

infoblatt



Wie viele?

Wie viele? Seit wir im April ins Jubiläumsjahr gestartet sind, beschäftigt uns die Frage immer wieder. Wie viele mögen an einem traumhaft schönen Abend die Schauplätze von Zürichs Drogengeschichte abgehen? Wie viele machen sich an einem verregneten Donnerstag auf ins Völkerkundemuseum, um sich eine Diskussion über den Reiz des Rausches anzuhören? Vor jeder Veranstaltung war das Werweissen gross. Interessant zu merken war dabei, dass man eine recht genaue Vorstellung davon hat, ab wann man den Besuch als Erfolg empfindet. Wir wurden bisher jedes Mal positiv überrascht, so viel vorneweg.



Wie viele? Die Frage stellten sich auch die Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich. Anfang Jahr lancierte der Verbund eine neue Kampagne. Junge Kiffer und Biertrinker soll sie animieren, einen Selbsttest zu machen. «Hast du es noch im Griff?» fragt der Text. Die Bilder entwarfen die Werber von Matter, Gretener & Lesch. Sie zeigen Figuren, die nur eines im Kopf haben: das nächste Bier, den nächsten Joint. Im Interview spricht Daniel Matter über seine Arbeit.

Marcel Reuss leitet bei der Suchtpräventionsstelle den Bereich Kommunikation & Support.

Er erinnert sich, wie er als Vater versuchte, seine Söhne vom Kiffen abzuhalten, und Daniel Matter sagt, wie viele User am ersten Tag der Kampagne den Suchttest machten. Auch er war überrascht.

Und wenn wir bei der Werbung sind: Sie bringt auf den Punkt, wie viel sich über die Jahrzehnte in Sachen Prävention verändert hat. Unser Jubiläumsjahr steht unter dem Motto «Sucht im Wandel der Zeit». Stellvertretend für diesen seien zwei Kampagnen herausgegriffen: die gerade erwähnte Suchtkopf-Kampagne und das Rauschgift-Plakat von 1969. Auf den nächsten Seiten sehen Sie: Die Unterschiede könnten kaum grösser sein – in Sprache, Bild und Haltung.

Finger weg!, warnte die Stadtpolizei 1969 und meinte mit «Rauschgift» nicht Heroin (der Stoff tauchte erst in den 1970er-Jahren in Zürich auf) sondern Cannabis. Abschrecken wollte das Plakat und stempelte nebenbei jene zu Scheintoten, welche sich nicht abschrecken liessen. Es liess sie, um es plakativ zu formulieren, im Drogensumpf zurück.

Bald 50 Jahre, einen Platzspitz und einen Letten später, hat die Gesellschaft zu einem neuen Verständnis gefunden: Sie verurteilt den einzelnen Kiffer nicht mehr. Sie zeigt Verständnis und bietet ihm eine Hilfestellung an, falls er seinen Konsum nicht im Griff haben sollte. Das zu entscheiden, liegt dabei alleine an ihm. Verändert hat sich auch die Bildsprache. Ist das «Rauschgift»-Plakat ernst und kompromisslos inszeniert, versucht es die «Suchtkopf»-Kampagne mit Humor. Sie bedient sich damit jenes Stilmittels, dem die Aids-Präventionskampagnen im letzten Jahrtausend die Türen geöffnet hat.

Ob der Humor ankommt, ist eine Frage des Geschmacks. Getroffen hat er zumindest diejenigen der Macher von «Lürzer's Archiv». Die internationale Werbe-Fachzeitschrift hat die Suchtköpfe in ihre Favoritenliste aufgenommen. Doch: Wie viele haben den Selbstest gemacht? Und wie viele haben einen unserer Stadtrundgänge besucht? Sie erfahren es auf den nächsten Seiten. Wir wünschen viel Spass!

Wie viel Witz braucht Präventionswerbung, Herr Matter?

Wie bringt man junge Erwachsene dazu, ihren Alkohol- und Cannabis-Konsum zu reflektieren? Mit einem Selbsttest, sagten sich die Stellen für Suchtprävention im Kanton. Und wie bewirbt man diesen? Mit einer Idee, die etwas auslöst, sagt der Werber Daniel Matter im folgenden Interview. Seine Agentur fand mit den Suchtköpfen die optische Lösung für die Kampagne.

Herr Matter, meine Tochter musste lachen, als ich ihr den Kiffer auf der Parkbank zeigte.
Freut mich.

Der Punkt ist, meine Tochter wird elf. Sie peilen die 18- bis 30-Jährigen an. Was müssen Sie über den Humor der Zielgruppe wissen, um eine Kampagne zu kreieren?

Humor kennt keine Altersgrenze. Ihre Tochter zeigt es ja: Kann jemand denken, hat er oder sie auch meist einen Sinn für Humor. Um Ihre Frage aber zu beantworten: Ich habe zwei Söhne. Der eine ist 25, der andere 22. Ich kenne also das Umfeld, in dem sie sich bewegen, und auch, was sie gerne tun.

Kiffen?

Nein, der eine konnte rein gar nichts damit anfangen. Einmal hatte er es versucht. Es wurde ihm übel. Beim zweiten Sohn hingegen war das Kiffen eine Zeit lang tatsächlich ein Thema. Kurz: Ich musste mich auch als Vater damit auseinandersetzen.

Indem Sie Verbote aussprachen?

Nein, verbieten kann man es nicht wirklich, glaube ich. Ich versuchte auf eine andere Art Gegensteuer zu geben.

Wie?

Indem ich meine Söhne ab und zu auf jemanden hinwies, der offensichtlich zu viel kiffte. «Was meint ihr, wieso der sich so langsam bewegt?», fragte ich sie dann zum Beispiel.

Ihre Werbung dramatisiert einen solchen Typen. Gingen Sie vom Bild aus oder vom Ausdruck «er hat nur noch das Kiffen im Kopf»?

Das ging Hand in Hand. Unser Auftrag war Traffic für die Homepage und den Selbsttest zu generieren. Dafür wollten wir visualisieren, wie einer aussieht, der vor lauter Kiffen kaum noch weiss, wo ihm der Kopf steht.

Sie hätten einfach einen jungen Mann mit Joint zeigen können, nicht?

Hätten wir, ja, aber das wäre zu langweilig gewesen.

Der Kopf wird bei Ihnen deshalb zum Joint – braucht Präventionswerbung Witz und wie viel?

Mich stört das Wort. Wir hatten nicht die Absicht, einen Witz zu machen.

Ist Ihnen «Pointe» lieber?

«Idee» wäre mir als Ausdruck am liebsten. Das muss eine Kampagne haben, eine Idee. Eine, die etwas auslöst, weil auf Werbung niemand wartet.

Wie wird eine Idee zu einer, die etwas auslöst?

Die Kunst ist, das richtige Mass zu finden. Der Kiffkopf darf und soll den Betrachter unangenehm berühren, das kann ihm den Impuls geben, zu reagieren. Schockieren sollte ihn das Bild aber nicht, das wäre kontraproduktiv.

Hat es funktioniert?

Sehr gut sogar. Bereits am ersten Tag machten über 4000 Leute den Test.

Als Vater hatten Sie Vorbehalte, was das Kiffen angeht. Halfen Ihnen diese bei der Arbeit, eben weil Sie die eigene Haltung vermitteln konnten?

Nein, es war ein Auftrag, und ich schlüpfte dafür in die Rolle, die verlangt wurde.

Spielt man nicht die Rollen am besten, die einem am nächsten liegen?

Das hat schon was. Deshalb gibt es auch Agenturen, die sich spezialisiert haben. Wir selber beschäftigen uns ja auch schon länger mit Suchtprävention.

Können Sie da auf Ideen zurückgreifen, die Sie bei anderer Gelegenheit entwickelt aber noch nicht verwendet haben?

Nein, das würde schlecht funktionieren. Jede Aufgabe ist anders. Es macht einen Unterschied, ob man als Botschaft «Finger weg» vermitteln soll oder, wenn es wie hier, um mehr Frequenz für eine Homepage geht.



Haben Sie getestet, wie die Kampagne ankommt?

Diesen Part haben die Stellen für Suchtprävention des Kantons Zürichs übernommen. Sie liessen die Kampagne von jungen Erwachsenen beurteilen.

Hatten Sie dem Stellenverbund auch andere Vorschläge präsentiert?

Ja. Wir haben eng zusammengearbeitet und uns nach intensiven Diskussionen für diesen Vorschlag entschieden. Er bringt das Thema zum einen rasch auf den Punkt. Zum anderen lässt er sich mit der Wahl des Modells und der Szenerie klar auf die Zielgruppe ausrichten.

Wie wichtig ist für Sie die Zusammenarbeit mit einem Auftraggeber?

Seine Perspektive ist für uns in der Regel sehr wertvoll. Sie kann verhindern, dass wir übers Ziel schießen.

Kann ein Auftraggeber nicht auch verhindern, dass Sie ins Ziel treffen? Dann, wenn er eine Idee abschiesst, die zwar toll, ihm aber zu gewagt ist?

Diese Gefahr besteht, ja. Für uns ist deshalb ebenso wichtig, dass uns der Auftraggeber einen Freiraum einräumt. Kommen wir dann zu einer Lösung, für die wir Feuer und Flamme sind, versuchen wir auch den Auftraggeber davon zu überzeugen. Wie gesagt, eine Kampagne muss letztlich auffallen.

Cannabis-Prävention heute.... und damals, 1969, als mit «Rauschgift» insbesondere Hasch gemeint war.



im Griff habe. Da hat sich einiges verändert.

Man könnte auch sagen, damals hatte man noch eine klare Haltung, nicht?

Ich glaube, da gehen wir heute den besseren Weg. Verbieten macht die Sache doch erst spannend, zumal wir es mit Jungen zu tun haben, die in einer Phase in ihrem Leben sind, in der sie rebellieren, rebellieren müssen.

Auf den Totenkopf gekommen sind längst auch die Zigaretten-schachteln. Wieso fragen die nicht, ob man das Rauchen noch im Griff habe, vielleicht sogar kombiniert mit einem Test?

Ein Versuch wäre es wert. Die Bilder von schwarzen Lungen jedenfalls wirken meiner Meinung nach überhaupt nicht.

Liegt es daran, dass der Raucher die Lunge auf der Verpackung nicht als seine sieht, während Ihr Kiffkopf einen Gefühlszustand zeigt, in dem man sich wiedererkennt?

Mag gut sein. Ich weiss nur, als ich noch rauchte, hatten diese Bilder absolut keinen Einfluss auf mich. Ich blendete sie einfach aus. Vielen, die ich kenne, geht es genauso.

Das setzt von Seiten des Auftraggebers einig Vertrauen voraus, nicht?

Doch, und in diesem Bereich der Kommunikation vielleicht sogar besonders viel. Man darf nicht vergessen, hier spielt die Politik mit, was tendenziell dazu führt, dass man sich lieber nicht zu sehr exponiert. Umso mehr schätze ich die Zusammenarbeit mit den Stellen für Suchtprävention. Man fand unsere Suchtköpfe anfangs zwar etwas grenzwertig, am Ende aber erhielten wir grünes Licht.

Ich würde Ihnen gerne noch eine andere Suchtpräventionswerbung zeigen, diese hier, das Totenkopf-Plakat.

Das kenne ich gut. Ich habe es noch live hängen sehen.

Wie finden Sie es?

Ein Klassiker! Es dramatisiert auf gelungene Art die damaligen Sicht von Rauschgift: «Achtung, gefährlich!»

Wirkte es damals so gefährlich? Inzwischen hat es doch einiges von seinem Schrecken eingebüsst.

Ich war um die 16 und zu weit weg vom Thema, um das sagen zu können. Was offensichtlich ist, damals fackelte man nicht lange. Erklärt wurde wenig und aufgeklärt schon gar nicht. «Finger weg» und fertig. Heute hingegen wird man gefragt, ob man das Kiffen noch

Was Zürcher Gymnasiasten vom Parkbank-Kiffer halten

Jeremie, 15

Ein Jointstummel als Kopf? Wirklich schlimm sieht der Typ trotzdem nicht aus. Ich bin mir nicht sicher, ob es eine gute Darstellung ist. Gut finde ich, dass man einen Test machen kann.

Laura, 15

Ich finde, der Typ sieht extrem aus. Er hat es nicht mehr im Griff. Obwohl es eigentlich kein lustiges Thema ist, hat das Bild Humor. Ob es aber die Leute anspricht, die viel kiffen, kann ich nicht beurteilen.

Staschia, 17

Oh mein Gott, der hat aber extrem viel gekiffet. Die Glut sieht mehr aus wie ein Rosenstrauch. Das Bild wirkt eher warnend als abschreckend. Ob sich die Kiffer davon angesprochen fühlen?

Katharina, 16

Der Typ hat es wirklich nicht mehr im Griff. Das Bild wirkt dramatisch und muss wohl auch so wirken, sonst wird man nicht darauf aufmerksam. Allerdings glaube ich, dass einer der kiffte, sich davon kaum beeinflussen lässt. Der schaut mehr auf seine Kollegen.

Elio, 16

Ich finde das Bild witzig und gut umgesetzt. Und ich finde auch, dass es Kiffer nicht in eine Ecke stellt.

Laurin, 17

Einen gewissen Witz hat das Bild. Es übertreibt aber und stellt Kiffer als Hirnlose hin. Nicht-Kiffer fühlen sich da wohl bestätigt und Kiffer ausgegrenzt.



Daniel Matter leitet bei Matter Gretener Lesch Communications AG die Kreation. Er hat in seiner Laufbahn über 170 Kreativpreise gewonnen.





Von der Riviera zum Letten

...oder wie viele kommen? Teil 1

Es war schwer abzuschätzen ohne Anmeldepflicht. Wir hofften auf 20, 30 Interessierte. Es kamen 50. Wir dachten, das zu wiederholen, wäre toll! Wir dachten falsch: Zum zweiten Stadtrundgang «Von der Riviera zum Letten» kamen um die 200 Leute, Tagesschau-Teams aus der Romandie und dem Tessin inklusive. Und bei der dritten und vierten Ausgabe waren es wieder zwischen 140 und 170, die sich auf die Zeitreise durch Zürchs Drogengeschichte machten. Am Limmatufer führte das zu Bildern wie unten. Sie erinnern an die Kinderbuchreihe «Wo ist Walter?». Unser Guide [Nicola Behrens](#) ist unten rechts. Wegen des Ansturms musste er ab Tour 4 zu jenem Hilfsmittel greifen, auf das er gerne verzichtet hätte: auf einen Verstärker. 20 Jahre nach Schliessung des Lettens lag das Thema in der Luft. Vielleicht, weil jede und jeder Bezugspunkte hat zur Geschichte von Zürchs offener Drogenszene. Einer Geschichte, die man heute ohne Grauen mit neuem Interesse betrachten kann.



Der Reiz des Rausches

...oder wie viele kommen? Teil 2

«Der Reiz des Rausches» war Thema des Podiums, das wir im und mit dem Völkerkundemuseum organisierten. Vier Experten diskutierten (Nachtleben-Kenner [Alex Flach](#), [Martin Küng](#) von der Suchtpräventionsstelle, die Ethnologin [Maïke Powroznik](#) und der Kulturanthropologe [Thomas Hengartner](#)), eine Moderatorin moderierte ([Petra Baumberger](#) vom Fachverband Sucht) und gegen 100 Teilnehmer und Teilnehmerinnen hörten ... zum Beispiel die Antwort auf die Frage, ob früher alles besser gewesen sei? Kaum, meinte Thomas Hengartner und erinnerte an Jeremias Gotthelf. An dessen Beschreibung eines öffentlichen Gelages mit anschliessender Massenschlägerei. Das Audio-Protokoll zum Podium gibt es auf unserer Website. (Google-Stichworte: Suchtprävention, Reiz, Rausch)

5 Jahre Väterforum

...oder wie viele kommen, Teil 3

[Keiner](#), befürchtete SUP-Projektleiter [Martin Küng](#), als er vor fünf Jahren zum ersten Treffen fürs Väterforum lud. Seine Befürchtungen waren umsonst. Es kamen gut ein Dutzend Moderatoren-Anwärter. Männer, die Albanisch sprachen, Serbisch, Kroatisch, Männer aus Somalia, Mexico und Chile. Empfohlen wurden sie von Frauen, die sich bereits im Frauenforum engagierten. Diese fanden es wichtig, dass sich eben auch Männer Themen wie Erziehung, Gesundheitsförderung annehmen, und damit auch der Prävention. Heute sind 15 Moderatoren aktiv. Sie feierten das Fünffährige mit Essen aus der halben Welt und dem Film «Schweizer Helden», in dem eine Gruppe Asylbewerber den Wilhelm Tell gibt.

Stadt Zürich
Suchtpräventionsstelle
Röntgenstrasse 44
8005 Zürich

Telefon +41 44 412 83 30
suchtpraevention@zuerich.ch
www.stadt-zuerich.ch/suchtpraevention