

PRESSEMAPPE

Pressegespräch am 13. August 2026

Suizidprävention sichtbar machen: Kampagne startet bundesweit

Teilnehmende

Prof. Dr. Frank Schwab, NaSPro und Lehrstuhl Medienpsychologie Universität Würzburg

Emilia Gögl, B. Sc., Projektleiterin, Medienpsychologie, Universität Würzburg

Soeren Hauke, Lichtblick Flensburg, Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im NaSPro

Heidi Graf, DIE ARCHE Suizidprävention und Hilfe in Lebenskrisen e.V. München, Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im NaSPro

Studierende der Medienkommunikation, Projektentwickelnde

Georg Fiedler, Deutsche Akademie für Suizidprävention, NaSPro

Seite 2	Frank Schwab - Begrüßung
Seite 3	Georg Fiedler - Der Welttag der Suizidprävention
Seite 5	Emilia Gögl - Crossmedia Kampagne WSPD 2026
Seite 10	Soeren Hauke, Heidi Graf - Die Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im Nationalen Suizidpräventionsprogramm (NaSPro)

Begrüßung

Ich begrüße Sie herzlich zu unserem heutigen Pressegespräch.

Mein Name ist Frank Schwab, und ich werde Sie durch die nächste Stunde führen.

Bevor wir inhaltlich beginnen, noch einige organisatorische Hinweise: Dieses Gespräch richtet sich insbesondere an die anwesenden Medienvertreterinnen und Medienvertreter. In der Fragerunde möchten wir Ihnen daher vorrangig die Möglichkeit geben, Fragen zu stellen. Sofern im Anschluss noch Zeit bleibt, nehmen wir gerne auch weitere Fragen aus dem Kreis der Teilnehmenden auf.

Damit wir Sie im digitalen Raum besser zuordnen können, wären wir Ihnen dankbar, wenn Sie - soweit noch nicht geschehen - in Ihrem Zoom-Namen oder kurz im Chat ergänzen könnten, von welchem Medium, welcher Einrichtung oder welchem Ort Sie teilnehmen.

Die Presseinformation und die Pressemappe zum heutigen Pressegespräch können Sie über den Link herunterladen, den wir Ihnen gleich in den Chat stellen.

Ich möchte Ihnen nun zunächst die Personen vorstellen, die an der Entwicklung der Kampagne beteiligt waren und heute für Informationen und Rückfragen zur Verfügung stehen:

Prof. Dr. Frank Schwab, NaSPro und Lehrstuhl für Medienpsychologie an der Universität Würzburg,

Emilia Gögl, B. Sc., Projektleiterin an der Universität Würzburg,

Soeren Hauke, Lichtblick Flensburg, Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im NaSPro,

Heidi Graf, DIE ARCHE München, Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im NaSPro,

Studierende der Medienkommunikation, die an der Projektentwicklung beteiligt waren,

und Georg Fiedler, Deutsche Akademie für Suizidprävention und NaSPro.

Im Anschluss werden wir zunächst kurz den Welttag der Suizidprävention einordnen, dann die Kampagne vorstellen und schließlich auf die Bedeutung der regionalen Netzwerke eingehen. Danach ist Raum für Ihre Fragen.

Der Welttag der Suizidprävention

Georg Fiedler

Der Welttag der Suizidprävention wird jedes Jahr am 10. September begangen. Er ist ein internationaler Aktionstag, der 2003 erstmals von der International Association for Suicide Prevention und der Weltgesundheitsorganisation ausgerufen wurde. Sein Anliegen ist bis heute unverändert aktuell: den Suizid enttabuisieren, auf Suizidalität aufmerksam machen, Wissen verbreiten, Vorurteile abbauen, Betroffene und Angehörige stärken — und deutlich machen, dass Suizidprävention eine gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe ist.

Dieser Tag ist wichtig. Das zeigen die Daten deutlich. In Deutschland sterben jedes Jahr mehr als 10.000 Menschen durch Suizid. Das sind mehr Todesfälle als durch Verkehrsunfälle, Gewalttaten und illegale Drogen zusammen. Hinzu kommen sehr viele Suizidversuche und eine große Zahl von Angehörigen, Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen, die mittelbar betroffen sind. Suizidalität ist kein Randthema. Sie betrifft viele Menschen, Familien, Einrichtungen, Kommunen, soziale Räume und letztlich auch die Wirtschaft und die Sicherheit.

Der Welttag der Suizidprävention hat mehrere Ziele. Es ist ein Tag der Aufklärung. Es ist ein Tag des Gedenkens an Menschen, die durch Suizid verstorben sind. Es ist ein Tag der Solidarität mit Hinterbliebenen und mit Menschen in suizidalen Krisen. Und es ist ein Tag, an dem sichtbar werden kann, dass es Hilfe gibt — und dass es möglich ist, über Suizidalität zu sprechen, ohne zu dramatisieren, ohne zu beschämen und dabei die Menschen in ihrer Krise ernst zu nehmen.

Besonders wichtig ist dabei das Engagement der Zivilgesellschaft. Suizidprävention geschieht nicht nur in Kliniken und durch Institutionen des Gesundheitswesens. Sie geschieht auch dort, wo Menschen einander wahrnehmen: in Vereinen, Schulen, Kirchengemeinden, Betrieben, Nachbarschaften, Selbsthilfegruppen, regionalen Netzwerken und Initiativen. Sie geschieht, wenn Menschen sich trauen, ein schwieriges Thema anzusprechen. Sie geschieht, wenn Angehörige und Hinterbliebene nicht allein bleiben. Sie geschieht, wenn Kommunen Räume für Information, Gedenken und Begegnung schaffen. Und sie geschieht, wenn Menschen lernen, Hinweise auf eine suizidale Krise ernst zu nehmen und angemessen zu reagieren.

Dieses zivilgesellschaftliche Engagement wirkt grundsätzlich präventiv. Es wirkt nicht erst dann, wenn eine akute Krise sichtbar wird, es wirkt bereits vorher: indem Schweigen überwunden werden kann, indem Wissen zugänglich wird und indem Menschen erfahren können, dass sie mit ihren Gedanken, ihrer Verzweiflung oder ihrer Trauer nicht isoliert sind. Suizidprävention braucht professionelle Hilfen — aber sie braucht ebenso eine Kultur, in der Menschen angesprochen werden können und in der Hilfe nicht als Scheitern erlebt wird.

Wie bedeutend dieses Engagement ist, zeigte sich im vergangenen Jahr. Rund um den Welttag der Suizidprävention fanden bundesweit mehr als 50 Veranstaltungen in Deutschland statt: Informationsstände, Fachveranstaltungen, Gedenkfeiern, Gottesdienste,

Filmgespräche, Lesungen, Aktionen im öffentlichen Raum, Angebote von Beratungsstellen, Selbsthilfe und regionalen Netzwerken. Diese Vielfalt zeigt, dass Suizidprävention in Deutschland an vielen Orten von Menschen getragen wird. Diese Menschen übernehmen mit hohem fachlichem und persönlichem Engagement Verantwortung. Die verfügbaren Ressourcen sind jedoch oft begrenzt.

Deshalb ist der Welttag politisch und gesellschaftlich bedeutsam. Er macht sichtbar, was im Alltag häufig verborgen bleibt: die Arbeit vieler Initiativen, die Erfahrungen von Betroffenen und Hinterbliebenen, die Bedeutung lokaler Netzwerke und die Notwendigkeit verlässlicher Strukturen. Engagement kann vieles leisten. Suizidprävention beginnt nicht erst in der Krise. Sie beginnt dort, wo Menschen einander wahrnehmen, wo über schwierige Themen gesprochen werden kann und wo Hilfen sichtbar und erreichbar sind.

An diesen Gedanken knüpft die Kampagne an, die wir Ihnen heute vorstellen. Sie ist selbst aus einem zivilgesellschaftlichen Engagement entstanden: angeregt von Mitarbeitenden mehrerer regionaler Netzwerke der Suizidprävention, weiterentwickelt in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe Medien und Studierenden der Medienkommunikation an der Universität Würzburg und getragen von der Beteiligung vieler Personen aus Suizidprävention und Medien. Sie zeigt damit beispielhaft, welches präventive Potenzial entsteht, wenn fachliches Wissen, regionale Erfahrung, mediale Kompetenz und zivilgesellschaftliches, akademisches und auch mediales Engagement zusammenkommen.

Die Kampagne verbindet zwei Ebenen: Sie stärkt die öffentliche Aufmerksamkeit für Suizidprävention - und sie unterstützt die Akteure vor Ort. Denn die Materialien können bundesweit genutzt, weitergegeben und in lokale Aktivitäten eingebunden werden. So entsteht aus vielen einzelnen Beiträgen ein gemeinsames Signal: **Suizidprävention ist möglich**. Sie braucht Öffentlichkeit, und sie lebt vom Engagement vieler. Umso wichtiger ist, dass solche wirksamen Aktivitäten künftig nicht nur wahrgenommen, sondern in Zukunft verlässlich und nachhaltig ermöglicht werden.

Ein aktuell diskutierter Entwurf eines Suizidpräventionsgesetzes sollte eine Förderung zivilgesellschaftlicher und auch institutionellen berücksichtigen. Hier sehen wir Entwicklungsbedarf. Engagement in der Suizidprävention sollte nicht umsonst sein. Es braucht öffentliche Anerkennung, Unterstützung und auch eine auskömmliche Finanzierung

Informationen zum Welttag der Suizidprävention und eine Übersicht der Veranstaltungen in Deutschland finden Sie unter: <https://www.welttag-suizidpraevention.de>.

Informationen zu der Kampagne "Deine Geschichte ist nicht zu Ende" und die Materialien zum Download finden Sie unter <https://kampagne.welttag-suizidpraevention.de>

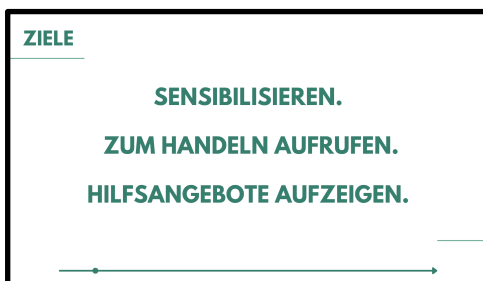
Und nun wird Emilia Gögl die Kampagne vorstellen

Crossmedia Kampagne WSPD 2026

Emilia Gögl

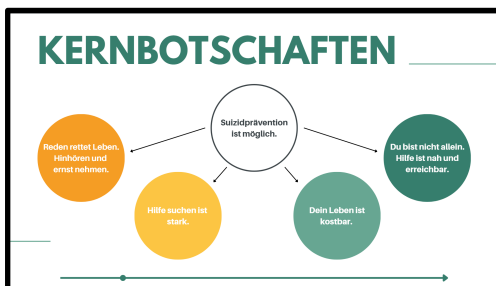


Mein Name ist Emilia Gögl, ich bin wissenschaftliche Mitarbeiterin und Dozentin am Lehrstuhl für Medienpsychologie der Universität Würzburg. Unter meiner Leitung ist im vergangenen Wintersemester die crossmediale Kampagne für den Welttag der Suizidprävention entstanden, die ich Ihnen im Folgenden kurz vorstellen möchte.



Mit dieser Kampagne verfolgen wir drei zentrale Ziele:

- Erstens soll die breite Öffentlichkeit für das Thema Suizidprävention sensibilisiert werden, indem Informationen über Suizidalität verbreitet werden und die Thematik so enttabuisiert wird.
- Zweitens soll die Kampagne zum Handeln aufrufen. Sei das, suizidpräventive Organisationen zu unterstützen, Gespräche mit Bekannten zu beginnen oder sich Unterstützung zu suchen.
- Hier setzt auch das dritte Ziel an: Hilfsangebote sichtbar zu machen.



Um diese Ziele zu erreichen, wurden zuerst prägnante Botschaften entwickelt, mit denen die Kampagne wirksam platziert werden kann. Der Kern dieser Botschaften bildet die Grundüberzeugung "Suizidprävention ist möglich."

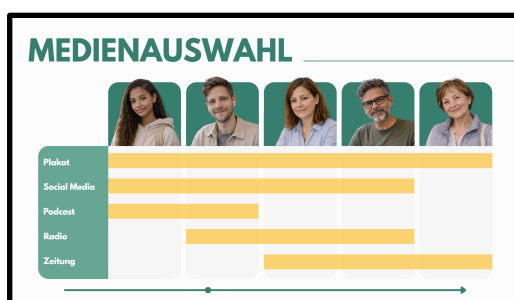
Sub-Botschaften lauten “Reden rettet Leben. Hinhören und Ernstnehmen.”, “Hilfe suchen ist stark.” und “Dein Leben ist kostbar.” sowie “Du bist nicht allein. Hilfe ist nah und erreichbar”.



All diese Botschaften werden im Kampagnen-Slogan zusammengeführt: “Deine Geschichte ist nicht zu Ende.”



Diese Kampagne richtet sich an Menschen in verschiedenen Lebenssituationen und an alle, die gerade Unterstützung brauchen oder sich Sorgen um jemanden machen. Neben Betroffenen wollen wir mit dieser Kampagne also auch Angehörige, Hinterbliebene und im Grunde die gesamte Bevölkerung Deutschlands erreichen. Um diese sehr breite Zielgruppe adäquat adressieren zu können, wurde sie in fünf Altersgruppen heruntergebrochen. Basierend auf dieser Aufteilung wurden intensive Zielgruppenanalysen durchgeführt.



Die Kampagne wurde bewusst crossmedial konzipiert, um Menschen in unterschiedlichen Lebenssituationen über verschiedene Medienkanäle zu erreichen. Die Zielgruppenanalyse bildete die Grundlage für die Auswahl und Planung der Kampagnenprodukte. Dabei wurde berücksichtigt, über welche Medienformate Menschen in unterschiedlichen Lebensphasen besonders gut erreichbar sind.

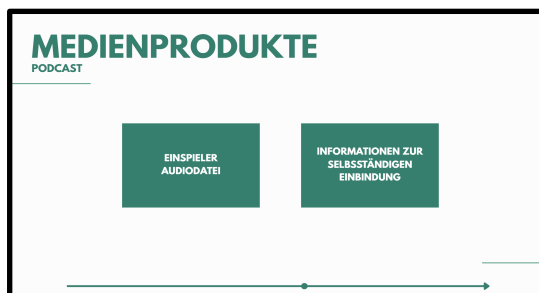
Nach all diesen Vorbereitungen wurden schließlich Produkte für fünf verschiedene Mediengattungen entwickelt. Jede dieser Mediengattungen erreicht gleichzeitig verschiedene Altersgruppen.



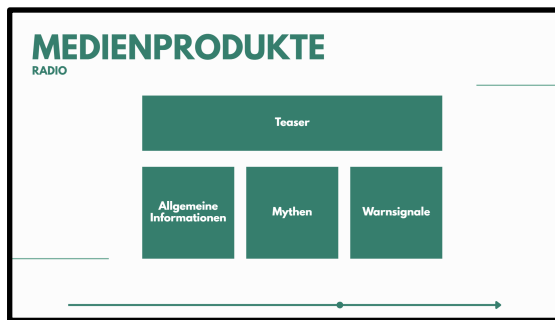
Die Plakatserie folgt der Idee, das Leben als eine Geschichte mit offenen Kapiteln zu verstehen. Der zentrale Slogan „Deine Geschichte ist nicht zu Ende.“ wird durch drei altersbezogene Unterslogans ergänzt, die sich gezielt an Betroffene in unterschiedlichen Lebensphasen richten. Insgesamt wurden sechs verschiedene Motive für unterschiedliche Altersgruppen und Lebensrealitäten gestaltet.



Die Social-Media-Beiträge dieser Kampagne sind zur Information und Aufklärung auf Instagram konzipiert und betonen die Wichtigkeit und Erreichbarkeit von Hilfsangeboten. Über die unterschiedlichen Arten von Beiträgen können zahlreiche Menschen unterschiedlichen Alters und in verschiedenen Lebenssituationen erreicht werden. Konkret gibt es fünf Carousel-Posts zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen, drei Reels und Storys in unterschiedlicher Länge.



Podcasts schaffen Nähe und Vertrauen wie kaum ein anderes Medium. In diesem Kontext lässt sich die Botschaft “Deine Geschichte ist nicht zu Ende.” auf zwei Arten platzieren: Mit dem fertigen Einspieler, produziert von einem professionellen Sprecher, oder selbständig mithilfe des Creator-Briefings.

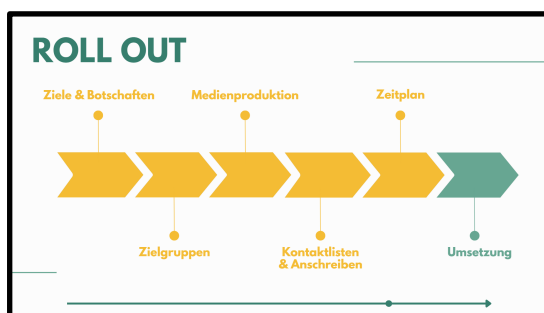


Über das Radio können Menschen in verschiedensten Alltagssituationen erreicht werden, z. B. im Auto, beim Kochen oder auf der Arbeit.

Hier wurden vier verschiedene Skripte für Radio-Beiträge entwickelt. Diese können von Radiosendern als Grundlage zur Berichterstattung rund um den Welttag der Suizidprävention verwendet werden und behandeln allgemeine Informationen zu Suizid und Suizidprävention, Mythen rund um Suizidalität und Warnsignale von Suizidalität.



Nach dem Baukastenprinzip wurden unterschiedliche Elemente für das Medium Zeitung erstellt, aus denen Redaktionen selbständig die zu ihnen passenden Elemente auswählen und zusammenstellen können. Zu diesen Elementen gehören ein Banner, ein langer sowie ein kurzer Info-Artikel und ein Interview mit dem Experten Prof. Dr. Reinhard Lindner.



Neben all diesen Produkten wurde außerdem das Rollout, also die Umsetzung der Kampagne im Detail vorbereitet: Von Kontaktlisten mit Infos zu verschiedenen Multiplikator:innen über vorformulierte Email-Anschreiben bis hin zum konkreten Umsetzungszeitplan.



Schließlich wurde auch eine zentrale Website zu der gesamten Kampagne eingerichtet, auf der zahlreiche Informationen, Hintergründe zur Kampagne und die Materialien, auch zum Download, zu finden sind.



Abschließend möchte ich kurz das Team hinter diesem Projekt würdigen:

Insgesamt haben 23 Studentinnen der Medienkommunikation an dieser Kampagne mitgewirkt.

Eine von ihnen ist Sara Eivazi, die das Rollout der Kampagne unterstützt.

Fachlich begleitet wurde die Kampagne durch Dorothea Adler, Frank Schwab, Heidi Graf, Markus Geißler, Georg Fiedler, Sina Müller, Chantal Abt, Barbara Schneider und Janna Kleine-Huster.

Die Website wurde von Jonas Mahlmann eingerichtet.



Dankeschön.

Die Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im Nationalen Suizidpräventionsprogramm (NaSPro)

Soeren Hauke, Heidi Graf

Ich möchte nun die Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im Nationalen Suizidpräventionsprogramm vorstellen - denn ohne diese Netzwerke wäre eine Kampagne wie die heute vorgestellte in dieser Form kaum denkbar.

Regionale Netzwerke zur Suizidprävention sind Zusammenschlüsse von Einrichtungen, Institutionen und engagierten Personen in einer Region. Sie bringen Beratungsstellen, psychiatrische und psychosoziale Versorgung, Selbsthilfe, kommunale Akteure, Wissenschaft, Bildungseinrichtungen und zivilgesellschaftliche Initiativen miteinander ins Gespräch. Ihr gemeinsames Ziel ist es, Hilfen besser sichtbar zu machen, Zugänge zu erleichtern, Wissen zu verbreiten und die Zusammenarbeit vor Ort zu verbessern.

Das ist deshalb so wichtig, weil Suizidprävention nicht abstrakt geschieht. Sie wird konkret in Städten, Landkreisen, Schulen, Kliniken, Beratungsstellen, Vereinen, Gemeinden und Nachbarschaften. Menschen in Krisen suchen Hilfe dort, wo sie leben. Und auch Angehörige, Kolleginnen und Kollegen, Freundinnen und Freunde oder Fachkräfte brauchen erreichbare Ansprechpersonen und verlässliche Informationen in ihrer Region.

Regionale Netzwerke gibt es derzeit u.a. in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Augsburg, Bonn, München und an weiteren Orten, des weiteren gibt es in vielen Regionen Bestrebungen, Netzwerke aufzubauen.

Regionale Netzwerke können hier eine wichtige Brückenfunktion übernehmen. Sie verbinden professionelle Hilfen mit zivilgesellschaftlichem Engagement. Sie tragen dazu bei, dass Akteure voneinander wissen, dass Materialien gemeinsam genutzt werden, Fortbildungen entstehen, dass Öffentlichkeitsarbeit abgestimmt wird und dass aus einzelnen Initiativen eine gemeinsame regionale Struktur werden kann. Gerade in einem Feld, in dem Zuständigkeiten oft verteilt sind und Hilfen nicht immer leicht gefunden werden, ist diese Vernetzung selbst bereits ein präventiver Beitrag.

Die Arbeitsgruppe Regionale Netzwerke im NaSPro wurde Ende 2022 im Rahmen des suiKom-Projekts im NaSPro als ein Netzwerk der Netzwerke gegründet. Ihr Ziel ist es, bestehende regionale Netzwerke zu stärken und zu unterstützen und die Gründung neuer Netzwerke anzuregen. Das geschieht vor allem durch kollegialen Austausch, durch die gemeinsame Nutzung vorhandener Materialien und durch gemeinsame Aktivitäten — etwa rund um den Alltag der Suizidprävention.

Im Rahmen von suiKom wurde auch eine erste Befragung regionaler Netzwerke durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass die Netzwerke sehr unterschiedlich zusammengesetzt sind, aber in vielen Fällen eine breite regionale Struktur abbilden. Genannt wurden unter anderem Beratungsangebote, gemeindepsychiatrische Versorgung, Kliniken, Selbsthilfe, öffentliche Verwaltung, Wissenschaft und weitere Akteure. Die Befragten beschrieben unter

anderem, dass regionale Netzwerke die Akzeptanz von Beratungsangeboten stärken, Kooperationen verbessern, Fachkräfte fortbilden und Antistigma-Arbeit unterstützen können.

Gleichzeitig wurde deutlich: Diese Arbeit geschieht vielfach mit begrenzten Ressourcen und zu einem erheblichen Teil durch persönliches und ehrenamtliches Engagement. Regionale Netzwerke können viel bewegen, aber sie brauchen Koordination, Zeit, Räume, Materialien und verlässliche Unterstützung. Wenn wir möchten, dass Suizidprävention dauerhaft in der Fläche wirksam wird, dann dürfen solche Strukturen nicht nur vom Engagement Einzelner abhängig bleiben. Sie benötigen auch eine auskömmliche öffentliche Unterstützung.

Die heute vorgestellte Kampagne ist ein gutes Beispiel dafür, was aus dieser Netzwerkarbeit entstehen kann. Die Idee wurde aus dem Kreis regionaler Netzwerke angeregt. Entwickelt wurde sie in einer sehr spannenden Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe Medien und Studierenden des Studiengangs Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Diese Zusammenarbeit war aus unserer Sicht in mehrfacher Hinsicht besonders wertvoll. Auf der einen Seite standen die Erfahrungen aus der suizidpräventiven Praxis: Was wissen wir über verantwortliche Kommunikation? Welche Botschaften sind hilfreich? Welche Formulierungen können problematisch sein? Wie sprechen wir über Suizidalität, ohne zu dramatisieren, ohne zu verharmlosen und ohne unbeabsichtigt schädliche Effekte zu erzeugen?

Auf der anderen Seite brachten die Studierenden medienpsychologische Perspektiven, gestalterische Ideen und ein gutes Gespür für unterschiedliche Zielgruppen und Medienformate ein. Daraus sind keine einzelne Anzeige und kein einzelnes Plakat entstanden, sondern eine crossmediale Kampagne mit Materialien für verschiedene Kanäle — von Plakaten über Social Media bis hin zu Audio- und Printformaten.

Gerade diese Verbindung ist entscheidend: fachliche Verantwortung, regionale Erfahrung und mediale Kompetenz. Die Kampagne ist dadurch nicht nur ein Kommunikationsprodukt, sondern auch ein Beispiel für gelingende Kooperation zwischen Wissenschaft, Praxis, Zivilgesellschaft und jungen Medienschaffenden.

Besonders wichtig ist uns, dass die Materialien nicht zentral entwickelt werden und dann abstrakt im Raum stehen. Sie werden in mehreren regionalen Netzwerken ausgespielt, weitergegeben, lokal eingebunden und mit bestehenden Aktivitäten zum Welttag der Suizidprävention verbunden. So kann eine bundesweite Kampagne vor Ort konkret werden. Sie erreicht Menschen nicht nur über große öffentliche Kanäle, sondern auch über die Vertrauensräume, die regionale Netzwerke bereits aufgebaut haben. Und es können sich auch Institutionen beteiligen, die nicht Teil der Arbeitsgruppe sind. Die Materialien werden öffentlich zur Verfügung gestellt.

Damit zeigt die Kampagne zugleich, welche Bedeutung die AG Regionale Netzwerke für die Suizidprävention in Deutschland haben kann. Sie bündelt Erfahrungen aus unterschiedlichen Regionen. Sie macht gute Ansätze übertragbar. Sie unterstützt neue Initiativen. Und sie trägt dazu bei, dass Suizidprävention nicht nur als fachliches Thema verstanden wird, sondern als gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe.

Aus vielen regionalen Stimmen kann so ein gemeinsames Signal entstehen: Suizidprävention ist möglich. Sie braucht Wissen, Kooperation und Öffentlichkeit. Und sie braucht Menschen und Netzwerke, die diese Aufgabe vor Ort tragen.