

**Zeitschrift:** SuchtMagazin

**Herausgeber:** Infodrog

**Band:** 43 (2017)

**Heft:** 4

**Artikel:** Präventionskampagnen auf Social Media : Praxisempfehlungen

**Autor:** Frei, Philipp / Preisig, Sabine

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-800163>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Präventionskampagnen auf Social Media: Praxisempfehlungen

**Obwohl Soziale Netzwerke stetig an Bedeutung gewinnen, gibt es kaum Beispiele von erfolgreichen Präventionskampagnen auf Facebook, Instagram und Co. Im Rahmen einer Masterarbeit hat das Blaue Kreuz Grundlagen zur Entwicklung und Gestaltung erarbeiten lassen, diese wurden anschliessend in einer Pilotkampagne umgesetzt. Es zeigte sich, dass Soziale Netzwerke durchaus für die Kampagnenführung geeignet sind. Allerdings zeigen die Erfahrungen des Blauen Kreuzes, dass dafür profunde Kenntnisse der verwendeten Plattformen und ein breites technisches Know-how von Nöten sind.**

## Philipp Frei

Leiter Kommunikation Blaues Kreuz Schweiz, MAS Corporate Communication Management, CAS Kommunikation für Non-Profit-Organisationen, Blaues Kreuz Schweiz, Lindenrain 5, CH-3012 Bern, Tel. +41 (0)78 871 43 30, philipp.frei@blaueskreuz.ch, www.blaueskreuz.ch

## Sabine Preisig

Fallführende Fachperson Integrationsmassnahmen & Job Coaching, BEWO Oberburg, Progressastrasse 31, CH-3414 Oberburg, Tel. +41 (0)34 426 12 50, s.preisig@bewo.ch, www.bewo.ch

Schlagwörter: Prävention | Kampagne | Social Media | Alkohol |

## Geringe Nutzung sozialer Netzwerke für Präventionskampagnen

Die rasante Entwicklung der digitalen Kommunikation und der Aufstieg der Sozialen Netzwerke werfen die Frage auf, wie diese Kommunikationsmittel für die Alkoholprävention bei Jugendlichen sinnvoll genutzt werden können. Mittels Sozialer Netzwerke lässt sich ein grosses Publikum nicht nur ansprechen, sondern auch mobilisieren. Daher ist ihr Einsatz zugunsten der Prävention naheliegend. Allerdings gibt es bisher kaum erfolgreiche Beispiele der Alkoholprävention in Sozialen Netzwerken.

Das Thema Alkohol wiederum spielt bei Jugendlichen in den Sozialen Netzwerken und auf Videoportalen eine wichtige Rolle:<sup>1</sup> Sie thematisieren und beurteilen den Alkoholkonsum auf den Profilen in Form von Fotos, Videos und Gesprächen,<sup>2</sup> interessieren sich aber wenig für Themen wie Sucht, Prävention und Gesundheit, da sie sich normalerweise gesund fühlen.<sup>3</sup> Entsprechend gibt es für sie keinen Anlass, Präventionsplattformen zu besuchen.<sup>4</sup> Inhalte der Alkoholprävention sind zudem selten neuartig und attraktiv, sodass ihre Weiterverbreitung den Nutzenden kaum einen Mehrwert bringt.<sup>5</sup>

Gleichzeitig gibt es durchaus konstruktive Inhalte zum Thema Alkohol, die sich auf Sozialen Netzwerken gut verbreiten. Norman, ein bekannter französischer YouTuber, hat für sein Video zu den negativen Folgen von übermässigem Alkoholkonsum mehr als 16 Millionen Aufrufe und eine halbe Million Likes erreicht.<sup>6</sup> Der Inhalt des Videos könnte dabei genauso gut von einer Präventionsfachstelle stammen. Grundsätzlich ist es also durchaus möglich, junge Menschen auf Sozialen Netzwerken mit Präventionsbotschaften

zu erreichen. Es stellt sich die Frage, warum dies YouTubern bisher besser gelingt als den Fachleuten der Prävention.

## Erfolgsversprechende Ansätze

Die Gründe für den ausbleibenden Erfolg von Präventionskampagnen in Sozialen Netzwerken sind vielfältig. Zwar liegen keine empirischen Erhebungen vor, aber aus informellen Gesprächen<sup>7</sup> mit Kampagnenverantwortlichen verschiedener Agenturen und Präventionsanbietern zeichnen sich trotzdem einige Erklärungsansätze ab. Am meisten genannt werden die fehlenden finanziellen Mittel, mangelndes fachliches Know-how und Schwierigkeiten, die Inhalte für die verschiedenen Plattformen aufzubereiten.

Die Funktionalität und Nutzung von Social Media für Gesundheitskampagnen werden kontrovers diskutiert: Zwar sind Soziale Netzwerke bei Jugendlichen äusserst beliebt, dienen aber in erster Linie zur Unterhaltung, haben sozialen Charakter und werden zur Selbstdarstellung und zum Austausch zwischen Peers genutzt. Die hohe Verbreitung humoristischer Inhalte zum Thema Alkoholkonsum lässt aber auf ein grosses Potenzial schliessen.

Ob und im welchem Rahmen die neuen Medienformate in Gesundheitskampagnen erfolgsversprechend eingesetzt werden können, ist mangels konkreter Umsetzungen noch weitgehend unklar.<sup>8</sup> Dabei gibt es durchaus bereits Ansätze, welche in der Kommunikationsforschung entwickelt wurden:

### Uses and Gratifications Approach (Nutzen- und Belohnungsansatz)

Menschen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Motive, die zur Mediennutzung führen. Der Uses and Gratifications Approach<sup>9</sup> versucht, diese zu erklären. Für die allgemeine Internetnutzung werden fünf Motivdimensionen beschrieben: Sozialer Nutzen, Zeitvertreib, Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung.<sup>10</sup> Je besser diese Motivationen in einer Kampagne angesprochen werden, desto höher sind die Erfolgschancen.

### User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte)

User Generated Content beschreibt verschiedene Formen von Medieninhalten, die durch die Beteiligung von Nutzenden in den Sozialen Medien entstehen. Diese kreieren und tauschen Inhalte

untereinander aus und beleben somit die virtuellen Plattformen. Nutzende gestalten Medieninhalte, weil sie sich mit anderen Personen vernetzen, sich selbst darstellen und präsentieren sowie Anerkennung und Bestätigung für ihre Arbeit erhalten wollen.<sup>11</sup>

### *Impression-Management (Steuerung des Eindrucks)*

Das Impression-Management ist der bewusste oder unbewusste Versuch, sich vorteilhaft darzustellen.<sup>12</sup> Dabei lässt sich auf Sozialen Netzwerken gut steuern, welchen Eindruck man von sich vermittelt. Kommunizierende fokussieren dabei auf die Präsentation von Informationen, von denen sie sich eine positive Reaktion ihres Umfeldes erwarten.

### **Neue Kompetenzen und Risikobereitschaft sind gefragt**

Je besser Inhalte auf Sozialen Netzwerken diese Bedingungen erfüllen, desto erfolgreicher sind sie. Für die Aufbereitung von Informationen für eine Kampagne auf Sozialen Netzwerken sind Kompetenzen nötig, die bisher bei Präventionsanbietenden kaum gefragt waren. Neben der fachlichen Expertise sind auch technische Fähigkeiten wichtig: Das Erstellen von multimedialen Inhalten, Werbemöglichkeiten auf Onlineplattformen und eine profunde Kenntnis der verwendeten Sozialen Netzwerke sind für eine erfolgreiche Kampagne unumgänglich. Ansonsten besteht das Risiko, dass man auf Sozialen Netzwerken nicht ernst genommen wird und sich die Kampagne negativ auf das Image des Präventionsanbieters auswirkt. Ein Beispiel dafür ist die Rauchstopp-Kampagne von Truth Initiative, einer amerikanischen NGO. Diese verwendete 2015 Memes<sup>13</sup> in einem falschen Kontext, was von den UserInnen mit Hämme bedacht wurde und zu einem totalen Rückzug der Kampagne und einem beträchtlichen Imageschaden führte.<sup>14</sup>

Daher haben viele Anbietende Berührungängste mit dem Thema. Soziale Netzwerke haben eine Eigendynamik, die schwer antizipierbar ist. Anders als bei klassischen Kampagnen mit Plakaten, Inseraten oder Websites steht bei Sozialen Netzwerken die Interaktion im Zentrum. UserInnen kommentieren den Inhalt, nehmen diesen in eigenen Posts auf, spitzen zu, pointieren und verändern oder karikieren allenfalls auch die Botschaft. Soziale Netzwerke bringen also immer auch einen Kontrollverlust mit sich. Dies kann eine Chance sein, wird aber oft als zu hohes Risiko gesehen und führt dazu, dass viele Präventionsanbieter auf die Nutzung Sozialer Netzwerke als Teil ihrer Kampagnen verzichten.

### **Entwicklung von Empfehlungen und Praxistest**

Die fehlenden Erfahrungswerte und der Mangel an Fachliteratur erschweren eine seriöse Kampagnenarbeit auf Sozialen Netzwerken. Um diese Lücke zu schliessen, konnte das Blaue Kreuz an der Fachhochschule Nordwestschweiz die Masterarbeit «Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken»<sup>15</sup> in Auftrag geben. Damit bestehen zum ersten Mal konkrete Empfehlungen, die auf wissenschaftlichen Daten basieren. Um die Ergebnisse der Masterarbeit zu verifizieren und Empfehlungen für die Praxis zu entwickeln, führte das Blaue Kreuz im Frühling 2017 eine Pilotkampagne durch. Finanziert wurde sie durch das Nationale Programm Alkohol des Bundesamtes für Gesundheit. Ziel der Kampagne war es, in Sozialen Netzwerken eine Kampagne zum Thema Alkohol für Jugendliche und junge Erwachsene zu lancieren.

Unter dem Namen be.plus (englisch für «sei mehr») konnte so die europaweit erste Präventionskampagne realisiert werden, die ausschliesslich in Sozialen Netzwerken lanciert wurde. Entwickelt wurde sie von einem interdisziplinären Team, bestehend aus Mitarbeitenden des Blauen Kreuzes und Jugendlichen. Weitere Details können der Infobox entnommen werden.

Die Kampagne erreichte innert zehn Wochen rund 500'000 Impressionen (Anzeigen auf Endgeräten), 75'000 Klicks auf die Videos und 2'500 Interaktionen (Kommentare, Likes und Shares).

Dies bei einem Budget von 70'000 Franken für die gesamte Umsetzung inkl. Personal-, Produktions- und Werbekosten. Im Verhältnis zu klassischen Onlinekampagnen mit Werbeschaltungen auf diversen Plattformen ein guter Wert, da die Werbekosten auf Sozialen Netzwerken deutlich günstiger sind als bei klassischer Onlinewerbung und die Inhalte von den UserInnen zusätzlich auch noch verbreitet werden.

### **Empfehlungen zur Planung und Strategieentwicklung**

In ihrer Masterarbeit<sup>16</sup> macht Sabine Preisig konkrete Empfehlungen für die Planung, Gestaltung und Umsetzung von Kampagnen. Bereits in den frühen Projektphasen zeigte sich, dass dem Blauen Kreuz das Know-how für die Umsetzung fehlt. Mit zwei Massnahmen wurde dieses erweitert:

#### *Teamausbau*

Mangels Finanzen konnten externe Agenturen nur in beratender Funktion beigezogen werden. Aus diesem Grund wurde ein Kampagnenteam mit jungen Mitarbeitenden aus verschiedenen Fachbereichen zusammengestellt. Da diese Stellen als Praktika für BerufseinsteigerInnen ausgeschrieben waren – was in diesen Berufen weit verbreitet ist – konnten verhältnismässig viele Ressourcen geschaffen werden. Die jungen Mitarbeitenden verfügen als Digital Natives zudem über ausgeprägte Erfahrung im Umgang mit Sozialen Netzwerken.

#### *Einbezug der Zielgruppe*

Die Kampagne wurde von Grund auf mit VertreterInnen<sup>17</sup> der Zielgruppe entwickelt. In mehreren Workshops mit verschiedenen Gruppen wurden Kernbotschaften, kreative Ansätze, konkrete Inhalte und die Nutzung der verschiedenen Plattformen diskutiert und entwickelt. Fachleute aus den Bereichen Kampagnenführung und Prävention waren an den Workshops anwesend, jedoch nur in begleitender Rolle. Das Kampagnenteam verdichtete die Ergebnisse und entwickelte daraus die finale Kampagne. Die konkreten Inhalte wurden zudem zum grössten Teil während der Kampagne im Austausch mit der Zielgruppe entwickelt und laufend produziert.

#### *Feedback von Agenturen*

Auch wenn das Geld für die enge Zusammenarbeit mit einer Agentur fehlte, wurden die Ergebnisse im Rahmen von Workshops mit drei Agenturen besprochen, um kritische Rückmeldungen und zusätzliche Impulse zu erhalten. Dies war wichtig, um die eigene Arbeit zu reflektieren und zu hinterfragen. Trotz der beschränkten Zeit von zwei bis vier Stunden pro Agentur kamen so eine Vielzahl von wertvollen Impulsen zusammen, die mit den internen Ressourcen umgesetzt werden konnten.

Für die Strategieentwicklung wurde zudem ein Vorgehen umgesetzt, das in der Masterarbeit empfohlen wurde (vgl. Abb. 1). Besonders die Entwicklung der gemeinsamen Haltung war wichtig, nicht nur im engeren Team, sondern auch in der Gesamtorganisation. Damit wurden die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung geschaffen:

#### *Positive Botschaft – witzige Inhalte*

Positive Inhalte verbreiten sich auf Sozialen Netzwerken besser als negative. Entsprechend wurde in den Workshops sehr viel Zeit in die Entwicklung der Hauptbotschaft investiert. Bei den Jugendlichen war dabei durchaus eine gewisse Skepsis gegenüber Präventionskampagnen – und dem Blauen Kreuz – zu spüren. Mit be.plus wurde ein Ansatz gewählt, der die positiven Aspekte eines risikoarmen Alkoholkonsums betont. Damit sollte dem Vorurteil der «Zeigefinger-Mentalität», das vielen Präventionskampagnen anhaftet, entgegengewirkt werden. In der Umsetzung zeigte sich, dass diese positive Botschaft nicht immer umgesetzt werden konnte. Es kamen viele Ideen von UserInnen, bei denen die negativen



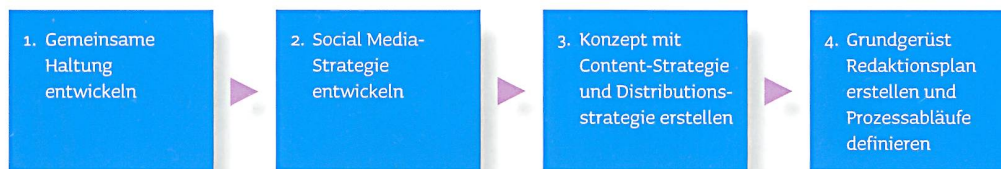


Abb.1: **Ablaufprozess zur Erstellung der Strategien.**

Auswirkungen eines übermässigen Konsums im Zentrum standen. Diese Ideen wurden wegen der hohen Nachfrage dann trotzdem umgesetzt, wobei auf eine humorvolle, ironische Umsetzung geachtet wurde. Schlussendlich haben sich diese Videos wesentlich besser geteilt als diejenigen mit positiver Botschaft.

### Flexibilität

Die Kampagnenarbeit auf Sozialen Netzwerken ist viel schlechter planbar als es klassische Kampagnen sind. Es braucht ein regelmässiges Screening der verwendeten Plattformen, um möglichst schnell auf Interaktionen reagieren zu können. Dies heisst auch, dass die Arbeit vor allem abends und an Wochenenden anfällt. Zudem müssen Ideen kurzfristig umgesetzt werden, ansonsten verliert die Kampagne an Dynamik. Eine gewisse Fehlertoleranz ist nötig, da teilweise sehr schnell reagiert und gearbeitet werden muss. Dies alles bedingt eine hohe Flexibilität der Mitarbeitenden, aber auch der Organisation. Für viele Teams ist es ungewohnt, dass einige Mitarbeitende plötzlich erst nachmittags ins Büro kommen, die halbe Arbeitszeit lang an ihren Smartphones rumdrücken oder gleich von zu Hause aus arbeiten. Um Unstimmigkeiten und Irritationen zu vermeiden und Verständnis für die speziellen Anforderungen eines solchen Projektes zu schaffen, ist eine sorgfältige Information im Vorfeld wichtig.

### Freiraum

Inhalte auf Sozialen Netzwerken müssen der Plattform entsprechen und sind daher oft nur für die entsprechenden UserInnen verständlich. Zudem unterstützen provokative oder witzige Inhalte die Reichweite. Political Correctness ist da eher hinderlich. Innerhalb der Organisation ist dies manchmal schwer vermittelbar. Das Kampagnenteam braucht also einen entsprechenden Freiraum, um auch kontroverse Inhalte aufschalten zu können. Daher sollten die Spielregeln und Grenzen im Vorfeld abgesteckt werden – jedoch nicht zu eng. Auch hier ist es wichtig, das Vorgehen und die Intention dahinter zu erklären.

### Ergebnisse

Grundsätzlich bewährten sich die Empfehlungen der Masterarbeit «Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken». Das beschriebene Vorgehen ist zielführend und zwingt die Verantwortlichen zur Auseinandersetzung mit vielen relevanten Aspekten der Kampagnenführung. Es zeigte sich aber auch, dass sehr viel Aufwand betrieben werden muss. Dies ist nur mit beträchtlichem Ressourceneinsatz möglich.

Ob sich dieser Zusatzaufwand im Vergleich zu klassischen Kampagnen lohnt, ist schwer einzuschätzen. Da Wirkungsmessungen bei Kampagnen sehr aufwändig und teuer sind, fehlen vergleichbare Zahlen. Es gibt aus Sicht des Blauen Kreuzes aber durchaus Punkte, die für Kampagnen auf Sozialen Netzwerken sprechen:

### Kosteneffizienz

Im Vergleich zu klassischen Kampagnen können auf Sozialen Netzwerken auch mit kleinen Budgets sehr viele Menschen erreicht werden. Als Vergleich: Bei be.plus entstanden für 1'000 Interaktionen Kosten von circa 8'000 Franken für Inserateschaltungen auf Onlinekanälen. Der erfolgreichste Facebook-Post wiederum hat mit Werbekosten von 100 Franken fast 300 Interaktionen ausgelöst. Die Unterschiede sind bemerkenswert: Bei klassischer Onlinewerbung kostete eine Interaktion 8 Franken, bei Werbung auf Sozialen

Netzwerken gerade Mal 35 Rappen. Bei beiden Massnahmen wurden vergleichbare Einstellungen zu den Zielgruppen gewählt, entsprechend können die Ergebnisse gut verglichen werden.

### Überprüfbarkeit

Die Analysemöglichkeiten der einzelnen Plattformen ermöglichen eine genaue Auswertung der Inhalte. Für jeden Post können genaue Daten erhoben und ausgewertet werden (Alter und Geschlecht der UserInnen, Abbruchraten bei den Videos, Häufigkeit der Interaktionen etc.). Dies ermöglicht eine genauere Steuerung und Leistungsevaluation der Kampagne. Die Wirkung lässt sich aber mit diesen Analysetools nicht evaluieren.

### Effizienz und Nachhaltigkeit

Abgesehen von Live Events sind Soziale Netzwerke die einzige Möglichkeit, um gleichzeitig mit mehreren Personen in einen Dialog zu treten. Zudem kann der Kontakt zu den UserInnen auch längerfristig aufrecht erhalten werden. Allerdings bedingt dies neben der Kampagnenkommunikation auch regelmässige Kommunikationsmassnahmen.

Auch wenn insgesamt ein positives Fazit gezogen wurde, die Umsetzung der Kampagne zeigte sehr viel Optimierungspotential für weitere Kampagnen auf. Neben der intensiven Planung, Entwicklung und Produktion der Inhalte wurde bei be.plus zu wenig Energie in die Verbreitung dieser Inhalte investiert. Rückblickend betrachtet hätten wir die vorhandenen Ressourcen effizienter nutzen können, wenn wir weniger Inhalt produziert, dafür aber mehr Energie in die Verbreitung investiert hätten. Zudem hatten wir die Kurzlebigkeit von Trends und technischen Voraussetzungen in Sozialen Netzwerken unterschätzt – mehrmals musste das Konzept angepasst werden, weil sich die Voraussetzungen geändert hatten. ●

### Details zu der Kampagne be.plus

Be.plus wurde im Rahmen des nationalen Programms Alkohol des Bundesamtes für Gesundheit umgesetzt. Mit der Sensibilisierungskampagne sollten Jugendliche und junge Erwachsene auf die Gefahren des übermässigen Alkoholkonsums im Ausgang aufmerksam gemacht werden. Hauptmedium waren Filme, daneben wurden sogenannte Memes (Kombination aus Text und Bild) genutzt. Diese zeigten aber eine schlechte Performance und wurden in der Folge weniger stark forciert.

Während 18 Monaten arbeitete ein Team von sieben Mitarbeitenden des Blauen Kreuzes an der Entwicklung und Umsetzung der Kampagne. Für die komplette Kampagne standen 70'000 Franken zur Verfügung. Bedingt durch das knappe Budget wurden alle Arbeiten intern durchgeführt. Entsprechend interdisziplinär war die Teambesetzung: Fachleute aus den Bereichen Psychologie, Prävention, Kommunikation und Multimedia Production waren vertreten. Mit 25 Jahren war das Durchschnittsalter zudem bewusst sehr tief gehalten. Unterstützt wurden sie von rund 40 freiwilligen Jugendlichen, welche Inhalt und Botschaft der Kampagne entwickelten.

Während rund 12 Wochen wurden die Inhalte der Kampagne auf Facebook, Instagram, YouTube und Twitter circa 500'000 Mal angezeigt (Impressions). Rund 50'000 Personen reagierten auf die Inhalte.

Weitere Informationen und die Ergebnisse sind auf [www.2beplus.ch](http://www.2beplus.ch) und [www.blaueskreuz.ch/was-wir-tun/kampagnen](http://www.blaueskreuz.ch/was-wir-tun/kampagnen) einsehbar.

### Literatur

- Aronson, E. / Wilson, T. D. / Akert, R.M. (2008): Sozialpsychologie (6. Aufl.): München: Pearson Studium.
- Balasubramaniam, N. (2009): User-Generated Content. S. 28-33 in: F. Michahelles (Hrsg.), Business Aspects of the Internet of Things. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule ETH.





- Bühler, A./Ischen (2014): Machbarkeit von universeller und selektiver Alkoholprävention in sozialen Medien. Abschlussbericht. München: Institut für Therapieforchung.
- Bonfadelli, H./Kristiansen, S. (2011): Bericht zu Angeboten über Gesundheit im Internet. Verhalten und Bedürfnisse der Bevölkerung heute und in naher Zukunft. Zürich: Universität, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Marktforschung.
- Luks, K. (2012): Soziale Netzwerke: Potentiale und Risiken für die Alkoholprävention [Abstract]. S. 35 in: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS) (Hrsg.), Deutscher Suchtkongress 2012. Programm und Abstracts. Bern: Verlag Hans Huber, Hogrefe.
- Preisig, S. (2016): Suchtprävention in den Sozialen Netzwerken: Die Nutzung von Facebook, YouTube & Co. zur Alkoholprävention bei Jugendlichen. Unveröffentlichte Masterarbeit. Olten: Fachhochschule Nordwestschweiz.
- Prenn, A. (2011): Suchthaufen. laut./leise. Magazin der Stelle für Suchtprävention im Kanton Zürich. Social Media. Revolution, Hype oder bloss zeitfressende Banalität? o.jg. (3): 9-11.
- Ridout, B./Campbell, A./Ellis, L. (2012): «Off your Face(book)»: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review* 31(1): 20-26.
- Rossmann, C. (2010): Gesundheitskommunikation im Internet. Erscheinungsformen, Potenziale, Grenzen. S. 338-363 in: W. Schweiger./K. Beck (Hrsg.), Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland (2013): Social Media. Chancen und Risiken. *Prävention* Nr. 42: 1-4.

#### Endnoten

- 1 Vgl. Bühler/Ischen 2014.
- 2 Vgl. Ridout et al. 2012.
- 3 Vgl. Prenn 2011.
- 4 Vgl. Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland 2013.
- 5 Vgl. Luks 2012.
- 6 Der Spot von Norman auf YouTube: [www.tinyurl.com/ycaym98y](http://www.tinyurl.com/ycaym98y), Zugriff 19.07.2017.
- 7 Diese Gespräche wurden im Rahmen der Projektentwicklung von Herbst 2014 bis im Frühjahr 2015 mit Kampagnenverantwortlichen aus Agenturen und Präventionsfachstellen geführt.
- 8 Vgl. Willemse et al. 2010; zit. nach Bonfadelli/Kristiansen 2011.
- 9 Vgl. Katz et al. 1974; zit. nach Rossmann 2010.
- 10 Vgl. Papacharissi/Rubin 2000; zit. nach Rossmann 2010.
- 11 Vgl. Balasubramaniam 2009.
- 12 Vgl. Aronson et al. 2008.
- 13 Memes sind eine Kombination aus Bild und Text und seit einigen Jahren auf Sozialen Netzwerken sehr beliebt.
- 14 Vgl. dazu einen Beitrag der Truth Initiative: [www.tinyurl.com/ycew4pcs](http://www.tinyurl.com/ycew4pcs) und folgenden Spot der Truth Initiative auf YouTube: [www.tinyurl.com/hk4r6en](http://www.tinyurl.com/hk4r6en), Zugriff 20.07.2017.
- 15 Vgl. Preisig 2016. Die Arbeit erhebt mittels Literaturanalyse und Experteninterviews Empfehlungen für die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Präventionskampagnen auf Sozialen Netzwerken.
- 16 Vgl. ebd.
- 17 Die Jugendlichen wurden über eine offene Ausschreibung an Ausbildungsstätten für technische und gestalterische Studiengänge, aus dem bestehenden Netzwerk von Freiwilligen des Blauen Kreuzes und durch die Kooperation mit einem grossen Ausbildungsbetrieb (Brüggli Medien, [www.brueggli.ch](http://www.brueggli.ch)) rekrutiert.