Zeitschrift: DrogenMagazin : Zeitschrift für Suchtfragen
Herausgeber: Verein DrogenMagazin
Band: 22 (1996)
Heft: 1

Artikel: Drogenpolitik : zwischen Massenmedien und Drogenkampagne
Autor: Frehner, Peter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-801113

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: 09.12.2025

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

Drogenpolitik – zwischen Massenmedien und Drogenkampagne

Medien machen Drogenpolitik durch die Auswahl der Themen und die Art der Berichterstattung: Dargestellt wird das Aussergewöhnliche – die Normalität und das Hintergründige sind wenig attraktiv.

VON PETER FREHNER[1]

Die Gesetzmässigkeiten des Infotainment erschweren die sachliche Information der Bevölkerung über das Drogenproblem, insbesondere über die Sprachgrenzen hinweg. Zu diesen Schlussfolgerungen kommt das Institut für Journalistik der Universität Fribourg, das im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheitswesen die Drogenberichterstattung der bedeutendsten Schweizer Printmedien in den Jahren 1993 und 1994 analysiert hat.

[1] Der Autor bearbeitet seit Jahren als Journalist drogenpolitsche Themen – zuletzt für das Bundesamt für Gesundheitswesen (BAG); heute führt er die AbisZ-Kommunikation, ein Büro für Öffentlichkeitsarbeit in Basel.

Wirklichkeit und Medien-Realität

Die öffentliche Wahrnehmung des Drogenproblems hat sich seit Februar 1995 grundlegend geändert: Vorbei ist die tägliche Bilderflut, die uns massenmedial das Elend der offenen Drogenszene am Letten frei Haus geliefert hat. Da die meisten Menschen in diesem Land keinen direkten persönlichen Bezug zu dieser offenen Drogenszene gehabt haben und selber kaum je einen persönlichen Augenschein haben nehmen können, dominierte während Monaten die massenmedial vermittelte «Realität» dieser Drogenproblematik die öffentliche Wahrnehmung. Diese «Medien-Realität» des Drogenthemas hat die Universität Freiburg mit der jetzt vorliegenden Analyse untersucht. Sie kommt zum Schluss, dass die Medien durch die Auswahl der Themen und ihre journalistische Behandlung bewusst oder unbewusst die Realität verzerren – Medien betreiben eine «mediale Drogenpolitik». So wird in den Medien nicht *mit*, sondern *über* Drogenabhängige diskutiert; häufig schreiben sie über die Probleme, die Drogenanbhängige verursachen. Insbesondere wird über die drogenbedingte Kriminalität geschrieben: Häufiger als in der deutsch-sprachigen Schweiz wird die Drogen-Kriminalität in der Romandie und dem Tessin thematisiert, auch wenn diese vorwiegend in der «fernen» Deutschschweiz stattfindet.

Die Studie weist nach, dass eine ausgewogene Berichterstattung nur von wenigen Zeitungs-Titeln erreicht wird; in einzelnen Regionen erschwert die ohnehin kleine Zahl von Zeitungen mit landesweiter Berichterstattung sowie die eingeschränkte Meinungsvielfalt innerhalb der Redaktionen eine vielseitige und umfassende Information der Leserinnen und Leser. Das wiederum wirkt sich eher negativ aus auf die Wahrnehmung einer Realität, die kaum jemand von nah kennt- und damit auch auf den demokratischen Meinungsbildungsprozess.

Komplexe Ursachen – verständliche Botschaften in der Sensibilisierungskampagne

In diesem Umfeld versucht die Sensibiliserungskampagne Drogen des Bundesamtes für Gesundheitswesen BAG seit einigen Jahren ein differenziertes Bild der Drogenproblematik zu vermitteln. Mit der Drogenkampagne soll die breite Bevölkerung sensibilisiert und bestehende Wissensunterschiede in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen ausgeglichen werden. Wie alle anderen Massnahmen des BAG wird auch die Kampagne kontinuierlich evaluiert. Die Erkenntnisse dieser Begleitforschung fliessen laufend in die konkreten Arbeiten und Projekte im Rahmen des Massnahmenpaketes sowie in die neuen Phasen der Kampagne ein.

Als Konsequenz wurde etwa die Absicht weitgehend aufgegeben, eine eignetliche Präventionskampagne zu führen; die Drogenkampagne heute will die breite Bevölkerung sensibilisieren und bestehende Wissensunterschiede in verschiedenen Bevölkerungsgruppen ausgleichen. Sie transportiert Botschaften, die sich in den Köpfen festsetzen und allmählich zu einer Einstellungsänderung bei der Bevölkerung sorgen sollen.

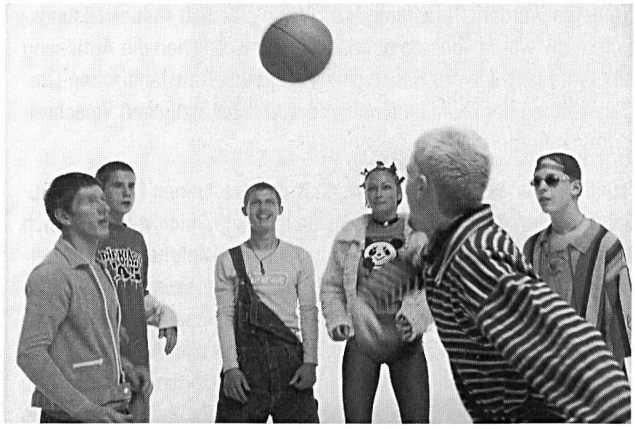
Ziel der Kampagne ist es, die Auseinandersetzung der Bevölkerung mit den Ursachen und Hintergründen zu fördern, die zur Drogenabhängigkeit führen oder auch einen Ausstieg aus der Sucht erleichtern. Sie soll mithelfen, das gesellschaftliche Klima gegenüber Drogenabhängigen zu verbessern. Ebenso soll dadurch das Verständnis für gezielte Massnahmen und Präventionsprojekte auf lokaler Ebene sowie für Menschen in Schwierigkeiten erhöht werden.

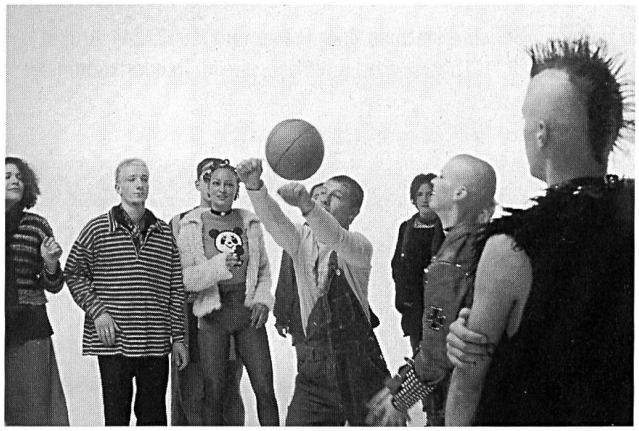
Beschränkte finanzielle Mittel

Die öffentliche Wahrnehmung der Kampagne ist nicht sonderlich hoch, was bei einem Jahresbudget von lediglich zwei Millionen Franken wenig erstaunen kann. Diese Gelder, die der Bund für diese gesamtschweizerische Kampagne zur Verfügung stellen kann, lassen sich letztlich nicht einmal mit dem Budget einzelner kantonaler Suchtpräventionsstellen vergleichen. Privatwirtschaftliche Anbieter von Waren und Dienstleistungen wiederum rühren nochmals mit einer grösserer (Werbe) Kelle an: Migros (155 Millionen), Opel (45 Millionen für ihren MittelklasseWagen), Coca Cola und Neue Zürcher Zeitung (14 Millionen), SBB (10 Millionen) von den Millionen der Tabakindustrie für die «Erhaltung der Konsumentinnen- und Konsumentensegmente» ganz zu schweigen.
Die Informationsvermittlung und Sensibilisierung im Rahmen der Drogen-Kampagne geschieht langsam, in einzelnen Schritten mit stark verkürzten Botschaften:
Die zentralen Themen 1992/93: Verständnis für drogensüchtige Menschen, 1993/94: Aufforderung zum Dialog und Engagement im persönlichen Umfeld wurden 1995 mit zwei TVSpots fortgesetzt.

1995: Drogensüchtige schaffen den Ausstieg, aber nur die wenigsten beim ersten Mal

Im ersten der beiden 1995er Spots steht die Tatsache im Mittelpunkt, dass drogensüchtige Menschen eine gute Chance (haben) auszusteigen. Eine sehr gute sogar, wenn wir sie nicht im Stich lassen, aber die wenigsten schaffen (es) beim ersten Mal. So der O-Ton im TV-Spot.





Jugendliche haben Lust am Leben. Nicht auf Drogen. – Dabei brauchen Sie unser Vertrauen und unsere Unterstützung

Aus dem Fernsehspot der «Sensibilisierungs-Kampagne Drogen» des Bundesamtes für Gesundheitswesen.

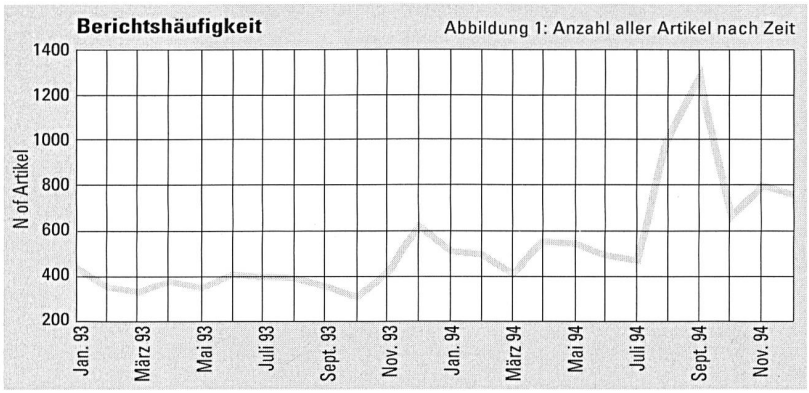
Drogen Medienthema und Medien-Selbstdarstellung

Während den Jahren 1993 und 1994 sind aufgrund der kontinuierlichen Durchsicht der 21 auflagestärksten Tageszeitungen und der 14 wichtigsten Zeitschriften der drei Sprachgebiete insgesamt 12752 Artikel zu Drogenthemen erfasst und in die Analyse einbezogen worden. Die Menge der Drogenberichterstattung nimmt im Verlauf dieser Zeit massiv zu.

Unter dem Eindruck der zunehmenden Gewalt mit insgesamt vier Todesfällen in der offenen Drogenszene auf dem ehemaligen Bahnhofareal ZürichLetten, erreichte die gesamtschweizerische Medienberichterstattung im Sommer 1994 mit einem Anstieg von gegen 200 Prozent einen zahlenmässig absoluten Höhepunkt (s. Grafik). Obwohl sich die reale Situation für die Drogenabhängigen in der offenen Drogenszene kaum geändert hatte, waren differenzierende Berichte wenig gefragt. Die Medien verkündeten den «Drogenkrieg» in der «Drogenhölle.» Betont wurde die starke Präsenz ausländischer Drogenbanden, die den gesamten Handel kontrollieren würden. Salonfähig erschienen plötzlich «neue» Lösungsansätze: Lautstark und ultimativ wurde von den politisch Verantwortlichen die Auflösung der offenen Drogenszene, eine restriktivere Rechtspraxis gegenüber ausländischen Drogenhändlern und eine Ausweitung der kaum begonnen Versuche zur ärztlichen Verschreibung von Betäubungsmitteln gefordert.

In 647 Artikeln oder in rund 5% der gesamten Berichterstattung erscheinen Drogenkonsumenten als hauptsächliche Aktoren in der Berichterstattung. Ihr Anteil nimmt im Vergleich der beiden Berichtsjahre von 6,6% auf 4,2% ab. In der erdrückenden Mehrheit der Fälle erscheinen sie als anonymisierte Opfer in Statistiken von tödlichen ‹berdosen oder als Täter bei der Bedrohung von Anwohnern von offenen Szenen. Aktiv, mit Meinungen oder Forderungen kommen Drogenkonsumenten nur in 76 Artikeln (oder 5 Promille aller Artikel) zu Wort. Verschiedene ehemalige Drogenkonsumenten treten als Kronzeugen gegen eine liberalere Drogenpolitik auf. Es wird weitgehend über Drogenabhängige oder eher über die Probleme diskutiert, die sie verursachen. Die Diskussion mit Drogenabhängigen bleibt marginal.

Rund 45% der ohnehin geringen Berichterstattung über Prävention (1993: 244 Artikel = 5,1%; 1994: 298 Artikel = nur noch 3,7%) beschreibt Ereignisse, die im Standortkanton der jeweiligen Zeitung stattgefunden hat.

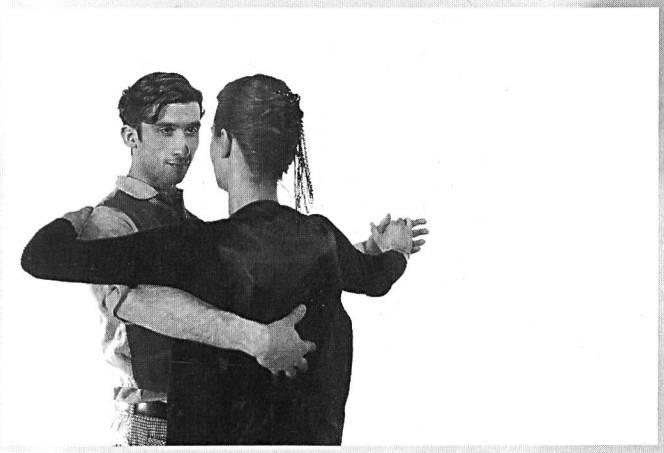


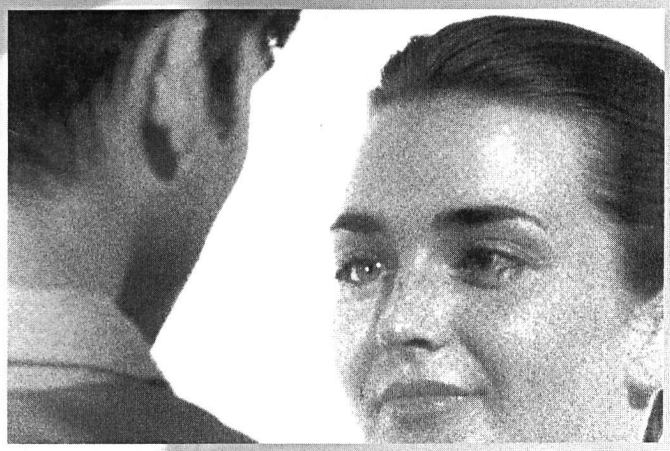
Boris Boller, Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften, Universität Fribourg: Der Drogendiskurs der Schweizer Presse, Zweijahresbericht 1993-1994; Eine quanititaive Inhaltsanalyse der Dorgenberichterstattung der Schweizer Presse.
(Blick, Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Der Bund, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Bündner Zeitung, Luzerner Neueste Nachrichten, Luzerner Zeitung, St.Galler Tagblatt, Le Matin, Le Nouveau Quotidien, Journal de Genève, L'Express, L'Impartial, La Liberté, Le Nouvelliste, La Tribune de Genève, 24 Heures, Corriere del Ticino, La Regione; Zeitschriften: Der Schweizerische Beobachter, Das Beste von Reader's Digest, Das Magazin, Nebelspalter, Schweizer Illustrierte, Sonntag / Leben und Glauben, Sonntags Blick, SonntagsZeitung, Weltwoche, WochenZeitung, L'Hebdo, L'Illustré, Sélection, Le Matin Dimanche)
Zu beziehen bei: Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 21rue du Bugnon, 1005 Lausanne; Cah Rech Doc IUSMP, no 111.2

Das, was Fachleuten längst bekannt ist, wird mit massenmedialen Mitteln in verkürzter Form und mit vereinfachenden Botschaften in die gute Stube der Familie Schweizer transportiert: Menschen drehen sich zu Walzermusik im Kreis – Symbol für die wiederholten Versuche aus dem (Teufels) Kreis der Sucht auszubrechen. Die Mediendokumentation zu diesem TVSpot weist darauf hin, dass Schwerstabhängige ohne wesentliche Veränderungen in ihrer Lebenssituation und neuen Chancen auf allen gesellschaftlichen Ebenen keinen schnellen Ausstieg schaffen aber sie können es schaffen! Die Annahme, dass dies bereits beim ersten Mal glückt, ist gewöhnlicherweise ebenso unrichtig, wie die Vorstellung, dass Menschen gleich nach dem ersten Kontakt mit Drogen abhängig werden – für Fachleute zugegebenermassen eine Tatsache mit geringem Neuigkeitswert. Dass diese differenzierende Information keinen Widerhall in der Presse gefunden hat, hängt mit der Realität der Zeitungsmacherinnen und Macher zusammen: Hintergründiges ist oft wenig spektakulär, und langwierige (Therapie) Prozesse sind schwierig darzustellen – keine günstigen Voraussetzungen für einen attraktiven ThemenMix für das mediale Infotainment.

Positive Lebensperspektiven

Der zweite TV-Spot (seit November 1995) ist dem möglichen Einstieg und den vielfältigen Präventionsbemühungen gewidmet: Sinnvolle Arbeitsplätze, Hoffnung auf eine positive Zukunft, individuelle Freiräume und Möglichkeiten, eigene Werte zu finden und zu leben, tragen dazu bei, Menschen in schwierigen Situationen besser vor dem Konsum illegaler Drogen zu bewahren. Hingewiesen wird in der Mediendokumentation auch darauf, dass Gefahr





Aus dem Fernsehspot der «Sensibilisierungs-Kampagne Drogen» des Bundesamtes für Gesundheitswesen.

Die meisten Drogensüchtigen schaffen den Ausstieg. Aber nur die wenigsten beim ersten Mal.

nicht nur durch illegale Substanzen droht, sondern dass viele Jugendliche vor ihren Experimenten mit illegalen Drogen in der Regel legale Genussmittel Alkohol oder Tabak missbrauchen. Um die Informationswirkung zu verstärken, werden die TVSpots dieser Phase durch drei verschiedene Inserate unterstützt, die doppelseitig in wenigen Zeitungen und Zeitschriften der deutsch- und französischsprachigen Schweiz geschaltet werden (können). Die Aufforderung ist eindeutig: Der Ball liegt auch bei Ihnen, bei allen Erwachsenen, die mit Jugendlichen das Gespräch suchen sollen. Denn: Jugendliche benötigen in besonderem Masse Freiräume und positive Lebensperspektiven. Sie sind sehr neugierig und haben Lust am Leben, nicht auf Drogen.

Neue Bilder von Drogenabhängigen

Fazit: Die schrillen Töne in der Drogenpolitik sind seit der Lettenschliessung glücklicherweise etwas verstummt. Die Zeit für vertiefte Diskussionen und eine sachliche Auseinandersetzung mit Drogenabhängigen und über den gesellschaftlichen Umgang mit Menschen mit (Drogen-) Problemen ist gekommen. Dazu gehört auch die Wahrnehmung: Drogenabhängige sollen vermehrt direkt zu Wort kommen. Gelegenheit für die Medienschaffenden, sich hintergründig mit den Ursachen der Sucht auseinanderzusetzen und die Bildarchive aufzufüllen und zu verbessern: Neue Bilder zeigen Drogenabhängige in ihrem sozialen Umfeld als Menschen mit Kopf – Drogenabhängige als gewöhnliche Menschen, die ähnliche Probleme und Sorgen kennen, wie wir alle. ■