

## Hey Alter, das Leben ist kein Zuckerschlecken

Minderjährige und Tabakwerbung: Wie die Kampagne „Maybe“ die am stärksten Suchtgefährdeten anspricht

Der Versuch von Wissenschaftlern, Ärzten und vom Bundesverbraucherministerium, eine der ausgeklügeltsten Zigaretten-Werbekampagnen der vergangenen Jahre auszuhebeln, war im Oktober 2012 gescheitert. Philip Morris hat seine Imagekampagne „Don't be a Maybe. Be Marlboro“ nach der Intervention und einer kurzen Denkpause im Oktober mit neuen Bildmotiven und Slogans fortgesetzt. Und das Unternehmen sieht sie offensichtlich als vollen Erfolg: Glaubt man Insidern, soll die Werbung für den Zigarettenkonsum schon bald in vierzig Ländern laufen und vor allem die jüngere Generation ansprechen. Wie jung aber ist die Zielgruppe? Sind Kinder geschützt, wie es der Werbekodex der Tabakindustrie will? Philip Morris sagt: „Wir vermarkten nicht an Kinder und Jugendliche und verwenden auch keine Bilder beziehungsweise Inhalte, die reizvoll für sie sein könnten.“ Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat jetzt aufgrund einer Online-Befragung von tausend Jugendlichen gezeigt, die methodisch angelehnt ist an eine Marktstudie von Philip Morris bei Erwachsenen: Mit der neuen Imagekampagne wird bei den 14- bis 17jährigen der gleiche Werbeeffekt wie bei Erwachsenen erzielt, und zwar ganz besonders effektiv bei jungen Mädchen.

Gründe gibt es dafür vermutlich einige, für die Dieter-Mennekes-Umweltstiftung, die die Online-Befragung in Auftrag gegeben hatte, ist es aber vor allem einer: Die Fotomodelle auf den Plakaten und in den Werbespots werden von der Mehrheit der Jugendlichen deutlich jünger eingeschätzt, als sie nach Angaben der Tabakfirma sind – nämlich deutlich unter den angegebenen 25 Jahren. 53 Prozent der befragten Jugendlichen sind davon überzeugt. Dass die Fotomodelle höchstens 20 Jahre alt sind, 12 Prozent der 14- bis

Boss“ – das Vielleicht wird niemals Chefin, nicht einmal über sich selbst. Hier kommt eines der drei Grundprinzipien zum Ausdruck, die in der Studie der Dieter-Mennekes-Umweltstiftung ermittelt wurden: „Verweiblichung“, „Verjüngung“, „Veralltäglichsung“. Und: Zigaretten tauchen fast nirgends mehr auf. Statt dessen Motive und markige Slogans, die das Selbstvertrauen vor allem der jungen Mädchen stärken sollen. Wie auf dem Plakat mit dem Titel: „Maybe never fell in love“, das ein junges Paar engumschlungen und verliebt in der Nacht zeigt. Von den Mädchen wurde dieses Motiv in der Umfrage doppelt so häufig wieder erkannt als von Jungen. Insgesamt wurden die Bildmotive auf den Plakaten, die den befragten Jugendlichen online ohne die Zigarettenschachtel präsentiert wurden, deutlich häufiger als Tabakwerbung wiedererkannt: 40 Prozent der Mädchen und 28 Prozent der Jungen wussten, was gemeint war. „Die Kampagne ist von Mädchen aufmerksamer wahrgenommen worden als von Jungen“, heißt es in der Studie. Zufall oder nicht, just 2012, dem Jahr nach dem Start der Marlboro-Kampagne, stieg zum ersten Mal nach anderthalb Jahrzehnten die Raucherquote unter den weiblichen Teenagern in Deutschland wieder an.

„Maybe never learned to fly“ zeigt ein von hinten fotografiertes Modell beim waghalsigen Sprung mit Klamtotten in einen Natursee. Fast ein Viertel der befragten Jugendlichen waren überzeugt, dass es sich bei dem Springer um einen Gleichaltrigen handelt, und 41 Prozent gaben an, dass sie schon einmal mit anderen Freunden über genau diese Werbung gesprochen hatten. Überhaupt war die Kampagne viel im Gespräch unter den Minderjährigen: Ein Drittel unterhielt sich schon ganz bewusst darüber. Die Wirkung ist eindeutig: „Auf minderjährige Raucher wirkt die Kampagne vergleichbar“ wie auf die von Philip Morris befragten 18- bis 39jährigen Verbraucher, heißt es in der GfK-Studie. Tatsächlich hat es die beworbene Zigarettenmarke in beiden Altersgruppen zur beliebtesten Marke geschafft. In der Gruppe der 14- bis 17jährigen Raucher lag sie mit einem Marktanteil von 21 Prozent, in der Gruppe der 18- bis 24jährigen Raucher bei 20 Prozent vorne.

---

„Dagegen komme ich als Arzt immer schwerer an. Wie sollen wir da entsprechende aufklärende und vorsorgende Medizin machen?“

---

17jährige glauben sogar, dass es sich bei den Modellen auf den Plakaten um Gleichaltrige handelt.

Schluss mit fernen faltigen Gesichtern, Schnurrbärten und antiquierten Lagerfeuerzenen, statt dessen hinein ins pralle Alltagsleben der jungen Leute, das war der Ausgang für den Imagewechsel, den die Werbeagentur Leo Burnett vor knapp zwei Jahren mit dem Start der Maybe-Kampagne in Deutschland einläutete. „Vergiss das ewige Vielleicht. Werde Raucher“, so übersetzt die Mennekes-Umweltstiftung den zentralen Spruch. Tatsächlich ist das besondere Kennzeichen, dass die Werber die Wirkung des kleinen Wörtchens „maybe“ oder „kann“, das auch in den gesetzlich vorgeschriebenen Warnhinweisen („Rauchen kann tödlich sein“) vorkommt, pervertiert haben: „Don't be a Maybe“ ließ der Tabakkonzern zum Start der Kampagne ohne einen Hinweis auf die Zigarettenmarke, ohne Fotomotiv und vor allem ohne Zigarette plakatieren. Für den Düsseldorfer Neurologen Stefan Knecht, der sich intensiv mit der Kampagne beschäftigt hat, liest sich die Botschaft in den Augen vor allem der Jugendlichen so: „Sei kein Feigling, sondern nimm das Leben an.“ Seine Wahrnehmung ist, dass die Werbung „unzweideutig auf Jugendliche oder Kinder und deren Träume – und angelifizierte Sprache – zielt, also die Gruppe mit der höchsten Suchtgefährdung.“

Das war allerdings erst der Anfang. Wer nicht raucht, so könnte man tatsächlich die Aussagen zusammenfassen, die die Werbung seither in allen möglichen Varianten transportiert, kneift vor einem kleinen Restrisiko, und erst die Überwindung dieses Restrisikos macht uns fit fürs Leben. „Maybe will never be her own

Die Verwandlung von der Marke der Machos zum mutigen Mainstream der Jugend – Geschlechtergleichstellung inklusive – ist auch nach Überzeugung der größten Kritiker gelungen. Gerade deshalb bereiten dem Arzt Stefan Knecht die Werbebotschaften Kopfzerbrechen: „Dagegen komme ich als Arzt immer schwerer an. Wie sollen wir da sprechende, aufklärende und vorsorgende Medizin machen, wenn wir als aufgeklärte Gesellschaft nicht in der Lage sind, unseren öffentlichen Raum vor diesen Kinderflüsterern zu schützen?“ Die Kampagne berücksichtige „alle Aspekte, die ich in meiner täglichen ärztlichen Arbeit kenne, wenn ich Patienten aufzuklären und zu unterstützen versuche, das Rauchen zu beenden“ – und dreht die Intention gewissermaßen komplett um.

Bei mehr als der Hälfte seiner Schlaganfallpatienten wäre die Katastrophe, davon ist Knecht überzeugt, vorhersagbar und zu verhindern gewesen, wenn man früh genug gegen das Rauchen interveniert hätte. „Big Tobacco ist dabei, verlorenes Terrain, was übrigens niemals so viel war, wieder zurückzuerobern“, so Knecht. In der Stellungnahme von Philip Morris heißt es zu den Vorwürfen der Mennekes-Stiftung, die Tabakindustrie umgehe mit ihrer Reklame die selbst aufgestellten, freiwilligen Werbebeschränkungen, was minderjährige Kunden betrifft: „All unsere Marketing-Aktivitäten sind an erwachsene Raucher gerichtet, die sich bereits entschieden haben zu rauchen.“ Die Imagekampagne solle nicht Jugendliche süchtig machen, sondern „unsere eigenen erwachsenen Konsumenten in ihrer Markenwahl bestätigen“. Belohnung für die Sucht, Zucker für die Süchtigen. Die Spirale dreht sich weiter. JOACHIM MÜLLER-JUNG