

Was macht denn dieses Kamel in meinem Garten?

Autor(en): **Menétrey, Anne-Catherine**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **SuchtMagazin**

Band (Jahr): **24 (1998)**

Heft 4

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-801046>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Was macht denn dieses Kamel in meinem Garten?

Angesichts des verlockenden Augenzwinkerns der Tabakkonzerne in Richtung unserer (sehr) Jungen steht die Prävention ziemlich alleine und ohne grosse finanzielle Mittel da. Wie soll sie gegen Werbung ankommen, die mit riesigen Summen ausgestattet und entsprechend erfolgreich ist?

ANNE-CATHERINE MENÉTREY*

«Sie wissen nichts von ihnen. Sie kennen weder ihre Vergangenheit, noch ihr Alter, noch ihren Zivilstand, nicht einmal ihren Namen – und trotzdem sind sie Ihnen beinahe so vertraut wie die Krippenfiguren oder die heilige Dreifaltigkeit. Man nimmt sich die Ikonen, die man haben kann.

Einer verbringt seine Zeit beim Campieren im Busch; er repariert sein Kanu und bezwingt die Stromschnellen eines Flusses, der dem Amazonas gleicht. Ein anderer galoppiert hinter einer Mustangherde und schlürft Kaffee zusammen mit seinen Kumpeln, als Kullisse liegt das Monument Valley in der Abenddämmerung.

Sie machen den Eindruck, als könnten sie die Felsen zerstampfen, doch die

* Anne-Catherine Menétréy ist Mitarbeiterin der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme (SFA) in Lausanne. Dieser Artikel wurde zuerst in französischer Sprache in der Zeitschrift «dépendances» Nr.4, April 1998 publiziert. Die Übersetzung und die redaktionelle Bearbeitung erfolgte durch Martin Hafén.

Belohnung kommt immer erst mit der Ankunft: Sie zünden sich eine an, atmen den Rauch aus, pffff, das tut gut, es ist die Stunde der Ruhe, die Natur erholt sich, ihr Blick schweift in die Ferne der Ewigkeit.

Ende der Sequenz und Erlösung. Rauchen Sie Camel und Marlboro.»¹

Manipulierte Information

Seit mindestens dreissig Jahren reitet der Cowboy durch die Medienlandschaft. Und auch wenn der Abenteurer im Busch unterdessen seinen Platz an ein Kamel abgetreten hat, welches den Hanswurst macht: die Aufmerksamkeit wird nach wie vor von einem Logo angezogen, welches sich nicht verändert hat. Es soll Information sein, die vermittelt wird; doch es ist nur ein Augenzwinkern, manchmal ein Herzschlag, lächelnd, warm, verführerisch: *«Man sollte eine Kampagne lancieren, wie man ein Kind in die Welt setzt: Kommunikation ist das Leben, das gilt auch für eine Marke»*, sagte vor kurzem ein Werbefachmann. Damit befinden wir uns beim Entscheidenden, beim Existentiellen, bei den Gefühlen. Was für eine idyllische Welt! Mit was kann sich diese Unternehmung der Manipulation von Herz und Bewusstsein noch zusammen tun, um etwas mitzuteilen, was den ZigarettensumentenInnen als objektive Information erscheint?

Was eine Zigarette alles aussagt

Es ist erst wenige Monate her, als alle unsere Tageszeitungen und Magazine eine junge Frau vorstellten: magersüchtige Figur, langer Mantel offen über schwarzen Schuhen, in der Position eines jungen Mannes, die Daumen im Gurt eingehakt, der Gesichtsausdruck cool, oder arrogant, oder desillusioniert. Die Frau warb für die Zigaret-

tenmarke Muratti Slim. «Slim», das heisst dünn, schlank. Du glaubst zu träumen. Nicht in erster Linie wegen der Zigarette. Wegen der Schlankheit, wegen der Jugend, wegen der Coolheit, die du auch hättest, wenn du so jung und schlank wärst.

Muratti und alle andern beschwören ihre grossen Götter. Es sind nicht nur Götter, die sie gebrauchen, um junge Zielgruppen anzuvisieren, sondern auch solche, die die guten alten Raucher und Raucherinnen ansprechen. Sind nicht sie es, welche sich durch die kleinen Geschenke anziehen fühlen, die man erhält, wenn Muratti anruft: das reizende Etui und das Notizbüchlein mit «exklusivem Design» für die Handtasche?

Was man zusammen mit den Zigarettens kauft? Luxus, Eleganz, Ästhetik, Wohlfühlen, Abenteuer, Risiko, Freundschaft, Natur. Es ist paradox: Produkte, welche abhängig machen können, werden verkauft wie ein Stück Natur, Freundschaft, Gesundheit oder Kultur – genau gleich wie andere Konsumgüter oft als Suchtmittel dargestellt werden. Zum Beispiel das Parfüm, das sich «Opium» nennt.

So ist es auch mit der Trunkenheit, dem Vergnügen, der Abhängigkeit, dem Exzess, der Überschreitung von Grenzen: diese Begriffe werden genau so oft verwendet, um Menschen zu diskreditieren und Verhaltensweisen zu kriminalisieren, wie sie eingesetzt werden, um zu verführen und zum Kauf zu verleiten. Wie sagt doch eine bekannte Werbung: *«Das Schönste an einer Versuchung ist, ihr nachzugehen.»*

Wenig wirkungsvolle Reglementierungen

Anfang der 90er-Jahre schätzte man, dass in der Schweiz jedes Jahr 140 Millionen Franken für Tabakwerbung

ausgegeben werden. Andern Quellen zur Folge liegen die Zahlen für 1996 bei annähernd 240 Millionen Franken, was 3,5 Prozent der gesamten Werbeausgaben entspricht. Das heisst nichts anderes, als dass sich die Ablehnung der Zwillingsinitiativen, welche die Bewerbung von Tabakwaren und Alkoholika verbieten wollten, heute grausam bemerkbar macht. Sicher, es gibt Beschränkungen für die Tabakwerbung; sie sind festgehalten in der Bundesverordnung über den Tabak vom 1. März 1995. So ist zum Beispiel festgelegt, dass sich Tabakwerbung nicht an unter 18-jährige richten darf. Werden den Heranwachsenden etwa jedes Mal durch Kobolde die Augen verbunden, wenn ihr Blick auf ein Inserat fällt, welches ihnen etwas suggerieren könnte, was nicht für sie bestimmt ist?

Weiter ist es auch verboten, Inserate an Orten zu platzieren, an denen sich Jugendliche bevorzugt treffen, oder auf Waren, welche auf Sportplätzen gratis an sie verteilt werden könnten: T-Shirts, Feuerzeuge, Sportsäcke etc. Damit soll wohl auch verhindert werden, dass die Werbebotschaften einen Bezug zur Gesundheit und Lebensfreude herstellt. Doch macht die Tabakwerbung nicht genau das? Suggestiert

DIE ZUR ILLUSTRATION VERWENDETE TABAKWERBUNG ...

...stammt ausnahmslos aus Zeitschriften mit Musik- und Ausgeh-Tips. Die Hefte werden in CD-Läden, Discos oder anderen «In-Places» verteilt oder (günstig) verkauft, an Plätzen also, die vor allem von Jugendlichen aufgesucht werden. Einige Beispiele:

- partynews – The Swiss Musik & Trend Magazine
- LIVE – cinéma, musique, et cetera
- fore cast – ausgehen, kultur, stadtleben
- music scene – Das Schweizer Musikmagazin

sie nicht, sich wohl in seiner Haut zu fühlen, mit Begeisterung Basketball zu spielen, bereit zu sein, eine abenteuerliche Herausforderung anzunehmen? Sind es nicht diese Sachen, welche uns die Zigaretten offerieren?

Jugendliche als Zielgruppe

Wohlverstanden, die Tabakproduzenten versichern uns, dass sie mit ihrer Werbung in keinem Fall die Jüngeren anvisieren. So weist z.B. die oben erwähnte Muratti-Werbung darauf hin (wenn auch in kleinen weissen Buchstaben auf hellblauem Hintergrund), dass man erst ab 18 Jahren anrufen dürfe, um das Etui und das Notizbüchlein zu erhalten. Was Philip Morris betrifft, so macht dieser Konzern in den USA sogar Reklame für eine Broschüre, welche den Eltern dabei hilft, ihren Kindern beizubringen, wie sie Nein zum Tabak sagen können: «*Philip Morris doesn't want kids to smoke!*» Und dennoch, wie durch einen unglücklichen Zufall, sind es gerade die Kinder, welche die Werbung am ehesten bemerken. Eine Untersuchung² hat diesbezüglich gezeigt, dass 82 Prozent der Heranwachsenden Werbung für Tabakprodukte wahrnehmen, während der Anteil bei den Erwachsenen lediglich 55 Prozent beträgt. Zufall? Überhaupt nicht! Die kleinen Kamele sind doch nicht in erster Linie gemacht worden, um den Grossmüttern zu gefallen! Alles – vom Bild über die Wortwahl bis hin zum Stil und der Werthaltung – alles ist auf das jugendliche Publikum ausgerichtet, wenn nicht sogar auf die weibliche Jugend, denn sie ist die KlientInnen-Reserve, die wohl am meisten verspricht.

Im Januar 1998 präsentierte die Schweizerische Werbegesellschaft die Resultate einer Studie über die Auswirkungen von Werbekampagnen. Camel Mild nahm in der Kategorien «Erin-

nerungsvermögen», «Markenzuschreibung» und «Gefallen» den dritten Platz aller Kampagnen ein; bei den unter 18-jährigen schnitt die Marke sogar noch besser ab. Oder in den Worten der verantwortlichen Werbeagentur: «*Wir wollten die Jugendlichkeit, die Energie und das Leader-Image der Marke Camel hervorheben.*»³

Eigenartige Werbephilosophie

Die Zigarettenhersteller werden nicht müde zu betonen, dass die Werbung nicht dazu dient, neue KonsumentInnen zu erreichen. Mit den Kampagnen sollten lediglich die Marktanteile erhöht werden, indem RaucherInnen zum Wechsel ihrer Marke motiviert würden. Ohne Zweifel aus diesem Grund wirbt eine berühmte Marke mit dem Slogan «Not your first». In Wirklichkeit wechseln die KonsumentInnen zwar ihre Wäschemarke bereitwillig und die ihrer Kleider noch schneller; aber nur 2 Prozent unter ihnen steigen auf eine andere Zigarettenmarke um. Dazu kommt, dass sich der Tabakmarkt im Grossen und Ganzen auf die beiden Grosskonzerne Philip Morris und R.J. Reynolds verteilt. Diese beiden Giganten wenden jedes Jahr rund eine Milliarde Dollar für die Bewerbung ihrer Produkte auf, wobei die meisten der so motivierten Wechsel innerhalb ihrer Gruppe stattfinden. Ein Werbefachmann meint dazu: «*Es amüsiert mich, immer wieder zu hören, dass die Werbung für Tabakprodukte ein anderes Ziel haben soll, als die für alle andern Produkte: nämlich die Steigerung der Verkaufszahlen.*»⁴

Wie wirkungsvoll ist Tabakwerbung

Es ist unnötig die zahlreichen Studien⁵ vorzustellen, welche gemacht wurden, um den Einfluss der Werbung auf

den Tabakkonsum darzustellen – oder jene, die sich mit der Wirksamkeit von Verboten für Tabakwerbung auseinander gesetzt haben. Keine dieser Studien erbrachte signifikante Resultate, auf jeden Fall nicht im Hinblick auf einen direkten Einfluss. Einzelne dieser Untersuchungen tendieren trotz allem dazu, einen gewissen Zusammenhang zwischen dem Werbevolumen und dem Konsum herzustellen. Was die Studien betrifft, die nicht zu solchen Schlüssen gelangen, so ist zu sagen, dass sie auch das Gegenteil nicht beweisen. Die einzige Studie, die sich mit Jugendlichen auseinander setzte, ergab, dass zwei Prozent angaben, ihre erste Zigarette wegen der Werbung geraucht zu haben. Auch wenn das wenig ist, ist es zuviel. Dazu kommt, dass dieses Verhältnis sicher zu tief eingeschätzt wird: Zum einen bleibt die Wirkung von Werbung oft unbewusst, zum andern wollen die Jugendlichen immer möglichst erwachsen und unabhängig gesehen werden – zu unabhängig, um sich durch eine schwachsinnige Werbung beeinflussen zu lassen. Schlussendlich ist es weniger die erste Zigarette, auf welche die Werbung ihren Einfluss ausübt. Vielmehr übt sie Wirkung auf die folgenden aus – diejenigen, welche die RaucherInnen auf das Gleis der Abhängigkeit bringen. Jedes Jahr beginnen in der Schweiz 50'000 Jugendliche mit Rauchen. Das ist trotz allem ein Potential, welches durchaus in der Lage ist, die Begierde der Konzerne zu entfesseln.

Der Verkauf zählt

Angesprochen auf ihre neue Werbelinie ohne Zigaretten, ja sogar ohne Kamel, sondern mit dem Slogan «Auf die Entdeckung des Geschmacks», antworteten die Verantwortlichen von Camel folgendermassen: Mit der Wahl dieser erstaunlich diskreten Linie gin-

ge es ihnen nicht darum, bestehende Werbeverbote zu umgehen oder zukünftigen zuvorzukommen. Vielmehr ginge es darum, mit etwas Neuem auf die rückläufigen Verkäufe zu reagieren, wie sie in den letzten Jahren in Deutschland zu verzeichnen gewesen seien. Sie fügen an, dass die Kampagne so erfolgreich gewesen sei, dass man beschlossen habe, sie möglichst schnell auch in der Schweiz einzuführen.

«So erfolgreich», was heisst das? Dass die Werbung als schön empfunden wurde? Oder dass durch sie die Verkaufszahlen gesteigert wurden? Man braucht keinen Universitätsabschluss, um diese Frage richtig zu beantworten.

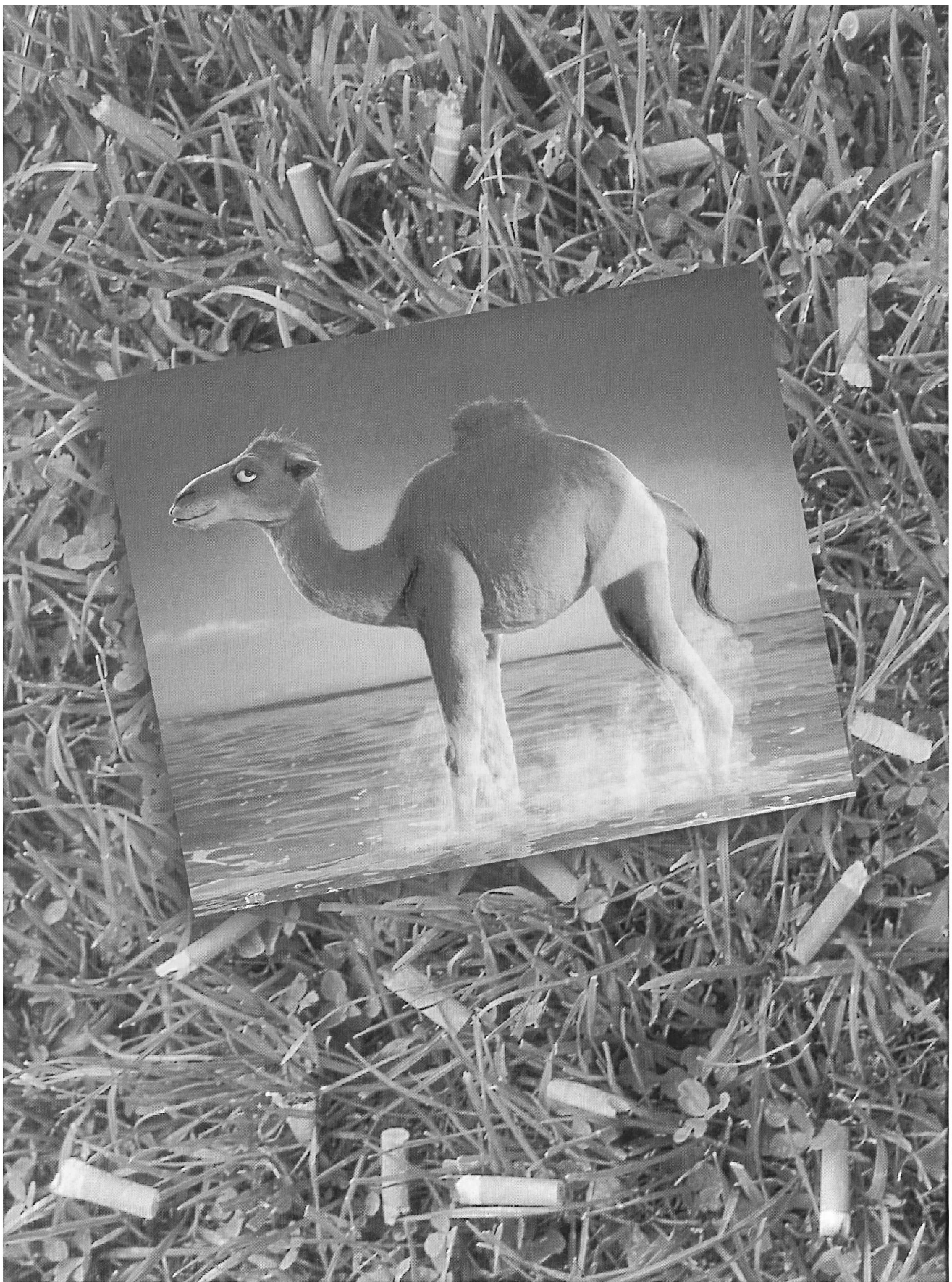
Indirekte Einflüsse

Zu sagen bleibt Folgendes: Auch wenn der direkte Einfluss der Werbung auf den Tabakkonsum wahrscheinlich ist; er ist nicht das einzige entscheidende Element, wenn es darum geht, neue Kundschaft zu erreichen, sie vom Rauchstopp abzuhalten oder ihre Konsummenge zu erhöhen. Das Rauchen der ersten Zigarette wird oft durch das unmittelbare Umfeld mitbewirkt: durch die Familie, die KollegInnen oder einfach aus Neugier. Dieser indirekte Einfluss ist noch schwieriger zu messen; sicher ist er aber noch schädlicher. Mit den Bildern ist es wie mit den Gerüchten: sie sind überall, und immer bleibt etwas von ihnen hängen. In dieser Hinsicht sind sich alle BeobachterInnen einig: die in der Werbung vermittelten Bilder tragen dazu bei, die bevorzugten Vorstellungen bei den Menschen zu konstituieren und zu erhalten. Das trifft natürlich auch auf die Bilder von Produkten zu, und es betrifft nicht nur die Erwachsenen, sondern auch die Kinder. Eine Untersuchung⁶ mit Kindern im Alter von 6 bis 16 Jahren zeigte, dass 22 Prozent der

6- bis 10-jährigen und 91 Prozent der 12- bis 16-jährigen eine Zigarettenmarke erkannten auch wenn die Werbung die Marke nicht explizit nannte. Noch schwer wiegender: Gemäss einer US-amerikanischen Studie⁷ werden Kinder, welche Zigarettenwerbung als legitim einschätzen, doppelt so häufig RaucherInnen, wie diejenigen, welche die Werbung nicht befürworten.

Mehr Wirkung mit Symbolen

Die aktuelle Tendenz geht in Richtung Abstrahierung der Werbebotschaft, in Richtung Entkörperlichung und in Richtung Loslösung von konkreten Bezeichnungen des Produktes, welches verkauft werden soll. Ein einfaches Logo reicht aus, um die Marke in Erinnerung zu rufen. Noch mehr: In Deutschland wurde vor einigen Jahren eine Kampagne mit zwei Männern in roten Kleidern und mit roter Melone lanciert: Marlboro ist rot, rot = Marlboro! «Das ist Werbesymbolik auf ihrem äussersten Abstraktionsniveau.»⁸ Diese Entwicklung bringt zwei Probleme mit sich. Das erste betrifft das Gefühl der Zugehörigkeit: Eine indirekte Wirkung der Werbung besteht präzisiert darin, eine gewisse Treue zu einem Produkt zu entwickeln. Das Bild suggeriert eine Identifikation, eine Art Gruppengefühl, als würde man Mitglied einer grossen Familie Philip Morris oder Muratti. Mit steigendem Abstraktionsgrad löst das Symbol automatisch einen konditionierten Reflex aus; es ist kein Lesen, nicht die geringste Anstrengung einer Decodierung notwendig. Das Bild funktioniert wie ein Zeichen, welches es den Angehörigen der Gemeinschaft erlaubt, sich wieder zu erkennen. Im Extremfall könnte jeder Bruch mit dieser Gemeinschaft unter Anwesenheit des Symbols als schierer Verrat gewertet werden. Auf jeden Fall äussern langjährige Rau-



cherInnen oft die Erfahrung, dass die Konfrontation mit dem Bild ihrer Marke ihre Motivation untergräbt, mit Rauchen aufzuhören. Dazu kommt, dass ihnen die Marke andauernd neue Zigaretten anbietet, die weniger schädlich sein sollen.

Welche Regelungen sind da noch möglich?

Das zweite Problem liegt in der Schwierigkeit, einschränkende Massnahmen zu erlassen. Je weniger explizit sich die Werbung ausdrückt, desto schwieriger

ist es, sie konkret zu erfassen. Es ist schon nicht einfach, wenn es um Kleider oder Schuhe geht, welches das Emblem einer Marke tragen. Aber kann man noch intervenieren, wenn es sich um ein Kamel handelt – zudem um eines, welches auf dem Kopf steht,

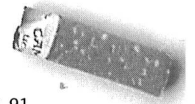
um den AustralierInnen zu gefallen. «Was kann man gegen ein Kamel machen? Soll man das arme Tier aus unserer Medienlandschaft verbannen unter dem Vorwand, dass ein Kamel 'camel' ist und 'camel' Tabak?»⁹ Soll man sogar die roten Logos verbieten? Immer wenn jemand einen Artikel zu dieser Frage schreibt, weist er oder sie auf die zahlreichen sich widersprechenden Beispiele hin, welche die Debatte über Werbeverbote beleben. BefürworterInnen und GegnerInnen trumpfen mit Ländern auf, in denen die Werbeaktivitäten erhöht wurden und der Konsum abnahm – oder umgekehrt. Wie bei der direkten Wirkung der Werbung auf den Konsum lässt sich auch hier nichts Definitives über eine allfällige Wirkung von Werbebeschränkungen machen. Es gibt gewisse Quellen, die davon ausgehen, dass ein Werbeverbot für Tabakprodukte in der Schweiz rund 600 bis 700 Leben pro Jahr retten könnte.¹⁰ Das wäre doch schon etwas.

Mehr Kohärenz

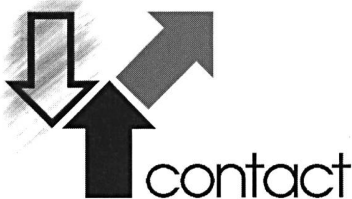
Worüber es im Gegensatz dazu keinerlei Zögern geben sollte, ist die Forderung nach Kohärenz, nach einem logischen Zusammenhang: Wie kann man damit fortfahren, ein Produkt im Namen der Volksgesundheit zu verdammen und es zur gleichen Zeit im Namen der Handelsfreiheit zu verherrlichen? Es scheint sogar, dass die Werbung als eine der Bastionen der Meinungsfreiheit angesehen wird. Aber nicht einmal diese Argumentation ist kohärent: Die Produzenten ertragen andere Meinungen als die ihre kaum, und nicht selten werden Zeitschriften mit Inserateboykott bedroht, wenn sie Artikel über die Schädlichkeit des Rauchens publizieren.

Die Schweizer Stimmberechtigten haben sich klar gegen ein Werbeverbot für Tabakprodukte ausgesprochen, vielleicht weil sie hofften, weiterhin Konzerte oder Formel 1-Rennen besuchen zu können, die auch durch Ziga-

rettenkonzerne gesponsert sind. Trotz diesem Abstimmungsergebnis soll das Verbot derartiger Werbung immer von Neuem gefordert werden. Diese Massnahme allein wird zwar nicht ausreichen, um den Tabakkonsum zu reduzieren. Aber sie wird ein Zeichen setzen – ein Zeichen, welches von jenen, die sich für die Prävention einsetzen, mit Freude empfangen werden wird. Das emotionale Klima, in welchem sie ihre Arbeit verrichten müssen, wird durch die Werbung so beeinflusst, dass ihre Bemühungen allzu oft als lächerlich erscheinen.



- 1 Yves Lassueur, L'Hebdo, 7.11.91
- 2 Rombouts et Fouconnier, European Journal of Communication, 1988
- 3 24 Heures, 28.1.98
- 4 Leu, R., Bernasconi» D., 1991: Werbung und Tabakkonsum. In: Cahiers SSPS 23/1991
- 5 ebda.
- 6 Aitken et. al., Health Education Journal 44, 1985
- 7 H. Alexander, Journal of Epidemiology 12, 1988
- 8 L'Hébd, Yves Lassueur, 7.11.91
- 9 ebda.
- 10 Dossier SFA, November 1993



Fachtagung der Stiftung Contact Bern

Drogenarbeit im Spannungsfeld von Fürsorge und Repression

in Bern, 14. Oktober 1998

Drogenarbeit beinhaltet sowohl Fürsorge als auch Repression. Über Jahre hielt sich die Sozialarbeit auf Distanz zu repressiven Massnahmen und überliess diesen Teil der Drogenarbeit vorwiegend der Polizei und der Justiz, die sich ihrerseits nur am Rande mit Aspekten der Fürsorge befassten. Heute wird bewusst die Zusammenarbeit der Fürsorge- und Repressionsinstanzen gefördert. So zielt die Politik der Task Force Drogenpolitik Stadt Bern auf Fürsorge- und Repressionsmassnahmen ab.

Die Contact-Tagung 1998 bietet Gelegenheiten, sich mit den neuesten Entwicklungen der Drogenarbeit im Spannungsfeld von Fürsorge und Repression auseinanderzusetzen. Das detaillierte Programm erhalten Sie bei:

Stiftung Contact Bern, Monbijoustrasse 70, Postfach, 3000 Bern 23
Telefon 031 378 22 20 oder 29, Fax 031 378 22 25