

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

Lokale Netzwerkbildung als strategisches Konzept in
der Prävention

Evaluation einer Sensibilisierungskampagne zum
Alkoholkonsum im Jugendalter

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

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

ISBN: 978-3-658-00536-8