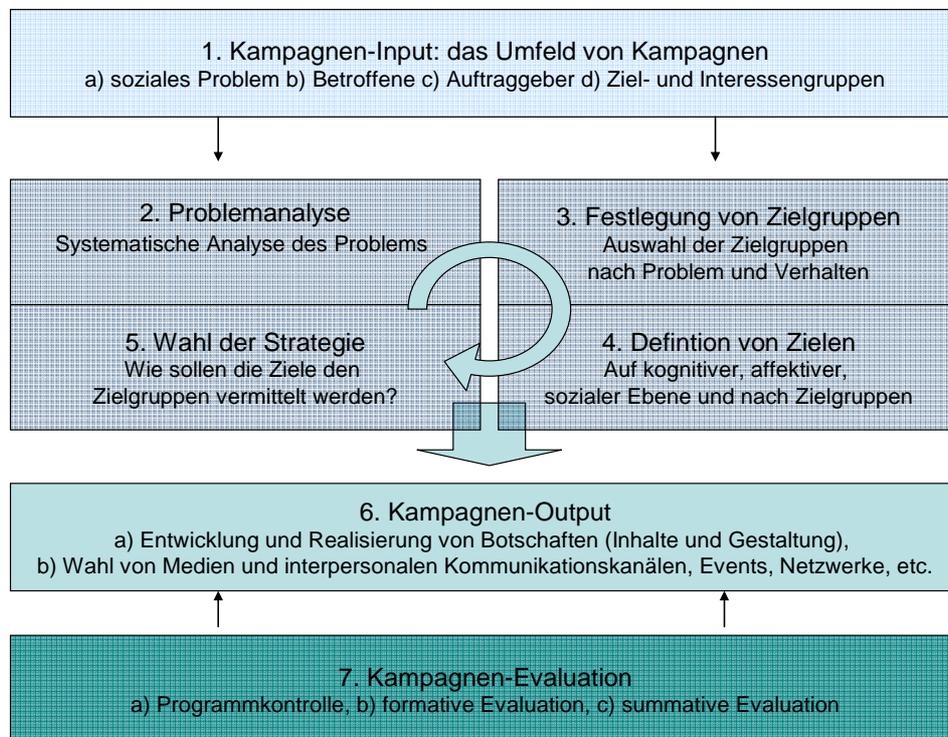
Die empirische Evaluation ist ein wichtiger Bestandteil jeder Kommunikationskampagne und erfüllt gleichzeitig mehrere Ansprüche: Das Messen der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht zum einen die permanente Kontrolle und Verbesserung einer Kampagne, dient aber auch der Legitimation gegenüber Beteiligten und Interessensgruppen, bzw. politischen Auftraggebern. Zudem stimuliert sie den Dialog unter Experten sowie die wissenschaftliche Forschung.

In Anlehnung an das beschriebene Systemmodell von Kommunikationskampagnen wird die Kampagne „Keen Alkohol önnern 16 Joer – Mir halen eis drun!“ nachfolgend systematisch dargestellt.

Die folgende Grafik zeigt die einzelnen Planungs- und Umsetzungsschritte der Kampagne nach dem Systemmodell.

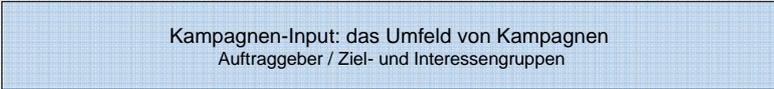
²² vgl. www.bzga.de

Abbildung 1 : Planungs- und Umsetzungsschritte der Kampagne nach dem Systemmodell von Bonfadelli & Friemel (2006)



Quelle: Bonfadelli, Friemel (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich – Grundlagen und Anwendungen

Die Beschreibung beginnt mit dem Input (Punkt 1), d.h. mit der Definition der Rahmenbedingungen der Kampagne und geht dann über zur Planungs- und Konzeptphase (Punkte 2 bis 5). Die Planungs- und Konzeptphase beinhaltet die Analyse des Ausgangsproblems der Kampagne, die Zielentwicklung, die Festlegung von Zielgruppen sowie die Beschreibung der Umsetzungs- und Kommunikationsstrategien. Letztlich wird der Output der Kampagne, d.h. die konkreten Informationsmaterialien und Kommunikationsinstrumente dargestellt und es wird auf die Bedeutung der Evaluation der Kampagne eingegangen.

a) Kampagnen-Input: Auftraggeber und Rahmenbedingungen

Kampagnen-Input: das Umfeld von Kampagnen
Auftraggeber / Ziel- und Interessengruppen

▪ Auftraggeber der Kampagne

Die Kampagne wurde in Auftrag gegeben durch das *Centre de prévention des toxicomanies* (CePT) in Unterstützung des Gesundheitsministeriums in Luxemburg. Das CePT ist gleichzeitig die durchführende Instanz, die die Planung und Durchführung der Kampagne übernimmt. Es wurde 1995 mit dem Leitziel der primären Suchtprävention gegründet.

Intention der primären Suchtprävention und damit Leitgedanke des CePT ist es, die Gesundheit der Bevölkerung zu erhalten, Suchterkrankungen vorzubeugen und die Anzahl von Neuerkrankungen zu reduzieren. Unter der Handlungsmaxime „der Mensch steht im Mittelpunkt, nicht die Droge“ richtet sich der Fokus des Handlungskonzepts des CePT auf den Mensch im Kontext seines sozialen, gesellschaftlichen und materiellen Umfeldes²³. Es beinhaltet die Ausarbeitung, die Verbreitung und die Förderung von Ideen und Vorgehensweisen, die eine gesunde und positive Lebensweise zum Ziel haben.

Zentraler Ansatz ist dabei die Förderung von sozialen und persönlichen Kompetenzen und externaler Ressourcen, um so den verantwortlichen Umgang mit psychoaktiven Substanzen, deren Konsum eine Suchterkrankung bewirken können, zu fördern.

Der Auftrag des CePT besteht außerdem in der Sensibilisierung der Bevölkerung zu allen Themen der primären Suchtprävention. Die Prävention schließt die Entwicklung und Erhaltung von Schutzfaktoren und die Verringerung von Risikofaktoren im Hinblick auf Suchtgefährdung und auf Schädigungen der Gesundheit mit ein. Gleichzeitig wird das Hinführen zu einer positiven Sichtweise des Lebens intendiert. Gemäß diesem Verständnis geht es darum, jene Eigenschaften und Verhaltensweisen sowie jene Ressourcen des Menschen zu fördern, die ihm eine Entfaltung und Stärkung seiner Persönlichkeit ermöglichen und ihm somit eine gesunde Entwicklung ermöglichen. Zudem sollen bestimmte suchtpreventive Verhaltensweisen gefördert werden, indem konkrete und zielgerichtete Informationen vermittelt und Projekte durchgeführt werden.

Der Präventionsansatz des CePT beinhaltet damit hauptsächlich zwei inhaltliche Stränge:

- a) die allgemeine psychische Gesundheit des Menschen als Grundlage der Suchtprävention und
- b) die Anwendung von themen-, bzw. substanzspezifischen Präventionsansätzen.

²³ Vgl. : CePT: Multiplikatoren *in der Primären Suchtprävention* – ein Handbuch, Luxembourg 2005

Die beiden inhaltlichen Stränge werden durch Fortbildungen, Seminare und Multiplikatorenschulungen an die (Fach-) Öffentlichkeit vermittelt. Die Mitarbeiter des CePT beteiligen sich mit der Vermittlung entsprechender Themen außerdem an der universitären Ausbildung von Lehrern, Sozialarbeitern und Erziehern.

Die Multiplikatorenarbeit bildet den methodischen Kernansatz des CePT. Sowohl ehrenamtlich Tätige als auch Fachkräfte werden durch die Mitarbeiter des CePT zu den o.g. Themen geschult. Hierfür werden entsprechende Aus- und Weiterbildungsprogramme auf freiwilliger Basis bereitgestellt. Seit 1999 gibt es eine eigenständige Multiplikatoren Ausbildung, die mit einem Zertifikat abschließt. Im Laufe der ersten zehn Jahre (bis 2005) haben ungefähr 800 Personen an Ausbildungen des CePT teilgenommen.²⁴ Danach wurde die Multiplikatorenarbeit eingestellt, da der Bedarf ausgereizt war. Die regulären Fortbildungen, Seminare werden allerdings nach wie vor vom CePT angeboten. Außerdem beteiligt sich das CePT durch entsprechende Themenangebote an der universitären Ausbildung der Lehrer, Sozialarbeiter und Erzieher.

Die Kooperation zwischen dem CePT und dem Gesundheitsministerium besteht zum einen auf der Grundlage einer Konvention zwischen den beiden Akteuren, zum anderen aus einer zusätzlichen finanziellen Förderung des Ministeriums für die Umsetzung der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“.

Die Kampagne wird zudem durch personelle Kooperation mit dem Gesundheitsministerium und durch die konkrete Unterstützung des Gesundheitsministers inhaltlich und politisch gefördert.

▪ **Rechtliche Grundlagen**

Die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ beruht auf der Grundlage von drei nationalen Gesetzen, die den Schutz von Kindern und Jugendlichen bestimmen:

Jugendschutzgesetz²⁵

Das Jugendschutzgesetz definiert vielfältige Maßnahmen zum Schutz von Minderjährigen vor gesundheitlichen und seelischen Schäden und legt Strafrahmen für den Fall von Straftaten fest.

²⁴Vgl.: Evaluationsbericht: 10 Jahre Centre de Prévention des Toxicomanies, Zentrum für empirische pädagogische Forschung, Universität Landau

²⁵ Vgl.: Protection de la Jeunesse - Loi du 10 août 1992

Gesetz zum Verbot des Ausschanks von alkoholischen Getränken an Jugendliche unter 16 Jahren²⁶

Neben dem Verbot des Ausschanks von alkoholischen Getränken an Jugendliche unter 16 Jahren, regelt der Artikel 20 dieses Gesetzes auch, dass es Jugendlichen unter 16 Jahren, die nicht von einer Aufsichtsperson über 18 Jahren begleitet werden, untersagt ist, sich in einem Café oder einer Gaststätte, einer Diskothek oder einer Festveranstaltung aufzuhalten.

Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren²⁷

Das Gesetz untersagt das Angebot und den Verkauf von alkoholischen Getränken (>1,2% alk.) an Minderjährige unter 16 Jahren.

Beim Verstoß gegen das Verkaufs- und Ausschankverbot alkoholischer Getränke an unter 16-jährige droht dem Verantwortlichen ein Bußgeld zwischen 251,- und 1.000,- Euro.

▪ Finanzierung

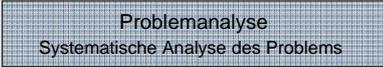
Die Finanzierung der Kampagne wird über die allgemeine Konvention des CePT mit dem Gesundheitsministerium geregelt. Hinzukommt eine Sonderzulage des Ministeriums, die speziell für die Durchführung der Kampagne bereitgestellt wird.

▪ Zeitlicher Rahmen

Die Planung und Vorbereitung der Kampagne begann Mitte 2006. Ab Mai 2007 startete die Durchführungsphase, die bis Ende 2008 durch das CePT umgesetzt wurde. Hieran anschließend ist für 2010 eine (noch nicht konkretisierte) Weiterführung des Konzepts in Form eines langfristigen und kontinuierlichen Programms geplant. Punktuelle Verbesserungen und Strategieveränderungen werden jedoch kontinuierlich durchgeführt (z.B. Überarbeitung von Broschüren; Suche neuer Partner zur Promotion der Kampagne, usw.)

²⁶Vgl.: Loi du 29 juin 1989 portant réforme du régime des Cabarets, Art. 20

²⁷ Vgl.:Loi du 22 decembre 2006 portant interdiction de la vente de boissons alcooliques à des mineurs de moins de seize ans.

b) Analyse der Ausgangssituation der Kampagne

Problemanalyse
Systematische Analyse des Problems

Wie eingangs bereits dargelegt, besteht ein gesellschaftliches Problem darin, dass immer mehr Jugendliche immer früher mit „gesellschaftsfähigen“ Drogen wie Alkohol und Tabak in Kontakt kommen. Auch öffentliche Alkohol- und Drogenexzesse nehmen gerade bei den jüngeren Jugendlichen unter 16 Jahren immer mehr zu.

Die Studie zum Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg aus dem Jahr 2003²⁸ hat die folgenden Aspekte bezüglich des Alkoholkonsums von Jugendlichen unter 16 Jahren in Luxemburg veröffentlicht:

- 46,2% der Jungen und 31,4% der Mädchen gaben an, mindestens einmal pro Woche ein alkoholisches Getränk zu sich zu nehmen.
- 54,3% der Jungen und 50,4% der Mädchen unter 16 Jahren gaben an, bereits mindestens einmal in ihrem Leben betrunken gewesen zu sein.

Die zunehmenden Schlagzeilen über jugendliche Opfer des so genannten „Rauschtrinkens“, sprich des geplanten Betrunkens in Diskotheken und Gaststätten sowie des so genannten „Flateratetrinkens“, bei dem zu einem niedrigen Festpreis über einen bestimmten Zeitraum eine unbegrenzte Menge an Alkohol getrunken werden kann, passen in dieses Bild. Auch Fernsehberichte über „Ballermann-Partys“, bei denen betrunkene Jugendliche beim Trinken aus Eimern gezeigt werden, sind heute keine Seltenheit.

Dass die Gefahr der körperlichen und psychischen Beeinträchtigung und Schädigung hierbei für Kinder und Jugendliche besonders groß ist, wird, wie eingangs bereits angesprochen, viel zu selten thematisiert. Als weitere Gefahr wird zudem übersehen, dass Jugendlichen durch regelmäßigen Konsum von Alkohol auch der Einstieg in den Konsum illegaler Drogen erleichtert wird. Nach den Ergebnissen der HBSC²⁹ - Studie der Weltgesundheitsorganisation (WHO), ordnen Jugendliche Bier und Wein als „normale“ Lebensmittel ein, die bei keinem gesellschaftlichen Ereignis fehlen dürfen. Daher liegt es nahe, so die Studie, dass auch viele

²⁸ Das Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg (2003), Ministère de la Santé, Ministère de l'Education nationale, de la Formation professionnelle et des Sports, Luxemburg

²⁹ Die nationale Studie « Das Wohlbefinden der Jugendliche in Luxemburg » gliedert sich an die internationale Studie « Health Behaviour in School-Aged Children, HBSC der World Health Organisation (WHO) aus dem Jahr 2002 an.

andere Drogen von Jugendlichen ebenso verharmlost werden (Cannabis, XTC, Kokain, usw.). Dieser Zusammenhang wird durch weitere Ergebnisse der Studie untermauert (a.a.O.): Jugendliche die mindestens einmal pro Woche Alkohol trinken, haben gegenüber jenen, die dies nicht tun, häufiger:

- jeden Tag geraucht ($P = 0,311$)³⁰
- im letzten Jahr eine illegale Droge eingenommen ($P = 0,291$)
- das Gefühl nicht gesund zu sein (0,036).

Es muss also befürchtet werden, dass Alkohol eine Einstiegsdroge in illegale Drogen darstellt und zusätzlich aus dieser Perspektive heraus eine massive Gefahr für Kinder und Jugendliche darstellt.

Da Kinder und Jugendliche ihr Recht auf Gesundheit und (Gesundheits-) Bildung selbst oft nicht wahrnehmen können, sollen besonders die Erwachsenen an ihre Verantwortungspflicht erinnert werden. Dies gibt auch der Artikel 33 der Konvention über die Rechte des Kindes³¹ vor.

Daneben greifen in Luxemburg die in Kapitel 2.3.1 aufgeführten nationalen Gesetze, um den Schutz der Kinder und Jugendlichen vor den Folgen des Alkoholkonsums und -missbrauchs zu gewährleisten.

Das neue Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren, das im Dezember 2006 verabschiedet wurde, soll dazu beitragen, dass Kindern und Jugendlichen der Zugang zum Alkohol erschwert wird. Allerdings erlangte das Gesetz aus Sicht des CePT zu geringe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Es fand keine konträre Diskussion statt, wie dies z. B. beim Thema Tabak und Rauchverbot der Fall ist. Eine weit verbreitete öffentliche Diskussion zum Gesetz blieb ebenso aus, wie konkrete Maßnahmen zur praktischen Ausgestaltung durch Verbände oder Einrichtungen.

Seitens des CePT wurde darüber hinaus befürchtet, dass das Gesetz auch aufgrund der prinzipiell geringer werdenden sozialen Kontrolle in der Gesellschaft wenig Beachtung findet, d.h. dass z. B. in Tankstellen oder auf Festen gar nicht kontrolliert wird, ob Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren verkauft, bzw. von ihnen konsumiert wird.

Durch die Kampagne soll daher auch eine Flankierung des Gesetzes nach dem Motto „Verstehen schafft Akzeptanz“ erreicht werden.

Nach Auskunft der Mitarbeiter des CePT bestätigen sich der Mangel an sozialer Kontrolle und die geringe Aufmerksamkeit für das neue Gesetz durch die folgenden Erkenntnisse und Eindrücke:

- Das CePT arbeitet auf der Grundlage einer Konvention mit 14 luxemburgischen Gemeinden zusammen, die sich dazu verpflichtet haben und sich dafür einsetzen, das Thema

³⁰ $P =$ Pearson Correlation, significant at 0,01 level (2 tailed)

³¹ Informationen zur Kinderrechtskonvention unter : www.national-coalition.de

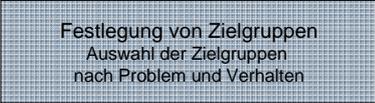
Suchtprävention als Diskussionspunkt und Ansatz für Projekte in der Gemeinde zu etablieren. Die Gemeinden verpflichten sich beispielweise dazu, Aktivitäten generell zur Suchtprävention zu organisieren, Weiterbildungen des Personals zu finanzieren, Räumlichkeiten für Versammlungen zur Verfügung zu stellen, usw. Die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ konnte hierdurch auch in die konventionierten Gemeinden promoviert werden. Dem CePT liegen dadurch Daten aus den 12 konventionierten Gemeinden über den Alkoholkonsum von Jugendlichen unter 16 Jahren vor. Die intensive Kommunikation mit Gemeindevertretern dieser 12 Gemeinden bringt immer wieder zu Tage, dass die in der HBSC-Studie aufgezeigten Trends realistisch sind. Darüber hinaus wird bestätigt, dass es unter 16-Jährigen möglich ist, gerade bei Veranstaltungen und Festen in den Gemeinden, unkontrolliert und ungehindert Alkohol zu konsumieren.

- Zudem wurde in den Gemeinden und darüber hinaus deutlich, dass auch nach Inkrafttreten des Verkaufsgesetzes Jugendliche in Cafés und Kneipen ungehindert Alkohol bestellen und ausgeschenkt bekommen.
- Im Vergleich zur Vergangenheit ist die heutige Zeit geprägt durch einen Mangel an Interesse und Zivilcourage in der Gesellschaft, so dass Jugendliche ungehindert und unkontrolliert auch im öffentlichen Raum zu Alkohol und Tabak, bzw. anderen Suchtstoffen greifen können.
- Wirtschaftliche Interessen rücken vor ethischen Interessen in den Vordergrund: In den vergangenen Jahren hat die Anzahl solcher Veranstaltungen zugenommen, die gezielt auf die Zielgruppe der Jugendlichen als Kunden ausgerichtet sind. Die Veranstaltungen, die zum Teil auch durch die Gemeinden selbst oder durch Vereine organisiert werden, werden von den Jugendlichen als „Trinkanlässe“ genutzt. Die Folgen sind teilweise verheerend.
- Die Kontrolle der Einhaltung des Gesetzes durch die Polizei wird aufgrund begrenzter Personalressourcen nur sporadisch vorgenommen.

Das Fehlen einer epidemiologischen Studie in Luxemburg über den Alkoholkonsum und seine Folgen bei Jugendlichen unter 16 Jahren führt dazu, dass es dem CePT nicht möglich ist, wissenschaftlich fundierte Informationen über die Folgen und das Ausmaß des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren zu veröffentlichen und damit gezielt darüber zu informieren.

Mit der Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ soll daher bewusst auf die beschriebenen Umstände aufmerksam gemacht werden. Insbesondere soll darauf hingewiesen werden, dass und weshalb die bestehenden Gesetze zum Schutz der Kinder und Jugendlichen in Luxemburg unbedingt beachtet und eingehalten werden sollten.

c) Ziel- und Interessensgruppen



Festlegung von Zielgruppen
Auswahl der Zielgruppen
nach Problem und Verhalten

Die Kampagne richtet sich primär an Erwachsene in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten, die in ihrem Alltag oder in ihrer Arbeit mit dem Themenkomplex „Jugendliche und Alkoholkonsum“ konfrontiert sind.

Durch die Kampagne werden daher in erster Linie Betreiber und Mitarbeiter von Gaststätten und Diskotheken, von Tankstellen, Supermärkten oder kleinen Läden, Verantwortliche und ehrenamtlich Tätige in Vereinen, Jugendclubs und Jugendzentren angesprochen sowie Veranstalter von Festen, Bällen, Jugend- und Kulturevents. Die Botschaften und Inhalte der Kampagne richten sich explizit an diese Zielgruppe.

Neben der primären Zielgruppe werden durch die Verbreitung der Kampagneninhalte auch Eltern, Erzieher und Lehrer sowie andere gesellschaftliche Gruppen angesprochen. Sie gelten aufgrund ihres Kontaktes und ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen ebenfalls indirekt als Zielpopulation der Kampagne.

Als Interessensgruppen werden Gruppen oder Personen bezeichnet, die entweder ein Interesse haben, an der Planung und Umsetzung der Kampagne mitzuwirken oder die von ihren Inhalten oder Wirkungen betroffen sind, bzw. die in einer anderen Form im Rahmen der Kampagne engagiert sind. Hierzu gehören z.B. die Ministerien und die Gemeinden, deren Interesse sich u.a. auf die Verringerung von Sozial- und Gesundheitsproblemen in der Gesellschaft richtet, die aber auch ein politisches Interesse an der Einhaltung von Gesetzen und dem Aufbau von Kooperationsnetzwerken haben.

Auch die Polizei, deren fachliches Selbstverständnis und deren Auftrag sich ebenfalls auf die Prävention beziehen, hat ein Interesse daran, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen und Synergieeffekte zu nutzen.

Ebenso beteiligen sich soziale Einrichtungen und Verbände sowie Schulen durch Kooperationsprojekte an der Kampagne, um ihrerseits in ihren Kontexten von den Wirkungen der Kampagne zu profitieren. Das CePT arbeitet zum Beispiel innerhalb eines Netzwerks mit Schulen zur Suchtprävention und bringt die Inhalte der Kampagne so in die Diskussion mit den Schulen ein. Zudem werden entsprechende Fortbildungen in Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium angeboten.

Nicht zuletzt betrifft die Kampagne natürlich auch die Jugendlichen selbst, denn sie sollen letztlich durch die veränderten Rahmenbedingungen gestärkt werden.

d) Ziele der Kampagne

Defintion von Zielen
Auf kognitiver, affektiver,
sozialer Ebene und nach Zielgruppen

Durch die Kampagne soll insbesondere das Verantwortungsbewusstsein der Erwachsenen gegenüber Kindern und Jugendlichen gefördert werden. Im Vordergrund steht die Sensibilisierung für die Übernahme von Verantwortung im Umgang mit Alkohol bei Jugendlichen unter 16 Jahren.

Es soll dafür sensibilisiert werden, dass die Erwachsene darauf achten und sich dafür einsetzen, dass Jugendlichen keine alkoholischen Getränke ausgeschenkt oder verkauft werden.

Besonders bei Erwachsenen, die in der Gastronomie, in Supermärkten oder Tankstellen etc. im Verkauf oder Ausschank arbeiten, soll dafür geworben werden, dass sowohl das Gesetz zum Verkaufsverbot, als auch zum Ausschankverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren eingehalten wird.

Zudem soll die Kampagne darüber aufklären, welche negativen Wirkungen und körperlichen Schäden Alkohol bei Jugendlichen auslösen kann.

Als übergeordnetes Ziel soll die Reduktion des problematischen Alkoholkonsums von Jugendlichen erreicht werden.

e) Umsetzungsstrategie und Instrumente der Kampagne

Wahl der Strategie
Wie sollen die Ziele den
Zielgruppen vermittelt werden?

Soziales Lernen und interpersonale Kommunikation als konzeptionelle Grundlage

Die konzeptionellen Überlegungen zur Kampagne „Keen Alkohol enner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ begründen sich u.a. auf unterschiedlichen Meta-Analysen und Expertisen zur Suchtprävention, in denen Evaluationsstudien den Erfolg von Suchtprogrammen analysiert haben, um so allgemeine Aussagen über Erfolgskriterien treffen zu können³².

³² Vgl.: CePT: Multiplikatoren *in der Primären Suchtprävention* – ein Handbuch, Luxembourg 2005

Ergebnisse der Studien zeigen, dass präventive Maßnahmen Erfolge erzielen, allerdings müssen sie sorgfältig geplant und entsprechend durchgeführt werden.

Die Umsetzungsstrategie der Kampagne beruht u.a. auf verschiedenen theoretischen Erklärungsmodellen, die in diesem Rahmen nur benannt werden können:

Die Theorien des sozialen Lernens und der Selbstwirksamkeit nach Bandura (1986)³³ finden vor dem Hintergrund Anwendung, dass sie davon ausgehen, dass Menschen im sozialen Kontext, also durch die Beobachtung anderer lernen. Somit ist es besonders wichtig, an die Vorbildfunktion und die Verantwortung Erwachsener zu appellieren, Kindern und Jugendlichen gesundheitsförderndes Verhalten vorzuleben.

Beachtung findet auch die Systemtheorie³⁴, die davon ausgeht, dass Störungen und Probleme aus dem sich gegenseitig aufschaukelnden Wechselspiel verschiedener Beteiligter in einem sozialen System entstehen. Um das System ins Gleichgewicht zu bringen, reicht es nicht aus, allein die Symptome der Probleme zu bearbeiten. Wichtiger ist, die Systemregeln an möglichst vielen Bereichen und Ebenen zu klären und im gesamten System neu zu definieren und zu etablieren.

Hieraus abgeleitet beruht die Umsetzungsstrategie des CePT auf der Erkenntnis, dass präventive Ansätze erfolgreicher sind, wenn sie auf protektive Faktoren, statt auf Risikofaktoren ausgerichtet sind. Zudem sollten sie langfristig und interaktiv angelegt sein. Inhaltlich gilt die Ansprache negativer Überzeugungen bei der Zielgruppe und die Information über positive, lebensweltbezogene Aspekte als hilfreich, wenn eine Veränderung des Verhaltens bewirkt werden soll.

Es geht also in erster Linie darum, die Erwachsenen mit den Botschaften der Kampagne zu erreichen, um sie über die Gefahren des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren aufzuklären. Insbesondere soll an das Verantwortungs- und an das Rechtsbewusstsein der Erwachsenen appelliert werden. Ebenso sollte die Kampagne die Beachtung der Bedürfnisse, Werte und Motive der Zielgruppe signalisieren. Als besonders wirksam wird die Nutzung interpersonaler Kommunikation gesehen: Das Gespräch zwischen Personen gilt als einfache und effektive Methode, die Inhalte und Botschaften einer Kampagne genau dort zu kommunizieren, wo Multiplikatoreffekte erwartet werden können oder z.B. konkrete Veränderungen angestoßen werden können. Mit der Kampagne „Keen Alkohol enner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ setzt das CePT an seiner Strategie zur Verbreitung suchtpreventiver Inhalte an. Die wesentlichen Merkmale der Strategie sind:

³³ Bandura A. (1986): Social foundation of thoughts and actions. A social cognitive theory. Englewood Cliffs : Prentice Hall

³⁴ Vgl.: Michaelis T.(1996) : La formation ein thérapie familiale (Manuskript). Luxemburg : CePT und CePT: Multiplikatoren in der Primären Suchtprevention – ein Handbuch, Luxembourg 2005

- Die Kampagne richtet sich sowohl auf die Einstellungen und Gefühle der Erwachsenen bezüglich ihres Verantwortungsbewusstseins und ihrer Vorbildfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen, als auch auf ihr konkretes Verhalten im Alltag.
- Sie soll dazu geeignet sein, Aufmerksamkeit zu wecken und Bewusstsein zu schaffen.
- Durch die Kommunikation mit anderen soll es möglich werden, eigene und soziale Normen und Werte zu überprüfen und zu reflektieren, um sie letztlich auch verändern zu können.
- Die Kampagne soll besonders durch die Anwendung systemischer Ansätze dazu beitragen, das Wissen der Erwachsenen zum Thema Alkohol bei Kindern und Jugendlichen zu erhöhen und dadurch Kompetenzen und Ressourcen für ein verantwortungsvolles Handeln zu erschließen.
- Partizipation, Netzwerkarbeit und vor allem Empowerment, also die Befähigung der Erwachsenen, sich selbst aktiv zu engagieren, sind wesentliche Bestandteile, durch die die Akzeptanz und die Verbreitung der Kampagneninhalte und vor allen die Kampagnenziele erreicht werden sollen.
- Die Übernahme von Verantwortung soll im positiven Sinne thematisiert werden. Es soll ein positives und pro-aktives Image vermittelt werden.

Die zentrale Bedeutung der Arbeitsgruppe „Alkohol“

Ein wesentliches strategisches Instrument zur erfolgreichen Planung und Umsetzung der Kampagne ist die Zusammenarbeit mit der multidisziplinären Arbeitsgruppe „Alkohol“. Durch die Zusammenarbeit konnte auf vielfältige Ressourcen zurückgegriffen werden und es wurde ermöglicht, sowohl die Problemsituation, als auch mögliche Lösungswege, die durch die Kampagne erreicht werden können, aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten.

Weil in der Arbeitsgruppe sowohl Vertreter aus Politik, der Gemeinden und von Einrichtungen und Verbänden vertreten sind, konnten auch breit gefächerte Wirkungsinteressen diskutiert werden. Ziele, Kommunikations- und Umsetzungsstrategien wurden demnach multilateral und interdisziplinär abgestimmt.

Die Arbeitsgruppe „Alkohol“ bündelt das zentrale Unterstützungsnetzwerk der Kampagne und hat damit eine wichtige Bedeutung für die erfolgreiche Umsetzung. Sie bildet nicht nur inhaltlich durch das Zusammenwirken vieler für den Jugendbereich wichtiger Fachstellen und Kompetenzbereiche eine wesentliche Ressource der Kampagne. Ihr gehören auch Vertreter der Ministerien für Gesundheit, Familie und Erziehung an, wodurch sie auch politische Kompetenzen bündelt.

Das CePT war Koordinator der nationalen Arbeitsgruppe „Alkohol“. In der Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe hat das CePT die rezenten Gesetzesregelungen in Bezug auf die Alkopops-

Sondersteuer sowie das Verkaufsverbot von Alkohol an unter 16-Jährige initiiert. Damals gliederte sie sich in die Arbeitsschwerpunkte Regeln (Arbeitsgruppe „R“) und Sensibilisierung (Arbeitsgruppe „S“), um beide Themenbereiche gezielt bearbeiten zu können.

Das Gremium koordinierte alkoholpolitisch relevante Maßnahmen unter Beteiligung des Gesundheitsministers und Vertretern aus den folgenden Institutionen/Bereichen: Abteilung für Präventivmedizin des Gesundheitsministeriums, Service National de la Jeunesse, Sécurité Routière, Ombudskomiteé fir d'Rechter vum Kand, Union Luxembourgeoise des Consommateurs, Staatsanwaltschaft, Polizei, Fondation Médecins sans Frontières - Solidarité Jeunes, Centre Hospitalier Neuropsychiatrique sowie der Gemeinden. Zudem unterstützte es das CePT bei der Umsetzung nationaler und europäischer Programme und Richtlinien gegen den Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen unter 16 Jahren.

Nach abgeschlossener Planungs- und Umsetzungsphase der Kampagne - Ende 2008 - wurden vom CePT und der Arbeitsgruppe der Entschluss gefasst, die Aufgaben und Funktionen der Gruppe „Alkohol“ weiterzuentwickeln. Die beiden Arbeitsschwerpunkte Regeln und Sensibilisierung wurden aufgelöst. Da dieser Gruppe eine wichtige strategische Rolle zukommt bei der Bekämpfung gesundheitsgefährdenden Alkoholkonsums, werden sich die Verantwortlichen zukünftig mit weiteren Themenfeldern rund um das Thema Alkohol befassen (z.B. auch Alkoholkonsum der Erwachsenen). Das Thema Alkoholkonsum soll dadurch auf nationaler Ebene thematisiert werden. Das CePT wird dann von der Koordinatorin- in die Mitgliederrolle wechseln und nach wie vor für die Präventionsarbeit auf diesem Gebiet zuständig sein.

Die Kommunikationsstrategie der Kampagne

Die Kommunikationsstrategie zur Verbreitung der Kampagneninhalte begründet sich zum einen auf dem Kommunikations-Überzeugungsmodell nach McGuire (1989)³⁵. Das Modell benennt verschiedene Input- und Output-Aspekte, die im Rahmen einer Kampagne bedacht werden sollen. Zudem findet die Innovations-Diffusionstheorie nach Rogers und Shoemaker (1971)³⁶ Anwendung. Dieser Ansatz erklärt das Erreichen von Veränderungen über indirekte (und interpersonelle) Wege.

Das CePT konzipiert in Anlehnung an diese Theorien die Kommunikation innerhalb der Kampagne über Multiplikatoren, informelle und formelle Netzwerke und über interpersonelle Kooperationsstrukturen nach dem „Schneeballprinzip“.

Um möglichst unterschiedliche Informationskanäle zu nutzen, hat das CePT einen Medienmix gewählt, der die Botschaften der Kampagne auf mehreren Ebenen und über viele Kanäle

³⁵ McGuire W. (1989): Theoretical foundations of campaigns. In : Rice, R.E./Atkins, C.K. (Eds.), Public communication campaigns. Newbury Park : Sage Publications

³⁶ Rogers E.M./Shoemakers F.F (1971): Communications of innovations. New York :The Free Press

veröffentlicht. Zur Planung dieser Strategie wurde die Auswahl der Medien und Kanäle hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen und der erwarteten Wirkungen auf die Zielgruppe diskutiert.

Folgende Medien wurden ausgewählt, um die Botschaften der Kampagne zu verbreiten:

- **Informations- und Aufklärungsmaterialien:** Es wurde ein Informationsset an unterschiedlichen Broschüren, Plakaten, Flyern und Checklisten entwickelt, die die Zielgruppe über den Kontext und die Ziele der Kampagne informieren und konkret dazu auffordern sollen, die Inhalte umzusetzen. Zudem wurden Rundschreiben und Informationsbriefe an relevante Interessensgruppen verschickt.
- **Öffentliche Veranstaltungen:** Es wurden Informationsveranstaltungen in Gemeinden, bei Vereinen und Verbänden und sonstigen Interessengruppen durchgeführt.
- **Nutzung von Massenmedien:** Um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, wurden einige Informationsveranstaltungen von Pressekonferenzen (sowohl nationalen, meistens allerdings von der örtlichen Presse) begleitet. Zudem wurden Beiträge in Fernsehen, Radio sowie Zeitungen und Zeitschriften vorgesehen und durchgeführt, um über den Inhalt der Kampagne zu berichten.
- **Internet:** Auf den Internetseiten des CePT und der Ministerien (Gesundheits- und Familienministerium), aber auch der an der Kampagne beteiligten Einrichtungen und der Gemeinden sollen Informationen über die Kampagne abrufbar sein.
- **Telefon- und E-mail-Service „Frono“:** Ein auf der Internetseite des CePT eingerichteter Telefon- und E-mail-Service ermöglicht Interessenten einen direkter Kontakt zum CePT bei konkreten Fragen rund um die Kampagne.
- **Formelle und informelle Netzwerke und Kommunikationsstrukturen:** Auch für die Kommunikation und den Aufbau von Kooperations- und Netzwerkstrukturen stellt die Arbeitsgruppe „Alkohol“ den zentralen Knotenpunkt dar. Über die Informationskanäle des Gremiums sollen sowohl Gemeinden, Verbände, die nationale und kommunale Polizei, die Politik und die Medien informiert werden.
- Außerdem soll das Syvicol (Syndicat des Villes et Communes Luxembourgeoises) als eine Kommunikationsinstanz der Gemeinden genutzt werden, um Informationen über

Veranstaltungen oder laufende Projekte, bzw. Erfahrungen mit der Kampagne in einzelnen Gemeinden auszutauschen.

Zwischen den genannten Kommunikationsansätzen ist immer wieder auf die hohe Bedeutung interpersoneller Kommunikation hinzuweisen, durch die das „Schneeballprinzip“ (sukzessive Weitervermittlung von Informationen durch informelle und interpersonelle Kontakte) getragen wird.

5.1.3 Beschreibung der Aktivitäten und Maßnahmen der Kampagne

▪ Kampagnen-Output: Materialien und Instrumente der Kampagne

Kampagnen-Output
Entwicklung und Realisierung von Botschaften (Inhalte und Gestaltung),
b) Wahl von Medien und interpersonalen Kommunikationskanälen, Events, Netzwerke, etc.

Nach dem im Kapitel 2 beschriebenen Systemmodell für Kommunikationskampagnen, kann der Kampagnen-Output als die praktische Leistung und Umsetzung der Kampagne betrachtet werden. Mit dem Begriff des *Outputs* ist die Realisierung der Kommunikationsstrategie durch die Entwicklung von Materialien, die Durchführung von Veranstaltungen und Events und der Informationstransfer über Netzwerke, Presse und sonstige Kommunikationskanäle gemeint. Nachfolgend wird beschrieben, wie die Umsetzung dieser Arbeitsschritte im Rahmen der Kampagne verlaufen ist.

Entwicklung und Distribution von Materialien

Das CePT entwickelte in Abstimmung mit der Arbeitsgruppe „Alkohol“ ein Materialienset, durch das die Botschaften der Kampagne nach außen getragen werden. Dieses Set an unterschiedlichen Druckmaterialien wurde so zusammengestellt, dass hierdurch insbesondere die (beschriebene) Zielgruppe der Erwachsenen angesprochen wurde. Bei der Konzeption des Sets wurde auf die Unterstützung von Kommunikationsdesignern zurückgegriffen.

Alle Materialien wurden mit der Kernaussage „Keen Alkohol enner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ und dem Logo der Kampagne versehen, um den zentralen Appell der Kampagne deutlich (und auch visuell) hervorzuheben.

Komplexe Themen wie z.B. die Beschreibung der Gefahren, die Alkohol für die physische und psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen mit sich bringt, wurden in kurzen,

verständlichen Sätzen komprimiert zusammengefasst, so dass die wesentlichen Botschaften der Kampagne durch die Materialien prägnant vermittelt werden.

Das Materialienset soll Erwachsene in unterschiedlichen Kontexten im Bereich des Verkaufs und Ausschanks von Alkohol erreichen. Mit den durch die Materialien vermittelten Botschaften sollen Veränderung der Sichtweisen und des Bewusstseins der Zielgruppe erreicht werden, konkret: die Erwachsenen sollen sich ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen bewusster werden und darauf achten, dass die bestehenden Gesetze eingehalten werden, d.h. dass Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren weder Alkohol verkauft noch angeboten oder ausgedient wird.

Folgende Materialien wurden u.a. in mehr als zehntausendfacher Ausfertigung an die Gemeinden, an Verbände, an Verkaufsstellen, an öffentliche und private Einrichtungen, an Schulen, an Privathaushalte und an die Medien verschickt:

▪ **Plakat und Aufkleber „Keen Alkohol öner 16 Joer – Mir halen eis drun!“:**

Beide Materialien wurden dazu entwickelt, in Verkaufsstellen (Supermärkten, Tankstellen, Cafés, etc.) darauf aufmerksam zu machen, dass das Verkaufs- und Ausschankverbot eingehalten wird und Jugendlichen in der entsprechenden Verkaufsstelle kein Alkohol verkauft oder ausgedient wird. Das Plakat wurde zudem in allen Bahnhöfen des Landes aufgehängt. Beide Materialien erhalten im Untersatz „Mir halen eis drun!“ einen Appell an die Zielgruppe, sich ebenfalls an die bestehenden Gesetze zu halten und ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen nachzukommen. Die Plakate und Aufkleber wurden in fünfzehn-, bzw. sechstausendfacher Ausfertigung gedruckt und versandt.

▪ **Broschüre zur Wirkung von Alkohol bei Jugendlichen und Informationen zum neuen Gesetz („Firwat e neit Gesetz?“):**

Die Broschüre „Firwat e neit Gesetz?“ wurde u.a. in mehr als zehntausendfacher Ausfertigung an Händler im ganzen Land und an die Supermärkte verschickt. Ziel der Broschüre ist, das Bewusstsein der Erwachsenen darauf zu lenken, zu welchen körperlichen und psychischen Schäden Alkohol bei Kindern und Jugendlichen führen kann. Es wird erläutert, weshalb das neue Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche eingeführt wurde und welche Bedeutung es hat. Zudem wird darauf verwiesen, dass Erwachsene für das Wohl der Kinder und Jugendlichen verantwortlich sind und diese Verantwortung auch durch das neue Gesetz unterstrichen und gefordert wird. Die Ursachen und Gründe für die Gefahren der körperlichen und psychischen Schäden werden anschaulich und verständlich dargestellt und erklärt. Die Broschüre wurde an Verkaufsstellen und Kassen

ausgelegt und informiert ebenfalls in deutscher und französischer Sprache. Die Broschüre wurde 2010 überarbeitet, da das Gesetz ab dem Zeitpunkt nicht mehr neu war.

- **Faltblatt für Verkaufsstellen „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“:**

Das Faltblatt wurde zweisprachig (frz./dt.) verfasst und in zehntausendfacher Ausfertigung über die Industrie- und Handelskammer versandt. Es spricht gezielt Erwachsene an, die an einer Verkaufsstelle, z.B. einer Supermarkt-, oder Tankstellenkasse arbeiten. Es richtet sich zudem an Personen, die in einem Café oder im Rahmen einer Veranstaltung im Ausschank tätig sind. Das Faltblatt beinhaltet Tipps für den verantwortungsvollen Umgang mit Jugendlichen, die Alkohol kaufen oder bestellen möchten. Es handelt sich dabei um Möglichkeiten der Kommunikation und Information der Jugendlichen über das Verbot des Ausschanks und Verkaufs von Alkohol. Zudem informiert das Faltblatt über die beiden Gesetze und über die Gefahren des Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen. Es appelliert darüber hinaus an die klare Haltung und Entschlossenheit der Erwachsenen, die Richtlinien einzuhalten.
- **Broschüre für die verantwortungsbewusste Durchführung von Festen („Leitfaden zur Organisation von Festveranstaltungen“):**

Die Broschüre richtet sich an Verantwortliche und Organisatoren (Vereine, etc.) von Festen und Bällen etc. sowie an Vermieter von Räumen, in denen Veranstaltungen und Feste stattfinden. Ziel der Broschüre und des darin vorgestellten Leitfadens zur Organisation von Festveranstaltungen ist es, dass Veranstaltungen so vorbereitet und durchgeführt werden, dass Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren von alkoholischen Getränken ferngehalten werden. Der Leitfaden hat dabei die Funktion einer Arbeitshilfe und beinhaltet Hilfestellungen und praxisnahe Tipps dazu, was Veranstalter und Organisatoren bei der Vorbereitung und Durchführung von Festveranstaltungen beachten können, um den Kontakt von Jugendlichen unter 16 Jahren mit Alkohol zu unterbinden. Der Leitfaden wurde in fünftausendfacher Ausfertigung gedruckt und versandt. Er wurde (wie auch die anderen Materialien) zudem im Rahmen der Informationsveranstaltungen an die Zielgruppen verteilt.
- **Checkliste zur Organisation von Veranstaltungen:**

Auf der Internetseite des CePT kann eine Checkliste zur Organisation von Festveranstaltungen und Events herunter geladen werden. Auch diese Checkliste gibt Veranstaltern und Organisatoren praktische Hinweise darüber, welche präventiven Maßnahmen hilfreich sind, um das Verbot des Alkoholverkaufs und -Ausschanks an Jugendliche unter 16 Jahren bei der Planung einer Veranstaltung entsprechend umzusetzen. Es geht dabei darum, mögliche Maßnahmen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen bei

Festveranstaltungen aufzuzeigen, Kontrollmechanismen zu beschreiben, aber auch Alternativen für den Alkoholkonsum aufzuzeigen.

- **Plakatemuster (als Download) „Entrée ab 16 Joer“**

Das ebenfalls auf der Internetseite des CePT abrufbare Plakat „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ - „Mir halen eis drun!“ mit dem Zusatz „Entrée ab 16 Joer“ soll überall dort angebracht werden, wo der Zugang für Kinder und Jugendliche (ohne erwachsene Begleitperson) erst ab 16 Jahren gestattet ist. Durch das Plakat soll bereits im Eingangsbereich sichtbar werden, dass sich die Veranstalter oder Besitzer von Gaststätten und Cafés ihrer Verantwortung gegenüber von Kindern und Jugendlichen bewusst sind und diese auch in den Alltag integrieren.

Alle Materialien sind auf den Internetseiten des CePT als Download abrufbar. Zudem wurde eine Pressemappe erstellt, um die Informationen im Rahmen von Medienveranstaltungen gebündelt verteilen zu können. Informationen und Materialien zur Kampagne werden darüber hinaus an Eltern und mit entsprechenden Begleitbriefen an die Gemeinden verschickt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Materialien, die Zielgruppen und die jeweils intendierten Ziele:

Abbildung 2 : Überblicksdarstellung über die Materialien, Zielgruppen und die intendierten Ziele

Produkt	Zielgruppe/Setting	Zielsetzung
Plakat und Aufkleber „Keen Alkohol öenner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ für den Aushang	Supermärkte, Tankstellen, Cafés, Gaststätten, Veranstaltungen und Feste, Einrichtungen, öffentlicher Raum	Information über die Kampagne und das Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren.
Faltblatt für Verkaufsstellen „Keen Alkohol öenner 16 Joer“	Besonders an Verkaufsstellen gerichtet	„Tipps für die Arbeit an der Kasse und am Ausschank“
Broschüre zur Wirkung von Alkohol bei Jugendlichen und Informationen zum neuen Gesetz („ <i>Firwat e neit Gesetz?</i> “)	Supermärkte, Tankstellen, Cafés, Gaststätten, Veranstaltungen und Feste, Einrichtungen	Information über die Kampagne und das Gesetz zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren. Informationen über die gesundheitlichen Gefahren des Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen
Broschüre für die verantwortungsbewusste Durchführung von Festen („ <i>Leitfaden zur Organisation von Festveranstaltungen</i> “)	Veranstalter von Festen in der Gemeinde, von Einrichtungen, Jugendevents, etc.	Tipps für die verantwortungsbewusste Organisation und Durchführung von Festen und Veranstaltungen
Checkliste zur Organisation von Veranstaltungen	Veranstalter von Festen in der Gemeinde, von Einrichtungen, Jugendevents, etc.	Tipps für die verantwortungsbewusste Organisation und Durchführung von Festen und Veranstaltungen (Liste zum Abhaken)
Plakatmuster (als Download) „Entree ab 16 Joer“	Veranstalter von Festen in der Gemeinde, von Einrichtungen, Jugendevents, etc.	

Die Inhalte der Kampagne, die durch diese Materialien kommuniziert werden, werden im Schneeballprinzip und durch informelle Kontakte verbreitet. Der Informationsfluss soll nicht zeitlich begrenzt sein, sondern auch nach Ablauf des Projektzeitraums kontinuierlich weiterbestehen und ausgebaut werden. Die Inhalte sollen so langfristig zum „Selbstläufer“ werden.

Durchführung von Informationsveranstaltungen, Konferenzen und Weiterbildungen

Zwischen dem Kanton Rédange und dem CePT besteht seit dem Jahr 2006 eine Kooperation, deshalb bot sich der Kanton als Standort für das Pilotprojekt zur Implementierung der Kampagne an. Dem Kanton gehören 10 Gemeinden an.

Besonders die neue Gesetzesgrundlage zum Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren wurde als Anlass genutzt, in den Gemeinden offiziell über die veränderte Situation aufzuklären und die Botschaften der Kampagne gezielt zu kommunizieren sowie konkrete Projekte rund um das Thema „Kein Alkohol für Jugendliche unter 16 Jahren“ zu initiieren.

Das Pilotprojekt begann mit der Veranstaltung von 3 Informationsabenden, die gemeinsam durch das CePT, die kommunale Polizei und das *Syndicat Intercommunal* organisiert und durchgeführt wurden.

Die Polizei konzentriert sich bei ihrem Input im Rahmen der Veranstaltungen verstärkt auf die Information über bestehende Regelungen und Gesetze, bzw. deren Umsetzung in Luxemburg (Verkaufs- und Ausschankverbot). Die Mitarbeiter des CePT informieren gezielt über die Hintergründe der Kampagne im Bezug auf die gesundheitlichen Folgen des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren und über die Handlungsmöglichkeiten der Erwachsenen zur Stärkung ihrer sozialen Verantwortung.

Eingeladen wurden sowohl politisch Verantwortliche in den jeweiligen Gemeinden, als auch potenzielle Organisatoren von Festveranstaltungen wie z.B. Vertreter der Feuerwehren, von Vereinen, Jugendhäusern und Jugendclubs und andere relevante Akteure sowie interessierte Bürger.

2009 wendete sich das CePT mit einem Rundbrief nochmals an alle Einwohner, Verantwortlichen der Gemeinden, Verbände und Institutionen des Kanton Rédange um sich für ihre Unterstützung und das Engagement bei der Umsetzung der Kampagne „Kein Alkohol önnner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ zu bedanken. Nach Angaben der CePT Mitarbeiter wurde dieses kleine Dankeschön von allen sehr begrüßt.

Wie die folgende Tabelle zeigt, fanden im Zeitraum 2007-2009 mehrere Informationsabende in unterschiedlichen Gemeinden statt.

Abbildung 3 : Auflistung der Gemeinden in denen Informationsabende stattfanden

Datum	Ort	Organisator	TN	TN-Kreis	Anmerkungen
14.05.07	Beckerich	Syndicat Intercommunal „De Réidener Kanton »	23	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit dem Bürgermeister
15.05.07	Rambrouch	Syndicat Intercommunal « De Réidener Kanton »	25	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit dem Bürgermeister
21.05.07	Useldange	Syndicat Intercommunal « De Réidener Kanton »	37	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit dem Bürgermeister
23.10.07	Mersch	Gemeinden Mersch und Tuntange	60	Bürgermeister, Schöffenräte, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Jugendhaus/ Clubs des Jeunes	Präsentation von Polizei (Gesetze) und CePT, Diskussion mit den Bürgermeistern
28.01.08	Beyren	Gemeinde Flaxweiler, Jugendkommission	22	Bürgermeister, Schöffenrat, Vertreter von Polizei/ Vereinen/ Clubs des Jeunes	Präsentation und Diskussion CePT
11.03.08	Differdange	Gemeinde Differdange	20	1. Schöffe, Vertreter von Polizei/ Vereinen	Präsentation CePT, Diskussion mit der Polizei
21.04.08	Mensdorf	Präventionskomitee der Gemeinden Betzdorf, Biwer, Flaxweiler, Lenningen, Stadtbredimus, Wormeldange	23	Bürgermeisterin + 1.Schöffe Gemeng Betzdorf, Bürgermeister Gemeng Biwer, Vetreter von Police, Vereinen, Clubs des Jeunes	Präsentation der Polizei (Gesetze) und CePT, Disk. mit Bürgermeisterin
23.04.08	Esch	Gemeinde Esch Präventionsgruppe	16	Schöffin, Vertreter der Präventionsgruppe, von Vereinen und vom Jugendhaus	Präsentation von CePT und Polizei (Gesetze), Diskussion
07.05.08	Wormeldange	Präventionskomitee der Gemeinden Betzdorf, Biwer, Flaxweiler, Lenningen, Stadtbredimus, Wormeldange	25	Bürgermeister, 1. Schöffe, Vertreter der Polizei, Vereinen, Präventionskomitee, Clubs des Jeunes	

09.06.08	Junglinster	Gemeinde Junglinster, Vereinskommision	26	Bürgermeisterin, Sekretär, Präsident Vereinskommision, Vertreter der Polizei, Vereinen, Clubs des Jeunes	
29.10.08	Biwer	Entente des Sociétés, Gemeinde Biwer	46	Präsidentin und Sekretär, Entente, Bürgermeister, Vertreter der Polizei, Vereinen, Clubs des Jeunes	
25.11.08	Diekirch	Les Communes de la Nordstad, Nordstadjugend asbl	32	Bürgermeister, Vertreter der Nordstad-Gemeinden und der Nordstadjugend, Vertreter von Polizei, Vereinen, Clubs des Jeunes, Konzessionären	

Das Konzept der Veranstaltungen beinhaltet jeweils die Information über die Kampagne und die Vorstellung der Materialien sowie den Austausch und die Diskussion über den Inhalt der Kampagne und die gewünschten Ziele.

Zudem wurden im Zeitraum 2007-2008 in weiteren 6 Gemeinden Vorgespräche geführt und Vorbereitungen für Informationsveranstaltungen und Projekte getroffen: So z.B. in Junglinster, in Erpeldange, in der Stadt Luxemburg, in Grevenmacher, in Remich und in Mondorf. Mit den Gemeinden Erpelding, Junglinster und Luxemburg wurde die Zusammenarbeit noch in den Jahren 2008-2010 verstärkt.

Weitere Schritte zur Kommunikation der Kampagnenbotschaften waren:

- Die Versendung von Informationsbriefen, bzw. von E-Mails an alle Eltern von Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren, die über den Inhalt der Kampagne informieren. Diese Aktion soll im Rhythmus von vier Jahren wiederholt werden, um eine Entwicklung feststellen zu können.
- Die Versendung eines Informationsbriefs und von Informationsmaterialien an die Verantwortlichen und Organisatoren von Festen und Bällen sowie an Vermieter von Veranstaltungsräumen und Grillhütten und an Antragsteller für Konzessionen
- Die Durchführung von alkoholfreien Festabenden in den Gemeinden,
- Die Unterstützung der Gemeinden durch verstärkte Kontrollen bei lokalen Festen durch die Polizei (z.B. durch Alterskontrollen am Einlass, Werbung für die Kampagne),
- Die Jugendhäuser und Jugendclubs des Kantons entwickeln alternative Veranstaltungsangebote für 12-15Jährige.

Zudem wurde im Kanton Rédange beschlossen, dass Jugendliche unter 16 Jahren nicht mehr wie früher im „Late Night Bus“ mitgenommen werden dürfen. Diese kommunale Initiative, die die Hin- und Rückfahrt zu kommunalen Festen sicherstellt, soll künftig nicht mehr unterstützt werden.

Weiterhin fand eine Vielzahl von Veranstaltungen statt, in denen die Kampagne vorgestellt wurde.

Im Zeitraum 2008/2009 stellte das CePT die Kampagne nicht nur auf einer nationalen und zwei internationalen Konferenzen vor, sondern adressierte sich mit ihrer Kampagne nochmals gezielt an einige zentrale Festveranstalter und Events. Diese werden im Folgenden tabellarisch angeführt (Abbildungen 4-6). Zudem organisierte das CePT noch eine ganze Reihe von Weiterbildungen und Aktionen zum Thema Suchtprävention. Zuletzt wird die Liste angeführt mit den zusätzlichen Anfragen an das CePT um Materialien zur Kampagne zu erhalten.

Abbildung 4 zeigt die vier Konferenzen in denen die Kampagne im Zeitraum 2008-2010 vorgestellt wurde.

Abbildung 4 : Präsentation der Kampagne „Keen Alkohol  nner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ national und international

Datum	Veranstaltungs-ort	Organisator
National		
04.03.09	Mondorf	4e Conférence Nationale de Santé „Vers un Plan National de Santé“
International		
20.-25.07.08	Berlin	XXIX International Congress of Psychology (ICP)
11.- 16.10.09	Portugal	52nd International ICAA Conference on Dependencies „Shaping the Future – A Multisectoral Challenge“
08.-10.02.10	Luxembourg	ICAA Meeting: Section Alcohol Education

Quelle: Carius, R. (2010): Kampagne „Keen Alkohol  nner 16 Joer“ Ergänzungen zur Dokumentation der Kampagne

National**04.03.2009 Mondorf-les-Bains. 4e Conférence Nationale de Santé: «Vers un Plan National de Santé»**

Veranstaltet vom Ministère de la Santé richtete sich die Konferenz an Professionelle aus dem Gesundheitsbereich und bot Vorträge und Diskussionen zu Fragen des nationalen Gesundheitssystems sowie Vorstellungen von Projekten aus den Bereichen der Prävention und Gesundheitsförderung. In diesem Rahmen erfolgte die Präsentation des CePT mit dem Titel „Kampagne *Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!*“. Vorgestellt wurde die Kampagne mit ihren Zielen und Zielgruppen, den Strategien und Bestandteilen, mit dem Pilotprojekt im *Réidener Kanton* sowie mit Hinweisen auf die vorgesehene Evaluation.

International**20.-25.07 2008 Berlin. XXIX International Congress of Psychology (ICP)**

Dieser Kongress richtete sich an ein großes internationales Fachpublikum zu Entwicklungen, Forschungsergebnissen und Projekten aus dem Bereich der Psychologie, auch im Kontext von Suchtfragen. Das CePT präsentierte dort am 21.07.2009 die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ mit ihren Bestandteilen unter dem Titel „Underage drinking: For adults!“.

11.-16.10 2009 Estoril (Portugal). 52nd International ICAA Conference on Dependencies: „Spaping the Future – A Multisectorial Challenge“

Der renommierte Veranstalter ICAA (*International Council on Alcohol and Addictions* /Lausanne) feierte 2007 sein 100-jähriges Bestehen. Der internationale Teilnehmerkreis des Kongresses setzte sich aus Vertretern von Institutionen und Behörden aus den entsprechenden Fachbereichen zusammen. Präsentiert und diskutiert wurden insbesondere politische Fragestellungen, Forschungsergebnisse und Projekte. In diesem Rahmen stellte das CePT am 12.10.2009 die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ unter dem Titel „Underage drinking: For Adults!“ vor.

08.-10.02 2010 Luxembourg. ICAA Meeting: Section Alcohol Education

Im Rahmen des international besetzten Meetings der ICAA-Sektion (Gastgeber: CePT) stand der 09.02.2010 im Zeichen Luxemburgs mit Präsentationen von Daten, Ansätzen und Aktivitäten im Kontext Alkohol. In diesem Rahmen wurde die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir

halen eis drun!“ vom CePT vorgestellt, außerdem das Pilotprojekt im *Réidener Kanton* sowie das Evaluationsvorhaben von der Universität Luxemburg. In einem weiteren Teil des Meetings fand eine gemeinsame Sitzung mit der luxemburgischen Arbeitsgruppe „Alkohol“ statt mit Vorstellung und Diskussion von nationalen Plänen zu Alkoholpolitik.

In der folgenden Abbildung 5 werden die Festveranstaltungen und Events aufgezählt, an die sich das CePT mit der Kampagne adressierte, damit die Veranstalter verantwortungsbewusst mit dem Ausschank und Verkauf von Alkohol an die unter 16Jährigen umgehen. Wie die Abbildung zeigt, wurden die Organisatoren der populären Events in Luxemburg angeschrieben, wie z.B. die Organisatoren des „Rock um Knuedeler“ „Fête de la musique“; „Terre Rouge Festival“ und auch „Picadilly“, welcher besonders im Vorjahr (2008) für Schlagzeilen sorgte auf Grund der hohen Anzahl stark betrunkenen Jugendlicher.

Abbildung 5 : Festveranstaltungen/Events: Anschreiben von Organisatoren mit gezielten Informationen zur Kampagne

Datum	Ort	Kontakt
03.2008 10.2008	Luxemburg Land	Verband der Tankstellenbetreiber
06.2008	Dudelange	Fête de la musique
07./08./09.2008	Luxemburg Land	Rundbrief an unterschiedliche Festveranstalter
07.2008	Luxemburg Stadt	Rock um Knuedeler
07.2008	Differdange	Blues Express
07.2008	Differdange	Festivités de clôture du centenaire de la ville de Differdange
10.2008	Kirchberg	Supermarkt Auchan
08.2009	Luxemburg Land	Rundbrief u. Material an die Verantwortlichen der Clubs des Jeunes
12.2008	Luxemburg Land	Vor den Festtagen: Publikation eines Artikels über die Kampagne und die Gesetzesgrundlage zum Alkoholverkauf und –Konsum in der Tageszeitung Luxemburger Wort
08./09.2009	Luxemburg Stadt	Verschicken von Material an die Organisatoren der Schouberfouer

09.2009	Esch/Alzette	Street Art Esch/Alzette
09.2009	Esch/Alzette	Terre Rouge Esch/Alzette
07./08./09.08.2009	Remich	Pressekonferenz Organisation Picadilly

Quelle: Modaff, A. (2009): Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ Dokumentation für den Zeitraum von Juli 2008 bis Oktober 2009 (z.T. Ergänzungen ab Mai 2007)

Zudem wurden Weiterbildungen auf unterschiedlichen Ebenen und zu unterschiedlichen Anlässen angeboten. Tabellarisch werden im Dokument nur die aufgeführt die spezifisch für die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ angeboten wurden. Alle anderen Fortbildungen die allgemein der Suchtprävention galten und bei denen die Kampagne thematisiert wurde, werden im Text erwähnt. Details zu Letzterem, d.h., wann und wo diese stattgefunden haben, können im Anhang nachgelesen werden.

Abbildung 6 : Fortbildungen für Professionelle zum Thema Alkoholprävention

Datum	Organisator	Teilnehmer	TN
04.12.2007	SCRIPT	Schulpersonal	16
15.04.2008	Athénée Luxembourg	Schulpersonal	11
15.01.2009	SCRIPT	Schulpersonal	8
29.04.2009	Service Nationale de la Jeunesse	Mitarbeiter Jugendhäuser	15

Quelle: Carius, R. (2009): Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ Dokumentation für den Zeitraum von Juli 2008 bis Oktober 2009 (z.T. Ergänzungen ab Mai 2007)

Neben den Aktionen, die speziell für die Kampagne organisiert wurden, fanden im Zeitraum 2007-2009 noch viele weitere Veranstaltungen zum Thema Suchtprävention statt, wo die Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ auch vorgestellt wurde:

- **Informationsabende:** Im Zeitraum 2007-2009, fanden 15 Informationsabende für Eltern und Schulpersonal zur Suchtprävention statt, wo auch die Materialien zur Kampagne verteilt wurden. Die genaue Auflistung ist im Anhang nachzulesen (insgesamt 409 Teilnehmer).
- **14 Fortbildungen** zur Suchtprävention allgemein mit Erklärungen zur Kampagne fanden im Zeitraum 2007 – 2009 statt, dies an unterschiedlichen Orten des Landes (hauptsächlich in Primär- und Sekundärschulen; Jugendhaus, usw. (insgesamt 338 Teilnehmer).
- Außerdem wurden **Fortbildungen** im professionellen Bereich angeboten wie z.B. in der Bachelor Ausbildung Universität Luxemburg BPSSE³⁷; der Polizeischule; der Ausbildung zum Gefängniswärter, usw. (insgesamt 259 Teilnehmer).
- Seit 2008 werden außerdem Ausbildungen in der Luxemburger Feuerwehrs Federation angeboten. Derzeit wurden **zwei Fortbildungen in ehrenamtlichen Feuerwehrsvereinen** durchgeführt, in den Ortschaften Niederfeilen (21.09.2008) zum Thema Alkoholprävention mit Vorstellung der Kampagne und Verteilung der Materialien (35 Teilnehmer) und Eisenborn (11.10.2009) zum Thema Suchtprävention mit Erklärungen zur Kampagne und Verteilung der Materialien (keine Teilnehmerzahl vorhanden).

Weitere Aktionen zur Kommunikation der Kampagne waren:

- Zur Promotion der Kampagne werden vom CePT außerdem **bestehende Netzwerke** genutzt. Hierbei handelt es sich oftmals um Projekte welche an Schulen durchgeführt werden, wie z.B. „Réseau Ecoles sans tabac“ , eine Kampagne gegen das Rauchen an Schulen; SOS – d’Schoul op der Sich (schulische Arbeitsgruppe zur Suchtprävention am Lycée du Nord Wiltz; SAMBA (schulische Arbeitsgruppe zur Suchtprävention am Neie Lycée oder auch die „Mondorfer-Gruppe“, ein Interregionales Netzwerk zur Zusammenarbeit in der Suchtprävention von 5 Grenzregionen (Saarland, Rheinland-Pfalz, Département Moselle, Deutschsprachige Gemeinschaft Belgien, Luxemburg).
- Das CePT organisierte außerdem im Zeitraum 2008-2009 **einzelne Projekte** zur Suchtprävention allgemein (Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ wurde stets erwähnt) als auch Projekte in denen nur die Alkoholprävention Thema war. Hierunter fallen Projekte wie z. B. das Jugendtheaterprojekt zur Alkoholprävention „Nach ëmmer Allcool!“³⁸ oder auch die Workshops die für das Schulpersonal (11 TN) angeboten werden.

³⁷ Bachelor professionnel en sciences sociales et éducatives.

³⁸ Insgesamt 12 Aufführungen für Schulen (78 TN).

- Auch das **Projekt „Extra Tour Sucht Lëtzebuerg“** wurde vom CePT durchgeführt. Es handelt sich hierbei um einen interaktiven Parcours für Schulen zu suchtpreventiven Themen mit Moderation u.a. durch das Schulpersonal (nach vorheriger Schulung). (Start im Mai 2009). Außerdem nutzt das CePT ihre Wanderausstellung TRAMPOLIN zur Promotion der Kampagne. Die Wanderausstellung fand bereits in Dudelange (08-17.06.2007) und in Walferdange (02.-09.10.2007) statt.

- **Projektberatungen** zum Thema Sucht und Alkohol führte das CePT außerdem in der Clinique d’Eich (24.04.2008) und im Schengen Lyzeum in Perl (04.11.2008) durch.

Das CePT erhielt jedoch auch mehrere Anfragen nach Material zur Kampagne. Abbildung 6 stellt alle Organisatoren, Institutionen und Personen dar, die das CePT im Zeitraum 2008-2009 kontaktiert haben um Materialien zur Kampagne zur Verfügung gestellt zu bekommen.

Abbildung 7 : Auflistung der Bestellungen von Materialien zur Kampagne

Datum	Kontakt
06.2008	Organisator Ehner Wënzerdag
07.2008	Organisator Picadilly
10.2008	Tankstellen
11.2008	Supermarkt Auchan
12.2008	Polizei Diekirch
02.2009	Jeunesse Weller-Petschend
03.2009	Club des Jeunes Téinten
03.2009	Privatfeier
05.2009	Landjugendzenter fir den Landjugenddag 2009
04.2009	Maison des jeunes Mamer
05.2009	Student
06.2009	Polizei Eischen
06.2009	Maison des jeunes Pétange
07.2009	Commune de Dudelange
08.2009	Service Nationale de la Jeunesse

Quelle: Modaff, A. (2009): Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ Dokumentation für den Zeitraum von Juli 2008 bis Oktober 2009 (z.T. Ergänzungen ab Mai 2007)

▪ **Aufbau von Kommunikationsstrukturen**

Neben der Entwicklung von Materialien und der Durchführung von Veranstaltungen wurde ein weiterer Arbeitsschwerpunkt bei der Umsetzung der Kampagne auf den Aufbau neuer und die Nutzung vorhandener Kommunikationsstrukturen gelegt.

Dies wurde sowohl durch die formelle, als auch durch die informelle Kontaktaufnahme mit potenziellen Kooperationspartnern und Unterstützern der Kampagne erreicht. Die Strategie hierbei war, solche Kommunikationswege zu finden, durch die einerseits die primäre Zielgruppe der Erwachsenen erreicht werden sollte, andererseits aber auch eine breite Öffentlichkeit im ganzen Land.

Die folgenden Kommunikationskanäle wurden dabei gewählt:

Die Arbeitsgruppe „Alkohol“: Die Arbeitsgruppe dient als formeller und informeller Kommunikationskanal in alle beteiligten Ebenen. Durch die multidisziplinäre Zusammensetzung der Arbeitsgruppe konnte sichergestellt werden, dass die Inhalte der Kampagne sowohl von Seiten der Politik gefördert wurden, als auch in die Verbände und Institutionen kommuniziert wurden.

Durch die Initiative der Arbeitsgruppe (u.a. Forderungskatalog und Empfehlungsschreiben an die Politik) konnte erreicht werden, dass per Haushaltsgesetz vom 01.01.2006 auf alle alkoholischen Premixgetränke eine zusätzliche Steuer von 1,50 Euro pro Flasche erhoben wurde. Die Wirksamkeit des ministeriellen Beschlusses wurde darin sichtbar, dass der Handel mit Alkopops rückläufig ist, bzw. so gut wie eingestellt wurde.

Multiplikatoren: Das komplexe Themenfeld rund um die psychische Gesundheit und Suchtprävention wird im Rahmen von Multiplikatorenschulungen an Fachkräfte aus Jugendarbeit, Schule und anderen Erziehungsbereichen sowie sozialgesellschaftlichen Bereichen vermittelt.

Zudem koordiniert das CePT Fortbildungen für Lehrpersonal und schulpsychologisches Personal im Rahmen des nationalen Weiterbildungsprogramms des Bildungsministeriums (SCRIPT).

Die Mitarbeiter des CePT referieren die genannten Themen zudem in der Sozialpädagogen-, und Lehrerbildung an der Universität Luxemburg. Die bereits veranstalteten und geplanten Seminare und Schulungen wurden und werden ebenfalls für die Information über die Kampagneninhalte genutzt.

Verbände und Vereine: Die Informationsmaterialien der Kampagne wurden gezielt an die Industrie- und Handelskammer und an den Verband der Gastronomen HORESCA (*Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers*) weitergeleitet und jeweils von dort an die Mitglieder weitergegeben. Zudem wurden Materialiensets an Sozial- und Jugendverbände (u.a. FNEL, UGDA) in Luxemburg, an Sportvereine, an das Netzwerk „Rauchfreie Schule“ (mit allen Sekundarschulen) und andere Vereine gegeben.

Mit dem Verband der Gastronomen wurde die Möglichkeit der Integration der Kampagneninhalte in die Lehrpläne für die Ausbildung der Hotelfachleute diskutiert.

Polizei: Die vorhandenen Kooperationsstrukturen mit der polizeiinternen Arbeitsstelle für Prävention wurden genutzt. Darüber hinaus wurde besonders die Zusammenarbeit mit der Polizei auf Gemeindeebene als sehr fruchtbar und erfolgreich gewertet. Die Informationsveranstaltungen und Projekte wurden größtenteils in Kooperation mit den kommunalen Polizeidienststellen durchgeführt.

Gemeinden: Im Rahmen des Comité de Syvicol wurden Gemeindevertreter im Kanton Rédange über die Inhalte und Umsetzungsmöglichkeiten der Kampagne informiert.

Eine besonders intensive Zusammenarbeit des CePT besteht auch mit den 14 konventionierten Gemeinden. Diese Gemeinden verpflichten sich dazu Aktivitäten zur Suchtprävention anzubieten und wissenschaftlich begleiten zu lassen³⁹, Weiterbildungen in diesem Bereich zu finanzieren, Räumlichkeiten für Versammlungen zur Verfügung zu stellen, usw. Aufgrund dieser Zusammenarbeit existiert in den Gemeinden bereits ein gewachsenes Problembewusstsein zum Umgang mit dem Thema Alkoholkonsum bei Jugendlichen unter 16 Jahren und es wird bereits nach entsprechenden Lösungsansätzen gesucht.

In einigen Gemeinden gibt es bereits Alternativangebote, die den Jugendlichen aufzeigen, dass Aktivitäten auch und gerade ohne den Konsum von alkoholischen Getränken Spaß machen und lohnenswert sind.

Die Kooperation der Gemeinden mit dem CePT und mit sonstigen Interessensgruppen beruht (unter Beachtung der Gesetzesgrundlagen) auf dem Prinzip der Freiwilligkeit, d.h. ob sich die Gemeinden an der Durchführung von Informationsveranstaltungen beteiligen, bleibt ihnen freigestellt.

Die Gemeinden führen die Veranstaltungen zur Kampagne eigenverantwortlich nach ihren Interessenschwerpunkten durch. Die klare Botschaft, dass es gesetzlich verboten ist, Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren zu verkaufen oder ihnen Alkohol auszuschenken, steht meist im

³⁹ Das CePT ist verantwortlich für die wissenschaftliche Begleitung des Programms. Diese wird im Auftrag des CePT von der Universität Koblenz-Landau durchgeführt.

Fokus der Veranstaltung. Allerdings wird die Planung speziell darauf ausgerichtet, welche Zielgruppe erreicht werden soll, welche spezifischen Fragestellungen in der Gemeinde thematisiert werden sollen und welche Informationen gezielt vermittelt werden sollen.

Veranstalter sind meist ortsansässige Vereine, die Jugendkommission oder die Gemeindeverwaltung als solche.

Die Umsetzung der Kampagne in den Gemeinden hängt u.a. von der Größe und der sozialen Infrastruktur, der Vereinsdichte, etc. ab. In einigen Fällen unterstützen Vereinskommisionen oder die vorhandenen Präventionskommissionen die Kampagne durch gezielte Aktionen und Projekte. Auch das CePT initiiert Veranstaltungen mit den Gemeinden und unterstützt die Gemeinden auf Anfrage.

Tankstellen: Tankstellen sind nach Aussage der Mitarbeiter des CePT u.a. aufgrund wechselnder Pächter und Mitarbeiter durch die Kampagne nur schwer zu erreichen. Als Strategie wird versucht, die Geschäftsstellen der Lebensmittelgeschäfte in den Tankstellen anzusprechen und sie aufzufordern, Flyer und Boscühren auszulegen und Plakate aufzuhängen. Zudem wurde der Verband der Tankstellenbetriebe (*Groupement des Pétroliers*) über die Kampagne informiert. Einzelne Ketten wurden per Brief informiert und mit Materialien für die Angestellten in den Tankstellen versorgt, so dass die Kampagne vor Ort umgesetzt werden kann.

Supermärkte: Die großen Supermarktketten in Luxemburg werden über Gespräche mit der jeweiligen Direktion der Geschäftsstellen oder anderen zuständigen Stellen sowie durch Rundschreiben informiert. Diese Informationen werden top-down an die Mitarbeiter der Supermärkte weitergeleitet. Das Verbot des Alkoholverkaufs an Jugendliche unter 16 Jahren wird an der Supermarktkasse kontrolliert und eingehalten.

Öffentlicher Raum: Die CFL (*Societe nationale des chemins de fer luxembourgeois*) wurde in Form eines Informationsbriefes über die Kampagne informiert. Daraufhin wurden in öffentlichen Gebäuden und in den Bahnhöfen des Landes Plakate angebracht.

Medien: Die öffentlichen Medien wurden in vielfältiger Art und Weise für die Verbreitung der Kampagneninhalte genutzt. Am Rande der Informationsveranstaltungen und Projekte wurden jeweils Pressekonferenzen abgehalten, um die Öffentlichkeit für die Kampagne zu interessieren und darüber zu informieren, welche Ziele sie verfolgt. Dabei wurde Wert darauf gelegt, dass die Medien nicht nur über Problemfälle berichten, sondern auch über positive Aspekte des Alkoholverzichts oder über positive Resonanzen bezüglich der Kampagne. Es wurden zudem Beiträge in Fernsehen und Rundfunk (Interviews zur Kampagne) und in Tageszeitungen und Fachzeitschriften veröffentlicht (im Rahmen des Verbraucherschutzes erschien z.B. eine

dreiteilige Serie zum Thema in der Zeitschrift „der Konsument“). Über die Weiterleitung durch den SNJ (Service National de la Jeunesse) wurden zudem Artikel in den Verbandspublikationen des Dachverbandes der luxemburgischen Jugendclubs (*Daachverband von den Lëtzebuenger Jugendklibb*) der FNEL (*Fédération Nationl des Eclaireurs et Eclaireuses de Luxembourg*) und der *Lëtzebuenger Guiden a Scouten* veröffentlicht.

Das breite Kommunikations- und Informationsnetz des CePT mit Einrichtungen und Diensten im gesamten Land war ebenfalls sehr nützlich bei der Diffusion von Informationen und Kampagnenbotschaften. Auch der Kontakt zu lokalen Jugendvereinen konnte gezielt dazu eingesetzt werden, die Kampagneninhalte bis in den Norden des Landes zu verbreiten.

5.1.4 Ausblick auf die weitere Entwicklung der Kampagne

Aus der ersten Rückbetrachtung des bisherigen Verlaufs der Kampagne werden nach Aussagen der befragten Mitarbeiter des CePT eine positive Resonanz und ein positives Feedback aus dem Kanton Rédange sichtbar.

Das Verfahren des Schneeballprinzips, also die interpersonelle Kommunikation zwischen interessierten Personen auf unterschiedlichen Ebenen hat bewirkt, dass eine Vielzahl von Anfragen und Interessensbekundungen bezüglich der Umsetzung der Kampagne an das CePT gerichtet wurden. In einigen Fällen wurden bereits Projekte und Veranstaltungen ohne die Beteiligung des CePT durchgeführt, was dem Ziel, die Kampagneninhalte zum „Selbstläufer“ werden zu lassen, sehr förderlich ist.

Zudem ist festzustellen, dass in Vereinen und von Seiten der Gemeinden ein höheres Bewusstsein für den Schutz der Kinder und Jugendlichen zu entstehen scheint. Es werden zunehmend eigene Ideen und Projekte entwickelt, um Kindern und Jugendlichen Alternativangebote für eine kreative und attraktive Freizeitgestaltung zu ermöglichen und sie so vor dem Alkoholkonsum zu schützen.

Die meisten der Ansätze, mit denen die Kampagne bisher umgesetzt wurde, zeigten sich als wirksam hinsichtlich der Ansprache der gewünschten Zielgruppe. Besonders die vorhandenen Netzwerke haben eine wichtige Funktion bei der Verbreitung der Kampagneninhalte. Aber auch das Radio und das Fernsehen als günstige und effektive Mittel sind wirkungsvoll.

Das CePT sieht vor, für die kommenden Monate und Jahre die vorhandenen Informationskanäle weiterhin zu nutzen und neue hinzuzugewinnen.

Durch die Vielzahl an Aktivitäten, Veranstaltungen und Materialien wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt erreicht, dass viele Erwachsene in Verbänden, Organisationen und besonders die Veranstalter von Festen sowie die Betreiber von Cafés auf die Kampagne aufmerksam wurden

und sich aktiv an ihrer Umsetzung beteiligten. Die diesbezüglichen konkreten Wirkungen der Kampagne sind noch zu analysieren.

5.2 Zentrale Hypothesen zur Wirkungsweise der Kampagne

Die Dokumentenanalyse hatte zum einen die Funktion, die bereits im Jahr 2008 angefertigte Kampagnenbeschreibung weiter auszudifferenzieren und zu aktualisieren.

In ihrer Funktion als analytisches Verfahren wurden über diese deskriptive Funktion hinaus erste Fragestellungen zum Verständnis der Wirkungsweisen der Kampagne erarbeitet. Diese Fragestellungen dienen als Grundlage der weiteren, vertiefenden Erhebungsverfahren sowie als erste Anhaltspunkte für die Entwicklung eines Evaluationsdesigns der Kampagne. Einige der Themenbereiche und Fragen werden nachfolgend exemplarisch dargestellt:

▪ Pilotprojekt im Kanton Rédange

Die Gemeinden im Kanton Rédange fungierten als Pilotgemeinden für die Umsetzung der Kampagne. Eine Schlüsselperson dieser Gemeinde ist auch Mitglied der Arbeitsgruppe „Alkohol“ und unterstützt die Kampagne des CePT sowohl auf politisch-strategischer als auch auf Gemeindeebene. Aus den Protokollen und Informationsmaterialien zur Kampagne wird immer wieder sichtbar, dass besonders in dieser Region eine Vielzahl von Projekten und Aktivitäten durchgeführt werden, die insbesondere durch das Engagement dieser Schlüsselperson promoviert werden. Diese Tatsache zeigt, dass eine kontinuierliche Netzwerkarbeit und eine politische Präsenz des Themas innerhalb der Gemeinde wichtige Erfolgsfaktoren einer solchen Kampagne sind. Um eine kontinuierliche und nachhaltige Sichtbarkeit der Kampagne zu gewährleisten, muss das Thema innerhalb der Gemeinde von einem zentralen Akteur oder einer zentralen Gruppe unterstützt und koordiniert werden. Durch eine erfolgreiche Netzwerkarbeit kann es zudem gelingen, dass auch andere Akteure die Kampagne mittragen, bzw. dass diese eine strukturelle Implementierung innerhalb der Gemeinde erfährt.

▪ Kooperationstradition unterstützt die Umsetzung der Kampagne

Die Zusammenarbeit in den Gemeinden verläuft insbesondere dort erfolgreich, wo eine Tradition der Zusammenarbeit mit dem CePT schon während längerer Zeit gegeben ist. Die Kooperation verläuft von daher in solchen Gemeinden, die im Rahmen des „Gemeengeprojets“ eine Konvention mit dem CePT unterzeichnet haben, meist besser, als in anderen Gemeinden. Hinzu kommt der Aspekt, dass die konventionierten Gemeinden sich durch den Vertragsabschluss dazu verpflichtet haben, das Thema Suchtprävention als

Diskussionspunkt und als Ansatzpunkt für Projekte in der Gemeinde zu etablieren. In den Gemeinden, in denen weder eine Konvention noch ein Interesse am Thema Suchtprävention besteht, ist der Zugang für das CePT schwierig und die Kampagne „Keen Alkohol öenner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ fasst weniger schnell Fuß.

- **Kommunikations- und Distributionsstrategien der Kampagne in anderen Gemeinden**
Neben gezielten Veranstaltungen und dem Verteilen von Informationsmaterialien nutzte das CePT vorhandene Kontakte, Kooperationen, Versammlungen und Fortbildungen, um die Inhalte der Kampagne zu verbreiten und für die Beteiligung an der Kampagne zu werben. Im Kern kann die Kommunikations- und Distributionsstrategie der Kampagne also zum einen als eine Nutzung von (im Rahmen der allgemeinen Suchtprävention) vorhandener Kommunikationsstrukturen bezeichnet werden und zum anderen als eine zusätzliche Streuung von themenspezifischen Informationen über Informationsmaterialien und Informationsveranstaltungen. Die Frage danach, wie erfolgreich diese Strategien verlaufen sind, wird im Rahmen der Evaluation genauer zu ermitteln sein. Aus der Dokumentenanalyse wird vorab sichtbar, dass sich Unterschiede im Interesse der Gemeinden zeigen, sich aktiv an der Umsetzung der Kampagne zu beteiligen. Zwar wurde von Seiten des CePT Informationsmaterial an alle Gemeinden gesandt, die Nachfrage nach weiteren Materialien in den Gemeinden ist aber unterschiedlich stark ausgeprägt.

- **Projektpartner unterstützen die Kampagne**
Das CePT setzt bei der Umsetzung der Kampagne auf die Unterstützung verschiedener Projektpartner, die z.T. in der strategischen Arbeitsgruppe „Alkohol“ mitwirken, zum anderen Teil in den Kommunen aktiv sind. Bei der Durchführung von Informationsveranstaltungen zur Kampagne ist die regionale Polizei ein strategisch wichtiger Partner, da mit der Kampagne neben der Information über gesundheitsrelevante Aspekte auch darauf hingewiesen werden soll, dass es um die Einhaltung bestimmter Regeln und Gesetze geht. Die Rolle der Polizei impliziert in erster Linie eine prospektive Haltung in Form einer „präventiven Präsenz“, d.h. sie zeigt Präsenz bei Veranstaltungen, beteiligt sich an Diskussionen und Informationsabenden, etc. Ihre Rolle impliziert aber auch Kontrollen sowie Konsequenzen bei Regelverstößen und Nichteinhaltung der Gesetze.

- **Verschiedene Kommunikationsstrategien für unterschiedliche Zielgruppen?**
Die Motivationen der Zielgruppen der Kampagne (Erwachsene generell, Veranstalter von Festen, Vereinsmitglieder, Café- oder Tankstellenbesitzer im Besonderen), sich mehr oder weniger aktiv mit den Kampagneninhalten auseinander zu setzen, werden als unterschiedlich eingeschätzt. Diese Hypothese wird auch vor dem Hintergrund der aus der

Dokumentenanalyse ersichtlichen Reaktion der Picadilly Veranstalter auf die Alkoholsteuer aufgestellt: Statt verantwortungsbewusster Umgang mit dem Verkauf und Ausschank von Alkohol an Jugendliche zu zeigen, erhöhten die Veranstalter den Alkoholgehalt des Getränks von 8% auf 10,5%, um die Steuer von 6 Euro pro Liter zu umgehen. Die Hypothese, dass ein Verkäufer z.B. eher darauf bedacht ist, auf die Einhaltung des Verkaufsgesetzes zu achten, um Sanktionen zu entgehen und ein Tankstellenbesitzer gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise insbesondere seine wirtschaftliche Existenzsicherung vor Augen hat und dabei weniger Interesse an der Umsetzung der Kampagne hat, ist im Rahmen der Evaluation zu überprüfen.

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und hieraus resultierende Fragestellung:

Die Mitwirkung von Schlüsselpersonen, eine kontinuierliche Netzwerkarbeit und eine politische Präsenz des Themas innerhalb der Gemeinde sind wichtige Erfolgsfaktoren einer solchen Kampagne.

Fragen: Benötigt die Kampagne generell lokale Schlüsselpersonen, die sie nachhaltig unterstützen und koordinieren? Welche Voraussetzungen und Eigenschaften benötigen diese? Wie müssen lokale (Präventions-) Netzwerke beschaffen sein, damit die Kampagne lokal sichtbar wird und bleibt?

Kooperationstradition unterstützt die Umsetzung der Kampagne.

Fragen: Weshalb nimmt die Kampagne in Kantonen oder Gemeinden wie Capellen, Echternach, Vianden, Wiltz, Clerf, sowie in Teilen des Südens vergleichsweise wenig Raum ein? Benötigt die langfristige Umsetzung der Kampagne in den Gemeinden eine verpflichtende Grundlage? Wie ist eine nachhaltige und strukturelle Implementierung in solchen Gemeinden möglich, die wenig Kontakt zum CePT haben?

Bestimmte Regionen und Gemeinden sind weniger intensiv oder gar nicht in Kontakt mit der Kampagne.

Aus diesen Beobachtungen heraus stellt sich die Frage nach den Kommunikations- und Distributionsstrategien der Kampagne, und nach den historischen Entwicklungen der Strategien seit Beginn der ersten Projektschritte ausgehend vom "Gemengeprojekt" bis zum aktuellen Stand der Kampagne

Verschiedene Projektpartner unterstützen die Kampagne in unterschiedlichem Maße.

Fragen: Welche Rollen nehmen die Projektpartner (Arbeitsgruppe „Alkohol“, Multiplikatoren, Verbände & Vereine, usw.) ein? Inwiefern sind die Funktionen und die Intensität der Mitwirkung der Projektpartner an der Kampagne geplant, bzw. welche Auswirkungen hat eine ungeplante Entwicklung auf die Wirkungen der Kampagne?

Verschiedene Kommunikationsstrategien für unterschiedliche Zielgruppen.

Fragen: Was beeinflusst die Bereitschaft der unterschiedlichen Zielgruppen, eine soziale Verantwortung fernab jeglicher persönlicher, wirtschaftlicher oder politischer Interessen zu übernehmen? Wird die Bereitschaft der Menschen zur öffentlichen Verantwortung evtl. überschätzt? Wie steht das Motiv der Suche nach Eigennutz im Verhältnis zum Motiv der Übernahme öffentlicher Verantwortung?

6 Die Kampagne im Spiegel der Medien

Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurden die in den nationalen Medien erschienenen Artikel und Pressemeldungen zur Kampagne näher untersucht. Die analysierten Artikel stammen hauptsächlich aus den Jahren 2006 bis 2009. Viele Artikel wurden publiziert, nachdem das Gesetz vom 22. Dezember 2006 (loi portant sur l'interdiction de la vente de boissons Alkoholiqes à des mineurs de moins de seize ans) in Kraft getreten war und mehrmals betrunkene Minderjährige für Schlagzeilen gesorgt hatten. Insbesondere durch das Picadilly-Weinfest von 2007, an dem übermäßig Alkohol von Minderjährigen konsumiert wurde, geriet der Alkoholkonsum und -missbrauch von Minderjährigen erneut in die luxemburgische Presse. Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen führte zu Debatten auf der gesellschaftlichen, wie auf der politischen Ebene. Auch in den Jahren 2008-2009 wurden noch einige – wenn auch weniger – Artikel publiziert. Die Pressematerialien wurden zum einen im Rahmen der Dokumentanalyse vom CePT zur Verfügung gestellt und zum anderen im Zuge einer Internetrecherche zusammengetragen. Ziel der Analyse war es, die Themen, Meinungen und Diskurse aus der Presse darzustellen und dadurch die öffentliche „Stimmungslage“ zum Thema aus den Jahren 2006 bis 2009 sowie die Entwicklungshintergründe der Kampagne im historischen Verlauf nachzuzeichnen. Die in der Analyse untersuchten Daten können in drei inhaltliche Pfade gliedert werden:

- 1)** Presseartikel zum Gesetzesentwurf sowie dem im Dezember 2006 verabschiedeten Gesetz, das den Verkauf von alkoholischen Getränken an unter 16 Jährige verbietet.
- 2)** Das Picadilly-Weinfest als Auslöser zahlreicher Diskussionen über Alkoholkonsum und –missbrauch bei Kindern und Jugendlichen. Insbesondere im Jahre 2007 erschienen zahlreiche Artikel in der Presse, in denen das Thema diskutiert wurde. In diesem Zusammenhang wurde auch häufig auf die Präventionskampagne des CePT hingewiesen.
- 3)** Aus den Jahren 2008 und 2009 liegen weitere Artikel vor, die das Thema Alkoholkonsum und –missbrauch bei Kindern und Jugendlichen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten: Themen sind z.B. Binge-Drinking (Rauschtrinken) bei Jugendlichen und das vermehrte Aufkommen von Flatrate-Partys als europaweit und auch in Luxemburg existierendes Problem; die Frage danach, was Präventionskampagnen bewirken oder die Diskussion über neue EU Vorschriften zur Eindämmung des Alkoholkonsums.

Presseartikel von 2006

Im Jahr 2006 wurden zahlreiche Presseartikel im Rahmen des Gesetzentwurfs (Arroyo & Lahoge, 2006; Feix, 2006) publiziert. In den Artikeln wird außerdem der Verkauf von Alkopops kritisiert. Neben der Beschreibung, was unter Alkopops überhaupt zu verstehen ist und Informationen über den Alkopopskonsum Jugendlicher berichtet die Presse auch von Veranstaltungen, bei denen Jugendliche über die gesundheitlichen Schäden des Alkoholkonsums informiert werden, damit sie den Sinn und Zweck von Verboten und Gesetzen verstehen; außerdem wird z.B. vom positiven Effekt der Erhöhung der Alkoholsteuer auf die Alkopop-Getränke berichtet.

Hierzu einige Beispiele von Überschriften der Presseartikel:

- Les alcopops, un produit criminel (Feix, 2006)
- La vente d'Alkohol aux mineurs (Arroyo & Lahogue, 2006)
- The kids are alright. Après l'introduction de la taxe sur les alcopops, le gouvernement veut interdire la vente d'Alkohol aux moins de seize ans par la loi (Hansen, 2006).
- Die süße Versuchung. Einstiegsdroge Alkopops. „Centre de prévention des toxicomanies“ befürwortet bewussten Umgang mit Alkohol (Hanff, 2006)
- Alkopops. Operation gelungen, Patient tot (iz, 2006).
- Les alcopops freinés par les taxes. La consommation d'alcopops chez les adolescents est préoccupante. L'industrie n'arrive pas à s'autoréguler. Les prix élevés réduisent la consommation (o.A. 2005)

Presseartikel von 2007

Die Medienanalyse ergab für die Jahre 2007 und 2008 zahlreiche Artikel über das Picadilly-Weinfest in Stadtbredimus, das im Sommer 2007 stattfand. Im Jahre 2007 geriet das Fest besonders in die Schlagzeilen, weil unter den betrunkenen Gästen zahlreiche Jugendliche waren, die ambulant sowie stationär behandelt werden mussten. Darauf folgend geriet der übermäßige Alkoholkonsum und insbesondere der Alkoholkonsum und -missbrauch von Kindern und Jugendlichen in die Kritik. In zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften wurde davon berichtet: Dabei ging es zum Beispiel um die Suche nach „Schuldigen“ (Eltern, Veranstalter, Minister und Lokalpolitiker); die Erhöhung der Alkoholsteuer (der Alkoholgehalt des Picadillygetränks wurde von den Winzern von 8 auf 10,46 Prozent erhöht, um die Alkoholsteuer auf Alkopops umzugehen) es ging auch um die Frage der „Wiederbelebungs- und Ausnüchterungskosten“, darüber ob Warnhinweise auf alkoholischen Getränken angebracht werden sollten (Kemp, 2007) (diesen Vorschlag lehnte das EU Parlament allerdings ab); um das Trinken der Jugendlichen am Limit (Binge-Drinking; Flatrate-Partys) als ein europaweiter Trend; süße Alkopops als Einstiegsalkohol der Kinder und Jugendlichen sowie die gesundheitlichen Folgen übermäßigen und frühzeitigen Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen. Beispiele einiger Überschriften aus der Presse:

- „Trinken bis der Arzt kommt? Picadilly-Veranstaltung im Kreuzfeuer der Kritik“, heruntergeladen am 16. August 2007 unter www.wort.lu
- „Jugend am Limit“ – Briefe an die Redaktion, Luxemburger Wort vom 22. August 2007
- „Nëmmen eragekippt an ëmgefall. Muss daat wirklech sinn?“ (Jaans, J. im Luxemburger Wort, O.D.).
- „Zapfhahn bleibt für Jugendliche zu“; „Zehn, zwölf so Dinger... Getrunken haben Jugendliche schon immer. Aber noch nie war der Alkoholkonsum so exzessiv wie heute, warnen die Suchtexperten. Schuld daran ist nicht zuletzt unsere Gesellschaft selbst“ (Graaff, 2007)
- Saufen bis der Arzt kommt. Flatrate-Partys und Koma-Saufen – nach dem Tod eines Berliner Schülers reden alle über eine Jugend im Vollrausch (...) (Hunfeld, 2007)
- Bis zum Umfallen (Carlsson, 2007).

Im Rahmen der Thematisierung des übermäßigen Alkoholkonsums bei Kindern und Jugendlichen wurde auch das Gesetz vom 22. Dezember 2006 (loi portant sur l'interdiction de la vente de boissons alcooliques à des mineurs de moins de seize ans) erneut in der Presse thematisiert. Besonders die Dringlichkeit, Erwachsene (ob z.B. Veranstalter oder Eltern) zu mehr Verantwortung gegenüber den Kindern und Jugendlichen zu sensibilisieren, stand zur Diskussion. Bezüglich des neuen Gesetzes berichteten zum Beispiel die Wochenzeitung d'Land vom 31. August 2007: „Nüchterne Aussichten. Um exzessiven Alkoholkonsum bei Jugendlichen einzudämmen, müsste man bei den Erwachsenen anfangen“ (Kurschat, 2007) oder die Tageszeitung Tageblatt „Einstimmigkeit gestern im Parlament. Kein Alkoholverkauf unter 16“ (Marx, 2007). Vorgestellt wurde außerdem der Inhalt des damals neuen Gesetzes. Es verbietet nicht nur den Inhabern von Gaststätten und Restaurants, Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren alkoholische Getränke anzubieten, sondern es richtet sich auch an Tankstellenbesitzer und Supermärkte (siehe z.B. Mohr, 2007: „Nein zu frühem Alkoholkonsum. Gesundheitsminister Mars Di Bartolomeo: „Alkohol darf nicht bagatellisiert werden“; oder Metzger, 2007 „Syndikat „De Réidener Kanton“: „Keen Alkohol ënner 16 Joer . Gesundheitliche Schäden durch Rauschgetränke.“). In diesem Kontext wurde auch die Präventionskampagne des CePT vorgestellt oder zumindest erwähnt. Dies geschah z.B. in der Wochenzeitung Télécran, Ausgabe 21/2007. Hier lautete der Artikel: „Neue Kampagne: Kein Alkohol unter 16“ (Pirsch, 2007). Der Artikel verwies nicht nur auf die gesundheitlichen Schäden durch übermäßigen und frühzeitigen Alkoholkonsum, sondern auch auf die Maßnahmen, die die Regierung diesbezüglich bereits getroffen hat: Die Erhöhung der Alkopopssteuer sowie die Einführung des Gesetzes das den Handel an Minderjährige unter 16 verbietet.

Ein weiterer Artikel in der Presse lautete: „Wegschauen ist bestimmt keine Lösung“ (Bremer, 2007). Hierbei handelte es sich um einen Artikel, indem das Gesundheitsministerium die

Erwachsenen dazu auffordert, den Jugendlichen unter 16 Jahren keine alkoholischen Getränke anzubieten. Neben den rein rechtlichen Aspekten wurde in dem Artikel vor allem auf die gesundheitlichen Schäden hingewiesen, die der übermäßige und vor allem frühe Alkoholkonsum bei Jugendlichen anrichtet. Zudem wurde auch hier an die öffentliche Verantwortung appelliert, Minderjährigen keinen Alkohol anzubieten.

Presseartikel 2008 und 2009

Jugend und Alkoholkonsum war auch in den Jahren 2008 und 2009 ein Thema in den luxemburgischen Medien. Thematisiert wurde dabei das Rauschtrinken, das sogenannte Binge-Drinking unter Jugendlichen sowie die kommerzielle Ausnutzung dieses Trends in Form von „All-inclusive“ oder Flatrate-Partys (AFP, 2009; Ch. J. 2008; Raux, 2008; Hamus, 2008). Außerdem erschienen Artikel, die sich mit den Fragen beschäftigen, wie z.B. wie Veranstalter zukünftig reagieren können, was Präventionskampagnen bewirken und wie Minderjährige vor Alkoholexzessen geschützt werden können (Folscheid, 2008). Weitere Artikel beschäftigten sich damit, wie Eltern mit ihren betrunkenen Jugendlichen umgehen können (dpa/tmn, 2009). Die Presse berichtete auch von EU Vorschriften, die mit dem Appell an die Spirituosenhersteller gerichtet sind, mit freiwilligen Selbstverpflichtungen dem in ganz Europa zu beobachtenden Trend zu frühem und exzessiven Alkoholmissbrauch (von Jugendlichen) entgegenzuwirken, indem sie verhindern sollen, dass ihre Produkte direkt oder indirekt bei Minderjährigen beworben und vermarktet werden (Truttmann, 2008). Beispiele einiger Überschriften aus der Presse:

- Alkoholmissbrauch: Appell an Spirituosenhersteller (Truttmann, 2008)
- Buveurs de plus en plus jeunes (Raux, 2008)
- La consommation régulière d'Alkohol en hausse à 16 ans (AFP, 2009)
- « Binge-Drinking » nimmt zu. Groupe interministériel réagit auf hohen Alkoholkonsum unter Jugendlichen (Hamus, 2008)
- Alkoholkonsum von Jugendlichen: Was bringt Prävention (Folscheid, 2008).

Zusammenfassung der Ergebnisse:

Ziel der Analyse war es, die Themen, Meinungen und Diskurse aus der Presse darzustellen und dadurch so die öffentliche „Stimmungslage“ zum Thema aus den Jahren 2006 bis 2009 sowie die Entwicklungshintergründe der Kampagne im historischen Verlauf nachzuzeichnen. Die in der Analyse untersuchten Daten können in drei inhaltliche Pfade gliedert werden:

- 1) Presseartikel zum Gesetzesentwurf sowie dem im Dezember 2006 verabschiedeten Gesetz, das den Verkauf von alkoholischen Getränken an unter 16-Jährige verbietet.
- 2) Das Picadilly-Weinfest als Auslöser zahlreicher Diskussionen über Alkoholkonsum und –missbrauch bei Kindern und Jugendlichen. Insbesondere im Jahre 2007 erschienen zahlreiche Artikel in der Presse in denen das Thema diskutiert wurde. In diesem Zusammenhang wurde auch häufig auf die Präventionskampagne des CePT hingewiesen.
- 3) Aus den Jahren 2008 und 2009 liegen weitere Artikel vor, die das Thema Alkoholkonsum und –missbrauch bei Kindern und Jugendlichen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten: Themen sind z.B. Rauschtrinken bei Jugendlichen und das vermehrte Aufkommen von Flatrate-Partys als europaweit und auch in Luxemburg existierendes Problem; die Frage danach, was Präventionskampagnen bewirken oder die Diskussion über neue EU Vorschriften zur Eindämmung des Alkoholkonsums.

7 Ergebnisse der Interviews: Die Kampagne als Teilprojekt innerhalb eines suchtpreventiven Programms

7.1 Entwicklungsverlauf der Kampagne von der Ursprungsidee bis zur heutigen Umsetzung (Historique)

Die Informationen zum historischen Verlauf vom „Gemengeprojet“ bis zur Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ wurden in den Interviews mit den CePT-Mitarbeitern und ehemaligen Mitarbeitern gesucht, zusammengetragen und analysiert.

Da die interviewten Personen sowohl zu unterschiedlichen Zeitpunkten als auch in unterschiedlichen Funktionen am Projekt beteiligt waren, konnten die erhobenen Daten komplementär zueinander analysiert und als zeitlich und inhaltlich gestalteter Verlauf der Kampagnen rekonstruiert werden. Die nachfolgende Tabelle gibt vorab einen kurzen Überblick über die wichtigsten Meilensteine des Gesamtprojekts.

Zeitlicher Verlauf

Zeitraum	Aktivität/Maßnahme/Projekt	Ziel/Methodik	Schnittstelle zur Kampagne
1996-1999	„Gemengeprojet“ startete in mehreren Gemeinden und brachte besonders in Echternach erste Modellansätze des Projekts „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ hervor.	Förderung der Prävention im lokalen Kontext durch <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Gründung von Präventionsgruppen ▪ Verteilung von Informationsmaterial an Tankstellenbesitzer und Vereine ▪ Informationsveranstaltungen zur Präventionsarbeit 	Ideenentwicklung Modellvorhaben/ Pilotprojekt
1996/1997	Erste Befragung zum Alkoholkonsum bei Jugendlichen unter 16 Jahren in den am „Gemengeprojet“ beteiligten Gemeinden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhebung von Daten zum Alkoholkonsum Jugendlicher 	Basis der Problemanalyse
2000	Erste Medienkampagne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisierung Erwachsener zur Übernahme von Verantwortung im Hinblick auf den Alkoholkonsum Jugendlicher 	Erarbeitung von Materialien im Sinne der Kampagne
2001	Evaluation der Wirkungen des Projekts „Keen Alkohol ënner 16 Joer“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftliche Befragung in Gaststätten, Cafés, Tankstellen und Supermärkten ▪ Bewertung erster Ergebnisse ▪ Anpassung und Weiterentwicklung der Projektidee 	Basis der Problemanalyse

2004	Projekt „Besteuerung von Alkopops“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung politischer Forderungen und Interventionen zur Erhöhung der Steuern auf Alkopops ▪ Vorbereitungen zur Unterstützung eines Gesetzes für das Verbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren ▪ Gründung der Arbeitsgruppe „Alkohol“ zur strategischen Unterstützung der Vorhaben 	Weiterentwicklung der Ideen zur Förderung von Prävention aus den ersten Projektphasen zur Alkoholprävention inkl. aktuellem Bezug
ab 2006	Projekt: „Verkaufsverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rechtliche Legitimation des Verkaufsverbots von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren ▪ Unterstützung des Gesetzes durch eine Sensibilisierungs- und Informationskampagne 	eigentlicher Startpunkt der Kampagne

Aus der nachfolgenden Beschreibung wird deutlich, wie die Teilschritte ineinander übergehen und wo ihre wesentlichen Schnittstellen sind. Zudem wird deutlich, dass die Kampagne „Keen Alkohol enner 16 Joer- Mir halen eis drun!“ nicht durch einen kontinuierlichen Planungs- und Umsetzungsverlauf gekennzeichnet ist, sondern aus eine Reihe von losen oder zusammenhängenden Teilschritten sowie mehr oder weniger zufällig aufeinander folgenden und zum Teil von CePT-externer Seite beeinflussten Maßnahmen geleitet wurde.

▪ Das „Gemengeprojet“

Das CePT wurde laut Gesetzesentschluss vom 25. November 1994 von der Regierung als gemeinnützige Stiftung (établissement d'utilité publique) gegründet.

Um Suchtprävention leisten zu können und vor dem Hintergrund der damals knappen personellen Ressourcen (3 Mitarbeiter) suchten die zuständigen Mitarbeiter im CePT organisationsexterne Partner für die Umsetzung suchtpreventiver Projekte und Programme. Es entstand die Idee, die Gemeinden als Partner für die Präventionsarbeit zu gewinnen und entsprechende Projekte und Maßnahmen direkt vor Ort auf kommunaler und lokaler Ebene zu implementieren. Hierzu wurden sogenannte „Multiplikatoren“ ausgebildet, die für die Umsetzung der Projekte und Maßnahmen vor Ort und den Aufbau des direkten Kontaktes zu lokalen Akteuren und Bürgern zuständig waren.

Aus dieser Idee heraus entstand in der Zeit zwischen 1996 und 1999 das „Gemengeprojet“, das anfangs noch zum Großteil aus europäischen Geldern finanziert wurde. Pro Gemeinde sollte es eine Arbeitsgruppe geben, die vom CePT in der Ausgestaltung präventiver Projekte und Maßnahmen begleitet werden sollte. Diese Arbeitsgruppen wurden als ‚Präventionsgruppen‘ bezeichnet. Jeder Einwohner der Gemeinde konnte Mitglied der Präventionsgruppe werden.

Die dahinterliegende Idee war, dass das CePT durch die strukturelle Implementierung von Präventionsmaßnahmen in Form solcher lokalen Netzwerke, mit geringem personellen

Koordinationsaufwand eine möglichst weit greifende und nachhaltige Form der gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit präventiven Themen erzielt und gleichzeitig möglichst viele Erwachsene, Jugendliche und Kinder durch konkrete Präventionsmaßnahmen erreichen kann.

Die Auswahl der Gemeinden erfolgte dabei nach 4 Kriterien:

1. Zunächst wurde der Kontakt zu solchen Gemeinden gesucht, in denen die damaligen CePT Mitarbeiter wohnten und in denen sie Schlüsselpersonen persönlich kannten,
2. Es wurden solche Gemeinden gewählt, bei denen am ehesten davon ausgegangen werden konnte, dass sie die Arbeit des CePT unterstützen würden,
3. Es sollten sowohl Gemeinden mit vielen, wie auch mit weniger Einwohnern partizipieren und
4. im "Gemeengeprojekt" sollten sämtliche politischen Parteien vertreten sein, so dass die kommunalpolitischen Vertreter aller Parteien angesprochen und gleichzeitig eine neutrale politische Haltung als Basis des Projekts sichergestellt werden konnten.

Die Gemeinden, die bereit waren Präventionsarbeit zu leisten, unterzeichneten damals eine Konvention mit dem CePT, die allerdings eher einen symbolischen als einen verpflichtenden Charakter aufwies. Mitte der 90er waren es etwa 6, später dann 12 bis 13 Gemeinden, die so ihre Kooperationsbereitschaft und das Interesse an der Präventionsarbeit signalisierten.

Das CePT begleitete in den 90er Jahren die Präventionsgruppen in den Gemeinden durch regelmäßige Beratungsgespräche und Informationsabende. Die Mitglieder der Präventionsgruppen wurden zudem von den CePT Mitarbeitern zum Thema Suchtprävention geschult und die Projekte und Aktivitäten, die das CePT ausgearbeitet hatte, wurden hier vorgestellt, um dann gegebenenfalls in den Gemeinden umgesetzt zu werden.

▪ **Der Übergang vom "Gemeengeprojekt" zur Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer – mir halen eis drun!“**

Das Projekt „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ wurde als eines von mehreren Teilelementen aus dem „Gemeengeprojekt“ heraus entwickelt. Wie aus den Interviews deutlich wird, handelte sich zu Beginn lediglich um ein „Projekt“, das erst viel später zur eigentlichen nationalen Kampagne werden sollte.

Die Idee, ein Projekt zum Thema Jugend und Alkoholkonsum zu starten entstand dadurch, dass aus den Gemeinden und insbesondere aus den dort arbeiteten Präventionsgruppen häufig von Alkoholmissbrauch bei immer jüngeren Jugendlichen berichtet wurde. So wurde berichtet, dass bereits 13-Jährige betrunken auf Festen anzutreffen seien und Jugendliche während den Mittagspausen in der Schule Alkohol konsumierten.

Das CePT entschloss daraufhin, dass unbedingt etwas in Richtung Jugendschutz unternommen werden muss, um die Jugendlichen vor den langzeitigen Folgen des Alkoholmissbrauchs in jungen Jahren zu schützen. Die ursprüngliche Idee des Projektes beruhte somit nicht auf einer empirischen oder statistischen Datengrundlage, sondern vielmehr auf den Sorgen und Beschwerden die aus den Gemeinden an das CePT herangetragen wurden.

Das Hauptziel des Projekts bestand darin, die Erwachsenen dazu zu motivieren, den unter 16-Jährigen keinen Alkohol geben, bzw. zu verkaufen und sie über die möglichen Folgen des Alkoholkonsums in jungen Jahren zu informieren.

Das „Gemeengeprojekt“ bildete mit seiner ursprünglichen Idee und seiner vordefinierten Kooperationsstruktur einen grundlegenden Baustein für die weitere Entwicklung des Projektes „Keen Alkohol ënner 16 Joer“. Besonders durch die Pionierarbeit der Gemeinde Echternach wurden wesentliche Grundsteine in Richtung des Projektes gelegt. Diese positive Arbeit wurde auch in anderen Gemeinden zum Modell und erwies sich nach und nach als erfolgreiches Pilotprojekt.

Der Erfolg des damaligen Projekts „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ fundierte dabei überwiegend auf dem gesellschaftlichen Konsensus in den luxemburgischen Gemeinden zum Schutz Jugendlicher vor übermäßigem und frühem Alkoholkonsum.

Zu den konkreten Ansätzen, die im Rahmen des Projektes „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ durch die Präventionsgruppen oder einzelne Engagierte umgesetzt wurden, gehörte die Ansprache an Tankstellen, Supermärkte, Lebensmittelgeschäfte, Cafés oder Festveranstalter, Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren keinen Alkohol auszuschenken oder zu verkaufen.

Aus der Idee heraus das Projekt „sichtbar“ zu machen, wurde in den Gemeinden gemeinsam mit dem CePT entschieden, ein Plakat zu drucken, das in die Fenster der Supermärkte, der Tankstellen, usw.) für alle sichtbar aufgehängt werden konnte.

Besonders wichtig bei der Ausarbeitung des Designs war, dass die Botschaft klar und verständlich war und weder ein Verbot noch eine Bestrafung damit suggeriert werden sollte. Auch Flyer und Aufkleber wurden gedruckt und von der HORESCA (Fédération Nationale des Hôteliers Restaurateurs et Cafetiers du Grand Duché de Luxembourg) an alle Restaurants, und Kneipen verschickt. Das Logo ist bis heute das Gleiche geblieben.

Zuständig für die wissenschaftliche Begleitung des „Gemeengeprojets“ und für dessen spätere Evaluierung war die Universität Landau. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit wurden 2001 auch die Ansätze und Elemente des Projekts „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ evaluiert.

Die Arbeit in den Präventionsgruppen sowohl für die CePT Mitarbeiter als auch für die ehrenamtlichen Mitarbeiter der Gemeinden war sehr ressourcenaufwendig.

Nach circa. 5 Jahren Laufzeit war das CePT aus diversen Gründen (z.B. Anzahl der konventionierten Gemeinden stieg, neue Aufträge kamen dazu, usw.) nicht mehr in der Lage,

die Präventionsgruppen angemessen und in einem annehmbaren Kosten/Nutzen-Verhältnis zu begleiten. Der Koordinationsaufwand der Präventionsgruppen wurde daraufhin gekürzt.

Das „Gemengeprojekt“ wurde durch eine eher lose Beratungsarbeit ersetzt, was im Laufe der Zeit mit sich brachte, dass bei einigen Gemeinden das Interesse und die Motivation zur Durchführung suchtpreventiver Maßnahmen allmählich zurückging.

Weitere Gründe für den allmählichen Rückgang des Interesses am Thema Suchtprävention waren auch, dass das Thema allgemein nicht mehr die vorher gekannte Präsenz und Dringlichkeit zu besitzen schien und sowohl die lokalpolitische Unterstützung wie auch die prinzipielle Bereitschaft der Gemeindebewohner, sich für die Prävention zu engagieren, mit der Zeit zurückging.

▪ **Vom Projekt „Keen Alkohol ënner 16 Joer“ zur nationalen Kampagne**

In den darauffolgenden Jahren wurde die Suchtprävention in den Gemeinden weitergeführt, ohne dass grundlegend neue Interventionen durchgeführt wurden oder neue Gemeinden hinzukamen. Die Weiterentwicklung des „Gemengeprojets“ hin zur Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ wurde in dieser Zeit nicht prioritär angestrebt, auch wenn kontinuierlich weitere punktuelle Aktivitäten seitens des CePT und seitens der Gemeinden stattfanden. Intern wurde in dieser Zeit aber weniger an einer konkreten Weiterentwicklung der Materialien oder der Projekte gearbeitet.

Erst als die europaweit geführte Diskussion über den Konsum von Alkopops bei Jugendlichen und später die Debatte über mögliche Steuererhöhungen auf Alkopops aufkam, wurde die Thematik erneut aufgegriffen. Das CePT initiierte die Gründung der multidisziplinären Arbeitsgruppe „Alkohol“, um mit diesem Instrument auch in Luxemburg ein Konzept für eine höhere Besteuerung der Alkopops vorzuschlagen und in einem weiteren Schritt ein Gesetz zum Verbot des Alkoholverkaufs an Jugendliche unter 16 Jahren vorzubereiten. Die multidisziplinäre Arbeitsgruppe, die vom CePT koordiniert wurde, ermöglichte aufgrund ihrer sowohl aus fachlicher wie auch aus politischer Sicht zweckförderlichen Akteurszusammensetzung eine wirkungsvolle Zusammenarbeit, die letztlich bei beiden Kernzielen zu Erfolgen führte.

Die eigentliche Kampagne „Keen Alkohol ënner 16 Joer - Mir halen eis drun!“ wurde zur Information und Sensibilisierung der Bevölkerung genutzt, damit das Gesetz besser wahrgenommen und die Thematik stärker in das Bewusstsein aller Erwachsener, aber insbesondere derer, die für die Organisation von Festveranstaltungen zuständig sind, eindringen konnte. Die Materialien des ursprünglichen Projekts und des „Gemengeprojets“ wurden durch Informationsmaterialien zum neuen Gesetz ergänzt, und es wurde eine neue Distributionswelle und Marketingwelle für die Kampagne gestartet.

7.2 Zentrale Hypothesen für die Rekonstruktion des Kampagnenmanagements

Unter Anwendung des theoriegeleiteten Evaluationsansatzes (*theory-driven evaluation*) wurde im nächsten Schritt der zentralen Frage nachgegangen, mit welcher Programmtheorie, d.h. mit welcher professionellen Handlungslogik die Kampagne geplant und durchgeführt wurde. Als weiteres Analyseergebnis aus den Interviews wurden dabei zentrale Hypothesen zum Managementprozess der Kampagne erarbeitet, die im Rahmen der Gruppendiskussion mit den interviewten Personen zur Diskussion gestellt wurden.

Ziel der Analyse war es, die Kampagne ausgehend von der Basis zu analysieren und ihren Managementprozess in Form eines logischen Ablaufmodells und Wirkmodells zu rekonstruieren, um die hieraus gewonnenen Erkenntnisse für die im zweiten Schritt geplante Evaluation der Kampagnenwirkungen zu nutzen. In Anlehnung an das theoretische Modell der Kommunikationskampagne nach Bonfadelli und Friemel (2006) wurden hierbei die Managementbausteine Input, Problemanalyse, Festlegung der Zielgruppen, Zieldefinition, Wahl der Strategien sowie die Planung des Outputs und Outcomes als Kategorien definiert.

Die aus den Interviews generierten und zur Diskussion gestellten Hypothesen zu den Managementbausteinen werden nachfolgend erläutert:

Zentrale Hypothesen und Fragen, die sich aus der Analyse der Interviews ergeben:

1) *Input*

Bei der Definition des Kampagneninputs handelt es sich um eine Festlegung und Beschreibung der grundlegenden Rahmenbedingungen der Kampagne als Projekt oder Programm. Dazu gehören u.a die Definition von Funktionen und Zuständigkeiten, die Beschreibung zeitlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen, die Festlegung von Projektressourcen, etc.

Zur Kategorie „Input“ wurde aus der Analyse der Interviews deutlich, dass der Kampagneninput, insbesondere der zeitliche Rahmen des Projekts von den Interviewten in sehr unterschiedlicher Weise umschrieben wurde. Hieraus ergab sich die folgende Hypothese:

Hypothese: *Die Kampagne ist ein informelles und offenes Konstrukt, dessen Programmatik nicht vorab konzipiert wurde, sondern sich erst aus der nachträglichen Rekonstruktion ergibt.*

- Die Kampagne kann nicht als „Projekt“ im theoretischen Sinne definiert werden, da keine Systematisierung der Arbeitsschritte Problemanalyse, Zieldefinition, Festlegung von Zielgruppen, Wahl von Strategien und Maßnahmen, Dokumentation und Evaluation vorgenommen wurde. Diese Offenheit hat den Vorteil, dass Flexibilität und Spontaneität positive Effekte herbeiführen. Sie hat den Nachteil, dass eine Erfolgsmessung der Kampagne

aufgrund des Managements nicht durchführbar ist und so weder erfolgreiche Arbeitsschritte noch Fehlerquellen identifiziert werden können.

- Der fehlende Projektrahmen führt dazu, dass verschiedene Sichtweisen zur Konzeption und Planung der Kampagne und insbesondere zur zeitlichen Abfolge des gesamten Vorhabens existieren. Die Interviewpartner beschreiben den Input der Kampagne zum Teil sehr unterschiedlich, so dass sich hieraus für die Rekonstruktion dieser Planungsphase die Frage ergibt, inwiefern diese als „vorab-Planung“ überhaupt nachvollzogen werden kann.

2) Problemanalyse

Der in Luxemburg bestehende Mangel an epidemiologischen Studien über den Alkoholkonsum bei Jugendlichen unter 16 Jahren und seine Folgen führt zu der Problematik, dass eine wissenschaftlich fundierte Datenlage und Datenanalyse über die Folgen und das Ausmaß des Alkoholkonsums bei Jugendlichen unter 16 Jahren nur sehr bedingt als Basis der Problemanalyse herangezogen werden konnte⁴⁰. Dennoch ist es ein wesentlicher Managementbaustein, die Ausgangslage der geplanten Interventionen zu erklären und hiervon ausgehend die Strategien und Methoden der Kampagne weiter auszudifferenzieren. Eine fundierte Problemanalyse ist von daher ein grundlegender Meilenstein in der Vorbereitung einer wirksamen und zielgerichteten Kampagne.

Aus den Interviews wurde deutlich, dass hierzu der Kontakt zu den konventionierten Gemeinden auf der einen Seite, aber auch die Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe „Alkohol“ auf der anderen Seite wichtige Ansatzpunkte waren. Die Problemanalyse wurde aufgrund aktueller Berichte aus den Gemeinden und der Arbeitsgruppe generiert. Interne Diskussionen sowie die Beratungen innerhalb der Arbeitsgruppe „Alkohol“ führten zur Konzeption der weiteren Arbeitsschritte bis hin zur konkreten Umsetzung Kampagne. Allerdings wird aus den Interviews deutlich, dass auch hier keine einheitliche Linie definiert wurde und dass dementsprechend unterschiedliche Ausgangssituationen beschrieben werden. So hat die Universität Landau eine Analyse des Alkoholkonsums Jugendlicher in Luxemburg durchgeführt, die als wissenschaftliche Grundlage der Problemanalyse herangezogen werden kann. Auf die Frage hin, aufgrund welcher Ausgangslage die Kampagne gestartet wurde, wurde diese von einer Person als zentrale Datengrundlage der Kampagnen genannt. Den anderen Interviewten war die Studie zum Teil ganz unbekannt. Sie gaben insbesondere die Kommunikation mit den Gemeinden als wesentliche Informationsgewinnung und Feststellung der Ausgangslage an.

⁴⁰ Neben den Evaluationsergebnissen zum Projekt « Keen Alkohol enner 16 Joer! » der Universität Landau aus dem Jahr 2001 wurde auf die Script-Studie zum Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg aus dem Jahr 2002 verwiesen.

Hypothese: *Der Ausgangslage der Kampagne geht keine systematische Problemanalyse voraus. Sie wird aufgrund verschiedener, von einander unabhängiger Informationsquellen und Perspektiven zusammengestellt.*

- Dies hat den Vorteil, dass mehrere Perspektiven und Begründungen zur Förderung einer Kampagne zusammengetragen wurden, die die Problematik aus unterschiedlichen Richtungen belegen. Der Nachteil, der sich hieraus ergibt, besteht in der nicht vorhandenen Systematik der Problemanalyse: Dadurch, dass hier keine zentrale Koordination und keine Dokumentation stattfand, gehen die Beteiligten nicht von einer einheitlichen Planungsgrundlage aus. Die Hohe Akzeptanz der Kampagne, insbesondere aufgrund des weit verbreiteten gesellschaftlichen Konsens zum Problem: Kinder und Jugendliche sollen keinen/nicht zu viel Alkohol trinken/nicht betrunken in der Ecke liegen/keine Randalen machen, etc. führt dazu, dass nur wenig Diskussionsbedarf über die Zielgerichtetheit der Kampagne im Hinblick auf die Ausgangsproblematik besteht.

3) Festlegung der Zielgruppen

Die Kampagne richtet sich primär an Erwachsene in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten, die in ihrem Alltag oder in ihrer Arbeit mit dem Themenkomplex „Jugendliche und Alkoholkonsum“ konfrontiert sind. In erster Linie werden Betreiber und Mitarbeiter von Gaststätten und Diskotheken, von Tankstellen, Supermärkten oder kleinen Läden, Verantwortliche und ehrenamtlich Tätige in Vereinen, Jugendclubs und Jugendzentren angesprochen. Auch Veranstalter von Festen und Eltern sind Zielgruppen.

Die Zielgruppenbeschreibung fällt in den Interviews (im Vergleich zu den vorgenannten Planungsgrößen) relativ eindeutig und einstimmig aus. Da die Zielgruppen jedoch in unterschiedlicher Weise von der Kampagne angesprochen werden und auf die Kampagne reagieren sollen, stellt sich die Frage nach den Gründen verschiedener Formen von Reaktionen. Im Rahmen der Interviews werden z.B. unterschiedliche Reaktionen der Eltern auf die Kampagne beschrieben, die sowohl sehr positive Wirkungen vermuten lassen, aber auch teilweise Zweifel oder Desinteresse widerspiegeln. Für die Evaluation ergibt sich hieraus die Frage danach, in welchen Fällen und aus welchen Gründen die Übernahme sozialer Verantwortung vor der Bevorzugung von Eigennutz oder wirtschaftlichen Interessen gewählt wird.

Hypothese: *Die soziografische und problemorientierte Auswahl der Zielgruppen führt dazu, dass besonders solche Personen angesprochen werden, die durch eine Verhaltensänderung das Problem tatsächlich beeinflussen können.*

- Allerdings stellt sich auch die Frage nach den Motivationen und Anreizen für eine Verhaltensänderung und danach, inwieweit diese persönlichen Motivationen (ökonomischer

Eigennutz, Einhaltung von Traditionen, Sorge vor sozialer Ausgrenzung als Konsequenz der Verhaltensänderung) die Bereitschaft zur Übernahme sozialer Verantwortung dominieren (z.B. Picadilly 2008).

4) Zieldefinition

Mit Hilfe der Kampagne soll dafür sensibilisiert werden, dass Erwachsene sich ihrer Verantwortung gegenüber Jugendlichen stärker bewusst werden und darauf achten und sich dafür einsetzen, dass Jugendlichen keine alkoholischen Getränke ausgeschenkt oder verkauft werden. Besonders bei Erwachsenen, die in der Gastronomie, in Supermärkten oder Tankstellen etc. im Verkauf oder Ausschank arbeiten, soll dafür geworben werden, dass sowohl das Gesetz zum Verkaufsverbot, als auch zum Ausschankverbot von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren eingehalten wird. Zudem soll die Kampagne darüber aufklären, welche negativen Wirkungen und körperlichen Schäden Alkohol bei Jugendlichen auslösen kann. Als übergeordnetes Ziel soll die Reduktion des problematischen Alkoholkonsums von Jugendlichen erreicht werden.

Die genannten Zieldefinitionen beziehen sich auf die „eigentliche Kampagne“, d.h. auf den Zeitpunkt nach der Verabschiedung des Verkaufsgesetzes von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren. Sie ist in mehreren Protokollen der Arbeitsgruppe „Alkohol“ schriftlich fixiert.

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass bei der Zieldefinition die gleiche Problematik auftritt wie bereits bei der Beschreibung der Ausgangssituation, denn beide Managementschritte beziehen sich aufeinander. Die Zieldefinition des sehr frühen „Gemengeprojets“ ist eine andere als die der aktuellen Kampagne. Es hat eine Entwicklung stattgefunden, die sowohl den Verlauf der Umsetzungsplanung wie auch der Zielsetzung einzelner Maßnahmen und des Gesamtprojekts verändert hat. Diese Entwicklung war nicht geplant, sondern verlief anhand aktueller Umstände.

Hypothese: Die Priorität der Zielsetzung verändert sich im Zeitverlauf.

- Während anfänglich Ziele wie die „Förderung des Jugendschutzes“ die „Sensibilisierung zur Übernahme sozialer Verantwortung“ oder „etwas gegen die Alkopopsproblematik tun“ als Ursprung der Kampagne genannt werden, kamen im Laufe der Zeit Ziele wie „Gesetzesänderungen“ oder „Aufmerksam machen auf das Gesetz“ hinzu.

5) Wahl der Strategien

Mit der Kampagne „Kein Alkohol enner 16 Joer – Mir halen eis drun!“ setzt das CePT an seiner Strategie zur Verbreitung suchtpräventiver Inhalte an. Es nutzt dabei sowohl die verhältnispräventiven Ansätze und die Implementierung von Einzelinterventionen im lokalen Setting, als auch die Kooperation mit Schlüsselakteuren und Schlüsselorganisationen, um ein

möglichst breites und vielseitiges Handlungsfeld zu erschließen. Um auch rechtliche und gesetzliche Änderungen zu erzielen und gleichzeitig jede einzelne Person vor Ort zu erreichen, ist dieser Mix unterschiedlicher Strategien ein wesentlicher Erfolgsfaktor einer Kampagne. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die Aktivitäten, die im Rahmen der Kampagne durchgeführt wurden, sich im Laufe der Zeit verändert haben. Während zu Beginn eher strukturelle Maßnahmen (Aufbau und Pflege von Kontakten) eingesetzt wurden, fanden 2009 eher punktuelle Aktivitäten statt (Schulprojekte, Elternabende). Zudem nimmt die Quantität an Maßnahmen mit der Zeit ab.

Hypothese: *Kampagne arbeitet mit einem Mix an unterschiedlichen Strategien, die sich zeitlich und im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen verändern. Nicht alle Strategien entsprechen dem Selbstverständnis des CePT, dennoch werden sie für den Erfolg der Kampagne als wichtig erachtet.*

- Die Strategie der präventiv und kontrollierend agierenden Polizei wird in vielerlei Hinsicht aus dem Datenmaterial deutlich. Dennoch wird sie nicht als „Strategie“ im eigentlichen Sinne definiert. Sie ergibt sich erst nachträglich aus der Zusammenarbeit mit den Partnern (Polizei).

6) Output

Neben der Entwicklung von Materialien und der Durchführung von Veranstaltungen wurde ein wesentlicher Arbeitsschwerpunkt bei der Umsetzung der Kampagne auf den Aufbau neuer und die Nutzung vorhandener Kommunikationsstrukturen gelegt. Dies wurde sowohl durch die formelle, als auch durch die informelle Kontaktaufnahme mit potenziellen Kooperationspartnern und Unterstützern der Kampagne erreicht. Die Strategie hierbei war, solche Kommunikationswege zu finden, durch die einerseits die primäre Zielgruppe erreicht werden sollte, andererseits aber auch eine breite Öffentlichkeit im ganzen Land. Im Rahmen der Interviews wurde vielfach darüber gesprochen, welche Kommunikationswege zu besonders effektiven Wirkungen, wie z.B. zur nachhaltigen Integration präventiver Strukturen in einzelnen Kommunen führen, bzw. nicht führen. Zudem wurde häufig darauf verwiesen, dass besonders das Engagement einzelner Akteure in den Gemeinden wichtig war, um die Akzeptanz für die Kampagne unter den Gemeindebewohnern zu erhöhen und gezielte Maßnahmen sowohl gesellschaftlich als auch politisch zu verankern und so nachhaltig zu sichern.

Hypothese: *Zentrale Schlüsselpersonen in den Gemeinden sind notwendig für die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne.*

- Die Umsetzung der Kampagne im lokalen Kontext steht und fällt mit dem Engagement einzelner „Gatekeeper“ (Türöffner), die einen gewissen Einfluss in der Gemeinde haben.

Dort wo solche Personen aktiv sind, hat die Kampagne nachhaltigen Bestand. Aus der Analyse der Interviews wird deutlich, dass es einige Gemeinden gibt, die zwar Materialien angefragt haben, darüber hinaus jedoch eher „passiv“ blieben. Das Aufhängen von Plakaten oder das Auslegen von Flyern alleine scheint demnach nicht ausreichend, um eine aktive und langfristige Veränderungen der Alltagshandlungen der Erwachsenen in den Gemeinden zu manifestieren. Die Interviewpartner sagen zudem, dass dort, wo zentrale/n Person/en fehlen, die Kampagne relativ schnell wieder in Vergessenheit zu geraten droht.

- Die Kampagne hat dort besonders gute Chancen auf eine nachhaltige Unterstützung, wo eine langjährige Tradition der Zusammenarbeit mit dem CePT besteht („Gemeengeprojekt“). In den Gemeinden, in denen weder eine Konvention mit dem CePT besteht, noch ein besonderes Interesse an Suchtprävention, ist der Zugang umgekehrt eher schwierig.

7) Outcome

Als Gegenstand der Evaluation der Kampagne sollen die Wirkungen der einzelnen Interventionen auf die unterschiedlichen Zielgruppen untersucht werden. Bereits aus der Analyse der ersten Interviews zur Feststellung der geplanten und intendierten Wirkungen zeigt sich, dass eine grundlegende Systematisierung der Kampagne und die Zusammenstellung von Wirkungsketten notwendig wird, um kausale Zusammenhänge von Interventionen und Wirkungen herstellen zu können. Zudem zeigt sich, dass klar definiert werden sollte, welche Abstufungen von Wirkungen und Reaktionen es gibt. Die Beschreibung erster Wirkungen seitens der Interviewten zeigt, dass das Repertoire von einer „passiven Anteilnahme“, d.h. der Befürwortung der Kampagneninhalte ohne Bereitschaft zur aktiven Handlungsübernahme bis hin zur nachhaltigen Implementierung präventiver Strukturen reicht. Es bleibt zu analysieren, inwiefern welche Form der Wirkung als Erfolg der Kampagnen zu definieren ist und wie durch diese unterschiedlichen Formen tatsächlich Veränderungen in gesellschaftlichen und intergenerativen Prozessen entstehen.

Hypothese: *Das Erreichen einer nachhaltigen Kultur des Engagements ist der Schlüssel zur Förderung eines Umdenkprozesses hin zu mehr sozialer Verantwortung in der Gesellschaft.*

- Es wird von einer Unterscheidung zwischen der Unterstützung der Kampagne auf der einen Seite und der „wirklichen Unterstützung“ durch ein aktives Handeln gesprochen: ein Großteil der kommunalen Akteure und die Einwohner der Gemeinden fühlen sich nicht in der Form durch die Kampagne angesprochen, dass sie für ihre nachhaltig Umsetzung ein aktives Engagement einbringen würden. Zwar gibt es viel „theoretischen Zuspruch“, jedoch entwickelt sich relativ wenig Eigendynamik und keine selbstständige Aktivität der Menschen vor Ort.

8 Ergebnisse der Gruppendiskussion: Das Verhältnis von technokratischen Managementverfahren und historisch gewachsener Selbstregulierung

Ein weiterer Arbeitsschritt bei der Rekonstruktion des Managementprozesses war die Diskussion der Hypothesen im Rahmen einer Gruppendiskussion mit den interviewten Personen und die Erarbeitung eines logischen Modells für das gesamte Programm, in das die Kampagne als eine von mehreren Teilprojekten integriert ist.

Um die komplexen Zusammenhänge dieses Mehrebenenprogramms zu beschreiben und zu evaluieren, wird auf Ansätze aus der Programmevaluation und der Clusterevaluation zurückgegriffen. Als „Cluster“ kann eine Gruppe von heterogenen und weitgehend autonomen Projekten mit gleichen Zielen, Strategien und/oder gleichen Zielgruppen oder eine Gruppe von Projekten, die „gemeinsam auf einen systemischen Veränderungsprozess in Institutionen und Fachpolitik hinwirkt“ verstanden werden (W.K. Kellogg Foundation 1995: 5 zit. nach Haubrich 2004a: 156). Zwar kann in dem hier dargestellten Präventionsprogramm nicht eindeutig davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Einzelprojekten um autonome Gebilde handelt. Viel eher sollte von einer historisch gewachsenen Form von ineinander verzweigten Einzelprojekten gesprochen werden, die zu einem Präventionsprogramm kumuliert sind. Dennoch sind die Grundcharakteristika dieser Evaluationsmethoden durchaus übertragbar und nutzbar:

Durch die vergleichende Betrachtung einer Gruppe von Projekten werden gemeinsame Themen und Zusammenhänge auf der Programmebene identifiziert, Erfolge und Misserfolge analysiert. „Dabei arbeiten Cluster-Evaluationen wirkungs- und ergebnisorientiert“ (Haubrich 2004a: 161); so können die Projekte aus den Ergebnissen der Programmevaluation lernen und ihre Arbeit verbessern (formative Funktion). Die Evaluationsergebnisse werden den Programmbeteiligten rückgekoppelt und kommunikativ validiert.

Zur Analyse der Wirkungszusammenhänge der Einzelprojekte wird ein logisches Modell entwickelt, mit dem die Schnittstellen der Einzelprojekte und deren Wirkungszusammenhänge definiert werden können. Diese Beschreibung der „internen Logik“ eines Programms, und wie sich das interne Zusammenspiel der Programmelemente gestaltet, sind Voraussetzungen dafür, Aussagen über Programmwirkungen generieren zu können.

Im Rahmen der Gruppendiskussion, die zur Vertiefung und zur Validierung der in den vorangegangenen Arbeitsschritten erhobenen Daten zur Kampagne diente, wurde gemäß dieser methodischen Überlegungen an verschiedenen Stellen im Programm der Kampagne angesetzt. Folgende Themen wurden dabei schwerpunktmäßig diskutiert:

Input

- **Die Kampagne ist begrifflich nicht durchgehend als solche zu begreifen. Es wird auch von „Prävention“ als Aufgabe oder von einem „Thema“ das es zu bearbeiten gilt gesprochen. Die eigentliche Kampagne ist ein Teilschritt in einem zeitlich und inhaltlich diskontinuierlichen und nicht linear verlaufenden Entwicklungsprozess und von daher nicht in einen Projektrahmen zu fassen.**

Die Hypothese, dass die Kampagne ein informelles und offenes Konstrukt ist, dessen Programmatik nicht vorab konzipiert, sondern sich erst aus der nachträglichen Rekonstruktion heraus ergibt, wurde in der Gruppendiskussion bestätigt:

Die Diskussion zeigte, dass die Kampagne nicht durchgehend von einem Anfangszeitraum bis zum jetzigen Zeitpunkt weiterentwickelt wurde, sondern dass sie je nach gesellschaftspolitischen/organisationspolitischen Interessen mal mehr und mal wenig stark vorangetrieben wurde. Die Bezeichnung „Kampagne“ kann man, so wird aus der Diskussion deutlich, erst ab dem Zeitpunkt als richtig bezeichnen, als es um die Zielsetzung der „Gesetzesänderung“ ging und die Arbeitsgruppe „Alkohol“ hierzu gegründet wurde. Der frühe Startpunkt des bis dahin noch nicht als Kampagne zu bezeichnenden Projekts kann auf ein exemplarisches Teilprojekt zurückgeführt werden, dessen Ziel nicht unbedingt war, eine Kampagne folgen zu lassen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass der zeitliche und inhaltliche Projektrahmen nicht als Input vorab definiert wurde.

„Es ist schwierig, das was langsam gewachsen ist, in einen gemeinsamen Rahmen zu übersetzen. Es wurde ein exemplarischer Startpunkt gesetzt, nach dem sich ein Entwicklungsprozess in Gang gesetzt hat“ (übersetzter Auszug aus der Gruppendiskussion 6:38)

Eine Dokumentation von Planungen und Vorgehensweisen wurde lange Zeit und besonders zu Beginn des Prozesses nicht durchgeführt. Die Kampagne entstand aus einer mehr oder weniger zufälligen Entwicklung heraus. Deshalb wurde die Anfrage an die Universität Luxemburg gerichtet, die Kampagne zu dokumentieren und anschließend zu evaluieren.

Je nach Perspektive beginnt die Kampagne zu einem anderen Zeitpunkt, mit anderen Zielen und Methoden. So wurde z.B. ausgesagt, dass es seit langer Zeit bewusst gewesen sei, dass das Verbot des Verkaufs von Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren als Legitimationsgrundlage für die Sensibilisierungs- und Präventionsarbeit des CePT benötigt wird. Weil das Gesetz allgemein anerkannt und kaum für öffentliche Aufmerksamkeit gesorgt hat, sollte es durch eine Sensibilisierungskampagne unterstützt werden. Zudem sollte den Erwachsenen der Sinn und Zweck des Gesetzes näher erklärt werden. Es wurde festgelegt, dass der Gesetzesbeschluss durch eine Sensibilisierungs- und Informationskampagne unterstützt werden sollte. An dieser

Stelle „fiel auf, dass es so etwas schon gibt“ (22:00) und dass die bereits entworfenen Informationsmaterialien weiterentwickelt und genutzt werden können, um die Kampagne zu starten.

Für die Evaluation bedeutet das, dass geklärt werden muss, was genau der Evaluationsgegenstand sein soll. Ab welcher Phase der Kampagne soll deren Erfolg bewertet werden? Sollen alle Phasen bewertet werden? Dabei muss berücksichtigt werden, dass a) in den Phasen unterschiedliche Ziele verfolgt wurden, die b) z.T. nicht konkret definiert wurden. Zur Gliederung und Systematisierung der Kampagne ist es sinnvoll, sie in Einzelprojekte zu zerlegen und deren Ziele, Ressourcen und Zeitverläufe getrennt voneinander zu beschreiben. Durch das Dividieren wird es möglich, einzelne Prozessschritte zu identifizieren, von anderen abzugrenzen und ihre Schnittstellen zu definieren.

Problemanalyse

- **Eine Problemanalyse im Vorfeld der Kampagne wurde nicht durchgeführt. Die Bedarfslage wurde anhand offizieller und informeller Kontakte reflektiert.**

Im Rahmen der Diskussion wurde darauf verwiesen, dass sowohl die Evaluationsergebnisse der Uni Landau, als auch die bereits am Anfang intern diskutierten Anforderungen und Ziele hinsichtlich des gesellschaftlichen Umgangs mit dem Thema Alkohol unter 16 Jahren der Entwicklung der einzelnen „Kampagnenprojekte“ als Ausgangslage immer zugrunde lagen, auch wenn dies nicht dokumentiert wurde (7:58). Dennoch, so ein Statement aus der Diskussion, sollte sich immer auch die Frage gestellt werden, ob die Ausgangssituation noch aktuell ist und die Problematiken, die zu einem bestimmten Zeitpunkt festgestellt wurden, noch Bestand haben. Generell sei von einem Mangel an empirischen Daten zur Fragestellung auszugehen: Anhand der vorhandenen Daten sei nur ausschnittsweise nachweisbar, ob tatsächlich eine Problematik dahingehend besteht, dass die Feste, Konzerte, etc. massiv von Jugendlichen unter 16 Jahren besucht werden, bzw. dass die Jugendlichen unter 16 Jahren sich dort auch betrinken.

„Frage: Ist es überhaupt so, dass die unter 16 Jährigen tatsächlich in auffälliger Weise die Bälle, Feste, Konzerte etc. aufsuchen und sich dort dann betrinken? Existiert diese Situation wirklich (übersetzter Auszug aus der Gruppendiskussion 1:14)?“

Ziele und Zielgruppen

- **Die Akzeptanz der Kampagneninhalte wird nicht von allen Zielgruppen gleichermaßen geteilt. Verschiedene Einstellungen zur Thematik bestehen. So haben z.B. Tankstellenbesitzer oder Vertreter des Handels allgemein andere Interessen an der Kampagne als Festveranstalter oder Eltern.**

Die Auswahl der Zielgruppen für die Kampagne wurde von den ursprünglichen Projekten („Gemengeprojet“ und Projekt „Keen Alkohol ënner 16 Joer!“) übernommen. Neben der bereits genannten Kernzielgruppe (Vertreter von Vereinen, Tankstellen, Supermärkten und kleineren Geschäften) wurden auch Veranstalter von Festen und Jugendevents, sowie Eltern angesprochen. Aus den Ergebnissen der Interviews hat sich gezeigt, dass die Akzeptanz der Kampagneninhalte nicht von allen Zielgruppen gleichermaßen geteilt wird, sondern dass verschiedene Einstellungen zur Thematik bestehen. So haben Tankstellenbesitzer oder Mitarbeiter in Supermärkten allgemein andere Interessen an der Kampagne als Festveranstalter oder Eltern.

Im Rahmen der Diskussion wurde auch die Frage gestellt, welche nicht tendierten Prozesse, Reaktionen und Wirkungen sich aus der Kampagne ergeben. Eine Hypothese lautete z.B. dass bei bestimmten Zielgruppen auch wirtschaftliche Interessen vor der Übernahme sozialer Verantwortung überwiegen können.

Die Diskussion zeichnete auch hier auf, dass die Differenziertheit von Einstellungen und Meinungen und die hierauf ausgerichteten Aktivitäten im Rahmen der Kampagne als Gegenstand der Evaluation beschrieben werden müssen.

Ein Beispiel: Eine besonders lange und tiefgehende Tradition haben in Luxemburg die Vereine und damit auch die von den Vereinen organisierten Feste. Hier überwiegt, so der Eindruck der Diskussionsteilnehmer, nicht das Ziel, Geld zu verdienen, sondern das gemeinwesenorientierte und gesellschaftliche Engagement (43:20). Obwohl also gerade im Bereich der Gemeinde- oder Vereinsfestivitäten von einem höheren sozialen Miteinander und einer höheren sozialen Kontrolle und Verantwortung ausgegangen werden kann, sind dennoch gerade hier besondere Anstrengungen zur Aufklärung und Information von Nöten (47:00). Im Gegensatz dazu ist den meisten Besitzern und Mitarbeitern von Bars und Cafés sowie von Tankstellen bewusst, dass sie keinen Alkohol an unter 16-Jährige verkaufen dürfen, weil sie ansonsten mit Restriktionen rechnen müssen. Sie sind aufgrund ihres Berufsethos in anderer (und direkter?) Form von den Kampagneninhalten betroffen. Mit Blick auf das Kampagnenmanagement ist die Frage nach der Zielgruppe und ihrer spezifischen Charakteristik auch vor dem Hintergrund der strategischen Planung von Kampagnenzielen bedeutsam.

Wahl geeigneter Strategien

- **Ein Mix an unterschiedlichen Strategien zur Ansprache, Sensibilisierung und Information der Zielgruppen wurde vorgenommen. Unterschiedliche Bestandteile der Kampagne, wie z.B. die Kontrolle der Einhaltung des Gesetzes durch die Polizei werden „outsourced“.**

Die Wahl der Strategien und die Zusammenstellung eines Strategienmix' gelten als zentrale Erfolgsfaktoren einer Kampagne (Bonfadelli & Friemel, 2006). Aus der Analyse der Interviews

wird deutlich, dass ein Mix an unterschiedlichen Strategien zur Ansprache, Sensibilisierung und Information der Zielgruppen zwar bewusst vorgenommen wurde, allerdings nicht in Form eines klassischen Konzeptaufbaus beschrieben wurde. Aus der Diskussion über diese offene und informelle Vorgehensweise ergab sich die Frage, welche Strategien die Kampagne grundsätzlich kennzeichnen und welche Strategien eher „zufällig“ oder unbewusst im Laufe der Zeit hinzukamen. In der Gruppendiskussion wurde von Seiten des Evaluators die Hypothese zur Diskussion gestellt, dass neben der Informations- und Sensibilisierungsstrategie auch eine „Sanktions- und Repressionsstrategie“ die Kampagne prägt, obwohl diese nicht als „Strategie“ im eigentlichen Sinne definiert wird. Es wurde herausgestellt, dass die Aufgabe der Kontrolle explizit nicht als Arbeitsschwerpunkt oder gar Mission des CePT missverstanden werden sollte. Von daher sei die präventive Präsenz und Kontrolle durch die Polizei nicht von Seiten des CePT intendiert, sondern habe sich erst im Laufe der Ausgestaltung der Kampagne als Strategie etabliert. Folgende Erklärung wird angeführt:

Die unterschiedlichen Bestandteile der Kampagne, wie z.B. die Kontrolle der Einhaltung des Gesetzes durch die Polizei werden „outgesourced“. Es besteht eine Differenz dahingehend, dass dieser Ansatz für die Umsetzung der Kampagne wichtig ist, der Ansatz aber nicht konkret und in seiner Bedeutung der Kampagne angehörend beschrieben wird. Er wird mehr als „außerhalb unseres Zuständigkeitsgebietes“ betrachtet.

Man könnte die Kampagne in der Form beschreiben, dass eine interne Planung und Strategie des CePT neben verschiedenen von außen nach und nach dazukommenden Partnern gebildeten Peripherie existiert. Die Unterscheidung dieser „internen“ und „externen“ Strategien wird anhand verschiedener Beispiele begründet: Ein Problem wird darin gesehen, dass große und wenig übersichtliche Feste wie z.B. der Picadilly heute nicht nur einen kleinen Kreis von Jugendlichen ansprechen („die Museler“), sondern dass Jugendliche aus dem ganzen Land kommen und sich dort betrinken können. Die soziale Kontrolle griff besser, als das Fest noch in einem kleineren Rahmen stattfand und die Leute einander kannten. Aus diesem Grund, so ein Diskussionsbeitrag, hat die Kampagne nicht nur die Sensibilisierung und Information zum Ziel, sondern auch die Kontrolle. Dort wo man einander nicht mehr kennt und die soziale Kontrolle nicht mehr gegeben ist, muss eine andere Form der Kontrolle einsetzen (51:30)

Ein anderer Diskussionsbeitrag beleuchtet den Strategiemix aus einer anderen Perspektive: Durch die inhaltliche Gliederung der Arbeitsgruppe „Alkohol“ in eine Gruppe S für Sensibilisierung und eine Gruppe R für Regeln gab es die Unterscheidung schon seit längerem, die Zielsetzung der Einhaltung und Kontrolle von Regeln sei also nicht neu. Durch die häufigen Forderungen in der Arbeitsgruppe „Alkohol“ nach polizeilicher Präsenz wurde diese Zielrichtung aber nach und nach verstärkt. Generell könnte es sein, dass Zieländerungen und Strategiewechsel deshalb aufgetreten sind, weil durch die Gründung der Arbeitsgruppe „Alkohol“ andere Personen/Institutionen mit ins Boot genommen wurden, die unterschiedliche

Aufgaben wahrnahmen (31:18). Insbesondere die Arbeitsgruppe „Alkohol“ mit den unterschiedlichen Akteuren hat also dazu beigetragen, dass die Kampagne durch verschiedene Akteure Unterstützung gefunden hat. Ziel sei, so die Diskussionsteilnehmer, dass die unterschiedlichen Akteure ihre spezifische Rolle und die Aufgaben übernehmen, die zu ihrer Rolle passen. In dieser Form sind neben der Polizei auch die Vereine, die Verantwortlichen in Jugendhäusern etc aktiv. Generell sollte die Polizei aber mehr in ihrer Präventionsfunktion aktiv sein und weniger in der Funktion, zu sanktionieren und Repressionen zu verhängen.

„Bei diesen Strategien frage ich mich, wessen Kampagne ist das eigentlich?“ (übersetzter Auszug aus der Gruppendiskussion, 58:56).

Outcome: Einstellungen zur Kampagne

- **Die Übernahme von sozialer Verantwortung bei den verschiedenen Zielgruppen geschieht aus unterschiedlichen Motiven heraus. Zu unterscheiden gilt zudem das „passive“ und das „aktive“ Interesse an der Kampagne.**

Es gibt unterschiedliche Ansichten der Eltern zur Kampagne. So wie einige Eltern die Inhalte aktiv oder passiv unterstützen, richten sich andere mit dem Argument dagegen, dass auch sie als Jugendliche bereits Alkohol probiert hätten und dass diese Dinge immer schon so gewesen wären und auch weiterhin als normale Entwicklung im Jugendalter betrachtet werden sollten (53:57). Im Kanton Rédinge ist die Mehrheit der Eltern der Kampagne gegenüber positiv eingestellt (wobei man bedenken sollte, dass diejenigen, die negativ eingestellt oder desinteressiert sind, sich erst gar nicht zu Wort melden).

Ein Diskussionsteilnehmer hat den Eindruck, dass ein Großteil der an der Kampagne interessierten Personen eher „passiv“ interessiert sind, d.h. sehr gerne Flyer oder Plakate anfragen, um diese bei Veranstaltungen sichtbar zu machen. Sie sind weniger daran interessiert, die Beschreibungen von Gründen und Hintergrundinformation zu erhalten, bzw. fragen nicht danach. „Es ist viel guter Wille dabei, allerdings wird die Verantwortung nur insoweit genommen, dass vermieden wird, ein Protokoll zu bekommen und dass etwas dafür getan wird, dass der andere (der Jugendliche, seine Eltern) anhand des Flyers oder Plakats sehen kann, dass der Organisator alles dafür getan hat, dass die Jugendlichen unter 16 Jahren keinen Zugang zum Alkohol erhält. Wie diese damit dann letztlich umgehen, bleibt aber deren Entscheidung“ (1:09). So stellt sich die Frage, ob die Möglichkeit besteht, durch das Marketing des Themas (anhand von Plakaten, etc) eine Art „latente, stumpfe Gewohnheit“ oder „Gewöhnung“ entsteht, so dass es für die Gesellschaft nach einer gewissen Zeit normal wird, dass Jugendliche unter 16 Jahren keinen Alkohol trinken, ausgeschenkt bekommen oder einkaufen dürfen. Muss es eine bewusste Aktivität sein, die erwartet wird?

Festzustellen ist, dass die Übernahme von Verantwortung bei den verschiedenen Zielgruppen aus unterschiedlichen Motiven heraus geschieht. Diese Motive könnten dadurch unterschieden werden, dass einerseits

- die Bestimmungen über den Ausschank generell als Berufsethos, also die sittlichen und moralischen Grundsätze, die das Handeln der Berufsgruppe bestimmen, verankert sind. Hieraus ergibt sich, dass die Übernahme von Verantwortung, bzw. hier: das Verhalten nach dem Berufsethos generell vor ökonomischen Interessen steht. Jedoch sind auch Kontrollen der Einhaltung der Gesetze gefürchtet.
- Im Hinblick auf die Vereine kann die Motivation, keinen Alkohol an Jugendliche unter 16 Jahren auszuschenken und zu verkaufen eher als traditionelle und gemeinnützige gesellschaftliche Verpflichtung gesehen werden. Hier steht das Interesse am Jugendlichen und seiner Gesundheit direkter im Vordergrund.
- Tankstellen und sonstige Geschäfte handeln möglicherweise auch aus Gründen der Vorbeugung von Repressionen. Sie haben eher Furcht vor Kontrollen (Hypothese)

Bereits aus diesen ersten Ergebnissen der Diskussion kann geschlossen werden, dass die Kampagne und ihre Managementprozesse sich nicht einer technokratischen, sondern vielmehr einer historisch gewachsenen Struktur unterordnen. Eine statische oder technokratische Programmablaufbeschreibung ist also nicht möglich. Der Managementverlauf und die Reflexionsprozesse innerhalb der Kampagne sind offen und eher informell organisiert und entsprechen damit der Grundcharakteristik des gesamten Programms. Auch die Festlegung und Änderung von Strategien, Zielen und Maßnahmen entsprechen diesen Arbeitsprinzipien.

Für die Evaluation der Kampagnenwirkungen bedeutet dieser Befund, dass Einzelmaßnahmen als nicht zusammenhängende, sondern kumulative Gegenstände betrachtet werden müssen, deren Wirkungsweisen nicht in jedem Fall kausal mit einem vorherigen Planungsschritt oder einer vorherige Maßnahme verknüpft sind. Die Evaluation der Wirkungsweisen der Kampagne geht vielmehr von einer historisch gewachsenen Organisations- und Planungsgrundlage der Kampagne aus und muss diese in einer ihr gerecht werdenden Art und Weise in das weitere Forschungsdesign mit einbeziehen. Dabei sind besonders die Aktivitäten und die Funktionen der in der Kampagne relevanten Akteure als die zentralen „Motoren“ dergleichen zu berücksichtigen, denn gerade in stärker akteursbezogenen und weniger strukturbezogenen Interaktionsfeldern wächst die Bedeutung von personalen und relationalen (Inter-)Aktionsmechanismen.

9 Ausblick auf die folgenden Arbeitsschritte

9.1 Entwicklung eines Designs für die Netzwerkanalyse (Arbeitspaket 3)

Kurzbeschreibung

Der Gegenstand der Netzwerkanalyse richtet sich auf die Frage, ob und wie durch die Bildung und die Zusammenarbeit von Netzwerken kollektives Wissen generiert werden kann und wie hierdurch eine Bewusstseinsänderung der in den Netzwerken aktiven Akteure erreicht werden kann.

Einzelne Arbeitsschritte werden dabei sein:

- Die Identifikation von Netzwerkstrukturen und lokalen Verantwortungsgemeinschaften in 3-4 ausgewählten Kommunen (Fallanalysen);
- Die Analyse der Entstehung von Netzwerken im Rahmen der Kampagne (quantitative Erhebung von strukturellen und relationalen Netzwerkdaten);
- Die Analyse der strukturellen und relationalen Charakteristiken der identifizierten Netzwerke sowie der Wirkung ihrer Interventionen;
- Die Durchführung und Auswertung von qualitativen Interviews zur vertiefenden Analyse der relationalen Beziehungen und deren Bedeutung für die Zusammenarbeit der Akteure in den lokalen Verantwortungsgemeinschaften;
- Die Analyse der Bedeutung von Netzwerkarbeit für die Ko-Konstruktion von Wissen und die Stärkung sozialer Verantwortung.

Der Forschungsprozess durchläuft drei Ebenen, die Mikro-, die Meso- und die Makroebene der lokalen Netzwerke. Auf der Mikroebene (Akteur) findet der erste und quantitative Teil der Netzwerkanalyse (zur Erhebung eines Gesamtnetzwerkes pro Kommune) statt. Ausgehend von einer Akteursliste (die im CePT angefragt wird), sollen Fragebögen zur strukturellen Erhebung der Netzwerke an die projektrelevanten Akteure verschickt werden (Namensgeneratoren). Hierdurch wird die Identifizierung von lokalen Präventionsnetzwerken, bzw. Beziehungsgeflechten einzelner Akteure erhofft. In diesem ersten Arbeitsschritt geht es zudem insbesondere darum herauszustellen, welche Art und welche strukturellen Eigenschaften die identifizierten Netzwerke aufweisen und inwiefern sie die Inhalte der Kampagne zum Gegenstand haben.

Anschließend wird untersucht, in welcher Form bestimmte Attribute und Positionen im Netzwerk mehr oder weniger bedeutend für die gemeinsame Wissenskonstruktion und die Übernahme konkreter Handlungen hinsichtlich der Prävention sind und wie sich diese beiden Aspekte auf das soziale Kapital in den Netzwerken auswirken. Andere Analysedimensionen sind

die Art und Intensität der Akteursbeziehungen, wobei u.a. aus den Graden der Zentralität und der Multiplexität einzelner Akteure auf ihre Bedeutung für die Förderung des Wissenstransfers im Netzwerk geschlossen werden kann. Interessant scheint auch die Frage nach einem Zusammenhang von Engagementmotiven der Akteure und ihren Netzwerkpositionen zu sein. Als wissenschaftliches und methodisches Instrument wird zur Untersuchung dieser Fragen mit Netzwerkkarten gearbeitet, die im ersten Schritt durch das Evaluationsteam selbst ausgearbeitet werden.

Auf der Basis dieser quantitativen Erhebung werden die Netzwerkakteure im nächsten Schritt eingeladen, die vordefinierten Netzwerkkarten im Rahmen eines partizipativ und interaktiv angelegten Experteninterviews zu validieren und zu vervollständigen. Dazu werden leitfadengestützte Interviews vorbereitet. Der Fragenkatalog wird sich auf eine weitere Ausdifferenzierung und hermeneutische Vertiefung der im ersten Schritt gewonnenen Daten beziehen, aber auch auf die Feststellung bisher nicht identifizierter Deutungsmuster. Dieser Mixed-Methods-Ansatz wird eingesetzt, um solche Aspekte zu erheben, die für das Verständnis der Netzwerkaktivitäten wichtig sind, aber nicht durch die quantitative Befragung erfasst werden konnten. Als Instrument der Datenerhebung und der Datenauswertung (qualitative Inhaltsanalyse) kann dabei auf das Softwareprogramm Vennmaker zurückgegriffen werden, dessen Funktionen insbesondere auf die qualitative Netzwerkanalyse und die Visualisierung der Ergebnisse ausgerichtet ist. Das Programm wird dazu genutzt, die im ersten Arbeitsschritt vordefinierten Netzwerkkarten gemeinsam mit den Interviewpartnern weiterzuentwickeln.

Im letzten Schritt werden die gewonnenen Informationen und Daten zum Gesamtnetzwerk zusammengeführt, ausgewertet und analysiert.

9.2 Datenerhebung bei den Jugendlichen (Arbeitspaket 4)

Durch die Entwicklung eines Kontrollgruppensdesigns soll schließlich überprüft werden, ob und in welchem Ausmaß eine Stärkung sozialer Verantwortung bei der Erwachsenengeneration von den Jugendlichen wahrgenommen wird und welche Wirkungen dies bei den Jugendlichen hat. Insbesondere wird auch hierbei untersucht, welchen Beitrag die Netzwerkbildung und die Ko-Konstruktion von Wissen vor Ort dazu geleistet haben, dass der intergenerationale Dialog gefördert wurde und dass sich die Einstellungen und das Verhalten der Jugendlichen verändert haben. Hierzu werden vergleichende Studien in den vorab definierten Untersuchungsräumen durchgeführt (3-4 Kommunen). Die Analyse soll durch eine schriftliche Befragung mit Jugendlichen sowie durch Gruppendiskussionen unterstützt werden. Die Untersuchung soll im Sommer 2011 durchgeführt werden.

Literaturverzeichnis

Allgemein

Aderhold, J. (2004). Form und Funktion sozialer Netzwerke in Wirtschaft und Gesellschaft. Beziehungsgeflechte als Vermittler zwischen Erreichbarkeit und Zugänglichkeit. Univ., Diss.--Halle, 2004. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verlag. für Sozialwissenschaften.

Aderhold, J. (2005). Modernes Netzwerkmanagement. Anforderungen - Methoden - Anwendungsfelder. 1. Aufl. Wiesbaden. Gabler.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliff. Prentice Hall.

Albrecht, G. L.; Fitzpatrick, R. & Scrimshaw, S. C. (Hg.) (2001). Handbook of social studies in health and medicine. Repr. London. SAGE Publications.

Anderson, P.& Baumberg, B. (2006). Alcohol in Europe. A public health perspective. A report for the European Commission. Institute for Alcohol Studies UK. London.

Antonovsky, A. (1978). Unravelling the mystery of health. San Francisco. Jossey-Bass.

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (Hg.) (2004). Sozialpsychologie. 4., aktualisierte Auflage. München. Pearson Studium.

Aubrun, A. et al (2006). Les pratiques culturelles au Luxembourg. Luxembourg. Centre d'études de populations, de pauvreté et de politiques socio-économiques (CEPS).

Baitsch, C & Müller, B. (2001). Moderation in regionalen Netzwerken. München. Hampp.

Batson, C. D., Ahmad, N. & Tsang, J. (2002). Four motives for community involvement. In Journal of Social Issues, H. 58, S. 429–445.

Batson, D. (2003). Altruism and Helping Behavior. The Sage Handbook of Social Psychology. Sage Publ.

Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Cambridge. Polity Press.

Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.

Beck, U.(1997). Kinder der Freiheit. Wider das Lamento über den Werteverfall. In Beck, Ulrich (Hg.). Kinder der Freiheit. Frankfurt a. M.. Suhrkamp Verlag, S. 9–33.

Beck, U.(Hg.) (1997). Kinder der Freiheit. Frankfurt a. M.. Suhrkamp Verlag.

Beck, U. & Bonß, W. (Hg.) (2002). Die Modernisierung der Moderne. Dt. Erstaug., 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main. Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1508).

Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (2007). Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. 1. Aufl., Dt. Erstaug., 5.[Nachdr.]. Frankfurt am Main. Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 1705 = N.F., 705).

Berg, C., Milmeister, M. & Schoos, J. (2005). Stadtraum - Jugendraum? Vom professionellen Diskurs über Gefährdete zu multimodalen Hilfestellungen in einer vernetzten Jugendsozialarbeit. 1. Aufl. Esch, Alzette. Éditions Phi (ScientiPHic, Bd. 1).

Berger, F. (2008). Vivre au Luxembourg. Chroniques de l'enquête PSELL-3/2006.Coup de projecteur sur les "hauts revenus" du Luxembourg. Centre d'études de populations, de pauvreté et de politiques socio-économiques (CEPS).

Bergler, R. (2000). Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher. Eine sozialpsychologische Grundlagenstudie. Köln. Dt. Inst.-Verl. (Schriftenreihe zur angewandten Sozialpsychologie, 4).

Berking, H. (1994). Solidarischer Individualismus. Ein Gedankenspiel. In. Ästhetik und Kommunikation, H. 23, S. 37–44.

Berkowitz, L. (1973). Reactance and the unwillingness to help others. In. Psychological Bulletin, H. 79, S. 301–317.

Berkowitz, L. & Daniels, L. (1963). Responsibility and dependency. In. Journal of Abnormal Social Psychology, H. 66, S. 429–436.

Bertelsmann-Stiftung (Hg.) (2007). Kinder- und Jugendbeteiligung in Deutschland. Entwicklungsstand und Handlungsansätze. Unter Mitarbeit von Koppmann K. Gütersloh. Bertelsmann-Stiftung.

Bierhoff, H. W. (2001). Theorien hilfreichen Verhaltens. In Frey, D. & Irle, M. (Hg.). Theorien der Sozialpsychologie. Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien. Bern.

Bierhoff, W. (2002). Prosoziales Verhalten. In Stroebe, W. (Hg.). Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin. Springer, S. 319–351.

Blank, S. & Löwenbein, O. (2009). Inwiefern kann Evaluation mittels systemtheoretischem Ansatz und Netzwerkansatz die Steuerung von Projekten durch Lernprozesse fördern? In Zeitschrift für Evaluation, H. 1, S. 75–85.

Blaxter, M. (2004). Health. Repr. Cambridge. Polity Press (Key concepts).

Blecker, T., Bellmann, K. & Kaluza, B. (2006). Wertschöpfungsnetzwerke. Festschrift für Bernd Kaluza. Berlin. Erich Schmidt.

- Blumer, H. (2007). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In Burkart, R. & Hömberg, W. (Hg.). Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Aufl. Wien. Braumüller, S. 24–41.
- Böhm, W. (Hg.) (2000). Wörterbuch der Pädagogik. 15., überarbeitete Auflage. Stuttgart. Kröner.
- Böhnisch, L., Lenz, K. & Schröer, W. (2009). Sozialisation und Bewältigung. Eine Einführung in die Sozialisationstheorie der zweiten Moderne. Weinheim. Juventa-Verl.
- Böhnisch, L. & Münchmeier, R. (1993). Pädagogik des Jugendraums. Zur Begründung und Praxis einer sozialräumlichen Jugendpädagogik. 2. Aufl. Weinheim und München. Juventa Verlag.
- Bohnsack, R. (2008). Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 7., durchges. und aktualisierte Aufl. Opladen. Budrich (UTB Erziehungswissenschaft, Sozialwissenschaft, 8242).
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2006). Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bös, K. et al (2006). Gesundheit, motorische Leistungsfähigkeit und körperlich-sportliche Aktivität von Kindern und Jugendlichen in Luxemburg. Untersuchung für die Altersgruppen 9, 14 und 18 Jahre. MENFP . MS; Universität Karlsruhe. Luxemburg.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In Kreckel, R. (Hg.). Soziale Ungleichheiten. Göttingen. Schwartz .
- Bourdieu, Pierre (1987). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Aufl. Frankfurt am Main. Suhrkamp (Suhrkamp).
- Braun, S. (2010). Putnam und Bourdieu und das soziale Kapital in Deutschland. Arbeitspapier des Forschungszentrums für Bürgerschaftliches Engagement. Herausgegeben von Humboldt-Universität. Online verfügbar unter www.for-be.de/publikationen.
- Breithaupt, A. & Moritz, M.(2007). Netzwerke. Organisationsform oder analytische Kategorie? In Zeitschrift für Evaluation, H. 1, S. 161–164.
- Brenner, D. (1996). Allgemeine Pädagogik. Eine systematische-problemgeschichtliche Einführung in die Grundstruktur pädagogischen Denkens und Handelns. 3. Aufl. Weinheim und München. Juventa Verlag.
- Brenner, G. & Hafeneger, B. (Hg.) (1996). Pädagogik mit Jugendlichen. Bildungsansprüche, Wertevermittlung und Individualisierung. Weinheim. Juventa.
- Bühler, A.; Kröger, C. (2006). Expertise zur Prävention des Substanzmissbrauchs. Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung. Herausgegeben von BZgA. Köln. (Bd. 29).

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2008). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Alkohol-, Tabak- und Cannabiskonsum. Erste Ergebnisse zu aktuellen Entwicklungen und Trends. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Köln.

Burkart, R. & Hömberg, W. (Hg.) (2007). Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 4. Aufl. Wien. Braumüller.

Burt, R. (1992). Structural holes. The social structure of competition. Cambridge. Harvard University Press.

Caplan, G. (1964). Principles of preventive psychiatry. New York. Basic Books.

Castells, M. (2000). The Rise of the Network Society. The Information Age. 2. Auflage. Oxford. Blackwell (Vol I.).

Castells, M. (2004). Das Informationszeitalter. Wirtschaft; Gesellschaft; Kultur. Unveränd. Studienausg. Opladen. Leske + Budrich (UTB, 8259).

CES - Point focal OEDT (2007). Bulletin statistique RELIS. Luxembourg. Centre de Recherche Public - Santé / Point Focal O.E.D.T.

Chen, H. T. (1991). Theory-driven Evaluations. Newbury Park. Sage.

Chen, H. T.; Rossi, P. H. (1983). Evaluating with sense. The Theory-driven approach. In Evaluation Review, H. 7, S. 283–302.

Coffmann, J. (2002). Public communication campaign evaluation. An environmental scan of challenges, criticisms, practice and opportunities. Harvard Family Research Projekt. Cambridge.

Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. In. American Journal of Sociology, H. 94, S. 95–120.

Coleman, J. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge. The Belknap Press of Harvard Univ. Press.

Coleman, J. (1991). Grundlagen der Sozialtheorie. Handlungen und Handlungssysteme. München. Oldenbourg.

Danner, H. (1998). Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik. 4. Aufl. München. Ernst Reinhardt Verlag.

Dettling, W. (1994). Und der Zukunft gar nicht zugewandt. In Die Zeit, Jg. 1994, Ausgabe 30, 22.07.1994, S. 28.

Deutsches Jugendinstitut (Hg.) (2006). DJI Bulletin 76. DJI.

Diaz-Bone, R. (o.J.). Eine kurze Einführung in die sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse (SNA). Online verfügbar unter <http://www.agis.uni-hannover.de>, zuletzt geprüft am 05.08.2009.

Diaz-Bone, R. (1997). Ego-zentrierte Netzwerkanalyse und familiäre Beziehungssysteme. Wiesbaden. Dt. Univ.-Verl. (DUVSozialwissenschaft).

Diekmann, A. (2010). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Orig.-Ausg., vollst. überarb. und erw. Neuausg. 2007, 4. Aufl., [21. Aufl. der Gesamtausg.]. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlts Enzyklopädie, 55678).

Direction de la Santé (2006). HBSC 2006.

DJI - Deutsches Jugendinstitut (Hg.) (2006). Wirkungsevaluation in der Kinder- und Jugendhilfe. Einblicke in die Evaluationspraxis. München. Deutsches Jugendinstitut e.V.

Dovidio, J. F. & Penner, L. A. (2001). Helping and Altruism. In Flechter, G. J. (Hg.). International Handbook of social psychology. Interpersonal processes. Oxford. Blackwell .

Dresselhaus, G. (2006). Netzwerkarbeit und neue Lernkultur. Theoretische Grundlagen und praktische Hinweise für eine zukunftsfähige Bildungsregion. Münster u.a. Waxmann.

Elkeles, T. (2006). Evaluation von Gesundheitsförderung und die Forderung nach Evidenzbasierung. Fünf Thesen zur Anwendbarkeit auf Gesundheit. In. Zeitschrift für Evaluation, Jg. 2006, H. 1, S. 39–70.

Endruweit, G. & Trommsdorf, G. (Hg.) (2002). Wörterbuch der Soziologie. 2. Aufl. Stuttgart. Lucius & Lucius.

Englund, M., Egeland, B., Oliva, E. M. & Collins, W. A.. (2008). Childhood and adolescent predictors of heavy drinking and alcohol use disorders in early adulthood. A longitudinal development analysis. In *Addiction*, Jg. 2008, H. 103 Suppl., S. 23–25.

EOS Gallup Europe (2004). Young people and drugs (Flash Eurobarometer ries 158). DG Justice and Home Affairs & DG Press and Communication.

Esser, H. (2001). Integration und ethnische Schichtung. Herausgegeben von Mannheimer Zentrum für europäische Sozialforschung. Mannheim. (40).

Esser, H. (2000). Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2. Die Konstruktion der Gesellschaft. 6 Bände. Frankfurt/New York. Campus Verlag.

Etzioni, A. (1999). Die Verantwortungsgesellschaft. Individualismus und Moral in der heutigen Demokratie. Ungekürzte Ausg. Berlin. Ullstein.

Etzioni, A. (2001). Der dritte Weg zu einer guten Gesellschaft. Hamburg. Mikro-Edition.

Europäische Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht. Jahresbericht 2006. Stand der Drogenproblematik in Europa. Luxembourg. Observatoire européen des drogues et des toxicomanies / Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

European Commission (2001). Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. KOM (2001) 366 endgültig.

European Commission (2003). The European Union labour force survey Methods and definitions - 2001. Luxembourg. Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission (2004). The State of Mental Health in the European Union. Luxembourg. DG for Health and Consumer Protection.

Evers, A. (1999). Verschiedene Konzeptualisierungen von Engagement. Ihr Bedeutung für Analyse und Politik. In Kistler, E., Noll, H. H. & Priller, E. (Hg.). Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte. Berlin. Edition Sigma.

Fend, H. (2001). Entwicklung im Jugendalter. Opladen. Leske + Budrich.

Ferchhoff, W. (2007). Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 1. Aufl., [3., vollst. überarb. und neugefasste Aufl.]. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch).

Fischer, F. (2001). Gemeinsame Wissenskonstruktion. Theoretische und methodische Aspekte. Ludwig-Maximilians Universität, Institut für Pädagogische Psychologie und Empirische Pädagogik. München. (Forschungsbericht Nr. 142). Online verfügbar unter <http://epub.ub.uni-muenchen.de>, zuletzt geprüft am 20.08.2009.

Fischer, U., Michaelis, T. & Krieger, W. (1999). Gemeindenahe primäre Prävention von Drogenmissbrauch und Sucht. In Röhrle, B.(Hg.). Prävention und Gesundheitsförderung. Tübingen. dgvt-Verlag (II), S. 285–326.

Flechter, G. J. (Hg.) (2001). International Handbook of social psychology. Interpersonal processes. Oxford. Blackwell.

Flick, Uwe (2004). Triangulation. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss. (Qualitative Sozialforschung, 12).

Flick, U. (2006). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., vollst. überarb. und erw. Neausg. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt-Taschenbuch-Verl. (Rororo Rowohlt's Enzyklopädie, 55654).

Forgas, J. P. (1999). Soziale Interaktion und Kommunikation. Eine Einführung in die Sozialpsychologie. 4. Aufl. Weinheim. Psychologische Verlags Union, Verlagsgruppe Beltz.

- forum (2001). Jugendschutz in Luxemburg. Ein Gesetz hat ausgedient! Luxemburg. forum 205.
- Franzen, A. & Freitag, M. (2007). Aktuelle Themen und Diskussionen der Sozialkapitalforschung. In: Franzen, A. & Freitag, M. (Hg.). Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft Nr. 47. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–22.
- Franzen, A. & Freitag, M. (Hg.) (2007). Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen. In Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 47. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frey, D. & Irle, M. (Hg.) (2001). Theorien der Sozialpsychologie. Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien. Bern.
- Fuchs-Heinritz, W. Lautmann R. Rammstedt O. & Wienold H. (1994). Lexikon zur Soziologie, 3. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Opladen. Westdeutscher Verlag.
- Fuhse, J. (2006). Gruppe und Netzwerk - eine begriffsgeschichtliche Rekonstruktion. In Berliner Journal für Soziologie, H. 2, S. 245–263. Online verfügbar unter <http://www.janfuhse.de>, zuletzt geprüft am 05.08.2009.
- Fuhse, J. (2005). Persönliche Netzwerke in der Systemtheorie. In SISS - Schriftenreihe des Instituts für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart, Jg. 2005, H. 1.
- Furlong, A. & Cartmel, F. (1997). Young People and Social Change. Individualisation and Risk in the Age of High Modernity. Buckingham. Open University Press.
- Galuske, M. (2007). Methoden der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. 7., ergänzte Auflage. Weinheim und München. Juventa Verlag.
- Georg S. (1906). Zur Soziologie der Armut. In: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, H. 1, S. 1–3.
- Gerhardter, G. (o.J.). Netzwerkorientierung in der Sozialarbeit. Eine überblicksartige Zusammenstellung zu "soziale Netzwerke" und "Organisationsnetzwerke. Online verfügbar unter http://www.pantucek.com/diagnose/netzwerkkarte/gerhardter_netzwerk.pdf, zuletzt geprüft am 29/07/2009.
- Giddens, A. (1984). The Konstruktion of Society. Cambridge. Polity Press.
- Giddens, A. (2008). Konsequenzen der Moderne. 1. Aufl., [Nachdr.]. Frankfurt am Main. Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1295).
- Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2006). Sozialpsychologie. Workbook. Weinheim. Beltz Verlag.
- Granovetter, M. (1973). The Strenth of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, H. 78 (6), S. 1360–1380.

- Gudjons, H. (1999). Pädagogisches Grundwissen. 6. Aufl. Bad Heilbrunn. Klinkhardt.
- Haas, J. & Mützel, S. (2008). Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie in Deutschland. In: Stegbauer, Christian (Hg.). Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften .
- Habermas, J. (1981/2009). Theorie des kommunikativen Handelns. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. [Nachdr.]. Frankfurt/Main. Suhrkamp
- Haus, M. (2003). Kommunitarismus. Einführung und Analyse. 1. Aufl. Wiesbaden. Westdt. Verl.
- Haustein, S. (2002). Alkohol und Werbung. Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen ; Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit. Baden-Baden. Nomos Verl.-Ges. (Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, 144).
- Havighurst, R. J. (1948). Developmental Tasks and Education. 7. Auflage (1982). New York. Longman Inc.
- HBSC research Protocol for 2005/06 Survey.
- Heidbrink, L. (2006). Verantwortung in der Zivilgesellschaft. Zur Konjunktur eines widersprüchlichen Prinzips. Frankfurt am Main. Campus-Verl.
- Heidling, E. (2000). Strategische Netzwerke. Koordination und Kooperation in asymmetrisch strukturierten Unternehmensnetzwerke. In: Weyer, J. (Hg.). Soziale Netzwerke. Oldenbourg, S. 63–86.
- Heitmeyer, W. (1997c). Einleitung. Auf dem Weg in eine desintegrierte Gesellschaft. In: Heitmeyer, W. (Hg.). Was treibt die Gesellschaft auseinander? Bundesrepublik Deutschland. Auf dem Weg von der Konsens- zur Konfliktgesellschaft. Frankfurt a. M.. Suhrkamp .
- Heitmeyer, W. (Hg.) (1997c). Was treibt die Gesellschaft auseinander? Bundesrepublik Deutschland. Auf dem Weg von der Konsens- zur Konfliktgesellschaft. Frankfurt a. M.. Suhrkamp.
- Heitmeyer, W., et al. (1998). Gewalt. Schattenseiten der Individualisierung bei Jugendlichen aus unterschiedlichen Milieus. 3. Aufl. Weinheim. Juventa (Jugendforschung).
- Helmcke, M. (2008). Handbuch für Netzwerk- und Kooperationsmanagement. [Theorie, Praxiswissen, Praxisbeispiele, Tools]. 1. Aufl. Bielefeld. Kleine Verlag.
- Hitzler, R., Bucher, T. & Niederbacher, A. (2005). Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. Aufl. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Höfer, R. (2000). Jugend, Gesundheit und Identität. Studien zum Kohärenzgefühl. Univ., Diss.--München, 1999. Opladen. Leske + Budrich (Forschung Soziologie, 86).

- Hollstein, B. & Straus, F. (2006). Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften [GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Springer-11776 /Dig. Serial)].
- Holzer, B. (2006). Netzwerke. Bielefeld. Transcript-Verl. (Einsichten).
- Honneth, A. (Hg.) (1995). Kommunitarismus. Eine Debatte über die moralischen Grundlagen moderner Gesellschaften. Frankfurt a. M.. Campus Verlag.
- Hurrelmann, K. (1999). Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Forschung. 6. Auflage. Juventa.
- Hurrelmann, K., Grundmann, M. & Walper, S.(Hg.) (2008). Handbuch Sozialisationsforschung. 7. Aufl. Weinheim und Basel. Beltz Verlag.
- Jacobs, Timo; Amrhein, Volker (2006). Dialog der Generationen. Leben - Gesellschaft - Schule ; Plädoyer für eine intergenerative Pädagogik. Baltmannsweiler. Schneider-Verl. Hohengehren.
- Jakobs, Tim (2006). Dialog der Generationen. Leben-Gesellschaft-Schule. Baltmannsweiler. Schneider Verlag Hohengehren.
- Jansen, D.(2006). Einführung in die Netzwerkanalyse. 2. Aufl. Opladen. Leske + Budrich.
- Joas, H.(Hg.) (2001). Lehrbuch der Soziologie. Frankfurt/New York. Campus Verlag.
- Jonas, H. (1984). Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Lizenzausg., 1. Aufl. Frankfurt am Main. Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch, 1085).
- JOP (2007). Technisch verslag JOP-monitor 1.
- Jork, K. (Hg.) (1987). Gesundheitsberatung. Berlin. Springer.
- Kaddatz, B. (2006). Netzwerkwelt 2006. Forschungsthemen, Schwerpunktbranchen, praktisches Know-how. Bielefeld. Kleine (Edition Netzwerkwelten, Bd. 3).
- Kaina, V. & Römmele, A. (Hg.) (2009). Politische Soziologie. Ein Studienbuch. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kappelhoff, P. Netzwerk. In. Wörterbuch der Soziologie 2002, S. 383–385.
- Kessl, F. & Otto, H.-U. (2004). Soziale Arbeit und soziales Kapital. Zur Kritik lokaler Gemeinschaftlichkeit. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss.
- Keupp, H. (1997c). Die Suche nach Gemeinschaft zwischen Stammesdenken und kommunitärer Individualität. In. Heitmeyer, W. (Hg.). Was treibt die Gesellschaft auseinander? Bundesrepublik Deutschland. Auf dem Weg von der Konsens- zur Konfliktgesellschaft. Frankfurt a. M.. Suhrkamp .

Keupp, H. (2009). Die (Un)-möglichkeit erwachsen zu werden. Ergebnisse der Jugendgesundheitsforschung. Veranstaltung vom 2009. Veranstalter. Evangelische Akademie Arnoldshain. Online verfügbar unter http://www.evangelische-akademie.de/admin/projects/akademie/pdf/material/094444_243.%20Keupp.

Kistler, E., Noll, H. & H.; Priller, E. (Hg.) (1999). Perspektiven gesellschaftlichen Zusammenhalts. Empirische Befunde, Praxiserfahrungen, Meßkonzepte. Berlin. Edition Sigma.

Klages, H. (2002). Der blockierte Mensch. Zukunftsaufgaben gesellschaftlicher und organisatorischer Gestaltung. Frankfurt a. M.. Campus Verl.

Klusmann, D. (1986). Soziale Netzwerke und soziale Unterstützung. Eine Übersicht und ein Interviewleitfaden. Dissertation. Hamburg. Universität Hamburg.

Knorr Cetina, K.(1981). The Manufacture of Knowledge. An Essay on the Construction and Contextual Nature of Science. Deutsche Übersetzung. Die Fabrikation von Erkenntnis. Zur Anthropologie der Naturwissenschaften. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag 1984 (Wiederauflage 2002) Bände. Oxford. Pergamon Press.

König, R., Neidhardt, F. & Lepsius, R. (Hg.) (1983). Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien. In Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 25. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Kraus, L., Pabst, A. & Steiner, S. (2007). Europäische Schülerstudie zu Alkohol und anderen Drogen 2007 (ESPAD). Befragung von Schülerinnen und Schülern der 9. und 10. Klasse in Bayern, Berlin, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Thüringen. Herausgegeben von IFT-Berichte. Institut für Therapieforschung. München.

Kreckel, R. (Hg.) (1983). Soziale Ungleichheiten. Göttingen. Schwartz.

Künzel-Böhmer, J., Büringer, G. & Janik-Konecny, T. (1993). Expertise zur Primärprävention des Substanzmissbrauchs. 20 Bände. Baden-Baden. Nomos Verl.-Ges.

Lellinger D. (2001). Welche Ziele und welche Konzepte für den Jugendschutz? Luxemburg. forum 205.

Lin, N. (2001). Social Capital - A Theory of Social Structure and Action. Cambridge. Cambridge Univ. Press.

Löcherbach, P. (1992). Der Mythos Suchtprävention - Erfolge sind nicht auszuschließen. Koblenz. Verlag Ralf Quast.

Loi du 25 juillet 2002 portant institution d'un comité luxembourgeois des droits de l'enfant, appelé «Ombuds-Comité fir d'Rechter vum Kand» (ORK).

- Lorig, W.H. & Hirsch M. (2007). Das politische System Luxemburgs - Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lucke, D. (2002). Soziale Kontrolle. In: Endruweit, G. & Trommsdorf, G. (Hg.). Wörterbuch der Soziologie. 2. Aufl. Stuttgart. Lucius & Lucius .
- Luckmann, T. (2003). Strukturen der Lebenswelt. 1. Aufl. Stuttgart. UVK Verl.-Ges. (UTB, 2412).
- Lüdicke, J. & Diewald, M. (2007). Soziale Netzwerke und soziale Ungleichheit. Zur Rolle von Sozialkapital in modernen Gesellschaften. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss. (Sozialstrukturanalyse).
- Lüscher, K. & Liegle, L.(2003). Generationenbeziehungen in Familie und Gesellschaft. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Macklin, E. D. (1987). Nontraditional Family Forms. In Sussman, M. B. & Steinmetz, S. (Hrsg.). Handbook of Marriage and the Family. S. 317-353. New York & London.
- Mansel, J. (2001). Zukunftsperspektiven Jugendlicher. Wirtschaftliche und soziale Entwicklungen als Herausforderung und Bedrohung für die Lebensplanung. Weinheim und München. Juventa.
- Mansel, J. (1995). Sozialisation in der Risikogesellschaft. Neuwied, Kriftel, Berlin. Luchterhand.
- Meier, B. (2001). Kommunitarismus. Politische Idee, Programmatik und empirische Befunde. Köln. Deutscher Instituts-Verlag.
- Merchel, J. & Bernhard, S. (o.J.). Netzwerke. Netzwerke als neue Kooperationsform und Handlungsstrategie. Online verfügbar unter <http://egora.uni-muenster.de>, zuletzt geprüft am 07.10.2009.
- Mertens, G., Frost, U. & Böhm, W. et al. (Hg.) (2008). Handbuch der Erziehungswissenschaft. Band I, Grundlagen Allgemeine Erziehungswissenschaft. Paderborn, München, Wien, Zürich. Verlag Ferdinand Schöningh.
- Meyer, W. (2006). Evaluation von Netzwerksteuerung. In: Zeitschrift für Evaluation, Jg. 2006, H. 2, S. 317–332.
- Michaelis, T. & Juncker R. (2007). ZUBITO !? Rapport critique présenté par le Centre de Prévention des Toxicomanies. Luxemborug. CePT.
- Mickel, W. (Hg.) (1986). Handlexikon zur Politikwissenschaft. Ulm. Ehrenwirth.
- Mierendorf, J. & Olk T. (2002). Gesellschaftstheoretische Ansätze. in: Krüger, H.-H. & Grunert, C. (Hrsg.). Handbuch Kindheits- und Jugendforschung. S. 116-142. Opladen. Leske + Budrich.
- Ministère de la Famille et de l'Intégration (MFI) (2004). Jeunes et Société. Deuxième Lignes Directrices pour la Politique de la Jeunesse.

- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations. Analyses of personal relationships in Central African towns.* Manchester. Published for the Institute for Social Research University of Zambia by Manchester U.P.
- Mollenhauer, K. (1959). *Die Ursprünge der Sozialpädagogik in der industriellen Gesellschaft. Eine Untersuchung zur Struktur sozialpädagogischen Denkens und Handelns.* Weinheim und Basel. Beltz Verlag.
- Moreno, J. (1954). *Die Grundlagen der Soziometrie.* Köln. Westdeutscher Verlag.
- Mühlfeld, C et al. (Hg.) (1986). *Ökologische Konzepte für Sozialarbeit.* 1. Aufl. Frankfurt am Main. Diesterweg (Brennpunkte sozialer Arbeit).
- Münchmeier, R. (2007). *Jugend und Familie.* In Ecarius, J. (Hrsg.) *Handbuch Familie.* S.260-269. Wiesbaden. VS-Verlag.
- Neugebauer, U. & Beywl, W. (2006). *Methoden der Netzwerkanalyse.* In *Zeitschrift für Evaluation*, Jg. 2006, H. 2, S. 249–286.
- Niemeyer, C. (2005). *Klassiker der Sozialpädagogik. Einführung in die Theoriegeschichte einer Wissenschaft.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim und München. Juventa Verlag.
- Nilles, J.-P., Krieger, W. & Michaelis, T. (2005). *Multiplikatoren in der Primären Suchtprävention. Ein Handbuch.* Luxemburg.
- Oerter, R. & Montada, L. (2008). *Entwicklungspsychologie.* [CD-ROM, Lehrbuch]. 6., vollst. überarb. Aufl. Weinheim. Beltz PVU.
- Ogburn, W. F. (1922). *Social Change.* Gloucester. Mass.
- Ombuds-Comité fir d'Rechter vum Kand (ORK) (2003 - 2007). *Rapport annuel au Gouvernement et à la Chambre des députés.* Luxembourg.
- Opaschowski, H.W. (2007). *Das Moses-Prinzip. Die 10 Gebote des 21. Jahrhunderts.* 4. Aufl. Gütersloh. Gütersloher Verl.-Haus.
- Pappi, F.-U., van Koolwijk, J., & Albrecht, G. (Hg.) (1987). *Methoden der Netzwerkanalyse.* München. Oldenbourg (Techniken der empirischen Sozialforschung, / bearb. von G. Albrecht... Hrsg. von Jürgen van Koolwijk u. Maria Wieken-Mayser ; Bd. 1).
- Parsons, T. (1961). *Theories of Society. foundations of modern sociological theory.* New York. Free Press.
- Patton, M. Q. (2007). *Utilization-focused evaluation. The new century text.* 3. ed., [Nachdr.]. Thousand Oaks. Sage Publ.

Polanyi, M. (1958). *Personal Knowledge. towards a post-critical philosophy*. Chicago. University of Chicago Press.

Police Grand-Ducale (o.J.). *Rapport d'activité 2008 de la police*. Police Grand-Ducale. Luxembourg.

Police Grand-Ducale (2008). *Présentation des chiffres de la délinquance en 2007 (sur base du rapport d'activité de la POLICE GRAND-DUCALE)*. Luxembourg.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone. The Collaps and Revival of American Community*. New York. Simon und Schuster.

Putnam, R. D. (Hg.) (2001). *Gesellschaft und Gemeinsinn. Sozialkapital im internationalen Vergleich*. Gütersloh. Verlag Bertelsmann Stiftung.

Reese-Schäfer, W. (2001). *Amitai Etzioni zur Einführung*. 1. Aufl. Hamburg. Junius (Zur Einführung, 242).

Reese-Schäfer, W. (2001). *Kommunitarismus*. 3., vollst. überarb. Aufl. Frankfurt/Main. Campus-Verl. (Campus-Einführungen).

Rehrl, M. & Gruber, H. (2006). *Netzwerkanalysen in der Pädagogik. Ein Überblick über Methode und Anwendung*. Forschungsbericht Nr. 23. Universität Regensburg.

Richter, I. (2002). *Öffentliche Verantwortung für das Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen*. In: *Diskurs*, H. 1, S. 11–16.

Riemer, K. (2005). *Sozialkapital und Kooperation. Zur Rolle von Sozialkapital im Management zwischenbetrieblicher Kooperationsbeziehungen*. Univ., Diss. u.d.T.. Riemer, K. *Partner-Relationship-Management--Münster*, 2004. Tübingen. Mohr Siebeck (Ökonomik der Kooperation, 3).

Röhrle, B.(Hg.) (1999). *Prävention und Gesundheitsförderung*. Tübingen. dgvt-Verlag (II).

Röhrle, B.(2009). *Evaluationsprogramme zu Strategien der Gesundheitsförderung und Prävention - was können sie leisten?* In: *Sachverständigenkommission zum 13. Kinder und Jugendbericht (Hg.)*. Materialien zum 13. Kinder- und Jugendbericht, S. 71–126.

Roß, A. (2006). *Wertsteigerung durch Netzwerkkompetenz. Konzeption und praktisches Vorgehen*. Univ., Diss.--Düsseldorf, 2006. 1. Aufl. Lohmar. Eul (Reihe, 114).

Rost, D.(Hg.) (2001). *Handwörterbuch Pädagogische Psychologie*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim. Psychologische Verlags Union, Verlagsgruppe Beltz.

Roth, R. & Olk, T. (2007). Vereine als bürgerschaftliche Lernorte. In Bertelsmann-Stiftung (Hg.). Kinder- und Jugendbeteiligung in Deutschland. Entwicklungsstand und Handlungsansätze. Gütersloh. Bertelsmann-Stiftung, 205-220.

Rüb, H. (2005). Kooperation in Netzwerken. INBAS. Online verfügbar unter www.multimedia.iq-consult.de, zuletzt geprüft am 11.08.09.

Sachverständigenkommission zum 13. Kinder und Jugendbericht (Hg.) (2009). Materialien zum 13. Kinder- und Jugendbericht.

Schäfers, B. & Scherr, A. (2005). Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 8., umfassend aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scheidegger, N. (2008). Die Wirkung struktureller Löscher auf den Karriereerfolg im Management. Eine kontigente Betrachtung. In Stegbauer, C. (Hg.). Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 503–516.

Schenk, M. (1983). Das Konzept des sozialen Netzwerkes. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 25, S. 88–104.

Scherr, A. (1997). Subjektorientierte Jugendarbeit. Eine Einführung in die Grundlagen emanzipatorischer Jugendpädagogik. Weinheim. Juventa.

Schimak, U. & Volkmann, U. (Hg.) (2000). Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Eine Bestandsaufnahme. Opladen. Leske + Budrich.

Schmid, H. et al. (2003). Drunkenness among young people . A cross-national comparison. In: J Stud Alcohol, Jg. 2003, H. 64, S. 650–661.

Schnegg, M. (2009). Eine kurze Wissenschaftsgeschichte der Netzwerkanalyse. Veranstaltung vom 07.09.2009. Trier. Veranstalter. Exzellenzcluster der Universitäten Trier und Mainz. Online verfügbar unter <http://www.netzwerk-exzellenz.uni-trier.de/>, zuletzt geprüft am 16. September 2009.

Schnegg, M. & Lang, H. (2002). Netzwerkanalyse. Eine praxisorientierte Einführung. In: Methoden der Ethnographie, H. 1, S. 3–55.

Schneider, K.(2008). Geschichte und Handlungsfelder der Jugendberufshilfe in Luxemburg. In Socmag. News Magazine.

Schneider, K. (2008). Zur Konstruktion und Diagnostik sozialer Kompetenzen. In Forum für Politik, Gesellschaft und Kultur, H. 277, S. 13–17.

Schneider, W. (2005). Grundlagen der soziologischen Theorie. Band 2. Garfinkel-RC-Habermas-Luhmann. 2. Aufl. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schnur, O. (2003). Lokales Sozialkapital für die "soziale Stadt". Politische Geographien sozialer Quartiersentwicklung am Beispiel Berlin-Moabit. Opladen. Leske + Budrich.

Schoeder, D. A. (1995). The Psychology of Helping and Altruism. Problems and Puzzles. New York. McGraw-Hill.

Schubert, H. et al. (2001). Regionale Akteursnetzwerke. Analyse zur Bedeutung der Vernetzung am Beispiel der Region Hannover. Opladen. Leske + Budrich.

Schubert, K. & Klein, M. (Hg.) (2006). Das Politiklexikon. 4. Aufl. Bonn. Dietz.

Schuh, G., Friedli, T. & Kurr, M. A. (2005). Kooperationsmanagement. Systematische Vorbereitung, gezielter Auf- und Ausbau, entscheidende Erfolgsfaktoren. München. Hanser.

Schulze, G. (2000). Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. B 12. Online verfügbar unter http://www.bpb.de/publikationen/L0749F,0,Was_wird_aus_der_Erlebnisgesellschaft.html.

Schützeichel, R. (2004). Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schützeichel, R. (Hg.) (2007). Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung. Konstanz. UVK-Verl.-Ges. (Erfahrung - Wissen - Imagination, 15).

Scott, J. (1991). Social network analysis. A handbook. London. Sage.

Sennett, R. & Richter, M. (2006). Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. 1. Aufl. Berlin. Berliner Taschenbuch Verlag.

Serdült U. (Hg.) (2005). Anwendungen Sozialer Netzwerkanalyse. Tagungsbericht. Universität Zürich, Institut für Politikwissenschaft. Zürich. (Züricher Politik- & Evaluationstudien, 3).

Sherif, M. (2007). Soziale Verantwortung und die Gruppe. Online verfügbar unter www.social-psychology.de/sp/notizen/sherif-soziale-verantwortung.

Simmel, G. (1906). Zur Soziologie der Armut. Online verfügbar unter <http://socio.ch/sim/arm06.htm>, zuletzt geprüft am 22.10.2009.

Simmel, G. (1992 (1908)). Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftlichung. Frankfurt am Main. Suhrkamp.

Spear, L. P. (2002). The adolescent brain and the college drinker. biological basis of propensity to use and misuse alcohol. In: J Stud Alcohol, Jg. 2002, H. 14 Suppl, S. 71–81.

- Spychiger, St., Bauer, T.; & Baumann, B. (1995). Die Schweiz und ihrer Kinder. Private Kosten und staatliche Unterstützungsleistungen. Zürich. Rüegger.
- Stegbauer, C. (Hg.) (2008). Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stroebe, W. (Hg.) (2002). Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin. Springer.
- Süss, D. (2004). Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen, Konstanten, Wandel. Univ., Habil.-Schr.--Zürich, 2003. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss.
- Sydow, J. (2001). Steuerung von Netzwerken. Konzepte und Praktiken. Durchges. Nachdr. Opladen. Westdt. Verl.
- Sydow, J. (2005). Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation. Freie Univ., Habil.-Schr.--Berlin, 1992. 1. Aufl., 6. Nachdr. Wiesbaden. Gabler (Neue betriebswirtschaftliche Forschung, 100).
- Sydow, J., & Möllering, G. (2004). Produktion in Netzwerken. Make, buy & cooperate. München. Vahlen (Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- The Gallup Organization (2008). Young People and drugs (Flash EB Series 246). DG Justice, Liberty & Security & DG Communication.
- Tobler, N. S., & Stratton, H. H. (1997). Effectiveness of school-based drug prevention programs. A meta-analysis of the research. In *Journal of Primary Prevention*, H. 18 (1), S. 71–128.
- Trappmann, M., Hummell, H. J. & Sodeur, W. (2005). Strukturanalyse sozialer Netzwerke. Konzepte, Modelle, Methoden. 1. Aufl. Wiesbaden. VS Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch).
- Veith, H. (2008). Die historische Entwicklung der Sozialisationstheorie. In Hurrelmann, K. Grundmann, M. & Walper, S. (Hg.). *Handbuch Sozialisationsforschung*. 7. Aufl. Weinheim und Basel. Beltz Verlag, S. 32–55.
- Von Alemann, U. (1986). Demokratie. In Mickel, W. (Hg.). *Handlexikon zur Politikwissenschaft*. Ulm. Ehrenwirth.
- Wagener, Y., Henschen, M. & Petry, P. (2005). Das Wohlbefinden der Jugendlichen in Luxemburg. 5. und 6. Klasse/Grundschule.
- Wagner, J.-M. (2001). Sozialgesetzgebung in Luxemburg. Ein geschichtlicher Abriss. *Luxemburg. forum* 205.
- Walzer, M. (1995). Die kommunitaristische Kritik am Liberalismus. In Honneth, A. (Hg.). *Kommunitarismus. Eine Debatte über die moralischen Grundlagen moderner Gesellschaften*. Frankfurt a. M.. Campus Verlag.

- Wasserman, St. & Faust, K. (2008). *Social network analysis. Methods and applications*. 17. print. Cambridge. Cambridge Univ. Press (Structural analysis in the social sciences, 8).
- Weber, M. (1984). *Soziologische Grundbegriffe*. 6., erneut durchgesehene Auflage. Tübingen. Mohr.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organisations*. California. Sage; Thousand Oaks.
- Weingart, P. (2003). *Wissenschaftssoziologie*. Bielefeld. Transcript-Verl. (Einsichten).
- Weyer, J. (Hg.) (2000). *Soziale Netzwerke*. Oldenbourg.
- WHO (1986). *Ottawa Charta*.
Fundstelle. http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20010827_2.
- Widmer, T. & Frey, K. (2006). Evaluation von Mehrebenen-Netzwerkstrategien. In *Zeitschrift für Evaluation*, Jg. 2006, H. 2, S. 287–316.
- Wilm, S. & Jork, K. (1987). Gemeindenahe Prävention. Modelle und Interventionsstrategien am Beispiel einer südhessischen Kleinstadt. In Jork, K. (Hg.). *Gesundheitsberatung*. Berlin. Springer, S. 191–213.
- Zelewski, S. (2005). *Wissensmanagement in Dienstleistungsnetzwerken. Wissenstransfer fördern mit der Relationship Management Balanced Scorecard*. 1. Aufl. Wiesbaden. Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition WissenschaftInformation - Organisation - Produktion).
- Zinnecker, J. (Hg.) (2003). *Null zoff & voll busy. Die erste Jugendgeneration des neuen Jahrhunderts ; ein Selbstbild*. 2., durchges. Aufl. Opladen. Leske + Budrich.
- Zirfas, J. & Jörissen, B. (2007). *Phänomenologien der Identität. Human-, sozial- und kulturwissenschaftliche Analysen*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Medienanalyse

- AFP (2009): *La consommation régulière d'Alcool en hausse à 16 ans. L'enquête Espad confirme la baisse du tabagisme en France*. Luxemburger Wort vom 28. Februar 2009, S. 90.
- Arroyo, A. & Lohoge, B. (2006). *La vente d'Alcool aux mineurs*. Le jeudi, 14. décembre 2006, p. 46.
- Baum, G. (2007). *Jugend am Limit ?* Luxemburger Wort, 22. August 2007, (ohne Seitenangaben).

Bremer, S. (2007). Wegschauen ist bestimmt keine Lösung. Gesundheitsministerium fordert jeden dazu auf, keinem unter 16 Alkohol anzubieten. Tageblatt vom 11. Mai 2007.

Carlsson, A. (2007). Bis zum Umfallen. Journal vom Samstag/Sonntag 05/06 Mai 2007, N. 087, S. 29.

Ch. J. (2008). Le binge drinking explose. Républicain Lorrain du dimanche, 27 janvier 2008, P. 22.

Dpa/tmn (2009). Betrunken nach Hause. Generelle Verbote bringen wenig. Luxemburger Wort vom 7. November 2010, S. 106.

Feix, A. (2006). Les alcopops, un produit criminel. Mars Di Bartolomeo, ministre de la santé, répond aux questions des élèves. Le jeudi, 14 décembre 2006, p. 47.

Folscheid, M. (2008). Alkoholkonsum von Jugendlichen. Was bringt Prävention? Telecran 32/2008, S. 20-21.

Graaff, L. (2007). „Zehn, zwölf so Dinger...“. Getrunken haben Jugendliche schon immer. Aber noch nie war der Alkoholkonsum so exzessiv wie heute, warnen Suchtexperten. Schuld daran ist nicht zuletzt unsere Gesellschaft. Revue, 2007 (o.A.)

Hamus, E. (2008). „Binge Drinking“ nimmt zu. Groupe interministériel Toxicomanies reagiert auf hohen Alkoholkonsum unter Jugendlichen. GIT will Präventionsmaßnahmen dem jüngsten Trend anpassen. Luxemburger Wort vom 27. Mai 2008, S. 18.

Hanff, F. (2006). Die süße Versuchung. Einstiegsdroge Alkopops. „Centre de prévention des toxicomanies“ befürwortet bewussten Umgang mit Alkohol. Luxemburger Wort vom 8. Juli 2006, S. 65.

Hansen, J. (2006). The kids are alright. Après l'introduction de la taxe sur les alcopops, le gouvernement veut interdire la vente d'Alkohol aux moins de seize ans par la loi. d'Land vom 17. März 2006, Nummer 11, S. 5.

Hunfeld, F. (2007). Saufen bis der Arzt kommt. Flatrate-Partys und Koma-Saufen – nach dem Tod eines Berliner Schülers reden alle über eine Jugend im Vollrausch. Dabei sind die meisten 13-bis 18- Jährigen völlig vernünftig. Eine wachsende Minderheit allerdings, angeschmeckt durch

Alkopops, trinkt exzessiver, härter, fängt damit früher an. Und verliert regelmäßig die Kontrolle. Stern 17/2007. S. 33-38.

Iz (2006). Alkopops. Operation gelungen, Patient tot. Journal vom Samstag/Sonntag 06/07 Mai 2006, N.088, S.4.

Jaans, J. (2007). Nëmmen eragekippt an ëmgefall. Muss dat wirklech sinn ? (o.A.)

Jw (2009). 67,7 Prozent hielten Wort. Freiwillige Alkoholkontrollen der „Responsible Young Drivers“. Luxemburger Wort vom 19. Oktober 2009, S. 19.

Kemp, G. (2007). EP gegen exzessiven Alkoholkonsum. Warnhinweise auf Bierflaschen abgelehnt. Tageblatt, 7. September 2007, Nr. 208, ohne Seitenangabe.

Kurschat, I. (2007). Nüchterne Aussichten. Um exzessiven Alkoholkonsum bei Jugendlichen einzudämmen, müsste man bei den Erwachsenen anfangen. D'Land, 31. August 2007, Nummer 3, S. 2-3.

Luxemburger Wort (2007). Trinken bis der Arzt kommt? Picadilly-Veranstaltung im Kreuzfeuer der Kritik. Heruntergeladen am 16. August 2007 unter www.wort.lu.

Luxemburg Wort (2007). Zapfhahn bleibt für Jugendliche zu. Neuauflage der Aktion „Keen Alkohol ënner 16 Joer“. Heruntergeladen am 10. Mai 2007 unter www.wort.lu.

Marx, L. (2007). Einstimmigkeit gestern im Parlament: Kein Alkoholverkauf unter 16. (o. A.).

O.A. (2005). Les alcopops freinés par les taxes. La consommation d'alcopops chez les adolescents est préoccupante. L'industrie n'arrive pas à s'autoréguler. Les prix élevés réduisent la consommation. Le quotidien, mercredi, le 27 juillet 2005, p. 5.

Pirsch, F. (2007). Neue Kampagne: Kein Alkohol unter 16. Télécran 21/2007. S.24-25.

Raux, M. (2008). Buveurs de plus en plus jeunes. Deux adolescents sont tombés récemment dans un coma éthylique à Abbeville dans la Somme. La défenseure des Enfants, Dominique Versini, tire la sonnette d'alarme. Les mineurs boivent de plus en plus d'Alkohol. Républicain Lorrain du dimanche, 27 janvier 2008, p. 22.

Truttmann, M. (2008). Alkoholmissbrauch: Appell an Spirituosenhersteller. Freiwillige Selbstverantwortung gegenüber Jugendlichen. Luxemburger Wort vom 18. April 2008, S. 5.

Metzer, A. (2007). Gesundheitliche Schäden durch Rauschgetränke. Syndikat „de Réidener Kanton“: „Keen Alkohol ënner 16 Joer“. Tageblatt, 29. August 2007, Nr. 200, S. 25.

Mohr, C. (2007). Nein zu frühem Alkoholkonsum. Gesundheitsminister Mars Di Bartolomeo: „Alkohol darf nicht bagatellisiert werden“. Luxemburger Wort vom 11. Mai 2007, (ohne Seitenangaben).