

**Zeitschrift:** DrogenMagazin : Zeitschrift für Suchtfragen

**Herausgeber:** Verein DrogenMagazin

**Band:** 19 (1993)

**Heft:** 1

**Artikel:** Aufbruch in eine neue Kampagnen-Generation?

**Autor:** Theisen-Menn, Andreas

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-801289>

### 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:** 11.02.2026

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

# Aufbruch in eine neue Kampagnen-Generation?

Der Versuch einer ehrlichen Abrechnung mit der Basler Suchtpräventions-Kampagne 91/92 durch einen Insider

VON ANDREAS THEISEN-MENN

Ca. 12 Monate vor den Regierungsrats-Wahlen – in einer Zeit, in der das innenpolitische Thema Nummer eins in Basel die Drogenpolitik – sprich die Auseinandersetzung um das privat geführte Fixerstülli am Lindenberg – war, lancierte das Justizdepartement eine Präventionskampagne.

Die Prophylaxestelle-Drogenberatung des Jugendamtes Basel-Stadt sollte als Koordinationsstelle fungieren.

ZIELE, abgestützt durch ein breites Patronatskomitee aus BL und BS mit VertreterInnen aus Wirtschaft, Kirche, Wissenschaft und Politik, wurden formuliert wie

- Vorbeugung von Suchtverhalten
- Verringerung von Suchtmittel-Missbrauch, von -Abhängigkeit
- Vermittlung von Kenntnissen über Suchtmittel und Förderung des offenen Gesprächs
- Abbau von Vorurteilen, Schuldzuweisungen und irrationalen Ängsten
- Erkennen von Ursachen und Konflikten, die zu Suchtverhalten führen können
- Aufzeigen von Möglichkeiten zu adäquater Konfliktbewältigung und sinnerfüllter Lebensgestaltung
- Bekanntmachung von Prophylaxestellen und ihren Angeboten
- Kenntnisse über bestehende Anlauf- und Suchtherapiesstellen, Entzugsstationen, Ersatzprogramme, Therapie- und Nachsorge Einrichtungen und ihre Arbeitsweisen

- Förderung der Toleranz und Solidarität gegenüber suchtkranken Menschen und Vermeidung von Diskriminierung und sozialer Ausgrenzung.

Methoden wurden beschrieben

Die Kampagne sollte «Aktionsauslöserin» sein. «So sollen durch vielfältige Anstösse und Anreize auf Seiten der Bevölkerung Handlungsprozesse ausgelöst und Eigenbeiträge in Gang gesetzt und vertieft werden.» Auch an später wurde gedacht:

«Die öffentlichkeitswirksamen Bemühungen auf diesem Gebiet bedürfen der kontinuierlichen Fortsetzung».

Nachdem das Bundesamt für Gesundheitswesen Fr. 200.000.– in Aussicht gestellt hatte, sprach der Grosses Rat weitere Fr. 500.000.– für die Suchtprophylaxe-Kampagne.

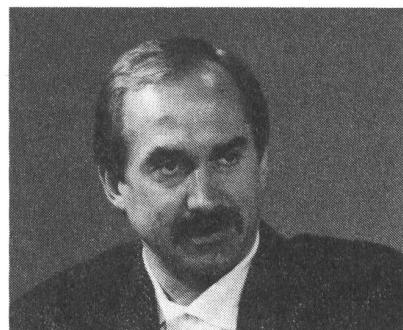
Jetzt wurde es ernst mit der Zusammenarbeit zwischen Kollegen aus der Werbebranche, dem Journalismus und uns.

Vage vorskizzierte Projekte mussten innerhalb weniger Wochen stehen. Die Auftakt-Veranstaltung sollte die Richtung der Kampagne aufzeigen. Wir wollten selbstverständlich keine AntidrogenAktion. Ursachen von Suchtverhalten sollten deutlich gemacht werden. Die Tonalität sollte stimmen. Nicht schulmeisterisch moralisch. Keine einfachen Botschaften. Es ging drum, das Gespräch zu fördern.

Eine Podiumsveranstaltung. Nicht wissenschaftlich elitär. Für alle, jung und alt, Mann und Frau.

Publikumsmagneten wurden gesucht. Gerungen wurde zwischen PR-Spezialist und Prophylaxeteam. Horst Eberhard Richter oder Martha vom Blick?

Kurz vor dem «Wunder von Sofia» konnten wir Uli Stielike gewinnen. Nein – natürlich sei er kein Drogen-Experte, aber es soll ja nicht um Süchtige gehen, sondern ums Leben. Um Stress und Konflik-



te, um Erwartungen, Gefühle. Darüber sollte gesprochen werden. Theaterleute würden mit kurzen Alltags-Szenen die Diskussion anstoßen. Das Publikum sollte mitreden. Er sagte zu. Er sei Familienvater. Das Thema berühre ihn.

Der Titel der Auftakt-Veranstaltung lautete: Gefühle verboten. Was vor der Sucht kommt. Er sollte 250 Leute ins Theater locken. 600 kamen. Am 27. Mai 1991 begann der «Prophylaxe-Marathon» in Basel. Mehr als 40 Aktionen und Aktivitäten standen bis zum 12. Mai 1992 auf unserem Veranstaltungs-Kalender. Vier mal wechselten die grossformatigen Plakate, «die es eigentlich nicht gibt.» (Zitat René Fisch, Mitarbeiter der Werbeagentur). Die Zeitung ZUR SACHE SUCHT sollte in allen Basler und einigen basellandschaftlichen Haushaltungen vorliegen. Und was ist das «Besondere»? Was hebt die Basler Kampagne ab von den inzwischen europaweit berühmten Zürcher Werbern für mehr Zärtlichkeit? Oder gar von den – in Zusammenschlüssen von Drogenfachleuten verpönten – Polizeigrossdiscos? Was verursachte den Aufruf von euphorischen Werbern: ZUR SACHE SUCHT sei die liberalste Kampagne in Europa?

Das Logo

Schauen wir uns das Logo an. Das sagt schon viel oder will zumindest viel sagen.



So betonte in der Auftakt-Presseorientierung vom 17. Mai 1991 René Fisch von der cR Werbeagentur: «Wir bitten zur Sache, also um Sachlichkeit. Und wir bitten ums Gespräch, also um persönliche Beteiligung. Und wir bitten um Eigeninitiative.»

In der Tat, es klingt anders als der kämpferische Aufruf:

«Keine Macht den Drogen». Oder die Belehrung: «Sucht hat viele Ursachen».

#### Die Aktionen

Die Telefonnummer der Koordinationsstelle stand auf riesigen Plakaten (übrigens: Koordinationsstelle heisst: 395 Stellenprozente – inklusive einer Halbtags-Sekretariatsstelle). Die Presse berichtete ausführlich, dass Geld für Aktionen zur Verfügung stehe. Eigene Telefonleitungen wurden gelegt. Wir zerbrachen uns den Kopf, nach welchen Kriterien wir Gelder an Teile der Bevölkerung abgeben würden, die «Aktionen oder Aktiönchen» durchführen wollten und sahen uns schon dauernd mit unserem Informationsstand von Veranstaltung zu

Veranstaltung ziehen. Aber die grosse Reaktion der «Bevölkerung» blieb aus. Das schlekt keine Geis weg. Die Anfragen nach Unterstützung von prophylaktischen Aktionen kamen eher aus der sozialen Szene oder aus deren Umkreis.

Veranstaltungen wie erlebnispädagogisches Lager, ein RockWettbewerb für junge Amateur-MusikerInnen, Kanu-Abenteuer mit Jugendlichen aus den Jugendtreffs, kreativitätsfördernde Kinder-Projekte, Weihnachts-Aktionen und ein Lager für Drogenabhängige und ein Wettbewerb für Sprayerinnen und Sprayern gehörten zu dieser Kategorie von unterstützungswürdigen prophylaktischen Aktionen. Wir engagierten uns bei diesen Veranstaltungen finanziell und unterstützten die Projekte mehr oder weniger erfolgreich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit. In den jeweiligen PresseOrientierungen sollte exemplarisch der direkte Zusammenhang zwischen der Aktion und deren suchtvorbeugenden Effekte deutlich gemacht werden. Auch andere Institutionen wollten von dem mehr und mehr bekannt werdenden Stempel ZUR SACHE SUCHT profitieren und suchten eine Zusammenarbeit mit uns.

Die direkten Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Aktionen sollten angeregt werden, sich persönlich mit diesen Fragestellungen zu beschäftigen, und die Medien sollten durch ausführliche Berichterstattung den Zusammenhang zur Suchtprophylaxe ins öffentliche Bewusstsein heben. So das Ziel.

Die Evaluation beschäftigte sich prozessbegleitend mit ca. einem Viertel der Aktionen. Sie schreibt – stark verkürzt – zu einigen Meilensteinen der Kampagne, die von der Prophylaxestelle in eigener Regie durchgeführt wurden, folgendes:

Podiums-Veranstaltung «Gefühle verboten!» (600 Besucher). Ziele: Gespräch fördern über Ursachen der Sucht. Mittel: Persönliche Betroffenheit betonen, starker Einbezug des Publikums.

Podium mit Jugendlichen: «Ruhe! es ist ja alles da» (400 Besucher). Ziele: den Jugendlichen Raum geben, um ihre Kritik und ihre Wünsche zu äussern. Jugendliche ernst nehmen. Mittel: Einladung von Jugendlichen auf das Podium. Anwesenheit von Politikern und Behörden-Vertretern im Publikum.

Lehrlingsfest (100 Besucher). Ziel: Gespräch über Sucht-Vorbeugung in noch



wenig erreichte Lehrlings-Kreise bringen. Mittel: Musik und Unterhaltung. Wettbewerb über Sprüche zum Thema Sucht, Theater und Talk-Show. Beurteilung: im städtischen Kontext (mit riesigem Unterhaltungs-Angebot) eher wenig gefragt. Gelungene Talkshow. Open-Air-Znacht (500 Besucher). Ziele: Aufzeigen von Möglichkeiten sinnvoller Freizeitbeschäftigung. Genussfähigkeit als suchtpräventives Verhalten. Begegnung zwischen Jugendgruppen und Quartieranwohnern. Mittel: Gemeinsames Essen nach gemeinsamer Vorbereitung. Und was sagen wir, die «Initierer, Organisierer und Durchführenden» dazu? Wir könnten uns erfolgreich nennen, weil fast alle Veranstaltungen aussergewöhnlich gut besucht waren. Dies über ein Jahr lang. Obwohl auch oft angenommen wird, mit Prophylaxe hole man und frau niemanden hinter dem Ofen hervor.

---

Also – Ruhe! es ist ja alles da?  
Satte Zufriedenheit wie so oft?

---

Nun – es ist schlicht richtig, dass einige Aktionen wirklich eine Fülle von Gesprä-

chen über Sucht und Suchtvorbeugung ausgelöst haben. Wir können wirklich die meisten Veranstaltungen in diesem Sinne als erfolgreich benennen.

Vielleicht hätten wir in den prophylaktischen Aussagen konkreter werden können.

Während wir in den Aktionen eher allgemein auf Botschaften verwiesen, denen niemand ernsthaft widersprechen konnte (vereinfacht: trau dich, deine Gefühle zu äussern, werde dir über deine Bedürfnisse klar), wären wir in einer Vertiefungsphase um klarere und damit auch bissigere Aussagen nicht herumgekommen.

#### Die Plakate

Sie sind oder waren anders als bisher. René Fisch beschreibt sie als «Plakate, wie es sie in der Schweiz eigentlich gar nicht gibt». Also ziemlich ungewöhnliche Plakate. Und dies nicht nur wegen des ungewöhnlichen Inhalts. Es war die Grösse, die Form, die erst einmal auffiel. Über 8 Meter lang standen sie mit wechselnden Sujets auf 8 zentralen Plätzen in Basel. Zum Inhalt meint Fisch: «Wir fragen, wir behaupten nicht. Behauptet wird schon genug. Die Kontroverse spreizt sich eher zunehmend. Die Werbung soll nicht noch Öl in dieses dogmatische Feuer schütten.» Nun – und dann gibt es aber doch Öl, und zwar mit der Frage: Kennen Sie den Unterschied zwischen böser und lieber Sucht?

An Festgefahrenem rütteln – ein Ziel der Plakate. Werbung für Meinungsvielfalt auch. «Opium ist der Schlüssel zu den Pforten des Himmels». Daneben, «Coca ist eine Pflanze, die der Teufel zur völligen Zerstörung der Eingeborenen erfand. Und daneben: «Und was meinen Sie?»: Die Evaluation stellt dazu nüchtern fest: 57% der befragten Personen haben Plaka-

te der Aktion ZUR SACHE SUCHT wahrgenommen. 43% konnten sich an nichts Derartiges erinnern. Von den Passanten, die die Plakate wahrgenommen haben, konnten sich wiederum 60% noch an Details erinnern.

Form und Farbe: 13%.

Inhalt allgemein: 15%.

Inhalt detailliert: 3%.

Absicht verstanden: 12%.

Teilweise falsch: 11%.

Ganz falsch erinnert: 4%.

Keine Erinnerung an Details: 42%.

Ein Erfolg? War es zuviel Text? War es der richtige Ton? Immerhin war es ein Ton, der doch einige angesprochen hat. Es war ein neuer Ton. Und diese immer wieder neuen Töne braucht es.

#### Die Zeitung

120.000.– Franken für eine einmalig erscheinende Zeitung in einer Auflagenhöhe von 170.000. Sie wurde in alle Haushalte von Basel-Stadt und jenen der stadtnahen Gemeinden von Baselland verteilt.

Unter der Headline: Alles, was Spass macht, ist entweder verboten oder unmoralisch oder macht dick gab es – und gibt es übrigens immer noch – Artikel zur Suchtvorbeugung bei Kleinkindern, in der Schule, bei Mann und Frau. Suchtvorbeugung allgemein. Mal etwas nachdenklich, auffordernd, und mal pfiffig wie beim Test unter dem Titel «Kann Liebe wirklich süchtig machen?». Es ging ums Gassenzimmer und um Liverpool. Um Sucht-Info und um die kleine Genussmittel-Geschichte. Es wurde über den seriösen Konsum diskutiert und ein relativ umfassendes Hilfsangebot dokumentiert. Die Zeitung kam an. Nicht nur wegen ihres professionellen LayOuts, sondern auch – wie uns eine Politikerin aus Bremen schrieb – wegen des wegweisenden Inhalts. Fachleute vom Emmental bis Hamburg forderten Exemplare an.



## Resume

Der damals scheidende aber noch zuständige Regierungsrat Dr. P. Facklam sprach von einem «Erfolg der Kampagne» und von «Zielen, die mehr oder weniger erreicht wurden».

Von den 60 % der Basler und Baslerinnen, die sich noch an Details der Kampagne erinnern konnten, erklärten laut Evaluations-Bericht immerhin 65 % ihre Zustimmung. Lediglich 19 % äusserten Kritik. Das ist ja schon was.

Ich meine:

Das Gesamt-Konzept: Medien UND Aktionen Die Tonalität: Fragen stellen statt behaupten. Und das Ziel: Das

Gespräch fördern. Das stimmt. Dieses Konzept ist neu. Wegweisend? Das ist vielleicht zu grossspurig (und den Baslern sagt man nach, sie würden eher untertreiben).

## Immerhin:

Die Kampagne hat das Thema Suchtprophylaxe zu einem breiten Thema, wenn nicht gar zum Stadtgespräch gemacht. Der Zugang zum Thema war niedrigschwellig. Mit Kultur, Musik, Theater lustvoll angereichert. Die Veranstaltungsorte waren prominent und publikumsfreudlich. Die Themen-Auswahl lud zur persönlichen Auseinandersetzung ein.

## Und wie geht es weiter?

Eine neue Kampagne? Wir werden sehen. Einige persönliche Gedanken dazu möchte ich mir erlauben.

In Zeiten, in denen die Wohnungs- und Arbeitsmarkt-Situation für weite Teile der Bevölkerung eine schier unerträgliche Änderung ihrer Lebensumstände dar-

stellt, kann es sich eine neue Kampagne nicht leisten, auf der individuellen Ebene der Gefühle und der persönlichen Konfliktbewältigung stehen zu bleiben. Die strukturellen Bedingungen, die häufig die Ursache für den persönlichen Druck sind, müssen zur Sprache kommen, sonst droht die Kampagne zum politischen Tranquillizer zu verkommen.

Jetzt, wo die gesellschaftliche Hauptsource der Konkurrenzfähigkeit der Schweizer Wirtschaft zu gelten scheint, braucht es eine Öffentlichkeitsarbeit, die die Notwendigkeit der prophylaktischen Investitionen im Sozialbereich unterstreicht. Es geht um die Förderung der Solidarität mit den sozial Schwächeren in dieser Gesellschaft. Es geht um Meinungsbildung für prophylaktischen Weitblick. Politikerinnen und Politiker sind eine wesentliche Zielgruppe. Es wird Zeit für eine neue Kampagne. Jetzt! – Wann denn sonst.

Der Autor: Andreas Theisen-Menn, Studium Sozialpädagogik Fachhochschule Köln; 12 Jahre ausserschulische Bildung und sozialpädagogische Arbeit mit deutschen und türkischen Jugendlichen ohne Schulabschluss. Weiterbildung in Familientherapie; 1988 Sozialarbeit beim Sozialpädagogischen Dienst der Schulen des Kantons Basel-Stadt, seit 2 Jahren Mitarbeiter der Prophylaxestelle Drogenberatung des Jugendamtes Basel-Stadt

Privat: Ehe- und Hausmann, Vater von 2 Kindern