



Neuer Ansatz: Suchtprävention mit Influencer*innen

Synthetische Cannabinoide sind riskant und können, anders als übliches THC, tödliche Folgen haben. Darüber wurden Jugendliche und junge Erwachsene auf sozialen Medien aufgeklärt. Welche Chancen und Herausforderungen beinhaltet das Pilotprojekt?

Mit dem Konsum von chemisch behandelten Hanfblüten, die in der Schweiz seit 2020 im Umlauf sind, gehen erhebliche gesundheitliche Risiken einher. Deshalb braucht es Aufklärungsarbeit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Sie sind am besten – ja fast ausschließlich – über soziale Medien erreichbar. Eben dort lancierten wir eine Sensibilisierungskampagne, leiste-

ten Pionierarbeit bezüglich der Zusammenarbeit mit Influencern und gewannen Erfahrungen und Erkenntnisse für allfällige Folgeprojekte.

Wann wurden welche Beiträge geteilt?

Im Zeitraum von April/Mai 2022 wurden von zwei Influencern zehn Beiträge über Instagram, Facebook, YouTube und TikTok veröffentlicht. Sie zeigten der Zielgruppe (12- bis 24-Jährige) Gefahren beim Konsum von synthetischen Cannabinoiden auf und verwiesen auf die Safer-Use-Regeln. Die Posts beinhalteten ein kurzes Quiz zum Thema synthetische Cannabinoide sowie einen Link zu www.feel-ok.ch, worauf die Antworten sowie weiterführende Infos zu finden waren.

Learnings aus dem Pilotprojekt

— Botschaften kamen an

Durch die Zusammenarbeit mit einer Agentur konnte ein klarer Auftrag definiert und gezielt gestreut werden. Das zeigen die Rückmeldungen (siehe rechts).

— Suchtthemen werden auf Social Media zensiert

Der Algorithmus erkennt nicht, dass es sich um Aufklärung (und nicht: Bewerbung) von Suchtmitteln handelt. Eine grosse Reichweite zu erzielen ist daher schwierig.

— Passende Influencer*innen sind rar

Einerseits müssen Botschafter*innen zugänglich, seriös und kompetent sein in Bezug auf Suchthemen. Andererseits sind nur wenige dazu bereit, solche Tabus anzusprechen. Das macht die Auswahl gering und die Suche schwierig.

— Nachhaltigkeit muss abgesichert werden

Influencer*innen posten Beiträge auf ihren Profilen, die oftmals nur einige Wochen, manchmal sogar nur 24 Stunden sichtbar bzw. auffindbar sind. Ihre produzierten Inhalte müssen auch, ohne Zusatzkosten, in exportierter Form geliefert werden, damit sie anderweitig und langfristig genutzt werden können.

— Kampagne sollte lokal gestaltet werden

Die Identifikation mit den Influencern war bei "Nicht-Followern" teilweise gering. Anstelle von (inter-)kantonalen Kampagnen wäre das "Teilen vor Ort", bestenfalls mit lokalen Protagonist*innen, wirkungsvoller und nachhaltiger.



Social Media-Beiträge und einen ausführlichen Bericht finden Sie unter www.akzent-luzern.ch/influencer

September 2022

Das sagt die Zielgruppe

- Wir haben gewusst, dass es synthetische Cannabinoide gefährlich sind, aber dachten, so schlimm könne es ja nicht sein. Das wissen wir jetzt besser. (w 15)
- Nice to know – von wo sollten wir das sonst erfahren? Das Thema Kiffen wird ja immer noch totgeschwiegen (m 20)
- Es wäre cool, wenn das auch Influencerinnen machen würden für die Mädchen. (w 15)
- Als ich einen Joint drehte habe ich mir die Videos angeschaut. Ich habe, obwohl ich seit Jahren kiffe, das erste Mal von synthetischen Cannabinoiden gehört. Dabei habe ich mich gefragt ob ich gerade Gift rauche – komisches Gefühl. (w 19)
- Die Videos sind humorvoll, deshalb habe ich auch zugehört. Super Aufklärung! (w 15)

Das sagen Fachpersonen

- Die vorgegebenen Inhalte wurden fachlich korrekt vermittelt.
- Jugendliche werden in ihrer Lebenswelt aufgesucht.
- Die Influencer sprechen ihre Sprache und finden Gehör.

Kontakt

Barbara Imfeld

Ressort Jugendalter

041 429 72 49

barbara.imfeld@akzent-luzern.ch