

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Wieland Schinnenburg,
Michael Theurer, Renata Alt, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/21049 –**

„Mach Dich Schlaue“ – Social-Media-Kampagne zur Cannabisprävention

Vorbemerkung der Fragesteller

Am 29. Mai 2020 stellte die Drogenbeauftragte der Bundesregierung Daniela Ludwig zusammen mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und der Agentur BUZZ Medien eine neue Präventionsmaßnahme zu Cannabis vor (<https://www.drogenbeauftragte.de/presse/pressekontakt-und-mitteilungen/2020/i-quartal/bundesweiter-kick-off-fuer-gemeinsame-cannabispraevention-via-social-media.html>). Die neue Kampagne soll über die sozialen Medien geführt werden und Zwölf- bis 17-Jährige erreichen. Zehn Prozent dieser Zielgruppe hätten bereits Cannabis konsumiert, heißt es in der Pressemitteilung. Allerdings haben bei den 18- bis 25-Jährigen bereits 42,5 Prozent mindestens einmal Cannabis konsumiert.

Die Drogenbeauftragte wird in der Pressemitteilung zur Vorstellung der Kampagne zitiert, dass Cannabis bei den illegalen Drogen „Spitzenreiter“ sei und die Bundesregierung diesem Trend „mit den passenden, zeitgemäßen Mitteln“ begegnen wolle. Dr. Thaiss von der BZgA verweist weiter auf die bereits bestehenden Programme drugcom.de und „Quit the shit“.

Nach Auffassung der Fragesteller wurde allerdings lediglich eine Konzeptthülse vorgestellt, konkrete Maßnahmen und konkrete Ziele wurden auch bei der Pressekonferenz zur Kampagne nicht genannt (<https://www.youtube.com/watch?v=c8ioWABpVdA>). Somit bleiben viele Fragen zu „Mach Dich Schlaue“ offen.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Die Bundesdrogenbeauftragte Daniela Ludwig startete im Frühjahr gemeinsam mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) eine bundesweite Ausschreibung, um die Cannabisprävention auszuweiten und verstärkt in den sozialen Medien auf die gesundheitlichen und sozialen Risiken eines Cannabiskonsums für Heranwachsende aufmerksam zu machen. Die Zielgruppe der Jugendlichen soll dort erreicht werden, wo sie ohnehin täglich kommuniziert – in den sozialen Medien. Mit der Kampagne sollen bestehende Präventionsangebote um eine moderne und zielgruppenorientierte Präventionsarbeit er-

gänzt werden. Die drei bestplatzierten Konzepte wurden mit einem Preisgeld ausgezeichnet. Das erstplatzierte Konzept von BUZZ MEDIEN wurde am 29. Mai 2020 in Berlin der Öffentlichkeit vorgestellt. Erst im Rahmen der Umsetzung des Gewinnerkonzeptes erfolgt die genaue Ausgestaltung der Kampagne. Die wesentlichen Merkmale des Gewinnerkonzeptes können der unter folgendem Link abrufbaren Präsentation entnommen werden: https://www.drogenbeauftragte.de/fileadmin/dateien-dba/Drogenbeauftragte/4_Presse/1_Pressemitteilungen/2020/2020_I.Q/MachDichSchlau_PResentation.pdf

1. Welche Präventionsprogramme betreibt, finanziert oder unterstützt die Bundesregierung aktuell im Bereich Cannabis?

Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) betreibt zur Cannabisprävention das Internetangebot www.drugcom.de, das eines der reichweitenstärksten Präventionsportale der BZgA ist. Das Portal umfasst u. a. das mehrfach positiv evaluierte Cannabisausstiegsprogramm „Quit the Shit“, mit dem Cannabiskonsumierende ihren Konsum reduzieren oder einstellen sollen. Außerdem ist die BZgA auf YouTube mit Info-Clips zum Thema Cannabis – Wirkungen, Risiken etc. – vertreten. Ergänzend bietet die BZgA einen Leitfaden zur Cannabisprävention für Schulen an, um Schulleitungen und Lehrkräfte dabei zu unterstützen, mögliche Cannabisproblematiken an Schulen zu vermeiden. Pädagogischen Fachkräften stellt die BZgA außerdem methodisch-didaktisch aufbereitete Informationen zur Cannabisprävention zur Verfügung. Die Handreichung unterstützt die Arbeit mit Jugendlichen rund ums Thema Cannabisprävention.

- a) Welche Finanzmittel sind jährlich seit 2014 für diese Programme aufgewendet worden?

Für die Internetpräsenz www.drugcom.de inklusive Cannabisausstiegsprogramm „Quit the Shit“ und Social Media-Clips werden seit 2014 jährlich rund 500.000 € aufgewendet.

- b) An welche Zielgruppe richten sich die Programme?

Das Internetportal www.drugcom.de inklusive Cannabisausstiegsprogramm „Quit the Shit“ richtet sich vorrangig an eher drogenaffine junge Erwachsene und Jugendliche. Außerdem werden Multiplikatorinnen und Multiplikatoren – wie pädagogische Fachkräfte, aber auch Suchtpräventionsfachkräfte – bei ihrer Arbeit unterstützt, indem das Portal stets aktuelle, wissenschaftlich fundierte Informationen und interaktive Angebote (Wissenstests, Selbsttests etc.) anbietet.

- c) Welche Anzahl an Personen wurde durch diese Programme erreicht?

Die Anzahl der erreichten Personen bzw. die Reichweite von www.drugcom.de und „Quit the Shit“ werden in Jahresberichten veröffentlicht. Die Berichte sind abrufbar unter <https://www.drugcom.de/downloads/>.

Im Jahresdurchschnitt werden seit 2014 rund 2,2 Mio. Besuche auf www.drugcom.de verzeichnet. In das Ausstiegsprogramm „Quit the Shit“ werden jährlich rund 850 Personen aufgenommen.

- d) Welchen messbaren Erfolg in der Prävention haben diese Programme jeweils?
- e) Wann und in welcher Form wurden diese Programme mit welchem Ergebnis evaluiert?

Daten zur Evaluation und damit auch zum Erfolg von www.drugcom.de werden in den o. g. Jahresberichten veröffentlicht. Weitere Einzelheiten finden sich u. a. in folgenden Publikationen:

- Jonas, B., Tensil, M.-D., Leuschner, F., Strüber, E. & Tossmann, P. (2019). Predictors of treatment response in a web-based intervention for cannabis users. *Internet Interventions*. Available online / Open Access: <https://doi.org/10.1016/j.invent.2019.100261>
- Jonas, B., Tensil, MD., Tossmann, P. & Strüber, E. (2018). Effects of Treatment Length and Chat-Based Counseling in a Web-Based Intervention for Cannabis Users: Randomized Factorial Trial. *J Med Internet Res*, 20(5): e166.
- Jonas, B., Tossmann, H. P., Tensil, M.-D., Leuschner, F. & Strüber, E. (2012). Effekte einer einmaligen Chat-Intervention auf problematischen Substanzkonsum. *Sucht*, 58(3), 173-182.

2. Bedeutet die Aussage der Drogenbeauftragten, die Bundesregierung wolle dem Cannabis-Konsum „mit den passenden, zeitgemäßen Mitteln“ (Pressemitteilung) entgegenzutreten, dass dies bei den anderen Kampagnen zur Cannabis-Prävention nicht der Fall ist und diese veraltet sind und ersetzt oder überarbeitet werden müssen?

Die Präventionsangebote der BZgA sind grundsätzlich adressatengerecht, qualitätsgesichert und basieren auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Präventionsforschung. Die BZgA setzt dabei auf eine zeitgemäße Zielgruppenerreichung, daher gehören Internetpräsenzen sowie die Nutzung von Social Media-Kanälen standardmäßig zu den Suchtpräventionsangeboten, die insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene erreichen sollen. Dies betrifft auch die Cannabisprävention. Die bisherigen digitalen Angebote der BZgA wenden sich jedoch an konsumerfahrene Zielgruppen. Dies ist bei der neuen Kampagne nicht der Fall.

Printmedien – bei Bedarf auch in leichter Sprache und in ausgewählten Fremdsprachen – sowie interaktive Angebote z. B. in Schulen, mit denen Jugendliche in persönlicher Ansprache erreicht werden, ergänzen als wichtige Module die zeitgemäße Präventionsarbeit der BZgA als fachlich unabhängiger Kommunikationsbehörde.

3. Welche Finanzmittel sollen bzw. wurden schon in welchen Jahren für „Mach Dich Schlau“ aufgewendet?

Für die Kampagne „Mach dich schlau“ werden erstmalig im Jahr 2020 Bundesmittel aufgewendet. Einzelheiten können den Antworten zu den Teilfragen a) bis d) entnommen werden.

- a) Welche dieser Mittel wurden bzw. werden für die Erstellung der Kampagne aufgewendet?

Im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens hat die BZgA im März 2020 zum Ideenwettbewerb „Entwicklung und Umsetzung eines Social Media-Konzeptes

zur jugendgerechten Vermittlung von Wissen zu den Risiken des Cannabiskonsums und Präventionsbotschaften sowie Lebenskompetenzstärkung“ aufgerufen. Unmittelbares Ziel des Kommunikationskonzeptes ist es, in der Zielgruppe der 14- bis 18-Jährigen das Wissen über die schädlichen Folgen des Cannabiskonsums und die Risikokompetenz zu erhöhen. Für den Wettbewerb inklusive Umsetzung des erfolgreichen Konzeptes in 2020 (ab September) stehen Mittel in Höhe von 100.000 € zur Verfügung.

- b) Welche dieser Mittel fließen in die Erstellung der Werbemittel?

Für die Umsetzung des Konzeptes von „Mach dich schlau“ inklusive der redaktionellen Betreuung der Social Media-Kanäle stehen 60.000 € zur Verfügung.

- c) Welche dieser Mittel sollen für bezahlte Werbung in welchen Medien bzw. Internetportalen ausgegeben werden?

Die Agenturen waren aufgefordert, im Zusammenhang mit der Entwicklung der Idee auch einen entsprechenden Kostenplan für die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahme vorzulegen. Dabei durfte das Maximalbudget von 60.000 € brutto nicht überschritten werden.

Der Kostenplan zum bestplatzierten Konzept („Mach dich schlau“) sah folgende Positionen vor:

Media/Influencer-Honorare/Anzeigenbudget	30.480,00 €
Creatives/Content-Produktion und -Distribution, Setup Microsite/Social Wall	13.440,00 €
Kampagnen- & Projektmanagement / Redaktion, Monitoring und Reporting	14.760,00 €

- d) Welche dieser Mittel entfallen auf Verwaltung und weitere Kostenpunkte (bitte angeben)?

Es wird auf die Antwort auf 3c verwiesen.

4. Welche konkreten messbaren Zielvorgaben gibt es für die Kampagne von Seiten der Bundesregierung, etwa über die Anzahl erreichter Personen, und wann und wie werden diese Zielvorgaben gemessen und ausgewertet?

Hierzu wird auf die Antwort auf die Schriftliche Frage von Frau MdB Kappert-Gonther verwiesen (Bundestagsdrucksache 19/19887, Seite 105).

5. Ist eine wissenschaftliche Evaluation der Kampagne vorgesehen, wenn ja, wann, und durch wen wird diese Evaluation vorgenommen?

Hierzu wird auf die Antwort auf die Schriftliche Frage von Frau MdB Kappert-Gonther verwiesen (Bundestagsdrucksache 19/19887, Seite 105).

6. Welche sozialen Netzwerke und anderen Medien sollen wann in welchem Umfang mit Medien der neuen Kampagne bespielt werden?

Hauptkanal wird Instagram sein. Der Verwendung weiterer Kanäle wird derzeit noch geprüft. Die Kanalauswahl begründet sich darin, dass Instagram von über 50 % der jungen Menschen im Alter von 14 bis 24 Jahren täglich genutzt wird. Zwischen dem 10. September und 30. September 2020 werden auf den ausge-

wählten Kanälen im Rahmen der Kampagne einmal wöchentlich durch ausgewählte Botschafterinnen und Botschafter Stories und Umfragen gepostet.

7. Warum soll mit der neuen Kampagne ausgerechnet die Zielgruppe der Zwölf- bis 17-Jährigen erreicht werden, wenn der Cannabis-Konsum in der Zielgruppe von 18 bis 25 Jahren drastisch höher ist und diese Zielgruppe die am stärksten konsumierende ist?

Laut der BZgA-Drogenaffinitätsstudie 2019 haben 10,4 % der 12- bis 17-Jährigen in Deutschland mindestens einmal im Leben Cannabis ausprobiert, d. h. knapp 90 % der Jugendlichen haben noch nie Cannabis konsumiert. Die Mehrheit der nicht-konsumierenden jungen Jugendlichen soll in ihrer Haltung bestärkt werden, damit sie selbstbewusst ihre ablehnende Haltung zu Drogen vertreten können.

Bei Jugendlichen sind die negativen Folgen eines regelmäßigen Cannabiskonsums größer als bei Erwachsenen. Im Jugendalter finden umfangreiche Umbauprozesse im Hirn statt, die Wirkung von Cannabis kann daher gravierend sein. Bereits ein geringer Cannabiskonsum im Jugendalter kann negative Auswirkungen auf die Hirnentwicklung haben und Angststörungen oder psychotische Erkrankungen begünstigen, ebenso ist das Suchtrisiko größer (Di Forti et al. 2019; Hoch et al. 2018; Hall et al. 2016). Ziel der Präventionsmaßnahmen ist es daher, den Einstieg Jugendlicher in den Cannabiskonsum zu verhindern.

Die BZgA sieht als Kernzielgruppe von Maßnahmen der universellen Cannabisprävention im Jugendalter die 14- bis 18-Jährigen. Jüngere Altersgruppen, in denen Cannabis (noch) kein Thema ist, würden ggf. auf die illegale Substanz erstmalig aufmerksam gemacht. Dies könnte dazu führen, dass ihre Neugier geweckt und zum Konsum angeregt wird.

Suchtprävention im frühen Jugendalter setzt bei der Aufklärung über die gesundheitlichen und psychosozialen Risiken von Cannabis an. Sie hat die Förderung einer kritischen, eigenverantwortlichen Einstellung zum Ziel, um einen möglichst späten Probierkonsum und langfristig ein Rückgang des Konsums im Jugendalter zu erwirken.

Jugendliche sind für präventive Angebote besonders gut in der Lebenswelt Schule und in den digitalen Medien erreichbar: Besonders digitale Medien geben die Möglichkeit, mit hoher Reichweite und mit sachlichen Fakten den Mythen rund um das Thema Cannabis konsequent gegenüberzutreten. Mit der einfachen Aufforderung „Mach Dich schlau!“ spricht die Kampagne die sogenannte Generation Z an, um sich mit dem Thema Cannabis, den gesundheitlichen Risiken und den Alternativen zum Cannabis-Konsum „auf Augenhöhe“ auseinander zu setzen.

Die Zielgruppe der 18- bis 25-Jährigen wird mit anderen Botschaften und über andere Kanäle adressiert (s. Antwort zu Frage 1).

- a) Welche konkreten Maßnahmen ergreift die Bundesregierung um die Altersgruppe von 18 bis 25 Jahren zu erreichen?

Es wird auf die Antwort auf Frage 1 verwiesen.

- b) Welchen Effekt erhofft sie sich auf die Altersgruppe von 18 bis 25 durch die Prävention in der Gruppe der Zwölf- bis 17-Jährigen?

Ziel ist der so genannte „Kohorteneffekt“, d. h. Jugendliche, die ins junge Erwachsenenalter hineinwachsen und eine kritische Einstellung zum Cannabis-

konsum entwickelt haben, werden auch als Erwachsene vom Cannabiskonsum Abstand nehmen.

8. Welche Anzahl an Agenturen hat an dem Wettbewerb für das Präventionsprogramm, der laut Pressemitteilung (siehe Vorbemerkung der Fragesteller) stattgefunden hat, mit welcher Anzahl an Vorschlägen teilgenommen?

Zum Stichtag 22.04.2020 sind rund 20 Angebote eingereicht worden. Diese wurden auf formale Kriterien überprüft und anschließend durch eine Fachjury bewertet. Die fünf besten Konzepte wurden zur digitalen Präsentation am 19. Mai 2020 eingeladen.

- a) Wie hoch waren die Preisgelder für welche Plätze?

1. Preis: 15.000 € Prämie (zzgl. 60.000 € Budget für die Umsetzung der Social Media-Maßnahmen)
2. Preis: 10.000 € Prämie
3. Preis: 5.000 € Prämie

- b) Welche Personen welcher Organisationen saßen in der Jury, wie wurden sie ausgewählt, und wie waren die Alters- und Geschlechterverhältnisse in der Jury?

Zum Schutz der Persönlichkeitsrechte können weder Alters- noch Namensangaben übermittelt werden. In der Wettbewerbsjury saßen insgesamt sieben Personen, welche nachfolgend benannt werden:

- eine Vertretung des Centrums für Human- und Gesundheitswissenschaften, Charité – Universitätsmedizin Berlin / FINDER Akademie (Wissenschaftlicher Experte)
- eine Vertretung der Fachstelle für Suchtprävention Berlin gGmbH (Praxisvertreterin der Suchtprävention)
- ein Redakteur des vice Magazin DACH Region (Experte für Jugend- und Social Media-Kommunikation)
- eine Vertretung aus dem Referat Drogen und Sucht des Bundesministeriums für Gesundheit.
- zwei Vertretungen aus dem Referat Suchtprävention der BZgA.
- ein Vertretung aus der Geschäftsstelle der Drogenbeauftragten.

Die Fachstelle des Landes Berlin und der wissenschaftliche Experte wurden auf Grund ihrer Mitarbeit in der AG Qualitätsstandards guter Cannabisprävention der BZgA ausgewählt. Beide sind Experten der Cannabisprävention und kennen die aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Entwicklungen und bisherige Aktivitäten der BZgA sehr gut.

Darüber hinaus wurde mit Blick auf die angestrebte Zielgruppe und zur Einschätzung der jugendaffinen social-media-Kommunikationskonzepte ein Redakteur des erfolgreichen und mehrfach ausgezeichneten digital Magazins vice eingeladen. Das Magazin kommuniziert erfolgreich mit Jugendlichen auf allen gängigen Social Media-Kanälen.

- c) Saßen auch Personen aus der Zielgruppe in der Jury, wenn ja, in welcher Anzahl, und wie wurden sie ausgewählt?

Personen aus der Zielgruppe der 14-18 Jährigen waren nicht in der Jury vertreten.

9. Auf welche Studien bezieht sich die Drogenbeauftragte, wenn sie in der Pressekonferenz zu „Mach Dich Schlaue“ ausführte, dass „ein früher und regelmäßiger Cannabis-Konsum insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu schweren Gehirnschäden führen kann“ (<https://youtu.be/c8ioWABpVdA?t=153>), und wie bewertet sie die Ergebnisse der durch das Bundesministerium für Gesundheit geförderten Capris-Studie von 2019 (https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Drogen_und_Sucht/Berichte/Hoch_et_al_Cannabis_Potential_u_Risiko_SS.pdf 94), dass „Kognitive Funktionsdefizite durch chronischen Cannabiskonsum [...] transient zu sein scheinen“ und „ein Einfluss des Einstiegsalters für den Cannabiskonsum auf langfristige Kognitionsstörungen [...] nicht abschließend geklärt“ sei?
- a) Wie möchte die Bundesregierung sicherstellen, dass (potenzielle) Cannabis-Konsumenten auch wirklich verlässliche und neutrale Informationen bekommen, wie sie bei der Kampagnenvorstellung angekündigt wurden?

Die in der Frage zitierte CaPriS-Studie fasst die zum Erhebungszeitpunkt verfügbare wissenschaftliche Evidenz zum Thema Cannabis zusammen. Die Studie führt u. a. aus, dass Störungen der Gedächtnisleistungen zu den durchweg konsistent beobachteten Defiziten gehören, die durch Cannabiskonsum hervorgerufen werden. Eine durchgehend konsistente Beeinträchtigung von Lernen und Gedächtnisprozessen nach chronischem Cannabiskonsum konnte in mehr als 40 Einzelstudien nachgewiesen werden (Seite 74 Abschlussbericht). Die Studie kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass chronischer Cannabiskonsum zu globalen Defiziten der Kognition führen kann (Seite 94 Abschlussbericht). Diese Feststellungen bestärken die Bundesregierung, Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen durchzuführen, die insbesondere junge Menschen von dem Einstieg in den Cannabiskonsum abhalten.

Um die Grundlage für verlässliche Aufklärungs- und Präventionsmaßnahmen zu schaffen, hat die Bundesregierung u. a. die zitierte CaPriS-Studie gefördert. Damit liegt ein Überblick über die aktuelle wissenschaftliche Evidenzlage vor, die für alle interessierten Personen öffentlich zugänglich ist. Auf der Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse konzipiert die Bundesregierung die erforderlichen Aufklärungs- und Präventionsmaßnahmen.

- b) Welchen Einfluss nehmen die Bundesregierung und die BZgA auf die Kampagneninhalte?

BZgA und BMG sind im Rahmen von regelmäßigen digitalen Austauschtreffen und Workshops in die Ausgestaltung der Kampagne eingebunden.

Vorabfassung - wird durch die lektorierte Version ersetzt.