

Theo Baumgärtner

KREATIV STATT KIFFEN

Zusammenfassende Evaluationsergebnisse
des Wettbewerbs zum Thema Cannabis
im Rahmen der Kampagne



KREATIV STATT KIFFEN. Zusammenfassende Evaluationsergebnisse des Wettbewerbs zum Thema Cannabis im Rahmen der Kampagne „BLEIB STARK! BLEIB DU SELBST!“ /

Alle Rechte vorbehalten.

© Theo Baumgärtner – Hamburg: Büro für Suchtprävention der Hamburgischen Landesstelle für Suchtfragen e. V., 2015

HLS/BfS Berichte. EVA 15-01

1	Vorbemerkung	5
2	Empirische Ausgangslage.....	6
3	Die Cannabis-Kampagne im Überblick	9
3.1	Die im Rahmen der Kampagne durchgeführten Aktivitäten.....	11
3.2	Die entwickelten, produzierten und eingesetzten Druckerzeugnisse und Medien	12
3.2.1	Druckerzeugnisse	12
3.2.2	Elektronische bzw. EDV-gestützte Medien	14
4	Der Kreativ-Wettbewerb	16
4.1	Rahmendaten	16
4.2	Die eingereichten Wettbewerbsbeiträge.....	17
4.3	Die von der Jury prämierten Wettbewerbsbeiträge	20
4.4	Die Jury-Urteile in der Zusammenfassung	22
4.4.1	Die Plakatentwürfe	22
4.4.2	Die Videoclips.....	23
4.4.3	Die Aktionen.....	24
5	Überblick über die Nutzung der Kampagnen-Websites	25
5.1	Die Internetseite www.bleib-stark.com	25
5.2	Die Kampagne auf der Facebook-Seite	27
6	Zusammenfassende Bewertung des Verlaufs des Kreativ- Wettbewerbs mit Blick auf die mit seiner Durchführung verfolgten Ziele	30
6.1	Bereitstellung von Informationen über die Risiken des Cannabiskonsums	31
6.2	Anregung einer kritischen Reflexion des Kiffens.....	31
6.3	Verharmlosungstendenzen entgegen wirken	33
7	Empfehlungen für die Wiederholung des Kreativ-Wettbewerbs	35

1 Vorbemerkung

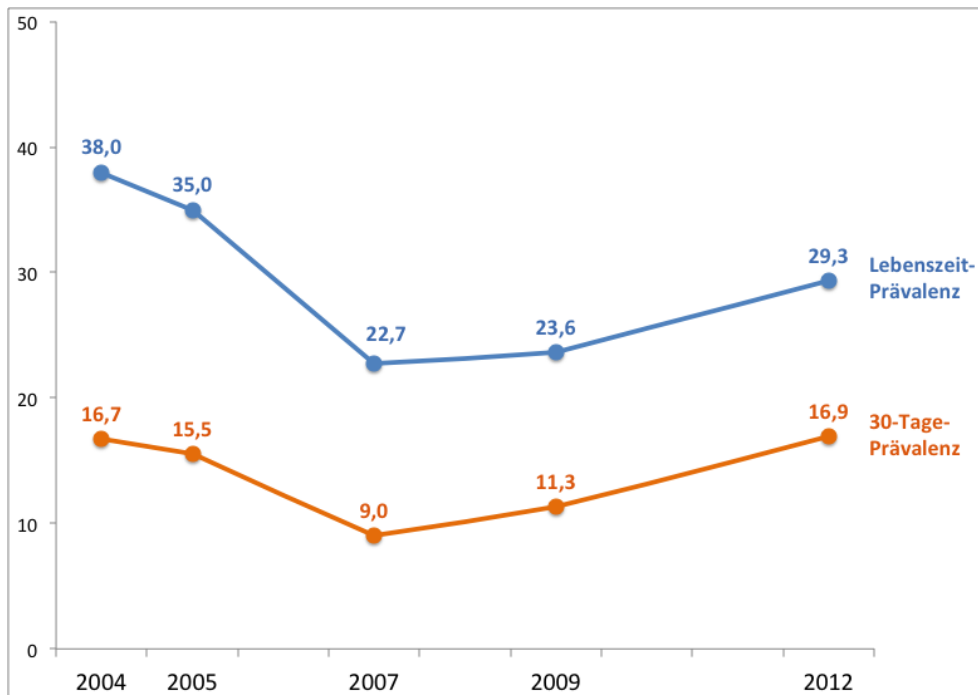
Das Probieren von und Experimentieren mit legalen und illegalen Rauschmitteln stellen in erster Linie ein Jugendphänomen dar. In der Übergangsphase vom Kind- zum Erwachsensein werden in der Regel die entscheidenden Weichen für die späteren Einstellungen der Jugendlichen gegenüber Drogen und ihren Umgang damit gestellt. Dieser biographische Lebensabschnitt erscheint daher als besonders gut geeignet, um Einfluss auf zukünftige Entwicklungen hinsichtlich eines maßvollen Gebrauchs von und verantwortungsbewussten Verzichts auf Rauschmittel zu nehmen. Aus der Sucht- und Drogenforschung ist allerdings bekannt, dass die bloße Informationsvermittlung bezüglich der Risiken des Rauschmittelkonsums nur bedingt eine handlungsrelevante Bedeutung für die betroffenen Jugendlichen hat. Wenn – wie im konkreten Fall der teilweise sehr ideologisch geführten Debatte rund um das Thema Cannabis – dann auch noch vermeintlich widersprüchliche Behauptungen aufgestellt, überzogene Horrorszenarien ebenso undifferenziert gezeichnet wie oberflächliche Verharmlosungsparolen einseitig kolportiert werden, dann erscheint es besonders schwierig, Jugendlichen eine verbindliche und nachhaltige Orientierung zu geben. Trotzdem oder gerade deshalb gilt auch hier die simple Erkenntnis, dass der wirksamste Schutz gegenüber den unerwünschten Folgen eines bestimmten Verhaltens in der Kenntnis und reflektierten Abwägung der möglichen Handlungsalternativen besteht. Eine solche kritische Reflexion des (eigenen) Verhaltens kann dabei auf vielfältige Weise erfolgen: Kreativität ist sicher eine davon.

Vor dem Hintergrund der aktuellen epidemiologischen Entwicklung des jugendlichen Cannabiskonsums und verknüpft mit der Überzeugung, dass durch den Appell an die Kreativität der Jugendlichen diese zu einer kritischen Auseinandersetzung mit diesem Thema angeregt werden können, hat die Hamburger *Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz (BGV)* im vergangenen Jahr die Entwicklung und Durchführung eines Wettbewerbs initiiert, dessen Ergebnisse im vorliegenden Bericht zusammenfassend dargestellt werden sollen. Vorab werden einige basale Daten zur empirischen Ausgangslage bezüglich der Verbreitung des jugendlichen Cannabiskonsums in der Hansestadt zusammengetragen, um auf diese Weise die Relevanz des Themas zu verdeutlichen.

2 Empirische Ausgangslage

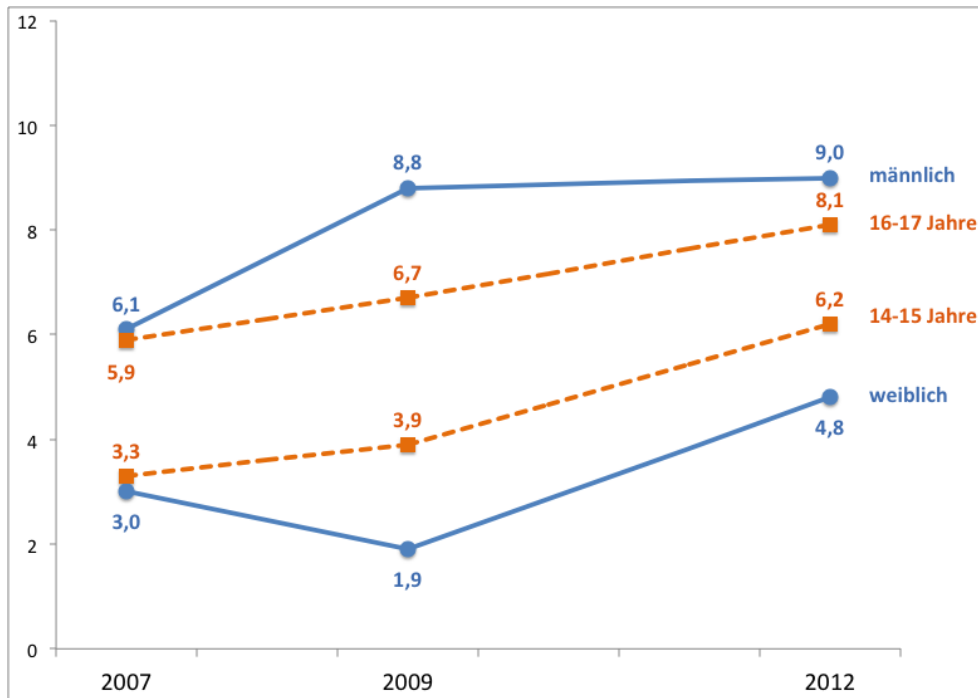
Die Ergebnisse der in Hamburg 2012 inzwischen zum fünften Mal durchgeführten Schüler- und Lehrerbefragungen zum Umgang mit Suchtmitteln (SCHULBUS; vgl. Baumgärtner & Kestler 2014) weisen darauf hin, dass die bis 2007 rückläufige Verbreitung des Kiffens unter den Jugendlichen in der Hansestadt Ende der 2000er Jahre gebrochen wurde und es seither wieder zu einem signifikanten Anstieg des Cannabiskonsums gekommen ist. Dies gilt sowohl für die Daten zur Lebenszeit-Prävalenz als auch für die Zahlen zur aktuellen Konsumverbreitung (30-Tage-Prävalenz) von Cannabisprodukten unter den 14- bis 17-Jährigen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1 Lebenszeit- und 30-Tage-Prävalenz des Cannabiskonsums bei 14- bis 17-jährigen Jugendlichen in Hamburg 2004 bis 2012 (Angaben in %)



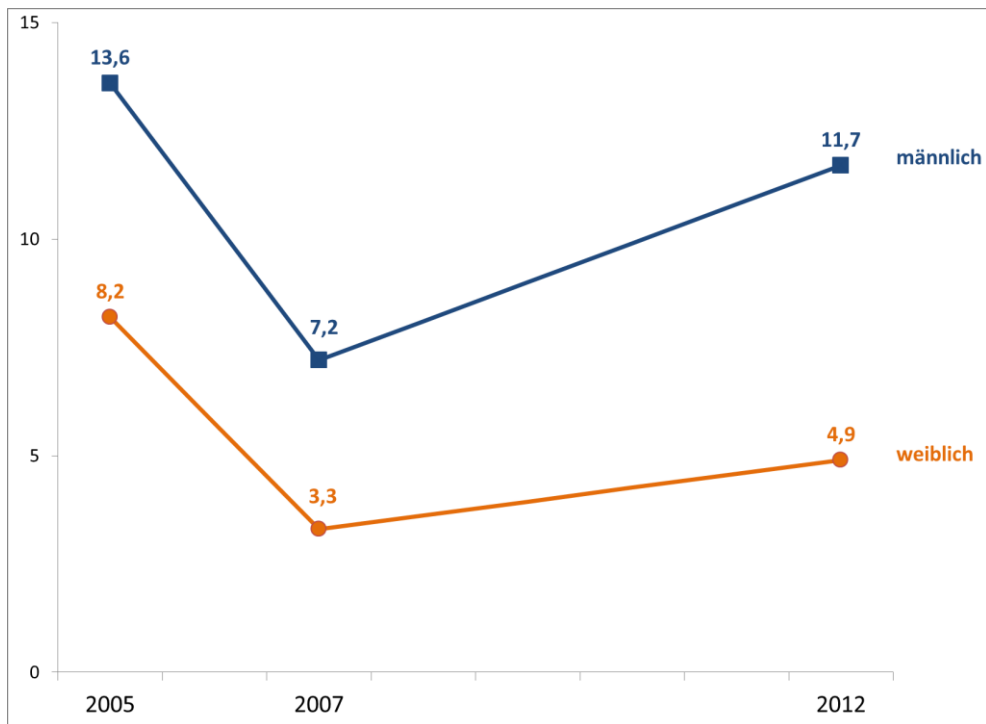
Wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau, so ist mit Blick auf die Verbreitung des problematischen Konsums von Haschisch und/oder Marihuana ebenfalls ein spürbarer Anstieg zu verzeichnen. Differenziert man die hierzu vorliegenden Daten nach Alter und Geschlecht, so zeigt sich, dass insbesondere unter den weiblichen Jugendlichen der Anteil derer zugenommen hat, für die ein positiver Befund mit zwei und mehr Punkten auf der *Severity of Dependence Scale (SDS)* konstatiert werden muss (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2 Prävalenz des problematischen Cannabiskonsums gemäß der *Severity of Dependence Scale* (≥ 2 Punkte) bei 14- bis 17-jährigen Jugendlichen in Hamburg 2007 bis 2012 nach Alter und Geschlecht (Angaben in %)



Ein weiterer Grund für einen kritischen Blick auf die Entwicklung des jugendlichen Cannabiskonsums ergibt sich schließlich auch aus der Tatsache, dass auch die Häufigkeit des Kiffens im schulischen Kontext inzwischen wieder zugenommen hat. Zwar werden hier in 2012 nicht die Prävalenzzahlen erreicht, wie sie noch im Jahr 2005 feststellbar waren (vgl. Abbildung 3); gleichwohl weisen die Ergebnisse der letzten Schülerbefragung darauf hin, dass die Vorfälle des Kiffens in den Pausen und/oder in den Freistunden nicht einfach unter der Rubrik von Einzelfallereignissen abgebucht werden können.

Abbildung 3 Anteil der 14- bis 17-Jährigen in Hamburg 2005 bis 2012, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens ein Mal im schulischen Kontext gekiffht haben (Angaben in %)



3 Die Cannabis-Kampagne im Überblick

Sicher nicht nur, aber vor allem die im vorangegangenen Abschnitt zusammenfassend dargestellten Entwicklungen des jugendlichen Cannabismissbrauchs in Hamburg haben die hiesige *Behörde für Gesundheit und Verbraucherschutz* (BGV) dazu veranlasst, im Juni 2014 eine Kampagne zu starten, mit deren Hilfe gezielt und verstärkt über die Wirkungen, Risiken und Probleme des Konsums von Cannabisprodukten informiert werden soll. Die Kampagne besteht im Wesentlichen aus zwei Elementen: Zum einen ging es um die Bereitstellung von zielgruppenspezifischen Basisinformationen für die Jugendlichen und Heranwachsenden, deren Eltern und Angehörige sowie für die Fachkräfte der Suchtprävention. Zum anderen wurde ein Kreativ-Wettbewerb ins Leben gerufen, der sich explizit an Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 21 Jahren wandte und diese ermunterte, sich mit eigenen Plakatentwürfen, selbstproduzierten Videobeiträgen oder mit anderen themenzentrierten Aktionen phantasievoll, künstlerisch und gleichzeitig auch kritisch mit dem Kiffen und seinen Risiken auseinanderzusetzen.

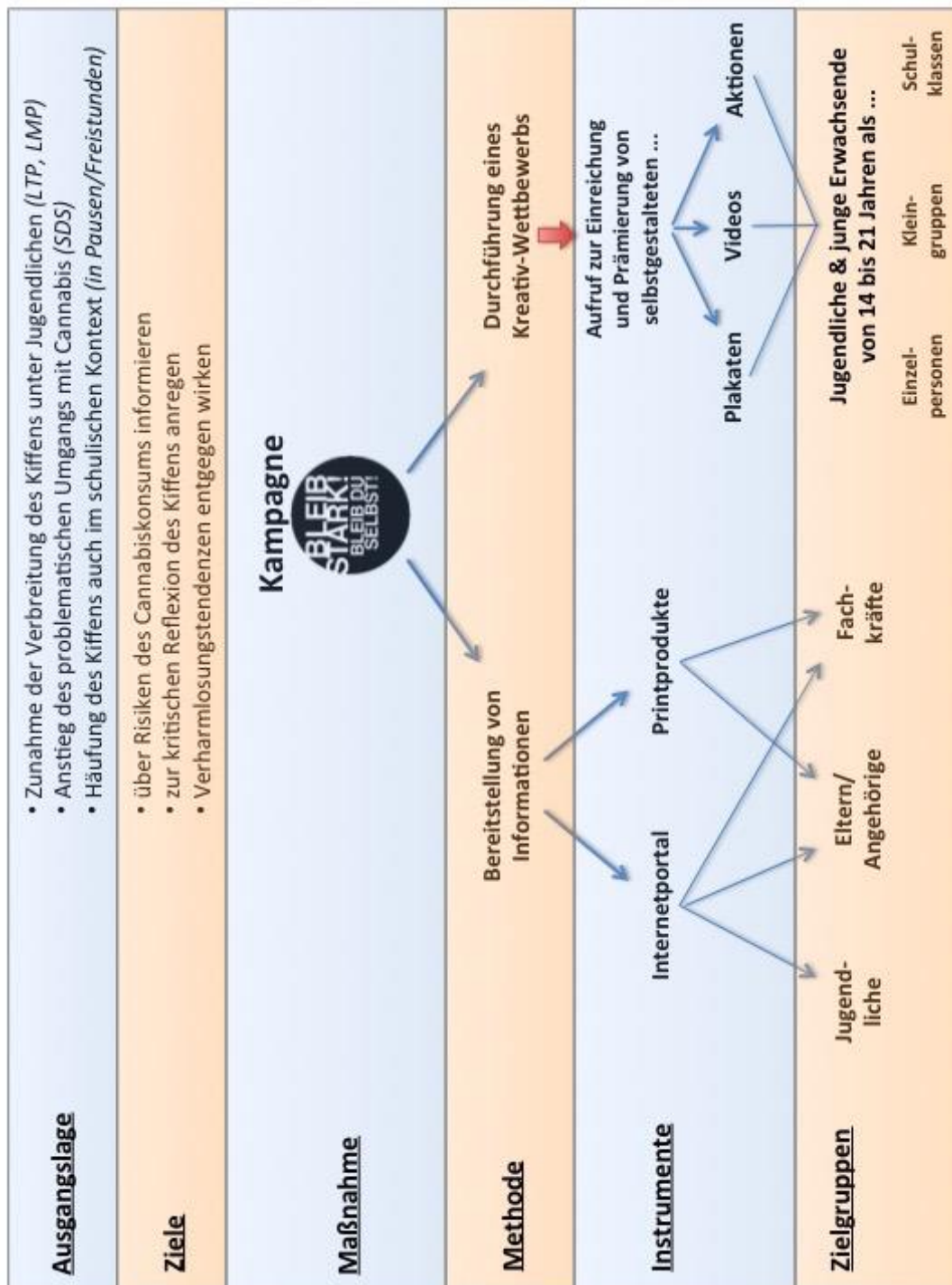
Um die Kampagne und ihre Elemente auch über die avisierten Zielgruppen hinaus einem möglichst breiten Publikum zugänglich zu machen, wurde unter der Adresse www.bleib-stark.com eine eigene Internetseite eingerichtet, die nicht nur über die Inhalte, Teilnahmebedingungen und das Fortschreiten des Kreativ-Wettbewerbs informierte. Hier fanden Jugendliche, interessierte Eltern und auch Fachkräfte jeweils zielgruppenspezifisch aufbereitete Informationen zum Thema Cannabis sowie Hinweise auf weitere Materialien und Kontaktadressen von Präventions- und Beratungsstellen.

Parallel zu diesem Internetauftritt wurde zur Begleitung der Kampagne bzw. des Kreativ-Wettbewerbs auch eine *Facebook*-Seite erstellt, auf der einschlägige Fragen der User beantwortet, kontroverse Diskussionen unter ihnen angestoßen, extreme Meinungen kommentiert, einseitige Verharmlosungen relativiert und konstruktive Anregungen aufgenommen werden sollten.

Da für die Durchführung des Wettbewerbes bzw. für die anstehende Entscheidung seiner erneuten Wiederholung nicht nur die dahinterstehenden guten Absichten, sondern auch und vor allem der Erreichungsgrad der gesteckten Ziele ausschlaggebend sein sollen, werden im vorliegenden Bericht die wichtigsten Erkenntnisse aus dem zurück-

liegenden ersten Durchlauf zusammenfassend dargestellt. Zuvor vermittelt Abbildung 4 einen grafisch visualisierten Überblick darüber, wie der Kreativ-Wettbewerb in Rahmen der übergeordneten Cannabis-Kampagne strukturell verankert ist.

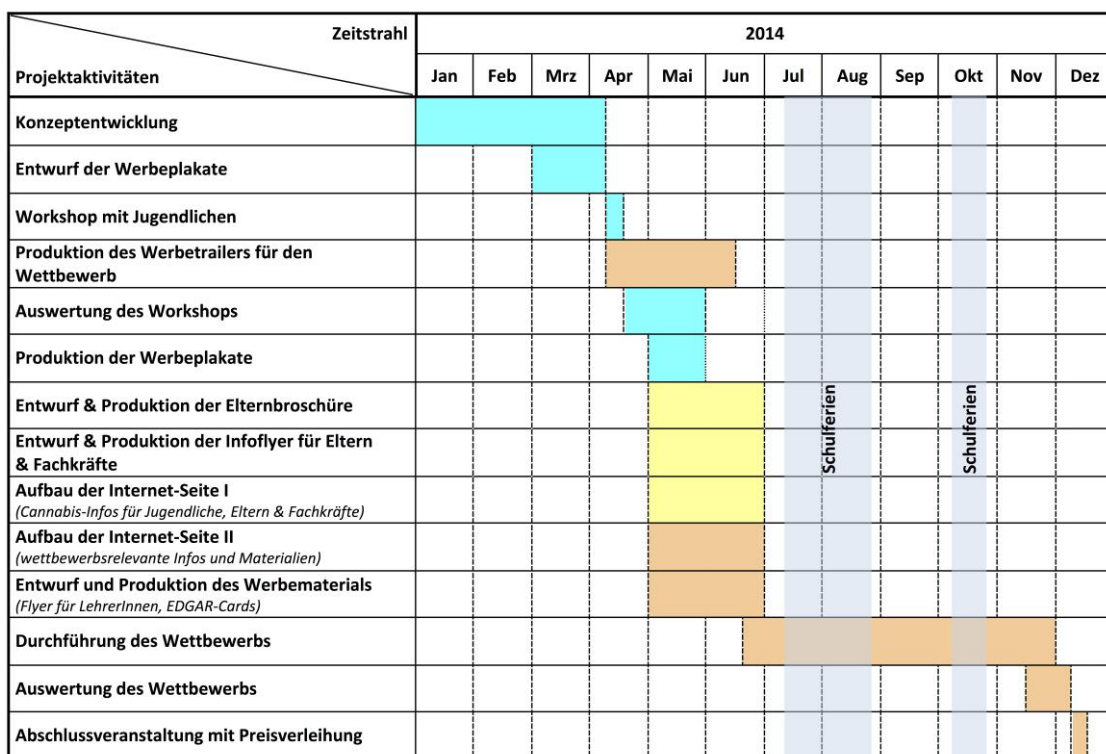
Abbildung 4 Zusammenfassender Überblick über die Cannabis-Kampagne „BLEIB STARK! BLEIB DU SELBST!“



3.1 Die im Rahmen der Kampagne durchgeführten Aktivitäten

Abbildung 5 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die chronologische Abfolge der verschiedenen Kampagnenaktivitäten. Diese lassen sich mehr oder weniger danach unterscheiden, ob sie in erster Linie dem Ziel der Bereitstellung von Basisinformationen zum Thema *Cannabiskonsum* dienten oder ob es sich bei ihnen um Arbeitsschritte handelte, die vornehmlich zur Umsetzung des ausgelobten Kreativ-Wettbewerbs benötigt wurden. Einige der durchgeführten Projektaktivitäten wie beispielsweise die der Entwicklung und Produktion der Werbeplakate für die Kampagne oder der gemeinsam mit insgesamt 12 Jugendlichen veranstaltete Workshop im April 2014 waren sowohl auf die Erarbeitung von geeignetem Informationsmaterial rund um das Thema *Kiffen* als auch auf die Schaffung der erforderlichen Rahmenbedingungen des Wettbewerbs ausgerichtet.

Abbildung 5 Überblick über die chronologische Abfolge der Kampagnenaktivitäten



- Aktivitäten bezogen auf ...
- ... die Gesamt-Kampagne
 - ... die Bereitstellung von Fachinformationen
 - ... den Wettbewerb

Ohne an dieser Stelle der Beschreibung und Bewertung des erzielten Ergebnisse des Wettbewerbs vorzugreifen (vgl. Abschnitt 6, S.30ff.), geht aus Abbildung 5 hervor, dass

die Laufzeit dieser Aktion zwei Mal durch die Hamburger Schulferien im Sommer und im Herbst 2014 überlagert wurde, so dass eine eher geringere Beteiligung von Schulklassen als eine der drei explizit angesprochenen Zielgruppen mehr oder weniger zu erwarten war (vgl. hierzu Abbildung 10 auf Seite 17).

3.2 Die entwickelten, produzierten und eingesetzten Druckerzeugnisse und Medien

In den vorangegangenen Abschnitten wurde bereits darauf hingewiesen, dass im Rahmen der durchgeführten Cannabis-Kampagne verschiedene Druckerzeugnisse und Informationsmedien entwickelt und eingesetzt wurden.

3.2.1 Druckerzeugnisse

Bei den Druckerzeugnissen handelte es sich um zum einen um verschiedene Werbematerialien, mit deren Hilfe auf die Kampagne im Allgemeinen und auf die Durchführung des Wettbewerbs im Besonderen hingewiesen werden sollte. Zum anderen wurden für die Zielgruppen der Eltern und Angehörigen sowie für die Fachkräfte der Suchtprävention jeweils Flyer erstellt, die basale Informationen zu den Wirkungen, Risiken und zur Gesetzeslage des Cannabiskonsums enthielten. Abbildung 6 gibt einen Überblick über die wichtigsten Eckdaten zu den entwickelten und im Rahmen der Kampagne eingesetzten Druckerzeugnissen.

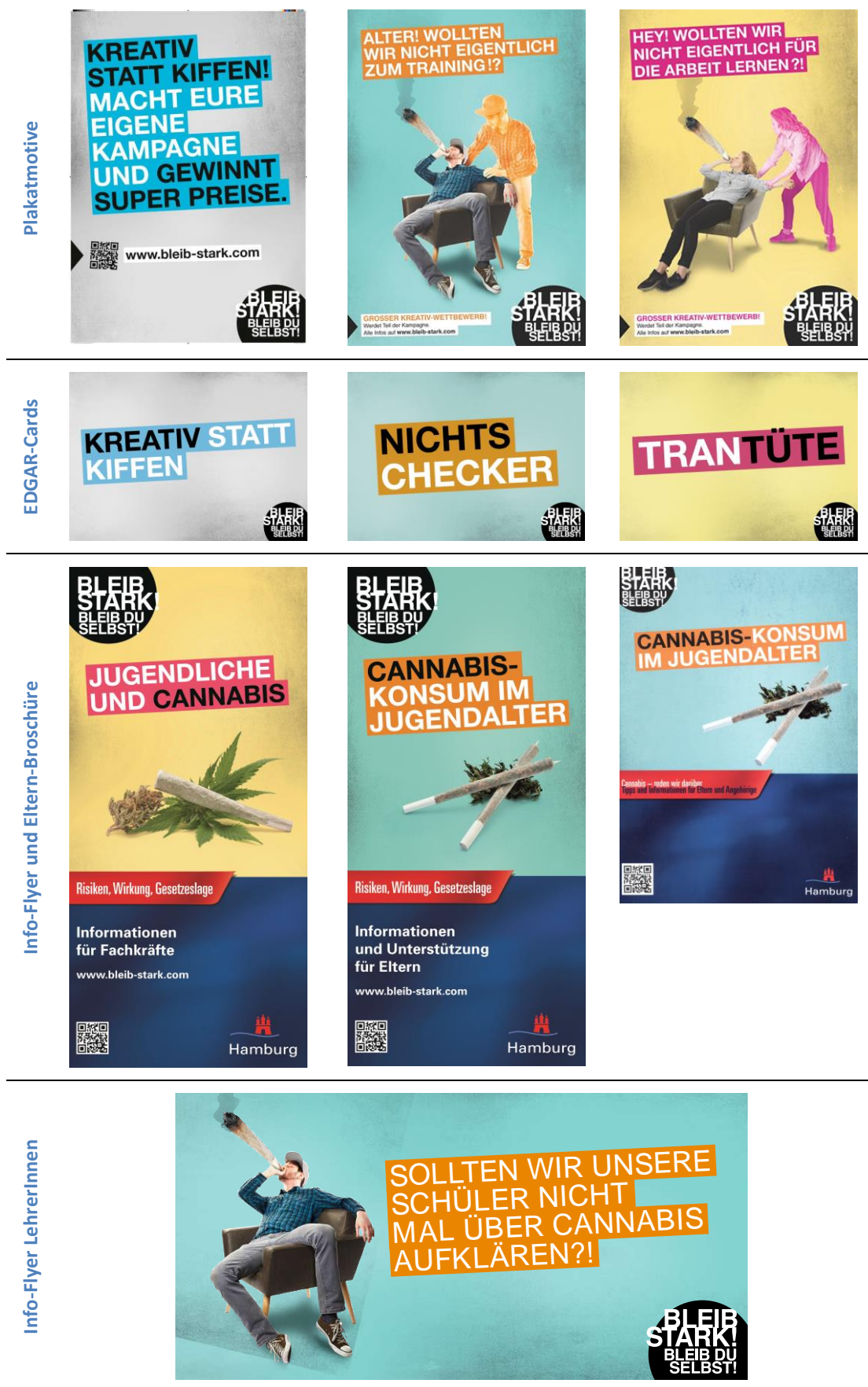
Abbildung 6 Übersicht über die im Rahmen der Kampagne eingesetzten Druckerzeugnisse

Druckerzeugnis	entworfen von ...	in Kooperation mit/ unterstützt durch ...	Auflagen- höhe	verteilt		
				wo?	wann?	durch wen?
Werbematerial für LehrerInnen <i>(Einlegekarten)</i>	acrobat.werbeagentur plus gmbh	BGV	10.000	Schulen	Mai 2014	SPZ, BSB
Werbeplakate <i>(3 Motive)</i>		BGV, Felix Liebel <i>(Fotograf)</i>	6.000		Juni 2014	
EDGAR-Postkarten <i>(3 Motive)</i>		BKK	177.600	Kinos, Schulen, OKJA	Juni/Juli 2014	EDGAR, BGV
Info-Flyer Fachkräfte		BGV	10.000	Jugendhilfe, Schulen	kontinuierlich seit Juni 2014	SPZ, BSB, BFS, BGV
Info-Flyer Eltern				Schulen		
Elternbroschüre		BGV, Linda Braß, <i>(Master-Stud.)</i> Janina Reeger <i>(Grafikerin)</i>	Ginko NRW, TK	16.000	anlass- und gelegenheits- bezogen	kontinuierlich seit November 2014

Material ...

- ... zur Bewerbung des Wettbewerbs
- ... zur Bewerbung der Gesamt-Kampagne
- ... im Sinne der Bereitstellung von Fachinformationen

Abbildung 7 Motive der produzierten Druckerzeugnisse

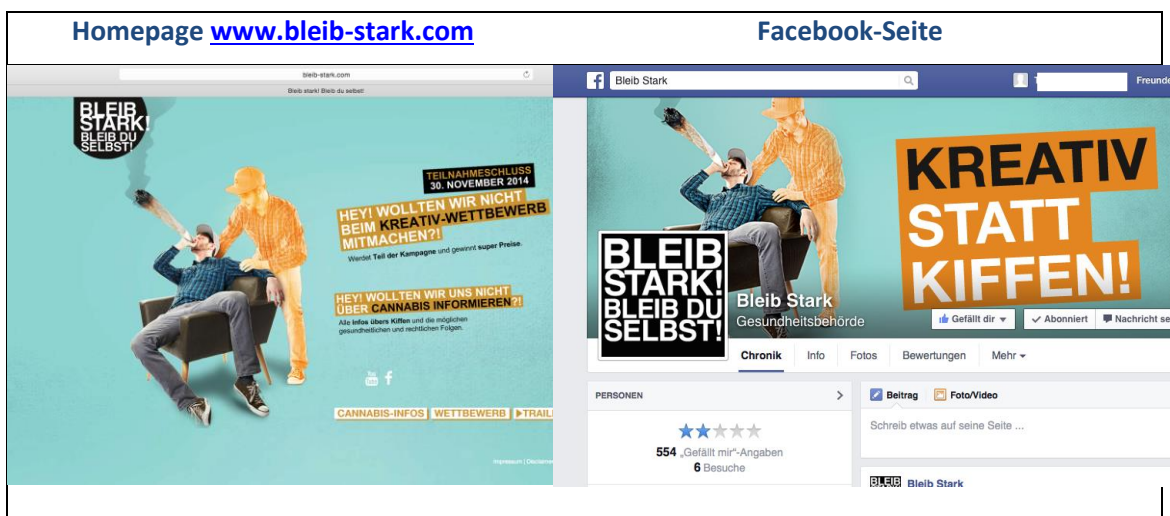


3.2.2 Elektronische bzw. EDV-gestützte Medien

Es liegt auf der Hand, dass eine Kampagne, die sich insbesondere an die Jugendlichen richtet, kaum von dieser Zielgruppe wahrgenommen werden würde, wenn sie sich nicht auch des Mediums Internet bediente. Vor diesem Hintergrund wurde die Hamburger Werbeagentur *acrobot plus* damit beauftragt, eine entsprechende Internetseite (www.bleib-stark.com) einzurichten (vgl. Abbildung 8, linkes Bild). Dort wurden u.a. die bereits angesprochenen Informationen zum Thema *Cannabis* für die unterschiedlichen Zielgruppen eingestellt. Darüber hinaus erfolgte hier die ausführliche Beschreibung der Ziele, Teilnahmebedingungen und der ausgelobten Preise des Kreativ-Wettbewerbs.

Parallel dazu wurde auch eine *Facebook*-Seite eingerichtet (vgl. Abbildung 8, rechtes Bild), die dem Bedürfnis der User nach einem interaktiven Austausch über die Kampagne und deren Inhalte Rechnung trug.

Abbildung 8 Screenshots der Internet-Auftritte der Cannabis-Kampagne



Um für die Teilnahme am Wettbewerb zu werben, wurde zusätzlich ein Kino-Trailer produziert. Dieser enthielt ausgewählte und kommentierte Mittschnitte des im April 2014 von der Fachabteilung *Drogen und Sucht* der BGV mit 12 Jugendlichen durchgeführten Workshops. Darüber hinaus beschreiben die anwesenden Jugendlichen in kurzen Statements ihre Haltungen zum Thema Cannabiskonsum und erläutern, warum sie es für sinnvoll erachten, dass sich möglichst viele ihre AltersgenossInnen an dem ausgedachten Kreativ-Wettbewerb beteiligen sollten. Dieser sowohl auf der Kampagnen-Homepage www.bleib-stark.com als auch bei www.youtube.de einge-

stellte Trailer wurde ab dem 12. Juni auch in mehreren Lichtspielhäusern der Kinogruppe *CINEMAXX* gezeigt, um so auf den Start der Kampagne aufmerksam zu machen und die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Hamburg zur Beteiligung am Kreativ-Wettbewerb aufzurufen.

4 Der Kreativ-Wettbewerb

4.1 Rahmendaten

Nachdem die im vorangegangenen Abschnitt genannten Internetauftritte der Kampagne realisiert, die beschriebenen Materialien produziert und diese dann im Mai 2014 durch das *SuchtPräventionsZentrum (SPZ)* an insgesamt 295 allgemein- und berufsbildenden Schulen in Hamburg verschickt worden waren, wurde der Start des Kreativ-Wettbewerbs auf den 24. Juni 2014 festgelegt. Die Aufforderung, Beiträge in Form von selbstproduzierten Videoclips, eigenen Plakatentwürfen oder Beschreibungen von konkret durchgeführten Aktionen rund um das Thema *Cannabiskonsum* einzureichen, erging an Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 21 Jahren. Die interessierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten die Möglichkeit, ihre Wettbewerbsbeiträge als Einzelpersonen, in Kleingruppen oder als Schulklassen einzureichen. Über die gesamte Laufzeit bis zum 30. November 2014 hinweg wurden dann durch ein User-Voting auf der Website www.bleib-stark.com jeweils WochengewinnerInnen ermittelt. Am Ende des Wettbewerbs kürte eine 13-köpfige Jury bestehend aus drei Suchtpräventionsfachkräften, zwei KrankenkassenvertreterInnen, vier Werbe- und Medienfachleuten sowie vier SchülerInnen die HauptpreisträgerInnen. Mit der Unterstützung von verschiedenen Sponsoren (vgl. Abbildung 9) konnten als Gewinne für die Wochen- und HauptpreisträgerInnen u.a. Geldpreise im Gesamtwert von 10.000,- Euro sowie 6 Tablet-PCs, 3 Play-Stations und 6 Digitalkameras vergeben werden.

Abbildung 9 Sponsoren des Kreativ-Wettbewerbs



4.2 Die eingereichten Wettbewerbsbeiträge

Bis zum Ablauf der 5-monatigen Wettbewerbslaufzeit am 30.11.2014 wurden insgesamt 80 Beiträge eingereicht. Nachdem diese jeweils auf die Einhaltung der formalen Teilnahmebedingungen¹ überprüft worden waren, kamen letztlich 48 Beiträge in die engere Auswahl, die dann auf der Kampagnen-Website veröffentlicht wurden und dort für das Voting zur Ermittlung der WochengewinnerInnen zur Verfügung standen. Wie aus Abbildung 10 hervorgeht, handelte es sich bei den erstellten Beiträgen im Wesentlichen (88%) um Plakatentwürfe. Im wöchentlichen Rhythmus stimmten die BesucherInnen der Webseite darüber ab, welcher dieser Beiträge ihnen am besten gefallen hat. Auf diese Weise wurden die Plakatentwürfe von insgesamt 20 Einzelpersonen als Wochengewinner ausgezeichnet (vgl. hierzu die ‚HALL OF FAME‘ auf www.bleibstark.com).

Abbildung 10 Die Zahl und Art der eingereichten Beiträge
(eingereichte Beiträge/ prämierte Wochenbeiträge / prämierte Hauptbeiträge)

EinreicherInnen \ Beiträge	Plakate	Videos	Aktionen
Einzelpersonen ²	42 / 20 / 5	2 / 0 / 2	1 / 0 / 1
Kleingruppen	-	2 / 0 / 2	-
Schulklassen	-	-	1 / 0 / 1

Bei einem Blick auf die Abbildung 10 wird augenfällig, dass nur ganz wenige Beiträge von Kleingruppen bzw. von Schulklassen eingereicht wurden. Auch wenn sich dies zum Teil mit der Tatsache erklären lässt, dass Beiträge, an deren Erstellung sich mehrere Personen gemeinsam und aktiv beteiligen sollen, immer auch spezifische und zuweilen

¹ Hierzu gehörte u.a., dass die TeilnehmerInnen mindestens 14 und höchstens 21 Jahre alt sein sollten, Minderjährige über eine Einverständniserklärung ihrer Erziehungsberechtigten benötigten und die eingereichten Beiträge nicht gegen das BtMG oder das JSchUG verstoßen bzw. sonstige Grenzen der guten Sitten nicht überschritten werden durften.

² Bei den angegebenen Zahlen zu den unter der Kategorie ‚Einzelpersonen‘ eingereichten Plakat-Beiträgen handelt es sich nicht notwendigerweise um Beiträge von 42 verschiedenen Personen, denn eine Reihe von Jugendlichen bewarb sich mit mehr als einem Entwurf. Die dahingehende Auswertung der Einreichungsdaten ergibt, dass die 42 Plakat-Beiträge von ‚nur‘ 21 verschiedenen Personen stammten.

schwierige Abstimmungsprozesse erfordern, so erscheint zumindest die äußerst geringe Beteiligung von Schulklassen am Wettbewerb als sehr überraschend. Über die Gründe hierfür kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Denkbar ist zum einen, dass sich der mit Beginn der Hamburger Sommerferien gewählte Zeitpunkt für den Start des Wettbewerbs (vgl. Abbildung 5) negativ auf die Zahl der durch Schulklassen erstellten und eingereichten Beiträge ausgewirkt hat. Zum anderen gilt es zu bedenken, dass der Kreativ-Wettbewerb nur eines unter vielen verschiedenen Angeboten darstellt, an denen sich die Hamburger Schulen theoretisch und auch faktisch beteiligen konnten. So wird nämlich durch einen Blick in das Inhaltsverzeichnis der von der *Behörde für Schule und Berufsbildung (BSB)* für das Schuljahr 2014/2015 herausgegebenen Broschüre „*Wettbewerbe machen Schule*“ deutlich (vgl. Abbildung 11), dass es sich bei den dort empfohlenen Schülerwettbewerben, die sich in der Vergangenheit „...auf Bundesebene oder in Hamburg bewährt haben“ (S.5), alleine schon um fast 80 verschiedene Angebote handelt. Berücksichtigt man nur die in jenen Kategorien aufgelisteten Wettbewerbe, in die auch der Kreativ-Wettbewerb inhaltlich einzuordnen wäre (*gesellschaftskundliche* oder *künstlerische* Aktionen), dann verbleiben immerhin noch fast 40 Angebote, die den Hamburger Schulen 2014 konkret für eine Teilnahme zur Verfügung standen.

Abbildung 11 Auszug (Inhaltsverzeichnis) aus der von der BSB herausgegebenen Broschüre „Wettbewerbe machen Schulen 2014“

<p>5 Vorwort</p> <p>Mathematisch-naturwissenschaftliche und technische Wettbewerbe</p> <p>8 Mathematik-Olympiade</p> <p>9 Bundeswettbewerb Mathematik</p> <p>10 Internationaler Städtewettbewerb Mathematik</p> <p>11 Informatik-Biber</p> <p>12 Bundeswettbewerb Informatik</p> <p>13 NATEX - Naturwissenschaftliches Experimentieren</p> <p>14 Jugend forscht - Schüler experimentieren</p> <p>15 Bundesumweltwettbewerb (BUW)</p> <p>16 IJSO - Internationale JuniorScienceOlympiade</p> <p>17 IBO - Internationale BiologieOlympiade</p> <p>18 IChO - Internationale ChemieOlympiade</p> <p>19 IPhO - Internationale PhysikOlympiade</p> <p>20 Bundesweiter Wettbewerb Physik Sekundarstufe I</p> <p>21 Daniel-Düsentrieb-Wettbewerb</p> <p>22 Nordmetall Cup Formel 1 in der Schule</p> <p>23 Meereswettbewerb - Forschen auf See</p> <p>24 Jugend präsentiert</p> <p>Wettbewerbe zu Gesellschaftskunde, politischer Bildung und Umwelterziehung</p> <p>26 Bertini-Preis</p> <p>27 Demokratisch handeln</p> <p>28 Geschichtswettbewerb des Bundespräsidenten</p> <p>29 Alle für eine Welt für alle Wettbewerb des Bundespräsidenten zur Entwicklungspolitik</p> <p>30 Jugend debattiert</p> <p>31 Trialog der Kulturen</p> <p>32 Europäischer Wettbewerb</p> <p>33 Europeans for peace</p> <p>34 Schüleraustauschpreis</p> <p>35 Junior</p> <p>36 Schulpreis der Hamburger Wirtschaft</p> <p>37 Deutscher Gründerpreis für Schüler</p> <p>38 Schulbanker - das Bankenplanspiel</p> <p>39 Jugend testet</p> <p>40 Jugend gründet</p> <p>41 Klimaschule</p>	<p>42 Internationale Agenda21-Schule Umweltschule in Europa</p> <p>43 Be Smart - Don't Start</p> <p>44 Gesunde Schule</p> <p>45 HVV-Klima Consult</p> <p>46 Naturtagebuch</p> <p>47 Echt Kuh-I</p> <p>48 Diercke Wissen - der Geographie-Wettbewerb</p> <p>49 Janus - IGEO Competition Deutschland</p> <p>50 Starke Schule</p> <p>51 Wettbewerb der Hamburger Schulsanitätsdienste</p> <p>Sprachliche und literarische Wettbewerbe</p> <p>53 Bundeswettbewerb Fremdsprachen Solo 8/9, Solo 10+, Team</p> <p>54 Hamburger Mehrsprachenturnier</p> <p>55 Hamburger Russisch-Olympiade</p> <p>56 Jungs un Deerns leest Platt</p> <p>57 Hamburger Märchentage</p> <p>58 Hamburger Schreibwettbewerb: KLASSENsätze</p> <p>59 Vorlesewettbewerb der 6. Klassen</p> <p>60 tja - treffen junger autoren</p> <p>61 Schülerzeitungswettbewerb der Länder</p> <p>62 Philosophischer Essay</p> <p>63 lyrix</p> <p>Kunst-, Theater- und Musik-Wettbewerbe</p> <p>65 Paintbus</p> <p>66 Reichtum.Sucht.Motiv.</p> <p>67 Plakat- Liederwettbewerb Hamburger Polizeiverkehrslehrer</p> <p>68 Bodypainting für Netzstationen</p> <p>69 abgedreht - Hamburger Nachwuchs Filmfestival</p> <p>70 Tjm - treffen junge musikszene</p> <p>71 Popup Bandcontest</p> <p>72 Jugend jazzt</p> <p>73 Jugend musiziert</p> <p>74 Theatertreffen der Jugend</p> <p>75 Theater macht Schule</p> <p>76 Theater macht Schule - Mittelstufe + Oberstufe</p> <p>Sportwettbewerbe</p> <p>78 alsterufer turnier - der Schachklassiker</p>
---	--

4.3 Die von der Jury prämierten Wettbewerbsbeiträge

Unabhängig von dem Urteil der WebseitenbesucherInnen sichteteten nach Abschluss der Einreichungsfrist die Mitglieder der Fachjury alle eingegangenen Wettbewerbsbeiträge und bewerteten diese anhand eines einheitlichen Kriterienkatalogs (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12 Raster der Jury zur Bewertung der Wettbewerbsbeiträge

	sehr schlecht				sehr gut
Präventive Botschaft					
- Glaubwürdigkeit	①	②	③	④	⑤
- eindeutige Botschaft	①	②	③	④	⑤
- Zielgruppenorientierung	①	②	③	④	⑤
Kreativität					
- Idee	①	②	③	④	⑤
- Medienauswahl/Gestaltung/Gesamtbild	①	②	③	④	⑤
- Umsetzung/Sprache/Bild etc.	①	②	③	④	⑤

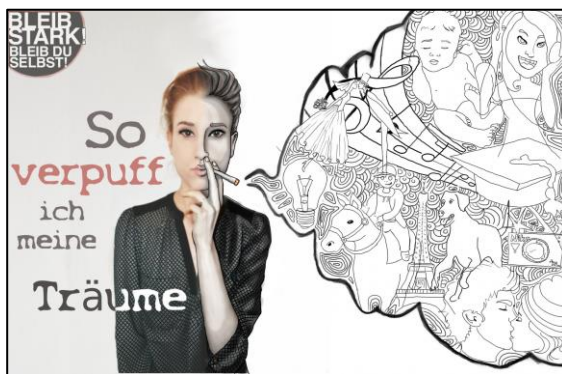
Unter Einbeziehung aller Einzelurteile der Jury-Mitglieder wurden für jeden eingereichten Beitrag die Gesamt-Durchschnittswerte errechnet, so dass sich aus deren Vergleich insgesamt 11 als besonders herausragend prämierte Siegerbeiträge (5 Plakate, 4 Videoclips und 2 Aktionen) ergaben. In Abbildung 13 sind die fünf ersten in der Kategorie ‚Plakate‘ ausgezeichneten Kreativ-Beiträge abgedruckt.

Abbildung 13 Die prämierten Siegerbeiträge in der Kategorie „Plakate“

1. Platz



2. Platz



3. Platz



4. Platz



5. Platz



4.4 Die Jury-Urteile in der Zusammenfassung

4.4.1 Die Plakatentwürfe

Platz 1 (3,94)³: „*High sein oder frei sein*“. Dieser ist vor allem bei den jüngeren Jury-Mitgliedern sehr gut angekommen. Die in einem Spiegelbild auf der einen Seite dargestellte Jugendliche, die mit einem Joint in der Hand nachdenklich auf den Boden blickt, verweist durch ihre Haltung und Mimik auf die möglichen Nebenwirkungen von Cannabis, die nicht selten auch in depressiven Störungen münden können. Auf der anderen Seite wird dieselbe Jugendliche gezeigt, die nun jedoch strahlend lächelt und von be-drückenden Gedanken befreit zu sein scheint. Laut Jury-Urteil ist die Gesamtassozia-tion und präventive Botschaft des Plakats sehr gut deutlich geworden, die darin be-steht, dass die „freie“ Jugendliche ohne Joint glücklich nach vorne blickt.

Platz 2 (3,91): „*So verpuff ich meine Träume*“. Dieser Entwurf wurde ebenfalls von den jüngeren Jury-Mitgliedern als besonders gelungen eingestuft. Die auf dem Plakat abge-bildete kiffende Jugendliche produziert eine große Rauchwolke, mit der offensichtlich auch die Träume des Mädchens verdampfen und verpuffen. Damit wird auf die mög-lichen Nebenwirkungen des Cannabiskonsums verwiesen, die häufig von Gleichgültig-keit und Desinteresse gekennzeichnet sind. Auch wenn die vermittelte präventive Bot-schaft eindeutig im Plakatmotiv enthalten ist, so muss sich der/die BetrachterIn doch ein wenig mit dem Entwurf beschäftigen, um diese Botschaft schließlich erfassen zu können.

Platz 3 (3,66): „*Cannabis ist kein Spiel*“. Das Plakat zieht durch das verwendete Motiv des unter Jugendlichen bekannten Smartphone-Spiels *Flappy Bird* eine sehr große Auf-merksamkeit auf sich und erfüllt daher in hohem Maße seine Eyecatcher-Funktion. Der Claim „*Cannabis ist kein Spiel*“ und die zur Verfügung stehenden Optionen sind als prä-ventive Botschaft unmittelbar nachzuvollziehen.

Platz 4 (3,58): „*Die Kifferschnecke*“. Auch dieser Beitrag nimmt konkret Bezug auf eine der (Neben-) Wirkungen von Cannabis, nämlich die der durch den Konsum häufig ein-tretenden Trägheit bzw. Müdigkeit. Die Wortmarke „*Mach dich nicht zur Schne-cke*“ zielt direkt darauf ab und wird durch das Motiv des überdimensional groß abge-

³ Die in Klammern angegebenen Zahlen geben den Gesamtpunktwert des Jury-Urteils an, wobei der Wert 5 die höchste, der Wert 1 die geringste zu erreichende Punktzahl repräsentieren.

bildeten Kriechtieres visuell unterstrichen. Auch wenn das Erkennen der präventiven Botschaft gewisse Grundkenntnisse zu den Wirkungen von Cannabis voraussetzt, kann der Beitrag im Sinne seiner kreativen Umsetzung als gelungen bezeichnet werden.

Platz 5 (3,57): „*Dann doch lieber selbstbestimmt*“. Das Plakat zeigt eine „fremdgesteuerte“ Jugendliche mit einem Joint in der Hand. Die Fremdsteuerung ist durch den Konsum von Cannabis verursacht, die Jugendliche scheint nicht in der Lage, eigenmächtig handeln zu können. Darauf nimmt der Claim „*Dann doch lieber selbstbestimmt*“ entsprechend Bezug. Der Entwurf zeugt von hoher Kreativität, die präventive Botschaft ist jedoch nicht sofort ersichtlich und bedarf einer gewissen Beschäftigung mit dem Beitrag.

4.4.2 Die Videoclips

Platz 1 (4,15): „*Bleib stark!*“. Der Beitrag zeigt, wie ein Joint und eine Art Wasserpfeife („Bong“) angesteckt werden. Fünf verschiedene Personen werden eingeblendet, rauchen jedoch nicht, sondern sorgen mit ihrem ablehnenden Schreien dafür, dass die Bong zerplatzt. Der Beitrag zeigt, dass man der Versuchung zum Konsum widerstehen kann und vermittelt dadurch eine deutliche präventive Botschaft.

Platz 2 (3,45): „*Cannabis – Wie entscheidest Du dich?*“. Der Beitrag zeigt einen Jugendlichen, der trotz anfänglichen Zögerns das von seinem Freund angebotene Cannabis gemeinsam mit diesem konsumiert. Im Zeitraffer wird dann dargestellt, dass und welche schädliche soziale Folgen der Konsum von Drogen auch haben kann. Im Kern wird durch den Beitrag der Einfluss der Peer Group thematisiert und dargestellt, wie schwierig es immer wieder ist, dem Gruppendruck zu widerstehen. Dies ist insbesondere im Kontext der Adoleszenz sehr bedeutsam.

Platz 3 (3,24): „*Sag’ Nein zu Drogen*“. In dem Videobeitrag wird einem Mädchen Cannabis angeboten. Mit Bezug auf die etwaigen sozialen Folgen des Konsums bleibt das Mädchen letztlich stark und entscheidet sich für eine Zukunft ohne Drogen. Der Clip ist aufwendig als Animation produziert und aus Sicht der Jury kreativ gut gelungen.

Platz 4 (2,90): „*Naturschönheit*“. Das Video nimmt Bezug auf die botanische Herkunft von Cannabis. Als Botschaft wird zentral hervorgehoben, dass es schöne Pflanzen gibt und auch Cannabis eine solche Pflanze ist. Gleichzeitig wird aber auch deutlich gemacht, dass die Folgen des missbräuchlichen Konsums im Jugendalter problematisch

werden können. Der Beitrag ist aus Sicht der Jury nicht durchgängig gut gelungen und belegt daher nur den 4. Platz.

4.4.3 Die Aktionen

Platz 1 (4,50): „*Das Leben ist bunt*“. In diesem Beitrag eines jungen Aktionskünstlers werden in einer nachgestellten „Nacht-und-Nebel-Aktion“ die im Umfeld einer Schule mit Schablonen überall aufgesprayten Hanfblätter mit Malkreide umgewidmet. Der Videomittschnitt dieser Aktion besticht durch seine Kreativität und professionelle Schnitttechnik. Die Botschaft, dass Drogen nichts an Schulen zu suchen haben, wird damit ebenso eindrucksvoll wie nachhaltig transportiert.

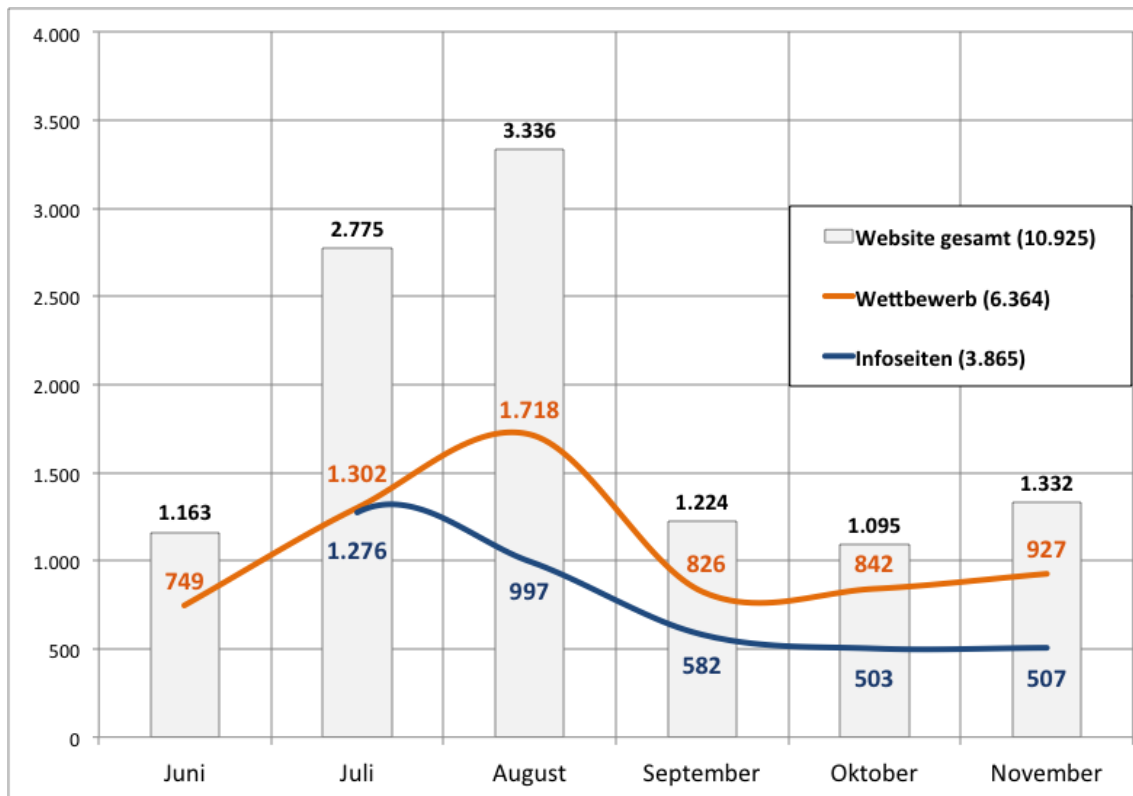
Platz 2 (3,26): „*OSHradio*“. Die mit dem Platz 2 ausgezeichnete Schulklasse hat sich im Rahmen einer Projektwoche mit dem Thema Sucht auseinandergesetzt und in einem Hörbeitrag die unterschiedlichen Facetten von Sucht und Cannabiskonsum diskutiert. Die intensive Beschäftigung dieser jungen Menschen mit dem Thema ist aus Sicht der Jury ein außerordentlich gelungenes Beispiel dafür, wie Suchtprävention im Unterricht gemeinsam bearbeitet und konstruktiv diskutiert werden kann.

5 Überblick über die Nutzung der Kampagnen-Websites

5.1 Die Internetseite www.bleib-stark.com

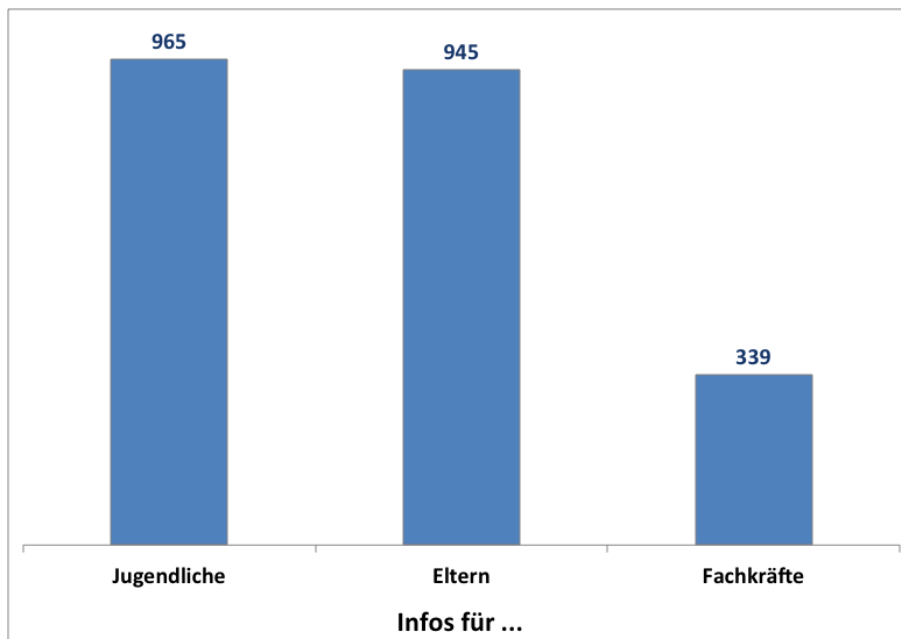
Die Homepage der Cannabis-Kampagne diente nicht nur dem Zweck der Bereitstellung und Verbreitung von gezielten Informationen zu den Risiken des Kiffens; sie fungierte im Wesentlichen auch als Plattform zur Berichterstattung über die Hintergründe und den jeweils aktuellen Stand des laufenden Kreativ-Wettbewerbs. Abbildung 14 gibt einen Überblick über den Verlauf der Gesamtbesuche der Website insgesamt sowie über die Zugriffszahlen der Unterseiten „Wettbewerb“ und „Infomaterialien“. Die meisten Besuche verzeichnet der Wettbewerb in den Monaten Juli und August, also in der Zeit der Sommerferien 2014, während derer die Zielgruppe der Jugendlichen mutmaßlich am ehesten die Gelegenheit hatte, sich mit dem Internetangebot intensiver auseinanderzusetzen. Dass die Abrufzahlen der im Juli 2014 ins Netz eingestellten Infoseiten von ihrem anfänglich hohen Niveau im Laufe der Zeit sukzessive rückläufig sind, dürfte aufgrund von eintretenden ‚Sättigungseffekten‘ sicher als erwartbar gelten.

Abbildung 14 Die Zugriffszahlen (Besuche) der Website www.bleib-stark.com insgesamt und der dortigen Unterseiten „Wettbewerb“ bzw. „Infoseiten“ in der Zeit vom 24.06. bis zum 30.11.2014



Richtet man den Blick auf die registrierten Seitenansichten der für die unterschiedlichen Zielgruppen bereitgestellten Informationen zum Thema Cannabis (vgl. Abbildung 15), dann zeigt sich eine in etwa gleich starke Verteilung der Besuche der Infoseiten für die Jugendlichen einerseits und für die Eltern andererseits. Dass die explizit für die Fachkräfte bereitgestellten Informationsangebote deutlich seltener abgerufen worden sind, liegt gleichsam in der Natur der Sache, denn erstens ist diese Zielgruppe rein quantitativ deutlich kleiner als die der Jugendlichen und Eltern, und zweitens dürfte der Bedarf an Basisinformationen zum Thema Kiffen bei der professionell mit dieser Thematik beschäftigten Zielgruppe von vornherein eher geringer ausfallen.

Abbildung 15 Die Zahl der Zugriffe auf die bereitgestellten Fachinformationen zum Thema Cannabis (N = 3.865) nach zielgruppenspezifischer Ausrichtung des Materials im Berichtszeitraum vom 24.06. bis zum 30.11.2014



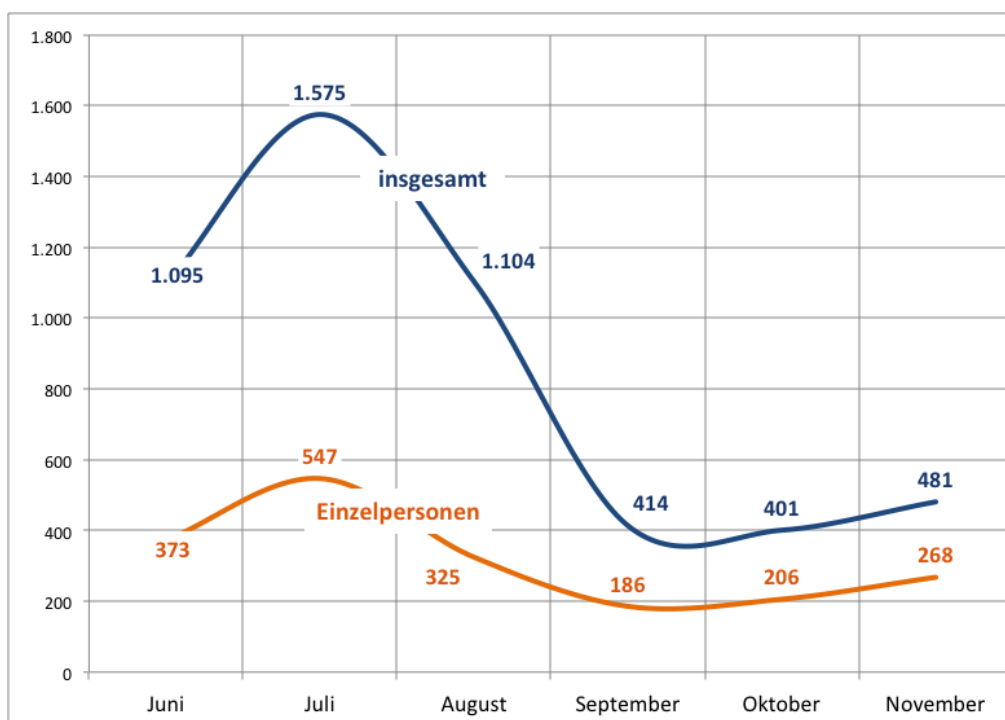
Aus den weiteren – hier allerdings nicht abgedruckten – Besucherstatistiken der Kampagnen-Website geht schließlich noch hervor, dass die Nutzungszahlen erwartungsgemäß immer dann vergleichsweise hoch ausfielen, wenn es begleitend und anlassbezogen eine einschlägige Presseberichterstattung gab. Diese Tatsache weist auf die mit der Kampagne erzielte positive Wechselwirkung hin, die darin besteht, dass der im Rahmen dieser Kampagne durchgeführte Wettbewerb einerseits als *Auslöser* für Wahrnehmung des Themas durch die Medien und andererseits als unmittelbarer *Profiteur* einer öffentlichkeitswirksamen Berichterstattung gelten kann.

5.2 Die Kampagne auf der Facebook-Seite

Während die Website www.bleib-stark.com in erster Linie der Bereitstellung von Fachinformationen zum Thema Cannabis und der Berichterstattung über den aktuellen Stand des laufenden Kreativ-Wettbewerbs diente, zielte der *Facebook-Auftritt* der Kampagne stärker darauf ab, der avisierten Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Plattform zum interaktiven Austausch über das Projekt zu bieten. Im Sinne der sozialen Netzwerkfunktion dieser Internetseite konnten hier Meinungen und Kommentare zum Phänomen des Kiffens im Allgemeinen und zu den Inhalten und Ergebnissen des Kreativ-Wettbewerbs im Besonderen geäußert werden.

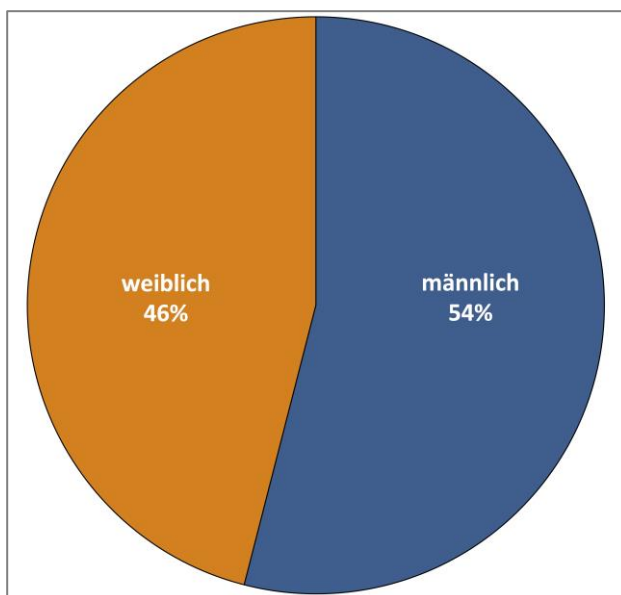
Aus Abbildung 16 geht zum einen hervor, dass die Facebook-Seite die meisten Aufrufe direkt im Anschluss an ihre Freischaltung im Juli 2014 verzeichnete und dann im Laufe der folgenden Monate erwartungsgemäß an Attraktivität einbüßte. Setzt man die Zahl der durch die NutzerInnen von Facebook gezählten Seitenaufrufe insgesamt ins Verhältnis zur Anzahl der Seitenaufrufe durch die dort angemeldete Einzelpersonen, dann wird zum anderen deutlich, dass diese registrierten Einzelpersonen zu Beginn der Kampagne die Seite durchschnittlich dreimal, später dann nur noch etwa zweimal aufgerufen haben.

Abbildung 16 Die Zahl der Seitenaufrufe von angemeldeten Facebook-Nutzern insgesamt (N = 5.070) und von angemeldeten Facebook-Nutzern als Einzelpersonen (N = 1.905) in der Zeit vom 24.06. bis zum 30.11.2014



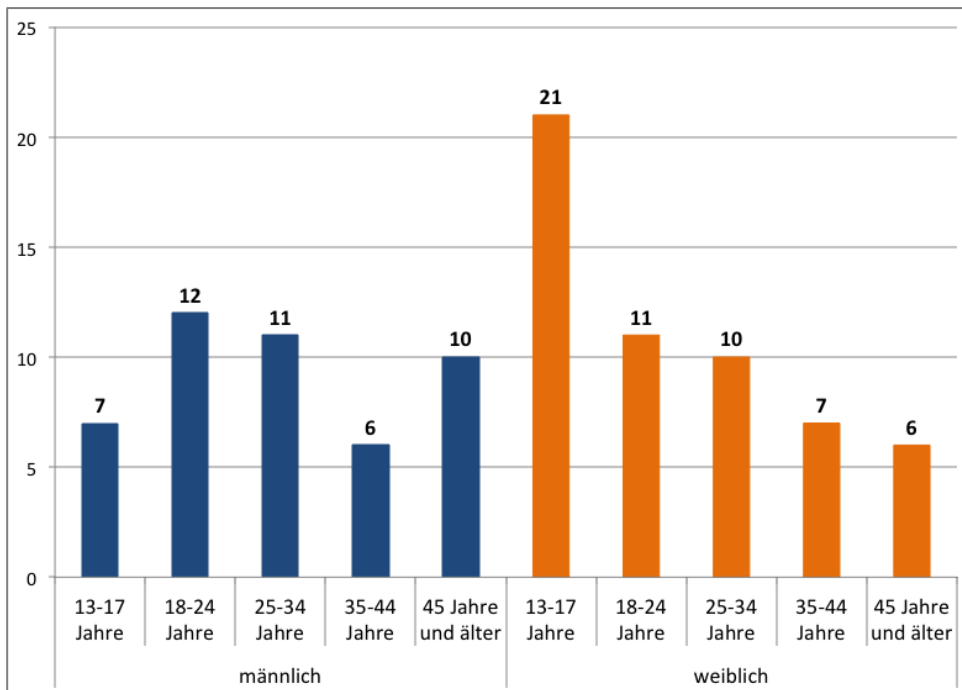
Die weitere Auswertung der NutzerInnen-Statistik der Facebook-Seite ergibt, dass das Geschlechterverhältnis der erreichten Zielgruppe als vergleichsweise ausgeglichen gelten kann (vgl. Abbildung 17). Berücksichtigt man in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass der Cannabiskonsum unter den männlichen Jugendlichen nach wie vor deutlich stärker verbreitet ist als unter ihren weiblichen Altersgenossinnen – in Hamburg gelten etwa 21% der männlichen und 12% der weiblichen Jugendlichen als aktuelle KifferInnen –, dann deuten die genderspezifischen NutzerInnenzahlen der Facebook-Seite darauf hin, dass die weiblichen Jugendlichen offensichtlich ein überproportional höheres Interesse daran haben, sich mit dem Thema Cannabis auch kognitiv und kreativ auseinanderzusetzen.

Abbildung 17 Die mit der Facebook-Seite erreichten Personen nach Geschlecht (Angaben in %)



Bezogen auf die Altersstruktur der mit der Facebook-Seite erreichten Personen bleibt schließlich das erfreuliche Ergebnis festzuhalten, dass es gelungen ist, hier tatsächlich die ins Auge gefasste Zielgruppe der eher jüngeren Menschen anzusprechen. Insgesamt sind gut die Hälfte (51%) aller erreichten Personen unter 25 Jahre alt (vgl. Abbildung 18). Mit einem Fünftel (21%) stellen die weiblichen NutzerInnen im Alter von 13 bis 17 Jahren die größte Gruppe dar.

Abbildung 18 Die mit der Facebook-Seite erreichten Personen nach Altersgruppen
(Angaben in %)



Dass sowohl eher jüngere als auch überwiegend weibliche Jugendliche über das Medium *Facebook* erreicht werden konnten, dürfte u.a. auf die dort gezielt geschaltete Werbung für den Wettbewerb zurückzuführen sein. Denn unabhängig von den jeweils ursprünglich aufgerufenen Nutzungsinhalten erschienen auf den Seiten zahlreicher nach dem Zufallsprinzip aus der Gruppe der weiblichen, unter 18-jährigen und aus dem Postleitzahlenbereich des Großraums Hamburg stammenden Facebook-Userinnen Anzeigen, die auf den Kreativ-Wettbewerb hinwiesen und zu einer aktiven Teilnahme aufforderten (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19 Zielgruppenspezifische Anzeige auf Facebook



6 Zusammenfassende Bewertung des Verlaufs des Kreativ-Wettbewerbs mit Blick auf die mit seiner Durchführung verfolgten Ziele

Wie bereits in Abschnitt 3 beschrieben und auch aus der dortigen Abbildung 4 (Seite 10) deutlich hervorgeht, ist der in der Zeit vom 24. Juni bis zum 30. November 2014 durchgeführte Kreativ-Wettbewerb als ein zentrales Kernmodul der übergeordneten Hamburger Cannabis-Präventionskampagne zu verstehen. In diesem Sinne stellt der Wettbewerb auch mehr dar als ‚nur‘ einen Appell an die Kreativität der avisierten Zielgruppe: Er diene gleichsam auch als ein unterstützendes Vehikel bei der Umsetzung der hinter der Gesamt-Kampagne stehenden Hauptziele der Vermittlung von Informationen über die Risiken des Konsums von Cannabisprodukten, der Initiierung und Verstärkung einer kritischen Reflexion des Kiffens und der Prävention von Verharmlosungstendenzen des jugendlichen Umgangs mit Haschisch und/oder Marihuana. Im Folgenden sollen die mit der Ausrichtung des Kreativ-Wettbewerbs erreichten Ergebnisse im Sinne ihres Beitrages zur Umsetzung der drei Hauptziele der übergeordneten Gesamtkampagne „BLEIB STARK! BLEIB DU SELBST!“ zusammenfassend bewertet werden. Zuvor vermittelt Abbildung 20 einen tabellarisch komprimierten Überblick über die direkt und indirekt erzielten Wirkungen, die mit der Ausrichtung des Kreativ-Wettbewerbs zur Umsetzung der übergeordneten Kampagnenziele beigetragen haben.

Abbildung 20 Die direkt und indirekt durch die Ausrichtung des Wettbewerbs erreichten Effekte im Rahmen der Umsetzung der übergeordneten Kampagnenziele

Ziele	Wirkungsindikatoren
Vermittlung von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> • Medienberichterstattung • Werbung für die Nutzung der bereitgestellten Infos durch potenzielle & faktische WettbewerbsteilnehmerInnen ... interessierte (Fach-) Öffentlichkeit • Zugriffe auf die Websites ausgelöst durch Werbematerial für den Wettbewerb
Impulse für kritische Reflexion setzen	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung der konkreten Wettbewerbsbeiträgen • Beteiligung am Voting zur Ermittlung der jeweiligen Wochengewinnerbeiträge • Posten von Diskussionsbeiträgen auf der Facebook-Seite
Verharmlosungstendenzen entgegen wirken	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Moderation der geposteten Diskussionsbeiträge auf der Facebook-Seite und damit Beitrag zur Versachlichung des Themas

6.1 Bereitstellung von Informationen über die Risiken des Cannabiskonsums

Gut über die Wirkungen, Risiken und Gesetzesregelungen im Kontext des Cannabiskonsums informiert zu sein, stellt zwar keine hinreichende, in jedem Falle aber eine notwendige Voraussetzung dafür dar, nicht mit unerwünschten oder gar gefährlichen Konsequenzen des Umgangs mit Haschisch und/oder Marihuana konfrontiert zu werden. Denn nur wer die möglichen Folgen seines Verhaltens kennt, wird diese auch handlungsrelevant in seine Entscheidungen mit einbeziehen können. Dies gilt umso mehr, wenn es sich bei der Zielgruppe um Jugendliche und junge Erwachsene handelt, die sich allein schon altersbiographisch und entwicklungspsychologisch noch in einer Phase befinden, in der die entscheidenden Weichen für die Verstetigung grundlegender Haltungen gegenüber den Fragen einer gelingenden Lebensführung im Allgemeinen und dem Platz, den man dabei dem Umgang mit psychoaktiven Substanzen im Besonderen zukünftig einräumen wird, gestellt werden. Dass im Rahmen einer wie auch immer gearteten Präventionskampagne zum Thema Cannabis nicht nur, aber mindestens auch einige grundlegende Fakten und Informationen zu den Risiken des Konsums vorgehalten werden müssen, versteht sich daher von selbst. Als ebenso einleuchtend dürfte die Tatsache gelten, dass der Kreativ-Wettbewerb als Teilmodul der Gesamtkampagne nicht dem unmittelbaren Zweck der Bereitstellung von Informationen, sondern eher der Wahrnehmung einer indirekten ‚Vermittlerfunktion‘ diene. Denn mit seiner Durchführung sorgte der Wettbewerb für mediale und öffentliche Aufmerksamkeit, schürte Neugier auf die gesundheitlichen und rechtlichen Aspekte des Cannabiskonsums in der Zielgruppe und warb so schließlich für die Existenz und Nutzungsmöglichkeiten der im Rahmen der Kampagne bereitgestellten Informationsmaterialien.

6.2 Anregung einer kritischen Reflexion des Kiffens

Dass der Wettbewerb unter denjenigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich durch die Erstellung eines Kreativ-Beitrages aktiv an ihm beteiligten, einen Prozess der kritischen Reflexion angestoßen hat, dürfte unter Plausibilitätsannahmen als weitgehend gesichert angesehen werden. Allerdings könnte man angesichts der Zahl von insgesamt 80 eingereichten Beiträgen, von denen ihrerseits knapp 50 den formalen Teilnahmebedingungen entsprochen hatten und die schließlich von ‚nur‘ 21 verschiedenen Personen stammten, die Frage aufwerfen, ob hier der Aufwand zur Aus-

richtung eines solchen Wettbewerbs in einem vertretbaren Verhältnis zu dessen messbaren ‚Ertrag‘ steht.

Bei der Beantwortung dieser Frage muss man sich zum einen vor Augen führen, dass die eingereichten Beiträge immer nur den gleichsam sicht- und greifbaren Ausdruck der mit dem Wettbewerb in der Zielgruppe initiierten Auseinandersetzungen mit den verschiedenen Aspekten des Cannabiskonsums darstellen. Es lassen sich nämlich keine Aussagen darüber treffen, ob und in welchem Ausmaß es bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegebenenfalls Versuche der Erstellung von konkreten Beiträgen gegeben hat, die – aus welchen Gründen auch immer – entweder nicht zu Ende geführt oder schlichtweg nicht eingereicht wurden, denen gleichwohl aber ein durch den Wettbewerb gesetzter Impuls zur kritischen Reflexion des Kiffens zugrunde gelegen hatte.

Zum anderen gilt es bei der Bewertung des Verhältnisses von Aufwand und Ertrag des Kreativ-Wettbewerbs zu berücksichtigen, dass mit dessen Durchführung jenseits seiner unmittelbaren Initialwirkung für die vergleichsweise kleine Gruppe der aktiven BewerberInnen auch indirekt wirksame Effekte erzielt werden konnten: Denn durch die kontinuierliche Veröffentlichung der eingereichten Wettbewerbsbeiträge auf der Kampagnen-Homepage und auf der Facebook-Seite sowie durch die damit für die User geschaffene und von ihnen genutzte Möglichkeit, dort über die Qualität dieser Beiträge im Sinne ihrer künstlerischen Kreativität und inhaltlichen Botschaft abzustimmen, wurde auch bei jenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein Prozess der kognitiven Auseinandersetzung mit dem Thema Kiffen in Gang gesetzt, die sich nicht mit eigenen Kreativ-Beiträgen am Wettbewerb beteiligt hatten. Hier kann von der Wirksamkeit eines ‚Schrittmacher-Effekts‘ gesprochen werden.

Wenn man sich schließlich die auf der Facebook-Seite von den Usern geposteten Einträge in der Gesamtschau ansieht, dann wird allerdings auch augenfällig, dass der Wettbewerb und seine Präsenz im Netz einer Reihe von NutzerInnen sowohl Anlass als auch Forum für Äußerung von kritischen Meinungen geboten hat. Dagegen ist sicher nichts einzuwenden und es war auch damit zu rechnen, dass angesichts der seit Jahren anhaltenden, teilweise sehr ideologisch geführten Debatte rund um den Cannabiskonsum eine interaktive Internetseite zu diesem Thema gleichsam zwangsläufig auch jene Protagonisten mit auf den Plan ruft, die sich für eine Legalisierung von Haschisch und

Marihuana bzw. für eine Entkriminalisierung der KonsumentInnen engagieren. Trotz der Bemühungen des ‚Bleib-Stark-Teams‘, durch eine sachliche Moderation und mit Hilfe entsprechender Kommentierungen diese Diskussion nicht vollständig ausufern zu lassen und damit den kreativen Beiträgen des Wettbewerbs den angemessenen Raum zu verschaffen, wurden deren künstlerische Ideen und transportierte Botschaften durch die Permanenz und Penetranz von einseitig vorgetragene Verharmlosungsparolen zuweilen in den Hintergrund gedrängt. Auch wenn ein solches Diskussionsgeschehens auf der Internetseite nicht der ursprünglichen Intention des Facebook-Auftritts der Kampagne und ihres Wettbewerbs entsprach, so kann man diesen Vorgang im Nachhinein durchaus ins Positive wenden und ihn als eine sich zusätzlich bietende Gelegenheit zur relativierenden Einflussnahme auf die bei vielen KifferInnen vorherrschende Neigung zur Ausblendung und Verharmlosung der bestehenden Konsumrisiken begreifen.

6.3 Verharmlosungstendenzen entgegen wirken

Kaum eine andere Diskussion wird seit Jahren so ideologisch geführt wie die der Frage nach den gesundheitlichen und gesetzlichen Aspekten des Cannabiskonsums. Ohne an dieser Stelle für die eine oder die andere Position Partei zu ergreifen, so steht sicher außer Frage, dass der jugendliche Umgang mit Haschisch und/oder Marihuana mit einer Reihe von potenziellen und faktischen Gefahren verbunden ist, die – werden sie geleugnet, verharmlost oder ignoriert – nachhaltig negative Konsequenzen für die kiffenden Jugendlichen nach sich ziehen. In den für die Hamburger Cannabis-Kampagne entwickelten und bereitgestellten Informationsmaterialien wurden diese Konsumrisiken zielgruppenspezifisch und versachlichend thematisiert. Allerdings stellt alleine die Existenz solcher Materialien nur eine notwendige, jedoch noch keine hinreichende Voraussetzung dafür dar, dass sie auch von der Primärzielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen entsprechend wahr- und ernstgenommen wird. Deshalb kam der Ausrichtung des Wettbewerbs in diesem Zusammenhang zum einen die Funktion der Werbung für und Aufforderung zu einer sachlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Kiffen zu, während zum anderen vielfältige Möglichkeiten aufgezeigt und geboten wurden, dies auf kreative Art und Weise zu tun.

Da sich gerade die Jugendlichen und jungen Erwachsenen noch in einer vergleichsweise offenen Phase der Meinungsbildung und Verstetigung ihres Handlungsrepertoires befinden, sind sie oftmals auch empfänglich für die verbreiteten Verharmlosungstendenzen in Bezug auf die Risiken des Konsums von Haschisch und/oder Marihuana. Daher sollte mit der Cannabis-Kampagne und vor allem mit der Ausrichtung des Kreativ-Wettbewerbs ein attraktives Gegengewicht geschaffen werden, das sich nicht in der bloßen Bereitstellung und Vermittlung von Warnhinweisen erschöpft, sondern der Zielgruppe Anlass und Gelegenheit bot, sich aktiv und kreativ mit den verschiedenen Aspekten des Cannabiskonsums auseinanderzusetzen. Wie an den auf der Facebook-Seite geposteten Kommentaren der User abzulesen, lösten einige der eingereichten Kreativ-Beiträge sowohl Ge- als auch Missfallensbekundungen aus. Durch die moderierende Begleitung der teilweise kontroversen Diskussion durch das ‚Bleib-Stark-Team‘ konnten hier extreme Meinungen kommentiert und einseitige Verharmlosungen relativiert werden.

7 Empfehlungen für die Wiederholung des Kreativ-Wettbewerbs

Im Falle einer zukünftig wiederholten Durchführung des Kreativ-Wettbewerbs sollten unter Einbeziehung der Erfahrungen aus seinem ersten Durchlauf die folgenden Empfehlungen Berücksichtigung finden:

- Der Auftakt des Wettbewerbs sollte auf den Zeitpunkt *nach* den Schulsommerferien festgelegt werden. Hier empfiehlt sich, dieses Datum so zu wählen, dass die Schulen hinreichend Zeit hatten, zunächst die mit dem Beginn eines neuen Schuljahres verstärkt auftretenden Planungs- und Organisationsfragen abzuklären und dass sich inzwischen eine gewisse ‚Alltagsroutine‘ eingestellt hat, die Platz lässt, auch von außen an die Schulen herangetragene Anliegen in die Unterrichtsgestaltung mit einzubeziehen.
- Im kommenden Schuljahr könnten der Start und die Durchführung des Wettbewerbs mit der für 2015 in Hamburg anstehenden SCHULBUS-Untersuchung synchronisiert werden. Da beide Projekte als durchaus öffentlichkeitswirksam gelten können und in Bezug auf ihre erfolgreiche Umsetzung auch auf eine entsprechend breite Wahrnehmung in der hiesigen Schullandschaft angewiesen sind, dürfte die zeitliche Verknüpfung ihrer Durchführung dazu führen, dass sie im Sinne einer erhöhten Akzeptanz voneinander profitieren werden.
- Die Schulen bzw. die dort verantwortlichen Lehrkräfte benötigen nicht nur werbende Hinweise auf die Möglichkeit zur Beteiligung ihrer Schulklassen am Wettbewerb; in der Funktion als MultiplikatorInnen sollten die LehrerInnen auch darin gezielt unterstützt werden, Ideen zu entwickeln, wie sie die Erstellung von Wettbewerbsbeiträgen ihrer SchülerInnen in den schulischen Unterricht konkret integrieren können.
- Die Teilnahmebedingungen am Kreativ-Wettbewerb könnten hinsichtlich der dort formulierten Altersbeschränkung etwas gelockert werden, um die Zahl und die Vielfalt der eingereichten und zugelassenen Beiträge zu erhöhen. In diesem Fall sollten dann allerdings auch die anstehenden Auszeichnungen für die jeweils besten Beiträge in entsprechend unterteilten Alterskategorien erfolgen.
- Die Mitglieder des ‚Bleib-Stark-Teams‘, die den Wettbewerb auf der Facebook-Seite betreuen und die Moderation der geposteten Beiträge übernehmen, sollten sys-

tematisch darin geschult werden, mit den zuweilen wie ein Shitstorm über die Kampagne hereinbrechenden Kommentaren umzugehen. Es ist zwar verständlich, dass die teilweise undifferenzierten, unreflektierten, verharmlosenden und sogar das Kiffen verherrlichenden Beiträge einzelner User als störend und im Hinblick auf die Umsetzung der eigentlichen Wettbewerbsidee als äußerst destruktiv empfunden werden. Andererseits müssen sie jedoch auch als ein Ausschnitt bzw. Abbild der empirischen Realität in der aktuellen Cannabisdebatte gesehen werden. In diesem Sinne stellt dann die professionalisierte Fähigkeit zur angemessenen Reaktion auf derartige Nutzerbeiträge eine Chance dar, auch zu dieser eher schwierigen Klientel einen Zugang zu finden.

- Angesichts der Tatsache, dass das Wettbewerbsgeschehen bzw. die Kommunikation der Inhalte im Wesentlichen über das Medium *Internet* erfolgen und damit ohnehin nicht auf die Grenzen Hamburgs beschränkt bleiben, sollte darüber nachgedacht werden, ob und wie bei der zukünftigen Durchführung des Wettbewerbs eine Kooperation mit anderen Bundesländern realisiert werden kann. Auf diese Weise könnten die bereits vorliegenden Erfahrungen aus Hamburg sinnvoll genutzt, die hier entwickelten Materialien breiter gestreut, der Aufwand zur Durchführung des Wettbewerbs ökonomisiert und die dadurch insgesamt zu erwartenden Synergie- und Emergenzeffekte für alle Beteiligten gewinnbringend fruchtbar gemacht werden. Außerdem würde von einem durch mehrere Bundesländer gemeinsam getragenen Projekt die für die Zielgruppe wichtige und Orientierung gebende Botschaft ausgehen, dass im Hinblick auf die Einschätzung der Risiken des jugendlichen Umgangs mit Cannabisprodukten länderübergreifend eine grundlegende Einigkeit herrscht.

