

The logo consists of the letters 'BZgA' in a bold, white, sans-serif font. The 'g' is lowercase and has a distinctive shape. The letters are set against a solid, light olive-green rectangular background.

**BZgA**

**Bundeszentrale für  
gesundheitliche  
Aufklärung**

*drugcom.de*

Jahresbericht 2003



## **Jahresbericht 2003**

Ein Informations- und Kommunikationsprojekt  
zur Suchtprävention

der  
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

### **Projektleitung**

BZgA, Referat 1-15: Suchtprävention bei illegalen Drogen  
Ostmerheimer Str. 220, 51109 Köln, 0221 - 8992-293

### **Projektdurchführung**

delphi - Gesellschaft für Forschung, Beratung und Projektentwicklung mbH  
Rathenower Str. 38, 10559 Berlin, 030 - 39 40 97 80  
Dr. Peter Tossmann & Marc-Dennan Tensil

unter Mitarbeit von:

Evi Schäfer & Sandra Harthun

April 2004

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	1
1. Einleitung.....	4
2. Prävention.....	6
2.1 Das Gesamtangebot von www.drugcom.de.....	6
2.2 Neuentwicklungen der Prävention.....	9
2.2.1 check your drinking.....	9
2.2.2 quit the shit.....	10
3. Promotion.....	12
3.1 Promotion in den ersten Projektjahren.....	12
3.2 Promotion im Jahr 2003.....	12
3.2.1 Modernes Marketing.....	12
3.2.2 Internetmarketing.....	13
3.2.3 Eventmarketing.....	14
4. Weiterentwicklung des Evaluationskonzepts.....	15
5. Zentrale Ergebnisse der begleitenden Evaluation.....	17
5.1 Nutzer von drugcom.de.....	17
5.1.1 Soziodemografische Merkmale der drugcom-Nutzer.....	17
5.1.2 Drogenkonsumverhalten der drugcom-Nutzer.....	19
5.2 Nutzung von drugcom.de.....	21
5.2.1 Wie haben sich die Zugriffszahlen seit dem Online-Start entwickelt?.....	21
5.2.2 Für welche Bereiche interessieren sich die Nutzer von drugcom.de?.....	22
5.2.3 Wie sind die Zugriffszahlen zu bewerten?.....	23
5.2.4 Wie wirken sich Promotionsaktivitäten auf die Nutzung der Website aus?.....	25
5.2.5 Diskussion.....	29

5.3	Check your drinking – das Trinkverhalten der drugcom-Nutzer.....	31
5.3.1	Wie viel Alkohol trinken die Nutzer des Selbsttests? .....	31
5.3.2	Welche Alkoholsorten sind besonders beliebt bei den Nutzern des Selbsttests?.....	32
5.3.3	Diskussion .....	33
5.4	Kommunikation und psychosoziale Beratung auf drugcom.de.....	35
5.4.1	Wie hat sich die Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote seit dem Online-Start entwickelt?.....	35
5.4.2	Wer nutzt die Beratungsangebote von drugcom.de? .....	36
5.4.3	Mit welchen Fragen kommen die Nutzer zu drugcom.de?.....	37
5.4.4	Diskussion .....	38
6.	Resümee und Ausblick .....	40
7.	Literatur.....	42
8.	Glossar .....	44

## Zusammenfassung

Mit dem Internetportal [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) betreibt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung eine Informations- und Kommunikationsplattform für Jugendliche und junge Erwachsene, die Fragen zu legalen und illegalen Substanzen haben. Ziel des Suchtpräventionsprojekts ist es, eine kritische Haltung zum eigenen Konsumverhalten und den möglichst risikoarmen Umgang mit legalen und illegalen Substanzen zu fördern. Das Projekt befindet sich in einem beständigen Entwicklungsprozess, in dem kontinuierlich neue Inhalte online gestellt und innovative Methoden der Prävention entwickelt werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei die projektbegleitende Evaluation, mit der Nutzerrückmeldungen und wichtige Daten zur Nutzung und über die Nutzer von [drugcom.de](http://drugcom.de) erhoben werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Aktivitäten aus dem Jahr 2003 sowie die zentralen Ergebnisse der begleitenden Evaluation zusammengefasst.

### Tätigkeiten im Jahr 2003

#### *Prävention*

Neben dem kontinuierlichen Betrieb der Chatmoderation und Beratung wurde im Jahr 2003 eine Vielzahl neuer Inhalte für das *druglex*, die FAQs und die News ins „Netz“ gestellt. Darüber hinaus wurde ein neuer Selbsttest zur Bestimmung des eigenen Trinkverhaltens – *check your drinking* – auf [drugcom.de](http://drugcom.de) integriert. Die Nutzer des Alkoholselbsttests bekommen eine auf ihren Konsum spezifizierte Rückmeldung sowie Empfehlungen für risikoarmes Trinken.

Umfassende konzeptionelle Entwicklungsarbeit wurde für das Cannabisausstiegsprogramm *quit the shit* geleistet. Das Programm beinhaltet nützliche Informationen zum Ausstieg und zur Reduzierung des Konsums. Kern des Programms ist ein internetgestütztes Tagebuch, in dem die Konsumenten über einen Zeitraum von 50 Tagen ihr Konsumverhalten und ihre Fortschritte protokollieren können. Während dieses Prozesses werden die Konsumenten wöchentlich durch ausführliche Kommentare des *drugcom*-Teams unterstützt. Mit dem Onlinestart ist voraussichtlich Mai 2004 zu rechnen.

#### *Promotion*

Um die Bekanntheit von [drugcom.de](http://drugcom.de) vor allem unter jungen, drogenaffinen Menschen zu fördern, wurde 2003 eine Reihe an Promotionsaktivitäten durchgeführt. So konnte die Verlinkung von [drugcom.de](http://drugcom.de) mit anderen Websites – darunter vor allem große Jugend- und Musikportale – aktiv vorangetrieben werden, um eine möglichst hohe „virtuelle Verbreitung“ von [drugcom.de](http://drugcom.de) im Internet zu erreichen. Dabei konnte [drugcom.de](http://drugcom.de) im letzten Jahr erstmals auch als Content-Anbieter agieren: Webseitenbetreibern wird gestattet, direkt auf die Inhalte von [drugcom.de](http://drugcom.de) wie den Wissenstests oder das *druglex* zuzugreifen, um diese auf ihren Webseiten zu integrieren.

Da die Drogenaffinität in der Party-Szene bekanntermaßen vergleichsweise hoch ist, konzentrierten sich ein Teil der Promotionsaktivitäten von [drugcom.de](http://drugcom.de) auf mehrere Großveranstaltungen der Techno- und Reggae-Szene. Dabei wurde [drugcom.de](http://drugcom.de) jeweils über einen Stand mit Bannern und der Möglichkeit, auf dem Portal zu surfen, kommuniziert. Am Stand wurden zudem digitale Fotos

vom Partypublikum aufgenommen und auf drugcom.de zum Download bereitgestellt. Darüber hinaus wurden kostenlose Weihnachtskarten deutschlandweit verteilt, ganzjährig Werbe-Spots auf dem Musiksender VIVA ausgestrahlt sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für drugcom.de geleistet.

### ***Evaluation***

Die begleitende Evaluation wurde konzeptionell weiterentwickelt. Galt es in den ersten beiden Projektjahren grundsätzlich zu klären, ob drugcom.de die anvisierte Zielgruppe erreicht und wie drugcom.de genutzt wird, so wird der Schwerpunkt im Jahr 2004 auf die differenzierte, d. h. bereichsspezifische Erfassung der *Akzeptanz* und der *Wirkung* von drugcom.de liegen. Ziel ist es, spezifische Informationen für die Weiterentwicklung zu gewinnen, sowie Hinweise auf die Wirksamkeit der präventiven Tools von drugcom.de zu generieren.

## **Zentrale Ergebnisse der begleitenden Evaluation**

### ***Nutzer von drugcom.de***

Im Vergleich zu den Vorjahren ergab sich keine bedeutsame Veränderung in der Nutzerstruktur. Rund zwei Drittel der Nutzer sind männlich, bei einem Altersdurchschnitt von 20 Jahren. Nutzer mit einem höheren Bildungsstatus sind deutlich stärker vertreten, was jedoch mit den unterschiedlichen Internetnutzungsmustern Jugendlicher unterschiedlicher Bildungsschichten korrespondiert.

Hinsichtlich der Drogenerfahrung und der Prävalenz des aktuellen Drogenkonsums unter den drugcom-Nutzern zeigt sich, dass Cannabis mit weitem Abstand die am häufigsten konsumierte illegale Droge ist. Drei von vier Nutzern haben schon mal Cannabis konsumiert und etwa jeder zweite betreibt einen aktuellen Konsum von Haschisch oder Marihuana. Die Konsumprävalenz anderer illegaler Drogen ist unter den Nutzern von drugcom.de im Vergleich zu den Ergebnissen repräsentativer Studien ebenfalls hoch. Zusammenfassend kann somit konstatiert werden, dass drugcom.de die Zielgruppe der drogenaffinen Jugendlichen und jungen Erwachsenen erreicht.

### ***Nutzung von drugcom.de***

Die Zugriffe auf drugcom.de sind im Vergleich zum Vorjahr um etwa 25% gestiegen. Rund 200.000 Visits wurden im gesamten Jahr registriert. Dabei stieg der Anteil von Verweisen von anderen Webseiten (Links) von 24% (2002) auf 31%, d. h. knapp jeder dritte Visit wurde durch einen Link auf einer anderen Website oder durch die Nutzung von drugcom-Content (z. B. Wissenstests) auf diesen Seiten erzeugt. Die aktive Verlinkungsarbeit hat dabei vermutlich einen großen Beitrag geleistet. Insgesamt verweisen rund 1000 Webseiten auf drugcom.de. Damit rangiert drugcom.de hinsichtlich der „virtuellen Verbreitung“ weit vor allen anderen bekannten deutschsprachigen Drogeninfoseiten.

Nicht nur die Verlinkung, auch andere Promotionsaktivitäten hatten einen positiven Einfluss auf die Zugriffszahlen. So konnte gezeigt werden, dass sowohl die Promotion auf großen Techno-Partys als auch Werbemaßnahmen, wie die Verteilung von kostenlosen Weihnachtspostkarten, direkt zu einer Erhöhung der Zugriffszahlen geführt haben.

### ***Check your drinking***

Seit dem Onlinestart des Alkoholselbsttests wurden bis zum Jahresende knapp 18.000 vollständige Testdurchläufe registriert. Eine Auswertung der Angaben zum aktuellen Trinkverhalten (letzter Konsum) hat ergeben, dass die Nutzer des Selbsttests im Vergleich zu den Befragten der repräsentativen Drogenaffinitätsstudie der BZgA deutlich mehr Bier trinken, jedoch etwas weniger Wein. Die männlichen Testteilnehmer trinken insgesamt mehr Alkohol als die weiblichen. Bemerkenswert ist vor allem der hohe Alkoholkonsum unter den 15- bis 17-Jährigen: Bezogen auf den letzten Konsum, haben sie durchschnittlich rund 56 g reinen Alkohol getrunken. Dem entsprechen in etwa zwei große Bier und ein Schnaps. Zudem ist die Präferenz für hochprozentige Alkoholika und Alcopops in dieser Altersgruppe am deutlichsten ausgeprägt. Frauen und Mädchen trinken zwar, wie bereits erwähnt, durchschnittlich betrachtet weniger Alkohol als die männlichen Nutzer von „check your drinking“, wenn sie Alkohol trinken, neigen sie jedoch eher zum Konsum von Wein/Sekt und Alcopops als Jungen und Männer.

### ***Kommunikation und psychosoziale Beratung***

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Inanspruchnahme des Chats mehr als verdoppelt. Rund 4.000 Logins wurden registriert. Darunter lassen sich 2.452 unterschiedliche User anhand des Nicknames ausmachen, d. h. rund 39% der Chatteilnehmer besuchen mehrmals den drugcom-Chat. Bei den individuellen Beratungsanfragen hat sich ebenfalls ein Anstieg abgezeichnet. So sind insgesamt 983 User mit einer Frage an das drugcom-Team herangetreten (Online-Beratung: 573; E-Mail-Beratung: 410). Im Jahr 2002 waren es 673 Beratungsanfragen.

Am häufigsten werden Fragen rund um das Thema Abhängigkeit gestellt, wobei diese meist den Konsum von Cannabis betreffen. Dabei zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der Nutzerstruktur zwischen der Online- und E-Mail-Beratung. Während die Beratung im Live-Chat fast ausschließlich von (jüngeren) Personen mit eigenen Problemen in Anspruch genommen wird, nutzen Angehörige und Freunde, die sich Sorgen um eine nahe stehende Person machen, eher die E-Mail-Beratung. Ein bemerkenswertes Ergebnis zeigte sich hinsichtlich der Geschlechterverteilung: Während entsprechend aller bisher durchgeführten Online-Umfragen zwei von drei drugcom-Nutzer männlich sind, ist die Geschlechterverteilung bei den Personen, die die Beratungsangebote von drugcom.de (E-Mail, Online) in Anspruch nehmen, genau umgekehrt.

## 1. Einleitung

Mit der Vorstellung des „Aktionsplans Drogen und Sucht“ durch die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Marion Caspers-Merk, wurde der Prävention ein herausragender Stellenwert in der Bekämpfung von Suchterkrankungen eingeräumt. „Es muss Ziel sein und bleiben, dass eine Suchterkrankung gar nicht erst auftritt. Denn Vorbeugen ist besser als Heilen“, erläuterte Caspers-Merk. Kernziel des Aktionsplans ist die Reduzierung drogen- und suchtbezogener Probleme. Das Suchtpräventionsprojekt der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung – [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) – stellt in diesem Zusammenhang ein wichtiges Beispiel für eine zielgruppennahe Prävention dar, die das Ziel verfolgt, die Risiken des Konsums legaler wie illegaler Substanzen zu reduzieren.

Mit dem Internetportal [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) betreibt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung eine Informations- und Kommunikationsplattform für Jugendliche und junge Erwachsene, die Fragen zu legalen und illegalen Substanzen haben. Ziel des Suchtpräventionsprojekts ist es, eine kritische Haltung zum eigenen Konsumverhalten und den möglichst risikoarmen Umgang mit legalen und illegalen Substanzen zu fördern. Das Projekt befindet sich in einem beständigen Entwicklungsprozess, in dem kontinuierlich neue Inhalte online gestellt und innovative Methoden der Prävention entwickelt werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei die projektbegleitende Evaluation, mit der Nutzerrückmeldungen und wichtige Daten zur Nutzung und über die Nutzer von [drugcom.de](http://drugcom.de) erhoben werden. Im Folgenden werden die Aktivitäten aus dem Jahr 2003 sowie die zentralen Ergebnisse der begleitenden Evaluation vorgestellt.

Durch eine kontinuierliche Differenzierung des Angebots und die Entwicklung neuer Angebote wird die Aktualität von [drugcom.de](http://drugcom.de) sichergestellt. Denn die Ansprüche der Internetnutzer wachsen beständig angesichts des immensen Angebots an Informationsseiten. So wurden im Jahr 2003 eine Vielzahl neuer Lexikonbegriffe und Frequently Asked Questions (FAQs) entwickelt, die sich an den Bedarfen der Nutzer und Nutzerinnen orientieren. Mit dem Alkoholselftest *check your drinking* haben [drugcom](http://drugcom.de)-Nutzer erstmals Gelegenheit, eine individuelle Einschätzung ihres Trinkverhaltens zu bekommen. Darüber hinaus wurde ein neues präventives Teilprojekt entwickelt: *quit the shit*. Aufgrund zahlreicher Anfragen von Cannabiskonsumenten in der E-Mail- und Online-Beratung wurde dieses spezielle Beratungsprogramm entwickelt, das Cannabiskonsumenten darin unterstützt, ihren Konsum zu reduzieren oder einzustellen. Der Online-Start des Moduls erfolgt 2004.

2003 hat die BZgA zudem eine umfassende Projektentwicklungsstrategie für alle laufenden und neuen Projekte konzipiert: die Zielorientierte Programmplanung (ZOPP). Ziel von ZOPP ist es, für jedes Projekt eine Gesamtkonzeption zu entwickeln, die sich an wissenschaftlichen Qualitätsstandards orientiert und alle Aktivitäten des Projekts integriert. Dazu gehören Präventions-, Promotions- und Profilierungsstrategien. In diesem Zusammenhang wurde sowohl die Präventions- als auch die Evaluationskonzeption von [drugcom.de](http://drugcom.de), die in Teilen in diesen Bericht einfließen, aktualisiert.

Ein steter Anstieg der Zugriffszahlen auf das Informations- und Kommunikationsangebot von [drugcom.de](http://drugcom.de) sowie eine hohe Akzeptanz bei der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigen, dass die Durchführung von Suchtprävention via Internet möglich ist. Dazu beigetragen hat sicherlich auch die Kooperation mit einer Agentur, die verantwortlich zeichnet für eine zielgruppenspezifische Promotion der präventiven Angebote im Nachtleben. Kernelemente der Promo-



tion im Jahr 2003 waren spezielle Events auf Großveranstaltungen der Techno-Partyszene sowie die Verlinkung von drugcom.de mit jugendspezifischen Internetportalen, die über hohe Zugriffsraten verfügen (z. B. mtv.de). Den Betreibern der Jugendportale wurde das Angebot gemacht, direkt auf Inhalte von drugcom.de wie die Wissenstests oder das Drogenlexikon zuzugreifen, um diese auf ihrer Web-Site anzuzeigen. Diese Promotionsstrategie konnte auf mehreren Top-Internet-Portalen umgesetzt werden und erweist sich bislang als besonders effektive Form der Verlinkung.

## 2. Prävention

### 2.1 Das Gesamtangebot von www.drugcom.de

Das Angebot von drugcom.de ist modular aufgebaut und wurde seit dem Online-Start am 21.07.2001 kontinuierlich erweitert. Neben Ergänzungen in den Info-Bereichen und Updates im drugtalk-Bereich wurden darüber hinaus auch neue präventive Angebote entwickelt (siehe Kapitel 2.2). Im Folgenden werden die Ziele und Angebote von drugcom.de kurz umrissen. Eine differenzierte Beschreibung der einzelnen drugcom-Elemente findet sich in der Gesamtkonzeption des Projekts (BZgA, 2003b).

#### Ziele von drugcom.de

Als zentrale Zielvorgabe kann das *Konzept der Risikokompetenz* (vgl. Franzkowiak, 2001) herangezogen werden, das in allen Angeboten seinen Niederschlag findet. Hieraus wurde bereits der griffige PR-Slogan „check yourself“ entwickelt, mit dem deutlich gemacht werden soll, dass die Förderung einer kritischen Selbstüberprüfung Ziel und Aufgabe von *drugcom.de* ist. Konkret werden folgende Zielebenen und Ziele unterschieden:

Table 1: Zielebenen und Ziele von drugcom.de

Zielebenen	Ziele
Wissen	▪ Aufklärung über die Wirkungen und Risiken von Drogen und Drogenkonsum
Einstellung	▪ Förderung von Problembewusstsein und einer kritischen Einstellung gegenüber eigenem Konsumverhalten
Verhalten	▪ Förderung eines risikoarmen Umgangs mit psychoaktiven Substanzen ▪ Förderung von Punktnüchternheit, mäßiger Konsum in tolerierten Situationen ▪ Vermittlung von Kompetenzen zur Reduzierung oder Absetzung von Substanzen

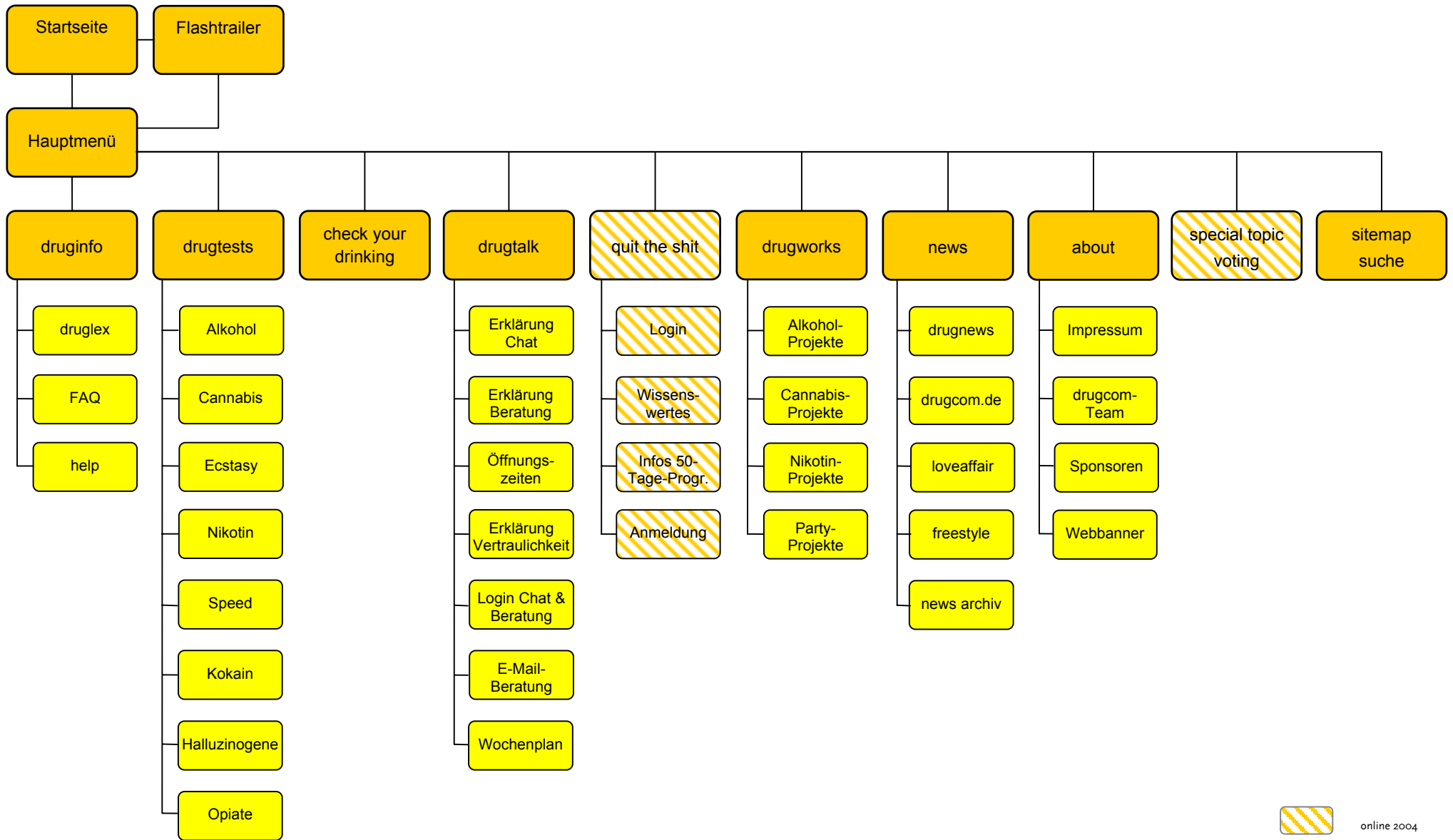
#### Angebote von drugcom.de

Das Gesamtangebot von drugcom.de umfasst eine Vielzahl von Informationsangeboten sowie unkomplizierte Kommunikations- und Beratungsmöglichkeiten. Da zwei Module 2003 neu hinzugefügt wurden (check your drinking, quit the shit), wurde die Struktur der Website leicht modifiziert (siehe Abbildung 1). Die Module/Angebote werden im Folgenden kurz skizziert. Weitere Details können in der Gesamtkonzeption von drugcom.de nachgelesen werden (BZgA, 2003b).

- Im Bereich **druginfo** können die Nutzer im Lexikon bzw. unter den Frequently Asked Questions (häufig gestellte Fragen) Informationen nachschlagen und finden hilfreiche Links wie beispielsweise zur Datenbank aller Drogenberatungsstellen in Deutschland.
- Unter den **drugtests** sind die acht beliebten Wissenstests zu finden, mit denen Nutzer ihr Wissen über verschiedene Substanzen prüfen können.
- Mit Hilfe des Alkoholselbsttests **check your drinking** erhalten die Nutzer eine individuelle Rückmeldung über ihr aktuelles Trinkverhalten (siehe auch Kapitel 2.2.1).

- Die personale Kommunikation findet im Bereich **drugtalk** statt. Hier können die Nutzer miteinander im moderierten Chatroom diskutieren oder sich in der Online-Beratung mit einer Expertin des drugcom-Teams „unter vier Augen“ unterhalten. Wer es lieber offline mag, kann sich auch per E-Mail beraten lassen.
- Im Bereich **quit the shit** finden Nutzer praktische Informationen und Beratung darüber, wie sie ihren Cannabiskonsum reduzieren oder einstellen können. Kern des Bereichs ist ein tagebuchgestütztes Beratungsprogramm, in dem Konsumenten über einen Zeitraum von 50 Tagen vom drugcom-Team begleitet werden (siehe auch Kapitel 2.2.2).
- Der Bereich **drugworks** befindet sich derzeit in der Überarbeitung. Künftig sollen hier nützliche Informationen und Arbeitshilfen für Kooperationspartner und Multiplikatoren zur Verfügung stehen.
- Im **news**-Bereich werden regelmäßig Ergebnisse aktueller Forschungsberichte leicht verständlich präsentiert und über aktuelle Themen der Drogenpolitik berichtet.
- Eine Sammelrubrik ist der Bereich **about**, in dem Informationen über die Projektanbieter mit Kontaktmöglichkeit enthalten sind.

Abbildung 1: Struktur von drugcom.de



## 2.2 Neuentwicklungen der Prävention

Neben fortlaufenden Ergänzungen in den Bereichen druglex, FAQ und News wurde 2003 ein bereits im Jahr 2002 entwickeltes präventives Angebot online gestellt: der Alkoholselbsttest *check your drinking*. Darüber hinaus wurde eine intensive Entwicklungsarbeit für das Cannabisausstiegsprogramm *quit the shit* geleistet. Aus organisatorischen Gründen konnte das Projekt 2003 noch nicht ins Netz gestellt werden. Beide Neuentwicklungen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

### 2.2.1 check your drinking

#### Ausgangslage

Ein Blick auf einschlägige Jugendmagazine (wie z. B. „Bravo“) reicht aus, um zu erkennen, dass Selbsttests eine hohe Attraktivität für Jugendliche haben. Die hohe intrinsische Motivation Jugendlicher, etwas über sich herausfinden zu wollen, konnte im Bereich der Wissenstests bereits erfolgreich für präventive Zwecke genutzt werden: Sie sind die mit Abstand am häufigsten genutzten drugcom-Angebote. Dabei werden geradezu spielerisch Informationen und damit *Wissen* über Substanzen und die Risiken ihres Konsums vermittelt.

Um Einfluss zu nehmen auf die *Einstellung* Jugendlicher gegenüber ihrem Alkoholkonsum, wurde die hohe Akzeptanz von Tests dazu genutzt, einen Selbsttest zu entwickeln, mit dessen Hilfe drugcom-Nutzer eine alters- und geschlechtsbezogene Rückmeldung über ihr Konsumverhalten bekommen.

#### Ziele

Ziel des Alkoholselbsttests *check your drinking* ist die Förderung einer kritischen *Einstellung* gegenüber dem eigenen Trinkverhalten und dadurch mittelbar eine Reduktion des Alkoholkonsums. Der Schwerpunkt bei der Analyse des Trinkverhaltens liegt nicht in der Identifikation klinisch relevanter Trinkmuster wie einer Alkoholabhängigkeit, sondern in der frühzeitigen Sensibilisierung für ein problematisches Trinkverhalten.

#### Methoden

Zur Ermittlung des aktuellen Konsumverhaltens werden Fragen zur Konsumfrequenz, Trinkmenge und Rauschhäufigkeit gestellt. Darüber hinaus werden weitere Risikoindikatoren abgefragt wie beispielsweise problematische Trinkmotive. Durch die Integration des so genannten CAGE-Tests (Ewing, 1984) sollen darüber hinaus Hinweise auf einen missbräuchlichen Alkoholkonsum identifiziert werden. Der CAGE-Test ist ein kurzes Screeninginstrument (vier Fragen), das Hinweise auf Alkoholmissbrauch und -abhängigkeit identifiziert.

Die Auswertung erfolgt nach dem „Baukastenprinzip“, bei dem die Rückmeldetexte der Testnutzern/innen bausteinartig zu einem Gesamttext zusammengesetzt werden. Zunächst werden Grundtexte in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, Konsumfrequenz, Konsummenge sowie der

Rauschhäufigkeit ausgewählt, die auch eine konsumspezifische Empfehlung enthalten. Darüber hinaus werden je nach Antwortverhalten Rückmeldungen bezüglich spezifischer Risikoindikatoren (wie beispielsweise Trinken aus Gründen der Problembewältigung oder der Enthemmung) eingeschoben.

## Fazit bisheriger Erfahrungen

Nach der Entwicklung im Jahre 2002 konnte *check your drinking* am 27.01.03 online gestellt werden. Seitdem wurden rund 18.000 Tests durchgeführt (Stichtag 31.12.03). Knapp 14.000 beinhalten glaubwürdige Angaben. Ungefähr jeder fünfte drugcom-User, der mindestens ein drugcom-Angebot nutzt, prüft sein Trinkverhalten mit Hilfe von *check your drinking*. Ob der Test auch inhaltlich von den Nutzern angenommen wird und welche Wirkung die Testergebnisse auf die Einstellung zum Alkoholkonsum haben, ist Gegenstand der Evaluation im Jahr 2004, die unter Kapitel 4 erläutert wird. Weitere Evaluationsergebnisse zum Test *check your drinking* siehe Kap. 5.3.

### 2.2.2 quit the shit

#### Ausgangslage

Epidemiologisch betrachtet ist Cannabis die mit Abstand am häufigsten konsumierte illegale Droge in Deutschland. Einer repräsentativen Untersuchung zufolge zählt beispielsweise jeder vierte 18- bis 20-Jährige zu den aktuellen Cannabiskonsumenten (12-Monatsprävalenz) (Kraus & Augustin, 2001). Nach gegenwärtigem Kenntnisstand ist davon auszugehen, dass der anhaltend regelmäßige Konsum von Cannabis eine spezifische *Abhängigkeit* nach sich ziehen kann (WHO, 1997). Im Rahmen einer repräsentativ angelegten Studie in München und dem Münchner Umland (Perkonig et al. erfüllten etwa 8-9% aller Cannabiskonsumenten im Alter zwischen 14 bis 24 Jahren das diagnostische Kriterium des Cannabismisbrauchs (lifetime) und etwa 4-5% das einer Abhängigkeit von Cannabis (lifetime) nach DSM-IV, einem Standardmanual zur Bestimmung psychiatrischer Diagnosen.

Analog zur epidemiologischen Situation ist der Informations- und Kommunikationsbedarf zur Cannabisthematik unter den täglich etwa 600 Nutzern von *drugcom.de* entsprechend hoch. Dies lässt sich sowohl anhand der genutzten Informationen als auch an den Themen der E-Mail-Anfragen und der Online-Beratung (*drugtalk*) feststellen (siehe Kapitel 5.4.3).

Aufgrund der genannten Situation hat die BZgA sich dazu entschieden, *quit the shit* – ein internetgestütztes Cannabisausstiegsprogramm – zu entwickeln, um es auf *drugcom.de* zu integrieren und Cannabiskonsumenten bei ihrem Bemühen der Konsumreduktion oder des Ausstieg zu unterstützen.

#### Ziele und Zielgruppen

Mit dem Projekt *quit the shit* sollen Cannabiskonsumenten angesprochen werden, die ihren Konsum *einschränken* oder *einstellen* wollen. Das sind vor allem jene Jugendlichen und junge Erwach-

sene mit einem regelmäßigen Konsum von Cannabis, die im Zusammenhang mit ihrem Drogenkonsum psychosoziale Probleme erfahren haben, und ihr Konsumverhalten aus eigenem Antrieb verändern wollen. Das Programm *quit the shit* verfolgt das Ziel, den individuellen Konsum von Cannabis innerhalb eines Zeitfensters von 50 Tagen signifikant zu reduzieren.

## Methoden

Die Konzeption von *quit the shit* orientiert sich an den Prinzipien der motivierenden Kurzberatung (Motivational Interviewing) (Miller & Rollnick, 1999). Im Mittelpunkt dieses Modells steht die Annahme, dass Menschen in der Lage sind, ihre Verhaltensweisen (auch das Suchtverhalten) selbstständig und ohne längerfristige Hilfestellungen durch Professionelle zu ändern (Prinzip der Selbstmodifikation). Der Veränderungsprozess wird seitens der Beratung durch unterschiedliche Interventionen gefördert:

- Im Rahmen des **Eingangs-Screenings** werden für die Kurzberatung relevante Klientendaten erfasst, die auch für die Evaluation verwendet werden.
- Der **Aufnahme-Kontakt** erfolgt online im Rahmen einer One-to-One-Kommunikation im Beratungsschat von *drugcom.de* (ca. 30 Min). Im Rahmen dieses Gespräches werden gemeinsam mit den Nutzer/innen offene Fragen besprochen und die individuellen Ziele konkretisiert, die im Rahmen der Teilnahme an *quit the shit* erreicht werden sollen.
- Kernelement des Programms bildet das 50-Tage-Tagebuch, das im Folgenden **50-Tagebuch** genannt wird. Es hat eine Doppelfunktion: Mit Hilfe des Tagebuchs können die Klienten ihr eigenes Konsumverhalten genau dokumentieren, was zu mehr Transparenz und Konfrontation mit den eigenen Verhaltensweisen führt. Zum anderen wird das 50-Tagebuch durch Kommentare, Fragen und Anregungen der Beraterinnen angereichert, was den Veränderungsprozess fördern soll.
- Flankiert werden diese Maßnahmen durch weitere spezifische **Informationen zum Ausstieg**.
- Schließlich soll im Rahmen eines **Abschlussgesprächs** der Verlauf der Beratung gemeinsam resümiert und auf die Nachbefragungen verwiesen werden.

## Fazit der Entwicklungsphase

Die Entwicklung des Teilprojekts *quit the shit* hat sich als aufwändiger herausgestellt, als ursprünglich geplant. Knapp doppelt so viel Zeit musste hierfür veranschlagt werden. Zudem konnte das Projekt nicht bereits 2003 online gehen, da erst zum Ende der Entwicklungsphase juristische Fragen aufkamen, die durch eine gutachterliche Stellungnahme zu klären sind.

### 3. Promotion

Um die Bekanntheit und Akzeptanz der präventiven Angebote von [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) zu erhöhen, führt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung seit dem Start des Internetportals projektbegleitend systematisch Marketingaktivitäten durch.

#### 3.1 Promotion in den ersten Projektjahren

Für den Starttermin (21.07.2001) von [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) wurde bewusst der Tag gewählt, an dem die größte Techno-Party der Welt stattfindet, die Love Parade in Berlin, da die allgemeine mediale Aufmerksamkeit anlässlich dieses Riesen-Events besonders hoch ist. Flankiert wurde der Online-Start von einer Pressemitteilung der BZgA und einem PR-Event in einem Internet-Café am Rande der Love Parade. Das damals größte Internet-Café Berlins wurde mit großen Bannern versehen und die Besucher durften kostenlos surfen. Als Startseite wurde an jedem Terminal [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) eingerichtet. Durch einen kurzen Feedback-Fragebogen, der am Eingang verteilt wurde, waren die Besucher aufgefordert sich mit [drugcom.de](http://drugcom.de) auseinandersetzen.

In der Folge wurden 2001 und 2002 zahlreiche weitere Promotionsaktivitäten durchgeführt. So wurden Anzeigen in verschiedenen Jugendmagazinen (z. B. Bravo Screenfun, YAM etc.) geschaltet, ein Werbeclip auf dem Musiksender VIVA ausgestrahlt und kostenlose Postkarten (Edgar-Cards) verteilt. Darüber hinaus wurde die Verlinkung von [drugcom.de](http://drugcom.de) mit anderen Websites aktiv vorangetrieben, wobei Anfragen aus Kostengründen in erster Linie an nicht-kommerzielle Webseiten gerichtet waren.

Darüber hinaus wurde die Love Parade 2002 wieder für PR genutzt. Ein typisches Merkmal der Love Parade sind große Trucks, die langsam auf der Straße des 17. Juni in Richtung Siegessäule fahren. Die Trucks, von denen die Beats erschallen, werden vor allem von Musiklabels und großen Clubs zu PR-Zwecken genutzt. [Drugcom.de](http://Drugcom.de) war gemeinsam mit der Techno-Zeitschrift *Raveline* mit einem eigenen Truck beim Umzug vertreten.

#### 3.2 Promotion im Jahr 2003

Im Jahr 2003 wurde die bereits auf der Love Parade 2002 begonnene Kooperation mit der Techno-Szene-Zeitschrift *Raveline* fortgesetzt. Damit verfolgte die BZgA 2003 das Ziel, [drugcom.de](http://drugcom.de) insbesondere in der Party-Szene bekannt zu machen. Nachfolgend werden die Promotionsaktivitäten des vergangenen Jahres zusammenfassend beschrieben.

##### 3.2.1 Modernes Marketing

Im gesamten Jahr hat die BZgA Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für [drugcom.de](http://drugcom.de) betrieben. Darunter fallen vor allem folgende Aktivitäten:



- Redaktionelle Beiträge in Zeitungen, Freizeit- und Szenezeitschriften (z. B. Fit For Fun, Visions, Intro etc.) und auf Internetseiten (z. B. www.mtv.de, www.partisan.de, www.12party.de etc.)
- Deutschlandweite Verteilung von kostenlosen Weihnachtskarten: Insgesamt 2,25 Mio. Postkarten (1,2 Mio City-Cards in 60 Städten; 1,05 Mio. Boomerang Cinema Cards in 130 Kinos)
- Ganzjährige Ausstrahlung eines drugcom-Werbespots auf dem Musiksender VIVA

### 3.2.2 Internetmarketing

Eine der wichtigsten Promotionsaktivitäten des letzten Jahres war die so genannte Verlinkung. Dieser Begriff steht für die Kontaktaufnahme zu anderen Webseitenbetreibern mit dem Ziel, einen möglichst gut platzierten Link zu drugcom.de auf diesen Seite zu setzen. Die BZgA hatte sich vor allem zum Ziel gesetzt, Links auf Top-Portalen, d. h. Internetseiten mit besonders hohen Zugriffszahlen, zu initiieren. Im Zuge dieser Aktivitäten konnten u. a. folgende Webseiten dafür gewonnen werden:

- www.prosieben.de
- www.kissfm.de (Berliner Musiksender)
- www.sunshine-live.de (Deutschland bekanntester Techno-Musiksender)
- www.intro.de (Internetseite der gleichnamigen Musikzeitschrift)
- www.visions.de (Internetseite der gleichnamigen Musikzeitschrift)
- www.youngmiss.de
- www.smag.tv

Darüber hinaus wurden 165 nicht-kommerzielle Internetseiten aus den Bereichen Jugend, Drogen, Soziales, Gesundheit, Sexualität, Wissen sowie Stadtportale kontaktiert. Rund 40 Webseitenbetreiber nahmen daraufhin www.drugcom.de in ihre Linkliste auf. Da viele Betreiber von Webseiten ohne Aufforderung oder Absprache selbstständig Links auf ihre Site aufnehmen, ist noch von einer deutlich höheren Anzahl an Links zu drugcom.de auszugehen. In Kapitel 5.2.3 werden die Ergebnisse einer Google-Recherche (weltweit meist genutzte Suchmaschine im Internet) hierzu dargestellt.

Die BZgA verfolgt seit 2003 zudem eine Promotionsstrategie, die zum Ziel hatte, den **drugcom-Content** (Wissenstests, check your drinking, druglex, FAQs) zu „vermarkten“. Kommerziellen Jugendportalen mit hohen Zugriffszahlen wurde angeboten, drugcom-Content kostenlos auf ihrer Domäne zu integrieren. Den Betreibern wird gestattet, drugcom-Inhalte auf ihrer Webseite anzuzeigen, um diese ihrem Publikum zugänglich zu machen, ohne dass die Seite verlassen werden muss (Framing). Auf technischer Ebene wird gewährleistet, dass die Nutzung des drugcom-Contents auf anderen Websites weiterhin in die drugcom-Statistik eingeht. Selbstverständlich wird auf den entsprechenden Seiten darauf hingewiesen, dass die Inhalte von drugcom.de zur Verfügung gestellt werden. Diese besonders effektive Form der Verlinkung haben bis 2003 folgende Webseiten in Anspruch genommen:

- [www.mtv.de](http://www.mtv.de)
- [www.loveparade.de](http://www.loveparade.de)
- [www.dancecube.de](http://www.dancecube.de)
- [www.young.de](http://www.young.de)

### 3.2.3 Eventmarketing

In den letzten Jahren hat das so genannte *Eventmarketing* deutlich an Bedeutung gewonnen. Die moderne „Freizeitgesellschaft“ hat sowohl in der privatwirtschaftlichen wie auch bei Non-Profit-Organisationen den Trend verstärkt, mit Hilfe von Events massenkommunikativ tätig zu werden. Um die Bekanntheit von [drugcom.de](http://drugcom.de) in der Party-Szene zu erhöhen, war *drugcom.de* auf mehreren Techno- und einer Reggae-Großveranstaltung mit Eventmarketingaktivitäten vertreten. Die Aufmerksamkeit der Partybesucher wurde dabei meist schon im Eingangsbereich auf einen Stand mit großen [drugcom](http://drugcom.de)-Bannern gelenkt. Dort hatten die Besucher die Möglichkeit, Info-Material zu bekommen oder an zwei PC-Terminals auf [drugcom.de](http://drugcom.de) zu surfen. Um die Besucher auch nach der Veranstaltung auf die Website zu führen, wurden pro Party jeweils ca. 500 digitale Fotos vom Partypublikum aufgenommen und Visitenkarten von [drugcom.de](http://drugcom.de) verteilt. Die Partybesucher konnten später ihre Fotos auf [drugcom.de](http://drugcom.de) ansehen und auf ihren PC downloaden. Auf folgenden Großveranstaltungen war [drugcom.de](http://drugcom.de) mit einem Stand vertreten:

- Time Warp in Mannheim (5. April)
- Mayday in Dortmund (30. April)
- Summer Jam in Köln in Kooperation mit der Drogenhilfe Köln und Triplounge (4. – 6. Juni)
- Nature One im Hunsrück (1. – 3. August)

Darüber hinaus wurde ein Kooperationsprojekt „*Healthy Nightlife*“ zusammen mit ehrenamtlich arbeitenden Szene-Initiativen, kommunalen Drogenberatungsstellen und Behörden und Party-Veranstaltern initiiert. Der Arbeitskreis soll Kooperationen zur Suchtprävention im Party- und Clubkontext fördern und erstellt zurzeit einen Leitfaden, der Informationen zur Durchführung von suchtpreventiven Aktivitäten im Nachtleben und Kooperationen zur Suchtprävention im Party- und Clubkontext anstoßen soll. Der Leitfaden wird ähnlich einer „Checkliste“ sein, anhand derer es möglich ist, Veranstaltungen entlang der Kriterien von *Healthy Nightlife* auszurichten.

## 4. Weiterentwicklung des Evaluationskonzepts

### Ausgangslage

Aufgabe der projektbegleitenden Evaluation in den Jahren 2001 und 2002 war es, grundlegende Informationen über die Nutzung, die Nutzer und die Akzeptanz zu erheben. Dabei konnte gezeigt werden, dass drugcom.de die Zielgruppe der 15- bis 25-jährigen drogenaffinen jungen Menschen erreicht. Zwar gab es (und gibt es sicherlich immer noch) einige misstrauische drugcom-Nutzer, die einer „staatlichen Drogenaufklärungsseite“ eher skeptisch gegenüber stehen, die meisten Nutzer bewerten drugcom.de jedoch positiv. Einige Ergebnisse der bisherigen Evaluation haben darüber hinaus Weiterentwicklungen initiiert. So wurden beispielsweise zahlreiche neue FAQs aufgrund von Nutzeranfragen entwickelt, und die Häufigkeit an Beratungsanfragen zum Thema „Cannabis“ wurde zum Anlass genommen, das Beratungsprogramm *quit the shit* zu konzipieren.

Um spezifische Aussagen über die Akzeptanz einzelner Bereiche der Website machen zu können, war eine Überarbeitung des Evaluationskonzepts notwendig geworden. Denn für eine differenzierte und nutzerorientierte Weiterentwicklung der Website sind entsprechend spezifische Informationen notwendig. Eine weitere wichtige Erweiterung des Evaluationskonzepts betrifft die Ebene der Evaluation: Stand bislang fast ausschließlich die Akzeptanz im Fokus der Evaluation, wurde mit dem überarbeiteten Konzept die ergebnisbezogene Evaluation (Wie wirkt drugcom.de?) in den Vordergrund gerückt. In den folgenden Ausführungen wird die Evaluationskonzeption (BZgA, 2003a) grob umrissen.

### Ziele

In der Evaluation von drugcom.de sind zwei Zielebenen zu unterscheiden. Ziel der **Prozessevaluation** ist ...

- die *systematische Sammlung* aller verfügbaren Informationen, um den Status der Projektumsetzung und die Reaktionen der Nutzer zu erfassen und
- die *Verbesserung der Qualität* der Maßnahmen, d. h. die kontinuierliche Optimierung der Website und der Beratungsangebote, durch eine bedarfsorientierte Weiterentwicklung (vgl. Kröger, Winter & Shaw, 1998).

Im Rahmen der **Ergebnisevaluation** von drugcom.de gilt es zu überprüfen, inwiefern die Ziele von drugcom.de mit den vorhandenen Methoden umgesetzt werden konnten. D. h. es geht um die Frage, welchen Einfluss drugcom.de auf *Wissen, Einstellung* und *Verhalten* der Nutzer hat.

### Methode

Im Unterschied zur Evaluation in den Jahren 2001 und 2002 wird mit der Evaluation in 2003 und 2004 im Wesentlichen auf eine **bereichsspezifische Erhebung von Nutzerrückmeldungen** abgezielt. Dabei bekommen die Nutzer je nachdem, mit welchem Bereich von drugcom.de sie sich gerade auseinandergesetzt haben, zwischen 6 und 10 Fragen in Form eines kleinen Pop-Ups präsentiert. Darüber hinaus wird die **Serverlogfile** (access\_log) ausgewertet. Dabei handelt es sich um eine

Protokolldatei, in der alle Anfragen an den Server (z. B. www.drugcom.de) aufgezeichnet werden. D. h. jeder „Mausklick“ eines Nutzers erzeugt, eine Anfrage beim Server, der die entsprechenden Dateien (z. B. HTML-Seiten) zur Verfügung stellt, so dass ein Nutzer diese in seinem Browser (z. B. Internet Explorer) betrachten kann. Durch die Auswertung von Visits (Besuche) und Pageimpressions (betrachtete Seiten) – die Standardmaße der Internetnutzung – kann die quantitative Inanspruchnahme einer Internetdomäne ermittelt werden. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die in der Evaluation von drugcom.de relevanten Zielebenen und Indikatoren.

*Tabelle 2: Zielebenen und Indikatoren der Evaluation von drugcom.de*

Zielebenen		Indikatoren
PROZESSEVALUATION	Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soziodemografische Merkmale, Konsumerfahrung etc.</li> </ul>
	Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visits, Pageimpressions</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ qualitative und quantitative Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote</li> </ul>
	Akzeptanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vollständigkeit der Informationen</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verständlichkeit der Texte</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zufriedenheit mit den Angeboten</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interessantheit der Angebote</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Weiterempfehlungen</li> </ul>		
ERGEBNISEVALUATION	Wissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ subjektiv eingeschätzter Wissenszuwachs</li> </ul>
	Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ subjektiv eingeschätzte Reflektionsanregung</li> </ul>
	Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veränderungsabsicht</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verhaltensänderung</li> </ul>

Die Datenerhebung im Rahmen des weiterentwickelten Evaluationskonzepts reicht bis in das Jahr 2004 hinein. Die Ergebnisse der bereichsspezifischen Evaluation werden u. a. in den Jahresbericht 2004 einfließen. In den folgenden Kapiteln wird auf die bisher verfügbaren Daten zurückgegriffen. Hierzu zählen die Serverlogfile, die Dokumentation der Kommunikationsangebote Chat und Beratung sowie die Daten einer Online-Umfrage, die vom 24.11.03 bis 08.01.04 durchgeführt wurde.

## 5. Zentrale Ergebnisse der begleitenden Evaluation

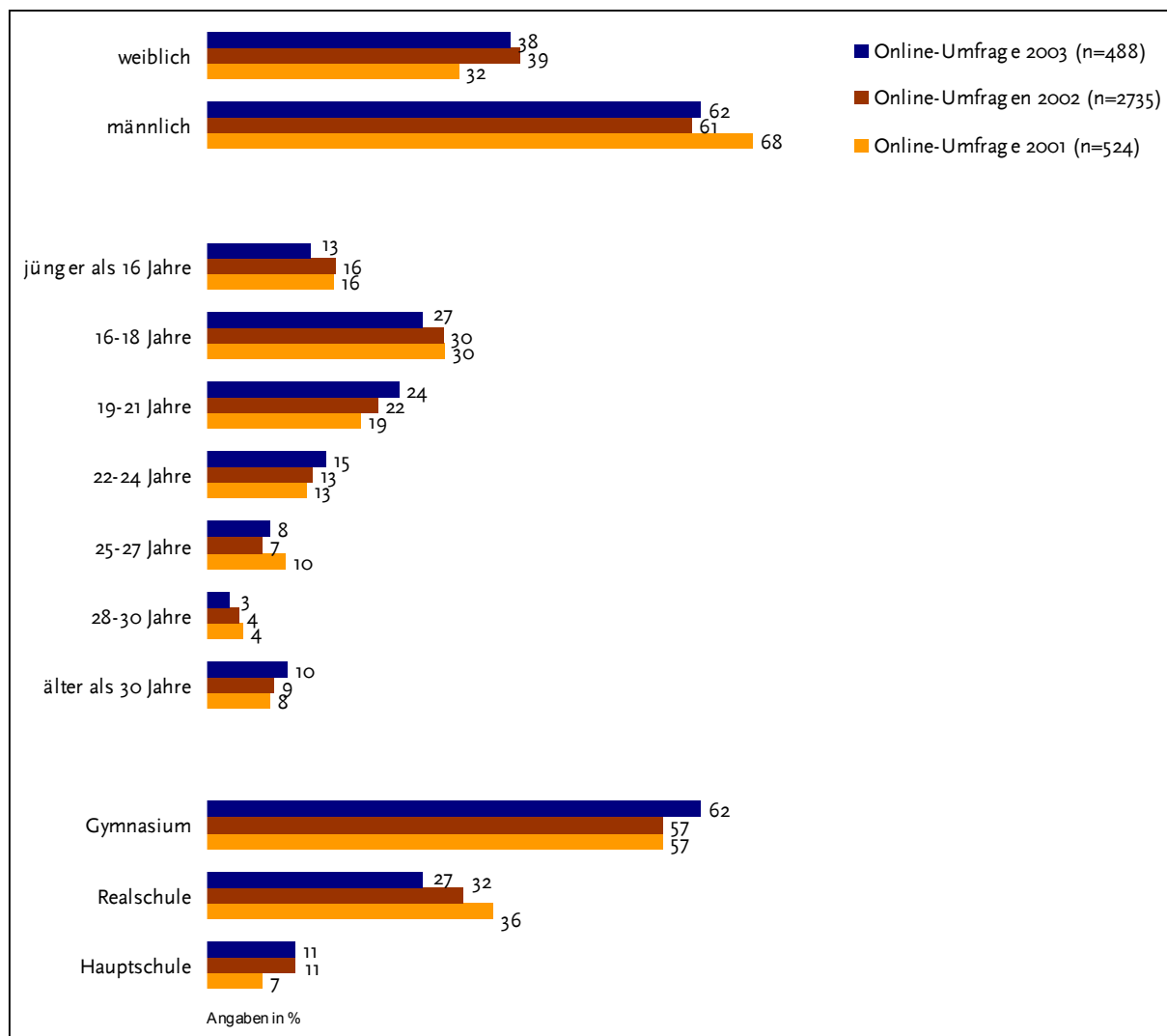
### 5.1 Nutzer von drugcom.de

Zur Analyse der Nutzer von drugcom.de kann auf Daten aus einer Online-Umfrage zurückgegriffen werden, die im Zeitraum vom 24.11.03 – 08.01.04 auf der Website durchgeführt wurde. Die Befragung wurde über zufallsgesteuerte Pop-Ups präsentiert. Insgesamt wurden 1.690 drugcom-Nutzer/-innen aufgefordert, an der Umfrage teilzunehmen. 507 Nutzer haben ihr Einverständnis zur Teilnahme abgegeben, womit eine sehr gute Teilnahmequote von 30% erreicht wurde. Nach Bereinigung inkonsistenter oder unglaubwürdiger Datensätze verbleibt eine Stichprobe von n=488.

#### 5.1.1 Soziodemografische Merkmale der drugcom-Nutzer

Das durchschnittliche Alter der Umfrageteilnehmer beträgt 20 Jahre (Median), bei einer Standardabweichung von SD=7,5 Jahren. Im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren hat sich hinsichtlich des Alters keine bedeutsame Veränderung ergeben. Abbildung 2 veranschaulicht die wichtigsten soziodemografischen Merkmale.

Abbildung 2: Soziodemografische Merkmale der Nutzer von drugcom.de



Während sich auch im Hinblick auf die Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer keine bedeutsamen Veränderungen abzeichnen, hat der Anteil der besser gebildeten Umfrageteilnehmer auf „Kosten“ derjenigen mit einem mittleren Bildungsniveau leicht zugenommen. Jedoch ist der Anteil der Befragten, die eine Hauptschule besuchen oder dort ihren Abschluss gemacht haben, konstant bei 11% geblieben.

Nun stellt sich angesichts des hohen Anteils besser Gebildeter die Frage, wie die Verteilung des Bildungsniveaus zu interpretieren ist. Ist der Anteil von Hauptschülern zu niedrig? Werden bildungsbenachteiligte Jugendliche unzureichend von drugcom.de erreicht? Um diese Frage zu klären, müssen unterschiedliche Grundgesamtheiten zum Vergleich herangezogen werden. Zieht man die Ergebnisse der 14. Shell Jugendstudie zum Bildungsniveau deutscher Jugendlichen heran, so zeigt sich, dass 19% aller 12- bis 25-Jährigen den Hauptschulabschluss anstreben oder bereits erreicht haben (Linssen, Leven, Hurrelmann, 2002). Demnach wäre davon auszugehen, dass drugcom.de das Potential an Hauptschülern noch nicht genügend ausschöpft. Diese Aussage setzt jedoch voraus, dass die Absolventen unterschiedlicher Schulformen gleichermaßen Zugang zum Internet haben und suchen. Repräsentative Studien zur Internetnutzung machen jedoch deutlich, dass dies nicht der Fall ist. Zusammengefasst lässt sich hierzu sagen: Je höher der Bildungsstatus, desto höher der Anteil von Internetnutzern. Während rund 80% der Personen mit Abitur zu den Internetnutzern gehören, gilt dies nur für 15% bis 38% der Hauptschulabsolventen (TNS Emnid, 2003; Forschungsgruppe Wahlen, 2003).

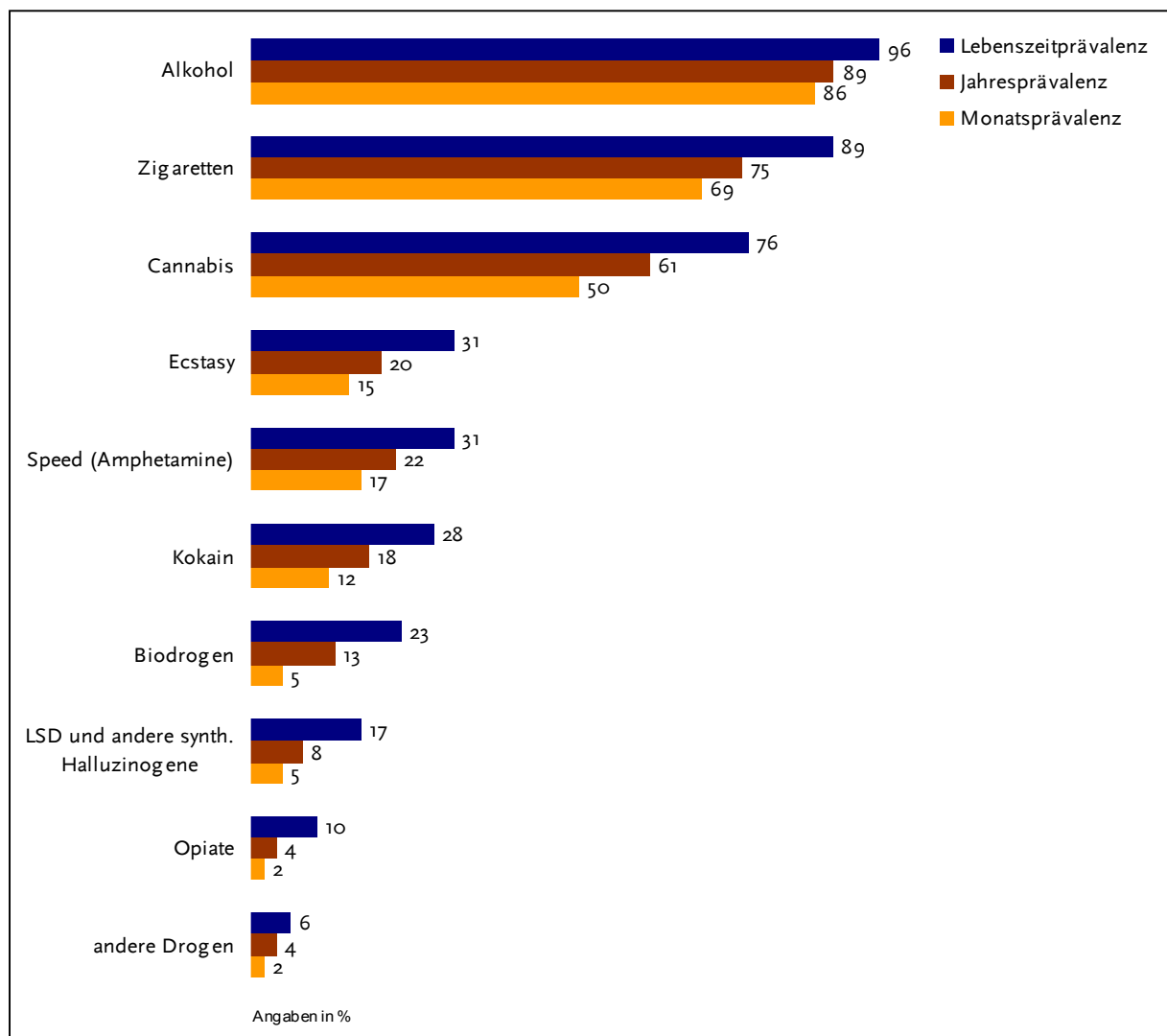
Darüber hinaus ist unklar, wie stark bildungsbenachteiligte Jugendliche daran interessiert sind, textbasierte gesundheitsbezogene Informationen aus dem Internet abzurufen. Möglicherweise nutzen schlechter gebildete Jugendliche das Internet generell weniger um Informationen abzurufen, sondern eher zum Spielen und Chatten (vgl. Tossmann, Schäfer & Tensil, 2003). So konnten im Rahmen einer Studie zur „Sozialen Ungleichheit im virtuellen Raum. Wie nutzen Jugendliche das Internet?“ (Otto, Kutscher, Klein & Iske, 2004) Hinweise darauf gefunden werden, dass die Suche nach Informationen hoch mit dem Bildungsstatus der Jugendlichen korreliert, bildungsbenachteiligte Jugendliche also andere Nutzungsmuster aufweisen als Jugendliche mit einem hohen Bildungsstatus. Institutionen wie beispielsweise die „Stiftung Digitale Chancen“ oder Landesprojekte wie „jugendnetz-berlin.de“ setzen sich daher dafür ein, dass sozial benachteiligte Jugendliche nicht nur mehr Zugang zum Internet bekommen, sondern auch pädagogisch darin geschult und motiviert werden, dieses sinnvoll – d. h. nicht nur zum Spielen – zu nutzen.

Letztlich lässt sich die Frage, ob bildungsbenachteiligte Jugendliche nur unzureichend von drugcom.de erreicht werden, mit den Ergebnissen vorliegender Studien nicht endgültig beantworten. Unter Berücksichtigung der genannten Studien ist ein Anteil von 11% Hauptschülern unter den Nutzern von drugcom.de möglicherweise kein schlechter Wert, da bildungsbenachteiligte Jugendliche das Internet generell weniger nutzen bzw. weniger Zugang zum Internet haben als besser gebildete Jugendliche. Aus Gründen einer erhöhten Vulnerabilität sozial benachteiligter Kinder und Jugendlichen sollten dennoch Wege gefunden werden, diese spezifische Zielgruppe verstärkt in die Angebote von drugcom.de einzubinden.

### 5.1.2 Drogenkonsumverhalten der drugcom-Nutzer

Da drugcom.de insbesondere die Zielgruppe der drogenaffinen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ansprechen will, stellt sich die Frage, wie hoch der Anteil von Drogenkonsumenten unter den Nutzern von drugcom.de ist. Hierzu werden ebenfalls die Ergebnisse der letzten Online-Umfrage herangezogen (24.11.03 – 08.01.04). In der Darstellung wird auf einen Vergleich aller Projektjahre verzichtet, da 2001 und 2002 lediglich die Jahresprävalenz erhoben wurde und sich diese Werte seit Projektbeginn nur geringfügig verändert haben. Abbildung 3 veranschaulicht die Lebenszeit-, Jahres- und Monatsprävalenz der Umfrageteilnehmer.

Abbildung 3: Drogenkonsum der Nutzer von drugcom.de (n=488)



Erwartungsgemäß hat fast jeder Nutzer bereits Erfahrung mit Alkohol gemacht. Die Quote aktueller Raucher ist mit 69% vergleichsweise hoch. So liegt die höchste Raucherquote in der Drogenaffinitätsstudie der BZgA (2001) bei 48% (20- bis 21-Jährige). 79% aller Befragten haben mindestens einmal in ihrem Leben eine illegale Substanz konsumiert, zumeist Cannabis. Die Hälfte der Umfrageteilnehmer konsumiert auch aktuell Cannabis. Andere illegale Drogen werden deutlich seltener konsumiert. So rangiert die Prävalenz des aktuellen Konsums zwischen 2% (Opiate) und 15%

(Ecstasy). Unter den „anderen Drogen“ wurden zumeist Crack und Schnüffelstoffe (Poppers, Lachgas, Klebstoff) genannt. Im Vergleich zur Verbreitung illegaler Drogen in der jugendlichen Normalbevölkerung ist aber von einer hohen Drogenaffinität der drugcom-Nutzer auszugehen. Den Ergebnissen der Drogenaffinitätsstudie der BZgA (2001) zufolge haben lediglich 27% jemals und 13% im letzten Jahr illegale Drogen konsumiert.



## 5.2 Nutzung von drugcom.de

### 5.2.1 Wie haben sich die Zugriffszahlen seit dem Online-Start entwickelt?

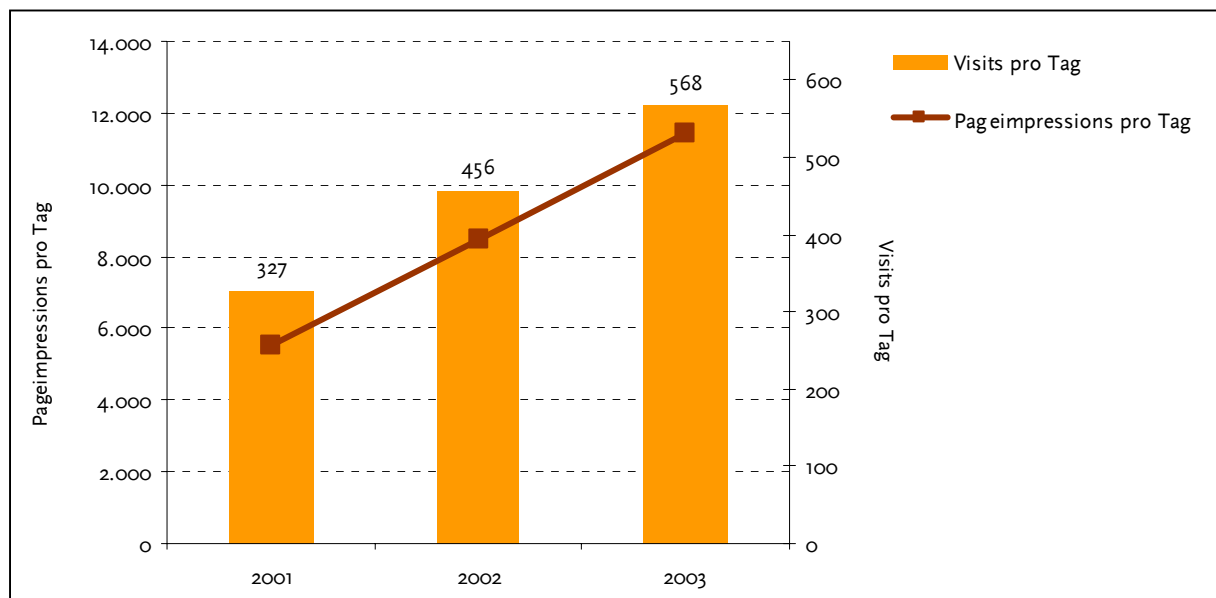
Zur Kontaktmessung im Internet werden üblicherweise die Parameter Visits und Pageimpressions verwendet, die sich mit Hilfe der serverseitigen Protokolldatei access\_log ermitteln lassen. Für *drugcom.de* ergeben sich folgende Ergebnisse (Tabelle 3).

Tabelle 3: Zugriffe auf drugcom.de

	2001 <sup>1</sup>	2002	2003
Pageimpressions	902.775	3.103.569	4.151.656
Visits	53.588	166.581	207.413
Zeit pro Pageimpression	00:00:24	00:00:24	00:00:21
Pageimpressions pro Visit	17	19	20
Zeit pro Visit	00:06:44	00:07:44	00:06:53

Im Jahr 2003 wurden rund 4 Mio. Seiten bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 21 Sek. aufgerufen. Insgesamt wurden 207.413 Visits gezählt, was einer durchschnittlichen Quote von 17,284 Visits pro Monat entspricht. Da das Projekt erst am 21.07.2001 online gestellt wurde, lassen sich die absoluten Zugriffszahlen aus Tabelle 4 nur bedingt miteinander vergleichen. Abbildung 4 stellt die durchschnittlichen Visits und Pageimpressions pro Tag aus den Jahren 2001, 2002 und 2003 im Vergleich dar.

Abbildung 4: Visits und Pageimpressions pro Tag



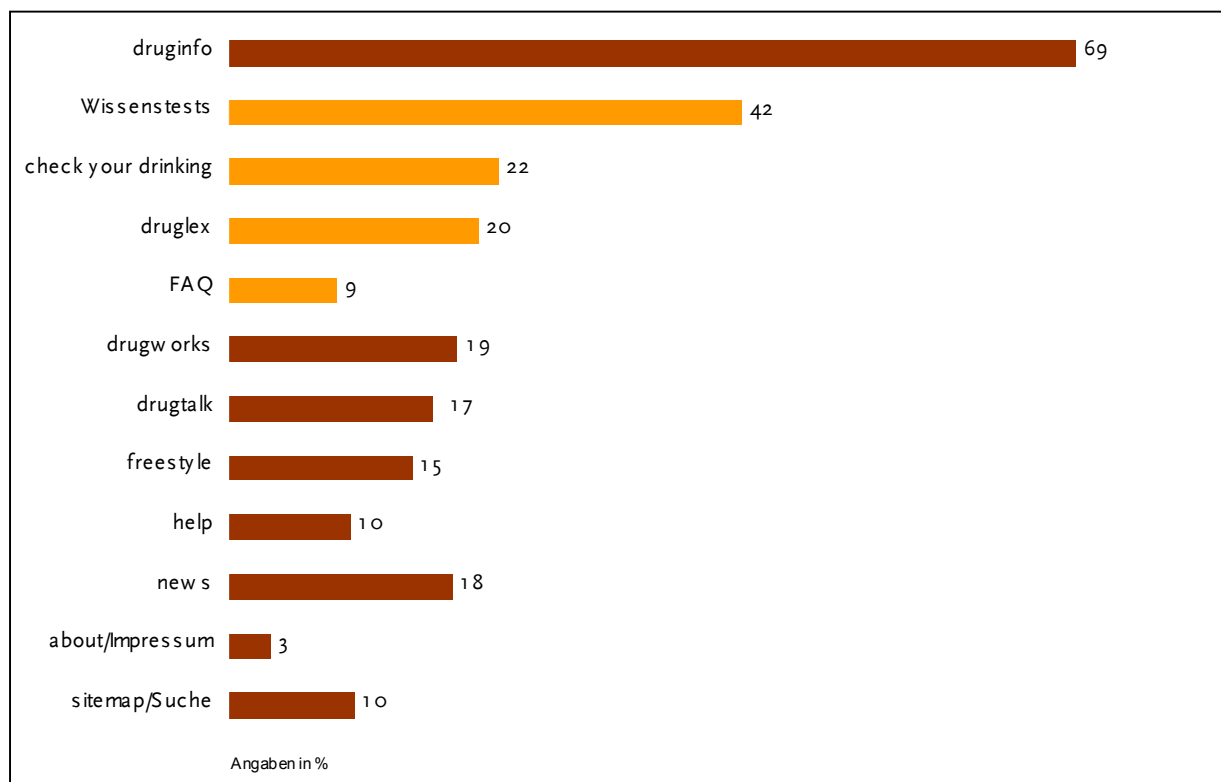
<sup>1</sup> Drugcom.de wurde am 21.07.2001 online gestellt.

Deutlich zu erkennen ist ein kontinuierlicher Anstieg der Zugriffsraten seit dem Projektstart. So ist die Anzahl der durchschnittlichen Visits pro Tag von 327 auf 586 gestiegen, was einem Zuwachs von 74% entspricht (25% Zuwachs von 2002 zu 2003). Die durchschnittliche Anzahl der täglichen Sichtkontakte (Pageimpressions) hat sich sogar verdoppelt (2001: 5.505 PIs; 2002: 8.503 PIs; 2003: 11.453 PIs). Dazu beigetragen hat vermutlich die hohe Inanspruchnahme der Wissenstests und des Alkoholelbttests *check your drinking* (siehe auch 5.2.2). Beispielsweise muss man im Cannabis-test mindestens 20-mal „klicken“, um das Ergebnis zu erhalten. Wer die optionalen Zusatzinfos im Test und die Statistik im Anschluss an das Testergebnis nutzt, produziert noch mehr Pageimpressions.

### 5.2.2 Für welche Bereiche interessieren sich die Nutzer von drugcom.de?

Um diese Frage beantworten zu können, wird die Gesamtheit aller Visits untersucht, wobei diejenigen aus der Analyse ausgeschlossen werden, die außer der Startseite und dem Menü keine weitere Seite von drugcom.de geöffnet hatten (Abbildung 5). Die Ergebnisse geben jedoch nicht die Intensität der jeweiligen Nutzung wieder (Anzahl Pageimpressions), sondern lediglich die Information „hat Bereich besucht“ oder „hat Bereich nicht besucht“. Eine Auswertung der Pageimpressions pro Bereich würde stark verzerrte Ergebnisse liefern, da nicht in jedem Bereich gleich viele „Klicks“ möglich sind. Auf einen Vergleich der Projektjahre wird verzichtet, da sich nur marginale Veränderungen diesbezüglich abzeichnen.

Abbildung 5: Zugriffe auf Unterbereiche von drugcom.de (n=207.313 Visits)



Erwartungsgemäß wurde *druginfo* von den meisten Nutzern genutzt. Wer drugcom.de ansteuert sucht vermutlich hauptsächlich drogenbezogene Informationen. An erster Stelle stehen jedoch

nicht die klassischen Infobereiche *druglex* und FAQ, sondern die Wissenstests und der Alkohol-Selbsttest *check your drinking*. Offenbar funktioniert die konzeptionelle Überlegung, die intrinsische Motivation Jugendlicher, etwas über sich herausfinden zu wollen, „anzuzapfen“, um ihnen gesundheitsrelevante Informationen zu vermitteln.

Erfreulicherweise zählen die News neben *druginfo* zu den am häufigsten besuchten Angeboten. Kontinuierlich werden interessante Nachrichten aus der Drogenpolitik und der Drogenforschung (*drugnews*) sowie zu anderen Jugendthemen (*loveaffair*, *freestyle*) recherchiert und für das jugendliche Publikum aufbereitet. Einmal im Monat wird ein Newsletter an die Abonnenten verschickt.<sup>2</sup> Darüber hinaus wird natürlich auch über Neues auf *drugcom.de* berichtet.

Der Bereich *freestyle* beinhaltete „drogenfreie“ Angebote wie Partytermine, Musikcharts oder Online-Games. Wegen des unverhältnismäßig hohen Pflegeaufwands wurde dieser Bereich im Rahmen einer Überarbeitung der Menüstruktur aufgegeben, um die Projektressourcen stärker auf die Kernaufgaben – Prävention des Substanzkonsums – zu konzentrieren.

### 5.2.3 Wie sind die Zugriffszahlen zu bewerten?

Wie gezeigt werden konnte, wurden in der Serverdatei kontinuierlich mehr Zugriffe protokolliert (Kapitel 5.2.1). Unklar ist jedoch, wie die Zugriffszahlen absolut betrachtet zu bewerten sind. Sind die Zugriffszahlen eher als hoch oder als niedrig zu bewerten? Als Referenz für die Bewertung müssten die Zugriffszahlen anderer deutschsprachiger Webpages, die über legale und illegale Drogen informieren sowie Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe haben, verfügbar sein. Da dies nicht der Fall ist, muss ein anderer Vergleichswert gefunden werden. Hier bietet sich die weltweit meistgenutzte und anerkanntermaßen am besten arbeitende Suchmaschine *Google* an.<sup>3</sup> Durch die Eingabe der URL minus der URL der eigenen Webpage lässt sich ermitteln, auf wie vielen Internetseiten Links zu finden sind, die zur untersuchten Webpage führen („virtuelle Verbreitung“).<sup>4</sup> Angenommen wird, dass die Anzahl an Links im Internet, die auf eine Webseite verweisen, mehr oder weniger mit dem „Traffic“ auf der Webpage korrespondiert. Denn die Anzahl an Verweisen auf eine Internetseite entscheidet u. a. über die Platzierung im Suchergebnis von *Google*. Zum Vergleich wurden mehrere Drogeninfoseiten mit dieser Methode untersucht und in eine Rangreihe gebracht (Abbildung 6). Darunter befinden sich sowohl Webseiten öffentlicher Institutionen, als auch privat betriebene Internetseiten. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

---

<sup>2</sup> Im Newsbereich kann sich jeder Nutzer durch die Eingabe seiner E-Mail-Adresse in die Abonnentenliste eintragen oder auch wieder austragen. Zurzeit wird der Newsletter an 1.500 Abonnenten verschickt (Stand 05.04.2004).

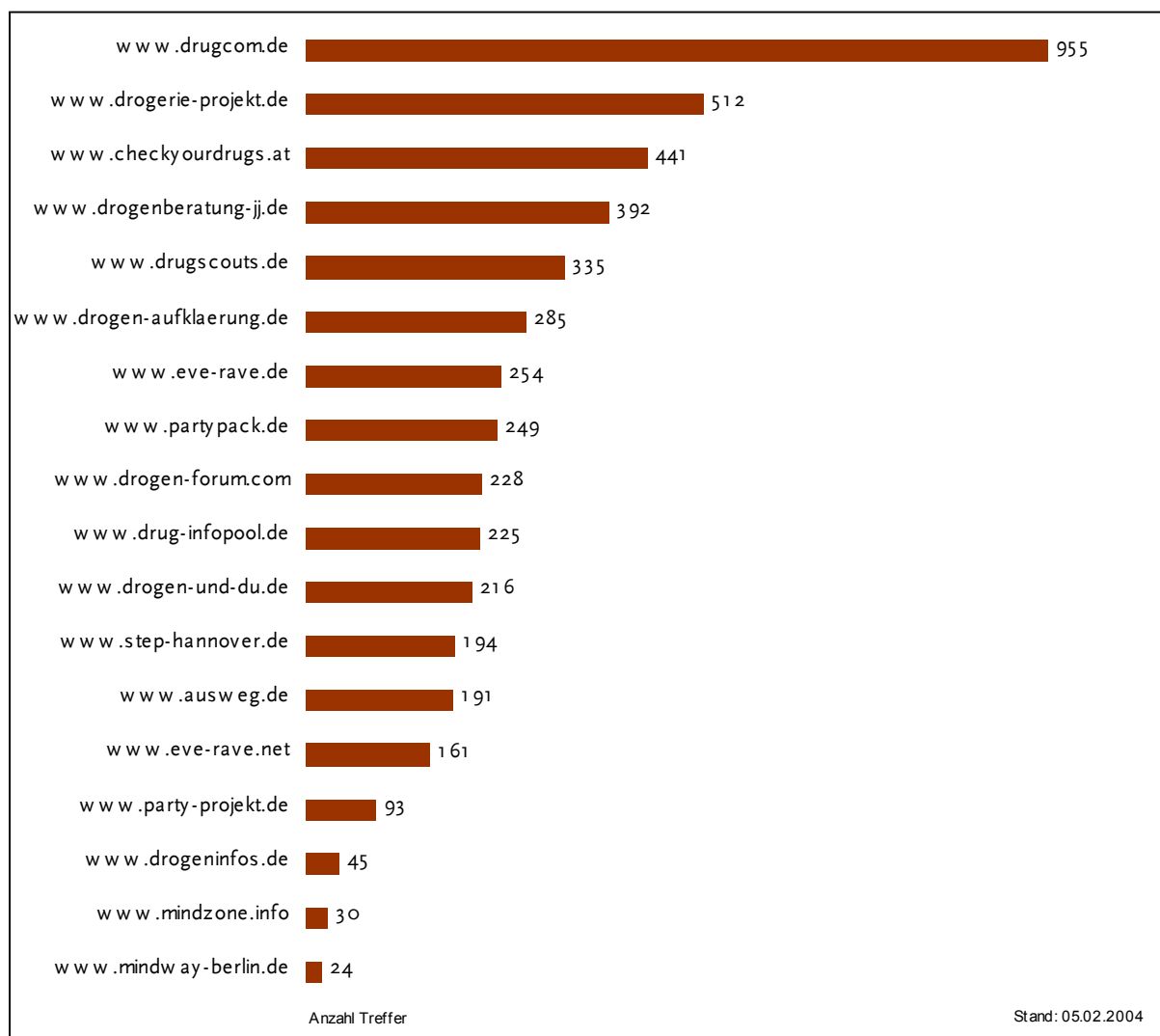
<sup>3</sup> Siehe GEO-Wissen Heft 03/2001, Artikel: „Die Herrscher der Portale“ Verfügbar unter:

[http://www.geo.de/GEO/wissenschaft\\_natur/technik/2001\\_05\\_wissen\\_portale\\_index/index.html?linkref=geode\\_pager](http://www.geo.de/GEO/wissenschaft_natur/technik/2001_05_wissen_portale_index/index.html?linkref=geode_pager) [06.02.2004].

Google über sich selbst: <http://www.google.com/intl/de/profile.html> [06.02.2004]

<sup>4</sup> Suchsyntax: „www.[Webpage]“-site:www.[Webpage] (z. B. „www.drugcom.de“-site:www.drugcom.de)

Abbildung 6: Anzahl Links im Internet, die zu einer Webseite verweisen – Drogeninfoseiten im Vergleich (gemessen mit [www.google.de](http://www.google.de))



Da Google seine Datenbanken permanent aktualisiert unterliegen Suchergebnisse einer hohen Dynamik. Führt man täglich dieselbe Suchanfrage durch, erhält man jedes Mal leicht abweichende Ergebnisse. Allerdings bleiben die Abstände zwischen den untersuchten Webseiten in etwa erhalten, so dass sich die Rangreihe – zumindest über einen gewissen Zeitraum – kaum verändert.

Wie zu erkennen ist, rangiert [www.drugcom.de](http://www.drugcom.de) im Vergleich zu anderen Drogeninfoseiten mit weitem Abstand an erster Stelle. Dies mag zum einen am offiziellen Charakter der Website liegen. Ebenso wahrscheinlich ist es, dass die aktive Verlinkungsarbeit (siehe nächstes Kapitel) einen Großteil dazu beigetragen hat. So wurden im Jahr 2003 mindestens 50 Links aufgrund der Kontaktaufnahme zu anderen Websitebetreibern initiiert. Darunter befinden sich auch Top-Portale wie [mtv.de](http://mtv.de) (2,3 Mio. Visits/Monat)<sup>5</sup> oder [young.de](http://young.de) (450.00 Visits/Monat)<sup>5</sup>. Denn neben der Anzahl an Links entscheiden vor allem die Zugriffszahlen der verweisenden Seiten über den „Traffic“ auf einer Internetdomäne.

<sup>5</sup> Selbstangaben der Websitebetreiber

## 5.2.4 Wie wirken sich Promotionsaktivitäten auf die Nutzung der Website aus?

Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, wurden 2003 eine Reihe an Promotionsaktivitäten durchgeführt, die zum Ziel hatten, die Bekanntheit von drugcom.de in der Zielgruppe zu erhöhen. Indikatoren für die Effektivität der im letzten Jahr durchgeführten Promotionsaktivitäten sind zum einen die Zugriffstatistik sowie die Online-Umfrage. Beide Datenquellen werden im Folgenden hinsichtlich der Wirkung von Promotionsmaßnahmen ausgewertet.

### Verlinkung

Vergleichsweise gut nachweisen lässt sich die Wirkung von Links auf anderen Websites, da jeder Zugriff, der von einer anderen Domäne bzw. Website kommt in der Serverlogfile access\_log protokolliert wird. Tabelle 4 stellt die Top 20 der zu drugcom.de verweisenden Server in einer Rangliste dar.

Tabelle 4: Verweise zu drugcom.de

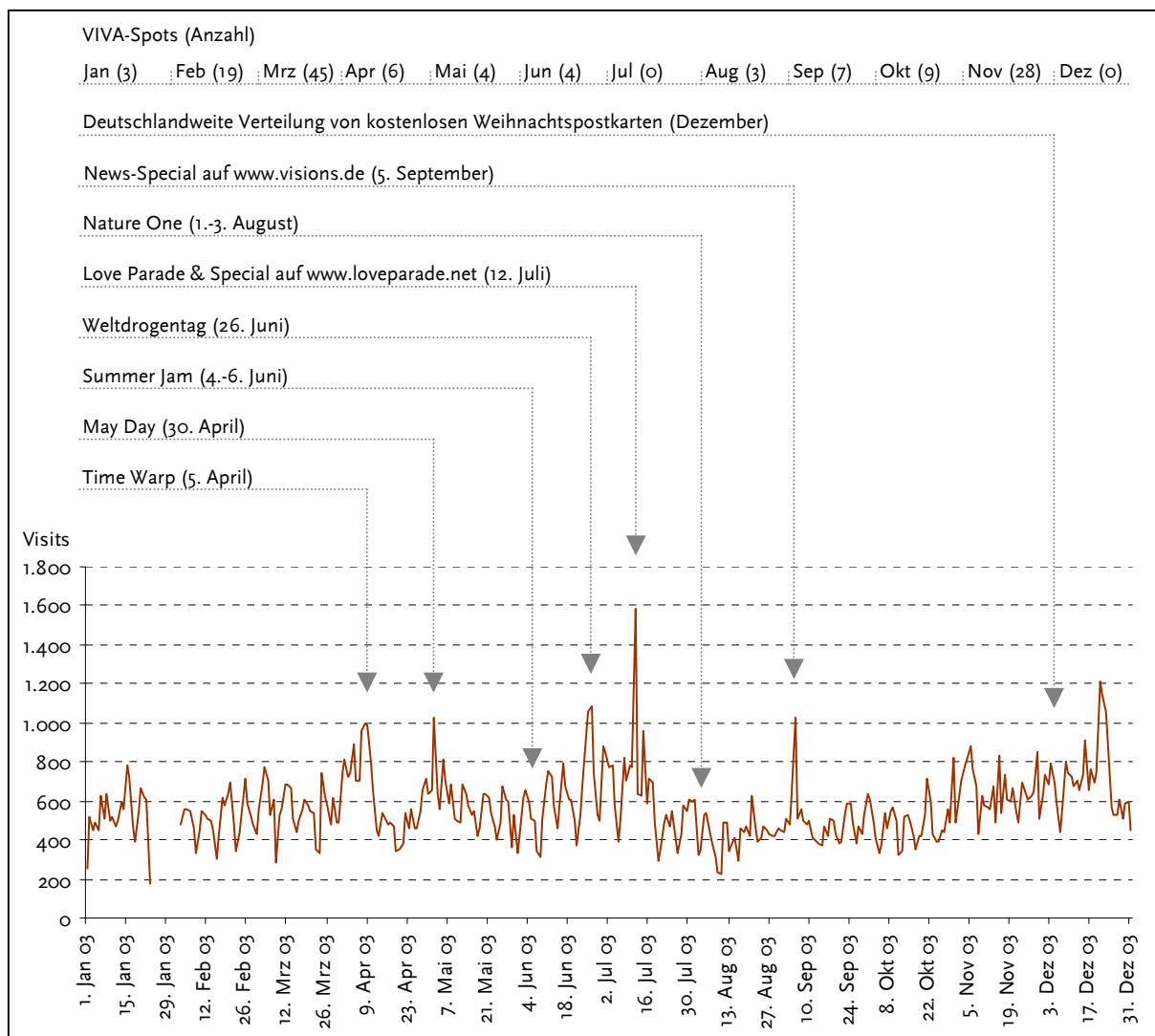
Rang	Server	Verweise im Jahr 2003 (Anzahl)	Anteil von der Summe aller Visits (in %)
1	<a href="http://www.google.de/.at/.ch/etc.">http://www.google.de/.at/.ch/etc.</a> (Suchmaschine)	15.945	7,7
2	<a href="http://www.bzga.de">http://www.bzga.de</a>	7.611	3,7
3	<a href="http://www.dancecube.de">http://www.dancecube.de</a>	5.094	2,5
4	<a href="http://www.mtv.de">http://www.mtv.de</a>	2.727	1,3
5	<a href="http://www.young.de">http://www.young.de</a>	2.445	1,2
6	<a href="http://www.freenet.de">http://www.freenet.de</a>	2.390	1,2
7	<a href="http://suche.lycos.de">http://suche.lycos.de</a> (Suchmaschine)	1.567	0,8
8	<a href="http://www.loveparade.net">http://www.loveparade.net</a>	1.044	0,5
9	<a href="http://www.time-warp.de">http://www.time-warp.de</a>	978	0,5
10	<a href="http://suche.fireball.de">http://suche.fireball.de</a> (Suchmaschine)	873	0,4
11	<a href="http://search.msn.de">http://search.msn.de</a> (Suchmaschine)	788	0,4
12	<a href="http://brisbane.t-online.de">http://brisbane.t-online.de</a> (Suchmaschine)	681	0,3
13	<a href="http://www.machsmid.de">http://www.machsmid.de</a>	636	0,3
14	<a href="http://www.visions.de">http://www.visions.de</a>	595	0,3
15	<a href="http://www.intro.de">http://www.intro.de</a>	567	0,3
16	<a href="http://de.altavista.com">http://de.altavista.com</a> (Suchmaschine)	505	0,2
17	<a href="http://www.gesundes-reisen.de">http://www.gesundes-reisen.de</a>	446	0,2
18	<a href="http://www.sunshine-live.de">http://www.sunshine-live.de</a>	433	0,2
19	<a href="http://www.kissfm.de">http://www.kissfm.de</a>	423	0,2
20	<a href="http://www.bmgs.bund.de">http://www.bmgs.bund.de</a>	391	0,2
...	...	...	...
<b>Summe aller Verweise</b>		<b>64.903</b>	<b>31,0</b>

Demnach führt die Suchmaschine Google – alle nationalen Top-Level-Domains (.de/.at/.ch/ etc.) zusammengenommen – die Rangliste mit weitem Abstand an. Im Anschluss folgen fast ausnahmslos Webseiten – Suchmaschinen und [www.gesundes-reisen.de](http://www.gesundes-reisen.de) ausgenommen – mit denen aktiv Kontakt aufgenommen wurde, um eine möglichst gut platzierte Verlinkung zu initiieren. Auf den bundeseigenen Webseiten wie [www.bzga.de](http://www.bzga.de) oder [www.bmgs.bund.de](http://www.bmgs.bund.de) wird [drugcom.de](http://drugcom.de) ohnehin gut dargestellt. Auffällig ist, dass Webseiten, auf denen [drugcom](http://drugcom.de)-Content eingebunden ist, also eine vielfache Verlinkung realisiert wurde, besonders effektiv zu [drugcom.de](http://drugcom.de) verweisen. Dazu zählen [dancecube.de](http://dancecube.de), [mtv.de](http://mtv.de), [young.de](http://young.de) und [loveparade.net](http://loveparade.net).

## PR, Werbung und Events

Neben der Verlinkungsarbeit wurde Pressearbeit, Werbung und Eventmarketing durchgeführt. Dabei stellt sich die Frage, wie effektiv die einzelnen Maßnahmen sind. Denkbar ist, dass verschiedene Aktivitäten in unterschiedlichem Maße zur Erhöhung der Zugriffszahlen beitragen. Zwar lässt sich die Effektivität nicht direkt nachweisen, jedoch ist zumindest zu erwarten, dass die Zugriffe im Umfeld von Promotionsaktivitäten zunehmen (Abbildung 7).

Abbildung 7: Visits pro Tag im Jahresverlauf<sup>6</sup>



Anhand des zickzackförmigen Verlaufs der Zugriffe ist zu erkennen, dass die Zugriffe generell einem wöchentlichen Rhythmus unterliegen, bei dem die Zugriffe zum Wochenende hin abfallen, um am Wochenanfang wieder anzusteigen. Dem Augenschein nach zu urteilen, haben einige Maßnahmen jedoch signifikant zu einer Zunahme der Zugriffe geführt. So sind die Zugriffe kurz nach den Partyaktivitäten auf den Techno-Veranstaltungen „Time Warp“ in Mannheim und „May Day“ in Dortmund bis auf über 1.000 Visits am Tag angestiegen. Im Anschluss an die Open-Air-Veranstaltungen „Summer Jam“ (Reggae) und „Nature One“ (Techno) zeichnen sich hingegen keine bedeutsamen Zugriffszahlen ab. Die Einschätzungen zur Wirkung der PR-Aktion vor Ort korrespondieren überwiegend mit der Zugriffsstatistik. So wurde die Resonanz bei der „Time Warp“ und der „May Day“ als sehr gut bezeichnet. Hinsichtlich des mageren Besucherandrangs am Stand bei der „Nature One“ gehen Zugriffszahlen und Einschätzung ebenso konform, jedoch differieren sie beim Reggae-Festival „Summer Jam“. Trotz guter Resonanz auf den Doppeldeckerbus und den vor Ort angebotenen Aktivitäten stagnierten die Zugriffszahlen.

Ein gut sichtbarer Effekt lässt sich am 24. Juni ablesen. Am Weltdrogentag wurde das von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) vorgegebene Motto „Let’s talk about drugs“ von der BZgA aufgegriffen und eine Pressemitteilung veröffentlicht. Darin wurde ein Expertenhearing zum Thema Suchtprävention in der Party-Szene angekündigt und drugcom.de vorgestellt. Aus dem Expertenhearing hat sich schließlich eine Gruppe von Partyveranstaltern und Vertretern behördlicher Institution gebildet, die gemeinsam mit der BZgA an der Entwicklung eines Konzepts zum Thema „Healthy Nightlife“ beteiligt sind.

Die höchsten Zugriffszahlen hat das parallel zur „Love Parade“ in Berlin auf [www.loveparade.net](http://www.loveparade.net) eingebundene drugcom-Feature (inkl. drugcom-Content) ausgelöst. Verglichen mit der Resonanz im Jahr 2002 ist die Effektivität der PR des letzten Jahres umso höher zu bewerten, da die „Love Parade“ 2002 keine Wirkung auf die Zugriffszahlen ausgeübt hatte. 2002 war drugcom.de immerhin mit einem eigenen Truck an der Parade im Berliner Tiergarten beteiligt.

Die Sommermonate waren – wie schon in den Jahren zuvor – von relativ niedrigen Zugriffsraten geprägt. Der Sommer 2003 war zudem ein besonders heißer und langer, der viel junge Menschen vermutlich eher zum Baden als zum Internetsurfen animiert hat.

Eine Ausnahme bildet der 5. September mit einer überraschend hohen Zunahme der Zugriffszahlen. Verantwortlich hierfür zeichnet die Webpage der Musikzeitschrift visions, mit einem News-Specials über drugcom.de. Allein 578 Visits kamen an einem Tag von der Internetseite [www.visions.de](http://www.visions.de). Offenbar sind redaktionelle Beiträge, in denen ein positives Bild von drugcom.de gezeichnet wird, besonders effektiv, die Nutzer einer Website zum Klick auf den drugcom-Link zu animieren.

Welchen Einfluss die fast über das gesamte Jahr ausgestrahlten VIVA-Spots haben, lässt sich hingegen nicht aus der Zugriffsstatistik ablesen. Möglicherweise zeichnet sich der Effekt nicht so stark ab, als dass die Zugriffe sichtbar zunehmen würden. Zudem wurden die Spots zum Teil im selben Zeitraum ausgestrahlt, in dem andere Promotionsaktivitäten stattgefunden haben, so dass eine eindeutige Zuordnung der Effekte nicht mehr möglich ist. Eine abschließende Bewertung der Effek-

---

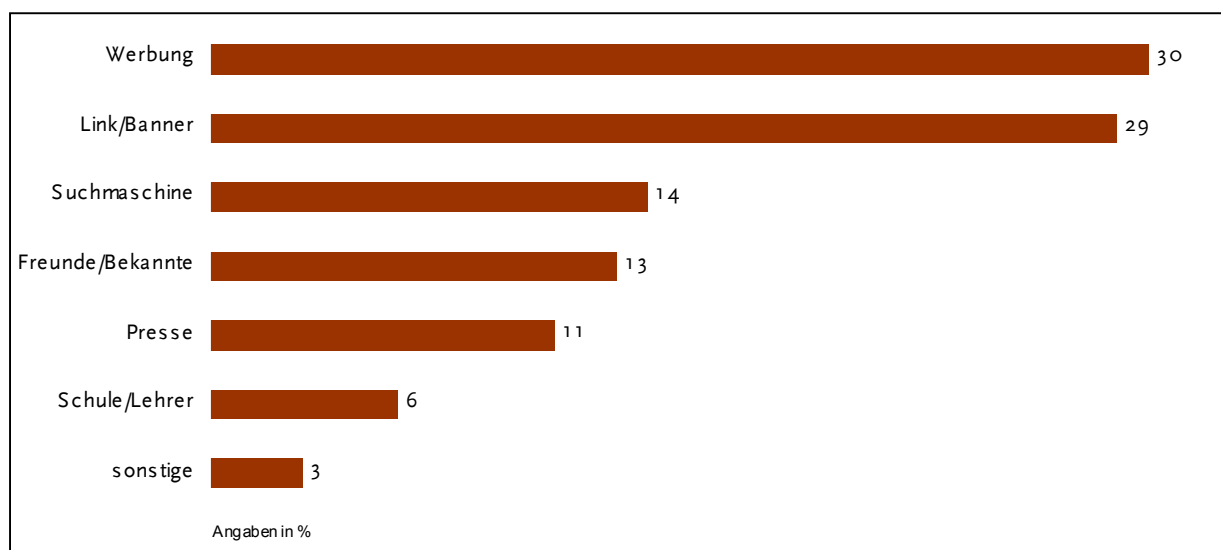
<sup>6</sup> Zwischen 23.1.-2.2.2003 wurden aufgrund technischer Probleme keine Zugriffe protokolliert.

tivität der VIVA-Spots kann daher nicht vorgenommen werden. Jedoch gab es vereinzelt User im Chat, die berichteten, einen Spot gesehen zu haben. Diese User, die bereits häufiger im Chat waren, bezeichneten die Spots beispielsweise als „voll cool gemacht“.

Über die möglichen Ursachen der hohen Zugriffsraten zwischen dem 20.12. und 23.12. sind leider keine gesicherten Informationen verfügbar. Denkbar ist jedoch, dass die Weihnachtspostkarten, die kurz vor Heiligabend verschickt werden, zu diesem Anstieg geführt haben. Denn insgesamt wurden deutschlandweit 2,25 Mio. Gratispostkarten im Dezember verteilt. Auffällig ist zumindest, dass im Dezember die höchsten monatlichen Zugriffsraten im Jahr 2003 erreicht wurden (21.979 Visits). Dieser Wert liegt sogar über dem, der im April 2002 registriert wurde (20.655 Visits), als drugcom.de den Internet Award der Zeitschrift TV Movie gewann.

Um etwas mehr Aufschluss über die Wirkung der Weihnachtskartenaktion zu bekommen, kann auf die Online-Umfrage zurückgegriffen werden, die gegen Ende des Jahres auf drugcom.de durchgeführt wurde. Darin wurde u. a. die Frage gestellt, wie die Nutzer von drugcom.de aufmerksam geworden sind auf die Internetseite (Abbildung 8). Dabei waren Mehrfachantworten möglich.

Abbildung 8: „Wie bist du auf drugcom.de aufmerksam geworden“ – Online-Umfrage vom 24.11.03 – 08.01.04



Rund ein Drittel aller Befragten gab an, dass sie durch die Werbung von drugcom.de gehört hätten. Aus den Angaben, die dem freien Textfeld zu dieser Frage entnommen werden können, geht hervor, dass 15% der Befragungsteilnehmer explizit die „tollen Weihnachtspostkarten“ (Zitat) als Grund für den Besuch der Website nannten. Geht man davon aus, dass einige Umfrageteilnehmer sich mit einem Klick in die Checkbox „Werbung“ begnügten, also nicht weiter spezifiziert haben, welche Werbemaßnahme sie auf drugcom.de aufmerksam gemacht hat, so ist noch von einem höheren Wert auszugehen. Im Dezember 2002, als die gleichen Motive verteilt wurden, hatten sogar 40% angegeben, durch die Postkarten von drugcom.de gehört zu haben. Nach Angaben der Agenturen, die für die Verteilung der Postkarten verantwortlichen sind, liegt der Anteil der aus den Kartenständern entnommenen Gratiskarten zwischen 85 und 96%. Offenbar sind gut gestaltete Gratispostkarten (und die Verteilung vor Weihnachten) eine effektive Methode, um den Bekanntheitsgrad von drugcom.de und damit auch die Nutzung zu erhöhen.



Der Anteil von Befragten, die über einen Link oder Banner auf anderen Websites auf drugcom.de aufmerksam geworden sind, korrespondiert mit dem Anteil von registrierten Verweisen, die der Serverprotokolldatei entnommen werden können (Tabelle 4). Die Mundpropaganda über Freunde und Bekannte erweist sich als konstante Quelle. Bereits im letzten Jahr hatten 13% der Umfrageteilnehmer angegeben, über Freunde oder Bekannte von drugcom.de erfahren zu haben. Da im Dezember weder Pressemitteilungen ausgegeben wurden noch andere (dem Autor bekannten) Berichterstattungen stattgefunden haben, können aufgrund des Ergebnisses der Online-Umfrage nur bedingt Aussagen über die Effektivität von Presseberichterstattungen gemacht werden. Allerdings haben die Evaluationsergebnisse der ersten beiden Projektjahre bereits zeigen können, dass Pressemitteilungen der BZgA oder der Bundesdrogenbeauftragten in der Regel besonders hohe Zugriffsraten nach sich ziehen (z. B. Pressemitteilung der Bundesdrogenbeauftragten am 6.5.2002 zur Vorstellung des Drogen- und Suchtberichts: 2.400 Visits am Tag).

### 5.2.5 Diskussion

Erfreulicherweise sind die durchschnittlichen Zugriffszahlen kontinuierlich angestiegen. Im Vergleich zu anderen Drogeninfoseiten ist drugcom.de besonders gut im virtuellen Raum des Internets vertreten ist, d. h. gemessen an der Anzahl an Links, die von anderen Webpages auf eine Internetseite verweisen (Verlinkung), rangiert drugcom.de weit vor allen anderen bekannten deutschen Drogeninfoseiten.

In welchem Maße die gestiegenen Zugriffe auf die im Jahr 2003 durchgeführten Promotionsaktivitäten (Verlinkungsarbeit, PR, Werbung, Events) zurückzuführen sind, stand wesentlich im Fokus der vorausgegangenen Auswertungen. In diesem Zusammenhang konnte gezeigt werden, dass Verweise von anderen Internetseiten (Links) einen zunehmenden Anteil an den Zugriffen auf drugcom.de haben. Die wichtigste verweisende Webpage für drugcom.de, wie vermutlich für viele andere Internetangebote, ist die Suchmaschine Google. Die meisten Internetseiten haben ein großes Interesse daran, möglichst weit oben im Suchergebnis platziert zu sein. Der genaue Algorithmus, mit dem Google die Platzierung einer Website errechnet, gilt als Betriebsgeheimnis. Bekannt ist jedoch, dass neben den Metatags (versteckte Informationen in der HTML-Seite) vor allem die Anzahl und Qualität verweisender Webpages über die Platzierung einer Website im Suchergebnis entscheidet. D. h., je mehr Webpages auf eine Internetseite verweisen und je qualitativ hochwertiger diese Seiten sind, desto höher wird eine Internetseite im Suchergebnis platziert. Wie genau die Qualität einer Website bewertet wird, ist nicht bekannt. Anzunehmen ist aber, dass eine aktive Verlinkungsarbeit, bei der die Betreiber von Internetseiten dazu animiert werden, einen Link zu setzen, nicht nur die Anzahl an verweisenden Webseiten fördert, sondern auch die Platzierung bei Google erhöht.

Für drugcom.de erweisen sich neben Google auch solche Internetseiten als wichtige Verweisquellen, die drugcom-Content auf ihrer Domäne integriert haben, da jeder Zugriff auf diesen Content in die drugcom-Statistik eingeht. Da der Anteil von Visits, die durch Verweise von anderen Websites erzeugt werden, von anfangs 21% (2001) auf 31% (2003) erhöht werden konnte, ist anzunehmen, dass die aktive Verlinkungsarbeit einen signifikanten Beitrag dazu geleistet hat. Wie hoch der Anteil der aktiven Verlinkungsarbeit an der Anzahl an Links exakt ist, kann nicht ermittelt werden, da Links

im Internet einer hohen Dynamik unterworfen sind. Die meisten Betreiber von Webseiten erstellen selbstständig neue Links oder nehmen sie wieder vom Netz, ohne dass der Adressat des Links jemals darüber in Kenntnis gesetzt wird.

Letztlich kann mit der Verweisstatistik somit nicht das „wahre“ Ausmaß ermittelt werden, mit dem Links auf anderen Servern zu den Zugriffen beitragen. Setzt beispielsweise ein User einen „Bookmark“ (bzw. „Favorit“) für drugcom.de in seinem Browser, nachdem er über www.intro.de auf drugcom.de gelandet ist, so werden alle zukünftigen Zugriffe dieses Users nicht als Verweis protokolliert. Als Ursprungsquelle für die Nutzung von drugcom.de wäre in diesem Beispiel aber der Link auf www.intro.de zu nennen.

Für den Einfluss anderer Promotionsaktivitäten kann die Zugriffstatistik ebenfalls lediglich als Indikator herangezogen werden, da nur gemutmaßt werden kann, welchen Ursprung die Schwankungen in der Statistik haben. Einige Promotionsaktivitäten wie das Eventmarketing auf der „Time Warp“ oder der „May Day“ hatten augenscheinlich einen Einfluss auf die Zugriffe. Die Aktivitäten rund um die „Love Parade“ hatten zu den bislang höchsten Zugriffsraten geführt. Darüber hinaus gab es auch Promotionsmaßnahmen, die keinen ersichtlichen Effekt hatten. Dazu zählen die Aktivitäten auf der „Summer Jam“ und der „Nature One“. Möglicherweise kommt es ganz wesentlich darauf an, wie drugcom.de präsentiert wird: Im Gegensatz zur „Time Warp“ und der „May Day“ sind die „Summer Jam“ und die „Nature One“ Open-Air-Festivals. Während der drugcom-Stand auf den ersten beiden Indoor-Techno-Partys gut positioniert und dementsprechend gut frequentiert war, spielte drugcom.de auf den Festivals eher am Rande eine Rolle. Auffällig ist zudem, dass auf beiden Partys, die wenig Wirkung auf die Zugriffsstatistik zeigten, drugcom.de jeweils in Kooperation mit anderen Drogenhilfeträgern präsentiert wurde. Dabei konnte drugcom.de nicht exklusiv kommuniziert werden, weil es nur ein Projekt unter mehreren war. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die öffentliche Wahrnehmung von drugcom.de scheint mit begleitenden PR-Aktivitäten verknüpft zu sein. Vor allem dann, wenn die drugcom-Präsenz auf einschlägigen Partys durch eine mediale Berichterstattung ergänzt war (z. B. „Time Warp“), war ein signifikanter Anstieg in den Zugriffszahlen auszumachen.

Wie ist nun die Nachhaltigkeit der Events einzuschätzen bzw. kann Eventmarketing zu einem dauerhaften Anstieg der Zugriffe beitragen? Auf der einen Seite zeigt sich eine charakteristische Verlaufskurve, die dadurch gekennzeichnet ist, dass die Zugriffe beim Eintreten des Events bzw. unmittelbar danach abrupt zunehmen, um ebenso schnell wieder abzunehmen. Die Wirkung der Events scheint praktisch vollständig zu verpuffen. Auf der anderen Seite ist festzustellen, dass die Zugriffe über die drei Jahre hinweg zugelegt haben bzw. die durchschnittlichen Zugriffszahlen deutlich gestiegen sind. Lagen die durchschnittlichen Visits pro Tag im Jahr 2001 noch bei 327, liegen sie im Jahr 2003 mit 568 deutlich höher. Welchen Anteil nun einzelne Maßnahmentypen an den insgesamt gestiegenen Zugriffszahlen haben, kann abschließend nicht beurteilt werden. Es gilt aber festzuhalten, dass Verlinkungen, Partypromotion, Werbung und Pressearbeit augenscheinlich zumindest temporär zu einer Zunahme der Zugriffe führen können, wobei die „Baseline“ der Zugriffsrate, über einen längeren Zeitraum betrachtet, beständig zunimmt.

### 5.3 Check your drinking – das Trinkverhalten der drugcom-Nutzer

Der Verhaltenstest *check your drinking* bietet Nutzern von drugcom.de die Möglichkeit, sich selbst im Hinblick auf den eigenen Alkoholkonsum einzuschätzen. In einer individualisierten Rückmeldung erhalten alle Absolventen des Tests Hinweise und Empfehlungen zu ihrem aktuellen Konsumverhalten. Darüber hinaus werden durch die Nutzung von *check your drinking* differenzierte Daten zum Alkoholkonsum von drugcom-Nutzern generiert. In der Zeit vom Onlinestart von *check your drinking* am 27.01.2003 bis zum Jahresende wurden insgesamt 17.909 Tests vollständig ausgefüllt. Nach Bereinigung inkonsistenter und unglaubwürdiger Angaben verbleiben 13.860 Tests, die einer genaueren Analyse unterzogen werden können. Tabelle 5 veranschaulicht das durchschnittliche Alter und die Geschlechterverteilung der Nutzer von *check your drinking*.

Tabelle 5: *Alter und Geschlecht der Nutzer von check your drinking im Vergleich zu den Teilnehmern der Online-Umfrage (27.01. – 31.12.03)*

	Teilnehmer der Online-Umfrage (n=488)	Nutzer von check your drinking (n=13.860)
Alter (Median)	20 Jahre	19 Jahre
männlich	62%	67%
weiblich	38%	33%

Hinsichtlich des Altersdurchschnitts und der Geschlechterverteilung unterscheiden sich die Nutzer des Selbsttest *check your drinking* nur geringfügig von den Teilnehmern der Online-Umfrage. Der etwas niedrigere Altersdurchschnitt der Nutzer von *check your drinking* ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass der Selbsttest auf anderen Jugendportalen wie [www.young.de](http://www.young.de) oder [www.mtv.de](http://www.mtv.de) eingebunden ist und dort intensiv in Anspruch genommen wird.

Um das Trinkverhalten der Nutzer von *check your drinking* genauer zu untersuchen, werden im Folgenden die Angaben zum letzten Konsum deskriptiv ausgewertet. Im Test werden die Nutzer gebeten, sich an ihren letzten Alkoholkonsum zu erinnern und genau zu dokumentieren, wie viel sie von welcher Alkoholsorte getrunken haben.

#### 5.3.1 Wie viel Alkohol trinken die Nutzer des Selbsttests?

Zunächst soll die Trinkmenge untersucht werden. Im Selbsttest *check your drinking* wird die Trinkmenge erst ab 15 Jahren differenziert erfasst. Denn es wird davon ausgegangen, dass für Kinder und Jugendliche unter 15 Jahren jeglicher Alkoholkonsum einen Risikofaktor für schädlichen Konsum darstellt. Eine interne Analyse der Trinkhäufigkeit hat jedoch zeigen können, dass 80% der unter 15-jährigen Testnutzer an durchschnittlich 7 Tagen im letzten Monat Alkohol getrunken haben. D. h. die Tatsache, dass diese Altersgruppe nicht in die Berechnung der Konsummengen eingegangen ist, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Alkoholkonsum für viele junge Jugendliche trotz erheblicher gesundheitliche Risiken bereits zur Normalität geworden ist.

Ohne die jüngeren Testnutzer verbleibt eine Stichprobe von **n=12.622** ausgefüllten Tests. Um einen leicht vergleichbaren Gesamtscore zu ermitteln, wurden die Angaben zu der durchschnittlich getrunkenen Menge in reinen Alkohol in Gramm umgerechnet.

*Tabelle 6: Durchschnittlich (Median) getrunkene Menge reinen Alkohols (in Gramm) beim letzten Konsum*

	gesamt (n=12.622)	m (n=8.784)	w (n=3.838)	15-17 Jahre (n=4233)	18-20 Jahre (n=3.332)	21-29 Jahre (n=3.669)	älter als 29 Jahre (n=1.388)
letzter Konsum	56g	65g	39g	56g	60g	60	40g

Deutlich wird, dass die Menge an getrunkenem Alkohol sowohl geschlechts- als auch altersabhängig variiert. Am meisten trinken Jungen und Männer sowie Testabsolventen zwischen 18 und 29 Jahren. Sie haben beim letzten Konsum durchschnittlich das Äquivalent von drei großen Gläsern Bier (0,5l) getrunken. Um die erhobenen Werte besser einschätzen zu können, werden die Trinkmengen für Bier und Wein den Daten der letzten Drogenaffinitätsstudie der BZgA (2001) gegenüber gestellt (Tabelle 7).

*Tabelle 7: Durchschnittlich getrunkene Menge Alkohol (in ml) beim letzten Konsum bzw. pro Gelegenheit*

	check your drinking gesamt (n=12.622)	check your drinking 15-25 Jahre (n=10.334)	BZgA-Studie (2001) 12-25 Jahre (n=3.000)
Bier	1.395	1.384	899
Wein	320	318	348

Hinsichtlich des Weinkonsums ergeben sich keine bedeutsamen Unterschiede. Die Nutzer von *check your drinking* weisen sogar etwas niedrigere Trinkmengen auf, was möglicherweise durch einen etwas höheren Anteil von jüngeren Testteilnehmer in der Stichprobe von *check your drinking* zu erklären ist (siehe Tabelle 8). Hingegen ist der Bierkonsum der Teilnehmer von *check your drinking* vergleichsweise hoch: Sie trinken durchschnittlich ein großes Glas Bier (0,5l) mehr als die befragten Jugendlichen der Repräsentativstudie.

### 5.3.2 Welche Alkoholsorten sind besonders beliebt bei den Nutzern des Selbsttests?

Der letzte Konsum soll einer weiteren Analyse unterzogen werden, bei der es nicht um die Trinkmenge, sondern um die Präferenz für bestimmte Alkoholsorten geht. Die Nutzer des Selbsttests werden – wie oben bereits beschrieben – gebeten anzugeben, von welcher Alkoholsorte sie wie viele Gläser/Flaschen getrunken haben. In Tabelle 8 werden die Häufigkeiten der Nennung einzelner Alkoholsorten sowohl nach Geschlecht als auch nach Altersgruppe differenziert dargestellt.

Tabelle 8: Getrunkene Alkoholsorte beim letzten Konsum (Angaben in %)\*

	gesamt (n=12.622)	m (n=8.784)	w (n=3.838)	15-17 Jahre (n=4233)	18-20 Jahre (n=3.332)	21-29 Jahre (n=3.669)	älter als 29 Jahre (n=1.388)
Bier	67	78	44	65	70	72	58
Spirituosen	25	26	22	31	27	20	12
Wein/Sekt	22	16	34	19	19	22	37
Alcopops	21	17	30	33	24	12	2
Longdrink	18	17	20	21	21	16	5
Liqueur	6	5	8	8	6	3	3

\* Mehrfachantworten waren möglich

Wie sich bereits in der vorhergehende Analyse abgezeichnet hat, ist Bier die meist getrunkene Alkoholsorte, unabhängig von Alter und Geschlecht. Während die männlichen Testteilnehmer eine eindeutige Präferenz für Bier zeigen, ist diese bei den weiblichen Nutzerinnen nicht so stark ausgeprägt. Von den weiblichen Testteilnehmerinnen hingegen wurden im Jahr 2003 vergleichsweise häufig Wein/Sekt und Alcopops<sup>7</sup> getrunken. Knapp doppelt so viele Frauen wie Männer trinken Wein/Sekt und Alcopops.

In der altersbezogenen Auswertung zeichnen sich unterschiedliche Präferenzmuster ab. Bier ist in jeder Altersklasse die am häufigsten genannte Alkoholsorte. Hochprozentige Spirituosen und Alcopops scheinen zudem besonders bei den jüngeren Testteilnehmern beliebt zu sein. Am deutlichsten ist der Trend bei den Alcopops: Während ein Drittel aller 15- bis 17-Jährigen angegeben hat, beim letzten Alkoholkonsum, Alcopops getrunken zu haben, gilt dies lediglich für zwei von Hundert Testteilnehmern, die 29 Jahre oder älter sind. Dieses Ergebnis korrespondiert zum Teil mit den Ergebnissen der beiden aktuellen BZgA-Studien zur „Bekanntheit, Kauf und Konsum von Alcopops in der Bundesrepublik Deutschland 2003“ (BZgA, 2003c) und zur „Bekanntheit, Kauf und Konsum von Alcopops bei Jugendlichen 2003“ (BZgA, 2003d). Darin zeigt sich, dass Alcopops vor allem von Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren getrunken werden. Entgegen den Ergebnissen der BZgA-Studien ist unter den jüngeren Teilnehmern von *check your drinking* jedoch Bier die am häufigsten getrunkene Alkoholsorte. In der Analyse der Teilnehmer von *check your drinking* wird darüber hinaus deutlich, dass die jüngeren Testteilnehmer vergleichsweise häufig hochprozentige Spirituosen trinken. Mit zunehmendem Alter nimmt nicht nur die durchschnittlich konsumierte Menge ab (Tabelle 6), es werden auch weniger Alkoholsorten konsumiert. Bezogen auf den letzten Konsum werden in der Gruppen der über 29-Jährigen fast alle Alkoholsorten seltener genannt. Dagegen nimmt die Präferenz für Wein und Sekt in dieser Altersgruppe zu.

### 5.3.3 Diskussion

Verglichen mit den Ergebnissen aktueller Repräsentativstudien (Kraus & Augustin, 2001, BZgA, 2001), kann für die Nutzer von *check your drinking* ein vergleichsweise höherer Alkoholkonsum

<sup>7</sup> Alkoholische Bier-, Wein- oder Spirituosen-Mischgetränke

angenommen werden. Insbesondere ist ein deutlich höherer Bierkonsum festzustellen. Eine höhere Prävalenz riskanter Konsummuster ist allerdings unter Nutzern von *check your drinking* durchaus erwartungskonform. Denn Ziel von drugcom ist es, genau solche Konsumenten anzusprechen, die einen möglicherweise riskanten Alkoholkonsum aufweisen. Offenbar ist *check your drinking* ein geeignetes Instrument, um die anvisierte Zielgruppe zu einer Auseinandersetzung mit ihrem Konsum anzuregen und diesen Konsum kritisch zu beleuchten.

Bemerkenswert ist insbesondere der hohe Alkoholkonsum unter den 15- bis 17-Jährigen sowie deren ausgeprägte Präferenz für hochprozentige Spirituosen und Alcopops. Zwar ist Bier in dieser Altersgruppe – wie in allen anderen – die meistgetrunkene Alkoholsorte, Spirituosen und Alcopops werden jedoch vergleichsweise häufig genannt. Mit zunehmendem Alter nimmt der Alkoholkonsum tendenziell ab und beschränkt sich auf weniger Alkoholsorten.

Darüber hinaus ist das Ergebnis zur Konsumpräferenzen der weiblichen Testnutzerinnen hervorzuheben: Wie oben bereits erwähnt trinken sie zwar vergleichsweise wenig Alkohol, jedoch trinken doppelt so viele Frauen und Mädchen Wein, Sekt und Alcopops wie ihre männlichen Testabsolventen.

## 5.4 Kommunikation und psychosoziale Beratung auf drugcom.de

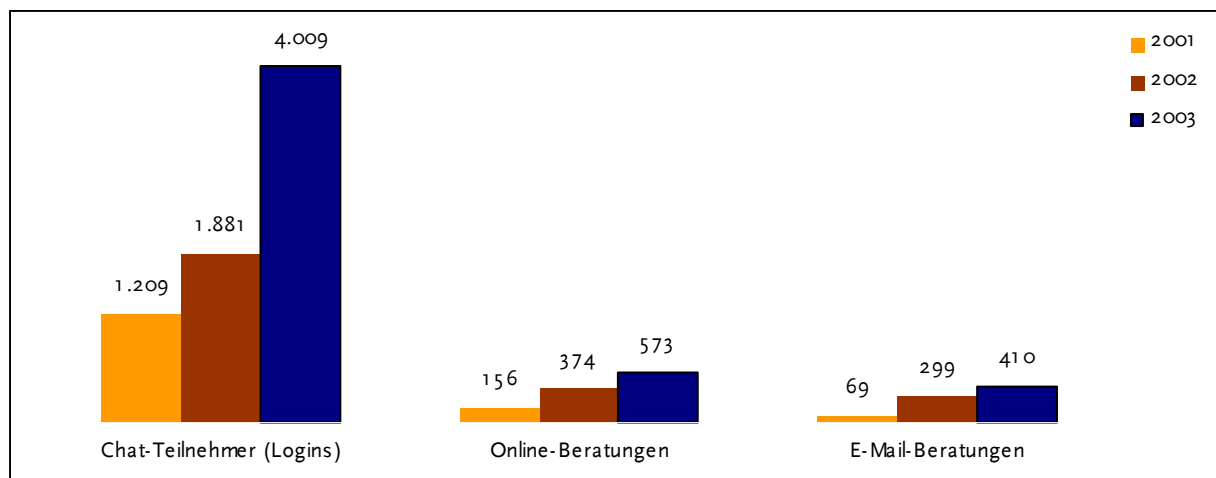
Die personale Kommunikation ist neben der Massenkommunikation durch webbasierte Informationsvermittlung eine wichtige Methode im Rahmen des Suchtpräventionsprojekts drugcom.de. Durch die Möglichkeit der direkten Kommunikation zwischen den Nutzern und dem drugcom-Team gewinnt die Website zudem an Lebendigkeit, wobei dem Chat und der E-Mail-Kommunikation eine Doppelfunktion zukommt: Aus der Perspektive der Nutzer bieten Chat und E-Mail-Beratung eine unkomplizierte Option zu Kommunikation und Beratung, und aus der Perspektive der Projektbetreiber erfüllt der Kontakt mit der Zielgruppe eine Monitoringfunktion, in der sich (natürlich nicht repräsentativ) aktuelle Trends im Bereich des Substanzkonsums abbilden.

Insbesondere in der Chatkommunikation lassen sich authentische Eindrücke aus der Lebenswelt Jugendlicher gewinnen. Denn das Chatten ist besonders beliebt unter Jugendlichen (vgl. Otto et al., 2004; Tossmann, Schäfer & Tensil, 2003). In den folgenden Analysen wird zum einen die Inanspruchnahme des Kommunikationsbereichs dokumentiert und zum anderen die angesprochenen Themen der Beratung ausgewertet, um zu verdeutlichen, mit welchen Fragen und Problemen sich die Nutzer/-innen an das drugcom-Team wenden.

### 5.4.1 Wie hat sich die Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote seit dem Online-Start entwickelt?

Jederzeit können sich die Nutzer von drugcom.de in den Chat einloggen. Moderation und Online-Beratung wird von Montag bis Freitag angeboten. Im Jahr 2003 war jeweils von 15:00 bis 19:00 Uhr ein/e Vertreter/in des drugcom-Teams im Chat anwesend, um Diskussionen anzuregen und zu steuern sowie Fragen im öffentlichen Chat oder im geschützten private room zu beantworten. Darüber hinaus können sich die Nutzer von drugcom.de jederzeit per E-Mail an das drugcom-Team wenden. Abbildung 9 veranschaulicht die Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote und die Entwicklung seit Projektbeginn.

Abbildung 9: Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote seit Projektbeginn



Seit Projektstart hat die Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote kontinuierlich zugenommen. Diese Zunahme dürfte einerseits auf die generell gestiegene Nutzung von drugcom.de zurückzuführen sein, einen besonderen Einfluss dürfte aber andererseits die dauerhafte Öffnung des Chats in der zweiten Jahreshälfte 2002 gehabt haben. Zuvor wurde der Chat nur während der unmittelbaren Präsenz der Moderatorinnen zwischen 15 und 19 Uhr geöffnet. Heute scheint es, als habe die dauerhafte Öffnung des Chats die Bildung einer Community ganz wesentlich begünstigt. Viele Nutzerinnen und Nutzern loggen sich zum Teil täglich ein, um miteinander und den Vertretern und Vertreterinnen des drugcom-Teams zu kommunizieren. Zur Veranschaulichung: Unter den 4.009 Chatteilnehmern bzw. Logins in den Chat, die im Jahr 2003 registriert wurden, lassen sich anhand des Nicknames 2.452 unterschiedliche User ausmachen. D. h. rund 39% der Chatteilnehmer bei drugcom.de nutzen die Kommunikationsplattform mehr als einmal.

#### 5.4.2 Wer nutzt die Beratungsangebote von drugcom.de?

Anhand der dokumentierten Beratungsfälle sollen die Nutzer der Online- und E-Mail-Beratung einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Dabei werden die Beratungsangebote in den folgenden Auswertungen getrennt voneinander beschrieben, um eventuelle Unterschiede sichtbar zu machen. Tabelle 9 veranschaulicht das durchschnittliche Alter und die Geschlechterverteilung der Nutzer der Beratungsangebote.

*Tabelle 9: Alter und Geschlecht der Nutzer der Beratungsangebote im Vergleich*

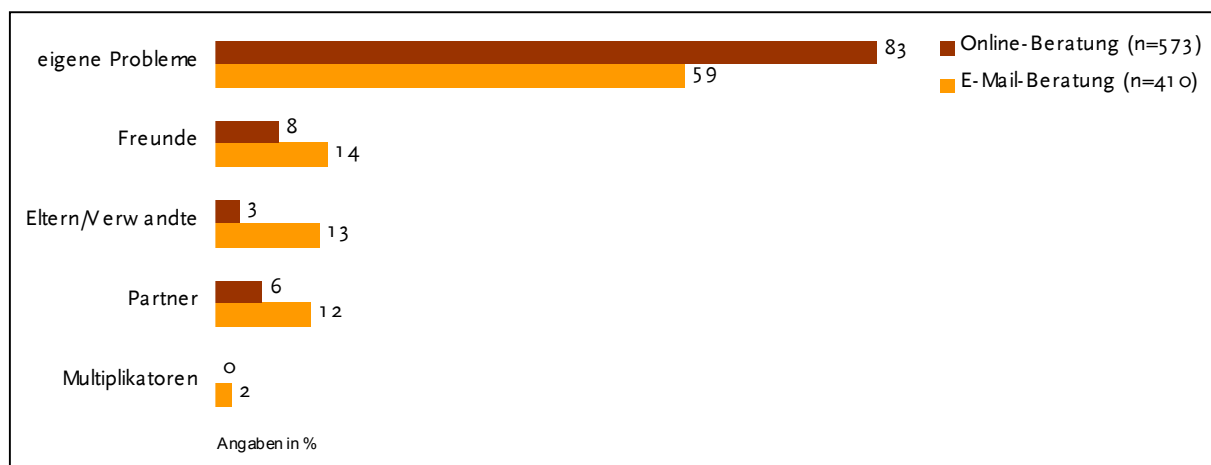
	Teilnehmer der Online-Umfrage (n=488)	Nutzer der Online-Beratung (n=573)	Nutzer der E-Mail-Beratung (n=410)
Alter (Median)	20 Jahre	18 Jahre	20 Jahre
weiblich	38%	62%	63%
männlich	62%	38%	37%

Zeigen sich zwischen den Nutzern unterschiedlicher Beratungsangebote vergleichsweise geringe Unterschiede, so ist der Unterschied hinsichtlich der Geschlechterverteilung zwischen den Nutzern der Beratungsangebote und den übrigen drugcom-Nutzern markant: Das Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Nutzern kehrt sich um.

Ebenfalls deutliche Unterschiede zeigen sich hinsichtlich des Klientenstatus der Nutzer unterschiedlicher Beratungsangebote (Abbildung 10). Während vier von fünf Nutzern die Chat-Beratung aufgrund einer eigenen Problematik aufsuchen, kommen 40% der E-Mailanfragen von Partnerinnen, Freunden, Angehörigen und Multiplikatoren.



Abbildung 10: Klientenstatus der Nutzer der Beratungsangebote



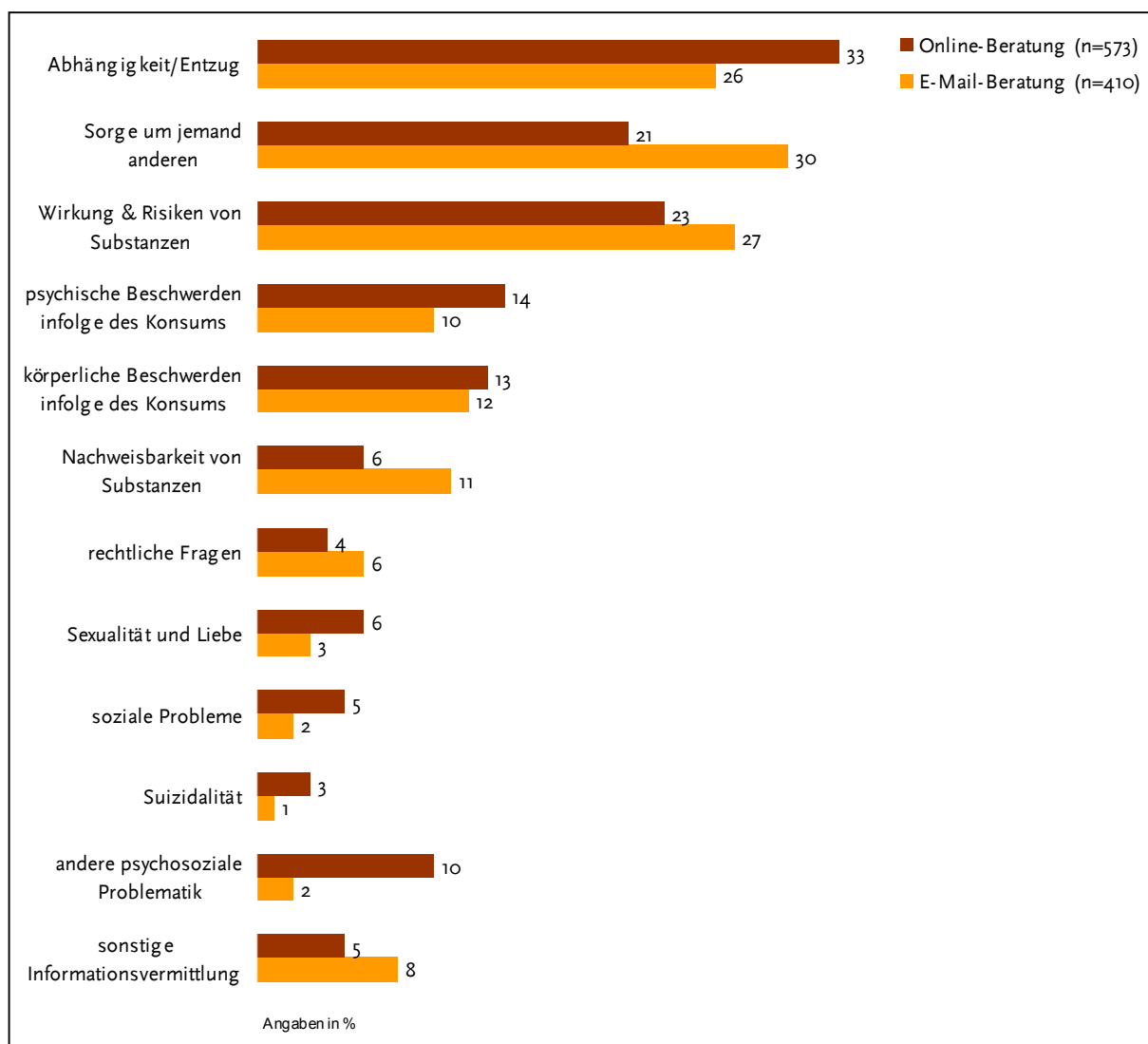
### 5.4.3 Mit welchen Fragen kommen die Nutzer zu drugcom.de?

Im Rahmen der Dokumentation der Beratungsfälle wird jedes Beratungsgespräch einer oder mehreren vordefinierten Themenkategorien zugeordnet. Das Dokumentationssystem wurde ursprünglich aufgrund inhaltsanalytischer Auswertung exemplarischer Beratungen entwickelt und in der Folge mehrmals überarbeitet, um einen möglichst erschöpfende Kategorisierung der Beratungsthemen zu erreichen.

Die Auswertung der Beratungsfälle aus dem Jahr 2003 zeigt (Abbildung 11), dass Fragen zu Abhängigkeit und Entzug – wie schon in den Jahren zuvor – zu den besonders häufig gestellten Fragen gehören. Ein Drittel aller Gespräche in der Online-Beratung behandelt dieses Thema. Hingegen überwiegen in der E-Mail-Beratung die Fragen von Freunden und Angehörigen, die sich Sorgen um eine nahe stehende Person machen. Zum Teil beschreiben Angehörige sehr konkrete Probleme, zum Teil werden nur diffuse Ängste (z. B. „Ich glaube, mein Sohn nimmt Drogen“) formuliert. Hinsichtlich der Fragen zu den Wirkungen und Risiken von Substanzen variieren diese zwischen vergleichsweise allgemeinen Wissensfragen und individuellen Problemen. D. h. es werden individuelle Problemlagen geschildert und mit einer persönlichen Frage zu den Wirkungen verknüpft (z. B. „Ich habe Diabetes. Gibt es spezielle Risiken bei mir, wenn ich Ecstasy nehme?“).

In 95% aller Beratungsgespräche wurde der Konsum von legalen oder illegalen Substanzen thematisiert. Fast die Hälfte aller Gespräche behandelte den Konsum von Cannabis (42%). Dabei geht es häufig um Fragen zur Abhängigkeit von Cannabis. Die so genannten Partydrogen Ecstasy (15%) und Speed (16%) werden am zweithäufigsten angesprochen. Es folgen Alkohol (12%), Kokain und Opiate (je 7%). Die Unterschiede zwischen den Beratungsmedien sind vergleichsweise gering.

Abbildung 11: Themen der Beratung



#### 5.4.4 Diskussion

Während die Zugriffszahlen auf die Domäne drugcom.de im Vergleich zum Vorjahr „nur“ um 25% gestiegen sind (siehe Kapitel 5.2.1), hat die Inanspruchnahme der Kommunikationsangebote wesentlich stärker zugenommen. So haben sich 2003 im Vergleich zum Vorjahr mehr als doppelt so viele User in den drugcom-Chat eingelogged. Dazu beigetragen hat sicherlich die dauerhafte Öffnung des Chats, so dass die User sich jederzeit einloggen können. Die permanente Öffnung hat wiederum die Bildung einer mehr oder weniger festen Community begünstigt. 39% der Chat-User besuchen den drugcom-Chat mehr als einmal, einige von ihnen (fast) täglich. Frühere Auswertungen haben zeigen können, dass sich die meisten User zu den täglichen Beratungs- bzw. Moderationszeiten einloggen. Dies hat zur Folge, dass der Chat in den Nachmittagsstunden immer besucht ist und neue Chatteilnehmer schnell in Diskussionen eingebunden werden können.

Einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung des Kommunikationsbereichs von drugcom.de hatte sicherlich auch die programmiertechnische Modifikation, die gegen Ende 2002 vorgenommen wurde. Dadurch konnte erreicht werden, dass *drugcom.de* in der Suchmaschine *Google* auf der ersten

Seite, meist sogar an erster Stelle platziert ist, wenn die Suchbegriffe „Drogenberatung“ oder „Drogen + Chat“ eingegeben werden.

Die Auswertung der dokumentierten Beratungsfälle ergab einige markante Ergebnisse. So nehmen knapp doppelt so viele weibliche wie männliche Nutzer die Beratungsoptionen in Anspruch. In den Stichproben der Online-Umfragen ist das Geschlechterverhältnis genau umgekehrt. Offenbar sind Mädchen und Frauen eher geneigt, die One-to-One-Beratung von drugcom.de in Anspruch zu nehmen als die männlichen Nutzer. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass der Chat ausschließlich von weiblichen Beraterinnen geleitet wird.

Vergleicht man die Beratungsmöglichkeiten von drugcom.de miteinander, so zeigt sich, dass die Online-Beratung im Chat fast ausschließlich von Usern mit (mehr oder weniger komplexen) eigenen Problemen genutzt wird. Angehörige und Freunde, die Fragen zum Substanzkonsum haben und sich Sorgen um eine nahe stehende Person machen, nutzen hingegen eher die E-Mail-Beratung. In den Beratungsgesprächen werden eine Vielzahl unterschiedlicher Themen angesprochen, wobei Fragen zum Themenkreis Abhängigkeit am häufigsten gestellt werden. Meist dreht es dabei um den Konsum von Cannabis.

Insgesamt zeigt sich, dass die personale Kommunikation ein wichtiges Element im Gesamtprojekt drugcom.de darstellt, da es eine große Zahl an Nutzern an die Website bindet und dem Betreiber der Website authentische Einblicke in die Lebenswelt der Nutzer ermöglicht. Die Kommunikationskanäle Chat und E-Mail scheinen sich dabei komplementär zueinander zu verhalten, da sich Unterschiede sowohl hinsichtlich der Nutzerstruktur als auch in Bezug auf die Themen der Beratung abzeichnen.

## 6. Resümee und Ausblick

Mit dem Internetportal *www.drugcom.de* verfolgt die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung einen sekundärpräventiven Ansatz mit dem der Missbrauch psychoaktiver Substanzen und die Entwicklung von Abhängigkeitsstörungen verhindert und negative Folgen des Konsums reduziert werden sollen. Die Ergebnisse der projektbegleitenden Evaluation im Jahr 2003 machen deutlich, dass immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene *drugcom.de* nutzen. Mit durchschnittlich über 17.000 Visits im Monat hat sich *drugcom.de* als Informations- und Beratungsplattform für Fragen rund um das Thema „Sucht und Drogen“ etabliert. Auf der Grundlage der Ergebnisse zur „virtuellen Verbreitung“ (Anzahl Links im Internet) kann davon ausgegangen werden, dass sich *drugcom.de* zu einer der meistgenutzten deutschsprachigen Drogeninfo-Website entwickelt hat. Die im letzten Jahr durchgeführten Promotionsaktivitäten haben vermutlich einen wichtigen Beitrag dazu geleistet. Beispielsweise hat sich die Verlinkungsarbeit, d. h. die Initiierung von Links auf anderen Jugendportalen wie *mtv.de* oder *young.de*, als eine effektive Form der Promotion präventiver Angebote erwiesen. Darüber hinaus konnte auch die Promotion auf großen Events, Werbemaßnahmen und Pressearbeit zu einem Anstieg der Zugriffe beitragen.

Unter dem Motto „check yourself“ wird mit *drugcom.de* die Absicht verfolgt, eine kritische Haltung zum eigenen Konsumverhalten und den möglichst risikoarmen Umgang mit legalen und illegalen Substanzen zu fördern. Die suchtpreventiven Ziele von *drugcom.de* werden in mehreren Bereichen der Website über unterschiedliche Methoden operationalisiert. So zielen die Infoangebote Wissenstests, *druglex*, FAQ und News primär darauf ab, Wissen und Einstellungen zu beeinflussen bzw. Denkanstöße zu initiieren. Mit den Kommunikations- und Beratungsangeboten unter *drugtalk* werden individuelle Fragen zum Substanzkonsum und damit verknüpfte persönliche Problemlagen der Nutzer fokussiert, wobei das behutsame Hinterfragen von Einstellungen und Konsumgewohnheiten die Leitlinie in der Kommunikation bildet. 2003 wurden einige neue Inhalte online gestellt, um das Angebot weiter zu komplettieren. So wird mit dem Selbsttest zum Alkoholkonsum „check your drinking“, der seit Januar 2003 verfügbar ist, das individuelle Konsumverhalten bzw. die Reduzierung des Konsums in den Mittelpunkt der Interaktion mit den Nutzern gerückt. Dieses neue Tool zählt neben dem Cannabiswissenstests zu den am häufigsten genutzten Angeboten von *drugcom.de*. Aufgrund vieler Beratungsanfragen und Nutzerrückmeldungen in der projektbegleitenden Evaluation wird 2004 ein *Selbsttest zum Cannabiskonsum* entwickelt, mit dem Cannabiskonsumenten eine individuelle Rückmeldung auf ihren Konsum bekommen sollen. Ziel dieses Tests wird es sein, das Problembewusstsein zu fördern und die Konsumenten zu einer selbstkritischen Einstellung gegenüber ihrem eigenen Konsumverhalten zu bewegen.

Ein weiteres Thema, das für 2004 auf die Agenda gesetzt wurde, zielt auf den Mischkonsum von Substanzen. Im „Aktionsplan Drogen und Sucht“, herausgegeben von der Bundesdrogenbeauftragten Marion Caspers-Merk, wird das Ziel formuliert, Konsumenten für die Gefahren des Mischkonsums zu sensibilisieren. Denn aufgrund empirischer Untersuchungen wird von einer hohen Prävalenz des Mischkonsums unter Drogenkonsumenten ausgegangen (vgl. Tossmann, Boldt & Tensil, 2001). Auch die Eindrücke, die aus der Kommunikation in der Online- und E-Mail-Beratung gewonnen werden, legen die Annahme nahe, dass der Mischkonsum von legalen und illegalen Substanzen weit verbreitet ist. Allerdings mangelt es an empirisch fundiertem Wissen über die Gefahren des kombinierten Konsums, vor allem illegaler Drogen, weshalb in der Suchtprävention bislang nur

unspezifisch vor den unkalkulierbaren Gefahren gewarnt werden kann. Gleichzeitig gibt es einen reichhaltigen Fundus an Erfahrungswissen unter Konsumenten, welches von der Prävention bislang ignoriert wird. Diese Lücke in der Prävention soll mit dem neu zu entwickelnden *Forum zum Mischkonsum* geschlossen werden. Um dem Umstand des mangelnden empirisch abgesicherten Wissens Rechnung zu tragen, wird dabei auf die reine Wissensvermittlung verzichtet. Stattdessen gilt es, Konsumenten einzubinden und ihr Erfahrungswissen zu nutzen, indem ihre subjektiven Risikobewertungen zu verschiedenen Konsumkombinationen auf drugcom.de präsentiert werden. Ergänzt werden diese subjektiven Einschätzungen der Konsumenten durch Kommentare von Experten, die Forschungserfahrung zu diesem Thema aufweisen. Ziel wird es dabei sein, die Nutzer von drugcom.de zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den (vermeintlichen) Risiken des Mischkonsums anzuregen.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Evaluation betrifft die bisherige Nutzerstruktur von drugcom.de. Bislang wird drugcom.de überwiegend von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit einem vergleichsweise hohen Bildungsstatus genutzt. Der Anteil bildungsbenachteiligter junger Menschen ist zwar generell niedrig unter den Internetnutzern, für die Prävention des Substanzkonsums ist diese Zielgruppe jedoch von besonderem Interesse. So gibt es beispielsweise empirische Belege dafür, dass die Entwicklung eines problematischen Substanzkonsums in schlechter gebildeten jungen Bevölkerungsschichten höher ist als unter besser qualifizierten jungen Menschen (Casswell et al., 2003; Droomers et al., 1999; van Oers et al., 1999). Aus diesem Grund sollen im Jahr 2004 Konzepte und Methoden entwickelt werden, die geeignet sind, die Teilpopulation sozial benachteiligter Jugendlicher systematisch anzusprechen und in einem stärkeren Umfang in die Angebote und Maßnahmen von drugcom.de einzubinden.

Darüber hinaus wird das im Jahr 2003 weiterentwickelte Evaluationskonzept umgesetzt. Dabei wird eine Vielzahl spezifischer Informationen gewonnen, auf deren Grundlage differenzierte Schlussfolgerungen zu der Akzeptanz einzelner Bereiche von drugcom.de gezogen werden können. Darunter zählen beispielsweise Fragen zur Verständlichkeit der Infotexte oder zur Zufriedenheit mit den Beratungsangeboten. Erstmals werden zudem Hinweise auf die Wirksamkeit von drugcom.de exploriert, wobei die Zielebenen Wissen, Einstellung und Verhalten im Fokus der Evaluation stehen. Ziel der Begleitforschung im Jahr 2004 wird es sein, die Ergebnisse der Evaluation der Fachöffentlichkeit zu Verfügung zu stellen (Fachpublikationen) und empirisch fundierte Weiterentwicklungen im Rahmen des Projekts www.drugcom.de zu initiieren.

Die Aufgaben für das Jahr 2004 können somit unter den Stichworten „Partizipation von Konsumenten und Multiplikatoren“ und „Innovation in den Methoden der Suchtprävention“ zusammengefasst werden.

## 7. Literatur

- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2001). *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2001*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (2002). *drugcom.de. Jahresbericht 2002*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (2003a). *Evaluationskonzeption von drugcom.de*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (2003b). *Gesamtkonzeption von drugcom.de*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (2003c). *Bekanntheit, Kauf und Konsum von Alcopops in der Bundesrepublik Deutschland 2003*. Köln: BZgA.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA (2003d). *Bekanntheit, Kauf und Konsum von Alcopops bei Jugendlichen 2003*. Köln: BZgA.
- Casswell, S., Pledger, M. & Hooper, R. (2003). Socioeconomic status and drinking patterns in young adults. *Addiction*, *98*, 601-610.
- Droomers, M., Schrijvers, C., Stronks, K., van de Mheen, D. & Mackenbach, J. (1999). Educational differences in excessive alcohol consumption: the role of psychosocial and material stressors. *Preventive Medicine*, *29*, 1-10.
- Ewing, J. A. (1984). Detecting alcoholism. The CAGE questionnaire. *Journal of the American Medical Association*, *252*, 1905-1907.
- Forschungsgruppe Wahlen Online (2003). *Internet-Strukturdaten – Repräsentative Umfrage IV Quartal 2003*. Mannheim: Forschungsgruppe Wahlen Online. Verfügbar unter: [http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Strukturdaten\\_Internet/Strukturdaten\\_2003-12.pdf](http://www.fgw-online.de/Ergebnisse/Strukturdaten_Internet/Strukturdaten_2003-12.pdf) (09.02.2004).
- Franzkowiak, P. (2001). Risikokompetenz in der Suchtprävention – Potentiale und Probleme. *Prävention*, *24* (4), 102-104.
- Kraus, L. & Augustin, R. (2001). Repräsentativerhebung zum Gebrauch psychoaktiver Substanzen bei Erwachsenen in Deutschland 2000. *Sucht* *47*, Sonderheft 1.
- Kröger, C., Winter, H. & Shaw, R. (1998). *Guidelines for the evaluation of drug prevention – A manual for programme-planners and evaluators*. Lissabon: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA).
- Linssen, R., Leven, I. & Hurrelmann, K. (2002). Wachsende Ungleichheit der Zukunftschancen? Familie, Schule und Freizeit als Jugendliche Lebenswelten. In Deutsche Shell (Hrsg.), *Jugend 2002 – 14. Shell Jugendstudie* (S. 53-90). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Otto, H.-U., Kutscher, N., Klein, A. & Iske, S. (2004). *Soziale Ungleichheit im virtuellen Raum: Wie nutzen Jugendliche das Internet?* Bielefeld: Universität Bielefeld, Kompetenzzentrum Informelle Bildung (KIB). Verfügbar unter: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/jugend-internet-langfassung,property=pdf.pdf> (09.02.2004).
- Perkonig, A., Lieb, R., Hofer, M., Schuster, P., Sonntag, H. & Wittchen, H. U. (1999). Patterns of cannabis use, abuse and dependence over time: incidence, progression and stability in a sample of 1228 adolescents. *Addiction*, *94* (11), 1663-1678.
- TNS Emnid (2003). *(N)ONLINER Atlas 2003 – Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. Bielefeld: TNS Emnid. Verfügbar unter: [http://www.nonliner-atlas.de/dyntemp/NONLINER-Atlas2003\\_TNS%20Emnid\\_InitiativeD21.pdf](http://www.nonliner-atlas.de/dyntemp/NONLINER-Atlas2003_TNS%20Emnid_InitiativeD21.pdf) (09.02.2004).

- Tossmann, H. P., Boldt, S. & Tensil, M.-D. (2001). The Use of Drug within Techno Party Scene of European Metropolitan Cities. *European Addiction Research*, 7, 2-23.
- Tossmann, H. P., Schäfer, E. & Tensil, M.-D. (2003). *jugennetz-berlin.de – Evaluationsbericht*. Berlin: Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin. Verfügbar unter: [http://www.delphi-gesellschaft.de/Evalbericht\\_jugendnetz.pdf](http://www.delphi-gesellschaft.de/Evalbericht_jugendnetz.pdf) (09.02.2004).
- Van Oers, J., Bongers, I., van de Goor, L. & Garretsen, H. (1999). Alcohol consumption, alcohol-related problems, problem drinking, and socioeconomic status. *Alcohol and Alcoholism*, 34, 78-88.
- World Health Organization (1997). *Cannabis: a health perspective and research agenda*. Verfügbar unter: [http://www.who.int/substance\\_abuse/docs/cannabis.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/docs/cannabis.pdf) (25.04.03).

## 8. Glossar

access_log	Die access_log ist eine Protokolldatei, in der sämtliche bei einer Online-Sitzung durchgeführten Aktivitäten festgehalten und auf der Festplatte gespeichert werden. Jeder Mausklick eines Nutzers erzeugt eine Anfrage bei dem jeweiligen Server, der diese Aktivität in der access_log protokolliert. Die access_log kann anschließend von Logfile-Analyse-Software ausgewertet werden und liefert somit Daten über die quantitative Inanspruchnahme einer Internetdomäne.
Bookmark	Bookmarks (Lesezeichen) sind im Browser abgespeicherte Internetadressen. Mit Hilfe von Bookmarks können z. B. interessante oder häufig genutzte Websites schneller aufgerufen werden. Im Internet Explorer heißen Bookmarks Favoriten.
Browser	Ein Browser ist ein Programm, das benutzt wird, um sich in einem Datensystem oder -netz zu bewegen und zurechtzufinden. Ein Webbrowser ermöglicht den Zugang zu und das Betrachten von grafischen Internet-Seiten. Die gebräuchlichsten Webbrowser sind der Microsoft Internet Explorer und der Netscape Navigator.
Community	In Chats bilden sich häufig virtuelle Gemeinschaften, d. h. mehrere Chat-User treffen sich regelmäßig oder verabreden sich. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass die virtuellen Freundschaften in das reale Leben übergehen.
Content	Allgemein bezeichnet Content die inhaltlichen Elemente auf einer Website. Das können z. B. Texte, Bilder oder Filme sein. Meist bezieht sich Content auf die Webinhalte, die in Datenbanken gespeichert sind und mit Hilfe von Content-Management-Systemen (CMS) bearbeitet werden können. Die meisten Online-Portale, die häufig neue Inhalte einstellen nutzen solche technischen Lösungen, da mit CMS auch ohne fundierte Kenntnisse der Webseitenerstellung neue Inhalte ins Internet gestellt werden können.
Domain, Domäne	Eine Domain umfasst alle Dokumente und Rechner, die unter einem gemeinsamen Namen (z. B. <i>drugcom.de</i> ) erreichbar sind. Man unterscheidet zwischen Top-Level-Domains (z. B. „.de“) und Sub-Level-Domains (z. B. „drugcom“). Domain-Namen sind hierarchisch angeordnet und werden von rechts nach links gelesen. Der letzte Teil bezeichnet also die oberste Strukturebene, die Top-Level-Domain.
Favorit	Bookmarks im Internet Explorer (Microsoft).
Framing	Eine Webseite kann in mehrere Frames (engl. Rahmen) aufgeteilt werden. Drugcom.de ist überwiegend in einen oberen Frame bzw. Header und einen unteren Frame, in dem sich die Inhalte befinden, aufgeteilt. Das Framing, d. h. die Anzeige von fremden Inhalten innerhalb einer Webseite, gilt in der Regel als rechtswidrig. So wird auch auf drugcom.de ausdrücklich darauf hingewiesen, dass das Framing von drugcom-Inhalten grundsätzlich untersagt ist. Da die BZgA jedoch auch ein Interesse daran hat, dass drugcom-Inhalte möglichst weit im Internet gestreut werden, wird es bestimmten Webseitenbetreibern gestattet, drugcom-Inhalte auf ihren Seiten darzustellen bzw. in einem Frame anzuzeigen.
Hits	Treffer, Zugriff. Jede abgerufene Datei einer Internetseite erzeugt einen Hit auf dem Server.



Da jede komplette Internetseite meist mehrere Dateien beinhaltet (z. B. HTML, Grafiken), ist dieses Maß wenig geeignet, um vergleichbare Zahlen über die Inanspruchnahme einer Domäne zu erhalten. Hierzu sind die Maße Pageimpressions und Visits besser geeignet.

Logfile-Analyse	Da die access_log jeden Klick protokolliert, wird die Datei in der Regel derart groß, dass eine Analyse nur noch mit spezieller Analyse-Software möglich ist (z. B. Websuxess™ oder Web-trends™). Die Analysemöglichkeiten hängen jeweils vom verwendeten Programm ab.
Metatags	Metatags sind versteckte Informationen in den HTML-Seiten einer Website. Die Metatags enthalten Stichworte und Texte, die darüber Auskunft geben, was auf der Seite enthalten ist. Metatags werden von Suchmaschinen zur Kategorisierung von Webseiten genutzt. Die Gestaltung bzw. die in den Metatags enthaltenen Stichworte können einen entscheidenden Einfluss auf die Platzierung im Suchmaschinenergebnis haben.
Nickname	Jeder User muss sich einen „Spitznamen“ aussuchen, bevor er oder sie chatten oder sich beraten lassen kann. Der gewählte Nickname muss nicht identisch mit dem tatsächlichen Geschlecht sein.
Pageimpressions	Eine Pageimpression (auch: Pageview) entspricht einer ganzen Internetseite, die ein Nutzer in seinem Browser betrachtet. Dieses Maß ist zu unterscheiden von Hits. Eine Pageimpression erzeugt in der Regel mehrere Hits. Die Maße Pageimpressions und Visits werden in der Regel zur Bestimmung der quantitativen Nutzung einer Website verwendet.
Pop-Up	Pop-Up wird eine Internetseite genannt, die sich selbstständig in einem neuen Browserfenster öffnet. Pop-Ups werden meist für Werbeeinblendungen benutzt. In der Evaluationsforschung werden sie zur Erhebung von Zufallsstichproben eingesetzt.
Server	Bezeichnung für den zentralen Computer eines Netzwerks samt der entsprechenden Software (u. a. Netzwerkbetriebssystem), der seine Leistungen und Daten den am Netzwerk teilnehmenden Computern (Client) zur Verfügung stellt.
Server-Logfile	siehe access_log
Visits	Ein Visit entspricht einer Session, die ein Nutzer auf einer Website verbringt bzw. den zusammenhängend betrachteten Seiten einer Website. Die Anzahl an Visits entspricht ungefähr der Anzahl an tatsächlichen Nutzern. Allerdings werden Personen, die über ein Netzwerk ins Internet gehen, nur als ein Nutzer erkannt. Andererseits wird jeder Nutzer, der beispielsweise zweimal an einem Tag dieselbe Website besucht, auch zweimal gezählt. D. h. mit Hilfe der Visits lässt sich zwar ungefähr feststellen, wie viele, aber nicht wie viele <i>unterschiedliche</i> Personen eine Website anklicken.
URL	Uniform Resource Locator (einheitlicher Quellenlokalisierer). Die URL bezeichnet die gesamte Adresse einer Internet-Seite. Sie besteht aus einem Dienstpräfix für die Art, mit der man zugreift (z. B. http:// oder ftp://) und einem Server-Namen, der wiederum aus dem Namen des Servers und seiner Domain besteht (z. B. www.drugcom.de).