

Digitale Brücken:

Die Nutzung von Podcasts und Social Media in der Sucht-Selbsthilfe



Das Projekt wurde 2025 von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (DHS) durchgeführt und vom BKK Dachverband finanziell gefördert.

Konzeption und Text:

Jeanette Diedenhofen

Redaktion:

Christina Rummel

Regina Müller

Birgit Lehner

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) e. V.

Hinweise zur geschlechtergerechten Sprache bei der DHS finden Sie hier:

www.dhs.de/gender-sprache

Alternativ kommen Sie auch über den QR-Code zu unseren Erläuterungen.



Inhaltsverzeichnis

1.	Podcasts in Deutschland	7
1.1.	Alters- und Bildungsstruktur der Hörerschaft.	8
1.2.	Beliebteste Plattformen und Inhalte.	8
1.3.	Methodische Grenzen der Reichweitenanalyse in der Podcast-Forschung.	9
1.4.	Sucht-Podcasts und ihre Bedeutung auf dem Markt im allgemeinen Ranking.	9
1.5.	Analyse der Sucht-Selbsthilfe-Podcast-Landschaft	10
1.5.1.	Allgemeiner Überblick	10
1.5.2.	Podcasts durch Mitgliedsverbände der DHS sowie weiterer Verbände	11
1.5.3.	Sucht-Podcasts „freier“ Betreibender	12
1.6.	Erkenntnisse für den Bericht	15
2.	Social Media in Deutschland.	17
2.1.	Nutzung von Social Media	18
2.2.	Thema Sucht in Social Media	19
2.3.	Analyse der Social Media-Präsenz der Sucht-Selbsthilfe	20
2.4.	Einsatz von Influencer:innen: Chancen und Risiken	22
2.5.	Grenzen der sozialen Medien in der Sucht-Selbsthilfe	22
3.	Befragung der Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen	23
3.1.	Ergebnisse der Befragung der Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen.	24
3.2.	Fazit aus der Befragung der Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen	28
4.	Was braucht es für die Produktion von Podcasts und der zielgerichteten Nutzung von Social Media?	29
4.1.	Sucht-Selbsthilfe im Netz – eine suchmaschinenoptimierte Perspektive	30
4.2.	Produktion von Podcasts.	32
4.2.1.	Motivation und Zielsetzung	32
4.2.2.	Struktur und Format.	33
4.2.3.	Technische Anforderungen.	33
4.2.4.	Nachbearbeitung und Schnitt.	33
4.2.5.	Veröffentlichung und Verbreitung	34
4.3.	Zielgerichtete Nutzung von Social Media.	34
4.3.1.	Motivation und Zielsetzung	34
4.3.2.	Plattformwahl und Formate.	35
4.3.3.	Erstellung und Optimierung eines Profils	35
4.3.4.	Content-Strategie und Planung	35
4.3.5.	Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Social Media	36
4.3.6.	Interaktion und Community-Aufbau	37
4.3.7.	Kooperation und Reichweite.	37
4.3.8.	Community-Aufbau und Sichtbarkeit.	38
4.4.	Wie generiert man als Sucht-Selbsthilfe Reichweite?	38
4.5.	Verknüpfung von Podcast und Social Media	39
4.6.	Rechtssicherheit	40
4.7.	Erfolg messen, Angebote optimieren.	41
5.	Fazit – Chancen und Risiken der Digitalen Brücken.	43
6.	Literatur.	46
7.	Impressum	49

Digitale Brücken: Podcast und Social Media in der Sucht-Selbsthilfe

Die Sucht-Selbsthilfe steht vor einem entscheidenden Wendepunkt: Einerseits sind traditionelle Selbsthilfeangebote erfolgreich etabliert und stellen eine bewährte Unterstützung für Betroffene dar. Andererseits zeigt sich, dass insbesondere jüngere Zielgruppen bislang nur in begrenztem Maße erreicht werden. Die Notwendigkeit, neue Wege in der Ansprache, Information und Aufklärung zu gehen, ist dringend, um das äußerst erfolgreiche Konzept der traditionellen Sucht-Selbsthilfe langfristig zeitgemäß weiterzuentwickeln. Digitale Kanäle ermöglichen es, relevante Inhalte in einem für jüngere Altersgruppen vertrauten und ansprechenden Format zu präsentieren. Podcasts, Social Media und andere digitale Formate bieten nicht nur eine große Reichweite, sondern haben sich für viele Menschen, insbesondere für jüngere Zielgruppen, bereits zur primären Informationsquelle entwickelt. Laut einer aktuellen Studie greifen immer mehr junge Menschen auf diese Formate zurück, um sich über Themen wie Suchtprävention, Selbsthilfe und persönliche Weiterentwicklung zu informieren (IU Studie, 2025). Die Flexibilität, Themen jederzeit und ortsunabhängig konsumieren zu können, macht diese Kanäle

weiterhin besonders attraktiv und zugänglich, was sie zu einem wichtigen Instrument für die Sucht-Selbsthilfe der Zukunft machen könnte, um erfolgreich mehr Menschen zu gewinnen.

Ein Blick auf das bestehende digitale Angebot zeigt: Der Raum wird bereits intensiv genutzt – allerdings insbesondere von kommerziell Anbietenden, die mit Coaching-Angeboten, Influencer-Formaten und teils auch vermeintlich „schnellen Lösungen“ auf eine hohe Nachfrage treffen. Diese Akteure verstehen es, die Mechanismen digitaler Kommunikation wirkungsvoll zu nutzen: Sie präsentieren sich visuell, emotional ansprechend und leicht zugänglich. Dies stellt für die traditionelle Sucht-Selbsthilfe keine bloße Konkurrenz, sondern eine wichtige Lernchance dar.

Die Herausforderung liegt darin, eigene authentische Wege zu finden, den digitalen Raum ebenso professionell, kreativ und strategisch zu bespielen, ohne dabei die Prinzipien von Selbstbestimmung, Solidarität und Teilhabe aus den Augen zu verlieren.

Stigmatisierung als Hürde der digitalen Sucht-Selbsthilfe

Trotz des Potenzials, das der digitale Raum bietet, ist die Nutzung von Social Media für viele Sucht-Selbsthilfeverbände und -gruppen ein schwieriges Terrain. Prof. Dr. Judith Ackermann (FH Potsdam) nennt ein zentrales Hindernis: „Wer einem Suchthilfe-Profil folgt, offenbart seinen Mitmenschen, potenziellen Arbeitgebern und völlig Fremden, dass er einen Bezug zum Thema Sucht hat.“ Dies kann zu Zurückhaltung führen, da Betroffene befürchten, mit ihrer Suchterkrankung öffentlich sichtbar zu werden und dadurch Stigmatisierung und soziale Ablehnung zu erfahren. Die Angst vor sozialer Abwertung wird dabei nicht nur durch gesellschaftliche Vorurteile verstärkt, sondern auch durch die ständige Gefahr von Hassrede (sog. Hatespeech), die in sozialen Netzwerken häufig verbreitet wird. Beleidigende und diskriminierende Äußerungen können dazu führen, dass sich Betroffene noch stärker isolieren. In diesem Kontext wird deutlich, warum viele Betroffene Social Media-Pro-

file der Sucht-Selbsthilfe nur zögerlich oder gar nicht nutzen. Die Angst vor sozialer Abwertung und Stigmatisierung bleibt ein bedeutendes Hindernis für die digitale Reichweite (Ackermann, 2025).

Zudem zeigt sich, dass das Thema Sucht in den sozialen Netzwerken schwierig zu platzieren ist. Stefanie Bötsch, Host des erfolgreichen Podcasts „Psychoaktiv“, beschreibt es treffend: „Über Drogen öffentlich zu sprechen, ist im digitalen Raum ziemlich schwierig. Nicht etwa, weil das Thema kein Publikum hätte – im Gegenteil: Das Interesse ist riesig. Das Problem liegt woanders. Die großen Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube gehören privaten Konzernen. Sie bestimmen über Community-Richtlinien und Algorithmen, welche Inhalte sichtbar werden und welche nicht. Gerade beim Thema Drogen führt das dazu, dass Beiträge schnell gesperrt oder ihre Reichweite massiv eingeschränkt wird.“ (Bötsch, 2025a).

Diese Herausforderungen erfordern von der Sucht-Selbsthilfe eine differenzierte digitale Strategie, die sowohl offene Kanäle als auch anonyme und geschützte Formen der Ansprache berücksichtigt, um der Vielfalt der Bedürfnisse gerecht zu werden. Weiterhin ist es wichtig, stigmatisierenden Kommentaren, Posts und Hatespeech konsequent entgegenzutreten. Entsprechende Kommentare sind unverzüglich bei den Plattformen zu melden und ihnen zu widersprechen, sodass Betroffene oder mitlesende Nutzende sehen, dass Stigmatisierung und Hass nicht die allgemeine Meinung widerspiegeln.¹

Besonders im Umgang mit sozialen Medien gilt es außerdem den Datenschutz zu wahren, indem persönliche, gesundheitsbezogene Daten geschützt und nur mit Bedacht geteilt werden, um die eigene Privatsphäre und die der Nutzenden zu respektieren und Missbrauch zu verhindern (Näheres hierzu in Kapitel 4.6.).

Es ist wichtig, dass alle Beteiligten zur Entstigmatisierung beitragen, damit Menschen den Weg in die Sucht-Selbsthilfe finden. Hier kann die Darstellung in sozialen Medien als digitale Brücke in die Gruppen der Sucht-Selbsthilfe dienen, weil Betroffene im Netz über entsprechende Angebote informiert werden und der Schritt in die Sucht-Selbsthilfe erleichtert wird und damit die Angst vor Verurteilung verringert.

Potenzial der Podcasts als Alternative

In diesem Zusammenhang bieten Podcasts eine weitere vielversprechende digitale Brücke. Im Gegensatz zu algorithmengesteuerten Plattformen wie Instagram oder YouTube basieren Podcasts auf frei zugänglichen technischen und organisatorischen Regeln und sind plattformunabhängig. Sie ermöglichen eine direkte Kommunikation, ohne dass Inhalte zensiert oder durch

Algorithmen beeinflusst werden. Stefanie Bötsch beschreibt Podcasts als geschützte Räume, in denen authentische Stimmen, Erfahrungen und Wissen gehört werden können – ohne Einschränkungen. Sie hebt hervor, dass Podcasts Echtheit und Vertrauen aufbauen, was sie zu einem wertvollen Werkzeug für die Sucht-Selbsthilfe macht (Bötsch, 2025b).

Digitale Kommunikation als zweiseitiges Schwert

Trotz der vielen Chancen birgt die verstärkte Nutzung digitaler Medien aber auch Risiken, insbesondere wenn digitale oberflächliche Kontakte reale, tragfähige Beziehungen ersetzen, anstatt sie zu ergänzen. Digitale Interaktionen bieten zwar neue Zugangswege und erleichtern Kommunikation über Distanzen hinweg, sie bleiben jedoch häufig fragmentiert, emotional weniger tief und weniger verbindlich, wenn sie nicht durch analoge Präsenz ergänzt werden (Ambhore, 2025). Besonders in sozialen Netzwerken, die auf Reichweite und Aufmerksamkeit abzielen, fehlt es oft an der notwendigen Tiefe. Die sogenannte „gefühlte Einsamkeit“, also das subjektive Erleben, trotz zahlreicher digitaler Kontakte allein zu sein, nimmt besonders bei jungen Menschen und sozial vulnerablen Gruppen zu (Franke et al., 2025). Laut der Vodafone Stiftung Jugendstudie 2025 geben über 60 %

der Jugendlichen an, dass sie zu viel Zeit in sozialen Medien verbringen, und fast ein Drittel fühlt sich nach der Nutzung von Plattformen wie Instagram, TikTok oder Snapchat einsam oder innerlich leer (Franke et al., 2025).

Auch der Einsamkeitsreport der Techniker Krankenkasse (TK, 2024) zeigt, dass Einsamkeit kein Randphänomen ist, sondern etwa 60 % der Bevölkerung betrifft – besonders junge Menschen, Alleinlebende und sozial isolierte Menschen. Digitale Medien können Verbindungsmöglichkeiten bieten, jedoch auch das Gefühl der Einsamkeit und sozialen Unsicherheit verstärken. Die Herausforderung für die Sucht-Selbsthilfe liegt darin, den digitalen Raum als Brücke zu echter Begegnung (sowohl digital als auch analog in SH-Gruppen) zu begreifen, anstatt ihn als Ersatz für den persönlichen Kontakt zu verwenden.

¹ Um gegen Hatespeech vorzugehen und betroffenen Personen Unterstützung zu bieten, setzt sich u.a. Hate Aid aktiv für die Bekämpfung von Diskriminierung im Netz ein. Weitere Informationen und Hilfe sind auf ihrer Website unter www.hateaid.org verfügbar.

Jüngere Menschen für Sucht-Selbsthilfe

Die Gewinnung junger Menschen für die Sucht-Selbsthilfe stellt eine besondere Herausforderung dar, die jedoch mit kreativen und zielgruppenspezifischen Strategien gemeistert werden kann. Laut dem Strategiepapier der BAG Selbsthilfe sind traditionelle Strukturen für viele junge Betroffene nicht attraktiv oder unbekannt (BAG Selbsthilfe, 2017). Daher wird empfohlen, auf moderne Kommunikationsformen und digitale Kanäle wie Instagram, TikTok, YouTube und Podcasts zu setzen, da diese die bevorzugten Plattformen junger Menschen sind. Solche Formate ermöglichen eine authentische und nahbare Ansprache, die besonders in der Ansprache von jungen Betroffenen effektiv ist.

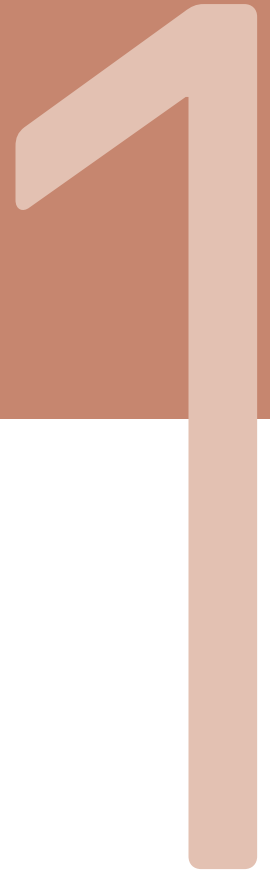
Ein wesentlicher Aspekt kann auch die Einbindung von Peer-Unterstützung, also von Gleichaltrigen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben, sein. Junge Menschen, die mit ihren eigenen Erfahrungen als Beratende auftreten, können die Wahrnehmung und Teilnahme junger Betroffener erheblich steigern (Boucher et al., 2022). Peer-Programme bieten, wie es die Praxis immer wieder zeigt, einen niedrigschwelligen Zugang, der jungen Menschen hilft, sich zu öffnen und Unterstützung zu suchen.

Eine systematische Übersichtsarbeit zur Wirkung von Peer-Support zeigt, dass solche Programme die emotionale Unterstützung fördern und gleichzeitig als Vertrauensnetzwerk dienen, was besonders wichtig ist, um jungen Menschen zu helfen (de Beer et al., 2024). Die Ergebnisse aus dem Bereich der mentalen Gesundheit bieten wertvolle Erkenntnisse, die auch auf die Sucht-Selbsthilfe übertragbar sein könnten. Besonders die Authentizität und Gleichwertigkeit der Unterstützung durch Peer-Support-Worker, die eigene Erfahrungen teilen, können dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen und Hemmschwellen abzubauen. In der Sucht-Selbsthilfe könnten ähnliche Ansätze in Social Media und Podcasts eingesetzt werden, um junge Betroffene anzusprechen und ihnen niedrigschwellige, aber gleichzeitig wirksame Unterstützung zu bieten. Die Integration von zielgruppenspezifischer Betroffenenhilfe in diesen digitalen Formaten könnten einen wichtigen Anreiz darstellen, um die Reichweite und Akzeptanz von Selbsthilfeangeboten zu erhöhen.

Digitale Brücken

Nicht zuletzt gewinnen digitale und hybride Angebote zunehmend an Bedeutung für Menschen, die aufgrund von Zeitmangel oder Hemmungen nicht sofort an realen Treffen teilnehmen wollen. Online-Gruppen, Messenger-Chats und Foren bieten niedrigschwellige Zugangsmöglichkeiten, um Teilnahme und Austausch zu fördern und Betroffene mit und ohne eingeschränkte Mobilität oder ohne passende Gruppe vor Ort aktiv in die Selbsthilfe einzubinden (BMG, 2025).

Die digitale Sichtbarkeit sollte daher nicht zum Selbstzweck werden, sondern gezielt dazu beitragen, Menschen zum persönlichen Austausch, verbindlichen Beziehungen und gemeinsamer Unterstützung in der Sucht-Selbsthilfe zu führen. Es geht um ein kluges Zusammenspiel: Digitale Formate wie Podcasts und Social Media können genutzt werden, um neue Zielgruppen zu erreichen, Vertrauen aufzubauen und Betroffenen zeit- und ortsunabhängige Unterstützung zu bieten. Idealerweise als Ergänzung zu den persönlichen Begegnungen und regelmäßigen offenen Austausch in der Selbsthilfe.



Podcasts in Deutschland

Ein Podcast ist eine Art von Audio- oder Videoaufzeichnung, die über das Internet verbreitet wird und in der Regel regelmäßig in Episoden erscheint. Das Wort „Podcast“ setzt sich aus „Pod“ (von „iPod“, einem Abspielgerät von Apple) und „Broadcast“ (aus dem Englischen für „Übertragung“) zusammen. Podcasts können zu verschiedenen Themen erstellt werden, von Nachrichten und Bildung bis hin zu Unterhaltung und speziellen Interessensgebieten. Sie sind in der Regel abonnierbar, sodass Nutzende neue Episoden automatisch erhalten, sobald diese veröffentlicht werden.

Im Wesentlichen handelt es sich bei einem Podcast um eine Art von „Radioprogramm auf Abruf“, das über verschiedene Plattformen und Apps auf Smartphones, Computern und anderen Geräten angehört werden kann. Dabei bieten Podcasts den Vorteil, dass sie jederzeit und überall gehört werden können, ohne an feste Sendezeiten gebunden zu sein.

Podcasts haben sich als relevantes Medium in der deutschen Medienlandschaft etabliert, wenngleich die

Nutzungsintensität im internationalen Vergleich noch etwas hinter Spitzenmärkten wie den USA oder Spanien zurückbleibt. Laut der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 nutzt rund ein Drittel (ca. 33 %) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens gelegentlich Podcasts, wobei die regelmäßige (wöchentliche) Nutzung bei etwa 21 % liegt. Die Tagesreichweite beträgt knapp 9 %. Insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen zeigt sich eine verstärkte Gewöhnung der Nutzung: So liegt die wöchentliche Nutzung bei 40 % der 14- bis 29-Jährigen, bei den 30- bis 49-Jährigen bei knapp 30 % und selbst bei den 50- bis 69-Jährigen noch bei 11 % (Gattringer, 2024).

Zwischen 2020 und 2022 erfuhr das Medium einen starken Nutzendenzuwachs, der – maßgeblich beeinflusst durch die Corona-Pandemie als Treiber digitaler Nutzung zu interpretieren ist. Seit 2023 zeigt sich eine Stagnation auf hohem Niveau, mit punktuellen weiteren Nutzungszuwächsen, vor allem bei der jüngsten Altersgruppe (Gattringer, 2024).

1.1. Alters- und Bildungsstruktur der Hörerschaft

Die Hörerschaft von Podcasts zeichnet sich durch eine vergleichsweise junge und gut gebildete Nutzendenbasis aus. Fast 41 % der Online-Audio-Nutzenden mit Podcast-Konsum in Deutschland verfügen über einen hohen Bildungsabschluss, während der Anteil bei geringer

Bildung nur bei ca. 17 % liegt (Statista, 2025). Altersbezogen erreicht das Podcast-Hören ca. 50 % der 14- bis 29-Jährigen, während die Nutzung bei Personen ab 50 Jahren mit etwa 17 % deutlich niedriger ausfällt (Gattringer, 2024).

1.2. Beliebteste Plattformen und Inhalte

Spotify und YouTube dominieren unter den Plattformen für Podcasts. Die Hälfte der Befragten einer Umfrage aus dem Jahr 2025 gab an, Spotify für die Podcast-Nutzung zu verwenden. Etwa 43 % der Befragten hörten sich Podcasts über YouTube an. Zu den beliebtesten Anbietenden für Podcasts zählen hierzulande darüber

hinaus auch Audiotheken und Amazon (Statista, 2025). Besonders beliebt sind Genres wie Comedy, True Crime und Gesellschaft & Kultur – Themen, die sowohl breite Gruppen von Zuhörenden als auch junge Zielgruppen ansprechen (Podnews, 2025).



1.3. Methodische Grenzen der Reichweitenanalyse in der Podcast-Forschung

Ein Problem für die empirische Erfassung der tatsächlichen Podcast-Reichweiten besteht darin, dass zentrale Daten wie die Gesamtzahl der Hörerenden, Abrufzahlen oder Wiedergabedauer von den Plattformen in der Regel nicht öffentlich verfügbar sind und ausschließlich den Produzierenden zugänglich gemacht werden. Für

externe Analysen stehen somit nur indirekte Indikatoren wie die Anzahl an Bewertungen oder Sterne-Ratings zur Verfügung, die jedoch nur sehr selektiv und eingeschränkt Rückschlüsse auf die Gesamtreichweite zulassen (eigene Auswertung).

1.4. Sucht-Podcasts und ihre Bedeutung auf dem Markt im allgemeinen Ranking

Insbesondere Podcasts bieten praxisnah die Möglichkeit, komplexe Themen auf zugängliche und emotionale Weise zu vermitteln. Im Gegensatz zu schriftlichen Materialien kann hierüber Nähe und Authentizität geschaffen werden. Gerade über Stimmen werden Emotio-

nen, Erfahrungen und Fachwissen auf eine persönliche Art transportiert. In der Suchthilfe können so Menschen, die sonst schwer erreichbar sind, durch ein vertrautes Audioformat erreicht werden (Bötsch, 2025b).

Es zeigt sich, dass die Kategorie der individuellen Selbstverwirklichungs- und Selbsthilfe-Podcasts eine große Vielfalt aufweist und sich wachsender Beliebtheit erfreut. Aktuelle Charts von podwatch.io zeigen regelmäßig die beliebtesten Formate, die auf Plattformen wie Apple Podcasts und Spotify hohe Reichweiten erzielen. Die Auswahl umfasst sowohl etablierte wie auch neu gestartete Podcasts, die unterschiedliche Aspekte der persönlichen Entwicklung, Motivation und psychischen Gesundheit adressieren.

Die umfassende Präsenz dieser Podcasts in den Charts unterstreicht die Bedeutung digitaler Audioformate als Medium zur Unterstützung und Begleitung in persönlichen Wachstumsprozessen. Sie bieten niedrigschwellige Zugänge für Menschen, die sich mit Themen wie Stressbewältigung, mentaler Gesundheit, Suchthilfe und -prävention oder allgemeinen Herausforderungen des Lebens auseinandersetzen möchten. Damit leisten Podcasts aus diesen Kategorien einen wichtigen Beitrag zum expandierenden Feld der digitalen Gesundheitskommunikation und Selbsthilfeangebote (Zou et al., 2025).

1.5. Analyse der Sucht-Selbsthilfe-Podcast-Landschaft

1.5.1. Allgemeiner Überblick

Für diesen Bericht wurden mehr als 70 deutschsprachige Podcasts vorrangig auf der Medienplattform Spotify mit Schwerpunkt auf Sucht, Abhängigkeit und Selbsthilfe recherchiert.

Die meisten dieser Podcasts behandeln Alkoholabhängigkeit, Suchterkrankungen im breiten Spektrum oder/und die individuellen Lebensgeschichten mit dem Suchtmittel und die Befreiung davon. Die Betreibenden reichen von Einzelpersonen mit eigener Suchtgeschichte über kommerzielle Anbietende bis hin zu Mitgliedsverbänden der DHS.

Über die tatsächliche Reichweite von Podcasts können keine belastbaren Aussagen getroffen werden, da die entsprechenden Zahlen nicht öffentlich einsehbar sind. Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts oder Amazon Music stellen diese Daten in der Regel nur den jeweiligen Produzierenden zur Verfügung. Die öffentlich sichtbare Anzahl an Bewertungen oder Sterne-Ratings bietet einen kleinen, jedoch sehr selektiven Hinweis auf die mögliche Hörerschaft. Diese Kennzahl ist jedoch nur eingeschränkt interpretierbar, da sie von der Aktivität eines kleinen, besonders engagierten Teils der Hörer:innen abhängt und nicht die Gesamtanzahl der Zuhörenden widerspiegelt.

1.5.2. Podcasts durch Mitgliedsverbände der DHS sowie weiterer Verbände

Bei der Recherche und Angebotsanalyse konnten folgende Podcasts identifiziert werden, die von Mitgliedsverbänden der DHS und weiteren Verbänden betrieben werden oder wurden:

Podcastname	Betreibende	Bemerkung / Themen	Folgenzahl (Stand 12/25)
Caritas – „Selbsthilfegruppen sind doch nur was für Alte – oder nicht?“	Deutscher Caritasverband, Bundesweite Koordinierungsstelle für Selbsthilfe junger Abhängiger	junge Sucht-Selbsthilfe, Erfahrungsberichte	10 (zuletzt 08/24)
Das geht an die Substanz	Thüringer Landesstelle für Suchtfragen e.V.	Fach- & Selbsthilfegespräche	8 (zuletzt 12/25)
Der Podcast für Suchtkranke & Angehörige	Freiwillige Suchtkrankenhilfe e.V.	Abstinenzprozesses durch Hilfe zur Selbsthilfe.	5 (zuletzt 03/24)
Echte Stimmen	SEKIS – Berliner Selbsthilfekontaktstelle	Breites Selbsthilfe-Spektrum inkl. Sucht	66 (zuletzt 11/25)
HELP FM	SEKIZ e. V. Potsdam	Selbsthilfe-Radio & Podcast	136 (zuletzt 12/25)
KISS – Der Selbsthilfe-Podcast Lübeck	KISS Lübeck / ARGE Schleswig-Holstein	Themenvielfalt Selbsthilfe	40 (zuletzt 08/25)
Lebensmutig Podcast	NAKOS – Nationale Kontakt- und Informationsstelle für Selbsthilfe	Schwerpunkt junge Selbsthilfe	12 (zuletzt 09/25)
Kreuzbund YouTube-Kanal	Kreuzbund e.V.	Community & Öffentlichkeitsarbeit	58 (zuletzt 12/24)
SoberRadio	Guttempler Deutschland	Nüchternheit & Selbsthilfe	49 (zuletzt 09/22)
SuchtLos	Freundeskreise für Suchtkrankenhilfe – Bundesverband e.V.	Wege, Erfahrungen und persönliche Geschichten	1 (zuletzt 12/25)
UNabhängig	Caritas Fachstelle für Suchtvorbeugung Gütersloh	Prävention & Hilfevermittlung	35 (zuletzt 10/25)

Hinweis: Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da die Recherche in Plattformen wie Spotify und ähnlichen Quellen sich herausfordernd darstellt und nicht abschließend sichergestellt werden kann. Wir übernehmen keine Gewähr dafür, dass alle Formate erfasst sind – auch andere Formate von Institutionen, Fachstellen oder Gemeinschaftsprojekten der Mitgliedsverbände könnten vorhanden sein.

Der Sucht-Selbsthilfe-Podcast „Selbsthilfegruppen sind doch nur was für Alte – oder nicht?“, betrieben von der Bundesweiten Koordinierungsstelle für Selbsthilfe junger Abhängiger des Deutschen Caritasverbandes richtete sich beispielsweise in 10 veröffentlichten Folgen gezielt an junge Menschen. Er bietet Erfahrungsberichte von Betroffenen/Peers, die ihre Erfahrungen mit der Selbsthilfe teilen und dabei Vorurteile gegenüber dieser Form der Unterstützung abbauen. Ein weiteres Beispiel ist „Das geht an die Substanz“, produziert von der Thüringer Landesstelle für Suchtfragen e. V. In diesem Podcast mit 8 veröffentlichten Folgen werden Fach- und Selbsthilfegespräche geführt und tiefere Einblicke in Suchtverhalten und mögliche Hilfeansätze gegeben.

„Der Podcast für Suchtkranke und Angehörige“ wurde bis zuletzt 2024 mit insgesamt 5 Folgen von der Freiwilligen Suchtkrankenhilfe e. V. produziert und veröffentlicht. Auch er soll wertvolle Einblicke und Unterstützung für Menschen, die mit Suchtproblemen und den damit verbundenen Herausforderungen konfrontiert sind, bieten.

Der Podcast „Echte Stimmen“, der nach wie vor von der SEKIS – Berliner Selbsthilfekontaktstelle betrieben wird, bietet einen breiten Überblick über das gesamte gesundheitliche Selbsthilfe-Spektrum inklusive der Sucht-Selbsthilfe. Ebenso bietet der 14-tägig neu erscheinende „HELP FM“-Podcast des SEKIZ e. V. Potsdam eine Mischung aus Selbsthilfe-Radio und Podcast rund um die Selbsthilfe, Aufklärung über verschiedene Erkrankungen sowie Talks mit Expert:innen. Zugleich wird über Hilfs- und Therapieangebote berichtet.

Der „KISS – Der Selbsthilfe-Podcast Lübeck“, produziert von KISS Lübeck / ARGE Schleswig-Holstein, deckt eine Vielzahl von Selbsthilfe-Themen ab und richtet sich an Menschen, die Interesse an der breiten Themenvielfalt der Selbsthilfe (junge Selbsthilfe, Selbsthilfegruppen zu

psychischen und chronischen Erkrankungen, u.a. Abhängigkeit) haben. Besonders für junge Menschen bietet der „Lebensmutig Podcast“ von der NAKOS (Nationale Kontakt- und Informationsstelle für Selbsthilfe) Informationen und Erfahrungsberichte zur jungen Selbsthilfe und betont die Bedeutung digitaler Unterstützung für diese Zielgruppe.

Von Seiten des Bundesverbandes des Kreuzbund e. V. werden in einem YouTube-Kanal mit bislang 58 veröffentlichten kurzen Videos verschiedene Fragestellungen im Themenbereich der Sucht-Selbsthilfe von Betroffenen thematisiert. Ein weiteres Angebot stellt der Podcast „SoberRadio“ der Guttempler Deutschland dar. Bis zuletzt 2022 konzentrierte sich dieser Podcast auf Interviews und Gespräche mit Betroffenen und Expert:innen zu suchtmittelfreiem Leben. Schließlich beleuchtet der Podcast „UNabhängig“, produziert von der Caritas Fachstelle für Suchtvorbeugung Gütersloh, Themen rund um regionale Suchthilfe und Suchtvorbeugung.

Zuletzt wurde aktuell Ende 2025 der Podcast „SuchtLos“ des Freundeskreis für Suchtkrankenhilfe - Bundesverband e. V. ins Leben gerufen. In diesem Podcast sollen Mitglieder der Freundeskreise zu Wort kommen, die ihre persönlichen Erfahrungen, Geschichten und Wege im Umgang mit Sucht und Selbsthilfe teilen.

Die genannten Podcasts und digitalen Formate verdeutlichen, wie niedrigschwellige, digitale Angebote den Zugang zur Selbsthilfe für Menschen erleichtern können. Sie bieten eine Ergänzung zu traditionellen Werbemaßnahmen und können die aktive Teilnahme und den Austausch in Selbsthilfegruppen fördern, unabhängig von geografischen und zeitlichen Einschränkungen. Nach den vorliegenden und einsehbaren Erkenntnissen lässt sich jedoch feststellen, dass keiner dieser Podcasts bislang an die teilweise großen Reichweiten kommerzieller und freier Anbieter heranreicht.

1.5.3. Sucht-Podcasts „freier“ Betreibender

Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl aktiver Podcasts und Formate freier Betreibender, die sich konkret mit dem Thema Sucht und Abstinenz befassen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. In den veröffentlichten Mainstream-Rankings der großen Unterhal-

tungspodcasts ist jedoch keiner vertreten, ebenso gibt es keinen klar belegten „erfolgsreichsten“ Sucht Podcast. Dennoch lassen sich auf Basis der durchgeführten Recherche einige aktive Beispiele nennen (alphabetische Reihenfolge):

Podcastname	Betreibende	Bemerkung / Themen	Folgenzahl (Stand 12/25)
Alkohol – Ein Hilfeschrei – Der Selbsthilfe-Podcast	Burkhard Thom	eigene Erfahrung, Alkohol	103 (zuletzt 12/25)
Aufsturz	Lasse Nolte, Holger Schwarz	eigene Erfahrung, Alkohol	40 (zuletzt 12/25)
Deep.and.dry	Kristina und Klaas	Sucht, Freiheit und Persönlichkeitsentfaltung	22 (zuletzt 12/25)
Drogenkonsum und Kindeswohl – Der Podcast mit Substanz	Studierende der Hochschule Merseburg	akzeptierende Drogenarbeit, Profession der Sozialen Arbeit als Handlungswissenschaft	12 (zuletzt 06/25)
Frau Brehmer trinkt nicht mehr Podcast	Maria Brehmer	Leben ohne Alkohol, Coachingangebot	109 (zuletzt 12/25)
Frau sucht Abstinenz	Isabell Adomat	eigene Erfahrung, Mentoringangebot	108 (zuletzt 12/25)
Im Rausch	Hagen Decker	eigene Erfahrung	122 (zuletzt 12/25)
Leben.Lieben.Leiden.	Sebastian Caspar	eigene Erfahrung, Crystalmeth, Lebensgeschichten – YouTubeKanal	1758 Videos (zuletzt 12/25)
Let´s talk about Sucht, Baby	Judith	eigene Erfahrung, Alkohol	43 (zuletzt 12/25)
Liebling, wir sind abhängig! Dein Potential in der Suchtbeziehung	Jil Rieger	Abhängigkeit in Beziehung, Buchveröffentlichung	175 (zuletzt 12/25)
Musalek & Titze Im Rausch des Lebens	Verena Titze, Dr. Michael Musalek	eigene Erfahrung und Suchtexpertise	73 (zuletzt 12/25)
Nüchtern mit Vlada – Podcast	Vlada Mattig	eigene Erfahrung, Coachingangebot	198 (zuletzt 12/25)
Nüchtern betrachtet – Der „Nie wieder Alkohol“ Podcast	Dennis Kassel	eigene Erfahrung, Coachingangebot	221 (zuletzt 12/25)
Nüchtern und erfolgreich	Rieke Kuhlmann	Berichte und Erfahrungen aus der Suchtkrankenhilfe, Coachingsangebote	32 (zuletzt 06/25)
Ohne Alkohol mit Nathalie	Nathalie Stüben	eigene Erfahrung, Coachingangebot	78 (zuletzt 12/25)
Pornofrei	Rocco Moosdorf	eigene Erfahrung, Coachingangebot	107 (zuletzt 12/25)
Psychoaktiv-Podcast	Stefanie Bötsch	Wissenschaftlicher Podcast, Beratungsangebot, Mitgliedschaft	126, (zuletzt 12/25)
Sober Devision	Tobias Mellenberg	eigene Erfahrung, Coachingangebot	156 Videos (zuletzt 12/25)
SoberArt	Linda Frees	eigene Erfahrung, Coachingangebot	46 (zuletzt 12/25)
SodaKlub	Mia Gatow, Mika Mareike Döring	eigene Erfahrung, Mitgliedschaft	261 (zuletzt 12/25)
Sucht und Ordnung	Roman Lemke	eigene Erfahrung, Shopangebot	174 (zuletzt 12/25)
Sucht und Süchtig	Hagen Decker und John Cook	eigene Erfahrung	132 (zuletzt 12/25)
Tanzen kann man auch auf Brause	Kai Rohde	eigene Erfahrung	237 (zuletzt 12/25)
Unser Talent für Sucht	Jürgen Behrendt	Diplom Psychologe	68 (zuletzt 06/25)
Vom Trinken und vom Nüchtern werden	Sarah, Sandra und andere	eigene Erfahrung, Mitglieder der AA	28 (zuletzt 12/25)

Hinweis: Diese Liste ist nicht abschließend und basiert vor allem auf eigener Recherche und Suche auf der Plattform Spotify.

Wie diese Liste widerspiegelt gibt es eine Vielzahl von aktuell aktiven Sucht-Podcasts, die sich mit den unterschiedlichsten Aspekten der Suchtbewältigung und Nüchternheit auseinandersetzen. Einige Podcasts zeichnen sich durch eine große Folgenzahl aus. Über die Zahl und die Breite der Zuhörenden liegen keine Daten vor. Entsprechend können auch über die Reichweite der Podcasts keine Aussagen getroffen werden.

Charakterisierend ist, dass viele Hosts (Berichtende, Moderierende, Gastgebende) aus persönlichen Erfahrungen berichten. Eine Vielzahl von Hosts aus dem Sucht-Podcast-Bereich bieten zudem kostenpflichtige Coaching- oder Mentoringangebote an. Es ist weiterhin auffällig, dass die Erfahrungen mit Alkohol als Suchtmittel eine zentrale Rolle bei der Prägung der Betroffenen spielen.

Der „SodaKlub-Podcast“ von Mia Gatow und Mika Mareike Döring fokussiert sich auf Nüchternheit und Unabhängigkeit, wobei die beiden Moderatorinnen ihre persönlichen Erfahrungen teilen und interessante Themen aufgreifen, die Menschen über ein alkoholfreies Leben informieren. Ähnlich thematisch ausgerichtet ist der „Alkohol – Ein Hilfeschrei – Der Selbsthilfe-Podcast“ von Burkhard Thom, der seine eigenen Erfahrungen im Umgang mit Alkohol teilt und zeigt, wie Selbsthilfe und individuelle Erfahrungen den Weg aus der Sucht unterstützen können. Der Podcast „Vom Trinken und vom Nüchtern werden“ wird, wie im Intro explizit genannt

wird, nicht von den Anonymen Alkoholikern betrieben, die Moderatorinnen und Gäste sind jedoch Mitglieder dieser, womit auch hier Alkohol als vorrangig thematisiertes Suchtmittel im Fokus steht. Gleiches gilt für die Podcasts „Let’s talk about Sucht“ von Judith, „Aufsturz“ von Lasse Nolte und Holger Schwarz oder „Tanzen kann man auch auf Brause“ von Kai Rohde oder „Deep.and.dry“ von Kristina und Klaas.

Die beiden letztgenannten Podcast wurden nach eigenen Angaben von Nathalie Stüben inspiriert, die ebenfalls einen Podcast – den „Ohne Alkohol mit Nathalie“ – produziert und moderiert. Ihre persönlichen Erfahrungen mit Alkoholsucht bilden die Grundlage für ihren Podcast und das flankierende kostenpflichtige Coachingangebot. Dies gilt auch für die Podcasts „Frau Brehmer trinkt nicht mehr“ von Maria Brehmer, „Frau sucht Abstinenz“ von Isabell Adomat, „Nüchtern mit Vlada“ von Vlada Mattig, „Nüchtern betrachtet – Der Nie wieder Alkohol Podcast“ von Dennis Kassel, „Nüchtern und erfolgreich“ von Rieke Kuhlmann, „Sober Devision“ von Tobias Mellenberg oder „SoberArt“ von Linda Frees. Auch Roman Lemke bietet neben seinem Podcast „Sucht und Ordnung“ oder Linda Frees von „SoberArt“ kostenpflichtige Angebote und Coachingansätze oder Workshops zur Thematik an.

Die Podcasts „Sucht und Süchtig“ von Hagen Decker und John Cook bzw. „Im Rausch“, der von Hagen Decker allein gehostet wird, sind ebenso, wie „Leben.Lieben.



Leiden“ von Sebastian Casper oder „Pornofrei“ von Rocco Moosdorf dadurch gekennzeichnet, dass bei ihnen andere Suchtmittel die vorrangige persönliche Erfahrungsgrundlage bilden.

In „Liebling, wir sind abhängig! Dein Potential in der Suchtbeziehung“ spricht Jil Rieger über die Abhängigkeit in Beziehungen. Ihr Podcast richtet sich laut eigener Aussage an Menschen, die die Dynamik von Suchtbeziehungen verstehen und verändern möchten.

„Drogenkonsum und Kinderschutz – Der Podcast mit Substanz“, produziert von Studierenden der Hochschule Merseburg, beleuchtet aus einer wissenschaftlichen Perspektive die akzeptierende Drogenarbeit und die Rolle der Sozialen Arbeit bei der Behandlung von Suchtverhalten.

Der Podcast „Musalek & Titze Im Rausch des Lebens“, moderiert von Verena Titze und Prof. Dr. Michael Musalek, kombiniert Suchtexpertise und persönliche Erfahrungen und bietet den Zuhörenden fundierte wissenschaftliche sowie praktische Einblicke in die Suchtbewältigung.

Der „Psychoaktiv-Podcast“ von Stefanie Bötsch bietet ebenso eine wissenschaftliche Perspektive auf die Psychologie der Sucht und die verschiedenen Suchtmittel. Sie beleuchtet die psychologischen Mechanismen, die Suchtverhalten begünstigen, und gibt strategische Ansätze zur Suchtbewältigung.

Neben diesen genannten und aufgeführten aktiven Formaten existiert eine Reihe von Podcasts und Projekten, die inzwischen beendet wurden, aber deren Inhalte weiterhin als Archiv verfügbar sind. Dazu zählen „Alkoholfrei, Bitte“ (bis November 2023), „ex & hopp – Alkoholfrei Challenge“ (bis 2022), „High to dry“ (angekündigt ohne weitere Folgen April 2025), „Der SuchtDoktor“ (Podcast beendet August 2024, Videos weiterhin aktiv) oder „Freiheit ohne Druck“ (aktiv bis August 2024). Auch längerfristige Projekte wie „Glücklich Süchtig – Der Spielsuchtpodcast“ (bis Juni 2024), „Medium Dry“ (bis 2021), „Nice Dry!“ (bis März 2025), „Rauchen aufhören ist Kopfsache“ (bis 2021) und „Rauchfrei – Zuhause mit Oliver“ (bis 2022) sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Weitere beendete Formate sind „Selbsthilfe hat Stimme“ (bis Juni 2021), „Sie Sucht“ (bis September 2024), „Soberlin“ (bis November 2022), „UNabhängig“ (bis 2024) und „Wege aus der Sucht“ (bis Mai 2024).

Insgesamt zeigen diese Formate die Vielfalt der deutschsprachigen Suchtpodcasts: Sie reichen von persönlichen Erfahrungsberichten über wissenschaftlich fundierte Inhalte bis hin zu kreativen Community-Formaten und informieren damit aus teils persönlicher Sicht und eigenen Erfahrungen und bieten damit niederschwellige Zugänge zum Thema Sucht und Suchtmittel für Betroffene, Angehörige und Interessierte. In einem BKK geförderten Projekt 2024 berichteten Mika Döring vom Podcast „SodaKlub“ zusammen mit Judith vom Podcast „Let’s Talk About Sucht, Baby“ aus einer interessanten persönlichen Sicht vom Deutschen Suchtkongress (#203 Deutscher Suchtkongress 2024: Forschung, Stigma & die Beteiligung von Betroffenen).

1.6. Erkenntnisse für den Bericht

Die Recherche zeigt, dass innerhalb der Podcast-Landschaft zu Sucht vor allem Einzelpersonen und Betroffene eine besonders starke Präsenz haben. Sie teilen offen ihre persönlichen Erfahrungen, geben Einblicke in den Weg aus der Abhängigkeit und schaffen so authentische und niedrighschwellige Zugänge zu diesem Thema für Hörende. Parallel dazu versuchen professionell produzierte Formate der Mitgliedsverbände der DHS an Reichweite und Professionalität zu gewinnen. Diese institutionellen Angebote sind zahlenmäßig seltener, inhaltlich jedoch häufig breiter aufgestellt und in bestehende öffentlich zugängliche und geförderte Präventions- und Suchthilfe und Sucht-Selbsthilfe Netzwerke eingebunden.

Die Verbreitung erfolgt überwiegend über Spotify. Der Streamingdienst dominiert als führender Kanal klar. Daneben spielen YouTube, die ARD-Audiothek, Amazon Music sowie die Websites der Trägerorganisationen eine wichtige Rolle. Viele Formate binden ihr Publikum aktiv ein – etwa durch Austauschmöglichkeiten via Discord (kostenlose Kommunikationsplattform [Textnachrichten, Sprach- und Videoanrufe] ursprünglich aus der Gaming-Szene), Kontakt per E-Mail oder Spenden- und Unterstützungsangebote.

Es zeigt sich, dass vor allem Podcasts mit flankierenden kostenpflichtigen Angeboten oder solche, die auf You-

Tube mit einer hohen Followerschaft (Anhängerschaft) gehostet werden, und damit über Werbeeinnahmen verfügen, langfristiger beständig sind. Die Notwendigkeit von finanziellen Mitteln zeigt sich auch in den Spendenaufrufen, die in vielen Podcast ohne Werbeeinnahmen produziert werden oder durch persönliche Berichte, dass Podcasts aufgrund von fehlenden Einnahmen eingestellt werden müssen.

Auffällig ist zudem das wachsende Angebot, das gezielt auf junge Zielgruppen und Frauen ausgerichtet ist. Insgesamt liegt der Anteil aktiver Formate hoch, insbesondere im Bereich Alkohol und Suchterkrankungen im breiten Spektrum. Beendete Projekte sind oft das

Ergebnis zeitlich befristeter Kampagnen oder Projektförderungen.

Inhaltlich dominieren vor allem vier Schwerpunkte:

- persönliche Erfahrungsberichte und Interviews,
- Aufklärung zu Alkohol,
- Thematisierung von Mischabhängigkeiten sowie
- die Perspektive von Angehörigen und Mitbetroffenen.

Die wachsende Nutzung verschiedener Streaming- und Social Media-Ansätze unterstreicht die zunehmende Vernetzung und Community-Orientierung vieler Angebote.



Social Media in Deutschland

Der globale Social Media-Markt wird seit Jahren von den Plattformen Facebook und Instagram des Unternehmens Meta dominiert. Die Plattformen können nicht nur den größten Markenanteil auf sich vereinen, sondern erreichen über fünf Milliarden Nutzende monatlich. YouTube, TikTok und LinkedIn stellen laut Statista noch ernsthaftige Konkurrenz für Meta dar (Statista, 2025b).

Die Zahlen und Veröffentlichungen zum Nutzungsverhalten von Social Media in Deutschland variieren. Dem Digital 2025 Global Overview Report von Meltwater und We Are Social zufolge nutzten 65,5 Millionen Menschen in Deutschland Social Media in 2025; d.h., dass 78,9 % der Internetnutzenden in Deutschland (unabhängig vom Alter), im Februar 2025 mindestens auf einer Social Media-Plattform aktiv waren (Meltwater, 2025).

Der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 nach nutzen 63 % der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens wöchentlich Social Media, was etwa 44 Millionen regelmäßigen Nutzenden entspricht (Tippelt, 2025). Die Tagesreichweite wird mit 35 % angegeben, wobei das größte Wachstum bei den 30- bis 49-Jährigen zu beobachten ist. Instagram wird mit einer wöchentlichen Nutzungsrate von 40 % als die meistgenutzte Plattform genannt, verliert aber erstmals bei den Jüngeren an Bedeutung. Facebook folgt an zweiter Stelle mit 31 %, und TikTok ist drittstärkste Plattform mit 20 % wöchentlicher Nutzung, wobei TikTok insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen beliebt ist. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Social Media liegt stabil bei etwa 30 Minuten, wobei bei den unter 30-Jährigen zum dritten Mal in Folge ein Rückgang festgestellt wird. Jüngere Nutzende teilen dieser Studie zufolge persönliche Inhalte zunehmend in privaten Messenger-Gruppen, während professionelle

und kuratierte Inhalte den öffentlichen Nachrichtenfluss (Feed) dominieren.

Die Studie weist weiterhin darauf hin, dass Social Media-Inhalte immer stärker von Algorithmen und kommerziellen Interessen geprägt werden, wodurch persönliche Beiträge seltener werden. Probleme wie Desinformation, Hassrede und das Abhängigkeitspotenzial werden von Nutzenden und Anbietenden als wachsende Herausforderungen gesehen. Gleichzeitig entwickelt sich, so der Autor der Studie „angesichts wachsender Kritik am „Always-On“-Lebensstil und den potenziellen Folgen übermäßigen Social-Media-Konsums in bestimmten Nutzendengruppen, insbesondere bei Digital Natives, ein Bewusstsein für einen reflektierten Umgang mit digitalen Medien“ (Tippelt, 2025; S. 16).

Soziale Medien sind dennoch weiterhin ein zentraler Bestandteil des Alltags in Deutschland. Die Nutzung unterscheidet sich aber je nach Altersgruppe und Plattform immer stärker in Nutzung und Relevanz. Etablierte Plattformen wie Instagram und Facebook wachsen vor allem bei älteren Nutzendengruppen, während neue Angebote insbesondere junge Zielgruppen erreichen – insgesamt verlagert sich die Dynamik von einem einstigen Massenphänomen zu einer zunehmend segmentierten Medienlandschaft (Tippelt, 2025).

Insgesamt sind YouTube, Instagram, Facebook und TikTok die zentralen Akteure im deutschen Social Media-System, ergänzt durch Messenger-Dienste wie WhatsApp sowie beruflich und thematisch fokussierte Netzwerke wie LinkedIn und X (vormals Twitter), die je nach Zielsetzung ebenfalls relevant sein können (Statista, 2025b).

2.1. Nutzung von Social Media

Laut dem Digital 2025 Global Overview Report nutzen Menschen in Deutschland soziale Netzwerke aus unterschiedlichen Gründen (Meltwater, 2025). Der wichtigste Beweggrund ist für fast die Hälfte der Nutzenden (47 %), mit Freund:innen und Familie in Kontakt zu bleiben. Soziale Netzwerke dienen somit vor allem der Pflege persönlicher Beziehungen und der Aufrechterhaltung sozialer Bindungen. Darüber hinaus verwenden 37 % der Befragten soziale Medien, um Nachrichtenberichte zu lesen und sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Für

viele spielt auch der Freizeitwert eine große Rolle: 35 % nutzen soziale Plattformen, um ihre freie Zeit zu füllen.

Neben der Kommunikation und Information steht auch der Konsum von Inhalten im Vordergrund. Rund 29 % der Menschen suchen laut dem Report gezielt nach Content (Beiträge mit Berichten etc.), etwa nach Videos oder anderen medialen Beiträgen. Weitere 27 % lassen sich auf sozialen Plattformen inspirieren – beispielsweise für Aktivitäten oder mögliche Kaufentscheidungen. Schließ-

lich nutzen 20 % der Befragten soziale Medien aktiv, um nach Produkten zu suchen, die sie kaufen könnten.

Insgesamt zeigt sich, dass soziale Medien in Deutschland vielfältige Funktionen erfüllen: Sie sind Kommuni-

kationsmittel, Informationsquelle, Inspirationsplattform und zunehmend auch ein Kanal für Konsum und Unterhaltung.

2.2. Thema Sucht in Social Media

Suchtthemen sind auf Plattformen wie Instagram, YouTube und Facebook präsent und werden dort in verschiedenen Kontexten behandelt. Besonders in den Bereichen Selbsthilfe, Prävention, Gesundheitsaufklärung und persönlichen Erfahrungsberichten finden sich zahlreiche Inhalte, die Betroffenen sowie Interessierten wertvolle Unterstützung und Information bieten. Auf Instagram engagieren sich viele Organisationen, Peer-Communities und Influencer:innen, die offen über Sucht, Recovery (Genesung, Gesundung oder Wiedererlangung von Gesundheit) und Unterstützung sprechen. Auch YouTube bietet mit seinen vielfältigen Videoformaten um-

fangreiche Dokumentationen, Erklärvideos und Erfahrungsberichte, die teils eine breite Reichweite erzielen. Auf Facebook wiederum finden sich häufig geschlossene Gruppen und Communities, in denen sich Betroffene untereinander austauschen und gegenseitig unterstützen (eigene Recherche).

In einer Studie zur Nutzung von sozialen Medien als Unterstützung der Genesung bei Personen mit Substanzgebrauchsstörungen konnte gezeigt werden, dass 40 % der Teilnehmenden soziale Medien aktiv zur Unterstützung ihrer Genesung nutzten, und die Mehrheit diese Nutzung als



hilfreich empfand (Phelan, 2025). Besonders auffällig war, dass weibliche Teilnehmende soziale Medien signifikant häufiger zur Genesung nutzten, während ältere Teilnehmende (50+) weniger häufig davon Gebrauch machten.

Die Studie ergab, dass soziale Medien vor allem genutzt wurden, um Unterstützungssysteme aufzubauen und Genesungsinhalte zu verfolgen. Die meisten Teilnehmenden fanden selbstständig Recovery-Gruppen und engagierten sich regelmäßig in diesen Foren. Es wurde festgestellt, dass die Nutzung von sozialen Medien vor allem den Aufbau von Unterstützungsnetzwerken, sowohl online als auch offline, förderte.

Allerdings zeigt sich auch, dass soziale Medien nicht nur als positive Informationsquelle fungieren.

Eine systematische Analyse von Rutherford et al. (2022) legt dar, dass substanzbezogene Inhalte in sozialen Medien überwiegend positiv dargestellt werden. Etwa 76 % der untersuchten Beiträge zum Thema Substanzgebrauch zeigen eine positive oder neutrale Haltung, was die Wahrnehmung von Sucht auf diesen Plattformen erheblich beeinflusst. Die detaillierte Analyse zu Instagram-Inhalten, basierend auf neun Studien mit insgesamt 64.697 untersuchten Bildern bestätigt dies. Die Stimmung in Bezug auf Substanzkonsum auf dieser Plattform war ebenfalls insgesamt überwiegend positiv, mit 96 % der Inhalte, die den Konsum als positiv darstellten. Ähnliche Ergebnisse wurden für E-Zigaretten (96 %) und Alkohol (92 %) festgestellt. Eine negative Stimmung kam lediglich in 4 % der untersuchten Inhalte zum Ausdruck. Es zeigt sich, dass werbliche Inhalte das Thema dominieren: Alle 73 Studien berichteten, dass Inhalte mit Werbung und Promotion die häufigste

thematische Kategorie darstellten. Insbesondere für E-Zigaretten, Alkohol und Tabak waren Werbung und Unterhaltung die am häufigsten auftretenden Themen (jeweils 67 %).

Die Studie zeigt über die Plattformen hinaus, dass eine Normalisierung des Konsums von Substanzen wie Alkohol, Cannabis oder anderen Drogen zu beobachten ist. Diese Darstellungen verleihen dem Thema Sucht eine gewisse Gesellschaftsnormativität, die besonders in den Bereichen Musikvideos und Beiträge von Influencer:innen auffällt.

Eine Studie der Landesmedienanstalten im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz zeigt, dass rund 60 % der Social Media-Inhalte in Bezug auf Alkohol- und Drogenkonsum eine Verherrlichung oder Verharmlosung dieses Verhaltens darstellen (kjm, 2023). Besonders hervorzuheben ist dies in Musikvideos junger Künstler:innen sowie Beiträgen von Influencer:innen auf Instagram, TikTok und YouTube, in denen der Konsum von Alkohol, Cannabis und anderen Substanzen als erstrebenswerte Erfahrung dargestellt wird.

Die Herausforderung für die Sucht-Selbsthilfe liegt also darin, den digitalen Raum nicht nur als Kommunikationskanal für die Bekanntmachung ihrer Angebote zu nutzen, sondern auch als sicheren und verantwortungsbewussten Ort für den Austausch und die Aufklärung über Sucht. Während die Reichweite und Niedrigschwelligkeit digitaler Formate ein großes Potenzial bieten, erfordert der Umgang mit den digitalen Medien dennoch eine strategische, ethische und kritische Auseinandersetzung und deren Nutzung im Zusammenhang mit sensiblen Themen wie Sucht.

2.3. Analyse der Social Media-Präsenz der Sucht-Selbsthilfe

Bei der Analyse der Social Media-Aktivitäten – mit Schwerpunkt auf Instagram – zeigten sich erhebliche Herausforderungen hinsichtlich der Auffindbarkeit der Accounts und der strukturellen Unübersichtlichkeit der Plattform. Viele Profile sind nur schwer über die Suchfunktion zugänglich, es fehlen konsistente Benennungen und häufig ist eine eindeutige Zuordnung zu Trägern, Projekten oder Regionen nicht gegeben. Für diesen

Bericht wurden rund 80 Social Media-Accounts recherchiert, vornehmlich aus dem Bereich der verbandlich organisierten Sucht-Selbsthilfe. Ergänzend wurden auch einzelne freie Initiativen sowie Accounts von Betroffenen aufgenommen, die insbesondere im Podcast- oder Influencer-Bereich eine hohe Reichweite und mediale Präsenz aufweisen.



Die Analyse zeigt, dass soziale Medien in der Sucht-Selbsthilfe durchaus eine Rolle spielen. Facebook wird ebenfalls weiterhin genutzt – vor allem von etablierten Organisationen mit gewachsenen Strukturen.

Ein zentrales Ergebnis der Recherche ist die große Reichweitenspanne zwischen institutionellen und persönlichen Profilen: Während Organisationen wie das Blaue Kreuz Deutschland e.V. (@blaueskreuzdeutschland, 1.781 Follower, 650 Beiträge) oder Aktiv gegen Mediensucht e. V. (@aktiv_gegen_mediensucht, 2.104 Follower, 300 Beiträge) eine solide Sichtbarkeit aufweisen, erreichen persönliche oder kommerzielle Profile wie @sickssp (Andre Welter, 93.400 Follower, 180 Beiträge), Nathalie Stüben (@nathalie.stueben, 35.700, 627 Beiträge) oder der Kanal @sucht_und_suechtig (21.200 Follower, 780 Beiträge) ein Vielfaches an Reichweite. Auch in Bezug auf Aktivität (Postinganzahl) sind diese Profile deutlich präsenter und generieren oftmals eine starke Bindung zu ihren Communities/Hörer:innen. Besonders im Podcast-Bereich, etwa durch Formate wie @suchtundordnung_podcast (Roman Lemke, 9.915 Follower, über 1.800 Beiträge), zeigt sich eine hohe Dynamik und Reichweite bei Betroffenen-Accounts.

Innerhalb der institutionellen Akteure fällt vor allem das Blaue Kreuz durch eine große Zahl an über- und regionalen Accounts auf (über 25 Profile). Diese zeigen jedoch eine sehr heterogene Entwicklung hinsichtlich Followerzahlen, Postingfrequenz und Aktivitätsgrad. Die dezentrale Präsenz verdeutlicht die Vielfalt lokaler Angebote und in der digitalen Außendarstellung. Ähnlich zeigt sich die Situation bei den Freundeskreisen, Guttemplern und weiteren Akteuren.

Auffällig und für eine weiterführende Analyse interessant erscheint auch die deutlich höhere Reichweite des englischsprachigen Accounts von Narcotics Anonymous mit rund 33.900 Followern auf Instagram – ein Wert, der die deutschsprachigen Pendanten um ein Vielfaches übertrifft.

2.4. Einsatz von Influencer:innen – Chancen und Risiken

Der Einsatz von Influencer:innen wird oft als eine Möglichkeit zum schnellen Erfolg angesehen, insbesondere wenn es darum geht, eine breite Zielgruppe schnell zu erreichen. Influencer:innen haben eine starke Bindung zu ihren Followern und können durch ihre authentische Ansprache junge Menschen und andere Zielgruppen ansprechen, die die Sucht-Selbsthilfe aktuell weniger erreicht. In der Sucht-Selbsthilfe wird dies immer wieder als eine wertvolle Gelegenheit diskutiert, um die Reichweite von Angeboten zur Sucht-Selbsthilfe und -bewältigung zu vergrößern.

Jedoch birgt die Zusammenarbeit mit Influencer:innen auch erhebliche Risiken. Wie in der Diskussion des Georgetown Global Health Institute (2022) festgestellt wurde, können Influencer:innen durch ihre Reichweite und Nähe zu ihren Followern zwar positive gesundheitliche Verhaltensänderungen anstoßen, jedoch ohne den notwendigen fachlichen Rahmen und kritische Reflexion

besteht die Gefahr, dass sie die Öffentlichkeit in Bezug auf Suchtprävention nicht fachgerecht informieren.

Die Übersichtsstudie von Powell und Pring (2024) bestätigt, dass Influencer:innen im Gesundheitsbereich sowohl positive als auch negative Effekte haben können. Wenn sie in öffentlichkeitswirksame, wissenschaftlich fundierte Präventionskampagnen eingebunden werden, können sie eine wertvolle Unterstützung bieten. Ohne eine kompetente fachliche Begleitung besteht jedoch das Risiko, dass die Qualität und die Zuverlässigkeit der verbreiteten Informationen beeinträchtigt wird.

Deshalb sollten Kooperationen mit Influencer:innen stets sorgfältig geprüft und fachlich begleitet werden, um sicherzustellen, dass die Informationen zur Selbsthilfe korrekt sind sowie Präventionsstandards eingehalten und keine gefährlichen Fehlinformationen verbreitet werden.

2.5. Grenzen der sozialen Medien in der Sucht-Selbsthilfe

Die Präsenz von Sucht- und Selbsthilfe in sozialen Medien steht, wie bereits beschrieben, vor besonderen Herausforderungen. Prof. Dr. Judith Ackermann, Forschungsprofessorin für Digitale und vernetzte Medien in der Sozialen Arbeit an der FH Potsdam, weist darauf hin, dass die öffentliche Sichtbarkeit der Follower-Beziehungen in sozialen Netzwerken hemmend auf die Followerzahlen von Sucht- und Selbsthilfe-Einrichtungen wirken kann (Ackermann, 2025). Wer einem Sucht- und Selbsthilfe-Profil folgt, macht eine persönliche Verbindung zum Thema Sucht öffentlich, sei es als betroffene Person, ehemals betroffene Person oder als Angehörige. Wegen der gesellschaftlichen Stigmatisierung vermeiden viele, diesen Bezug offen zu zeigen, was bedeutet, dass die tatsächliche Reichweite der Inhalte oftmals größer ist, als es die Followerzahlen vermuten lassen (vgl. Bötsch, 2024).

Um in diesem Spannungsfeld wirksam zu bleiben, empfiehlt es sich für die Sucht- und Selbsthilfe, neben klassischen Social Media-Kanälen für die Bewerbung und Aufmerksamkeit auf die Sucht- und Selbsthilfe, für den krankheitsbezogenen, offenen Austausch von Teilnehmenden datenschutz-sichere Netzwerke zu nutzen (BAG, 2021). Statt sich allein auf hohe Followerzahlen zu konzentrieren, sollte der Aufbau vertrauensvoller Beziehungen im Vordergrund stehen. Das Thema Gesundheit und bewusste Mediennutzung kann dabei als Türöffner dienen, um Hemmschwellen zu senken und Betroffene wie Interessierte anzusprechen. Die digitale Präsenz von Sucht- und Selbsthilfe sollte deshalb vielfältige Zugangswege zu ihren Angeboten schaffen und zugleich aktiv zur Entstigmatisierung des Themas Sucht beitragen.



**Befragung der
Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen**

Im Rahmen des Projekts wurde neben der Online-Recherche und Analyse bestehender Angebote auch eine Befragung entwickelt, um die Nutzung von Podcasts und Social Media in der Sucht-Selbsthilfe in Deutschland genauer zu untersuchen. Hierfür wurde ein digitaler, anonymisierter Fragebogen entwickelt, der über die DHS Referentin für Sucht-Selbsthilfe an die rund 33 Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen in Deutschland verschickt wurde. Die Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen sind bei Sucht-Selbsthilfe-, Wohlfahrts- und Fachverbänden tätig, die Sucht-Selbsthilfeangebote machen. Diese Suchtreferent:innen der Selbsthilfe sind hauptsächlich in der fachlichen Unterstützung von Selbsthilfegruppen und -organisationen aktiv und tragen maßgeblich dazu bei, die Arbeit der Sucht-Selbsthilfe zu fördern. Ihre Tätigkeiten werden durch die Förderung der Deutschen Rentenversicherung Bund (DRV Bund) ermöglicht. Ziel der Befragung war es, ein detailliertes Verständnis darüber zu gewinnen, wie Podcasts und Social Media in

der täglichen Arbeit dieser Fachverbände und -organisationen zur Unterstützung der Sucht-Selbsthilfe eingesetzt werden. Dabei sollte insbesondere erfasst werden, welche Potenziale und Herausforderungen dies in der Sucht-Selbsthilfe aus Sicht der Suchtreferierenden der Selbsthilfe bietet.

Insbesondere wurde ermittelt, wie häufig diese Medien in ihrer beruflichen Praxis verwendet werden und welche Kanäle dabei als besonders hilfreich wahrgenommen werden. Weitere Fragen bezogen sich auf die Wahrnehmung von Sucht-Selbsthilfe-Inhalten auf digitalen Plattformen und die Einschätzung der Reichweite sowie der Wirksamkeit von Online-Foren und Online-Podcasts.

Die Ergebnisse der Umfrage sollen dazu beitragen, das Verständnis für den Einsatz digitaler Medien in der Sucht-Selbsthilfe zu vertiefen und gezielte Maßnahmen zur Optimierung des digitalen Angebots zu entwickeln.

3.1. Ergebnisse der Befragung der Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen

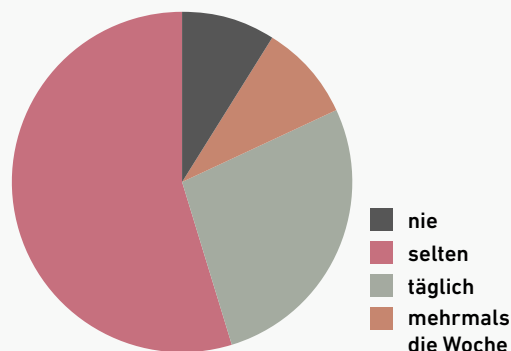
Insgesamt beteiligten sich elf Personen an der Befragung. Diese gaben Einblicke zu ihren Erfahrungen mit der Nutzung von Social Media-Plattformen (wie Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn und anderen) sowie Podcasts.

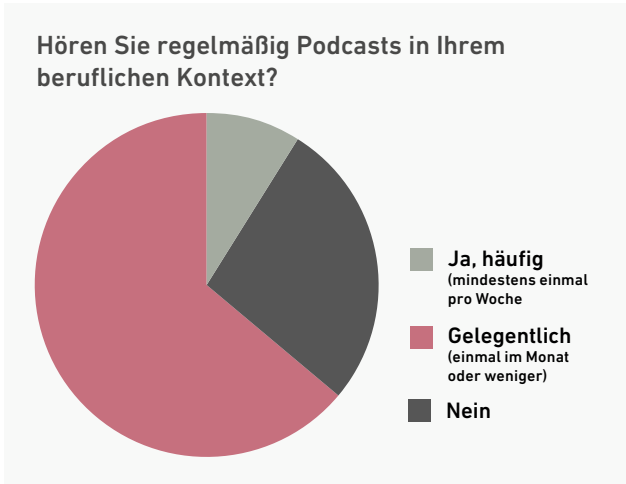
Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (N=8) soziale Medien im beruflichen Kontext nur selten oder gelegentlich nutzt (selten: 55 %, N=6, nie: 25 %, N=3), während lediglich zwei Personen angaben, täglich (6 %, N=1) bzw. mehrmals die Woche (6 %, N=1) entsprechende Plattformen zu verwenden.

Instagram, Facebook und YouTube sind die am häufigsten genutzten Plattformen für die Arbeit im Bereich Sucht-Selbsthilfe, gefolgt von Spotify und WhatsApp.

Die Mehrzahl (64 %, N=8) der Befragten hören regelmäßig bis gelegentlich Podcasts in ihrem beruflichen Kontext.

Wie oft nutzen Sie im beruflichen Kontext Social Media Plattformen?

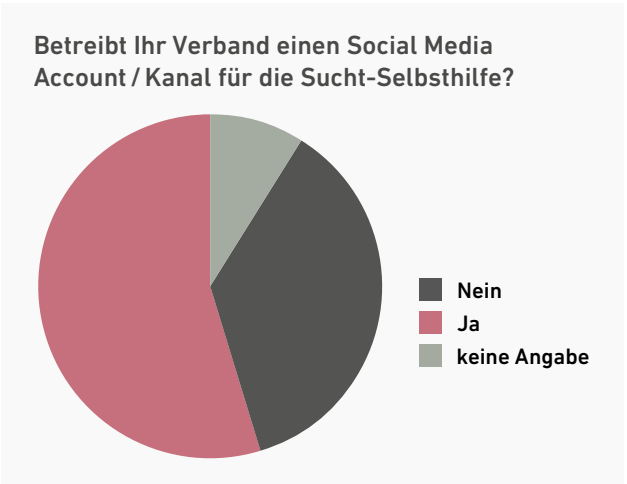




Wenige Organisationen (27 %, N=3) betreiben aktuell einen eigenen Podcast. Eine Person berichtet von einer aktiven Podcast-Produktion im eigenen Verband. Dennoch sind Podcasts zur Sucht-Selbsthilfe weitgehend bekannt (73 %, N=8) und werden als wertvolles Medium wahrgenommen, insbesondere wenn sie authentische Berichte von Betroffenen enthalten. Beispiele für gut bewertete Podcasts sind der Podcast der Caritas, „Sucht und Süchtig“, „Ohne Alkohol“ mit Nathalie Stüben und Formate, die sich mit Angehörigen von Menschen mit einer Suchterkrankung oder persönlichen Geschichten beschäftigen.

Die Finanzierung der verbandsproduzierten Podcasts erfolgt über unterschiedliche Wege (Stelle, Projektförderung, Haushaltsmittel).

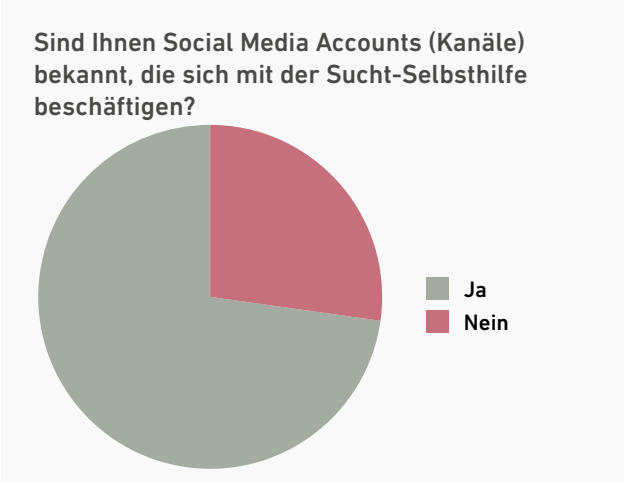
Die Mehrheit der Befragten empfindet die Präsenz der Sucht-Selbsthilfe in Podcasts sowie auf Social Media als ausbaufähig.



Nur wenige Verbände führen eigene Social Media-Kanäle, obwohl einzelne Accounts wie @caritas_selbsthilfe oder @blaueskreuz.ov_badsalzuflen als positiv wahrgenommen werden.

Die Finanzierung eines verbandsinternen Social Media Accounts / Kanals erfolgt ebenfalls über unterschiedliche Wege (Eigenmittel, Projektförderung, Stelle, k.A.).

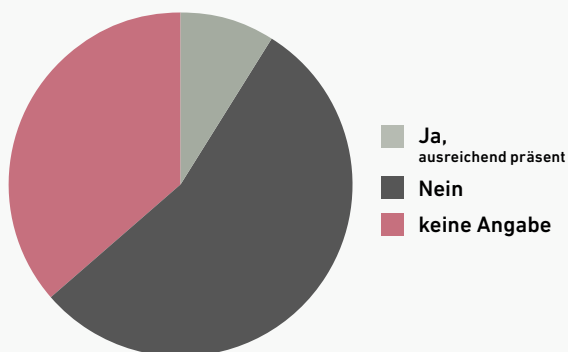
73 % der Befragten (N=8) sind Social Media Accounts bekannt, die sich mit der Sucht-Selbsthilfe beschäftigen.



Die als gut / erfolgreich bewerteten Social Media-Kanäle sprechen vor allem dadurch an, dass sie authentische und persönliche Inhalte bieten.

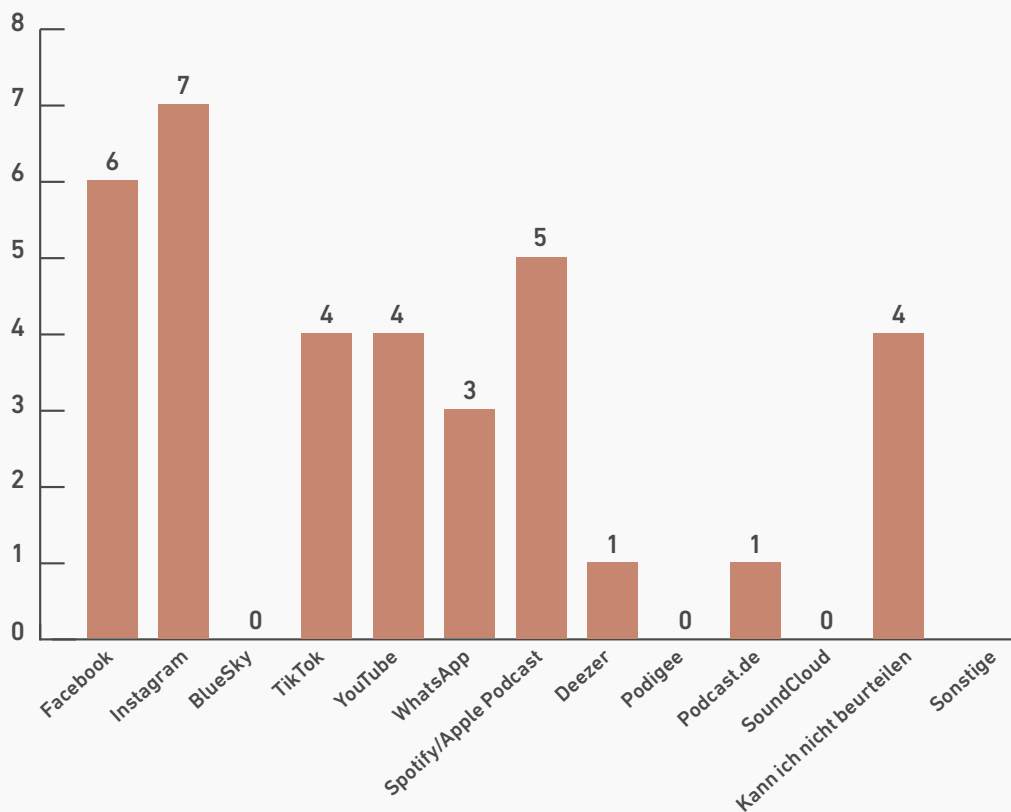
Ein Befragter / eine Befragte ist der Meinung, dass die Sucht-Selbsthilfe ausreichend auf Social Media Plattformen vertreten ist.

Finden Sie, dass die Sucht-Selbsthilfe ausreichend auf Social Media Plattformen vertreten ist?



Als geeignete digitale Plattformen zur Gewinnung neuer Mitglieder und zur Kommunikation im Bereich der Sucht-Selbsthilfe werden vor allem Facebook, Instagram und YouTube genannt, aber auch TikTok, Spotify, Apple Podcasts und WhatsApp gewinnen zunehmend an Bedeutung.

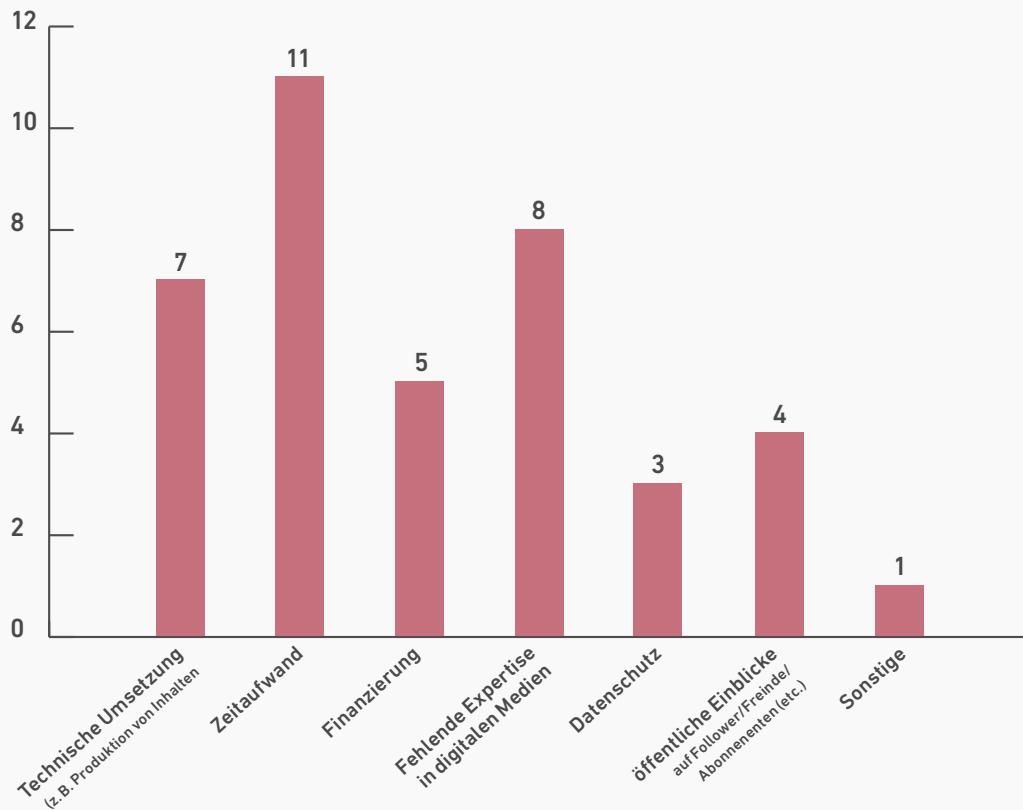
Welche digitale Plattformen halten Sie für besonders geeignet, um (neue) Mitglieder für die Sucht-Selbsthilfe zu erreichen? (Mehrfachantworten möglich.)



Hinderungsgründe für den noch nicht weiter ausgebauten Betrieb von Podcasts und Social Media sind vor allem der hohe Zeitaufwand, fehlende Expertise in digitalen Medien sowie die technische Umsetzung bei der Con-

tent-Produktion. Auch Datenschutzbedenken und die Angst vor unerwünschten Einblicken in persönliche Daten werden genannt.

Welche Hinderungsgründe gibt es Ihrer Einschätzung nach für den Einsatz von Podcasts und Social Media in der Sucht-Selbsthilfe? (Mehrfachantworten möglich)

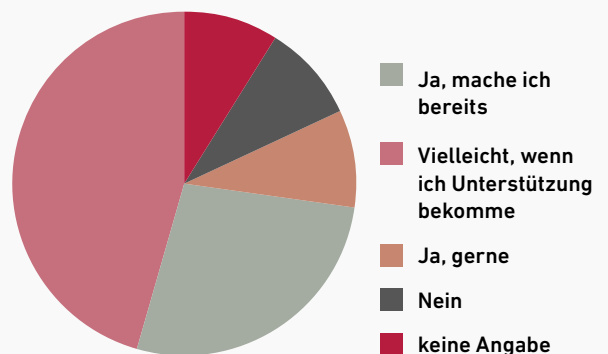


Dennoch zeigen sich rund die Hälfte der Befragten grundsätzlich offen dafür, selbst Inhalte zu erstellen oder an der Produktion mitzuwirken, sofern sie entsprechende Unterstützung erhalten.

Benötigt werden vor allem technische und inhaltliche Unterstützung sowie finanzielle Ressourcen.

Darüber hinaus wurden Anregungen gegeben, den Fokus bei der digitalen Öffentlichkeitsarbeit auf mutmachende und lebensbejahende Geschichten zu legen, die Ängste abbauen und einen positiven Umgang mit dem Thema Sucht ermöglichen. Es wird betont, dass Social Media oftmals nur begrenzte Einblicke in komplexe Lebenswirklichkeiten bietet und eine kontinuierliche Begleitung und professionelle Unterstützung für den erfolgreichen Einsatz digitaler Medien in der Sucht-Selbsthilfe erforderlich sind.

Wären Sie bereit, selbst Inhalte für Social Media oder Podcast zu erstellen bzw. daran mitzuwirken?



3.2. Fazit aus der Befragung der Sucht-Selbsthilfe-Referent:innen

Die Befragung zeigt, dass die Nutzung von sozialen Medien und Podcasts in der Sucht-Selbsthilfe noch ausbaufähig ist, damit die Sucht-Selbsthilfe dort sichtbar wird. Die Mehrheit der Befragten nutzt soziale Medien im beruflichen Kontext nur selten oder gelegentlich, während nur wenige Personen regelmäßig auf Plattformen zugreifen. Instagram, Facebook und YouTube gehören zu den am häufigsten verwendeten Plattformen, wobei Spotify und WhatsApp ebenfalls eine Rolle spielen. Obwohl die Mehrheit der Befragten Podcasts regelmäßig konsumiert, betreiben nur wenige Organisationen einen eigenen Podcast. Der Podcast-Markt zur Sucht-Selbsthilfe ist bekannt und wird als wertvoll angesehen, insbesondere wenn persönliche und authentische Erfahrungsberichte enthalten sind.

Die Finanzierung der Podcast-Produktionen erfolgt über verschiedene Quellen wie Projektförderung oder Haushaltsmittel. In Bezug auf Social Media sind nur wenige Verbände aktiv und betreiben eigene Kanäle, obwohl einzelne Accounts positiv wahrgenommen werden. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass die Präsenz der Sucht-Selbsthilfe in Sozialen Medien und Podcasts noch ausgebaut werden könnte. Die als erfolgreich bewerteten Social Media-Kanäle zeichnen sich durch authentische und persönliche Inhalte aus.

Als geeignete Plattformen zur Gewinnung neuer Mitglieder und zur Kommunikation im Bereich der Sucht-Selbsthilfe werden vor allem Facebook, Instagram und YouTube genannt, wobei auch TikTok, Spotify, Apple Podcasts und WhatsApp zunehmend an Bedeutung gewinnen. Allerdings wird die Erweiterung der digitalen Präsenz laut den Befragten durch verschiedene Hindernisse erschwert. Dazu zählen der hohe Zeitaufwand, das Fehlen spezifischer Expertise sowie technische Herausforderungen bei der Content-Produktion. Zudem werden Datenschutzbedenken und die Angst vor unerwünschten Einblicken in persönliche Daten als weitere Barrieren genannt.

Trotz dieser Hürden zeigt sich rund die Hälfte der Befragten offen für die Erstellung von Inhalten oder die Mitwirkung an der Produktion, wenn entsprechende Unterstützung zur Verfügung steht. Besonders wichtig sind technische, inhaltliche Unterstützung und finanzielle Ressourcen. Anregungen zur Verbesserung der digitalen Öffentlichkeitsarbeit umfassen einen Fokus auf mutmachende, lebensbejahende Geschichten, die Ängste abbauen und einen positiven Umgang mit dem Thema Sucht fördern. Es wird jedoch betont, dass Social Media nur begrenzte Einblicke in komplexe Lebenswirklichkeiten bietet und die kontinuierliche Begleitung sowie professionelle Unterstützung notwendig sind, um den Erfolg digitaler Medien in der Sucht-Selbsthilfe langfristig zu sichern.



**Was braucht es für die Produktion
von Podcasts und der zielgerichteten
Nutzung von Social Media?**

Die Produktion von Podcasts und die zielgerichtete Nutzung von Social Media erfordern eine sorgfältige Planung und Umsetzung, um effektiv Reichweite und Aufmerksamkeit in der Sucht-Selbsthilfe zu erzielen.

Beide Formate haben ihre Stärken und Herausforderungen, die bei der Planung und Umsetzung berücksichtigt werden sollten. Podcasts bieten eine tiefere Auseinandersetzung mit Themen und ermöglichen es, Inhalte in einer ruhigen, persönlichen Atmosphäre zu konsumieren. Sie bieten somit eine anonyme Möglichkeit der Information, was besonders in der Sucht-Selbsthilfe von Bedeutung ist, da Betroffene sich oft zunächst nicht in der Öffentlichkeit zeigen möchten.

Im Gegensatz dazu ist die Nutzung von Social Media öffentlicher und algorithmengesteuert. Inhalte auf Plattformen wie Instagram sind nicht nur für die eigenen Follower:innen sichtbar, sondern können durch die Algorithmen der Plattformen auch eine breitere Öffentlichkeit erreichen. Diese Sichtbarkeit hat sowohl Vorteile

als auch Herausforderungen. Einerseits bietet die breite Reichweite die Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen und zu aktivieren, andererseits kann die öffentliche Natur der Interaktionen und die Steuerung durch Algorithmen eine andere Art der Kommunikation erfordern.

In den folgenden Abschnitten wird darauf eingegangen, wie beide Formate genutzt werden können, um die Zielgruppe in der Sucht-Selbsthilfe gezielt anzusprechen. Dabei wird sowohl auf die technischen und organisatorischen Aspekte der Podcast-Produktion eingegangen, als auch auf die strategische Nutzung von Social Media, um das Engagement der Zielgruppe zu fördern und gleichzeitig den Zugang zu den angebotenen Hilfsressourcen zu erleichtern. Es wird erläutert, wie Podcasts durch gezielte Themenwahl und eine klare Struktur eine vertrauensvolle Atmosphäre schaffen können und wie Social Media mit seiner öffentlichen, interaktiven Natur die Reichweite verstärken und neue Zielgruppen ansprechen kann.

4.1. Sucht-Selbsthilfe im Netz – eine suchmaschinenoptimierte Perspektive

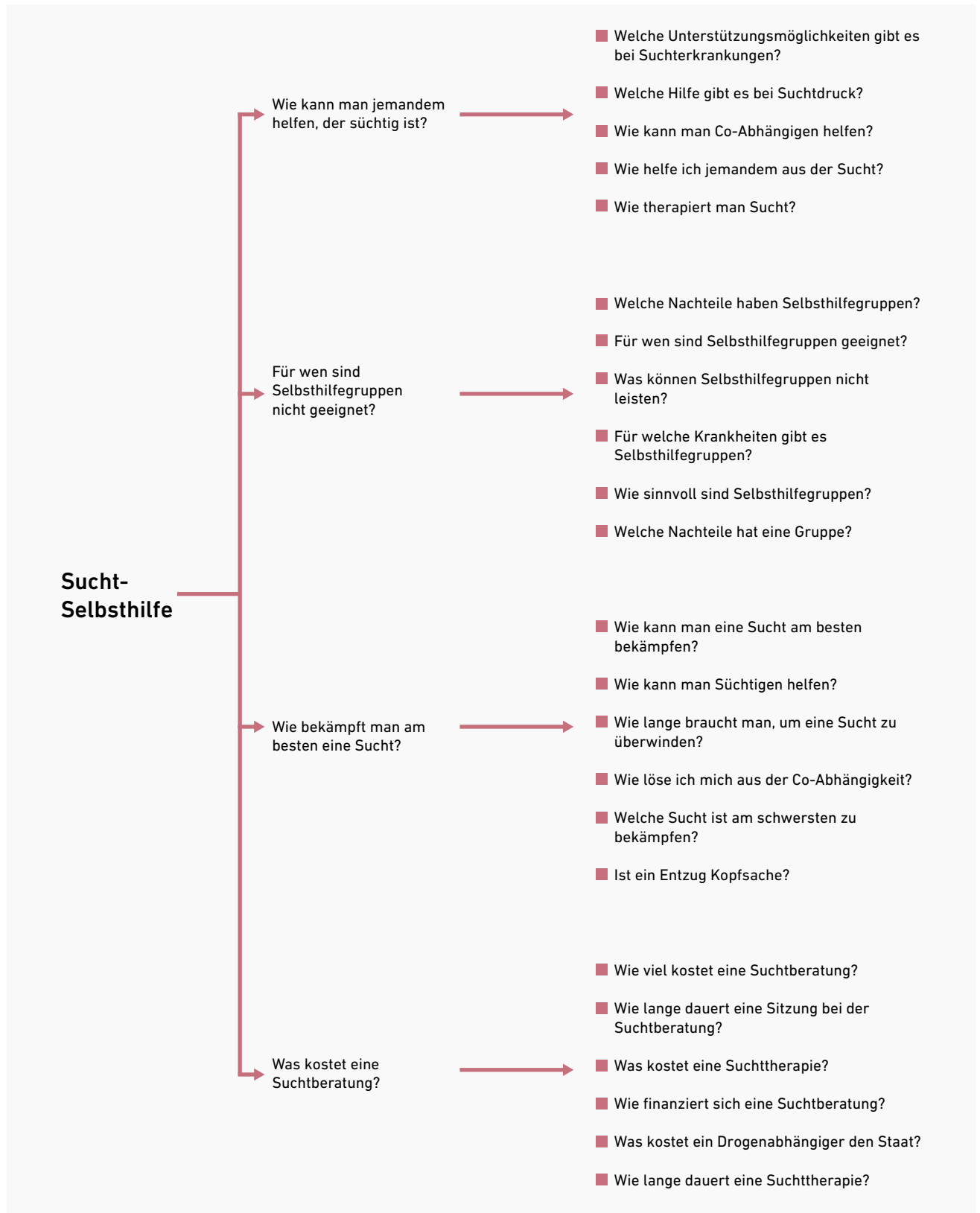
Bevor mit der Erstellung eines Podcast oder dem Start einer Social Media Kampagne begonnen wird, ist es wichtig, ein durchdachtes Konzept und eine klare Strategie zu entwickeln. Zu Beginn kann ein klassisches Brainstorming oder die Erstellung einer Mindmap hilfreich sein, um erste Ideen zu sammeln und zu strukturieren. In der digitalen Welt, in der die Zielgruppe hauptsächlich online aktiv ist, empfiehlt es sich jedoch, die eigene Strategie auf eine gezielte Recherche zu stützen. Eine effiziente Methode, um relevante Themen und Fragen der Zielgruppe zu identifizieren, ist die Nutzung eines Tools, wie bspw. AnswerThePublic².

AnswerThePublic ist ein kostenpflichtiges Online-Tool (3 Suchanfragen sind kostenfrei), das häufige Fragen und Suchbegriffe zu einem bestimmten Thema sammelt, die Nutzende in Suchmaschinen eingeben. Durch die Eingabe eines Suchbegriffs, in diesem Fall „Sucht-Selbsthilfe“, zeigt das Tool, welche Fragen die Menschen zu diesem Thema in Suchmaschinen eingeben. Diese

Informationen stellen eine wertvolle Grundlage dar, um Inhalte zu erstellen, die den tatsächlichen Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe entsprechen. Die Nutzung entsprechender Keywords im Titel, der Beschreibung, in Postings u.a. stellt einen wichtigen Baustein der SEO³ dar. Durch die Integration relevanter Suchbegriffe aus der Recherche wird der Podcast sichtbarer und für die Zielgruppe besser auffindbar. Die ermittelten Begriffe sind oft diejenigen, nach denen Menschen suchen, wenn sie Unterstützung bei der Suchtbewältigung suchen. Durch die Verwendung dieser Begriffe wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese bei entsprechenden Suchanfragen gefunden werden. Die Recherche anlässlich dieses Berichts zur Sucht-Selbsthilfe zeigte folgende Fragestellungen:

² <https://answerthepublic.com/de/>

³ SEO (Search Engine Optimization) umfasst Maßnahmen, die darauf abzielen, die Auffindbarkeit von Webseiten und Podcasts in Suchmaschinen zu erhöhen.



Auf Grundlage dieser Ergebnisse können bspw. die 10 bis 15 wichtigsten Fragen zu einem Thema identifiziert und im Podcast-Konzept bzw. der Social Media Strategie verarbeitet werden. Beispielsweise können diese Fragen

direkt in einzelne Podcast-Episoden übersetzt werden, so dass jede Episode sich mit einer dieser Fragen auseinandersetzt und so gezielt die Anliegen der Zuhörenden anspricht.

4.2. Produktion von Podcasts

Die Produktion eines Podcast stellt eine wertvolle Möglichkeit dar, Menschen für die Sucht-Selbsthilfe zu informieren und zu begeistern. Entscheidend ist, dass die Audioqualität gut ist und der Podcast regelmäßig und konsistent veröffentlicht wird. Um einen erfolgreichen Podcast zu erstellen, sind sowohl technische als auch inhaltliche Aspekte von Bedeutung. Dieser Abschnitt bietet einen Überblick über die wesentlichen Schritte und Faktoren, die für die Produktion eines Podcast in der Sucht-Selbsthilfe wichtig sind.

Vor der Produktion eines Podcast ist es empfehlenswert, eine Fortbildung in diesem Bereich zu besuchen, um die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben. Dies gilt insbesondere für Einsteiger:innen, die sich mit den technischen und inhaltlichen Aspekten der Podcast-Erstellung vertraut machen möchten. Angebote wie die Fortbildungen der Landesanstalt für Medien NRW⁴ oder der Podcast-Führerschein der Friedrich Ebert Stiftung⁵ bieten kostenfreie bzw. -günstige und wertvolle Einblicke und praxisorientierte Schulungen, die dabei helfen, einen erfolgreichen Podcast zu planen und umzusetzen.



4.2.1. Motivation und Zielsetzung

Bevor mit der Podcast-Produktion begonnen wird, ist es entscheidend, die Motivation hinter dem Podcast zu klären. Diese kann entweder auf den Bedürfnissen und Fragen der Zielgruppe basieren oder auf den eigenen Erfahrungen und Perspektiven des Hosts. Beide Ansätze sind legitim, jedoch ist es wichtig, eine Balance zwischen der Authentizität des Hosts und den Interessen der

Zielgruppe zu finden. Die Moderation sollte in jedem Fall authentisch und kompetent sein, um das Interesse der Zuhörenden zu wecken und eine ansprechende Atmosphäre zu schaffen. Fehler in der Sprechweise oder gezielte Brüche von Normen können die Authentizität des Podcast unterstreichen und als Alleinstellungsmerkmal dienen.

⁴ <https://medienbox-nrw.de/kurse-vor-ort/>

⁵ <https://www.fes.de/news/selbstlernkurs-podcast-fuehrerschein>

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Podcast-Produktion ist die Entscheidung, ob der Podcast als hilfreiches Informationsangebot oder als persönliche Erfahrungsplattform gestaltet werden soll. Diese Entscheidung hat Einfluss auf die Art und Weise, wie der Inhalt aufbereitet

wird und welche Themen im Podcast behandelt werden. Ein gut strukturiertes Konzept hilft dabei, die Zielgruppe gezielt anzusprechen und die Inhalte klar und verständlich zu vermitteln.

4.2.2. Struktur und Format

Die Struktur und das Format des Podcast sind weitere wesentliche Überlegungen. Es gilt zu entscheiden, ob der Podcast alleine moderiert wird oder ob Interviews mit Expert:innen und Betroffenen eingebaut werden. Ein Solo-Podcast eignet sich hervorragend für persönliche Erzählungen und Reflexionen, während Interviews mehr Perspektiven und Meinungen zu einem Thema bieten können. Ein Co-Hosting-Format oder ein Hybrid-Format – eine Mischung aus Solo- und Interviewepisoden – kann ebenfalls eine attraktive Option sein.

Für die Strukturierung der Episoden empfiehlt es sich, einen Redaktionsplan und eine Themenübersicht zu erstellen. Dies hilft dabei, den Ablauf der Episoden klar

zu definieren und sicherzustellen, dass jede Folge eine klare Botschaft vermittelt. Die Struktur sollte aus einem Intro, dem Hauptteil und einem Outro bestehen. Ein Skript oder Stichpunkte können als Leitfaden dienen, um die Episode klar zu gliedern und den Zuhörenden einen roten Faden zu bieten. Hier kann die Planung der Podcast-Folgen nach Empfehlung von Stefanie Bötsch nach der 3x3x3-Regel eine gute Grundlage sein. Sie empfiehlt zunächst drei Lernziele für die Episode festzulegen, die dann in drei Kernaussagen unterteilt werden. Jede Kernaussage wird wiederum in drei Unterpunkte gegliedert. Auf diese Weise wird eine klare Struktur geschaffen, die es ermöglicht, die Inhalte übersichtlich und zielgerichtet zu präsentieren.

4.2.3. Technische Anforderungen

Technisch gesehen sind zahlreiche Möglichkeiten zur Produktion eines Podcast verfügbar, von einfachen Aufnahmen mit dem Smartphone bis hin zu professionellen Setups mit hochwertigem Equipment und Schnittsoftware.

Für die Aufnahme eines Podcast ist die Wahl des richtigen Mikrofons und einer guten Akustik von großer Bedeutung. Ein gutes Mikrofon sorgt für klare und professionelle Audioqualität. Die Verwendung von geschlos-

senen Kopfhörern sorgt dafür, dass die Audioqualität während der Aufnahme überwacht werden kann. Für eine gute Akustik wird empfohlen, in einer ruhigen Umgebung ohne Störgeräusche aufzunehmen. Räume mit Teppichen, Vorhängen und Polstermöbeln bieten eine gute Raumakustik, da diese Materialien den Schall absorbieren und Hall verhindern. Falls ein Aufnahmeraum nicht zur Verfügung steht, können auch Lavalier-Mikrofone in Kombination mit einem Smartphone genutzt werden, um die Flexibilität der Aufnahme zu erhöhen.

4.2.4. Nachbearbeitung und Schnitt

Nach der Aufnahme kann ggf. die Nachbearbeitung der Audiodaten erforderlich sein. Kostenfreie Programme wie Audacity⁶ oder GarageBand (kostenfreies integriertes Programm für macOS und iOS von Apple) eignen sich gut für einfache Bearbeitungen. In der Postingproduktion kann es wichtig sein, die Lautstärke zu optimieren und Störgeräusche zu minimieren. Für einen professionellen Klang können Musik und Jingles hinzugefügt werden, die

jedoch lizenzfrei oder entsprechend lizenziert sein müssen. Kostenfreie Alternativen bietet bspw. Pixabay.com an. Die Länge des Intros sollte auf maximal 30 Sekunden begrenzt werden, um den Zuhörenden einen klaren Einstieg zu bieten.

⁶ <https://www.audacityteam.org/>

4.2.5. Veröffentlichung und Verbreitung

Die Verbreitung des Podcast erfolgt über einen RSS⁷-Feed, der den Podcast an verschiedene Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts und Deezer weitergibt. Ein Podcast-Hoster, wie Podcaster.de, Buzzsprout oder Podbean, sorgt dafür, dass der RSS-Feed erstellt und die Episoden an die entsprechenden Plattformen verteilt werden. Diese Anbietenden stellen auch Analysewerkzeuge zur Verfügung, um die Leistung des Podcasts zu überwachen und zu verbessern.

Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Erstellung eines Covers, eines prägnanten Bildes, das in den Podcast-Apps oder in den Online-Plattformen, die das Abspielen von Podcasts ermöglichen, angezeigt wird. Und auch die Formulierung eines passenden Teasers, einer kurzen, prägnanten Beschreibung des Podcast, der dazu dient das Interesse der Hörenden zu wecken und sie neugierig auf die Inhalte des Podcast zu machen. Das Cover sollte in den Größen von 1400 x 1400 bis 3000 x 3000 Pixel vorliegen und als JPEG oder PNG gespeichert werden. Kreativ-Werkzeuge (Tools) wie Canva erleichtern die Erstellung und bieten einfache Vorlagen an, die auch ohne professionelle Designkenntnisse genutzt werden

können. Gemeinnützige Organisationen haben Zugang zu Canva Pro, was zusätzliche Funktionen bietet. Der Teaser sollte in etwa beantworten, wer der Host ist, worum es im Podcast geht und für wen der Podcast produziert wird. Dies gibt den Zuhörenden einen klaren Eindruck davon, was sie erwarten können.

Zur Steigerung der Reichweite des Podcast sind gezielte Marketingmaßnahmen erforderlich. Social Media-Plattformen wie Instagram, LinkedIn oder Facebook bieten die Möglichkeit, den Podcast bekannt zu machen und eine Community aufzubauen. Die Verwendung von Audiogrammen, also kurzen Hörschnipseln aus dem Podcast, die visuell unterstützt werden, hilft dabei, das Interesse der Zuhörenden zu wecken und neue Hörende zu gewinnen. Die Kombination aus gezielter SEO-Optimierung, authentischen Inhalten und einer klaren Struktur stellt sicher, dass der Podcast die Zielgruppe erreicht und die gewünschten Ziele verfolgt. Der Erfolg eines Podcast hängt maßgeblich von der Fähigkeit ab, relevante Inhalte anzubieten und diese mit der richtigen Zielgruppe zu teilen.

4.3. Zielgerichtete Nutzung von Social Media

Die Nutzung von Social Media stellt einen wichtigen Bestandteil digitaler Brücken in der Sucht-Selbsthilfe dar. Durch gezielte und durchdachte Social Media-Aktivitäten

können Sucht-Selbsthilfverbände und Sucht-Beratungsstellen Menschen mit Suchterkrankungen erreichen und ihnen Unterstützung bieten.

4.3.1. Motivation und Zielsetzung

Bevor mit der Erstellung von Social Media-Inhalten begonnen wird, ist es wichtig, die Motivation und Zielsetzung hinter den Aktivitäten zu definieren. Soll Social Media als Plattform zur Information dienen, als Möglichkeit zur Interaktion oder zur Motivation und Inspiration? Die Zielgruppe – ob Betroffene, Angehörige oder Fachkräfte – sollte klar definiert werden, um die Inhalte ziel-

gerichtet und effektiv zu gestalten. Die Inhalte müssen authentisch, ansprechend und kompetent sein, um das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. Auch die Social Media-Kommunikation lebt von echter und konsistenter Interaktion, sodass Inhalte eine gemeinsame Basis mit der Zielgruppe schaffen müssen.

⁷ RSS ist ein plattform-unabhängiges auf XML basierendes Format, entwickelt, um Nachrichten und andere Web-Inhalte auszutauschen. Die Abkürzung RSS steht für „Really Simple Syndication“. RSS-Dateien können plattformunabhängig gelesen und weiterverarbeitet werden. Ein RSS-Feed ist eine Technologie, die es ermöglicht, regelmäßig aktualisierte Inhalte von einer Webseite oder einem Blog in einem standardisierten Format bereitzustellen.

4.3.2. Plattformwahl und Formate

Die Auswahl der richtigen Social Media-Plattform ist von großer Bedeutung. Instagram, mit über 3 Milliarden monatlich aktiven Nutzenden weltweit, ist eine der beliebtesten Plattformen und bietet eine Vielzahl von Formaten, die für die Sucht-Selbsthilfe genutzt werden können. Neben klassischen Beiträgen, wie bspw. einem Feed-Post (Fotos und Grafiken, die dauerhaft im Profil sichtbar sind) sind vor allem Stories (kurze, temporäre Beiträge in Form von Bildern, Videos oder Texten), Reels (kurze Videoclips) und Instagram Television (IGTV) geeignet, um ein breites Publikum zu erreichen. Reels sind besonders empfehlenswert, da sie kurze, dynamische Videos darstellen, die auch Personen außerhalb der bestehenden

Follower-Gemeinde ansprechen. Diese Videos bieten die Möglichkeit, neue Themen oder spezifische Inhalte visuell und emotional ansprechend zu präsentieren.

Für die Sucht-Selbsthilfe können verschiedene Formate genutzt werden, darunter Bildposts, Kurznachrichten und Videos. Insbesondere Videos, in denen persönliche Geschichten erzählt oder Interviews mit Expertinnen und Experten geführt werden, bieten den Nutzenden einen Mehrwert und schaffen eine stärkere Bindung. Karussell-Posts (mehrseitige Bildposts) sind eine weitere interessante Option, um komplexe Themen übersichtlich darzustellen.

4.3.3. Erstellung und Optimierung eines Profils

Die Erstellung eines Instagram Business-Profiles ist eine empfehlenswerte Maßnahme, um die digitale Präsenz einer Institution zu stärken und die Reichweite gezielt auszubauen. Zunächst wird hierzu ein privates Profil erstellt, das anschließend in ein Business-Profil umgewandelt wird. Dabei sollte eine E-Mail-Adresse der Institution verwendet werden, um das Profil professionell zu gestalten und die Verwaltung zu optimieren. Durch das Business-Profil erhalten Nutzende Zugang zur Meta Business Suite, einem vielseitigen Tool, das eine zentrale Verwaltung von Rechten, Content-Planung und Monitoring auf einem übersichtlichen Dashboard ermöglicht. Ab einer Followerzahl von 100 erhalten Nutzende zudem Zugang zu den sog. Insights. Diese Übersicht enthält detaillierte Analyse- und Leistungsdaten über Reichweite, Interaktionen und das Verhalten der Zielgruppe.

Die Biografie des Profils sollte klar und strukturiert gestaltet werden, um die Zielgruppe direkt anzusprechen. Empfohlene Bestandteile sind eine prägnante Darstellung von Wer, Was, Nutzen und ein Call to Action (CTA), der Besuchende zu einer Handlung anregt. Der

Username sollte kurz, einprägsam und idealerweise der offizielle Name der Institution sein, um die Markenidentität zu stärken. Als Profilbild empfiehlt sich das offizielle Logo oder ein gut erkennbares Symbol, das zur visuellen Identität der Institution beiträgt.

Die Links in der Biografie sind eine wichtige Funktion zur Steigerung der Interaktivität. Bis zu fünf Links können dort platziert werden, um auf Impressum, Datenschutzerklärung und wichtige Angebote wie Sucht-Selbsthilfetreffen oder Kontaktadressen zu verweisen. Es wird empfohlen, UTM-Parameter⁸ zu verwenden, um die Nutzung dieser Links datenschutzkonform nachzuvollziehen und die Effektivität der Verlinkungen auszuwerten.

Fixierte Posts bieten die Möglichkeit, wichtige Informationen dauerhaft sichtbar zu machen, wie etwa Hinweise auf neue Programme oder Angebote. Der gezielte Einsatz dieser Funktionen trägt nicht nur zur Sichtbarkeit des Profils bei, sondern fördert auch das Engagement und die Interaktion mit der Zielgruppe.

4.3.4. Content-Strategie und Planung

Eine erfolgreiche Social Media-Strategie erfordert eine sorgfältige Planung und Strukturierung des Inhalts. Dazu gehört die Content-Planung, die sicherstellt, dass regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden, die der Ziel-

gruppe einen echten Mehrwert bieten. Das bedeutet, dass vorher überlegt wird, welche Inhalte geteilt werden sollten, damit sie gut zu den Menschen passen, die angesprochen werden sollen. Ein Redaktionsplan hilft

⁸ UTM (Urchin Tracking Modules)-Parameter sind kurze Tracking-Codes, die an das Ende der URL eines Links hinzugefügt werden können. Dadurch lässt sich nachvollziehen, von wem und wie oft dieser Link geöffnet wurde.

4. Was braucht es für die Produktion von Podcasts und der zielgerichteten Nutzung von Social Media?

dabei, Themen und Veröffentlichungszeiten festzulegen. So können sowohl kurzfristige Themen, wie aktuelle Entwicklungen in der Sucht-Selbsthilfe, neue Treffen, digitale Angebote etc. bearbeitet werden.

Die Content-Planung spielt auch eine zentrale Rolle im Community-Aufbau. Ein Redaktionsplan hilft dabei, die Inhalte gezielt zu strukturieren und eine regelmäßige Posting-Frequenz festzulegen. Ein guter Mix aus verschiedenen Inhalten, wie persönlichen Beiträgen, Inhalten von Nutzenden (User-Generated Content, UGC) und Partner-Inhalten (Partner-Content), hilft dabei, das Vertrauen der Gemeinschaft (Community) zu stärken und ihr Wachstum zu fördern.

Grade im Bereich der Content-Planung kann die Nutzung von KI zeit- und ressourcensparend eingesetzt werden. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von KI-gestützten Werkzeugen zur Content-Planung, -Bearbeitung und -Analyse, die Unterstützung bei der Erstellung und Verwaltung von Inhalten bieten und diese optimieren. Mithilfe von Analyse-Werkzeugen lässt sich zudem ermitteln, welche Themen und Posting-Zeiten für die Zielgruppe am relevantesten sind, um das Engagement zu steigern und die Reichweite zu maximieren.



4.3.5. Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Social Media

In einer zunehmend digitalisierten Welt spielt auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf Social Media-Plattformen eine bedeutende Rolle. Social Media Plattformen wie Instagram entwickeln sich mehr und mehr zu Suchmaschinen, die gezielt Informationen für Nutzende aufbereiten. Für die Sucht-Selbsthilfe bedeutet das, dass relevante Schlüsselwörter in Postings, Hashtags⁹ und Beschreibungen integriert werden müssen. Ein prägnanter Titel, der das Thema widerspiegelt,

sowie passende Hashtags wie #Suchtprävention oder #Selbsthilfe können dazu beitragen, dass Inhalte von der richtigen Zielgruppe gefunden werden.

Allerdings ist es wichtig, nicht wahllos Hashtags zu verwenden. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, entscheiden die privaten Firmen hinter Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube durch ihre nicht einsehbaren Richtlinien und unveröffentlichten Algorithmen,

⁹ Ein Hashtag ist ein Wort oder eine Phrase, das mit dem Rautenzeichen (#) davor geschrieben wird. Es hilft, Beiträge zu einem bestimmten Thema zu verbinden, damit Nutzende sie leichter finden können.

welche Inhalte sichtbar sind. Dies ist kritisch zu werten, denn das führt häufig dazu, dass Beiträge zu Themen wie Drogen gesperrt oder ihre Reichweite stark eingeschränkt werden. Entsprechend werden einige Hashtags auf den Plattformen mit einem sog. „Shadowban“ belegt. D.h. Instagram schränkt die Sichtbarkeit eines Beitrags oder eines Accounts stark ein, ohne das den Profilinehabenden offiziell mitzuteilen. Beiträge mit „verbotenen“ oder missbräuchlich verwendeten Hashtags werden möglicherweise nicht mehr in der Suchansicht (Explore-Ansicht) oder den Hashtag-Suchergebnissen angezeigt, wodurch die Reichweite des Inhalts stark reduziert wird.

Hashtags, die besser vermieden werden sollten, sind solche, die entweder zu allgemein sind, da sie von sehr vielen Nutzenden verwendet werden und oft Spam-Inhalte anziehen, oder die mit Themen in Verbindung stehen, die auf der Plattform als problematisch gelten. Auf Instagram etwa wird der Hashtag #drugsofinstagram

oder #addiction und auch #cannabis, #alkoholismus mit problematischen Inhalten assoziiert, was zu einem Shadowban führen kann. Stattdessen sollten gezielte und spezifische Hashtags verwendet werden, die die Zielgruppe direkt ansprechen. Nützliche Hashtags für den Bereich der Sucht-Selbsthilfe könnten zum Beispiel #nüchtern, #selbstfürsorge, #ohnealkohol, #Suchtprävention, #CleanLiving #Suchthilfe oder #Recovery sein. Solche Hashtags haben eine starke Verbindung zur Thematik und sind weniger wahrscheinlich von den Plattformen als Spam eingestuft. Zusätzlich sollten auch lokale Hashtags, wie z. B. #SuchtberatungBerlin oder #SuchtpräventionNRW, genutzt werden, um gezielt Menschen in bestimmten geografischen Regionen zu erreichen. Diese Strategien helfen nicht nur dabei, die Reichweite des Inhalts zu erhöhen, sondern auch, die Zielgruppe spezifisch anzusprechen und relevante Follower-Gemeinschaft (Community) zu aktivieren.

4.3.6. Interaktion und Community-Aufbau

Die Interaktion mit der Zielgruppe ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Social Media. Eine aktive Community bildet die Grundlage für die nachhaltige Wirkung von Social Media-Inhalten. Es geht dabei nicht nur darum, Inhalte zu posten, sondern auch um den Austausch mit den Follower:innen. Kommentare, direkte Nachrichten („Direct Messages“, DMs) und Umfragen in den Stories fördern die Interaktion und tragen dazu bei, dass die Community wächst und enger zusammenwächst. Polls (Umfragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) und Quiz (spielerische Methoden, um Wissen zu testen) bieten eine hervorragende Möglichkeit, gezielt die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen zu lenken und gleichzeitig wertvolles Feedback von der Zielgruppe zu erhalten.

Die Interaktion auf Instagram spielt eine zentrale Rolle im Algorithmus der Plattform. Instagram priorisiert Inhalte, die eine hohe Engagement-Rate aufweisen, da Interaktionen als Indikator für die Relevanz und Beliebtheit eines Beitrags gelten. Likes, Kommentare, Teilen (Shares), Speichern (Saves) und Story-Interaktionen (wie Umfragen, Fragen oder Quiz) werden vom Algorithmus positiv bewertet. Je mehr Nutzende mit einem Beitrag interagieren, desto höher wird er in den Feeds der Follower:innen und sogar auf den Vorschlags- (Explore-) Seiten angezeigt. Dies bedeutet, dass regelmäßige, aktive Interaktionen, wie etwa durch Umfragen, Kommentare und direkte Nachrichten, die Sichtbarkeit und Reichweite von Inhalten erheblich steigern können.

4.3.7. Kooperation und Reichweite

Neben der organischen Verbreitung von Inhalten durch regelmäßige Postings und Storys kann auch die Zusammenarbeit mit anderen relevanten Akteur:innen im Bereich der Sucht-Selbsthilfe dazu beitragen, das Netzwerk zu erweitern und eine breitere Zielgruppe anzusprechen. Besonders effektiv sind Kooperationen, bei denen gemeinsame Posts, Verlinkungen oder Cross-Promotion genutzt werden. Bei Cross-Promotion arbeiten zwei oder mehr Personen / Accounts zusam-

men, um sich gegenseitig zu unterstützen, indem sie die Inhalte des jeweils anderen teilen oder bewerben. Dies ermöglicht es, die Reichweite aller Beteiligten zu maximieren, da jede Partnerschaft Zugang zu der Zielgruppe des anderen bietet. Durch solche Kooperationen können neue Zielgruppen erschlossen und das Engagement gesteigert werden, indem Inhalte mit gleichgesinnten Communities geteilt werden, die ähnliche Interessen oder Zielsetzungen haben.

4.3.8. Community-Aufbau und Sichtbarkeit

Sichtbarkeit, Reichweite und eine konsistente Community entstehen durch Kontinuität, Qualität und gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Eine klare Strategie sowie Kontinuität sind entscheidend für den langfristigen Erfolg. Besonders betont wird aktuell die Bedeutung von Reels, die nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch das Engagement fördern. Dabei wird empfohlen, Handlungsaufforderungen (CTAs) in die Reels zu integrieren, um die Interaktion der Nutzenden zu steigern.

Partnerschaften und kooperatives Marketing stellen wichtige Möglichkeiten dar, die Reichweite zu erweitern.

Insgesamt ist der Aufbau einer Instagram-Community ein lang angelegter, kontinuierlicher Prozess, der Interaktion, authentischen Content und gezielte Strategien erfordert, um sowohl die Reichweite zu vergrößern als auch eine loyale Community zu etablieren.

4.4. Wie generiert man als Sucht-Selbsthilfe Reichweite?

Die Nutzung von Social Media und Podcasts bietet eine wertvolle Möglichkeit, die Reichweite der Sucht-Selbsthilfe zu erweitern und neue Zielgruppen zu erreichen, insbesondere jene, die möglicherweise nicht den direkten Zugang zu traditionellen Selbsthilfegruppen suchen. Insbesondere junge Menschen, die immer stärker in digitalen Kanälen unterwegs sind, können so auf die Angebote aufmerksam gemacht werden. Hierbei sind jedoch nicht nur die Reichweite und Followerzahlen von Bedeutung, sondern vor allem die Qualität der Interaktionen, die durch authentische und niedrigschwellige Ansprache entstehen. Niedrigschwellige Angebote, wie sie auch in der niedrigschwelligen Sozialarbeit etabliert sind, spielen eine entscheidende Rolle, um Hemmschwellen abzubauen und den Zugang zu erleichtern.

Die DHS zeigt in ihrem Bericht „Die Versorgung von Menschen mit Suchtproblemen in Deutschland – Analyse der Hilfen und Angebote & Zukunftsperspektiven. Update 2019“¹⁰ auf, dass die niedrigschwelligen Angebote im traditionellen Hilfesystem – wie Streetwork oder Kontaktcafés – einen hohen Stellenwert haben, da sie eine erste Anlaufstelle bieten, ohne dass sofort eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Problematik erforderlich ist (DHS, 2019). Dies gilt auch für digitale Zugänge, die eine ähnliche Funktion übernehmen können. Social Media kann eine erste Brücke in die Sucht-Selbsthilfe bieten und die Angst vor Stigmatisierung reduzieren, da sie es den Betroffenen ermöglicht, sich anonym und unauffällig mit Themen wie Sucht auseinanderzusetzen.

Die Integration von Social Media und Podcasts als niedrigschwellige Formate hilft dabei, die Reichweite von Sucht-Selbsthilfeangeboten zu vergrößern. Digitale Kanäle ergänzen traditionelle Treffen und ermöglichen eine flexible Vernetzung von Betroffenen. Sie bieten die Möglichkeit, gezielt junge Menschen anzusprechen, die auf klassischen Wegen möglicherweise nicht erreicht werden können. Gleichzeitig werden so auch ältere Generationen erreicht, die durch den Zugang zu informellen Online-Ressourcen wie Podcasts und Social Media eine digitale Brücke zu Hilfeangeboten finden können.

Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür, Lesungen oder Vorträge, die auch über Social Media beworben werden, schaffen Aufmerksamkeit und fördern den Zugang zu neuen Teilnehmenden. Auch öffentliche Kampagnen, wie die Aktionswoche Alkohol „Alkohol? Weniger ist besser!“, sind ein effektiver Weg, um das Thema Suchtprävention und -hilfe in die breite Öffentlichkeit zu tragen.

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Vernetzung mit professioneller Suchthilfe und andere Kooperationspartnerschaften, um die Reichweite zu vergrößern und zusätzliche Zugangswege zu schaffen. Diese Zusammenarbeit mit etablierten Institutionen ermöglicht nicht nur den Zugang zu professionellen Ressourcen, sondern auch den Ausbau der Glaubwürdigkeit von Selbsthilfeangeboten. Individuelle Ansprache und zielgruppenspezifische Inhalte sind hierbei von zentraler Bedeutung. Es geht nicht nur darum, eine breite Masse zu erreichen,

¹⁰ https://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/suchthilfe/Versorgungssystem/Die_Versorgung_Suchtkranker_in_Deutschland_Update_2019.pdf

sondern auch, die verschiedenen Bedürfnisse der Zielgruppen zu berücksichtigen – sei es nach Suchtform oder Altersgruppe.

Ein offener, unterstützender Zugang, der Hemmschwellen abbaut und Kommunikation über verschiedene Kanäle ermöglicht, ist entscheidend, um möglichst viele Betroffene zu erreichen und effektiv zu unterstützen. Die digitale Präsenz über Social Media und Podcasts stellt

eine wertvolle Ergänzung zu traditionellen Formen der Selbsthilfe dar, indem sie eine größere Reichweite und eine flexiblere Vernetzung der Betroffenen ermöglicht. Zudem bietet sie niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeiten, die besonders jungen Menschen und jenen, die viele Hürden zu überwinden haben, um analog sich Hilfe zu suchen, helfen können, sich mit eigenen Suchtproblemen auseinanderzusetzen und Hilfe in Anspruch zu nehmen (BAG Selbsthilfe, 2023; DHS, 2019).

4.5. Verknüpfung von Podcast und Social Media

Die Kombination von Podcasting und Social Media eröffnet neue Wege der digitalen Sucht-Selbsthilfe. Während Podcasts vertiefende Inhalte und Reflexion ermöglichen, schaffen Plattformen wie Instagram niederschwellige Zugänge und fördern den Dialog. Kurze Ausschnitte aus den Podcasts, sogenannte Audiograms oder Snippets, eignen sich hervorragend als Teaser, die auf Social

Media-Plattformen veröffentlicht werden. Behind-the-Scenes-Einblicke in die Podcast-Produktion schaffen Nähe und Transparenz. Grafiken mit starken Zitaten aus den Episoden erhöhen die Sichtbarkeit und können die Botschaften verstärken. Handlungsaufforderungen (CTAs) wie Verlinkungen, „Wische nach oben für weitere Informationen“ (sog. Swipe-Ups) oder „Jetzt Reinhören“



lenken die Zielgruppe aktiv zum Podcast. Und auch Erfahrungsberichte, Hintergrundinformationen oder Live-Gespräche können ergänzend angeboten werden, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Gerade in der Suchthilfe, wo Vertrauen und Authentizität zentrale Rollen spielen, bietet die digitale Vernetzung eine große Chance, Betroffene und Fachkräfte enger zusammenzubringen.

4.6. Rechtssicherheit

Menschen, die Inhalte in Podcasts oder Social Media-Postings veröffentlichen, bewegen sich rechtlich im öffentlichen Raum. Entsprechend sind einige rechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Beiträge, Audios, Fotos oder Videos unterliegen insbesondere dem Urheberrecht (UrhG), dem Recht am eigenen Bild (§§ 22 ff. KunstUrhG) sowie – je nach Inhalt – dem Datenschutzrecht (DSGVO). Der Leitfaden „Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte in der Paritätischen Arbeit – Ein Leitfaden erstellt für den Paritätischen Wohlfahrtsverband“ erläutert die Anforderungen ausführlich.¹¹

Grundsätzlich gilt: Was online gestellt wird, ist rechtlich so zu behandeln, als würde es einer unbestimmten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Beim Urheberrecht ist zu beachten, dass fremde Texte, Musik, Bilder oder Podcast-Ausschnitte nicht ohne Erlaubnis genutzt werden dürfen. Auch scheinbar „frei verfügbare“ Inhalte aus dem Internet sind in der Regel geschützt. Eine Nutzung ist nur erlaubt, wenn die Rechteinhaber ihr Einverständnis gegeben haben, das Gesetz dies ausdrücklich zulässt (z. B. Zitatrecht) oder die Inhalte unter einer freien Lizenz stehen, zum Beispiel einer Creative-Commons-Lizenz. Dabei müssen stets die jeweiligen Lizenzbedingungen eingehalten werden, insbesondere Namensnennung, Lizenzhinweis und eventuelle Beschränkungen auf nicht-kommerzielle Nutzung. Eigene Inhalte sollten klar als solche gekennzeichnet werden; bei Team- oder Gruppenproduktionen empfiehlt sich eine vorherige Klärung, wer welche Nutzungsrechte erhält.

Von besonderer Bedeutung für die Sucht-Selbsthilfe ist das Persönlichkeitsrecht, insbesondere das Recht am eigenen Bild. Fotos, Videos oder Audioaufnahmen, auf denen Personen erkennbar sind oder identifizierbare persönliche Aussagen machen, dürfen grundsätzlich nur mit wirksamer Einwilligung veröffentlicht werden. Dies gilt auch für Podcasts, wenn Stimmen oder biografische Details Rückschlüsse auf die Person zulassen. Einwilligungen sollten informiert, freiwillig und möglichst schriftlich erfolgen und den konkreten Veröffentlichungszweck (z. B. Social Media, Podcast-Plattformen) benennen. Gesetzliche Ausnahmen – etwa bei Bildern von öffentlichen Veranstaltungen – greifen nur eng begrenzt und erfordern stets eine Interessenabwägung. Gerade im sensiblen Feld von Suchterfahrungen überwiegt regelmäßig das Schutzinteresse der Betroffenen.

Zusätzlich ist das Datenschutzrecht (DSGVO) zu berücksichtigen, sobald personenbezogene Daten verarbeitet werden. Angaben zu Gesundheit oder Suchterkrankungen zählen zu den besonders schutzwürdigen Daten und dürfen nur mit ausdrücklicher Einwilligung veröffentlicht werden. Anonymisierung, Pseudonyme und bewusste Zurückhaltung bei identifizierenden Details sind daher zentrale Schutzinstrumente. Verantwortliche für Social Media Kanäle oder Podcasts sollten transparent über Zwecke der Veröffentlichung informieren und Inhalte jederzeit auf Wunsch Betroffener wieder entfernen können¹².

¹¹ https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/doc/Handreichung_UrheberrechtundPersoenlichkeitsrechte_final.pdf

¹² Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass dieser Bericht keine umfassende Rechtsberatung darstellt und die DHS keine Haftung für die Aktualität und Vollständigkeit der enthaltenen Informationen übernehmen kann.

4.7. Erfolg messen, Angebote optimieren

Bei allem Engagement ist es wichtig, den Erfolg der Aktivitäten zu messen und diese ggf. zu optimieren. Hierzu gibt es eine Vielzahl von Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs). KPIs bieten eine systematische Möglichkeit, die Wirkung digitaler Formate wie Social Media-Beiträge oder Podcasts zu analysieren. Sie geben Aufschluss darüber, wie viele Personen einen Beitrag erreichen, in welchem Umfang er kommentiert oder weiterverbreitet wird und ob Nutzende auf weiterführende Angebote zugreifen. KPIs machen somit transparent, ob digitale Inhalte nicht nur wahrgenommen, sondern auch aktiv wahrgenommen werden und Resonanz auslösen.

Ihr zentraler Mehrwert liegt in der Reflexion der eigenen Arbeit / der Postings oder Podcasts und der ggf. daraus resultierenden kontinuierlichen Optimierung. Durch die Auswertung von KPIs lassen sich Erkenntnisse gewinnen, welche Themen, Formate oder sprachlichen Nuancen besonders gut ankommen und an welchen Stellen Anpassungen sinnvoll erscheinen. Angesichts begrenzter Ressourcen in der Sucht-Selbsthilfe tragen Kennzahlen dazu bei, den eigenen Einsatz zielgerichtet und effektiv zu gestalten.



In der Sucht-Selbsthilfe steht dabei nicht nur die Maximierung von Reichweite im Vordergrund. Vielmehr sind qualitative Interaktionen wie Kommentare, geteilte Inhalte oder persönliche Nachrichten von besonderer Aussagekraft. Diese Indikatoren deuten darauf hin, dass Beiträge emotional berühren, Vertrauen schaffen und den Austausch fördern. Auch Klicks auf Gruppenangebote, Beratungsstellen oder Kontaktmöglichkeiten sind wichtige Hinweise darauf, dass digitale Inhalte tatsächlich als Brücken in die Selbsthilfe fungieren.

Wichtige KPIs in der Sucht-Selbsthilfe, die den Erfolg der digitalen Inhalte widerspiegeln, sind:

Reichweite und Impressionen

Reichweite und Impressionen sind zwei wichtige Kennzahlen, die den Erfolg von Social Media-Beiträgen und Podcasts messen. Die Reichweite gibt an, wie viele Personen einen Beitrag oder Podcast gesehen oder gehört haben, während Impressionen die Gesamtzahl

der Anzeigen oder Abspielvorgänge eines Inhalts zählen, unabhängig davon, ob dieselbe Person den Inhalt mehrmals aufruft.

Eine hohe Reichweite zeigt, dass viele Menschen den Inhalt wahrgenommen haben, was die Sichtbarkeit des Beitrags oder Podcasts widerspiegelt. Impressionen hingegen geben Aufschluss darüber, wie oft der Inhalt insgesamt angezeigt oder gehört wurde und wie häufig er in den Feeds oder Abspielsystemen erschienen ist. Eine hohe Zahl an Impressionen deutet damit darauf hin, dass der Inhalt häufig geteilt oder wiederholt angesehen wurde, was auf ein wiederholtes Interesse hinweist.

Diese Kennzahlen sind besonders wertvoll, um die Präsenz zu steigern und die Sichtbarkeit zu erhöhen. Impressionen verdeutlichen das Engagement der Zielgruppe. Reichweite und Impressionen allein garantieren jedoch noch keinen Erfolg. Entscheidend ist, wie gut der Inhalt bei der Zielgruppe ankommt und ob er zu weiteren Interaktionen wie Kommentaren oder Klicks führt.

Engagement-Rate

Die Engagement-Rate ist eine wichtige Kennzahl, die zeigt, wie aktiv die Zielgruppe mit einem Beitrag oder Podcast interagiert. Sie setzt sich aus verschiedenen Interaktionen zusammen, wie etwa Likes, Kommentare, Shares oder Klicks auf weiterführende Links. Die Engagement-Rate wird häufig als Prozentsatz berechnet und gibt an, wie viel Prozent derjenigen, die den Inhalt gesehen haben, mit diesem interagiert haben:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Anzahl Engagements} / \text{Anzahl Follower:innen}) * 100$$

Eine hohe Engagement-Rate deutet darauf hin, dass der Inhalt die Zielgruppe stark anspricht und dass er nicht nur passiv wahrgenommen, sondern aktiv verarbeitet wird. Diese Kennzahl hilft zu verstehen, wie relevant und ansprechend die Inhalte für die Zielgruppe sind. Während Reichweite und Impressionen vor allem die Sichtbarkeit eines Inhalts messen, zeigt die Engagement-Rate, wie gut der Inhalt bei der Zielgruppe ankommt und wie sehr er sie zum Handeln bewegt.

Die Engagement-Rate ist besonders wertvoll, um die Interaktivität und Relevanz eines Beitrags oder Podcasts zu bewerten. Eine hohe Engagement-Rate weist auf starke Verbindung und Interesse hin, während eine niedrige Engagement-Rate auf mögliche Schwächen im Inhalt oder in der Ansprache hinweisen kann.

Net Promoter Score (NPS)

Obwohl dieser KPI häufig in kommerziellen Kontexten verwendet wird, kann er auch in der Sucht-Selbsthilfe von Bedeutung sein. Er misst die Wahrscheinlichkeit, mit der Nutzerinnen und Nutzer die digitalen Angebote weiterempfehlen würden. Ein hoher NPS zeigt, dass die Inhalte Vertrauen schaffen und die Empfänger sich gut betreut fühlen.

Der Einsatz von KPIs sollte stets reflektiert und verantwortungsvoll erfolgen. Sie dienen nicht der Bewertung einzelner Personen, sondern der inhaltlichen Ausrichtung und Weiterentwicklung von Angeboten. KPIs ergänzen persönliche Erfahrungen um wertvolle, datenbasierte Perspektiven. Im Einklang mit den Grundwerten der Selbsthilfe – Offenheit, Schutz der Privatsphäre, Sensibilität und Respekt – unterstützen KPIs dabei, digitale Angebote bedarfsgerecht zu gestalten und den Zugang zur Sucht-Selbsthilfe zu erleichtern.

Viele weitere KPIs bieten wertvolle Einblicke in die Performance von Social Media-Beiträgen und Podcasts. Es ist sinnvoll, sich intensiv mit dieser Thematik auseinanderzusetzen und die Kennzahlen über einen längeren Zeitraum hinweg im Blick zu behalten.

Richtig angewendet helfen KPIs dabei, digitale Angebote so zu gestalten, dass sie informieren, ermutigen und den Zugang zur Sucht-Selbsthilfe erleichtern. Viele weitere KPIs bieten wertvolle Einblicke in die Performance von Social Media-Beiträgen und Podcasts. Es ist sinnvoll, sich intensiv mit dieser Thematik auseinanderzusetzen und die Kennzahlen über einen längeren Zeitraum hinweg im Blick zu behalten.



**Fazit – Chancen und Risiken
der Digitalen Brücken**

Die verstärkte Nutzung digitaler Medien, insbesondere von Podcasts und Social Media, bietet der Sucht-Selbsthilfe eine wertvolle Möglichkeit, die Reichweite zu vergrößern und Menschen gezielt anzusprechen. Digitale Formate ermöglichen es, niederschwellige Zugänge zu schaffen und eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, die vermehrt auf diese Kanäle zugreift. Diese Formate bieten eine authentische, ansprechende und direkte Kommunikationsmöglichkeit, die sowohl auf die Bedürfnisse von Betroffenen als auch auf die der Interessierten eingeht. So kann ein Podcast eine erste Brücke in die Sucht-Selbsthilfe bieten und die Angst vor Stigmatisierung reduzieren, da sie es den Betroffenen ermöglicht, sich anonym und unauffällig mit Themen wie Sucht auseinanderzusetzen.

Erfolg im Bereich Social Media und Podcasting erfordert Geduld und Ausdauer, da erfolgreiche Profile und Formate nicht über Nacht entstehen. Es ist entscheidend, den Mut zu haben, neue Ansätze auszuprobieren und innovative Ideen zu testen. Dabei ist wichtig, sich nicht von möglichen Hürden abschrecken zu lassen, sondern sich schrittweise an das Thema und die Umsetzung heranzutasten. Es ist nicht erforderlich, alle verfügbaren Möglichkeiten sofort umzusetzen. In der Praxis zeigt sich, dass technische Expertise nicht zwingend erforderlich ist. Technikaffine oder jüngere Mitglieder und Angehörige der Selbsthilfe können wertvolle Unterstützung leisten. Dies bietet eine ausgezeichnete Möglichkeit, das Engagement der Gruppenmitglieder zu fördern und sie aktiv in den Prozess einzubinden.



Gleichzeitig gilt es, eine Nische für die bestehenden Angebote zu finden und sich durch Einzigartigkeit von anderen abzuheben. Langfristiger Erfolg ist nur durch kontinuierliches Lernen, Optimieren und Anpassen erreichbar. Die Integration der Betroffenenunterstützung in digitale Formate kann einen bedeutenden Beitrag leisten, die Reichweite und Akzeptanz von Selbsthilfeangeboten signifikant zu erhöhen. Kooperationen mit Influencer:innen sollten stets sorgfältig geprüft und

fachlich begleitet werden, um sicherzustellen, dass die Grundsätze der Sucht-Selbsthilfe eingehalten werden und keine Fehlinformationen verbreitet werden.

Insgesamt ist es wichtig zu verstehen, dass man mit allen genannten „Werkzeugen“ nicht immer und nicht die gesamte Zielgruppe ansprechen kann. Auch hier gilt es, zielgruppenspezifisch zu denken und zu handeln. Es ist entscheidend, den richtigen Kanal, die passende

Ansprache und die relevanten Themen für die jeweilige Zielgruppe zu wählen. Nur so können Inhalte erfolgreich platziert und die gewünschte Zielgruppe effektiv erreicht werden.

Trotz der vielen Chancen zeigen sich jedoch auch einige Hindernisse. Eine der größten Hürden ist die Stigmatisierung von Sucht. Viele Betroffene haben Bedenken, ihre Verbindung zum Thema öffentlich zu machen, wodurch die Reichweite und der Zugang zu wichtigen Selbsthilfeangeboten eingeschränkt werden. Ein weiteres Risiko liegt in der Verbreitung von Fehlinformationen. Es ist von großer Bedeutung, dass Inhalte auf verlässlichen und fachlich fundierten Quellen basieren, um die richtige Unterstützung anzubieten und keine falschen Erwartungen zu wecken.

Zudem bietet vor allem Instagram und andere Social Media Plattformen aufgrund der nicht öffentlich einsehbaren Plattformrichtlinien und Algorithmen Einschränkungen hinsichtlich der Sichtbarkeit von Inhalten zu suchtbezogenen Themen. Dies kann die Reichweite von wichtigen Botschaften zur Sucht-Selbsthilfe, aber auch allgemein in dieser Thematik, erheblich verringern und die digitale Präsenz erschweren.

Wie dargestellt bieten hier Podcasts einen wesentlichen Vorteil. Sie sind nicht von den gleichen Einschränkungen wie Social Media-Plattformen betroffen. Podcasts ermöglichen eine freie Kommunikation, ohne dass Inhalte zensuriert oder algorithmisch beeinflusst werden. Sie bieten einen geschützten Raum, in dem authentische Stimmen und Erfahrungen gehört werden können. Dies fördert das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit und macht Podcasts zu einem wertvollen Medium für die Sucht-Selbsthilfe.

Es ist jedoch entscheidend zu betonen, dass die Nutzung sozialer Medien und das Betreiben eines Podcast eine strukturierte Planung und kontinuierliche Arbeit erfordern. Diese Prozesse können nicht „nebenher“ laufen, sondern binden personelle und finanzielle Ressourcen. Die Erstellung von Inhalten, die Pflege der Kommunikation und die kontinuierliche Interaktion erfordern Zeit und Engagement. Um die gewünschten Ziele zu erreichen und eine hohe Interaktionsrate zu erzielen, ist eine enge Koordination aller Beteiligten notwendig. Daher sollte innerhalb der Organisation eine klare Zuständigkeit für die sozialen Medien und Podcast-Inhalte festgelegt werden.

Personen, die sich um die sozialen Netzwerke kümmern, sollten unbedingt eine Affinität für das Thema mitbringen. Fehlt diese Expertise in der Organisation, können motivierte Ehrenamtliche oder speziell geschulte Mitarbeitende eingebunden werden. Weiterbildungsangebote im Bereich der Online-Kommunikation bieten eine gute Möglichkeit, die Mitarbeitenden zu qualifizieren und ihre Motivation zu steigern. Eine strukturierte Herangehensweise ist unerlässlich, um die Kommunikation effektiv zu gestalten und die digitale Sichtbarkeit des Verbandes nachhaltig zu sichern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media und Podcasts ein großes Potenzial bieten, um die Reichweite der Sucht-Selbsthilfe zu vergrößern und neue Zielgruppen anzusprechen. Ihre strategische Nutzung kann zu einer besseren Vernetzung und einer effektiveren Selbsthilfe führen. Es ist jedoch von entscheidender Bedeutung, diese digitalen Formate professionell zu gestalten und kontinuierlich zu pflegen, um den gewünschten Erfolg und Einfluss zu erzielen.



Literatur

6. Literatur

Ackermann, J. (2025): Influencer*innen in der Suchthilfe: Chance oder Herausforderung? <https://webcare.plus/influencer-suchthilfe/>, Zugriff: 13.02.2026.

Ambhore, N. (2025): The Impact of Digital Communication on Interpersonal Relationships. *Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 4(4), <https://doi.org/10.55544/jrasb.4.4.7>.

BAG Selbsthilfe (2021): Nutzung sozialer Medien für die Selbsthilfe - Arbeitshilfen und Leitfaden. Aktive Mitglieder gesucht - Selbsthilfe der Zukunft. Düsseldorf. https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/_Informationen_fuer_SELBSTHILFE-AKTIVE/Projekte/SH_der_Zukunft/Nutzung_Sozialer_Medien_fuer_die_Selbsthilfe_-_BAG_SELBSTHILFE.pdf. Zugriff: 13.02.2026.

BAG Selbsthilfe (2017): Strategiepapier: Gewinnung junger Menschen für die Selbsthilfe. Düsseldorf. https://www.bag-selbsthilfe.de/fileadmin/user_upload/_Informationen_fuer_SELBSTHILFE-AKTIVE/Selbsthilfe_in_den_sozialen_Medien/Strategiepapier_junge_Menschen_in_der_Selbsthilfe_und_Soziale_Medien.pdf. Zugriff: 13.02.2026.

Bundesministerium für Gesundheit (BMG) (2025): Digitale Selbsthilfe. Berlin. <https://gesund.bund.de/digitale-selbsthilfe>, Zugriff: 13.02.2026.

Bötsch, S. (2025a): #22 RSS statt Reels: Wie Podcasts den Raum für Suchtaufklärung öffnen – Newsletter vom 1. Oktober 2025. <https://steady.page/de/psychoaktiv/posts/9f1bfee6-5755-4c90-8214-e2ebb13d50d0>, Zugriff: 13.02.2026.

Bötsch, S. (2025b): RSS statt Reels – Warum Podcasts in der Suchthilfe neue Zielgruppen erreichen, wenn andere Plattformen versagen, Abstract des Deutschen Suchtkongress, Berlin, 22- 24. September 2025. <https://doi.org/10.18416/DSK.2025.2135>.

Bötsch, S. (2024): Digitale Aufklärungsarbeit: Suchtforschung und Suchthilfe nahbar machen am Beispiel des Podcasts „Psychoaktiv“. Konturen, Fachbeitrag vom 18.11.2024. <https://www.konturen.de/fachbeitraege/digitale-aufklaerungsarbeit-suchtforschung-und-suchthilfe-nahbar-machen/>, Zugriff: 13.02.2026.

Boucher, J. et al. (2022): Peer Support Programs for Youth Mental Health. Ottawa: Canadian Agency for Drugs and Technologies in Health. (CADTH) Health Technology Review. <https://www.canjhealthtechnol.ca/index.php/cjht/article/view/HT0036/HT0036>, Zugriff: 13.02.2026.

de Beer, C.R.M. et al. (2024): A systematic review exploring youth peer support for young people with mental health problems. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 33, 2471–2484. <https://doi.org/10.1007/s00787-022-02120-5>.

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) (2019): Die Versorgung von Menschen mit Suchtproblemen in Deutschland – Analyse der Hilfen und Angebote & Zukunftsperspektiven. Update 2019. Hamm. https://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/dhs-stellungnahmen/Die_Versorgung_Suchtkranker_in_Deutschland_Update_2019.pdf, Zugriff: 13.02.2026.

Franke, S. et al. (2025): Zwischen Bildschirmzeit und Selbstregulation – soziale Medien im Alltag von Jugendlichen. Hrsg. von der Vodafone Stiftung. Düsseldorf. <https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2025/09/Zwischen-Bildschirmzeit-und-Selbstregulation-Jugendstudie-Vodafone-Stiftung-2025.pdf>, Zugriff: 13.02.2026.

Gattringer, K. (2024): Podcastnutzung 2024: Konsolidierung von Nutzungsgewohnheiten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. *Media Perspektiven*, 27. <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/podcastnutzung-2024-konsolidierung-von-nutzungsgewohnheiten>. Zugriff: 13.02.2026.

Global Health Institute (2022): Health Influencers on Social Media: A Threat to Public Health? <https://globalhealth.georgetown.edu/events/health-influencers-on-social-media-a-threat-to-public-health>, Zugriff: 13.02.2026.

Hansen, N.; Levasier, J. (2025): Fakt oder Fake? Medienkompetenz in Deutschland. Studie der IU Internationalen Hochschule (IU). Erfurt. <https://buk34mbz.myrdbx.io/wp-content/uploads/2025/11/IU-Studie-Medienkompetenz-2025-09-DE.pdf>, Zugriff: 13.02.2026.

Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) (2023) Bericht zur Schwerpunktanalyse der Medienanstalten 2022, „#High – Jugendbeeinträchtigung durch Alkohol- und Cannabisdarstellungen auf Instagram, TikTok und YouTube“. Berlin. https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/KJM/Service/Publikationen/Studien_Gutachten/Bericht_zur_Schwerpunktanalyse_der_Medienanstalten_High_fuer_Website.pdf, Zugriff: 13.02.2026.

Meltwater (2025) Social Media Statistik für Deutschland [Update 2025]. <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken>, Zugriff: 13.02.2026.

Phelan C. et al. (2025): Social media for recovery support for people with substance use disorder. A cross-sectional study of use patterns and motivations. *Drug and Alcohol Dependence Reports*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.dadr.2025.100331>.

Podnews (2025): Podcast 2025 Report. https://podnews.net/press-release/podcast-2025-report-sevenone?utm_, Zugriff: 13.02.2026.

Powell, J.; Pring, T. (2024): The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>.

Rutherford, B.N. et al. (2022): #Turntrending: a systematic review of substance use portrayals on social media platforms. *Addiction*, 118(2), 206–217, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.16020>

Statista (2025a): Podcasts: Daten & Fakten. <https://de.statista.com/themen/4343/podcasts/#editorsPicks>, Zugriff: 13.02.2026.

Statista (2025b) Größte Social Networks und Messenger. <https://de.statista.com/themen/1842/Social-Media/>. Zugriff: 13.02.2026.

Techniker Krankenkasse (TK) (Hrsg.) (2024): Einsamkeitsreport 2024. Hamburg. <https://www.tk.de/resource/blob/2186830/73239d0d1b389491c47f1bf7960ed254/2024-tk-einsamkeitsreport-data.pdf>, Zugriff: 13.02.2026.

Tippelt, F. (2005): Social Media zwischen Wachstum und Sättigung. Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven, 31. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_31_2025_ARD_ZDF-Medienstudie_Social_Media_zwischen_Wachstum_und_Saettigung_Nutzungsmuster_und_Plattformdynamiken_in_Deutschland.pdf, Zugriff: 13.02.2026.

Zou, Y.; Sharpe, A.; Demant, D. (2025): Review - The effectiveness of podcasts in promoting health among young people: a scoping review, in: Health Promotion International 40(4). <https://doi.org/10.1093/heapro/daaf102>.

Impressum

Herausgeberin:



Deutsche Hauptstelle
für Suchtfragen e.V.
Westenwall 4, 59065 Hamm
Tel. +49 2381 9015-0
info@dhs.de
www.dhs.de

Projektförderung:



BKK Dachverband e.V.
Mauerstraße 85
10117 Berlin
www.bkk-selbsthilfe.de

Projektleitung

Christina Rummel, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS)

Projektkoordination, Konzeption und Text

Jeanette Diedenhofen, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS)

unter Mitarbeit von

Regina Müller, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS)

Birgit Lehner, Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS)

Gestaltung

Volt Communication GmbH, Münster

Fotos:

Titel: PhotoJuthamat – stock.adobe.com

Seite 9: PhotoRasikh – stock.adobe.com

Seite 14: Photo Alex from the Rock – stock.adobe.com

Seite 19: Photo PondLord – stock.adobe.com

Seite 21: Photo vadish – stock.adobe.com

Seite 32: Photo Raivo – stock.adobe.com

Seite 36: Photo MIND AND I – stock.adobe.com

Seite 39: Photo Alex from the Rock – stock.adobe.com

Seite 41: Photo peerawat – stock.adobe.com

Seite 44: Photo Jacob Lund – stock.adobe.com

Stand: Januar 2026

Copyright: DHS und BKK Dachverband

Das Projekt und dieser Bericht wurde vom BKK Dachverband auf der Grundlage von § 20c SGB V finanziert.

Alle Rechte vorbehalten. Druck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger schriftlicher Einwilligung der DHS und BKK.

Alle Angaben wurden sorgfältig zusammengestellt und geprüft. Dennoch ist es möglich, dass Inhalte nicht mehr aktuell sind. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Vollständigkeit und Richtigkeit des Inhalts keine Gewähr übernehmen können. Für Anregungen und Hinweise sind wir stets dankbar.

Alle Internetlinks wurden zuletzt am 13.02.2026 abgerufen.