

Am 31. Mai ist Weltnichtrauchertag – Neu konzipierte Kampagnen richten sich vor allem an Jugendliche

„Rauchen ist blöd und gar nicht sexy“

Von Renate Dobratz

Immer mehr Jugendliche und Kinder rauchen: Jüngsten Erhebungen der Deutschen Krebshilfe zufolge ist das durchschnittliche Einstiegsalter inzwischen auf 13,5 Jahre gesunken. Deshalb zielen Kampagnen gegen die Tabakdroge immer mehr auf die junge Zielgruppe ab. Die Regierung feilt an strengeren Verboten und sogar die Tabakindustrie hat sich durch eine Vereinbarung mit dem Bundesgesundheitsministerium verpflichtet, etwas gegen das Rauchen von Jugendlichen zu tun.

■ Erhobener Zeigefinger ist völlig ungeeignet

Ob die paradoxe Werbung von Zigarettenherstellern gegen das Rauchen Aussicht auf Erfolg hat oder die Jugend erst recht zum Rauchen animieren könnte, bleibt in Expertenkreisen umstritten. Doch wie kann man Jugendliche „anpacken“, wie erreicht man, dass sie sich in der sensiblen Phase der Auflehnung und Identitätsfindung von Erwachsenen sagen lassen, dass sie nicht rauchen sollen? Pädagogen und Werbefacheleute machen sich darüber immer wieder neue Gedanken und haben inzwischen gemeinsam eine Erfolg versprechende Strategie entwickelt.

Ergebnis ist ein Filmspot, der zwei Fünfjährige beim Spielen mit der Modelleisenbahn zeigt: Der Junge bietet seiner ebenfalls fünfjährigen Freundin eine Zigarette an.



Absurd wirkt die Situation, in der sich zwei Fünfjährige eine Zigarette genehmigen. Weil Verbote bei Jugendlichen nichts bewirken, setzt man in neuen Kampagnen auf Humor und Ironie. Foto: LGZ

Darunter die Aufschrift: „Raucher werden immer jünger – Nichtraucher werden älter.“ Eine so absurde Situation mit rauchenden Kleinkindern inszenierte die Werbeagentur Ogilvy & Mather in Frankfurt, um das Rauchen „für blöd zu erklären“. Die Agentur realisiert im Auftrag des rheinland-pfälzischen Gesundheitsministeriums, der Landeszentrale für Gesundheitsförderung (LGZ) und mit Unterstützung mehrerer Krankenkassen Kam-

pagnen gegen das Rauchen bei 14- bis 19-Jährigen.

Bilder von kaputten Lungen oder der erhobene Zeigefinger nach dem Motto „Rauchen gefährdet die Gesundheit“ sind dabei völlig ungeeignet. „Die Pädagogik weiß seit vielen Jahren, dass das Verbotene für Jugendliche gerade interessant ist“, erklärt Jupp Arldt, Pädagoge und Geschäftsführer der LGZ. Er gab den Werbeleuten daher den Auftrag, bei den Nichtraucherprojekten auf

„Humor und Ironie bis an die Grenze zum Tabubruch“ zu setzen. Ziel soll sein, das Image „Rauchen = Freiheit“ umzukehren in „Nichtrauchen = Freiheit“. Diesen Leitfadens haben sich die Kreativen von Ogilvy zu eigen gemacht: „Wenn man zeigt, wie gefährlich U-Bahn-Surfen ist, gibt es am nächsten Tag garantiert ein paar Surfer mehr“, meint Creative-Director Bernd Lange. Also ist der Ansatz, das Rauchen so darzustellen, dass es die Ju-

gendlichen als verschwendetes Taschengeld und als sexuell unattraktiv empfinden. Ogilvy entwarf beispielsweise auch Plakate, die für ein „neuartiges Parfüm“ warben. Wer an dem angeklebten Probchen schnupperte, wurde von einem unangenehmen Zigarettenduft überrascht.

Um noch näher am jugendlichen Alter zu bleiben, arbeitet Ogilvy seit drei Semestern auch mit Studierenden der Fachhochschule Mainz zusammen. Im Studiengang Medien-Design entwickeln die Seminarteilnehmer ihre Ideen für 15-sekündige Kinospots. Die Mitarbeiter der Werbeagentur leiten die Studenten an und wählen die besten aus, die ebenfalls ganz nach der „Humor-Strategie“ funktionieren und das Rauchen als eklig und uncool darstellen. In den Semesterferien produzieren die Studierenden dann ihre entwickelten Spots selbst.

Einer der gerade fertig gestellten Filmchen nimmt eine Figur aus der bei Jugendlichen beliebten US-Fernsehserie „South Park“ als Vorlage: Der Junge, der dafür bekannt ist, dass er sich in vielen Situationen erbrechen muss, trifft auf ein Mädchen, das raucht. Als er sie küsst, muss er wieder erbrechen. Wenn die Fachhochschule Mainz es schafft, ihre Spots an Musiksender wie Viva oder MTV zu verkaufen, bewirken sie damit vielleicht, dass Jugendliche das Rauchen selbst auch für „blöd“ erklären und es lassen.