

Rede von MEDIA CONSULTA-Geschäftsführer Harald Zulauf am 13. November 2003 auf der EU-Konferenz „Media and Smoking Prevention“ in Rom

Liebe Damen und Herren,

ich freue mich, Ihnen heute die EU-Informationskampagne zur Prävention des Rauchens bei Jugendlichen, die unter dem Motto „Feel free to say no“ steht, hier in Rom persönlich vorstellen zu können.

Die Europäische Kommission verfolgt mit der Kampagne ein ambitioniertes Ziel: Junge Menschen in ganz Europa sollen in ihrer Entscheidungsfindung unterstützt werden, das Rauchen aufzugeben, oder besser: gar nicht erst damit anzufangen. Das Rauchen, das vielen in der Pubertät als „cool“ erscheint, erweist sich für die meisten als lebenslange Sucht mit drastischen Folgen: Weit über 80 Prozent der Raucher beginnen bereits als Jugendliche mit ihrer Sucht und etwa die Hälfte von ihnen wird an den Folgen des Tabakkonsums sterben. Diejenigen, die bereits von der Droge Nikotin abhängig sind, haben nicht mehr die Wahl, ‚Nein‘ zu sagen. Deshalb gilt es, das Problem an der Wurzel zu packen: Wir müssen junge Menschen direkt erreichen, und zwar bevor sie mit dem Rauchen beginnen.

„Feel free to say no“ ruft Europas Jugendliche dazu auf, die echte Freiheit zu genießen. Ohne Warnungen oder Maßregelungen werden sie dazu angehalten, widerständig zu sein und ‚Nein‘ zu sagen. ‚Nein‘ zu Drogen und Abhängigkeit, ‚Nein‘ zu Gruppenzwang und Uniformität, ‚Nein‘ zu Zigaretten und Nikotin. Echte Freiheit ist auch die Freiheit Nein zu sagen. „Feel free to say no“ kann als Imagekampagne für das Nichtrauchen verstanden werden. Die zentrale Botschaft lautet: Wer raucht ist nicht frei, sondern gefangen in der Sucht nach Nikotin – Zigaretten lösen keine Probleme, sie schaffen welche. Jeder junge Mensch, der mit dem Rauchen beginnt, setzt seine Gesundheit und letztlich sein Leben aufs Spiel.

Diese Botschaft transportieren wir direkt in die Lebenswelt junger Menschen, in dem wir über kreative und emotionale Formen der Kommunikation für ein selbstbewusstes, rauchfreies Lebensgefühl werben.

Und zwar so, dass Jugendliche etwas damit anfangen können – modern, jung und progressiv. Auf Warnungen oder gar Verbote nach dem Muster herkömmlicher Anti-Drogen-Kampagnen wird ganz bewusst verzichtet.

Jugendliche leben im Hier und Jetzt. Ihr Denkhorizont richtet sich mehr auf das aktuelle Wohlbefinden als auf mögliche spätere Gesundheitsbeeinträchtigungen.

Die Kampagnenkommunikation setzt deshalb direkt an der Lebenswelt junger Menschen an. Das Nichtrauchen soll mit Hilfe der Kampagne ein für Jugendliche „cooles“ und modernes „In-Image“ erhalten. Was ist „cooler“ als die wirkliche Freiheit zu genießen? Und die hat mit Zigaretten nichts zu tun.

Im Vorfeld der Kampagne haben wir den Claim „Feel free to say no“ in allen 15 EU-Mitgliedstaaten mit Hilfe von repräsentativen Marktumfragen des Instituts ICON testen lassen. In 15.000 Interviews, die in ganz Europa geführt wurden, konnten Jugendliche den von ihnen favorisierten Claim und das Kampagnendesign unter verschiedenen Vorschlägen auswählen. Das Ergebnis war eindeutig: „Feel free to say no“ war der meistgenannte Claim in nahezu allen Ländern.

Wir haben die Kampagne der breiten Öffentlichkeit erstmals am 31. Mai 2002, dem internationalen „Welt Nichtrauchertag“, vorgestellt. Am gleichen Datum fiel der Startschuss für die Fußball-Weltmeisterschaft – dem größten Medienereignis der Welt. Mehr als Grund genug für uns, die Gunst der Stunde zu nutzen und dieses Ereignis mit in die Kampagne zu integrieren. Die Zusammenkunft beider Ereignisse hat den 31. Mai 2002 zu einem idealen Starttermin für die Kampagne gemacht. Aus diesem Anlass haben wir erstmalig eine Kooperation zwischen dem europäischen Fußballverband UEFA und der Europäischen Union initiieren können. Der Grund liegt auf der Hand: Keine andere Sportart weckt derartige Emotionen und Sympathien bei Jugendlichen wie der Fußball.

Die Kampagne startete mit dem ersten von mehreren TV-Spots, der auf mehr als 40 nationalen Fernsehstationen, auf MTV Europe und Eurosport flächendeckend in ganz Europa zu sehen war. Es ist uns gelungen, die größte Testimonial-Kampagne im Fußballbereich zu realisieren, die es je in Europa gegeben hat. Europäische Topstars wie Zinedine Zidane, Luis Figo, Raúl oder Michael Ballack, die alle die Kampagne ohne Gage unterstützt haben, gaben ein unmissverständliches Statement zum Rauchen ab. Sie sagen „NEIN!“. Nein zu Zigaretten.

Der erste TV-Spot hat der Kampagne europaweit eine hohe Aufmerksamkeit gesichert. Die Ergebnisse der ersten Evaluation zeigen, dass wir mehr als 209 Millionen Kontakte in der Kernzielgruppe der 36,8 Mio. 12 bis 18-Jährigen in Europa erreichen konnten. Mit diesem Ergebnis, haben wir das ursprünglich avisierte Ziel um 75 Prozent übertroffen.

Mit dem Thema Fußball und dem medialen Großereignis Fußball-Weltmeisterschaft wurden hauptsächlich Jungen erreicht. Deshalb haben wir uns im Anschluss an den Auftakt-Spot auf die Zielgruppe junge Mädchen konzentriert. Auch – und das wissen Sie sicher besser als ich – weil Mädchen früher mit dem Rauchen beginnen als Jungen.

Der zweite TV-Spot, der ebenfalls auf mehr als 40 TV-Stationen und zusätzlich in über 5000 Kinos europaweit ausgestrahlt wurde, richtete sich deshalb eher an junge Mädchen. Und diesmal waren es Popstars wie Moby, Tiziano Ferro oder Sophie Ellis Bextor, die im November 2002 ‚Nein‘ sagten, oder vielmehr: sangen. Nie zuvor haben so viele Popstars gemeinsam ihre Stimme gegen das Rauchen erhoben.

Und was noch wichtiger ist: Zum ersten Mal sind wir in das ureigene Werbeumfeld der Tabakindustrie eingedrungen. Nach dem Sport, haben wir Popmusik europaweit zum Imagerträger des Nichtrauchens gemacht. Was die strategische Ausrichtung der Kampagne betrifft, war dies ein wichtiger Schritt nach vorn. Popstars und Sportstars besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit in der jungen Kernzielgruppe. Durch Sie erhalten die zentralen Botschaften der Kampagne zusätzliches Gewicht.

Wichtige Medienpartner, wie die großen nationalen TV-Stationen, die beiden größten paneuropäischen Sender MTV und Eurosport, haben die Kampagne unterstützt. Durch Media-Sponsoring von allen beteiligten Medien und gewährten Rabatten von 50 Prozent, konnte ein zusätzliches Mediavolumen von 4,3 Millionen Euro für das erste Kampagnenjahr generiert werden. Damit konnte das eigentlich für die Kampagne zur Verfügung stehende Mediabudget von 4,3 Mio. Euro auf 8,6 Mio. Euro verdoppelt werden. Das Gesamtbudget der Kampagne beläuft sich auf sechs Millionen Euro pro Jahr.

Insgesamt wurden im Jahr 2002 339 Millionen Kontakte in der Kernzielgruppe erzielt. Damit haben wir jeden der mehr als 36 Millionen Jugendlichen in Europa im Schnitt mehr als 9 Mal mit der Kampagne erreicht. Für das Jahr 2003 erwarten wir noch mal eine Steigerung auf ca. 400 Millionen Kontakte.

Neben den klassischen Werbemaßnahmen in TV, Kino und Jugendprintmedien, besteht der angewandte Marketing Mix aus Public Relations, also Medien- und Pressarbeit. Ein weiterer Bestandteil ist das Eventmarketing: Im Verlauf der Kampagne haben wir mehrere Pressekonferenzen und eine große Bandbreite an Events im Rahmen von verschiedensten Sport-, Musik- und Schulveranstaltungen verteilt auf ganz Europa organisiert. Darüber hinaus haben wir die Kampagne auf mehreren Pressekonferenzen sowie Großveranstaltungen von internationalem Rang, wie dem Mayors Thames Festival in London oder der Love Parade in Berlin in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt.

Online PR rundet den Kommunikationsmix ab: Die Cross-Media-Strategie umfaßt Online-Kooperationen mit verschiedenen Medienpartnern, darunter Nioki in Frankreich, Bravo.de in Deutschland oder Joepie in Belgien.

Darüber hinaus bietet eine umfangreiche Website zur Kampagne, in allen elf EU-Amtssprachen Hintergrundinformationen zu Kampagne, Daten und Fakten zu den Themen Rauchen und Gesundheit, Links zu relevanten Organisationen, aber auch Spaß und Spiele sowie beispielsweise Bildschirmschoner zum download. Allein im Jahr 2002 hat die Website der Kampagne 6.946.638 Page Impressions erreicht.

Meine Damen und Herren, mit Werbe- und PR-Maßnahmen allein können nicht alle Probleme des Rauchens gelöst werden. Wir setzen deshalb auf die Zusammenarbeit aller auf diesem Gebiet engagierten Institutionen, Organisationen und Vereine sowie auf die Einbindung der bereits laufenden Projekte auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene. So fällt die durch die Kampagne erzeugte Aufmerksamkeit auf einen fruchtbaren Boden.

Ein Panel of Experts wurde von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen. Seine Mitglieder sind ausgewählte Experten aus den Bereichen Gesundheitsschutz und Suchtprävention, die sich in europäischen Netzwerken wie ENYPAT, ENSP und EuroHealthNet engagieren. Das Panel berät uns als Organisatoren der Kampagne in allen fachlichen Fragen und trägt dazu bei, die Zusammenarbeit mit nationalen wie paneuropäischen NGOs zu stärken. Bis heute hat sich das Panel sieben Mal getroffen.

Im zweiten Kampagnenjahr haben wir die Zusammenarbeit mit den nationalen Partner-NGOs intensiviert: Zwei sogenannte Focal Points pro Mitgliedstaat wurden von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen, die der Kampagne in ihrem jeweiligen Land als Experten und Berater zur Seite stehen. Gemeinsame Meetings aller Focal Points mit dem Panel of Experts fanden im April und im September dieses Jahres statt; das nächste Meeting ist für Mitte Dezember angesetzt.

Nach einer Empfehlung des Panel of Experts benutzt FEEL FREE TO SAY NO jetzt direktere, eindringlichere Botschaften als im ersten Kampagnenjahr: Die Kampagne informiert die Menschen nun offensiver als zuvor über die Lobbytaktiken der großen Tabakkonzerne, ihre Marketing- und Promotiontricks und die verfälschte Darstellung medizinischer Forschungsergebnisse durch die transnationalen Tabakmultis.

Mit dem aktuellen TV-Spot, der die Manipulationen der Tabakindustrie direkt angreift, hat die Kampagne 2003 ihren Ton verschärft. Dies hat sogar zu einem Sendeverbot in Großbritannien, Griechenland und Spanien geführt. Dem Spot wurde vorgeworfen die Tabakindustrie widerrechtlich zu diskreditieren.

Trotz der deutlicheren Ansprache wird die Kampagnenstrategie auch in diesem Spot fortgeführt. Während im ersten Kampagnenjahr die Etablierung von FEEL FREE TO SAY NO als positiv besetzte „Marke“ für das Nichtrauchen im Vordergrund stand, wurde diese Marke im zweiten Kampagnenjahr zum Absender differenzierter Botschaften. Jugendkultur und positive Nicht-Raucher-Botschaften als zentrale Bestandteile der Kommunikationsstrategie spielen auch im dritten TV-Spot die Hauptrolle, wurden aber ergänzt durch deutlichere Artikulation von Manipulationen und Gesundheitsrisiken durch die Tabakindustrie. Insofern wurde die Kommunikation sinnvoll ergänzt.

In diesem Jahr sprechen wir die Jugendlichen gezielt über Anzeigen in allen großen Jugendmagazinen Europas an, mit denen wir

Medienkooperationen eingegangen sind. Etwa 370 Anzeigen wurden in 43 verschiedenen Magazinen gebucht, darunter Hotpress, Joepie, Bravo und Starclub, mit einer Gesamtauflage von über 5 Millionen Exemplaren und etwa 17 Millionen Lesern pro Ausgabe.

Frech, mutig und lebendig kommen die Mädchen und Jungen in der neuen Anzeigenlinie der Kampagne daher. Auf Vorschlag des Panel of Experts haben wir einen neuen Ansatz verfolgt: Die neuen Gesichter der Kampagne sind keine professionellen Werbe-Models mit erfundenen Namen als Platzhalter, sondern sie sind „echte“, nicht-rauchende Persönlichkeiten.

Jack, Mel, Anton & CO sind nicht etwa unter den künstlichen Bedingungen eines Fotostudios abgelichtet; vielmehr sind sie im Reportage-Stil – ob in der Schule, auf dem Sportplatz oder an der nächsten Straßenecke – aus ihrer täglichen Umgebung heraus fotografiert worden.

Meine Damen und Herren, Anti-Drogen-Kampagnen bedienten sich in der Vergangenheit in der Regel bei der Darstellung von Rauchen negativer Klischees. „Feel free to say no“ hat einen anderen, positiven Ansatz: nichtrauchende junge Leute stehen für einen modernen, jungen und rauchfreien Lebensstil. Die Anzeigen sprechen die Freiheit, Unabhängigkeit und das Selbstbewusstsein der Jugendlichen direkt an und versuchen über die erzeugten Assoziationen eine kritische Einstellung zum Rauchen zu fördern und Jugendliche in ihrem Verhalten unterstützen, die keine Tabakerzeugnisse konsumieren. Eben ein positiver Image-Transfer für das Nicht-Rauchen.

Die Anzeigenmotive haben wir in enger Zusammenarbeit mit den nationalen Partner-Organisationen der Kampagne entwickelt und, mit ihrer Hilfe, in nationale Versionen adaptiert. Die meisten Partner haben nicht nur ihre Lieblingsmotive ausgewählt und die sprachliche Adaption überwacht. Sie hatten die Möglichkeit ihr Logo, eine Website oder sonstige Kontaktdaten direkt in die Anzeigen ihrer jeweiligen Länder zu integrieren. Mit der nationalen Anzeigenadaptation haben wir die NGO's als echte Partner in die Kampagnenarbeit integrieren können.

Und die Kampagne kommt an bei Jugendlichen: Laut einer Online-Umfrage unter jeweils 1.000 Jugendlichen in Frankreich und Deutschland, die wir extra für diese Konferenz und auf eigene Kosten über die Internetportale Nioki.com in Frankreich und Bravo.de in Deutschland geschaltet haben, kennen 84 Prozent der Jugendlichen die Kampagne, knapp 90 Prozent finden sie sympathisch und 63 Prozent der Jugendlichen fühlen sich von einer Imagekampagne für das Nichtrauchen besser angesprochen als von einer Werbekampagne gegen das Rauchen mit entsprechender Abschreckung.

Auch Marketingexperten aus Medien und Werbung sowie Wissenschaftler haben wir über eine kurze Trend-, aber nicht empirische Umfrage über Globalink befragt.

Sowohl Marketingfachleute als auch Wissenschaftler sind danach überwiegend der Meinung, dass Jugendliche eher von gleichaltrigen Jugendlichen als von Erwachsenen vom Nichtrauchen überzeugt werden können. 78 Prozent der Marketingfachleute und 65 Prozent der Wissenschaftler waren dieser Ansicht.

Unterschiede zwischen Wissenschaftlern und Marketingfachleuten bestehen in der Wahl der Tonalität einer Jugend-Nichtraucherkampagne: Während die Marketingexperten mit 91 Prozent für eine unterhaltend-informative statt einer nüchtern-informativer Ansprache stimmen, sprachen sich 47 Prozent der Wissenschaftler dafür aus. Von ihnen plädieren 23 Prozent für eine nüchtern-informative Ansprache und 30 Prozent meinen, beide Ansätze sollten gleichermaßen genutzt werden.

Übereinstimmung herrscht bei der Frage der Kampagnenführung: Mit 90 bzw. 78 Prozent stimmen beide Gruppen darin überein, dass sich auch Antitabakwerbung modernster Marketingmethoden bedienen und diese nicht der Tabakindustrie überlassen sollte.

Ebenfalls übereinstimmend beurteilten Marketingexperten wie Wissenschaftler die Bildersprache: Weit über 50 Prozent sprachen sich für positiv besetzte Bilderwelten im Rahmen einer Imagekampagne für das Nichtrauchen aus, während lediglich 10 Prozent für reine Abschreckungswerbung mit Negativbildern plädieren.

Meine Damen und Herren, Informationen über die Gesundheitsrisiken des Rauchens sind eine Sache; junge Leute für etwas zu begeistern, eine andere. Erst über einen – beide Ziele berücksichtigenden - emotionalen Kommunikationsansatz wird es möglich, Jugendlichen den bewussten Verzicht auf das Zigarettenrauchen wirklich nahe zu bringen. Und die Musik spielt im Leben Jugendlicher eine herausgehobene Rolle; sie ist deshalb ein ideales Medium, um dieses Ziel zu erreichen.

Zu diesem Zweck konnten wir den weltweit erfolgreichen Boy-Group-Manager Lou Pearlman aus Orlando als Partner für die Kampagne zu gewinnen. Lou Pearlman hat bereits so erfolgreiche Bands wie die Backstreet Boys oder N'Sync ins Leben gerufen. Unser Ziel war es, eine eigene Boyband für „Feel free to say no“ zu kreieren, die beim jungen Publikum – vor allem dem weiblichen Teil – glaubwürdig ist. Mit Before Four und den drei Kanadiern Dan, Ryan und Ohad konnten wir dieses Ziel verwirklichen. Für die Produktion des dazugehörigen Musikvideos in Toronto, haben wir zudem den Hollywood-Regisseur Ulf Buddensiek gewinnen können. Die Dramaturgie des Clips ist unter Zuhilfenahme modernster Marketingstrategien entwickelt worden. Auf diese Weise konnten wir Claim und Botschaften der Kampagne über einen echten Chartbreaker transportieren, der auf den Musik- und Jugendsendern Europas (wie MTV oder VIVA) für mehr als drei Monate ausgestrahlt wurde.

Der Kampagnensong “Feel Free (To Say No)” von Before Four wurde

Ende März dieses Jahres veröffentlicht und ist gleich auf Platz acht in die Charts eingestiegen. Der Song sollte die Jugendlichen nicht nur von den Vorteilen des Nichtrauchens überzeugen, sondern sie auch dafür begeistern. Als glaubwürdige Nichtraucher sind die drei jungen Talente aus Toronto – in ihrer Heimat bereits mit Doppel-Platin ausgezeichnet – eine Idealbesetzung für die Kampagne. Sie haben den Song dem Großvater der beiden Zwillinge Dan und Ryan gewidmet, der an einem durch das Rauchen verursachten Lungenemphysem verstorben ist.

Ein weiteres Highlight der Kampagne in 2003 war ein großer „Feel free to say no“- Show Truck, der gerade eine Tour quer über den europäischen Kontinent beendet hat. Ziel der Truck-Tour war es, junge Menschen in ganz Europa für das Nichtrauchen zu begeistern.

Der Truck selbst ist ausgestattet mit modernster Technologie und verfügt über eine komplette Bühnenausstattung, Projektoren und Multimedia Terminals sowie eine riesige Nine-Cube-Monitorwand. Information und Unterhaltung werden ideal miteinander verbunden. Die Tour macht es möglich, abwechslungsreich und punktgenau Basisarbeit rund um das Thema Nichtrauchen live und vor Ort zu leisten. Auch das Bühnenprogramm stimmen wir eng mit den nationalen Partner-Organisationen ab, die auf dem Gebiet der Suchtprävention tätig sind. Vor Ort schließlich, waren lokale Organisationen eingeladen, ihre Informationsstände direkt um den Truck herum aufzubauen.

Auf seiner sechsmonatigen Fahrt hat das über dreißig Tonnen schwere und 17 Meter lange Gefährt im Kampagnendesign rund 26.000 Kilometer auf dem Landweg und 4.000 Seemeilen auf dem Wasser zurückgelegt und mehr als drei Millionen junge Menschen auf Messen und Festivals in 40 Städten zwischen Athen und Helsinki erreicht; darunter eine ganze Reihe spektakulärer Truck Stopps wie auf dem Donau-Insel-Fest in Wien, dem Pennenzakken-Rock in Mol, dem EXPO Gelände in Lissabon oder der weltgrößten Jugendmesse YOU in Essen. Zuletzt hat sich der Truck in Irland für dieses Jahr vom europäischen Publikum verabschiedet. Der große Zuspruch, den die Truck-Tour in ganz Europa erfahren hat, war für uns Grund genug, die Planungen für das kommende Jahr fortzusetzen. Und auch diesmal werden wir die einzelnen Stationen in enger Zusammenarbeit mit den nationalen Partnern der Kampagne auswählen.

Ein weiteres Highlight der Zusammenarbeit mit dem pan-europäischen Jugendsender MTV Europe war das Casting für die MTV-Show „Becoming“, das direkt auf dem Truck stattfand. MTV Becoming ist bei Jugendlichen ein absoluter Quotenrenner: Der oder die Gewinner der Show haben die Chance, für 48 Stunden in die Rolle ihres Lieblingsstars zu schlüpfen.

Eine große Herausforderung für das herannahende dritte Kampagnenjahr wird die Implementierung einer noch ausdifferenzierteren Kommunikationsstrategie sein, der sogenannten Menü-Strategie. Sie wird den unterschiedlichen Bedürfnissen der

einzelnen Mitgliedstaaten der Europäischen Union gerecht, die teilweise sehr unterschiedliche Erfahrungen im Bereich der Tabakprävention aufweisen. Während die Kampagne bislang vor allem auf die Suchtprävention abzielte, werden wir im nächsten Jahr zusätzlich Maßnahmen anbieten, die die Rauchentwöhnung thematisieren. Den einzelnen Mitgliedstaaten wird damit die Möglichkeit geboten, sich für eine der beiden Maßnahmenkataloge zu entscheiden.

Meine Damen und Herren, Zigarettenwerbung und Rauchen sind ein Anschlag auf die Gesundheit jedes einzelnen. Und – was noch schlimmer ist – dieser Anschlag richtet sich auch gegen Kinder und Jugendliche. Es ist Aufgabe der Politik und der Gesellschaft, dagegen vorzugehen und diese Situation zu verändern. Eine effektive Kommunikationsstrategie kann die Tabakkontrollpolitik unterstützen, diese jedoch nicht ersetzen. Die verheerenden Folgen des Tabakkonsums sind für die Kommission mehr als Grund genug, die etwa 36 Millionen jungen Menschen in Europa vom Nichtrauchen zu überzeugen und damit den Anteil der Raucher in der Bevölkerung – der gegenwärtig bei über 30 Prozent liegt – nachhaltig zu senken. Und mit einer Jugendkampagne erreichen wir diejenigen, die noch die Chance haben, ‚Nein‘ zu sagen.

Mit “Feel free to say no” möchten wir in der Europäischen Union eine Trendwende im Rauchverhalten Jugendlicher herbeiführen, ähnlich wie dies in den USA bereits der Fall ist. Das strategische Ziel ist die Schaffung einer Brand-Awareness durch die Positionierung des Nichtrauchens als positive und emotional besetzte ‚Marke‘. Die Chancen dafür stehen nicht schlecht. Schließlich sprechen die Argumente für die Kampagne. Es gibt tausend gute, auch von Jugendlichen anerkannte Gründe nicht zu rauchen. Und es gibt nicht einen guten Grund, überhaupt damit anzufangen. Echte Freiheit ist die Freiheit ‚Nein‘ zu sagen. Feel free to say no.