

Zeitschrift: DrogenMagazin : Zeitschrift für Suchtfragen
Herausgeber: Verein DrogenMagazin
Band: 17 (1991)
Heft: 3

Artikel: Suchtprophylaxe auf dem Strichgang?
Autor: Gassmann, Benno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-801363>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Suchtprophylaxe auf dem Strichgang?

Im Herbst wird der Bund eine nationale Suchtpräventionskampagne starten, unter Einbezug von Werbeagenturen. Suchtprävention und Werbung: (k)ein Problem?

VON BENNO GASSMANN

Vor einiger Zeit referierte ich über die im Anlaufen begriffene Basler-Prophylaxe-Kampagne. Das Publikum bestand aus Vorstand und Mitgliedern eines Vereins, der sich seit vielen Jahren aktiv in der Drogenhilfe engagiert. Ich stand noch unter dem Eindruck der teilweise recht aufregenden Vorbereitungsarbeiten zu den ersten grossen Veranstaltungen unserer Kampagne. Es vermischten sich in mir Gefühle der Faszination und der Skepsis, der Hoffnung aber auch des Zweifels. Hatten doch die Entstehung wie auch die erste Verlaufsgeschichte der Kampagne etwas durchaus Abenteuerliches an sich.

Kurze Zeit nach diesem Referat erhielt ich Rückmeldungen von KollegInnen. Sie bezogen sich sowohl auf das von mir Dargestellte, wie auch auf den Kontext solcher Kampagnen überhaupt, d.h. auf die Zusammenarbeit von Prophylaxestellen mit dem PR- (Public Relations) Bereich und mit Politik. Tendenz der Rückmeldungen war die mehr oder weniger deutliche Frage, ob da die Suchtprophylaxe sich nicht auf Abwege gebe, ob sie nicht Gefahr laufe, ihre eigentlichen Anliegen zu verraten, ob sie sich nicht prostituieren. Nicht nur anlässlich dieser genannten Veranstaltung, sondern auch von anderer Seite tauchten ähnliche Fragen auf. Es scheint mir von da her sinnvoll, dieses Thema hier zur Diskussion auszulegen und womöglich einiges zu klären. Dies scheint mir umso bedeutsa-

mer, als uns demnächst die Suchtprophylaxe-Kampagne des Bundes ins Haus steht.

Ich möchte das Thema in drei Fragekreisen angehen:

1. HüterInnen des „Heiligen“: Verlust von Unschuld und Paradies?
2. Erster Kreis der „Freier“: Prophylaxe und Werbung: Pakt mit dem Teufel?
3. Zweiter Kreis der „Freier“: Wer zahlt, befiehlt: In den „K!auen“ der Politik?

-
1. HüterInnen des „Heiligen“: Verlust von Unschuld und Paradies?
-

Ich muss zugeben - auch für mich hatten die ersten Kontakte mit den „Welten“ Werbung und Politik etwas Anrühiges, ja Frivoles. Der Gedanke, mit unsern Anliegen der ursachenorientierten Suchtprophylaxe „auf die Strasse“ zu gehen, bereitete mir Mühe.

Ich habe mir überlegt, was da wohl dahinter steckt und ob evt. gewisse Kritiken aus Fachkreisen wenigstens teilweise aus ähnlichem Hintergrund kommen könnten. Gespräche mit KollegInnen zeigten: Einige fühlten sich durch meine Überlegungen sehr angesprochen. Andere konnten damit nichts anfangen. Hier also meine Gedanken, als Anregung zur Selbstreflexion:

Ich habe festgestellt, dass ich oftmals skeptisch werde, sobald eine Idee oder ein Anliegen, das mir wichtig ist, grösseren Anklang findet in der Öffentlichkeit: „muss da nicht etwas falsch dran sein? wo liegt der Wurm drin? etc.“ Auf der anderen Seite arbeiten wir alle darauf hin, dass prophylaktische Ideen Wirklichkeit werden. Ein klarer Widerspruch.

Vielleicht hat die Skepsis damit zu tun, dass uns die Prophylaxe-Inhalte als etwas

Kostbares, beinahe Zerbrechliches erscheinen; dass sie eines bestimmten Kontextes bedürfen, um nicht missverstanden zu werden? Das Wort von den Perlen, die man nicht vor die Schweine werfen solle, kommt mir in den Sinn ...

Wir reden in der Suchtprophylaxe beispielsweise (1) von „Konfliktfähigkeit“, „Selbstverantwortung“; von der Fähigkeit, mit Konflikten so umzugehen, dass sie nicht zerstören, sondern wachsen helfen“; davon, dass Menschen ihr „Leben in die eigenen Hände“ nehmen und selber verantworten. Wir reden von einer Umwelt, in der sich Kinder, Jugendliche, Erwachsene „zu ihrem Wohl und zum Wohl der Gesamtheit entfalten können“; wir reden vom Gespräch untereinander, einem echten Gespräch, das Zuhören und gegenseitiges Ernstnehmen beinhaltet, u.a.m. Damit sind Werte angesprochen, welche in unserer Gesellschaft schwachen Stand haben und wenig prestigeträchtig sind; Werte, die oft und immer wieder verraten werden, Werte überdies, die eher als „weiblich“ gelten und die dem Bereich des Privaten, ja Intimen zugeordnet werden. Von daher die Scheu vor Öffentlichem?

Aber vielleicht haben wir uns diese Zuordnung unbewusst selber zu eigen gemacht und wehren uns aus vielleicht doch nichtmehr zeitgemässen „Schamgefühl“ heraus gegen Veröffentlichung des „Privaten“?

Könnte es sein, dass auch etwas wie ein elitärer Dünkel mit hinzukommt? Die Befürchtung, etwas unantastbar Kostbares, ja „Heiliges“ zu verlieren; wenn es auf den Marktplatz gezerrt wird - und die Angst, damit selber eine Exklusivität abzutreten, die Exklusivität der Besizers oder der Hütern? Die geheime Angst, sich selber „gemein“ zu machen, die Unschuld zu verlieren und die „Insel der Heiligen“ verlassen zu müssen?

Öffentlich werden hat auch etwas mit Erfolg zu tun. Es ist dies ein Wort, das für

viele Menschen, speziell Helferpersönlichkeiten, etwas Anrühiges hat, weil es mit Oberflächlichkeit, Rücksichtslosigkeit und Karrieredenken assoziiert wird. Erfolg kann von daher als unvereinbar mit den Idealen von Suchtprophylaxe empfunden werden – mit dem Ergebnis, dass wir uns bei der Realisierung unserer Anliegen womöglich selber im Wege stehen. Bei genauem Hinschauen wird klar, dass dies unnötig ist, sobald „Erfolg“ von Personen losgelöst und auf „die Sache“ bezogen wird.

Nach dieser Reihe von Fragen, Andeutungen, Vermutungen, soll nun die Zusammenarbeit mit Werbung einerseits und mit Politik andererseits näher befragt werden.

2. Prophylaxe und Werbung: Pakt mit dem Teufel?

Dass Prophylaxe in irgendeiner Weise auch Werbung, oder allgemeiner: Öffentlichkeitsarbeit, machen muss, dürfte unbestritten sein. Irgendwie müssen ja die Angebote der Prophylaxestellen der Bevölkerung bekannt gemacht werden. Es ist seit jeher ein Problem, wie man gerade an jene Kreise herankommen kann, welche auf psychosoziale Anliegen oder auf traditionelle Bildungsangebote nicht ansprechen. In Suchtprophylaxe-Konzepten wird denn stets auch der „Medienarbeit“ ein wichtiger Stellenwert zuerkannt (2).

Nun hat sich im bisherigen Hauptarbeitsgebiet der ursachenorientierten Suchtprophylaxe, nämlich der Bildungsarbeit (3), seit längerem die deutliche Tendenz zur Professionalisierung durchgesetzt. Es war naheliegend, dass diese Tendenz auch auf die anderen Schwerpunktbereiche der Prophylaxe, zunächst auf die Öffentlichkeits-Arbeit, übergreifen würde. Da PR-Professionalität in den Reihen der Prophylaxe-Fachleute noch wenig ver-

breitet war, begannen verschiedene Stellen, mit Profis aus der PR-Branche zusammenzuarbeiten. Es sind dies vor allem Werbefachleute, JournalistInnen, Organisationsprofis.

Ein kritischer Punkt der Zusammenarbeit zwischen diesen verschiedenen Fachgebieten liegt aus der Sicht der Suchtprophylaxe darin, dass die PR-Branchen natürlich ihre eigenen Dynamiken besitzen. Sie haben ihre Mittel im Hinblick auf Ziele entwickelt, welche wenig den Intentionen von Suchtprophylaxe entsprechen, eventuell ihr entgegengesetzt sind. Das gilt insbesondere für die Werbung. Die Erfahrung hat aber gezeigt, dass es auf der PR-Seite durchaus Leute gibt, welche sensibel sind für die Anliegen der Suchtprophylaxe und welche sich der Problematik bewusst sind, die in der Kombination von Werbung und Prophylaxe liegt. Die Zürcher Plakate-Kampagne ist ein Beispiel für diese Sensibilität und dieses Problembewusstsein. Auch folgendes Zitat zeugt hiervon. Es stammt von René Fisch, CR-Werbeagentur, Basel, die in der Basler-Kampagne „Zur Sache Sucht“, engagiert ist: „Wir sind froh, dass wir uns mit den Damen und Herren Prophylaxe-Experten früh einigen konnten, dass Werbung ein unglaubliches Mittel ist, für eine weniger konsumorientierte Lebenshaltung - und darauf läuft es schlussendlich heraus - zu plädieren. Ausgerechnet Werbung, die willigste Dienerin dieser Konsumgesellschaft“ (4).

Für ihn ergibt sich hieraus, dass er weder Werbung gegen Sucht, noch auch Werbung für etwas, nämlich „für jene Lebenshaltung, die Suchtgefahr ausschliesst oder wenigstens deutlich vermindert“, machen kann. Was Werbung leisten kann ist, nach Fisch: die Bevölkerung zu „motivieren, sich mit Sucht respektive Suchtvorbeugung zu befassen“ (5). Daher das Motto: Aktion für das Gespräch über Sucht (6).

Damit sind wir bei der Frage nach den

Möglichkeiten und Grenzen von Werbung. Möglich ist ihr, eine Bevölkerung auf das Thema Suchtprophylaxe und auf Angebote von Prophylaxestellen aufmerksam zu machen, möglichst breite Kreise dafür zu sensibilisieren und Goodwill zu schaffen. Werbung hat eine Funktion, – wenn ich dieses Bild gebrauchen darf, da ich eben eine Kirchenglocke läuten höre – welche einer Glocke ähnelt, die die Menschen zur Andacht in der Kirche ruft.

Damit sind auch die Grenzen angedeutet. Sie werden klar, wenn wir die Werbung im Rahmen eines umfassenden Prophylaxekonzeptes betrachten, in dem sie ein Teil ist neben Bildungsarbeit und politischer Arbeit (7).

In der Suchtprophylaxe geht es darum, menschliche Verhaltensweisen und/oder suchtfördernde Strukturen zu verändern, Verhaltensänderungen können, gemäss lernpsychologischer Erkenntnisse, nur durch wiederholte Auseinandersetzung mit einem Thema und durch regelmässige Arbeit am eigenen Verhalten erreicht werden. Hierzu bedarf es der persönlichen Arbeit, z.B. in Seminarien, Kursen, Gruppengesprächen, Beratungen, Einzelreflexion uam. Für strukturelle Prozesse bedarf es der Arbeit auf politischer Ebene, welche durch Werbung zwar u.U. angeregt, nicht aber realisiert werden kann (8).

Was ich von der Werbung gesagt habe, gilt auch für die anderen Formen von Öffentlichkeitsarbeit oder Kampagnen, welche auf Einweg-Kommunikation basieren: Medienarbeit, Grossveranstaltungen, Podiumsgespräche, Ausstellungen, Open-air-Anlässe, u.a.m.

Vielleicht hilft die vorgenommene Eingrenzung und Relativierung der PR-Arbeit, die Zusammenarbeit mit ihr vom Verdacht des „Teufelspakts“ oder des „Strichganges“ zu entlasten. Dass, vor allem in den Anfängen der Zusammenarbeit, auch Pannen vorkommen, weil man sich noch zuwenig kennt, oder unter

Zeitdruck, spricht nicht gegen diese Einschätzung. Anfügen möchte ich, dass es auch sehr viel zu gewinnen gibt: an Anregungen, an Kontakten, an neuen Fragestellungen u.a.m.

Wer zahlt, befiehlt: in den „Klauen“ der Politik?

Als ich in einer Diskussionsrunde das Thema „Prophylaxe auf dem Strichgang“ anschnitt, kam prompt die Frage zurück: „wer sind denn die Freier?“ Zunächst wurden natürlich die Werbeagenturen genannt. Aber alsbald kam auch „die Politik“ ins Gespräch. Denn Öffentlichkeits-Kampagnen kosten bekanntlich Geld. Wer nicht über Beziehungen zur Wirtschaft verfügt, ist hauptsächlich auf den Staat angewiesen, also auf politische Entscheidungen.

Wie kommt Prophylaxe zu Geld? Hier fängt die berechtigte Skepsis an. Bisher war ja die Suchtprophylaxe keineswegs „Liebkind“ der Politiker. Und dies mit verständlichem Grund. Versucht doch glaubwürdige Suchtprophylaxe nicht auf absatzträchtigen Wellen zu reiten - was unter anderem ihre „Vermarktung“ in den Medien so schwierig macht. Suchtprophylaxe versucht, den herrschenden destruktiven Kräften, welche unter anderem für das Suchteland verantwortlich sind, entgegenzutreten, indem sie die Leben fördernden Werte und Prozesse in der Gesellschaft unterstützt.

Wenn Suchtprophylaxe ab und zu dennoch politische Unterstützung erfährt, so wohl deshalb, weil weder Staat noch Gesellschaft widerspruchsfrei sind und weil vorausschauende Politik durchaus Interesse haben muss an einer gesunden Entwicklung der Gesellschaft. Vielleicht sind es auch drängende Probleme, die nach Antwort rufen, wobei sich Hoffnungen auf den Begriff „Prophylaxe“ richten. Auf diesem Hintergrund kann unter



Wir werben für mehr Zärtlichkeit.

SUCHT HAT VIELE URSACHEN.

Beispiel aus der Zürcher Kampagne.

Umständen eine Prophylaxestelle durch geschickte Überzeugungsarbeit Geld locker machen. Oder Prophylaxe avanciert, angesichts des stets lauter werdenden Rufes nach ihr, zu einem „Wahlkampf-Thema“.

Hier lauert zweifellos eine Menge möglicher Fallstricke. Etwa der der parteipolitischen Verstrickung. Natürlich darf Prophylaxe nicht in den Geruch kommen, Wahlpropaganda für eine Partei oder ein/e PolitikerIn zu machen. Sollte eine Prophylaxestelle wegen dieser Gefahr sich völlig heraushalten? Und dabei zusehen, wie die Kampagne ohne ihre Einflussnahme abläuft? Oder eher durch Einbezug auch anderer Parteien sowie anderer Fachstellen das Projekt neutralisieren?

Ein anderes Problem in diesem Zusammenhang sind die hohen Erwartungen. Die Hoffnung, durch eine Kampagne könnten die drängenden Fragen schnell und wirksam vom Tisch geschafft werden. Vielleicht liegen darin die Motive, wenn Geld-„Geber“ sich für Prophylaxe

entscheiden. Hier Transparenz und Redlichkeit herzustellen, ist nicht immer leicht. Aber es ist auch eine Chance für die Prophylaxe, öffentlich aufzuzeigen, dass die Lösung des „Drogenproblems“ nicht in einer schnell wirkenden „Wunderdroge“, genannt Kampagne, liegt ... ■

- 1) Siehe: „Suchtprävention konkret – Perspektiven einer neuen Drogenpolitik des VSD. Basel, 2. Aufl. 1991, S. 9 ff
- 2) Z.B.: Suchtprophylaxe in Theorie und Praxis. SFA, 2. Aufl. 1988, S. 77 ff.
- 3) Ebene „Bildung - Beratung - Aktionen“: d.h. „alle Sensibilisierungs- und Bewusstmachungsbemühungen mittels Mehrwegkommunikation in der Arbeit mit Individuen und mit Systemen“. in: Suchtprävention konkret. Perspektiven einer neuen Drogenpolitik des VSD, Basel, 2. Aufl. 1991, S. 9 ff.
- 4) Rene Fisch, Überlegungen zu Denkweise und Einsatz der der Werbung. Referat an der Pressekonzferenz zur Eröffnung der Kampagne „Zur Sache Sucht“, am 17. Mai 1991, im Restaurant Atlantis, Basel.
- 5) Ebd.
- 6) Logo der Basler Kampagne: „Zur Sache Sucht - Eine Basler Aktion für das Gespräch über Sucht“.
- 7) Vgl. Suchtprävention konkret, S. 16 ff.
- 8) Vgl. Suchtprävention konkret, S. 20 ff.; Suchtprophylaxe in Theorie und Praxis, S. 65 ff.