

«Wer das glaubt, lügt sich selber an»

Seit Jahrzehnten kämpft Ruedi Löffel vom Blauen Kreuz gegen Suchtmittel. Nun will er ein Tabakwerbeverbot. Porträt eines Provokateurs, der sich auch durch einen geschickten Umgang mit den Medien auszeichnet.

Christophe Bernet

BERN. «Rouke, suufe, kiffe»: Ruedi Löffel engagiert sich seit Jahren gegen allerlei Suchtmittelmissbrauch. Es ist ein langer und manchmal mühseliger Kampf. Löffel führt ihn meistens gut gelaunt. Die nächste Schlacht steht am 13. Februar an. Dann kommt die Initiative für ein Tabakwerbeverbot an die Urne. Der 59-jährige Löffel ist im Berner Seeland aufgewachsen, liess sich zum Lehrer ausbilden und war danach einige Jahre für die Informatik der Bundesverwaltung tätig. Seit 1993 arbeitet er beim Blauen Kreuz Bern-Solothurn-Freiburg in der Suchtprävention mit Kindern und Jugendlichen. 18 Jahre sass Löffel für die EVP im Grossen Rat des Kantons Bern, im Frühjahr 2020 ist er zurückgetreten. Im Parlament konnte er im Namen von Jugendschutz und Suchtprävention einige überraschende politische Erfolge feiern. Zum Missfallen der Tabakindustrie und ihrer politischen Verbündeten, die sich derzeit mit einer gross angelegten Plakat- und Inseratekampagne gegen das gemäss Umfragen drohende Ja zur Initiative engagieren.

Dank Hooch zum Medienstar

So wurde im Kanton Bern auf Löffels Antrag hin 2007 Tabakwerbung auf öffentlichem Grund verboten, später fand er eine Mehrheit für ein strenges Rauchverbot in der Gastronomie und in öffentlich zugänglichen Innenräumen. «Ruedi war immer ein Strippenzieher, nie ein Hinterbänkler», sagt die Berner SP-Nationalrätin und Gesundheitspolitikerin Flavia Wasserfallen über Löffel, mit dem sie während zehn Jahren gemeinsam im Grossen Rat sass. Geschickt habe er die Rolle der EVP als Mehrheitsmacherin genutzt, um Allian-



Er sei ein «Strippenzieher», sagt die Berner SP-Politikerin Flavia Wasserfallen über Ruedi Löffel.

BILD KEY

zen für seine Anliegen zu zimmern. Einer der Bestandteile von Löffels Erfolgsrezept ist sein geschickter Umgang mit den Medien. Erstmals in den nationalen Fokus rückte er bei einer Pressekonferenz im Jahr 1998. Das Blaue Kreuz und Partner präsentierten die erschreckenden Ergebnisse von Alkoholtastkäufen durch Jugendliche. Die Botschaft: Auch 14-Jährige kommen problemlos an harten Alkohol. An der Pressekonferenz wurde dies illustriert durch eine eindrückliche Flaschen- und Dossensammlung.

Löffel ist ein Meister darin, auf Bildern seine Botschaften zu transportieren. Wenn die SBB trotz kantonaler Verbots in den Bahnhöfen Werbung für Zi-

garetten aufhängen lassen, stellt sich Löffel für die Fotografen mit anklagendem Blick und verschränkten Armen vor das Plakat. Geht es wie heuer um ein Tabakwerbeverbot, holt er flugs ein Rauchverbotsschild aus seinem Büro. In Berner Medienkreisen ist Löffel eine geschätzte Auskunftsperson. Gut erreichbar, unkompliziert, nicht verlegen um pointierte Aussagen. Zur Lokalredaktion von «20 Minuten» – einem Medium, das viele Jugendliche erreicht – hatte Löffel stets einen guten Draht. Rund achtmal war er nach eigenen Angaben schon zu Gast in der «Arena» von SRF.

Ob in den 90er-Jahren im Kampf gegen Alcopops wie Hooch oder Smirnoff Ice oder heute beim Engagement für ein Verbot von Tabakwerbung, die sich an Jugendliche richtet: Seine Triebfeder sei immer sein «wohl etwas übersteigertes Gerechtigkeitsempfinden» gewesen, sagt Löffel. Er sei zwar gläubiger Christ, und das christliche Menschenbild diene ihm als Richtschnur in seiner Arbeit. Aber für «Sünde» halte er weder Tabak- noch Alkoholkonsum. Ihn treibe etwas anderes an: «Ich finde, es ist eine gesellschaftliche Sauererei, wenn Minderjährige für das Gewinnstreben von Firmen zum Rauchen oder Trinken verleitet werden.» Im Gegensatz zum revidierten Tabakproduktegesetz, welches das Parlament als indirekten Gegenvorschlag verabschiedet hat, verbietet die Initiative Tabakwerbung auch an Festivals, im Internet und in der Presse, insbesondere Gratiszeitungen. «Das sind genau die Werbeformate, mit

«Die ganze Ästhetik und Message dieser Werbung vermittelt Coolness, Attraktivität, Erwachsensein und Zugehörigkeit. Darauf sprechen Jugendliche stark an.»

Ruedi Löffel
Blaues Kreuz

denen man Jugendliche besonders effektiv ansprechen kann», sagt Löffel.

Deshalb habe die Tabaklobby bei der Beratung des Tabakproduktegesetzes für diese Ausnahmen gekämpft, ist er überzeugt. Es sei «perfid», wenn die Tabakindustrie behaupte, sie wolle mit ihrer Werbung nur mündige Erwachsene ansprechen: «Die ganze Ästhetik und Message dieser Werbung vermittelt Coolness, Attraktivität, Erwachsensein, Zugehörigkeit. Darauf sprechen Jugendliche stark an.» Die Industrie brauche junge Konsumenten, weil ihr die Alten wegsterben. «Wer ernsthaft glaubt, junge Instagram-Models, die für stylische E-Zigaretten werben, sollen Männer meiner Altersgruppe ansprechen, der lügt sich selber an», sagt Löffel – und meint damit die Initiativgegner.

«Hess kann auch nerven»

Einer davon ist der Berner Mitte-Nationalrat Lorenz Hess. Auch er sass während neun Jahren gemeinsam mit Löffel im Grossen Rat. Sie waren sogar zusammen in der Rekrutenschule. Hess zollt Löffel Respekt dafür, wie er «mit viel Herzblut jahrelang für seine Anliegen gekämpft hat». Wer sich für die Suchtprävention engagiere, gelte schnell einmal als lustfeindlich, als Spassbremse: «Ruedi musste sich immer viel anhören. Es gibt Bereiche, in denen man sich mit weniger Gegenwind profilieren kann.» Doch Hess sagt ebenso: «Er kann auch nerven.» In den sozialen Medien schiesse Löffel immer wieder übers Ziel hinaus. Bei der nationalrätlichen Debatte zum Tabakproduktegesetz etwa war Hess als Kommissionssprecher häufig am Rednerpult. Löffel habe ihm auf Twitter viele seiner Äusserungen persönlich zum Vorwurf gemacht. Dabei habe er ja die Haltung der Kommission wiedergegeben. Löffel kenne die parlamentarischen Regeln zur Genüge. «Ich verstehe nicht, weshalb er das tut. Es ist wohl Teil seiner Kommunikationsstrategie», so Hess.

Löffel gibt offen zu, er sei «kampflustig» und habe Freude an kontrovers geführten Debatten. Diese fehlten ihm seit seinem Rücktritt aus dem Grossen Rat gelegentlich. Doch langweilig ist es ihm nicht geworden. Und falls Löffel und seine Mitstreitenden die Schlacht für ein Tabakwerbeverbot gewinnen, hat er bereits ein nächstes Ziel: Er freut sich auf die Debatte zur Cannabis-Legalisierung. Sein RS-Kollege Lorenz Hess würde eine Annahme der Initiative zwar bedauern, weil er vom «griffigen Gegenvorschlag» überzeugt ist. Doch Hess gibt sich auch versöhnlich: «Ruedi würde ich es gönnen, wenn es ein Ja gibt.»



Ruedi Löffel (r.) bei einer Medienkonferenz 1998.

BILD KEY

Anzeige

Heute Tabak! Morgen Bratwurst?

5 gute Gründe für ein NEIN zur Werbe-Verbotsinitiative:

- ✗ Jugendschutz ist wichtig. Die Initiative ist aber völlig **unverhältnismässig und extrem**, denn sie führt zu einem Totalverbot von Tabakwerbung.
- ✗ Kommt ein totales Werbe-Verbot beim Tabak, **drohen weitere Werbeverbote: Für Fleischwaren wie Würste, Alkohol, Schoggi oder Autos**. Wollen Sie sich **so bevormunden lassen?**
- ✗ Werbeverbote schaden Wirtschaft und KMU's und **zerstören Arbeitsplätze!**
- ✗ Ohne Werbung werden **Zeitungen und Zeitschriften sowie kulturelle Veranstaltungen teurer**.
- ✗ Das Parlament hat im letzten Jahr bereits ein neues Tabakproduktegesetz beschlossen, das den Jugendschutz bei Tabakprodukten gesetzlich verankert. **Im Gegensatz zur Initiative ist das neue Gesetz ausgewogen. Die Volksinitiative ist also überflüssig!**

Überparteiliches Komitee gegen Werbe-Verbote, Postfach, 8021 Zürich, www.werbeverbote-nein.ch



zur extremen Verbots-Initiative

A1522434