



Einfluss von sozialen Medien auf junge Erwachsene und ihr Konsumverhalten

Eine Mixed-Methods Studie

Helin Bölen



Departement Gesundheit

Institut für Gesundheitswissenschaften

**Bachelorarbeit
Gesundheits-
förderung und
Prävention**

Abstract

Darstellung des Themas: Soziale Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung menschlicher Bedürfnisse, wie zum Beispiel der Zugehörigkeit, was vor allem bei jungen Erwachsenen von entscheidender Bedeutung ist, digital aber auch analog. Durch dieses Phänomen kann es zu unbewussten Beeinflussungen kommen, die die Peers untereinander auslösen.

Zielsetzung: Es soll erforscht werden, ob soziale Medien einen Einfluss auf junge Erwachsene in Peergruppen und ihr Alkoholkonsum haben und wie dies geschieht. Davon abgeleitet werden Handlungsempfehlungen für die Gesundheitsförderung und Prävention gegeben.

Methode: Ausgehend von einer qualitativen Onlineumfrage wurden zwei Fokusgruppen mit je fünf Teilnehmenden zwischen 18 und 25 Jahren durchgeführt.

Ergebnisse: Junge Erwachsene nutzen am häufigsten die Plattform Instagram. Peergruppen können untereinander negative Einflüsse auf ihren Alkoholkonsum haben, anhand gegenseitiger Animierungen exzessiv zu trinken. Junge Erwachsene gehen oft über ihre Bedürfnisse hinaus, beteiligen sich an Partys mit befreundeten Personen und konsumieren Alkohol, auch wenn sie dies nicht möchten.

Fazit: Peergruppen haben grosse Einflüsse auf das einzelne Peer, auch in Bezug auf exzessiven Alkoholkonsum. In diesem Problemfeld kann man mit Peer-Educations handeln. Peers können sich gegenseitig unterstützen, sich Orientierung geben, und können als Vergleichspunkt für die Selbsteinschätzung dienen.

Keywords: soziale Medien, Alkoholkonsum, junge Erwachsene, Peergruppen, Einflussfaktoren, Nachleben, Gesundheitsförderung und Prävention

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1 Ausgangslage.....	6
1.2 Relevanz für die Gesundheitsförderung und Prävention	10
1.3 Ziel und Forschungsfragen.....	11
1.4 Aufbau der Arbeit	12
2. Theoretischer Hintergrund	12
2.1 Zentrale Begriffe	12
Soziale Medien	12
Soziale Medien, Grundbedürfnisse und Peergroups.....	13
Allgemeines zu sozialen Medien	13
Instagram während der Coronapandemie	14
Peergroups.....	14
Konsumverhalten	15
Episodischer Risikokonsum	15
2.2 Alkoholkonsum in der Schweiz.....	15
3. Methode	16
3.1 Literaturrecherche	16
3.2 Onlineumfrage.....	18
3.2.1 Studiendesign	18

3.2.2	Stichprobe	18
3.2.3	Umsetzung der Befragung	19
3.2.4	Datenanalyse	19
3.4	<i>Fokusgruppen-Diskussionen</i>	20
3.5	<i>Datenauswertungen</i>	22
3.6	<i>Qualitative Inhaltsanalyse</i>	22
4.	Ergebnisse	24
4.1	<i>Onlineumfrage</i>	24
4.2	<i>Fokusgruppen</i>	25
4.3	<i>Ergebnisse der Fokusgruppe A</i>	25
4.4	<i>Ergebnisse der Fokusgruppe B</i>	34
5.	Diskussion	40
5.1	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	40
6.	Handlungsempfehlungen für die Gesundheitsförderung und Prävention	43
7.	Fazit	45
7.1	<i>Kernaussagen</i>	45
7.2	<i>Limitationen</i>	46
8.	Literaturverzeichnis	48
9.	Weitere Verzeichnisse	51
9.1	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	51

9.2	<i>Tabellenverzeichnis</i>	51
9.3	<i>Diagramverzeichnis</i>	51
11.	Anhang	53

1. Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird in das Thema eingeführt. Zunächst wird die Ausgangslage beschrieben, danach wird erklärt, welche Relevanz die Thematik für die Gesundheitsförderung und Prävention hat. Folgend darauf wird die Zielsetzung und die daraus gewonnenen Fragestellungen erläutert. Die Einleitung endet mit der Beschreibung des Aufbaus der Bachelorarbeit.

1.1 Ausgangslage

Soziale Medien

Die Digitalisierung und die Nutzung des Internets sind heute ein fester Bestandteil im Alltag der Menschen. Und zwar bietet das Internet vielfältige Unterhaltungsmöglichkeiten an aber vereinfacht auch den Alltag, indem es ermöglicht, virtuell mit anderen Individuen und Gruppen zu kommunizieren und uns zu vernetzen. Das Internet ist besonders attraktiv für Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 18 und 24 (DAK-Gesundheit, 2017).

Das Internet begann zumindest mit der Entwicklung von Social-Media-Plattformen, wie Facebook, ein sozialer Raum zu sein. Somit sind die Nutzungsmotive dieser sozialen Medien weitgehend von sozialen Bedürfnissen bestimmt.

Joinson (2008) hat sieben Beweggründe identifiziert, die als zentral für die Nutzung von Social-Networking-Sites gelten, und zwar, 1. den Kontakt zu befreundeten und bekannten Personen aufrechterhalten, die man längere Zeit nicht gesehen hat/sehen kann oder zu denen man den Kontakt verloren hat, der wieder aufgebaut werden soll, 2. dass man sich mit Gleichgesinnten austauscht und an Gruppen sowie Networks teilnimmt, welche die eigenen Interessen repräsentieren, 3. Fotos von anderen Nutzenden anschauen und eigene Fotos

teilen, 4. neue Inhalte und Apps entdecken, 5. andere Menschen beobachten und soziale Kontakte knüpfen, 6. fremde Menschen und Freunde/Freundinnen befreundeter Personen beobachten und schliesslich 7. Status-Updates auf dem Newsfeed lesen und generieren.

Das Teilen von Informationen auf sozialen Medien wird von Bedürfnissen bestimmt, welche die zwischenmenschlichen Interaktionen beeinflussen. Diese wären beispielsweise individuell und unterschiedlich von anderen Individuen zu sein und besonders zu erwähnen ist hier das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Schmidt & Taddicken, 2016).

Alkoholkonsum junger Erwachsener

Alkohol ist in unserer Gesellschaft omnipräsent und hat für viele Menschen eine hohe Bedeutsamkeit. Alkohol zu konsumieren ist für einen Grossteil der Allgemeinheit eine Norm. Für eine Vielzahl von Kinder und Jugendliche ist der Gedanke, dass sie früher oder später mit dem Alkoholkonsum beginnen werden, normal (RADIX - Patronat: Sucht Schweiz, o. D.).

Der Alkoholkonsum von Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen und seine Folgen haben immer wieder das Interesse der Medien geweckt und Forderungen nach strengeren Alkoholgesetzen ausgelöst. Der daraus resultierende Eindruck, dass immer mehr junge Menschen Alkohol konsumieren, wird durch die Erkenntnisse zweier Studien widerlegt: des European Survey Project on Alcohol and other Drugs (ESPAD), 2007, und der Studie zu Health Behaviour in School-aged Children (HBSC), 2013. Beide Studien zeigen auf, dass die Menge des regelmässigen wöchentlichen Alkoholkonsums bei jungen Erwachsenen insgesamt zurückgeht. Diese Ergebnisse stehen jedoch in extremen Gegensatz zu der wachsenden Zahl junger Menschen, die exzessiv Alkohol konsumieren (Wiesler et al., 2013).

Dies kann begründet werden, das Jugendliche und junge Erwachsene in einem Entwicklungsstadium für das Experimentieren mit neuen Verpflichtungen und

Handlungsweisen sind und somit anfällig für riskante Verhaltensweisen wie masslosen Alkoholkonsum. Dieser dient zur Bekundung der Autonomie und hilft soziale Hemmungen zu überwinden, einen höheren Status in Peergroups zu erlangen und Spannungen in solchen Gruppen abzubauen. Einer der besten Prädiktoren für Alkoholismus in der weiteren Entwicklung ist die Exposition gegenüber sozial auffälligen oder trinkenden Peergruppen (Papastefanou & von Hagen, 2011).

US-amerikanische und britische Erforschungen

In den USA wurden die Thematiken «soziale Medien» und «Alkoholkonsum» unter jungen Erwachsenen für erste Forschungen schon verknüpft. Diese Verknüpfung haben Moreno und Whitehill (2014) im Bericht «Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults» erfasst.

Sie berichten, dass soziale Medien für junge Menschen eine Quelle der Exposition gegenüber zwei wichtigen Faktoren sind, die offline mit Alkoholkonsum in Verbindung gebracht werden: Alkoholverhalten von Gleichaltrigen und Alkoholwerbung. Alkoholforschende haben damit begonnen, die Exposition gegenüber und die Auswirkungen von alkoholbezogenen Inhalten zu messen, und rücken vor zur Entwicklung von Interventionsmechanismen unter Verwendung sozialer Medien. Jedoch ist die Art und Weise, wie die Exposition von sozialen Medien ähnlich, unterschiedlich oder verstärkend auf das analoge Verhältnis wirken kann, noch nicht vollständig geklärt.

Inhalte, die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gepostet werden, werden wahrscheinlich sowohl von Gleichaltrigen als auch von jüngeren Nutzenden sozialer Medien gesehen. Studien zu den Auswirkungen dieser Exposition konzentrierten sich auf die sozialen Medien-Plattform MySpace. Die Forschungsbemühungen haben jedoch mit den Änderungen bei den beliebten Social-Media-Plattformen Schritt gehalten, um Facebook und Twitter einzubeziehen. Mehrere Studien haben gezeigt, dass die Darstellungen von

Jugendlichen in sozialen Medien, wie MySpace und Facebook, häufig gesundheitsgefährdende Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Alkohol und anderen Substanzen, wie Cannabis, beinhaltet (Hinduja und Patchin 2008; McGee und Begg 2008; Moreno et al 2007). Alkoholbezogene Darstellungen können Texte, wie «Meine Freundin hat sich letzte Nacht betrunken.», Fotos, die den Alkoholkonsum darstellen, oder Links zu alkoholbezogenen Gruppen oder Unternehmen enthalten.

Zum Beispiel zeigen Jugendliche, die ein gesundheitsgefährdendes Verhalten (wie sexuelle Aktivität) in sozialen Medien präsentieren, wahrscheinlich auch andere Verhaltensweisen (z. B. Alkoholkonsum) (Moreno et al. 2009). Ausserdem können Risikoverhaltensweisen online innerhalb von Peergruppen gesichtet werden, so wie Offline-Peergruppen üblicherweise von ähnlichen Verhaltensweisen berichten. So zeigen Jugendliche eher Hinweise auf exzessiven Alkoholkonsum, wenn ein beziehungsweise eine Peer ähnliche Hinweise zeigt (Moreno et al. 2010).

Während gesundheitsgefährdendes Verhalten häufig auf Social-Media-Websites gezeigt wird, werden negative Folgen dieses Verhaltens nicht häufig festgestellt. In einer Studie mit jungen Erwachsenen war die Darstellung negativer Folgen des Alkoholkonsums, wie Kater oder Verlegenheit, auf Social-Media-Seiten selten erfassbar (Moreno et al. 2010).

Laut Nicholls (2012) wurden durch die Analysen von Social-Media-Marketings für führende Alkoholmarken im Vereinigten Königreich die gängigsten Marketingstrategien identifiziert, darunter Werbung für Offline-Markenveranstaltungen, wie eines Clubs, gesponserte Onlineveranstaltungen und Einladungen zum Trinken. Auf Twitter ermutigen Marken ihre Follower und Followerinnen, die an einer Veranstaltung teilgenommen haben, Bilder von sich selbst mit einem speziellen Hashtag zu posten, um so die Identität der Marke bei Twitter-Nutzenden zu stärken. Angesichts der Beliebtheit von Twitter bei jüngeren Jugendlichen ist dies besonders besorgniserregend. Andere Beispiele für Werbung auf Twitter waren Tweets, in denen darauf hingewiesen wurde,

dass es einen bestimmten Wochentag gibt, an dem eine bestimmte Alkoholmarke gut getrunken werden kann, wie die Marke Bacardi mit dem Hashtag #mojitomonday. Im Gegensatz dazu teilten nur zwei der fünf analysierten Marken Tweets, die ihre Follower und Followerinnen dazu ermutigten, verantwortungsvoll zu trinken und sicher nach Hause zu kommen (Moreno & Whitehill, 2014).

Aus diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage, wie diese Beziehungspflege beziehungsweise die Kommunikation zwischen Peers in ihren Peergroups auf sozialen Medien beeinflusst wird. Zugleich wird aus der Sicht der Suchtprävention hinterfragt, ob soziale Medien einen Einfluss auf das Konsumverhalten der Individuen in Peergroups haben. Die Erkenntnisse aus den US-amerikanischen und britischen Datenerhebungen werden als Grundlagen dieser Arbeit genutzt. Es ist das Ziel, solche Daten zu erheben, die repräsentativ für die Schweiz sind.

1.2 Relevanz für die Gesundheitsförderung und Prävention

Soziale Medien sind eingebettet in unseren Alltag und werden immer ein Bestandteil unserer Gesellschaft sein. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, dass die Branche der Gesundheitsförderung und Prävention dies in ihre Forschung miteinbezieht und mit der fortschreitenden Digitalisierung vertraut ist. Es ist ersichtlich, dass soziale Medien erhebliche Einflüsse auf die Menschheit haben, vor allem auf vulnerable Altersgruppen. In der Ausgangslage wurden einige Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Medien und den Auswirkungen auf die individuellen Bedürfnisse erwähnt. Auch der risikoreiche Alkoholkonsum junger Erwachsener in Peergroups wurde belegt (Papastefanou & von Hagen, 2011). Zudem wurde in den USA und im Vereinigten Königreich die Relevanz dieser Thematik bereits erkannt. Junge Menschen sind in vulnerablen Lebensabschnitten oft besonders empfänglich für Suchtmittel. Sie nutzen diese, um mit verschiedenen Umbruchsprozessen physischer, psychischer und sozialer Art leichter umgehen zu können. Suchtmittel werden

verwendet, um ein gesundes Gleichgewicht (wieder-)herzustellen, das aus physischen und psychischen Bedingungen sowie aus den Lebensbedingungen in der Gesellschaft und der natürlichen Umwelt besteht (Müller, 2004). Junge Erwachsene sind in einem Alter, in dem sie legal Diskotheken besuchen und so viel starken Alkohol erwerben und konsumieren können, wie sie möchten. Trotzdem haben viele junge Erwachsene schon im jüngeren Alter Alkohol konsumiert. Die meisten jungen Erwachsenen, die legal Alkohol konsumieren, haben bereits eine hohe Toleranz für Alkohol. Daher ist es notwendig, ihren legalen Alkoholkonsum zu regulieren (Lifestyle, 2021).

Experten und Expertinnen der Branche Gesundheitsförderung und Prävention werden benötigt, um risikoreiche Verhaltensweisen zu verhindern und förderliche Interventionen zu implementieren.

1.3 Ziel und Forschungsfragen

Ziel dieser Arbeit ist es zu erforschen, ob und wie soziale Medien einen Einfluss auf junge Erwachsene und ihr Konsumverhalten haben. Basierend auf dieser Zielsetzung und der Erkenntnisse der qualitativen Datenrecherche konnten die folgenden drei Forschungsfragen formuliert werden.

- F1:** Auf welchen sozialen Plattformen verkehren junge Erwachsene am häufigsten?
- F2:** Wie funktionieren Peergroups in Bezug auf das Verhalten mit Alkohol auf sozialen Medien?
- F3:** Beeinflusst die Kommunikation in Peergroups auf sozialen Medien den Alkoholkonsum junger Erwachsener?

Abgeleitet von den Zielen und die darauffolgenden Erkenntnisse sollen Handlungsempfehlungen für die Gesundheitsförderung und Prävention gegeben werden.

1.4 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 werden zunächst die Schlüsselbegriffe soziale Medien, Peergroups, Instagram, Konsumverhalten und darunter auch der episodischer Risikokonsum erläutert und mit allgemeine Zahlen und Fakten beglichen. Auch über den theoretischen Hintergrund der Arbeit wird berichtet. Zentrale Themen wie soziale Medien Nutzung, Grundbedürfnisse und Peergroups werden mit aktuellen Zahlen erörtert. Im dritten Kapitel werden das Vorgehen und die Datenerhebung beschrieben. In der anschliessenden Diskussion, in Kapitel 5, werden die Fragestellungen basierend auf den Ergebnissen sowie der Theorie und Forschung beantwortet. Der Fazit rundet die Bachelorarbeit ab. Es werden Handlungsempfehlungen für das Feld der Gesundheitsförderung und Prävention gegeben und abschliessend werden die Limitationen erläutert.

2. Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden die signifikante Begriffe für die vorliegende Arbeit verdeutlicht und mit Zahlen sowie Fakten aus der Wissenschaft ergänzt.

2.1 Zentrale Begriffe

Soziale Medien

Der Begriff «soziale Medien» oder «social media» bezieht sich auf Internetanwendungen, die zur Zusammenarbeit und Kommunikation verwendet werden. Nutzende stellen ihre Inhalte online. Diese nutzergenerierten Inhalte sind ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation zwischen den Nutzenden.

Unter soziale Medien versteht man nicht nur Facebook, Blogs und Twitter, die als Unterhaltung dienen, wie in den traditionellen Medien berichtet wird. Sie bieten auch Möglichkeiten für mehr Arbeitszufriedenheit und eine bessere Work-Life-Balance (Böker et al., 2013).

Angesichts des menschlichen Grundbedürfnisses nach Zugehörigkeit geht es in den sozialen Medien jedoch besonders darum, Beziehungen zu anderen aufzubauen und zu pflegen. Ein Hinweis auf die Bedeutung dieser Grundbedürfnisse ist die Popularität von sozialen Netzwerkkanälen, bei denen bekannt ist, dass die Verbindung und der Aufbau von sozialem Kapital als zentrale Motivationen für die Nutzung dienen. Andere verwendete Motivationen sind die Darstellung der Identität, die wiederum im Zusammenhang mit der Anbahnung und Aufrechterhaltung von Beziehungen funktionieren kann, und die Verringerung von Einsamkeitsgefühlen (Schmidt & Taddicken, 2016). Basierend auf diesen Erkenntnissen werden in der vorliegenden Arbeit soziale Medien fokussiert und der Schwerpunkt wird auf die Frage gelegt, wie die Kommunikation und die Beziehungen in Peergroups auf sozialen Medien den Verhalten ihres Alkoholkonsums beeinflussen.

Soziale Medien, Grundbedürfnisse und Peergroups

Soziale Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der Erfüllung menschlicher Bedürfnisse. Beispielsweise ist es jungen Menschen wichtig, dass sie einer Gruppe angehören. Auch der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Verbindungen auf sozialen Medien sind bedeutend. Sodass sich ein Mensch gesund heranbilden und entfalten kann, braucht es die Verbindung und die Zuwendung anderer. Die Forschung zeigt, dass ein Leben ohne menschlichen Kontakt schwer zu bewältigen ist und zu psychischen Schäden führen kann. Ohne menschlichen Kontakt kann Einsamkeit entstehen, die zu Bindungsstörungen führen kann. Soziale Medien schaffen bei den Nutzenden ein Gefühl von Engagement, Zugehörigkeit und Wertigkeit (Eidenbenz, 2021).

Allgemeines zu sozialen Medien

Facebook wird von 28 % der Schweizer und Schweizerinnen täglich genutzt, 26 % nutzen YouTube. Instagram ist mit 22 % auf dem dritten Platz. Bei der Zielgruppe der 15- bis 24-Jährigen steht Instagram mit 80 % an der Spitze, Facebook verwenden nur 34 % der Mitglieder dieser Gruppe. Über die Hälfte

der Schweizer Bewohnerschaft, circa 4,6 Millionen Bewohner, haben inzwischen ein personalisiertes Konto auf der Plattform Facebook. Die Mehrheit der Nutzenden befindet sich in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen (870 000) und der über 50-Jährigen (900 000) (Chiozza, 2021).

Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk (eine App), die kostenlos auf das Smartphone heruntergeladen werden kann. Die App spezialisiert sich auf Bilder und Videos. Das bedeutet, dass Nutzende von Instagram Fotos oder Videos mit ihren Abonnenten und Abonnentinnen sowie der Welt teilen, mit ‹Gefällt mir› oder Kommentaren darauf antworten und befreundete oder andere Personen abonnieren können (Mahlmann, 2022).

Instagram während der Coronapandemie

Ableitend der Studie «Qualität der Medien» der Universität Zürich 2020 wurde ein Jahrbuch veröffentlicht auf ihre Erkenntnisse über die Qualität der Medien während der Corona-Pandemie und wie sie sich entwickelt hat. Und zwar berichten sie, dass beginnend der Lockdown-Phase während der Coronapandemie, die sozialen Medien als Informations- und Kommunikationskanäle weniger bedeutend sind. Es werden analoge Gespräche, SMS/Nachrichten und Telefonate bevorzugt. Trotz den Verlust ihrer Popularität sind bei jüngeren Personen, zwischen 16 und 29 Jahren, Instagram bemerkenswert relevant. Für die Altersgruppe von jungen Erwachsenen ist Instagram ähnlich wichtig wie gedruckte Tabloids und Magazine, internationale und regionale TV-Kanäle sowie lokale private Radiosender.

Peergroups

Allgemein bezeichnet eine Peergroup eine soziale Gruppe von Menschen im gleichen Alter oder Gleichgesinnte. Peergroups stellen für Kinder und

Jugendliche oft wichtige Erfahrungsräume dar, in denen Lern-, Bildungs- sowie Sozialisationsprozesse stattfinden (Kirchgeorg, 2018).

Konsumverhalten

Das Konsumverhalten wird im Sinne der wirtschaftlichen Definition als Kaufverhalten verstanden (Konsumverhalten - Wirtschaftslexikon, o. D.). Diese Arbeit assoziiert den Begriff nur mit dem Verhalten in Bezug auf den Substanzkonsum eines Individuums.

Episodischer Risikokonsum

Episodischer Risikokonsum, auch «Rauschtrinken» (Englisch: binge drinking), wird nach Bundesamt für Statistik, 2018, wie folgt definiert:

fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit für Männer und

vier oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit für Frauen

(Bundesamt für Statistik, 2018)

2.2 Alkoholkonsum in der Schweiz

Laut dem Bundesamt für Statistik hat die Rate von Rauschtrinkenden in den letzten Jahren zugenommen. Im Jahr 2007 gaben 11 % der befragten Personen an, sich Minimum einmal pro Monat zu betrinken. Die Quote der jungen Frauen, die minimal einmal pro Monat exzessiv Alkohol konsumieren, hat sich verzweifacht (von 12 auf 24 %), während die der jungen Männer konstant blieb (30 %) (Bundesamt für Statistik, 2019). Auch die Anteile der monatlichen Alkoholiker und Alkoholikerinnen variierten in den drei Sprachregionen. Die Romandie weist den höchsten Anteil auf (25,9 %), gefolgt von der deutschsprachigen und der italienischsprachigen Region (19,3 % beziehungsweise 13,9 %) (Suchtmonitoring Schweiz - Alkohol » Prävalenz, o. D.).

«Suchtmonitoring Schweiz», das von der Bundesamt für Gesundheit in Auftrag stehendes Forschungsprojekt, führte Untersuchungen durch zum Konsum von psychoaktiven Substanzen in der Schweiz. Ihre Berichterstattung vom Jahr 2017 zeigte zwei auffällige Ergebnisse beim Vergleich zwischen dem Wochenendkonsum und dem Konsum unter der Woche. Einerseits zeigen sich die grössten Unterschiede bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 24 Jahre. Der durchschnittliche Konsum junger Erwachsener beträgt etwa 4–5 Standardgetränke, wobei unter der Woche kaum Alkohol konsumiert wird. Man spricht von einem punktuell risikoreichen Konsum, wenn Jugendliche und junge Erwachsene am Wochenende Alkohol konsumieren.

Mit zunehmendem Alter steigt die Häufigkeit des Konsums, sodass es mehr Konsumtage gibt, aber die Menge an Alkohol, die konsumiert wird, nimmt ab. Das heisst, der Konsum wird mit zunehmendem Alter regelmässiger, jedoch wird an den Trinktagen weniger konsumiert. Diese Tendenzen waren in den letzten Jahren stabil (Standpunkt 2016) (Sucht Schweiz, 2017). Anhand der oben genannten Erkenntnisse wurde die Zielgruppe junge Erwachsene gewählt und der Fokus auf den episodischen Risikokonsum gelegt.

3. Methode

Anhand der selektiven Literaturrecherche wurden die Einleitung und der theoretische Hintergrund abgeleitet. In diesem Kapitel wird die Literaturrecherche sowie auch die gesamte Recherchestrategie erläutert. Die Datenerhebung basiert auf einer quantitativen Befragung mithilfe eines Onlinefragebogens und zweier Fokusgruppen-Diskussionen. Das genaue Verfahren für jeden Schritt wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

3.1 Literaturrecherche

Neben einer Umfrage und Fokusgruppen-Diskussionen kam für diese Arbeit auch eine Literaturrecherche zur Anwendung. Es wurde eine selektive

Literaturrecherche gewählt, die es ermöglichte, Ressourcen zu sparen. Eine systematische Literaturrecherche war in dieser Arbeit nicht sinnvoll, da die Erkenntnisse aus den Fokusgruppen abgeleitet werden. Für die selektive Literaturrecherche wurden Keywords definiert und mit Synonyme sowie auch englische Keywords ergänzt (Tabelle 1). Unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Suche nach relevanten Daten wurden in der Swiss Library Service Plattform durchgeführt und zusätzlich wurde eine Literatursuche mit Google Scholar ausgeführt.

Anhand der Erkenntnisse der Suche nach relevanten Fachliteraturen und Studien konnte die Thematik dieser Arbeit abgeleitet werden. So folgte auch die Generierung der drei Forschungsfragen und des theoretischen Hintergrunds.

Tabelle 1: Keywords und Synonyme der selektiven Literaturrecherche

Deutsch	Englisch	Synonyme
soziale Medien	social media	soziale Netzwerke, social network, digitale Medien, Web 2.0
Konsumverhalten	consumption pattern	Consumption behavior, abusive consumption, missbräuchlicher Konsum
Alkoholkonsum	alcohol consumption	
junge Erwachsene	young adults	Adoleszenz, adolescence
Peergroup	peer group	Freundeskreis, friendsgroup

Anmerkung: Eigene Darstellung

3.2 Onlineumfrage

Um die Eingrenzungen unter den verschiedenen sozialen Medien vornehmen zu können, wählte die Autorin als Erhebungsinstrument eine Onlineumfrage. Die Wahl der Vorgehensweise, ihre Entstehung, Durchführung sowie die Auswertung des Onlinefragebogens werden im Folgenden ausführlich präsentiert.

3.2.1 Studiendesign

Die selektive Literaturrecherche war in Bezug auf die Kenntnis, welche sozialen Medien unter jungen Erwachsenen am häufigsten genutzt werden, erfolgreich. Um den Fokus der Variationen sozialer Medien eingrenzen zu können, wurde eine qualitative Onlineumfrage generiert. Hierbei handelte es sich aufgrund einmaliger Messungen mittels einer quantitativen Onlinebefragung um eine Querschnittsstudie (Döring et al., 2016). Die erhobenen Daten wurden anschliessend der Ausführung der Onlineumfrage tabellarisch dargestellt.

3.2.2 Stichprobe

Die Onlineumfrage war zugänglich für alle Personen, die den Umfragelink nutzten. Da die genutzten sozialen Medien für die Verbreitung des Umfragelinks öffentliche Plattformen sind, war die Umfrage auch zugänglich für Personen ausserhalb der Zielgruppe. Diese wurden dann mit Angaben ihres Alters hervorgehoben. Insgesamt gab es 84 Teilnehmende, von denen alle die Umfrage vollständig durchgeführt haben. Exklusive der Teilnehmenden, die nicht zur Zielgruppe gehörten, nahmen 79 Personen an der Umfrage teil, die für diese Arbeit von Nutzen waren. Der generierte Umfragelink wurde auf den sozialen Medien Instagram und Snapchat publiziert und durch mehrere Nutzende dieser Medien geteilt.

3.2.3 Umsetzung der Befragung

Die Onlineumfrage wurde auf dem Portal <Umfrageonline.ch> generiert. Der digitale Fragebogen (Anhang A) beinhaltete drei geschlossene Multiple-Choice-Fragen mit der Möglichkeit, dass die Teilnehmenden weitere Optionen angeben konnten, die nicht in den Antwortmöglichkeiten aufgelistet wurden.

3.2.4 Datenanalyse

Nach Abschluss der Onlineumfrage konnten die Ergebnisse von <Umfrageonline.ch> in das Microsoft-Office-Programm Excel exportiert werden. Es wurde zunächst eine Filterung der Daten durchgeführt. So ist es möglich, Fragebögen von Teilnehmenden ausserhalb der gefragten Zielgruppe auszuschliessen und Ausreisser zu vermeiden.

3.3 Untersuchungsgruppen Fokusgruppen-Diskussion

Die Auswahlkriterien der Teilnahme an der Fokusgruppe waren, dass die befragten Personen soziale Medien nutzen, der Alterszielgruppe 18 bis 25 Jahre angehören und Alkohol konsumieren. Je Fokusgruppe sollten alle Teilnehmende eine Peergroup sein. Die Teilnehmenden wurden von Bekannten rekrutiert. Wie in der Literatur empfohlen, wurden je Fokusgruppe fünf Teilnehmende befragt (Schulz, Mack & Renn, 2012).

Die Mitglieder der Fokusgruppe A waren zwischen 18 und 23 Jahre alt. Vier von fünf Teilnehmenden hatten Migrationshintergründe und eine Person war Schweizer ohne Migrationshintergrund.

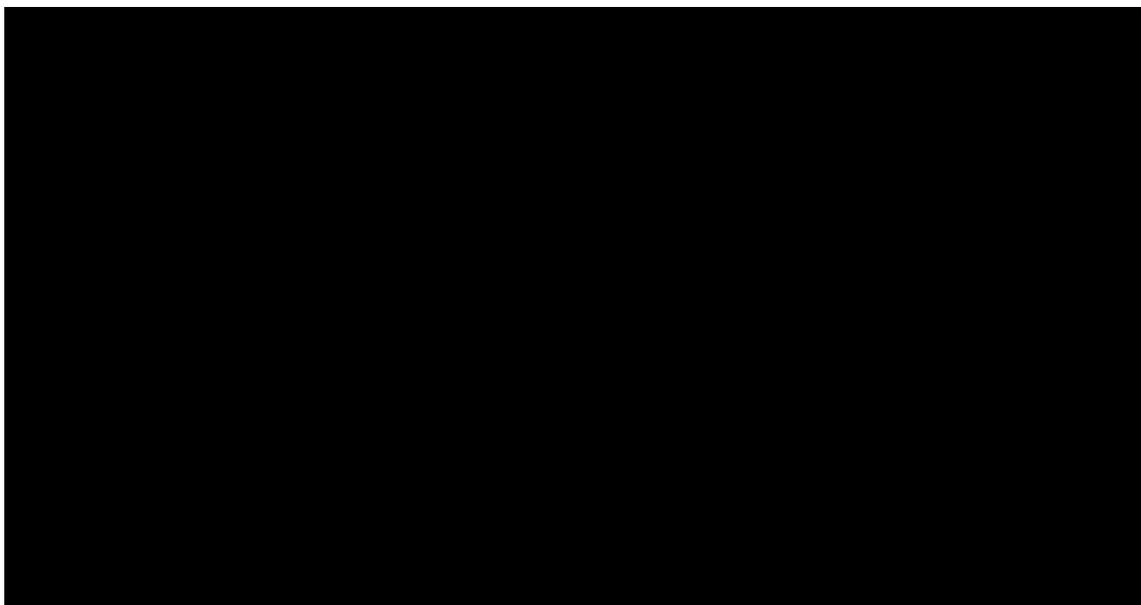
Die Teilnehmenden der Fokusgruppe B waren zwischen 20 und 25 Jahre. Drei von fünf Befragten hatten Migrationshintergründe und zwei Personen waren Schweizer ohne Migrationshintergründe.

Die Teilnehmenden erhielten vor der Durchführung der Fokusgruppen eine Kurzbeschreibung der Arbeit (Anhang C) und eine Datenschutzerklärung (Anhang D) via E-Mail.

3.4 Fokusgruppen-Diskussionen

Der zweite Teil der Datenerhebung war eine Fokusgruppen-Diskussion. Diese Befragungsmethode wird als hilfreich für die Beantwortung der Forschungsfragen angesehen, da das Format die Perspektiven und Einstellungen von Personen erfasst und eine Dynamik von Zustimmung und Ablehnung erzeugt (Döring et al., 2015).

Der Diskussionsleitfaden (Anhang B) für die Fokusgruppen-Diskussionen wurde gemäss den fünf Phasen eines gruppenspezifischen Ablaufes einer Fokusgruppe nach Schultz, Mack und Renn (2012) erstellt (Abbildung 1).



Vor der Durchführung der Fokusgruppen erfolgte ein Pretest mit einer unabhängigen Person, um die Plausibilität der Fragen zu prüfen. Der Pretest

verlief erfolgreich und es kamen keine Unklarheiten während des Prozesses auf.

Allgemein gelten quantitative Studien als zuverlässiger als qualitative Studien (Lamnek 1995, nach Helferrich, 2019), jedoch wurden hier die Qualitätskriterien für die Zuverlässigkeit der Datenerhebung mit einem Pretest berücksichtigt (Helferrich, 2019).

Für die Fokusgruppen-Diskussionen wurde mit einer Dauer von zwei Stunden gerechnet. Aufgrund der Coronapandemie wurde den Teilnehmenden angeboten, die Fokusgruppen via MS Teams durchzuführen, doch da die Teilnehmenden Peergroups sind und sich auch sonst in geschlossenen Räumen treffen, hielten sie dies nicht für notwendig. Es wurde pro Teilnehmer beziehungsweise Teilnehmerin ein 1,5-Meter-Abstand eingehalten und das Tragen einer Maske empfohlen.

Die Teilnehmenden erhielten eine Woche vor den Fokusgruppen-Diskussionen die Kurzbeschreibung mit der Thematik der Diskussion und der Datenschutzerklärung. Die Moderation erfolgte mittels der ‹Questioning-Route-Technik› (Steyaert et al. 2006 nach Schultz, Mack & Renn, 2012). Bei dieser Fragetechnik werden die Leitfragen der Moderation in der Vorbereitung festgelegt, sodass bei der Moderation die Fragen nur abgearbeitet werden können. Auf diese Weise entsteht der Vorteil, dass die Fragen zwischen den einzelnen Fokusgruppen-Diskussionen ähnlich bleiben und die Ergebnisse vergleichbar sind (Schulz et al., 2012).

Für die Transkription der Fokusgruppen-Diskussionen wurden Aufzeichnungen mit einem Audiorekorder gemacht. Die Transkription entstand nach der Fokusgruppen-Diskussion, indem die Autorin das Gesagte auf den Audiodateien protokollierte.

3.5 Datenauswertungen

Die Transkriptionen beider Fokusgruppen erfolgten mit der Software MAXQDA. Es wurde eine vereinfachte Transkription durchgeführt. Bei dieser wird wörtlich und nicht lautsprachig transkribiert. Vorhandene Dialekte werden, soweit dies möglich ist, wörtlich ins Hochdeutsche übersetzt. Stottern und Wortdoppelungen werden weggelassen (Pfeiffer, 2021). Die vollständige Transkriptionen beider Fokusgruppen sind unter Anhang H und Anhang I ersichtlich.

3.6 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte nach Braun und Calr (2013) auf dem Programm MAXQDA. Dieses Verfahren wird laut MAXQDA (o. D.) in fünf Schritte aufgeteilt (siehe Tabelle 2).

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

Die induktive Codierung und die Kategorisierungen verliefen nach Mayring (2010).

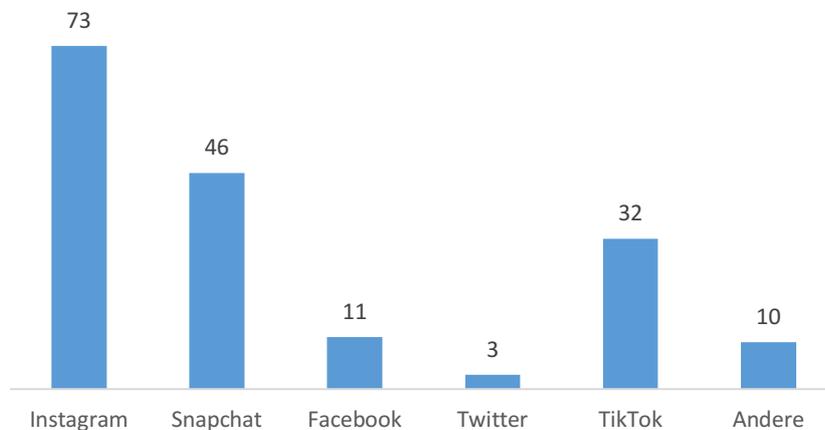
4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Onlineumfrage und der Fokusgruppen-Diskussionen erläutert.

4.1 Onlineumfrage

Die Auswertungen der Onlineumfrage zeigten, dass junge Erwachsene die soziale Medienplattform Instagram am häufigsten nutzen (Diagramm 1).

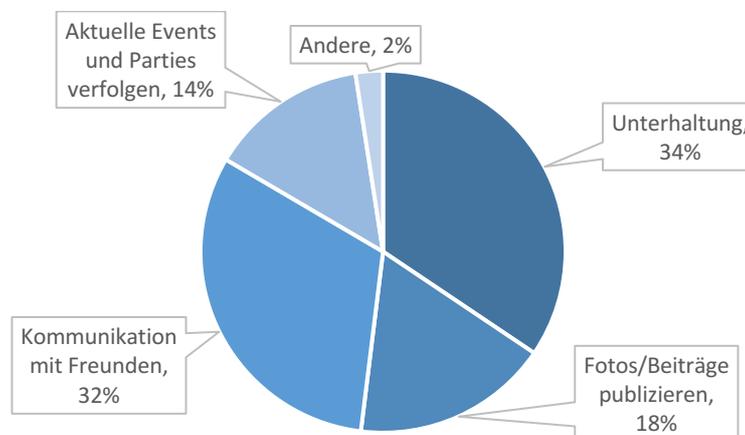
Diagramm 1: Welche sozialen Medien nutzen Sie am häufigsten?



Anmerkung: Eigene Darstellung

Die Teilnehmenden gaben ebenfalls an, soziale Medien mehrheitlich zur Unterhaltung und Kommunikation mit Freunden und Freundinnen zu nutzen (Diagramm 2).

Diagramm 2: Wozu nutzen Sie soziale Medien?



Anmerkung: Eigene Darstellung

Anhand der Resultate der Onlineumfrage konnten die Eingrenzungen der sozialen Medien für diese Arbeit erfolgen. Die Erkenntnisse wurden in die Generierung des Diskussionsleitfadens der Fokusgruppen-Diskussionen einbezogen.

4.2 Fokusgruppen

Wie in Kapitel 3.6 erläutert, ergab sich aus den Fokusgruppen ein Kategoriensystem (Abbildung 2). Dieses konnte in fünf Hauptkategorien eingeteilt und zur Differenzierung und einfachere Erkennbarkeit der Codes farblich gekennzeichnet werden.

Die Hauptkategorien werden in den Ergebnissen unterteilt und die dazugehörigen Subkategorien werden kursiv geschrieben. Diese werden mit Zitaten aus den Fokusgruppen belegt und reflektiert. Zitate werden jeweils mit einem <Z> gekennzeichnet und anonymisiert.

Abbildung 2: Kategoriensystem Fokusgruppen

Peer Groups	Vernetzung	Alkoholkonsum	Nachtleben	Sozialen Medien
Überzeugung vom Peer Group zu feiern und trinken	Nutzung sozialer Medien für die Vernetzung zu anderen Individuen	Alkoholkonsum am Wochenende	Club Besuche	Clubwerbungen
Überzeugungen sozialen Medien beitreten	Kommunikation	Wahrnehmung von eigenem Alkoholkonsum	Alkoholkonsum am Wochenende	Flyers
Priorisierung eigener Haltung	Nachrichten		Soziale Medien in Bezug auf Clubbing	Beiträge von Clubkonten
Meinung der Freunde beeinflussen	Beziehungspflege			

Anmerkung: Eigene Darstellung

4.3 Ergebnisse der Fokusgruppe A

Die Gütekriterien der Offenheit und die Kontextgebundenheit wurden während der Fokusgruppen berücksichtigt, indem darauf geachtet wurde, dass die Teilnehmenden ihre Meinungen und Haltungen offen kommunizieren konnten (Helfferich, 2019). Die Moderatorin griff so wenig wie möglich ins Gespräch ein und liess den Teilnehmenden so viel Freiraum wie möglich. Die Moderatorin blieb

während der Fokusgruppen objektiv und unterliess jegliche persönliche Stellungnahme (Schultz, Mack & Renn, 2012).

Peergroups

Die Ergebnisse zeigen auf, dass sich Individuen einer Peergroup *gegenseitig beeinflussen*. Die Teilnehmenden erwähnten mehrmals, dass sie durch *Überzeugung ihrer Freundesgruppen* soziale Medien heruntergeladen haben und diese nutzen wollen. Es wurde ersichtlich, dass soziale Medien mit Freunden/Freundinnen und Beziehung verknüpft werden.

[REDACTED]

[REDACTED]

Die erhobenen Daten verdeutlichen, dass soziale Medien jungen Erwachsenen ein Sicherheitsgefühl bezüglich ihrer Bindung zu befreundeten Personen vermitteln. Somit herrscht auch gleichzeitig das Gefühl der Unsicherheit, die Bindungen zu den Freunden und Freundinnen zu verlieren, wenn sie soziale Medien nicht nutzen. Der Befragte erwähnte auch die Befürchtung, *kein Teil in der Freundesgruppe zu sein, falls keine Teilhabe auf den sozialen Medien herrscht*.

[REDACTED]

Auf die Frage, ob die Kommunikation über soziale Medien in der Peergroup einen Einfluss auf ihren Alkoholkonsum hat, antworteten die Teilnehmenden,

dass dies der Fall sei. Die Ergebnisse zeigen, dass die *Kommunikation in den Peergroups, etwas trinken zu gehen, junge Erwachsene motiviert, zu feiern und somit auch Alkohol zu trinken.*

[REDACTED]

[REDACTED]

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Peergroups untereinander *Einfluss haben, sich motivieren, auszugehen, auch wenn individuelle Personen der Peergroup nicht die Lust dafür verspüren.* Der Gedanke, abwesend zu sein und Erlebnisse mit Freunden und Freundinnen zu verpassen, löst ein Gefühl der Unsicherheit aus, wodurch die jungen Erwachsenen sich überreden, doch auszugehen.

[REDACTED]

Laut den Aussagen der Fokusgruppe sollen Personen, die länger nicht ausgehen und feiern, an Popularität unter den Peers verlieren. Das wird damit begründet, dass *angeblich viele andere junge Erwachsene ausgehen und Personen, die sich daran nicht beteiligen, schnell missachtet werden.* Dies bestätigt zum grossen Teil, dass in der Gesellschaft unter jungen Erwachsenen die Norm herrscht, feiern zu gehen und sich an Events zu beteiligen. Dies kann dazu führen, dass junge Menschen die Angst verspüren, Freundschaften zu verlieren, wenn sie nicht an den Erlebnissen teilhaben.

[REDACTED]

[REDACTED]

Vernetzung

Auf die Frage, was den Teilnehmenden in den Sinn kommt, wenn sie an soziale Medien denken, wurde öfters das Wort ‹Vernetzen› erwähnt. Somit stehen soziale Medien für junge Erwachsene als relevante Mittel für die *Kommunikation* zu ihren Peergroups.

[REDACTED]

Junge Erwachsene nutzen soziale Medien ebenfalls für das *Teilen ihrer Interessen* mit den Peergroups. So teilen sie Beiträge, die sie als interessant für ihre Peergroup einschätzen.

[REDACTED]

Die erhobenen Daten haben ergeben, dass soziale Medien jungen Erwachsenen ein Sicherheitsgefühl bezüglich *ihrer Bindung mit* Freunden und Freundinnen vermitteln. Somit herrscht auch das Gefühl der Unsicherheit, *die Bindungen zu den befreundeten Personen zu verlieren*, wenn sie soziale

Medien nicht nutzen. Der Befragte erwähnte auch, dass er befürchtet, von der Freundesgruppe ausgeschlossen zu werden, wenn sie keine soziale Medien nutzen würden.

[REDACTED]

Alkoholkonsum

Laut den Ergebnissen konsumieren junge Erwachsene Alkohol ausschliesslich am *Wochenende*. Der *Wochenendkonsum* findet auch mehrheitlich nur auf Partys statt. Der Alkoholkonsum am Wochenende würde dazu beitragen, dass junge Erwachsene mehr Spass erleben und besser vom Stress der Woche abschalten können. Dies zeigt, dass junge Erwachsene Alkohol konsumieren, um Stress abzubauen.

[REDACTED]

Alkohol wirkt bei jungen Erwachsenen als Ablenkung von Gedanken und Problemen, die ihnen keine Ruhe lassen und somit eine Belastung darstellen. So können junge Erwachsene den Stress für den Moment abstellen und sich dem Alkoholkonsum widmen. Junge Erwachsene finden, dass Alkohol in

stressigen Situationen für sie eher eine Beruhigung ist, als wenn sie sich ausruhen.

[REDACTED]

Nachtleben

Die Befragten erläuterten, dass es für sie offensichtlich ist, dass sie beim *Ausgehen Alkohol konsumieren* werden. Die Ergebnisse zeigen, dass junge Erwachsene das Ausgehen mit dem Alkohol verbinden.

[REDACTED]

Auch würde es deutlich mehr Erholung bringen, am *Wochenende auszugehen und zu trinken*, als zu Hause zu bleiben und Serien oder Filme zu schauen.

[REDACTED]

Die Erkenntnisse zeigen, dass soziale Medien einen Einfluss auf den *Alkoholkonsum* junger Erwachsener haben. Dies wird vor allem auf das Kommunizieren von Club- und Eventwerbungen auf sozialen Medien zurückgeführt. Junge Erwachsene werden durch ihre Peer groups auf Clubwerbungen aufmerksam gemacht. So halten sie ihre Peers auf dem Laufenden darüber, welche Partys wann stattfinden.

[REDACTED]

[REDACTED]

Der Aspekt der Club- und Eventwerbungen wird im nächsten Abschnitt genauer beschrieben.

Soziale Medien

Clubs und Events bewerben ihre Partys auf sozialen Medien, vor allem veröffentlichen sie diese auf Instagram-Stories. Instagram-Stories werden nach 24 Stunden ihrer Veröffentlichung automatisch gelöscht. Laut den Ergebnissen zeigt sich eine Normalisierung unter jungen Erwachsenen, dass solche Werbungen auf sozialen Medien publiziert werden.

[REDACTED]

DJs und Marketingleitende der Clubs veröffentlichen während der Partys *Stories auf Instagram*, um die Popularität der Partys zu präsentieren. So locken sie Nutzende von Instagram an, ihre Partys zu besuchen, und konkurrieren mit anderen Clubs darum, wer die meiste Kundschaft hat. Junge Erwachsene achten laut den Ergebnissen darauf, ob ein *Club viele Besuchende* hat, um sich danach zu entscheiden, ob es sich für sie lohnt, diese Partys zu besuchen.

[REDACTED]

Clubs und Events nutzen *digitale Flyer als Werbemittel, die sie auf Instagram publizieren*. Diese Flyer gestalten sie attraktiv für ihre Zielgruppe und sie motivieren junge Erwachsene, feiern zu gehen.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Werbevideos und Flyers, die auf sozialen Medien publiziert werden, wirken stark auf junge Erwachsene, sodass diese sich entscheiden, *in Clubs feiern zu gehen*, obwohl sie die Lust dafür nicht verspüren. Das resultiert darin, dass junge Erwachsene mehr Alkohol konsumieren, als sie es sich wünschen. So haben *Werbevideos und Flyers* einen Einfluss auf den *exzessiven Wochenendkonsum* bei jungen Erwachsenen. Dies verdeutlicht auch ein Dilemma bei jungen Erwachsenen, bei der Priorisierung ihrer Bedürfnisse. Den jungen Erwachsenen ist jedoch bewusst, dass sie durch die Einflüsse der Onlinewerbungen mehr Alkohol konsumieren.

[REDACTED]

Die Befragung ergab, dass junge *Erwachsene beim Feiern Storys auf Instagram stellen*. Dies tun sie, um anderen Nutzenden von Instagram zu zeigen, dass sie spannende Abende in Clubs verbringen. Für junge Erwachsene ist es wichtig, ein Image auf sozialen Medien zu haben, dass sie aufregende Nächte verbringen. Einen ruhigen Abend zu Hause zu verbringen, sei für junge Erwachsene reizlos und nicht spannend genug, um dies auf sozialen Medien zu teilen. Dies wirkt sich auch auf die Norm in unserer Gesellschaft aus, dass es ein unproblematisches beziehungsweise risikoarmes Verhalten ist, oft feiern zu gehen und Alkohol zu konsumieren.

[REDACTED]

[REDACTED]

4.4 Ergebnisse der Fokusgruppe B

Peergroup

Bei der Fokusgruppe B haben sich die gleichen Erkenntnisse wie bei der Fokusgruppe A ergeben, und zwar, dass *soziale Medien durch Freunde und Freundinnen* empfohlen werden. Junge Erwachsene sehen, dass *in ihrem Umfeld viele befreundete Personen soziale Medien nutzen*, und betrachten dies als Grund, sie ebenfalls zu verwenden.

[REDACTED]

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass *junge Erwachsene sich gegenseitig motivieren zu trinken. Sie überreden ihre Freunde und Freundinnen dazu, mitzutrinken, mit dem Motiv, nicht allein trinken zu müssen*. So ignorieren sie die Entscheidung der befreundeten Personen, nicht trinken zu wollen, und *stellen die eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund*. So entstehen bei der anderen Partei Schuldgefühle, wenn sie nicht mittrinkt. Sie hat das Gefühl, dass sie die Stimmung der Freunde und Freundinnen verschlechtert, und ignoriert ihre eigenen Bedürfnisse. Dies führt dazu, dass junge Erwachsene in Peergroups mehr Alkohol konsumieren, als es von ihnen gewünscht ist.

[REDACTED]

[REDACTED]

Vernetzung

Junge Erwachsene nutzen soziale Medien als Kompensierung, da sie ihre Freunde und Freundinnen nicht oft sehen können. So können sie noch in *Kontakt zu ihren Peers stehen und den Kontakt aufrechterhalten.*

[REDACTED]

Sie *kommunizieren* hauptsächlich auf Instagram, um die nicht möglichen analogen *Gespräche* nachzuholen. So halten sie ihren *Kontakt zu ihren Peers* aufrecht.

[REDACTED]

Es werden Gruppenchats auf sozialen Medien erstellt, die alle Individuen der Peergroup beinhalten. So werden die *Kommunikationen* mit allen in einem Chat durchgeführt.

[REDACTED]

Den Ergebnissen zufolge denken junge Erwachsene, dass sie weniger in die Peergroup involviert sind, wenn sie nicht auf sozialen Medien aktiv sind. Dies wird damit begründet, dass diese Personen nicht bemerken, was in der Gruppe ausserhalb der analogen Gespräche *kommuniziert* wird.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Es ist ersichtlich, dass soziale Medien einen Hauptkanal für junge Erwachsene darstellen, auf dem sie ihre Peers zum Trinken einladen und möglicherweise zum exzessiven Alkoholkonsum animieren. Damit nutzen junge Erwachsene diesen *Kommunikationskanal*, um ihren Peers mitzuteilen, dass sie trinken möchten. Solche Nachrichten können die anderen der Peergroup dazu motivieren, ebenfalls zu trinken.

[REDACTED]

Alkoholkonsum

Die Fokusgruppen-Diskussion zeigt auf, dass junge Erwachsene, abgesehen von einem Bier nach dem Feierabend, mehrheitlich nur am *Wochenende Alkohol konsumieren*. Ihren *Wochenendkonsum* bezeichnen sie als exzessiven Alkoholkonsum.

[REDACTED]

Anhand der Ergebnisse ist erkennbar, dass die *Wahrnehmung des Alkoholkonsums* bei jungen Erwachsenen schwach ist. Das exzessive Trinken von Alkohol, bis es zu einem Blackout kommt, wird von jungen Erwachsenen nicht als problematisch angesehen, sondern als normal. Die Ernsthaftigkeit eines Blackouts wird von jungen Erwachsenen nicht als gefährlich angesehen. Die Teilnehmenden berichteten, dass viele junge Erwachsene sich bereits bis zum Black-Out betrunken haben.

[REDACTED]

Nachtleben

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass junge Erwachsene regelmässig am Wochenende *feiern gehen und Clubs besuchen*. Vor allem bei *Partybesuchen* kommt es bei jungen Erwachsenen zum exzessiven Alkoholkonsum.

[REDACTED]

[REDACTED]

Junge Erwachsene prahlen gerne mit einem aufregenden Wochenende in ihren *Instagram-Storys*. Sie nehmen von sich selbst *Storys* auf, in denen sie alkoholisiert sind, und teilen das mit ihren Followern und Followerinnen auf Instagram. Am *Wochenende alkoholisiert* Storys zu posten scheint vermehrt an

Popularität zu gewinnen. Manche junge Erwachsene sind angeblich auch schon bekannt für ihre ereignisreichen Instagram-Stories.

[REDACTED]

Soziale Medien

Laut folgenden Aussagen haben Clubs strukturierte *Marketingstrategien*, um junge Erwachsene *in ihre Clubs zu locken* und ihre Angebote attraktiv zu gestalten. Zudem werden junge Erwachsene beauftragt, *Werbeflyers* und *Videos der Clubs* auf Instagram zu verbreiten. Als Gegenleistung erhalten diese Personen kostenlosen Eintritt zu den Events. An solchen *Werbeteams* hätten auch bis zu 70 junge Erwachsene teilgenommen.

[REDACTED]

[REDACTED]

Laut den Aussagen locken Clubs vor allem junge Erwachsene zu ihren Events. Clubs sehen junge Erwachsene als eine ihrer Hauptzielgruppen und sie wollen sie durch soziale Medien erreichen. *Clubs bieten auf Instagram* Eintrittsverbilligungen an und bieten Promoters sowie einer Begleitung ihrer Wahl kostenlosen Eintritt. So erweitern sie ihr Publikum und ihre Partys und

gewinnen an Popularität. Diese *Angebote* sind vor allem für junge Erwachsene attraktiv, da sie durch den kostenlosen Eintritt Geld sparen.

[REDACTED]

[REDACTED]

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Clubs ein grosses Einkommen durch ihre Bars erzielen. Clubs begrenzen sich deshalb nicht auf die Anzahl freier Eintritte für junge Erwachsene, da sie damit rechnen, dass in den Clubs viel Alkohol konsumiert wird.

[REDACTED]

5. Diskussion

5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

F 1: Auf welchen sozialen Plattformen verkehren junge Erwachsene am häufigsten?

Die Frage kann durch die Onlineumfrage beantwortet werden. Junge Erwachsene verkehren am häufigsten auf der sozialen Plattform Instagram. Dies konnte in den Fokusgruppenergebnissen auch bestätigt werden. Die Teilnehmenden gaben an, Instagram am häufigsten zu nutzen, vor allem für die Peergroup-Kommunikation.

F2: Wie funktionieren Peergroups in Bezug auf das Verhalten mit Alkohol auf sozialen Medien?

Die Ergebnisse beider Fokusgruppen zeigen, dass die Kommunikation in Peergroups eine der wichtigsten Motivationen für die Nutzung sozialer Medien ist. Der Aufbau und die Aufrechterhaltung der Kontakte, die junge Erwachsene zu ihren Freunden und Freundinnen haben, lösen bei den Peers ein Zugehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühl aus. Insbesondere ist Instagram der Favorit beider Fokusgruppen für die Peergroup-Kommunikation.

Freundeskreise erstellen sich öfters eigene Gruppenchats auf sozialen Medien, wo sie alle ihre Peers gleichzeitig erreichen können. Dies gilt auch für Einladungen, feiern zu gehen. Aus den Resultaten ist zu erkennen, dass soziale Medien in Peergroups als Hauptkommunikationskanal für Partys und Eventorganisationen genutzt werden. Diese Erkenntnis stimmt mit den Erkenntnissen von Moreno und Whitehill (2014) überein.

Peers schicken sich in diesen Gruppenchats aktuelle Partyevents und organisieren sich untereinander, wo und wie sie ihre Wochenenden verbringen wollen. Dieses Phänomen führt dazu, dass junge Erwachsene annähernd alle ihre Wochenenden so verplanen, dass sie Alkohol konsumieren werden.

Es stellte sich auch heraus, dass junge Erwachsene gerne mit Instagram-Stories, die sie am Wochenende alkoholisiert aufnehmen und veröffentlichen, prahlen. Das belegt zugleich die Forschung von Moreno und Whitehill (2014). Junge Erwachsene finden, dass ihre Instagram-Story aufregender ist, wenn sie davon berichten, wie sie feiern und exzessiv Alkohol konsumieren, als wenn sie von einer ruhigen Nacht ohne Party und exzessiven Alkoholkonsum berichten. Solche aufregenden Storys scheinen unter jungen Erwachsenen beliebt zu sein. Viele Nutzende von Instagram würden junge Erwachsene für ihre Wochenend-Storys bewundern. Das kann dazu führen, dass junge Erwachsene am Wochenende exzessiv Alkohol konsumieren, um diese Momente auf Instagram hochladen zu können. Wie schon in den Fokusgruppen erwähnt wurde, teilen junge Erwachsene ungern Storys, in denen es nicht ersichtlich ist, dass sie gerade feiern.

F3: Beeinflusst die Kommunikation in Peergroups auf sozialen Medien den Konsum von jungen Erwachsenen?

Die Resultate der beiden Fokusgruppen zeigen, dass Peergroups untereinander einen Einfluss auf ihren Alkoholkonsum haben. Dies geschieht mehrheitlich durch ihre Kommunikation auf sozialen Medien, insbesondere durch das Kommunizieren von Clubwerbungen auf Instagram. Junge Erwachsene werden durch solche Werbevideos und Flyers überzeugt, an Partys und Events teilzunehmen, die sie sich gegenseitig in ihren Instagram-Gruppen zuschicken. Clubs und Eventorganisatoren entwerfen ihre Werbemittel attraktiv für ihre Zielgruppe. Dieses Phänomen wird durch die Untersuchungen von Nicholls (2012) bestätigt.

Es stellte sich heraus, dass viele junge Erwachsene von Clubs angestellt werden, um deren Werbevideos und Flyers auf Instagram zu verbreiten. Als Belohnung dafür erhalten sie kostenlosen Eintritt und ermöglichen Freunden und Freundinnen ebenfalls freien Eintritt. Diese Angebote werden auch auf Instagram in Peergroups kommuniziert. Das zieht das Publikum von jungen Erwachsenen an und überzeugt sie, am Wochenende diese Clubs und Partys

zu besuchen. Dies hat einen erheblichen Einfluss auf den Wochenendkonsum junger Erwachsener, da die Mehrheit von ihnen bei Clubbesuchen immer Alkohol konsumiert. Die Einladungen, die sich Peers in Gruppenchats zuschicken, um Partys und Clubs zu besuchen, lösen bei den jungen Erwachsenen das Interesse aus, Teil eines Erlebnisses mit Freunden und Freundinnen zu sein, aber auch die Angst, Erlebnisse zu verpassen. So kommt es vor, dass sie trotz ihrer eigenen Bedürfnisse, nicht feiern gehen zu wollen und keinen Alkohol zu trinken, an Partys teilnehmen und exzessiv Alkohol konsumieren. Es ist zu erkennen, dass junge Erwachsene darauf achten, in Verbindung mit ihren Freunden und Freundinnen zu bleiben, weshalb sie Wert auf die Zugehörigkeit in den Gruppenchats auf sozialen Medien legen. Sie glauben, dass sie die Verbindung zu befreundeten Personen verlieren, wenn sie nicht aktiv auf sozialen Medien sind.

Es ist möglich, dass durch die Norm, jedes Wochenende feiern zu gehen, die Wahrnehmung junger Erwachsener in Bezug auf ihren Alkoholkonsum beeinflusst wird. Es wird darauf hingedeutet, dass die Nutzung sozialer Medien mit einem Kontrollverlust einhergehen kann.

6. Handlungsempfehlungen für die Gesundheitsförderung und Prävention

Es hat sich herausgestellt, dass Peergroups einen erheblichen Einfluss auf das einzelne Mitglied der Gruppe haben, auch in Bezug auf dessen exzessiven Alkoholkonsum. Deshalb ist es empfehlenswert, in diesem Problemfeld mit Peer-Educations zu arbeiten. Was Peer-Education ist und wie es im Alltag der jungen Erwachsenen implementiert werden kann, wird im nächsten Abschnitt erläutert.

Peer-Education

Peergroups sind mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert, bewegen sich in ähnlichen Umgebungen und sind in ähnlichen Altersgruppen. Aufgrund dieser Ähnlichkeiten können sich Peers gegenseitig unterstützen, haben die Möglichkeit, sich Orientierung zu geben, und können als Vergleichspunkt für die Selbsteinschätzung dienen. So lernen sie im Alltag voneinander. Dieses Phänomen wird im Konzept der Peer-Education berücksichtigt und genutzt. In der Phase der Identitätsfindung, die gerade im Jugendalter bedeutsam ist, werden sie als Expertinnen und Experten ihres Lebensumfelds wahrgenommen. Junge Menschen, die oft als Ursache von Problemen stigmatisiert werden, werden in der Peer-Education als kreative Problemlöser verstanden.

Peer-Programme werden oft mit Peer-Education in Verbindung gebracht. Dies bezieht sich auf kurzfristige Aktivitäten, bei denen Peer-Educators ihre Klassenkameraden und -kameradinnen oder befreundete Personen über bestimmte Themen informieren. Dies kann in Form von Ausstellungen, Theaterstücken, Informationsbroschüren oder Projekttagen geschehen. Ziel ist es, das Bewusstsein für spezifische Problemfelder zu schärfen. Junge Menschen, die als Lehrer und Lehrerinnen für ihre Altersgenossen auftreten,

haben grösseren Erfolg beim Sensibilisieren, da junge Erwachsene allgemein empfänglicher für Inhalte ihrer Altersgenossen sind (Harring et al., 2010).

Peer-Education in Bezug auf exzessiven Alkoholkonsum in Peergroups und die Kommunikation auf sozialen Medien

Die grundlegende Idee ist es, dass sich junge Menschen über exzessiven Alkoholkonsum am Wochenende informieren und erkennen, welche Einflüsse die Peergroup-Kommunikation auf sozialen Medien haben kann. So können in Schulen Projekte etabliert werden, wobei Seminare stattfinden. Das Gruppengefühl dient dazu, sich besser mit dem Projekt zu identifizieren. Um nach den Seminaren ihren Peers effektiv helfen zu können, sollten die Teilnehmenden zunächst ihr persönliches Alkoholverhalten und ihre soziale Mediennutzung reflektieren. Die Auseinandersetzung mit sich selbst und das Aufzeigen der Risiken sollen die eigenen Ansichten und Überlegungen zum Thema Alkohol sensibilisieren und zu einem gesunden Lebensstil führen.

Die Peer-Education kann dazu beitragen, dass zum einen Projekte mit Lehrkräften im Namen der Suchtprävention an Schulen geplant und durchgeführt werden, die offizielle Informationen zum Thema Alkohol und soziale Medien bereitstellen. Zum anderen sollen junge Erwachsene befähigt werden, ihre Peers über die Gefahren aufzuklären, sobald sie risikoreiches Verhalten erkennen.

Risikomanagement und Förderung der Konsum- und Medienkompetenz

Es ist anhand der Resultate erkenntlich, dass einige junge Erwachsene Alkohol konsumieren, um mit belastenden Situationen besser umzugehen, sich zu entspannen, Stress abzubauen oder Probleme zu vergessen. Solche Gründe für den Alkoholkonsum sind besonders problematisch. Wenn eine Person Alkohol konsumiert, um unangenehme Empfindungen zu lindern, läuft Gefahr, immer häufiger und in grösseren Mengen Alkohol zu konsumieren (RADIX - Patronat: Sucht Schweiz, o. D.). Deshalb wäre es effektiv einen weiteren

Schwerpunkt für eine Intervention zu legen, in einer Form von Risikomanagement und Konsumkompetenz sowie zugleich die Förderung von Medienkompetenz. Laut Eichenberg und Auersperg (2018) sind Medienkompetenzen für unsere Lebenswelt besonders relevant. Dies fördert die Resilienz und stärkt die Entwicklung von Bewältigungsstrategien.

Es ist relevant zu erkennen, dass das Medium und der Alkohol an sich nicht den Kontrollverlust erzeugt, sondern den Effekt, den es auslöst.

7. Fazit

Im letzten Kapitel der vorgelegten Arbeit werden zunächst die wesentlichen Erkenntnisse in Art von Kernaussagen dargestellt und schliesslich werden die Limitationen dargelegt.

7.1 Kernaussagen

- Junge Erwachsene verkehren am häufigsten auf der sozialen Plattform Instagram.
- Junge Erwachsene, haben das Gefühl, sie seien weniger in der Peergroup involviert, wenn sie nicht auf sozialen Medien aktiv sind.
- Der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Kontakten zu ihren Peergroups lösen bei den Peers ein Zugehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühl aus.
- Peergroups motivieren sich gegenseitig, zu feiern und somit Alkohol zu konsumieren, indem sie sich attraktive Clubwerbungen auf Instagram zuschicken.
- Junge Erwachsene gehen regelmässig am Wochenende feiern und besuchen Clubs. Vor allem bei Partybesuchen kommt es bei jungen Erwachsenen zum exzessiven Alkoholkonsum
- Junge Erwachsene gehen oft über die eigenen Bedürfnisse hinaus und beteiligen sich an Partys mit Freunden und Freundinnen und konsumieren Alkohol, auch wenn sie dies nicht wollen.

- Junge Erwachsene haben eine schwache Wahrnehmung in Bezug auf ihren Alkoholkonsum. Die Begründung dafür ist hauptsächlich, dass der exzessive Alkoholkonsum in dieser Altersgruppe als Norm angesehen wird.
- Peergroups haben untereinander einen Einfluss auf ihren Alkoholkonsum. Dies geschieht mehrheitlich durch ihre Kommunikation auf sozialen Medien, insbesondere durch das Kommunizieren von Clubwerbungen auf Instagram.
- Clubs locken vor allem junge Erwachsene zu ihren Events, sie sehen junge Erwachsene als eine ihrer Hauptzielgruppen und erreichen sie hauptsächlich durch soziale Medien

7.2 Limitationen

Es stellte sich heraus, dass die Fokusgruppen-Diskussionen effektiv waren und sich für die Datenerhebung eigneten. Doch es ist zu erwähnen, dass durch beide Fokusgruppen nur Daten von insgesamt zehn Teilnehmenden erhoben wurden. Wären mehrere Fokusgruppen durchgeführt worden, die eine grössere Teilnehmendenzahl gehabt hätten, wären die Daten plausibler geworden. Die Repräsentativität wird durch die kleine Stichprobe kritisch diskutiert. Daher lassen diese Daten keine allgemeinen Behauptungen über die Bevölkerung zu und deckt somit nicht den Gesamterhebungsumfang.

Die nächste Limitation besteht darin, dass die Autorin die Zielgruppe repräsentiert. Dies kann einen gewissen Bias bei den Teilnehmern der Beantwortungen der Fokusgruppen-Diskussionsfragen hervorgerufen haben. Durch das persönliche Verhältnis zwischen den Teilnehmern und der Moderatorin kann auch eine Meinungsbeeinflussung durchgegangen sein.

Weitere Limitationen beziehen sich auf die Diskussion der erhobenen Daten und somit die Kausalität, wie die Thematiken dieser Arbeit zusammenspielen. Die Autorin hat die Korrelationen, die in der Arbeit belegt wurden, nicht

anhand von statistischen Berechnungen ermittelt. Daher können die Validität und die Objektivität der Ergebnisse infrage gestellt werden.

8. Literaturverzeichnis

Böker, K. H., Demuth, U., Thannheiser, A. & Werner, N. (2013). *Social Media - Soziale Medien?* Hans Huber.

Bundesamt für Statistik. (2019, 25. November). *In den letzten 25 Jahren ist der tägliche Alkoholkonsum in der Schweiz stark zurückgegangen - Schweizerische Gesundheitsbefragung 2017: Alkoholkonsum | Medienmitteilung | Bundesamt für Statistik*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/medienmitteilungen.assetdetail.10887915.html>

Chiozza, E. L. (2021, 21. Juni). *Alle Social Media Zahlen 2021 - Schweiz, Deutschland & Weltweite*. Marketing.ch. <https://marketing.ch/social-media-zahlen-2021-facebook-bleibt-branchenprimus/#h-social-media-nutzerzahlen-schweiz>

DAK-Gesundheit. (2017, September). *WhatsApp, Instagram und Co. - so süchtig macht Social Media*. <https://www.dak.de/dak/bundesthemen/onlinesucht-stu-die-2106298.html#/>

Döring, N., Bortz, J., Pöschl, S., Werner, C. S., Schermelleh-Engel, K., Gerhard, C. & Gäde, J. C. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Publishing.

Eichenberg, C. & Auersperg, F. (2018). *Chancen und Risiken digitaler Medien für Kinder und Jugendliche: Ein Ratgeber für Eltern und Pädagogen (1. Auflage)*. Hogrefe Verlag GmbH + Co.

Eidenbenz, F. (2021). *Digital-Life-Balance - Bewusst und selbstbestimmt dem Online-Sog begegnen*. Ringier Axel Springer Schweiz AG, Zürich.

Harring, M., Böhm-Kasper, O., Rohlf, C. & Palentien, C. (2010). *Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen: Peers als Bildungs- und*

Sozialisationsinstanzen (German Edition) (2010. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kirchgeorg, M. (2018, 15. Februar). *Peer Group*. *Gabler Wirtschaftslexikon*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/peer-group-46140>

Konsumverhalten - Wirtschaftslexikon. (o. D.). Wirtschaftslexikon24.
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumverhalten/konsumverhalten.htm>

Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (5., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

Lifestyle, N. (2021, 4. März). *Wie Jugendliche den richtigen Umgang mit Alkohol lernen*. Nau. <https://www.nau.ch/lifestyle/food/wie-jugendliche-den-richtigen-umgang-mit-alkohol-lernen-65687386>

Mahlmann, J. (2022, 18. März). *Was ist Instagram? Tipps & Tricks*.
<https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-Instagram-4946404.html>

Moreno, M. A. & Whitehill, J. M. (2014). *Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults*.

Papastefanou, C. & von Hagen, C. (2011). *Risikoverhalten und Alkoholkonsum im Jugendalter*. *Monatsschrift Kinderheilkunde*, 159(2), 118–123.
<https://doi.org/10.1007/s00112-010-2285-2>

Pfeiffer, F. (2021, 6. Dezember). *5 Tipps für das Transkribieren in deiner Abschlussarbeit*. Scribbr. <https://www.scribbr.de/methodik/interview-transkribieren/>
risikokonsum-episodisch (Aufgerufen am 05.02.2022)

RADIX - Patronat: Sucht Schweiz. (o. D.). *Gründe für Alkoholkonsum*. Feel OK.
<https://www.feel->

ok.ch/de_CH/eltern/themen/alkohol/ressourcen/alkoholkonsum_sohn_tochter/ti
pps_infos/gruende_alkoholkonsum.cfm

Schmidt, J. & Taddicken, M. (2016). *Handbuch Soziale Medien (Springer Reference Sozialwissenschaften) (German Edition)* (1. Aufl. 2017 Aufl.). Springer VS.

Schulz, M., Mack, B. & Renn, O. (2012). *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft: Von der Konzeption bis zur Auswertung (German Edition)* (2012. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Suchtmonitoring Schweiz » Alkohol » Prävalenz. (o. D.-c). Suchtmonitoring Schweiz. <https://www.suchtmonitoring.ch/de/2/1-7.html?alkohol-pravalenz>

Sucht Schweiz. (2017). *Suchtmonitoring Schweiz - Konsum von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen in der Schweiz im Jahr 2016*.

Suchtmonitoring Schweiz » Alkohol » Prävalenz. (o. D.). Suchtmonitoring

Wiesler, E., Wahl, S., Lucius-Hoene, G. & Berner, M. (2013, Januar). „Vorglühen“: Eine aktuelle Form jugendlichen Alkoholkonsums.

9. Weitere Verzeichnisse

9.1 Abbildungsverzeichnis



Abbildung 2: Kategorienystem Fokusgruppen 25

9.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Keywords und Synonyme der selektiven Literaturrecherche 17



9.3 Diagramverzeichnis

Diagramm 1: Welche sozialen Medien nutzen sie am häufigsten? 24

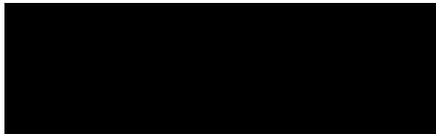
Diagramm 2: Wozu nutzen sie soziale Medien? 24

10. Eigenständigkeitserklärung und Wortzahl

Eigenständigkeitserklärung:

«Ich erkläre mich hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe.»

Ort, Datum:  05.05.2022



Helin Bölen

Wortzahl

Wortzahl Abstract: 199

Wortzahl Bachelorarbeit: 8'093 (exklusive Titelblatt, Abstract, Tabellen, Abbildungen, Literaturverzeichnis, Danksagung, Eigenständigkeitsabklärung und Anhänge)

11. Anhang

Anhang A Onlinefragebogen

Wie alt sind Sie? *

|

0 / 2

Nutzen Sie soziale Medien? *

Ja

Nein

Welche sozialen Medien nutzen Sie am häufigsten? *

Sie können mehrere Optionen auswählen.

Instagram

Snapchat

Facebook

Twitter

TikTok

Andere

Für was nutzen sie Soziale Medien? *

Sie können mehrere Optionen auswählen.

Unterhaltung

Fotos/Beiträge publizieren

Kommunikation mit Freunden

Aktuelle Events und Parties verfolgen

Andere

Anhang B: Fokusgruppen Leitfaden

Fokusgruppen Leitfaden

<p>Einleitung/Datenschutzerklärung</p> <p>Vielen Dank für eure Teilnahme an dieser Fokusgruppen-Diskussion. Ich will vorerst nochmals auf die Datenschutzerklärung zugreifen und erwähnen, dass diese Diskussion aufgenommen wird und nur für Zwecke der hingewiesenen Bachelorarbeit verwendet wird. Nach Verarbeitung der Daten werden diese dann eliminiert.</p> <p>Einleitung</p> <p>Die Hauptfrage dieser Studie ist «Haben soziale Medien Einfluss auf den Alkoholkonsum von jungen Erwachsenen?». Ich hoffe aus den Fokusgruppen-Diskussionen Empfehlungen für die Gesundheitsförderung und Prävention stellen zu können.</p> <p>Dauer der Diskussion: 2h, je nach 30-45 min nachfragen, ob Pausen benötigt, sind bzw. Teilnehmer aufweisen, Pausen zu verlangen, falls es benötigt wird.</p>	10'
<p>1. Was versteht ihr unter sozialen Medien? Was kommt euch in den Sinn, wenn ihr den Begriff hört?</p>	10'
<p>2. Wie ist eure Persönliche Haltung gegenüber sozialen Medien?</p>	10'
<p>3. Welche sozialen Medien nutzt ihr am meisten und wieso?</p>	5'
<p>4. 3. Wie habt ihr über diese Medien erfahren und wie kam es dazu, dass ihr sie nutzen wolltet?</p>	5'
<p>5. Wofür nutzt ihr soziale Medien bzw. was verfolgt ihr auf sozialen Medien? - Was für Inhalte?</p>	10'
<p>6. Konsumiert ihr Alkohol? - Falls ja, wie häufig? - Aus welchem Grund konsumieren sie Alkohol?</p>	5'
<p>7. Wie interagiert ihr als Peergroup auf sozialen Medien? - Über was Kommuniziert ihr? Was teilt ihr miteinander?</p>	10'
<p>8. Könnt ihr soziale Medien und Alkoholkonsum miteinander assoziieren? Falls ja, wie? - Gab es bei euch im Freundeskreis Kommunikationen über Konsum von Alkohol? (oder sonstige Substanzen?)</p>	15'
<p>9. Postet ihr Beiträge auf sozialen Medien, wenn ihr ausgeht oder Alkohol konsumiert? - Falls ja, was und wo publiziert ihr?</p>	

10. Beeinflusst die Kommunikation über soziale Medien in eurem Freundeskreis euren Alkoholkonsum? - Falls ja, anhand was oder wie erfolgt der Einfluss? - (Verhäufigung des Konsumes?)	15'
11. Haben soziale Medien einen Einfluss auf eure Wahrnehmung von Alkohol?	15'
12. Habt ihr eine Take Home Message, die ihr anderen jungen Erwachsenen mitteilen würdet, was sie beachten könnten bei der Peergroup-Kommunikation über Alkoholkonsum?	5'
13. Noch letzte Worte?	

Anhang C: Kurzbeschrieb

Kurzbeschrieb wissenschaftliche Bachelorarbeit

Mein Name ist Helin Bölen und ich bin Absolventin des Bachelorstudienganges «Gesundheitsförderung und Prävention» an der ZHAW. Zurzeit absolviere ich auch mein Praktikum an der Suchtprävention Aargau.

Im Rahmen meines Studiums erarbeite ich eine Bachelorarbeit mit dem Titel **«Einfluss von sozialen Medien auf junge Erwachsene und ihr Konsumverhalten»**

Das Ziel meiner Arbeit ist:

Das Erforschen, ob und wie soziale Medien einen Einfluss auf junge Erwachsene und ihr Konsumverhalten haben.

Um Daten erheben zu können und somit das Ziele der Arbeit zu erreichen, werden qualitative Fokusgruppen-Diskussionen durchgeführt, mit jungen Erwachsenen zwischen 18 – 25, die soziale Medien nutzen und Alkohol konsumieren.

Es werden hauptsächlich nur Freundesgruppen («Peergroups») für die Teilnahme der Fokusgruppendifkussionen angefragt.

Die Teilnahme an der Diskussion ist freiwillig und man ist nicht verpflichtet Auskunft über Informationen zu geben die man nicht teilen will. Die Teilnehmer haben das Recht sich jeder Zeit aus der Fokusgruppendifkussion zu widerrufen, trotz ihrer angegebenen Einwilligung.

Bei den Fokusgruppen werden die aktuellen Massnahmen der BAG berücksichtigt, d.h. in einem geschlossenen Raum herrscht eine Maskenempfehlung. Um die Sicherheit von den Teilnehmern und der Moderatorin zu gewährleisten, wird pro Teilnehmer einen Abstand von 1,5m eingelegt.

Die Ergebnisse werden nur für Zwecke dieser Arbeit genutzt.

Kontaktaten:

Helin Bölen



Anhang D: Einverständnis- und Datenschutzerklärung Fokusgruppen

Einverständnis- und Datenschutzerklärung für die Datenaufnahme und Datenerhebung

Im Rahmen der oben genannten Bachelorarbeit erklären sich die Befragten bereit, an Fokusgruppendifkussionen teilzunehmen. Sie wurden über Ziele und dem Ablauf der Bachelorarbeit informiert. Durch diese Einverständniserklärung bestätigten die Befragten ihre freiwillige Teilnahme an der Untersuchung.

Die erhobenen Daten werden ausschliesslich für die genannte Bachelorarbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Personenbezogene Daten werden vertraulich behandelt und für Unbefugte nicht einsehbar gespeichert.

Nach Abschluss der Bachelorarbeit werden die erhobenen und anonymisierten Daten nur für die jeweilige Veröffentlichung verwendet. Die Fokusgruppendifkussionen werden mit digitalen Aufnahmegeräten aufgezeichnet, bis Ende April 2022 aufbewahrt und danach vollständig gelöscht.

In der Bachelorarbeit werden Aussagen aus dem Interview anonymisiert aufgegriffen, ohne dass jegliche Aussagen zur Teilnehmenden zurückverfolgt werden können.

Name der Befragten: _____

Befragungsdatum: _____

Ort: _____

Unterschrift: _____

Durchführende Studentin: _____

Helin Bölen

ZHAW Gesundheit

Die durchführende Studierende verpflichtet sich bei der Durchführung und nach Abschluss der Arbeit den ethisch, wissenschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Name der durchführenden Studentin: _____

Datum: _____

Ort: _____

Unterschrift: _____

Angang E: Codesystem

1 Vernetzung
2 Peergroup
3 Nachtleben
3.1 Nutzung sozialer Medien und Clubbing
4 Sozialen Medien
4.1 Beiträge von Clubwerbungen
5 Alkoholkonsum
5.1 Alkoholkonsum am Wochenende
5.2 Wahrnehmung von Alkoholkonsum

1 Vernetzung

In dieser Hauptkategorie werden die Aspekte, die die Teilnehmer mit Verbindung verknüpfen beschrieben. Hier finden die Erläuterungen der Nutzung von sozialen Medien für die Vernetzung zu anderen Individuen, Kommunikation und Nachrichten unter Peers sowie ihre Beziehungspflege, ihren Platz

2 Peergroup

In dieser Hauptkategorie werden die Aspekte, die die Teilnehmer ihren Peers verknüpfen, beschrieben. Hier finden die Erläuterungen über die Überzeugung zu feiern und trinken unter Peers, Überzeugungen soziale Medien beizutreten, Priorisierung eigener Haltung gegenüber ihren Peers und der Meinungseinfluss der Freunde, ihren Platz

3 Nachtleben

In dieser Hauptkategorie werden die Aspekte, die die Teilnehmer mit dem Nachtleben verknüpfen, beschrieben. Hier finden die Erläuterungen der Club Besuche von Peer Groups, ihren Alkoholkonsum am Wochenende und welchen Bezug soziale Medien auf das Clubbing hat, ihren Platz

3.1 Nutzung sozialer Medien und Clubbing

Hier werden spezifische Erläuterung erwähnt, wie soziale Medien während des Clubbings zu gebrauch kommt

4 Sozialen Medien

In dieser Hauptkategorie werden die Aspekte, die die Teilnehmer mit sozialen Medien verknüpfen, beschrieben. Hier finden die Erläuterungen über Clubwerbungen, Flyers und Beiträge von Clubkonten auf sozialen Medien, ihren Platz.

4.1 Beiträge von Clubwerbungen

Hier werden spezifisch die Ausdrücke der Teilnehmer erwähnt, die die Werbebeiträge von Clubs beziehungsweise. Marketing-Teams erwähnen

5 Alkoholkonsum

In dieser Hauptkategorie werden die Aspekte, die die Teilnehmer mit sozialen Medien verknüpfen, beschrieben. Hier finden die Erläuterungen über den Alkoholkonsum von jungen Erwachsenen am Wochenende und die Wahrnehmung von jungen Erwachsenen auf ihren eigenen Alkoholkonsum, ihren Platz

5.1 Alkoholkonsum am Wochenende

Hier werden spezifisch die Ausdrücke der Teilnehmer erwähnt, die ihren Alkoholkonsum am Wochenende erwähnen

5.2 Wahrnehmung von Alkoholkonsum

Hier werden spezifisch die Ausdrücke der Teilnehmer erwähnt, die ihre Wahrnehmung ihres Alkoholkonsums erwähnen

Anhang F: Kategoriensystem Fokusgruppe A

Inhaltsverzeichnis

1. Dokumentenliste	63
2. Vernetzung	63
3. Peergroup	65
4. Nachtleben	68
<i>4.1. Nutzung sozialer Medien und Clubbing</i>	<i>68</i>
5. Sozialen Medien	70
<i>5.1. Beiträge von Clubwerbungen</i>	<i>70</i>
6. Alkoholkonsum	72
<i>6.1. Alkoholkonsum am Wochenende</i>	<i>73</i>
<i>6.2. Wahrnehmung von Alkoholkonsum</i>	<i>74</i>

1. Dokumentenliste

Nr.	Dokument	Erstellt von
1	transkript	Helin

2. Vernetzung

1.

[Redacted text block]

3. Peergroup

[Redacted text block]

[Redacted]

4. Nachtleben

1.

[Redacted text]

4.1. Nutzung sozialer Medien und Clubbing

[Redacted text]

[Redacted text]

[REDACTED]

5. Sozialen Medien

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

5.1. Beiträge von Clubwerbungen

1. [Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

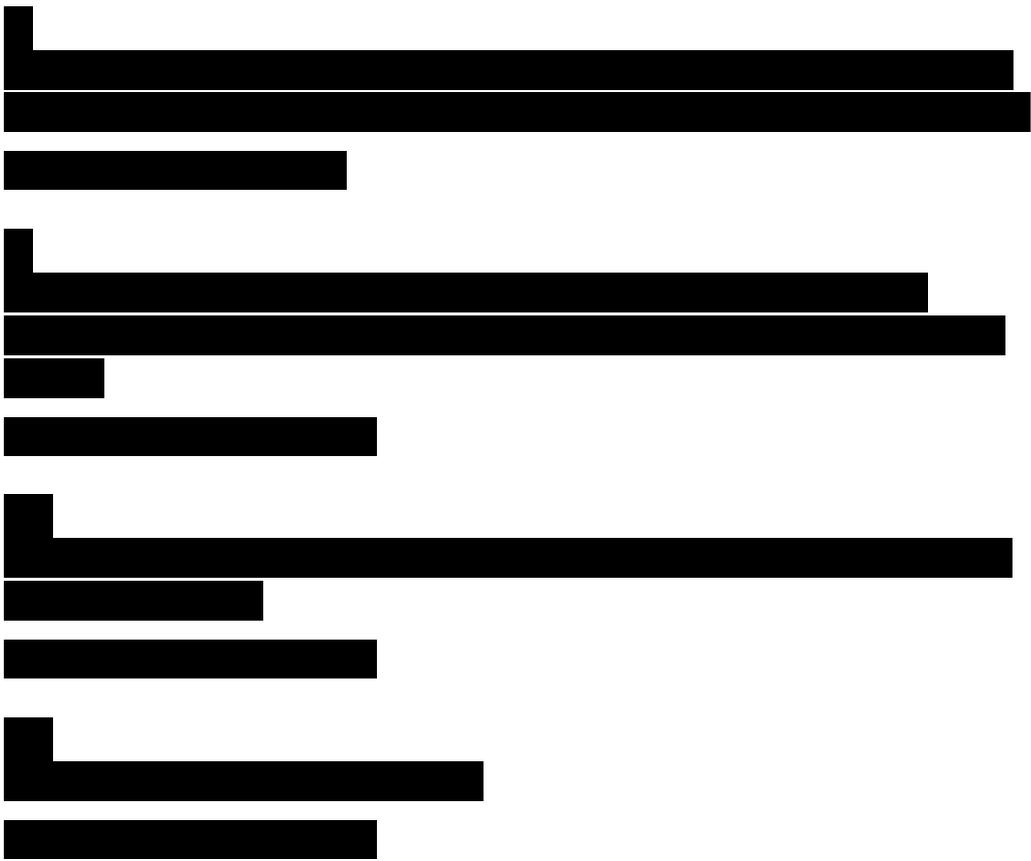
[REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

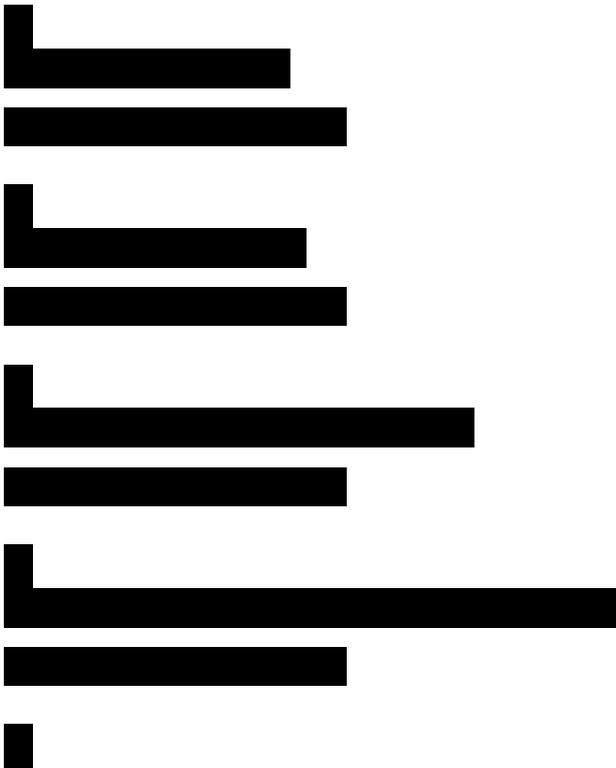
[Redacted]

6. Alkoholkonsum

[Redacted]

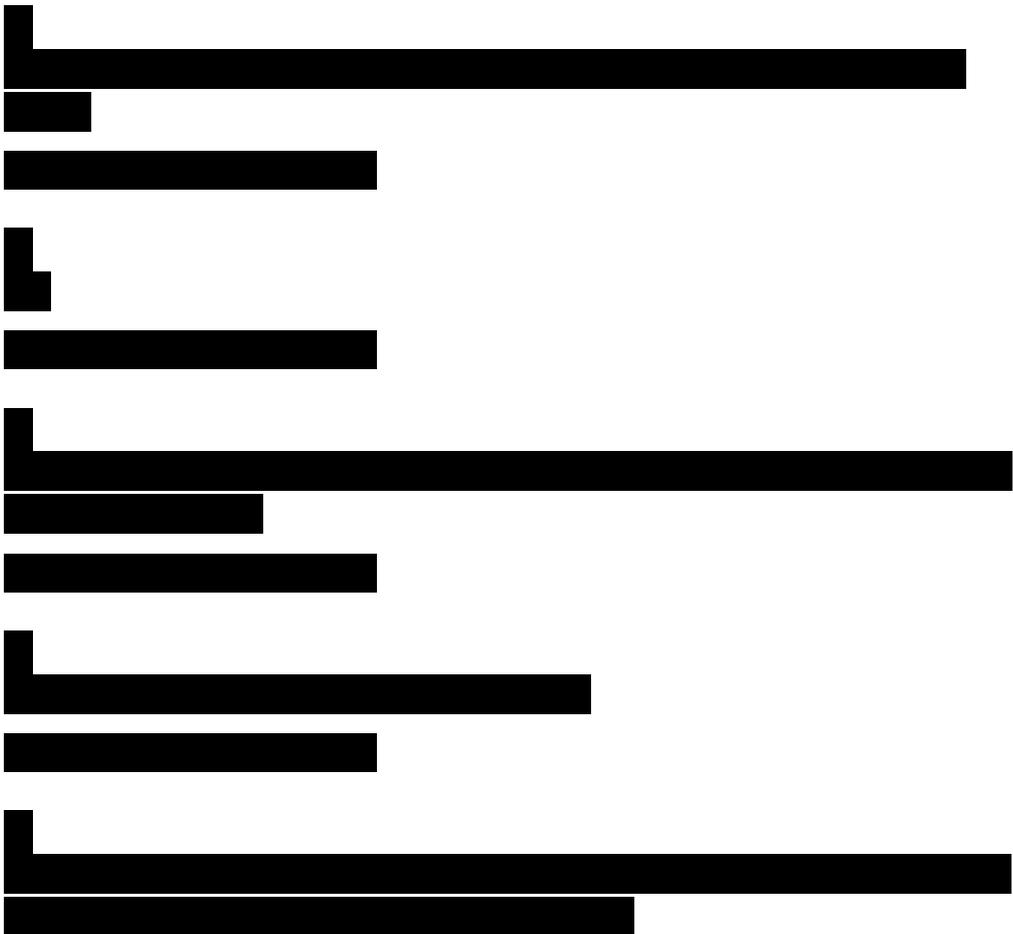


6.1. Alkoholkonsum am Wochenende





6.2. Wahrnehmung von Alkoholkonsum



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Anhang G: Kategoriensystem Fokusgruppe

Inhaltsverzeichnis

1. Dokumentenliste.....	77
2. Nachtleben.....	78
<i>2.1. Nutzung sozialer Medien und Clubbing.....</i>	<i>79</i>
3. Alkoholkonsum	80
<i>3.1. Wahrnehmung von Alkoholkonsum</i>	<i>81</i>
<i>3.2. Alkoholkonsum am Wochenende.....</i>	<i>81</i>
4. Vernetzung.....	85
5. Peergroup	89
6. Soziale Medien	92
<i>6.1. Beiträge von clubwerbungen</i>	<i>95</i>

1. Dokumentenliste

Nr.	Dokument	Erstellt von
1	Fokusgruppe B	Helin

2. Nachleben

[REDACTED]

2.1. Nutzung sozialer Medien und Clubbing

[REDACTED]

3. Alkoholkonsum



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

3.1. Wahrnehmung von Alkoholkonsum

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

3.2. Alkoholkonsum am Wochenende

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted text block]

[Redacted]



4. Vernetzung



[Redacted]



5. Peergroup

[Redacted text block]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

6. Soziale Medien

[REDACTED]

6.1. Beiträge von Clubwerbungen



[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

The image shows a table with 18 rows. Each row consists of a small black square on the left, followed by a long black redaction bar that covers the majority of the row's content. The redaction bars vary in length and position, but all are solid black. The table is set against a light blue background with horizontal grid lines separating the rows.

[Redacted]	[Redacted]

[Redacted]	[Redacted]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

■	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] ganzen Promo dings, bin da halt nicht involviert, schreiben wir uns gegenseitig, wenn wir auf eine Party gehen wollen

[Redacted]	[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]	[Redacted]

