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

Artikel: Zärtlichkeitsmangel - wahrlich eine Wurzel zur Sucht
Autor: Ganguillet, Peggy
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-801368

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: 13.07.2025

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

Zärtlichkeitsmangel – wahrlich eine Wurzel zur Sucht

Die Zürcher Werbekampagne hat 1990 eine enorme Beachtung gefunden. Eine Zusammenfassung aus der qualitativen Evaluation.

VON PEGGY GANGUILLET

Im April 1989 startete die Suchtpräventionsstelle der Stadt Zürich die breit angelegte Informationskampagne „Sucht hat viele Ursachen", mit Zeitungsinseraten, Klein- und Grossplakaten, Kino- und Radiospots, sowie ergänzendem Informationsmaterial für Jugendliche und Erwachsene. Nach Ablauf einer neunmonatigen, ersten Phase wurde deren Inhalt und Wirkung erstmals evaluiert: Schlussfolgerungen und Empfehlungen aus dem Evaluationsbericht der Firma IPSO lauteten positiv, so dass 1990 der eingeschlagene Weg grundsätzlich weiter verfolgt, und die Kampagne als Projekt der Suchtpräventionsstelle der Stadt Zürich und der Suchtprophylaxestelle am Pestalozzianum auf das ganze Kantonsgebiet ausgedehnt werden konnte.
Im Folgenden möchten wir Ihnen diese Kampagne näher vorstellen:
Wie die Ergebnisse der Repräsentativ-Befragung durch IPSO und die statistische Auswertung der bei den beiden Präventionsstellen eingegangenen Bestellungen aufzeigen, hat die Kampagne „Sucht hat viele Ursachen" auch 1990 eine enorme Beachtung in der Bevölkerung gefunden. Besonders gefreut haben uns die vielen spontanen und positiven Reaktionen von verschiedensten Seiten. Die Sujets vermochten insgesamt unverkennbar starke Betroffenheit auszulösen, und zum Nachdenken aufzufordern, und sie lockten manch wohlwollendes Schmunzeln hervor. Einige Reaktionen im Wortlaut:

„Liebe Leute, dieser Brief kommt unter merkwürdigen Umständen zusammen. Vor einer Woche musste unsere Klasse zum Schularzt. Während wir alle etwas verängstigt im Wartezimmer sassen, fielen uns die Plakate der Präventionsstelle auf. Es war eine ganz andere Art von Plakaten als man sie sonst auf der Strasse oder eben im Wartezimmer sieht Die Plakate sprachen uns an - vor allem dies mit dem Slogan: ich gnüsses amigs mit em Papi...."

„Ihre Plakate zur Suchtprophylaxe finde ich sehr sehr gut. Gratuliere! Tia, Zärtlichkeitsmangel - wahrlich, eine Wurzel zur Sucht. Was hält uns denn immer wieder von Zärtlichkeit (nehmen und geben) ab?"

„Hallo, Eure Plakate Sucht hat viele Ursachen haben mich tief berührt. Es gibt also tatsächlich noch sinnvolle Werbung. Tolle Idee, macht weiter so!!"

„Eine Streicheleinheit für Euch: jedesmal wenn ich Euer neues Plakat sehe, freue ich mich."

Einige wenige, aber durchaus aufbauende Kritiken erreichten uns selbstverständlich auch:

„Ich verfolge Ihre Kampagne mit Interesse... ich frage mich, ob Sie da nicht Symptombekämpfung betreiben, und nicht viel weiter und tiefergehend aktiv werden müssten..."

Keines der Sujets hat mehr als 2% der Befragten überhaupt nicht gefallen. Dennoch haben einige auf eine gewisse Inhomogenität der Kampagne hingewiesen. Es wurde gesagt, die Plakate passten nicht zusammen. Gerade dieser Inhomogenität ist es aber zu verdanken, dass sich eine so breite Bevölkerungsschicht von mindestens einem Sujet angesprochen fühlte.
Doch es gibt auch Punkte, die problematisch sind: Z.B. ist es nicht im Sinne unserer Stelle, wenn festgestellt werden muss, dass viele BetrachterInnen die Kampagne „Sucht hat viele Ursachen" noch immer primär mit illegalen Drogen in Verbindung bringen - auch wenn sie oberflächlich gesehen einen weiteren Sucht-Begriff haben. Hier sollte bei einer Weiterführung resp. Ausweitung der Kampagne ein Weg gefunden werden, der dem/der BetrachterIn aufzeigt, dass *Sucht* eben *nicht* hauptsächlich mit illegalen Drogen in Verbindung gebracht werden sollte.
Die Erkenntnisse aus der quantitativen Evaluation für das Jahr 1990 fasst IPSO wie folgt zusammen:

- Die Kontinuität der Kampagne hat deren Wahrnehmung gefördert. Auch ältere Sujets, sind noch gut in Erinnerung und prägen zum Teil auch die Kampagne. – Der Bekanntheitsgrad ist höher als vor einem Jahr.
  In der Stadt Zürich kennen heute 65% den Namen der Kampagne, in der Agglomeration sind es 55% der Befragten, im übrigen Kantonsgebiet 45%.
- Trotz beschränktem Budget ist die Kampagne nicht in der Informationsflut untergegangen, das heisst, die Mittel der Kampagne wurden wirtschaftlich eingesetzt. Die Kampagne wird heute als verständlicher, anregender, informativer und origineller beurteilt als vor einem Jahr. Eine Übersättigung hat nicht stattgefunden.
- Dank ihrem fehlenden Werbecharakter und ihrer ästhetischen Gesamtkonzeption hat sich die Kampagne gut von der sie umgebenden Konsumgüterwerbung abgehoben. Sie wurde deshalb auch besser wahrgenommen und als glaubwürdig und sinnvoll interpretiert.

Die Kampagne hat trotz „Störfaktoren" (Politik, Polizeiaktionen) gewirkt:

- Die Kampagne hat – im Sinne einer Verstärkung von vorhandenen Einstellungen – mitgeholfen zu verhindern, dass die öffentliche Meinung repressiver wurde.
  Der Anteil derer, die Hilfeleistungen polizeilichen Massnahmen vorziehen, hat sich nach dem Start der Kampagne bis im Herbst 1989 erhöht und seither nicht wieder verändert.
- Die Bereitschaft, bei sich selber anzufangen und sich bewusst zu werden, dass man auch selber suchtgefährdet ist, ist gestiegen.
- Wer die Kampagne kennt, ist über das Thema Sucht und Süchtige besser informiert, liberaler und gesprächsbereiter
- kennt häufiger eine Stelle, die sich mit Sucht befasst
- spricht häufiger über das Thema Sucht
- hat eine breitere Definition des Begriffes Sucht.

Gleichzeitig mit dem Start der Kampagne begann man in der Stadt Zürich häufiger über Drogen zu diskutieren. Seither ist diese Diskussion nicht mehr abgeflaut. Auch im Dezember 1990 haben 62% der Stadtzürcher in letzter Zeit über das Thema Drogen diskutiert. Besonders häufig sprachen Eltern von Jugendlichen über dieses Thema. Die Erkenntnisse aus der qualitativen Untersuchung geben zudem zur Hoffnung Anlass, dass diese Diskussionen Einstellungs- und Verhaltensänderungen fördern könnten; die beabsichtigte Wirkung, mit der Kampagne Anstösse zur Verhaltensänderung zu geben, kann aber letzlich statistisch nur sehr schwer und höchstens langfristig gemessen werden. Sicher ist die Wirkung umso grösser, je kontinuierlicher eine Kampagne aufgebaut ist, und je weiter die Aktion im Sinne von quantitativem Werbedruck ausgedehnt wird.

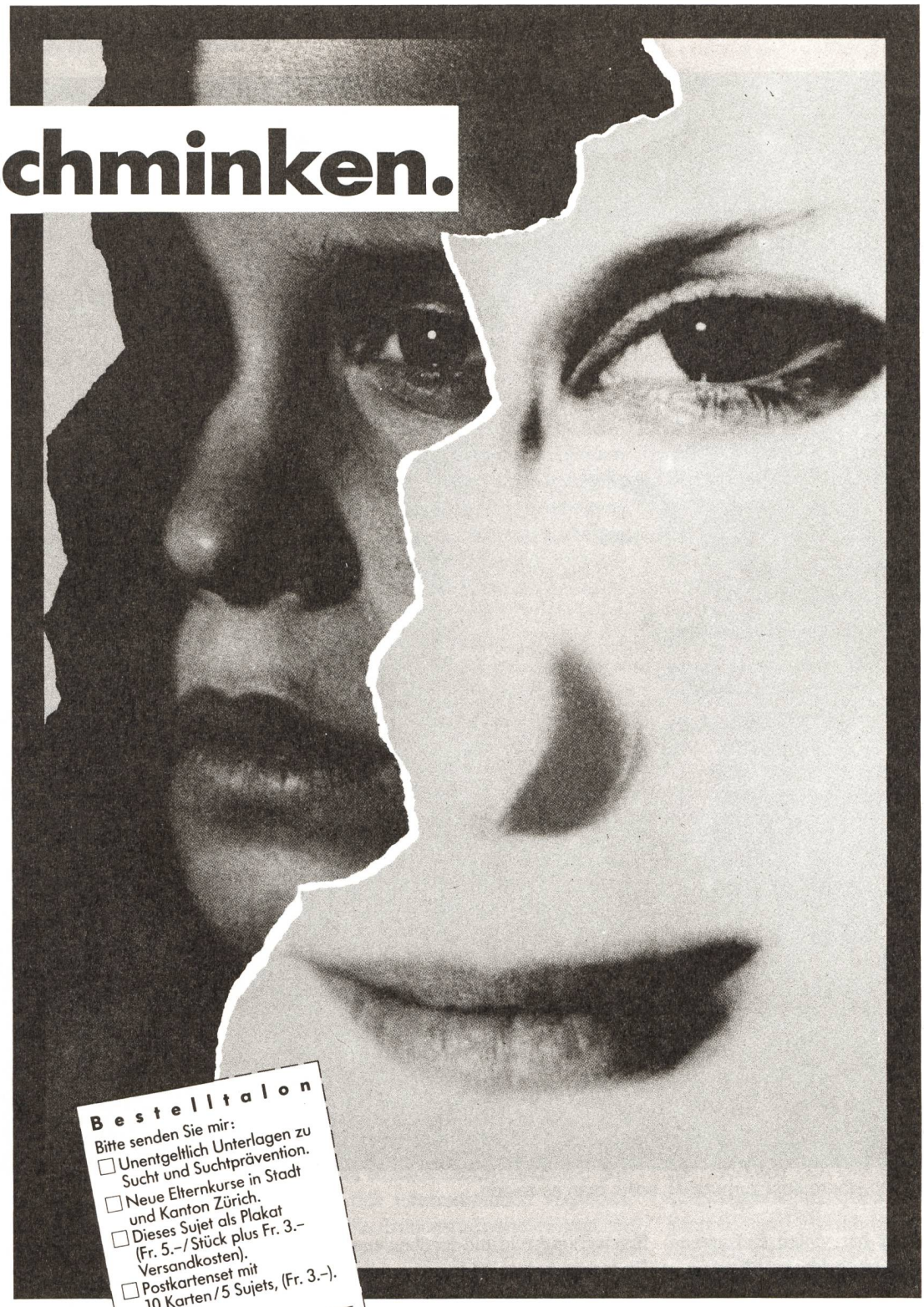
Dass die Kampagne in die richtige Richtung wirkte, zeigt auch der enorme Rücklauf von Bestellungen und Reaktionen, die weit über das Einschaltungsgebiet hinausreichen. Insgesamt gingen 1990 bei den beiden Präventionsstellen 2649 schriftliche und mündliche Bestellungen ein; nebst Informationsmaterial aller Art wurden ausserordentlich häufig Plakate aus der Kampagne gewünscht.
Mehr als 3/4 aller Bestellungen kamen aus privaten Kreisen, 14% aus sozialen Institutionen und 7% aus Schulen.
Bei 19% der Bestellungen war das Geschlecht des Absenders nicht ersichtlich, jedoch zeigen Frauen tendenziell die grössere Bereitschaft, thematische Unterlagen in irgendeiner Form zu bestellen (54,4% gegenüber 45,6%). Der Unterschied zugunsten der Frauen ist in der Stadt Zürich noch etwas grösser. Wenn wir die geschlechtsspezifische Verteilung auf die einzelnen Inserate betrachten, sehen wir die grösste Differenz beim Sujet „Lautlos" (57% gegenüber 43%). die kleinste beim Sujet „Konsum" (51% gegenüber 49%). Einzig ausserhalb der Stadt Zürich scheint die Konsumsucht vermehrt Männer anzusprechen (52% Männer gegenüber 48 % Frauen) .
Interessant ist die altersmässige Verteilung der eingegangenen Bestellungen, obschon leider mehr als die Hälfte keine Altersangaben machten .
Am meisten angesprochen fühlten sich die beiden Altersgruppen der 25 - 34jährigen und der 35 - 54jährigen, also Erwachsene in einem Zeitraum, wo eigene und/oder fremde Kinder und Jugendliche im Beziehungs- oder Arbeitsfeld auftreten. Die 35 - 54jährigen sind mit 40,2% im Kanton Zürich deutlich besser vertreten als in der Stadt (3 1,1 %). Hingegen sind Jugendliche bis 19 Jahre in der Stadt bestellfreudiger als im Kanton (12,1% gegenüber 6,3%). Auch die 20 - 24jährigen Besteller leben häufiger in der Stadt Zürich.
Die 25 - 34jährigen sind vom Konsuminserat besonders angesprochen (47,6% insgesamt). In der Stadt Zürich beträgt der Anteil dieser Altersgruppe sogar 50%. „Spielen" ist in der Stadt eher Thema der 25 - 34 jährigen (46,9%), im Kantonsgebiet aber Thema der 20 - 24jährigen (18,4%). Der Ruf „...und lautlos schreie ich nach Hilfe" wird in Stadt und Kanton von Jugendlichen bis 19 Jahre leicht erhöht wahrgenommen.
1991 sind zwei weitere Sujets erschienen. Das Thema „Abschminken Schwäche zeigen", das im Frühjahr eingesetzt wurde, hat wiederum in breiten Kreisen Reaktionen ausgelöst und die öffentliche Diskussion um Suchtursachen weiter angeheizt. Das neueste Thema heisst „Anhalten. Leben" .

Zur Entstehung des Sujets „Abschminken"

Bis wir ein Sujet bringen können vergeht in der Regel eine lange Phase von intensiven Vorabklärungen und Gesprächen im Projektteam. Ideen werden erstmals mit Hilfe sogenannter Pre-Testes getestet. Dabei werden einer bestimmten Anzahl Leute verschiedene Vorschläge zu einem Thema gezeigt und mit spezifischen Fragen werden ihre Reaktionen erfasst. Wie das Wort „Pre-Test" oder „Vor-Test" schon sagt, will man ein Sujet im Voraus testen: Ist es verständlich, ist es klar, stösst es auf Abwehr, verwirrt es, ist es zu brav? Zum Thema „Schwäche zeigen" z.B. wurden 20 Personen aus Stadt und Kanton Zürich fünf Sujets vorgelegt:

- Auch wer schräg im Leben steht, kann Geschichte machen - Zeichen schaffen Klarheit: Mir geht's schlecht.
- Lieber wahres Gesicht als Gesicht wahren (Maske)
- Wenn einem nach einem Kopf zumute ist,sollte man es zeigen
- Wer immer im Bild ist, fällt leider nie aus dem Rahmen

Abschminken.



FRANK JOSS 219.030.

Bestelltalon

Bitte senden Sie mir:

- ☐ Unentgeltlich Unterlagen zu Sucht und Suchtprävention.
- ☐ Neue Elternkurse in Stadt und Kanton Zürich.
- ☐ Dieses Sujet als Plakat (Fr. 5.–/Stück plus Fr. 3.– Versandkosten).
- ☐ Postkartenset mit 10 Karten/5 Sujets, (Fr. 3.–).

Name:

Vorname:

Alter:

Strasse:

PLZ/Ort:

Einsenden an:
Sucht hat viele Ursachen
Postfach, 8031 Zürich

BOA

Mann probiere es doch.

Schwäche zeigen. Wir werben dafür.

Das Gesicht ist der Spiegel unserer Gefühle. Doch häufig verbergen wir es hinter einer Maske. Dabei täte es so gut, die aufgesetzte Fassade hin und wieder abzuschminken. Also seien wir einmal schwach, einmal wütend.

SUCHT HAT VIELE URSACHEN.

Suchtpräventionsstelle der Stadt Zürich

SUCHT PROPHYLAXESTELLE am Pestalozzianum
die Stelle für den Kanton Zürich

Wenn einem nach einem Kopf zumute ist, sollte man es zeigen.

Das Maskenbild hat vielen Befragten spontan gefallen, ohne dass man/frau genau sagen konnte, warum; es sei interessant, geheimnisvoll, erzeuge Spannung, mache neugierig, was hinter der Maske stecke. Die Maske solle lachen, damit die Aussage noch klarer werde, usw.
Aus dieser Ausgangslage wurde das vorliegende Sujet definitiv erarbeitet. Hauptaussage ist die Aufforderung, sein wahres Gesicht zu zeigen, auch wenn es einem manchmal schlecht geht. Häufig aber verstecken wir uns gerade dann hinter einer Maske, und tun so als wäre nichts, stehen nicht zu unseren Gefühlen, machen den andern etwas vor. In der Projektgruppe waren wir begeistert vom sachlichen und klaren Aussagewert, vom ästhetischen Erscheinungsbild und der überzeugenden Einfachheit des Bildes, das ohne viel Worte genau das aussagte, was wir in unseren Kursen so häufig abhandeln.
Die Ernüchterung kam allerdings rasch; und sie kam von Seiten der Frauen, vor allem von sozialtätigen Frauen und Feministinnen. Mit diesem Bild unterstützten wir einmal mehr geschlechtsspezifische Sozialisation und Rollenverhalten. Schwäche sei von Frauen seit je her gezeigt worden. Lediglich die Männer hätten damit Probleme. Das Ganze unter dem Titel „Abschminken" darzustellen, brachte weitere Kritik, sei doch Schminken resp. das dazugehörende Abschminken eine weibliche Tätigkeit. Männer seien somit von Bild und Aussage überhaupt nicht angesprochen, könnten sich sogar - Macht ihres Geschlechts - der an und für sich wichtigen Aufforderung, nämlich sein Gesicht zu zeigen, problemlos entziehen.
Die zum Teil berechtigte Kritik wollten wir nicht unbeachtet lassen, waren aber andererseits nicht bereit, dieses Sujet wieder fallen zu lassen. Protest und geäusserte Kritik hatten ja die Wichtigkeit und Richtigkeit des Themas bekräftigt. Mit dem Aufdruck „Mann probier es doch" glaubten wir, den verschiedenen Anforderungen einigermassen gerecht zu werden.
Erst wenn die beabsichtigte Botschaft und deren gestalterische Umsetzung uns überzeugen, gelangt ein Bild zur definitiven Realisierung und Einschaltung.