



Bob, j'ai le cancer.



Den

MAI 2000 - N°2

INSIDER



inhalt

- Die Tabakwerbung :
Ziel und Wirkung
- Wie wird die
Werbeeinschränkung umgangen ?
- Die neuesten Formen
der Tabakwerbung
- Im Interview : Maggie Parke

WELTTAG OHNE TABAK



**Kommt und feiert mit
auf der Place d'Armes in Luxemburg,
zwischen 15 und 18 Uhr
am Dienstag, den 30. Mai**

Information und Unterhaltung

Es wirken mit: Georges Christen (Powershow),
Dan Dethier (Triathlon), Dany Kaber (Laufen),
Derek Wilson (Basket-ball)
sowie Marie Gales (Eldorado), Cécile Hemmen (RTL)
und Maggie Parke (Gesang).

Sportler: macht mit beim

SmokeFree-Duathlon (Laufen und Radfahren)

**am Samstag Nachmittag den 15 Juli
im Rahmen des ITU Cup Triathlons
am Echternacher-See**

Altersklassen: 10-12 und 13-15 Jahre.

Infos und Einschreibung bei:
Fondation Luxembourgeoise Contre le Cancer (Tel 45 30 33-1)

WERBUNG UND RAUCHEN

Werbung hat nur ein Ziel : den Konsumenten so zu manipulieren, dass er ein bestimmtes Produkt kauft oder einer bestimmten Meinung zustimmt. Handelt es sich um allgemein unschädliche Produkte, ist das ja auch relativ unproblematisch. Bei gefährlichen Produkten wie Drogen, Medikamenten und Waffen hat der Gesetzgeber die Werbung verboten, um die Konsumenten zu schützen. Bei Zigaretten, deren Gefährlichkeit als Krebserreger und Suchtmacher unbestritten sind, ist das nicht der Fall.

Warum wohl? Warum tut sich der Gesetzgeber im Fall eines Verbotes der Tabakwerbung so schwer? Es ist dies teils bedingt durch die enormen Summen die hier im Spiel sind (die Zigarettenfabrikanten sind weltweit in der Werbung die Nummer zwei) und durch das aktive Lobbying (Beeinflussung der Politiker und anderen Entscheider durch den Einsatz von professionellen Akteuren).

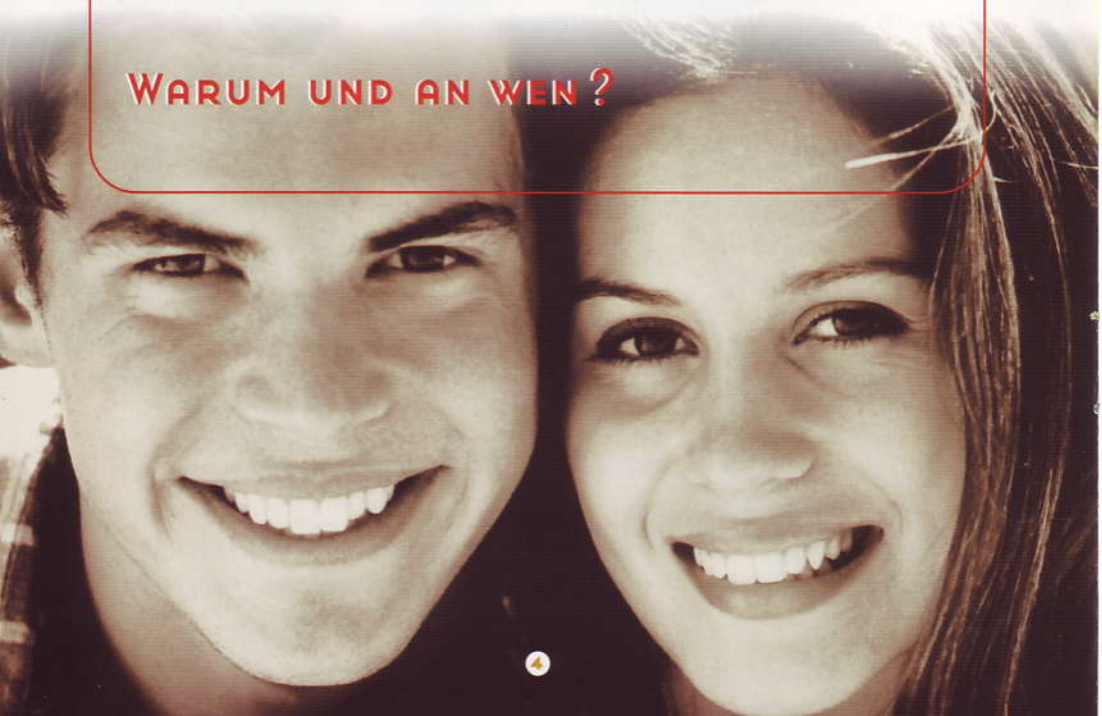


Die Tabakindustrie behauptet, sie würde nur werben, um die Raucher zum Markenwechsel zu bewegen. Das ist falsch, denn die Tabakwerbung zielt darauf, neue Raucher zu gewinnen. Irgendwie muss ja die Kundschaft, die durch den Rauchertod oder durch freiwilligen Verzicht wegfällt, ersetzt werden. Allein durch den Tabakkonsum sterben in Luxemburg jährlich mehr als 500 Menschen, europaweit sterben über eine halbe Million Menschen.

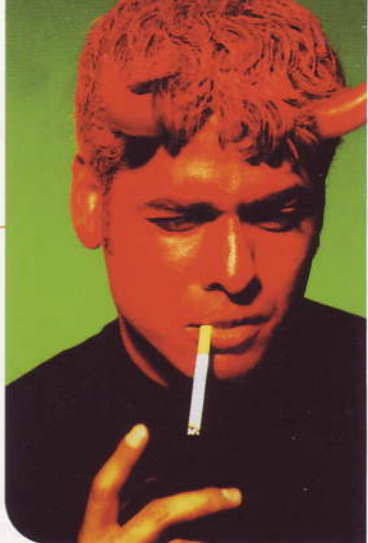
Wer bietet sich da als ideale Zielgruppe an? Jemand, der in guter Form ist, noch lange Jahre leben wird und offen ist, Neues auszuprobieren: die Jugend. Damit ist die Hauptzielgruppe der Tabakwerber gefunden.

Obschon die Zahl der rauchenden Frauen jedes Jahr zunimmt, rauchen Frauen im Durchschnitt weniger als Männer, also liegt auch hier ein Potential an neuen Kunden.

WARUM UND AN WEN?



MANIPULATION?!



T

Tabakwerbung ist nicht nur ein Marktschreier, der laut den Namen seines Produktes verkündet. Die Werbung verbindet das Rauchen auch mit einer ganz bestimmten Atmosphäre: So werden in der Tabakwerbung Traumwelten gezeigt, in denen jeder leben möchte, voll Harmonie und mit der Möglichkeit persönlicher Entfaltung. Oder es werden Helden vorgeschickt, die Kraft, Erfolg und Schönheit verkörpern. Die Werbung will uns das trügerische Bild vermitteln, dass wir nur durch das Rauchen in einer besseren, idealen Welt leben oder die grenzenlose Freiheit genießen könnten.

Jeder Raucher wird sich jedoch nach einer gewissen Zeit bewusst, dass das mit dem Versprechen der heilen Welt und der super Form nicht sehr weit her ist. Dann aber ist es zu spät, das Nikotin hat seine Wirkung bereits getan, der Raucher ist süchtig und kann sich nur mit großer Willensstärke und körperlichem Leiden seiner Sucht entledigen. Ein Konsument also, den man nicht so schnell verliert.

Trotz vieler wissenschaftlicher Studien, die den konkreten Einfluss der Werbung bei der Verführung zum Rauchen beweisen, glauben die meisten Jugendlichen nicht daran, dass sie verführt werden könnten. Hier liegt die wirkliche Gefahr.

QUIZFRAGE: WELCHE MARKEN SPONSOREN DIE FORMEL 1?

Denn ob bewusst oder unbewusst - wir sind tagtäglich der Tabakwerbung ausgesetzt. Wir nehmen die Botschaft wahr, wir lernen Zigarettenmarken kennen und uns ihrer sowie den damit verbundenen Botschaften erinnern.

DOSSIER

DIE WERBEWELT DER TABAKINDUSTRIE



iele Anzeigen stellen, neben dem Produkt Zigarette, Zigarre,... einen Bezug zwischen Rauchen und einem bestimmten Lebensstil her.

FREIHEIT, ABENTEUER, MUT, MÄNNLICHKEIT

Ein typisches Beispiel: der Cow-boy.



FREUNDSCHAFT, LIEBE, ERFOLG

Mit sehr attraktiven Bildern vermittelt uns die Werbung, dass Rauchen ein Zeichen von Erfolg ist, prestigeträchtig ist, sexy ist (was wir aber bei dem das Rauchen begleitenden Mundgeruch nun wirklich bezweifeln können). In der Gruppe wirkt das Rauchen verbindend. Die Zigarette soll uns in allen Lebensmomenten an deren Außergewöhnlichkeit erinnern.

WEIBLICH, ELEGANT, FEIN

In den USA gibt es eine Zigarette, die ganz gezielt die jungen Frauen anvisiert. Und es hat funktioniert: Sechs Jahre nachdem die Werbung mit jungen, freien, unabhängigen und hübschen Frauen gezeigt wurde, hat sich der Anteil der rauchenden Frauen verdoppelt!

HUMOR

Mit Humor, vor allem mit tollen Comic-Figuren wird dem Rauchen eine sehr sympathische Note verliehen. Das nette Tier mit dem Buckel und der Zigarette zwischen den Lippen ist jedem bekannt. In den Vereinigten Staaten wurde gezeigt, dass bereits sechsjährige Kinder das Kamel genauso gut kennen wie Mickey Mouse. Vor dieser Werbung im Comicstil haben 1% der Jugendlichen unter 18 Jahren diese Marke geraucht, drei Jahre danach waren es schon 33%.



OHNE GEFAHREN

M

it der „leichten“ (light) Zigarette, mit weniger Teer und/oder Nikotin, will man den Konsumenten glauben machen, er tue etwas für seine Gesundheit und das Rauchen der leichten Zigaretten sei weniger gefährlich. Dem ist nicht so: denn der Raucher wird wegen des geringeren Nikotingehalts einfach mehr rauchen oder tiefer einatmen.

DOSSIER

ÜBRIGENS: WARUM SIEHT MAN IN DER
TABAKWERBUNG NIE RAUCH?

DAMIT ES CLEANER AUSSIEHT!

N

nach dem Verbot der Tabakwerbung in einigen Ländern sucht die Tabakindustrie nach Möglichkeiten, das Gesetz zu umgehen. Sie hat sich einen Trick ausgedacht und macht ihre Werbung nun versteckt.

So wird der Markenname oder das Logo für andere Produkte als Zigaretten gebraucht. Schuhe, Reisen, Kleider, Uhren ... werden benutzt, um den Markennamen zu puschen und das Verbot zu umgehen.

INDIREKTE WERBUNG



ÜBERS SPONSORING ZUR ZIELGRUPPE



Auch das Sponsoring von zuschauerstarken sportlichen oder kulturellen Veranstaltungen bringt den Markennamen unter die Leute und assoziiert eine große Sympathie. Wenn man sich die Formel 1 (welche dieses Jahr mit 2,4 Milliarden Franken gesponsert wird) ansieht, sieht man im Bild immer den Markennamen einer Zigarette. Die Frage, was Zigaretten mit Sport zu tun haben, bleibt offen.

Mäzenat ist ein Fachausdruck für das Unterstützen von Kunst und Wissenschaft. Die Tabakindustrie gibt sich ein humanistisches und sehr respektables Bild, indem sie große Kunst oder Forschungsprojekte finanziert. Im Grunde handelt es sich hier aber nur um reine Öffentlichkeitsarbeit zum Bewerben der Marke.

DOSSIER



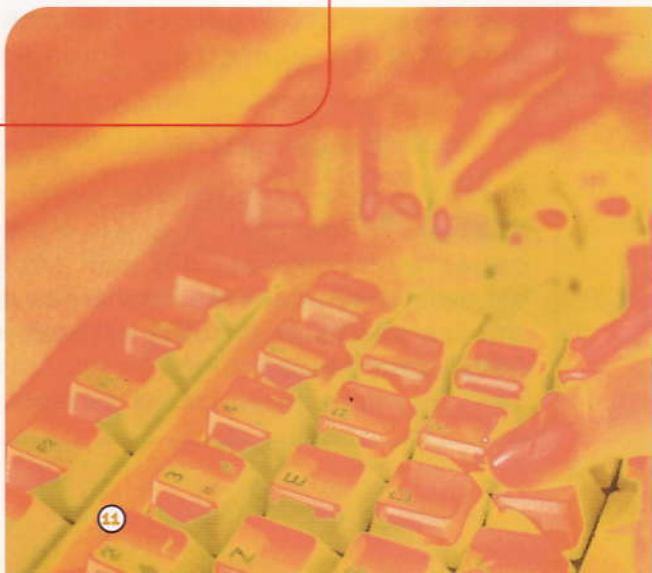
romotionsaktionen mit der Möglichkeit, beim Kauf eines Produktes eine Reise, ein T-shirt oder sonst ein Gadget zu gewinnen, werden sehr oft als Werbung eingesetzt. Diese Aktionen sind bei Jugendlichen sehr beliebt und fördern bei ihnen die Bekanntheit der verschiedenen Marken.

Über das Internet versucht die Tabakindustrie an Adressen ihrer potentiellen Kunden zu kommen. Um sich einen Screensaver beispielsweise zu downloaden, muss man erstmals seine Adresse angeben und vielleicht noch auf die eine oder andere Frage antworten.

Jeder Kunde einer Tankstelle hat es schon bemerkt, wenn er noch schnell zum Benzin ein Getränk oder eine Zeitung kauft: seine Artikel werden fast immer in Plastiktaschen mit dem Werbeaufdruck einer Tabakmarke verpackt, ob er jetzt Raucher ist oder nicht.

DOSSIER

PROMOTIONS UND INTERNET



DIE ZUKUNFT

Die Tabakindustrie bereitet sich sehr gut auf die zu erwartenden Einschränkungen der Tabakwerbung vor. So werden die Anzeigen und Plakate immer abstrakter und es gibt im Moment schon eine Kampagne, die lediglich eine Wild-West-Landschaft zeigt, sonst nichts. Auch Farben werden sehr stark in die Werbung eingebunden.

Das sogenannte Product-Placement, wo man zufällig ein Paket mit Zigaretten, einen Aschenbecher mit

QUIZFRAGE: ES IST ROT, WAS IST ES?

klar erkennbarer Marke oder einen sich eine Zigarette ansteckenden Schauspieler sieht, wird immer häufiger eingesetzt. Hier wird die Banalisierung angesteuert: etwas, das man oft genug sieht, wird als normal empfunden. Damit das auch wirklich klappt, wurden auch schon mal Filmschauspieler "eingekauft" (siehe Den Insider N°1).

DOSSIER

Drei ehemalige amerikanische Fotomodells, die für die Tabakwerbung gearbeitet haben, stellen sich nun der Anti-Tabak-Kampagne zur Verfügung. Sie sind alle drei auf Grund ihrer Tabaksucht erkrankt und haben nun wirklich einen wichtigen Grund, die Seite zu wechseln. In der Zwischenzeit ist übrigens der weltbekannteste Cowboy an den Folgen von Lungenkrebs gestorben.



**EX-WERBEMODELS
DER TABAKWERBUNG
IM GEGENSCHLAG**



Den Insider (DI): Maggie, wir kennen dich als Sängerin von Park-Café. Wie hältst Du es mit dem Rauchen?

Maggie Parke (MP): Ich habe viele Jahre sehr stark geraucht und mir nicht allzu viel Gedanken darüber gemacht. Vor drei Jahren aber stellte ich plötzlich fest, dass ich Probleme mit meiner Stimme bekam und ich hatte auch so ein Kribbeln in den Fingern. Für mich stellte sich da ganz klar die Frage: Rauchen oder Singen.

DI: Du hast Dich für das Singen entschieden. Wie ging es Dir, nachdem Du mit dem Rauchen aufgehört hattest?

MP: Das war nicht einfach. Aber nach einer gewissen Zeit fühlte ich mich sichtlich besser. Weniger Kopfschmerzen, eine gesündere Haut... Nach zwei Monaten war ich überzeugt von meiner Entscheidung, nicht mehr zu rauchen.

DI: Und was ist Dir heute wichtig, was möchtest Du unseren Lesern mitteilen?

MP: Wichtig ist das Recht zur Entscheidung. Jeder soll sich frei entscheiden, ob er rauchen will oder nicht. Nun setzt die freie Entscheidung aber voraus, dass man über alle Informationen verfügt und alle Risiken klar abwägen kann. Sexy Girls, nette Jungs und sportliche Autos sind ja nur ein Aspekt der Information über das Rauchen.

DI: Wo liegt Deiner Meinung nach der grösste Bedarf an Information?

MP: Bei den Zusatzstoffen. Es ist ein richtiger Skandal, dass die Tabakindustrie all die Stoffe verschweigt, die sie dem Tabak zusetzt - damit er langsamer brennt und das Nikotin verstärkt wird ... Wir können im Moment nur ahnen, welche Chemie-Keule hier eingesetzt wird. Auch sind die gefährlichen Nebenwirkungen dieser Zusatzstoffe noch allzu unbekannt.

Gratis-Abonnement

Lieferung innerhalb Luxemburg bequem und frei Haus.
Du verpasst kein Heft mehr!

Name _____ Vorname _____

Strasse/Hausnummer _____

PLZ/Wohnort _____

Geburtsdatum _____

Datum/Unterschrift _____

Bitte ausfüllen und an folgende Adresse schicken:
Fondation Luxembourgeoise Contre le Cancer
B.P. 404
L-2014 Luxembourg

Oder einfach faxen: 457269 oder e-mailen: flcc@pt.lu

Impressum



Herausgeber: Fondation Luxembourgeoise Contre le Cancer
44, bvd Joseph II L-2014 Luxembourg

Redaktion: Den INSIDER - Tel: 4530331 - Mail: flcc@pt.lu

Konzept: **adrem**

Datum: Mai 2000

Auflage: 35.000

WEBLINKS

www.cancer.lu/tblinks

Web page der Fondation Luxembourgeoise Contre le Cancer mit ausgewählten Links zum Thema

www.hc-sc.gc.ca/hppb/reduction-tabagisme/publications/medias/actionf/actionf.htm

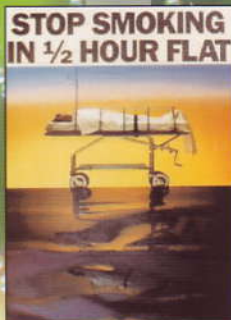
Tolle Site zum Thema Wirkung der Tabakwerbung und der Medien. (Wem die URL Adresse zu umständlich ist, oder sich immer irrt, kann auch über www.cancer.lu/tblinks dahin kommen. Dieses Site ist in Französisch.)

www.rauchen.de

Inforeiches Site mit besonders interessanter Rubrik zur Tabakwerbung

www.badvertising.org

Wem das alles zu brav ist, kann sich die tollen Parodien der Tabakwerbung auf dieser Homepage ansehen. Englischkenntnisse sind erforderlich, wenn man den Text mit seinen Mehrdeutigkeiten auch verstehen will. "Vaut le voyage".



Luxembourg-1
port payé
P/S. 277

Den **INSIDER**

c/o Fondation Luxembourgeoise
Contre le Cancer

B.P. 404

44, bvd Joseph II

L-2014 Luxembourg

Tel. 45 30 33 1