

## FAKTEN UND ERFAHRUNGEN KAMPAGNE CHECKSTDU?! - SNUS



### Die Kampagne in Stichworten

- Idee und Auftrag: Kantone AG, AI, AR, BE, BL, BS, GR, LU, SG, SH, SO, SZ, ZG, ZH
- Operative Umsetzung: Akzent Prävention und Suchttherapie Luzern (Projektleitung), Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht (Koordination)
- Finanzierung: durch Kantone (Fonds Alkoholzehntel, Tabakpräventionsprogramme u.a.)
- Ziel: Wissensvermittlung zu den Risiken des Snuskonsums mit Fokus auf die Aspekte Sucht / Nikotin, Umwelt und Werbung, Bestärkung des Nicht-Konsums.
- Zielgruppe: 10- bis 13-Jährige vor dem Erstkonsum in der Deutschschweiz.
- Medium: Kurzvideos auf TikTok, Instagram und Snapchat; eine Landingpage mit vertiefenden Inhalten ([feel-ok.ch/checkstdu](https://feel-ok.ch/checkstdu)).
- Vorgehen Rekrutierung Influencer\*innen: Vorschlag geeigneter Influencer\*innen durch die Agentur, Auswahl der Influencer\*innen nach Kriterien der Glaubwürdigkeit betreffend der Präventionsbotschaft und Nähe zur sowie Reichweite in der Zielgruppe. Zudem Balance zwischen männlich/weiblich sowie mit/ohne Migrationshintergrund. Die ausgewählten Influencer\*innen erhielten eine Dokumentation zum Thema Snus und reichten Scripts ein. Wichtige Vorgaben für die Videos waren korrekte Informationen, Authentizität und Humor.
- Zeitpunkt: Die Videos wurden kurz vor dem Welttag ohne Tabak 2026 veröffentlicht.

### Die Kampagne in Zahlen (von 20. Mai bis 8. Juli 2026)

- 7 beauftragte Influencer\*innen
- 18 Beiträge (7 Reels, 3 Story-Sequenzen, 8 Reposts)
- 3 Plattformen (6 Beiträge auf TikTok, 10 auf Instagram, 2 auf Snapchat)
- Views: 1'005'836
- Reichweite: 420'713
- Interaktionen: 92'967 (Likes: 79'340, Kommentare: 1'353)
- Besuche der Landingpage Mai/Juni: 1'422
- Kosten: CHF 65'000.-



### Neuerungen im Vergleich zur letzten Kampagne

- Die Auftraggeberschaft wuchs von 12 auf 14 Kantone.
- Neuer Kampagnenname (CheckstDu?! Statt VapeCheck) und neues Thema.
- Keine Videos auf YouTube und weniger Videos auf Snapchat, da die ausgewählten Influencer\*innen auf diesen Kanälen weniger aktiv sind.



## Erfolge der Kampagne

- Die Anzahl Views konnte wiederum gesteigert werden.
- Die Landingpage wurde gut besucht.
- Die Kommentare zeigen eine ernsthafte Resonanz der Community. Es wurden zahlreiche Erfahrungsberichte geteilt, aber auch Aussagen gemacht, die den Konsum relativieren oder verharmlosen. Die Anzahl Kommentare ist im Vergleich zur letzten Kampagne deutlich gestiegen, von 426 (2025) auf 1'353 (2026).
- Langfristiger Mehrwert: 6 Videos veröffentlicht auf feel-ok.ch.

## Kommentare (O-Ton):

- «Endlich öppet wo darüber redet»
- «Ich verstehe es so hart! Aber ich habe es geschafft aufzuhören und ihr schafft das auch!»
- «Mein ganzer Freundeskreis raucht, ich rauche aber trotzdem nicht.»
- «Ich und meine Freundes Gruppe naja sind 3 Mädels hören jetzt alle auf.»
- «So es guets Video frrr»
- «Bald 1jahr clean!»
- «Ich han ufghört... schlimmsti sucht»
- «Snusse sit 2 jahr aber bi nid abhängig»
- «Ich bin schon auf hardcore ich nehme immer einer zum schlafen»

## Lessons learned

- Die Videos auf Snapchat waren sehr erfolgreich. Diese Plattform könnte bei einer nächsten Durchführung stärker gewichtet werden.
- Das Video der Influencerin, die ihren Tabak-Konsum und ihre Sucht thematisiert und zu einer Aufhör-Challenge aufruft, veranlasste zu vielen Kommentaren und Diskussionen.
- Auch wenn gemäss Briefing die Wissensvermittlung mit Humor im Vordergrund stand, war die Sprache der Influencer\*innen teilweise moralisierend.
- Unter mehreren Videos entstanden aktive Diskussionen und Rückfragen. CheckstDu?! könnte gezielt an diesen Gesprächen teilnehmen und auf die Landingpage verweisen.
- Durch Collab-Posts auf Instagram erscheinen die Inhalte der Influencer\*innen auch auf dem CheckstDu?!-Account. Das erhöhte die Sichtbarkeit der Kampagne auf dem eigenen Kanal.

## Weiterführende Informationen

Ausgewählte Videos und weitere Informationen zur Kampagne sind zu finden auf:

- [infodrog.ch/checkstdu](https://infodrog.ch/checkstdu)
- [feel-ok.ch](https://feel-ok.ch)

August 2026

Michaela Christ, Akzent Prävention und Suchttherapie Luzern; [michaela.christ@akzent-luzern.ch](mailto:michaela.christ@akzent-luzern.ch)

Nina Waldispühl, Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht; [n.waldispuehl@infodrog.ch](mailto:n.waldispuehl@infodrog.ch)