

Belastung und Prävention

Viele fühlen sich stark belastet &
Therapie- und Hilfsangebote fehlen
Was wirkt in der Suchtprävention?

Aktueller Substanzkonsum

Der illegale Substanzkonsum stellt
ein wachsendes Problem dar
Was läuft in Berlin und Basel?

Soziale Medien/Influencer:innen

Die Auswirkungen von Sozialen Medien
Gespräch mit zwei Influencern: Wie kann
Präventionsarbeit digital funktionieren?

SuchtMagazin

Interdisziplinäre Fachzeitschrift
der Suchtarbeit und Suchtpolitik



Inhalt

5	Psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen: Dringender Handlungsbedarf Carlo Fabian, Stefanie J. Schmidt, Mitja Mosimann
16	Wirksame Suchtprävention: eine ethische Verpflichtung Gregor Burkhardt, Dörte Petit
22	Ob Basel, Berlin oder Babylon – geballert wird überall. Jill Zeugin, Rüdiger Schmolke
28	Substanzkonsum junger Menschen in der Schweiz: Verbreitung, Entwicklungen und Auswirkungen Lukas Eggenberger, Clarissa Janousch, Michelle Loher, Denis Ribeaud, Boris B. Quednow
36	Lost in Space? Soziale Medien und deren Auswirkungen auf Jugendliche Rahel Heeg, Olivier Steiner
42	«Social Media musst du mit Social Media bekämpfen.» Gespräch mit Endrit Sadiku, Fehdi Benbella und Stefano Lenherr
48	Im Visier der Geldspielindustrie: Jugend, Sport und Werbung Dörte Petit, Matthias Weber, Luca Notari, Hannah Wettstein
55	Podcast zum Thema: Modafinil: Zwischen Smart Drug und Ersatztherapie bei Stimulanzien-Abhängigkeit Stefanie Bötsch
56	Fazit. ForschungsSpiegel von Sucht Schweiz Substanzungebundene problematische Verhaltensweisen im digitalen Zeitalter: Herausforderungen und Perspektiven
61	Newsflash
62, 63	Bücher
64, 65	Veranstaltungen
66	Fotoserie Caitleen Karst

«Social Media musst du mit Social Media bekämpfen.»

2024-5
Jg. 50
S. 42 - 47

Jugendliche brauchen Begleitung auf Social Media – darin sind sich sowohl erfahrene Influencer als auch ein Experte der digitalen Jugendarbeit im folgenden Fachgespräch einig. Die digitale Welt ist längst Teil des Alltags junger Menschen geworden. Aus diesem Grund sollten ebenfalls Fachpersonen verstärkt auf Social Media aktiv werden, um – u. a. in Zusammenarbeit mit Influencer:innen – interessante Contents für ihre Zielgruppe zu schaffen. Zudem können Sie in diesem Artikel nachlesen, warum die Schweiz dringend einen runden Tisch mit Vertreter:innen aus der Politik sowie eine Expert:innengruppe benötigt, um Massnahmen für den Jugendschutz im digitalen Raum zu erarbeiten.

DAS FACHGESPRÄCH FAND ONLINE MIT ENDRIT SADIKU (BEAUFTRAGTER FÜR DIGITALE JUGENDARBEIT & SOCIAL MEDIA, JUGENDARBEIT BASEL (JUAR)), STEFANO LENHERR (INFLUENCER) UND FEHDI BENBELLA (FACHMANN BETREUUNG, RAPPER UND INFLUENCER) STATT.

DIE FRAGEN FÜR DAS SUCHTMAGAZIN STELLTE WALTER ROHRBACH (REDAKTIONSLEITUNG SUCHTMAGAZIN, INFODROG, BERN) UND DIE VERSCHRIFTLICHUNG DES GESPRÄCHS ERFOLGTE DURCH SANDRA BÄRTSCHI (INFODROG, BERN).



ENDRIT SADIKU

besitzt einen Masterabschluss in Sozialer Arbeit mit Schwerpunkt Soziale Innovation, ist Jugendarbeiter im Jugendzentrum Kleinhühningen und Beauftragter für Digitale Jugendarbeit und Social Media bei der Jugendarbeit Basel (JuAr). Als Projektleiter der Jugendapp Basel entwickelt er digitale (Präventions-) Angebote für Jugendliche.



FEHDI BENBELLA

(Alias Jiggo267, der Mundartrapper mit Herz und Tiefgang)

Mit zwei erfolgreichen Musikalben in den Schweizer Charts hat sich Jiggo267 einen festen Platz in der Musikszene erarbeitet. Doch Jiggo267 ist nicht nur musikalisch aktiv – als Fachmann Betreuung setzt er sich auch beruflich für das Wohl anderer ein. Seine Musik und seine Arbeit vereinen Leidenschaft, Empathie und Engagement auf einzigartige Weise. Seine Stücke sind zweimal in den Schweizer Charts vertreten und er hat 7000 Follower:innen auf Instagram.



STEFANO LENHERR

(Alias Steve Merson, Influencer und Content Creator)

Mit aktuell einer Follower:innenschaft von 296 000 auf TikTok ist der als Döner Tester der Nation bekannt gewordene Influencer eine Person mit grosser Reichweite. Dort, wo er auftritt, sorgt er für Ausnahmezustand. Dabei ist ihm sein soziales Engagement wichtig, und er möchte mit seinen Aktionen Gutes bewirken. Stefano ist ausserdem Berufsbildner und setzt sich für Bildung bei Jugendlichen ein.

Walter Rohrbach: Wir beginnen unser Gespräch mit der Frage, wie ihr auf Social Media gekommen seid? Ist der Einstieg strategisch erfolgt oder seid ihr eher «hingerutscht»? Wo seid ihr aktiv bzw. was sind eure Kanäle?

Die ersten Kontakte mit Social Media

Fehdi Benbella: Meine ersten Kontakte mit dem Internet begannen in meiner Jugendzeit mit Habbo Hotel. Habbo Hotel ist eine virtuelle Community bzw. Welt, in der man sich einen Charakter auswählt und sich dann mit Leuten aus der Schweiz austauscht. Später kam Facebook dazu, denn damals gab es noch kein Instagram oder TikTok. Wir haben uns auf Facebook vernetzt und der Coolste war derjenige, der am meisten Likes hatte. Dann kam Instagram und alles spielte sich auf Instagram ab. Facebook war nicht mehr so präsent. Jetzt läuft alles über TikTok.

Walter Rohrbach: Und du, Stefano? Ich kenne dich vor allem durch die «Döner-Videos». Bist du ebenfalls über Facebook auf Social Media gekommen?

Stefano Lenherr: Ich habe bei der Landi gearbeitet und war dort für das gesamte Marketing zuständig: Social Media, Werbevideos, alle Plattformen und Homepages. Dadurch habe ich mein Interesse am Marketing entdeckt. Ich war schon immer, seit meiner Kindheit, ein sehr kreativer Mensch. Während der Corona-Zeit habe ich angefangen, Videos zu produzieren, und so hat sich alles entwickelt.

Walter Rohrbach: Überlegt ihr euch gut, welche Inhalte ihr postet oder likt? Gibt es Regeln, die ihr befolgt bzw. habt ihr Prinzipien?

Influencer:innen haben Verantwortung gegenüber Jugendlichen

Fehdi Benbella: Ich achte darauf, was ich poste, denn ich weiss, dass junge Menschen mir folgen und ich ein Vorbild sein möchte. Deshalb wähle ich bewusst aus, was ich poste, beispielsweise keine frauenfeindlichen, rassistischen oder diskriminierenden Contents. Ausserdem achte ich darauf, nicht in eine nega-

tive Spirale zu geraten, denn das kann schnell passieren. Wenn man einfach etwas postet, kann man schnell etwas hineininterpretieren und ein schlechtes Bild von jemandem bekommen, den man gar nicht kennt. Deswegen poste ich nur über Musik oder Fussball. Ich achte stark darauf, was ich mache.

Stefano Lenherr: Fehdi hat bereits vieles gesagt. Beispielsweise achte ich insbesondere bei Suchtmitteln darauf. Ich rauche privat und würde dies jedoch nie öffentlich posten. Das ist mir wichtig.

Walter Rohrbach: Würdest du, Stefano, für Tabakprodukte Werbung machen?

Stefano Lenherr: Ich erhalte viele Anfragen von Suchtmittelunternehmen in den Bereichen Alkohol oder Tabak und lehne alles ausnahmslos ab. Als Influencer hat man eine Verantwortung und ist ein Vorbild für Jugendliche. Ich würde nie Werbung für solche Dinge machen, weil sie potenziell gefährlich für Jugendliche sind.

Fehdi Benbella: Ich mache Musik und Firmen zielen eher auf einzelne Influencer, die sich in der Rolle des Vermittlers engagieren, und weniger auf Musiker:innen.

Walter Rohrbach: Aber würdest du es auch ablehnen? Oder siehst du das für dich persönlich nicht so problematisch, etwa die Tabakwerbung?

Fehdi Benbella: Ich trinke keinen Alkohol und ich rauche nicht. Für Zigaretten und Alkohol würde ich keine Werbung machen. Ich bin Muslim und achte darauf, meine Werte zu repräsentieren.

Walter Rohrbach: Was denkt ihr, wie stark lassen sich Jugendliche von Influencer:innen beeinflussen?

Influencer:innen sind die neuen Popstars

Stefano Lenherr: Es ist wirklich extrem. Die Influencer:innen in der Schweiz sind die neuen Popstars für die Jugendlichen und beeinflussen diese stark. Früher waren dies die Schauspieler:innen und Musiker:innen. Die Reichweite und der Einfluss von Social Media auf Jugendliche sind heute

stärker denn je. Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube bieten eine immense Möglichkeit, junge Menschen direkt anzusprechen – ob durch Trends, Meinungsführer oder Communities. Die Herausforderung liegt allerdings in der Balance zwischen Authentizität und der Gefahr von Überstimulation oder Desinformation. Jugendliche sind in dieser Phase oft besonders beeinflussbar, was sowohl positiv genutzt werden kann, aber auch ethische Fragen aufwirft, vor allem wenn es um Themen wie Selbstwertgefühl, Konsumverhalten oder unrealistische Vorbilder geht. Die Kunst besteht darin, Inhalte zu schaffen, die inspirieren und informieren, ohne zu manipulieren.

Zudem erschreckt es mich, dass Jugendliche immer früher mit dem Konsum von Suchtmitteln beginnen. Deshalb versuche ich Dinge im Zusammenhang mit Bildung und Lehrstellen zu fördern, da ich selbst auch Berufsbildner bin.

Endrit Sadiku: Aus fachlicher Sicht habe ich den Eindruck, dass der Einfluss auf Jugendliche gross ist. Jährlich sterben mehr als 9500 Menschen vorzeitig an den Folgen von Tabakkonsum in der Schweiz. Die Jugendlichen lassen sich stark durch Influencer:innen und Werbung beeinflussen. Es gibt immer wieder Werbekampagnen auf TikTok, die sich bewusst an Jugendliche richten, beispielsweise für E-Shishas oder E-Tabak. Das ist im Moment der Hit und kommt gut an, weil es gut riecht, klein ist und trendy wirkt. Ausserdem sind die Farben bunt, was die Jugendlichen anspricht. Die Schweizer Tabakgesetzgebung von 2022 weist hier deutliche Lücken auf und berücksichtigt nicht die Social-Media-Realität. Die Jugendlichen folgen den Influencer:innen auf TikTok oder Instagram und schauen, was sie machen. Aus diesem Grund ist der Einfluss gross, je nachdem welchem Influencer bzw. welcher Influencerin man folgt.

Fehdi Benbella: Influencer:innen haben einen grossen Einfluss auf das Verhalten der Jugendlichen. Das war auch früher schon so mit Musiker:innen und Rapper:innen. Heutzutage sind dies die Influencer:innen. Grosse Influencer:innen generieren schneller Klicks als Musiker:innen. Die Musikindustrie

ist gegenwärtig kleiner als die Industrie der Influencer:innen. Aus diesem Grund ist es wichtig, was wir posten, weil auch unbewusst eine Beeinflussung erfolgen kann.

Walter Rohrbach: Was denkt ihr, was können Fachpersonen, die Jugendliche beispielsweise über Substanzen aufklären möchten, denn machen, um einen interessanten Content zu kreieren?

Man muss die Jugendlichen verstehen

Fehdi Benbella: Mit Influencer:innen zusammenarbeiten.

Walter Rohrbach: Ist dies, gemäss deiner Einschätzung, das einzige Vorgehen? Dass Jugendliche zusammen mit Influencer:innen selbst einen guten Content produzieren?

Stefano Lenherr: Ich denke, man muss die Jugendlichen verstehen. Über Snapchat werden die Inhalte verbreitet. Die Jugendlichen wollen cool sein, dazu gehören, ausprobieren und nichts verpassen. Sie posten selbst auf Snapchat, wie sie rauchen oder Alkohol trinken. Dagegen müssen wir etwas tun und aufzeigen, du bist nicht cool, wenn du vapst, sondern du bist cool, wenn du das machst, was du fühlst und was du selbst gut findest. Hier wäre die Unterstützung der Expert:innen wichtig. Ich wäre auch bereit, Fachpersonen zu unterstützen, damit man diese Botschaften gezielt an die Jugendlichen weitergeben kann.

Fehdi Benbella: Und dafür benötigt man eben Influencer:innen.

Walter Rohrbach: Die Frage ist, ob es eine Verbindung zwischen den Jugendlichen und den Fachpersonen gibt. Für diese Verzahnung würden wir beispielsweise mehr Fachpersonen wie Endrit benötigen.

Stefano Lenherr: Die Eltern sind oft überfordert und unterschätzen Social Media. Ich habe bereits mit vielen Eltern darüber gesprochen, die sagen, dass sie eine Handyzeit mit ihren Kindern ausgemacht haben. Aber was genau die Kinder mit dem Handy machen, dies schauen die Eltern nicht. Eine Stunde pro Tag reicht aus, um sich durch Influencer:innen negativ beeinflussen zu lassen und beispielsweise mit rauchen anzufangen.

Es gibt so viele Jugendliche, die bereits vaper oder rauchen. Dagegen muss man in der Schweiz wirklich etwas machen, da gibt es ein grosses Potenzial.

Jugendliche benötigen fachliche Begleitung für Social Media

Endrit Sadiku: Ich glaube, das Stichwort, das wir alle hier suchen, ist die Begleitung der Jugendlichen in den Sozialen Medien. Jugendliche werden in der Schule von Lehrpersonen, im Jugendzentrum von Jugendarbeitenden oder beim Fussballspielen durch ihren Trainer bzw. ihre Trainerin begleitet. Unsere Gesellschaft muss die Jugendlichen ebenfalls im Umgang mit Social Media begleiten. Dies können sowohl Fachpersonen als auch Influencer:innen sein. Das sehe ich auch bei uns in der Praxis. Wenn Jugendliche unsicher sind oder wenn sie Fragen haben, dann kommen sie zu uns und gehen weniger zu ihren Eltern oder zu Lehrpersonen.

Stefano Lenherr: Ich bekomme oft Anfragen von Jugendlichen, ob ich ihnen bei Problemen helfen kann. Im Schulsystem sollte schon früh eine Sensibilisierung für Social Media und die damit verbundenen Risiken stattfinden. Dies fehlt derzeit. Mit acht Jahren war ich der Einzige in der Schule, der ein Handy hatte. Heute ist es komisch, mit acht Jahren noch kein Handy zu haben.

Walter Rohrbach: Wenn ihr auf Social Media unterwegs seid, seht ihr viele Suchtmittel bzw. Contents mit Suchtmitteln? Wird der Substanzkonsum zelebriert?

Substanzkonsum auf Social Media

Fehdi Benbella: In meinem Feed sehe ich nicht, wie Personen konsumieren bzw. Drogen nehmen. Ich sehe nur, wie sie das Internet konsumieren.

Walter Rohrbach: Und Werbung zu Suchtmitteln beispielsweise, siehst du auch nicht?

Fehdi Benbella: Das «Feedland», dies ist immer eine Blase, in der du Sachen likst. Bei mir ist es eher Fussball und Essen. Die Videos sind auf meine Interessen zugeschnitten. Aus diesem Grund kommen nicht viele Videos von anderen, welche beispielsweise rauchen. Auf TikTok wirst du zudem gesperrt, wenn du in einem Video rauchst.

Stefano Lenherr: Was bei uns extrem ist, ist die Musikszene bzw. der deutsche Rap wie Capital Bra, wo beispielsweise über Frauen gerappt wird, welche eine Line mit Kokain ziehen. Dort erfolgt eine Verherrlichung von Substanzkonsum. Ebenfalls in der Gameindustrie mit Grand Theft Auto (GTA) findet beispielsweise eine Gewaltverherrlichung statt. Wenn 12-Jährige Capital Bra hören oder GTA gamen, dann frage ich mich schon, ob dies gut für die Entwicklung der Jugendlichen ist.

Walter Rohrbach: Wie siehst du das, Endrit? Wie stark sind Substanzen wie Alkohol, Tabak oder auch illegalisierte Substanzen auf Social Media präsent?

Endrit Sadiku: Das ist generell schwierig zu beurteilen. Wir sehen es nicht direkt, da bei uns auch ein eigener Algorithmus vorhanden ist, welcher uns nicht die gleichen Inhalte wie bei den Jugendlichen draufspielt. Grundsätzlich kann man schon sagen, dass es stattfindet und dass es bei Jugendlichen ankommt. Jugendliche kommen immer wieder mit Fragen auf mich zu, gewähren mir Einblick in ihre TikTok- oder Instagram-Feeds. Hier bin ich manchmal schockiert, was TikTok alles zulässt. Wir ordnen das ein und klären sie im persönlichen Gespräch auf. Es gibt immer wieder aggressive Werbung auf TikTok, die aufgeschaltet wird. Wir können jedoch nicht pauschal sagen, dass diese Contents systematisch bei jedem Jugendlichen auf das Handy gespielt werden. Die eigenen Algorithmen bzw. was man selbst ansieht, sind da massgebend.

Stefano Lenherr: Auf Sozialen Medien sind Themen wie «Drogen» und «Sucht» durchaus präsent, aber die Darstellung variiert stark. In einigen Fällen werden Suchtmittel verharmlost oder sogar glamourös dargestellt, vor allem in Verbindung mit Party-Szenen, Musikvideos oder durch Influencer:innen, die bestimmte Substanzen beiläufig oder positiv erwähnen. Diese Art der Darstellung kann besonders problematisch sein, weil sie Drogenkonsum normalisiert und den Eindruck vermittelt, dass es keine ernsthaften Konsequenzen gibt. Andererseits gibt es auch viele Inhalte, die sich kritisch mit dem Thema auseinandersetzen. Oft sind es Betroffene oder

Fachpersonen, die ihre Erfahrungen teilen und vor den Gefahren warnen. Auch hier spielen Influencer:innen eine wichtige Rolle, besonders wenn sie ehrlich über ihre eigenen Erfahrungen mit Suchterkrankungen sprechen und somit ein Bewusstsein schaffen.

Insgesamt ist die Darstellung von Drogen auf Social Media oft ambivalent – es gibt sowohl positive als auch negative Darstellungen. Es hängt stark davon ab, wem die Jugendlichen folgen und in welchen Kreisen sie sich bewegen. Leider erreichen die glamourisierten Darstellungen oft eine grössere Reichweite, während die kritischen Inhalte gezielt gefunden werden müssen.

Die psychische Gesundheit der Jugendlichen

Walter Rohrbach: Wie nehmt ihr aktuell die Jugendlichen wahr? Wie geht es ihnen? Wir haben in diesem SuchtMagazin Beiträge (siehe den Artikel von Fabian et. al. in dieser Ausgabe), die aufzeigen, dass es insbesondere vielen jungen Mädchen schlecht geht und sie psychische Probleme haben. Ist dies ebenfalls eine Beobachtung, die ihr macht?

Fehdi Benbella: Wir dürfen nicht vergessen, dass wir die Corona-Pandemie gehabt haben. Der Stress mit den Quarantänen, den Ausgangssperren und die fehlenden Sozialkontakte. Wir sind einen Schritt zurückgegangen und müssen nun wieder einen Schritt nach vorn machen. Man lebte nur noch auf Social Media und Social Media hat in dieser Zeit die Jugendlichen noch stärker geprägt. Ein Miteinander von Fachpersonen, Jugendlichen, Influencer:innen und Eltern wäre wichtig, um die Jugendlichen auf Social Media zu begleiten. Die Eltern müssen ebenfalls verstehen, wie das Internet abläuft. Social Media kann sehr gefährlich sein, auch bezüglich Mobbing oder der Verzerrung der Realität. Man muss nicht perfekt sein und keinen Körper wie Cristiano Ronaldo oder Kim Kardashian haben. Man ist nicht arm, nur weil man keine Markenkleidung trägt. Das ist ein falsches Bild, das viele Jugendliche haben.

Stefano Lenherr: Als jemand, der viel mit Jugendlichen in Kontakt steht, insbesondere durch Social Media, nehme ich ihre Situation sehr intensiv wahr.

Viele Jugendliche kommunizieren offen über ihre Herausforderungen, und es ist erschreckend, wie oft Themen wie psychische Gesundheit, Druck und sogar Suchtprobleme zur Sprache kommen. Die Belastung, der sie ausgesetzt sind – sei es durch Soziale Medien, schulische Anforderungen oder gesellschaftliche Erwartungen – führt dazu, dass viele mit Stress und Ängsten zu kämpfen haben. Ich bekomme regelmässig Feedback von Jugendlichen, die mir ihre Sorgen anvertrauen. Besonders bei Give-aways und Community-Aktionen kommen oft persönliche Nachrichten, in denen sie über ihre Probleme sprechen. Es entstehen viele Gespräche, in denen ich merke, dass sie sich jemanden wünschen, der ihnen zuhört und sie versteht. Das zeigt, wie gross das Bedürfnis nach Unterstützung ist.

Es ist klar, dass viele von ihnen wirklich kämpfen, und das spiegelt sich auch in der Zahl der Rückmeldungen wider, die ich erhalte. Gerade in der Schweiz scheint die Situation ernst zu sein, und das Thema psychische Gesundheit muss viel mehr in den Vordergrund rücken. Für mich ist es wichtig, nicht nur Unterstützung zu bieten, sondern auch eine Plattform, auf der sie sich gesehen und gehört fühlen.

Walter Rohrbach: Wie siehst du dies, Endrit? Was sind deine Erfahrungen aus der Jugendarbeit?

Hektik und Dauerstress durch die ständige Erreichbarkeit

Endrit Sadiku: Wir stellen ebenfalls fest, dass es vielen Jugendlichen nicht gut geht, zum Teil auch aufgrund des Schulstresses. Die Kinder leiden und kommen in der Schule nicht mehr nach und haben zusätzlich gewisse Erwartungen vom Elternhaus. Was ebenfalls problematisch ist, ist die ständige Erreichbarkeit, die mit dem Smartphone einhergeht. Man ist die ganze Zeit online und dadurch im Dauerstress. Es gibt sieben oder acht Gruppenchats, die gleichzeitig aktiv sind. Es werden Hausaufgaben geteilt, Memes verschickt und gleichzeitig in einem anderen Chat noch Klassenkameraden beleidigt. Ständig ruft jemand an oder das Smartphone leuchtet auf. Wir haben letztes Jahr in

unserem Jugendzentrum das Projekt «Offline» mit fünfzehn Jugendlichen durchgeführt. Während einer Woche haben die Jugendlichen die Handys bei uns im Jugendzentrum abgegeben. Die Jugendlichen haben am Schluss gesagt, dass es ihnen gutgetan habe, das Handy abzugeben. Natürlich haben wir ihnen etwas dafür gegeben. Aber die Selbsterfahrung einmal aus der digitalen Welt auszutreten und nicht ständig erreichbar zu sein, das war für viele Jugendliche eine neue und durchwegs positive Erfahrung. Die Jugendlichen sind, wie wir Erwachsenen, in dieser Hektik der ständigen Erreichbarkeit gefangen. Das bleibt eine zentrale Herausforderung unserer digitalisierten Gesellschaft.

Walter Rohrbach: Wie ist dies bei dir, Fehdi? Du kennst das sicher auch, das ständige Gestresst-sein?

Fehdi Benbella: Ich habe im Sommer gerade meine Lehre abgeschlossen und war gleichzeitig Musiker, Rapper und Influencer. Zudem habe ich ein eigenes Studio und musste für Prüfungen lernen. Das sind so viele Komponenten, die aufeinanderprallen, was wirklich ein riesiger Stress ist. Da benötigt man unbedingt Coping-Strategien, um diesen Stress wieder abzubauen. Ich machte dann Fitness. Ich muss jedoch online ständig präsent sein. Das ist meine Fläche, wo ich auch meine Musik verbreite. Das ist quasi mein Image. Ich brauchte dies, um zu arbeiten und um neben der Lehre ebenfalls etwas Geld zu verdienen. Letztlich musste ich gewisse Dinge aufgeben und ich habe mich dann für Social Media entschieden, was für meine Gesundheit nicht unbedingt gut ist.

Walter Rohrbach: Aber du hast eben auch den Druck, dass du immer Content generieren musst.

Fehdi Benbella: Ja, genau. Du musst präsent bleiben, sonst verschwindest du. Ich verdiene damit etwas. Es ist nicht viel Geld, aber es ist schön, in der Lehre noch etwas Zusätzliches zu haben.

Stefano Lenherr: Als Digital Creator bin ich natürlich ständig online und im Kontakt mit meiner Community, was definitiv eine gewisse Herausforderung mit sich bringt. Es gibt Momente, in denen ich den Druck spüre, immer prä-

sent zu sein, ständig neuen Content zu liefern und den Erwartungen gerecht zu werden. Gerade weil meine Arbeit so stark an Social Media gebunden ist, fühlt es sich manchmal an, als würde es keinen wirklichen «Feierabend» geben. Um mich abzugrenzen, versuche ich bewusst Pausen einzubauen, in denen ich offline bin und mich auf andere Dinge konzentriere, sei es Sport, Zeit mit Freunden oder einfach mal abschalten. Das ist unglaublich wichtig, um mental fit zu bleiben. Denn die ständige Präsenz und das «Senden» können anstrengend sein – es geht ja nicht nur darum, Inhalte zu posten, sondern auch darauf zu reagieren, mit der Community zu interagieren und immer wieder kreative Ideen zu haben. Ich denke, es ist wichtig, für sich selbst Grenzen zu setzen und zu wissen, wann man eine Pause braucht. Nur so kann ich langfristig auch authentisch und mit Freude dabei bleiben, ohne auszubrennen.

Walter Rohrbach: Wie würdet ihr damit umgehen, wenn beispielsweise eure Follower:innenzahlen plötzlich zurückgehen? Die Followers sind ebenfalls ein Statussymbol, oder?

Fehdi Benbella: Die Zahl der Follower:innen ist mir nicht so wichtig. Wichtiger ist mir, dass ich präsent bleiben kann. Ich habe ca. 6000 Follower, was nicht so viel ist. Diese Zahl wird sich auch nicht plötzlich ändern, vielleicht kommen in den nächsten Monaten 500 bis 600 Follower:innen dazu. Aber das spielt für mich keine grosse Rolle und hat keinen Einfluss auf meine Psyche. Wichtig ist, dass ich gute Videos produzieren kann. Ich hatte früher viel mehr Likes, aber meine Prioritäten im Leben haben sich etwas verschoben. Ich habe mich ausbilden lassen und möchte später gerne Sozialpädagoge werden oder Soziale Arbeit studieren. Darauf fokussiere ich mich. Social Media ist ein zweites Standbein, welches ich daneben aufbaue. Mein Fokus liegt jedoch auf meiner Ausbildung.

Walter Rohrbach: Endrit, du hast zuvor gesagt, dass man unbedingt etwas machen muss. Was sind deine konkreten Vorschläge?

Wir brauchen einen runden Tisch mit politischen Vertreter:innen und eine Expert:innengruppe für den digitalen Raum

Endrit Sadiku: Mein Vorschlag ist, einen runden Tisch mit Personen aus der Politik, der Jugendarbeit und den Medien einzuberufen, um die aktuelle Situation neu zu bewerten. Die Europäische Union hat zum Beispiel verschiedene Richtlinien erlassen oder diskutiert diese, um gewisse Einschränkungen für Social Media einzuführen. Auch der zuständige Bundesrat Albert Rösti hat letztes Jahr angedeutet, dass etwas getan werden müsse. Konkret umgesetzt wurde bisher aber nichts und wir verharren in einer Beobachterrolle. Jetzt kommt noch das Thema KI und Deepfake-Manipulationen auf. Erste Implementierungen von KI-Bots wie z. B. auf Snapchat haben bereits stattgefunden. Das erhöht den Handlungsdruck auf die Politik zusätzlich. Die psychische Gesundheit ist gerade nach der Corona-Pandemie noch stärker in den Fokus der öffentlichen Diskussionen gerückt. Daher würde ich dafür plädieren, dass man jetzt mit einem Mentoring startet und keine Zeit mehr verliert. Eine Expert:innengruppe, bestehend aus Fachpersonen, Politik, Influencer:innen etc. müsste in regelmässigen Abständen zusammenkommen, um Massnahmen für die Politik zu besprechen, welche letztlich umgesetzt werden müssten. Im Moment gibt es keine übergeordnete Expert:innengruppe, die sich explizit diesem Thema Social Media & Begleitung im digitalen Raum annimmt oder welche Empfehlungen für den digitalen Raum abgibt.

Walter Rohrbach: Ich frage mich, ob es überhaupt Möglichkeiten gibt, etwas zu verändern oder zu regulieren? Wenn wir uns die riesigen Tech-Konzerne oder auch die Alkohol- und Tabakindustrie mit ihren grossen finanziellen Ressourcen anschauen? Ist es da nicht extrem schwierig, etwas zu tun?

Endrit Sadiku: Hier ist die Politik gefordert. Wir müssen genau analysieren, wer welche Interessen vertritt und wer für welche «Jöblis» bezahlt wird. Ich habe weiter oben im Gespräch erwähnt, dass die neue Tabakgesetzgebung Lücken aufweist. Dies, weil die Tabakkonzerne ein starkes Lobbying im Vorfeld der Gesetzesrevision «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung» betrieben haben und diese später vom Volk im Februar 2022 an der Urne mangels Alternative angenommen wurde. Man legte damals den Fokus zu stark auf Printwerbung und hatte Social Media wenig im Blick. Ein Fehler, der sich jetzt zeigt. Das Gesetz kann heute online schnell umgangen werden. Die Politiker:innen haben alle ein Ämtli im Parlament und werden von solchen Globalplayern finanziert. Deren Interesse, etwas zu verändern, ist natürlich nicht vorhanden. Wir müssten mehr Transparenz schaffen und schauen, wo überall diese Globalplayer drinsitzen. Zudem benötigen wir das Wissen in Form einer Expert:innengruppe und eines runden Tisches, wo gemeinsam Massnahmen erarbeitet werden.

Walter Rohrbach: Eine weitere Frage angesichts der aktuellen Situation ist, ob die psychische Gesundheit auf den Social-Media-Kanälen thematisiert wird?

Fehdi Benbella: Wir bekommen die Emotionen der Menschen schon mit. Wenn jemand beispielsweise traurig ist, postet er oder sie einen traurigen Song mit einem traurigen Gedicht oder einem Zitat, um zu zeigen, dass es ihm oder ihr nicht gut geht. Dann gibt es wiederum glückliche Ferien-Stories, welche geteilt werden.

Walter Rohrbach: Endrit, du hast zuvor erwähnt, dass die Begleitung der Jugendlichen wichtig ist. Müssen die Fachpersonen stärker in den Sozialen Medien aktiv werden? Braucht es noch mehr Stellen für die digitale Jugendarbeit?

Fachpersonen müssen stärker in die Sozialen Medien reingehen

Endrit Sadiku: Unbedingt. Das war auch eine Erkenntnis bei uns in der Jugendarbeit Basel (JuAr). Das, was Fehdi erwähnt, haben wir auch und nennen es

intern Community Management – der Beziehungsaufbau online. Wir haben ein übergeordnetes Mentoring in unserer Organisation eingeführt. Darin bin ich zuständig für das Trend-Researching, d. h. ich schaue mir die aktuellen Trends an, denen die Jugendlichen folgen. Die JuAr Basel versucht dann, bei Bedarf mit Massnahmen darauf zu reagieren. Wir hatten beispielsweise Trends wie die Hot-Chips-Challenge oder die Black-out-Challenge, die die Jugendlichen bei uns in den Jugendzentren ausprobiert haben. Gegen diese Trends haben wir Präventionsvideos auf Social Media veröffentlicht und versucht zu erklären, warum diese Challenges gefährlich sind. Die Jugendlichen folgen uns auch auf Social Media. Wir haben eine relative grosse Reichweite und Akzeptanz bei den Jugendlichen. Für viele Jugendliche sind wir bekannte Gesichter bzw. haben bereits eine Beziehung zu ihnen. Diese Beziehung ist unsere wichtigste Ressource und hier versuchen wir den jungen Menschen aufzuzeigen, dass dies zwar ein neuer Trend ist, wir diesen Trend aber nicht für gut halten. Auf diese Weise versuchen wir, die Jugendlichen aus fachlicher Sicht zu influenzieren bzw. zu erreichen.

Fehdi Benbella: Sie vertrauen euch, indem ihr ihnen Zuneigung gebt. Dies habe ich zu Beginn auch angesprochen. Social Media musst du mit Social Media bekämpfen.

Stefano Lenherr: Fachpersonen, die Jugendliche für Suchtmittel sensibilisieren wollen, sollten definitiv überlegen, Social Media gezielt zu nutzen. Da Jugendliche hier viel Zeit verbringen, kann Social Media ein mächtiges Werkzeug sein, um präventive Botschaften zu verbreiten. Wichtig dabei ist, authentische und «relatable» Inhalte zu schaffen, die Jugendliche auf Augenhöhe ansprechen. Hier könnten kurze, verständliche Videos oder interaktive Formate wie Umfragen oder Challenges gut funktionieren.

Es wäre auch sinnvoll, Influencer:innen zu engagieren, die als Vorbilder dienen und bereits eine Vertrauensbasis bei jungen Menschen haben. Wenn ein Influencer offen über die Risiken von Suchtmitteln spricht oder Alternativen aufzeigt, kann das wirkungsvoller sein

als eine klassische Aufklärungskampagne. Entscheidend ist, dass die Influencer:innen glaubwürdig bleiben und keine «Moralkeule» schwingen, sondern durch echte Geschichten und Erfahrungen sensibilisieren.

Fachpersonen selbst sollten auch aktiver werden, indem sie ihre Expertise in ansprechender, jugendgerechter Form auf Social Media teilen. Es geht weniger darum, perfekt mit jedem Trend Schritt zu halten, sondern vielmehr, mit authentischen, verständlichen und aktuellen Informationen präsent zu sein.

Was gestern noch cool war, ist morgen schon out

Endrit Sadiku: Wir sind als Organisation ebenfalls sehr aktiv in den Sozialen Medien und haben für jedes Jugendzentrum eine interne Fachperson ernannt, die dafür zuständig ist. Wir treffen uns regelmässig in der Fachgruppe und tauschen uns über aktuelle Social Media Themen aus. Ein Thema, das gegenwärtig stark in den Medien gewesen ist, ist Talahon². Talahon ist ein Begriff bzw. ein Verhalten, welches von den Jugendlichen rasch aufgenommen wurde. Social Media ist schnelllebig. Oft schaffen wir es auch nicht, alles zu verfolgen, obwohl wir eine Koordinationsstelle dafür haben. Man braucht innerhalb der Organisation die Strukturen, das Wissen und die Ressourcen. Unsere Stelle für Digitale Jugendarbeit ist mit 10 Stellenprozent, bei insgesamt 5000 Stellenprozenten, die wir als Organisation gesamtheitlich für die Jugendarbeit in Basel zur Verfügung haben, natürlich nur ein kleiner Tropfen auf den heissen Social-Media-Stein. Ein Stein, der auch sehr schnelllebig ist. Was gestern noch cool war, ist morgen auf Social Media schon wieder out. Die grösste Herausforderung für uns Fachleute ist es also, sich in diesem System möglichst schnell und elegant zu bewegen – und das bei knappen Ressourcen.

Walter Rohrbach: Fehdi, du hast zuvor das Vertrauen zu Endrit angesprochen. Wie hast du dieses Vertrauen aufgebaut? Du kennst Endrit ja ebenfalls im realen Leben? Braucht es beides, Social Media und das analoge Leben, um Vertrauen aufzubauen?

Um Vertrauen mit den Fachpersonen aufzubauen, braucht es auch analoge Kontakte

Fehdi Benbella: Es braucht eine gesunde Mischung. Die menschliche Komponente sowie die Kompetenz der Fachperson und ein guter Umgang mit Nähe und Distanz.

Walter Rohrbach: Für dich war es aber auch wichtig, dass du Endrit ebenfalls physisch einmal treffen konntest und nicht nur über Social Media, damit das Vertrauen aufgebaut werden konnte?

Fehdi Benbella: Ja, es braucht den menschlichen Kontakt ebenfalls. Das Vertrauen gewinnst du nicht über Social Media, aber du brauchst Social Media, damit die Jugendlichen überhaupt zu dir kommen und auf dich aufmerksam werden.

Endrit Sadiku: Die Jugendlichen bauen die Beziehung und das Vertrauen grösstenteils analog im Jugendzentrum mit den Fachpersonen auf. Danach folgen sie uns jedoch im digitalen Raum und die Beziehung geht dort weiter. Zudem kommen die Jugendlichen auch ins Jugendzentrum, weil sie dieses als sozialen Treffpunkt sehen. Da sie ständig digital unterwegs sind, freuen sie sich, ihre Freunde oder die Jugendarbeiter:innen analog zu treffen.

Endnoten

¹ Ursprünglich wurde auch eine Influencerin zum Fachgespräch eingeladen, welche leider ihre Teilnahme kurzfristig absagen musste.

² Ein Talahon bezeichnet einen jungen Mann, in der Regel mit einem Migrationshintergrund, der sich an öffentlichen Plätzen in Städten aufhält, gefälschte Luxusmode trägt und aggressiv auftritt.

Lieferbare Nummern

Bestellungen

abo@suchtmagazin.ch

Alle verfügbaren Ausgaben
finden Sie unter

www.suchtmagazin.ch

2024

- 1 Wohnen, Angebote, Institutionen
- 2 KI und Sucht
- 3 50 Jahre SuchtMagazin (Doppelnummer 3&4/2024)
- 5 Junge Menschen heute

2023

- 1 Stigmatisierung und Diskriminierung
- 2 Behinderung und Sucht
- 3 Geschäftsmodell Sucht (Doppelnummer 3&4/2023)
- 5 Gefährdung und Sucht
- 6 Suchtverständnis, Rauchen und aktuelle Themen

2022

- 1 Corona-Pandemie
- 2 Schadensminderung
- 3 Soziale Arbeit und Sucht
- 4 Sucht- und Genussmittel Alkohol (Doppelnummer 4&5 2022)
- 6 Digitalisierung, Diversität, Nachtleben

2021

- 1 Leistungsgesellschaft
- 2 Mann und Sucht
- 3 Suchtpolitik der Zukunft (Doppelnummer 3&4/2021)
- 5 Jugendliche
- 6 Aktuelle Themen

2020

- 1 Rituale
- 2 Frau und Sucht
- 3 Phänomenologie des Konsums
- 4 Jugend heute
- 5 Die Klientel der Zukunft
- 6 Sucht-Perspektiven

2019

- 1 Wohnen, Wohnungsnot, Sucht
- 2 Digitalisierung
- 3 Arbeit am Sozialen
- 4 Genetik
- 5 Sucht im Alter
- 6 Schadensminderung, Suchtpolitik, Suchthilfe konkret

Impressum

Erscheinungsweise

6 Ausgaben pro Jahr, 50. Jahrgang

Inserateschluss Ausgabe

6/2024, 25. November 2024

Redaktionsleitung

Walter Rohrbach

Layout

Roberto Da Pozzo

Druckauflage

1000 Exemplare

Abonnemente

abo@suchtmagazin.ch

www.suchtmagazin.ch

Jahresabonnement

CHF/€ 90.–

Unterstützungsabonnement

CHF/€ 120.–

Kollektivabonnement

(ab 5 Exemplaren)

CHF/€ 70.–

Einzelnummer

Print: CHF/€ 18.– (exkl. Porto)

PDF: CHF/€ 15.–

Redaktionskomitee

Sandra Bärtschi, Facia Marta

Gamez, Marcel Krebs, Simon

Marmet, Markus Meury, Christina

Rummel, Corina Salis Gross,

Domenic Schnoz

Gestaltung

Walter Rohrbach, Lea Hofmann,

Marcus Casutt

Rubrik «Fazit»

Sucht Schweiz,

fazit@suchtschweiz.ch

Sabine Dobler, Gerhard Gmel,

Markus Meury, Monique Port-

ner-Helfer

Druck/Vertrieb

Werner Druck & Medien AG

4001 Basel

Bankverbindung

Gesundheitsstiftung Radix,

Infodrog, CH-8006 Zürich,

PostFinance, Mingerstrasse 20,

CH-3030 Bern

Kto-Nr. 85-364231-6

IBAN CH9309000000853642316

BIC POFICHBEXXX

Clearing: 09000

Kontakt

Redaktion, Walter Rohrbach,

Telefon +41(0)31 385 00 16,

info@suchtmagazin.ch,

www.suchtmagazin.ch

Herausgeber

Infodrog, Eigerplatz 5,

CH-3007 Bern

Infodrog ist die vom Bundesamt

für Gesundheit BAG eingesetzte

naionale Koordinations- und

Fachstelle Sucht mit der

gesetzlichen Grundlage des

Betäubungsmittelgesetzes.

Kündigungsfrist

1 Monat, Kündigung jeweils

auf Ende Kalenderjahr

Open Access

Autor:innen haben nach einer

Sperrfrist von sechs Monaten das

Recht ihre Beiträge auf dem

institutionellen Repositorium ihrer

Hochschule gemäss Schweizer

Urheberrechtsgesetz frei zur

Verfügung zu stellen.

Inserate

www.suchtmagazin.ch/inserieren

info@suchtmagazin.ch

Lektorat

Gabriele Wolf, Sandra Bärtschi

Kommende Schwerpunkte

Nr. 6/2024 — Aktuelle Themen

Inserateschluss: 25. November 2024
erscheint im Dezember 2024

Nr. 1/2025 — Betroffene

Inserateschluss: 25. Januar 2025
erscheint im Februar 2025

Nr. 2/2025 — Qualität und Wirkfaktoren in der Suchtarbeit

Inserateschluss: 25. März 2025
erscheint im April 2025

Nr. 3&4/2025 — N.N.

Inserateschluss: 25. Juli 2025
erscheint im August 2025

Redaktion & Inserate

info@suchtmagazin.ch
www.suchtmagazin.ch/inserieren

Abonnemente

abo@suchtmagazin.ch



www.suchtmagazin.ch