

FAKTEN UND ERFAHRUNGEN KAMPAGNE VAPECHECK 2023



Die Kampagne in Stichworten

- Idee und Auftrag: Kantone AG, BE, BL, BS, GR, LU, SG, SH, SO, ZH
- Operative Umsetzung: Akzent Prävention und Suchttherapie Luzern (Projektleitung), Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht (Koordination)
- Finanzierung: durch Kantone (Alkoholzehntel, Tabakpräventionsprogramme u.a.)
- Ziel: Wissensvermittlung zu den Risiken des Vapekonsums mit Fokus auf die Aspekte Sucht / Nikotin, Umwelt und Werbung
- Zielgruppe: 10- bis 13-Jährige vor dem Erstkonsum in der Deutschschweiz
- Medium: Kurzvideos auf TikTok sowie Stories auf Instagram
- Vorgehen Rekrutierung Influencer*innen: Agenturen schlugen geeignete Influencer*innen vor. Die Projektleitung überprüfte bereits veröffentlichte Videos bezüglich Glaubwürdigkeit der Präventionsbotschaft und Nähe zur Zielgruppe. Bei der Auswahl der Influencer*innen spielte auch die Balance zwischen männlich/weiblich sowie mit/ohne Migrationshintergrund eine Rolle. Die ausgewählten Influencer*innen erhielten eine Dokumentation zum Thema Vapes und reichten Scripts ein. Wichtige Kriterien für die Videos waren Informationsgehalt, Authentizität und Humor.
- Vorgehen Verbreitung: 7 Posts sind erschienen auf den Kanälen der Influencer*innen, 5 davon wurden von der Auftraggeberschaft gekauft und können auf eigenen Webseiten und Social Media Kanälen gepostet werden. Weitere Verbreitung und Verarbeitung der Videos angeleitet durch die Jugendarbeit, gestützt auf ein Handbuch.

Die Kampagne in Zahlen (September 2023 – März 2024)

- 7 Videos in 2 Monaten
- Views: 236'000
- Viewers: 202'000
- Likes: 12'835
- Shares/Saves: 4003
- Kommentare: 361
- Abweichung von erwarteten Views: bestes Video + 300%

Kommentare

«Omg! So guet dass du drüber redsch'»

«Bin leider sho betroffe vo dere sucht (weinendes smily) bin aber dranne uf zhöre»

«Zum Glück hani ufghört nach mire sucht. Wer auf wot ufhöre ich wünsh vill kraft!»

«Dankeschön (herz) so wichtig, dass darüber aufgeklärt wird!»

«Han ez gad mini vape weggworfe.»



chline reality check vo mi...

Erfolge

- Gemäss Kommentaren fühlten sich die Follower*innen angesprochen und setzten sich mit den Inhalten auseinander
- Verbreitung der Videos übertraf die Erwartungen
- Verbund von Kantonen bündelte Ressourcen für gemeinsame, effiziente Massnahme
- Handbuch für Fachpersonen kann breit genutzt und für andere Themen adaptiert werden

Lessons learned

Es hat sich bewährt, den Influencer*innen in der Umsetzung grosse Freiheit zu lassen. Die Videos sind authentisch. Das Engagement einiger Influencer*innen ging über die vertragliche Vereinbarungen hinaus, indem sie ihre Beiträge mehrmals posteten oder auf Kommentare reagierten.

Einige Follower*innen äusserten die Absicht, mit Vapen aufhören zu wollen. Möglicherweise hätte es sich gelohnt, die Influencer*innen entsprechend zu briefen (und zu bezahlen), sodass sie auf Hilfsangebote aufmerksam machen können.

Für die Auswertung wäre interessant gewesen, wer zur Verbreitung der Videos beigetragen hat. Es fehlen Informationen zu Weiterempfehlungen oder Reposting durch weitere Fachinstitutionen.

TikTok erfasst in der Statistik die Jugendlichen erst ab 18 Jahren. Ob die beabsichtigte Zielgruppe wirklich erreicht wurde, kann nur vermutet werden: Die Sichtbarkeit war im jüngsten Segment am stärksten.

Der Algorithmus von TikTok hat ein Video gesperrt, dieses Video ist nur noch für angemeldete User*innen ab 18 Jahren sichtbar. Nach der Sperrung erscheint das Video nicht mehr auf der zentralen «For You»-Seite unserer Zielgruppe. Das Repost einer gekürzten Version des Videos mit anderen Hashtags wurde nach einiger Zeit ebenfalls gesperrt. Was genau jeweils zur Sperrung geführt hat, konnte auch nach Kontaktaufnahme mit TikTok nicht in Erfahrung gebracht werden.

Buy-out der Videos lohnt sich, wenn man sie in eigenen Webseiten einbinden will oder die Videos auf eigenen Social Media-Kanälen posten will.

Die Weiterverbreitung über die Jugendarbeit kam nicht in Gang, da diese wenig Ressourcen für die Bearbeitung solcher Themen hatten. Voraussetzung für die Weiterverbreitung gemäss Handbuch sind zudem gewisse Social-Media-Kenntnisse.

Weiterführende Informationen

Die Videos und das Handbuch zur Kampagne sind zu finden auf

— infodrog.ch

— feel-ok.ch

Mai 2024

Nina Waldispühl, Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht; n.waldispuehl@infodrog.ch

Simone Urben, Akzent Prävention und Suchttherapie Luzern; simone.urben@akzent-luzern.ch