



Institut für Sozial- und Präventivmedizin
der Universität Zürich
Abteilung Gesundheits- und Interventionsforschung



Benutzerverhalten der feelok-Besucher/innen - Fakten und Überlegungen

Dr. Phil., MPH, Oliver Padlina

Dezember 2004



Herzlichen Dank für die finanzielle Unterstützung...

Krebsliga Zürich
„bildung + gesundheit“ - Netzwerk Schweiz
Tabakpräventionsfond (Bundesamt für Gesundheit)
Baugartenstiftung
Suchtprävention Mittelschulen & Berufsbildung ZH

und für die fachliche Unterstützung...

Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich
(Abteilung Gesundheits- und Interventionsforschung, Dr. med., DrPH, Georg F. Bauer)
und das Bundesamt für Sport
(Abteilung „Gesundheitsförderung“ am SWI)

Inhalte

1. Das wichtigste in Kürze	4
2. Struktur des Berichtes und empfohlene Vorgehensweise	7
Teil I. Hintergrundinformationen.....	8
3. feelok: eine kurze Beschreibung	8
4. Warum die Statistiksoftware von feelok?.....	9
Teil II. Methodik.....	11
5. Die Statistiksoftware von feelok: technische Aspekte	11
6. Die drei Statistikquellen von feelok: die Software, Interway und Nedstat.	13
Die Statistiksoftware von feelok	13
Interway.....	14
Nedstat	15
Fazit	16
7. Fragestellungen	16
Fragestellungen	16
8. Die internetbasierten Statistiken: von einer enthusiastischen zu einer realistischeren Perspektive.....	18
Teil III. Ergebnisse und Schlussfolgerungen	21
9. Die Statistiken von Nedstate und Interway über feelok	21
Trend der Anzahl Besuche von feelok zwischen September 03 und August 04	21
Trend der Anzahl Besuche von feelok zwischen 2002 und 2004.....	22
Wochentage und Zeit der Besuche.....	23
Ursprung der Besucher/innen	24
Wahl der Webadresse	26
Wie feelok gefunden bzw. erreicht wurde.....	27
feelok und die Stichworte der Suchmaschinen	28
Das Betriebssystem der Besucher/innen	31
Der Browser der Besucher/innen	32
10. Die Ergebnisse der Statistiksoftware von feelok: Überblick	34
Methodologische Aspekte.....	34
Dauer der Besuche.....	36
Anzahl der Besuche pro Programm	38
Dauer der Besuche pro Programm	39
Benutzung vs. Nicht-Benutzung der Programme	40
Zapping vs. zielorientierte Suche nach einem bestimmten Thema	41
Die erste geöffnete Seite bzw. das erste geöffnete Programm.....	42
Die graphische Darstellung der feelok-Besuche.....	43
Die tabellarische Darstellung der feelok-Besuche: Überblick	44
Die geleistete Intervention von feelok zwischen September 03 und September 04.....	46
11. Die Startseite von feelok	47
12. Das Programm „Liebe und Sexualität“	49
13. Die Fun-Site	55
14. Die Tests-Site	57
15. Das Rauchprogramm	60
16. Das Cannabisprogramm	67
17. Das Stressprogramm	72
18. Das Selbstvertrauenprogramm	76
19. Das Programm „Internet für Anfänger/innen“	80
20. Die Handbuch-Site.....	82
21. Die Beratungssite	84
22. Vergleich zwischen allen Modulen von feelok	87
Die am meisten und am wenigsten besuchten Module	87
Die Module mit der grösster bzw. mit der kleinsten geleisteten Intervention	88
Die am längsten und am kürzesten besuchten Module	88
Die kleinsten und die grössten Drop out	89
23. Schlussfolgerungen.....	92

Über den Autor des Berichtes

Der Autor des Berichtes, Jahrgang 1970, ist seit 1997 wissenschaftlicher Projektleiter am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich. Seit 1999 ist er für die Entwicklung, Implementierung und Evaluation von feelok zuständig. Seit 1998 arbeitet er zusätzlich an einer Informatikschule und ist da - im Bereich Erwachsenenbildung - zuständig für die Lehre der Techniken zur Konzeptualisierung und Entwicklung von datenbankbasierten multimedialen Websites. Seit 2002 ist er verantwortlich für den Teilbereich „Intervention und Evaluation“ am Bundesamt für Sport in Magglingen.

Der Autor hat an der Universität Zürich Psychologie studiert, hat mit der formativen Evaluation von feelok an der Universität Basel dissertiert, hat an der Universität Zürich, Bern und Basel den Master im Gesundheitswesen abgeschlossen und hat während 4 Jahren die verhaltenstherapeutische Weiterbildung besucht.

1. Das wichtigste in Kürze

Im Folgenden werden die wichtigsten Informationen dieses Berichtes zusammenfassend dargestellt:

- feelok ist ein internetbasiertes Gesundheitsförderungs- und Präventionsprogramm, das die Themen Cannabiskonsum, Rauchen, Stress, Selbstvertrauen, Liebe/Sexualität und Internet behandelt. Neben allgemeinen Informationen zu diesen Bereichen verfügt feelok über eine so genannte stufenspezifische – das heisst je nach Verhalten und Einstellung unterschiedliche – Intervention. Die Institutionen, die das Programm unterstützen, sind die Universität Zürich, die Krebsliga Zürich, die Fachstelle für Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung Kt. Zürich, die Baugartenstiftung, das Bundesamt für Gesundheit und der Tabakpräventionsfond (Seite 8).
- Drei Statistikprogramme haben zwischen 8. September 2003 und 7. September 2004 das Verhalten der Besucher/innen protokolliert. Die wichtigsten Befunde werden in diesem Bericht vorgestellt. Für eine Beschreibung siehe ab Seite 13.
- Die Anzahl Besucher/innen hat zwischen 2002 (N= 35'799¹) und 2003 (N= 55'310) 50% und zwischen 2003 und 2004 (N= 101'572) bis zu 80% zugenommen. Während den Werktagen wird feelok doppelt so häufig besucht wie samstags und sonntags. Fast alle Besucher/innen arbeiten zwischen 8:00 und 21:00 mit dem Programm. Wir schätzen, dass rund 60% der Besucher/innen aus der Schweiz, rund um 15% bis 20% aus Deutschland und weniger als 10% aus Österreich kommen. Neu ist eine unerwartete Zunahme der Besuche aus den USA, obwohl dies durch weitere Daten bestätigt werden muss. Die weiteren Besucher/innen verteilen sich auf weitere 96 Länder (mehr ab Seite 21).
- In 90% der Fälle wird die Adresse www.feelok.ch direkt geschrieben, d.h. das Programm wird ohne Umwege geöffnet, in weniger als 7% wird das Programm durch ein Link einer externen Website gefunden und rund 2% findet die Internetadresse mit Hilfe einer Suchmaschine. Die in den Suchmaschinen am meisten verwendeten Suchworte sind „Fun“, „Berufseignungstest“, „Sex“, „Video“, „Rauchen“, „Selbstvertrauen“, „Cannabis“, „Schwanger“, „Liebe“ und „Stress“. Die Details ab Seite 27.
- *feelok hat zwischen 8. September 2003 und 7. September 2004 eine Intervention von insgesamt 874 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) geleistet.* In dieser Berechnung wurden nur die Programme berücksichtigt, die einen direkten Bezug zur Gesundheitsförderung oder Prävention haben, nämlich das Programm „Liebe & Sexualität“, die psychologischen Tests, das Cannabis-, das Rauch- und das Stress- sowie das Selbstvertrauenprogramm. Zudem wurden in dieser Berechnung nur die Besuche berücksichtigt, die pro Programm mehr als drei Minuten und weniger als 4 Stunden gedauert haben.
- Die nächsten statistischen Daten basieren auf einem bereinigten Datenset von insgesamt 92'505 Besuchen, die zwischen dem 8. September 2003 und 7. September 2004 erhoben wurden (9% der Besuche wurden aus methodologischen Gründen entfernt, siehe Seite 34). Es folgen die wichtigsten Details über die einzelnen Programme von feelok. Die Programme werden nach Häufigkeit ihrer Verwendung aufgelistet. Mehr Informationen ab Seite 36
 - Das **Programm „Liebe & Sexualität“** wird pro Monat im Durchschnitt 1'675 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden und für eine durchschnittliche Dauer von 17 Minuten besucht. 45% aller Besuche², die das Programm „Liebe & Sexualität“ öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat das Programm in einem Jahr eine Intervention von insgesamt 233 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 44% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten

¹ Bei diesen Zahlen werden nur die Anzahl Besuche der Startseite von feelok erwähnt und nicht die globale Anzahl Besuche des ganzen Webprogramms

² Unabhängig von ihrer Dauer

dauern, beschäftigen sich (u. a.) mit diesem Programm.

Die vier Module des Programms „Liebe & Sexualität“, die die Jugendlichen vor allem interessieren, sind in Reihenfolge „Sex haben“, „Körper der Frau“, „Körper des Mannes“ und „Liebe & Beziehung“. Das Modul mit dem kleinsten Erfolg behandelt das Thema der Schwangerschaft (ab Seite 49).

- Die **Fun-Site³ von feelok** wird pro Monat im Durchschnitt 1'566 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 25 Minuten besucht. 45% aller Besuche, die die Fun-Site öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. 41% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich (u. a.) mit dieser Site.

Die drei Module der Fun-Site, die die Jugendlichen vorziehen, sind in Reihenfolge „Spiele“, „Videos“ und „Diskussionsforen“. Die Module mit dem kleinsten Erfolg beinhalten „Inserate“ und „Musik“ (ab Seite 55).

- Die **Tests-Site** (eine Sammlung von 24 psychologischen gesundheitsrelevanten Tests) wird pro Monat im Durchschnitt 1'323 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 19 Minuten besucht. 62% aller Besuche, die die Tests-Site öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat die Site in einem Jahr eine Intervention von 205 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 34.6% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich mit diesem Programm.

Die drei Module der Tests-Site, die die Jugendlichen vorziehen, sind in Reihenfolge „der Berufseignungstest/Depressionstest“, „die Selbstbild-Tests“ und „die Beziehungstests“. Das Modul mit dem kleinsten Erfolg beinhaltet „Tests im Bereich Schule“ (ab Seite 57).

- Das **Rauchprogramm** wird pro Monat im Durchschnitt 839 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 20 Minuten besucht. 52% aller Besuche, die das Rauchprogramm öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat das Programm in einem Jahr eine Intervention von insgesamt 138 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 22% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich mit diesem Programm.

Besonders beliebt sind die allgemeinen Informationen zum Thema Rauchen. Was die stufenspezifische Intervention betrifft, werden vor allem die Site für „Nicht-Raucher/innen ohne Interesse für den Konsum“ (Stufe 1), die Site für „Raucher/innen, ohne Absicht aufzuhören“ (Stufe 4) und die „Site für „Raucher/innen, die gerne aufhören würden“ (Stufe 5) geöffnet. Am seltensten verwendet, werden die Site für die „Ex-Raucher/innen“ (Stufe 7) und die Site für „Neugierigen“ (Stufe 2).

68% der Besucher/innen haben im Rahmen der gleichen Session mit dem allgemeinen Teil, 23% mit dem stufenspezifischen Teil und 9% mit dem allgemeinen und mit dem stufenspezifischen Teil des Rauchprogramms gearbeitet (ab Seite 60).

- Das **Cannabisprogramm** wird pro Monat im Durchschnitt 829 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 23 Minuten besucht. 59% aller Besuche, die das Cannabisprogramm öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat das Programm in einem Jahr eine Intervention von insgesamt 161 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 21.7% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich mit diesem Programm.

Besonders beliebt sind die allgemeinen Informationen zum Thema Cannabis. Was die

³ Site steht für „Website“.

stufenspezifische Intervention betrifft, werden vor allem die Site für „Kiffende ohne Absicht zur Verhaltensänderung“ (Stufe 4), die Site für „Nicht-Kiffende, die Cannabis nicht konsumieren möchten“ (Stufe 1) und die „Site für Gelegenheitskiffende“ (Stufe 3) geöffnet. Am seltensten verwendet wird die Site für die „Ex-Kiffenden“.

66% der Besucher/innen haben im Rahmen der gleichen Session mit dem allgemeinen Teil, 22% mit dem stufenspezifischen Teil und 12% mit dem allgemeinen und mit dem stufenspezifischen Teil des Cannabisprogramms gearbeitet (ab Seite 67).

- Das **Stressprogramm** wird pro Monat im Durchschnitt 465 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 20 Minuten besucht. 40% aller Besuche, die das Stressprogramm öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat das Programm in einem Jahr eine Intervention von fast 76 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 12.2% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich mit diesem Programm.

Die zwei Module des Stressprogramms, die die Jugendlichen vorziehen, sind in Reihenfolge „Stress in der Schule“ und „Autogenes Training“. Die Module mit dem kleinsten Erfolg sind „Freizeit“, „Site für Herausgeforderte“⁴, „Site für Überforderte“, „Fitness“ und „Nein sagen“ (ab Seite 72).

- Das **Selbstvertrauenprogramm** wird pro Monat im Durchschnitt 364 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 20 Minuten besucht. 44% aller Besuche, die das Selbstvertrauenprogramm öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat das Programm in einem Jahr eine Intervention von 60 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 9.5% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich mit diesem Programm (ab Seite 76).
- Das **Programm „Internet für Anfänger/innen“** wird pro Monat im Durchschnitt 62 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 20 Minuten besucht. 38% aller Besuche, die das Programm „Internet für Anfänger/innen“ öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Berücksichtigt man nur diese Besuche, hat das Programm in einem Jahr eine Intervention von 10 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). 1.6% der feelok-Besuche, die länger als drei Minuten dauern, beschäftigen sich mit diesem Programm (ab Seite 80).
- Die **Handbuch-Site**, die für Lehr- und andere Fachpersonen konzipiert wurde, wird pro Monat im Durchschnitt 144 Mal mindestens drei Minuten und max. 4 Stunden für eine durchschnittliche Dauer von 19 Minuten besucht. 32% aller Besuche, die diese Site öffnen, überschreiten die Dauergrenze von 3 Minuten. Das ist ein Zeichen, dass für das Handbuch und für die Arbeitsblätter ein konkretes Bedürfnis von Seite der Lehrpersonen vorhanden ist (ab Seite 82).
- Die **Beratungssite**, bei der die Besucher/innen Beratungsstellen finden können, aber auch die Möglichkeit haben, Fragen an tschau.ch zu senden, wird häufig verwendet. Pro Monat finden 260 Abfragen statt, mit denen die Besucher/innen eine Liste mit für ihre Situation geeigneten Fachstellen herunterladen können. Insgesamt werden pro Monat etwa 24 Fragen von feelok zu tschau.ch gesendet.

Tab. 3 zeigt die statistischen Details aller Programme und Tab. 15 zeigt jene aller Module von feelok in einem Überblick.

⁴ In feelok werden die Worte „Überforderung“ und „Herausforderung“ nicht verwendet. Stattdessen spricht man von „Mir wurde alles ein wenig zu viel“ und „Ich hatte viel zu tun, hatte aber alles im Griff“

2. Struktur des Berichtes und empfohlene Vorgehensweise

Nach einer kurzen Einführung über die Struktur und Themen von feelok (3⁵), wird erklärt, was das Bedürfnis ausgelöst hat, mehr über das Benutzerverhalten der feelok-Besucher/innen zu erfahren (4) und mit welchen statistischen Tools die dazu benötigten Daten erhoben wurden (5 bis 6). Kap. 7 listet alle Fragestellungen auf, die im Rahmen dieses Berichtes beantwortet werden. Methodologische Aspekte über die internetbasierte Forschung werden anschliessend angesprochen (8).

Erst ab Kapitel 9 werden die statistischen Fakten über feelok vorgestellt. Wenn sich jemand nur für die statischen Zahlen interessiert, empfehlen wir, direkt auf Seite 21 zu gehen. Im Kapitel 9 wird das globale Besucherverhalten fokussiert:

- „Wie häufig wird feelok besucht?“
- „Wann und wie finden die Besucher/innen unser Webprogramm?“
- „Welche Stichworte werden in den Suchmaschinen verwendet, um www.feelok.ch zu erreichen?“

sind nur einige der Fragen, die im Rahmen dieses Kapitels beantwortet werden.

Anschliessend werden im Kapitel 10 zuerst die wichtigsten Fakten über die Programme von feelok auf einen Blick vorgestellt. Es wird u. a. gezeigt, welche Programme mit welcher Häufigkeit und Dauer besucht werden, sowie was feelok in 365 Tagen Einsatz geleistet hat.

Nach dem einführenden Überblick des Kapitels 10 werden die einzelnen Programme und Module von feelok im Detail angesprochen (11 bis 22). In jedem Kapitel wird das entsprechende Programm kurz beschrieben und bildhaft dargestellt. Nach der Vorstellung der wichtigsten Befunde werden sie dann in getrennten Abschnitten jedes Mal kurz kommentiert.

Mit Kapitel 23 schliesst sich der Bericht ab: zusammenfassend werden noch einmal die Schlussfolgerungen der erhobenen Daten unter anderem für die Weiterentwicklung und Optimierung des Programms dargestellt.

Für die Lektüre dieses Berichtes empfehlen wir, da er viele Daten und Überlegungen beinhaltet, zuerst die Zusammenfassung auf Seite 4 zu lesen. Jede zusammengefasste Information wird mit der Angabe vervollständigt, ab welchen Seiten man mehr Details zum entsprechenden Thema finden kann. Auf diese Weise kann man die Information, die man sucht, schnell finden.

Eine Alternative dazu ist die Auflistung aller Fragestellungen, die man im Kapitel 7 findet. Von den Fragestellungen ausgehend, besteht somit die Möglichkeit, direkt die Antworten zu finden, für die man auch Interesse hat.

⁵ Kapitelnummer

Teil I. Hintergrundinformationen

3. feelok: eine kurze Beschreibung

feelok ist ein internetbasiertes Prävention und Gesundheitsförderungsprogramm für Jugendliche zwischen 10 und 18 Jahren, das am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich im Auftrag der Krebsliga Zürich entwickelt wurde. Das Cannabisprogramm wurde in Zusammenarbeit mit der Fachstelle „Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung des Kantons Zürich“ entwickelt.

feelok fokussiert 6 Dimensionen: Cannabiskonsum, Rauchen, Stress, Selbstvertrauen und Selbstwert, Liebe und Sexualität sowie Internet (Abb. 1). Bei allen Dimensionen werden Informationen zu den entsprechenden Themen vermittelt. Bei den ersten drei Programmen, nämlich das Cannabis-, das Rauch- und das Stressprogramm wird neben den allgemeinen Informationen auch eine so genannte stufenspezifische Intervention angeboten, die vorwiegend auf dem Transtheoretischen Modell basiert: für Jugendliche, die das Problemverhalten (z.B. Rauchen) überwinden möchten, gibt das Programm konkrete Tipps, um das Ziel des Wunschverhaltens zu erreichen (z.B. Abstinenz). Bei den Unmotivierten untersucht feelok dagegen die Gründe dafür und versucht durch persönliche Rückmeldungen die Absicht zur Verhaltensänderung zu verstärken.

Informationen und persönliche Rückmeldungen werden in verschiedenen Weisen den Jugendlichen vermittelt: mit Texten, Tests, Spielen, Animationen, Diskussionsforen und weiteren interaktiven Elementen.

Neue Dimensionen für die Zukunft werden zurzeit strukturell und inhaltlich vorbereitet. In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme wird feelok mit einem Programm zur Alkoholprävention erweitert. Dabei werden fünf Zielgruppen angesprochen: die Nichtkonsumierenden, die Neugierigen, die Gelegenheitskonsumierenden, die Konsumierenden, die manchmal betrunken sind und die Problematischkonsumierenden. Das Programm wird mit einer Sektion für Lehrpersonen sowie einem speziellen Modul für Personen ergänzt, die nicht direkt vom Alkoholproblem betroffen sind, sondern Hilfe für Kollegen/innen und Freunde/innen suchen.

Eine weitere Dimension, die zurzeit am Bundesamt für Sport in Zusammenarbeit mit der Universität von Hawaii entwickelt wird, betrifft die Bewegungsförderung bei Jugendlichen. Auch in diesem Fall werden Informationen differenziert nach Zielgruppe gestaltet, um eine erhöhte Wirksamkeit zu erreichen. Auch das Thema „Bewegungspausen“ für Lehrpersonen wird angesprochen sowie eine Sektion zum Thema „Ernährung“.

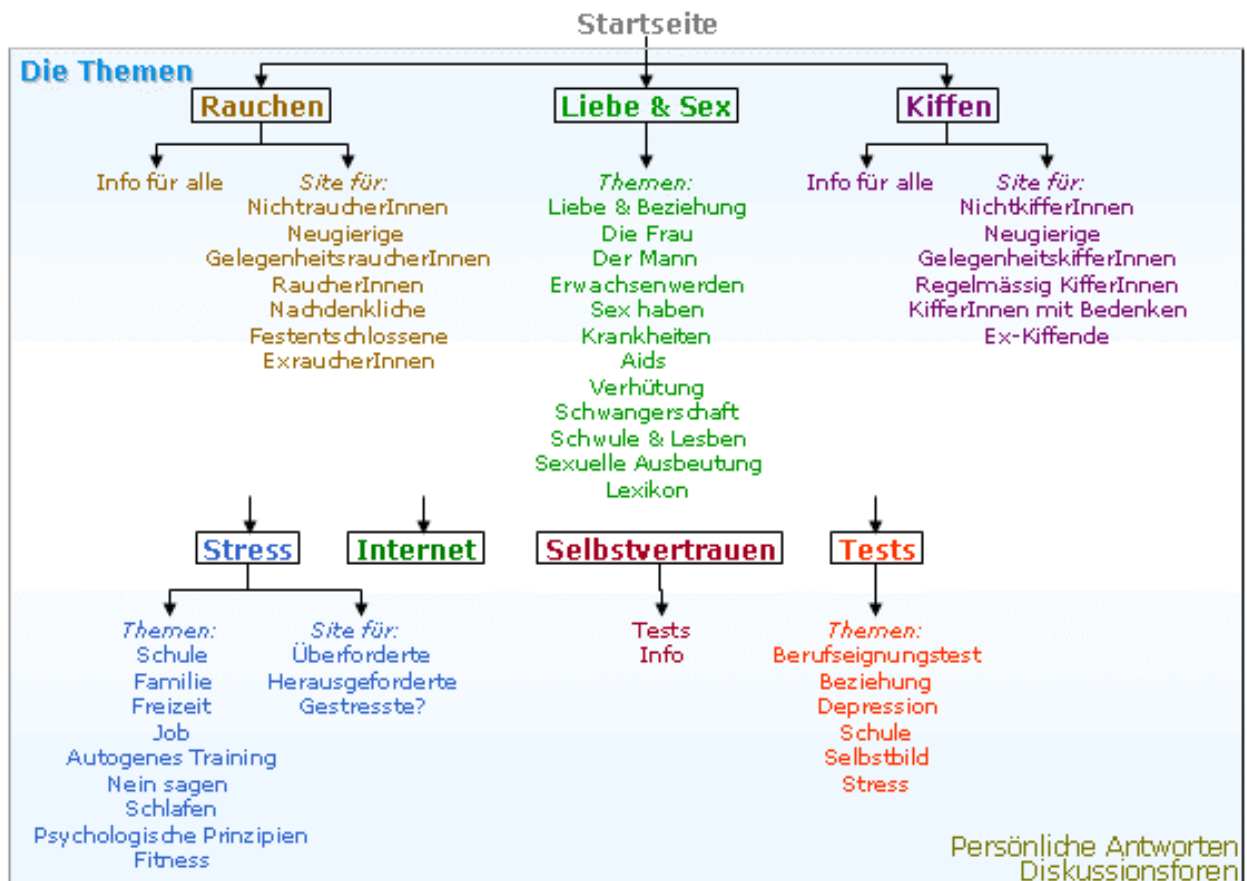


Abb. 1: die inhaltliche Struktur von feelok

Die Konzeptualisierung von feelok begann im Jahr 1999 als die damals noch relativ neuen Ergebnisse des Bundesamtes für Statistik über eine dramatische Zunahme der rauchenden Jugendlichen berichteten. Eine weitere Studie, die am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich durchgeführt wurde, zeigte, dass sich eine beeindruckende Anzahl von Jugendlichen als überfordert bezeichnete. Als Folge dieser besorgniserregenden Befunde entschied sich die Krebsliga Zürich das neue Internetprojekt feelok finanziell zu unterstützen.

Um dem Anspruch eines professionellen Produktes zu genügen, wurden im Laufe der Programmentwicklung Fokusgruppen mit Schulklassen, Interviews mit Fachpersonen, Umfragen mit Jugendlichen und Evaluationen mit Lehrpersonen verwendet.

4. Warum die Statistiksoftware von feelok?

feelok hat sein Zuhause am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Zürich. Es handelt sich um ein Forschungsinstitut. Von daher gesehen scheint die Frage, warum es notwendig war, eine Statistiksoftware zu programmieren, um das Benutzerverhalten der feelok-Besucher/innen zu erfassen, zumindest merkwürdig. Denn die Aufgabe eines Forschungsinstitutes ist es Forschungsarbeiten zu leisten und die dazu notwendigen Instrumente zu entwickeln.

Was aber in Theorie optimal laufen sollte, ist in der Realität viel problematischer. Die zeitlichen und finanziellen Ressourcen, die das globale Projekt „feelok“ zur Verfügung hatte, waren minimal und reichten kaum, um neben anderen Aufgaben, die das Projekt schon wahrnehmen musste, wie z.B. die Erweiterung mit neuen gesundheitsrelevanten Dimensionen, die Implementierung, das Fund Raising, die Evaluation, die Aufrechterhaltung des Programms usw., weitere zusätzliche Daten zum Benutzerverhalten und zu den Benutzereigenschaften zu sammeln und auszuwerten.

Manchmal braucht es einen Ansporn, um sich zu entscheiden, trotz knappen Ressourcen Zeit und Mittel in einen neuen Forschungsbereich zu investieren. Die Motivation kam Anfang September 2003 als Interway, die externe Firma, die feelok auf den eigenen Servern (=Computer) gespeichert hat, uns ein neues Statistiktool zur Verfügung stellte. Die ersten Ergebnisse dieses Tools zeigten, dass ein beträchtlicher Teil der Besucher/innen das Programm feelok innerhalb 30 Sekunden verlies. Neben dem wissenschaftlichen Interesse löste diese statistische Information auch eine unangenehme emotionale Reaktion aus. Bis September 2003 hatten wir es geschafft, gemäss vorherigen groben Statistiken, etwa 200'000 Besuche zu erreichen. Es stellte sich jetzt aber plötzlich die Frage, wie viele Zugriffe als echte Besuche definiert werden konnten und was wir in 1 ½ Jahren Implementierungsarbeit zwischen Januar 2002 und August 2003 tatsächlich erreicht hatten.

Das damalige Ergebnis und die damit verbundenen Gefühle können wir heute teilweise relativieren: die Statistiktools schildern die Wirklichkeit nicht mit 100%-er Präzision. Wenn z.B. ein Besucher die Startseite einer Website öffnet und drei Minuten später die Website verlässt, ohne andere Dokumente heruntergeladen zu haben, gilt dieser Besuch als 0 Sekunden lang, da der Server nicht in der Lage ist, zu bestimmen, wie lange der User mit der Website interagiert hat. Zudem hat die Untersuchung anderer Websites, die mit dem gleichen Statistiktool arbeiten, ergeben, dass bei vielen Webangeboten in 50% bis 80% der Fälle die Besuche weniger als 30 Sekunden dauern. Diese 50% bis 80% schienen damals eine Eigenschaft des Besucherverhaltens zu sein, die zeigt wie Internetusers Internetangebote schnell beurteilen, rasch konsumieren und Websites blitzartig verlassen. Man kann aber auch nicht ausschliessen, dass mindestens teilweise die Drop out von 50% bis 80% die Funktionsweise des Statistiktools widerspiegelt, d.h. wie das Tool die Daten sammelt und interpretiert.

feelok hatte diesbezüglich im Vergleich mit anderen Webangeboten, von denen wir diese statistischen Daten erhalten oder gefunden hatten, ein von den besten Ergebnissen. Die Grundfrage blieb aber weiterhin unbeantwortet, nämlich wie viele Besucher/innen waren wir in der Lage mit unseren gesundheitsrelevanten und präventionsorientierten Themen zu erreichen. Um dieses Rätsel zu lösen, mussten wir ein neues Instrument entwickeln, das uns erlaubte, genau diese Daten zu sammeln. Die Statistiksoftware von feelok war nach 6 Tagen Arbeit programmiert, getestet und für die Lancierung bereit. Sie begann ihre Arbeit am 8. September 2003 und sammelte bis zum 7. September 2004 ununterbrochen Daten.

5. Die Statistiksoftware von feelok: technische Aspekte

Die Statistiksoftware von feelok ist ein Produkt des feelok-Teams. Mit dieser Software konnten wir diese Daten zum ersten Mal genau erfassen und in der Form zur Verfügung haben, die wir brauchten. Eine vergleichbare Statistiksoftware im Internet ist uns nicht bekannt. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel beschrieben, wie sie funktioniert.

Diesbezüglich muss aber erwähnt werden, dass dieses Kapitel sehr technisch ist. Er ist nur für Leute geeignet und konzipiert worden, die Programmierungskennntnisse sowie grosses Interesse für die technischen Aspekte der Datenerfassung haben. Für die anderen empfehlen wir, sich mit dem nächsten Kapitel zu befassen. Weitere relevante methodologische Überlegungen zur Datenerhebung mit der Statistiksoftware von feelok findet man auf Seite 34.

Um zu verstehen, wie die Statistiksoftware von feelok funktioniert, muss man zuerst wissen, wie die Website „feelok“ strukturiert ist. feelok beruht auf die Frames-Technologie, die zurzeit von allen Browsern unterstützt wird. Was in feelok gezeigt wird, ist nicht ein Dokument, sondern mindestens gleichzeitig 6 Dokumente in 6 verschiedenen Frames. Da diese Dokumente (html- bzw. ASP-Dateien) von keinen sichtbaren Rahmen getrennt sind, hat man den Eindruck, dass im Browserfenster nur eine Datei gezeigt wird.

Ein von diesen Dokumenten ist die Frameset-Datei (siehe Abb. 2, Frame 1). Sie erscheint nur in der Adressenleiste. Diese Datei ist zuständig für die Positionierung der anderen HTML- und ASP-Dokumente in den entsprechenden Frames und bestimmt, welche Seiten am Anfang erscheinen, wenn das Programm geöffnet wird.

Wichtig für die Statistiksoftware von feelok sind die Frames 3 und 6 (Abb. 2). Frame 3 beinhaltet nicht nur die Navigationsleiste, sondern auch eine SWF-Datei. Diese SWF-Datei, die sich wie ein Applet verhält, ist sehr klein (Breite und Höhe = 2 Pixel) und unsichtbar (siehe kleiner blaue Viereck in Abb. 2). Diese SWF-Datei ist die eigentliche Statistiksoftware von feelok, da sie die zentralen Befehle beinhaltet, die die Datenbank benötigt, um Daten zu speichern. Um sicherzustellen, dass die Navigationsleiste von feelok, die sich ebenfalls im Frame 3 befindet, nicht verschwindet, werden die ASP-Befehle, die mit der Access-Datenbank interagieren wie, „Neuer Datensatz in die Datenbank einfügen“ oder „Bestehender Datensatz in der Datenbank aktualisieren“ im kleinen unsichtbaren Frame 6 ausgeführt.

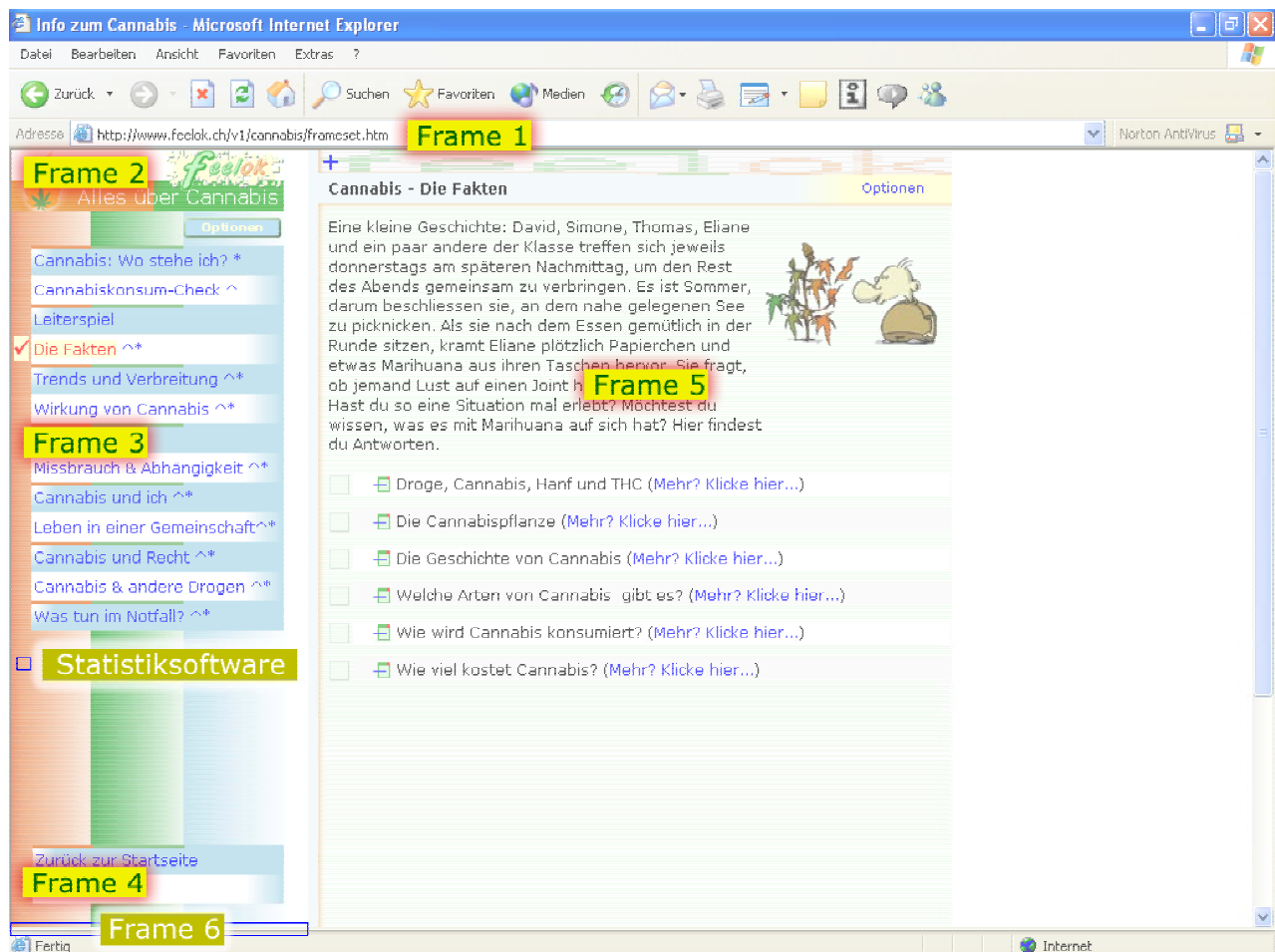


Abb. 2: Die Frame-Struktur von feelok. Frame 3 beinhaltet die Statistiksoftware. Frame 6 führt die ASP-Befehle aus, um die Statistiken in die Datenbank zu speichern oder zu aktualisieren

SWF-Dateien werden mit Macromedia Flash entwickelt. Einer der grossen Vorteile von Flash ist die Möglichkeit, Zeitereignisse ohne Aufwand in einem Applet zu programmieren. Z.B. man kann die SWF-Datei so gestalten, dass bestimmte Befehle jede 120 Sekunden ausgeführt werden, ohne dass vom User irgendeine Handlung erwartet wird. Das wiederum ist ein entscheidender Vorteil der Statistiksoftware von feelok, wie die nächsten Seiten zeigen werden.

Sobald irgendeine Navigationsleiste von feelok geöffnet wird (z.B. vom Rauchprogramm oder vom Cannabisprogramm), wird auch die unsichtbare SWF-Datei heruntergeladen und ihre Befehle (=Action Script) werden automatisch ausgeführt.

Fast jeder Ordner von feelok beinhaltet eine einfache Text-Datei (path.txt) mit folgenden zwei Zeilen:

```
&path=Cannabis&
&adresse=../statistik/&
```

Mit diesen zwei Zeilen kann die SWF-Datei bestimmen, welches Thema zurzeit vom User besucht wird. Fast gleichzeitig überprüft die SWF-Datei mit einem so genannten „Shared-Object“, ob feelok mit diesem Computer schon einmal besucht wurde: falls nicht, wird diesem Computer eine neue Identität gegeben. Falls ja, werden die Daten der vorherigen Besuche von der SWF-Datei heruntergeladen. Dies wiederum ermöglicht die zusätzliche Analyse des Benutzerverhaltens, ausgehend von einem Computer durch verschiedene Sessionen. Die dazu benutzte Technologie der „Shared Objects“ ähnelt teilweise dieser

der Cookies. Der entscheidende Vorteil der Shared Objects ist aber, dass sie 1) komplexe Daten wie Arrays speichern können und b) dass sie weiterhin funktionieren auch wenn die Cookies gesperrt sind.

Anders als übliche Statistiktools aktualisiert sich die SWF-Datei nicht nur, wenn ein neues Thema von feelok geöffnet wird, sondern - und das ist entscheidend - automatisch alle zwei Minuten. Mit anderen Worten, falls der User das Thema „Selbstvertrauen“ wählt und sich 40 Minuten mit den entsprechenden Inhalten beschäftigt, ohne andere Dimensionen von feelok zu wählen (z.B. Cannabiskonsum), wird die Statistiksoftware in der Lage sein, diese 40 Minuten korrekt zu erfassen. Ohne diese automatische Aktualisierung würde die Software angeben, dass der Besuch 0 Sekunden gedauert hat.

Sobald der User ein Hauptthema verlässt (z.B. der Körper der Frau) und ein neues Thema bzw. Navigationsleiste öffnet (z.B. Liebe & Beziehung), wird die SWF-Datei automatisch neu heruntergeladen und alle Befehle werden wieder ausgeführt. Wenn das geschieht kann die SWF-Datei mit Genauigkeit bestimmen, wie viel Zeit mit dem vorherigen Thema (in unserem Beispiel „der Körper der Frau“) verbracht wurde.

Eine noch genauere Beschreibung der Statistiksoftware würde den Rahmen dieses Berichtes überschreiten. Dafür wären vermutlich bis 50 Seiten notwendig, um mit Bildern und Texten alle Abläufe zu beschreiben, die diese Software ausführt.

Die letzte erwähnenswerte Information in Bezug auf diese SWF-Datei ist, dass sie nur korrekt funktioniert, falls der Browser mindestens die Version 6 des Macromedia Flash Players zur Verfügung hat. Dies wiederum ist notwendig, da die Funktion „Shared Object“ leider von den vorherigen Flash-Player-Versionen nicht unterstützt wird. Mit anderen Worten, wenn der Player von Flash Version 6 (MX) oder 7 (MX 2004) nicht installiert ist (das war Mitte 2004 bei etwa 50% der Computer der Fall), funktioniert das Statistikprogramm von feelok nicht und der Besuch wird nicht protokolliert. Dies wiederum stellt kein unüberwindbares Problem dar: wir kennen die globale Anzahl der Besuche (wegen dem Statistiktool von Interway) und wir wissen, wie viele Besuche von der Statistiksoftware von feelok protokolliert wurden. Da die Erfassungsmethode nicht reaktiv ist, d.h. die Personen wissen nicht oder denken nicht daran, dass ihre Besuche registriert werden, und da die Anzahl der Besuche sehr hoch ist, können wir davon ausgehen, dass sich die protokollierten (51%) und die nicht protokollierten Besuche (49%) ähnlich verhalten. Entsprechend können wir umrechnen - ausgehend von den Daten der Statistiksoftware -, wie viele effektive Besuche bei den einzelnen Programmen von feelok stattgefunden haben. Mehr Details zu den methodologischen Aspekten über die Statistiksoftware und über die Berechnung der effektiven Anzahl Besuche befinden sich auf Seite 34.

6. Die drei Statistikquellen von feelok: die Software, Interway und Nedstat.

Alle Statistikinstrumente haben ihre Vor- und Nachteile. Durch die Kombination der verschiedenen Instrumente, besteht die Möglichkeit Daten zu vergleichen, Probleme und Inkongruenzen zu erkennen und somit zu einer zutreffenderen Beschreibung der Realität zu kommen.

feelok verfügt über drei Statistikquellen, mit denen es möglich ist, das Benutzerverhalten zu beschreiben.

Die Statistiksoftware von feelok

Eine erste Quelle ist die Statistiksoftware von feelok, deren technische Eigenschaften im vorherigen Kapitel beschrieben wurden. Die Software erfasst die Programme (z.B. Stressprogramm), die von den Besucher/innen gewählt wurden und speichert die Zeit in Sekunden, die die User mit diesen Programmen verbracht haben. Zudem kann die

Software bestimmen, in welcher Sequenz die Programme gewählt wurden. Mit dieser Software ist es auch möglich festzustellen, ob feelok schon mit einem bestimmten Computer besucht wurde oder nicht, da jeder Computer eine eindeutige Identitätsbezeichnung erhält. Diese letzte Eigenschaft hat wiederum den grossen Vorteil, dass man alle Besuche ausschliessen kann, die vom feelok-Team kommen und deswegen für die Statistik von keinem Interesse sind. Da die Statistiksoftware von feelok jede zwei Minuten die für die Protokollierung der Besuche notwendigen Befehle ausführt, ist es nicht notwendig, dass der User ein neues Thema von feelok wählt, um die Dauer der Besuche zu bestimmen. Dies wiederum ermöglicht eine genauere Feststellung der effektiven Zeit, die die Besucher/innen mit den entsprechenden Programmen verbracht haben.

Neben diesen Vorteilen hat auch die Statistiksoftware von feelok seine Grenze. Die Software ist mit der Navigationsleiste der jeweiligen Themen verbunden und nicht mit den einzelnen Dokumenten. Als Folge davon können wir nur bestimmen, welche Hauptthemen gewählt und nicht welche einzelnen Dokumente heruntergeladen wurden. Wir wissen z.B. wie viele Minuten die Users mit dem Cannabisprogramm oder mit der Stufe 4 des Cannabisprogramms verbracht haben. Wir wissen aber nicht, wie viele Minuten sie z.B. mit dem Dokument „Fakten über Cannabis“ oder „Gesetzliche Aspekte des Cannabis“ verbracht haben. Der Grund für diese funktionale Einschränkung der Software liegt im technischen Aufwand, um die notwendige Programmierung zu leisten (es wäre eine Arbeit von einigen Wochen notwendig gewesen, um das ganze feelok entsprechend anzupassen) und in der Grundüberlegung, dass man so viele Daten sammeln muss, wie man sie auch auswerten kann.

Interway

Der Provider von feelok stellte ab September 2003 ein neues Statistiktool zur Verfügung, das sich optimal mit der Statistiksoftware von feelok ergänzt. Mit diesem Tool (Abb. 3) kann man z.B. feststellen, wie viele Besuche feelok pro Tag hat, wann und woher die Besucher/innen kommen, welche Browsers und Betriebssysteme sie verwenden, welche Suchbegriffe in die Suchmaschinen wie Google eingesetzt werden, um unser Webangebot zu finden usw. Der grosse Vorteil dieses Tools ist, dass man jederzeit interessante statistische Details für jeden protokollierten Monat herunterladen kann. Die Nachteile betreffen die tabellarische aggregierte Darstellung der Daten, die kaum eine vertiefte Analyse ermöglicht und einige statistische Informationen, die doch interessant wären, aber falsch erfasst werden.

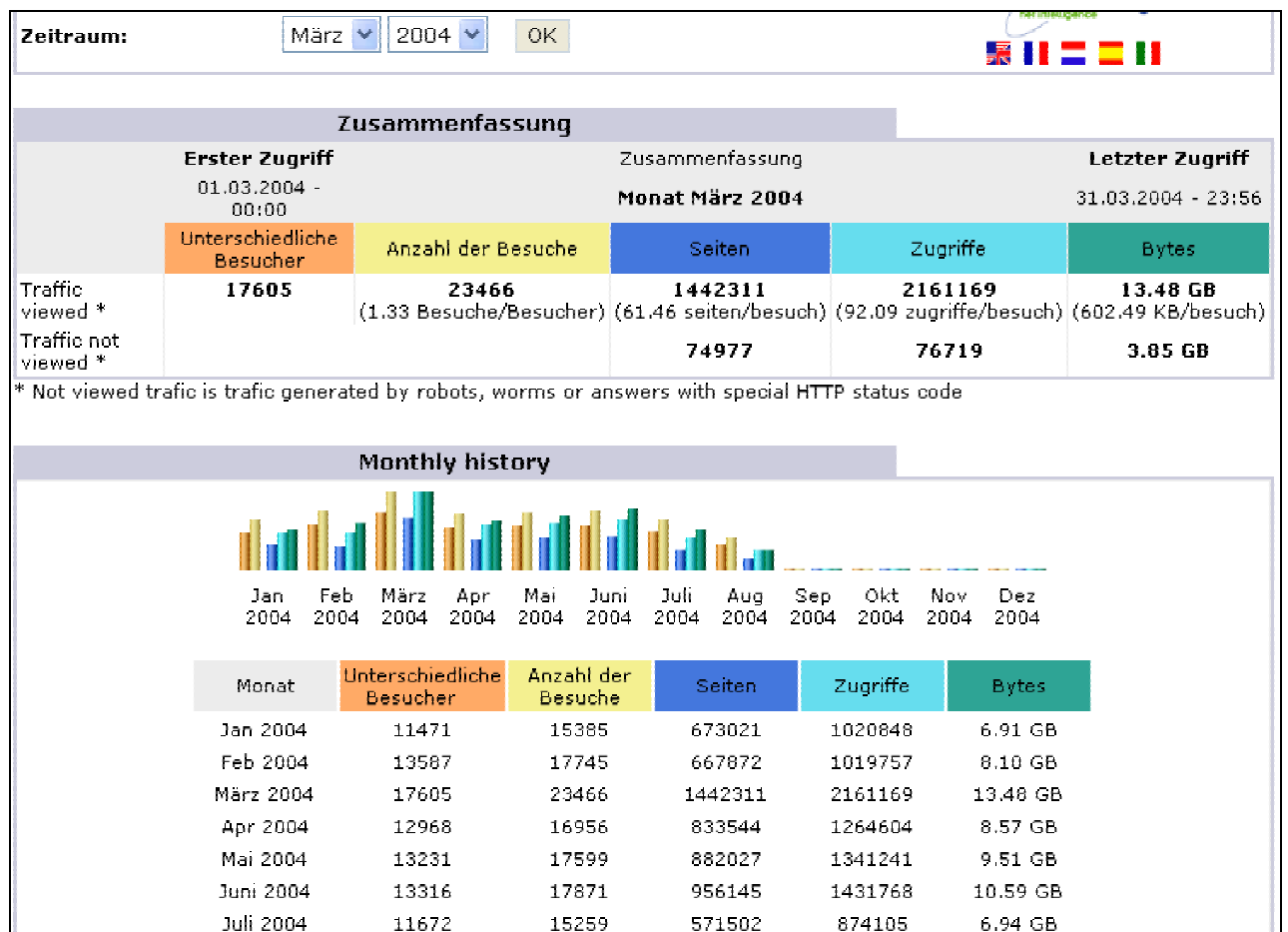


Abb. 3: Das Statistiktool von Interway

Nedstat

Nedstat ist ein Statistiktool, das alle Websitebesitzer/innen kostenlos bestellen können (www.nedstat.ch, Abb. 4). Einige seiner Eigenschaften überlappen sich mit jenen des Tools von Interway. Andererseits kann dieses Tool einige statistischen Daten erfassen, die von Interway nicht registriert werden (z.B. die Bildschirmauflösung und die installierten Plug Ins der User). Nedstat hat zwei interessante Vorteile: es ist das älteste Statistiktool von feelok (wir haben die Daten von fast drei Jahren zur Verfügung) und als kostenlose Dienstleistung melden sich viele Personen an, um die eigene Website zu registrieren. Somit bietet Nedstat die Möglichkeit an, die Positionierung der eigenen Website in einer Top-10 oder Top-1000 Liste zu erfahren. Der Wert dieser Liste ist wissenschaftlich betrachtet nicht besonders gross, da nicht alle Webmaster bei Nedstat die eigene Website registrieren. Trotzdem stellt sie auch einen gewissen Reiz dar, da sie einen Vergleich mit anderen Webangeboten ermöglicht.

Im Grunde genommen kann man aber das Tool von Nedstat, mindestens die kostenlose Variante, nur als grobe Orientierung verwenden, um sich eine Idee zu machen, was mit dem eigenen Webangebot los ist. Nedstat erfasst z.B. nicht das Benutzerverhalten für die ganze Website, sondern nur für wenige oder im Fall von feelok nur von einem Dokument, nämlich die Startseite. Mit anderen Worten, wenn der User direkt zum Rauchprogramm von feelok springt ohne die Startseite zu öffnen, wird dieser Besuch von Nedstat nicht erfasst. Ein weiterer Nachteil ist, dass mit Nedstat keine Möglichkeit besteht, die statistischen Daten pro Monat zu analysieren. Somit ist es sehr schwierig, Trends festzustellen und differenziertere Analysen durchzuführen.

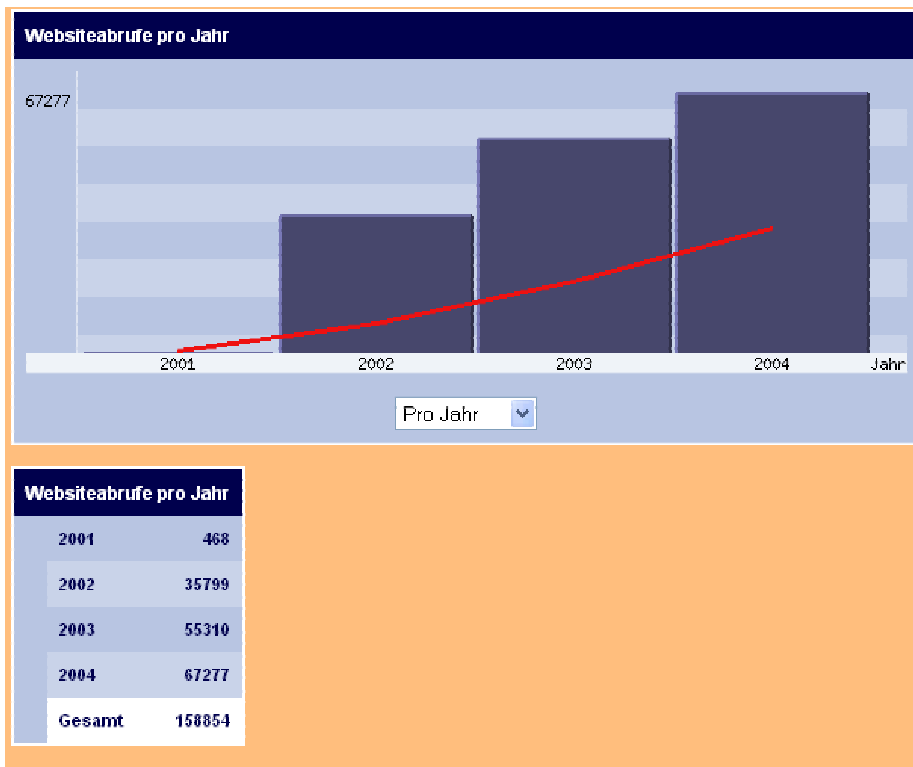


Abb. 4: Das Statistiktool von Nedstat (graphische Darstellung vom 31.8.2004)

Fazit

Die Befunde aller drei Statistiktools werden für diesen Bericht in irgendeiner Form berücksichtigt. Vor allem die Informationen der Statistiksoftware von feelok kommen in Einsatz, da sie uns die wichtigsten und detailliertesten Daten über das Benutzerverhalten vermitteln.

7. Fragestellungen

Mit der Kombination der drei Statistikquellen besteht die Möglichkeit eine Reihe von Fragestellungen zu beantworten. Als Überblick werden sie im Folgenden aufgelistet. Für jede Fragestellung wird zudem erwähnt, welche Quelle verwendet wurde, um eine Antwort zu geben und auf welche Seite sich die entsprechenden Informationen und Details befinden.

Fragestellungen	Quelle	Seite
Wie hat sich die Anzahl Besuche zwischen September 03 und August 04 entwickelt?	I ⁶	21
Wie hat sich die Anzahl Besuche zwischen 2002 und Ende 2004 entwickelt (nur Startseite)?	N ⁷	22
An welchen Tagen der Woche und zu welcher Zeit wird feelok besucht?	N	23
Von welchem Land kommen die Besucher/innen?	I	24
Welche der drei Webadressen (www.feelok.ch , .at, .de) wird von den Besucher/innen gewählt?	F ⁸	26
Durch welchen Weg wurde feelok gefunden?	I	27
Welche Stichworte und wie häufig werden sie in Suchmaschinen wie Google gebraucht, um feelok zu finden?	I	28

⁶ Interway - Statistiktool

⁷ Nedstat - Statistiktool

⁸ feelok - Statistiksoftware

Mit welchem Betriebssystem arbeiten die feelok-Besucher/innen?	I	31
Welcher Browser wird von den feelok-Besucher/innen verwendet?	I	32
Wie viele Minuten dauern alle ⁹ Besuche in feelok?	F	36
Wie viele echte ¹⁰ Besucher/innen verwenden die Programme ¹¹ von feelok? (Anzahl)	F	38
Wie viele Minuten benutzen die echten Besucher/innen die Programme von feelok?	F	39
Wie viele Besucher/innen bleiben in einem feelok-Programm länger als drei Minuten? Wie hoch ist die Dropout-Quote ?	F	40
Wie viele echte Besucher/innen bleiben im Rahmen einer Session im gleichen Programm? Wie viele dagegen wechseln zu einem anderen Thema?	F	41
Welche Seite bzw. Programm wird als erste von den Besucher/innen geöffnet?	F	42
Was haben die gesundheitsrelevanten Themen und Angebote von feelok in einem Jahr Intervention geleistet?	F	46
Welches sind die statistischen Werte der Startseite von feelok?	F	47
Welches sind die statistischen Werte der einzelnen Module ¹² des Programms „ Liebe und Sexualität “?	F	49
Welches sind die statistischen Werte der einzelnen Module der Fun-Site ?	F	55
Welches sind die statistischen Werte der einzelnen Module der Test-Site ?	F	57
Welches sind die statistischen Werte der einzelnen Module des Rauchprogramms ?	F	60
Wie häufig werden die allgemeinen und wie häufig die stufenspezifischen Informationen des Rauchprogramms angesprochen?	F	60
Woher kommen, wie viel rauchen und welche Produkte interessieren die Spieler/innen des Money-Spiels des Rauchprogramms?	F	60
Welches sind die statistischen Werte der einzelnen Module des Cannabisprogramms ?	F	67
Wie häufig werden die allgemeinen und wie häufig die stufenspezifischen Informationen des Cannabisprogramms angesprochen?	F	67
Welches sind die statistischen Werte der einzelnen Module des Stressprogramms ?	F	72
Welches sind die statistischen Werte des Selbstvertrauensprogramms ?	F	76
Welches sind die statistischen Werte des Programms „ Internet für Anfänger/innen “?	F	80
Welches sind die statistischen Werte der „ Handbuch-Site “?	F	82
Welches sind die statistischen Werte der „ Beratung-Site “?	F	84
Wie häufig und welche Fragen stellen die Besucher/innen von feelok an tschau.ch ?	F	84
Welches sind die am meisten und welches die am wenigsten besuchten Module von feelok?	F	87
Welches sind die Module mit der grössten und welches jene mit der kleinsten geleisteten Intervention?	F	88
Welches sind die am längsten und welches am kürzesten besuchten Module von feelok?	F	88
Welches sind die Module mit der kleinsten und welches mit der grössten Dropout-Quote?	F	89

⁹ Mit „alle“ ist gemeint, dass in der Beantwortung dieser Fragestellung alle Besuche berücksichtigt werden, unabhängig von ihrer Dauer

¹⁰ Als „echt“ werden alle Besucher/innen definiert, die in einem bestimmten Programm mehr als drei Minuten und weniger als 4 Stunden geblieben sind.

¹¹ Die Version 2 von feelok beinhaltet 8 Programme, die in diesem Bericht detailliert beschrieben werden: Liebe & Sexualität, Fun, Tests, Rauchen, Cannabis, Stress, Selbstvertrauen und Internet

¹² feelok (Version 2) beinhaltet 8 Programme. Fast alle Programme sind aus mehreren Modulen zusammengesetzt. Z.B. das Programm „Liebe und Sexualität“ besteht unter anderen aus den Modulen „Liebe und Beziehung“, „Körper der Frau“, „Körper des Mannes“ usw.

8. Die internetbasierten Statistiken: von einer enthusiastischen zu einer realistischeren Perspektive

Bei einer Reihe Interventionsmassnahmen besteht die grundsätzliche Schwierigkeit, dass man nicht weiss, ob und inwiefern sie von der Zielgruppe wahrgenommen werden. Man weiss z.B. wie viele Plakate oder wie viele Broschüren man verteilt hat, aber man weiss nicht genau, wie viele Personen sich, wie viel Zeit damit auseinandergesetzt haben.

Mit den internetbasierten Interventionsmassnahmen hatte man plötzlich den Eindruck, dass dieses Problem gelöst war. Die Statistikprogramme gaben uns die Antwort - so hofften wir mindestens -, die wir brauchten: wie wussten schlussendlich wie viele Personen sich aktiv mit der Intervention auseinandergesetzt haben.

Was sicher stimmt, ist, dass man mit den internetbasierten Statistiken einen Schritt weiter gekommen ist. Man hat Daten über das Benutzerverhalten und man erhält sie ohne grossen Aufwand. Trotzdem muss man diese Daten mit Vorsicht geniessen, da sie nicht die ultimative Beschreibung der Realität darstellen.

Mindestens vier Schwierigkeiten können das Gesamtbild des Benutzerverhaltens verzerren:

1. *Die Validität der Daten ist nicht unbedingt sichergestellt.*
Auf Grundlage vorgegebener Kriterien versucht das Statistiktool Schlussfolgerungen über das Benutzerverhalten und über die Benutzereigenschaften zu schliessen.

Zwei Beispiele verdeutlichen, warum dieser Punkt problematisch ist: ein Statistiktool kann z.B. bestimmen, ob der Besucher aus Deutschland oder aus der Schweiz kommt. Es ist aber nicht auszuschliessen, dass der Besucher Schweizer ist, in Basel lebt und aus welchen Gründen auch immer einen Provider für seine Internetverbindung wählt, der sich in Deutschland befindet. Wird in diesem Fall der Besucher als Deutsche oder als Schweizer identifiziert? Das hängt von den Kriterien ab, die das Statistiktool anwendet, um den Besucher zu identifizieren.

Anderes Beispiel:

Jemand verlässt eine bestimmte Website und kehrt 10 Minuten später in die gleiche Website zurück. Wird dieser „Jemand“ jetzt als neuer Besucher behandelt oder wird der Besuch als Fortsetzung des vorherigen Besuches interpretiert? Auch in diesem Fall entscheidet das Statistiktool aufgrund seiner Kriterien, welche Variante stimmt.¹³

Diese zwei Beispiele zeigen, dass die Ergebnisse der Statistiktools von Kriterien abhängen, auf Grundlage deren sie die Daten interpretieren. Problematisch dabei ist, dass diese Kriterien häufig unbekannt sind und auch wenn sie bekannt sind, sind sie meistens nur für technisch versierte Personen verständlich.

¹³ Das Tool von Interway verfügt über ein Zeitfenster von 60 Minuten, bevor ein Besuch als abgeschlossen deklariert wird. Mit anderen Worten, falls der Besucher die Website 45 Minuten verlässt und dann zurückkehrt, interpretiert Interway den Besuch als eine Fortsetzung des Vorherigen, was Auswirkungen auf die Anzahl der Besuche und auf ihre protokollierte Dauer hat.

Die Statistiksoftware von feelok hat dagegen ein Zeitfenster oder Time out von 5 Minuten. Dies wiederum, weil sich die Statistiksoftware von feelok alle zwei Minuten wieder beim Server meldet, unabhängig ob der User ein neues Thema wählt oder nicht. Man kann nicht ausschliessen, dass der User aus welchen Gründen auch immer, den Browser oder den Computer neu starten musste. Um diese Fälle zu berücksichtigen, verwendet die Software von feelok ein Zeitfenster oder Time out von 5 und nicht von 2 Minuten, um zu vermeiden, dass fortgesetzte aber kurz unterbrochene Besuche als neu deklariert werden.

In unserem konkreten Fall ist es sicher günstig, dass die Statistiksoftware von feelok von uns programmiert wurde. Auf diese Weise wissen wir meistens, was - technisch betrachtet - sich hinter den Zahlen der Datenbank befindet und können die Ergebnisse besser interpretieren.

2. *Die Statistikprogramme können nicht zwischen Vorder- und Hintergrundfenstern unterscheiden:*

Ein weiteres methodologisches Problem erschwert die Interpretation der statistischen Daten noch mehr: versierte User können gleichzeitig in verschiedenen Websites surfen. Das Fenster einer Website steht in Vordergrund und die anderen Fenster warten im Hintergrund. Die Statistiktools können aber nicht zwischen Vor- und Hintergrundfenstern unterscheiden. Eine Website wird weiterhin protokolliert, auch wenn sie sich im Hintergrund befindet und vom User zurzeit nicht aktiv navigiert wird. Für die User ist diese Freiheit in verschiedenen Websites zu surfen, eine sehr geschätzte Dienstleistung der Browser. Für die statistische Analyse des Benutzerverhaltens stellt diese Freiheit dagegen eine explizite Schwierigkeit dar.

3. *Die Statistikprogramme können nicht erfassen, was die Besucher/innen vor dem Bildschirm tun*

Ein Statistiktool kann nur erfassen, ob ein Dokument heruntergeladen wurde oder nicht. Wie sich aber der User zwischen einem und dem nächsten heruntergeladenen Dokument verhält, wissen wir nicht. Hat die Person das Dokument sorgfältig studiert? Hat sie in der Zwischenzeit mit Kollegen/innen am Telefon gesprochen? Ist sie 10 Minuten in die Pause gegangen? Diese Informationen fehlen und sie können mit keinem internetbasierten Statistikprogramm erfasst werden.

4. *Die Statistikprogramme können nur Daten erfassen, wenn der Besuch online stattfindet*

Und das ist auch der Normalfall. Was wir aber erfahren haben, ist, dass es Lehrpersonen gibt, die einzelne Dokumente von feelok herunterladen, gedruckt und dann der Klasse verteilt haben. Andere Lehrpersonen haben Teile von feelok auf CD gespeichert und somit mit einer offline-Version des Programms gearbeitet (d.h. ohne Internetverbindung). In beiden Fällen setzen sich die Jugendlichen mit den Inhalten des Programms auseinander, aber die Statistikprogramme können keine Daten über ihr Verhalten und über den stattgefundenen Besuch erheben.

Trotz diesen methodologischen Schwierigkeiten, die zur Empfehlung einer kritischen Einstellung der internetbasierten Daten gegenüber führt, lohnt es sich, in diesem Forschungsbereich zu investieren. Und dies wiederum aus folgenden Gründen:

1. In allen Forschungsbereichen kann man Verzerrungen und oberflächige Schlussfolgerungen nicht vollständig ausschliessen. Und da diese Aussage für traditionelle Untersuchungsmethoden gilt, gilt sie auch für die internetbasierte Forschung.
2. Die internetbasierten Statistiktools arbeiten vorwiegend - so lang keine Fragebögen eingesetzt werden - mit nicht reaktiven Methoden. Mit anderen Worten, die Besucher/innen wissen nicht oder sie nehmen es einfach nicht wahr, dass ihr Verhalten protokolliert bzw. beobachtet wird. Dies wiederum führt dazu, dass sie ein spontanes Verhalten zeigen. Das Risiko der sozialen Erwünschtheit ist somit praktisch Null. Diese Eigenschaft der internetbasierten Tools führt dazu, dass wir von den Jugendlichen - vermutlich ohne oder nur mit minimaler Verzerrung - erfahren, was sie interessant und für sich relevant finden. feelok bietet verschiedene Themen an und wir können im Hintergrund beobachten, für

welche Dimensionen sie sich entscheiden und wie viel Zeit sie dafür investieren.

3. Mit Internet kann man in relativ kurzer Zeit und mit bescheidenen Kosten viele Daten sammeln.
4. Internet ist ein Bestandteil unserer Realität geworden und es gibt keine Hinweise, die zeigen, dass dieses neue Medium in den nächsten Jahren verschwinden wird. Je mehr wir über Internet und über die Leute, die Internet verwenden, wissen, desto besser können wir dieses Medium für die Gesundheitsförderung und für die Prävention einsetzen.

Teil III. Ergebnisse und Schlussfolgerungen

9. Die Statistiken von Nedstate und Interway über feelok

Bevor die Ergebnisse über die Anzahl Besuche für die einzelnen Programme von feelok vorgestellt werden, werfen wir einen Blick auf die globalen Statistiken rund um feelok. Bei diesen Statistiken geht es um Informationen wie z.B. wie viele User öffnen feelok? In welcher Zeit und an welchen Wochentagen? Mit welchen Betriebssystemen und mit welchen Browsern? Welche Stichworte werden in Suchmaschinen verwendet, um das Programm zu finden? usw.

Bei diesen Statistiken spielt es keine Rolle, ob der User wenige Sekunden oder ganze Stunden mit feelok verbracht hat. Eine solche Unterscheidung wäre sicher von Interesse, aber sie ist nicht möglich, da die zwei Statistiktools, von denen diese Daten kommen, nämlich „Interway“ und „Nedstat“ zwischen langen und kurzen Besuchen nicht differenzieren können.

Trend der Anzahl Besuche von feelok zwischen September 03 und August 04

Zwischen September und Dezember 2003 ist die Anzahl der feelok-Besuche mehr oder weniger konstant geblieben (400 - 550 Besuche pro Tag). Seit Januar hat sie stark zugenommen und sie hat sich ab April 04 stabilisiert (600-800 Besuche pro Tag). Mit den kommenden Sommerferien ist die Anzahl leicht zurückgegangen (450-600), aber sie ist wieder gestiegen, so bald die Sommerferien vorbei waren (600-800). Der Monat mit der grössten Anzahl Besuche war März 04.

Für die Details siehe die Abb. 5

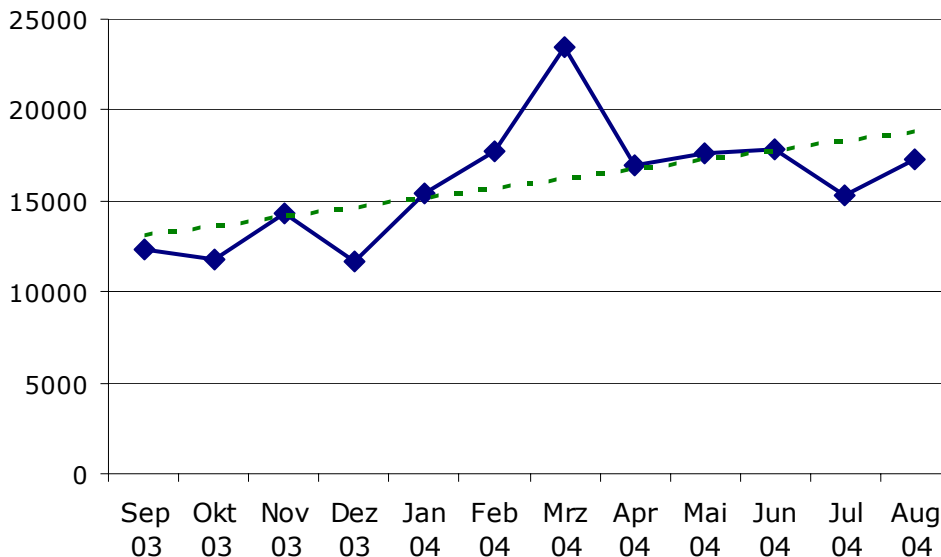


Abb. 5: Trend der Anzahl Besuche von feelok zwischen September 03 und August 04 für die ganze Website. Statistiken von Interway (N=191'668).

Kommentar

Die Zunahme der Anzahl Besuche ab Januar ist auf verschiedene Implementierungsstrategien zurückzuführen. Eine von diesen war vermutlich die Integrierung von feelok im schweizerischen Netzwerk „bildung+gesundheit“ vom

Bundesamt für Gesundheit. Die beeindruckende Spitze von März ist wahrscheinlich die Folge der kombinierten Strategie „Pisspoint“ mit der Verteilung von 40'000 Flyers für Jugendliche und 6'000 Flyers für Lehrpersonen im Kanton Zürich. Mehr zu Pisspoint unter www.pisspoint.ch

Positiv zu betrachten, ist dass die Anzahl Besuche im Jahr 2004 höher ist als im Jahr 2003. Das ist ein Zeichen, dass die Implementierungsstrategien von feelok einen gewissen nachhaltigen Effekt haben.

Wenn wir die Daten der Sommerferien mit jenen der Schulzeit vergleichen, können wir schätzen, dass etwa 450-600 Besuchen aus dem Freizeitbereich kommen und dass etwa 100-200 Besuchen aus dem schulischen Setting.

Trend der Anzahl Besuche von feelok zwischen 2002 und 2004

Im Jahr 2002 wurde die Startseite von feelok fast 40'000 Mal geöffnet, im Jahr 2003 etwa 58'000 Mal und für das Jahr 2004 wird geschätzt, dass die Startseite von feelok mehr als 100'000 Mal besucht sein wird (Abb. 6).

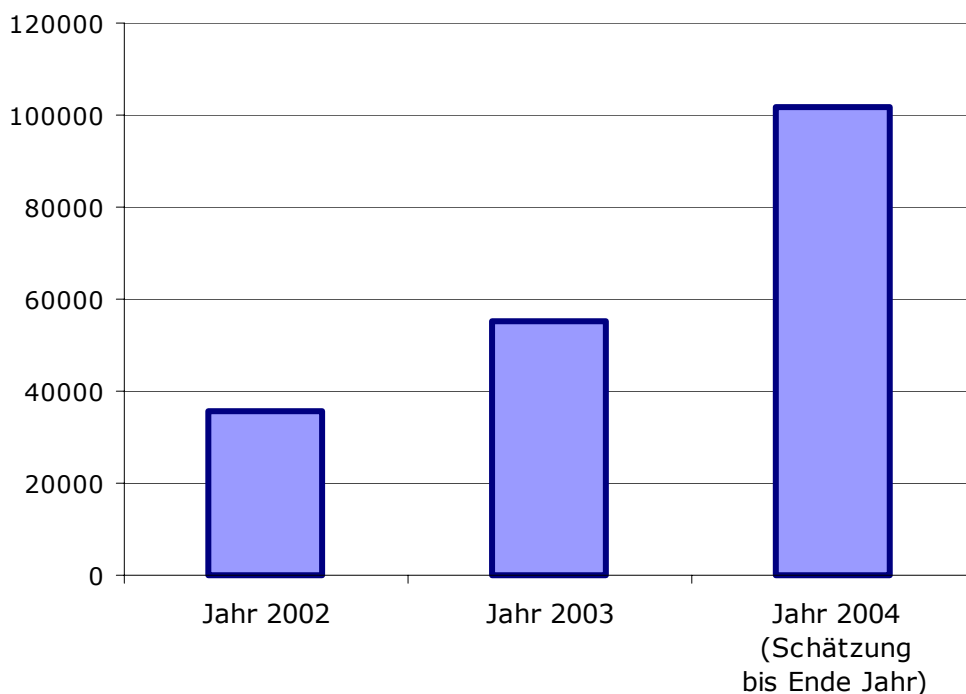


Abb. 6: Trend der Anzahl Besuche von feelok zwischen 2002 und 2004. Es werden nur die Besuche angezeigt, die mindestens einmal auf der Startseite waren. Statistiken von Nedstat (N=159'149)

Kommentar

Die Daten von Nedstat zeigen eine kontinuierliche Zunahme an und zwischen 2003 und 2004 fast eine Verdoppelung der Besucher/innen, die die Startseite von feelok geöffnet haben. Für das Jahr 2004 handelt es sich um eine Einschätzung, die auf der Voraussetzung basiert, dass die Anzahl Besuche wie die letzten protokollierten Monate konstant bleiben wird. Schon Ende August 2004 mit einer Anzahl von 67'572 wurden mehr Besuche registriert als im Jahr 2003.

Wochentage und Zeit der Besuche

Die Befunde von Nedstat zeigen, dass sich die Besuche eher homogen auf die Werktage der Woche verteilen (Abb. 7). Montag, Dienstag und Donnerstag kann man einige Besucher/innen mehr erwarten als Mittwoch und Freitag. Die Anzahl der Besuche am Wochenende reduziert sich um etwa die Hälfte.

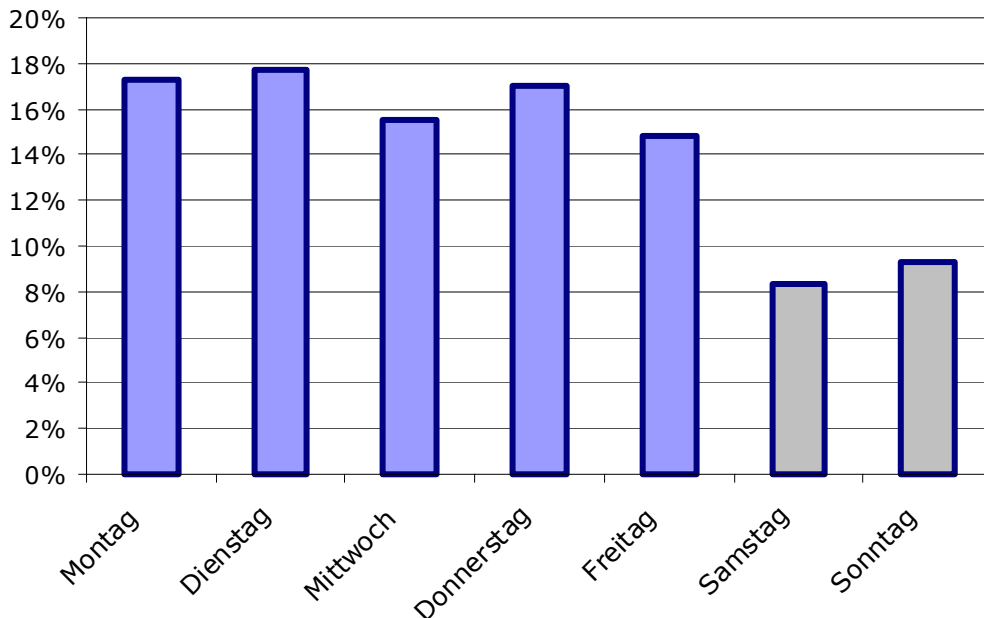


Abb. 7: Wochentage der Besuche in %. Nur die Besuche, die mindestens einmal auf der Startseite waren, werden angezeigt. Statistiken von Nedstat (N=159'149)

Die Anzahl der Besuche nimmt um 8:00 morgens rasch zu und bleibt bis 21:00 hoch. Die Mehrzahl der Besuche kann man um 11:00 bis 12:00 sowie zwischen 14:00 und 17:00 erwarten. Zwischen 23:00 und 7:00 wird feelok kaum geöffnet (Abb. 8).

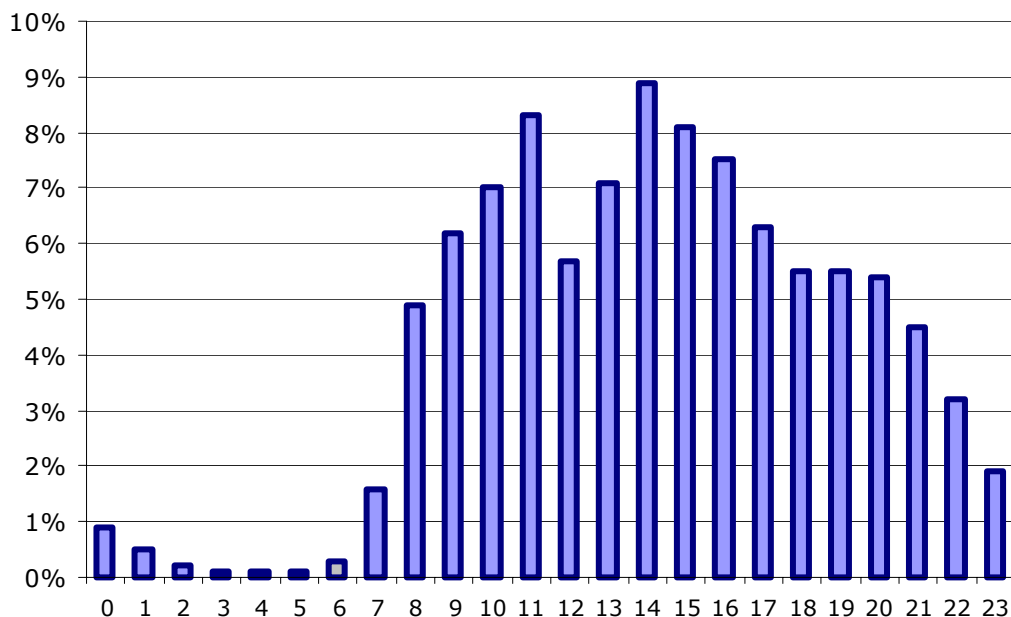


Abb. 8: Zeit der Besuche in %. Nur die Besuche, die mindestens einmal auf der Startseite waren, werden angezeigt. Statistiken von Nedstat (N=159'149)

Kommentar

feelok wurde ursprünglich für das schulische Setting konzeptualisiert. Unsere Befunde zeigen, dass das Programm nicht nur in der Schule, sondern auch im Freizeitbereich verwendet wird (siehe Ergebnisse für Samstag und Sonntag). Es wäre vermutlich falsch anzunehmen, dass die Besuche von Montag und Freitag vorwiegend aus dem schulischen Bereich kommen. Die höheren Ansätze der Werkzeuge sind wahrscheinlich u. a. das Ergebnis einer häufigeren Verwendung von Internet während der Woche auch im extraschulischen Setting. Wenn man diese Daten mit jenen der Sommerferien vergleicht, kann man schätzen, dass etwa 10 bis 25% der Besuche schulbedingt sind.

Ursprung der Besucher/innen

Gemäss Statistiken von Nedstat kommen 77% der Besuche aus der Schweiz, 12% aus Deutschland und 4.5% aus Österreich. Weitere 96 Länder werden aufgelistet. Diese Daten betreffen aber nur die Startseite von feelok und die ganze Periode 2002 bis Mitte 2004.

Die Statistiken von Interway zeigen uns für die ganze Website nicht die Anzahl Besuche pro Land, sondern die Anzahl heruntergeladener Dokumente aus den verschiedenen Ländern.

Die Befunde von Interway zeigen, dass zwischen Januar und Juni etwa 60% der Dokumente von der Schweiz heruntergeladen wurden. Dieser Prozentsatz hat dann in Juli und August ziemlich deutlich abgenommen (etwa 46%). Entsprechend zugenommen hat die Anzahl der Dokumente, die von Deutschland und von den USA geöffnet wurde. Österreich bleibt in diesen Statistiken eher untervertreten bzw. zeigt gegen Juli und August eine weitere Abnahme. Die Anzahl Dokumente, die von der EU heruntergeladen werden, bleibt zwischen Januar und August 04 eher konstant (Abb. 9).

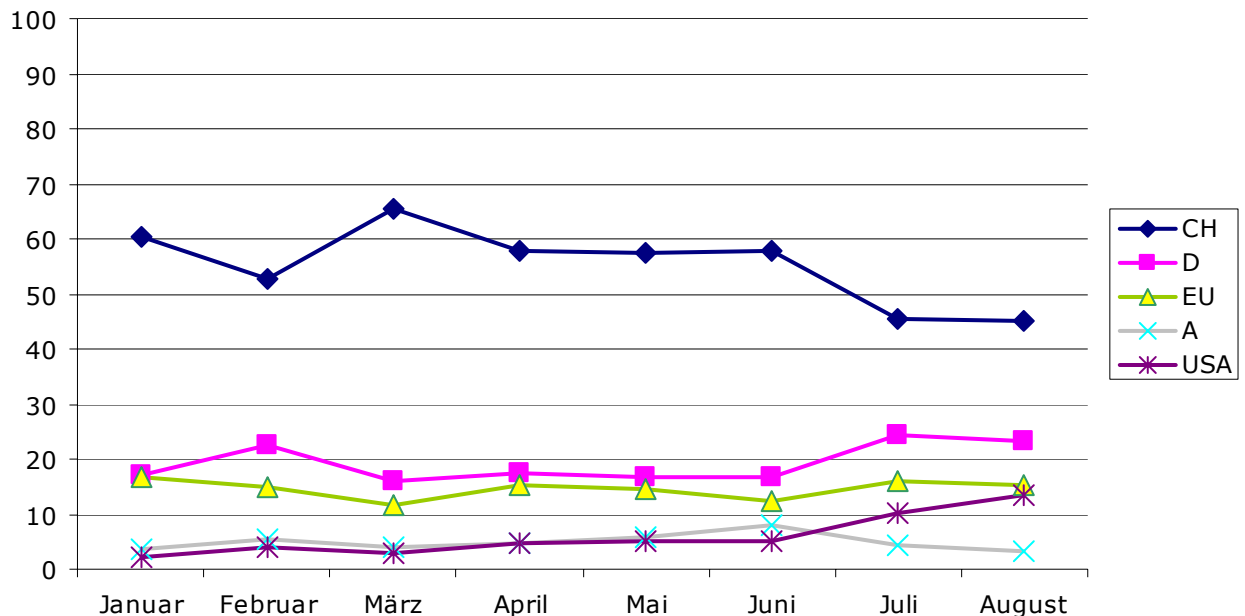


Abb. 9: Prozentsatz heruntergeladener Dokumente aus verschiedenen Ländern zwischen Januar und August 04. Statistiken von Interway (N. Dokumente = 6'237'157)

Das Money-Spiel, das sich im Rauchprogramm befindet, fragt explizit nach dem Land, in dem der/die Spieler/in lebt. Nur so kann das Spiel die notwendige Rechnung in Schweizer Franken oder in Euro durchführen. Im Rahmen dieses Spiels haben 55% der Besucher/innen angegeben, dass sie in der Schweiz leben, 23% in Deutschland und 21% in Österreich.

Kommentar

Es ist sehr schwierig die Anzahl Besuche von Nedstat mit der Anzahl heruntergeladener Dokumente von Interway, mit der Information des Money-Spiels zu vergleichen. Noch schwieriger wird es, wenn man bedenkt, dass Nedstat nur die Besuche der Startseite von feelok, Interway die heruntergeladenen Dokumente der ganzen Website und das Money-Spiel nur ein Untermodul des Rauchprogramms erfasst. Wenn wir diese Schwierigkeiten vernachlässigen, kommen wir zur Schlussfolgerung, dass der Prozentsatz der Besuche aus der Schweiz im Vergleich mit anderen Ländern ständig abnimmt: Nedstat zeigt, dass 77% der Besuche in die Periode 2002 bis Mitte 2004 aus der Schweiz kommt; für die Periode Januar - August 2004 zeigt Interway dagegen, dass weniger als 60% der heruntergeladenen Dokumente von der Schweiz verlangt wurden. Dies wiederum bedeutet, dass entweder die Besucher/innen aus anderen Ländern mehr Dokumente als die Schweizer/innen heruntergeladen haben oder dass die Anzahl der Besucher/innen aus der Schweiz im Laufe der Zeit um etwa 15%-20% abgenommen hat (verglichen mit den Besuchen aus anderen Ländern).

Mehr Dokumente werden von Deutschland heruntergeladen, was das Resultat einer ersten Zusammenarbeit mit dem deutschen Netzwerk www.anschub.de sein könnte und von den USA, was ziemlich überraschend ist und wir zurzeit kaum interpretieren können. Eher enttäuschend ist das Ergebnis für Österreich, das zeigt, dass die Implementierungsstrategien in diesem Land noch nicht ausgereift sind, um eine Wirkung zu zeigen. Aber auch in diesem Fall ist Vorsicht geboten. Immerhin 21% der Teilnehmer/innen am Money-Spiel geben an, in Österreich zu leben. Das könnte wiederum ein Zeichen sein, dass vielleicht nicht das ganze Programm, sondern bestimmte Teile davon, auch für Österreich von Interesse sein könnten.

Eher irritierend ist die Kategorie EU, die von Interway vorgegeben wird, da es unklar ist, was darunter zu verstehen ist. Wir gehen davon aus, dass mit EU vorwiegend Besuche aus Deutschland und Österreich gemeint sind.

Als Folge all dieser Überlegungen schätzen wir, dass rund 60% der Besucher/innen aus der Schweiz, rund um 15% bis 20% aus Deutschland und weniger als 10% aus Österreich kommen.

Heruntergeladene Dokumente: die absoluten Zahlen

Das Statistiktool von Interway zeigt, wie viele Dokumente zwischen Januar und August 04 von den verschiedenen Ländern heruntergeladen wurden. Dabei geht es nicht mehr um die Prozentsätze wie beim vorherigen Unterkapitel, sondern um die **absoluten Werte**.

Abgesehen von März ist die Anzahl der Dokumente, die zwischen Januar und Juni von der Schweiz heruntergeladen wurde, eher konstant geblieben. In Juli und August hat die Anzahl deutlich abgenommen. Die Dokumente, die von Deutschland heruntergeladen wurden, haben sich zwischen Januar und März 04 verdoppelt. Ab April hat sich die Anzahl rund um die 150'000 Dokumente pro Monat stabilisiert. Für die EU gelten ähnliche Ergebnisse.

Die USA zeigen eine kontinuierliche Zunahme der Anzahl geöffneter Dokumente. Ähnlicher Verlauf zeigt Österreich bis Juni. In Juli und August zeigt Österreich eine deutliche Abnahme (Abb. 10).

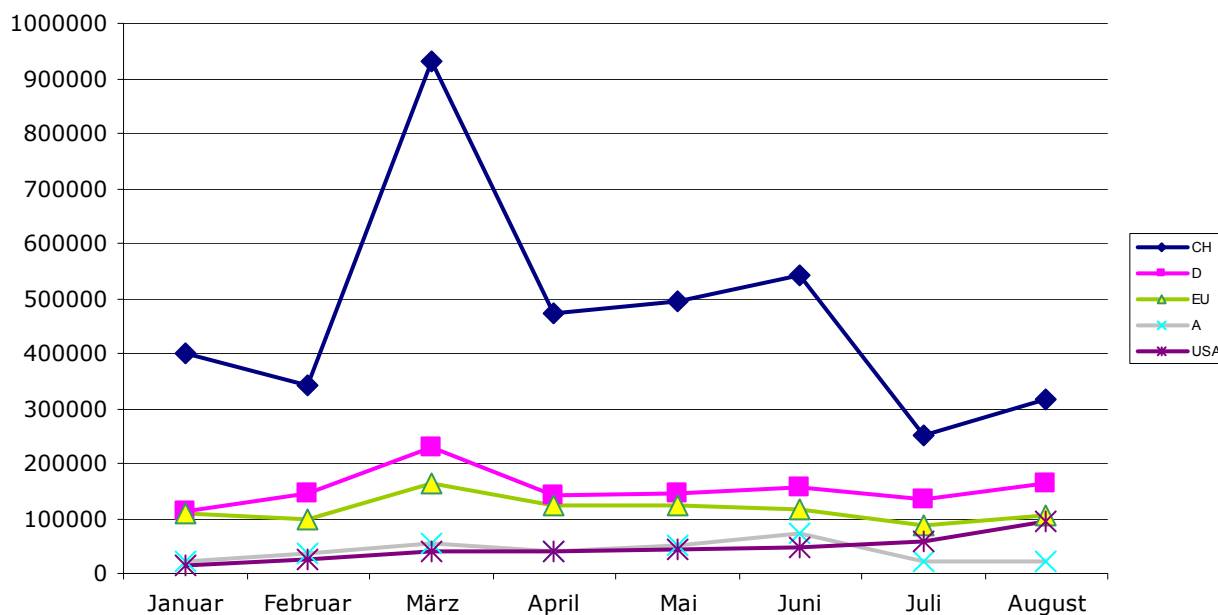


Abb. 10: Absolute Zahlen heruntergeladener Dokumente aus verschiedenen Ländern zwischen Januar und August 04. Statistiken von Interway (N. Dokumente = 6'237'157)

Kommentar

Noch einmal zeigt sich, dass März ein lebhafter Monat war. Die Verteilung von Tausenden von Flyer im Kanton Zürich und die Pisspoint-Idee (www.pisspoint.ch) haben den Zugang von feelok in den Schulen erleichtert. Diese exponentielle Zunahme der Anzahl heruntergeladener Dokumente widerspiegelt sehr wahrscheinlich die Implementierung im schulischen Setting und zeigt, dass die Beteiligung der Schulen in der Verbreitung der Verwendung des Programms eine durchaus sinnvolle Strategie ist.

Die Zahlen zeigen, dass die Schweiz die grösste Anzahl von Dokumenten herunterlädt und dass dieser Zustand konstant bleibt (abgesehen von März) oder sich sogar leicht verbessert hat. Der negative Trend von Juli und August ist das Zeichen, dass die Besucher/innen während den Ferien (glücklicherweise) andere Prioritäten hatten als in feelok oder in Internet zu surfen.

Die Zahlen für die anderen Länder sind noch nicht so eindeutig, dass definitive Schlussfolgerungen über die jeweiligen Trends möglich sind. Für die Zukunft wird erwartet, dass eine engere Zusammenarbeit mit deutschen und österreichischen Netzwerken zu einer erhöhten Anzahl heruntergeladener Dokumente dieser Länder führt.

Wahl der Webadresse

Die Statistiksoftware hat zwischen dem 19.3.2004 und dem 20.8.2004 erfasst, welche Adresse von den Besucher/innen verwendet wird, um feelok zu öffnen. Die Daten zeigen, dass 94.4% der Besuche mit der schweizerischen Adresse www.feelok.ch, 3.4% mit der deutschen Adresse www.feelok.de und 2.25% mit der österreichischen Adresse www.feelok.at eingeloggt sind. Knappe 0.03% hat die internationale Adresse www.feelok.org gewählt.

Kommentar

Die deutsche, österreichische und internationale Webadresse wurde im Jahr 2003 eingeführt, um die Akzeptanz von feelok in anderen Ländern zu steigern. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Entscheidung nicht schlecht war, - etwa 5% der Besucher/innen wählt eine nicht schweizerische Adresse - aber auch, dass diese Strategie bis jetzt keinen entscheidenden Einfluss für die Implementierung von feelok in anderen Ländern gespielt hat. Die org-Adresse, die ursprünglich für eine englische Version von feelok reserviert wurde, wurde von fast niemandem gewählt und aus diesem Grund wurde sie Mitte 2004 deaktiviert.

Wie feelok gefunden bzw. erreicht wurde

Das Statistiktool von Interway zeigt, wie feelok von den Besuchern/innen gefunden bzw. durch welchen Weg das Webprogramm erreicht wurde. Rund um 90% der Besucher/innen haben die Adresse von feelok direkt geschrieben oder sie hatten die Adresse in den Favoriten (=Bookmarks) gespeichert und deswegen konnten sie direkt zur Website gehen (Interway schätzt, dass etwa 3% der Besucher/innen feelok unter „Favoriten“ speichert). Etwa 8% der Besucher/innen haben ein Link zu feelok in einer externen Website gefunden, wie z.B. bei www.at-schweiz.ch. Wenige Besucher/innen haben eine Suchmaschine wie Google verwendet, um feelok zu erreichen (Abb. 11).

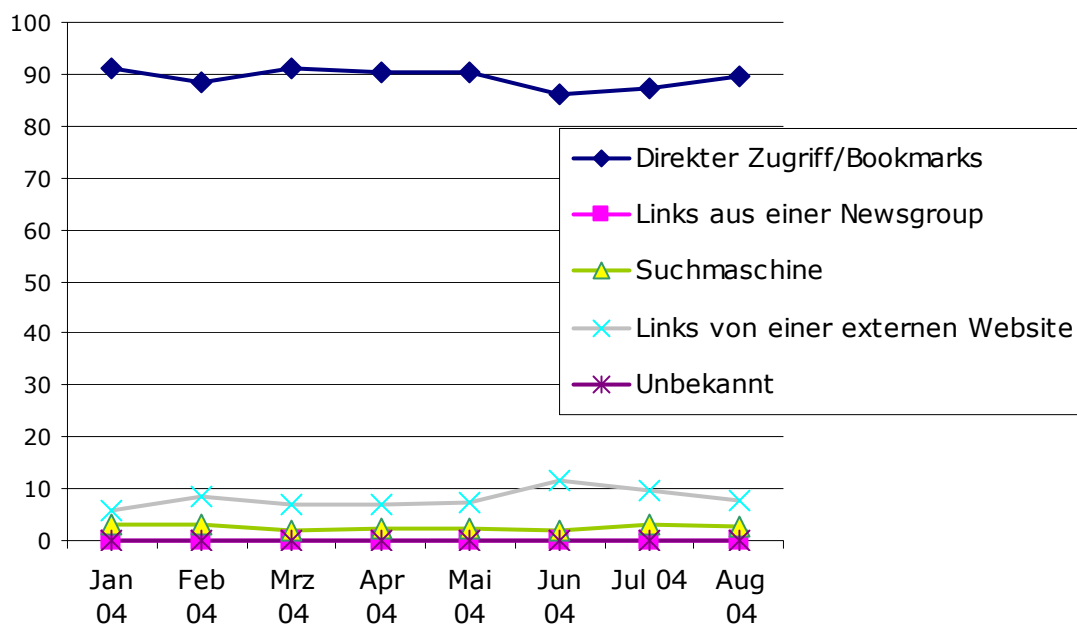


Abb. 11: Wege, um feelok zu erreichen, in %. Statistiken von Interway

Kommentar

Diese Statistiken lassen zum grossen Teil die Frage unbeantwortet über wie, die Besucher/innen mit feelok in Kontakt gekommen sind. Rund 90% kannte vermutlich die Adresse schon oder hatte Freunde/innen und Kollegen/innen, die die Adresse weitergeleitet haben. Es ist realistisch anzunehmen, dass die Implementierung im schulischen Setting mindestens teilweise dieses Ergebnis erklären kann.

Überraschend ist, dass relativ wenige Besucher/innen feelok durch Links von externen Websites erreicht haben. Wir konnten mehr als 270 Websites identifizieren, die ein Link zu feelok haben und trotz dieser hohen Anzahl zeigt sich, dass diese Vernetzung für weniger als 10% der Besuche verantwortlich ist. Leider behandelt das Statistiktool von Interway auch Links von www.feelok.de und www.feelok.at zu www.feelok.ch wie externe Websites, so dass die Wichtigkeit der Verlinkung mit anderen Webangeboten noch mehr relativiert werden muss. Damit ist nicht gemeint, dass die Verlinkung eine schlechte Strategie ist, um Webangebote bekannt zu machen. Die Verlinkung kann effektiv sein, wie unsere Erfahrung mit anderen Websites wie www.aktiv-online.ch gezeigt hat, aber nur insofern das Link auf die Startseite einer wichtigen Website wie z.B. www.bluewin.ch prominent positioniert wird; und diese Art von Verlinkung ist nicht kostenlos.

Noch weniger Besucher/innen haben feelok mit Hilfe einer Suchmaschine erreicht. Das ist für uns eine weitere Überraschung, da es bekannt ist, dass die Suchmaschinen mächtige Internetinstrumente sind, um gezielt bestimmte Websites zu finden. Zudem kann man feelok mit ganz unterschiedlichen Stichworten finden, da das Programm thematisch sehr breit ist. Das sollte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass feelok mit der Unterstützung von Suchmaschinen gefunden wird. Das scheint aber nicht der Fall zu sein.

feelok und die Stichworte der Suchmaschinen

Nur wenige Personen haben feelok mit einer Suchmaschine gefunden. Trotzdem kann es von Interesse sein zu erfahren, welche Stichworte dabei verwendet wurden. Tab. 1 zeigt für die Zeitperiode September 03 bis August 04, welche Stichworte mit welcher Häufigkeit von den Besucher/innen verwendet wurden, um erfolgreich feelok ausfindig zu machen. Dabei werden drei Kategorien unterschieden: Stichworte, die sehr häufig vorkommen (mehr als 5% von allen Abfragen); diese, die häufig vorkommen (1% bis 5% von allen Abfragen) und diese die manchmal verwendet werden (zwischen 0.5% bis 1% von allen Abfragen). Die Ergebnisse zeigen, dass die Stichworte, die am häufigsten zu feelok führen, die Folgenden sind: „Berufseignungstest“, „Fun“, „Video“ und „Sex“.

Tab. 1: Stichworte, die in Suchmaschinen wie Google zwischen September 03 und August 04 verwendet wurden, um feelok zu finden. Es wird angegeben, mit welcher Häufigkeit die Suchworte verwendet wurden. Nur Suchworte, die in mehr als 0.5% aller Abfragen gewählt wurden, werden in der Tabelle aufgelistet (die Worte wurden direkt von der Datenbank übernommen, ohne korrigiert zu werden)

	> 5%	1% bis 5%	0.5% bis 1%
September 03	berufseignungstest	Fun, sex, rauchen, selbstvertrauen, schwanger, klitoris, stress, video	Penis, liebesbrief, kiffen, forum, sexualität, frau, raucherinnen, schule, spiele, schulblatt, schamhaare, geschlechtskrankheiten, cannabis, tipps, arbeitsblatt, selbstbefriedigung, liebe
Oktober 03	berufseignungstest	Rauchen, sex, fun, schwanger, selbstvertrauen	klitoris, video, stress, geschlechtskrankheiten, liebesbrief, penis, kiffen, sexualität, schreiben, forum, cannabis, frau, bilder mit zürich, ich, selbstbefriedigung, schulblatt, arbeitsblatt, raucherinnen, schule, tipps, bluewin

November 03	berufseignungs test	Rauchen, sex, cannabis, stress, fun	schulblatt, video, klitoris, arbeitsblatt, selbstvertrauen, bilder, wirkung, sexualität, schule, selbstbefriedigung, zürich, raucherbilder, schwanger, feelok, penis, geschlechtskrankheiten, liebe, frau, kiffen, schreiben, liebesbrief, forum
Dezember 03	berufseignungs test	Sex, rauchen, stress, selbstvertrauen, cannabis, fun, schulblatt	forum, sexualität, feelok, liebe, kiffen, geschlechtskrankheiten, schule, raucherinnen, klitoris, video, selbstbefriedigung, zürich, arbeitsblatt, bilder, fragen, sexualität, frau, wirkung, tipps, schwanger
Januar 04	berufseignungs test	Rauchen, sex, selbstvertrauen, kiffen, fun, schwanger, schulblatt, sexualität	cannabis, arbeitsblatt, geschlechtskrankheiten, forum, video, stress, zürich, liebe, frau, man, richtig, aufhören, tipps, 14, penis, selbstbefriedigung, ich, freundin, schule
Februar 04	-	Berufseignungstest, fun, video, sex, rauchen, richtig, penis, selbstvertrauen, training, autogenes, cannabis, sexualität, stress, schwanger	geschlechtskrankheiten, forum, liebe, kiffen, man, schulblatt, frau ich, küssen, depression, spiele, schule, küsst, feelok, zürich, bilder, arbeitsblatt, selbstbefriedigung
März 04	fun	Video, berufseignungstest, rauchen, sex, cannabis, penis, liebe, sexualität, schwanger, selbstvertraue stress,	kiffen, feelok, schulblatt, geschlechtskrankheiten, forum, man, richtig, frau, ich, training autogenes, zürich, arbeitsblatt, spiele, bilder, pickel
April 04	Fun, video	Berufseignungstest, rauchen, sex, cannabis, selbstvertrauen, schwanger liebe, sexualität, stress, penis	autogenes training, spiele, kiffen, frau, schulblatt, man, zürich, ich, geschlechtskrankheiten, pickel, feelok, richtig, forum, schwangerschaft
Mai 04	Fun, video, sex	Berufseignungstest, rauchen, selbstvertrauen, cannabis, sexualität, schwanger, spiele, stress, liebe, penis, autogenes training,	frau, schwangerschaft, man, kiffen, geschlechtskrankheiten, feelok, richtig, forum, küsst, zürich, chat, arbeitsblatt, lesben, wirkung, punkte, sexualität
Juni 04	Fun, sex, video	Berufseignungstest, rauchen, selbstvertrauen, cannabis, spiele, liebe, sexualität, schwanger, penis, stress	schwangerschaft, training, autogenes, feelok, geschlechtskrankheiten, kiffen, chat, frau, man, forum, comics

Juli 04	Fun, sex, video	Berufseignungstest, spiele selbstvertrauen, rauchen, schwanger, geschlechtskrankheiten, cannabis, penis, training autogenes, liebe	sexualität, chat, frau, kiffen, stress, forum, punkte, lesben, icl eichel
August 04	Sex, fun, video	Berufseignungstest, training autogenes, selbstvertrauen, rauchen, liebe, schwanger, spiele, cannabis, stress, geschlechtskrankheiten, sexualität	Penis, frau, chat, kiffen, schwangerschaft, lesben, forum, raucherinnen

Die vorherige Tabelle zeigt die inhaltliche Breite der Stichworte, die verwendet werden, um das Webangebot „feelok“ zu finden. Diese Stichworte stellen aber nur die Spitze des Eisbergs dar: im Durchschnitt werden jeden Monat rund 2'000 verschiedene Stichworte gebraucht, um feelok zu erreichen. Beispiele von Stichworten, die selten, d.h. rund 10 Mal pro Monat gebraucht werden, sind „Zigaretten“, „befridigen“ (ohne „e“), „Jugendliche“ (mit „t“ anstatt „d“), „Ausbeutung“, „schwul“, „Gesundheit“, „arbeitsplatz“ usw.

Mit der nächsten Tabelle werden die wichtigsten Stichworte aufgelistet, sowie die Häufigkeit, mit der sie zwischen September 03 und August 04 verwendet wurden, um feelok erfolgreich zu finden. Dabei werden nur die Stichworte aufgelistet, die in der vorherigen Tabelle mindestens 1 Mal in der zweiten oder dritten Spalte erwähnt wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Stichworte „Fun“ und „Berufseignungstest“ grosse Beliebtheit geniessen. Sehr häufig wird zudem das Wort „Sex“ (7003) und „Sexualität“ (1767) verwendet. Wenn man diese zwei Begriffe aufsummiert, dann zeigt sich, dass die Sexualität die erste Stelle in unserer Rangliste erreicht. Auch Worte wie „Rauchen“, „Selbstvertrauen“, „Cannabis“, aber auch „Stress“ und „Autogenes Training“ werden mit einer gewissen Häufigkeit genannt (mehr als 1000 Mal in einem Jahr). Tab. 2 zeigt die Details

Tab. 2: Häufigkeit, mit der die wichtigsten Stichworte in Suchmaschinen zwischen September 03 und August 04 verwendet wurden, um feelok zu finden. Nur Stichworte, die sich in der vorherigen Tabelle in der zweiten oder dritten Spalte befanden, wurden berücksichtigt. Die Suchworte wurden von der Datenbank übernommen, ohne angepasst zu werden (N = 55'181)

	Anzahl
Fun	8407
Berufseignungstest	8323
Sex	7003
Video	6355
Rauchen	4428
Selbstvertrauen	2508
Cannabis	2109
Schwanger	1943
Sexualität	1767
Liebe	1720
Stress	1705
Penis	1662
Kiffen	1447
Spiele	1419

Geschlechtskrankheiten	1417
Autogenes Training	1405
Schulblatt	1001
Klitoris	562

Kommentar

Man soll diese Ergebnisse sehr vorsichtig interpretieren. Die Befunde widerspiegeln nicht unbedingt, welche Themen für die Besucher/innen von feelok von Interesse sind, sondern mit welchen Stichworten die Besucher/innen es geschafft haben, feelok zu erreichen. Zudem ist es nicht unbedingt überraschend, dass Worte wie „Rauchen“, „Cannabis“ und „Stress“ gebraucht werden, um feelok zu erreichen, da genau diese Themen Bestandteile der inhaltlichen Breite unseres Webangebotes sind.

Was uns diese Daten mitteilen, ist viel mehr, dass es möglich ist, mit Suchmaschinen feelok zu finden und das trotz der Fülle von Internetangeboten, die sich mit ähnlichen Themen beschäftigen. Wenn man mit Google arbeitet und das Stichwort „Rauchen“ für die Abfrage verwendet, erscheint feelok z.B. in der 24. Position. Mit dem Stichwort „Cannabis“ erscheint feelok in der 148. Position und mit dem Wort „Stress“ oder „Sex“ erscheint feelok gar nicht (Stand: 3.9.2004). Trotzdem gibt es Besucher/innen, die durch andere Suchmaschinen oder durch die kombinierte Verwendung von mehreren Stichworten in der Lage waren, feelok in der Fülle der Internetangeboten ausfindig zu machen. Eine bessere Positionierung in den Suchmaschinen könnte tatsächlich zu einer Erhöhung der Besucher/innen führen. Dabei muss man sich aber keine Illusionen machen. Viele Webmasters versuchen ihre Webangebote auf die Spitze der Ergebnisliste der Suchmaschinen zu positionieren. Und genau das ist das Problem: auf der Spitze gibt es nur Platz für wenige und Tausende, vielleicht auch Millionen versuchen diese Position zu erreichen.

Das Betriebssystem der Besucher/innen

Das Statistiktool von Interway zeigt deutlich, dass Microsoft Windows weiterhin das am meisten verbreitete Betriebssystem der feelok-Besucher/innen ist (Abb. 12). Rund 80% - 90% der Computer arbeiteten mit der Software von Bill Gate. Eine Abschwächung dieser Überlegenheit ist nicht in Sicht. Die zweite grösste Gruppe besteht aus Computern, die mit Macintosh arbeiten. Mit ihren 10% bis 20% sind sie aber viel weniger verbreitet als Windows und sie scheinen auch Teile des Marktes zu verlieren (insofern diese Daten für die Internetusers repräsentativ sind, was nicht sicher ist). Weitere Betriebssysteme wie Linux erscheinen selten in unseren Statistiken.

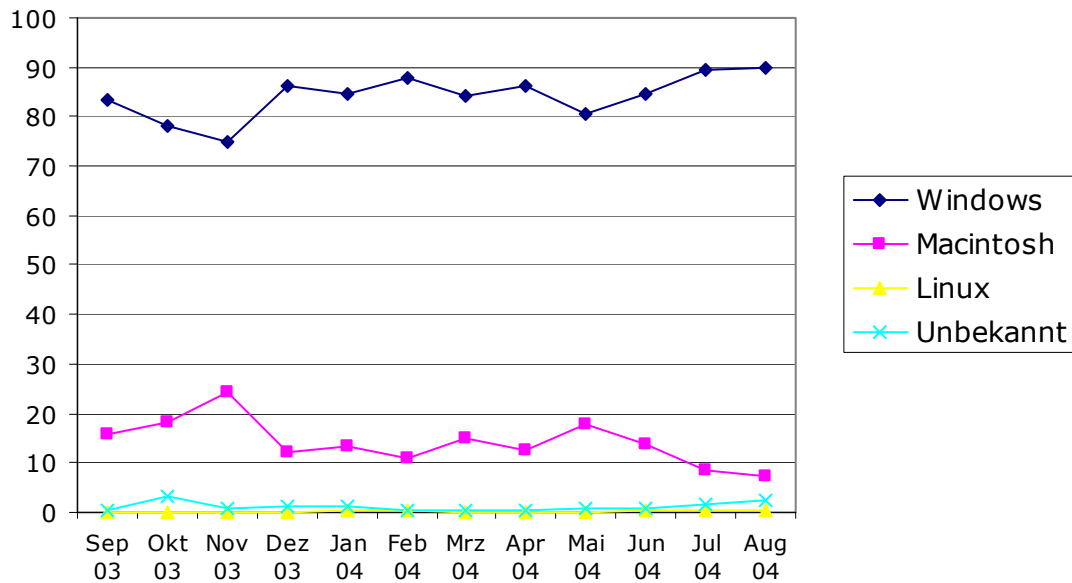


Abb. 12: Das Betriebssystem der Besucher/innen in %. Statistiken von Interway (N=191'668).

Der Browser der Besucher/innen

Die Besucher/innen von feelok verwenden fast ausschliesslich Internet Explorer (Abb. 13). Zwar kann man zwischen September 03 und August 04 eine leichte Abnahme feststellen, aber sie ist wirklich minimal.

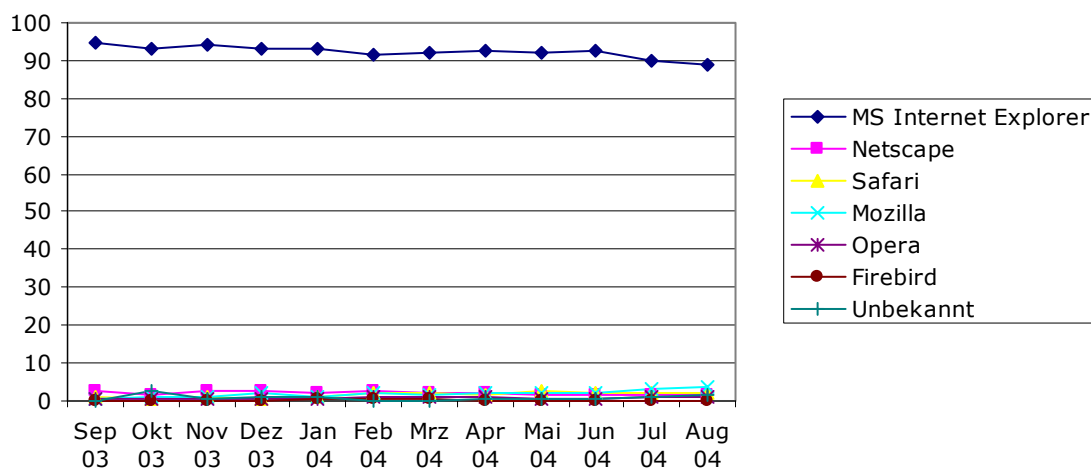


Abb. 13: Der Browser der Besucher/innen in % (N=191'668).

Abb. 14 zeigt die Details der Browser, die nicht zu Microsoft gehören. Der Browser von Netscape, der am Anfang des Schuljahres 2003/2004 immerhin noch die zweite Position hatte, ist auf die vierte Position gerutscht. Die Browser Safari, aber vor allem Mozilla, werden immer häufiger gebraucht. Mozilla hat mit seinen 4 % schon die zweite Position erreicht. Der Browser Opera hat sich zwischen 0.5% bis 1% stabilisiert und Firebird hat nach wenigen Monaten kleiner Erfolg Marktanteile zwischen den Besucher/innen von feelok verloren.

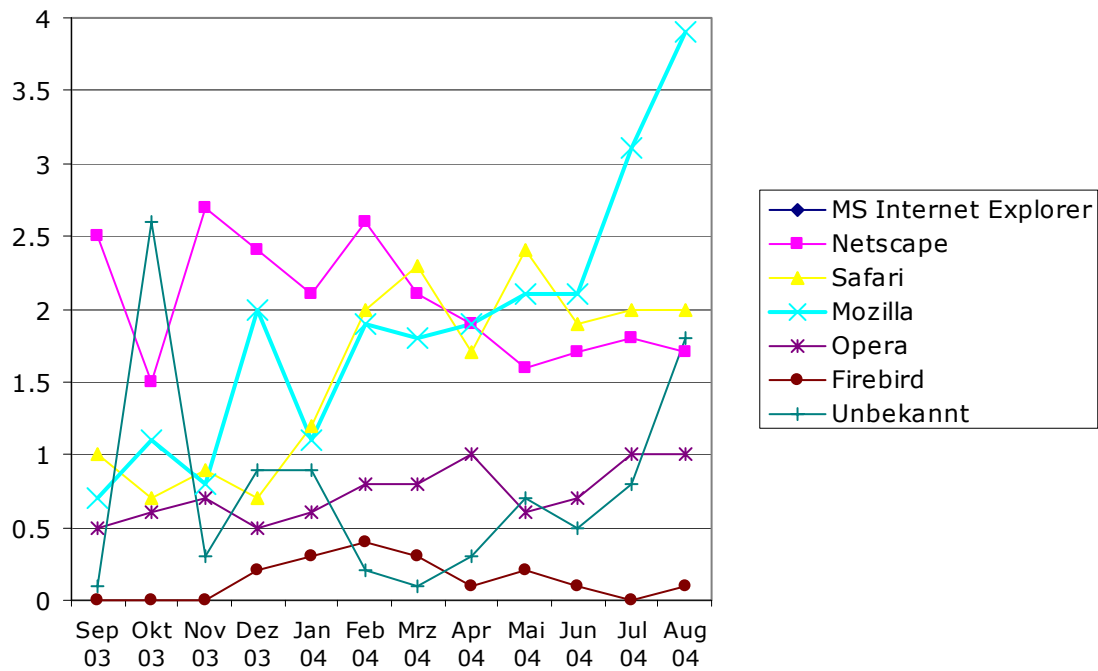


Abb. 14: Der Browser der Besucher/innen in %. Details für die Browser, die nicht zur Microsoft gehören. Statistiken von Interway

Kommentar

Diese technischen Daten sind von grosser Relevanz, weil die Browser, manchmal in negativer Weise, das Erscheinungsbild und das korrekte Funktionieren der Webangebote beeinflussen. Als z.B. Netscape 6 lanciert wurde, beinhaltete dieser Browser so gravierende Programmierungsfehler, dass wir gezwungen wurden, fast alle Dokumente von feelok entsprechend anzupassen. Die neue Version von Netscape kostete uns 2 Wochen Arbeit, da dieser Browser mit html-Ebenen nicht korrekt umgehen konnte. Heute wird Netscape von weniger als 2% der Besucher/innen verwendet und wenn keine drastischen Strategien von ihrer Seite eingesetzt werden, wird der Browser irgendwann verschwinden. Als Folge davon ist es nicht mehr notwendig, die Eigenschaften von Netscape zu berücksichtigen, um die nächsten feelok-Programme zu entwickeln.

Mehr Aufmerksamkeit genießt Safari, aber vor allem Mozilla. Wegen den Sicherheitsproblemen von Explorer, wäre es nicht überraschend, dass diese Browser in Zukunft eine wichtigere Rolle als heute spielen könnten. Deswegen werden die zukünftigen Programme von feelok auch mit der neuen Version dieser Browser getestet. Die Hoffnung ist, dass die Programmierer dieser Software in der Lage sein werden, Browser zu entwickeln, die die Komplexität der modernen Webapplikationen Rechnung tragen. Sonst wird es wieder schwierig sein, wie vor einigen Jahren, Webanwendungen zu entwickeln, die auf einer Seite modern aussehen müssen, aber gleichzeitig den Anspruch nach Kompatibilität mit den verschiedenen Browsern erfüllen sollen.

Die Verbreitung von Opera ist viel schwieriger zu abschätzen. Der Browser „Opera“ übernimmt per Default die Identität von Explorer. Nur wenn der Besucher die Einstellungen des Browsers ändert, kann Opera von den Statistiktools korrekt erkannt werden. Es ist also wahrscheinlich, dass Opera verbreiteter ist als die Statistiken mitteilen. Ein guter Grund um die neuen Webanwendungen von feelok auch mit diesem Browser zu testen.

10. Die Ergebnisse der Statistiksoftware von feelok: Überblick

Methodologische Aspekte...¹⁴

... über die Statistiksoftware

In den Kapiteln 4 und 5 dieses Berichtes wird die Statistiksoftware von feelok im Detail beschrieben. Für mehr Informationen wird auf diese Kapitel verwiesen. Ein wichtiger Punkt, der erneut erwähnt werden muss, bevor die statistischen Ergebnisse vorgestellt werden, ist der Folgende: die Statistiksoftware von feelok verwendet eine spezielle Technologie, über die nicht alle Computer verfügen. Auf dem Computer muss ein spezielles Programm installiert sein (auch „Plug In oder Player Flash MX“ genannt), ohne das die Statistiksoftware keine Daten erheben und speichern kann. Dieses Programm ist sehr verbreitet, aber nicht überall vorhanden. In diesem Unterkapitel wird kurz beschrieben, wie wir mit diesem Problem umgegangen sind.

Etwa 51% der Computer, die zwischen September 03 und September 04 mit feelok gearbeitet haben, verfügt über dieses Programm und die Besuche dieser Computer wurden somit in die Datenbank aufgenommen. Das auszurechnen ist einfach, weil wir wissen, wie viele Besuche in der Datenbank von feelok gespeichert sind und da uns bekannt ist, wie häufig feelok insgesamt geöffnet wurde (dank der Statistiken von Interway). Da die Anzahl der protokollierten Besuche erheblich gross ist (rund 100'000 Besuche) und da die Statistiksoftware eine nicht reaktive Methode¹⁵ darstellt, um Daten zu erheben, gehen wir davon aus, dass das Benutzerverhalten der protokollierten Besuche mit jenen der nicht protokollierten Besuche vergleichbar ist. Das hat wiederum zwei Konsequenzen:

1. Wenn sich z.B. 20% aller protokollierten Besuche mit dem Thema „Rauchen“ beschäftigt haben, gehen wir davon aus, dass sich auch 20% der nicht protokollierten Besuche mit dem gleichen Thema auseinandergesetzt haben.
2. Wenn sich z.B. 1'000 protokollierte Besuche mit dem Thema „Cannabis“ beschäftigt haben, gehen wir davon aus, dass sich insgesamt 1'960 Besuche mit dem gleichen Programm auseinandergesetzt haben (1'000 protokollierte Besuche + 960¹⁶ Besuche, die die Statistiksoftware von feelok wegen dem fehlenden Plug In nicht erfassen konnte). Die daraus resultierende Zahl wird nicht 100% genau die Realität schildern, aber sie ist mit grösster Wahrscheinlichkeit eine zufrieden stellende Annäherung.

...und über die Besuche

Ein anderer wichtiger methodologischer Aspekt betrifft die Bereinigung des Datensets der Statistiksoftware. Wie das Datenset bereinigt wurde, wird im Detail in diesem Unterkapitel beschrieben. Wie Abb. 15 zeigt, hat das Statistiktool von Interway für die Periode September 03 - September 04 insgesamt 192'990 Besuche und die Statistiksoftware von feelok insgesamt 101'828 Besuche protokolliert. Von der Zahl von Interway müssen die 2'368 Besucher/innen abgezogen werden (- 1.2%), die zwischen September 03 bis Juni 04 die Website der Abteilung IV besucht haben. Diese Website war während dieser Zeit in einem Verzeichnis von feelok gespeichert und hat die Statistiken

¹⁴ Das Unterkapitel „Methodologische Aspekte“ ist ziemlich trocken und eher geeignet für jene, die wissen möchten, wie die Anzahl Besuche von feelok berechnet wurde. Für jene, die sich nicht dafür interessieren und an mathematischen Überlegungen auch kein Interesse haben, empfehlen wir zum nächsten Unterkapitel zu gehen (ab Seite 36)

¹⁵ Die Besucher/innen wissen nicht, oder denken nicht daran, dass sie beobachtet werden und somit zeigen sie ein spontanes Verhalten.

¹⁶ Die Anzahl protokollierter Besuche wird nach 1.96 multipliziert. Mehr dazu wird auf den nächsten zwei Seiten erklärt.

von Interway entsprechend verzerrt. Nur von den Statistiken von Interway müssen diese Besuche abgezogen werden, da die Statistiksoftware von feelok die Besuche der Abteilung IV nicht protokolliert hat.

Auch andere Besuche müssen von den Statistiken entfernt werden. Die dazugehörigen Daten wurden mit der Statistiksoftware von feelok erfasst. Um die Proportion zwischen den Statistiken von Interway und jener von feelok zu respektieren, ist es notwendig, die unerwünschten Besuche auf beiden Seiten zu entfernen. Diese unerwünschten Besuche werden im Folgenden aufgelistet:

Das feelok-Team und vorwiegend der Projektleiter haben feelok 636 geöffnet, um neue Funktionen ins Programm zu integrieren oder bestehende Funktionen zu überprüfen. Auch diese Arbeitsbesuche müssen von den Statistiken abgezogen werden (-0.3% für Interway¹⁷, - 0.6 für feelok¹⁸).

Bei 8'299 Besuchen konnte die Statistiksoftware von feelok aus technisch unbekanntem Gründen die Zeit nicht erfassen. Entsprechend werden diese Daten (-4.3% für Interway und -8.2% für feelok) für die weitere Analyse nicht berücksichtigt, da es nicht möglich ist festzustellen, ob diese Besuche echt¹⁹ sind oder nicht.

14 protokollierte Besuche zeigten eine negative Zeit, was logischerweise nicht möglich ist und als solche entfernt werden müssen.

374 Besuche dauerten mehr als vier Stunden. Zwar ist nicht auszuschliessen, dass zwischen diesen Besucher/innen auch einige an den Inhalten von feelok sehr interessiert waren. Auf der anderen Seite ist es eher wahrscheinlich, dass ein grosser Teil dieser Personen vergessen hat, feelok zu schliessen. Die vielen Stunden, die so gesammelt wurden, sind nicht unbedingt das Ergebnis einer vertieften Auseinandersetzung mit den Inhalten des Programms. Da wir zwischen den echten und unechten Besucher/innen unterscheiden möchten, haben wir uns entschieden, diese langandauernden Besuche von den Statistiken zu entfernen (- 0.2% für Interway und - 0.4% für feelok).

Insgesamt konnten von allen Besuchen, die vom Statistiktool von Interway erfasst wurden, 93.9%, d.h. 181'299 weiterhin berücksichtigt werden. Von jenen, die von der Statistiksoftware von feelok protokolliert wurden, konnten 90.8%, d.h. 92'505 für die weitere Analyse einbezogen werden.

Von diesen Zahlen ausgehend, kann man die Proportion zwischen den Statistiken von Interway und jenen von feelok definitiv berechnen: von allen Besuchen konnte die Statistiksoftware von feelok 51%²⁰ davon erfassen. Die umgekehrte Rechnung ist auch wichtig, um die effektiv stattgefundenen Anzahl Besuche pro Programm zu schätzen. Wenn man die protokollierten Besuche der Statistiksoftware von feelok Mal 1.96²¹ multipliziert, erhält man als Zahl eine realistische Schätzung der Anzahl Besuche, die sich effektiv mit den einzelnen Programmen auseinandergesetzt haben.

¹⁷ Damit ist das Statistiktool von Interway gemeint

¹⁸ Damit ist die Statistiksoftware von feelok gemeint

¹⁹ Als „echt“ werden nur die Besuche definiert, die mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden gedauert haben.

²⁰ $= (92'505 * 100) / 181'299$

²¹ $= 181'299 / 92'505$ (Als Gegenrechnung $92'505 * 1.96 = 181'299$)

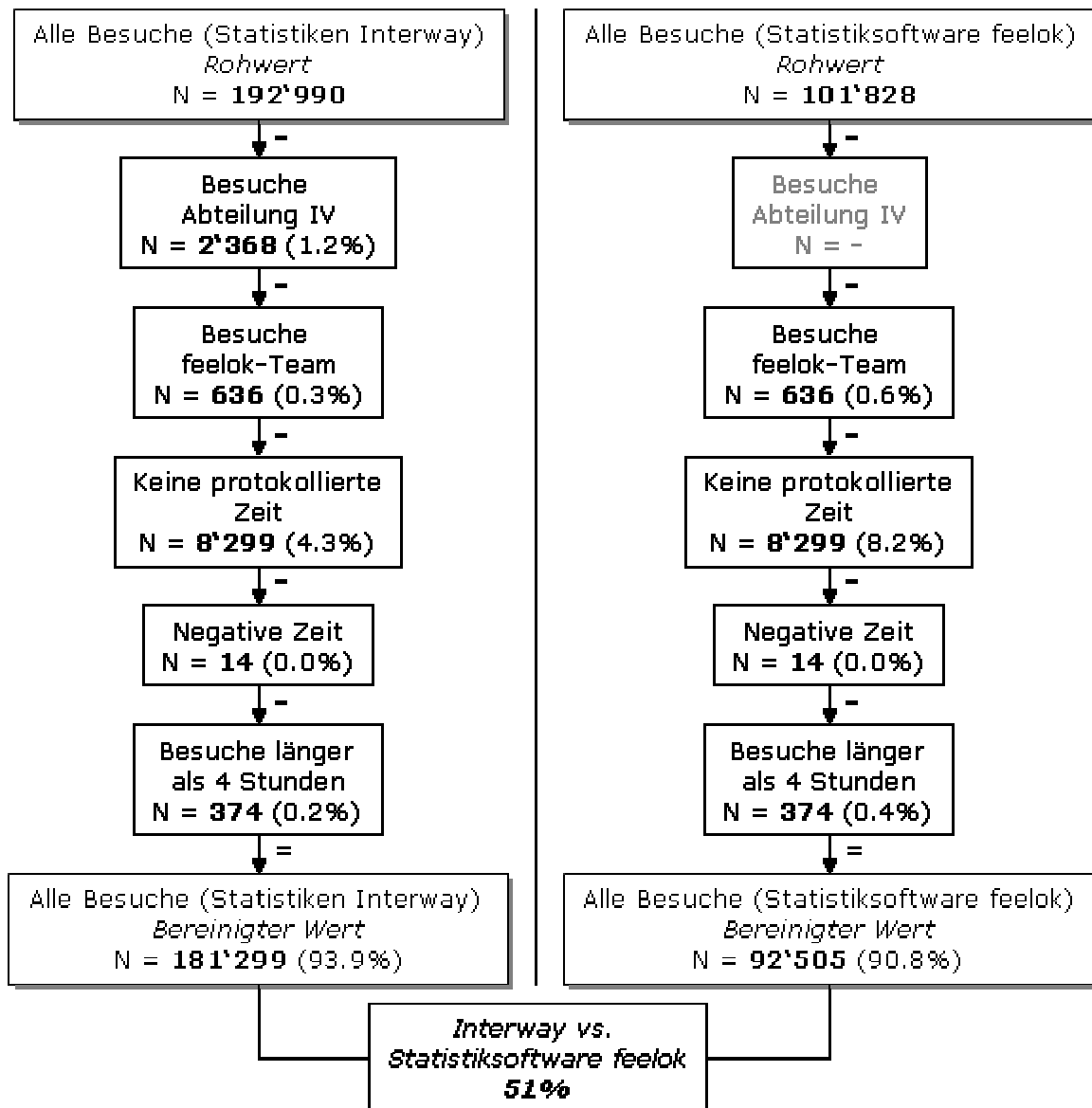


Abb. 15: Bereinigung der Datenset der Statistiksoftware von feelok und des Statistiktools von Interway. Bestimmung der Proportion zwischen den zwei Datensets, um die effektive Anzahl Besucher/innen pro Programm berechnen zu können

Alle Daten, die ab jetzt gezeigt werden, beruhen auf den bereinigten Wert der Statistiksoftware von feelok von 92'505 Besuche.

Dauer der Besuche

Rund 50% der Besuche von feelok dauern weniger als 3 Minuten. 14% dauern zwischen 4 und 8 Minuten, 9% zwischen 9 und 14 Minuten, 5% zwischen 15 und 19 Minuten, 8% zwischen 20 und 30 Minuten und 13% zwischen 30 Minuten und 4 Stunden. Die Anzahl Besuche korreliert negativ mit ihrer Dauer (Abb. 16).

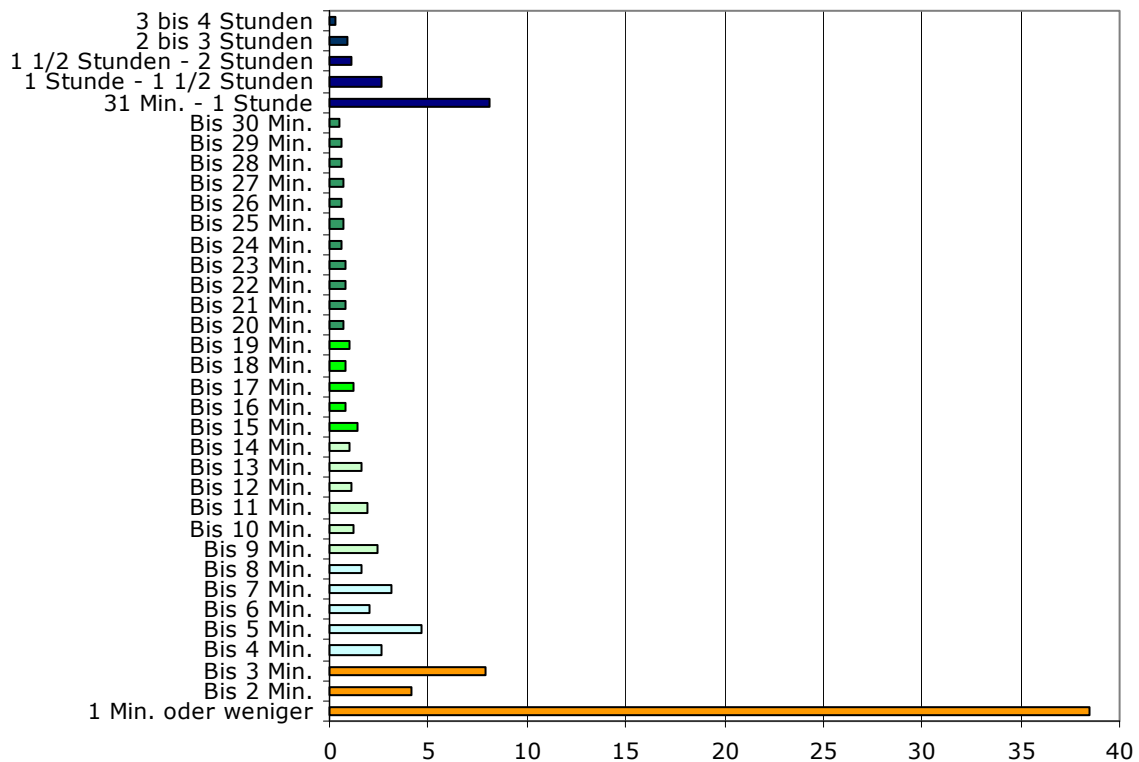


Abb. 16: Verteilung der Dauer der feelok-Besuche in Minuten. Alle Statistiken, die ab diese Seite gezeigt werden, basieren auf die Statistiksoftware von feelok (N = 92'505)

Kommentar

Internet-Benutzer/innen entscheiden sehr schnell, ob sie sich mit einem Webangebot auseinandersetzen möchten oder nicht. feelok stellt diesbezüglich keine Ausnahme dar. Dieses auf den ersten Blick eher enttäuschende Ergebnis stellt sehr wahrscheinlich die verbreitete Realität von vielen, vielleicht sogar fast allen Webangeboten dar. Entsprechend zeigt es sich, dass die Stärke von Internet, nämlich seine Potentialität, viele Personen erreichen zu können, schlussendlich seine Notwendigkeit ist, um überhaupt die Chance wahrzunehmen, einen Effekt auf Bevölkerungsebene auszuüben: auch wenn das Programm in der Lage ist, viele Personen zu erreichen, fällt die Hälfte davon automatisch weg.

Die Hoffnung, dass es reicht, Inhalte durch das Web als Texte, Animationen oder Spiele zur Verfügung zu stellen, so dass sich die ganze Zielgruppe lang und intensiv damit beschäftigt, kann nicht erfüllt werden. Auf der anderen Seite ist es eine Tatsache, dass man mit Internet und geeigneten Implementierungsstrategien potentiell Millionen von Jugendlichen erreichen kann. Und die damit verbundenen Kosten, wenn man sie mit anderen Strategien vergleicht, können noch relativ bescheidend auffallen. Man muss sich einfach bewusst sein, dass man mit Internet nicht die ganze Zielgruppe erreichen kann, sondern nur einen Teil davon und dass die Konkurrenz mit zahlreichen anderen Produkten und Freizeitbeschäftigungen die Erreichung der Jugendlichen zusätzlich erschwert. Unter dieser Perspektive sind die 50% der Besucher/innen, die sich länger als 3 Minuten mit den Inhalten von feelok auseinandersetzen, kein schlechtes Ergebnis, vor allem wenn man dazu rechnet, dass die feelok-Adresse 500 bis 800 Mal jeden Tag abgerufen wird, was in kurzer Zeit - trotz der hohen „Drop out“-Quote²² von 50% - zu hohen Besucherzahlen führt.

²² Drop out = die Besucher/innen, die das Webangebot frühzeitig verlassen

Eine andere wichtige Überlegung, die man von diesen Daten extrapolieren kann, ist, dass man die Zahlen der Zugriffszähler, die häufig bekannt gegeben werden, mit grosser Vorsicht interpretieren muss, da sie gar nicht aussagekräftig sind. Wenn ein Webmaster oder eine Institution mitteilt, dass die eigene Website 1'000 Mal pro Tag besucht wird, kann man ruhig davon ausgehen, dass weniger (sogar deutlich weniger) als die Hälfte echte Besucher/innen sind. Ein grosser Teil der Besuche wird vom Internetverkehr verursacht: von Leuten, die kommen, blitzschnell durchblättern und in wenigen Sekunden wieder daraus verschwinden.

Anzahl der Besuche pro Programm

Das Programm „Liebe und Sexualität“ von feelok wird im Durchschnitt 1'675 Mal pro Monat besucht. Die Fun-Site (mit Videos, Musik, Foren usw.) wird 1'566 Mal pro Monat geöffnet. Die 24 psychologischen Tests von feelok werden rund um 1'323 Mal pro Monat verwendet. Angesprochen wird das Cannabis- und Rauchprogramm etwa 830 Mal, das Stressprogramm 465 Mal, das Selbstvertrauenprogramm 364 Mal und das Internetprogramm für Anfänger/innen 62 Mal pro Monat. Dabei werden nur die Besuche gezeigt, die pro Programm mindestens 3 Minuten und maximal vier Stunden gedauert haben (Abb. 17).

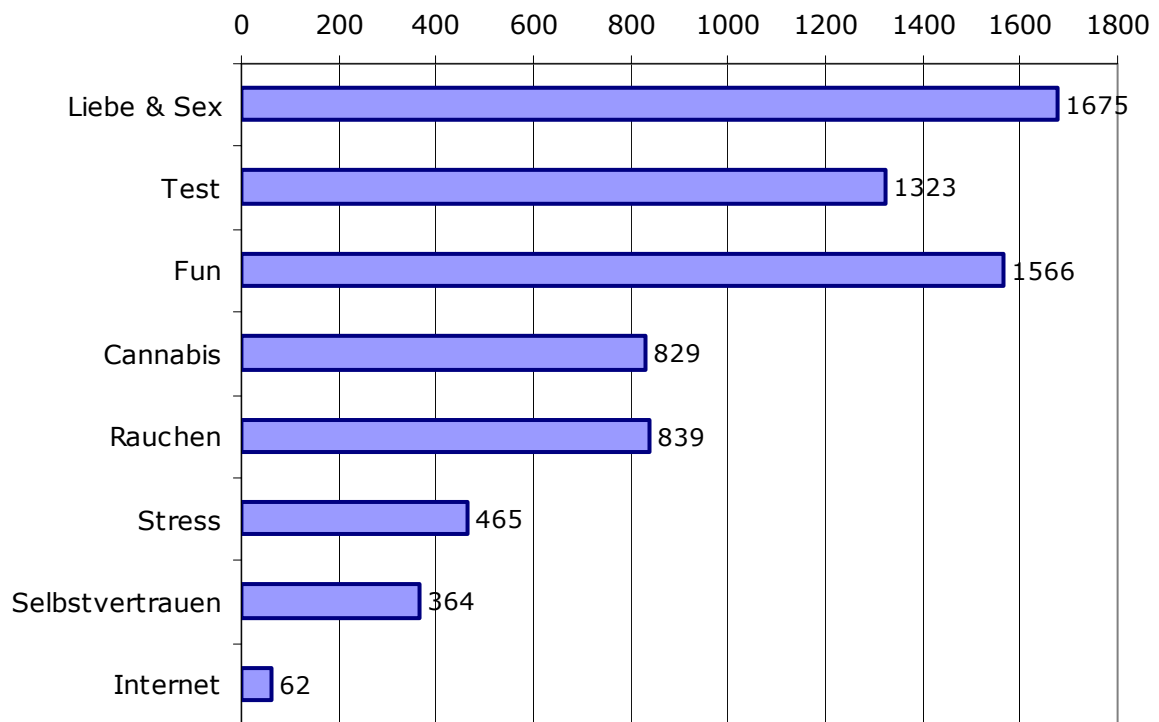


Abb. 17: Durchschnittliche Anzahl Besuche pro Programm und pro Monat, die mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden gedauert haben

Kommentar

Was diese Daten interessant macht, ist, dass sie das spontane Verhalten der Besucher/innen widerspiegeln. Sie sind nicht das Ergebnis von Umfragen oder von anderen reaktiven Methoden, sondern sie zeigen zu welchen Themen sich die feelok-Benutzer/innen spontan entschieden haben, um sich mehrere Minuten (mindestens 3) damit auseinander zusetzen.

Das Thema, das das grösste Interesse auslöst, betrifft die Liebe und die Sexualität. Das zwei meist besuchte Programm beinhaltet Spiele, Videos, Foren usw. Es ist für uns keine grosse Überraschung, dass die Fun-Site so beliebt ist. Die Fun-Site hat mit der Gesundheitsförderung eigentlich wenig zu tun (mit Ausnahme der Diskussionsforen). Sie wurde konzipiert, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass auch jene Jugendlichen, die sich nicht unmittelbar für Gesundheitsthemen interessieren, feelok wählen. In der Hoffnung, dass auch sie, durch die wiederholte Verwendung des Programms, sich irgendwann auch mit den anderen Inhalten von feelok beschäftigen. Wie häufig das der Fall ist, ist uns zurzeit noch unbekannt.

Die psychologischen Tests ermöglichen den Jugendlichen die spielerische Auseinandersetzung mit wichtigen Gesundheitsförderungs- und Präventionsthemen, wie z.B. der Berufseignungstest, die Depression, das Selbstbild, der erlebte Stress usw. Es ist für uns keine grosse Überraschung, dass die Tests - wie die Fun-Site - sehr häufig angesprochen werden.

Das Internetprogramm für Anfänger/innen wurde im Jahr 2001 feelok hinzugefügt, da wir im Rahmen der formativen Evaluation bemerkt hatten, dass es noch immer Jugendliche gab, die Mühe hatten, mit dem Computer und mit Internet umzugehen. Dies wiederum war eine Voraussetzung, um mit feelok zu arbeiten. Heute scheint das Programm „Internet für Anfänger/innen“ die Bedürfnisse der Jugendlichen viel weniger als damals anzusprechen. Sollte die Anzahl der Besucher/innen weiter abnehmen, werden wir dieses Thema vermutlich irgendwann entfernen.

Dauer der Besuche pro Programm

Abb. 18 zeigt, wie viele Minuten die Besucher/innen sich mit den einzelnen Programmen von feelok beschäftigt haben. Die Fun-Site, vor allem wegen der Spiele, wird 25 Minuten pro Besuch angesprochen. In der zweiten Position folgt das Cannabisprogramm mit 23 Minuten pro Besuch. Alle anderen Programme werden zwischen 19 bis 20 Minuten pro Session besucht. Die Ausnahme betrifft das Programm „Liebe und Sexualität“, das mit 17 Minuten das schlechteste Ergebnis zeigt.

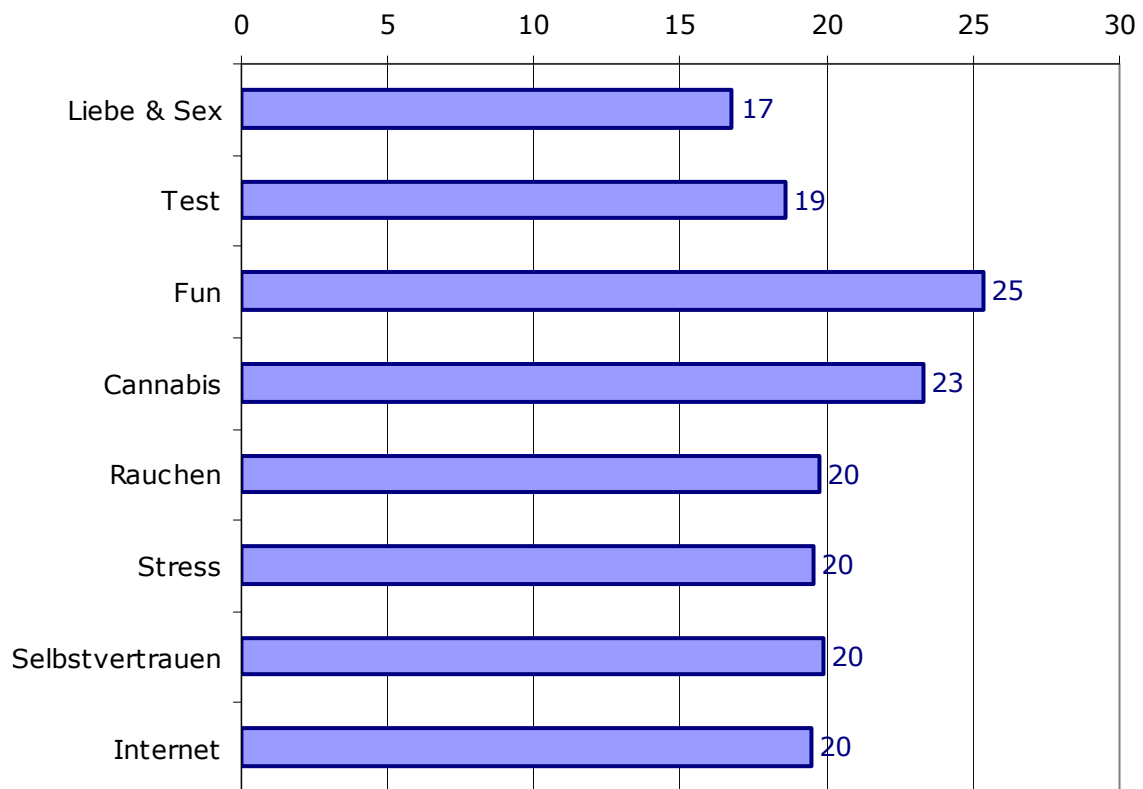


Abb. 18: Durchschnittliche Dauer der Besuche pro Programm, die mindestens 3 Min. und max. 4 Stunden gedauert haben

Kommentar

Bemerkenswert ist, dass fast alle Programme im Durchschnitt rund 20 Minuten besucht wurden. Das scheint das Muster der feelok-Benutzer/innen zu widerspiegeln. Die Tatsache, dass das Cannabisprogramm etwa 3 Minuten länger als die anderen Programme verwendet wurde, ist wahrscheinlich die Folge der Implementierungsstrategien der Fachstelle für Suchprävention für Mittelschulen und Berufsbildung des Kantons Zürich, die zu einer erhöhten Verwendung des Cannabisprogramms im schulischen Setting geführt hat.

Benutzung vs. Nicht-Benutzung der Programme

Abb. 19 zeigt, dass 62% der Besucher/innen, die die Test-Site von feelok öffnen, länger als 3 Minuten in der Site bleibt. Ähnliche Ergebnisse zeigt auch das Cannabisprogramm. Das Rauchprogramm wird von 52% der Besucher/innen, die sich damit auseinandersetzen, mehr als drei Minuten angesprochen. Alle anderen Programme zeigen Benutzungswerte zwischen 40 und 50%. Auf der letzten Position befindet sich das Programm „Internet für Anfänger/innen“: 38% der Besucher/innen, die dieses Programm öffnen, bleibt länger als drei Minuten.

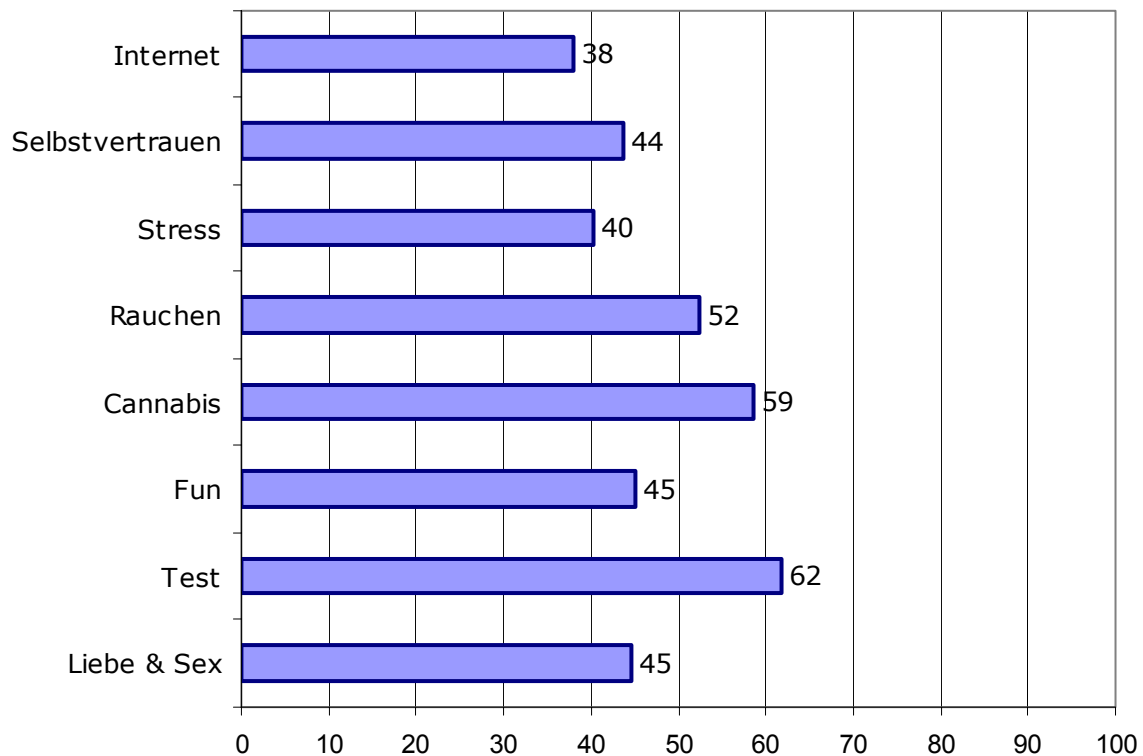


Abb. 19: % der Besuche, die im entsprechenden Programm mehr als drei Minuten bleiben.

Kommentar

Um diese Befunde zu interpretieren, wäre es hilfreich, vergleichbare Daten von anderen Webangeboten zu haben. Das ist aber zurzeit nicht möglich. Als Folge davon können wir nur schätzen, was wir von Internet erwarten können, wenn es darum geht, die Bedürfnisse der Zielgruppe anzusprechen, damit sie ein Interventionsprogramm für eine gewisse Dauer verwenden. Unsere Interpretation, die aus verschiedenen Daten beruht, ist die folgende: als sehr gutes (oder sogar als hervorragendes) Ergebnis kann betrachtet werden, wenn ein Programm von mehr als 50% der Besucher/innen länger als 3 Minuten behandelt wird. 30% bis 50% ist ein gutes Ergebnis. 20% bis 30% ist ein akzeptables und unter 20% ist potentiell ein unzufriedenstellendes Ergebnis. Auf Seite 89 wird das Thema ein bisschen detaillierter angesprochen.

Unter dieser Perspektive sind die Ergebnisse aller Programme von feelok, aber vor allem jene der Tests-, Rauch- und Cannabisprogramm besonders erfreulich. Die Tatsache, dass sich 62% der Besucher/innen länger als 3 Minuten mit den Tests von feelok beschäftigen, wenn sie das entsprechende Programm geöffnet haben, zeigt das grosse Interesse, das die Jugendlichen an Testverfahren haben. Das gute Ergebnis des Cannabisprogramms könnte wiederum die Auswirkung der Implementierungsstrategien der Fachstelle für Suchprävention für Mittelschulen und Berufsbildung des Kantons Zürich widerspiegeln, die zu einer erhöhten Verwendung des Cannabisprogramms im schulischen Setting geführt hat.

Zapping vs. zielorientierte Suche nach einem bestimmten Thema

88% der Besucher/innen, die ein bestimmtes Programm von feelok gewählt haben (z.B. das Stressprogramm), beschäftigt sich in der gleichen Session²³ weiterhin nur mit

²³ im gleichen Besuch

diesem Programm. 10% der Besucher/innen arbeitet mit zwei verschiedenen Programmen²⁴ (z.B. das Stress- und das Rauchprogramm) und 2% mit drei oder mehreren Programmen.

Kommentar

Anders als von uns ursprünglich erwartet, zeigen die Besucher/innen ein wählerisches und zielorientiertes Verhalten. Die Analyse der einzelnen Module der Programme von feelok wird dieses Ergebnis weitgehend bestätigen. Wenn sich die Besucher/innen in einer bestimmten Session für ein Hauptthema entschieden haben, bleiben sie normalerweise im entsprechenden Programm. Das Fernsehensphänomen des „Zapping“ scheint in feelok keine Fortsetzung zu finden.

Es stellt sich die Frage, wie sich die Besucher/innen durch die verschiedenen Sessions der Programmverwendung verhalten. Zwar können wir erfassen, welche Besuche von welchen Computern kommen. Leider nutzt uns das wenig: ein Besucher kann verschiedene Computer verwenden, um im Internet zu surfen. Als Folge davon können wir zurzeit das Verhalten der Besucher/innen durch verschiedene Sessions noch nicht zuverlässig protokollieren und analysieren und die Frage, wie sich die Benutzer/innen bei wiederholten feelok -Besuchen verhalten, bleibt zurzeit weitgehend offen.

Die erste geöffnete Seite bzw. das erste geöffnete Programm

Abb. 20 zeigt die wichtigsten Eingangsprogramme bzw. -seiten von feelok. Von den Besuchen, die länger als drei Minuten dauern, beginnen etwa 65% ihre Reise in feelok von der Startseite ausgehend. Rund 7% hat den direkten Zugang zum Programm „Liebe und Sexualität“ gefunden, ohne durch die Startseite durchzugehen. Andere relativ häufig gewählte Eingangsprogramme sind die Video und Spiel-Site, sowie die Startseite des Selbstvertrauen-, des Rauch-, des Cannabis- und des Stressprogramms.

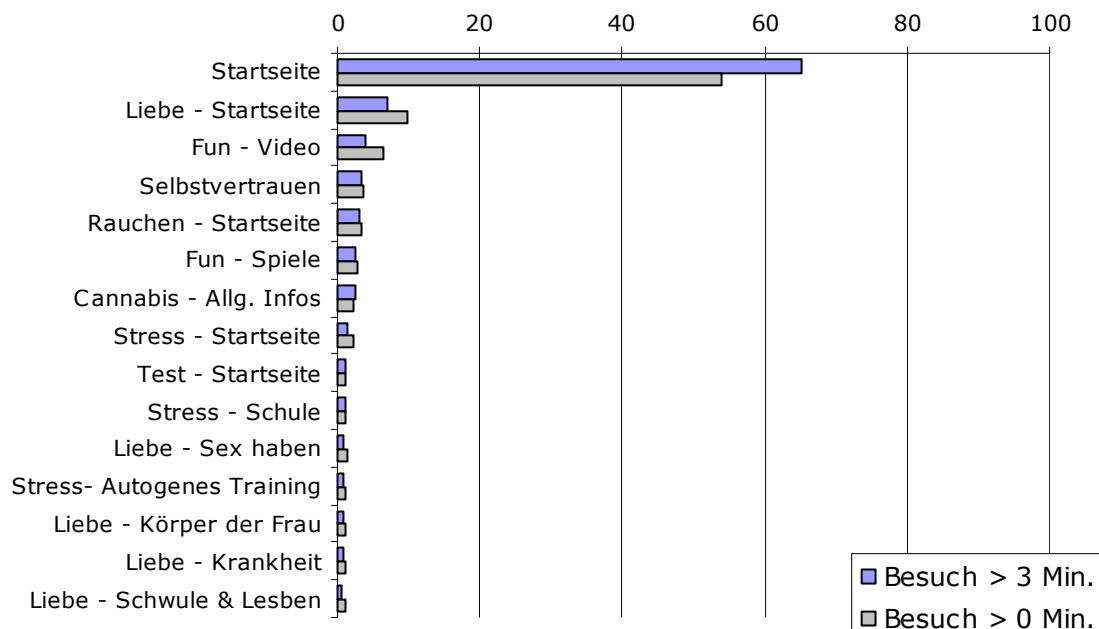


Abb. 20: Eingangsseite bzw. Eingangsprogramm in % differenziert nach Besuchen die länger als drei Minuten und jene, die länger als 0 Minuten dauern. Es werden nur die Eingangsprogramme gezeigt, die mindestens von 0.5% der Besucher/innen gewählt wurden

²⁴ Mindestens drei Minuten pro Programm

Kommentar

Dass die Startseite den Haupteingang ins Programm darstellt, sollte eigentlich niemand überraschen. Andererseits ist es aber bemerkenswert, dass 35% der Besucher/innen (47% wenn man alle Besuche berücksichtigt) einen alternativen Zugang wählt oder findet, um in feelok zu surfen.

Es gibt verschiedene Wege, um ein bestimmtes Programm von feelok direkt zu öffnen. Ein Weg sind die Favoriten oder die Bookmarks. Das ist der Fall, wenn die Besucher/innen ein Programm als erinnerungswert beurteilen und die entsprechende Adresse in ihren Favoriten speichern (die feelok-Adresse wird als Favorit in etwa 3% der Besuche gespeichert). Das nächste Mal können sie somit direkt zum erwünschten Programm gehen, ohne es zu suchen oder die Startseite zu öffnen. Eine Alternative ist, dass diese Favoriten eigenen Kollegen/innen und Freunden/innen weitergeleitet werden, so dass sie ohne suchen zu müssen, zum gewünschten feelok-Programm (z.B. Liebe & Sexualität) springen können.

Links von anderen Websites könnten auch zum direkten Zugang zu einem bestimmten Programm führen. Das ist aber wahrscheinlich selten der Fall. Viele Links, die wir entdeckt haben, führen direkt zur Hauptstartseite. Zudem wurde nur etwa 8 bis 10% der Besuche von einem Link einer externen Website ermöglicht.

Eine andere Option ist, dass die Lehrpersonen feelok mit den eigenen Klassen einsetzen. Auf den Arbeitsblättern für Schulen, die themenspezifisch sind, steht jedes Mal geschrieben, wie man das gewählte Thema und Programm direkt erreichen kann, ohne durch die Startseite gehen zu müssen. Wenn ein/e Schüler/in z.B. das Arbeitsblatt „Stress in der Schule“ gewählt hat, erfährt er/sie auf diese Weise, dass die direkte Adresse zum entsprechenden Programm www.feelok.ch/stress.htm ist.

Die graphische Darstellung der feelok-Besuche

Abb. 21 zeigt die graphische Darstellung des Besucherverhaltens an vier ausgewählten Tagen, nämlich der 8.9.2003, der 15.12.2003, den 29.4.2004 und den 8.9.2004. Die vier Bilder schildern die verschiedenen Programme und Module²⁵ von feelok, die farbigen Verbindungslinien zeigen, welche Themen von den einzelnen Besucher/innen gewählt wurden²⁶ und die Grösse der Ellipse ist ein Indikator für die Häufigkeit des gewählten Moduls (die Ellipse der Startseite wurde entfernt). Es werden nur die Besuche gezeigt, die mindestens 3 Minuten und nicht länger als sechs Stunden gedauert haben.

Die vier Bilder zeigen, dass sich viele Besucher/innen von der Startseite zu den verschiedenen Programmen von feelok ausweiten. Fast alle Programme werden mehr oder weniger häufig gewählt. Bei den Modulen zeigen sich dagegen grössere Unterschiede: Module wie die allgemeinen Informationen im Bereich „Rauchen“ werden häufig gewählt. Andere Module wie „Gestresste?“ im Stressprogramm finden kaum Beachtung. Sprünge zwischen zwei Modulen (z.B. Stress in der Schule und Autogenes Training) und zwischen zwei Programmen (z.B. das Rauch- und das Stressprogramm) sind möglich, aber nicht sehr häufig.

Was die Abbildung zudem zeigt, ist, dass das Besucherverhalten nicht konstant ist. Obwohl man teilweise Trends feststellen kann, zeigen die Bilder auch eine gewisse Variabilität, was dazu führt, dass es schwierig ist, vorzusehen, welche Themen mit

²⁵ Ein Programm beinhaltet meistens mehrere Module. Zum Beispiel beinhaltet das Stressprogramm 12 Module (Stress in der Schule, Familie, Freizeit, Autogenes Training usw.)

²⁶ Die Linie wird nur gezeichnet, falls mindestens zwei Themen vom gleichen Besucher gewählt wurden. Je häufiger zwei Themen in Sequenz gewählt wurden, desto stärker sieht die entsprechende Linie aus.

welcher Häufigkeit und in welcher Reihenfolge an einem bestimmten Tag gewählt werden.

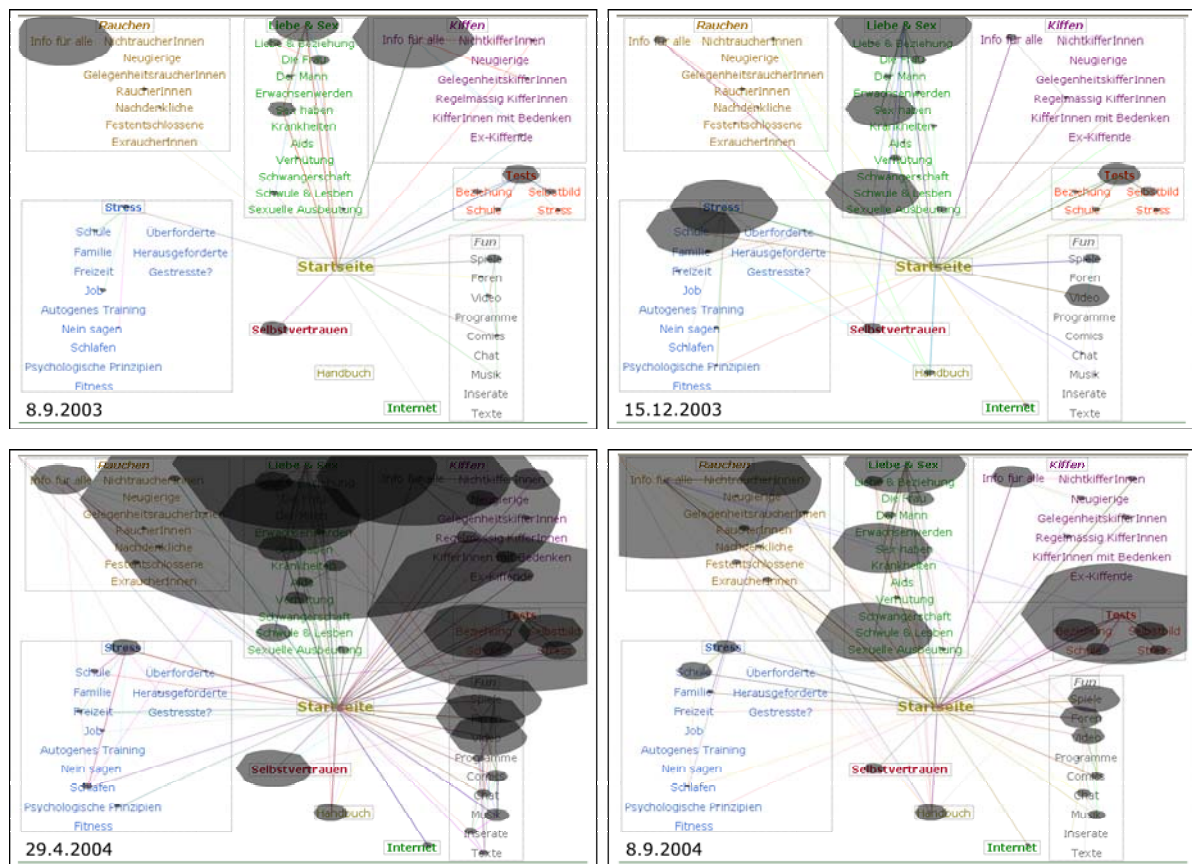


Abb. 21: Graphische Darstellung der feelok-Besuche von ausgewählten Tagen (8.9.2003, 15.12.2003, 29.4.2004 und 8.9.2004)

Kommentar

Die vier Bilder zeigen, dass es möglich ist, mit der visuellen Unterstützung der Daten Trends festzustellen, die dann von den Statistiken auch bestätigt werden. Andererseits sehen aber die Bilder keineswegs alle gleich aus, was zur Schlussfolgerung führt, dass das Programm nicht jeden Tag immer in der gleichen Weise verwendet wird oder, dass die Gruppe, die feelok verwendet, heterogen ist. Das wiederum hat für die Forschungsarbeit rund um das Programm Konsequenzen, insofern es sich als notwendig erweist, wenn man Daten über die Besucher/innen sammelt, um längere Zeitperioden und nicht nur einzelne Tage voranzuplanen, um z.B. Umfragen durchzuführen oder andere Informationen zu erheben.

Die tabellarische Darstellung der feelok-Besuche: Überblick

Tab. 3 zeigt als Überblick die wichtigsten Daten über die feelok-Besuche, die mindestens 3 Minuten und maximal 4 Stunden gedauert haben. Der Vorteil der tabellarischen Form ist, dass man die wichtigsten Informationen kompakt zur Verfügung hat. Aus diesem Grund werden auf den nächsten Seiten die Details für die einzelnen Programme nicht als Abbildung, sondern als Tabelle dargestellt.

Exemplarisch wird die Bedeutung der Spalten der Tab. 3 anhand des Beispiels des Programms „Liebe & Sexualität“ erklärt.

Das Programm „Liebe und Sexualität“ wurde zwischen September 03 und September 04 insgesamt 20'104 Mal mindestens 3 Min. und max. 4 Stunden besucht. Pro Monat wird das Programm 1'675 Mal geöffnet. Verglichen mit den anderen Programmen, die in der ersten Spalte aufgelistet sind, wird das Programm „Liebe und Sexualität“ von 24% der Besucher/innen gewählt. Im Durchschnitt wird das Programm „Liebe und Sexualität“ 17 Minuten pro Besuch behandelt. 45% der Besucher/innen, die dieses Programm öffnen, entscheiden sich, seine Inhalte für mehr als 3 Minuten zu bearbeiten. 50% der Besuche dauerte mehr als 3 und weniger als 9 ½ Minuten. Die Dauer der anderen Besuche verteilte sich zwischen 9 ½ Minuten und fast vier Stunden. Die Standardabweichung für das Programm „Liebe und Sexualität“ beträgt rund 21 Minuten. Insgesamt hat das Programm „Liebe & Sexualität“ in der untersuchten Periode September 03-04 eine Intervention von rund 233 Tagen geleistet, wobei mit einem Tag 24 Stunden gemeint sind. Von allen Besuchen von feelok - unabhängig von ihrer Dauer - 11.1%, das heisst etwas 1/10 beschäftigt sich mindestens 3 Minuten mit dem Programm „Liebe & Sexualität“. Von allen Besuchen von feelok, die mindestens 3 Minuten dauern, beschäftigen sich 43.9% mit dem Programm „Liebe & Sexualität“.

Insgesamt wurde, wenn man die einzelnen Programme als getrennte Grundeinheiten behandelt, das Programm 85'486 Mal besucht. Das Programm hat in einem Jahr eine globale Intervention von 1'215 Tagen geleistet (1 Tag = 24 Stunden). Etwa 47% der Personen, die feelok geöffnet haben, haben sich für mindestens 3 Minuten mit einem Programm beschäftigt, das in der Spalte 1 aufgelistet ist.

Tab. 3²⁷: Details über das Benutzerverhalten der feelok-Besucher/innen differenziert nach Programm. Für mehr Informationen siehe die Fussnote

Programm	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Liebe & Sex	20104	1675	24	17	45	9.6	21.3	233.4	11.1	43.9
Fun	18793	1566	22	25	45	12.8	32.9	331.3	10.4	41.0
Test	15873	1323	19	19	62	12.1	22.4	205.0	8.8	34.6
Rauchen	10074	839	12	20	52	11.3	24.6	138.0	5.6	22.0
Cannabis	9946	829	12	23	59	13.7	26.2	161.2	5.5	21.7
Stress	5580	465	7	20	40	10.6	26.2	75.8	3.1	12.2
Selbstvertrauen	4367	364	5	20	44	10.3	27.9	60.4	2.4	9.5
Internet	749	62	1	20	38	10.7	26.6	10.1	0.4	1.6
Summe	85486	7124	100					1215.3	47.2	

Legende: siehe Fussnote

Die geleistete Intervention von feelok zwischen September 03 und September 04

Von der vorherigen Tabelle ausgehend, kann man erfassen, was das feelok-Programm in 365 Tage geleistet hat. Da das Programm als Ziel die Prävention und die Gesundheitsförderung hat, interessieren uns nur jene Programme, die sich damit beschäftigen. Dazu gehören das Programm „Liebe & Sexualität“, die psychologischen Tests, das Cannabis-, das Rauch- und das Stress- sowie das Selbstvertrauenprogramm. Ausgeschlossen werden die Fun-Site und das Programm „Internet für Anfänger/innen“.

So betrachtet hat das Gesundheitsförderungs- und Präventionsprogramm „feelok“ in einem Jahr eine Intervention von insgesamt 874 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) geleistet. Auch in diesem Fall wurden nur die Besuche berücksichtigt, die pro Programm mehr als drei Minuten und weniger als 4 Stunden gedauert haben.

27

N. B. /J. = Nummer (Anzahl) Besuche pro Jahr (mind. 3 Min., max. 4 Stunden)

N. B. /Mt. = Durchschnittliche Nummer (Anzahl) Besuche pro Monat

% B. / Mt. = Prozentsatz Besuche pro Monat oder Jahr (verglichen mit den anderen Programmen oder Modulen der Tabelle)

Min. / B. = Durchschnittliche Dauer in Minuten pro Besuch (Besuche unter 3 Minuten und über 4 Stunden ausgeschlossen)

% B. (3+) = % der Besuche, die sich mit dem entsprechenden Programm oder Modul länger als 3 Minuten beschäftigt haben

Median = Zeigt, wie sich die Dauer (in Minuten) der Besuche verteilt („10“ bedeutet z.B. dass 50% der Besuche länger als drei und kürzer als 10 Minuten dauerte. Die Dauer der anderen Besuche verteilt sich zwischen 10 Minuten und vier Stunden)

SA = Standardabweichung in Minuten

Tage = Anzahl Tage (von 24 Stunden) geleisteter Intervention zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 (Besuche unter 3 Minuten und über 4 Stunden ausgeschlossen)

% B./Alle = Prozentsatz der Besuche, die sich mit diesem Programm (oder Modul) mindestens 3 Minuten beschäftigt haben, verglichen mit allen Besuchen von feelok unabhängig von ihrer Dauer

% B./Alle 3+ = Prozentsatz der Besuche, die sich mit diesem Programm (oder Modul) mindestens 3 Minuten beschäftigt haben, verglichen mit allen Besuchen von feelok, die mindestens 3 Minuten dauerten.

11. Die Startseite von feelok

Kurze Beschreibung

Die Startseite von feelok ist viel mehr als nur ein Dokument, das eine Art Inhaltsverzeichnis mit Links zu den anderen Programmen beinhaltet. Unter „Startseite“ findet man z.B. zahlreiche Informationen und verschiedene Berichte zum Programm „feelok“. Zudem kann man die eigene Meinung zum Programm bekannt geben oder Fragen an Fachpersonen senden. So lang die Navigationsleiste auf der linken Seite sichtbar bleibt (siehe Abb. 22), spricht man weiterhin von „Startseite“, unabhängig von der Anzahl Dokumente, die die feelok-Besucher/innen auf der rechten Seite des Bildschirmes heruntergeladen haben.

Unsere Adresse
feelok
ISPM Universität Zürich
Sumatrastrasse 30
8006 Zürich
info@feelok.ch

Themen

- Alle Themen / Suchen
- Alles über Cannabis
- Alles über Rauchen
- Frust und Ärger (Stress)
- Selbstvertrauen
- Liebe & Sex
- Internet für Anfänger/innen
- Tests: Wie bist du?
- Persönliche Antworten
- Diskussionsforen

Extras

- Info über feelok
- Deine Meinung & Ergebnisse
- Schriftgrösse
- Fun
- Links &/oder Partner

Info über feelok

Materialien von feelok

- Das Handbuch für Lehr- und andere Fachpersonen
- Externe Expertise zum Programm
- Das Cannabisprogramm von **feelok**:
Stellungnahme vom Bundesamt für Gesundheit
- Kurze Berichte der LehrerInnen, die mit **feelok** gearbeitet haben
- Der Abschlussbericht von **feelok** (Zusammenfassung, PDF, 1.6 MB)
- Der wissenschaftliche Bericht von **feelok** (lange Version, PDF, 1.7 MB)
- Publikationen

feelok stellt sich vor

- Musikalische Einführung (Version 1)
- Wer steht hinter **feelok** (Version 1)
- Einleitung für Lehrpersonen
- Einleitung für Jugendliche

Evaluierungen:

- Jahr 2001 (mit 600 Jugendlichen)
- Jahr 2002-2003 (Rückmeldungen via Internet)
- Jahr 2002 (Rückmeldungen via Post)
- Jahr 2003 (Umfrage von der Zeitschrift "Beobachter")

Photos, Video und Anmeldung

- Photos
- Schulen, die nach einem Workshop **feelok** angewendet haben
- Anmeldung für einen Workshop - Video von einem Workshop

Projektbezogene Aspekte

- Die Philosophie von **feelok**
- Ausgangslage
- Ziele und Zielgruppe des Projektes
- Theoretische Grundlage

Abb. 22: Die Startseite von feelok

Befunde

Wie Tab. 4 zeigt, beschäftigen sich rund 2'003 Personen pro Monat mit den Inhalten der Startseite, im Durchschnitt 18 Minuten pro Besuch (mindestens 3 Min., max. 4 Stunden). 23% der Besucher/innen, die die Startseite von feelok erreichen, entscheiden sich, seine Inhalte für mehr als 3 Minuten zu bearbeiten. Weitere Details befinden sich in der Tab. 4.

Tab. 4: Details über das Benutzerverhalten der feelok-Besucher/innen für die Startseite. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

	N. B./J.	N. B./Mt.	Min. /B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Startseite	24034	2003	18	23	8.3	25.7	297.4	13.3	52.5

Kommentar

Wenn die Startseite von feelok eine Standardstartseite wäre, wären diese statistischen Daten überraschend. Wie aber unter „kurze Beschreibung“ angedeutet wurde, bietet die Startseite von feelok viele Informationen und einige interessanten Funktionen an, die dazu führen, dass viele Personen mit der Startseite ziemlich viel Zeit verbringen.

12. Das Programm „Liebe und Sexualität“

Kurze Beschreibung

Liebe ist die schönste Sache der Welt... aber leider auch das Gegenteil. Mindestens denkt man so, wenn man (unglücklich) verliebt ist. In diesem Alter können Liebeskummer, aber auch der Aufbau einer sexuellen Identität, Geschlechtskrankheiten, Risiko vor ungewollten Schwangerschaften usw. wesentliche Stressfaktoren darstellen und somit das Wohlbefinden der Zielgruppe, sowie im schlimmsten Fall ihre Zukunft beeinträchtigen. Liebe und Sexualität müssen aber nicht nur problematische Phänomene sein. Viel mehr sind sie spannende und bereichernde Momente des Lebens, die die Persönlichkeit prägen und erweitern, vor allem wenn diese Erfahrungen bewusst und mit ein bisschen „Kopf“ erlebt werden.

Gesundheitspsychologisch gesehen, ist die Behandlung des Themas „Liebe & Sexualität“ nicht nur wegen seiner Bedeutung für das Wohlbefinden der Jugendlichen sinnvoll, sondern auch, weil es ihr Verhalten so stark prägt: wer Liebesprobleme hat, interessiert sich nicht mehr für Rauch- oder Stressprävention. Dies könnte die Erreichung dieser Ziele verunmöglichen. Aus diesem Grund versucht feelok mit Beiträgen im Bereich „Liebe & Sexualität“ auch den jungen Menschen mit Liebesproblemen etwas anzubieten. So lernen sie feelok kennen und so kann sich zwischen ihnen und dem Programm eine positive „Beziehung“ bilden. Wenn das Liebesproblem dann nicht mehr so aktuell ist, wird der/die Besucher/in vielleicht bereit sein, sich auch mit anderen Lebensbereichen, wie z. B. das Rauchen oder der Stress auseinandersetzen, insofern diese Themen für diese Person relevant sind. Die schon vorhandene gute „Beziehung“ mit feelok könnte dann das Ziel der Rauch- oder Stressprävention positiv beeinflussen.

Im Folgenden werden die einzelnen Themenbereiche kurz beschrieben:

- **Liebe und Beziehung**
Wie fühlt man sich, wenn man verliebt ist? Wie verhält man sich? Welche Hoffnungen, aber auch welche Ängste sind damit verbunden? Welche Probleme können in einer Beziehung entstehen und was kann man tun, um eine Beziehung zu fördern? Was ist der Hollywood-Effekt und warum ist er unerwünscht?
Dies und weitere Themen werden unter „Liebe & Beziehung“ behandelt.
www.feelok.ch/lb.htm
- **Die Frau, der Mann**
Obwohl alle in einem Körper leben, kann man nicht davon ausgehen, dass ihn alle gut kennen. Viel mehr gibt es Teile davon, die ziemlich ungeachtet bleiben, sei es weil man sie als unwichtig empfindet oder man sich sogar schämt, sei es, weil sie einfach unsichtbar sind. feelok beschreibt die einzelnen Körperteile und erklärt ihre subjektive Bedeutung für die Sexualität. Zudem erklärt feelok, wie die Geschlechts- und Fortpflanzungsorgane, die zum Teil (bei Frauen zum grössten Teil) unsichtbar sind, aufgebaut sind. Das Frau-Programm beschäftigt sich zudem mit dem wichtigen Thema der Periode. Das Mann-Programm fokussiert dagegen die Themen der Erektion und des Samenergusses.
www.feelok.ch/frau.htm & www.feelok.ch/mann.htm
- **Erwachsenenwerden**
feelok behandelt das Thema der Pubertät mit ihren körperlichen Veränderungen und mit den damit verbundenen Stimmungsschwankungen. Die nicht immer einfache Beziehung mit den Eltern und die Bedeutung der Freundschaft zwischen jungen Menschen sind weitere Aspekte, die in feelok angesprochen werden. Nicht nur werden Probleme angesprochen, sondern auch nützliche Tipps gegeben, um Schwierigkeiten, die mit diesem Alter einhergehen, zu überwinden.

www.feelok.ch/ew.htm

- Sex haben
Selbstbefriedigung, erste sexuelle Beziehung, Orgasmus, Probleme, die mit der Sexualität verbunden sind, Variante der Sexualität sind alles Themen, die feelok in diesem Teil des Programms behandelt. Sexualität macht nicht nur neugierig, sondern löst auch Ängste aus, die zum Teil auf falsche Vorstellungen und Erwartungen beruhen, über was ein Mann oder eine Frau leisten sollten, um „normal“ zu sein. feelok setzt sich mit dem Thema der „Normalität“ auseinander und vermittelt sachliche Informationen, um falsche Vorstellungen über das sexuelle Leben abzubauen.
www.feelok.ch/sh.htm
- Krankheiten und Aids
Wie manifestieren sich Geschlechtskrankheiten? Welche Geschlechtskrankheiten existieren und wie kann man sie behandeln? Es ist bekannt, dass einige Krankheiten besser und schneller geheilt werden können, wenn man sie frühzeitig erkennt. Aus diesem Grund leistet feelok einen Beitrag, um die Prävention in diesem Bereich zu fördern.
Noch heute stellt Aids trotz oder vielleicht wegen der neuen Medikamente, weiterhin ein wichtiges Problem dar. Das (falsche) Gefühl, dass Aids keine tödliche Krankheit mehr ist, reduziert die Bereitschaft geeignete Massnahmen, wie z.B. die Kondombenutzung anzuwenden. Aus diesem Grund wird diesem Thema eine so grosse Wichtigkeit beigemessen. „Was ist Aids? Wie steckt man sich an? Warum ist es auch heute noch schlimm, HIV-positiv zu sein?“ sind Fragen, die in dieser Sektion, begleitet vom Arbeitsblatt 28, beantwortet werden.
www.feelok.ch/krankheiten.htm & www.feelok.ch/aids.htm
- Verhütung
Diese informative Seite erklärt in Kürze und in einfacher Weise, welche Verhütungsmittel existieren, welche empfehlenswert sind, und wozu sie benötigt werden.
www.feelok.ch/v.htm
- Schwangerschaft
Wie wird man schwanger? Was geschieht im Körper der Frau, wenn sie schwanger wird? Woher erkennt die Frau, dass sie schwanger ist? Wie entwickelt sich ein Kind und in welchen Phasen kommt es zur Welt? Kurze und gezielte Informationen beantworten diese Fragen.
Abgesehen von der biologischen Seite, wird mit dem Arbeitsblatt 30 auch angesprochen, was für ein Mädchen und für einen Jungen eine Schwangerschaft in diesem Alter bedeuten würde. Man will, dass Jugendliche, bevor sie ungeschützte Geschlechtserfahrungen haben, überlegen, welches die möglichen Konsequenzen wären. Dies wiederum, um zu vermeiden, dass sie sich mit dem schwierigen Thema der Abtreibung auseinandersetzen müssen.
www.feelok.ch/schwangerer.htm
- Schwule und Lesben
Man geht davon aus, dass etwa 3 bis 10 % der Bevölkerung homosexuell ist. Konsequenterweise kann man vermuten, dass fast in jeder Klasse mit etwa 20 Schüler/innen mindestens 1 oder 2 Jugendliche lesbisch oder schwul sind oder, falls man es so ausdrücken kann, sein werden. Es ist auch bekannt, dass die Angst, von Freunden/innen und Eltern abgelehnt zu werden, das Fehlen von geeigneten Identifizierungsmodellen und die Auseinandersetzung mit einer Kultur, die mit der Homosexualität immer noch Schwierigkeiten hat, den Aufbau der sexuellen Identität erschweren. Dies wiederum kann das Wohlbefinden so massiv beeinträchtigen, dass einige Jugendliche sich für die extreme Entscheidung des Suizides entscheiden. Aus diesen Gründen wird das Thema „Schwule und Lesben“ in feelok behandelt. Es wird erklärt, wer Schwule, Lesben und Bisexuelle sind, welche Zahlen und Fakten bekannt

sind und wie die rechtliche Seite dieses Phänomens aussieht. Viele Jugendliche haben mindestens einmal in ihrem Leben einen gleichgeschlechtlichen Kontakt. Für einige ist dies ein Grund von Angst, vielleicht homosexuell veranlagt zu sein. Das Thema wird angesprochen und so unrealistische Ängste abgebaut. Andere sind homosexuell, aber sie haben den Weg der Akzeptierung noch nicht vollgezogen. Das Thema wird taktvoll und diplomatisch angesprochen und Mut gemacht, sich mit diesem Aspekt der eigenen Persönlichkeit auseinanderzusetzen. Andere haben sich schon akzeptiert und möchten „outen“. feelok erklärt, welche Vor- und Nachteile mit dem „Coming out“ verbunden sind, wie man sich bei Eltern und Freund/innen „outen“ kann und zeigt Berichte von anderen Jugendlichen, die dieser Schritt schon hinter sich haben.

www.feelok.ch/homo.htm

- Sexuelle Ausbeutung

Etwa jede 4. Frau und etwa jeder 8. Mann erlebt zwischen 0 und 16 Jahren irgendeine Art von sexueller Ausbeutung. Mindestens einmal, oft aber mehrmals und manchmal sogar über eine lange Zeit hinweg. Sexuelle Ausbeutung ist für die Betroffenen verletzend und verwirrend. Viele fühlen sich schuldig und schämen sich. Oft schämen sich die Opfer darüber zu sprechen. Sie glauben irgendwie mitverantwortlich zu sein oder wurden durch Drohungen eingeschüchtert. Die sexuelle Ausbeutung verschlimmert die Lebensqualität der betroffenen Person massiv und kann langfristig dramatische Auswirkungen auf ihre Entwicklung haben.

feelok versucht zu diesem dramatischen Problem, einen kleinen Beitrag zu leisten. Es wird erklärt u. a., was man unter sexueller Ausbeutung (sexuellen Missbrauch) versteht, wer betroffen sein kann und wer die möglichen Täter sein können.

Der erste Teil von feelok thematisiert das Phänomen der sexuellen Ausbeutung von aussen, während sich der zweite Teil mit der persönlichen Seite dieses schwierigen Lebensereignisses beschäftigt. Es wird das Thema behandelt, wie sich das missbrauchte Opfer fühlt, wie man sich schützen kann und falls es schon zu spät ist, was man tun kann, wenn man direkt oder wenn ein/e Freund/in missbraucht wurde.

www.feelok.ch/missbrauch.htm

Abb. 23 zeigt die Startseite des Programms „Liebe und Sexualität“

Zum Wortschatz: in diesem Bericht werden zwei Begriffe immer wieder verwendet, nämlich „Programm“ und „Modul“. Wir verwenden das Wort „Programm“, wenn wir ein oberes Thema ansprechen, z.B. das Rauchprogramm oder das Stressprogramm. Ein Modul ist dagegen eine Untereinheit eines Programms. Viele Programme von feelok sind somit aus Modulen zusammengesetzt. Zum Beispiel gehören die Module „Liebe & Beziehung“, „die Frau“ und „der Mann“ zum Programm „Liebe und Sexualität“.

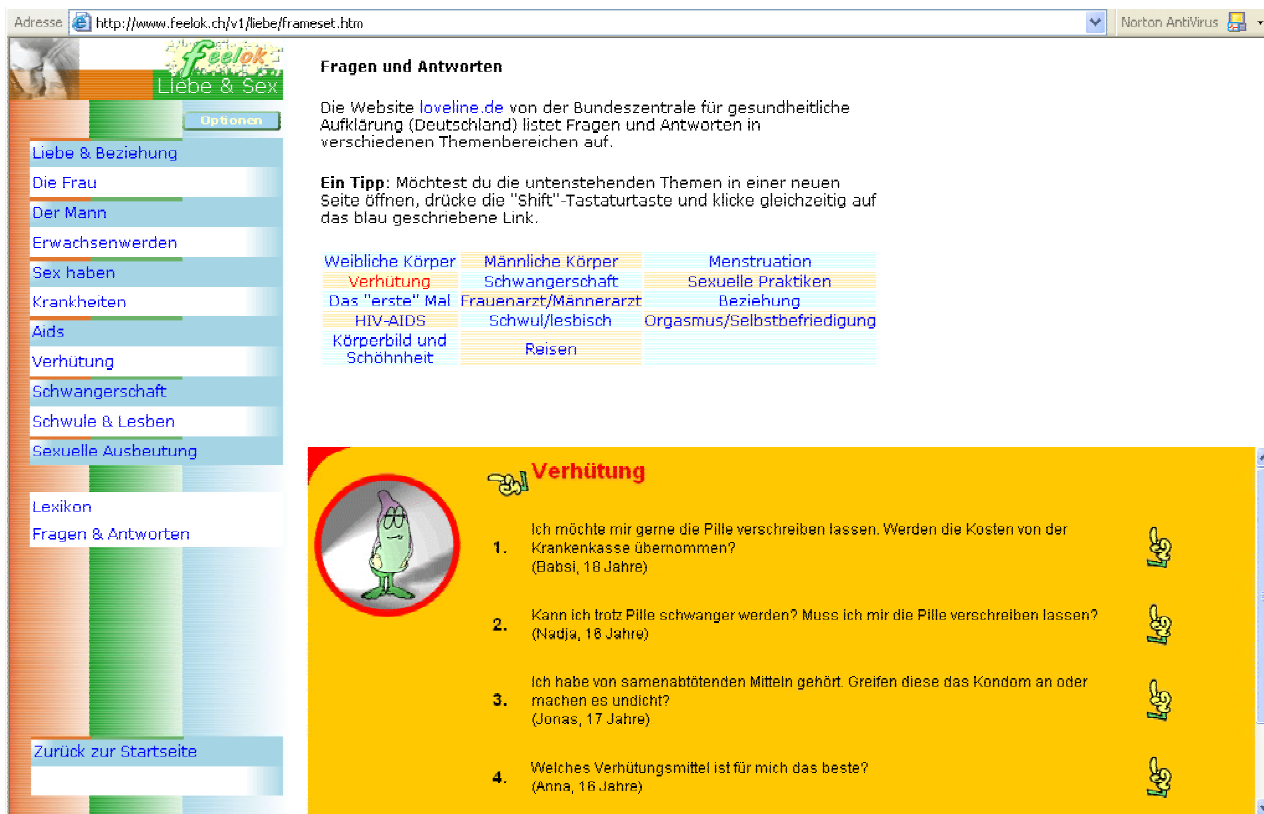


Abb. 23: Das Programm „Liebe und Sexualität“

Befunde

Die Inhalte der Tab. 5 werden mit dem Beispiel des Moduls „Sex haben“ erläutert. Das Modul „Sex haben“ wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 7'953 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 663 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Modul 13 Minuten bearbeitet. 43% der Besucher/innen, die dieses Modul öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Modul zwischen 3 und 8 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 8 Minuten und 3 Stunden und 20 Minuten (der obere zeitliche Grenzwert wird in der Tabelle nicht gezeigt). Insgesamt hat das Modul „Sex haben“ eine Intervention von rund 71 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet. 4.4% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit diesem Modul beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 17.4% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Insgesamt hat das Programm „Liebe und Sexualität“ zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 eine Intervention von 224²⁸ Tagen geleistet.

²⁸ Tab. 3 zeigt, dass das Programm „Liebe und Sexualität“ eine Intervention von 233 Tagen geleistet hat. Hier wird dagegen behauptet, dass das gleiche Programm eine Intervention von 224 Tagen geleistet hat. Es handelt sich dabei um keinen Fehler, sondern um eine unterschiedliche Weise, die Daten zu erfassen. Tab. 3 zeigt die Ergebnisse für das ganze Programm unabhängig von der Dauer der Besuche pro Modul: wenn jemand in einem Programm zwei Module wählt, z.B. 4 Minuten für das erste Modul und 2 Minuten für das zweite Modul, ist das Ergebnis am Ende, dass jemand mit diesem Programm 6 Minuten gearbeitet hat. Tab. 5 zeigt dagegen die Summe der Zeit der einzelnen Module in Abhängigkeit mit ihrer Dauer: wenn jemand in einem Programm zwei Module wählt, z.B. 4 Minuten für das erste Modul und 2 Minuten für das zweite Modul, ist das Ergebnis am Ende, dass jemand mit diesem Programm 4 Minuten verbracht hat. Das zweite Modul wird nicht berücksichtigt, da die Dauer des Besuches für dieses Modul kürzer als 3 Minuten war. Aus diesem Grund zeigen die Tab. 3 und die Tabellen ab Nummer 5 unterschiedliche Werte für die

Tab. 5 zeigt weitere Details zum Programm „Liebe und Sexualität“.

Tab. 5: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen des Programms „Liebe & Sexualität“ differenziert nach seinen Modulen.
Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Liebe und Beziehung	2577	215	11	16	30	8.6	22.6	28.6	1.4	5.6
Körper der Frau	5268	439	22	12	38	7.4	16.5	45.4	2.9	11.5
Körper des Mannes	2614	218	11	11	36	6.1	13.3	19.3	1.4	5.7
Erwachsenwerden	506	42	2	12	27	7.3	13.5	4.3	0.3	1.1
Sex haben	7953	663	33	13	43	8.0	15.9	71.2	4.4	17.4
Geschl. Krankheit	980	82	4	13	32	8.0	15.6	8.8	0.5	2.1
Aids	870	73	4	16	41	9.7	19.6	9.7	0.5	1.9
Verhütung	1209	101	5	19	33	10.5	22.5	16.3	0.7	2.6
Schwangerschaft	253	21	1	12	26	6.7	16.1	2.2	0.1	0.6
Schwule & Lesben	1150	96	5	17	21	8.0	24.3	13.3	0.6	2.5
Sexuelle Ausbeutung	441	37	2	17	15	8.1	26.6	5.2	0.2	1.0
Summe	23822	1985	100					224.4		

Wenn man nur die besuchten Module dieses Programms berücksichtigt, die mindestens drei Minuten dauern, zeigt es sich, dass sich 82% der Besuche auf ein einzelnes Modul konzentrieren. 14% besuchen 2 Module (mind. 3 Minuten pro Modul), 3% wählt drei Module und 1% vier Module. Diese Zahlen ändern sich leicht, wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt: in diesem Fall wählen 71% der Besuche ein Modul, 16% zwei Module, 7% drei Module, 4% vier Module und 1% fünf oder sechs Module.

Kommentar

Diese Fülle von Daten in wenigen Zeilen zu kommentieren, ist fast unmöglich. Sie würden wahrscheinlich für mehrere Kapitel eines Buches reichen. Deswegen konzentrieren wir uns auf ausgewählte statistische Daten.

Das Programm „Liebe und Sexualität“ befindet sich in unserer Rangliste auf der Position Nummer 1. Wenn man aber die Details genauer anschaut, sieht man, dass vor allem die Module „Sex haben“ und „Körper der Frau“ das Interesse der Besucher/innen auslösen. Ziemlich gut besucht sind auch die Module „Liebe und Beziehung“ und „Körper des Mannes“. Wenige „echte Besucher/innen“ scheinen die Module „Erwachsenwerden“, „Schwangerschaft“ und „sexuelle Ausbeutung“ zu haben. Aber vor allem beim Modul „sexuelle Ausbeutung“ muss man mit der Interpretation der Ergebnisse vorsichtig sein. Nur 15% der Besucher/innen bleibt länger als drei Minuten in diesem Modul. So betrachtet wurde dieses Modul noch relativ häufig geöffnet (2940 Mal pro Jahr = $(441 \cdot 100) / 15$), aber nur für kurze Zeit. Wenn diese kurzdauernden Besucher/innen Jugendliche sind, die einfach neugierig waren zu wissen, was dieses Modul anbietet, können diese statistischen Daten als eher positiv beurteilt werden. Wenn die Jugendlichen in diesem Modul dagegen Hilfe gesucht haben, die mit diesem Modul nicht angeboten werden konnte und sie es deswegen innerhalb drei Minuten verlassen haben, dann ist die Quote von 15% ein schlechtes Ergebnis. Das ist genau das Problem: wir wissen nicht, ob die Besucher/innen, die das Modul frühzeitig verlassen haben, neugierig oder hilfebedürftig waren. Und deswegen können wir diese Befunde nicht interpretieren.

gleichen Programme. Beide Versionen sind korrekt. Die Version für die Tab. 3 ist aber ein bisschen toleranter als jene der anderen Tabellen, die auf engeren Kriterien basieren.

82% der Besuche konzentrieren sich auf ein einzelnes Modul. Wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt, sind 71% jene, die nur ein Modul öffnen und die anderen ignorieren. Auch in diesem Fall zeigt sich also, dass die Jugendlichen zum grossen Teil ziemlich genau wissen, was sie lesen möchten und dass sie für das „Durchblättern“ in verschiedenen Modulen kein besonders grosses Interesse zeigen.

13. Die Fun-Site

Kurze Beschreibung

Die Fun-Site (Abb. 24) beinhaltet folgende Module: Comics, Inserate, Musik, Diskussionsforen, Texte, Chatrooms, Spiele, Video und Programme. Die Funktion der Fun-Site ist nicht primär gesundheitsfördernder Natur, sondern man hat damit viel mehr versucht, Jugendliche anzuziehen, die für Prävention und Gesundheitsförderung normalerweise kein Interesse haben. Die Hoffnung ist, dass sie die thematische Breite von feelok wahrnehmen und sich vielleicht in Zukunft, wenn ein bestimmtes Thema für sie relevant wird, entscheiden, feelok erneut zu besuchen, um Tipps, Hilfe oder andere Informationen zu suchen.

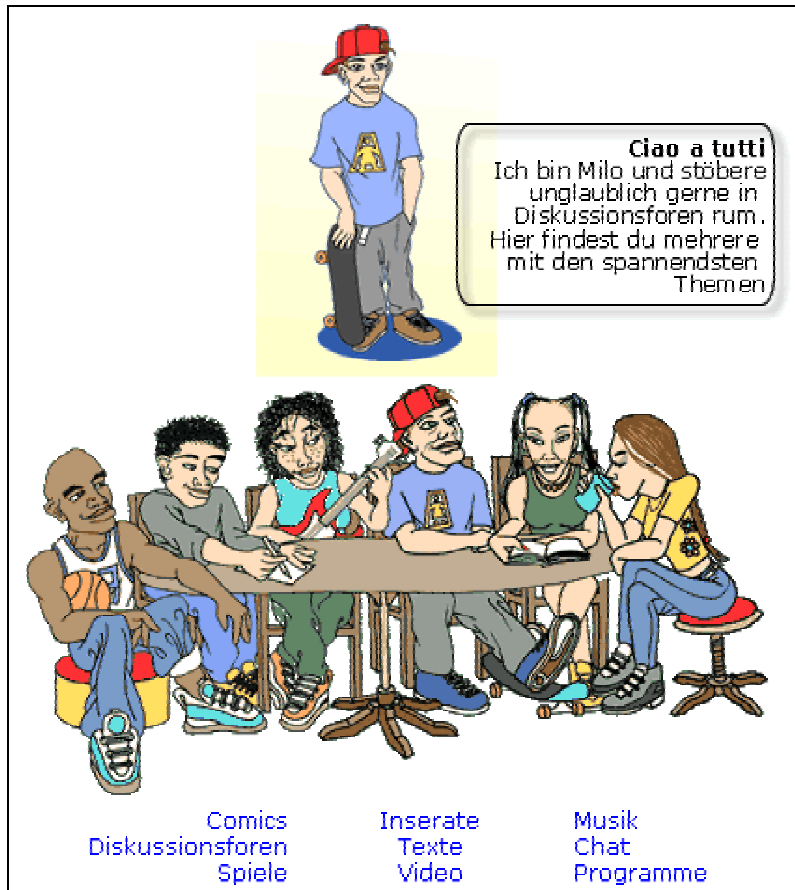


Abb. 24: Die Wohngemeinschaft der Fun-Site

Befunde

Die Inhalte der Tab. 6 werden anhand des wichtigsten Moduls der Fun-Site erläutert. Das Modul „Spiele“ wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 10'011 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 834 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Modul 34 Minuten angesprochen. 57% der Besucher/innen, die dieses Modul öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Modul zwischen 3 und 20 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 20 Minuten und fast 4 Stunden. 5.5% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit diesem Modul beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 21.9% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Die Tab. 6 zeigt die Details für die Module der Fun-Site.

Tab. 6: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen der Fun-Site differenziert nach seinen Modulen. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./ Alle	% B. / Alle 3+
Comic	631	53	3	9	13	4.5	14.2	4.0	0.3	1.4
Inserate	182	15	1	13	7	7.2	14.8	1.7	0.1	0.4
Musik	188	16	1	11	5	4.7	24.2	1.5	0.1	0.4
Foren ¹	1960	245	10	14	26	8.1	19.6	19.8	1.6	6.4
Texte	67	6	0	17	4	8.1	23.1	0.8	0.0	0.1
Chat	543	45	3	13	17	7.5	19.5	4.9	0.3	1.2
Spiele	10011	834	50	34	57	20.0	38.0	234.1	5.5	21.9
Video	5829	486	29	14	34	7.7	19.9	54.8	3.2	12.7
Programme	443	37	2	15	16	7.2	21.3	4.5	0.2	1.0
Summe	19858	1737	100					326.0		

¹ Das Modul „Foren“ gibt es seit Anfang 2004 (245 Besuche pro Monat * 8 Monate)

Wenn man nur die besuchten Module dieses Programms berücksichtigt, die mindestens drei Minuten dauern, zeigt sich, dass sich 92% der Besuche auf ein einzelnes Modul konzentrieren. 7% besuchen 2 Module (mind. 3 Minuten pro Modul) und 1% wählt drei Module. Diese Zahlen ändern sich ein bisschen, wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt: in diesem Fall wählen 75% der Besuche ein Modul, 14% zwei Module, 5% drei Module, 6% vier oder mehrere Module.

Kommentar

Wenn wir von Fun sprechen, meinen wir schlussendlich „Spiele“, „Video“ und „Foren“. Aber vor allem „Spiele“. Die statistischen Eigenschaften dieses Moduls sind hervorragend: viele Besucher/innen, längste durchschnittliche Dauer (verglichen mit den anderen Modulen und Programmen) und kleines Drop out. Da die Spiele so beliebt sind, wird im Jahr 2005 feelok das erste Mal mit einem multithematischen Spiel erweitert (Schiffe versenken). Wir hoffen in der Lage zu sein, durch die strategische Verwendung eines Spieles die Jugendlichen auch für Präventions- und gesundheitsrelevante Themen zu motivieren.

Das Modul „Forum“ befindet sich auch in der Fun-Site, aber so zutreffend ist diese Zuordnung nicht. Tatsächlich beinhaltet dieses Modul bis 100 Diskussionsforen zu den Themen von feelok. Es gibt Foren über „Rauchen“, „Stress“, „Cannabis“ usw. Das Modul gibt es erst seit Anfang 2004 und doch hat es in 8 Monaten schon die dritte Position mit stolzen 245 Besuchen pro Monat erreicht. In diesem Modul haben die Jugendlichen die Möglichkeit zu den vorher erwähnten Themen Erfahrungen und Ideen auszutauschen. Die Erwachsenen haben zudem die Möglichkeit zu lesen, was die jungen Menschen zu den einzelnen Dimensionen mitzuteilen haben. Deswegen ist es erfreulich, dass dieses Modul einen gewissen Erfolg erzielt, da seine Funktion schon Richtung Gesundheitsförderung und Prävention geht.

Andere Module könnte man sogar löschen, da sie wirklich kaum Beachtung finden. Dabei geht es um die Inserate, um die Musik, um die Texte, um die Chatrooms und um die Programme (z.B. exe-Dateien). Zwar werden diese Programme noch relativ häufig geöffnet, aber die Drop out von drei Minuten ist beeindruckend hoch. Es gibt tatsächlich Module, wie die Musik oder die Comics, die man in 2-3 Minuten problemlos anschauen kann. Aber so oder so haben sich diese Module von feelok nicht sehr überzeugend weiterentwickelt und sie werden entsprechend von der Zielgruppe nicht sehr ernst genommen.

14. Die Tests-Site

Kurze Beschreibung

feelok bietet eine Reihe von Tests an, die anhand weniger Fragen, eine persönliche Rückmeldung über den aktuellen Zustand des Besuchers in Bezug auf das gewählte Thema geben können. Die Tests sind nicht streng wissenschaftlich, weil die Gütekriterien nicht überprüft wurden. Sie wurden trotzdem nach bestimmten ernsthaften Kriterien entwickelt, um die maximale Qualität in der beschränkten Entwicklungszeit zu gewährleisten. Für jedes Thema wurden schon bestehende wissenschaftliche Instrumente gesucht, die im psychologischen Bereich verwendet werden. Gleichzeitig wurde die entsprechende fachliche Literatur gelesen, um jedes Thema so vollständig wie möglich abzudecken. Auf dieser Grundlage wurden die einzelnen Tests entwickelt.

Besonders viel Zeit nahm die Vorbereitung und Überprüfung der Rückmeldungen, die der Besucher erhält, in Anspruch. Die Mehrzahl der Tests verfügt über drei mögliche Rückmeldungen. Je nach Antworten des Besuchers und der so erhaltenen Punktesumme wird das entsprechende Feedback aktiviert. Alle Rückmeldungen sind positiv, ressourcenorientiert und sehr vorsichtig formuliert. Sie können trotzdem wichtige Hinweise auf mögliche bestehende Probleme geben, die in einigen Fällen die Unterstützung von Fachpersonen benötigen könnten.

Insgesamt stehen 24 psychologische Tests zur Verfügung: ein wissenschaftlich validierter Berufseignungstest, ein Depressionstest, drei Tests zum Thema „Beziehung“, zwei Tests zum Thema „Schule“, 10 Tests zum Thema „Selbstbild“ und 7 Tests zum Thema „Stress“ (Abb. 25).

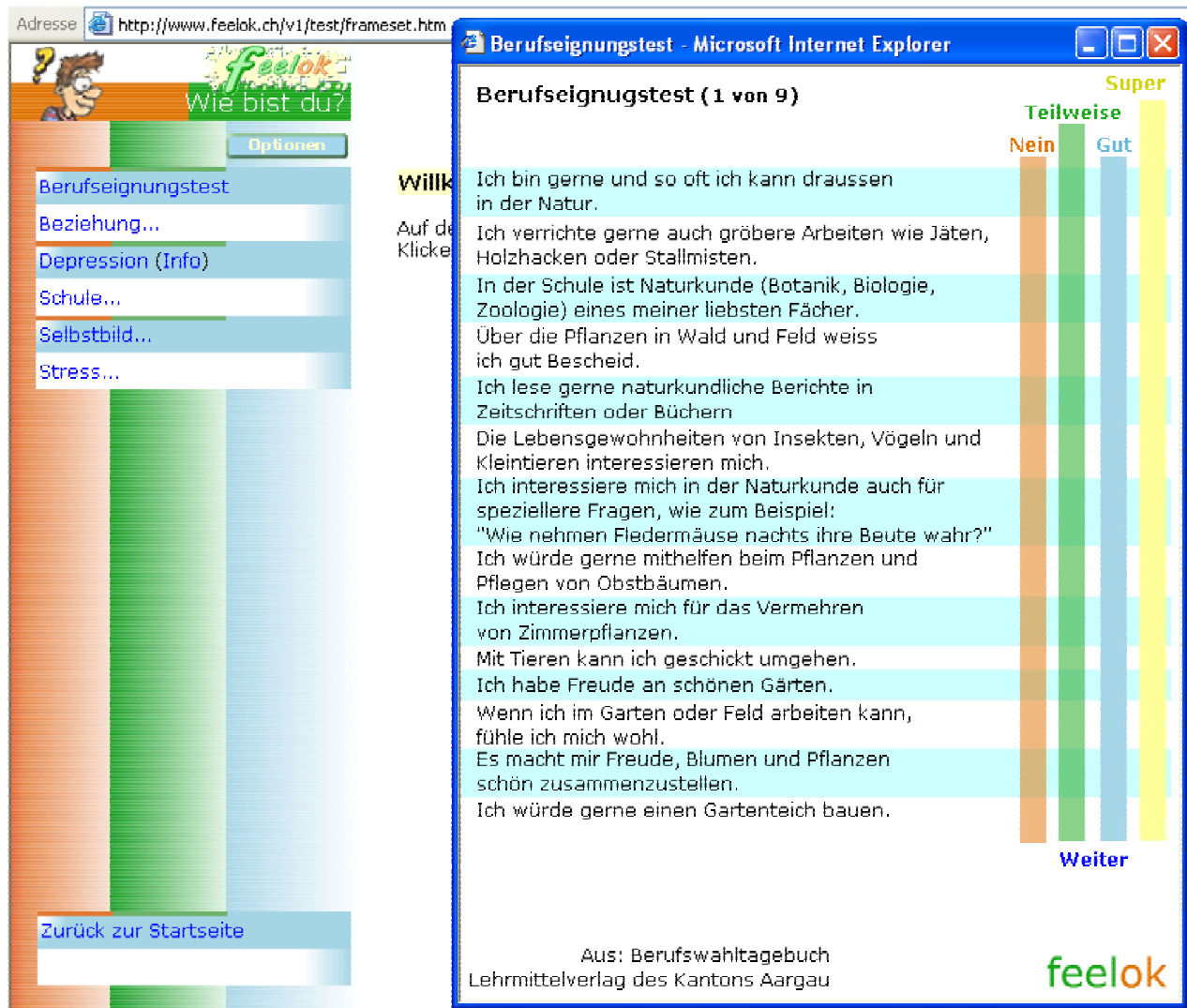


Abb. 25: Startseite der Tests-Site

Befunde

Die Inhalte der Tab. 7 werden anhand des wichtigsten Moduls der Test-Site erläutert. Das Modul „Berufs- und Depressionstest“ (aus technischen Gründen musste die Statistiksoftware von feelok die zwei Tests zusammen erfassen) wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 9'739 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 812 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Modul 18 Minuten bearbeitet. 42% der Besucher/innen, die dieses Modul öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Modul zwischen 3 und 12 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 12 Minuten und 3 ¾ Stunden. Insgesamt hat das Modul „Berufs- und Depressionstest“ eine Intervention von rund 120 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet. 5.4% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit diesem Modul beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 21.3% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Insgesamt hat die Test-Site zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 eine Intervention von 193 Tagen geleistet.

Die Tab. 7 zeigt die Details für die Module der Test-Site.

Tab. 7: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen der Tests-Site differenziert nach seinen Modulen. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./ Alle	% B. / Alle 3+
Beruf + Depressionstest	9739	812	47	18	42	12.3	21.7	120.8	5.4	21.3
Beziehung	3367	281	16	8	33	5.6	11.0	19.4	1.9	7.3
Schule	1442	120	7	8	28	4.5	14.3	7.7	0.8	3.1
Selbstbild	4108	342	20	11	40	6.7	14.9	30.6	2.3	9.0
Stress	1940	162	9	11	41	7.2	14.9	15.4	1.1	4.2
Summe	20596	1716	100					193.9		

Wenn man nur die besuchten Module dieses Programms berücksichtigt, die mindestens drei Minuten dauern, zeigt es, dass sich 73% der Besuche auf ein einzelnes Modul konzentrieren. 19% besuchen 2 Module (mind. 3 Minuten pro Modul), 6% wählt drei Module, 2% vier und 1% alle Module. Diese Zahlen ändern sich deutlich, wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt: in diesem Fall wählen 34% der Besuche ein Modul, 36% zwei Module, 19% drei Module, 8% vier Module und 3% alle Module.

Kommentar

Es ist ganz einfach: die Besucher/innen lieben Tests. Diese Aussage wird nicht nur von der Tatsache unterstützt, dass das Testprogramm auf unserer Rangliste die zweite Position genießt, sondern auch von der Feststellung, dass alle Module oft bis sehr oft verwendet werden. Die Test-Site ist auch die einzige Ausnahme, bei der die Jugendlichen mehrere Module bzw. Tests in verschiedenen Bereichen behandeln und somit eine gewisse „Zapping“-Tendenz aufweisen.

Der Test Nr. 1 ist der Berufseignungstest. Zwar muss man 144 Fragen beantworten um eine Rückmeldung zu erhalten, trotzdem sind die Besucher/innen offensichtlich bereit, diese Aufgabe zu übernehmen, weil das Ergebnis wegen seiner Relevanz ein gewisses Interesse auslöst. Die anderen Tests mit der Ausnahme des Depressionstests sind viel kürzer und können in einer Minute absolviert werden. Nur die Tests im Bereich „Schule“ scheinen die Zielgruppe weniger zu interessieren.

15. Das Rauchprogramm

Kurze Beschreibung

Das Rauchprogramm von feelok ist aus zwei Teilen zusammengesetzt (*Stand Oktober 2004*):

1. Im ersten Teil (Abb. 26) werden allgemeine Informationen zum Thema „Zigarettenrauchen“ gegeben, wie z. B. „wer reich wird“, wenn man raucht, und „woraus eine Zigarette besteht“. Diese Informationen sind für alle geeignet, sowohl für (Gelegenheits-) Raucher/innen, als auch für Nichtraucher/innen.
2. Im zweiten Teil geht es um eine so genannte stufenspezifische (=gruppenspezifische) Intervention. Im Rahmen von feelok werden 7 Stufen des Rauchverhaltens unterschieden:
 - I) Jugendliche, die nicht rauchen und nicht damit anfangen möchten
 - II) Jugendliche, die nicht rauchen, aber mit den Gedanken spielen, es zu probieren.
 - III) Jugendliche, die gelegentlich rauchen
 - IV) Jugendliche, die regelmässig rauchen und nicht damit aufhören möchten
 - V) Jugendliche, die regelmässig rauchen, aber gerne damit aufhören würden
 - VI) Jugendliche, die regelmässig rauchen, aber fest entschlossen sind, damit aufzuhören
 - VII) Jugendliche, die nicht mehr rauchen

Für jede Stufe gibt es eine andere Interventionsart. Z. B. ist für Jugendliche, die rauchen und nicht aufhören wollen, eine Motivationsarbeit notwendig. Für Jugendliche, die fest entschlossen sind, mit dem Rauchen aufzuhören, stellt feelok dagegen konkrete Tipps zur Verfügung, wie man Nichtraucher/in werden kann.

Die stufenspezifische Intervention des Rauchprogramms basiert auf dem Transtheoretischen Modell. Mehr dazu finden Sie unter www.uri.edu/research/cprc/transtheoretical.htm oder unter www.feelok.ch -> „Info über feelok“ -> „Der wissenschaftliche Bericht von feelok“



Abb. 26: Das Rauchprogramm von feelok

Befunde: Überblick

Das allgemeine Modul des Rauchprogramms wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 7'555 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 630 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Modul 21 Minuten bearbeitet. 51% der Besucher/innen, die dieses Modul öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Modul zwischen 3 und 12 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 12 Minuten und fast vier Stunden. Insgesamt hat das allgemeine Modul des Rauchprogramms eine Intervention von rund 108 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet. 4.2% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit diesem Modul beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 16.5% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Vor allem die Besucher/innen der Stufe 1 (Nichtraucher/innen ohne Absicht zu beginnen) und diese der Stufe 4 (Raucher/innen ohne Absicht aufzuhören) werden vom persönlichen Teil des Rauchprogramms erreicht. Eine längere Beschäftigung mit den persönlichen Inhalten des Programms kann vor allem von den Besucher/innen der Stufe 6 erwartet werden (Raucher/innen mit fester Absicht aufzuhören). Zudem sind die Jugendlichen der Stufe 6 zusammen mit jenen der Stufe 5 (Raucher/innen, die daran denken, mit dem Rauchen aufzuhören) jene, die sich in etwa der Hälfte der Fälle

entscheiden, sich mit den persönlichen Inhalten des Programms mehr als 3 Minuten zu beschäftigen.

Insgesamt hat das Rauchprogramm zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 eine Intervention von 135 Tagen geleistet.

Die Tab. 8 zeigt alle Details über das Rauchprogramm.

Tab. 8: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen des Rauchprogramms differenziert nach seinen Modulen. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Allg. Infos	7555	630	69	21	51	12.1	25.1	107.6	4.2	16.5
Alle Stufen	3404	284	31	12	36	7.4	14.7	28.0	1.9	7.4
- Stufe 1	809	67	7	10	35	6.2	11.9	5.5	0.4	1.8
- Stufe 2	169	14	2	10	26	7.3	7.5	1.1	0.1	0.4
- Stufe 3	478	40	4	10	38	6.3	9.2	3.2	0.3	1.0
- Stufe 4	743	62	7	12	33	6.6	20.2	6.4	0.4	1.6
- Stufe 5	610	51	6	13	44	7.2	22.1	5.5	0.3	1.3
- Stufe 6	417	35	4	17	50	10.1	22.2	4.9	0.2	0.9
- Stufe 7	178	15	2	11	26	8.0	9.8	1.4	0.1	0.4

Weitere Befunde der Statistiksoftware von feelok zeigen, dass 68% der Besucher/innen im Rahmen der gleichen Session mit dem allgemeinen Teil²⁹, 23% mit dem stufenspezifischen Teil und, dass 9% mit dem allgemeinen und mit dem stufenspezifischen Teil gearbeitet hat.

Wenn man pro Modul nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, stellt man fest, dass 93% der Besucher/innen im Rahmen der gleichen Session nur mit den Inhalten einer Stufe gearbeitet haben. Mit zwei Stufen haben sich dagegen 7% der Besuche beschäftigt. Wenn man die Grenze von den drei Minuten entfernt, ändert sich das Bild nicht grundsätzlich: 87% der Besuche haben sich mit den Inhalten einer Stufe, 11% mit den Inhalten zweier Stufen und 2% mit drei Stufen auseinandergesetzt.

Kommentar

Grundsätzlich kann man sagen, dass der allgemeine Teil des Rauchprogramms häufiger und länger angesprochen wird als der stufenspezifische Teil. Die zentrale Frage ist, warum man zu diesen Ergebnissen kommt. Eine mögliche Erklärung ist, dass der stufenspezifische Teil eine persönliche Auseinandersetzung mit dem eigenen Rauchverhalten voraussetzt und vermutlich bereitet diese Konfrontation einige Schwierigkeiten vor. Es ist aber auch nicht auszuschliessen, dass die Besucher/innen diese Unterteilung zwischen allgemeinem und persönlichem Teil nicht begriffen haben. In diesem Fall würden sie nicht nach dem persönlichen Teil suchen, weil sie nicht wissen, dass er zur Verfügung steht (obwohl man doch mitteilen muss, dass er ziemlich prominent platziert ist).

Unabhängig von diesen Erklärungen sind diese Befunde mindestens unter zwei Gesichtspunkten problematisch:

1. Wir gehen davon aus, dass der stufenspezifische Teil verglichen mit dem allgemeinen Teil den Prozess der Verhaltensänderung direkter und effektiver beeinflusst, da die

²⁹ Mindestens 3 Minuten

stufenspezifischen Module auf dem Transtheoretischen Modell (TTM) basieren. Die TTM-basierte Forschung konnte mehrmals zeigen, dass stufenspezifische, d.h. zielgruppenspezifische Interventionen erfolgreicher sind als allgemeine Interventionen.

2. Die Entwicklung einer stufenspezifischen Intervention ist viel aufwendiger (und teurer) als die Anbietung allgemeiner Informationen über ein bestimmtes Thema.

Diese ersten Ergebnisse zeigen die Notwendigkeit einer Änderung der Struktur des Rauchprogramms. Eine mögliche zukünftige Entwicklung wäre die Integrierung des allgemeinen und des stufenspezifischen Teils in einem einzelnen Paket. Inwiefern diese Anpassung möglich sein wird und ob sie eine tatsächliche Verbesserung des Rauchprogramms darstellt, kann zurzeit noch nicht bestimmt werden.

Ein genauere Blick auf die Verwendung der stufenspezifischen Module des Rauchprogramms zeigt interessante Ergebnisse. Bemerkenswert ist z.B. dass die Raucher/innen ohne Absicht aufzuhören (Stufe 4) die zweitgrösste Gruppe darstellen. Normalerweise werden Interventionsmassnahmen für die Jugendlichen und Erwachsenen der anderen Stufen entwickelt, weil man davon ausgeht, dass Unmotivierte kein Interesse haben, sich mit dem eigenen Problemverhalten auseinanderzusetzen. Unsere Befunde zeigen dagegen, dass sie mit einem Internetprogramm erreichbar sind. Man darf andererseits nicht vergessen, dass die Jugendlichen der Stufe 4 weiterhin die schwierigste Gruppe darstellen. Einige von Ihnen rauchen gerne und haben die Zigarette als Teil ihres Lebensstils angenommen. Jeder Versuch, sie vom Rauchen abzuhalten, kann unangenehme Reaktionen auslösen, die zur Ablehnung des Programms führen können. Dies wiederum könnte zum Teil erklären, warum etwa 2/3 der Besucher/innen der Stufe 4 das entsprechende Modul vor der Grenze der drei Minuten verlassen hat.

Die Jugendlichen scheinen zudem vor allem von den Inhalten der Stufe 5 und 6 überzeugt zu werden. Diese Jugendlichen möchten das Rauchen unterlassen und genau in diesen Stufen finden Sie Tipps und Tricks dazu. Vor allem Stufe 6 mit der Hälfte der Besucher/innen, die entscheidet länger als 3 Minuten im Modul zu bleiben (im Durchschnitt 17 Minuten) zeigt diesbezüglich die erfreulichsten statistischen Daten.

Es ist für uns dagegen überraschend, dass die grösste Gruppe, die sich mit den Inhalten der stufenspezifischen Intervention beschäftigt, aus Besucher/innen der Stufe 1 zusammengesetzt ist. Zwar sind die Nichtraucher/innen ohne Absicht zu beginnen immerhin die Mehrzahl in der Bevölkerung, andererseits ist es nicht selbstverständlich, dass sie sich im Durchschnitt 10 Minuten mit dem eigenen Nicht-Rauchverhalten beschäftigen möchten.

Kurze Beschreibung des Money-Spiels

Das Money-Spiel (Abb. 27) ist ein Untermodul des allgemeinen Teiles des Rauchprogramms. Das Money-Spiel versucht die finanziellen Kosten des Rauchens zu verdeutlichen. Die Besucher/innen können angeben, wie viele Zigaretten sie pro Tag rauchen und das Spiel teilt mit, wie viel Geld sie in einem Jahr sparen würden, wenn sie heute mit dem Rauchen aufhören würden. Die Spieler/innen können anschliessend eine Reihe von „virtuellen“ Waren kaufen, bis sie den entsprechenden Betrag verbraucht haben.

Das Money-Spiel wurde März 2004 aktualisiert, mit Deutschland und Österreich kompatibel gemacht und mit der Statistiksoftware von feelok verbunden. Im Folgenden werden die wichtigsten Befunde vorgestellt.



Abb. 27: Das Money-Spiel

Befunde des Money-Spiels

Es werden vom Money-Spiel nur die Ergebnisse der Besucher/innen gezeigt, die das Spiel vollständig beendet haben. Dafür sind nicht mehr als 2-3 Minuten notwendig.

Im Durchschnitt wird „Money“ bis zum Schluss rund 245 Mal pro Monat gespielt (in fünf Monaten: 1223 Mal). 55% der Besucher/innen haben angegeben, dass sie in der Schweiz leben, 23% in Deutschland und 21% in Österreich.

Wie Abb. 28 zeigt, gibt 14% der Spieler/innen an, im Durchschnitt jeden Tag eine Zigarette zu rauchen. 20% raucht zwischen 2 bis 9 Zigaretten pro Tag, 45% zwischen 10 bis 20 und 19% mehr als 21 Zigaretten pro Tag. Viele Besucher/innen haben angegeben, 80 Zigaretten pro Tag zu rauchen, aber diese extremen Zahlen widerspiegeln sehr wahrscheinlich mehr die Experimentierfreude der Spieler mit dem Programm als ihr eigenes Rauchverhalten. Deswegen wurde die Kategorie „80 Zigaretten“ von der Abbildung entfernt.

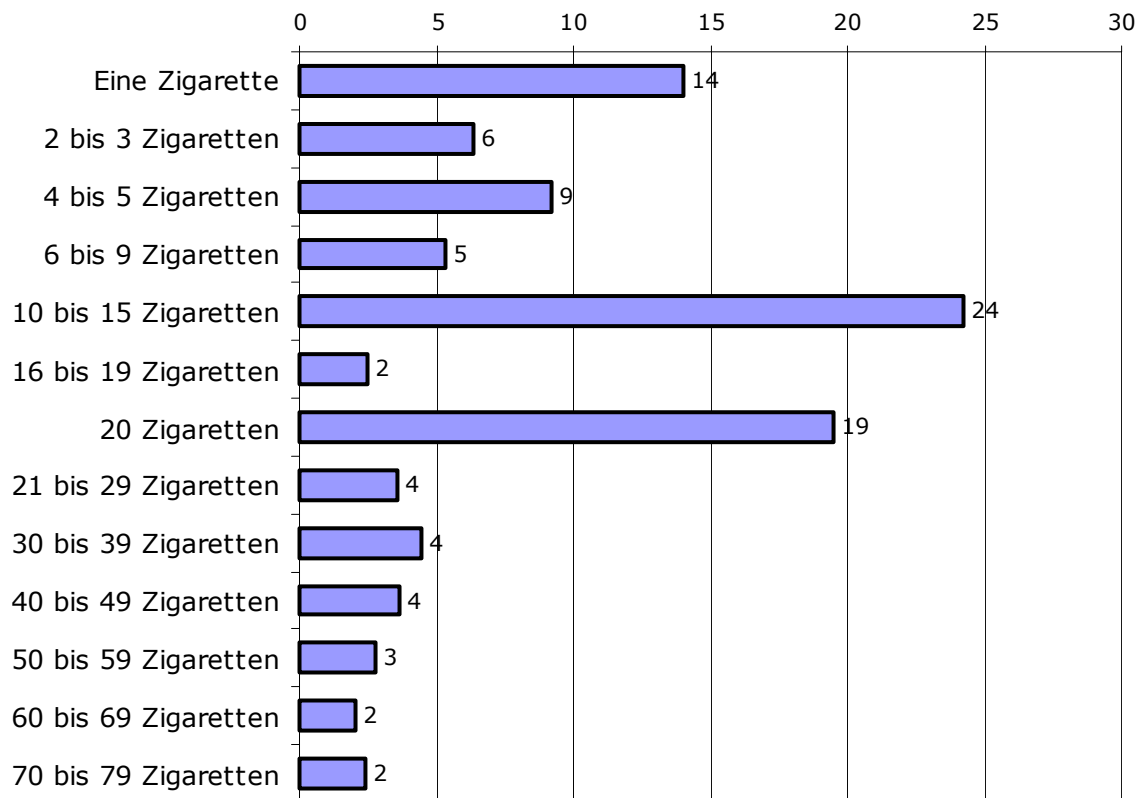


Abb. 28: Anzahl Zigaretten in %, die die Spieler/innen von „Money“ zwischen April 04 und August 04 angegeben haben (N=1011)

Die Besucher/innen hatten die Möglichkeit sich am Ende des Spiels ein E-Mail mit den wichtigsten Ergebnissen zu senden. Diese Funktion wurde nur 3 Mal verwendet.

Folgende Liste zeigt exemplarisch, welche „virtuellen“ Waren von den Jugendlichen „gekauft“ wurden. Die Darstellung aller Daten würde viele Seiten beanspruchen. Um Platz zu sparen, werden nur einige Beispiele gezeigt. Jedes Aufzählungszeichen entspricht einem/r anderen oder Spieler/in. In Parenthese wird angegeben, wie häufig die entsprechende Ware vom aktuellen Spieler „gekauft“ wurde:

- Kino (1) - Buch (1) - Friseur (1) - Dig. Photoapp. (1) - Musik-CD (2) - Schmuck (1) - Kneipe (1) - Pizza & Drink (1) - Gitarre (1)
- Buch (3) - Stereoanlage (1) - Musik-CD (4) - Kneipe (5) - Pizza & Drink (3) - Jeans & T-Shirt (3)
- Kino (10) - Buch (2) - Coiffeur (1) - Musik-CD (12)
- Kino (1) - Walkman (1) - Buch (2) - Keyboard (1) - Musik-CD (3) - Schmuck (1) - In der Kneipe (1) - Hase (2) - Play Station (2) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo Mt. (1) - Snowboard (1) - Ball (1)
- Kino (1) - Walkman (1) - Buch (1) - Coiffeur (1) - Stereo (1) - Musik-CD (1) - In der Kneipe (1) - Pizza & Drink (2) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo Mt. (1) - Ball (1)
- Buch (1) - Kneipe (1) - Jeans & T-Shirt (1)
- Kino (4) - Musik-CD (1) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo (1) - Mofa (1)
- Kino (1) - Buch (3) - Musik-CD (1) - Pizza & Drink (1) - Handy-Abo Mt. (4)
- Buch (2) - Dig. Photoapp. (2) - Fahrrad (3) - Stereoanlage (6) - Keyboard (3) - Musik-CD (5) - Pizza & Drink (1) - Handy-Abo (1) - Ball (2)
- Kino (1) - Rucksack (1) - Musik-CD (6) - Pizza & Drink (1) - Handy-Abo Mt. (1)
- Puppe (1) - Kino (2) - Ferien (1) - Rucksack (1) - Pizza & Drink (1) - Hase (1) - Play Station (1) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo Mt. (1) - Gitarre (1) - Laptop (1)
- Velo (1) - Musik-CD (1) - Pizza & Drink (1) - Handy-Abo (1)

- Kino (1) - Musik-CD (4) - Handy-Abo Mt. (2)
- Kino (1) - Walkman (1) - Buch (2) - Ferien (2) - Rucksack (1) - Dig. Photoapp. (1) - Velo (1) - Stereo (1) - Musik-CD (2) - Kneipe (1) - Pizza & Drink (1) - Jeans & T-Shirt (3) - Handy-Abo (3) - Snowboard (1) - Laptop (1)
- Puppe (1) - Kino (9) - Walkman (2) - Buch (3) - Rucksack (1) - Dig. Photoapp. (1) - Stereo (1) - Keyboard (1) - In der Kneipe (1) - Pizza & Drink (1)
- Kino (1) - Walkman (2) - Buch (1) - Dig. Photoapp. (2) - Schmuck (1) - Play Station (1) - Handy-Abo Mt. (1) - Snowboard (1) - Laptop (1)
- Kino (2) - Coiffeur (1) - Kneipe (1) - Jeans & T-Shirt (1) - Snowboard (3) - Ball (2)
- Puppe (1) - Kino (1) - Walkman (1) - Buch (1) - Ferien (1) - Coiffeur (1) - Rucksack (1) - Velo (1) - Kneipe (3) - Hase (1) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo (1) - Snowboard (1) - Ball (1)
- Coiffeur (1) - Musik-CD (1)
- Kino (18) - Musik-CD (1) - Kneipe (20) - Pizza & Drink (12) - Snowboard (1)
- Kino (1) - Katze (1) - Hase (1)
- Dig. Photoapp. (2) - In der Kneipe (2) - Mofa (1)
- Puppe (1) - Kino (1) - Walkman (1) - Buch (1) - Ferien (1) - Coiffeur (1) - Handy-Abo Mt. (1) - Ball (1)
- Kino (1) - Walkman (1) - Buch (1) - Kneipe (1)
- Kino (3) - Walkman (2) - Hund (6)
- Kino (5) - Walkman (1) - Pizza & Drink (2) - Play Station (2) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo (2) - Laptop (1) - Ball (1)
- Kino (5) - Walkman (1) - Pizza & Drink (2) - Play Station (2) - Jeans & T-Shirt (1) - Handy-Abo (2) - Laptop (1) - Ball (1)
- Kino (2) - Walkman (2) - Ferien (2) - Coiffeur (2) - Dig. Photoapp. (1) - Stereo (2) - Katze (1) - Pizza & Drink (2) - Handy-Abo (2) - Snowboard (1) - Mofa (1)
- Kino (8) - Buch (1) - Velo (1) - Musik-CD (20) - Handy-Abo (1)
- Kino (3) - Walkman (1) - Stereo (1)
- Buch (1) - Schmuck (1)

Kommentar

Die Ergebnisse des Money-Spiels müssen vorsichtig interpretiert werden. Vor allem bei den extremen Antworten ist es sehr wahrscheinlich, dass die Besucher/innen das Spiel getestet haben, um seine Grenzen und seine Funktionsweise zu überprüfen. Das hoffen wir wenigstens. Andererseits wäre es dramatisch, wenn 212 Spieler/innen (auf insgesamt 1223) 80 Zigaretten pro Tag rauchen würden. Auf der anderen Seite sind wir zuversichtlich, dass die mittleren Antworten (1 bis 30 Zigaretten) zum grossen Teil der Realität entsprechen.

Interessant ist schlussendlich, wie bestimmte Funktionen von feelok benutzt werden. Wir haben geschätzt, dass die Möglichkeit, sich die Ergebnisse des Spiels als E-Mail zu senden, mindestens für 5% bis 10% der Besucher/innen eine attraktive Option gewesen wäre. Nur drei Personen auf 1223 haben sie benutzt: das heisst 0.24%!

16. Das Cannabisprogramm

Kurze Beschreibung

Cannabis ist eine weit verbreitete Droge. In der Schweiz geben – je nach Studie – bis zu 50% der 15- bis 25-Jährigen an, schon einmal Cannabis konsumiert zu haben und 6.5% der Jugendlichen zwischen 15 und 19 Jahren konsumieren diese Droge täglich (Stand: 2003).

Die zunehmende Verbreitung des Cannabiskonsums und die politische Diskussion zur Entkriminalisierung haben das Interesse für dieses Thema massiv verstärkt. Die zahlreichen, teilweise widersprüchlichen Informationen zu dieser Droge haben in der Bevölkerung, bei den Eltern, bei den Lehr- und weiteren Fachpersonen ein Gefühl der Unsicherheit und Hilflosigkeit ausgelöst.

Aus diesem Grund hat die Fachstelle Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung des Kantons Zürich in Zusammenarbeit mit dem ISPM - Universität Zürich die Entscheidung getroffen, feelok mit dem Cannabisprogramm zu erweitern. Das Cannabisprogramm wurde nicht nur, aber in erster Linie für den Einsatz im Unterricht entwickelt. Es richtet sich an 15-20-Jährige.

Mit dem Cannabisprogramm möchte das feelok-Team

- Informationen auf Grundlage des aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstandes vermitteln
- Über die gesetzlichen Bestimmungen informieren
- Nicht-Kiffende motivieren, es zu bleiben, sowie
- Kiffende motivieren und unterstützen, den risikoreichen Konsum zu erkennen und zu vermeiden.

Bei den Kiffenden wird nicht primär das Ziel angestrebt, sie zu motivieren mit dem Kiffen aufzuhören. Zwar wäre dieses Ziel unter der Perspektive der Gesundheitsförderung ideal, leider zeigt aber die Erfahrung, dass dies eher unrealistisch ist. Primäres Ziel bei den Kiffenden ist, dass sie den risikoreichen Konsum erkennen und vermeiden. Z.B. wird angestrebt, dass Kiffende keinen Cannabis konsumieren, wenn sie sich im Strassenverkehr bewegen, wenn sie mit potentiell gefährlichen Maschinen arbeiten oder wenn sie in der Schule sind. Zudem wird auch betont, dass ein früher Konsumbeginn oder ein massiver regelmässiger Konsum mit der Zeit negative Auswirkungen auf die eigene Lebensqualität, auf die eigene berufliche und familiäre Zukunft und selbstverständlich auch auf die Gesundheit, das Wohlbefinden und auf die Leistungsfähigkeit haben kann. Mit „risikoreichem Konsum“ wird deswegen sowohl der Konsum in bestimmten Situationen angesprochen, wie auch der frühe Einstieg und der langjährige intensive regelmässige Missbrauch von Cannabis.

Wie das Rauch- und Stressprogramm, ist auch das Cannabisprogramm aus zwei Teilen zusammengesetzt:

- Im allgemeinen Teil des Programms werden Informationen vermittelt, die für alle Besucher/innen geeignet sind. Es geht um Informationen wie die Wirkung von Cannabis, die rechtlichen Aspekte des Cannabiskonsums sowie weitere Fakten rund um diese Substanz.
- Im gruppenspezifischen Teil des Programms werden 6 Gruppen unterschieden. Diese Gruppen basieren auf dem Transtheoretischen Modell, wie das Rauch- und Stressprogramm auch. Mit anderen Worten erhält jede Gruppe andere Inhalte, Fragen und Rückmeldungen, die für ihre Situation zugeschnitten sind. Die angewandten Strategien und die expliziten Ziele hängen von der gewählten Gruppe ab. Mehr zum Transtheoretischen Modell finden Sie unter www.feelok.ch/abschlussbericht.pdf

Folgende Tabelle (Tab. 9) zeigt die Beschreibung jeder Gruppe sowie die entsprechenden Strategien/Ziele auf einen Blick.

Tab. 9: Beschreibung der 6 Stufen des Cannabisprogramms

Gruppe / Stufe	Beschreibung	Mittel/Ziel	feelok-Adresse
1	Die Nicht-Kiffenden ohne Interesse an dem Cannabis	Unterstützung des aktuellen Verhaltens	www.feelok.ch/cannabis1.htm
2	Die Nicht-Kiffende, die gerne probieren würden	Motivationsarbeit, um Nicht-Kiffende zu bleiben	www.feelok.ch/cannabis2.htm
3	Die Gelegenheitskiffenden	Informieren, um mögliche Gefahren frühzeitig zu erkennen Motivieren, regelmässiger Konsum zu vermeiden Ev. motivieren mit dem Konsum aufzuhören	www.feelok.ch/cannabis3.htm
4	Die ohne Bedenken regelmässig Kiffenden	Informieren, um mögliche Gefahren (frühzeitig) zu erkennen Motivieren, den risikoreichen Konsum zu vermeiden Ev. motivieren mit dem Konsum aufzuhören	www.feelok.ch/cannabis4.htm
5	Die mit Bedenken regelmässig Kiffenden	Motivation verstärken, den risikoreichen Konsum zu vermeiden oder mit dem Kiffen aufzuhören Anbietung von konkreten Strategien, die erlauben, dieses Ziel zu erreichen Rückfallprävention	www.feelok.ch/cannabis5.htm
6	Die Ex-Kiffenden	Motivation verstärken, weiterhin nicht mehr zu kiffen	www.feelok.ch/cannabis6.htm

Wie aus dieser Tabelle sichtbar ist, betreffen konkrete handlungsbezogene Strategien eigentlich nur die 5. Gruppe, da es nur in dieser Gruppe Sinn macht, konkrete Tipps und Strategien anzubieten, die dazu führen könnten, mit dem Kiffen aufzuhören oder den risikoreichen Konsum zu vermeiden. Bei den anderen Gruppen spielt vorwiegend die Motivationsarbeit eine zentrale Rolle, auch wenn zum Teil mit anderen Zielen und Nuancen. Die Motivationsarbeit wird durch drei Wege geleistet:

1. die Vorteile des **Wunschverhaltens** (= kein Cannabiskonsum oder Vermeidung des risikoreichen Konsums) werden direkt angesprochen und verstärkt
2. der Reiz am Kiffen – in TTM³⁰-Sprache sind damit die „Vorteile“ des **Problemverhaltens** (= risikoreicher Cannabiskonsum) gemeint –, wird auch direkt angesprochen. Diese Vorteile werden aber nicht, wie man sich vorstellen könnte, relativiert, sondern ernst genommen. Die primäre Strategie von feelok ist es, in diesem Fall Alternativen anzubieten, wie man die gleichen „Vorteile“ durch andere Verhaltensweisen erreichen kann. Wenn z.B. für jemanden der entspannende Effekt des Cannabiskonsums besonders wichtig ist, fragt feelok, wie der gleiche Effekt auf

³⁰ TTM = Transtheoretisches Modell

andere Weise erreicht werden kann und macht dazu konkrete Vorschläge (Autogenes Training, Jogging, warmes Bad usw.). Es wird somit angezeigt, dass der Konsum von Cannabis nicht der einzige Weg ist, um die eigenen Bedürfnisse zu stillen.

3. das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, das Wunschverhalten zu erreichen, wird verstärkt.

Problematisch beim Cannabisthema ist die fehlende Literatur über das Transtheoretische Modell auf diesem Gebiet. Die Tatsache, dass fast überall auf der Welt Cannabis eine illegale und kriminalisierte Droge darstellt, erschwert die Forschung in diesem Bereich. Um dieses Manko an Informationen auszugleichen, hat das feelok-Team mit verschiedenen Fachpersonen in diesem Bereich zusammengearbeitet und versucht nun, die fehlende wissenschaftliche Literatur mit der Erfahrung und dem Wissen der angesprochenen Fachpersonen zu kompensieren.

Mit dem Cannabisprogramm (Abb. 29) wurde die Version 2 von feelok veröffentlicht. Der grosse Vorteil des Cannabisprogramms ist, dass wichtige Erfahrungen, die mit der ersten Version von feelok gesammelt wurden, dem neuen Programmteil zugute kommen.

Das Cannabisprogramm wurde im Rahmen einer Wirksamkeitsstudie mit 60 Klassen der Berufsschule im Kanton Zürich untersucht. Der dazu gehörige Bericht kann unter www.feelok.ch/bericht.pdf heruntergeladen werden.



Abb. 29: Das Cannabisprogramm

Allgemeine Befunde

Das allgemeine Modul des Cannabisprogramms wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 7'575 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 631 Besuchen pro Monat. Im

Durchschnitt wird dieses Modul 23 Minuten bearbeitet. 60% der Besucher/innen, die dieses Modul öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Modul zwischen 3 und 14 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 14 Minuten und fast vier Stunden. Insgesamt hat das allgemeine Modul des Cannabisprogramms eine Intervention von rund 122 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet. 4.2% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit diesem Modul beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind es 16.5% der Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Wenn man die Details der Stufen anschaut, wird sichtbar, dass die grösste Gruppe, die sich mit dem persönlichen Teil beschäftigt, aus Jugendlichen der Stufe 4 zusammengesetzt ist. Insgesamt konnten somit 962 Kiffende ohne Absicht jeder Verhaltensänderung im Durchschnitt 16 Minuten angesprochen werden.

Insgesamt hat das Cannabisprogramm zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 eine Intervention von 159 Tagen geleistet.

Tab. 10 zeigt weitere Details zum Cannabisprogramm.

Tab. 10: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen des Cannabisprogramms differenziert nach seinen Modulen. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Allg. Infos	7575	631	68	23	60	14.1	25.0	122.5	4.2	16.5
Alle Stufen	3524	294	32	15	35	0.0	0.0	36.7	1.9	7.7
- Stufe 1	727	61	7	13	32	8.3	14.9	6.7	0.4	1.6
- Stufe 2	370	31	3	13	32	7.2	23.7	3.4	0.2	0.8
- Stufe 3	686	57	6	16	37	8.0	24.3	7.7	0.4	1.5
- Stufe 4	962	80	9	16	43	9.2	20.5	10.4	0.5	2.1
- Stufe 5	492	41	4	19	44	10.2	25.7	6.4	0.3	1.1
- Stufe 6	286	24	3	10	25	6.9	9.9	2.1	0.2	0.6

Weitere Befunde der Statistiksoftware von feelok zeigen, dass 66% der Besucher/innen im Rahmen der gleichen Session mit dem allgemeinen Teil³¹, 22% mit dem stufenspezifischen Teil und dass 12% mit dem allgemeinen und mit dem stufenspezifischen Teil des Cannabisprogramms gearbeitet hat.

Wenn man pro Modul nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, stellt man fest, dass 91% der Besucher/innen im Rahmen der gleichen Session nur mit den Inhalten einer Stufe gearbeitet haben. Mit zwei Stufen haben sich dagegen 8% und mit drei Stufen 1% der Besuche beschäftigt. Wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt, ändert sich das Bild nur wenig: 84% der Besuche haben sich mit den Inhalten einer Stufe, 12% mit den Inhalten zweier Stufen, 3% mit jenen von drei Stufen und 1% mit jenen von 4 Stufen auseinandergesetzt.

Kommentar

Das Cannabisprogramm ist eines der erfolgreichsten Programme von feelok. Zwar befindet sich das Programm nur in der vierten Position, wenn man sieht, welche Themen von feelok gewählt werden. Andererseits, wenn man die statistischen Werte im Detail anschaut, zeigen sich erfreuliche Befunde, die für das Programm sprechen:

³¹ Mindestens 3 Minuten

- Der allgemeine Teil wird im Durchschnitt jeden Monat 631 Mal für eine bemerkenswerte Dauer von 23 Minuten besucht. Auch die Median ist relativ hoch. Die Hälfte der Besucher/innen bearbeitet die Inhalte des allgemeinen Moduls zwischen 3 und 14 Minuten (die andere Hälfte zwischen 14 Minuten und fast 4 Stunden). Ein phantastisches Ergebnis besteht aus den 60% der Besucher/innen des allgemeinen Moduls, die die Grenze der drei Minuten überschreiten. Wiederum bemerkenswert ist, dass sich etwa 16.5% aller Besucher/innen, die mindestens 3 Minuten in feelok bleiben, entscheiden, mit dem Cannabisprogramm zu arbeiten
- Ein weiterer Erfolg ist, dass die grösste Gruppe von jenen, die sich entscheiden, mit dem persönlichen Teil des Cannabisprogramms zu arbeiten, aus Jugendlichen zusammengesetzt ist, die regelmässig kiffen und nichts daran ändern wollen. Genau diese Gruppe wird häufig als unerreichbar definiert und genau diese Gruppe konnte feelok 962 Mal in einem Jahr im Durchschnitt 16 Minuten ansprechen. Die Tatsache, dass 43% der Jugendlichen der Stufe 4 trotz grossem Risiko der Reaktanz, länger als drei Minuten im Programm geblieben sind, ist ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis.

Warum hat das Cannabisprogramm so gute Ergebnisse erzielt? Wahrscheinlich nicht nur wegen seiner Qualität (zahlreiche Experten waren im Entwicklungsprozess beteiligt), sondern auch wegen der damit verbundenen Implementierungsstrategien. Das Cannabisprogramm wurde von der Fachstelle Suchtprävention Mittelschule und Berufsbildung des Kt. Zürich entwickelt. Entsprechend hatte die Fachstelle nicht nur das Interesse das Programm zu gestalten, sondern auch breit in den Schulen, vor allem in den Berufsschulen und Mittelschulen des Kt. Zürich zu implementieren. Tausende von Flyers für Jugendliche und Lehrpersonen wurden durch Kontaktpersonen gezielt an die Schulen weitergeleitet, Workshops wurden organisiert, originelle Ideen, wie diese von Pisspoint wurden in 36 Schulen eingesetzt (www.pisspoint.ch) usw. Sehr wahrscheinlich waren diese Implementierungsstrategien, die teilweise das Thema „Cannabis“ im Zentrum hatten, jene, die die guten statistischen Ergebnisse des Cannabisprogramms erklären. Dies wiederum zeigt die Notwendigkeit, diese Art von Implementierungsstrategien auf schulischer Ebene fortzusetzen.

Was ziemlich erstaunlich ist, ist, dass sich die Befunde des Cannabisprogramms zum grossen Teil mit jenem des Rauchprogramms überlappen, obwohl Kiffen und Rauchen zwei verschiedene Dimensionen sind.

Es zeigt sich zudem, dass sich die Besucher/innen eher von allgemeinen, als von persönlichen Informationen angezogen fühlen. Warum das problematisch ist und mögliche Erklärungen dafür, wird auf Seite 62 beschrieben, wo die vergleichbaren Ergebnisse des Rauchprogramms kommentiert werden.

17. Das Stressprogramm

Kurze Beschreibung

Stress wird definiert als wahrgenommene relevante Diskrepanz zwischen den eigenen Ressourcen und den Anforderungen der (sozialen) Umwelt. Stress entsteht, wenn die eigenen Ressourcen (z. B. Zeit) nicht reichen, um eine Anforderung mit wichtigem Endergebnis (z. B. sich auf eine Prüfung vorbereiten) zu erfüllen.

Um Stress zu bewältigen, gibt es mehrere Strategien. Vereinfacht lassen sie sich folgendermassen auflisten:

- Man gewinnt neue Ressourcen (z. B. neue Lernmethoden)
- Man wertet die eigenen Ressourcen auf (z. B. man verstärkt das Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten)
- Man lernt, Anforderungen zu reduzieren (z. B. Nein sagen)
- Man lernt, die selbsterstellten Anforderungen zu reduzieren (z. B. nicht jedes Detail perfekt zu machen oder sich realistische Ziele zu setzen)
- Man lernt die negativen Konsequenzen eines Ereignisses zu relativieren
- Man lernt abzuschalten, sowie Tätigkeiten in den eigenen Zeitplan einzufügen, die Freude auslösen und erlauben, eigene wichtige Ziele zu definieren und zu erreichen.

Das Stressprogramm (Abb. 30) von feelok ist aus drei Teilen zusammengesetzt:

1. Im ersten Teil geht es um situationsbezogene Probleme, das heisst Stresserlebnisse in den Bereichen „Schule“, „Arbeit“, „Familie“ und „Freizeit“.
2. Im zweiten Teil werden allgemeine Stressprobleme und Lösungen angesprochen. Ein typisches Stressproblem ist die Schlafstörung und eine mögliche Lösung ist das Autogene Training.
3. Im dritten Teil geht es um eine stufenspezifische Intervention auf der Grundlage des Transtheoretischen Modells. Nicht jede Person ist motiviert oder fühlt sich bereit, etwas gegen Stress zu unternehmen. feelok stellt konkrete Fragen zu diesem Problem und gibt am Ende eine persönliche Rückmeldung („in der Site für Überforderte“).

Die neun Themen des Stressprogramms sind:

1. Schule
Es geht um den Umgang mit sozialen Konflikten (z. B. mit den Mitschüler/innen oder Lehrpersonen) sowie um die Verbesserung der Leistung und Effizienz im schulischen Bereich.
www.feelok.ch/schule.htm
2. Familie
Es geht vorwiegend um Probleme und Erwartungen der Eltern, um Erziehung und um das gegenseitige Vertrauen. Der/die Besucher/in wird gefordert u. a., seine/ihre Wahrnehmung zu erweitern und zu versuchen, die Perspektive anderer Personen einzunehmen.
www.feelok.ch/familie.htm
3. Job
Ganz konkrete Probleme im Arbeitsbereich werden angesprochen und mögliche Lösungen vorgeschlagen. Besonders interessant sind der wissenschaftlich überprüfte Berufseignungstest sowie die Links zu externen Webseiten, die interessante Job-Möglichkeiten und -Beschreibungen anbieten.
www.feelok.ch/arbeit.htm
4. Freizeit
Unter „Freizeit“ wird besprochen, was man gegen Langeweile tun kann.

www.feelok.ch/freizeit.htm

5. Autogenes Training (Relaxen)

Das Autogene Training ist eine der am besten bewährten Entspannungsmethoden. Die wichtigsten Schritte dieser Methode werden erklärt.

www.feelok.ch/at.htm

6. Nein sagen

Um Stress zu reduzieren, muss man ab und zu nein sagen. Mit „Nein sagen“ lernt man, unter welchen Bedingungen es besonders schwierig ist, Aufgaben abzulehnen und was man tun kann, um nicht immer ein Jasager zu sein.

www.feelok.ch/ns.htm

7. Schlafen

Zwischen Stress und Schlafproblemen gibt es deutliche Zusammenhänge. Etwa die Hälfte der unter Stress stehenden Personen leidet unter Schlafstörungen. Schlafstörungen wiederum können Stresserlebnisse zusätzlich intensivieren. Wegen der grossen Verbreitung dieser Problematik, spricht feelok das Thema an. Das Programm zeigt, welche Risikofaktoren zu Schlafstörungen beitragen können und was man gegen dieses Problem unternehmen kann.

www.feelok.ch/schlafen.htm

8. Psychologische Prinzipien

Dies ist der schwierigste Teil von feelok, denn er setzt voraus, dass die Jugendlichen auf der abstrakten Ebene der Werte, der Wahrnehmung und der Philosophie denken können. Psychologische Prinzipien, die gegen Stress wirken, umfassen folgende Massnahmen: die eigenen Verhaltensmuster in Frage stellen, die eigenen Reaktionen reflektieren und modifizieren (Proaktivität), die eigenen Ziele und Bedürfnisse selbstbewusst und bedürfnisorientiert analysieren und in einen konkreten Plan, gemäss einer Prioritätenliste umsetzen. Neben diesen individuellen Strategien werden auch soziale Aspekte als wichtige Komponente im Umgang mit Stress besprochen.

www.feelok.ch/pp.htm

9. Fitness

Bewegung und Sport sind sinnvolle Strategien um Stress abzubauen. Es wird erklärt, warum und welche Bewegungen in kleinen Räumen und kurzen Pausen sinnvoll sind. Besonders interessant sind auch die externen Links.

www.feelok.ch/fitness.htm



Abb. 30: Das Stressprogramm

Befunde

Die Inhalte der Tab. 11 werden anhand des wichtigsten Moduls des Stressprogramms erläutert. Das Modul „Stress in der Schule“ wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 2'591 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 216 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Modul 21 Minuten bearbeitet. 45% der Besucher/innen, die dieses Modul öffnen, entscheiden länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Modul zwischen 3 und 11-12 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 12 Minuten und fast vier Stunden. Insgesamt hat das Modul „Stress in der Schule“ eine Intervention von fast 38 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet. 1.4% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit dem Modul „Stress in der Schule“ beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 5.7% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Insgesamt hat das Stressprogramm zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 eine Intervention von 74 Tagen geleistet.

Tab. 11 zeigt die Details für die anderen Module.

Tab. 11: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen des Stressprogramms differenziert nach seinen Modulen. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. /Alle 3+
Schule	2591	216	43	21	45	11.6	27.9	37.8	1.4	5.7
Familie	323	27	5	10	24	6.1	12.6	2.2	0.2	0.7
Arbeit	351	29	6	22	32	12.4	27.5	5.3	0.2	0.8
Freizeit	145	12	2	12	18	6.1	13.7	1.2	0.1	0.3
Autogenes Training	1131	94	19	19	35	9.7	28.8	14.9	0.6	2.5
Nein sagen	247	21	4	19	23	8.3	26.7	3.2	0.1	0.5
Schlafstörungen	357	30	6	10	29	6.3	10.7	2.5	0.2	0.8
Psychologische Prinz.	339	28	6	12	29	8.0	11.6	2.9	0.2	0.7
Fitness ¹	234	26	4	14	28	6.1	24.6	2.3	0.2	0.7
Überforderung	198	16	3	9	16	5.6	9.0	1.2	0.1	0.4
Herausforderung	123	10	2	10	18	5.2	14.3	0.8	0.1	0.3
Summe	6036	509	100					74.4		

¹ Die Statistiksoftware zeigt für dieses Modul wegen einem technischen Fehler in der Datenbank nur die Ergebnisse von 9 und nicht von 12 Monaten (26 Besuche pro Monat * 9).

Wenn man nur die besuchten Module des Stressprogramms berücksichtigt, die mindestens drei Minuten dauern, zeigt sich, dass sich 90% der Besuche auf ein einzelnes Modul konzentrieren. 8% besuchen 2 Module (mind. 3 Minuten pro Modul) und 1% wählt drei Module. Diese Zahlen ändern sich leicht, wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt: in diesem Fall wählen 80% der Besuche ein Modul, 13% zwei Module, 4% drei Module, 2% vier Module und 1% fünf Module.

Kommentar

Die zwei am meisten besuchten Module des Stressprogramms sind „Stress in der Schule“ (43%) und „Autogenes Training“ (19%).

Neben den absoluten Besucherszahlen verdient die 6. Spalte besondere Aufmerksamkeit. Es gibt eine Reihe von Modulen, die die Besucher/innen verlassen, bevor die Grenze von

3 Minuten erreicht wird. Die Interpretation dieser Zahlen muss aber vorsichtig sein. Bei Modulen wie „Freizeit“, die selten besucht werden, reichen im Prinzip 2-3 Minuten, um die entsprechenden Inhalte zu bearbeiten. Wegen der allgemeinen Grenze von 3 Minuten werden als „unechte Besucher/innen“ wahrscheinlich auch einige echte Besucher/innen klassifiziert.

Bei anderen Modulen, wie z.B. „Familie“ reichen 3 Minuten nicht aus, um sich mit den entsprechenden Inhalten zu beschäftigen. Ist ein schlechtes Ergebnis die Erkenntnis, dass sich nur 24% der Besucher/innen des Moduls „Familie“ mehr als 3 Minuten damit beschäftigen? Nicht unbedingt. Wir können die Besucher/innen in mindestens zwei Gruppen teilen: die Neugierigen und die Hilfebedürftigen. Die ersten brauchen keine Tipps und Informationen. Sie sind nur neugierig auf die Themen, die in einem bestimmten Modul behandelt werden. Entsprechend lesen sie nur die Links der Navigationsleiste, vielleicht klicken sie im Programm ein paar Mal, um einige Details herunterzuladen und dann gehen sie zum nächsten Programm oder Modul. Man kann erwarten, dass die Neugierigen die Texte ziemlich oberflächlich lesen und sich nicht wirklich damit beschäftigen. Die Hilfebedürftigen dagegen brauchen Informationen, Unterstützung und konkrete Tipps und Tricks, um mit bestimmten Situationen umzugehen. Man kann davon ausgehen, dass wenn sie diese Informationen finden, sie sich damit auch intensiver und länger beschäftigen.

Das ist das Problem für die Interpretation: diese Daten teilen uns nicht mit, mit wie vielen „Neugierigen“ und mit wie vielen „Hilfebedürftigen“ wir zu tun haben. Im Idealfall sind alle Personen, die das Modul „Familie“ in weniger als 3 Minuten verlassen haben, die „Neugierigen“ und jene die länger geblieben sind, die „Hilfebedürftigen“. Wenn es so wäre, dann würde der Wert von 24% ein gutes Ergebnis darstellen. Andererseits trifft auch das Umgekehrte zu: je mehr Hilfebedürftige das Modul verlassen haben, da sie keine konkrete Unterstützung erhalten haben, desto schlechter kann das Ergebnis beurteilt werden. Die zukünftige Forschung sollte sich auf diesen Punkt konzentrieren, um nicht nur die Dauer der Besuche zu erfassen, sondern auch um die Gründe zu untersuchen, die auf die Dauer des Besuches einen Einfluss haben.

Der persönliche Teil des Stressprogramms, die Module „Überforderung“ und „Herausforderung“, bei denen die eigene Beziehung mit dem Stress im Detail analysiert wird, zeigt keinen Erfolg. Es handelt sich tatsächlich um eher abstrakte Module und sie sind eher für Besucher/innen gedacht, die fähig sind, aber auch Lust haben, auf einer eher „philosophischen“ Ebene zu denken. Und das scheint eher selten der Fall zu sein. Es sieht so aus, dass die Besucher/innen schlussendlich eher konkrete und direkte Tipps vorziehen, als sich grundsätzlich über die eigene Beziehung mit dem Stress auseinandersetzen. Dies wiederum könnte erklären, warum diese Module so selten geöffnet und auch so häufig verlassen werden.

Eine andere Bemerkung betrifft die Positionierung der Links. Es sieht so aus, dass diese Positionierung keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Wahl eines Themas hat. Das Modul „Schule“ befindet sich in der zweiten Position, wie von der Abb. 30 ersichtlich ist. Es wird auch am häufigsten besucht. Gerade unten in der dritten Position ist das Modul „Familie“ aufgelistet. Dieses Modul wird viel seltener geöffnet, obwohl es prominent positioniert ist. Es mag plausibel erscheinen, aber so ist es auch bewiesen: die Besucher/innen wählen die Module wegen den Inhalten und lassen sich kaum von der Reihenfolge der Links in der Navigationsleiste beeinflussen.

Die letzte Bemerkung betrifft die thematische Zielorientierung der Besucher/innen. 90% der Besuche, die sich auf das Stressprogramm konzentrieren, bleiben in einem Modul. Mehr Module werden nur von 10% der Besuche behandelt. Wenn man die Grenze von drei Minuten entfernt, sind 80% die Besucher/innen, die sich entscheiden nur mit einem Modul des Stressprogramms zu arbeiten. Das Phänomen des Zappings scheint relativ wenig verbreitet zu sein: die Besucher/innen zeigen ein thematisch zielorientiertes Verhalten.

18. Das Selbstvertrauenprogramm

Kurze Beschreibung

Selbstvertrauen

Selbstvertrauen und Selbstwert sind zwei wesentliche Bestandteile der Persönlichkeit einer Person und sie spielen in Entscheidungsprozessen und in der eigenen Lebensgestaltung eine wichtige Rolle.

Ein gesundes Selbstvertrauen impliziert das Gefühl, in der Lage zu sein, bestimmte Aufgaben zu erledigen, sowie selbst- und fremdgesetzte Ziele zu erreichen. Jemand mit einem guten Selbstvertrauen neigt dazu neue Herausforderungen zu akzeptieren, Risiken einzugehen und gibt sich so die Chance, ein spannenderes und befriedigenderes Leben zu führen. Selbstverständlich ist ein gesundes Selbstvertrauen noch keine Garantie für ein erfolgreiches Leben. Fehler sind immer noch möglich, Fehleinschätzungen und falsche Entscheidungen können immer auftreten, aber mindestens gibt sich die Person Chancen für neue Erfahrungen. Zudem kann man mit einer positiven Einstellung aus Fehlern viel lernen und so wiederum weiterkommen.

Jemand mit einem schlechten Selbstvertrauen neigt dazu Risiken zu vermeiden, neue Herausforderungen abzulehnen und zwischen zwei Alternativen diejenige zu wählen, die als die Einfachste erscheint. Ein schlechtes Selbstvertrauen hat Konsequenzen, sowohl für den Lebensverlauf einer Person, als auch für deren Gesundheit.

Mit der Ablehnung von neuen Herausforderungen verliert jemand die Chance Erfolgserfahrungen zu erleben, die sehr wichtig für den Selbstwert sind. Aus neuen Erfahrungen kann man lernen und sich verbessern. Wenn Erfahrungen abgelehnt werden, verliert man interessante und wichtige Entwicklungschancen. So entsteht ein Teufelskreis. Je mehr man Erfahrungen vermeidet, desto seltener werden die Erfolgserlebnisse, desto weniger Kompetenzen erwirbt man. Dazu kommt, dass weitere Erfahrungen als unerwünschte Überforderung wahrgenommen und entsprechend abgelehnt werden.

Die Implikationen auf die Gesundheit können schwerwiegend sein: wenn jemand wenig an sich selbst und an die eigenen Fähigkeiten glaubt, wird er tendenziell grössere Schwierigkeiten haben, das eigene Verhalten zu verändern. Mit dem Rauchen aufzuhören oder das eigene Leben so verändern, dass man weniger gestresst ist, kann besonders aufwendig sein. Man muss an sich selbst glauben und die eigenen Ressourcen mobilisieren. Bei schlechtem Selbstvertrauen neigt man eher dazu zu vermeiden, etwas am eigenen Lebensstil zu verändern. Zusätzlich besteht im Veränderungsprozess ein höheres Risiko aufzugeben, sobald man Schwierigkeiten begegnet – und Schwierigkeiten sind ein normaler Bestandteil im Prozess der Verhaltensänderung.

Das Selbstvertrauen hängt zum grossen Teil von der direkten Erfahrung ab, sowie von der Beobachtung anderer Personen, die als ähnlich erlebt werden (die so genannten Modelle oder Vorbilder). Überredungsversuche wie z. B. „Du bist gut!“ oder „Du schaffst es!“ können hilfreich sein, nützen aber relativ wenig, wenn die Person sich selbst nicht beweist, in der Lage zu sein, mit konkreten Handlungen die gesetzten Ziele zu erreichen.

Selbstverständlich ist es nicht möglich, mit feelok eine direkte Erfahrung zu machen. feelok erklärt aber, wie wichtig neue Erfahrungen sind und versucht zu motivieren, sie anzustreben.

Selbstwert

Unter Selbstwert versteht man den Wert, die Liebeswürdigkeit und den Respekt, die man sich selbst zumisst. Wer sich mag und sich als wertvoll und achtbar erlebt, ist auch eher bereit, etwas für sich selbst zu tun, Zeit für das eigene Wohlbefinden und in die eigene Gesundheit zu investieren (z.B. mit dem Rauchen aufhören oder Stress zu reduzieren). Erfahrungen, die man mit anderen Personen gemacht hat, bzw. macht, beeinflussen den Selbstwert massgebend. Wenn man sich in einer sozialen Umgebung bewegt, die positiv reagiert und das Individuum fördert, wird der Selbstwert unter diesen günstigen Rahmenbedingungen auch Profit tragen. Wenn dagegen das soziale Klima (Arbeit, Familie, Freizeit) angespannt ist und das Individuum in seinem Wert nicht geachtet, angegriffen oder gar abgelehnt wird, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Selbstwert darunter leiden wird. Die durch ungünstige soziale Bedingungen verursachten Verletzungen können während vieler Jahren Schmerzen auslösen und sie werden nicht automatisch von veränderten Lebensbedingungen positiv beeinflusst.

feelok versucht die Problematik eines schlechten Selbstwertes plastisch und humorvoll darzustellen. Im Programm wird von einem Gast oder von einem Gnom gesprochen. Er ist in unserem Kopf und schimpft die ganze Zeit. feelok versucht zu erklären, wie sich dieser Gast überhaupt in unserem Kopf gebildet hat, welche Tricks er verwendet, um uns zu verunsichern und nicht als letztes, wie man ihn schwächen kann.

Selbstvertrauen und Selbstwert

Wie oben erklärt wurde, sind Selbstwert und Selbstvertrauen nicht dasselbe. Sie können sich zum Teil überlappen, aber sie können sich auch widersprechen. Jemand kann z.B. eine schlechte Meinung von sich haben, aber gleichzeitig das Gefühl erleben, kompetent zu sein. Oder eine Person kann sich mögen, aber die eigenen Fähigkeiten als ungenügend einschätzen.

Im Alltag ist es somit oft schwierig, zwischen Selbstwert und Selbstvertrauen zu unterscheiden... und es ist auch nicht immer nötig, da eine gewisse Überlappung möglich ist. Aus diesem Grund werden in feelok die zwei Dimensionen „Selbstwert“ und „Selbstvertrauen“ als ein einheitliches Phänomen behandelt, was die Benutzerfreundlichkeit der Intervention erhöht.

Abb. 31 zeigt, wie das Selbstvertrauenprogramm aussieht.

Adresse <http://www.feelok.ch/v1/selbstvertrauen/frameset.htm>

Selbstvertrauen

Wie du Gnomio entwaffnen kannst

Eins möchte ich gleich vorwegnehmen: Dein Gast hat jahrelange Übung und die brauchst Du auch, wenn Du ihn entwaffnen möchtest. Doch kleine Erfolge werden immer wieder auftauchen und Dir zeigen, dass Du Dich auf einem guten Weg befindest. Der Lüge begegnet man am wirkungsvollsten mit dem Gegenteil, der Wahrheit. Dieser Pfad benötigt besonders viel Zeit und Geduld, es lohnt sich jedoch. Denn, wie Du vorhin sehen konntest, bedient sich Dein Gast vorwiegend der Halbwahrheiten und Lügen. Somit ist das Erste, was Du tun kannst, alle seine negativen Aussagen sofort zu hinterfragen: "Ja, stimmt das überhaupt, was der da von sich gibt???"

Hier Tipps zu den Tricks (**Klicke auf die Tipps, die dich interessieren**):

Wenn man nichts gewinnt, hat man alles verloren!
Einmal verlieren, immer verlieren

Tipps & Tricks - Die Hilfe von **feelok** ([Klicke hier](#))

Bonus
Wissenschaft Willst du?
Wenn ja, klicke hier!

Zurück zur Startseite

Abb. 31: Das Selbstvertrauen-Programm

Befunde

Das Programm „Selbstvertrauen“ wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 4'367 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 364 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Programm 20 Minuten bearbeitet. 44% der Besucher/innen, die dieses Programm öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Programm zwischen 3 und 10 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 10 Minuten und vier Stunden. 2.4% aller Besuche von feelok, unabhängig von ihrer Dauer, haben sich mit dem Selbstvertrauensprogramm beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 9.5% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Insgesamt hat das Selbstvertrauenprogramm eine Intervention von 60 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet.

Die Tab. 12 zeigt alle Details über das Selbstvertrauenprogramm.

Tab. 12: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen des Selbstvertrauenprogramms.
Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Programm	N. B./J.	N. B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Selbstvertrauen	4367	364	20	44	10.3	27.9	60.4	2.4	9.5

Kommentar

Wenn man alle Programme von feelok vergleicht, befindet sich das Selbstvertrauenprogramm in der vorletzten Position. Trotzdem kann man behaupten, dass das Programm gute statistische Werte hat. Es kann nicht vergessen werden, dass das Selbstvertrauenprogramm, anders als die vorherigen Programme nur aus einem einzigen Modul zusammengesetzt ist. Was geleistet wird, wird nur von diesem Modul geleistet. Auch die anderen Werte (z.B. 20 Minuten Dauer; 44% Besuche, die länger als 3 Minuten bleiben usw.) befinden sich im positiven Bereich.

Dies ist wiederum erfreulich, weil wir davon ausgehen, dass das Selbstvertrauen und der Selbstwert wichtige Grundlagen für alle anderen Dimensionen von feelok sind. Wenn es uns gelingt auf dieser Ebene einen Beitrag zu leisten, könnte die Intervention in den anderen Bereichen erleichtert werden.

19. Das Programm „Internet für Anfänger/innen“

Kurze Beschreibung

In unserer Gesellschaft der Information ist das Wissen eine wichtige Ware. Und viele Informationen befinden sich im WWW (World Wide Web). Man muss sie „nur“ finden... Wer das kann, hat ein grosser Vorteil in Bezug auf jene, die sich im Web nicht zu Recht finden. Aus diesem Grund versucht feelok mit dem Programm „Internet für Anfänger/innen“ (Abb. 32) die Kompetenz der Zielgruppe im Umgang mit diesem neuen Medium zu fördern, vor allem von diesen Jugendlichen, die mit den neuen Technologien Mühe haben und deswegen, mittel- bis langfristig, benachteiligt wären.

feelok ist ein Internetprogramm. Als solches lernen sie mit feelok umzugehen, und lernen auch gleichzeitig Internet zu benutzen. Zudem erklärt feelok, wie man gezielt und effizient Informationen in Internet (WWW) findet, wie man eine E-Mail-Adresse erhält, was ein Browser ist, wie man englische Webdokumente auf Deutsch übersetzt usw.



Abb. 32: Das Programm „Internet für Anfänger/innen“

Befunde

Das Programm „Internet für Anfänger/innen“ wurde zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 insgesamt 749 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 62 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird dieses Programm 20 Minuten bearbeitet. 38% der Besucher/innen, die dieses Programm öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit diesem Programm zwischen 3 und 11 Minuten. Die andere Hälfte zwischen

11 Minuten und 3¾ Stunden (die obere zeitliche Grenze wird in der Tabelle nicht gezeigt). 0.4% aller Besuche von feelok, haben sich, unabhängig von ihrer Dauer, mit dem Programm „Internet für Anfänger/innen“ beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 1.6% die Besuche, die sich mit diesem Modul auseinandergesetzt haben.

Insgesamt hat das Programm „Internet für Anfänger/innen“ eine Intervention von 10 Tagen (1 Tag = 24 Stunden) für die berücksichtigte Periode geleistet.

Tab. 13 zeigt alle Detail des Programms „Internet für Anfänger/innen“

Tab. 13: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen des Programms „Internet für Anfänger/innen“. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Programm	N. B./J.	N. B./Mt.	Min./ B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Internet	749	62	20	38	10.7	26.6	10.1	0.4	1.6

Kommentar

Die Alpha-Version von feelok wurde im Jahr 2001 mit rund 700 Jugendlichen getestet. Mit Schulklassen in den Computerräumen wurde genau beobachtet, wo die Stärke, aber vor allem wo die Stolpersteine eines Internetprogramms wie feelok liegen. Was uns damals erstaunt hatte, ist, dass es immer noch Jugendliche gab, die Mühe hatten, mit dem Computer, mit der Tastatur und mit der Maus zu interagieren. Es gab z.B. junge Menschen (und Lehrpersonen), die die Funktion eines Links noch nicht genau verstanden hatten. Als Folge davon kam uns die Idee, die Gelegenheit zu benutzen, in feelok ein neues Programm zu integrieren, das die Grundelemente von Internet erklärt. Zielgruppe dieses Programms waren nicht Computerspezialisten, sondern viel mehr Lehrpersonen und junge Menschen, die das Bedürfnis hatten, in Kürze das Wesentliche übers Internet zu erfahren.

Je länger der Abstand zu der damaligen Zeit ist, desto kleiner auch das Bedürfnis für dieses Programm. Wir erwarten deswegen, dass dieses Programm mit der Zeit seine Nützlichkeit getan hat. Aber soweit sind wir noch nicht: es gibt immer noch 62 Personen pro Monat, die sich rund 20 Minuten mit diesem Programm beschäftigen: ein Grund genug, das Programm noch aufrechtzuerhalten.

20. Die Handbuch-Site

Kurze Beschreibung

Die Handbuch-Site (Abb. 33) bietet das „Handbuch für Lehr- und andere Fachpersonen“ an. Es enthält Informationen über feelok, über seine Programme und über seinen Einsatz mit Schulklassen. Zudem beinhaltet es alle Arbeitsblätter, die die Verwendung von feelok mit den Jugendlichen erleichtert.

Das Handbuch kann in verschiedenen Formaten heruntergeladen werden, als ganzes Buch oder nur als einzelne Kapitel.

Die primäre Zielgruppe dieser Site sind die Lehrpersonen und nicht die Jugendlichen.



Abb. 33: Die Handbuch-Site für Lehr- und weiteren Fachpersonen

Befunde

Die Handbuch-Site wurde zwischen *Januar 04* und Anfang September 04 insgesamt 1'152 Mal mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das entspricht einer Quote von 144 Besuchen pro Monat. Im Durchschnitt wird diese Site 19 Minuten bearbeitet. 32% der Besucher/innen, die diese Site öffnen, entscheiden sich länger als 3 Minuten zu bleiben. Die Hälfte der Besucher/innen interagiert mit dieser Site zwischen 3 und 8 Minuten. Die andere Hälfte zwischen 8 Minuten und 3 Stunden und 15 Minuten (die obere zeitliche Grenze wird in der Tabelle nicht gezeigt). 1% aller Besuche von feelok hat sich, unabhängig von ihrer Dauer, mit der Handbuch-Site beschäftigt. Wenn man nur die Besuche berücksichtigt, die mindestens 3 Minuten gedauert haben, dann sind 3.8% die Besuche, die sich mit dieser Site auseinandergesetzt haben.

Insgesamt wurde die Handbuch-Site 15 Tage (1 Tag = 24 Stunden) in der berücksichtigten Periode angesprochen.

Tab. 14 zeigt die Details der Handbuch-Site.

Tab. 14: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen der Handbuch-Site. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Programm	N. B./ 8 Mt.	N. B./Mt.	Min./B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Handbuch	1152	144	19	32	8.1	27.6	15.1	1.0	3.8

Kommentar

Die Handbuch-Site ist für die Mediatoren konzipiert worden, was als Folge hat, dass schon kleine Besucherzahlen grosse Auswirkungen haben können. Jede Lehrperson betreut normalerweise mehrere Klassen und kann somit - wegen ihrer privilegierten Position - eine hohe Anzahl an Jugendlichen erreichen. Zudem kann eine Lehrperson das Handbuch fotokopieren und/oder anderen Lehrpersonen weiterleiten. Wenn das passiert, wird ein Dominoeffekt ausgelöst, die grosse Wirkung auf die Häufigkeit der Benutzung des Programms haben kann. Diese Häufigkeit können wir nicht unbedingt statistisch erfassen: es ist uns z.B. bekannt, dass es Lehrpersonen gibt, die die Dokumente von feelok drucken und den Jugendlichen verteilen. Mit anderen Worten erreichen wir wahrscheinlich mehr oder sogar viel mehr Jugendliche als uns die Statistikprogramme mitteilen können.

Die Idee, ein Handbuch und die Arbeitsblätter zu schreiben, kam uns, als wir die Alpha-Version von feelok testeten. Was uns ziemlich bald klar wurde, war dass viele Lehrpersonen nur mit einem genuinen Internetprogramm nicht viel anfangen konnten. Es wurde bald nach einem Handbuch gefragt, das auf Papier das Wichtigste über das Programm mitteilt und Arbeitsblätter, die die Lehrpersonen mit den Schulklassen einsetzen können. Die statistischen Daten bestätigen die damalige Intuition, dass für diese Instrumente ein konkretes Bedürfnis vorhanden war.

21. Die Beratungssite

Kurze Beschreibung

Viele Fachstellen bieten wichtige Dienstleistungen an, aber nicht alle Jugendliche, die Hilfe benötigen, wissen, dass diese Ressourcen vorhanden sind. Seit der Version 2 von feelok besteht die Möglichkeit anhand von Stichworten, eine Liste von Fachstellen zu erhalten, die sich mit bestimmten Themen beschäftigen. Zudem können sie Fragen stellen, die dann von Fachpersonen im Rahmen des Programms tschau.ch beantwortet werden.

Die Beratung steht u. a. auf der Startseite von feelok zur Verfügung, wie Abb. 34 zeigt, wenn man auf „Persönliche Antworten“ klickt.

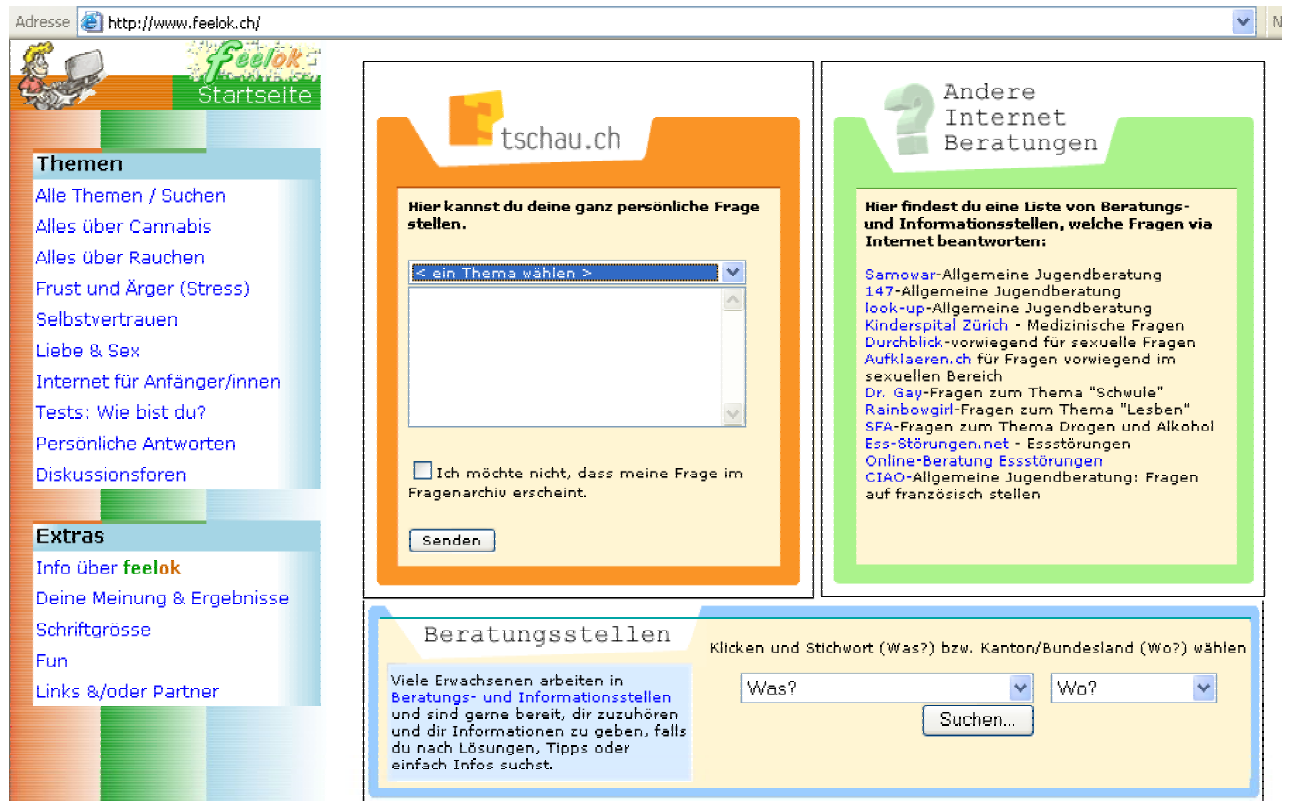


Abb. 34: Die Beratungssite von feelok in Zusammenarbeit mit tschau.ch und mit anderen Fachstellen

Befunde

Informationen über die Verwendung der Beratungssite haben wir seit April 04. Sie sind nicht sehr genau, da wir nicht wissen, wie lang die Besucher/innen mit diesem Instrument interagieren. Unsere Daten zeigen, dass die Startseite der Beratung (siehe Abb. 34) 812 Mal pro Monat geöffnet wird. Die Liste der Fachstellen wird anhand von bestimmten Stichworten insgesamt 260 Mal pro Monat heruntergeladen. Das passiert, wenn die Besucher/innen in der Kategorie „Beratungsstellen“ vom Dropdown-Menu ein bestimmtes Stichwort und Lokalisierung des Angebotes wählen und auf „Suchen...“ klicken

Konkrete Fragen an tschau.ch wurden von der Startseite der Beratungssite von feelok etwa 24 Mal pro Monat gesendet. Es folgen ausgewählte Beispiele von Fragen, die Tschau im Rahmen von feelok erhalten hat. Die Fragen wurden direkt von der Datenbank übernommen, ohne korrigiert zu werden.

- ich han es mega grosses problem und ich hoff dass mir öber vo euch chan hälffä! ich han en fründ und bin ihm 2 mol frömd gangä und das bereu ich au mega! aber er hets mir verzeiht! aber mis problem ich bin jetzt schwanger und lieb min fründ über alles aber ich bin nid vo ihm schwanger sonder vo dem typ mit dem ich min fründ betrogä han! de typ will mit mir zämmä si und mit mir s chind gross ziah! aber ich chan mich nid entscheidä zwüschá mim fründ und dem andärä typ aber ich weiss dass ich min fründ lieb und dr ander nid so! aber min fründ will dass ich abtrieb! für wer söll ich mich entscheidä? dankä fürd hieff!!
- Ich weiss nicht ob sie mir diese Frage beantworten können! Also ich bin 15 jahre alt und mein Problem ist das ich mich immer in ältere Männer verliebe! Sie sind meistens zwischen 20 und 35, aber es hat auch schon bei noch älteren gegeben.Sie sind meist in einer festen Beziehung oder verheiratet. Daher eigentlich unerreichbar für mich! Aber doch nicht ganz weil sich leider so mancher Erwachsener Mann in mich verknallt hat. Kann es sein das ich mich immer in Männer verliebe die unerreichbar sind,weil ich Angst habe vor etwas? Was könnte ich dagegen tun?
- ich brauche infos über das thema Spirale, weil ich in der schule einen vortrag machen muss.ich wäre euch sehr dankbar wennihr mir ein paar infos schicken würdet.greez
- Braucht man Sek A um Grafikerin zu werden ???
- kann ich in ein sportinternat weil ich nicht in die schule will und ich sehrgerne sport mache
- ich habe das gefühl, dass ich keine wirklichen freunde habe, obwohl ich mich mit ein paar ganz gut verstehe. ich habe einfach das gefühl, dass mich niemand versteht und ich ganz alleine dastehe. ich hab auch schon viel geträumt, dass ich mir was antue. bin ich voll depressiv, oder hab ich einfach nur so eine phase ???
- Ich habe viel gekifft, jetzt nicht mehr dafür rauche ich zigaretten, wenn ich nicht rauchen würde. dann habe ich eine scheiss laune wie kommi i nur davon weg?????????
- was soll ich tun wen ich mich in meinen leher verliebt habe?
- ich bin 17 jahre alt und habe ein freund,der auch 17 ist!wir sind seit 7monate zusammen.ich liebe ihn sehr.ich meine es sehr ernst mit ihm!wir stammen von einer anderen kultur,da ist es sehr strenglich darf eigentlich noch kein freund haben.bevor ich mit meinem freund zusammen gekommen bin,habe ich ihm gesagt wie ich eine beziehung vorstelle.i habe ihm gesagt,wenn ich ein freund will dann für das ganze leben!er war einverstanden und sagte immer wiedr ich will dich für das ganze leben haben!eine monat lang meldete er sich immer bei mir und fragte mich auch zum abmachen und kümmerte sich immer um mich!aber nach dem verreiste er 3monate lang!seit dem hat er sich geändert!er meldet sich nie bei mir!er nimmt wenig zeit für mich!aber er sagt immer er liebt mich!meine cousine hatte ihm angerufen und mit ihm gesprochen,er sagte ihr dass er mich heiraten will!und er sagte nur weil ich kein zeit für sie habe, heisst das noch lange nicht,das ich sie nichtmehr liebe!aber ich spüre das nicht!er meldet sich nie!i muss mich immer melden!i frage ihn immer zum abmachen,meistens kann er nie!aber wenn wir uns sehen dann zeigt er mir dass er mich liebt!i halt das nicht mehr aus!was soll ich mache damit er sich mal bei mir meldet und mich mal auch fragt zum abmachen!ich weiss einfach nicht wie ernst er es mit mir meint!ich verstehe ihn einfach nicht!sogar sein geburtstag will er nicht mit mir verbringen,dafür habe ich geplant dass ich ihm eine überraschung mache!aber er?was soll ich nur machen?könnt ihr mir bitte helfen? ich will das er sich wieder verändert und um mich kümmert!
- ich rauche jede morgen ein joint,und bin aber in der schule nie high,was ist eigentlich der Grunddafür?
- ich brauche jemand der mit mir über meine probleme redet!kann jemand mich helfen???
- hallo ich habe ein problem,ich gehe in die lehre und habe in der schule eine nummer bekommen von einem herzigen jungen,am anfang hatten wir es sehr gut miteinander aber seit einem monat ist er mega komisch ich komme selber nicht mehr draus...! er geht mir aus dem wege sagt nicht mehr hallo und er beantwortet meine sms nicht mehr..!seine kollegen in der schule machen sich über mich lustig..!ich weiss nicht wiso!! letztens schrieb er mir per e-mail ein mail das ich ihn in rueh lassen soll er

habe eine freundinn...!er schickte mir sogar fotos von ihr..!ich wollte ihn eigentlich nur kennenlernen und nichts mehr.. ich habe es ihm auch gesagt..! ich würde am liebsten nicht mer in die schule gehen wegen ihm und seinen kollegen(meine kollegen stehen hiter mir..) darüber bin ich sehr froh!!! ich kann nicht mer etwas anderes denken.. ich finde den typ herzig..!könnten sie mir helfen?? wie ich daraus komme?? was er noch geschrieben hat ist das ich naiv sei??!!!was muss ich darunter verstehen???

- Seit etwa einer Woche wird mir sehr schnell schlecht wenn ich stehen muss oder wenn ich in einem geschlossenen Raum bin. Draussen an der Luft ist alles okay. Ich kiffe seit etwa 3 Jahren und dies in letzter Zeit regelmässig. Ist dies ein Flashback oder was kann dies sein, hat es überhaupt mit dem Kiffen zu tun. Ich weiss voll nicht an was es liegt und bin ein bisschen beunruhigt. Muss ich zum Doktor oder was kann ich unternehmen, seit ein paar Tagen stoppe ich das Kiffen um zu schauen ob es bessert, habe aber noch nichts generkt. Was geht?
- kann ein kondom platzen wenn man das reservoir nicht ausdrückt?
- wie finde ich das richtige für mich wo ich auch schupfern kann?

Kommentar

Vor allem die Zusammenarbeit mit tschau.ch hat sich ein Kommentar verdient. feelok ist ein Projekt der Universität Zürich, Tschau war bis Ende 2003 ein Projekt der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme und ab 2004 ein Projekt von Pro Juventute³². Beide Projekte sprechen Jugendliche an. Ihre Themen überlappen sich nur teilweise und die verwendete Methodologie differenzieren die zwei Angebote grundsätzlich, vor allem was die stufenspezifische Intervention von feelok und die Beratungsfunktion von tschau.ch betrifft. Beide Interventionen sind aber „Internetprogramme“ und von vielen Personen, auch „Key-Persons“ im Gesundheitswesen, wurden die zwei Projekte als Konkurrent betrachtet. Die Projektleitungen auf beiden Seiten haben dagegen das synergetische Potential der zwei Angebote relativ früh erkannt und anstatt einer Politik der Konkurrenz zu betreiben, wurde die glückliche Entscheidung getroffen, womöglich die zwei Ansätze zu kombinieren. Dank dieser Strategie können die Besucher/innen heute persönliche Informationen in Form von Texten, Tests, Spielen und Animationen in feelok finden, aber auch gleichzeitig und unkompliziert Fragen an Experten stellen, wenn sie dringende Anliegen und Probleme haben. Und über diesen holistischen Ansatz sind wir heute besonders stolz.

³² Die Liste der beteiligten Institutionen auf beiden Seiten ist viel länger und teilweise komplexer. Wir bitten um Verständnis, wenn nicht alle Partner in diesem Abschnitt erwähnt werden.

22. Vergleich zwischen allen Modulen von feelok

Abb. 35 zeigt die inhaltliche Struktur von feelok auf einen Blick. In Zukunft wird diese Struktur komplexer werden, da zwei neue Programme, nämlich das Alkohol- und das Bewegungsförderungsprogramm diese Site Map noch zusätzlich erweitern werden.

In diesem letzten Abschnitt werden alle Module von feelok noch einmal tabellarisch und zusammenfassend dargestellt. Somit besteht die Möglichkeit, die Interessen der Jugendliche durch verschiedene Programme und Module zu erfassen (Tab. 15).

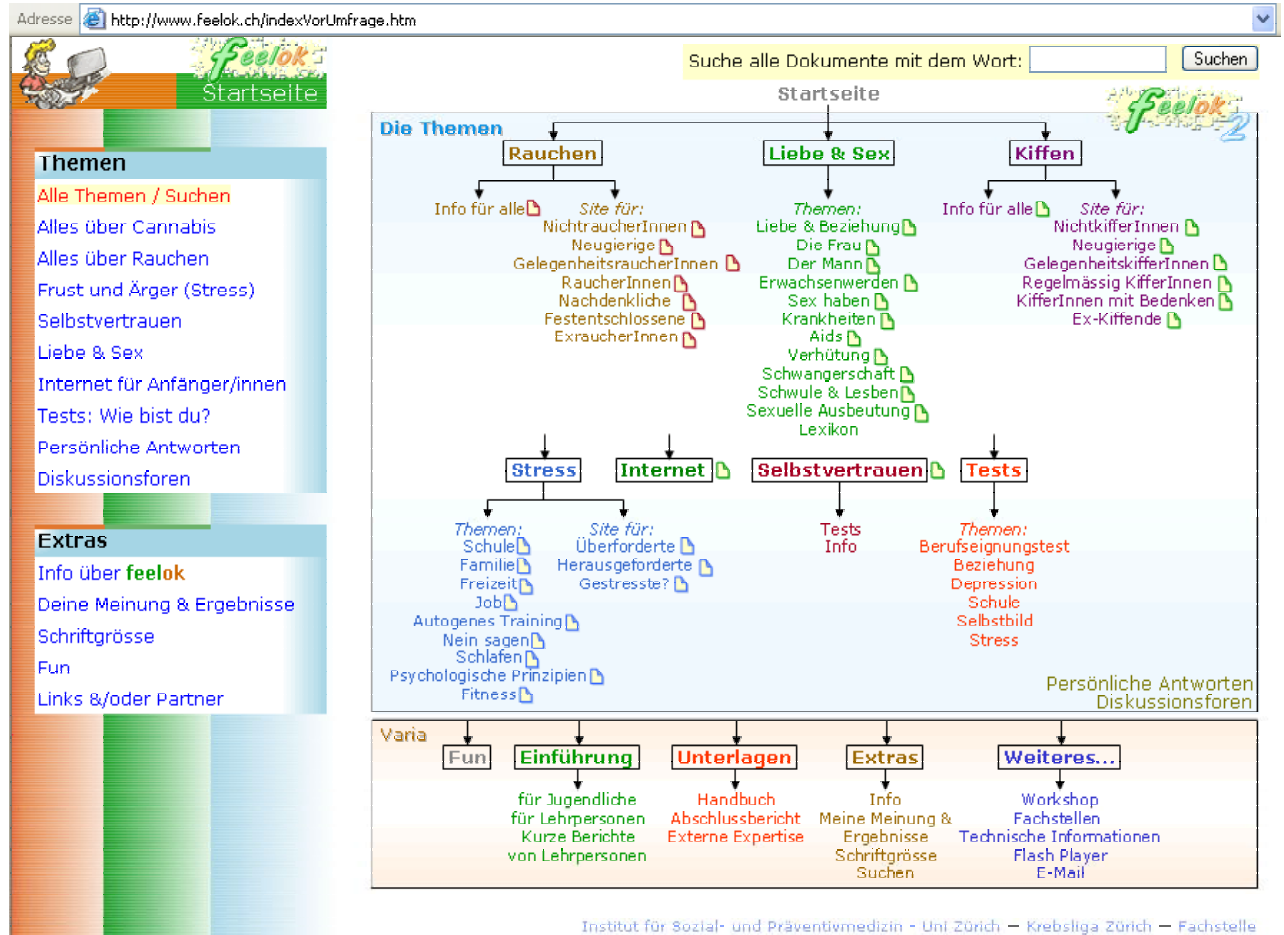


Abb. 35: Die Startseite mit dem Organigramm von feelok

Die am meisten und am wenigsten besuchten Module

Am häufigsten wird die Startseite mindestens 3 Minuten und max. 4 Stunden besucht. Das ist ein Zeichen, dass die Besucher/innen nicht nur gesundheitsförderungs- und präventionsorientierte Inhalte suchen, sondern auch mehr Informationen über das Projekt „feelok“ und über seine speziellen Optionen, wie z.B. die Möglichkeit, Fragen an Experten zu senden. Die anderen am meisten verwendeten Module mit mindestens 200 Besuchen pro Monat sind: „Spiele“ (Fun), „Berufseignungs- und Depressionstest“³³ (Tests), „Sex haben“ (Liebe & Sex.), „Allgemeine Informationen zum Thema Cannabis“ (Cannabis), „Allgemeine Informationen zum Thema Rauchen“ (Rauchen), „Video“ (Fun), „Körper der Frau“ (Liebe & Sex), „Selbstvertrauen“, „Selbstbild“ (Tests), „Beziehung“ (Tests), „Diskussionsforen“ („Fun“), „Körper des Mannes“ (Liebe & Sex.), „Stress in der Schule“ (Stress) und „Liebe und Beziehung“ (Liebe & Sex.). Abgesehen vom Programm

³³ Aus technischen Gründen musste man die Statistiken von beiden Tests zusammen erfassen

„Internet für Anfänger/innen“ findet man in den ersten 13 Positionen mindestens einen Vertreter von allen Programmen von feelok.

Das schlechteste Ergebnis hat das Modul „Texte“ der Fun-Site mit traurigen 6 Besuchen pro Monat, die mindestens 3 Minuten und nicht mehr als 4 Stunden dauern. Die anderen Module, die weniger als 25 Mal pro Monat besucht werden, sind: „Site für Herausgeforderte“ (Stress), „Freizeit“ (Stress), „Site für Neugierige“ (Rauchen), „Site für Ex-Raucher/innen“ (Rauchen), „Inserate“ (Fun), „Musik“ (Fun), „Site für Überforderte“ (Stress), „Nein Sagen“ (Stress), „Fitness“ (Stress), „Schwangerschaft“ (Liebe & Sex.) und „Site für Ex-Kiffer/innen“ (Cannabis). Was aus den Daten ersichtlich ist, ist dass man in den schlechtesten Positionen viele „Site für...“ hat. Diese „Site für...“ basieren auf den Stufen des Transtheoretischen Modells und sprechen junge Menschen an, die sich in einer bestimmten Situation befinden (z.B. sie rauchen nicht, aber würden gerne probieren). Es ist deswegen nicht erstaunlich, dass die „Site für...“ weniger angesprochen werden, da nur wenige Besucher/innen sich genau in dieser Situation befinden und sich mit den entsprechenden Inhalten identifizieren.

Die Module mit der grösster bzw. mit der kleinsten geleisteten Intervention

Die geleistete Intervention hängt von zwei Faktoren ab: die Anzahl Besuche pro Jahr (oder pro Monat) und die durchschnittliche Dauer der Besuche.

Folgende Module haben zwischen dem 8. September 03 und dem 7. September 04 eine Intervention von mehr als 100 Tagen geleistet: „Startseite“, „die Spiele“ (Fun), „die allgemeinen Informationen zum Thema Cannabis“ (Cannabis), der „Berufseignungs- und der Depressionstest“ (Tests) und „die allgemeinen Informationen zum Thema Rauchen“ (Rauchen). Mehr als 50 Tage Intervention haben die zwei Module „Sex haben“ (Sex) und „Video“ (Fun) geleistet. Mehr als 30 Tage Intervention ist eine Dienstleistung der Module „Körper der Frau“ (Sex), „Stress in der Schule“ (Stress), „Selbstvertrauen“ und „Selbstbild“ (Tests).

Andererseits wurde eine bedeutungslose Intervention (kürzer als einen Tag) von diesen zwei Modulen geleistet: „Texte“ (Fun) und „Site für Herausgeforderte“ (Stress). Unter zwei Tagen Intervention befinden sich auch die Module „Site für Neugierige“ (Rauchen), „Site für Überforderte“ (Stress), „Freizeit“ (Stress), „Site für Ex-Raucher/innen“ (Rauchen), „Musik“ (Fun) und „Inserate“ (Fun).

Die am längsten und am kürzesten besuchten Module

Das am längsten besuchte Modul bietet Spiele an. Mit stolzen 34 Minuten pro Besuch erreicht dieses Modul die Spitze der Rangliste. Die anderen Module, die im Durchschnitt mindestens 20 Minuten besucht werden, sind: „allgemeine Informationen zum Thema Cannabis“ (Cannabis), „Arbeit“ (Stress), „Schule“ (Stress), „Allgemeine Informationen zum Thema Rauchen“ (Rauchen), „Selbstvertrauen“ und „Internet für Anfänger/innen“ (Internet). Mit ihren 18 bis 19 Minuten werden auch ziemlich lang folgende Module besucht: „Verhütung“ (Liebe & Sex.), „Autogenes Training“ (Stress), die „Handbuch-Site“, „Nein sagen“ (Stress), „Site für Kiffer/innen, die weniger oder nicht mehr konsumieren möchten („Cannabis“), der „Berufseignungs- und Depressionstest“ (Tests) und die „Startseite“.

Weniger als 10 Minuten werden folgende Module besucht: „Schule“ (Tests), „Beziehung“ (Tests), „Site für Überforderte“ (Stress) und „Comics“ (Fun).

Die kleinsten und die grössten Drop out

Mit dem „Drop out“ wird definiert, wie viele Besucher/innen ein Modul in drei Minuten verlassen. Je tiefer das „Drop out“, desto besser die Akzeptanz des entsprechenden Moduls. Das Umgekehrte muss aber nicht unbedingt zutreffend sein, wie am Ende dieses Unterkapitels gezeigt wird. In der Tab. 15 wird nicht der Wert des „Drop out“ angegeben, sondern die umgekehrte Zahl, d.h. wie viele Besuche in Prozentsatz pro Modul länger als 3 Minuten gedauert haben.

Das Modul Nr. 1 betrifft die „allgemeine Informationen zum Thema Cannabis“. 60% der Besuche entscheiden sich länger als 3 Minuten im Modul zu bleiben. Das ist eine sehr hohe Quote, die für eine bemerkenswerte Akzeptanz des allgemeinen Cannabisprogramms spricht. Folgende Module haben mit Werten über 50% auch sehr gute Ergebnisse gezeigt: „Spiele“ (Fun), „Allgemeine Informationen zum Thema Rauchen“ (Rauchen) und „Site für regelmässige Raucher/innen, die aufhören möchten“ (Rauchen). Auch gute Ergebnisse mit Werten über 40% haben folgende Module gezeigt: „Schule“ (Stress), „Site für regelmässige Raucher/innen, die gerne aufhören würden“ (Rauchen), „Site für Kiffer/innen, die gerne weniger oder nicht mehr konsumieren würden“ (Cannabis), „Selbstvertrauen“, „Sex haben“ (Sex), „Kiffer/innen, die ihr Verhalten nicht ändern möchten“ (Cannabis), „Berufungs- und Depressionstest“ (Tests), „Aids“ (Sex), „Stress“ (Tests) und „Selbstbild“ (Tests).

Das schlechteste Ergebnis betrifft das Modul „Texte“ (Fun). Bei diesen und anderen Modulen kann aber nicht vergessen werden, dass sie sehr klein sind und es theoretisch möglich ist, sie in 2-3 Minuten zu „konsumieren“. Nicht alle Besuche, die kürzer als 3 Minuten waren, können somit wirklich als „unecht“ definiert werden. Andere Module mit Werten unter 10% sind „Musik“ (Fun) und „Inserate“ (Fun). Auch nicht gerade positiv sind die folgenden Module, die von weniger als 20% der Besuche mehr als 3 Minuten angesprochen wurden: „Comics“ (Fun), „sexuelle Ausbeutung“ (Liebe & Sex.), „Site für Überforderte“ (Stress), „Programme“ (Fun), „Chatrooms“ (Fun), „Freizeit“ (Stress) und „Site für Herausgeforderte“ (Stress). Es ist diesbezüglich sehr schwierig zu schätzen, wie schlecht diese Ergebnisse tatsächlich sind. Wie in diesem Bericht schon angedeutet, können wir die Besucher/innen in zwei Kategorien teilen: die „Neugierigen“, die nur ein bisschen im Programm durchblättern möchten und die „Hilfebedürftigen“. Im optimalen Fall bleiben die Neugierigen in einem Modul weniger und die Hilfebedürftigen mehr als 3 Minuten. Wenn das stimmt, sind die hohen Drop out-Werte, wie für das Modul „sexuelle Ausbeutung“ als neutral zu betrachten. Hingegen, wenn die Hilfebedürftigen das Modul frühzeitig verlassen, da sie keine konkrete Hilfe finden, dann hat feelok in diesen Fällen die Erreichung des Zieles versagt und das Ergebnis wäre als negativ zu beurteilen. Das ist genau der schwierige Punkt bei der Interpretation dieser hohen „Drop out“-Quoten. Wir können die Zahlen nicht interpretieren, da wir noch nicht wissen, wer sich dahinten steckt.

Tab. 15 zeigt die Details aller Module in einem Überblick.

Tab. 15: Details über das Benutzerverhalten der Besucher/innen für alle Module von feelok. Für Erklärungen siehe die Fussnote auf Seite 46

Programm	Modul	N. B./J.	N. B./Mt.	% B./Mt.	Min./B.	% B. (3+)	Median	SA	Tage	% B./Alle	% B. / Alle 3+
Startseite	-	24034	2003	19.5	18	23	8.3	25.7	297.4	13.3	52.5
Rauchen	Allg. Infos	7555	630	6.1	21	51	12.1	25.1	107.6	4.2	16.5
Rauchen	Stufe 1	809	67	0.7	10	35	6.2	11.9	5.5	0.4	1.8
Rauchen	Stufe 2	169	14	0.1	10	26	7.3	7.5	1.1	0.1	0.4
Rauchen	Stufe 3	478	40	0.4	10	38	6.3	9.2	3.2	0.3	1.0

Rauchen	Stufe 4	743	62	0.6	12	33	6.6	20.2	6.4	0.4	1.6
Rauchen	Stufe 5	610	51	0.5	13	44	7.2	22.1	5.5	0.3	1.3
Rauchen	Stufe 6	417	35	0.3	17	50	10.1	22.2	4.9	0.2	0.9
Rauchen	Stufe 7	178	15	0.1	11	26	8.0	9.8	1.4	0.1	0.4
Stress	Schule	2591	216	2.1	21	45	11.6	27.9	37.8	1.4	5.7
Stress	Familie	323	27	0.3	10	24	6.1	12.6	2.2	0.2	0.7
Stress	Arbeit	351	29	0.3	22	32	12.4	27.5	5.3	0.2	0.8
Stress	Freizeit	145	12	0.1	12	18	6.1	13.7	1.2	0.1	0.3
Stress	Autogenes Training	1131	94	0.9	19	35	9.7	28.8	14.9	0.6	2.5
Stress	Nein sagen	247	21	0.2	19	23	8.3	26.7	3.2	0.1	0.5
Stress	Schlafstörungen	357	30	0.3	10	29	6.3	10.7	2.5	0.2	0.8
Stress	Psychologische Prinzipien	339	28	0.3	12	29	8.0	11.6	2.9	0.2	0.7
Stress	Fitness ¹	231	26	0.3	14	28	6.1	24.6	2.3	0.2	0.7
Stress	Überforderung	198	16	0.2	9	16	5.6	9.0	1.2	0.1	0.4
Stress	Herausforderung	123	10	0.1	10	18	5.2	14.3	0.8	0.1	0.3
Cannabis	Allg. Infos	7575	631	6.2	23	60	14.1	25.0	122.5	4.2	16.5
Cannabis	Stufe 1	727	61	0.6	13	32	8.3	14.9	6.7	0.4	1.6
Cannabis	Stufe 2	370	31	0.3	13	32	7.2	23.7	3.4	0.2	0.8
Cannabis	Stufe 3	686	57	0.6	16	37	8.0	24.3	7.7	0.4	1.5
Cannabis	Stufe 4	962	80	0.8	16	43	9.2	20.5	10.4	0.5	2.1
Cannabis	Stufe 5	492	41	0.4	19	44	10.2	25.7	6.4	0.3	1.1
Cannabis	Stufe 6	286	24	0.2	10	25	6.9	9.9	2.1	0.2	0.6
Sexualität	Liebe und Beziehung	2577	215	2.1	16	30	8.6	22.6	28.6	1.4	5.6
Sexualität	Körper der Frau	5268	439	4.3	12	38	7.4	16.5	45.4	2.9	11.5
Sexualität	Körper des Mannes	2614	218	2.1	11	36	6.1	13.3	19.3	1.4	5.7
Sexualität	Erwachsenwerden	506	42	0.4	12	27	7.3	13.5	4.3	0.3	1.1
Sexualität	Sex haben	7953	663	6.5	13	43	8.0	15.9	71.2	4.4	17.4
Sexualität	Geschl. Krankheit	980	82	0.8	13	32	8.0	15.6	8.8	0.5	2.1
Sexualität	Aids	870	73	0.7	16	41	9.7	19.6	9.7	0.5	1.9
Sexualität	Verhütung	1209	101	1.0	19	33	10.5	22.5	16.3	0.7	2.6
Sexualität	Schwangerschaft	253	21	0.2	12	26	6.7	16.1	2.2	0.1	0.6
Sexualität	Schwule & Lesben	1150	96	0.9	17	21	8.0	24.3	13.3	0.6	2.5
Sexualität	Sexuelle Ausbeutung	441	37	0.4	17	15	8.1	26.6	5.2	0.2	1.0
Test	Beruf + Depressionstest	9739	812	7.9	18	42	12.3	21.7	120.8	5.4	21.3
Test	Beziehung	3367	281	2.7	8	33	5.6	11.0	19.4	1.9	7.3
Test	Schule	1442	120	1.2	8	28	4.5	14.3	7.7	0.8	3.1
Test	Selbstbild	4108	342	3.3	11	40	6.7	14.9	30.6	2.3	9.0
Test	Stress	1940	162	1.6	11	41	7.2	14.9	15.4	1.1	4.2
Fun	Comic	631	53	0.5	9	13	4.5	14.2	4.0	0.3	1.4
Fun	Inserate	182	15	0.1	13	7	7.2	14.8	1.7	0.1	0.4
Fun	Musik	188	16	0.2	11	5	4.7	24.2	1.5	0.1	0.4
Fun	Foren	1964	245	2.4	14	26	8.1	19.6	19.8	1.6	6.4
Fun	Texte	67	6	0.1	17	4	8.1	23.1	0.8	0.0	0.1
Fun	Chat	543	45	0.4	13	17	7.5	19.5	4.9	0.3	1.2
Fun	Spiele	10011	834	8.1	34	57	20.0	38.0	234.1	5.5	21.9
Fun	Video	5829	486	4.7	14	34	7.7	19.9	54.8	3.2	12.7
Fun	Programme	443	37	0.4	15	16	7.2	21.3	4.5	0.2	1.0

Selbstvertrauen	-	3300	275	2.7	20	44	10.3	27.9	30.8	2.4	7.2
Internet	-	566	47	0.5	20	38	10.7	26.6	5.2	0.4	1.2
Handbuch ²	-	1152	144	1.4	19	32	8.1	27.6	15.1	1.0	3.8
Summe		121424	10255	100.0					1461.8	68.6	268.6
Durchschnitt					15	31	8	19			

Legende: siehe Fussnote Seite 46

¹ Die Statistiken des Fitness-Moduls wurden ab November 03 korrekt erfasst

² Die Statistiken der Handbuch-Site werden ab Januar 04 erfasst

23. Schlussfolgerungen

feelok war und ist ein faszinierendes Experiment. Von theoretischen Modellen ausgehend mit der Beteiligung von Jugendlichen, Lehrpersonen und der Erfahrung anderer Experten ist das Programm schrittweise entstanden. In seiner Entwicklung haben wir uns bemüht, die Qualitätskriterien der Projektsentwicklung weitgehend zu berücksichtigen, aber es gab keine Garantie, dass das Interventionsprodukt bei den Jugendlichen, bei den Lehrpersonen und bei den Schulen gut angekommen wäre. feelok war für uns die erste bekannte Erfahrung, bei der der Versuch unternommen wurde, verschiedene teilweise bekannte und teilweise neue Elemente in einem Paket zu integrieren. Bei diesen Elementen ging es

- um die Verwendung von Internet als Medium um Prävention und Gesundheitsförderung zu leisten,
- um die Behandlung verschiedener Themen im gleichen Programm
- um die Verwendung des Transtheoretischen Modells, sowie anderer psychologischen Konstrukten der Verhaltensänderung
- um die Ansprache verschiedener Settings (Schule vs. Freizeit)
- sowie um die Integrierung der Internetwelt mit den didaktischen Bedürfnissen der Lehrpersonen.

Einige dieser Elemente werden kurz angesprochen und mit unseren Daten in Verbindung gebracht.

Internet

Heute ist Internet eine alltägliche Realität geworden. Das Projekt feelok startete aber im Jahr 1999 als für viele Personen, dazu auch einige Jugendliche, Internet etwas Fremdes war. Deswegen stellte sich weitgehend die legitime Frage, ob Internet ein geeignetes Medium war, um Prävention und Förderung der Gesundheit zu leisten. Die einzige Möglichkeit, diese Frage zu beantworten, war Ressourcen in die Entwicklung von Internetprogrammen zu investieren, in der Hoffnung, dass sie auf einer Seite von der Zielgruppe auf Akzeptanz gestossen wären und auf der anderen Seite, dass Internet - wie von mehreren Seiten prognostiziert wurde - sich weiter verbreitet hätte und nicht plötzlich „kollabiert“ wäre. Genau mit diesen grundsätzlichen Hoffnungen wurde das Projekt feelok gestartet. Viele Ressourcen wurden mit der Ungewissheit in dieses Projekt investiert, ob das Medium Internet drei Jahre später immer noch so aktuell gewesen wäre bzw. ob Internet überhaupt geeignet war, um einen Beitrag im präventiven Bereich zu leisten. Diese Überlegung zeigt auch, wie mutig die Entscheidung der Krebsliga Zürich war, ein solches Projekt zu unterstützen. Trotz der Risiken wurde die Chance erkannt, die Jugendlichen durch ein neues modernes Medium gezielt zu erreichen und zu unterstützen. Dieser Mut muss heute erkannt werden: ohne die Krebsliga Zürich hätte das Experiment „feelok“ wahrscheinlich nie die Möglichkeit gehabt, realisiert zu werden.

Die Tatsache, dass „Internet“ als Interventionsmedium auch für viele Forscher/innen und Experten im Interventionsbereich eine Neuheit darstellte, erhöhte aber die Wahrscheinlichkeit, Applikationen zu entwickeln, die nicht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt waren... und das konsequenterweise mit einem geringeren Impact. In wenigen Jahren wurden viele internetbasierte Produkte entwickelt, deren Qualität im besten Fall als fragwürdig beurteilt werden kann. Das ist aber keine ziellose Kritik, sondern eine eher unvermeidbare Realität. Es ist relativ einfach, Experten im Bereich „Gesundheitsförderung und Prävention“ zu finden. Auch Experten im Internetbereich konnte man ausfindig machen, obwohl sie häufig viel zu teuer waren. Es war aber nahezu unmöglich Experten zu finden, die gleichzeitig den Bereich „Prävention“ und den Bereich „Internet“ abgedeckt haben. Als Folge davon überrascht nicht, dass viele internetbasierte gesundheitsfördernde Produkte zwischen 1999 und 2003 entwickelt wurden, deren Qualität nicht gerade als professionell bezeichnet werden kann.

Mit der gleichen Problematik mussten wir uns im Jahr 1999 auseinandersetzen. Um unsere Kompetenzen im Gesundheitsförderungsbereich „internetkompatibel“ zu machen, mussten wir auch die Zusammenarbeit mit einer Informatikfirma anstreben... und das Ergebnis - die Demoversion von feelok (damals „ok“) - war kaum brauchbar. Wir waren aber trotz der ersten negativen Erfahrung hoch motiviert ein gutes Produkt zu entwickeln. Und somit wurde die Entscheidung getroffen - anstatt teure Unterstützung bei externen Firmen zu suchen - die notwendige internetbasierte Expertise intern ausbilden. Das wurde durch die Tatsache ermöglicht, dass wir für die Realisierung dieses Projektes nicht wenige Monate, sondern rund 3 Jahre zur Verfügung hatten. Wir konnten Produkte entwickeln, evaluieren und optimieren, bis wir Anfang 2002 eine erste Version hatten, die für die Öffentlichkeit bereit war.

Eine zusätzliche Schwierigkeit, mit der man sich auseinandersetzen musste, wenn man Internet als Medium verwenden wollte, um Prävention zu leisten, war seine rasante, teilweise unvorhersehbare Entwicklungsgeschwindigkeit. Technologien, die Anfang Jahr 2000 modern waren, konnten 6 Monate oder ein Jahr später schon veraltet sein. Es bestand somit das Risiko Technologien zu verwenden, die ein paar Jahre später nicht mehr existiert hätten (und so hätte auch das Interventionsprogramm nicht mehr funktioniert). Zudem konnte man nie ausschliessen, dass das Produkt in kurzer Zeit veraltet und für die Zielgruppe unattraktiv ausgesehen hätte. Diese Schwierigkeiten zeigen die Notwendigkeit, mindestens bei grossen Projekten wie feelok, jemanden im Team zu haben, der sich im Internetbereich gut auskennt und die weitere Entwicklung dieses Mediums mindestens teilweise voraussehen kann. Die Geschichte hat uns gezeigt, dass die Technologien, die im Rahmen von feelok verwendet wurden, immer noch üblich sind. Aus diesem Grund funktioniert feelok bei den meisten Computern problemlos. Das war aber nicht nur das Ergebnis der gezielten Informationssuche über diese Technologien, sondern auch ein Glücksfall, da im Internet niemand absolute Sicherheiten geben kann. Was die Veralterung der Website betrifft, stellt feelok keine Ausnahme dar. Sektionen wie das Rauchprogramm verfügen über genügend Mittel um modernisiert zu werden. Andere Sektionen, wie das Stress- oder das Selbstvertrauensprogramm sehen, was ihr Design anbelangt, immer älter aus und es sind keine Ressourcen vorhanden, um sie zu aktualisieren.

Ist also Internet ein geeignetes Medium um einen präventiven und gesundheitsfördernden Beitrag zu leisten? Die Frage kann erst definitiv beantwortet werden, wenn genügend viele Wirksamkeitsstudien die Wirkung internetbasierter Applikationen bestätigt haben. Es gibt schon erste Studien, die eine gewisse Wirksamkeit und andere, die dagegen keine Wirksamkeit von Internetanwendungen aufweisen. Auch im Rahmen von feelok wurde eine erste Wirksamkeitsstudie durchgeführt. Bei einigen Gruppen wie die Nichtkonsumierenden, die gerne Cannabis probieren möchten, scheint das Cannabisprogramm von feelok effektiv zu sein; bei anderen Gruppen, wie z.B. die regelmässig Kiffenden mit oder ohne Absicht das Verhalten zu ändern, sind keine definitiven Schlussfolgerungen möglich, auch wegen methodologischen Schwierigkeiten. Dies wiederum zeigt, wie wichtig es ist, Ressourcen in die Realisierung solider Wirksamkeitsstudien zu investieren, die neben der Wirkung eines Programms auch die Gründe für seinen Erfolg bzw. Misserfolg mit z.B. qualitativen Methoden wie die Fokusgruppen erforscht.

Was wir aber schon heute wissen, ist dass Präventions- und Gesundheitsförderungsprogramme von Jugendlichen spontan oder im schulischen Setting verwendet werden. Auch wenn die Dropout-Quoten relativ hoch sind (mehr als 50% der Besuche) kann man mit Internet viele Personen erreichen. Und diese Personen beschäftigen sich dann immerhin rund 20 Minuten im Durchschnitt mit den jeweiligen Themen (mit Flyers und Broschüren wird wahrscheinlich im Durchschnitt nicht mehr Zeit verbracht). Die Tatsache, dass feelok in einem Jahr eine gesamte Intervention von 874 Tagen geleistet hat, ist ein Zeichen dafür, dass für ein solches Programm von Seite der Zielgruppe ein gewisses Interesse besteht. Dies wiederum spricht dafür, dass man Internet als Medium einsetzt, um Prävention zu leisten.

Behandlung verschiedener Themen im gleichen Programm

Viele Webangebote beschäftigen sich mit einem bestimmten Thema. Im Rahmen von feelok wurde dagegen die Entscheidung getroffen, ein „Lifestyle-Programm“ zu entwickeln, d.h. ein Programm, das gleichzeitig eine Reihe von Themen behandelt. Ein solcher multidimensionaler Zugang ist nicht gerade unproblematisch: einige Experten hatten uns empfohlen, uns auf eine einzelne Dimension zu konzentrieren, z.B. Rauchen, mit der Begründung, dass eine Dimension schon genügend komplex ist. Für diese Experten bedeutet Multidimensionalität „Oberflächigkeit“ und das erhöhte Risiko fehlerhafte Interventionen zu gestalten. Für andere Experten bedeutet Multidimensionalität fehlendes Profil oder unscharfe Identität. Insofern man sich auf eine Dimension konzentriert, profiliert man sich in einem bestimmten Bereich. Für einige „wissenschaftlichen“ Persönlichkeiten ist diese Vorstellung angenehmer als die Auseinandersetzung mit der Komplexität und Breite der Multidimensionalität.

Auch heute noch zeigen sich einige Experten von der thematischen Vielfalt überrascht, wenn wir feelok mit seinen verschiedenen Themen vorstellen. Auf der anderen Seite zeigt der Trend der letzten Jahre im präventiven und gesundheitsfördernden Bereich eine zunehmende Tendenz, Interventionsmassnahmen zu entwickeln, die mehr als eine Dimension behandeln, und das wiederum nach dem Prinzip, dass Menschen in einer holistischen Perspektive aus verschiedenen Elementen und Verhaltensweisen zusammengesetzt - d.h. nicht monodimensional - sind bzw. in der Hoffnung, dass sich zwischen verschiedenen Dimensionen wie z.B. Bewegung und Ernährung positive Synergien bilden, die schlussendlich einen verstärkten Vorteil für die Zielgruppe darstellen.

Würden wir heute das Projekt neu starten, würden wir diesen multidimensionalen Zugang erneut wählen. Ein sicherer Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass die Bedürfnisse einer höheren Anzahl Personen und Institutionen angesprochen werden. Nicht für alle Schulen ist z.B. das Thema „Rauchen“ relevant. Aber diese Schulen sind vielleicht für die Problematik des Cannabiskonsums sensibilisiert. Hätte feelok das Thema „Cannabis“ vernachlässigt, dann hätten diese Schulen die Verwendung von feelok ausgeschlossen. Von unserer Perspektive aus gesehen, ist es wichtig, dass sich eine Schule entscheidet, feelok einzusetzen. Diese Entscheidung ermöglicht uns somit in diesen Schulen auch Rauchprävention zu leisten. Die Lehrpersonen und die Schüler/innen entscheiden schlussendlich, ob sie nur die von der Schule vorgegebene Dimension ansprechen möchten oder ob sie sich zusätzlich mit weiteren Dimensionen von feelok beschäftigen möchten.

Ein weiterer Vorteil der Multidimensionalität ist die Beteiligung verschiedener Partner in der Entwicklung neuer Programme. Wenn man neue Partner, Institutionen und Fachstellen für neue Programme gewinnen kann, stehen neue Ressourcen zur Verfügung, um die Verbreitung des Programms durch bewährte Kanäle zu fördern. Für die Partner stellt feelok wiederum eine weitere Chance dar, um eigene Anliegen im schulischen Setting zu propagieren.

Für die Implementierung von feelok stellt seine Multidimensionalität einen sicheren Vorteil dar. Ob die Multidimensionalität den Traum eines Lifestyle-Programms realisiert, bleibt aber offen. Uns ist bekannt, dass die Jugendlichen im Rahmen eines Besuches, einem bestimmten Programm oder Modul eher treu bleiben. Die Tendenz verschiedene Programme zu wählen - was eher Richtung Lebensstil zielen würde - ist sehr schwach. Das ist nicht unbedingt negativ. Es ist auch ein Zeichen dafür, dass die Besucher/innen in der Lage sind, ein zurzeit für sie relevantes Thema zu wählen und zu vertiefen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass feelok mindestens teilweise in der Lage ist, das Konzept eines Lifestyle-Programms zu realisieren, aber nicht im Rahmen einer bestimmten Session, sondern durch den erneuten Besuch des Programms. Leider sind wir nur in der

Lage zu bestimmen, ob feelok mehrmals mit einem bestimmten Computer besucht wurde, aber nicht, ob es von der gleichen Person mehrmals angesprochen wurde: ein Computer kann von mehreren Personen bedient werden (wie in der Schule) und die gleiche Person kann verschiedene Computer verwenden (in der Schule und zu Hause). Relativ wenig wissen wir zurzeit, wie häufig einzelne Besucher/innen wiederholt die Adresse von feelok wählen und ob sie verschiedene oder, ob sie immer das gleiche Thema wählen. Aus diesem Grund bleibt noch heute unklar, ob von den Jugendlichen feelok als Anbieter von Informationen über ein bestimmtes Thema, oder als Lebensstilsprogramm wahrgenommen wird.

Verwendung des Transtheoretischen Modells (TTM)

Als die Entwicklung von feelok begann, gab es schon zahlreiche TTM-basierte Anwendung („Paper und Pencil“, CD-Rom), die auch im Rahmen von Wirksamkeitsstudien mit guten Ergebnissen getestet wurden.

TTM-basierte Webprogramme und vor allem Programme für Jugendliche gab es damals aber praktisch noch keine. Es gab ein paar erste Versuche, aber sie waren in ihrer theoretischen Fundierung sehr beschränkt und konnten kaum als Vorlage verwendet werden.

Auch die TTM-basierte Programme für Erwachsene waren nicht unbedingt geeignet für eine jugendliche Zielgruppe. Bei diesen Programmen müssen die Teilnehmer/innen viele Fragen beantworten, bevor sie von einem Computer eine automatisch generierte personalisierte Antwort erhalten. Im Rahmen unserer formativen Evaluation der Entwurfsversion von feelok bemerkten wir aber rasch, dass Jugendliche nicht bereit sind, 20 - 30 Fragen zu beantworten, um ein Feedback zu erhalten - und noch weniger, wenn sie die Telefongebühren der Internetverbindung bezahlen müssen. Eine Rückmeldung muss viel schneller erfolgen, wenn möglich nach wenigen Mausklicks. Das zwang uns die Standardverwendung des Transtheoretischen Modells ganz neu zu überlegen und so zu gestalten, dass eine Antwort vom Computer nach ganz wenigen, wenn möglich nur nach der Beantwortung einer einzelnen Frage generiert wird. Das Ganze sollte dann in eine Form umgewandelt werden, die internetkompatibel ist.

Auch in Bezug auf die theoretische Fundierung von feelok bewegten wir uns so zu einem grossen Teil in Neuland, obwohl wir die Grundkonstrukte des TTM übernehmen konnten. Heute haben wir ein Programm, das persönliche Rückmeldungen häufig in wenigen Sekunden vermitteln kann. Wir gehen davon aus, dass diese „schnelle“ Variante mit wenigen Fragen von den Besucher/innen mehr als die langsame geschätzt wird, bei der viele Fragen beantwortet werden müssen. Beweisen können wir das aber nicht. Das wäre nur möglich, wenn wir eine TTM-basierte Standardversion für Jugendliche von feelok hätten, so dass wir diese Version mit unserer vergleichen könnten. Was trotzdem für unsere „schnelle“ Vorgehensweise spricht ist, dass die Besucher/innen im Durchschnitt 10 bis 15 Minuten mit den TTM-basierten Sektionen von feelok verbringen. In dieser kurzen Zeit erhalten sie schon viele persönliche Informationen, da diese sehr schnell vermittelt werden. Mit dem anderen „langsamen“ Verfahren würden sie vermutlich einen grossen Teil dieser kurzen Zeit verbringen, um Fragen zu beantworten, bevor sie ein kurzes Feedback mit wenigen Informationen erhalten würden. Die Dropout-Quote wäre zudem wahrscheinlich höher als bei unserer Variante.

Unsere Daten zeigen aber auch, dass eine Entscheidung, die wir getroffen haben, problematisch ist. Nur 9 bis 14% der Besucher/innen des Cannabis- und Rauchprogramms beschäftigen sich im Rahmen der gleichen Session mit den allgemeinen Informationen **und** mit den TTM-basierten Rückmeldungen von feelok (die anderen beschäftigen sich entweder nur mit dem allgemeinen **oder** nur mit der TTM-basierten Intervention). Das ist sehr wenig, da wir davon ausgehen, dass für eine wirksame Unterstützung der Verhaltensänderung allgemeine Informationen, wie auch eine

persönliche Auseinandersetzung mit dem eigenen Problemverhalten benötigt werden. Das spricht dafür, dass man in Zukunft allgemeine und persönliche Informationen nicht mehr getrennt hält, sondern, dass man sie in einem Paket integriert, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass beide Teile der Intervention von den Jugendlichen wahrgenommen werden. Zukünftige Forschungsarbeiten müssen untersuchen, ob diese Lösung eine bessere Alternative darstellt, als die aktuelle Variante von feelok (Stand November 2004).

Integrierung der Internetwelt mit den didaktischen Bedürfnissen der Lehrpersonen

feelok wurde vom Anfang an als schulisches Projekt konzipiert. Der Grund dafür ist, dass das Medium Internet im Jahr 1999 noch nicht so verbreitet war. Eher Knaben und eher Personen mit einer höheren Ausbildung hatten Zugang zum Internet. Benachteiligt waren vor allem die Mädchen und die unteren Schichten. Und das passte nicht ins Schema, weil immer mehr Mädchen und immer mehr Jugendliche der unteren Schichten rauchten. Wir riskierten somit mit einem Internetprogramm jene anzusprechen, die in Bezug auf das Problemverhalten nicht zu den Risikogruppen gehörten. Mit der Implementierung eines Internetprogramms im schulischen Setting konnten wir diese soziodemographische Barriere überwinden.

Es stellte sich aber 1999 die Frage, ob die Lehrpersonen bereit gewesen wären, ein Programm wie feelok mit den eigenen Klassen einzusetzen. Heute wissen wir dank neuer Daten, die im Laufe 2005 veröffentlicht werden, dass das der Fall ist. Verantwortlich für die Verwendung von feelok von Seite der Lehrpersonen sind sicher die technologische Entwicklung, die dazu führt, dass immer mehr Schulen über schnelle Internetverbindungen verfügen, wie auch die Evaluation, die die Vorbereitung von feelok begleitet hat. Wir haben z.B. gelernt, dass eine reine Internetanwendung, die Bedürfnissen der Lehrpersonen nicht ansprechen kann. Aus diesem Grund wurde ein Handbuch geschrieben und zahlreiche Arbeitsblätter für die Schulen vorbereitet, die man direkt und kostenlos von der Website herunterladen kann. Die Statistiken zeigen, dass die Handbuch-Site 144 Mal pro Monat im Durchschnitt 19 Minuten besucht wird. Wir erwarten, dass viele dieser Besucher/innen Lehrpersonen sind und das spricht für einen grossen Erfolg dieses Instrumentes. Zudem wurden zuerst von uns und dann immer mehr von externen Beratungsstellen Workshops für Lehrpersonen angeboten, um das Sicherheitsgefühl im Umgang mit diesem Medium bei unseren Mediatoren zu fördern. Alle diese Massnahmen führen dazu, dass feelok heute, sowohl ein schulisches Projekt ist, wie auch ein Programm, das während der Freizeit verwendet wird.

Zusammenfassung

Die wenigen Seiten dieses Kapitels verdeutlichen, dass die Forschungsarbeit rund um Internet immer noch im Anfangsstadium ist. Mit komplexen Datenerhebungsmethoden und mit grossem Aufwand beginnen wir erste partielle Antworten zu finden. Aber viele Fragestellungen bleiben noch unbeantwortet.

Die Investition in diesen Forschungsbereich lohnt sich aber: Internet ist ein Bestandteil unserer Realität geworden. Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass Internet das Leben vieler Personen verändert hat und es gibt keine Hinweise, dass dieses neue Kommunikationsmedium verschwinden wird. Je besser wir lernen, Internet als Arbeitsinstrument und Kommunikationsmedium zu verstehen und zu verwenden, desto nützlicher wird es für die präventiven und gesundheitsfördernden Anliegen.

Was die Forschung rund um feelok betrifft, Kapitel 7 zeigt, welche Fragestellungen eine klare Antwort erhalten konnten.

Die aufgelisteten Punkte am Anfang dieses Kapitels konnten dagegen nur partiell beantwortet werden: Es gibt erste Zeichen, die zeigen, dass Internet ein geeignetes Medium ist, um Prävention zu leisten. Dafür spricht die Intensität und die Häufigkeit mit dem feelok verwendet wird. Vieles spricht auch dafür, dass man verschiedene Themen im gleichen Programm behandelt. Diese Strategie begünstigt mindestens die Implementierung und Verbreitung des Programms. Ob für die Zielgruppe, die Möglichkeit verschiedene Themen unter der gleichen Webadresse zu finden, einen konkreten Vorteil darstellt und ob feelok als Lifestyleprogramm wahrgenommen wird, bleibt aber unklar. Die Beteiligung der Schulen und Lehrpersonen im Entwicklungsprozess von feelok hat gezeigt, welche Bedürfnisse die Mediatoren haben. Die Berücksichtigung dieser Bedürfnisse hat zu einer Erhöhung der Akzeptanz des Programms im schulischen Setting geführt. Auf diesem Weg gelang es uns zwischen Schulen und Internetprogramm eine wichtige Brücke zu bauen.

Die Entwicklung von feelok geht weiter. Ausgehend von diesen Daten und Erfahrungen werden für die Zukunft neue Dimensionen im Programm eingebaut: Ernährung, Alkohol und Bewegung, nur um einige zu nennen. Diese neuen Dimensionen profitieren von der bis heute geleisteten Forschungsarbeit, aber sie werden mit Sicherheit nicht das Endprodukt zu sein. Die Jugendlichen, die Internettechnologien, unser Wissen, das Schulsystem, alles entwickelt sich weiter und fördert uns, unsere Interventionsprogramme immer wieder zu überprüfen, anzupassen und auf Grundlage neuer Kenntnisse zu optimieren, mindestens so lange die Ressourcen es erlauben.

Unter dieser Perspektive wurde dieser Bericht geschrieben. Um in Details unsere Erfahrungen und Überlegungen weiterleiten zu können. Vielleicht werden sie für andere Institutionen und Projekte von Wert sein, um eigene Produkte im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung zu entwickeln.

Oliver Padlina
Projektleiter feelok - Universität Zürich
Zürich, 7.12.2004