

Zeitschrift: SuchtMagazin

Herausgeber: Infodrog

Band: 24 (1998)

Heft: 4

Artikel: Was macht denn dieses Kamel in meinem Garten?

Autor: Menétrey, Anne-Catherine

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

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Was macht denn dieses Kamel in meinem Garten?

Angesichts des verlok-
kenden Augenzwinkerns
der Tabakkonzerne in
Richtung unserer (sehr)
Jungen steht die Präven-
tion ziemlich alleine und
ohne grosse finanzielle
Mittel da. Wie soll sie
gegen Werbung ankom-
men, die mit riesigen
Summen ausgestattet
und entsprechend er-
folgreich ist?

ANNE-CATHERINE MENÉTREY*

«Sie wissen nichts von ihnen. Sie ken-
nen 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 Cam-
pieren 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 zu-
sammen mit seinen Kumpeln, als Kul-
isse liegt das Monument Valley in der
Abenddämmerung.

Sie machen den Eindruck, als könn-
ten sie die Felsen zerstampfen, doch die

* Anne-Catherine Menétry 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 Hafner.

Belohnung kommt immer erst mit der Ankunft: Sie zünden sich eine an, atmen den Rauch aus, pfff, 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. Rau-
chen Sie Camel und Marlboro.»¹*

Manipulierte Information

Seit mindestens dreissig Jahren reitet der Cowboy durch die Medienland-
schaft. Und auch wenn der Abenteuer-
er im Busch unterdessen seinen Platz an
ein Kamel abgetreten hat, welches den Hanswurst macht: die Aufmerk-
samkeit 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 Herz-
schlag, 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 kur-
zem ein Werbefachmann. Damit befin-
den 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 Bewusst-
sein noch zusammen tun, um etwas
mitzuteilen, was den Zigarettenkonsum-
tInnen 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: magersüch-
tige Figur, langer Mantel offen über
schwarzen Schuhen, in der Position
eines jungen Mannes, die Daumen im
Gurt eingehakt, der Gesichtsausdruck
cool, oder arrogant, oder desillusio-
niert. 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 Rau-
cher und Raucherinnen ansprechen.
Sind nicht sie es, welche sich durch die
kleinen Geschenke anzogen fühlen, die
man erhält, wenn Muratti anruft: das
reizende Etui und das Notizbüchlein
mit «exklusivem Design» für die
Handtasche?

Was man zusammen mit den Zigaret-
ten kauft? Luxus, Eleganz, Ästhetik,
Wohlsein, 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 Konsumgü-
ter oft als Suchtmittel dargestellt wer-
den. 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 dis-
kreditieren und Verhaltensweisen zu
kriminalisieren, wie sie eingesetzt wer-
den, um zu verführen und zum Kauf
zu verleiten. Wie sagt doch eine be-
kannte Werbung: «Das Schönste an
einer Versuchung ist, ihr nachzuge-
ben.»

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? Suggeriert

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 Wäschemarken 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

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

den Tabakkonsum darzustellen – oder jene, die sich mit der Wirksamkeit von Verbots 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 vorzukommen. 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.

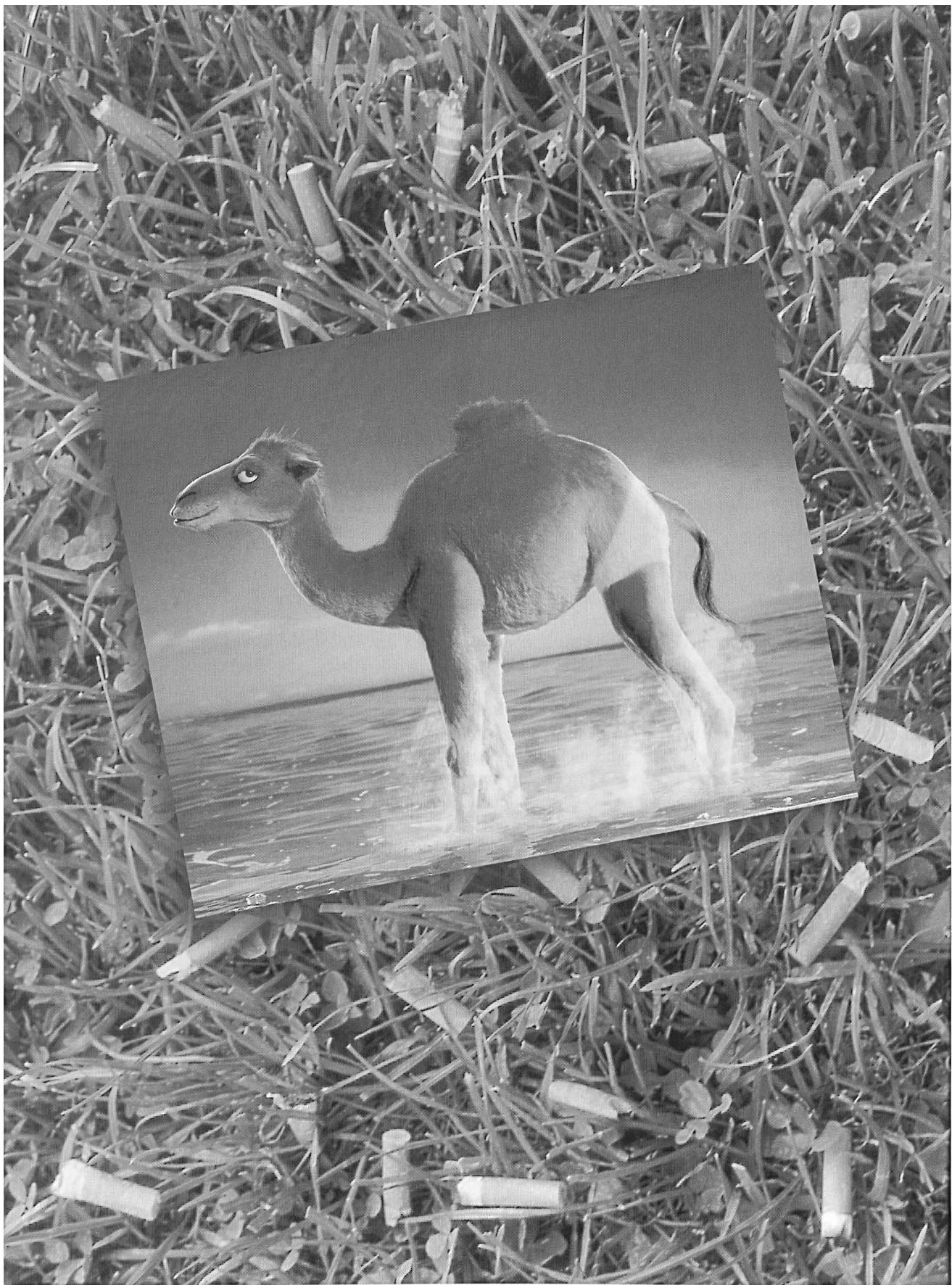
Indirekte Einflüsse

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 präzis 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 Stimmberchtigten 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 Abstimmungsresultat 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'Hébdo, 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