

VERSTEHEN – INFORMIEREN – MUT MACHEN

Botschaften der Prävention für Crystal Meth-Konsumenten

von Sascha Milin

Viele Kampagnen gegen Crystal Meth-Konsum verpassen die Chance, in Kontakt mit den Zielgruppen zu kommen. Glaubwürdigkeit und Vermeidung von Stigmatisierung sowie passgenaue Strategien sind besonders relevant für die Prävention. Voraussetzungen sind Sachkenntnis und Verständnis für die Konsummotive.

Die vom Bundesministerium für Gesundheit geförderte Studie des Hamburger Zentrums für Interdisziplinäre Suchtforschung (ZIS) konnte für Deutschland erstmals sieben unterschiedliche Gruppen von Methamphetamin-Konsumenten empirisch belegen, bei denen jeweils unterschiedliche Motive, Kontexte und Konsummuster im Vordergrund stehen. Der Einstieg erfolgt für einen großen Teil der Konsumenten im Jugendalter über den Freizeitkontext und die Peergroup. Es wurden Erkenntnisse dazu gewonnen, wie derzeitige präventive Botschaften von unterschiedlichen Subgruppen wahrgenommen werden und welche möglichen Besonderheiten es zu beachten gilt. Dies bezieht sich sowohl auf sachliche Aufklärung und Kommunikation

als auch auf zielgruppenspezifische mediale Kampagnen. Auf Basis von Befunden der ZIS-Studie werden in diesem Beitrag mögliche Kriterien zur Bewertung und zur Ausgestaltung von präventiven Botschaften erörtert sowie konkrete Vorschläge für die Praxis vorgestellt.

Crystal-Konsum in Deutschland: Personengruppen und Kontexte

Aus Regionen nahe der tschechischen Grenze berichten seit mindestens 1999 Suchtmediziner über das Auftreten von Crystal als hochreines Methamphetaminprodukt, welches nasal, inhalativ sowie intravenös



konsumiert werden kann (Härtel-Petri; 2014). Die noch bis vor kurzem bestandene Annahme, wonach es sich beim Crystal-Konsum in Deutschland vorrangig um ein „Partydrogen“-Phänomen handele, muss revidiert werden. Bei Crystal scheint der Freizeitbereich vorrangig ein Einstiegskontext zu sein, in dem der Erstkontakt meist im Jugend- und frühen Erwachsenenalter stattfindet, bei gut 20 % der in der ZIS-Studie (Milin, Lotzin, Degkwitz, Vertheim & Schäfer; 2014) befragten Konsumenten noch vor dem 16. Lebensjahr. Freizeit und Nachtleben ist nach den Studienerkenntnissen bei Crystal-Konsumenten nicht gleichzusetzen mit dem Besuch von großen Technoparties oder Raves, sondern kann jede Örtlichkeit des Ausgehens und Feierns betreffen, das Volksfest ebenso wie die private Party im Freundeskreis.

Personengruppen mit missbräuchlichem Konsum (ZIS-Studie)

Zielgruppen für selektive Prävention

- ▶ Konsumenten im Freizeitkontext
- ▶ Spezielle Subgruppen unter schwulen Konsumenten
- ▶ Konsumenten mit besonders riskanten Konsumgewohnheiten
- ▶ Konsumenten mit psychischer Komorbidität und/oder Traumaerfahrungen
- ▶ Konsumenten mit Kindern
- ▶ Konsumenten in Zusammenhang mit Schule und Ausbildung
- ▶ Konsumenten in Zusammenhang mit der Berufstätigkeit

Anforderungen für präventive Botschaften

In der ZIS-Studie wurden Erfahrungen und Meinungen in Zusammenhang mit dem Erstkonsum, der Suchtprävention und Hilfsangeboten erhoben. Einschätzungen der Konsumenten wurden mit quantitativen Daten kontrastiert. Aufgrund von Häufigkeiten bei wiederkehrenden Themen konnten Befunde erhärtet und von Einzel- bzw. Zufallsbeobachtungen abgegrenzt werden. Die Kategorien *Glaubwürdigkeit*, *Passgenauigkeit* und *Stigmatisierung* scheinen besonders relevant für präventive Botschaften zu sein.

Kriterien für Botschaften der selektiven und indizierten Prävention des Crystal-Konsums

Glaubwürdigkeit

- ▶ erfordert sachliche Richtigkeit und Genauigkeit,
- ▶ erfordert Kenntnis und Verständnis der Konsummotive,
- ▶ erfordert die Anerkennung von anfänglich positiven Wirkungen.

Passgenauigkeit

- ▶ erfordert Verständnis für Normen und Werte unterschiedlicher Subgruppen,
- ▶ erfordert von den Subgruppen akzeptierte Akteure,
- ▶ erfordert, dass „Bumerang-Effekte“ bei den Subgruppen bedacht werden.

Vermeidung der Stigmatisierung von Suchtkranken

- ▶ erfordert eine kritische Reflexion sprachlicher und visueller Botschaften,
- ▶ erfordert die Vermeidung von entmutigenden Botschaften.

Glaubwürdigkeit

Viele der befragten Suchtkranken erwiesen sich als besonders kritisch, sensibel und skeptisch gegenüber den Aussagen von Experten. *Verallgemeinernde bzw. vereinfachende Postulate* – etwa, dass bereits ein einmaliger Konsum zwangsläufig zu Hirnschäden führe – können gemäß der Schilderungen von Konsumenten dazu führen, dass Aussagen zur Gefährlichkeit von kristallinem Methamphetamin kategorisch als übertrieben abgelehnt werden. Vor dem Hintergrund der Studienergebnisse sollte bedacht werden, dass *dämonisch besetzte und verzerrte Darstellungen* zum Verlust von Glaubwürdigkeit führen können, etwa dass der Crystal-Konsum Menschen „rasend schnell zu Zombies“ mache, oder dass dem Produkt zur Wirkungsverstärkung Batteriesäure oder Abflussreiniger zugefügt werde.

Studienteilnehmer berichteten, dass sie präventive Maßnahmen als zu stark auf „*das Bild des kaputten Fixers*“ zugeschnitten erlebt hätten. Der erste Konsum findet gemäß der Schilderungen der Teilnehmer meist

in der Peergroup statt und bringt dem Konsumenten zunächst Anerkennung und das kurzfristige Erreichen der in seiner Lebenswelt positiv besetzten Ziele, die etwa im hedonistischen Durchtanzen der Nacht oder der Überwindung von Müdigkeit trotz vorausgegangenem massivem Alkoholkonsum liegen können. Ebenso zeigen die Studienergebnisse, dass Jugendliche mit bestimmten psychischen Problemen oder biographischen Belastungen – etwa Depressionen, Angststörungen oder traumatischen Lebenserfahrungen – anfänglich eindrucksvolle Verbesserungen ihrer Befindlichkeit erleben, etwa in Form eines bis dahin nicht gekannten hohen Selbstbewusstseins (Schäfer; Lotzin; Milin, 2014). Das Verschweigen von anfänglichen positiven Wirkungen benennen viele Studienteilnehmer als Fehler in der Kommunikation zu Crystal.

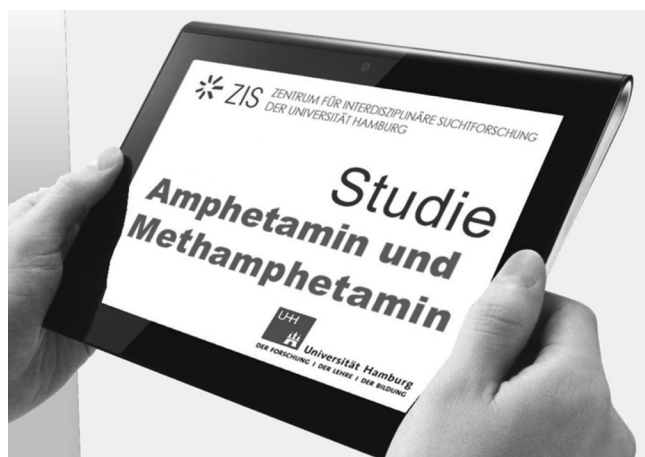
Passgenauigkeit

Viele Aussagen von Studienteilnehmern deuten darauf hin, dass Crystal in bestimmten Jugendszenen gerade wegen des bekannten hohen Risikos und des „teuflischen Images“ ausprobiert wird. Hier laufen Konzepte zumindest für diese schwer erreichbaren und gleichzeitig besonders gefährdeten Subgruppen vermutlich ins Leere, wenn entweder ein gesunder drogenfreier Lebensstil oder aber auch ein kritischer, „kompetenter“ Konsumstil als Ziel propagiert wird. In der ZIS-Studie befragte Experten berichteten, dass ihre suchtkranken deutschen Patienten die visualisierten Aussagen zu psychischen und sozialen Konsumfolgen des US-Amerikanischen „Montana Meth Projects“ (<http://www.montanameth.org/Our-Work/view-ads.php>) als durchaus zutreffend empfinden. Damit ist allerdings die Frage nicht beantwortet, ob und bei welchen Zielgruppen diese Kampagne vom Erstkonsum abhalten kann. Die von Kultregisseur Darren Aronofski („Black Swan“) in Szene gesetzten Fotomodelle erinnern teilweise an die Ästhetik von avantgardistischen Modefotografien. Hier sollte die Möglichkeit bedacht werden, dass in dieser Form transportierte Aussagen zu Konsumfolgen in manchen Jugendszenen sogar als

„cool“ angesehen werden könnten. Diese Kampagne verdeutlicht zudem die Gefahr von voreingenommener Wirksamkeitsforschung und von möglichen gegenteiligen Wirkungen, sogenannten „Bumerang-Effekten“. So wurde aufgedeckt, dass Befragungsdaten zur Wirksamkeit von den Initiatoren der Kampagne falsch berichtet und mehrere deutliche Hinweise auf fehlende bzw. unerwünschte Effekte übersehen bzw. unterschlagen wurden (Erceg-Hurn, David; 2008). Doch über welche Botschaften und auf welche Weise könnten die bislang noch nicht näher beforschten Jugendkulturen mit möglicher Affinität zu Crystal erreicht werden? Im Musikstück „Crystal Meth in Brandenburg“ des Berliner Hiphop-Künstlers grim104 (<http://www.youtube.com/watch?v=gdT8hH1dbV8>) werden düstere „Kids“ besungen, die schlaflos nur noch darauf warten, dass morgens der Supermarkt wieder aufmacht. Weiter heißt es: „Schneller Traum vom Reichtum, ausgeträumt, unbekannt [...], kein Schlaf, kein Hunger und kein Appetit, aber kurze Euphorie, doch ganz anders als Speed“. Ob über solche oder ähnliche Botschaften und Akteure bestimmte Jugendkulturen erreicht werden könnten, wäre eine interessante Fragestellung für zukünftige Untersuchungen.

Selbst- und Fremdstigmatisierung als Folge von präventiven Botschaften

Betroffene Konsumenten berichten, dass sie in massenmedialen Darstellungen entmutigende und stigmatisierende Elemente wahrnehmen. Dies bezieht sich unter anderem auf die aus ihrer Sicht stattfindende *Überbetonung der Irreversibilität von körperlichen Schäden und kognitiven Einbußen*. So würde dem Konsumenten die Motivation genommen, aufzuhören. Zwar müssen zweifelsfrei die früh auftretenden immensen Schäden durch den Crystal-Konsum Erwähnung finden, auch erwähnt werden sollte jedoch, dass selbst nach langjährigem Konsum die Chance auf einen Ausstieg besteht und dass Schädigungen bis zu einem gewissen Grad reversibel sein können. Die „Vorher-Nachher“-Bilder der US-Amerikanischen Kampagne „Faces of Meth“ (<http://www.facesofmeth.us/main.htm>), die massiv entstellte Gesichter zeigen, wurden von Studienteilnehmern und befragten Experten in der ZIS-Studie als für deutsche Verhältnisse unzutreffend und als problematisch befunden. Aus einer Stigma-Perspektive müsste auch hinterfragt werden, inwieweit Suchtkranke hierdurch



massiv stigmatisiert werden. Als ethisch bedenklich sollte es zudem angesehen werden, dass möglicherweise weniger ein Aufklärungsbedarf als vielmehr vorrangig Sensationsgier und Schaulust bedient werden.

Fazit

Befunde zur Effektivität von kommunikativen Ansätzen und Kampagnen in der Methamphetamin-spezifischen Verhaltensprävention sind dürftig und umstritten. Die in diesem Beitrag vorgestellten Überlegungen sollen als erste Anhaltspunkte verstanden werden und können zukünftige Evaluationen nicht ersetzen, die insbesondere auch die Befragung von bislang (noch) nicht konsumierenden Risikopersonen beinhalten müssten. Ungeachtet der Frage nach der Sinnhaftigkeit von Kampagnen kommt der sorgfältigen Kommunikation im Rahmen der selektiven und indizierten Prävention des Crystal-Konsums wahrscheinlich eine entscheidende Rolle zu. Hier liegen große Chancen für eine frühzeitige Erreichung der Risikogruppen und positive Einflussnahme, aber vermutlich auch die Gefahr eines nachhaltigen Vertrauensverlusts, wenn Konsummotive und andere Eigenheiten der Zielgruppen nicht verstanden oder beachtet werden. Die folgenden aus den unterschiedlichen Befunden der ZIS-Studie abgeleiteten Punkte könnten bis zum Vorliegen von weiteren empirischen Befunden nützlich für eine sinnvolle Kommunikation sein und von Praktikern im Rahmen ihrer Möglichkeiten sinnvoll integriert werden.

Anregungen für Präventionsbotschaften

- ▶ Sachlich Informationen vermitteln: Broschüren und Online-Portale verschiedener Akteure (siehe rechts) sowie auch der ZIS-Studienbericht (online verfügbar) liefern Hintergrundinformationen.
- ▶ Mediale „Schockbilder“ übertreiben die entstehenden Veränderungen im Gesicht, die in dieser extremen Form in den allermeisten Fällen nicht auftreten. Gravierende Schäden an inneren Organen, Zähnen und dem Nervensystem treten hingegen schnell auf, sind allerdings meist nicht so leicht äußerlich erkennbar.
- ▶ Die „übliche“ Dosis liegt oft bereits in toxischen Bereichen. Eine „Line“ (ca. 80–120mg) entspricht etwa 20–30 Tabletten des früher als Aufputzmittel eingesetzten „Pervitin“.

- ▶ Nasal oder durch „Rauchen“ aufgenommen, ist die Substanz noch wesentlich gefährlicher als in oraler Form.
- ▶ Die extreme Euphorie wird als Ursache für die besondere Suchtgefahr sowie für den einsetzenden Verlust von Freude an der Freizeitgestaltung ohne Crystal angesehen.
- ▶ Jugendkulturelle Wertvorstellungen sollten ernst genommen werden. Welches Image hat „Crystal“ tatsächlich bei Jugendlichen? Auf partizipative Ansätze und Maßnahmen setzen.

Literatur

HÄRTEL-PETRI, ROLAND: **Illegale Drogen – „Crystal Meth“.** **Enormes Suchtpotenzial.** Deutsches Ärzteblatt, 111 (17): A 739–40 (2014). <http://www.aerzteblatt.de/pdf/111/17/a738.pdf>

MILIN, SASCHA; LOTZIN, ANNETT; DEGKWITZ, PETER; VERTHEIN, UWE, & SCHÄFER, INGO: **Amphetamin und Methamphetamin – Personengruppen mit missbräuchlichem Konsum und Ansatzpunkte für präventive Maßnahmen.** Studienbericht. Zentrum für Interdisziplinäre Suchtforschung (ZIS) der Universität Hamburg (2014). <http://www.methstudie.de/ats-bericht.pdf> (2014)

SCHÄFER, INGO; LOTZIN, ANNETT; MILIN, SASCHA: **Ungedeckte psychotherapeutische Bedarfe bei Stimulanzienkonsumenten.** Psychotherapeut (2014). <http://www.springermedizin.de/ungedekte-psychotherapeutische-bedarfe-bei-stimulanzienkonsumenten/5189138.html>

MONTANA METH PROJECT: **METHPROJECT.ORG.** <http://www.montanameth.org/Our-Work/view-ads.php> (abgerufen am 20.07.2014).

ERCEG-HURN, DAVID M.: **Drugs, money, and graphic ads: a critical review of the Montana Meth Project.** Prev Sci, 9 (4): 256–63 (2008). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18686033>

GRIM104: **Crystal Meth in Brandenburg.** Buback Tonträger. Promo-Videos: <http://www.youtube.com/watch?v=gdT8hH1dbV8> (abgerufen am 20.07.2014).

FACES OF METH: <http://www.facesofmeth.us/main.htm> (abgerufen am 20.07.2014).

FACHSTELLE FÜR SUCHTPRÄVENTION IM DIREKTIONSBEZIRK CHEMNITZ: **Crystal Meth.** <http://www.suchtpraevention-sachsen.de/index.php?id=137> (abgerufen am 20.07.2014).

MINDZONE INFO: **Crystal / Crystal-Speed / Crystal-Meth.** <http://www.mindzone.info/drogen/crystal> (abgerufen am 20.07.2014).

DRUG SCOUTS: **Crystal/Methamphetamin.** <http://www.drugscouts.de/de/lexikon/crystalmethamphetamin> (abgerufen am 20.07.2014).

