

Gedanken zur Werbung für und gegen Tabakwaren¹

Barrows Mussey²

Vorbemerkung

Eine Tabakgegenwerbung soll weder laut noch leise sein; sie sollte einschmeichelnd sein.

Die Denkmodelle in der Werbung

1. *Die Tabakindustrie und ihre Gegner.* Die Reklame ist bei den Tabakgegnern verpönt, weil sie den Raucher manipuliere und ihn unaufhörlich dazu dränge, zuviel zu rauchen. Wir sagen daher zu den Zigarettenkonzernen: «Ihr Strolche manipuliert den Verbraucher zu seinem tödlichen Schaden, nur damit ihr noch fetter werdet.» Die Konzerne kontern: «Wir manipulieren ihn zwar ein bisschen, aber es ist noch keineswegs einwandfrei erwiesen, dass der Schaden tödlich sei. Ausserdem werben wir ja nicht mehr im Fernsehen, und weiterhin werden wir gar nicht so fett, wir zahlen mehr Steuern als sonstwer.» Hierzu kann nur gesagt werden: Reine Spiegelfechtere auf beiden Seiten.

2. *Das Modell des Verbrauchers.* «Wenn ein Werbungtreibender vom Verbraucher spricht, glaubt er Menschen zu meinen, aber er tut's nicht. Ein Verbraucher ist ein Zweckwesen, dessen Aufgabe es ist, das zu konsumieren, was man gerade verkaufen will. Es wird daher ein Monstrum sein, ein Geschöpf von Hieronymus Bosch – ganz Maul oder Bauch, jedoch in unserem Zeitalter der Getriebeautomatik mit nur einem Fuss. Seine Gestalt wird natürlich sehr verschieden sein, je nachdem ob man Zahnpasta, Büstenhalter oder Klosettpapier zu verkaufen hat» (Howard Gossage). Oder David Ogilvy sagte einmal: «Der Verbraucher ist nicht irgendein Trottel, er ist Ihre Frau.»

Es gibt allerdings lebendige «Verbraucher», Menschen, die sich gerade in der Verbraucherrolle fühlen. Sie spüren, dass ein Feind sie als widerspenstige, aber gutgläubige, einfüssige, vollbusige, pferdezähnige Ungeheuer betrachtet und behandelt. Der Berufsverbraucher, durchaus Mensch, erkennt diesen Feind als das Unternehmertum und wehrt sich.

3. *Das Modell des Unternehmertums.* Das Unternehmertum existiert genausowenig wie der Verbraucher an sich.

Der Inhalt der Werbung

In den Augen des Reklameberaters hat die Reklame den Sinn, mit nie nachlassendem Drängen zum Kaufen aufzufordern, oder in unserem Sinn, zum Nicht-Kaufen aufzufordern. Die meisten Anzeigen und Fernsehspots sind in ihrer Gestaltung nur so zu erklären. Doch die Werbung, die wahrgenommen und deren Botschaft befolgt wird, ist etwas ganz anderes: Sie ist näm-

Ein internationaler Werbefachmann und -berater macht sich Gedanken über die besonderen Anforderungen einer Tabakgegenwerbung

lich keine Aufforderung, sie ist eine *Verführung*. Sie bewirkt, dass einige Menschen (nicht Verbraucher) willens sind, sich mit dem Verführer (nicht dem Unternehmer) zu unterhalten. *Es bahnt sich ein Gespräch an:* Der Angesprochene möchte antworten. Bei der gewöhnlichen Aufforderungswerbung möchte der «Verbraucher» höchstens dazwischenrufen.

Es sind die teuren Geheimrezepte, die den Verbraucher gefügig machen sollen, die Dr. Ernest Dichter und Vance Packard zu lehren und die Verbraucherverbände zu bekämpfen vorgeben. Die Tabakkonzerne besässen jene Geheimrezepte allzugern, haben doch von den rund 280 Zigarettenmarken, die seit dem Krieg in Deutschland lanciert wurden, ganze 5 die Rentabilität erreicht.

Die Stellung der Tabakbefürworter

Diese verkaufen beliebte, süchtig machende Ware. Sie wollen, dass man diese kauft und verbraucht. *Wir* dagegen verkaufen buchstäblich nichts: wir wollen, dass man etwas nicht tut. Im übertragenen Sinne verkaufen wir auch nicht Gesundheit, sondern wir bekämpfen eine unter vielen Gesundheitsschädigungen. Zudem glaubt der Mensch nicht an hypothetische Gefahren. Wenn wir Erfolg haben, leben die Leute trotzdem nicht ewig. Wir gestatten ihnen, von einem anderen, hoffentlich angenehmeren Schicksal ereilt zu werden.

Es ist nun viel schwieriger, ein einmal erdachtes Unterfangen nicht auszuführen, als es zu unternehmen. Tolstoi erzählte von dem Spiel seiner Kindheit, «nicht an den kleinen Bären zu denken, der oben auf dem Weltgipfel sitzt». Dies erwies sich als sehr schwierig.

Als Mittel zu diesem Nicht-Verkaufen fällt einem natürlich sofort die Abschreckung ein. Man mache einen herzerreissenden Spot von einem an Lungenkrebs sterbenden Mann, der vor seinem traurigen Beispiel warnt. Man zeige zermalmte Kinderwagen mit der Devise: «Daher, Vorfahrt beachten.» Das sind die Anzeigen, mit denen die ehrgeizigen, gemeinnützigen Werber glänzen. Eindrucksvolle Bilder und frappante Sprüche fliessen ihnen aus der Schreibmaschine. Ein Schurke, wer diesen raffinierten Aufrufen nicht folgt!

Nur eines übersieht man dabei: In der Schule oder in der Kirche oder an einer Tagung zur Bekämpfung des Tabakmissbrauchs ist es anders: Man ist eingekleilt. Eine Zeitschrift dagegen ist sinnigerweise an der Rückkante geheftet, so dass sich die Blätter leicht wenden lassen. Folge: Die Abschreckungswerbung schreckt in der Tat manchmal ab, jedoch nur vom Beachten der Anzeigen, und führt keineswegs zu einer Verhaltens-

¹ Referat anlässlich der Arbeitstagung «Bekämpfung des Tabakmissbrauchs in der Schweiz. Planung und Organisation», Bern, 21./22. September 1973.

² Bearbeitung: Hermann Wolf, Sekretär der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft zur Koordination der Bekämpfung des Tabakmissbrauchs.

änderung. Schule und Kirche sind Institutionen, die ihre Teilnehmer anhalten, dieses zu tun und jenes zu lassen – oft entgegen deren Willen. Werbung dagegen kann nicht zu irgend etwas anhalten. Wenn sie etwas propagiert, was die Menschen ohnehin tun möchten, z. B. rauchen, entsteht manchmal die Verführung, die bereits als Inhalt der Werbung erwähnt wurde. Aber selbst das gesamte schweizerische Sozialprodukt als Werbeaufwand könnte kein Lesen von Anzeigen erzwingen, die Unangenehmes versprechen. (Wohl abgesehen von Einberufungs- und Finanzamtsanzeigen.) Unten mag wohl stehen: damit entgehst du Schlimmerem; aber wir lesen nicht bis dort.

Die strategische Lage der Tabakbefürworter ist also scheinbar die bessere: Sie verkaufen etwas Angenehmes, und sie haben mehr Geld. Sie haben sogar einen dritten Vorteil, der jedoch selbst ihnen kaum bewusst ist. Bei Massenware gibt es nämlich noch eine gewisse Manipulationsmöglichkeit, nicht nur bei den Verbrauchern, sondern auch bei den eigenen Leuten. Jede Werbung hat natürlich eine Wirkung, eine oft sehr starke auf die eigenen Mitarbeiter, Lieferanten, Händler. Bei den Abnehmern von Massenartikeln wie Tabakwaren steht die Wirkung auf die Verkaufsketten und den Fachhandel in einem engen Verhältnis zum nackten Werbeaufwand. Die Werbung selbst mag noch so kläglich sein, ein Einkäufer, der weiss, dass die Kampagne 15 Millionen Franken kostet, ist dadurch schon zum Kauf manipuliert. Bei annähernd gleichwertigen Waren richtet er sich nach dem Werbeetat. (Uns braucht das weniger zu stören. Das steigert den Zigarettenkonsum nicht, es verlagert ihn nur.)

Die Zigarettenwerbung wurde bekanntlich vor einigen Jahren vom amerikanischen Fernsehen verbannt. Und wissen Sie, was der Marketing-Mann eines grossen Tabakkonzerns sagte? «Was freue ich mich, dass wir nicht mehr mit unseren Streuplänen bei den Supermarkt-Zentralen hausieren gehen müssen.» Mit anderen Worten: Geld für die Werbung macht sinnlich – nicht aber die Raucher spornt sie an, sondern die Verkaufenden. Wir dürfen diese Ankurbelung nicht unterschätzen, doch haben wir den ausgiebigen Trost, dass selbst der Engroshandel an Menschen und nicht an Verbraucher verkauft.

Die Stellung der Tabakgegner

Der Tabakgegner will zum Nicht-Kaufen auffordern. Nachdem es den Verbraucher an sich nicht gibt, kann man sich auch nicht an einen Nicht-Verbraucher wenden.

Weiter gibt es Inserate, die auffallen, weil sie lustig, nett, interessant, kurz verführerisch für uns sind. Der Grossteil der Inserate fällt uns jedoch nicht auf. Es seien denn solche wie oben erwähnt oder, in unseren Augen, jene der Tabakwarenfabrikanten, weil sie unsere Gegner sind. Hätten wir uns also nicht zum Wohle der Öffentlichkeit zusammengerotet, so würden wir

vom ganzen Manipulieren gar nicht berührt. Wären unsere Zigaretten ausgegangen, dann liefen wir hin und zögen aus dem Automaten eine neue Packung – wenn nicht diese Marke, dann eben jene. Höchstens der Hersteller erbebt ob unserer schicksalsträchtigen Wahl.

Als Tabakfeinde sind wir einfach gezwungen, die Anstrengungen der Gegenseite berufsmässig zu bemerken und daher überzubewerten. Im Geschäftsleben geht's genauso: Wir lesen nur die eigenen Anzeigen und die der Konkurrenz, deren Verlogenheit, in unseren Augen, ja zum Himmel schreit. Und dort liegt die tödliche Gefahr für unser Vorhaben. Wir wissen ja, dass wir selbst bloss für eine gute Sache kämpfen. Wir verdienen keinen Rappen daran, dass unsere Leserschaft länger und gesünder lebt. Folglich soll das Publikum unsere Warnungen beherzigen, es ist ja sein ureigener Vorteil. Wir manipulieren nicht, wir klären rational auf. Unsere Mitarbeiter im Gemeinnutz erzählen immer wieder, endlich müsse die Reklame vom Blabla abkommen und echte Informationen vermitteln. Der Verbraucher wolle das. Es gibt Verbraucher, die das tatsächlich wollen. Der Angesprochene (kein Verbraucher, sondern ein Mensch) will das nicht. Er will vom Ganzen nichts. Wieder ein geflügeltes Wort von Gossage, der übrigens gerade in gemeinnützigen Anzeigen unbestrittener Weltmeister war: «Die Menschen lesen keine Werbung. Sie lesen, was sie interessiert, und manchmal ist's eine Anzeige.»

Wenn wir interessant sind, also verführerisch, können wir sogar Information mitgeben, und sie wird angenommen. Bieten wir nur Information, so ist noch lange nicht gesagt, dass sie verführt. Die ehrgeizigen, aufgeklärten, jungen Werbegestalter der Gegenwart sind sich der Tatsache bewusst, dass reine Aufforderung nicht fruchtet, und pflegen gemeinnützige Kampagnen mit besonderer Hingabe. Einmal, weil sie damit ihre Menschfreundlichkeit und Kapitalfeindlichkeit demonstrieren können, zum andern, weil man mit ein ganz klein bisschen Geschick unter dem Gros der wohltätigen (übrigens auch der sonstigen) Inserate stark auffallen kann. Im weiteren, weil die Arbeit ehrenamtlich ist und der Auftraggeber daher nicht so wie bei Waschmitteln und Zigaretten die kapitalistische Fuchtel schwingt. Es ist folglich kein grosses Kunststück, für eine gemeinnützige Aktion fachlich versierte Helfer und vielleicht auch Geldmittel zu finden.

Zum Thema Geldmittel: Es ist geradezu ein Trost, dass wenig Geldmittel zur Verfügung stehen. Dadurch erwacht uns eine Verpflichtung. Hätte die Gegenseite so wenig wie wir, dann müsste sie sich ihre Werbung ganz anders überlegen. Die Wirkung wäre pro Franken eine vielfache, brutto vielleicht eine grössere. Bald müssten die Werbeträger verschwinden, weil mit drei oder vier Anzeigen alles schon erreicht wäre. Wenn wir eine wirklich interessante, verführerische Werbung in bescheidenem Umfang zustande bringen, werden wir von aussen zunehmend beachtet, im eigenen Kreise bewundert. Die einzige Gefahr des Erfolges wäre, dass

Stiftungen und öffentliche Geldgeber unsere Bedürftigkeit zu niedrig einstufen. Es ist eine alte Weisheit: Wer interessant wirbt, scheint dem Aussenstehenden immer viel mehr aufzuwenden als die reichere, jedoch langweiligere Konkurrenz. *Schauen wir also zu, dass wir als erstes eine verführerische Kampagne erfinden. Das heisst Anzeigen oder Spots und Druckschriften, die anziehend und nicht abschreckend wirken; die durch Inhalt und nicht durch Wiederholung interessieren.* Die Gegenseite wendet schliesslich solche Vermögen auf, weil sie nichts zu sagen hat und es daher teuer sagen muss.

Einige praktische Überlegungen

Überlegungen, die zwar nicht garantiert zum Ziele führen, aber vor teuren Misserfolgen schützen dürften.

1. *Zwang.* Da wir keine Schulbehörde sind, können wir nicht alle Leute zum Zuhören zwingen, die nicht rauchen sollten. Noch mehr: Schon der Versuch ist strafbar. Strafe: Wir geben hart erbetelte Millionen aus, um alle anzusprechen. Und alle drücken dann ihre Zigaretten an unseren Farbplakaten aus.

Bis gestern war das Rauchen schliesslich nichts Verwerfliches. Es war etwas Geselliges, Beschwichtigendes und ausserdem etwas Schickes und Erwachsenes. Man vermutete zwar, dass es schädlich sei, aber die Vermutung brachte – nebst gelegentlichen Vorsätzen der Gesundheitsbewussten, mit der Gewohnheit aufzuhören – vornehmlich eine umgekehrte Wirkung.

«Der Spiegel» berichtete einmal von einem Zigarettenfabrikanten, der den Hauptanreiz zum Rauchen als Russisches Roulette bezeichnete; der Raucher kommt sich zu allem Überfluss auch noch mutig vor. Damit wird verständlich, dass alle Massnahmen zur Bekämpfung des Rauchens, wie Reklameverbot, Gegenwerbung, Aufklärung, künstliche Verteuerung der Zigaretten, kläglich versagt haben.

2. *Beeinflussung.* Wir müssen einsehen, dass wir kein Publikum beeinflussen können. Das klingt verzweifelnd, ist es aber nicht. Wir können eine Anzahl Menschen dazu *verlocken, sich für uns – nicht für unsere hehren Grundsätze – zu interessieren.* Mit Glück können wir damit auch Erfolg haben. Danach verhalten sich diese Leute anders als bisher. Dies aber haben nicht wir verursacht, sie selbst haben es getan. Das heisst für unsere Praxis: Gespräche anzetteln und sich mit Menschen abgeben, die Interesse zeigen. Diese mögen zunächst vielleicht wenige sein, aber sie haben Freunde. Wenn sie alle zu uns stossen, gibt es eine nette und vor allem begeisterte kleine Armee.

3. *Begeisterung.* Wir müssen weiter einsehen, dass man keine Begeisterung einhämmern kann. Begeisterung kommt bei jedem einzelnen von innen, oder gar nicht. Unsere Gegner versuchen zwar krampfhaft, Begeisterung für ihre jeweilige Zigarettenmarke einzublauen, aber ihr gelegentlicher Erfolg beruht nur auf der Tatsache, dass die Raucher bereits gern rauchen.

4. *Der Kreis der Tabakgegner.* Wir müssen mit den Nichtraucherern und den Aufhörenwollenden zusammenarbeiten. Kehrtwendungen können wohl in den seltensten Fällen erwirkt werden, wohl aber Verlagerungen in der Raucherpersönlichkeit.

Als Sammelstelle für Bekehrte dürfen wir zunehmende Erfolge erwarten. (Das sind übrigens auch die Leute, die unsere Werbung mit Garantie bemerken, ja studieren.) Das Geld, das wir brauchen, ist durchaus aufzubringen, vor allem, wenn wir uns bei den Spendern nicht zu bescheiden geben. Nur beim Publikum müssen wir bescheiden sein.

5. *Der Werbewert der Graphik.* Die Wirksamkeit der weltberühmten schweizerischen Graphik darf nicht überschätzt werden. Deren grosser Tummelplatz sind kulturelle Plakate, Schallplattenhüllen und dergleichen, wo die Wirkung schon beim bildungsbeflissenen Betrachter selbst eingebaut ist. Er sucht nämlich die Theaterveranstaltung, das Konzert, die Schallplatte.

Wenn wir dagegen ein graphisches Symbol schaffen, wie etwa das Friedensembem, haben wir einerseits zwar ein Panier für unsere Leute. Andererseits aber geraten wir leicht in den Geruch der Eiferer. Gerade unser Anliegen darf keinen moralischen Anstrich mehr bekommen. *Man soll uns nicht verdächtigen können, bei Genussmitteln den Genuss statt das Mittel bekämpfen zu wollen.*

Wir könnten unser graphisches Symbol als Verkehrsschild sehen. Die Wirksamkeit des letzteren beruht aber auf Gewalt: es ist ein Verbot. Wenn wir ein Rauchverbot aufstellen, erzielen wir die Wirkung, dass das Publikum das Lokal baldmöglichst auf ein paar Zigarettenzüge verlässt.

6. *Gedanken um die Demographie.* Nach rund hundertjähriger Erfahrung kam die Werbebranche widerwillig und langsam zur bitteren Erkenntnis, dass nicht jede Ware an jeden zu verkaufen ist. Man untersuchte also tastend das Zielpublikum und strich zu allererst die Minderbemittelten von der erhofften Kundenliste. Die grossen Agenturen mit den grossen Allerbudgets – Waschmittel, aber auch Zigaretten – meinten dagegen, die geistig Minderbemittelten wären für Massenware genau richtig. Wie weit unsere Gegner damit kamen, ersehen wir aus der oben erwähnten Erfolgsquote von 1,8 % bei neuen Zigarettenmarken.

Für teure Ware suchte man geeignete Abnehmer und meinte zunächst, dies wären einfach Mehrbemittelte. Noch heute versuchen gelegentlich Werbeanfänger grössere Objekte einfach an die Namen in Adressbüchern der leitenden Männer der Wirtschaft, der Ärzteschaft usw. zu verkaufen, da sich diese den Kauf offensichtlich leisten können. Die Misserfolge sind Legende.

Dann kamen schlaue Reklamemänner und sagten, Geld im Verbraucherbeutel macht uns nicht glücklich: der Bildungsgrad ist es. Es folgten darauf immer mehr Differenzierungen, bis Howard Gossage die Marktfor-schung so schilderte (Teilzitat): «Der Agenturfritze hat

es einfach, die Leserschaft einer jeweiligen Zeitschrift zu bewerten. Er braucht sich bloss das neueste, grosszügige Ergebnis aus der Werbeabteilung des Verlages aushändigen zu lassen. Dieses Schriftstück verrät, dass der Durchschnittsleser 32 Jahre alt ist, mit einem 31-jährigen Mädchen namens Helen verheiratet ist, das er anlässlich eines Lacrosse-Spiels auf der Hochschule kennengelernt hatte. Sie haben 3,1 Kinder. Wenn Sie sich fragen, weshalb das Paar bereit war, dem ersten besten, der an der Türe klingelte, aus der Intimsphäre zu plappern: Sie waren vermutlich betrunken. Das muss ich wenigstens annehmen, nachdem ich den Abschnitt über Spirituosenverbrauch durchgeblättert habe.»

Die Demographie, wie sie sich heute in der Reklame versteht, versucht, die Zielpersonen eingehend zu definieren. Beispielsweise als Verheiratete mit junger Familie, Doktorgrad, Villenwohnsitz nördlich der Mainlinie (da sonst zu konservativ), aber südlich der Weser (da sonst zu geizig), Abonnement auf «Merian» und «Neue Zürcher Zeitung» sowie Konzertzyklen und zuletzt vielleicht Mitgliedschaft bei der FDP. Die Forscher meinen, sie könnten das alles feststellen; ein paar geniale können es vielleicht. Aber es besagt nichts, rein gar nichts, wie sich die also Eingekreisten verhalten, was sie künftig kaufen, geschweige denn, was sie denken werden. Diese Menschen leben wie wir alle nach angeborenen, anerzogenen und erworbenen Wertsystemen, die sich stündlich anders ausdrücken. Die Rückschlüsse aus diesen Äusserungen sind fast immer viel zu allgemein, um uns für die Ansprache Richtlinien zu geben. Solche Richtlinien ableiten zu wollen ist für jeden Werbe- und Public-Relations-Mann fast unwiderstehlich: aber es ist eine böse Selbsttäuschung.

Die einzigen Hörer, an die wir uns sinnvoll richten können, sind die, die uns hören wollen. Wir haben im Rahmen unseres Themas und unserer Mittel nur die Möglichkeit, etwas Interessantes nicht laut, aber vernünftig zu sagen und uns mit denen zu unterhalten, die Antwort geben.

Technisch können unsere künftigen Werbebeauftragten zwar die Bemühungen etwas abgrenzen, indem sie von offensichtlich Unmöglichem absehen, also etwa vom Plakatanschlag in Tabakwarengeschäften. Doch sollten wir uns auch nicht zu Möglichem, jedoch Nutzlosem verleiten lassen und etwa die Zigarettenherstel-

ler persönlich anschwärzen; vielleicht stiften sie uns Wiedergutmachungsgeld. Und diese Möglichkeit ist mindestens genauso gross wie die, dass wir durch Demographie an unsere Freunde gelangen können.

Schlusswort aus dem Prediger Salomo IX. 11:

«Ich wandte mich und sah, wie es unter der Sonne zugeht, dass zum Laufen nicht hilft, schnell zu sein, zum Streit nicht hilft, stark zu sein . . . zum Reichtum nicht hilft, klug zu sein; dass einer angenehm ist, dazu hilft nicht, dass er ein Ding wohl kann; sondern alles liegt an Zeit und Glück.»

Zusammenfassung

Es wird davor gewarnt, die anonyme und höchstens statistisch beschriebene Masse der Raucher mit abschreckenden Mitteln vor den Folgen des Tabakkonsums abhalten zu wollen, wenn wir sie für die Idee des Nichtrauchens gewinnen wollen. Tabakgegenwerbung sollte verführerisch sein. Sie sollte in ein Gespräch einmünden und den Angesprochenen für uns — und nicht für unsere Grundsätze — interessieren. Der Raucher soll Gelegenheit erhalten, von sich aus seine Persönlichkeit zu verlagern, aufhören zu wollen und schliesslich aufzuhören und sich uns anzuschliessen.

Summary

Some thoughts on publicity for and against cigarettes

A warning is pronounced against trying to keep a statistically defined mass of smokers from the consequences of tobacco consumption by using the method of deterrents. Publicity against smoking ought to be seducing. It should lead to a conversation and get the addressee interested in ourselves rather than in our principles. The smoker should get an opportunity at his own will to modify his personality, to want to stop and eventually to stop and to join us.

Résumé

Quelques remarques concernant la publicité pour et contre les cigarettes

Une mise en garde est énoncée contre l'utilisation de la frayeur des conséquences de la consommation de tabac pour décourager la masse anonyme des fumeurs, décrite tout au plus statistiquement. Une propagande contre le tabac devrait être séduisante et déboucher sur un dialogue qui susciterait plus d'intérêt pour nous que pour nos principes. Le fumeur doit recevoir la possibilité, de désirer arrêter, enfin de cesser et se joindre à nous.

Adresse des Auteurs

Barrows Mussey, Collenbachstrasse 9, D-4 Düsseldorf.