

FS





Konsum psychoaktiver Substanzen in der Schweiz – Prävalenzen und Marktphänomene

Jonas Wenger

Fachverband Sucht

Laut dem am Montag veröffentlichten Report «Zenith Business Intelligence – Alcohol: Beer + Spirits» werden die Werbeausgaben für Alkohol in zwölf Schlüsselmärkten – darunter die Schweiz – dieses Jahr um 5,3 Prozent und somit stärker als der gesamte Werbemarkt (4,9 Prozent) wachsen. Die Marken erholen sich auf diese Weise von einem deutlich stärkeren Rückgang im Jahr 2020. In den Jahren 2022 und 2023 wird Alkoholwerbung dann ungefähr im Einklang mit dem Gesamtmarkt wachsen, nämlich um die vier bis fünf Prozent jährlich.

«Hierzulande sehen wir ein ähnliches Bild», wird Maria Brinkmann, Managing Director von Zenith in der Schweiz, in einer Mitteilung zitiert. «Die Alkoholanbieter erhöhen 2021 ihre Werbeinvestitionen um acht Prozent auf 42 Millionen Franken», so Brinkmann weiter. «In den Folgejahren werden sie ihre Budgets um weitere 7,1 Prozent (2022) und 1,5 Prozent (2023) erhöhen, sodass das Niveau von 2019 noch übertroffen wird.»

Alkoholmarken erhöhten ihre Ausgaben für digitale Medien von 21 Prozent der Budgets im Jahr 2019 auf 24 Prozent im Jahr 2020. In dem Bestreben, überzeugende Markenerlebnisse zu Hause statt an der Bar zu schaffen, investierten Getränkeunternehmen in eigene Assets wie Markenwebsites und Bildungsinhalte. Besonders auffällig waren Spirituosenmarken, die mit Hilfe von Influencern und Handelspartnern den Verbrauchern beibringen, wie sie zum Beispiel ihre eigenen Cocktails mixen.

Pilotstudie zeigt: Alle fünf Minuten werden Jugendliche mit Anreizen an den Alkohol erinnert

11. Mai 2021, 09:00



Eine Pilotstudie von Sucht Schweiz hat die Alkoholanreize auf den Wegen von 16- bis 19-jährigen Jugendlichen im Alltag und in den sozialen Netzwerken nachgezeichnet. Im Schnitt begegneten die Testpersonen in den fünf grössten Schweizer Städten alle fünf Minuten einem Alkoholanreiz. Auch in den sozialen Netzwerken war der Alkohol allgegenwärtig, transportiert durch Freunde und Influencer, welche oft dafür bezahlt werden. Die Studie hat die erschreckende Normalität des Alkohols im Alltag der Jugendlichen aufgezeigt.

Die Hälfte der verzeichneten Stimuli betrafen Alkoholwerbung oder Verkaufsförderung von Alkoholika. Die andere Hälfte setzte sich aus scheinbar zufälligen Alkoholstimuli zusammen: Leere Flaschen und Büchsen im öffentlichen Raum, Darstellungen, wo Alkohol eine Rolle spielt (z.B. ein Anlass, an dem getrunken wird), Angebot auf einer Menükarte, etc.

Zusätzlich sollten alle wahrgenommenen Präventionsbotschaften erfasst werden. Doch es stellte sich heraus, dass diese auf den Wegen der jungen Menschen fast gänzlich fehlten.

Quelle: <https://www.suchtschweiz.ch/aktuell/medienmitteilungen/article/pilotstudie-zeigt-alle-fuenf-minuten-werden-jugendliche-mit-anreizen-an-den-alkohol-erinnert/>



Konsum psychoaktiver Substanzen in der Schweiz – Prävalenzen und Marktphänomene

Ein Einblick in die Welt der psychoaktiven Substanzen

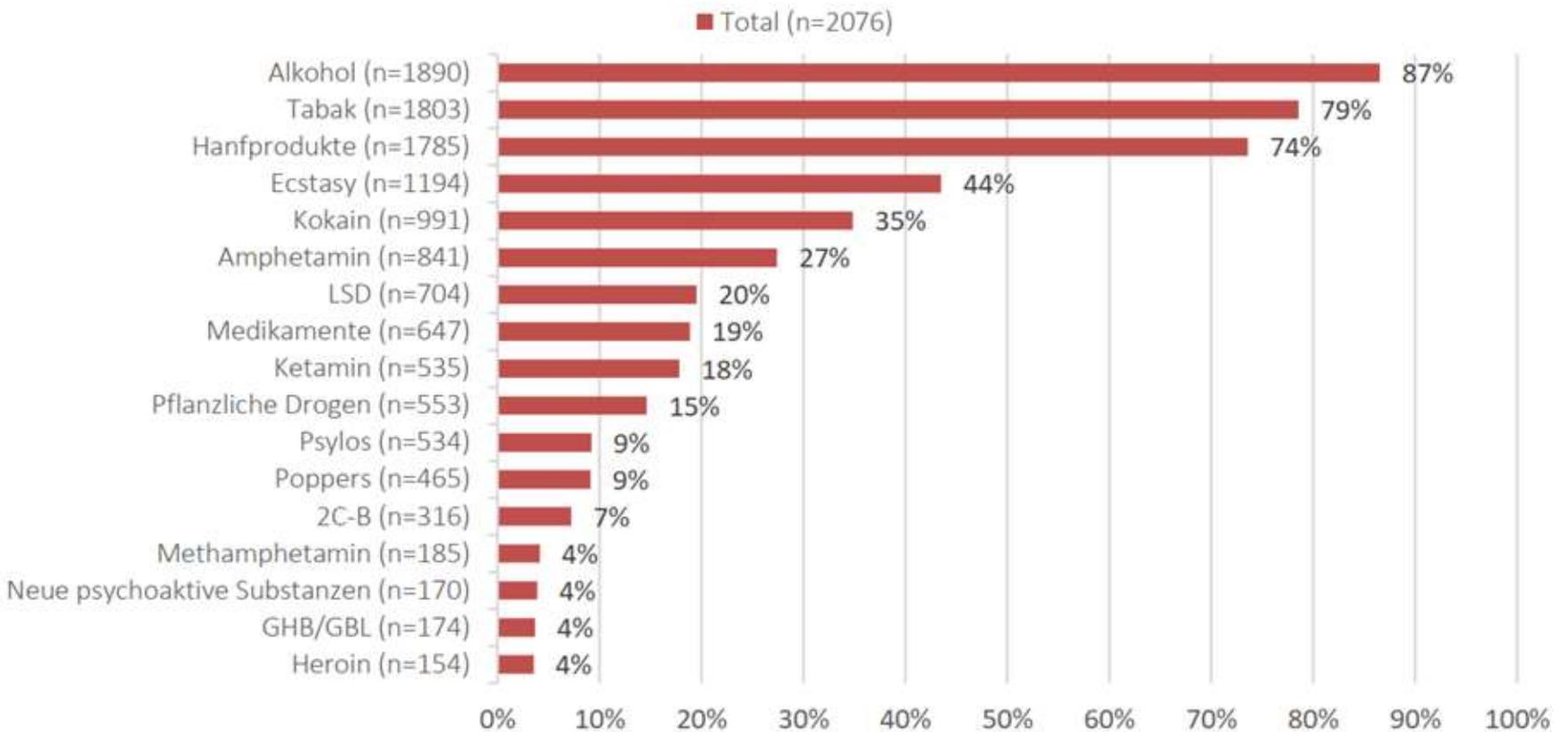
Spotlight «Alkohol»

Spotlight «Tabak & Nikotin»

Spotlight «THC, CBD & Cannabimimetika»

Spotlight «weitere illegale Märkte»

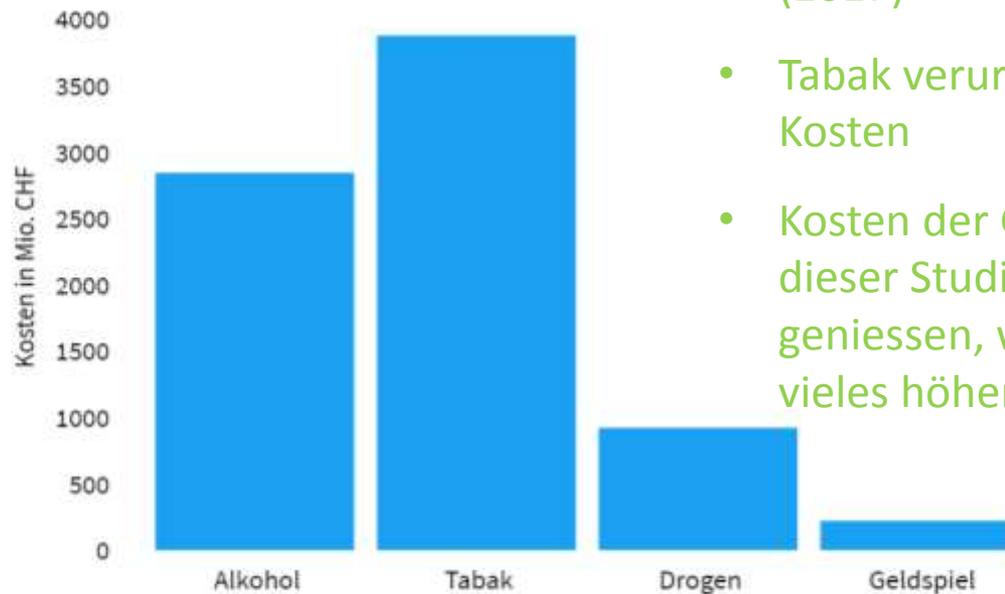
Abbildung 1: 12-Monatsprävalenz verschiedener Substanzen in der Gesamtstichprobe (n=2'076 / Angaben in Prozent mit Angabe gültiger Antworten n)



Quelle: „Kiffen, sniffen, spicken & Co. Neue Erkenntnisse aus der Welt der psychoaktiven Substanzen“, Infodrog 2021.

Ein Einblick in die Welt der psychoaktiven Substanzen

Die Perspektive der Freizeitdrogenkonsumierenden



- 2017: 7,86 Mrd. Franken (2017)
- Tabak verursachte höchste Kosten
- Kosten der Geldspielsucht (in dieser Studie) mit Vorsicht zu geniessen, wahrsch. um ein vieles höher

Ein Einblick in die Welt der psychoaktiven Substanzen

Die Perspektive der volkswirtschaftlichen Kosten

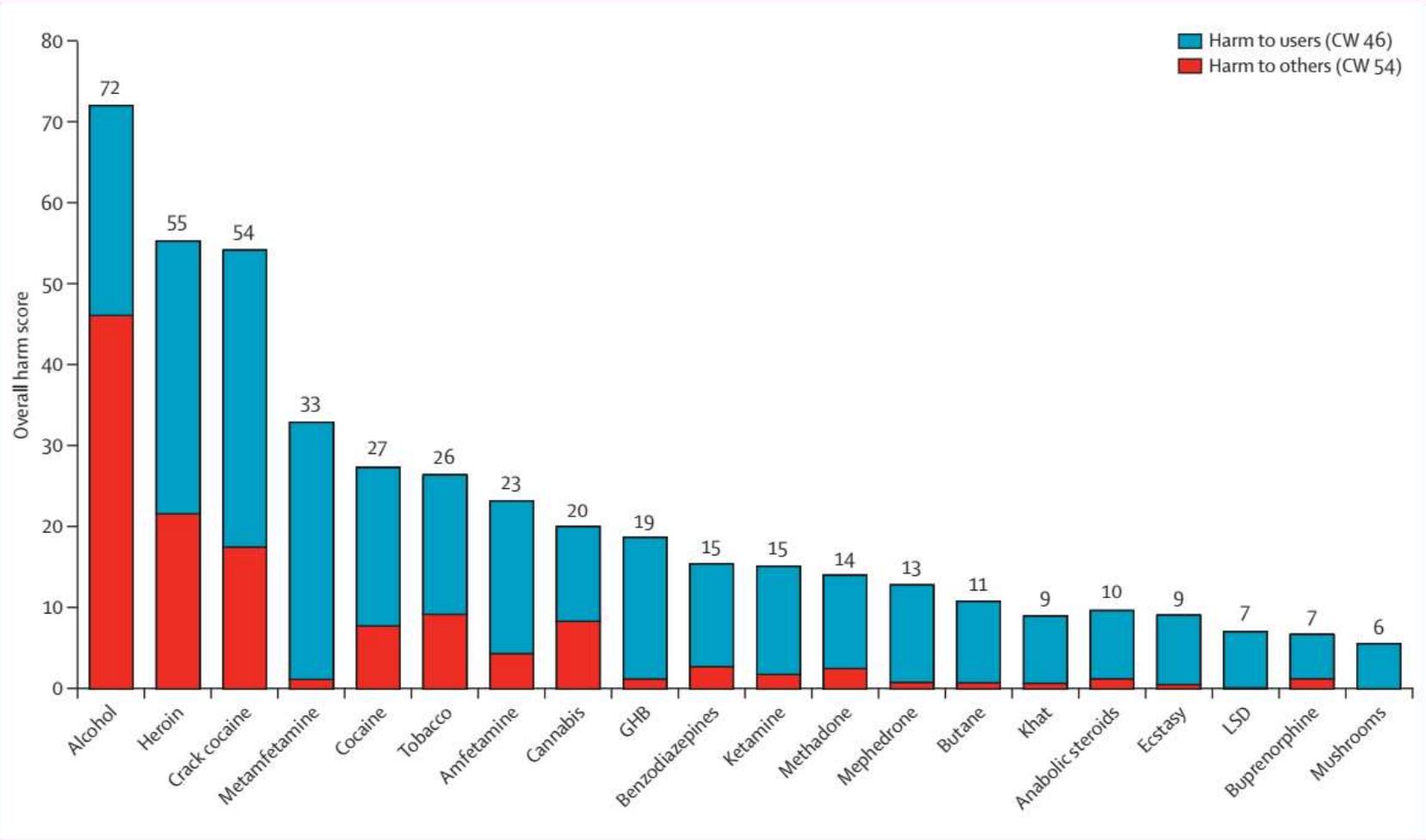


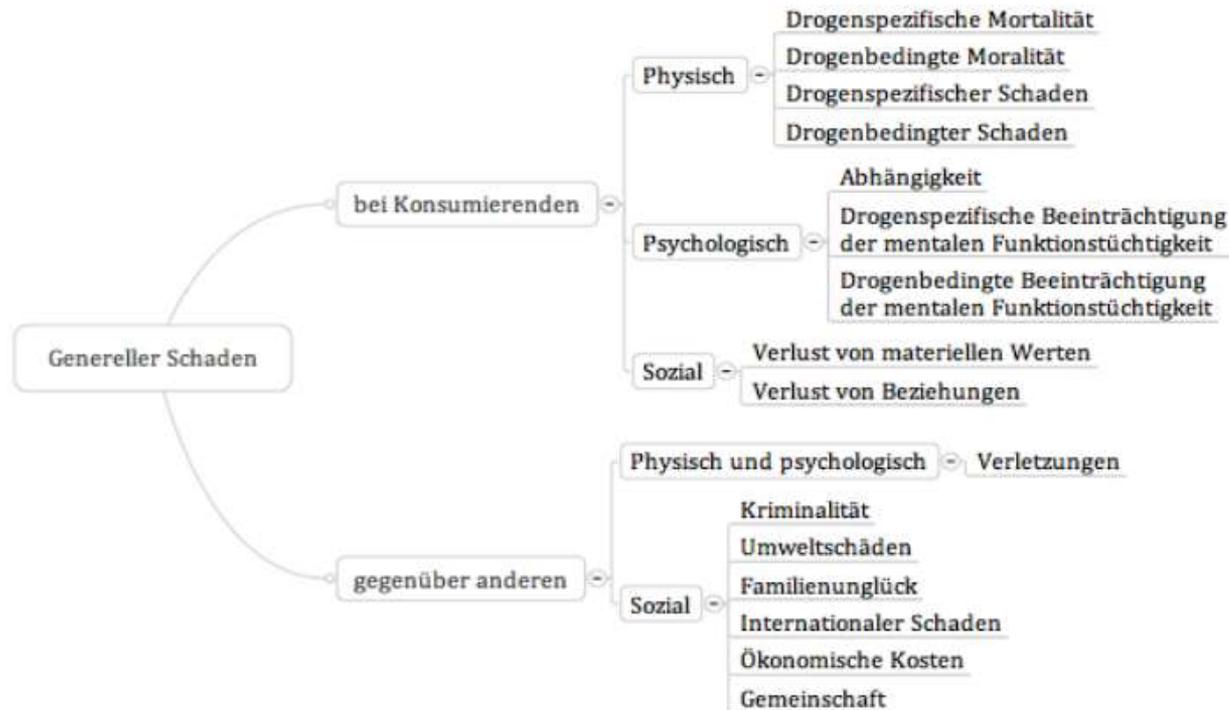
Figure 2: Drugs ordered by their overall harm scores, showing the separate contributions to the overall scores of harms to users and harm to others
 The weights after normalisation (0–100) are shown in the key (cumulative in the sense of the sum of all the normalised weights for all the criteria to users, 46; and for all the criteria to others, 54). CW=cumulative weight. GHB=γ hydroxybutyric acid. LSD=lysergic acid diethylamide.

Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis, Nutt, David J et al., The Lancet, Volume 376, Issue 9752.

Ein Einblick in die Welt der psychoaktiven Substanzen

Die Perspektive der Schädlichkeit

Abbildung 1: Evaluationskriterien nach Nutt et al. 2010



Quelle: nach Nutt et al. 2010.

Ein Einblick in die Welt der psychoaktiven Substanzen

Die Perspektive der Schädlichkeit



Biere, Gärpops, ...



Taurin, Guarana, Hardseltzer, ...

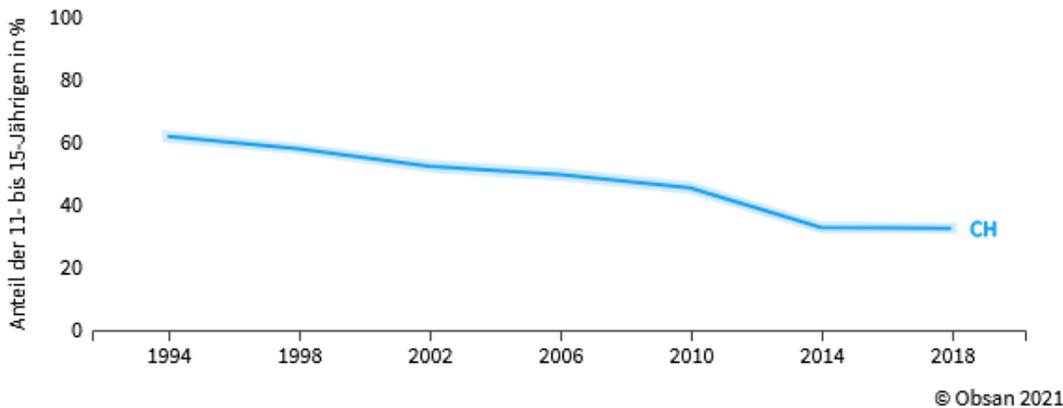


Wasser, Schorle, Vitamin well awake, ...

Spotlight: «Alkohol»

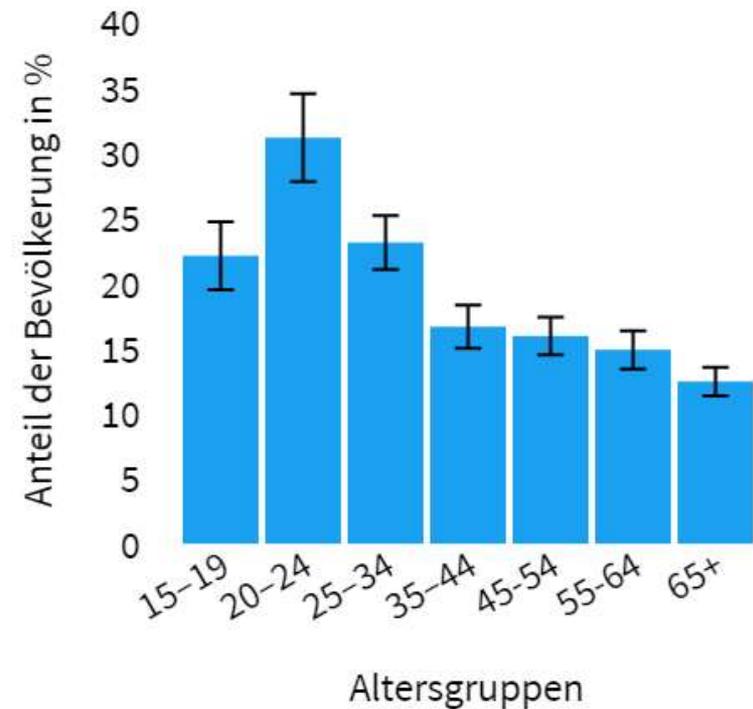
Prävalenz «gelegentlicher Konsum» (11 – 15 Jährige)

Quasi halbiert seit 1994



Prävalenz «episodisch risikoreicher Konsum» «Binge drinking»

- Konsumform häufig bei Jugendlichen bzw. 15 – 34 Jährige
- Anteil ist in den letzten Jahren gestiegen.
- 17,7% der Bevölkerung («Binge Drinking»)
- Anteil bei Männern (22,5%) höher als bei Frauen (13%)
- Vorsicht: Interview-Form der Erhebung

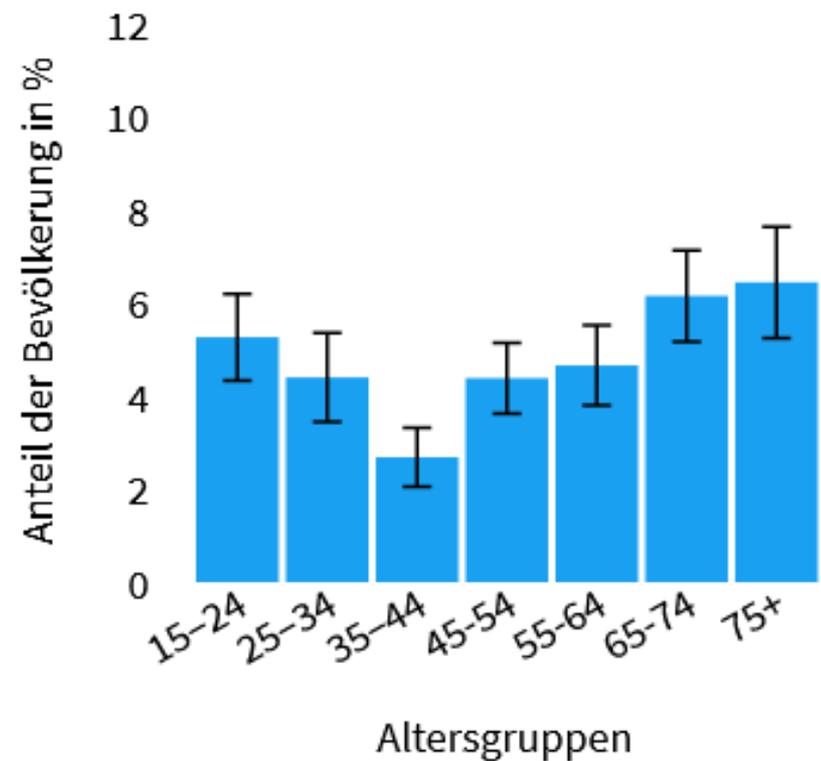
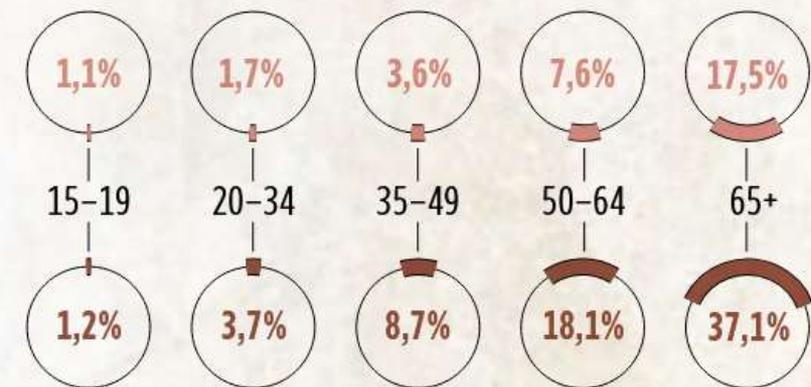


Spotlight «Alkohol» - Prävalenzen – Fokus Jugend

Quelle: BFS – Schweizerische Gesundheitsbefragung via MonAM

Ältere Männer trinken am meisten

So viele ■ Frauen und ■ Männer trinken täglich Alkohol (Anteil pro Altersgruppe).



Prävalenz «chronisch risikoreicher Konsum»

Zunahme beim Übertritt in den dritten Lebensabschnitt

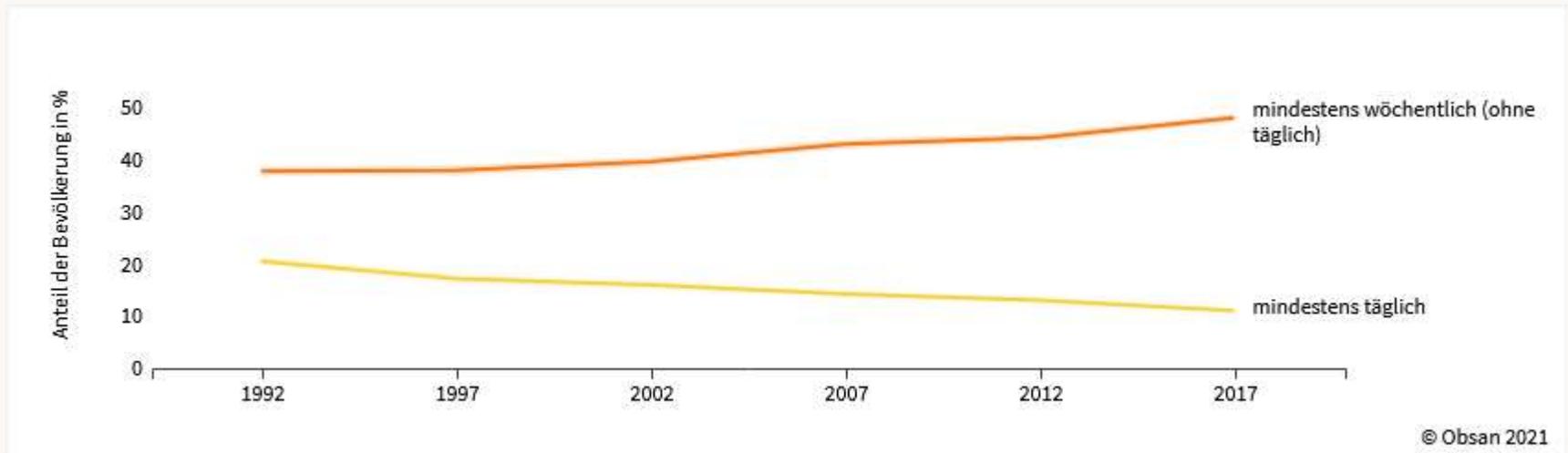
«Sucht im Alter»: Zunahme der absoluten Zahlen (Demografie)

Quelle: BFS – Schweizerische Gesundheitsbefragung via MonAM

Spotlight «Alkohol» - Alter: «chronisch risikoreich»



Spotlight: «Alkohol» – Täglich vs. wöchentlicher Konsum





70cl

Primakov Vodka

Primakov

★★★★★ [68 Bewertungen](#)

9.75

1.39/10cl

In den Warenkorb



Verfügbarkeit in Filiale prüfen (ohne Gewähr)

Spotlight «Alkohol» - Import-Spirituosen

wirtschaften könnten, ohne Abstand, ohne grosse Einschränkungen? Mit dem Zertifikat wäre das möglich!»

and, an dem der Kanton offiziell beteiligt ist. Das

ANZEIG

**NUR EIN ZERTIFIKAT.
ABER BESSER
ALS EIN
LOCKDOWN.**

**NUR EIN BIER.
ABER EIN BESSERES.***



5 * 5 RAPPEN PRO DOSE
FÜR DEN SCHUTZ DES
SCHWEIZER WALDES.

den Wald retten: Das verspricht ein neues Produkt der Grossbrauerei Feldschlösschen. Von jeder Dose des «Uszit» kommen fünf Rappen der Umwelt zugute. Diese gehen an die Finanzierung der Linie mittels dem Projekt «Wald der Zukunft». Es handelt sich laut Webseite um ein Projekt des WWF zur Unterstützung des Schweizer Wald.

Die Erlöse sollen nach Schäden neu bepflanzt und für den Wiederaufbau des Waldes im Jahr 2018, die vergangenen Trockenjahre und die Auswirkungen des Klimawandels. Die Initiative wurde vom Kanton Luzern auf der Webseite des

Quelle: <https://www.zentralplus.ch/kritik-an-bier-fuer-luzerner-wald-2053355/>

Spotlight «Alkohol» - Durstlöscher für die Klimajugend



Entdecke eine neue Art des Trinkens - genieße alkoholisches Sprudelwasser mit dezanten und natürlichen Aromen.

So frisch wie du.

MEHR ERFAHREN

NEU

Topo Chico

HARD SELTZER
SPARKLING WATER WITH ALCOHOL

CHERRY **TANDY LEMON LIME** **AL MANGO**

99% CARBONATED WATER, 4% ALC/VOL (8% ALC BY VOL), 100% NATURAL FLAVORS - SWEETENED WITH SUCRALOSE - NO PHOSPHATES, NO ARTIFICIAL SWEETENERS

**SO UNTERSCHIEDLICH
WIE IHR**

WHITE CLAW
HARD SELTZER

LET'S

MANGO **BLACK CHERRY** **WHITE PEACH**

BUY NOW

Buy Now Flavors New FAQs Contact

[Link - Sundayseltzer](#)

Spotlight: «Alkohol» - Hard-Seltzer -> Mineral +



Spotlight «Alkohol» - Nachfrage/ Konsum

Quelle: EZV, Konsum alkoholischer Getränke je Kopf der Wohnbevölkerung in der Schweiz (Stand am 31.05.2021, die Zahlen sind für 2020 verbindlich)

Geschäfts- jahr	Liter effektiv				Liter reinen Alkohols				
	Wein	Obstwein	Bier	Spirituosen	Wein	Obstwein	Bier	Spirituosen	Gesamt konsum
2001	43.1	2.5	57.4	4.0	4.7	0.1	2.8	1.6	9.2
2002	41.8	2.3	55.5	4.0	4.6	0.1	2.7	1.6	9.0
2003	40.9	2.3	58.1	3.9	4.5	0.1	2.8	1.6	9.0

...

2016	33.8	1.7	54.9	3.6	3.7	0.1	2.6	1.5	7.9
2017	33.1	1.7	55.1	3.6	3.6	0.1	2.6	1.5	7.8
2018	32.3	1.7	55.6	3.6	3.6	0.1	2.7	1.4	7.7
2019	33.4	1.7	55.5	3.7	3.7	0.1	2.7	1.5	7.9
2020	31.5	1.6	52.8	3.8	3.5	0.1	2.5	1.5	7.6



Spotlight «Alkohol» - Gesetzgebung

Bund – «Rahmenbedingungen»

- Regelung der Produktsicherheit, Herstellung und Handel. Vorschriften zum Gesundheits- und Jugendschutz
- Gesetzliche Regelung in der BV, im Lebensmittel-, Alkoholgesetz (z.B. Spirituosenwerbung), RTVG, SVG, BStG
- Alkoholpolitischer Reformstillstand (2015 bis?)

Kantone – die Hauptakteure der Schweizerischen Alkoholpolitik

- Durchsetzung Bundesgesetzgebung, 26 kantonale Alkoholpolitiken
- weitreichende Zuständigkeiten in der Verhältnisprävention, Festlegung der Ladenöffnungszeiten, die Regelungen für Gastgewerbe und Detailhandel sowie den Erlass von Werbevorschriften.
- Regeln Werbung und Verkauf bei Getränken, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen (Wein und Bier) (Übersicht über kantonale Regelungen siehe Webseite [BAG](#))

IQOS
Because
I want to move forward.

IQOS
HEETS CIGARETTES

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und nur für erwachsene Raucher.
HEETS Tabaksticks enthalten Nikotin, das abhängig macht.



Come to where the flavour is.
Come to Marlboro Country.

Marlboro

LOW TO MIDDLE TAR As defined by FTC Laboratory.
EVERY PACKET CARRIES A GOVERNMENT HEALTH WARNING.



GAULOISES
Blanches

Smoking kills

Spotlight: «Tabak & Nikotin» – Produktvielfalt



Spotlight: «Tabak & Nikotin» – Produktvielfalt

Tabakzigaretten: Loser Tabak zum Selberdrehen, Menthol-Zigaretten

Heat-not-Burn (z.B. IQOS)

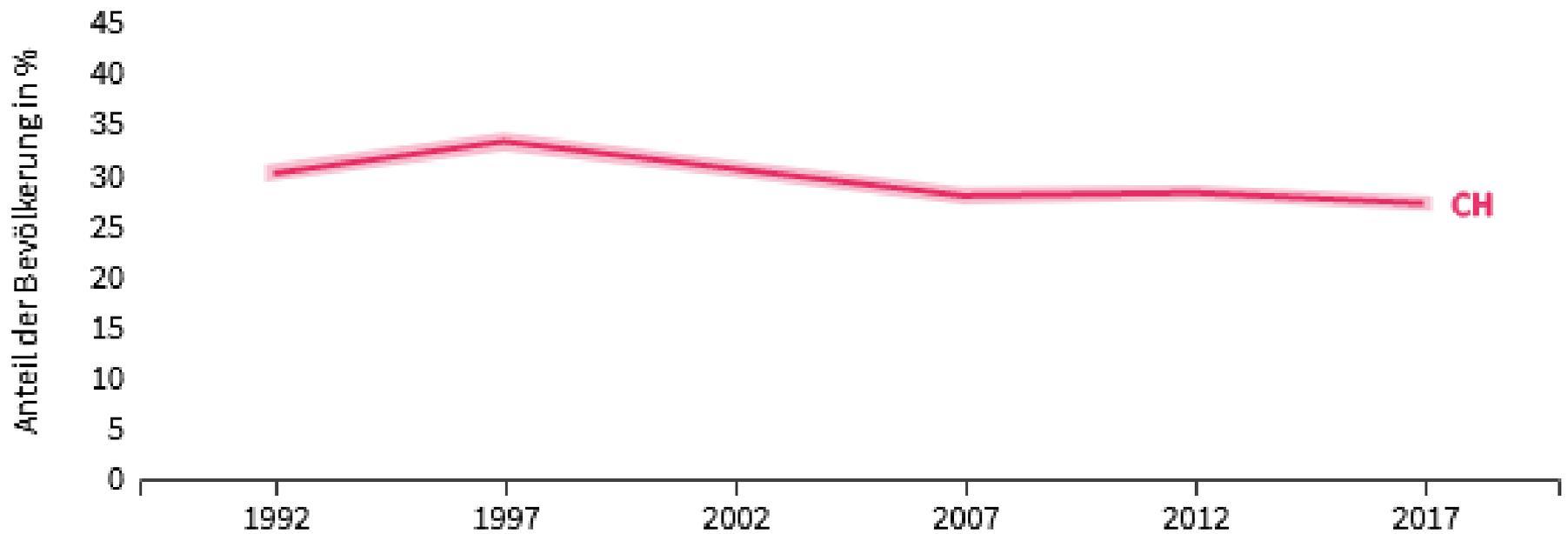
Orale Produkte (Snus, Epok)

E-Zigaretten (Verdampfen von Nikotin) > mehr dazu im WS II

Shisha

Zigarren

Schnupftabak



© Obsan 2021

2017: 27,1% der Schweizer Bevölkerung raucht (Bev.: 8.42 Millionen)

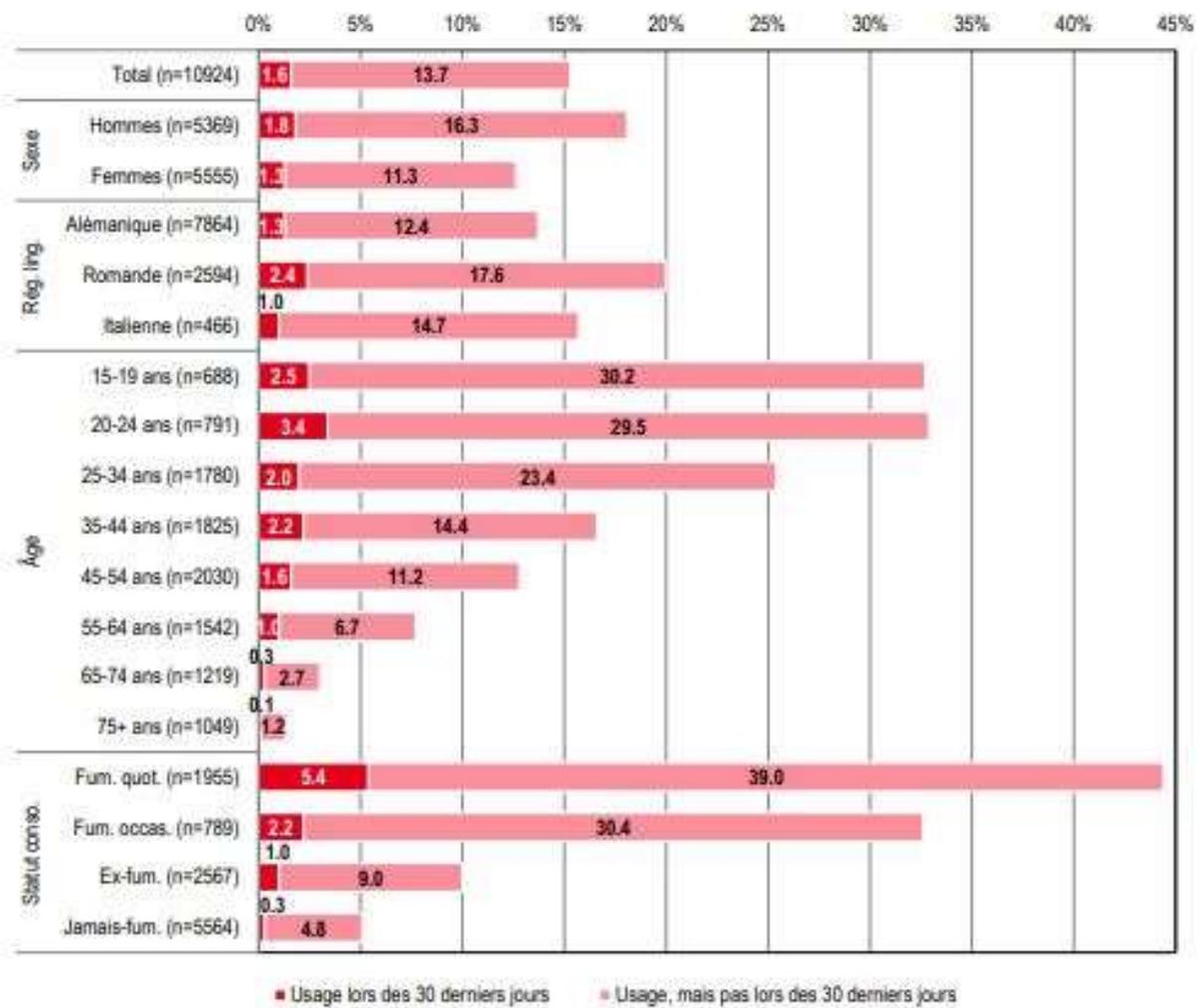
1992: 30,1% raucht (Bev.: 6.84 Millionen)

Obsan 2021: Tabakkonsum (Alter: 15+)

Spotlight: «Tabak & Nikotin» – Prävalenz

3.1 Expérimentation ou usage d'e-cigarettes

Figure 3.1a Usage d'e-cigarettes dans la population générale (2016) – Au total, par sexe, par région linguistique, par âge et selon le statut de consommation tabagique



Spotlight: «Tabak & Nikotin» – Prävalenz



Spotlight: «Tabakersatzprodukte»

Marktlage viel diverser als beim Tabak!

Bisher konnte keine E-Zigarette einen grossen Anteil des Markts für sich gewinnen

Follow the money? Wer ist im Hintergrund an welchen Entwicklungen beteiligt?

Philip Morris International / Altria Group	British American Tobacco	Imperial Brands	Japan Tobacco International
<ul style="list-style-type: none"> • Chesterfield • L&M • Marlboro • IQOS (Tabakerhitzer) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parisienne • Lucky Strike • Kent • Pall Mall • Vogue • Glo (Erhitzer) • Vype (E-Zigarette) • Epok (Mundtabak) 	<ul style="list-style-type: none"> • Davidoff • Rizla (Papers) • Gauloises 	<ul style="list-style-type: none"> • Camel • Natural American Spirit • Winston • Nordic Spirit (Mundtabak) 

Spotlight: «Tabak & Nikotin» – Markt



Tabakanbieter an Festivals vertreten:

- Sponsoring und Werbebanner, aber auch spezielle Lounges und Gratismuster
- Gurtenfestival seit 2018 ohne Tabak sponsoring



Shisha-Tabak von DE-Rappern, verkauft sich durch Name, ohne Werbung, zielt auf Junge



Spotlight «Tabak & Nikotin» Marketing



Spotlight: «Tabak & Nikotin» – Gesetzeslage

Rahmenkonvention über die Tabakprodukte durch die CH (noch?) nicht ratifiziert (Europäisches Schlusslicht)

Tabakpolitisches Vakuum: Rückweisen des Entwurfes TabPG (2016), neuer nun zahnloser Entwurf in der Schlussabstimmung (aktuell: Herbstsession)

Tabakpolitik wird in grossem Masse von Kantonen mitverantwortet/ umgesetzt: Einige Kantone schliessen Gesetzeslücken und regeln schon jetzt > bspw: im Bereich der Tabakersatzprodukte

Abgabealter: Alterslimite ist kantonal geregelt

- Abgabe ab 16 bzw. 18 Jahren
- In Appenzell Innerrhoden und Schwyz keine Alterslimite
- E-Zigaretten noch sehr unterschiedlich gehandhabt

Produktzusätze sind erlaubt: Zucker & Menthol, CBD



«Alkohol, Tabak und Nikotin»: Fazit

Alkohol und Tabak sind noch immer die grössten Baustellen

Es gibt eine riesige Variabilität: Bei den Produkten wie beim Marketing

Liberal und wirtschaftsfreundlich:

In der Schweiz können sich Alkohol- und Tabakkonzerne nach wie vor relativ frei austoben (kaum Werbeeinschränkungen)

- ? Was bedeuten immer diverse Produkte für die Prävention (Workshop «Für jedes Produkt ein Factsheet – ein Factsheet für alle Produkte»)?
- ? Was bedeuten modernste Marketingstrategien für die Prävention (Referat «Marketing der Industrie – Marketing der Suchtprävention», Workshop «Suchtprävention mit Influencer:innen»)?



Spotlight: «THC, CBD & Cannabimimetika»



Spotlight: «THC, CBD & Cannabimimetika»

THC (Tetrahydrocannabinol)

- Psychoaktiver Bestandteil
- Berauschend

CBD (Cannabidiol)

- Entspannend, entzündungshemmend, angstlösend
- legal, wenn THC-Gehalt > 1 %
- Wird z.T. als Arzneimittel eingesetzt (MS, Epilepsie, Angststörungen,...)
- «Reine» CBD Produkte haben weniger als 1% THC-Gehalt

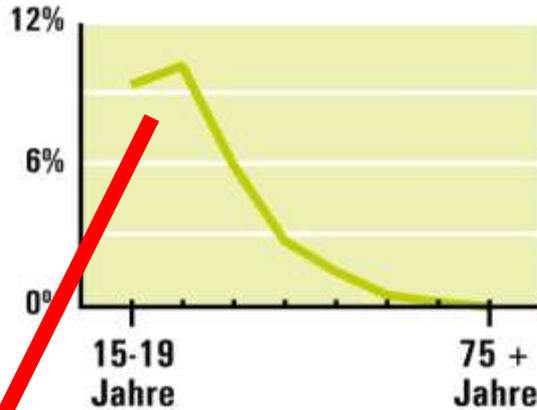
Cannabiskonsum in der Bevölkerung ab 15 Jahren (2016)

3.1%
im letzten Monat
~ 222'000 Personen

7.3%
im letzten Jahr



0.8%
(fast) täglich



Anmerkung: Der Konsum illegaler Drogen wird in Befragungen möglicherweise unterschätzt.
Quelle: CoRoIAR (Gmel et al., 2017)

Es sind die 15 – 19 Jährigen, gefolgt von den 20 – 34 Jährigen, die am meisten konsumieren

Anteil der regelmässig Konsumierenden doppelt so hoch als jener der Frauen

Der grösste Teil der Konsumierenden konsumiert risikoarm. Problematisch konsumieren 1.1%

Konsummotoren: Wenige konsumieren viel. 9 % konsumieren gleich viel wie die restlichen 91 %

Studie Kanton Waadt, Zobel et al. 2020

Jugendschutz?



Spotlight: «Cannabis» - Markteinblicke (Kt. Waadt)

Grösster Schwarzmarkt im Bereich Betäubungsmittel

- Vier bis sieben Mal grösser als alle anderen Betäubungsmittel zusammen
- Jährlich 3,5 bis 5,1 Tonnen Cannabis konsumiert (50'000 Joints/Tag)
- Jahresumsatz ca. 31,7 bis 46,3 Millionen Franken

Importvolumen ähnlich wie lokale Produktion

- Haschisch wieder beliebter, ca. 30% Marktanteil
- Lokaler Kleinanbau Gras (Eigenanbau) ca. 10% des Marktes

Vielfalt von Produzent:innen, von Hobbygärtner:innen bis kriminellen Organisationen

- Kauf vor allem im privaten Kreis/über Bekannte
- Marktmotoren: Stark Konsumierende (9%) machen Grossteil der Käufe aus (ca. 50%)

THC <----> Synthetische Cannabinoide



Bessere Wirtschaftlichkeit für Händler

Relativ gesehen mehr Material im Markt verfügbar

Inzidenz von Überdosierungen steigt !

Vortrag Synth. Cannabinoide / Dr. Matthias Grill

Eine spannende Vertiefung hierzu findet sich im [Referat](#) des Chemikers Dr. Matthias Grill, das er an der Veranstaltung [«Synthetische Cannabinoide – Grundlagen, aktuelle Erkenntnisse, Interventionen»](#) des FS gehalten hat



Exkurs «Cannabimimetika/ Synth. Cannabis»

Ähneln in ihrer Wirkweise THC, werden aber künstlich hergestellt

Ursprünglich als therapeutisches Mittel zur Schmerzlinderung entwickelt

Früher als «Legal Highs» verkauft: Spice, Kräutermischung,...

(Langzeit-)Risiken sind noch wenig erforscht

2020 vermehrt Synthetische Cannabinoide auf dem Schwarzmarkt

(CBD)-Cannabisblüten mit synthetischen Cannabinoiden besprüht,
ungleiche Verteilung auf Blüten > Gefahr der Überdosierung

Folge: Immer mehr Betroffene mit «Horror-Trips», Ausbau Drug-Checking



Spotlight: «Weitere illegale Märkte»



Spotlight: «Weitere illegale Märkte»

Schwierigkeit der Erforschung illegaler Märkte

Daten und Zahlen gibt es für die nationale Ebene:

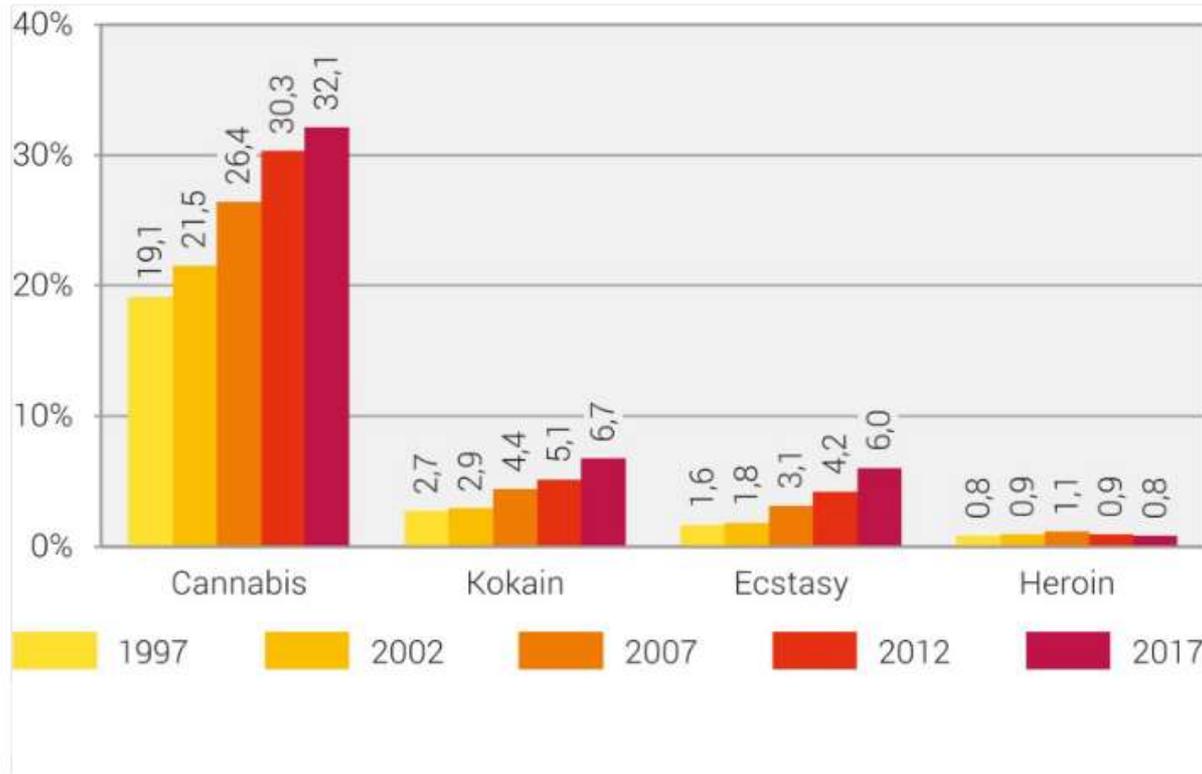
- Gmel et al. (2017): CoRoLAR (Continuous Rolling Survey of Addictive Behaviours and Related Risks)
- Schweizerische Gesundheitsbefragung

Studie MARSTUP: Tiefere Einblicke in den Markt des Kantons Waadt mit Hochrechnungen sind hier zu finden (Sucht Schweiz, Institut für Kriminologie ESC (Uni Lausanne), Institut für Sozial- und Präventivmedizin IUMSP/ CHUV):

- [Zobel et. al \(2018\): Le marché des stupéfiants dans le canton de Vaud. Partie 2 Cocaïne et autres stimulants 2018](#)

Substanzkonsum in der Schweiz

Lebenszeitprävalenz illegale Drogen – repräsentative Befragung

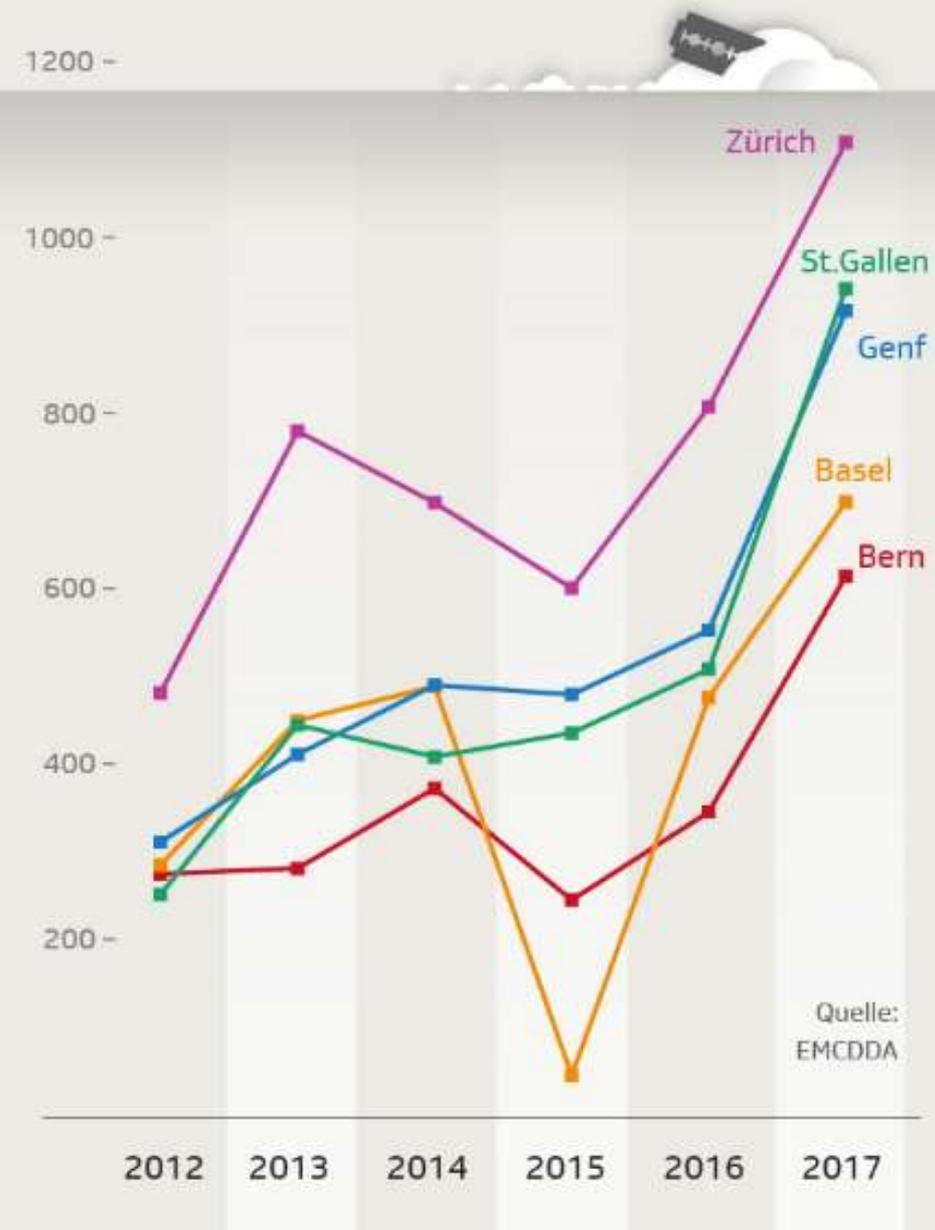


Mindestens einmal im Laufe des Lebens.

- für Cannabis: 15–59 Jahre
- für Kokain, Heroin und Ecstasy: 15–49 Jahre

Quelle: BFS – Schweizerische Gesundheitsbefragung (SGB)

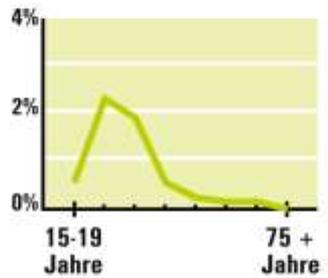
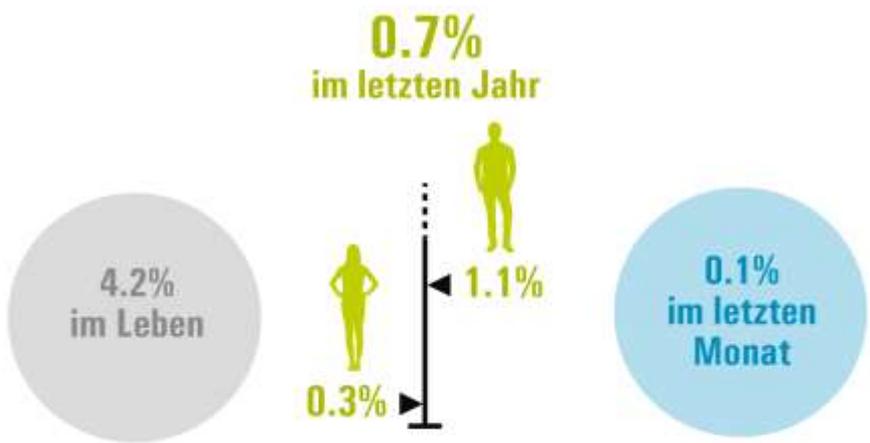
Spotlight: «Weitere illegale Märkte»



Spotlight: «Kokain»

Basis: Messungen von Benzoylgonin im Abwasser

Kokainkonsum in der Bevölkerung ab 15 Jahren (2016)



Anmerkung: Der Konsum illegaler Drogen wird in Befragungen möglicherweise unterschätzt.
Quelle: CoRoIAR (Gmel et al., 2017)

Kokain: Mittlerer Gehalt (2019) und Preis (2013) von kleinen Mengen



60.0%

77-114 CHF pro Gramm

Anmerkung: Reinheitsgehalt und Preis können stark variieren.
Quellen: fedpol; SGRM, 2020



Spotlight: «Kokain»

Daten Kanton Waadt (MARSTUP)

Kokainmarkt – abgesehen vom Cannabismarkt – wichtigster illegaler Betäubungsmittelmarkt

Schätzung für den Kanton Waadt (MARSTUP): 377 – 416 kg Strassenkokain pro Jahr (Analyse Nachfrage + Abwasser) / Bevölkerung ca. 800 000

Umsatz geschätzt 47 bis 57.4 Mio. Franken

2 dominante Gruppe regelmässig Konsumierender (1/5 des Konsums):

- Sozial integrierte Konsumierende
- Sozial wenig integrierte, oft ehemals Heroinkonsumierende



Spotlight: «Ecstasy»

Daten Kanton Waadt (MARSTUP)

Ecstasymarkt:

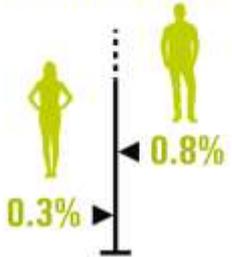
- Nach Cannabis- und Kokainmarkt bedeutendster illegaler Betäubungsmittelmarkt
- Andere Logik und Merkmale als Kokainmarkt: **Partyszenenkonsum**
- **Billig erhältlich**

Ecstasykonsum in der Bevölkerung ab 15 Jahren (2016)

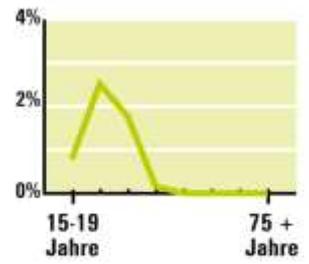


3.9%
im Leben

0.5%
im letzten Jahr



0.2%
im letzten Monat



Anmerkung: Der Konsum illegaler Drogen wird in Befragungen möglicherweise unterschätzt. Quelle: CoRoIAR (Gmel et al., 2017)

Mittlerer MDMA-Gehalt (2019) & Preis (2016)



173mg pro Tablette



66-79%

~ 14-16 CHF pro Tablette

~ 40-61 CHF pro Gramm

Anmerkung: Reinheitsgehalt und Preis können stark variieren; Ecstasy-Tabletten: Median. Quellen: SGRM, 2020; EU Websurvey on drugs (Schweizer Daten).



Spotlight: «Amphetamine, Methamphetamine»

Daten Kanton Waadt (MARSTUP)

Amphetaminmarkt

- Vieles unbekannt, grosse Vielfalt an Konsumierenden
- Konsumierende konsumieren auch andere Stimulanzien
- Scheint oft nicht die Droge der ersten Wahl zu sein

Methamphetaminmarkt

- Nsichenmarkt
- Meist in Pillen- (Thailand) oder Kristallform (Tschechien) verkauft
- Konsumierende oft auch Dealer: Gewinn wird für Konsum verwendet



Illegale Märkte – weitere konsumierte Substanzen

Es gäbe noch viel weiteres zu berichten, leider fehlt die Zeit...

- Opioide/Opiate (Opioidhaltige Medikamente, bspw. codeinhaltiger Hustensirup)
- Halluzinogene: LSD, Pilze/Psylos, Ketamin
- Benzodiazepine



Illegale Märkte: Zwischenfazit

«Denn sie wissen nicht, was sie konsumieren...»: Grosses Unwissen bezüglich Inhaltsstoffe und Qualität > kein flächendeckendes drug checking

Marketing funktioniert bei illegalen Substanzen anders: «ungewollt» über Popkultur, über direkte Angebote beim Verkauf, über Online-Verkäufe

- ? (Wie) kann Prävention im unregulierten Umfeld gelingen? Bsp. Fact Sheet «Synthetische Cannabinoide»
- ? Kann und wollen Präventionsakteure in Konsumierendenforen mitmischen? Peer-Arbeit, Multiplikatorenansatz?