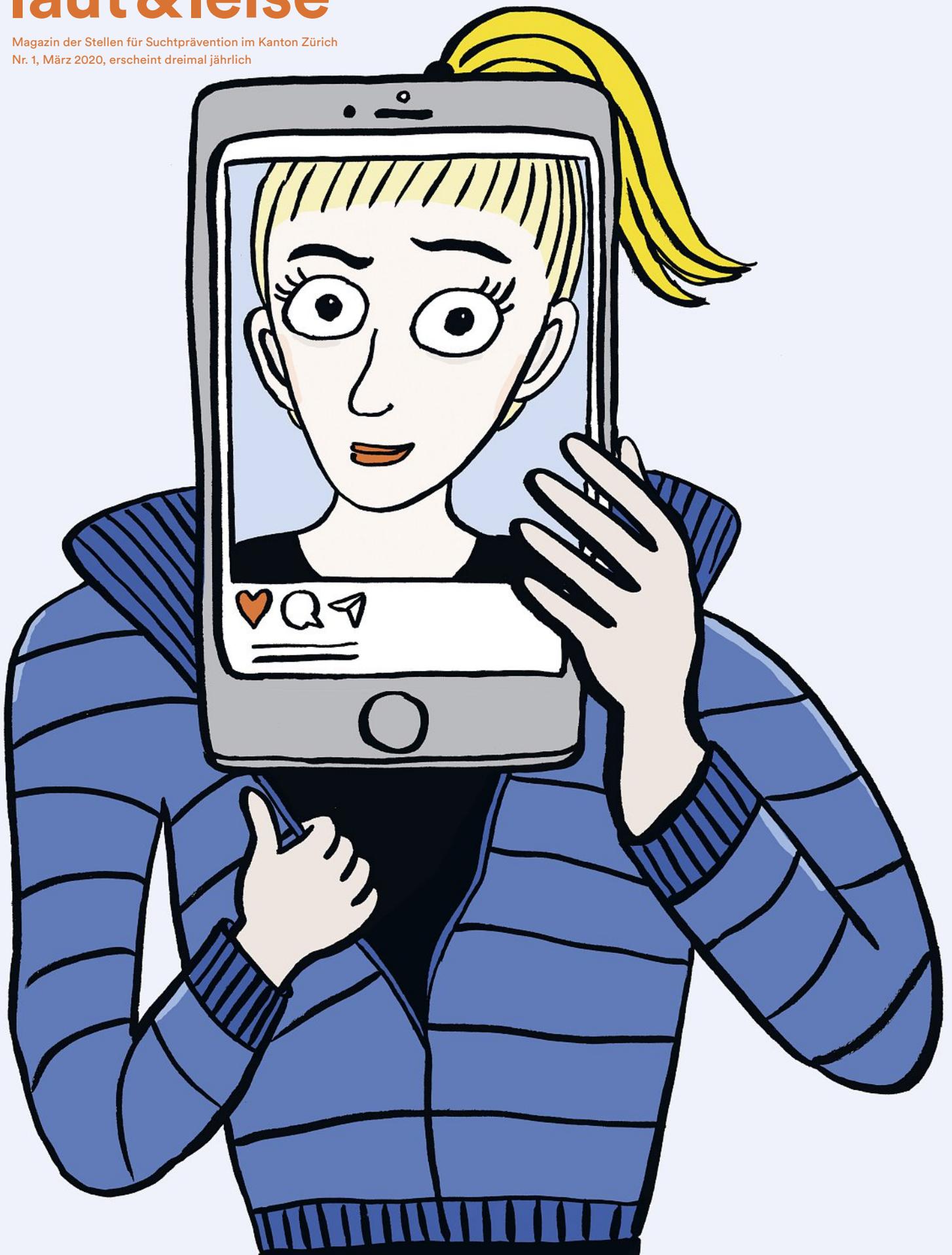


laut & leise

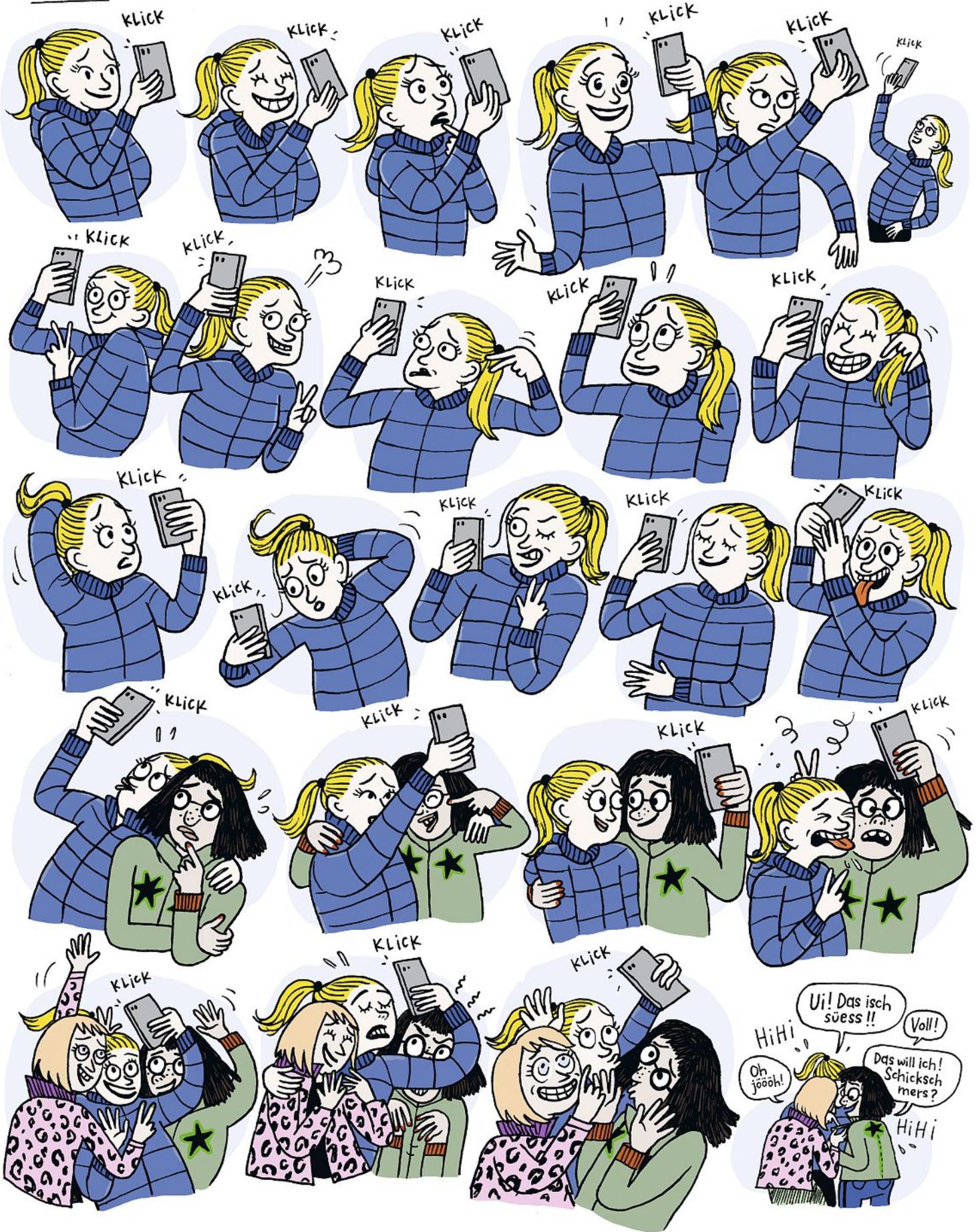
Magazin der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich
Nr. 1, März 2020, erscheint dreimal jährlich



Sucht beginnt im Alltag.
Prävention auch.

Die Stellen für Suchtprävention
im  Kanton Zürich

SELFIE



Generation Selfie

Kati Rickenbach, Illustratorin und Comiczeichnerin, hat mit den Geschichten rund um Teenie Selma einen Blick in die Zukunft gewagt. Als Mutter zweier Töchter und selber mit einem Instagram-Account ausgestattet, konnte sie sich leicht mit der «Generation Selfie» identifizieren und schaute sich zur Recherche fasziniert Schminktutorials auf YouTube an. Im Wissen, möglicherweise schon bald hinter der Kamera zu stehen. (www.katirickenbach.ch oder [Instagram.com/katirickenbach](https://www.instagram.com/katirickenbach))

Liebe Leserinnen und Leser



«Zu mir kommen Mütter in die Beratung, die erzählen, dass ihre Tochter geradezu mit dem Smartphone ver wachsen sei, es sogar mit in die Dusche nehme», berichtet Regine Rust im Interview, das Sie auf den Seiten 16 bis 18 lesen können. Von der Social-Media-Community erhalten junge Menschen Bestätigung, Anerkennung und Gemeinschaft. Gefährdet

sind Mädchen mit einem geringen Selbstwertgefühl, die nach einem Post innert kürzester Zeit von ihrer Community eine positive Reaktion erwarten. Die Mädchen sind süchtig nach Likes, die ihnen permanent das Gefühl vermitteln, beliebt zu sein. Die Likes sollten – ähnlich wie bei einer Substanzabhängigkeit – ihre Suche nach dem kleinen Glück im Kopf befriedigen.

Eltern sind genauso verunsichert, wie wenn ihr Kind kifft oder Alkohol trinkt. Sie sind besorgt und wissen nicht, wie reagieren, wenn sie ihre Kinder beim exzessiven Umgang mit Social Media oder beim Gaming beobachten. Auch Schulen gelangen mit Fragen an die Suchtprävention.

Der Verbund der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich befasst sich seit Längerem mit der Thematik. Ziel ist, einen kompetenten Umgang mit den Medien zu

fördern. Die regionalen Suchtpräventionsstellen bieten diverse Angebote für Eltern, Schulen und Fachleute an. Das kantonsweit tätige Zentrum für Spielsucht und andere

«Eltern sind genauso verunsichert, wie wenn ihr Kind kifft oder Alkohol trinkt. Sie sind besorgt und wissen nicht, wie reagieren, wenn sie ihre Kinder beim exzessiven Umgang mit Social Media oder beim Gaming beobachten.»

re Verhaltenssuchte ist zudem für die Weiterentwicklung der Prävention von exzessiven Verhaltensweisen zuständig. Es analysiert Trends, vertieft Wissen, informiert und vernetzt Fachleute.

In diesem «laut & leise» werden das Entstehen der Social Media, das Phänomen der Influencerinnen beschrieben und die wichtigsten Erkenntnisse der Studie «always on» zusammengefasst. Wie die Zahlen der Studie zeigen, ist es wichtig, dass wir uns mit Instagram & Co. beschäftigen.



Christian Ingold, Leiter Prävention, Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte, Zürich

Impressum

Herausgeber: Die Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich

Zuschriften: info@suchtpreaeventio-n-zh.ch. **Redaktions- und Produktions-**

leitung: Brigitte Müller, muellertext.ch. **Redaktionsteam:**

Larissa Hauser, Gabriela Hofer, Domenic Schnoz (Vorsitz), Esther Vogler. **Red-**

aktion Meldungen aus der Suchtprävention: Annett Niklaus, Maja Sidler.

Mitarbeiter/innen dieser Nummer: Jana Avanzini, Jan-Michael Gerber, Rahel Heeg, Regine Rust, Anja Sijka, Olivier Steiner, Markus Tschannen, Reto Vogt. **Illustrationen:** Kati Rickenbach. **Gestaltung:** Fabian Brunner. **Druck:** FO-Fotorotar.

Abonnement, Adressänderung: www.suchtpreaeventio-n-zh.ch > Publikationen > laut&leise

Die Beiträge und die Fotos in diesem «laut & leise» geben die Meinung der Autorinnen und Autoren wieder. Diese muss nicht mit der Meinung des Herausgebers, der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich, übereinstimmen.

Artikel, Fotos, Illustrationen sind urheberrechtlich geschützt und dürfen ohne Genehmigung der Redaktion nicht verwendet werden. Falls Sie Interesse an einem Artikel haben: Anfrage bitte an Annett Niklaus (annett.niklaus@uzh.ch).

Inhalt

- 4 **Meldungen**
- 7 **Das echte Leben**
Essay
- 8 **Liebe Eltern, bitte nicht stören**
Social Media
- 11 **Jugendliche – always on**
Studienergebnisse
- 13 **Vergöttert, belächelt, verflucht**
Von Influencerinnen und Influencern
- 16 **Sucht nach Likes**
Interview mit Regine Rust
- 19 **Was macht die Prävention?**
Angebote für Schulen und Eltern



Neue Unterrichtsmodule

Hate Speech und Pornografie

Das Präventionsprogramm Freelance für die Sekundarstufe I wurde um zwei Unterrichtsmodule erweitert. Neu werden die Themen Hate Speech und Pornografie angeboten.

Im Modul Hate Speech (Hassreden) sind Reflexionskompetenzen, Resilienz und Empathie gefordert. Es wird geklärt, was als Hate Speech gilt und was die Folgen davon sein können. Es regt an, über die Grenze zwischen Hassrede und Meinungsfreiheit zu diskutieren.

Die Unterrichtsmaterialien behandeln auch den Zusammenhang zwischen Fake News, Populismus und Gewaltaufrufen. Dabei werden folgende Fragen diskutiert: Was bildet den Nährboden für Hetze, Verachtung und Diskriminierung? Wie kann ich als Nutzerin oder Nutzer auf Hate Speech reagieren und wann soll ich Zivilcourage zeigen? Und was ist unter dem Online-Enthemmungseffekt zu verstehen? Diesen und anderen spannenden Fragen gehen die Schülerinnen und Schüler anhand des Unterrichtsmoduls Hate Speech auf den Grund.

Beim Modul Pornografie im Internet werden Rollenbilder und Stereotype hinterfragt, die bestimmte Vorstellungen und Erwartungen generieren. Thematisiert werden zudem die exzessive Nutzung und der Umgang mit unerwünschten Nachrichten pornografischen Inhalts. Auch rechtliche Aspekte und das wirtschaftliche Interesse der Pornindustrie werden behandelt. Dieses Modul unterstützt einen kritischen und selbstbestimmten Umgang im Sinne der Stärkung von Medien-, Sexual- und Beziehungskompetenzen.

Für einen gelingenden Einsatz der Module im Unterricht stehen den Lehrpersonen nützliche Praxistipps und Fachwissen zur Verfügung. Im Kanton Zürich bieten unsere regionalen Suchtpräventionsstellen (RSPS) Einführungen ins Lehrmittel an. Alle Module sind online verfügbar.

Web: www.be-freelance.net > Digitale Medien
Kontakt zu Ihrer RSPS: siehe Rückseite vom Magazin

In eigener Sache

«laut & leise» abonnieren

Unser Magazin erscheint dreimal jährlich und ist jeweils einem Schwerpunktthema gewidmet. Bleiben Sie stets auf dem Laufenden in Sachen Suchtprävention im Kanton Zürich – abonnieren Sie das «laut & leise».

Abo unter:

www.suchtpraevention-zh.ch >

Publikationen > Magazin laut&leise

Tabak

Testkäufe positiv ausgefallen

Im Rahmen des kantonalen Tabakpräventionsprogramms werden im Kanton Zürich jährlich rund 200 Tabak- und E-Zigaretten-Testkäufe beim Blauen Kreuz in Auftrag gegeben.

Diese Testkäufe sind 2019 erfreulich tief ausgefallen: nur in 13% aller Fälle wurde illegal an unter 16-Jährige verkauft (zum Vergleich: 2017 und 2018 waren es 21%). Werden nur die E-Zigaretten-Testkäufe ausgewertet, liegt die Zahl nochmals deutlich tiefer bei rund 5%. Was die Gründe für diese tiefen Zahlen sind, kann nicht abschliessend beantwortet werden. Sicherlich haben die steten Bemühungen um die Einhaltung des Jugendschutzes der Verkaufsstellen in Zusammenarbeit mit Gemeinden und den Stellen für Suchtprävention dazu beigetragen. Die hohe Präsenz des Themas E-Zigaretten in den Medien im letzten Jahr ist wohl auch ein Faktor. Auch die freiwillige Erhöhung des Verkaufsalters für alle Tabakprodukte auf 18 Jahre, welche mehrere Hersteller und Grossverteiler beschlossen haben, spielt bei den Resultaten eine Rolle. Das Verkaufspersonal scheint sensibilisiert zu sein. (ZFPS)

Neue Broschüre

Hinschauen und Handeln



Ein wichtiges Handlungsfeld der Suchtprävention ist Früherkennung und Frühintervention – kurz F&F. Sie macht es möglich, Schwierigkeiten rechtzeitig zu erkennen und trägt mit raschem und zielgerichtetem Handeln dazu bei, ungünstigen Entwicklungen vorzubeugen. Die Stellen für Suchtprävention unterstützen Organisationen und Betriebe im Kanton Zürich bei der F&F. Unsere Angebote gehen von der Kurzberatung über Weiterbildungen bis hin

zur Begleitung bei der Entwicklung und Implementierung eines massgeschneiderten Konzepts und Handlungsplans. Die Angebote sind in der Regel kostenlos und richten sich insbesondere an Schulen, Gemeinden, die familienergänzende Betreuung, den Freizeitbereich, Betriebe, Spitex und Heime. Die Angebote sind in der neuen Broschüre «Hinschauen und Handeln» vorgestellt. Bei Interesse können Sie sich jederzeit an die Suchtpräventionsstelle Ihrer Region wenden (Adressen s. Rückseite). (EBPI)

Download und Bestellung Broschüre: www.suchtpraevention-zh.ch

Cannabis und Tabak

Neue Leitfäden für Eltern



Viele Eltern machen sich Gedanken zu Cannabis und fragen sich, wie sie mit ihren Kindern darüber sprechen können. Die Broschüre «Cannabis – mit Jugendlichen darüber sprechen» bietet

Informationen und Rat – und beschreibt auch konkrete Situationen, in denen sich Eltern wiederfinden können.

Auch Tabakrauchen ist und bleibt für die Prävention ein wichtiges Thema. Wie Eltern mit ihrem Kind das Gespräch zum Thema Rauchen suchen können, zeigt der Leitfaden «Rauchen – mit Jugendlichen darüber sprechen».

Beide Broschüren sind vollständig überarbeitet und neu gestaltet worden. Sie können im Shop von Sucht Schweiz bestellt oder kostenlos heruntergeladen werden. (Sucht Schweiz)

Download und Bestellung: www.suchtschweiz.ch > Info-Materialien > Zielgruppe: Eltern

Safer Gambling

Selbsttest für Angehörige

Eine Glücksspielsucht betrifft nicht nur die Spielenden selber, sondern belastet oft auch die Angehörigen. Viele Angehörige leiden unter eigenen Schuldzuweisungen und fühlen sich für die Genesung der spielsüchtigen Person verantwortlich. Entgegen der intuitiven Reaktion, den Betroffenen helfen zu wollen, ist es wichtig, zuerst auf sein eigenes Wohlbefinden zu achten und selber gesund zu bleiben!

Wer sich nicht sicher ist, ob die Spielsucht einer nahestehenden Person auch negative Auswirkungen auf die eigene Gesundheit hat, findet auf der Website www.safer-gambling.ch neu einen Selbsttest für Angehörige. In sieben Fragen werden verschiedene Aspekte der Spielsucht und ihre Auswirkungen abgefragt. Entsprechend dem Resultat werden konkrete Tipps und Hinweise zu Hilfsangeboten gemacht.

Web: www.safer-gambling.ch > Selbsttest Angehörige

Gesunde und nachhaltige Volksschulen

Weiterbildung Kontaktperson

Sie engagieren sich für Gesundheitsförderung und/oder Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) in Ihrem Schulhaus? Möchten Sie sich für die Rolle als Kontaktperson fit machen? Dann melden Sie sich für die Weiterbildung zur Kontaktperson für Gesundheitsförderung und BNE an. Die Weiterbildung «Unterwegs zur gesunden und nachhaltigen Schule» startet im September 2020, Anmeldeschluss ist der 4. Juli 2020. (PHZH)

Weitere Informationen: www.schulnetz21-vs.zh.ch

Anmeldung: www.phzh.ch/weiterbildungsmodulare > Im Suchfeld «Kurstitel» eingeben.

Digitale Medien, Schlaf- und Beruhigungsmittel
Flyer in neuen Sprachen



Der Flyer «TV, Tablet und Handy. Bildschirmmedien: Abhängigkeiten vermeiden» wurde in elf weitere Sprachen übersetzt. Der Flyer richtet sich an Eltern von Kindern bis zehn Jahre und enthält u. a. Empfehlungen zur Nutzungsdauer von digitalen Medien.

Auch der Flyer «Schlaf- und Beruhigungsmittel. Abhängigkeiten vermeiden» wurde in weitere Sprachen wie Chinesisch, Polnisch und Russisch übersetzt.

Die Übersetzungen beider Flyer wurden von der FISP (Fachstelle für interkulturelle Suchtprävention und Gesundheitsförderung koordiniert. Beide Flyer können im Kanton Zürich kostenlos bestellt werden. (FISP)

Bestellen und Download: suchtpraevention-zh.ch > Publikationen > Informationsmaterial > Familie bzw. für alle Zielgruppen

MY PERFECT ME



Das echte Leben

Was der Mensch nicht kennt, findet er blöd. Zum Beispiel Ausländer, Elektroautos, Tofu und Social-Media-Plattformen, auf denen er nicht aktiv ist. Klar, ganz so allgemein kann man das nicht sagen. Ich zum Beispiel mag Ausländer, Elektroautos und Tofu. Aber bei Social Media, da pflege ich meine Vorurteile intensiver als meine trockene Kopfhaut.

Twitter zum Beispiel. Im Jahr 2008 redeten plötzlich alle von diesem Twitter. Ein «Kurznachrichtendienst» sei das. Etwas ganz Neues. Ohne es mir auch nur eine Sekunde anzuschauen, bildete ich mir meine Meinung: «Blödsinn, sowas. Selbstdarstellung in 140 Zeichen. So eine Zeitverschwendung! Wen interessiert denn, ob ich mir grad im Speisewagen auf Höhe Frutigen einen delizösen Vanillegipfel mit Puderzucker hinters Fressbrett schiebe?»

So, und jetzt erzähle ich Ihnen, was in den darauffolgenden zehn Jahren passiert ist. Zuerst sagte ein Arbeitskollege bei der Znünpause: «Ich habe mir dieses Twitter mal angeschaut. Das ist eigentlich ganz spannend.» Also hab ich alter Mitläufer das ebenfalls gemacht. Und ja, es war ganz spannend. Twitter ist nämlich eine Plattform für Menschen, die den Text als Ausdrucksform mögen. Sprich für mich. Schliesslich liegt mir immer eine flotte Präposition auf dem Zünglein. Fotografieren hingegen kann ich maximal so gut wie ein zweijähriges Kind. Da ist dann immer sehr viel Boden, Himmel oder Gebüsch auf dem Bild und vielleicht noch ein Fuss von mir. Schlechte Voraussetzungen für

eine Instagram-Karriere. Aber Instagram gab es damals noch gar nicht, dermassen weit spielt diese Geschichte in der Vergangenheit.

Ich folgte auf Twitter immer mehr Leuten, die ich gerne las, und warf ab und zu einen süffigen Schenkelklopfer in die Runde. Schliesslich war ich in eine Art Humorszene abgerutscht: in einen Zirkel von Scherzkeksen, die ständig Wortspie-

unsere Reise finanzierten. So tingelten wir zwei Wochen lang durch die Schweiz, Österreich und Deutschland und wurden dabei über unsere eigene Reichweite hinaus beachtet: Zeitungen und Radiostationen interviewten uns. Vermutlich war gerade Sommerloch.

Insgesamt trafen wir über 100 Twitter*innen. Mit manchen verbrachten wir einen ganzen Tag oder nahmen sie von

Zuerst sagte ein Arbeitskollege bei der Znünpause: «Ich habe mir dieses Twitter mal angeschaut. Das ist eigentlich ganz spannend.» Also hab ich alter Mitläufer das ebenfalls gemacht.

le, absurd witzige Situationen oder lustige Dialoge erfanden.

Rasch folgten mir ein paar tausend Leute, die meine Sprüche lustig fanden. Wir waren das, was man auf Instagram später «Influencer» nennen würde – wenn auch ohne Werbedeals. Immerhin wurde ich irgendwann Autor einer Satiresendung im Fernsehen. Und auch sonst hatte Twitter immer mehr Einfluss auf mein sogenannt «echtes Leben».

Während ich all meine Freunde auf Facebook auch in Fleischform kannte, unterhielt ich mich auf Twitter grösstenteils mit Fremden. Zumindest zu Beginn. Zusammen mit einem guten Freund zog ich nämlich eines Tages los, um die Leute hinter den Twitternamen kennenzulernen. Wir hatten ein sparsames Auto gemietet, für die Berichterstattung einen Blog eingerichtet und Sponsoren gefunden, die

einer Stadt zur nächsten mit. Andere begrüsstet wir nur kurz. Zum Beispiel an einem grossen Twitertreffen in einer Berliner Bar, als jemand sagte: «Das ist Jana, kennt ihr euch schon?» Jana und ich schüttelten den Kopf und nickten höflich, bevor sich unsere Wege wieder trennten. Vorläufig. Später heirateten wir und kriegten zwei Kinder. Ich verbrachte wieder mehr Zeit im richtigen Leben und ass meinen Vanillegipfel mit Puderzucker ausserhalb der Öffentlichkeit. Dieses Twitter. So eine Zeitverschwendung.

■
Markus Tschannen ist Papablogger, Kolumnist und Vater von Beebers (6 Monate) und dem Brecht (5). Er twittert unter dem Namen @souslik.

Liebe Eltern, bitte nicht stören

Ist Facebook tot, und wenn ja, was wächst nach? Ein Blick auf die Social-Media-Landkarte verrät, wo die Teenager heute digital unterwegs sind und was sie bewegt. Eltern und Lehrpersonen müssen Schritt halten, um dranzubleiben.

Von Reto Vogt

Facebook ist wie ein Teenager, nur reicher. Über 55 Milliarden Dollar Umsatz machte das gerade mal 15 Jahre junge Unternehmen vergangenes Jahr. Der Konzern zählt heute zu den wichtigsten und mächtigsten der Welt: Weil er praktisch alles über Sie, Ihre Kinder, Ihre Nachbarn, Ihren Freundeskreis und jenen Ihrer Kinder weiss. Wie konnte es so weit kommen?

Vor rund 30 Jahren konnten Menschen zum ersten Mal «chatten» – also in Echtzeit Nachrichten via Internet austauschen. Was anfangs nur wenige Menschen interessiert, wird spätestens Mitte der 90er-Jahre zu einem Massenphänomen. Die Welt ist «online». Auch in der Schweiz boomen Chatrooms und später Software wie MSN oder ICQ. Orte, wo sich vor allem Teenager treffen und sich über Sorgen und Freuden des Alltags austauschen.

Anonymität des Internets

2002 – viel zu spät – startet Swisscom das Projekt «Schulen ans Internet» und statet Schulhäuser kostenlos mit Anschlüssen aus. Dabei fällt zum gefühlten ersten Mal das Stichwort Cyberkriminalität, vor der Schülerinnen und Schüler geschützt werden müssten. Dabei wurden vor allem Mädchen schon lange zuvor in Chatrooms bedrängt, belästigt und sexuell ausgenutzt. Das ändert sich in den sozialen Netzwerken nicht, die zur gleichen Zeit aufkommen. Damals wie heute nutzen zu meist Männer die Anonymität des Internets aus, um Mädchen anzusprechen, ihr Vertrauen zu gewinnen und dieses schamlos auszunutzen.

Zurück zu Social Media: Die Pioniere heissen Friendster und MySpace und sind

anfangs extrem hip. Über 200 000 Menschen registrieren sich pro Tag und beschreiben sich in ihren Profilen. Jede und jeder, wie er und sie mag, wahrheitsgetreu

2011 – sieben Jahre nach der Gründung – zählt Facebook 800 Millionen Nutzer weltweit, setzt mit Werbung 3,7 Milliarden Dollar um und streicht knapp 700 Millionen Dollar Gewinn ein. Geld, das der Konzern in die Expansion steckt: 2012 kauft Facebook Instagram für eine Milliarde Dollar, 2014 WhatsApp für 19 Milliarden.

oder geschönt. Die Ziele: total individuell. Sich mit alten Freundinnen vernetzen, entfernte Verwandte suchen, Fantasien ausleben, neue Menschen kennenlernen, Gleichgesinnte treffen, den Partner fürs Leben finden: All das ist plötzlich vom heimischen Computer aus möglich. Es ist meist unbeschwert und macht Spass.

Facebook wächst

So wächst auch Facebook rasant und verdrängt die Konkurrenz rasch. Schon bald ist der Name des Netzwerks Synonym für Social Media. 2011 – sieben Jahre nach der Gründung – zählt Facebook 800 Millionen Nutzer weltweit, setzt mit Werbung 3,7 Milliarden Dollar um und streicht knapp 700 Millionen Dollar Gewinn ein. Geld, das der Konzern in die Expansion steckt: 2012 kauft Facebook Instagram für eine Milliarde Dollar, 2014 WhatsApp für 19 Milliarden.

Die exorbitanten Summen haben sich für Facebook längst gelohnt: Es führt praktisch kein Weg am Konzern vorbei. Deshalb kennt Facebook fast jede Handynummer des Planeten und kann sie nicht nur einem bestimmten Menschen zuordnen, sondern kennt durch geschickte Ver-

netzung der Dienste und der Datenspuren, die Nutzerinnen und Nutzer hinterlassen, auch Interessen, Freunde und Vorlieben. Das macht es dem Konzern möglich, auf

praktisch jedes Individuum des Planeten perfekt abgestimmte Werbung zu verkaufen – und noch reicher zu werden.

Jugendliche suchen neue Spielplätze

Heute wächst Facebook noch immer. Im dritten Quartal 2019 zählte der Konzern 1,62 Milliarden Menschen, die sich täglich einloggen. Laut eigenen Angaben ein Plus von neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Wachstum stammt vor allem aus Schwellenländern und älteren Zielgruppen. Jugendliche indes sind dafür nicht mehr verantwortlich – im Gegenteil. Laut der aktuellen JAMES-Studie von Swisscom und ZHAW, die im Jahr 2018 bei 1200 Schweizer Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren durchgeführt wurde, zählt Facebook nicht mehr zu den drei wichtigsten sozialen Netzwerken junger Menschen hierzulande: Nur noch jede und jeder Zweite ist dort überhaupt registriert. Wesentlich beliebter sind Instagram, WhatsApp und Snapchat.

Zwei Profile

Seit Unternehmen und Erwachsene Facebook für sich entdeckt haben, wird das soziale Netzwerk für Jugendliche immer ir-

relevanter. Wenn die Alten eine hippe Bar für sich entdecken, suchen sich die Jungen eine neue Kneipe. Wie im richtigen Leben, ist es auch auf den sozialen Kanälen: Jugendliche wollen unter sich sein und das geht am besten in sogenannten Closed Communities. Darunter versteht man Netzwerke, in denen Menschen unter sich bleiben können – wenn sie es denn wollen.

Anders als Facebook erlauben es Instagram und Snapchat ihren Nutzerinnen und Nutzern, «anonym» zu bleiben. Profile können mit Fantasienamen (Facebook hat theoretisch Klarnamenpflicht) erstellt und auf privat gesetzt werden. So finden einen nur jene Kontakte, die das auch wirklich sollen. Um für Eltern, Lehrer oder Verantwortliche von Lernenden trotzdem präsent zu sein, haben viele Jugendliche angefangen, ein zweites, «sauberes» Profil zu pflegen, während das echte Freundinnen und Freunden vorbehalten ist.

Asozial ohne Handy

Das Bedürfnis der Jugendlichen, unter sich zu sein, ist nachvollziehbar. Und richtig. Um dazuzugehören, sind sie jedoch auf

ein Smartphone angewiesen. Der Computer oder Laptop ist für keine einzige Plattform mehr relevant. Facebook beispiels-

Lieber verbieten Städte wie Winterthur den Einsatz von WhatsApp auf dem Schulareal, statt sich ernsthaft damit auseinanderzusetzen.

weise verdient 94 Prozent seines Geldes mit mobiler Werbung. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Kinder ohne Handy vom gesellschaftlichen Leben, vom Freundeskreis und sogar vom Klassenverbund ausgeschlossen sind. Dies, weil Lehrpersonen immer häufiger Instruktionen, Aufgabenerinnerungen oder andere Termine per WhatsApp durchgeben – einfach weils praktisch ist.

Überhaupt ist WhatsApp zum wichtigsten Kommunikationsmittel von Jugendlichen überhaupt geworden. Alternativen wie Threema oder Telegram, die beide nicht zum Facebook-Konzern gehören und Datenschutz ernster nehmen, sind nahezu irrelevant. Dies unter anderem auch deshalb, weil dieses eigentlich so wichtige Thema weder am Mittagstisch

noch in der Schulstube aufgenommen wird und Schülerinnen und Schüler entsprechend nicht aufgeklärt werden. Lieber

verbieten Städte wie Winterthur den Einsatz von WhatsApp auf dem Schulareal, statt sich ernsthaft damit auseinanderzusetzen.

Fehlende Medienkompetenz

95 Prozent der Jugendlichen nutzen WhatsApp laut JAMES-Studie. Die Befragung zeigte kaum nennenswerte Unterschiede, was die Nutzung von Social Media von Mädchen und Jungen angeht. Erstere finden TikTok, eine schrille Plattform für kurze (Musik-)Videos, populärer, Jungs sind dafür häufiger auf Facebook und Twitter anzutreffen. Relevant sind die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen, was Nutzungsprofile angeht, indes nicht.

Relevant ist hingegen der Einfluss von Influencerinnen und Influencern. Das sind «Internetpersönlichkeiten», die bei Jugendlichen oft beliebter und bekannter sind als beispielsweise Sportlerinnen oder Sänger. Problematisch dabei ist vor allem, dass Influencer in ihren Profilen nicht die Wirklichkeit zeigen, sondern Produkte oder Dienste bewerben, wofür sie bezahlt werden. Ihre Zielgruppe, meist Kinder zwischen 11 und 17 Jahren, vertrauen ihnen blind und können Werbung oft nicht von anderen Inhalten trennen. Es herrscht Aufklärungsbedarf.

■
Reto Vogt, Journalist und Social-Media-Experte, lebt in Winterthur. www.retovogt.ch

Wichtigste Netzwerke kurz erklärt

Facebook: Grösstes und ältestes soziales Netzwerk, das noch relevant ist. Steht zu Recht in der Kritik, weil es Datenschutz nicht ernst nimmt und Hassbotschaften, Fake-News oder politische Werbung toleriert.

Instagram: Gehört zum Facebook-Konzern und ist bei Jugendlichen enorm beliebt. Im Fokus steht das Veröffentlichen von Bildern. Fördert Schönheits- und Schlankheitswahn, ist für Influencerinnen und Influencer relevant.

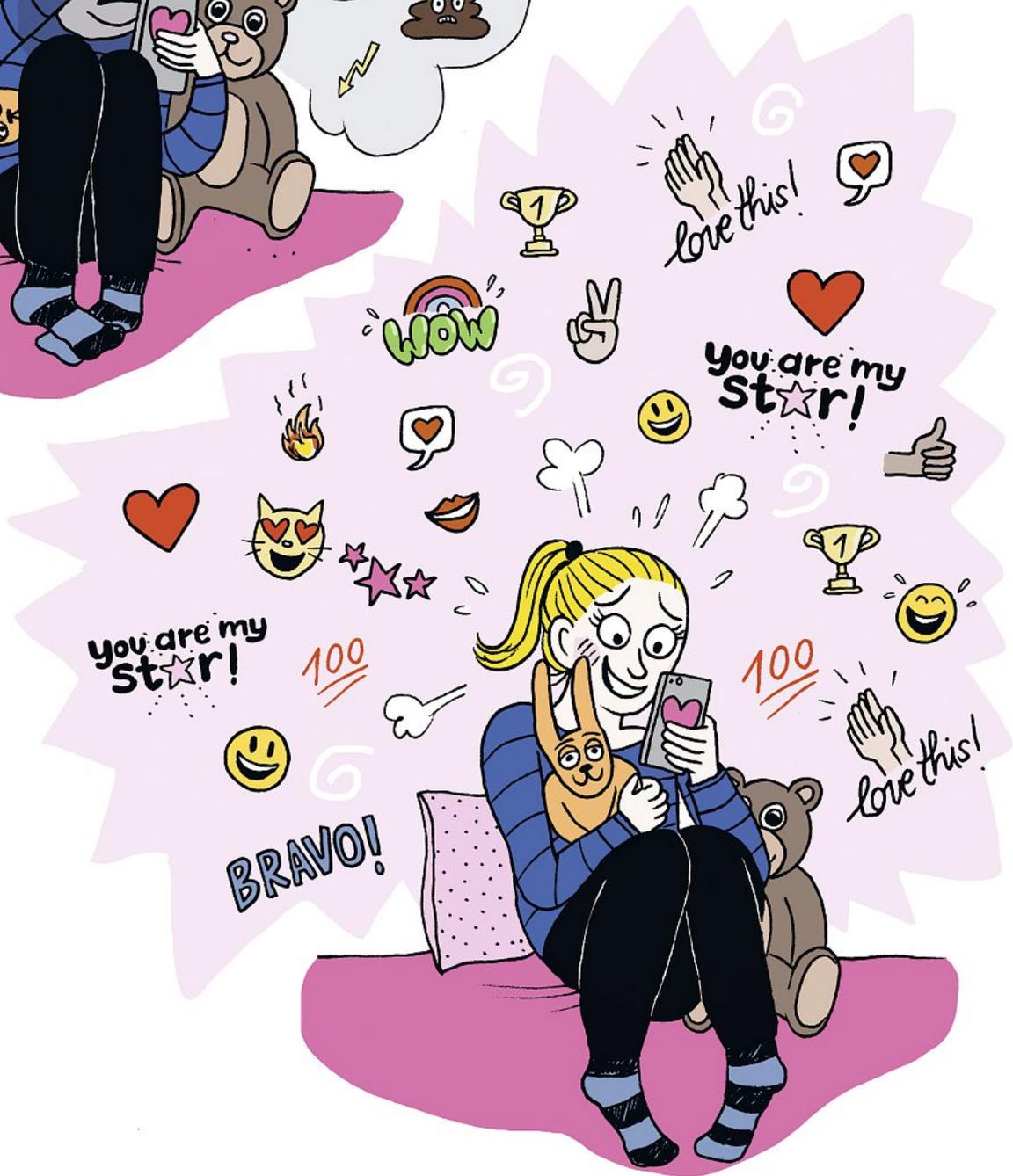
Snapchat: Ist enorm beliebt, weil es Nachrichten und Bilder spätestens nach 24 Stunden wieder löscht.

Twitter: Kurznachrichtendienst. Wird vor allem von Journalistinnen, Politikern und anderen Meinungsmachern genutzt. Ist für Jugendliche praktisch irrelevant.

WhatsApp: Gehört zum Facebook-Konzern. Ist das wichtigste Kommunikationsmittel von Jugendlichen.

TikTok: Das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk überhaupt. Hauptzielgruppe: Jugendliche bis 18 Jahre, die kurze und flippige Videos von sich veröffentlichen. TikTok gehört dem privaten chinesischen Unternehmen ByteDance und ist durch Zensur von regierungskritischen Beiträgen aufgefallen.

HOT OR NOT



Jugendliche – always on?

Eindeutige Zahlen aus der Studie «always on»: Jugendliche sind intensiver online als Erwachsene. Ein Grund zur Sorge? Nicht unbedingt. Die Studie zeigt, dass eine differenzierte Betrachtung wichtig ist.

Von Rahel Heeg und Olivier Steiner

Wie erleben Jugendliche und Erwachsene das Online-Sein? In der Studie «always on» wurden 1001 Jugendliche zwischen 16 und 25 Jahren* und 390 Erwachsene zwischen 40 und 55 Jahren dazu befragt. Durch den Einbezug von Erwachsenen konnte geprüft werden, welche Ergebnisse tatsächlich jugendtypisch sind. Die Stichprobe ist für Personen dieser zwei Alterskategorien repräsentativ.

Vier Stunden online

Im Mittel sind Jugendliche pro Tag in ihrer Freizeit vier Stunden online. Dies ist deutlich länger als bei den Erwachsenen (2,5 Stunden). Der wesentliche Unterschied liegt im Anteil der Wenignutzenden: 40% der Erwachsenen, aber nur 12% der Jugendlichen sind in ihrer Freizeit pro Tag höchstens zwei Stunden online. Hingegen sind ähnlich viele Jugendliche wie Erwachsene fünf Stunden oder länger online (25% vs. 21%). Auch im Umgang mit dem Handy unterscheiden sich Jugendliche und Erwachsene. Im Mittel nehmen Jugendliche an einem Tag nach ihrer eigenen Schätzung ihr Handy 30 Mal in die Hand, Erwachsene nur 15 Mal. Jugendliche sind somit deutlich intensiver online als Erwachsene, vor allem weil es deutlich weniger Jugendliche als Erwachsene gibt, die wenig online sind.

Die Bedeutung von Social Media

Online-Kommunikationsplattformen haben für Jugendliche eine herausragende Bedeutung. Mehrmals am Tag nutzen 96%

der Jugendlichen Messenger Chats, 86% Social Media und 62% E-Mails. Erwachsene nutzen Messenger Chats und Social

Media einen hohen Stellenwert haben, beschrieben: die «Social-Media-Interessierten» und die «rundum Interessierten».

Online-Kommunikationsplattformen haben für Jugendliche eine herausragende Bedeutung. Mehrmals am Tag nutzen 96% der Jugendlichen Messenger Chats, 86% Social Media und 62% E-Mails.

Media deutlich weniger, E-Mails hingegen intensiver als Jugendliche.

Der hohe Stellenwert von Online-Kommunikation für Jugendliche zeigt sich auch in der Frage nach der Bedeutung verschiedener Online-Aktivitäten. 85% der Jugendlichen ist es sehr wichtig oder eher wichtig, mit anderen in Kontakt zu sein. Dies ist von allen abgefragten Aktivitäten diejenige mit der höchsten Zustimmung. Social-Media-typische Aktivitäten werden seltener genannt: Je 35% ist es sehr oder eher wichtig, auf Profilen von anderen rumzustöbern oder anderen auf Social Media etwas von sich zu zeigen. Für Jugendliche haben alle diese kommunikationsbezogenen Aktivitäten eine deutlich höhere Bedeutung als für Erwachsene.

Erwähnenswert ist ausserdem die hohe Zustimmung Jugendlicher zur Aussage, dass online eine schnelle Reaktion erwartet wird (85% Zustimmung). Somit müssen Jugendliche die verschiedenen Kommunikationsplattformen fortlaufend bedienen.

Um herauszufinden, ob Jugendliche unterschiedliche mediale Interessen haben, ermittelte eine Analyse, dass es neun Typen gibt, die Social Media unterschiedlich nutzen. Im Folgenden werden zwei Typen (17% aller Jugendlichen), für die Social

Diese beiden Typen verbindet über das hohe Interesse an Social Media hinaus nur die vergleichsweise hohe Bildschirmzeit. In den anderen Bereichen unterscheiden sie sich hingegen diametral.

Social-Media-Orientierte

Diese Jugendlichen interessieren sich stärker für Social Media als für andere Aktivitäten. 8% aller Jugendlichen gehören zu dieser Gruppe. Ihre Bildschirmzeit ist eher hoch (4,9 Stunden), 74% sind weiblich, 26% männlich (dies ist der grösste Geschlechtsunterschied aller Gruppen). Die Jugendlichen haben eine vergleichsweise tiefe Bildung. Sie erleben sowohl die positiven Seiten als auch die negativen Seiten von «always on» weniger stark als die anderen Gruppen. Sie machen sich von allen Jugendlichen am wenigsten Gedanken über ihren eigenen Umgang mit «always on» und die Bedeutung für die Gesellschaft und setzen sich auch kaum Nutzungsregeln. Der Anteil der Jugendlichen mit Entzugssymptomen liegt mit 3,9% etwas unter dem Durchschnitt.

Rundum Interessierte

Dieser Typ hat ein ausgeprägtes Interesse an allen Aktivitäten (Social Media, Informationen, Unterhaltung und Kreativität).

* Aus Gründen der sprachlichen Einfachheit wurde die gesamte Altersgruppe «Jugendliche» genannt.

Insgesamt konstatieren 4,6% aller Jugendlichen bei sich starke Entzugssymptome, das heisst, sie stimmen der Aussage zu, dass sie nervös werden, wenn sie längere Zeit nicht online sind. Jugendliche mit deutlichen Entzugssymptomen sind im Schnitt ausgesprochen lange online (5,9 Stunden).

9% aller Jugendlichen gehören zu dieser Gruppe. Ihre Bildschirmzeit ist hoch (5,4 Stunden), 36% sind weiblich, 64% männlich. Die Jugendlichen dieser Gruppe haben eine mittlere Bildung. Diese Jugendlichen erleben sowohl die positiven wie auch negativen Seiten sehr ausgeprägt, mit grossem Abstand zu allen anderen Gruppen. Diese Jugendlichen setzen sich mit ihrer eigenen Mediennutzung sowie der Rolle der Medien für die Gesellschaft sehr kritisch und deutlich intensiver auseinander als die anderen Jugendlichen und setzen sich mehr Nutzungsregeln für den Umgang als andere Jugendliche. 17% dieser Jugendlichen erkennen bei sich Entzugssymptome, dies ist sehr viel häufiger als bei allen anderen (zum Vergleich, in der zweithöchsten Gruppe sind es 5,3%).

Jugendliche, für die Social Media eine sehr hohe Bedeutung haben, sind somit sehr heterogen: Zum einen finden sich die *einseitig nur an Social Media Interessierten*, die online vergleichsweise wenig emotionale Befriedigung, aber auch wenig emotionale Belastung erleben und die sich wenig Gedanken zum Online-Sein machen (v.a. Mädchen). Zum anderen finden wir den Typ der *vielseitig Interessierten*; die sowohl die positiven als auch die negativen Aspekte des Online-Seins sehr intensiv erleben – und eine sehr hohe Ambivalenz aufweisen –, und die sich viele Gedanken zum Online-Sein machen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass eine differenzierte Betrachtung einer intensiven Social-Media-Nutzung von Jugendlichen nötig ist.

Entzugssymptome

Insgesamt konstatieren 4,6% aller Jugendlichen bei sich starke Entzugssymptome, das heisst, sie stimmen der Aussage zu, dass sie nervös werden, wenn sie längere Zeit nicht online sind. Jugendliche mit

deutlichen Entzugssymptomen sind im Schnitt ausgesprochen lange online (5,9 Stunden). Sie erleben sowohl die positiven als auch die negativen Seiten des Online-Seins stärker als andere Jugendliche und machen sich häufiger als andere Jugendliche Gedanken zu ihrer eigenen Online-Nutzung. Diese Beschreibung entspricht zu grossen Teilen der Gruppe der *vielseitig Interessierten*. Allerdings sind insgesamt Mädchen und Jungen gleich häufig von ausgeprägten Entzugssymptomen betroffen.

In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass grundsätzlich eine hohe Online-Zeit nicht mit Gedankenlosigkeit gleichgesetzt werden darf: Jugendliche, die sich viele Gedanken zum Online-Sein machen, sind gleich lange online und greifen gleich häufig zum Smartphone wie die wenig reflektierten Jugendlichen.

Online-bezogene Entzugssymptome stehen bei Jugendlichen im Zusammenhang mit Social Media, Messenger Chats und Online-Shopping. Dies verweist auf einen Zusammenhang zwischen sozialem Druck (sich vergleichen, sich darstellen, nichts verpassen wollen) und Entzugssymptomen. Dass dies jedoch keine Automatismen sind, zeigen die Unterschiede zwischen den Typen «Social-Media-Interessiert» und «vielseitig Interessiert» (3,9% vs. 17% mit deutlichen Entzugssymptomen).

Social Media und Sucht

Jugendliche, denen Social Media besonders wichtig sind, sind überdurchschnittlich lange online. In anderen Worten: Social Media verbrauchen Zeit! Ungefähr die Hälfte der stark an Sozialen Netzwerken interessierten Jugendlichen entspricht grob dem oft vermittelten Bild von Social-Media-Interessierten: Mädchen, die sich ständig auf Social Media tummeln, online

wenig andere Interessen haben und sich insgesamt wenig Gedanken zu ihrer Online-Nutzung machen. Diese Jugendlichen schätzen sich selber nicht als besonders suchtfgefährdet ein. Die andere Hälfte der stark an Social Media interessierten Jugendlichen ist eher männlich, vielseitig online interessiert, hoch reflektiert und gleichzeitig in der eigenen Einschätzung vergleichsweise stark suchtfgefährdet. Diese Gruppe ist in der öffentlichen Diskussion kaum sichtbar. Möglicherweise haben die *rundum Interessierten* eine höhere Einsicht in die Suchtproblematik als die *Social-Media-Interessierten* sowie andere Gruppen.

■
Rahel Heeg und **Olivier Steiner** forschen und lehren an der Hochschule für Soziale Arbeit, Fachhochschule Nordwestschweiz. Ein wichtiger Themenschwerpunkt sind digitale Medien.

Im Internet: www.alwayson-studie.ch

Eine Kurzbroschüre findet sich unter: www.ekkj.ch > Publikationen

Die Studie wurde durchgeführt durch: Hochschule für Soziale Arbeit FHNW, Institut Kinder- und Jugendhilfe, im Auftrag der Eidg. Kommission für Kinder- und Jugendfragen.

Prävention mit Digitalen Medien

Der Stellenverbund nutzt gezielt digitale Medien für die Prävention.

- **Selbsttest:** www.suchtpraevention-zh.ch > Selbsttest
- **Ready for live:** www.r4l.swiss/
- **Smartcoach:** www.smartcoach.info
- **Promillerechner (online oder als App):** www.amsteuernie.ch > Prävention > Digital

Vergöttert, belächelt, verflucht

Man macht sich öffentlich gerne über sie lustig. Influencer*innen sind für viele ein unverständliches, gar lächerliches Phänomen. Für andere hingegen sind sie Helden, Idole, ihre Beraterinnen und Unterhalter.

Von Jana Avanzini

Influencerinnen und Influencer sind die Idole der Jugend von heute – und einmal mehr in der Geschichte der Menschheit steht die ältere Generation mit verständnislosem Kopfschütteln am Rande und belächelt im Kollektiv, wie die Jugend ihre digitalen Herzchen verteilt und in «lebenden Werbeplakaten» ihre Vorbilder sucht. Klischees über und Kritik an Influencern gibt es zuhauf. Befeuert durch die mediale Präsenz von oberflächlichen Beauty-Sternchen und dem Fingerzeig auf die absurden Auswüchse der Influencerei. Mit dem neuen Bügelbrett sexy am Strand posieren, mit der Lichterkette in der Badewanne abtauchen.

Eine einflussreiche Person

Die Definition eines Influencers lautet: eine einflussreiche Person im Netz. Es sind Menschen, die in sozialen Netzwerken wie Instagram viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und sich damit ein soziales Kapital aufgebaut haben. Sie präsentieren und inszenieren ihr Leben in Bildern und Videos und machen dabei immer öfter auch Werbung. Für Mode, für Reisen, Kosmetik, Autos oder technische Gadgets. Man könnte Influencer vereinfacht auch als Krönung des Testimonial-Marketings beschreiben. Doch der Unterschied zum Arzt, der die neuste Tube Elmex präsentiert, und zu einer Miss Schweiz, die für Wasserklosetts und Kreditfirmen Werbung macht, besteht in der Beziehung zu den Followern. Influencer tauchen nicht irgendwo in Werben auf. Die Werbung taucht irgendwo im Fluss «privater» Neuigkeiten der Influencer auf.

«Influencer sind Opinion Leader, die in einem spezifischen Themengebiet über ihre eigenen Kanäle Inhalte posten», definiert Fabian Plüss, Mitgründer der Agentur Kingfluencer, die Szene. Die Agentur verkuppelt Influencer und Firmen. Sie

fiktion von Influencern besteht. «Sie stellen keine Schnappschüsse ins Netz und beobachten, was passiert», betont Autenrieth. Zur Arbeit von Influencern gehören Recherche und Strategien, das Entwickeln einer eigenen Bildsprache, Medienrecht,

Die Definition eines Influencers lautet: eine einflussreiche Person im Netz. Es sind Menschen, die in sozialen Netzwerken wie Instagram viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und sich damit ein soziales Kapital aufgebaut haben. Sie präsentieren und inszenieren ihr Leben in Bildern und Videos und machen dabei immer öfter auch Werbung.

bewegt sich in einer Branche, die in der Schweiz bis zu 40 Millionen Franken jährlich umsetzt, mit der Tendenz, diese Zahlen jährlich zu verdoppeln. «Und dabei sprechen wir noch immer von einer Nische des Marketings, einem Anfangsstadium dieser Werbeform», gibt Plüss zu bedenken. Die digitale Welt, in welcher sich die Menschen immer stärker bewegen, wird werbetech-nisch noch viel wichtiger werden.

Falsches Bild in den Medien

Ein stark wachsender Marketingzweig in der digitalen Welt, doch die ältere Generation steht dem mehr als kritisch gegenüber. Ein Phänomen, das nicht überrascht und sich durch alle Medienentwicklungen zieht, sagt Ulla Autenrieth. Die Medienwissenschaftlerin forscht an der Universität Basel bereits über ein Jahrzehnt zum Thema Mediennutzung und -kompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Sie betont, dass bei vielen Menschen eine völlig falsche Vorstellung der Quali-

Marketing oder Grafikdesign. «Doch was junge Leute machen, besonders was junge Frauen machen, wird von den älteren Generationen maximal kritisch betrachtet», so Autenrieth. Die vielfältigen Themenbereiche von Influencern und das Professionelle am Beruf, das werde oft geflissentlich ignoriert.

Ein Problem sieht Fabian Plüss in den Fehlinformationen, die weit verbreitet sind – und im Verhalten der Presse. Denn die Realität der Influencer stehe im krassen Gegensatz dazu, wo medial der Fokus gelegt wird. «In der Schweiz sind wohl lediglich 10 oder 20 Personen Vollzeit-Influencer. Die meisten der 1500 Menschen, die wir in unserer Kartei haben, sind Sportlerinnen, Komiker, Musikerinnen, Moderatoren, Models. Leute, die ihren Hauptberuf haben, ihre Themen, in denen sie top sind», so Plüss. «Keine Firma will sich mit einer Eintagsfliege schmücken, die für Trash-TV steht. Sie will sich an ein positives und glaubwürdiges Image kop-



Ulla Autenrieth ist überzeugt, dass wir jungen Menschen zu wenig zutrauen. «Befragt man Jugendliche, wird auch klar: Ihnen ist definitiv bewusst, dass viel inszeniert ist und dass im Freundeskreis andere Probleme den Alltag beeinflussen.»

peln.» Um als Influencer zu funktionieren, braucht es Kreditabilität. Über Werte, Wissen oder Talent.

Sex sells

Im Netz fischen sie alle nach Followern. Und dabei ist bekannt, dass jugendliche Influencer desto mehr Likes bekommen, je lasziver und freizügiger die Bilder sind. Eine Gefahr, glaubt die ältere Generation. «Müssen wir denn in sozialen Netzwerken heiliger tun, als die Welt ist?», fragt Fabian Plüss dazu provokativ, aber durchaus berechtigt. Und auch Ulla Autenrieth gibt zu bedenken: «Es geht in der Jugend viel um das Ausbilden der Geschlechtsidentität und um das Austesten und Kennenlernen der eigenen sexuellen Wirkung auf andere Menschen. Das haben Jugendliche schon immer gemacht – nur ist es heute öffentlich, langfristig sichtbar und bewertbar.» Sie weigere sich jedoch, so stark auf die Mädchen zu fokussieren, wie es gemeinhin getan wird. Das sei doch eine paternalisierende Haltung, dass wir entscheiden, welche Art der Selbstdarstellung in Ordnung sei. Wichtig sei jedoch, mit jungen Menschen darüber zu sprechen, weshalb sie sich in einer bestimmten Art darstellen und weshalb sie bestimmte Bilder mit Häme oder Herzchen überschütten.

Mehr Schein als Sein

Doch nicht nur «Sex sells» ist ein Thema. Wer durch Instagram scrollt, fliegt durch eine Scheinwelt von Makellosigkeit, Attraktivität und Luxus. Kritisch betrachtet und immer wieder thematisiert wird auch der Druck in den sozialen Netzwerken, stets perfekt sein zu müssen. Autenrieth weist in diesem Zusammenhang gerne auf die Anfänge von Social Media hin, als es hiess: «Hilfe, die Jugendlichen stellen nur peinliche Fotos von sich online. Halbnackt, betrunken, die bekommen deshalb keinen Job mehr.» Heute hingegen ist das Gegenteil der Fall. Jugendliche präsentieren sich perfekt, «haben es endlich kapiert». Doch jetzt kommen die Erwachsenen und sagen: «Das ist ja alles nur Fassade. Die stellen

sich alle viel zu positiv dar.» Dabei könnte man genauso sagen: Diese Entwicklung hin zur positiven Selbstdarstellung zeigt die Lernerfahrungen und Professionalisierung der jungen Menschen auf den sozialen Medien.» Ulla Autenrieth ist überzeugt, dass wir jungen Menschen zu wenig zutrauen. «Befragt man Jugendliche, wird auch klar: Ihnen ist definitiv bewusst, dass viel inszeniert ist und dass im Freundeskreis andere Probleme den Alltag beeinflussen.»

Werbung

Ein weiteres Stichwort in der öffentlichen Kritik an Influencern ist der Konsumismus. «Avatare des Kapitalismus», so hat die «Zeit» sie genannt. Sie seien die Auswüchse einer Gesellschaft, die Konsum über alles stellt – ohne Inhalte. «Wer das meint, kennt Influencer nur aus der Berichterstattung in Boulevardmedien», sagt Fabian Plüss. Natürlich gehe es im Influencer-Marketing um Werbung. Doch die Vorstellung sei falsch, dass Influencer pausenlos Werbung absetzen. «Das hat nichts mit der Realität zu tun. Die meisten lassen ihre Follower regelmässig an ihrem Leben teilhaben, informieren über ihre spezifischen Themen in Sport, Wissenschaft oder teilen ihre Reisen. Und dazwischen, manchmal nach Tagen, vielleicht Wochen landet Werbung darin.» Oft passiere dies jedoch so subtil, dass es kaum wahrgenommen werde. Follower empfänden das zu grössten Teilen nicht als störend, sondern nehmen die Werbung ihrer Idole gerne als Empfehlungen an. «Wer will schon selbst herausfinden, welcher von 300 Mascaras der beste ist? Lieber verlässt man sich auf seine Lieblings-Beauty-Influencerin, der man vertraut und die, vielleicht als Model oder Kosmetikerin, viel Erfahrung damit hat.»

Nano oder Mega?

Ab wie vielen Followern man in den sozialen Netzwerken Relevanz hat, ist extrem zielgruppenabhängig. «Blogge ich zum Thema Astrophysik, sind 5000 Follower enorm. Bei einem Travel-Blog hingegen

wäre das nicht viel. Am erfolgreichsten sind Influencer in den Themenfeldern Reisen, Gaming, Lifestyle und Beauty», so Ulla Autenrieth. Kingfluencer unterscheidet dabei zwischen Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencern. Zu den Nanos gehört man bereits mit rund 1000 Followern. Fast jede Person mit etwas Reichweite in einem sozialen Netzwerk ist also theoretisch ein Influencer. Und praktisch jede Person, die online einen eigenen Kanal unterhält – einen Blog, Vlog, ein Social-Media-Profil – und in ihrem Bereich erfolgreich ist, influencet. Mehr oder weniger.

■ **Jana Avanzini** ist freischaffende Journalistin und Theaterschaffende.

laut & leise über Medienkonsum

PDF zum Downloaden:
suchtpraevention-zh.ch > Publikationen



Nr. 1-2008: Neue Medien



Nr. 3-2011: Social Media



Nr. 2-2017: Digitale Angebote der Suchtpräventionsstellen



Nr. 2-2019: Gamen

Sucht nach Likes

Für Jungs, die zu viel gamen, kennen Fachleute klare Kriterien, können eine Diagnose stellen und Hilfe anbieten. Bei Mädchen hingegen, die ihr Smartphone nie auf die Seite legen, wird weggeschaut. Regine Rust setzt sich dafür ein, dass diese Mädchen wahrgenommen werden.

Von Brigitte Müller

I & I: Warum interessiert Sie das Thema Social Media?

Regine Rust: Seit längerer Zeit richtet sich der Blick der Eltern und der Fachleute auf die Jungs und auf deren mögliche Computerspielsucht. Dabei zeigen mehrere Studien, dass bei Mädchen oft ein riskanteres Online-Verhalten festgestellt werden kann. Zu mir kommen Mütter in die Beratung, die erzählen, dass ihre Tochter geradezu mit dem Smartphone verwachsen sei, es sogar mit in die Dusche nehme. Da Mädchen geschickter sind, ihre obsessive Fixierung auf das Smartphone zu kaschieren, sind sie bis heute kaum ein Thema in der Fachwelt. Zurückkommend auf Ihre Frage, Social Media interessieren mich persönlich eigentlich nicht, sondern die Nutzerinnen und ihr Verhalten.

I & I: Was für Möglichkeiten bieten Social Media jungen Frauen?

Rust: Sie haben sicher schon beobachtet, wie sich junge Frauen mit ihrem Smartphone fotografieren. Die jungen Frauen wissen genau, in welchem Winkel sie das Phone halten müssen, damit sie das beste Selfie erzielen können. Sie kennen auch Hilfsmittel, um damit ihr Ideal eines schönen Gesichts zu gestalten. Dann posten sie das Foto und erwarten von ihrer Community ein positives Feedback.

I & I: Gemäss der Studie «always on» nutzen junge Frauen Social Media intensiver als junge Männer. Was suchen Mädchen bei den Social Media?

Rust: Sie suchen Gemeinschaft, Anerkennung, Anregung, Vorbilder und Orientierungshilfen. In der Pubertät ist die Ent-

wicklung der Identität zentral. Mit den Social Media können Mädchen sich so darstellen, dass sie das Gefühl erhalten, von ihrer Community akzeptiert zu sein. Social Media sind eine Plattform, die kurzfristig das Selbstwertgefühl stärken können.

I & I: In welchem Alter sind die Mädchen?

Rust: Meistens beginnen Mädchen mit 13 Jahren, sich in den Social Media zu bewegen. Der Höhepunkt ist zwischen 14 und 16 Jahren. Junge Frauen über 20 nutzen dann das Smartphone oft für ihre Ausbildung.

I & I: Was fasziniert Mädchen an Influencerinnen?

Rust: Während der Pubertät und dem Ablösungsprozess von ihren Eltern suchen Jugendliche nach Vorbildern, die ihnen helfen sollen, die eigene Identität zu finden. Wer will ich sein? Welchen Leuten möchte ich folgen? Sie lieben es zudem, mit unterschiedlichen Identitäten zu spielen. Für Mädchen kann es verführerisch

sein, sich beispielsweise eine der bekanntesten Influencerinnen, Kendall Jenner, als Vorbild zu nehmen. Als 24-Jährige hat Jenner rund 119 Mio. Follower auf Instagram und ein geschätztes Jahreseinkommen von 22 Mio. US-Dollar. Sie ist beliebt, hat Erfolg, trägt schöne Kleider, scheint rundum glücklich zu sein. Es mag uns wahrscheinlich befremden, aber Mäd-

chen interessieren sich auf Social Media häufig fürs Shoppen, Schminken, sexy Kleider, Nähen und Kochen.

I & I: Wahrscheinlich ist es für viele Mütter schwierig, dass sich ihre Tochter für solch konservative Werte interessiert.

Rust: Ja, denn viele Mütter verstehen sich als emanzipierte Frauen. Es ist jedoch ein uraltes bekanntes Verhalten, dass Jugendliche in der Pubertät die Abgrenzung und den Widerstand suchen. Steht die Mutter auf Öko und Feminismus, dann ist Kendall Jenner doch ein perfektes Feindbild. Ich möchte aber auch zu bedenken geben, dass seit Jahren bei der Geburt die Mädchen der Farbe Rosa und die Jungs der Farbe Blau zugeordnet werden. In den Geschäften erhält man in der Schweiz beispielsweise Unterhosen für Mädchen meist nur in Rosa und einem Hello-Kitty-Aufdruck, wo hingegen die Buben den Superman auf der Unterhose finden. Das Mädchen spielt die Prinzessin, der Bub den Piraten.

Das optimierte Aussehen, das die Community als toll und süss akzeptiert, gibt Sicherheit. Wenn sich Mädchen schminken und kleiden wie ihre Vorbilder, dann erlangen sie damit das Gefühl einer Überfrau.

Und plötzlich mit 16 Jahren soll die Prinzessin dann zur emanzipierten jungen Frau werden? Selbstverständlich eifern nicht alle Mädchen Kendall Jenner & Co. nach, sondern für viele ist beispielsweise auch Greta Thunberg ein Vorbild.

I & I: Warum ist die Schönheit, der Körper ein wichtiges Thema auf den Social Media?

I & I: Warum ist die Schönheit, der Körper ein wichtiges Thema auf den Social Media?

Ich denke, diese Fixierung auf Schönheit und Jugendlichkeit ist ein gesellschaftliches Problem. Wer von uns will noch älter werden? Wer will mit 60 wie eine 60-Jährige ausschauen? Wir alle beschäftigen uns mit unserem Aussehen, unserer Figur, mit der Fitness.

Rust: Das optimierte Aussehen, das die Community als toll und süß akzeptiert, gibt Sicherheit. Wenn sich Mädchen schminken und kleiden wie ihre Vorbilder, dann erlangen sie damit das Gefühl einer Überfrau. Zudem gibt es viele Möglichkeiten, sich selber zu optimieren. Selbst berühmte Fussballer wie Ronaldo oder Messi trainieren nicht nur ihren Körper und ihre fussballerischen Fähigkeiten, sondern investieren Zeit und Geld in ihr Äusseres. Dies hat zur Folge, dass die Selbstoptimierung nicht nur bei den Mädchen ein grosses Thema ist, sondern auch bei den Jungs. Doch ich denke, diese Fixierung auf Schönheit und Jugendlichkeit ist ein gesellschaftliches Problem. Wer von uns will noch älter werden? Wer will mit 60 wie eine 60-Jährige ausschauen? Wir alle beschäftigen uns mit unserem Aussehen, unserer Figur, mit der Fitness. Ein möglicher Unterschied kann sein, dass Jugendliche sich viel intensiver und ausgeprägter mit ihrem Aussehen und ihrer Wirkung beschäftigen als Erwachsene.

I & I: Welche Mädchen sind besonders gefährdet bei der Nutzung von Social Media?

Rust: Mädchen mit einem geringen Selbstwertgefühl, die auf der Suche nach Bestätigung sind. Über die Social-Media-Community können sie diese Bestätigung ständig erhalten und erneuern. Viele dieser Mädchen sind mit Eltern aufgewachsen, die ein Lob mit einer tollen Leistung verbinden. Also für die ersten Schritte, für eine Kinderzeichnung, für gute Noten in der Schule. Was dabei vergessen geht, ist die Vermittlung, dass das Mädchen so geliebt wird, wie es ist – unabhängig von einer erfolgten Leistung.

I & I: Können Sie uns die negativen Konsequenzen einer intensiven Nutzung der Social Media beschreiben?

Rust: Postet ein Mädchen ein Bild, erwartet es von seiner Community sofort eine positive Reaktion. Erfolgt diese Reaktion nicht innert Sekunden, dann ist die reaktionslose Zeit fast nicht zum Aushalten und die Angst, nicht mehr akzeptiert und geliebt zu werden, ist unmittelbar spürbar. Likes wirken wie Nikotin. Die Mädchen sind also süchtig nach der Belohnung in Form von Akzeptanz. Sie kennen keine Frustrationstoleranz gegenüber einem längeren Ausbleiben von Reaktionen der Community.

I & I: Von was genau sind die Mädchen abhängig?

Rust: Sie sind von der Bestätigung abhängig. Viele Kontakte und viele Likes haben die Wirkung einer Belohnung. Das Mädchen erhält damit das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Das ideale Bild, das es postet, wird zudem mehr und mehr zur Realität. Das Mädchen kann nicht mehr zwischen der analogen und der virtuellen Welt unterscheiden. Eine hohe Abhängigkeit führt – ähnlich wie bei Jungs – zum Grübeln und zur Scham. Die abhängigen Mädchen grübeln unter anderem über die zu geringe Anzahl Likes nach und schämen sich, dass sie nicht mehr positive Rückmeldungen erhalten haben. Sie machen sich damit sehr verletzlich und setzen sich einem immensen Druck aus. Sie können sich vorstellen, wie zerstörerisch zudem negative Reaktionen der Community, aussernd in Mobbing, auf solche Mädchen wirken können.

I & I: Wann sollte man hellhörig werden, bzw. welche Zeichen ermöglichen eine Früherkennung?

Rust: Wenn andere Dinge auf der Strecke bleiben. Wenn das Mädchen die Schulaufgaben vernachlässigt, wenn der Lehrmeister meint, so gehe es nicht mehr weiter, wenn das reale Treffen mit Freundinnen

nicht mehr stattfindet, es sich nicht verliebt, keinen Sport oder andere Hobbys betreibt.

I & I: Melden sich junge Frauen bei Ihnen für eine Therapie?

Rust: Leider nein, und wenn, dann sind es eher ältere Frauen, die realisieren, dass ihr Alltag wegen des Smartphones und Social Media aus den Fugen geraten ist. Wie bei vielen Süchtigen ist die Angst vor dem Verlust, kein Smartphone, keinen Alkohol mehr zu haben, grösser als die Nachteile einer Abhängigkeit.

I & I: Wie kann eine junge Frau, die eine suchtgefährdende Nutzung aufweist, ihr Verhalten ändern?

Rust: Einerseits muss ganz praktisch die Nutzungszeit reduziert werden. Das Smartphone beispielsweise nachts konstant abschalten und nicht mehr neben dem Bett liegen haben. Andererseits muss ein Mädchen Schritt für Schritt lernen, sich selber mit allen Ecken und Kanten zu akzeptieren, und ein Selbstwertgefühl aufbauen, das unabhängiger von Likes ist. Beides ist sehr schwierig und benötigt die Unterstützung der Eltern. Oft hilft es, wenn zusammen mit Freundinnen ein neuer Umgang mit den Social Media trainiert wird. Wir wenden also Verhaltens- und systemische Therapien an. Was konkret bedeutet, viel üben und reflektieren.

I & I: Welche Rolle nehmen die Eltern ein?

Rust: Eltern sind Vorbilder und für Teenager wichtige Ansprechpersonen. Betonen möchte ich, dass sie ihre Kinder nicht stetig für irgendwelche Leistungen loben, sondern ihnen vermitteln sollen, dass sie so, wie sie sind, in Ordnung sind und sie für ihr Dasein geliebt werden. Wichtig ist auch, dass Eltern mit sich im Reinen sind, ihren eigenen Medienkonsum kritisch be-

trachten oder sich Fragen stellen, wie sie selber mit ihrem Körpergefühl oder dem Alterwerden umgehen.

I&I: Was empfehlen Sie besorgten Eltern?

Rust: Dranbleiben, dranbleiben und nochmals dranbleiben. Erziehung und das Zusammenleben mit den Kindern ist ein Marathon – besonders während der Pubertät. Es braucht für Eltern eine enorme Frustrationstoleranz, um die schlechten Launen, den Widerstand und das Gezänke mit den pubertären Kindern auszuhalten. Wenn ich hingegen Jugendliche frage, was sie bevorzugen, Eltern, die sich um sie kümmern oder solche, die sie in Ruhe lassen, dann wählen sie immer die erste Variante. Jugendliche möchten Eltern, die sich um sie sorgen, obwohl sie oft andere Zeichen aussenden. Auch wenn das Gespräch mit dem Kind neun Mal nicht klappt, kann sich beim zehnten Mal eine wichtige Diskussion ereignen.

I&I: Wie kann in der Schulklasse die übermäßige Nutzung von Social Media thematisiert werden?

Rust: Es gibt viele Themen zum Diskutieren. Zum Beispiel, warum hat die erwähnte Kendall Jenner bereits mit 24 Jahren operativ ihr Gesicht verändert? Was zeichnet eine Persönlichkeit aus? Gute Erfahrungen mache ich auch, wenn an Elternabenden Social Media und die Risiken thematisiert werden.

■
Regine Rust, Studium der Sozialen Arbeit und Psychologie, Verhaltens- und Systemische Therapeutin. Geschäftsleiterin der Stiftung Suchthilfe. Spezialgebiet seit 20 Jahren: Digitale Medien und Sucht.

Brigitte Müller, Texterin und Redaktionsleiterin «laut & leise», stellte die Fragen.

HANDYVERBOT



Was macht die Prävention?

Wo und wann beginnt die Präventionsarbeit beim Phänomen Social Media und wie kann man einer schädlichen Nutzung vorbeugen? Ziel ist, dass Jugendliche ein kompetentes und verantwortungsvolles Verhalten damit erlernen.

Von Anja Sijka und Gabriela Hofer

Einen kompetenten Umgang mit den Medien kann man nicht erst mit zwölf Jahren in einem Kurs lernen, es ist vielmehr eine lebenslange, herausfordernde Aufgabe. Es geht darum, dass Kinder schon früh lernen, eigene und fremde Gefühle zu unterscheiden, mit Frust und Langeweile umgehen, aber auch Stopp sagen zu können. Hilfreich ist, wenn sie lernen, dass sie selbstwirksam und kritisch sein dürfen und dabei Selbstbewusstsein erlangen. Dafür sind Eltern wichtig, die ihren Kindern schon früh einen verantwortungsbewussten Umgang mit Medien vorleben und Alternativen vermitteln. Eltern, die die unterschiedlichen Gefühle ihrer Kinder zulassen und aushalten können und die ihnen auch zutrauen, mit diesen umzugehen. Eltern, die präsent sind, die ihre Kinder ernst nehmen und Interesse zeigen an ihrer Faszination für soziale Medien. Kinder und Jugendliche brauchen Eltern, die ein offenes Ohr haben, sich auf Diskussionen einlassen, mit ihnen klare Regeln aushandeln und wo nötig Grenzen setzen.

Rolle der Schulen

Auch die Schule spielt eine wichtige Rolle. Mit einem Präventionskonzept kann eine positive Medienkultur geschaffen und mit der Vermittlung von Medienkunde eine fachliche Grundlage gelegt werden. Durch die Stärkung der überfachlichen Kompetenzen, die im Lehrplan 21 verankert sind, ergänzt die Schule die Arbeit der Eltern, indem sie die Schüler*innen in ihren Lebenskompetenzen stärkt. Dazu gibt es konkrete Lehrmittel für Jugendliche, wie zum Beispiel «Freelance», das darauf basiert, sich selber und das eigene Nutzungsverhalten zu reflektieren. Dabei

geht es um Themen wie Selbstdarstellung, die Bedeutung von Freundschaft und die der anderen im Netz. Dies soll dazu anregen, das eigene Handeln zu überdenken und das Verhalten gegebenenfalls anzupassen.

Selbstreflexion fördern

So können Eltern und Schule gemeinsam die Fähigkeit zur Selbstreflexion fördern – eine wichtige Voraussetzung zur Prävention exzessiver Nutzung von sozialen Medien. Die Aufgabe der Suchtprävention besteht nun darin, einerseits die Eltern in ihrer Rolle als Erziehende zu ermutigen und zu stärken. So bieten die regionalen Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich Elternabende und -kurse für verschiedene Altersstufen an. Andererseits sensibilisieren sie Fachpersonen, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, bilden sie weiter und unterstützen sie bei Haltungsdiskussionen und der Anpassung von Strukturen. Sie begleiten Schulen und Kindergärten in Projekten wie beispielsweise der «Flimmerpause» oder Projekttagen und -wochen. Und sie bieten Schulen Unterrichtsmaterial und auf Wunsch Einführung in dessen Nutzung.

Prävention mit Social Media

Gezielt nutzt der Stellenverbund Social Media für die Prävention, beispielsweise mit Selbsttests auf ihrer Website suchtprevention-zh.ch, auf Facebook, Snapchat und Instagram. Die Selbsttests ermöglichen eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten, vermitteln Safer-Use-Regeln und machen, bei entsprechendem Ergebnis, die Suchtberatungsstellen bekannt. Dank diesen Kommunikationsmassnahmen gelingt es, Ziel-

gruppen zu adressieren, die sonst für die Prävention schwer zu erreichen sind. Die Selbsttests erreichen mehrheitlich junge Männer zwischen 18 und 30 Jahren. Social Media werden unter anderem auch von der Fachstelle für interkulturelle Suchtprävention und Gesundheitsförderung FISP erfolgreich genutzt. Via Facebook kann die Fachstelle die Migrationsbevölkerung im Kanton Zürich in der jeweiligen Landessprache für ihre Themen sensibilisieren.

■
Anja Sijka und **Gabriela Hofer** arbeiten als Präventionsfachfrauen bei der Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon.

Angebote

Für Schulen

Freelance: Das Präventionsprogramm für die Sekundarstufe I + II befasst sich beim Thema Digitale Medien auch mit Social Media. Material und Infos: www.be-freelance.net

Projekttag: Die regionalen Stellen beraten und begleiten Schulen kostenlos bei der Umsetzung von Projektwochen und Ähnlichem. Sie bieten dazu Materialien an. Bewährt hat sich etwa das Projekt «Flimmerpause», bei dem während einer bestimmten Zeit auf Bildschirmmedien verzichtet wird.

Elternarbeit: Die regionalen Stellen führen kostenlos massgeschneiderte Elternbildungsveranstaltungen durch.

Für weitere Fachpersonen

Mitarbeitende der Jugendarbeit, im vorschulischen Bereich oder andere Fachleute, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten, können sich von den regionalen Stellen beraten lassen.

Broschüren

Zwei Broschüren sind als PDF zum Downloaden:

- TV, Tablet und Handy, Tipps für Eltern von Kindern bis 10 Jahre, in vielen Sprachen.
- Internet und neue Medien. Tipps für Eltern von 11- bis 16-Jährigen, in vielen Sprachen.

suchtprevention-zh.ch/publikationen/informationmaterial/

Regionale Suchtpräventionsstellen

Die acht regionalen Stellen für Suchtprävention (RSPS) sind Generalisten. Sie initiieren Projekte, beraten und begleiten Schulen, Gemeinden und andere lokale Player, bieten Fortbildungen an und koordinieren die Präventionsaktivitäten in ihrer Region. Die RSPS werden hauptsächlich von den Gemeinden finanziert, der Kanton leistet eine finanzielle Unterstützung bis zu 30%.

Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon

Grabenstr. 9, 8952 Schlieren
Tel. 044 733 73 65,
Fax 044 733 73 64
supad@sd-l.ch
www.supad.ch
Leitung: Karin Aeberhard

Suchtpräventionsstelle des Bezirks Andelfingen

Zentrum Breitenstein
Landstr. 36, 8450 Andelfingen
Tel. 043 258 46 40
Fax 043 258 46 00
suchtpraevention.andelfingen@ajb.zh.ch
www.zentrum-breitenstein.ch
Leitung: Christa Gomez

Suchtpräventionsstelle für den Bezirk Horgen

Samowar
Bahnhofstr. 24, 8800 Thalwil
Tel. 044 723 18 18
Fax 044 723 18 19
info@samowar.ch
www.samowar.ch
Leitung: Marlies Desarzens

Suchtpräventionsstelle des Bezirkes Meilen

Samowar
Hüniweg 12, 8706 Meilen
Tel. 044 924 40 10
meilen@samowar.ch
www.samowar.ch
Leitung: Luzia Bertogg, Anna Feistle,
Anke Schmidt

Suchtpräventionsstelle Winterthur

Technikumstr. 1, Postfach
8403 Winterthur
Tel. 052 267 63 80
Fax 052 267 63 84
suchtpraevention@win.ch
www.suchtpraev.winterthur.ch
Leitung: Beat Furrer

Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland

(Bezirke Hinwil, Pfäffikon und Uster)
Gerichtsstr. 4, Postfach
8610 Uster
Tel. 043 399 10 80
Fax 043 399 10 81
info@sucht-praevention.ch
www.sucht-praevention.ch
Leitung: Fridolin Heer

Suchtpräventionsstelle Zürcher Unterland

(Bezirke Bülach und Dielsdorf)
Europastr. 11, 8152 Glattbrugg
Tel. 044 872 77 33
Fax 044 872 77 37
info@praevention-zu.ch
www.praevention-zu.ch
Leitung: Silvia Huber

Suchtpräventionsstelle der Stadt Zürich

Röntgenstr. 44, 8005 Zürich
Tel. 044 412 83 30
Fax 044 412 83 20
suchtpraevention@zuerich.ch
www.stadt-zuerich.ch/suchtpraevention
Leitung: Petra Buchta

Kantonsweit tätige, spezialisierte Fachstellen für Suchtprävention

Die kantonsweit tätigen Fachstellen für Suchtprävention (KFSP) sind Spezialisten. In ihrem Fokus stehen eine Zielgruppe, eine Suchtform oder sie nehmen übergreifende Aufgaben wahr. Sie arbeiten eng mit den regionalen Suchtpräventionsstellen zusammen. Die KFSP werden zur Hauptsache vom Kanton finanziert.

Am Steuer Nie (ASN).

Unfallprävention im Strassenverkehr
Hotzestr. 33, 8006 Zürich
Tel. 044 360 26 00
info@amsteuernie.ch
www.amsteuernie.ch
Leitung: Chantal Bourloud

Fachstelle zur Prävention von substanz-, mäßigkeits- und ablenkungsbedingten Verkehrsunfällen. Bietet diverse erlebnisorientierte Schulungen und Einsatzmittel für Schulen, Betriebe und Vereine (z.B. alkoholfreie Funky-Bar, Fahrsimulatoren, Rauschbrillen) und entwickelt Informationsmaterial.

Fachstelle Suchtprävention Mittelschulen und Berufsbildung

Ausstellungsstr. 80, Postfach
8090 Zürich
Tel. 043 259 78 49
Fax 043 259 78 62
infosuchtpraevention@mba.zh.ch
www.fs-suchtpraevention.zh.ch
Leitung: Dagmar Müller

Suchtprävention an Berufs- und Mittelschulen (einschliesslich Arbeit mit Behörden, Eltern und Berufsbildnern/innen): Macht Lehrer/innenbildung in Suchtprävention. Entwickelt Lehrmittel und Projekte zur Suchtprävention in der Sekundarstufe II. Unterhält ein Netz von Kontaktlehrpersonen.

FISP, Fachstelle für interkulturelle Suchtprävention und Gesundheitsförderung

Kehlhofstr. 12, 8003 Zürich
Tel. 043 960 01 60
Fax 043 960 01 61
fisp@bluewin.ch
www.fisp-zh.ch
Leitung: Claudia Arnold

Fachstelle für Suchtprävention unter der Migrationsbevölkerung. Entwickelt, realisiert und koordiniert Projekte. Unterstützt Fachstellen in der migrationsgerechten Entwicklung ihrer Projekte und Materialien (inkl. Übersetzungen).

Pädagogische Hochschule Zürich Fachstelle Suchtprävention Volksschule

Lagerstr. 2, 8090 Zürich
Tel. 043 305 68 00
Fax 043 305 55 56
suchtpraevention@phzh.ch
http://suchtpraevention.phzh.ch
Leitung: Ariane Koch

Suchtprävention in der Volksschule (einschliesslich Behörden- und Elternarbeit): Verantwortlich für die Lehrer/innenbildung im Bereich Suchtprävention. Erarbeitet Unterrichtshilfen und andere Projekte zur schulischen Suchtprävention. Führt eine Mediothek und Dokumentationsstelle.

Prävention und Gesundheitsförderung Kanton Zürich,

Institut für Epidemiologie, Biostatistik und Prävention der Universität Zürich
Hirschengraben 84, 8001 Zürich
Tel. 044 634 49 99
praevention@ebpi.uzh.ch
www.gesundheitsfoerderung-zh.ch
Leitung: Sibylle Brunner

Das EBPI ist im Auftrag der Gesundheitsdirektion verantwortlich für die Koordination und Umsetzung von Massnahmen im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung im Kanton Zürich. Es koordiniert unter anderem die Aktivitäten aller Stellen und Akteure im Bereich der Suchtprävention und ist zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit in der Suchtprävention.

Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssüchte, Radix

Pfingstweidstr. 10, 8005 Zürich
Tel. 044 360 41 18
spielsucht-praevention@radix.ch
www.spielsucht-radix.ch
Leitung: Christian Ingold

Fachstelle für die Prävention von Spielsucht, insbes. problematischem Lotteriespielen sowie Wetten, und anderen Verhaltenssüchten. Bietet Fachberatung für Multiplikatoren an und entwickelt Informationsmaterialien.

ZFPS, Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittel- missbrauchs

Schindlersteig 5, 8006 Zürich
Tel. 044 271 87 23
info@zfps.ch
www.zfps.ch
Leitung: Domenic Schnoz

Fachstelle für die Prävention des Alkohol-, Tabak- und Medikamentenmissbrauchs. Lanciert und koordiniert Projekte, entwickelt Informationsmaterialien und Schulungsinstrumente.