

GUTACHTEN ZUM
PR-KONZEPT DER FA. LEIPZIGER & PARTNER
ZUR FÖRDERUNG DES NICHTRAUCHENS

J. v. Troschke
November 1988

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 10043
(1.5.8)

Gliederung

1.	<u>Der Gutachten-Auftrag</u>	1
2.	<u>Die erbrachten Arbeitsleistungen</u>	3
3.	<u>Das PR-Konzept 'Förderung des Nichtrauchens' der Fa. Leipziger & Partner</u>	5
4.	<u>Ergebnisse der Prozeßevaluation der Aktionsfestivals</u>	14
4.1	<u>Das Aktionsfestival in Stuttgart</u>	14
4.2	<u>Das Erlebnisfestival in Kiel</u>	44
4.3	<u>Vergleichende Auswertung der drei Aktionsfestivals</u>	55
5.	<u>Zusammenfassende Beantwortung der Untersuchungsfragen</u>	61
6.	<u>Anhang</u>	81

1. Der Gutachten-Auftrag

Mit Datum vom 18.5.1988 wurde mir der Auftrag erteilt, zur "Erstellung eines wissenschaftlichen Gutachtens im Rahmen der Konzeption zur Förderung des Nichtrauchens". Gegenstand der Begutachtung sollte das von der PR-Agentur Leipziger & Partner entwickelte PR-Konzept und dessen Realisierung in Form von Aktionsfestivals sein. Die gutachterliche Stellungnahme sollte 7 Untersuchungsfragen beantworten.

- (1) Ist das Konzept hinreichend begründet, in sich konsistent und widerspruchsfrei?
- (2) Entspricht die Konzeption dem derzeitigen Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse?
- (3) Wie ist die Konzeption zu bewerten in bezug auf internationale Programme zur Bewertung des Rauchens, insbesondere aber in bezug auf Programme der WHO zur Gesundheitsförderung (z.B. Ottawa Charter)?
- (4) Welchen Beitrag kann die Konzeption zur allgemeinen Zielsetzung der Förderung des Nichtrauchens leisten?
- (5) Wie sind die Chancen zur Durchführung und Zielerreichung des Konzeptes einzuschätzen?
- (6) Wie sind die bisherigen Erfahrungen bei der Durchführung von Aktionen im Rahmen des Konzeptes zu bewerten?
- (7) Wie und in welcher Form kann die Konzeption optimiert werden?

Zur Beantwortung der Untersuchungsfragen standen folgende Materialien zur Verfügung:

- ein Papier zum Briefing der Agentur durch die BZgA
- das von der Fa. Leipziger & Partner zum 20.5.1987 erstellte PR-Konzept zur Förderung des Nichtrauchens
- der von der Fa. Leipziger & Partner auf Anforderung der BZgA zum 29.6.1987 erstellte Nachtrag zum PR-Konzept
- die von der Fa. Leipziger & Partner erstellte Pressedokumentation zum Erlebnisfestival in Frankfurt
- Informationsmaterialien zur Vorbereitung und Durchführung der Erlebnisfestivals in Stuttgart und Kiel.

Zum Juli 1988 sollte ein Zwischenbericht, im November 1988 ein Abschlußbericht erstellt werden.

2. Die erbrachten Arbeitsleistungen

Die zur Begutachtung vorgelegten Konzeptpapiere der Fa. Leipziger & Partner wurden inhaltsanalytisch ausgewertet.

Zum besseren Verständnis der Konzeption wurden mehrere Gespräche mit dem Auftraggeber (Frau Dr. Pott und Frau Nilson-Giebel von der BZgA) und der PR-Agentur (Herrn Leipziger und Mitarbeiter) durchgeführt.

Für die Beurteilung der Umsetzung der Konzeption wurden bei den Erlebnisfestivals in Stuttgart (18. bis 20.5.1988) und Kiel (25. bis 26.8.1988) zusammen mit wissenschaftlichen Mitarbeitern (M. Kluge, J. Küpper, K. Küpper, K. Riemann, Ch. Schabach und M. Worth) Daten zur Prozeßevaluation erhoben und quantitativ (mit Hilfe des SPSS) sowie qualitativ ausgewertet. Dabei handelt es sich um Daten aus

- ausführlichen Interviews mit Vertretern der Veranstalter in Stuttgart und Kiel (N = 14)
- 109 Fragebogeninterviews mit Schülern in 5 Stuttgarter Schulen
- 248 Fragebogeninterviews mit Jugendlichen beim Aktionsfestival in Stuttgart
- 94 Fragebogeninterviews mit Jugendlichen beim Aktionsfestival in Kiel
- 34 Tonbandinterviews mit Jugendlichen im Umfeld des Aktionszeltes in Stuttgart
- 74 Tonbandinterviews mit Erwachsenen im Umfeld des Aktionszeltes in Stuttgart

- 36 Interviews mit Schülern und Lehrern auf dem Erlebnisfestival in Kiel, die auf Video aufgezeichnet wurden
- 45 Minuten Videoaufzeichnungen während des Aktionsfestivals in Stuttgart
- 180 Fotos zur Dokumentation des Aktionsfestivals in Stuttgart
- 35 Fotos zur Dokumentation des Aktionsfestivals in Kiel
- systematischen Beobachtungen aller Veranstaltungen auf den Aktionsfestivals.

Termingerecht wurde ein Zwischenbericht erarbeitet und der BZgA zur Verfügung gestellt. Die darin dargestellten Ergebnisse zur Prozeßevaluation des Aktionsfestivals in Stuttgart wurden von der 'Gemeindestudie Stuttgart - DHP' für ihren Bericht an die Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung und Gesundheitsbildung in Baden-Württemberg verwandt.

Dem Auftraggeber (Frau Dr. Pott, Frau Nilson-Giebel und Herrn Milinski von der BZgA) wurden am 16.8.1988 in Freiburg die Zwischenergebnisse präsentiert.

Der hiermit fristgerecht vorgelegte Abschlußbericht soll auf einer Sitzung in der BZgA in Köln am 7. Dezember 1988 abschließend diskutiert werden.

3. Das PR-Konzept 'Förderung des Nichtrauchens' der Fa. Leipziger & Partner

Die uns vorliegenden Konzeptpapiere bestehen aus einer umfassenden Beschreibung und Begründung von PR-Maßnahmen zur Förderung des Nichtrauchens. In einem Nachtragspapier werden drei dieser Maßnahmen ausführlicher dargestellt.

Das Konzeptpapier umfaßt 46 halb beschriebene Seiten und gliedert sich in 9 Kapitel:

- Grundsätzliches
- Ausgangssituation
- Konsequenzen
- Leitidee
- Zielsetzung
- Strategie
- Zielgruppe
- Zielgruppenspezifische Vorgehensweise
- Maßnahmen

Die Kapitel sind zumeist kurz gefaßt (2-3 Seiten) und haben den Charakter einer Projektskizze. Auf theoretische und empirische Belege und Begründungen wird verzichtet. Ausführlicher sind die Kapitel, die sich mit der Ausgangssituation (8 Seiten) und den Maßnahmen (18 Seiten) befassen.

Als generelles Ziel der Kampagne wird angegeben, "den Anteil der Raucher in der Bundesrepublik von derzeit 37% auf 30% im Jahr 1995 zu senken". Man geht davon aus, daß "eine Kampagne nur dann Aussicht auf Erfolg (hat), wenn sie das Nichtrauchen in erster Linie emotional aufwertet" (S. 2). "Durch die Schaffung eines emotionalen Klimafeldes für das Nichtrauchen" will man "in den Bereich eindringen, der heute noch fest in der Hand der Zigarettenwerbung ist" (S. 3).

Zur Ausgangssituatiouen werden sechs Thesen formuliert, aus denen die "Konsequenzen für die Entwicklung einer Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens" (S. 13) hergeleitet werden.

These 1: "Das Rauchen kann man am effektivsten bekämpfen, indem man verhindert, daß mit dem Rauchen begonnen wird." (S. 4)

"Konsequenz: Deshalb müssen Kinder und Jugendliche die Hauptzielgruppe der Kampagne sein." (S. 13)

These 2: "Weder das Wissen um die gesundheitliche Gefährdung noch der einsame Entschluß, mit dem Rauchen aufzuhören, reichen aus, um den Raucher vom Rauchen langfristig abzuhalten." (S. 6)

"Konsequenz: Deshalb muß die Kampagne im emotionalen Bereich stärker einsetzen." (S. 13)

These 3: "Rationale Argumente genügen nicht, um verführerische Botschaften der Zigarettenwerbung zu desillusionieren und somit unwirksam zu machen." (S. 8)

"Konsequenz: Deshalb muß die Kampagne eine alternative Illusion zur Zigarettenwerbung aufbauen." (S. 13)

These 4: "Das Nichtrauchen läßt sich nicht per Dekret durchsetzen." (S. 10)

"Konsequenz: Deshalb dürfen behördliche Maßnahmen nicht aufgezwungen,* mit Werben um Verständnis eingeführt werden." (S. 13)

These 5: "Druck erzeugt Mitleid: je härter die institutionellen Maßnahmen, desto größer das Verständnis der Medien für die Raucher." (S. 11)

* Hier liegt möglicherweise ein Schreibfehler vor und die Worte "sondern müssen" sind zu ergänzen.

"Konsequenz: Deshalb darf die Kampagne nicht polarisieren, sondern muß versöhnen." (S. 14)

These 6: "Militanz erzeugt Widerstand. Das aufkeimende militante Selbstverständnis unter Nichtrauchern stärkt die Identität der Raucher qua Raucher." (S. 12)

"Konsequenz: Deshalb muß die Kampagne den Nichtrauchern ein eigenständiges, positives Selbstverständnis vermitteln, das nicht aus der Ablehnung der Raucher herrührt." (S. 15)

"Die gesamte Kampagne steht langfristig unter einer Leitidee, die in einer veränderten Geisteshaltung zum Ausdruck kommt." Diese heißt: "Rauchen ist passé" und soll deutlich machen, "der moderne Mensch braucht keine Zigarette (mehr), um im Leben zurechtzukommen, Leistung zu erbringen und zu genießen" (S. 16).

Vier Hauptziele werden für die erste Phase (bis Ende 1989) genannt und zwei Kampagnen zugeordnet.

Rationale Kampagne

- die Öffentlichkeit über alle Vorteile des Nichtrauchens informieren
- entwöhnungswillige Raucher über Entwöhnungsmöglichkeiten informieren
- unter Rauchern Verständnis für institutionelle Maßnahmen zum Schutz vor Passivrauchen wecken

Emotionale Kampagne

- unter Kindern und Jugendlichen das Nichtrauchen als Ausdruck einer neuen, modernen genuß- und leistungsorien-

tierten Geisteshaltung verankern, sowie das Rauchen als 'out' durchzusetzen (S. 19)

Ab Anfang 1990, mit dem Beginn der zweiten Phase, soll die "emotionale Botschaft" 'Rauchen ist passé' in der gesamten Öffentlichkeit penetrieren und somit ein neues Klimafeld für das Nichtrauchen schaffen.

Dabei will man bewußt auf den Einsatz von Werbung verzichten und das klassische Instrumentarium der PR anwenden: Pressearbeit, Aktionen, Filme, Fernseh- und Rundfunksendungen, Schulungen, Direktkontakte etc.

In der ersten Phase der Kampagne will man sich auf vier Endzielgruppen konzentrieren und dazu vier Kampagnen durchführen.

Zur übersichtsartigen Darstellung der diesbezüglichen Aussagen haben wir eine Tabelle erstellt.

Zielgruppe	Motto	Ziel der Kampagne	wichtigste Verbündete	Kommunikationsmittel
1. Jugendliche und junge Erwachsene (13 bis 25 Jahre)	'Rauchen ist passé'	Entwicklung eines positiven Selbstverständnisses als Nicht-	Lehrer Trainer Jugend-, Freizeit- einrichtungen Jugendidole	<ul style="list-style-type: none"> - Prominenten-Testimonials - Jugendwettbewerb 'Plakat' - Broschüre 'Als Rauchen noch geholfen hat' - Aufkleber 'Rauchen ist passé' - Comic 'Paul Power'. P.P. Plakette, Zitrone - Sticker mit 'Paul Power' - Nichtraucher-Theaterstück 'Viel Qualm um Nichts' - Wahl des Nichtrauchers des Monats - Jugendpressediens - Exklusivberichte in Jugendzeitschriften - Leseraktion in einer Frauenzeitschrift 'Zusammen haben wir es geschafft' - Jugendpresse-Seminare - Rundfunkmoderation - Jugendwettbewerb 'Drehbuch' - Broschüre 'Nichtrauchen - Mehr leisten' - Auszeichnung für 'Ewig gestrige' Raucher - Familienserie (ohne Raucher)
2. Kinder (5 bis 12 Jahre)	'Rauchen ist doof'	Über Identifikationsfiguren emotionale Ansprachen in der Erlebniswelt der Kinder	Kindergärten Eltern Grundschule	<ul style="list-style-type: none"> - Leitfigur 'Otmar Ohnerauch' - Comics mit 'Otmar Ohnerauch' - Sticker mit 'Otmar Ohnerauch' (Maskottchen, Zeichentrickfilme und Hörspielkassetten)

Endzielgruppe	Motto	Ziel der Kampagne	wichtigste Verbündete	Kommunikationsmittel
1. entwöhnungswillige Raucher	Mach mit: Vom Rauchverdruß zu mehr Genuß	Versprechung eines erhöhten Genußerlebnisses	Länder Krankenkassen Volkshochschulen Öff. Rundfunk- und Fernsehanstalten	- Pressedienst - Exklusivberichte über prominente Exraucher - Serie in Frauenzeitschriften; Frauen als Exraucher - TV-Sendungen: Testimonials von Exrauchern - Gruppenwettbewerbe 'Wir werden Nichtraucher'
2. Raucher	'Nimm Rücksicht: Ohne Rauch geht's auch'	Verständnis für rauchfreie Zonen	Behörden	- Infoblätter, Plakate für Behörden und Institutionen

(zusammengestellt nach Angaben im PR-Konzept der Fa. Leipziger & Partner)

In dem Nachtragspapier wird herausgearbeitet, daß "das zentrale Kommunikationsziel der Kampagne ist..., unter Kindern und Jugendlichen die Einstellung zu verankern, daß das Rauchen passé ist". Dazu sollen Anstöße gegeben werden, die die Teilnehmer im 'Schneeballsystem' weitertragen. Die Kampagne soll "lustig, spaßig, kreativ und humorvoll sein". "Das Endziel der Kampagne ist, dieses neue Gefühl als die reale fröhliche Erlebniswelt zur 'Scheinwelt des Genusses' der Zigarettenindustrie zu etablieren." Dazu sollen "Sprüche... zu Beginn der Kampagne kreiert und in der Jugendszene in Umlauf gebracht" werden. Die Sprüche sollen "eine humorvolle Abgrenzung aller möglichen 'sympathischen Dinge' vom Rauchen" bewirken.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die Kampagne dazu beitragen will, bis 1995 (d.h. in 7 Jahren) die Quote der Raucher in der erwachsenen Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland (über 14 Jahre) um 7% zu senken. Dazu soll "ein positives erlebnis- und genußbezogenes Klima für Nichtraucher" geschaffen und "gleichzeitig die Gefahr des Rauchens als eindeutig erwiesener Wissensstand" verankert werden. Dies soll durch "rationale" und "emotionale" PR-Kampagnen geschehen. Hierzu wird ein Bündel von PR-Maßnahmen vorgeschlagen.

Ein Schwerpunkt des Konzeptes ist die Veranstaltung von Aktions- bzw. Erlebnisfestivals unter dem Motto 'Ohne Rauch geht's auch'.

Die Veranstaltungen verstehen sich als Teil des von der PR-Agentur entwickelten Konzeptes zur Förderung des Nichtrauchens. Auffallend ist, daß die Beschreibung der Ziele und Inhalte in dem Konzeptpapier nur einen relativ geringen Teil einnimmt. In dem Nachtragspapier vom 29.6.1987 finden sich unter dem Kapitel "Event-Kommunikation" Ausführungen zu einem 'Joke-in-Festival', das später unter dem Motto "Die Fluppe ist uns schnuppe" in Frankfurt durchgeführt wurde. Dabei wurde zwischen drei Aktionsbereichen unterschieden.

Aktionsbereich 1: "Flupp aus - Joke in" - lokale Aktionen

Aktionsbereich 2: Großveranstaltung mit allen Teilnehmern und Stars

Aktionsbereich 3: Graffiti - 'Joke in'

Als lokale 'Flupp aus - Joke in'-Aktionen wurden verschiedene Angebote an Jugendliche aus dem 'technischen', dem 'sportlichen' und dem 'kulturellen' Bereich angeführt, die zum großen Teil auf Prominente bezogen sind.

Die Teilnehmerzahl an diesen Aktionen wurde auf insgesamt 5000 begrenzt, die nach einem Aufruf in Jugendmedien Sprüche auf der Basis 'Flupp aus - Joke in' kreieren sollten.

In der abschließenden Großveranstaltung (die im Fernsehen übertragen werden sollte), sollten von "anwesenden Prominenten die förderungswürdigsten Talente heraus(ge-)deutet" werden, die ein Stipendium erhalten und für eine "André Heller-Inszenierung" vorbereitet werden, die dann "in einigen Städten gezeigt werden oder als Fernsehshow für öffentlich-rechtliche oder private Sender inszeniert werden" (S. 22/23). Es war geplant, dieses 'Joke in'-Festival in mehreren Städten zu wiederholen mit dem Ziel, "dieses neue Erlebnisfeld zu institutionalisieren". Schließlich sollten im Waldstadion in Frankfurt 20 der besten Graffiti-Künstler dieser Welt in insgesamt 50 Stunden das größte Graffiti-Bild erstellen, das als "Film- und Funkdokumentation aus der Pop- und Kunstszene aufgenommen und möglichst weltweit übertragen" werden sollte. "In 50 Städten Deutschlands (sollten) jeweils 10 leere, große Plakatflächen den deutschen Graffitis, die sich diesem Thema annehmen wollen, spontan zur Verfügung" gestellt werden. Die Berichterstattung über die Auseinandersetzung mit dem Thema sollte "immens sein". Sämtliche Plakate sollten fotografiert, die besten für eine Plakataktion, Kalender oder Kunstbuch verwendet werden.

Nach dem Auftakt der Kampagne... durch das 8tägige Erlebnisfestival in Frankfurt im November 1987 soll die Festivalidee in den Bundesländern aufgegriffen und auf Landesebene in entsprechendem Maßstab weitergetragen werden" (Bericht von L & P über das Stuttgarter Festival).

Dabei ging es dem Kunden und der Agentur vor allem um die Zusammenarbeit mit den regionalen und kommunalen Kommunikationspartnern aus dem Bereich Gesundheitserziehung und Jugendar-

beit, um so die am Ort befindlichen Institutionen in die Kampagne einzubinden und auch eine zielgruppenorientierte Ansprache zu erreichen.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß das Konzept der Fa. Leipziger & Partner wesentliche Erkenntnisse der modernen Präventionsforschung aufgreift und in eine Vielzahl von Ideen zur Gestaltung einer umfassenden Kampagne umsetzt.

4. Ergebnisse der Prozeßevaluation der Aktionsfestivals

Bei der Realisierung des Festivalkonzepts in Frankfurt, Stuttgart und Kiel ergaben sich aus unterschiedlichen Gründen z.T. wesentliche Abweichungen von der ursprünglichen Konzeption. Im Rahmen des Gutachtens wurde bei den Aktionsfestivals in Stuttgart und Kiel eine umfassende Prozeßevaluation durchgeführt, deren Ergebnisse im folgenden dargestellt werden.

4.1 Das Aktionsfestival in Stuttgart

Vom 18. bis 20. Mai 1988 wurde in Stuttgart ein 'Festival mit Spiel, Sport, Graffiti, Mode und vielen Prominenten' zum Thema 'Ohne Rauch geht's auch' durchgeführt.

Im Impressum des in 14 000 Exemplaren verteilten Werbeprospektes wird die Veranstaltung ausgewiesen als "eine Aktion der Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V., der Arbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung und Gesundheitsbildung am Gesundheitsamt Stuttgart mit der Gemeindestudie Stuttgart und der Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)".

Von Mittwochnachmittag bis Freitagabend (mit einer anschließenden Fernsehaufzeichnung am Samstagabend) fanden innerhalb und außerhalb eines großen Veranstaltungszeltes in der Stuttgarter Innenstadt eine Vielzahl von Aktionen statt.

Die maßnahmenbegleitende Prozeßevaluation diente der Beschreibung der direkt erfaßbaren Wirkungen des Aktionsfestivals.

Dabei wurde verschiedenen Untersuchungsfragen nachgegangen:

- a) Wie ist die Aktion abgelaufen?
- b) Wie bewerten Jugendliche und junge Erwachsene als Teilnehmer die Aktion?
- c) Wie bewerten Schüler Stuttgarter Schulen die Aktion?
- d) Wie bewerten ältere Erwachsene im Umfeld des Festivals die Aktion?
- e) Wie war die Aktion in das primärpräventive Versorgungssystem der Gemeinde eingebunden, bzw. in welchem Maße waren lokale Organisationen an der Durchführung beteiligt?

Die Ergebnisse der vorgenommenen qualitativen und quantitativen Auswertungen werden im folgenden dargestellt.

Zu a) Wie ist die Aktion abgelaufen?

Dem eigentlichen Festival vorgeschaltet war eine Schulaktion (der Schulwettbewerb 'Ideen-Safari'), die von der 'Gemeindestudie Stuttgart' organisiert worden war und für die diese von der Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V. einen Zuschuß von DM 12.000.-- erhalten hatte. In Kooperation mit dem Kultusministerium Baden-Württemberg waren 70 Stuttgarter Schulen im Januar 1988 angeschrieben worden mit der Ankündigung eines Schülerwettbewerbs zum Thema Nichtrauchen. Die Verbindungslehrer sowie Vertreter der Schülermitverwaltung aus 45 Schulen zeigten sich interessiert und nahmen an einer Informationsveranstaltung teil. 127 Schulen beteiligten sich schließlich an dem Wettbewerb, bei dem Schulklassen oder Schülermitverwaltungen Arbeiten zum Themenbereich Rauchen/Nichtrauchen erstellen konnten. Die eingereichten Arbeiten wurden von einer Jury bewertet, prämiert und auf Stellwänden während der Aktionswoche ausgestellt. Folgende Schulen wurden mit ihren Arbeiten ausgezeichnet.

Preis	Schule	Klasse	Preisarbeit
1.	Reiterbergschule	SMV	Emp. Untersuchung zum Rauchen
2.	Friedensschule	6a	Vielfältige Materialien zur GE
3.	Realschule Feuerbach	9a (SMV)	Theaterstück
4.	Friedensschule	8a	Lungenkapazitätsmessungen
5.	Rappachschule	9a	Plakat
6.	Realschule Sillenbuch	8a	Video-Filme
7.	Rappachschule	SMV	Aktionswoche
8.	Friedensschule	5b	Plakat
9.	Heidenhof-Gymnasium	SMV	Plakat
10.	Park-Realschule	SMV	Plakat

Als Preise wurden Geldbeträge von 99,99 DM bis 999,99 DM vergeben.

Aus der Perspektive der Gemeindestudie Stuttgart war das Aktionsfestival mit der Preisverleihung und der Ausstellung der Preisarbeiten der Abschluß dieser Schulaktion.

Für das eigentliche Aktionsfestival war auf dem 'Kleinen Schloßplatz' mitten in der Stuttgarter Innenstadt ein großes rechteckiges Aktionszelt aufgebaut, das allein durch die mit bunten Graffiti bemalten Zeltplanen die Aufmerksamkeit der Passanten erregte.

1. Aktionstag: Mittwoch, 18.5.1988

Das Wetter war schwül, mit heftigen Regenschauern, die z.T. so stark waren, daß kurzfristig Schutzmaßnahmen am Zelt unternommen werden mußten.

Die Veranstaltung wurde mit einem 'Presseempfang' im Aktionszelt eröffnet. Auf einem Podium saßen die Vertreter der veranstaltenden Organisationen. In den Reihen davor saßen zumeist Schüler, die an dem der Veranstaltung vorausgegangenen Schülerwettbewerb zum Thema Nichtrauchen teilgenommen hatten und auf die angekündigte Preisverleihung warteten. Nur wenige Vertreter öffentlicher Medien waren erkennbar. Am auffallendsten waren die beiden Fernsehkameras. Hinter dem Podium befanden sich Ausstellungswände mit den eingereichten Preisarbeiten aus dem Schülerwettbewerb. Eine Pressemappe wurde an Interessierte verteilt mit den vorformulierten Reden der Podiumsteilnehmer. Die Pressekonferenz bestand darin, daß die Podiumsteilnehmer nacheinander kurze Ansprachen hielten, die an die öffentlichen Medien gerichtet waren und somit die anwesenden Jugendlichen langweilten und unruhig werden ließen. Als Zwischeneinlage führte eine Schülergruppe einen Sketch zum Thema Nichtrauchen vor, der allgemein großen Anklang fand und in der Sendung des regionalen Fernsehens am Abend in den Mittelpunkt gestellt wurde. Die Preisverleihung wurde von dem Vorsitzenden des Gesamtelternbeirates, Herrn Prof. Dr. Burden, vorgenommen, der an 10 der 17 Teilnehmergruppen Geldpreise im Wert von 99,99 DM bis 999,99 DM verteilte.

Die Podiumsteilnehmer hatten sich während der Preisverleihung entfernt, wohl auch, weil sich vor dem Podium zwei verkleidete Cowboys auf Pferden aufgestellt hatten.

Die Eröffnungsveranstaltung wurde in dem abendlichen Bericht des Lokalfernsehens als langweilig bezeichnet und war es nach dem Eindruck der Mehrzahl der Teilnehmer auch.

13.00 Uhr bis 17.00 Uhr: 'Ideensafari rund ums Zelt' und 'Sportaktionen'

Die Aufstellung der prämierten Schülerarbeiten blieb während der Gesamtveranstaltung stehen und wurde von ca. 10% derjenigen, die in das Zelt gingen, besichtigt.

Eine ganze Reihe von für Jugendliche attraktiven Sportaktionen wurden angeboten:

- Torschießen gegen Eike Immel und Spieler des VfB Stuttgart
- Kunstturnen mit Andreas Aguilar, Ralf Kern und Jürgen Brümmer

- Freiklettern mit Wolfgang Güllich an einer mobilen Kletterwand
- Spiele mit Ulrike Sarvari und Thomas Wessinghage.
- Kunstradfahren mit Dieter Maute
- Eiskunstlaufen mit Claudia Leistner und Heiko Fischer.

Diese Angebote fanden jeweils 20 bis 40 zumeist jugendliche Teilnehmer. Wegen des schlechten Wetters mußten die Veranstaltungen im Zelt stattfinden, was die Durchführung erschwerte und dazu führte, daß die Prominenten nicht so recht zur Geltung kamen. Eike Immel mußte sich schon bald wieder verabschieden. Der offenkundig für Jugendliche recht attraktive Diavortrag von Wolfgang Güllich endete abrupt, als eine Musikvorführung auf dem Podium die Jugendlichen an einen anderen Ort lockte. Das Schwimmen mit Michael Groß fiel aus, weil er kurzfristig absagte.

Vor dem Zelt waren Luftballon- und Graffiti-Aktionen geplant, die aber wegen des Regens buchstäblich ins Wasser fielen.

Von 18.30 Uhr bis 22.00 Uhr stand Musik live unter dem Motto Frauenpower mit den Bands von Gina Livingston und von Anne Haigis auf dem Programm. Es war angekündigt, daß eine Stunde vor der Veranstaltung Freikarten verteilt werden würden. Diese wurden dann aber bei der eigentlichen Veranstaltung nicht mehr benötigt, da alle Interessierten eingelassen wurden. Bei Gina Livingston war das Zelt zu zwei Dritteln mit zumeist jungen Erwachsenen gefüllt. Bei Anne Haigis drängten dann mehr Fans ins Zelt. Eine Gruppe von ca. 10 Skinheads war von der Wachmannschaft nicht ins Zelt gelassen worden, mit dem Argument, sie hätten Alkohol getrunken. Die Jugendlichen setzten sich demonstrativ vor dem Zelt auf den Boden und schimpften. Dann verließen sie den Platz, um nach einer halben Stunde wiederzukommen und energisch Einlaß zu fordern. Die verbale Auseinandersetzung eskalierte in einer Schlägerei, bei der ein Skinhead blutig geschlagen wurde. Als ein anderer eine Pistole zog, wurde die Polizei gerufen, die mit fünf Mannschaftswagen und Blaulicht erschien und die Situation schnell ohne großen Aufwand im Griff hatte. Eine Eskalation der Auseinandersetzungen wurde v.a. durch den persönlichen Einsatz von Bernd Reisig verhindert, dem Leiter der Firma Primo Musik, die für die Abendveranstaltungen verantwortlich war. Indem er sich in Diskussionen mit den Skinheads und Punks einließ, konnte er die Schlägerei stoppen und solange neutralisieren, bis die Polizei kam, um für Ruhe zu sorgen.

2. Aktionstag: Donnerstag, 19. Mai 1988

Der Himmel war an diesem Tag bewölkt, die Luft warm und immer wieder kam die Sonne durch. Entsprechend rege war der Publikumsverkehr in der Stuttgarter Innenstadt.

Von 13.00 bis 17.00 Uhr fanden dann wieder Aktionen vor und im Zelt statt. Die gute Witterung ermöglichte eine Vielzahl von Veranstaltungen um das Zelt, mit denen eine große Zahl von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen angesprochen werden konnte.

Bei der sog. 'Luftballonaktion' wurden mit Gas gefüllte Luftballons verteilt, an die man eine Postkarte anhängen konnte. Auf der Postkarte konnte man seinen Namen und Adresse angeben mit der vorgedruckten Aufforderung an den Finder, diese Karte an die 'Gemeindestudie Stuttgart' zurückzuschicken. Die fertig präparierten Luftballons wurden unter einem großen Netz gesammelt und dann gemeinsam steigen gelassen.

Bei der sog. Graffito-Aktion konnten Jugendliche mit Spraydosen die Graffitis auf der Zeltplane ergänzen, übersprühen oder mit anderen Kreationen ausschmücken.

Große Aufmerksamkeit erregte auch der Weltmeister im Trialfahren, Matthias Neukirchen, der mit seinem Motorrad an einem vorher besprühten Schrottwagen vor dem Zelt seine Kunststücke vorführte. Im Zelt fanden Trampolinspringvorführungen mit Ute Klimek und Markus Kukral, sowie Vorführungen im Geschicklichkeitsfahren der Bonner BMX-Fahrer Freestyler statt.

Eine besondere Attraktion waren schließlich die Spielaktionen der Gruppe die 'Spielwiese', die mit Clownvorführungen eine Vielzahl von Kindern und Jugendlichen zum Mitmachen motivieren konnten.

Ab 18.30 Uhr war schließlich wiederum Livemusik im Zelt, diesmal zur Stilrichtung Rock und Pop angesagt. Als Vorband wirkte die Gruppe 'Poor'. Der Höhepunkt des Abends war Rio Reiser mit seiner Band. Das Zelt war gefüllt, eine große Gruppe von Interessenten verfolgte das Konzert durch die geöffneten Zeltwände.

3. Aktionstag: Freitag, 20. Mai 1988

Das Wetter war an diesem Tag kalt und windig, aber trocken. Am Vormittag wurden im Zelt die notwendigen Umbauten gemacht. Passanten der Stuttgarter Innenstadt blieben stehen und informierten sich. Einzelne Schulklassen kamen, zogen aber dann wieder frustriert ab, da sie niemanden finden konnten, der

sich mit ihnen beschäftigte. Besonders ärgerlich war die Klasse 6a der Friedensschule, die mit ihrer Lehrerin gekommen war, um einstudierte Sketche vorzutragen, aber von niemandem Beachtung finden konnte.

Von 13.00 bis 17.00 Uhr war an diesem Tag als Hauptattraktion ein Model Design Workshop vorgesehen. Mit sieben bekannten Modemacherinnen aus der Bundesrepublik (Gabriele Hunck, Monika Müller, Yella Venohr-Heyn, Danka Dakik, Monika-Christa Waschke, Sabine Langensteiner, Adelheid Kurrie) konnten interessierte Teilnehmer fachsimpeln, Modeentwürfe zeichnen oder Modeaccessoires basteln. Zwischendrin führte das Ballettstudio Ursula Bischoff-Mußhake eine Modern Dance Show vor. Anschließend wurden die selbstgeschneiderten Modelle nach einer schnell eingeübten Choreographie von den Teilnehmern selber vorgeführt. Die fünf besten Modelle wurden prämiert. Unter den Teilnehmern wurde eine Ferienreise verlost.

Am Abend von 19.30 bis 22.00 Uhr fand im speziell präparierten Zelt eine SDR-Videodisco mit dem Titel 'Shake your body' statt. Die beiden Hörfunk-Moderatoren, Michael Branik und Friedemann Leinert, heizten das zumeist aus Jugendlichen und Erwachsenen bestehende Publikum im wahrsten Sinne des Wortes an. Das Zelt war übervoll und eine Vielzahl von Interessenten konnten nicht eingelassen werden.

Die Attraktivität des Festivalzeltes und der drumherum stattfindenden Aktionen lockte viele Passanten der Stuttgarter Innenstadt an. Das machten sich einige andere zunutze, um ihre Interessen zu realisieren (z.B. wurden kurzfristig zwei Stände aufgeschlagen, in denen Kleingewerbetreibende Modeschmuck und Geschenkartikel veräußerten).

Schließlich nutzten eine Reihe von professionellen Fotografen, Kameramännern und Journalisten die Situation, Material für die öffentlichen Medien zu sammeln.

Alles zusammen führte dazu, daß insbesondere am sonnigen Donnerstagnachmittag um das Festivalzelt herum so etwas wie Volksfeststimmung entstand.

Zu b): Wie bewerten Jugendlichen und junge Erwachsene auf dem Schloßplatz die Aktion?

Das Erlebnisfestival richtet sich als Aktion im Rahmen des PR-Konzeptes an Jugendliche und junge Erwachsene. Die von uns vorgenommenen systematischen Beobachtungen zeigten, daß diese Zielgruppe vor allem mit den abendlichen Musikveranstaltungen erreicht wurde. Durch die Platzierung des Zelttes mitten in der Stuttgarter Innenstadt waren am Nachmittag ältere Erwachsene vorherrschend, die von dem Zelt und seinen Aktionen angelockt wurden, einen Blick hereinzuwerfen und sich zu informieren.

Zur Prüfung, inwieweit die Aktion bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ankam, wurden insgesamt 248 Interviews an den drei Aktionstagen durchgeführt. An der Datenerhebung waren u.a. zwei Abiturienten beteiligt, die anhand eines standardisierten Interviewleitfadens ihre Fragen stellten und Antworten jeweils auf einem Bogen festhielten.

Kreuztabelle:

		A6 By A4	ALTER GRUPPE		
A4=>	Anzahl S-%	TEILNEHMER	NICHT- TEILN.		Zeile Total
A6					
	10-15 J.	58 31.4	16 25.4		74 29.8
	16-19 J.	73 39.5	22 34.9		95 38.3
	20-25 J.	54 29.2	25 39.7		79 31.9
	Spalte Total	185 74.6	63 25.4		248 100.0

Die Befragung wurde im Umfeld des Aktionszeltes durchgeführt. Dabei wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen danach gefragt, ob sie an dem Festival teilnehmen oder nicht teilnehmen wollten. Befragt wurde zu verschiedenen Tageszeiten, wobei alle in Frage kommenden Personen in vorgegebenen Zeitintervallen befragt wurden.

Es zeigt sich, daß die überwiegende Mehrzahl der um das Zelt angetroffenen Jugendlichen angaben, daß sie an der Aktion teilnehmen wollten. Es wurden 56,5% männliche und 43,5% weibliche Jugendliche befragt. Es fanden sich keine statistisch signifikanten Geschlechtsunterschiede zwischen Teilnehmern und Nichtteilnehmern.

Bei der Frage nach der Schulbildung zeigten sich dagegen statistisch signifikante Unterschiede dergestalt, daß Gymnasiasten bei den Nichtteilnehmern, Hauptschüler und Realschüler dagegen bei den Teilnehmern überwiegen.

Kreuztabelle:

		A8 By A4		SCHULBILDUNG GRUPPE	
A4=>	Anzahl S-%	TEIL- NEHMER	NICHT- TEIL- NEHMER		Zeile Total
A8					
	Hauptschüler	42 22.7	7 11.1		49 19.8
	Realschüler	68 36.8	13 20.6		81 32.7
	Gymnasiasten	51 27.6	31 49.2		82 33.1
	andere	24 13.0	12 19.0		36 14.5
	Spalte Total	185 74.6	63 25.4		248 100.0
	Chi-Square 14.78576	Signifikanz .0020			

Zwischen Teilnehmern und Nichtteilnehmern fanden sich keine signifikanten Unterschiede in bezug auf den Anteil der Raucher. Als Raucher bezeichneten sich 33,0% der Teilnehmer und 36,5% der Nichtteilnehmer.

Bei der Frage nach den Rauchmotiven bzw. den potentiellen Motiven, mit dem Rauchen aufzuhören, fanden sich zumeist keine signifikanten Unterschiede in den Angaben. Interessant ist allerdings, daß statistisch signifikant mehr Teilnehmer die Meinung vertreten, daß Sport treiben ein wesentliches Motiv zum Nichtrauchen sei (37,3% zu 22,2%).

Nichtteilnehmer gaben dagegen signifikant häufiger als mögliches Motiv Geldmangel an.

Besonders wichtig war die Frage nach der Einschätzung, ob die Aktion dazu beitragen kann, daß Nichtraucher bei Jugendlichen modern wird.

Kreuztabelle: V2 "MACHT AKTION NR MODERN?"
By A4 GRUPPE

A4=>	Anzahl S-%	TEILNEH- MER	NICHT- TEILN.	Zeile Total
V2				
JA, SICHER		42 22.7	11 17.5	53 21.4
JA, VIELLEICHT		68 36.8	29 46.0	97 39.1
NEIN, GLAUBE NICHT		38 20.5	15 23.8	53 21.4
NEIN, SICHER NICHT		30 16.2	7 11.1	37 14.9
WEIß NICHT		7 3.8	1 1.6	8 3.2
	Spalte Total	185 74.6	63 25.4	248 100.0

Auffallend ist zweierlei. Zum einen unterscheiden sich Teilnehmer und Nichtteilnehmer nicht signifikant in der Erfolgseinschätzung der Aktion. Zum anderen überwiegt eindeutig die optimistische Gruppe mit 60,5% gegenüber der pessimistischen Gruppe mit 36,3%; wobei allerdings festzuhalten ist, daß nahezu zwei Drittel der Befragten sich in ihrer Erfolgseinschätzung unsicher sind.

Zu c): Wie bewerten Schüler Stuttgarter Schulen das Festival?

In der dem Festival vorausgegangenen Schulaktion mit dem Titel 'Ideen-Safari' waren insgesamt 70 Stuttgarter Schulen zur Mitarbeit aufgefordert worden. Von den angesprochenen Schülermitverwaltungen und Vertrauenslehrern waren 45 Schulen auf einer ersten Informationsveranstaltung vertreten, von denen sich schließlich 17 aktiv beteiligten. Im Stuttgarter Gesamtkonzept sollte die Schulaktion auf das Festival vorbereiten und mit diesem spektakulär abgeschlossen werden.

Während der Festivaltage wurden an zwei Vormittagen Pausenbefragungen mit Schülern in fünf Stuttgarter Schulen durchgeführt. Dabei standen zwei Fragen im Vordergrund:

"Hast Du schon von dem Festival 'Ohne Rauch geht's auch' gehört?"

Kreuztabelle: S1 SCHULE
By S2 FESTIVAL BEKANNT (WOHER)?

s2=>	Anzahl s-%	AKTION NICHT BEKANNT	AKTION BEKANNT	Zeile Total
s1				
LEIBNIZ GYMNASIUM FEUERBACH	15 44.1	17 22.7	32 29.4	
NEUES GYMNASIUM FEUERBACH	1 2.9	9 12.0	10 9.2	
ST. AGNES GYMNASIUM	4 11.8	11 14.7	15 13.8	
REALSCHULE FEUERBACH	4 11.8	27 36.0	31 28.4	
PARK-REALSCHULE ZUFFENHAUSEN	10 29.4	11 14.7	21 19.3	
Spalte Total		34 31.2	75 68.8	109 100.0

Chi-Square
13.37403

Significance
.0096

Der Bekanntheitsgrad des Festivals war mit ca. 70% relativ hoch. Es war somit gelungen, die Mehrzahl der Schüler über das Aktionsfestival zu informieren und zur Teilnahme zu motivieren.

Interessant ist, daß die Erfolgseinschätzung trotzdem bei den Schülern insgesamt optimistischer ist als bei den im Umfeld des Aktionszeltes befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Zu der Frage, "Was meinst Du - wird diese Aktion dazu beitragen, daß Nichtrauchen bei Jugendlichen modern wird?", ergaben

sich die folgenden Ergebnisse in Abhängigkeit vom Bekanntheitsgrad des Festivals:

Kreuztabelle: V2 "MACHT AKTION NR MODERN?"
By S2 FESTIVAL BEKANNT

S2=>	Anzahl S-%	AKTION NICHT BEKANNT	AKTION BEKANNT	Zeile Total
V2				
JA, SICHER	6 17.6	25 33.3	31 28.4	
JA, VIELLEICHT	19 55.9	37 49.3	56 51.4	
NEIN, ICH GLAUBE NICHT	4 11.8	7 9.3	11 10.1	
NEIN, SICHER NICHT	4 11.8	3 4.0	7 6.4	
WEIß NICHT	1 2.9	3 4.0	4 3.7	
	Spalte Total	34 31.2	75 68.8	109 100.0

Diejenigen, denen die Aktion bereits bekannt war, antworteten grundsätzlich optimistischer. Vergleicht man allerdings die Ergebnisse der Schülerbefragungen mit denen der Befragung im Umfeld des Aktionszeltes, dann zeigt sich, daß die Erfolgserwartungen der Schüler statistisch signifikant größer sind, d.h. mehr Schüler eine positive Erfolgserwartung hatten.

Dieses Ergebnis erklärt sich durch die unterschiedliche Alterszusammensetzung der Befragungen, die in der folgenden Tabelle wiedergegeben ist.

Kreuztabelle: A6 ALTER
 By A4 GRUPPE

A4=>	Anzahl S-%	SCHULBE- FRAGUNG	TEILNEH- MER	NICHT- TEILNEH- MER	Zeile Total
A6					
10-15 Jahre	66 60.6	58 31.4	16 25.4	140 39.2	
16-19 Jahre	40 36.7	73 39.5	22 34.9	135 37.8	
20-25 Jahre	3 2.8	54 29.2	25 39.7	82 23.0	
	Spalte Total	109 30.5	185 51.8	63 17.6	357 100.0

Chi-Square
49.11846

Significance
.0001

Danach waren die Schüler signifikant jünger. Eine Korrelation der Altersgruppen zur Erfolgseinschätzung bestätigt die Erwartung einer starken Altersabhängigkeit.

Kreuztabelle: V2 "MACHT AKTION NR MODERN?"
By A6 ALTER

A6=>	Anzahl S-%	10-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	Zeile Total
V2					
JA, SICHER	40 28.6	3 23.7	12 14.6	84 23.5	
JA, VIELLEICHT	71 50,7	55 40,7	27 32.9	153 42.9	
NEIN, GLAUBE NICHT	21 15.0	23 17.0	20 24.4	64 17.9	
NEIN, SICHER NICHT	5 3.6	20 14.8	19 23.2	44 12.3	
WEIß NICHT	3 2.1	5 3.7	4 4.9	12 3.4	
Spalte Total	140 39.2	135 37.8	82 23.0	357 100.0	

Chi-Square D.F. Significance
29.39154 8 .0003

Je jünger die Jugendlichen waren, desto optimistischer schätzten sie den Erfolg der Aktion ein.

Betrachtet man repräsentative Daten zum Rauchbeginn in der Bundesrepublik Deutschland, dann zeigt sich, daß es gerade die jüngeren Jugendlichen sind, die als Zielgruppe von Aktionen zur Förderung des Nichtrauchens besonders interessant sind (s. u.a. Institut für Jugendforschung 1987). Auch in unserer Befragung stieg der Raucheranteil mit zunehmendem Alter stark an.

Kreuztabelle: V1 "RAUCHST DU?"
By A6 ALTER

A6=>	Anzahl S-%	10-15 J.	16-19 J.	20-25 J.	Zeile Total
V1					
RAUCHER	13 9.3	53 39.3	38 46.3	104 29.1	
NICHTRAUCHER	127 90.7	82 60.7	44 53.7	253 70.9	
	Spalte Total	140 39.2	135 37.8	82 23.0	357 100.0

Chi-Square D.F. Significance
45.17962 .0001

Besonders interessant war deshalb die Frage, inwieweit Raucher und Nichtraucher sich in der Erfolgseinschätzung der Aktion unterscheiden.

Kreuztabelle: V2 "MACHT AKTION NR MODERN?"
By V1 "RAUCHST DU?"

V1=>	Anzahl S-%	RAUCHER	NICHTRAU- CHER	Zeile Total
V2				
JA, SICHER		24 23.1	60 23.7	84 23.5
JA, VIELLEICHT		35 33.7	118 46.6	153 42.9
NEIN, GLAUBE NICHT		20 19.2	44 17.4	64 17.9
NEIN, SICHER NICHT		23 22.1	21 8.3	44 12.3
WEIß NICHT		2 1.9	10 4.0	12 3.4
	Spalte Total	104 29.1	253 70.9	357 100.0

Chi-Square D.F. Significance
15.36838 .0040

Über alle Befragten zeigte sich, daß die Pessimisten bei den Rauchern überwiegen, während bei den Nichtrauchern die vorsichtig Optimistischen häufiger vertreten sind. Der Unterschied ist statistisch signifikant.

Zu d): Wie bewerten ältere Erwachsene im Umfeld des Festivals die Aktion?

Insgesamt wurden an den drei Aktionstagen 74 Erwachsene im Umfeld des Aktionsfeldes interviewt. Die meisten waren Passanten, die ungeplant vorbeikamen ("Ich bin zufällig vorbeigelaufen") und von der Aktion noch nichts gehört hatten. Viele hatten erst einmal Schwierigkeiten, zu verstehen, um was es

ging und mußten am Anfang des Interviews erst über den Sinn und Zweck der Veranstaltung aufgeklärt werden.

Die überwiegende Mehrzahl (ca. 80%) waren selber Nichtraucher (zumeist Frauen). Die Raucher waren jünger (Durchschnittsalter bei den Männern 39 Jahre, bei den Frauen 32 Jahre) als die Nichtraucher (Durchschnittsalter bei den Männern 42 Jahre, bei den Frauen 43 Jahre).

An den Nachmittagen waren wesentlich mehr Frauen als Männer in der Innenstadt. Bei den Frauen überwogen junge Mütter mit Kleinkindern, bei den Männern Rentner.

Die Aktion wurde grundsätzlich positiv bewertet, da es wichtig sei, etwas gegen das Rauchen zu tun. Die Erwartung, daß das bei rauchenden Jugendlichen etwas bewirkt, war eher gering. Die Aussage "Ich bin der Meinung, wer rauchen will, der läßt sich nicht belehren" kann als typisch für das vorherrschende Meinungsbild gelten.

Besonders skeptisch waren engagierte Nichtraucher, die mehr auf ärztliche Aufklärung als Verbote setzen.

Die Eltern lassen sich unterscheiden in diejenigen, deren Kinder nicht rauchen (und die deshalb für sich keine Probleme sehen: "Für meine Tochter hat's keinen Sinn, herzukommen, die lebt sehr vegetarisch und so... ich glaub' nicht, daß die nach irgend etwas Süchtigem greifen würde."), und solchen, deren Kinder rauchen (und die deshalb eher resignativ eingestellt sind).

Die älteren Erwachsenen sind fast ausschließlich grundsätzlich gegen das Rauchen eingestellt und weisen im Interview eindringlich auf die damit verbundenen Gesundheitsschäden hin.

Die befragten Raucher gaben zumeist an, selber nur wenige Zigaretten (bis 5 am Tag) zu rauchen, und bewerteten allgemein das Rauchen negativ: "Ich will auch weg davon".

Die Befragten gingen zumeist davon aus, daß die Veranstaltung rauchende Jugendliche vom Rauchen abbringen soll und haben keine allzu hohen Erwartungen, daß das erfolgreich sein kann. Die Aussage einer 40jährigen Frau gibt die allgemeine Einstellung recht gut wieder: "Ich find's lustig, daß Sie's machen, die Kinder sind engagiert. Aber ob es denen was bringt, die wirklich rauchen, das glaub' ich kaum." Man findet es "aber schon gut" und "hofft schon, daß es was bewirkt". Man hält es für "eine ganz tolle Sache", von der man annimmt, daß "es Junge anspricht, weil, was sonst das Gesundheitsamt macht, das spricht Junge normalerweise nicht an". Von "sachlicher und theoretischer Information" erwarten die meisten nicht viel.

Man ist nicht der Meinung, daß das Ganze zu viel kostet, weil "bei Rüstung, und was weiß ich, schmeißt man so viel Geld raus, da ist es ein Klacks, was das hier kostet, im Gegensatz zu baulichen Maßnahmen und so...". Man findet es gut, daß die Schüler selber was gemacht haben und glaubt, daß "Jugendliche begeistert werden müssen". "Vielleicht werden Jugendliche davon eher angesprochen als vom Elternhaus, da hören sie eh' nicht drauf." Man müsse "eben etwas Sensationelles bringen, das mit dem Rad und so, daran erkennt man die Leistung". Selbst ein Raucher ist der Meinung "es ist recht nett gemacht hier". Man glaubt schon, "daß das Jugendliche anspricht, insbesondere die Aktion mit den Sportlern". "Die Idee ist schon gut", man hält "die Veranstaltung für sehr sinnvoll", auch wenn man nur kurz reingeschaut hat.

Besonders wenn man in seiner Familie Jugendliche hat, hofft

man, "daß es was bringt" und "findet es schon wichtig"...
"schaden kann es auf keinen Fall".

Zusammenfassend kann man feststellen, daß die grundsätzliche Bewertung zumeist positiv war, auch wenn die Botschaft oft nicht verstanden wurde. Man ist gegen das Rauchen und findet es gut, wenn etwas dagegen getan wird. Öfter wird empfohlen, intensiver auf die Veranstaltung hinzuweisen und dafür zu werben. Ausdrückliche Skepsis oder Ablehnung wurde extrem selten geäußert.

Zu e): War die Aktion regional eingebunden?

"Für die Agentur war es von besonderer Bedeutung, den regionalen und kommunalen Kooperationspartnern einen Rahmen zu schaffen, in dem sie sich der Stuttgarter Öffentlichkeit wirkungsvoll präsentieren können" (S. 2, Bericht der Fa. L & P vom 29.6.1988).

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es ein auf Bundes-, Länder- und Gemeindeebene ausdifferenziertes System von Jugendorganisationen und Anbietern präventiver Dienstleistungen. Diese haben sich in der Vergangenheit mit dem Thema Nichtrauchen/Rauchen befaßt.

In Interviews mit relevanten Repräsentanten der verschiedenen Organisationen wurde geprüft, inwieweit sich diese mit der Gesamtkonzeption identifizieren konnten, an der Durchführung des Erlebnisfestivals aktiv bzw. passiv beteiligt waren und wie sie deren Erfolg rückblickend beurteilen.

In Stuttgart war insofern eine besondere Situation gegeben, als diese Stadt als 'Studiengemeinde' in eine seit 1984 laufende multizentrische, gemeindezentrierte Interventionsstu-

die zur Herz-Kreislaufprävention eingebunden ist. Das Deutsche Institut zur Bekämpfung des Hohen Blutdrucks (DIBHB) ist als Studienzentrum mit der Durchführung der 'Gemeindestudie' in Stuttgart beauftragt.

Nachdem das Konzept der PR-Aktion 'Ohne Rauch geht's auch' im Gesamtvorstand der Deutschen Herz-Kreislauf-Präventionsstudie vorgestellt worden war, bewarb sich der für die Studiengemeinde Stuttgart verantwortliche Projektleiter, Prof. Dr. Laaser, darum, ein Erlebnisfestival in seiner Studiengemeinde durchführen zu können. Dies bot sich u.a. dadurch an, daß einer der zentralen Risikofaktoren dieser Herz-Kreislauf-Präventionsstudie das Rauchen ist und hierzu gemeindebezogene Schwerpunktaktionen durchgeführt werden sollen.

Die Gemeindestudie hatte im Sommer 1987 mit der Planung einer Aktion zum Thema 'Rauchen - Nichtrauchen - Passivrauchen' an Stuttgarter Schulen begonnen. Im Frühherbst 1987 gelang es der Gemeindestudie, in ein gut funktionierendes regionales Aktionsnetz in Stuttgart Eingang zu finden, das sich um das Thema 'Drogenarbeit' mit Schülern und Eltern gebildet hatte. In diesem Kreis gab es ein breites Fundament von Erfahrungen in der Zusammenarbeit von Jugendlichen und Lehrern. Die auf Landesebene tätige Aktion Jugendschutz (AJS) und das Kultusministerium Baden-Württemberg waren hier mit der Bezirks- und Stadtebene, auf der die Schulaufsichtsbehörden (Oberschulamt und Staatliches Schulamt) mit ihren SMV-Beauftragten arbeiten, verbunden.

Die Idee, über die Schülermitverwaltungen an den Stuttgarter Schulen Jugendliche zur kreativen Auseinandersetzung mit dem Thema Rauchen anzuregen, fand beim Kultusministerium, der Aktion Jugendschutz und den SMV-Beauftragten Anklang. Man einigte sich darauf, die Aktion im Rahmen eines Wettbewerbs zu veranstalten und die Ergebnisse abschließend der Öffent-

lichkeit zu präsentieren. Arbeitsteilig wurden Handzettel und Plakate entworfen und zum Druck gegeben. Aus den Beständen verschiedener Organisationen (z.B. der Krankenkassen) wurden Informationsmaterialien gesammelt und den SMV-Vertretern zur Verfügung gestellt. Der Aktion wurde der Name 'Ideen-Safari' gegeben.

Die Vertreter des Kultusministeriums und der AJS verbanden mit dieser Aktion das Interesse, neue Erfahrungen zu sammeln. Die Gemeindestudie kam ihrem Forschungsauftrag nach, in der Kooperation mit lokalen Organisationen den Risikofaktor Rauchen zu bekämpfen.

Bei einem Treffen im Februar 1988, zu dem das Kultusministerium die SMV-Vertreter, Verbindungslehrer und Drogeninformationslehrer eingeladen hatte, wurde das Konzept vorgestellt. 70 Schulen waren eingeladen worden. Es kamen Vertreter aus 45 Schulen (ca. 120 Personen). Während der Vorbereitung dieses Treffens klärten sich die Verhandlungen mit der BZgA dahingehend, daß ein 'Erlebnisfestival' in Stuttgart durchgeführt werden konnte. Man war sich einig, daß damit eine gute Gelegenheit gegeben war, die Ergebnisse der 'Ideen-Safari' öffentlichkeitswirksam vorzustellen.

An einzelnen Schulen wurde - angeregt durch die Schülermitverwaltungen - mit Arbeiten zum Thema begonnen. Eine Anfrage im März 1988 ergab, daß 17 Schülergruppen aus 13 Schulen sich an dem Wettbewerb beteiligen wollten.

Zur Durchführung der Aktion hatte die Gemeindestudie Stuttgart bei der Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V. einen Antrag zur finanziellen Unterstützung gestellt. Es wurden insgesamt 12.000.-- DM bewilligt.

Trotz der relativ geringen Beteiligung der angesprochenen Schulen (nur 13 von 70 Schulen hatten mitgemacht), waren die beteiligten Organisationen mit dem Verlauf der 'Ideen-Safari' zufrieden.

Unabhängig von diesen Arbeiten hatte sich die Gemeindestudie der DHP in Verhandlungen mit der BZgA darum bemüht, die Voraussetzungen für die Veranstaltung eines 'Erlebnisfestivals' in Stuttgart herzustellen. Nachdem das Interesse sich nicht einlösen ließ, die Veranstaltung allein, ohne die PR-Agentur Leipziger & Partner durchzuführen, stimmte man einer kooperativen Realisierung zu.

Damit schienen ideale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Durchführung eines Erlebnisfestivals gegeben. Als kooperative Veranstalter schienen die Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V., die Arbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung und Gesundheitsbildung am Gesundheitsamt Stuttgart mit der Gemeindestudie Stuttgart (der DHP) und die Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg e.V. eingebunden.

Die Vorbereitung und Durchführung des Festivals zeigte allerdings, daß von einer gelungenen kooperativen Einbindung nicht die Rede sein kann. In der rückblickenden Beurteilung des Festivals äußerten sich die meisten Repräsentanten distanziert und kritisch. Es ist nicht zu erwarten, daß die Konzeption der PR-Aktion in Stuttgart von den lokalen Organisationen weiter getragen und verstärkt wird.

Dafür gibt es verschiedene Gründe.

Die Gemeindestudie der DHP war offenkundig frustriert darüber, daß sie nicht allein mit der Organisation des Festivals in Stuttgart beauftragt worden war. Die Kooperation zwischen der

PR-Agentur und der Gemeindestudie wird von beiden Seiten als problematisch beschrieben.

Der Gemeindestudie der DHP ist es nicht gelungen, ihren Einfluß geltend zu machen und in den Netzwerken der Jugend- und Präventionsorganisationen erfolgreich für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit bei der Durchführung des Erlebnisfestivals zu werben. Diejenigen Organisationen, die schließlich in die Durchführung mit eingebunden waren, beteiligten sich eher halbherzig. Der als 'Schirmherr' angeworbene Oberbürgermeister von Stuttgart sagte eine Einladung zur Pressekonferenz ab. Die zuständige Sozial- und Gesundheitsministerin sagte ebenso ab wie ihr Stellvertreter. Als dann noch die Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, Frau Prof. Süßmuth, absagte, waren die zur Presskonferenz eingeladenen Vertreter überregionaler Medien verärgert.

Die Einwerbung von regionalen Sponsorenmitteln für die Mitfinanzierung des Erlebnisfestivals war ebenfalls nicht erfolgreich. Außer der Landesarbeitsgemeinschaft konnte kein Sponsor motiviert werden.

Besonders problematisch ist zu bewerten, daß es nicht gelungen ist, die in Stuttgart außerordentlich günstigen Bedingungen zu nutzen. So gibt es in Stuttgart einen flächendeckenden Jugendhaus e.V. mit insgesamt 28 Jugendhäusern. Bei diesem Jugendhausverein entstand die Befürchtung, daß "seine Jugendlichen" für die überregionale Medienarbeit "benutzt" werden sollten. Auch der Stadtjugendring konnte nicht zur Kooperation motiviert werden. Die großen Erfahrungen der Aktion Jugendschutz in der präventionsbezogenen Arbeit mit Jugendlichen blieben für das Festival ebenso ungenutzt wie die präventiven Ressourcen des Gesundheitsamtes in der Jugendarbeit. Das Gesundheitsamt organisierte lediglich als 'stiller' Mitorganisator einen Stand, an dem mündliche und schriftliche Informationen zu Ge-

sundheitsfragen gegeben wurden. Die Gemeindestudie selber war vor allem bei der Mitorganisation der festivalbezogenen Veranstaltungen aktiv. Hierzu hatte sie Studenten eingestellt, die laut eigenen Aussagen davon ausgegangen waren, im Rahmen der Veranstaltung Informationsmaterialien zu verteilen. Da durch einen Organisationsfehler sämtliche Informationsmaterialien verlorengegangen waren und nicht kurzfristig ersetzt werden konnten, wurden diese Mitarbeiter dann für Umbauarbeiten eingesetzt. Die von der Gemeindestudie übernommene Betreuung der Schülergruppen beim Aktionsfestival lief ebenfalls nicht wie geplant. Eine Reihe von Schulklassen verließen mit ihren Lehrern verärgert das Festival, nachdem sie mehrfach vergeblich versucht hatten, für die von ihnen vorbereiteten Aktionen Gehör und Unterstützung zu finden. Insgesamt scheint die Gemeindestudie der DHP mit der Beteiligung an dem Aktionsfestival wenig identifiziert gewesen zu sein. So äußerte der Projektleiter in einem informellen Gespräch vor der Pressekonferenz in Anwesenheit einer Vertreterin der BZgA, daß er persönlich nicht an einen Erfolg der Veranstaltung glauben würde.

Die folgende Abbildung zeigt übersichtsartig, welche Organisationen in Stuttgart an der Planung und Durchführung des Aktionsfestivals beteiligt.

Teilnehmende Organisationen am Festival

"Ohne Rauch geht's auch"

(16. bis 21. Mai 1987)

Organisation	an Konzeptionssitzungen beteiligt	an unmittelbaren Vorbereitungen beteiligt	- Teilnahme -			
			aktiv	Podium Pressekonf.	Veranstalt.	Geldgeber
HP/Gem. Studie Stgt.	x	x	x	x	x	
HZgA	x	x		x	x	x
LAG Ba-Wü				x	x	x
Kultusminst. Ba-Wü						
Staatl. Schulamt Stgt.						
Oberschulamt Stgt.						
Aktion Jugendschutz	x				x	
Gesundheitsamt Stgt.			x	x		
Jugendhausverein Stgt.		(Werbung)				
Stadtjugendring		(Werbung)				
SMV-Beauftr. staatl. Sch						
SMV-Beauftr. OSchA						
Sozialministerium				x		
Stgt. Schulen						
- SMV-Vertreter			x			
- SMV-Verb.Lehrer			x			
- Drogeninforehrer			x			

Zusammenfassend können wir feststellen, daß die regionale Einbindung in das Netzwerk der in Stuttgart vorgefundenen Jugend- und Präventionsorganisationen nicht gelungen ist. Die Gemeindestudie der DHP konnte die von ihr übernommene Vermittlerrolle nicht erfolgreich durchführen. Die befragten Vertreter der beteiligten Organisationen waren mit dem Verlauf und Erfolg des Festivals nicht zufrieden.

SDR-TV-Sendung 'Ohne Rauch geht's auch'

Einen Tag nach dem Erlebnisfestival wurde im Aktionszelt eine TV-Sendung aufgezeichnet, die im SDR-Nachmittagsprogramm ausgesendet wurde. Damit sollte die Botschaft des Festivals 'Ohne Rauch geht's auch' über die öffentlichen Medien weiterverbreitet werden. Mit populären Pop- und Rockmusikgruppen sollten vor allem Jugendliche angesprochen werden. Zwischen den Musiksendungen eingestreut waren Gesprächsrunden mit Prominenten, Sportlern und Schülern sowie unterhaltenden Sketchvorführungen. Durch die Sendung führte ein bekannter TV-Moderator.

Gleich am Anfang der Sendung polarisierte der Moderator das Publikum im Zelt mit der Frage, wer Raucher und wer Nichtraucher sei. Während der gesamten Sendung wies er immer wieder darauf hin, daß "Raucher out und Nichtraucher in" sind. Im Gegensatz dazu standen die Sketchvorführungen, in denen humorvoll die 'Vorteile des Rauchens' karikiert wurden.

In der letzten Gesprächsrunde entstand eine peinliche Situation, als der Schauspieler H.J. Felmy sich zum Rauchen bekannte, und der Moderator sich nicht anders zu helfen wußte, als das Gespräch mit ihm abubrechen. Als dann noch ein jugendlicher Schauspieler der Unterhaltungssendung "Die Lindenstraße" seiner Behauptung widersprach, daß dort bei den Aufnahmen

nicht geraucht werde, konnte er nur noch zum nächsten Musikstück überleiten.

Ein von uns vorgenommener Zusammenschnitt der Textteile des Moderators macht deutlich, wie überzogen dieser immer wieder auf sein Thema kommt, d.h., wie wenig es ihm gelingt, auf negative Aussagen zum Rauchen zu verzichten und sich auf die positiven Aspekte des Nichtrauchens zu konzentrieren. Demgegenüber stehen die für Jugendliche sicher sehr attraktiven Sketche, die die Vorteile des Rauchens lächerlich machen sollen, aber eher das Gegenteil erreichen.

Die Sendung ist eine inhomogene Mischung der verschiedensten Unterhaltungselemente. Die Botschaft wirkt widersprüchlich und es bleibt unklar, was das Ganze soll. Es ist kaum zu erwarten, daß die Sendung Wesentliches zur Förderung eines emotionalen Klimas für das Nichtrauchen beitragen konnte. Allein das optisch wirksame, mehrfach eingeblendete Insert des Mottos 'Ohne Rauch geht's auch' könnte positiv gewirkt haben.

Zusammenfassende Bewertung des Erlebnisfestivals in Stuttgart

Die positive Einschätzung durch die Jugendlichen ist wohl vor allem darauf zurückzuführen, daß diese angetan waren von dem in Stuttgart nicht allzu häufigen kostenlosen Angebot von Pop- und Rockmusikveranstaltungen. Auch die Gelegenheit, Prominente aus der Nähe wahrzunehmen und unterhaltsamen Aktionen zuzuschauen, wurde gern wahrgenommen.

Die Botschaft 'Ohne Rauch geht's auch' wurde allgemein akzeptiert und positiv bewertet. Sie scheint im allgemeinen Trend zur positiven Bewertung des Nichtrauchens zu liegen.

Die Chancen, während des Festivals eine Vielzahl von Jugendlichen und Erwachsenen ansprechen und informieren zu können über Möglichkeiten der Gesundheitsförderung, wurden zumeist nicht genutzt. Ein Großteil der Teilnehmer wußte nicht so recht, worum es eigentlich ging und hätten gern weiterführende Informationen erhalten.

Die erwünschte regionale Einbindung des Festivals in das lokale Netzwerk von Jugend- und Präventionsorganisationen ist nicht gelungen. Die Schulaktion 'Ideen-Safari' und das Festival 'Ohne Rauch geht's auch' waren nur oberflächlich miteinander verbunden.

Eine Weiterführung der Botschaft, ihre positive Verstärkung durch Folgeveranstaltungen sowie eine Verbreitung durch öffentliche Medien hat nicht in nennenswertem Umfange stattgefunden.

Die Chancen des Erlebnisfestivals hätten besser genutzt werden können.

Die SDR-TV-Sendung 'Ohne Rauch geht's auch' unterschied sich nicht wesentlich von anderen Musik- und Unterhaltungssendungen für Jugendliche. Die Botschaft der Sendung wurde nicht eindeutig vermittelt, und Polarisierungen in Raucher und Nichtraucher wurden vorgenommen. Es ist nicht zu erwarten, daß die Sendung bei jugendlichen Zuschauern zur Förderung des 'emotionalen Klimas' für das Nichtrauchen beigetragen hat.

4.2 Das Erlebnisfestival in Kiel

In Kiel wurde am 25. und 26. August 1988 in Kooperation mit der Landesregierung für Gesundheitsförderung e.V. eine weitere Form der Realisierung erprobt.

Rahmenbedingungen und Ablauf

Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden vorausgegangenen Erlebnisfestivals in Frankfurt und Stuttgart bestand darin, daß die Teilnehmer fast ausschließlich aus eingeladenen Schulklassen bestanden. Im Veranstaltungsangebot wurde auf überregional bekannte Prominente verzichtet und stattdessen das Schwergewicht auf Workshops mit Unterhaltungswert gelegt, die durch Informationsangebote ergänzt wurden.

Die Veranstaltung fand im Kieler Schloß, einem modernen Tagungsgebäude, statt. Dort standen neben einem Foyer mit Garderobe drei größere Räume sowie ein Saal zur Verfügung. Der große asphaltierte Platz vor dem Gebäude sowie eine angrenzende Wiese konnten für Open Air-Veranstaltungen genutzt werden. Die Plakate der Graffiti 'Ohne Rauch geht's auch' waren außen an dem Kongreßgebäude angebracht. Das Gebäude selbst befindet sich am Rande der Fußgängerzone und liegt etwas abseits, so daß mit Laufpublikum nicht gerechnet werden konnte.

Die Veranstaltung begann mit einem Presseempfang in einem Nebenraum des zum Kongreßgebäude gehörenden Restaurants. Prof. Steinbach vertrat die Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit. Dr. Moritzen vertrat die Landesvereinigung für Gesundheitsförderung e.V., Frau Dr. Pott die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Ca. 20 Pressevertreter waren erschienen.

1. Aktionstag: Donnerstag, 25. August 1988

Pünktlich um 14.00 Uhr begann das Nachmittagsprogramm mit fünf Workshops im Schloß sowie einer Vielzahl von Aktionen und Informationsangeboten unter freiem Himmel.

Da das Wetter zunehmend schlechter wurde und es schließlich regnete, mußten die Open Air-Veranstaltungen abgebrochen werden.

Im Schloß nahmen die meisten Jugendlichen an den Tanzschulübungen der Tanzschule Gemind teil, die mit ihren Mambo- und Rock'n Roll-Übungen besonders erfolgreich war.

In den drei kleineren Räumen fanden sich Angebote

- zur rhythmischen Sportgymnastik
- zum Nähen von Kleidern an vier Nähmaschinen
- zum Einstudieren von Pantomimen und kurzen Sketchen zum Thema Nichtrauchen mit zwei 'Theatermachern' der Morgenstern-Bühne
- im Foyer wurden darüber hinaus 'Workshops' angeboten zur Herstellung von Buttons, Collagen sowie zur Ernährungsberatung.

Am Abend sollte im Veranstaltungssaal ein Live-Konzert der Gruppe 'Yaya' stattfinden. Da ab 18.00 Uhr so gut wie keine Teilnehmer mehr anwesend waren, wurde dieses Konzert abgesagt und die Veranstaltung mit einer Vorführung einer Jongliertruppe abgeschlossen.

Die auf dem Schloßvorplatz aufgebauten Hütten wurden wegen des schlechten Wetters nur wenig besucht. Dort fanden sich Angebote

- zum Herstellen von Plakaten
- zum Basteln von Holzspielzeug
- Tischtennisplatten
- zur Messung der Lungenfunktion (durch d. Gesundheitsamt)
- zur Information zum Thema Rauchen.

Zwischen den Häusern waren Sport- und Spielveranstaltungen vorgesehen wie

- Schminken (wurde in das Foyer verlegt)
- Zaubern (wurde ebenfalls ins Kongreßgebäude verlegt)
- Jonglieren
- Einradfahren

- Rollschuhlaufen
- Fahrradturnier (Parcours des ADAC).

Auf der angrenzenden Wiese waren vielfältige Angebote von 'New Games' vorgesehen wie Globusball, Riesengummimatratze, Fallschirm etc.

2. Aktionstag: Freitag, 26. August 1988

Das Wetter am Vormittag war wieder regnerisch und kalt, so daß viele Open Air-Angebote ausfallen mußten.

Insgesamt war das Programm weitgehend mit dem des Vortages identisch. Als Abendveranstaltung war ein Konzert der Rockgruppe 'Shout' vorgesehen, das trotz der geringen Teilnehmerzahlen am Abend durchgeführt wurde.

Die Teilnehmer waren in der überwiegenden Mehrzahl Schüler, die im Klassenverband mit ihren Lehrern angereist waren. Am Donnerstagnachmittag waren fünf Schulklassen aus Kiel im Rahmen des 'Wandertages' gekommen. Für den Freitagvormittag waren insgesamt ca. 1000 Schüler aus ganz Schleswig-Holstein angemeldet worden. Ein Teil dieser Schüler war offenkundig wegen der Attraktivität der Kieler Innenstadt mitgekommen und nutzte (wenn überhaupt) die Festivalangebote nur kurz. Unseren Schätzungen nach ergeben sich folgende Teilnehmerzahlen:

Donnerstagnachmittag	ca. 200
Freitagvormittag	ca. 500
Freitagnachmittag	ca. 200
Gesamtteilnehmerzahl	ca. 900

Die meisten Teilnehmer waren Jugendliche zwischen 11 und 16 Jahren, vorwiegend Haupt- und Sonderschüler. Nur am Freitagnachmittag erschienen einige Eltern zusammen mit ihren jüngeren Kindern, da diese an den Rollschuhveranstaltungen teilnehmen wollten.

Parallel zum Festival fanden zwei Fortbildungsveranstaltungen statt

- für Sozialpädagogen am Donnerstagnachmittag (15 Teilnehmer)

- für Lehrer am Freitagvormittag (23 Teilnehmer).

Teilnehmerwerbung

Ca. sechs Wochen vor den Schulferien wurden alle Schulen in Schleswig-Holstein von der Landesvereinigung für Gesundheitsförderung e.V. angeschrieben und zur Teilnahme eingeladen. Die Briefe richteten sich an 1100 Schulen (aller Schultypen), deren Adressen das Kultusministerium zur Verfügung gestellt hatte. Den Schulen wurde vorgeschlagen, den 'Wandertag' auf den 25. August zu legen und am Nachmittag an den Veranstaltungen des Aktionsfestivals teilzunehmen, oder am Freitag, den 26. August, vormittags schulfrei zu geben und im Klassenverband das Festival zu besuchen. Insgesamt meldeten sich 50 Schulen aus ganz Schleswig-Holstein zur Teilnahme an. 30 weitere Schulen forderten schriftliches Informationsmaterial an. Zur Erstattung der Fahrtkosten stand ein Gesamtetat von 8.000.-- DM zur Verfügung.

Darüber hinaus war in der Woche vor der Veranstaltung durch die Verteilung von ca. 6000 Programmen sowie den Aushang von Plakaten geworben worden.

Die Gesundheitsvertrauenslehrer von 37 Kieler Schulen wurden persönlich angeschrieben und erhielten ein Plakat sowie 100 Programme.

Die Teilnehmerquote ist relativ gering, wenn man bedenkt, daß die Veranstaltung in der Landeshauptstadt stattfand, die Schüler dafür schulfrei bekamen und die Reisekosten ersetzt wurden.

Von den 400 angeschriebenen Jugendeinrichtungen (Jugendämter, Jugendverbände, Jugendhäuser) kam nur eine Rückmeldung (zur

Anmeldung von Jugendlichen) und 15 Anmeldungen zur Fortbildungsveranstaltung für Sozialpädagogen.

Laufpublikum aus der Fußgängerzone, das bei den beiden vorangegangenen Festivals in Frankfurt und Stuttgart die jeweils größten Teilnehmerquoten gestellt hatte, war in Kiel so gut wie überhaupt nicht vertreten. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, daß das Tagungsgebäude am Rande der Fußgängerzone in einer verkehrstechnischen 'Sackgasse' liegt. Das Gebäude selbst und das dort angebrachte Graffito waren von der relativ belebten Fußgängerzone her nicht oder nur sehr schwer zu sehen.

Für die Durchführung der Veranstaltung standen insgesamt 48.000.-- DM zur Verfügung. Eine Vielzahl von lokalen Organisationen konnten zur aktiven und zumeist ehrenamtlichen Mitarbeit gewonnen werden. Damit war das Kieler Festival eine eher 'provinzielle' Veranstaltung, bei der bewußt auf überregional bekannte Prominente verzichtet worden war.

Der Höhepunkt der Teilnahme war am Freitagvormittag zu verzeichnen. Gegen Abend hin bröckelten die Teilnehmerquoten dramatisch ab, so daß die Veranstalter weitgehend unter sich waren. In den relativ großen Kongreßräumen sowie auf dem weitläufigen Kongreßvorplatz und der angrenzenden Wiese verloren sich die teilnehmenden Jugendlichen, so daß nie der Eindruck einer gut besuchten Veranstaltung entstand.

Ergebnisse der Teilnehmerbefragungen

Während der beiden Aktionstage wurden Teilnehmer mit einem strukturierten Interviewleitfaden befragt. Insgesamt wurden 94 Interviews durchgeführt; das entspricht ca. 10% der Gesamtteilnehmerzahl. Auf dem relativ großen Gelände erwies es sich

als schwierig, Teilnehmer ausfindig zu machen, die noch nicht interviewt worden waren. Die Interviews wurden zu allen Tageszeiten durchgeführt.

Zeitpunkt des Interviews	
10.00 - 11.00 Uhr:	13,8%
11.00 - 12.00 Uhr:	12,8%
12.00 - 13.00 Uhr:	23,4%
13.00 - 14.00 Uhr:	4,2%
14.00 - 15.00 Uhr:	14,9%
15.00 - 16.00 Uhr:	18,1%
16.00 - 17.00 Uhr:	12,8%

N = 94

Die Zahl der Interviews entspricht in etwa den Teilnehmerquoten zu den verschiedenen Zeitpunkten. 34% der Interviews wurden am Donnerstag, 66% am Freitag durchgeführt. 59,6% waren Jungen und 40,4% Mädchen. Das Durchschnittsalter betrug 15 Jahre.

Im Vergleich zu dem Stuttgarter Aktionsfestival waren die Teilnehmer in Kiel deutlich jünger.

Alter	Kiel	Stuttgart
10 - 15 J.	70,2%	39,2%
16 - 19 J.	26,6%	31,8%
20 - 25 J.	3,2%	23,0%

Auch bezüglich der Schulbildung sind die Unterschiede signifikant.

Schulbildung	Kiel	Stuttgart
Hauptschule	50,0%	22,7%
Realschule	23,4%	36,8%
Gymnasium	18,1%	27,5%
andere	8,5%	13,0%

Die Teilnehmerzusammensetzung für das Kieler Aktionsfestival ergab sich aus dem Einladungsmodus, nachdem die meisten Teilnehmer im Klassenverband angereist waren. Bedingt durch die über den Fußgängerverkehr in der Kieler Innenstadt ungünstige Randlage des Veranstaltungsortes konnten nur wenige Teilnehmer gewonnen werden, die als Laufpublikum zufällig vorbeikamen.

Die Veranstaltung wurde von den Befragten grundsätzlich positiv bewertet. Auf die Frage, "Was hältst Du von dieser Veranstaltung", antworteten

37,2%	gefällt mir sehr gut
40,4%	gefällt mir ganz gut
17,0%	es geht so, einige Kritik
3,2%	schlecht
2,1%	keine Meinung

Damit waren 77,6% insgesamt positiv motiviert. Die meisten hatten zumindest annähernd verstanden, was die Veranstaltung bewirken sollte. Auf eine diesbezügliche offene Frage nannten insgesamt 79,8%, daß damit bewirkt werden sollte, daß Nichtrauchen modern wird.

78,7% bewerteten den in der Bundesrepublik feststellbaren Trend zum Nichtrauchen positiv, und sogar 56,4% konnten sich vorstellen, sich dafür einzusetzen; "daß das Nichtrauchen modern wird".

Die überwiegende Mehrzahl der Teilnehmer äußerte sich somit grundsätzlich positiv über die Veranstaltung. Dieses Meinungsbild relativiert sich allerdings bei der Frage nach den Veranstaltungsangeboten. Wenn man berücksichtigt, daß 7,4% der Interviews mit Teilnehmern durchgeführt wurden, die erst einen Teil der Veranstaltung kannten, dann sind die Angaben für die wahrgenommenen Angebote relativ enttäuschend.

Zahl der wahrgenommenen Angebote	
34,0%	kein Angebot
51,1%	ein Angebot
10,6%	zwei Angebote
2,3%	drei Angebote
1,1%	vier Angebote

Auf die Frage, an welchen Angeboten man selber aktiv teilgenommen habe, nannten

23,4%	Tanzen
8,5%	Tischtennis
4,3%	Lungentest
4,3%	Luftkissen
4,3%	Fahrradprüfung
4,3%	Jonglieren
3,3%	Hockey
3,2%	Fußball
3,2%	Bottonherstellung
2,1%	Sportgymnastik
2,1%	Modeworkshop
1,1%	Luftballonaktion
1,1%	Theateraktion
1,1%	Volleyball

Die Ergebnisse entsprechen unseren Beobachtungen. Die Vielzahl der Angebote auf dem relativ großen Gelände stand in keiner Relation zu der relativ geringen Gesamtteilnehmerzahl. So entstand vor allem zu den besonders wenig frequentierten Zeiten ein für alle Beteiligten deprimierender und demotivierender Eindruck. Dies war um so bedauerlicher, als die einzelnen Angebote durchaus attraktiv waren. So antworteten auf die Frage

"Was hältst Du im Vergleich dazu von den üblichen Angeboten der Gesundheitserziehung zum Rauchen?"

87,2%	das Aktionsfestival ist gut oder besser
4,3%	das Aktionsfestival ist schlechter oder gleichschlecht
8,5%	wußten keine Antwort

Die Veranstaltungsangebote wurden ebenfalls überwiegend positiv bewertet. Die Antworten ließen sich drei Kategorien zuordnen.

70,2%	gut
24,5%	es geht so
5,3%	schlecht

Die positive Bewertung reicht von Aussagen wie "man lernt Neues", "gute Informationen" bis zu "es macht Spaß", oder "schulfrei". Bei den relativ wenig negativen Bewertungen fanden sich Aussagen wie "kindisch" oder "kein Bezug zum Thema".

Obwohl die Teilnehmer des Kieler Aktionsfestivals durchschnittlich jünger waren als die in Stuttgart, war der Anteil der Raucher mit 33,0% (gegenüber 29,1% in Kiel) etwa gleichgroß. Interessant ist auch, daß 68,1% der Befragten angaben, daß beide Eltern (42,6%) oder ein Elternteil rauchen. Die Kreuztabellierung der beiden Merkmale bestätigte die bekannte Korrelation zwischen dem Verhalten von Kindern und Eltern in bezug auf das Rauchen.

Rauchverhalten der Eltern	Rauchverhalten der Jugendlichen			zusammen
	regelmäßig	selten	nie	
beide Eltern	76,2%	50,0%	30,2%	42,6%
nur der Vater raucht	-	-	4,8%	3,2%
nur die Mutter raucht	9,5%	20,0%	27,0%	22,3%
beide sind Nichtraucher	14,3%	30,0%	38,1%	31,9%
	22,3%	10,6%	67,0%	N = 94 = 100%

Interessant ist, daß bei einem größeren Teil der Befragten nur die Mutter raucht, dies aber das Rauchverhalten der Kinder in der Mehrzahl der Fälle nicht beeinflußt.

Zusammenfassend können wir feststellen, daß an dem Aktionsfestival in Kiel trotz eines breiten, attraktiven Veranstaltungsangebotes nur relativ wenig Jugendliche teilgenommen haben. Dies ist auf mehrere Gründen zurückzuführen.

- Die Fokussierung des Einladungsmodus auf Schulklassen
- die größere Attraktivität der Kieler Innenstadt für die mit Bussen aus dem Umland herangefahrenen Schüler (im Kontext mit der Möglichkeit, sich von dem 'Schulprogramm' abzukoppeln)
- der ungünstige Veranstaltungsort am Rand der Fußgängerzone, in einem Gebiet, das wenig von Laufpublikum frequentiert wird
- die offenkundig unzureichende Ankündigung des Programms.

Dies ist um so bedauerlicher, als das Engagement des Veranstalters außerordentlich groß war und eine Vielzahl von stark motivierten Mitveranstaltern angeworben werden konnte. Besonders unbefriedigend war der Besuch der Abendveranstaltungen, von denen mangels Publikum kurzfristig abgesagt wurde.

Unabhängig davon läßt sich feststellen, daß die überwiegende Mehrzahl der Jugendlichen, die an dem Aktionsfestival teilgenommen haben, dieses als positiv bewertet haben. Besonders die Angebote der Tanzschule waren für einen großen Teil der Jugendlichen sehr attraktiv.

4.3 Vergleichende Auswertung der drei Aktionsfestivals

Die drei Aktionsfestivals in Frankfurt, Stuttgart und Kiel unterscheiden sich in wesentlichen Aspekten.

organisatorisch

Während die Fa. Leipziger & Partner das Aktionsfestival in Frankfurt allein gestaltet hatte, sollten die Veranstaltungen in Stuttgart und Kiel in Kooperation mit anderen lokalen Organisationen durchgeführt werden. In Stuttgart bot sich hierfür ein Teilprojekt der Deutschen Herz-Kreislauf-Präventionsstudie, die 'Gemeindestudie Stuttgart', an, die seit 1984 eine gemeindebezogene Interventionsstudie zur Beeinflussung des Gesundheitsverhaltens der Bevölkerung (u.a. in bezug auf den Risikofaktor Rauchen) durchführt und über eine Vielzahl von Kontakten zu lokalen, präventiv engagierten Organisationen verfügt. Es war geplant, über diese 'Gemeindestudie Stuttgart' lokale Jugend- und Präventionsorganisationen einzubeziehen. Dieser Plan ließ sich nur bedingt realisieren. Die Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V. unterstützte die 'Gemeindestudie Stuttgart' mit einem Zuschuß von 12.000.-- DM im Rahmen der Projektförderung zur Gesundheitserziehung und Gesundheitsbildung. Als kooperative Veranstalter fungierten die Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V., die Arbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung und Gesundheitsbildung am Gesundheitsamt Stuttgart mit der Gemeindestudie Stuttgart und die Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg e.V. An der Podiumsdiskussion der Pressekonferenz beteiligte sich darüber hinaus eine Vertreterin des Sozialministeriums. Trotz der damit gegebenen offiziellen Einbindung einer Vielzahl relevanter Organisationen zeigte sich, daß diese nur wenig mit der Gesamtveranstaltung identifiziert waren. In der abschließenden Bewertung des Aktionsfestivals war die negative Kritik über-

wiegend. Diese bezog sich vor allem auf das Aktionsfestival, während der Schülerwettbewerb 'Ideen-Safari' positiv bewertet wurde.

In Kiel hatte die Landesvereinigung für Gesundheitsförderung in Schleswig-Holstein, unterstützt durch die Fa. Leipziger & Partner, ihre Kontakte zu einer Vielzahl lokaler Organisationen und Gruppen zur Vorbereitung und Organisation der Veranstaltung genutzt.

Im Vergleich der drei Veranstaltungen ist die lokale Anbindung in Kiel eindeutig am besten gelungen. Die Mitveranstalter äußerten sich positiv in bezug auf die Durchführung des Aktionsfestivals. In Stuttgart dagegen konnten die hohen Erwartungen an eine breite lokale Einbindung nicht eingelöst werden.

Ort der Veranstaltung

In Frankfurt war das Aktionszelt an einem günstigen Ort in der Innenstadt (am Römer) aufgebaut. Workshops mit Prominenten wurden an verschiedenen Orten in der Stadt durchgeführt, wobei die Teilnehmer mit Bussen transportiert wurden.

In Stuttgart wurde das Aktionszelt an einem besonders günstigen Ort der Innenstadt (auf dem Schloßplatz) aufgebaut.

In Kiel schließlich fand die Veranstaltung in einem Tagungsgebäude (dem Kieler Schloß), dessen Vorplatz und einer angrenzenden Wiese unter freiem Himmel statt.

Die Open Air-Veranstaltungen in Stuttgart und Kiel litten zum Teil durch die schlechten Witterungsbedingungen. Besonders in

Kiel fiel eine große Zahl der Angebote buchstäblich "ins Wasser".

Obwohl alle Veranstaltungen in der Innenstadt von Großstädten stattfanden, konnten sie in sehr unterschiedlicher Weise das Laufpublikum ansprechen. Eindeutig am günstigsten waren die Bedingungen in Stuttgart, wo große Teilnehmergruppen interessiert und motiviert werden konnten, die 'zufällig' an dem Aktionszelt vorbeikamen. In Kiel waren die lokalen Bedingungen eindeutig am ungünstigsten, so daß nur wenig Laufpublikum erreicht werden konnte.

Im Vergleich läßt sich feststellen, daß die Aufstellung eines Aktionszeltes an einem häufig frequentierten freien Platz innerhalb der Fußgängerzone die meisten Menschen anspricht.

Teilnehmer

In Frankfurt nahmen an acht Tagen ca. 30 000 Bürger an den angebotenen Veranstaltungen teil. Bei den angebotenen Workshops wurden insgesamt 1500 Teilnehmer registriert, die vor allem über lokale PR-Aktionen zur Teilnahme motiviert worden waren.

In Stuttgart wurden an drei Tagen ca. 15 000 Teilnehmer erreicht. Dabei handelte es sich zumeist um Laufpublikum in der Fußgängerzone, sowie die Schüler, die an dem Wettbewerb 'Ideen-Safari' teilgenommen hatten.

In Kiel wurden an zwei Tagen nur 900 Teilnehmer erreicht; zumeist Jugendliche, die mit ihren Schulklassen aus ganz Schleswig-Holstein gekommen waren.

Die meisten Teilnehmer pro Tag konnten somit in Stuttgart registriert werden. In Kiel wurden dagegen besonders viele Schüler im Alter zwischen 10 und 15 Jahren erreicht.

Veranstaltungsart

Die Veranstaltungen in Frankfurt gruppierten sich um bundesweit bekannte Prominente und spektakuläre Musikgruppen. Auch das Aktionsfestival in Stuttgart wurde geprägt durch Prominente, attraktive Rockbands sowie eine sog. Video-Disco. Zur Vorbereitung wurde ein Schulwettbewerb als 'Ideen-Safari' durchgeführt.

Deutlich anders geartet war die Veranstaltung in Kiel, bei der auf überregional bekannte Prominente verzichtet wurde. Hier charakterisierte sich das Angebot durch Spielgruppen, Informationsstände und lokale Musikgruppen.

Im Vergleich der Veranstaltungsangebote zeigt sich, daß die überregional bekannten Prominenten aus der Sport- und Musikszene für viele Jugendliche attraktiv waren und zur Teilnahme motiviert haben. Das sich stärker am lokalen Angebot von Jugend- und Präventionsorganisationen orientierende Programm in Kiel wurde zwar von den teilnehmenden Schülergruppen positiv bewertet, konnte aber nur sehr wenige Jugendliche zur 'freiwilligen' Teilnahme veranlassen. Insbesondere die Abendveranstaltungen mit den lokalen Musikgruppen waren offenkundig wenig attraktiv.

Erfolg der Veranstaltungen

Die von uns erhobenen Daten zur Prozeßevaluation der Aktionsfestivals in Stuttgart und Kiel haben gezeigt, daß die teilnehmenden Jugendlichen diesen neuen Präventionsansatz über-

wiegend positiv bewerten, insbesondere im Vergleich zu den traditionellen Angeboten der Gesundheitserziehung und -aufklärung. Besonders die Möglichkeit zum kostenlosen Besuch von für Jugendliche attraktiven Konzerten bzw. Medienveranstaltungen (Rundfunk und Fernsehen) konnte Zielgruppen erreichen, die kein Interesse an den traditionellen Angeboten der Gesundheitserziehung und -aufklärung haben. Der Ansatz, über attraktive Prominente aus der Sport-, Medien- und Musikszene Jugendliche anzusprechen und somit dem Nichtrauchen ein neues Image zu verleihen, kann als gelungen bewertet werden. Dies zeigt sich auch durch die überwiegend positive Berichterstattung in den öffentlichen Medien. Einschränkend muß allerdings gesagt werden, daß der Prominenteneffekt nicht immer hinreichend genutzt werden konnte. So war für viele Teilnehmer nicht ersichtlich, wo welcher Prominente anwesend war, so daß viele attraktive Angebote nicht die Teilnehmerzahlen erreichten, die bei besserer Organisation möglich gewesen wären. Hieraus läßt sich grundsätzlich der Schluß ziehen, daß Aktionsfestivals, die mit für Jugendliche attraktiven Prominenten zusammenarbeiten, geeignet sind, um große Gruppen von Jugendlichen anzusprechen, die mit den traditionellen Angeboten bisher nicht erreicht werden konnten. Auch die Verbreitung des Mottos 'Ohne Rauch geht's auch' kann in diesem Zusammenhang als gelungen bewertet werden. Allerdings sollte durch entsprechende organisatorische Veränderungen gewährleistet werden, daß die zum Teil sehr kostspielige Investition besser genutzt wird, d.h. mit den Prominenten eine größt-mögliche Zielgruppe erreicht und motiviert werden kann.

Auch die Kooperation mit Schulen zur Vorbereitung und Unterstützung von Aktionsfestivals (so wie sie in Stuttgart und Kiel gehandhabt wurde) kann grundsätzlich als positiv bewertet werden. Allerdings sollte man auch hier aus den organisatorischen Mängeln und Pannen lernen. Dabei wäre darauf zu achten, daß von den Schülern die Teilnahme nicht als 'Pflichtveran-

staltung` erlebt wird, die Lehrer durch entsprechende Fortbildungsmaßnahmen in angemessener Weise den neuen Ansatz der Gesundheitsförderung verstehen und in ihren Unterricht umsetzen können. Schließlich sollten die Schulen in sehr viel stärkerem Maße als bisher eingebunden werden in eine attraktive Werbung zur Teilnahme an den Festivals.

Darüber hinaus ist zu empfehlen, Jugendgruppen und vor allem Jugendhäuser stärker in die Planung, Organisation und Durchführung einzubeziehen.

Auch für die Einbindung lokaler Jugend- und Präventionsorganisationen sollte aus den bisherigen Erfahrungen gelernt werden. Zu Beginn der Planung eines Aktionsfestivals sollten sorgfältige Erkundigungen eingeholt werden über das jeweilige Netzwerk lokaler Anbieter. Darauf aufbauend sollte eine Vorbereitungsgruppe eingerichtet werden, in die die relevanten Vertreter der wichtigsten Organisationen eingebunden sind (wobei ein Vorlauf von ca. einem halben Jahr eingeplant werden sollte, um hinreichend Zeit auch zur Bewältigung von allfälligen Organisationsschwierigkeiten zur Verfügung zu haben).

5. Zusammenfassende Beantwortung der Untersuchungsfragen

Grundsätzlich läßt sich feststellen, daß es sich bei der vorgelegten PR-Konzeption und ihrer Realisierung in Form von Aktionsfestivals um einen neuen originellen Ansatz zur Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen handelt, der grundsätzlich positiv zu bewerten ist.

Die sieben vorgegebenen Untersuchungsfragen lassen sich folgendermaßen beantworten:

1. Frage: Ist das Konzept hinreichend begründet, in sich konsistent und widerspruchsfrei?

Antwort: Das von der Fa. Leipziger & Partner vorgelegte Konzept entspricht den üblichen Standards von PR-Konzepten und berücksichtigt das von der BZgA vorgegebene 'Agentur-Briefing' (vom 24.3.1987). Der Aufbau des Konzeptpapiers ist logisch gegliedert und in sich konsistent. Die sechs Thesen entsprechen dem derzeitigen Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse. Die daraus hergeleiteten Konsequenzen sind logisch und sinnvoll.

Die Fokussierung der Kampagne auf drei Zielgruppen ist angemessen. Die darauf bezogenen Kampagneziele sind sinnvoll. Positiv ist zu bewerten, daß die Einbindung wesentlicher lokaler und überregionaler Organisationen der Gesundheitserziehung und -aufklärung vorgesehen ist. Eine Vielzahl von attraktiven 'Kommunikationsmitteln' sind als PR-Maßnahmen geplant. Diese entsprechen massenkommunikativen Maßnahmen zur Gesundheitsaufklärung, die in anderen Zusammenhängen im Rahmen von Präventionskampagnen erfolgreich angewandt und erprobt wurden.

Insofern handelt es sich um ein geschlossenes PR-Konzept, das eine Vielzahl von kreativen Ansätzen in Kampagnen für vier verschiedene Zielgruppen vorsieht.

Widersprüche und Inkonsistenzen ergeben sich aus der Schwierigkeit, den positiven Ansatz einer Förderung des Nichtrauchens durchgehend durchzuhalten. Immer wieder wird auch in dieser PR-Konzeption rekurriert auf Bezüge zu den gesundheitsschädigenden Wirkungen des Rauchens bzw. mit der Herausarbeitung der negativen Aspekte des Rauchens. Charakteristisch hierfür sind die Leitsätze, die für die zielgruppenbezogenen Kampagnen entwickelt wurden: "Rauchen ist passé" für Jugendliche und junge Erwachsene, "Rauchen ist doof" für Kinder zwischen 5 und 12 Jahren, "Mach mit: Vom Rauchverdruß zu mehr Genuß" für entwöhnungswillige Raucher und "Nimm` Rücksicht: Ohne Rauch geht`s auch" für Raucher. Einerseits identifiziert man sich mit der Feststellung der Bundesministerin für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, Frau Prof. Süßmuth, die im Zusammenhang mit der Pressekonferenz der Auftaktveranstaltung in Frankfurt feststellte: "Und ich sage dies in aller Deutlichkeit: Wir wollen dabei nicht das Rauchen verurteilen. Wir wollen nicht die Raucher ausgrenzen. Aber wir wollen Jugendliche zu einer freien und abgewogenen Entscheidung für sich selbst befähigen." Auf der anderen Seite ist es offenkundig schwierig, diese Vorgabe eindeutig durchzuhalten, d.h. das positive Image des Nichtrauchens unabhängig von einer negativen Bewertung des Rauchens zu entwickeln.

2. Frage: Entspricht die Konzeption dem derzeitigen Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse?

Antwort: Zwar entspricht das Konzeptpapier den üblichen Standards von PR-Kampagnen. Unter wissenschaftlichen Ansprüchen ist dagegen kritisch anzumerken, daß keinerlei Bezug zu Ergebnissen der Kommunikationswissenschaft hergestellt wird und sich an einigen Stellen Abweichungen von dem derzeitigen Erkenntnisstand der Präventionsforschung ergeben.

Nach H. Bonfadelli umfassen öffentliche Informationskampagnen "die Planung, Durchführung und Evaluation von systematischen Kommunikationsaktivitäten, die darauf abzielen, das Problembewußtsein, die Einstellungen und/oder das Verhalten gewisser Zielgruppen in bezug auf eine soziale Idee, Aufgabe oder Praktiken im positiven und gesellschaftlich erwünschten Sinn zu beeinflussen".* Danach sind Gesundheitskampagnen intendierte, zielorientierte und planmäßige Kommunikationsprozesse zur Gesundheitsförderung. H. Mendelson hatte 1973/74 bei einer kritischen Auswertung von Gesundheitskampagnen festgestellt, daß die Mißerfolge vieler Kampagnen weniger dem Publikum, sondern den Planern anzulasten seien. Sein Fazit lautete: "Häufig werden Kampagnen durchgeführt, die nur und zudem noch auf falscher Intuition beruhen, d.h. schlecht konzipiert, mangelhaft vorbereitet und ungenügend finanziert sind. Ohne sorgfältige Problemanalyse, explizite Formulierung von realistischen Zielen, Segmentierung der Zielgruppen, Mitberücksichtigung von interpersonalen Kanälen und nachfolgende empirische Evaluation bleibt der Erfolg von Kampagnen dem Zufall überlassen." Nach der heutigen Auffassung der Medienwissenschaft sind erfolgreiche Kampagnen durchaus möglich (wenn das vorhandene

* Wir beziehen uns in unseren Ausführungen im wesentlichen auf eine aktuelle Publikation von H. Bonfadelli: Gesundheitskampagnen in den Massenmedien: Kommunikationstheorie für Kommunikationspraxis. In: Z. Sozial- und Präventivmedizin 33: 86-92 (1988).

kommunikationstheoretische Wissen bei der Planung und Durchführung berücksichtigt wird).

H. Bonfadelli formuliert deshalb folgende Empfehlungen:

- "Die bis jetzt gemachten wissenschaftlichen Erkenntnisse (sollten) bei der Planung und Durchführung von Kampagnen auch systematisch benutzt werden. Die Planung von Kampagnen muß also weniger intuitiv sein. Situationsanalyse, Kommunikationsstrategien, die Wahl der Ziele, Zielgruppen und Medien müssen stärker empirisch verankert sein."
- "Erfolgreiche Kampagnen basieren also immer auf einer genauen Situationsanalyse."
- "Die Konzeption von erfolgreichen Kampagnen muß... auf einer genauen Strukturanalyse des Publikums, das erreicht werden soll, basieren... Die Typisierung von Zielgruppen sollte zudem nicht nur mit sozio-demographischen Merkmalen erfolgen, sondern in bezug auf das zugrundeliegende Problem."
- "Da Kampagnen nicht alle auf einmal erreichen können, sind mittlere und realistische Zielsetzungen wichtig."
- "Von entscheidender Bedeutung für den Kampagnenerfolg ist... welche zusätzlich zur Medieninformation aufgebauten institutionellen Stützsysteme (Familie, Schule, Betrieb, Ärzte etc.) aufgebaut werden können, die direkt über das Gespräch zu wirken vermögen."
- "Wichtig ist, daß nicht nur nach dem künstlerischen Empfinden und nach Originalität ad hoc von den Kampagnenplanern oder gar den Auftraggebern entschieden wird, sondern daß die Wirksamkeit der gewählten Botschaften zum voraus bei den verschiedenen Zielgruppen sorgfältig und empirisch getestet wird."
- "Mit Erfolg sind in neueren Kampagnen bezüglich der Gestaltung spannende, dramatische, humorvolle, engagierte und gut verständliche neue Stilformen ausprobiert worden. Sie betonen Unterhaltung, Emotionalisierung, Abwechslung und Originalität."
- "Die kontinuierliche Überprüfung von Plazierung und Wiederholung mit entsprechenden Variationen der Bot-

schaft ist wichtig"; d.h. "Evaluation während und nach der Kampagne".

Im Kontext dieser Vorgaben ist an der von Leipziger & Partner vorgelegten PR-Konzeption vor allem das Fehlen mittlerer und realistischer Zielvorgaben zu kritisieren. Es fehlt ein Konzept über Wirkungsketten sowie eine mittel- und langfristige Zielplanung. Hierzu würden sich Ablaufdiagramme anbieten, die einen Zusammenhang zwischen den verschiedenen Teilmaßnahmen aufzeigen, sowohl im Hinblick auf die Benennung der Zielgruppen (nach demographischen Merkmalen), die man damit erreichen will, sowie, was erreicht werden soll (z.B. Kenntnis der Botschaft 'Ohne Rauch geht's auch' oder aktive Vertretung positiver Aspekte des Nichtrauchens in Peer-Gruppen).

Grundsätzlich ist weiterhin zu kritisieren, daß keine Evaluation während und nach der Kampagne vorgesehen war, sondern diese erst nachträglich und indirekt mit dem von uns erstellten Gutachten vorgenommen wurde. Eine kontinuierliche Überprüfung von Plazierung und Wiederholung mit entsprechender Variation der Botschaft ist nicht vorgesehen.

Dagegen finden sich in dem PR-Konzept positive Ansätze zu einer Situationsanalyse, einer Strukturanalyse des Zielpublikums sowie die Einbindung institutioneller Stützsysteme. Auch die gewählten Stilformen entsprechen den Forderungen von Bonfadelli.

Kritisch ist anzumerken, daß bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Zielgruppe von 13 bis 25 Jahren zu weit gefaßt ist. So kommt u.a. die jüngste Analyse der Deutschen Hauptstelle gegen die Suchtgefahren e.V. (vom November 1988) zur "Verbreitung des Rauchens in der Bundesrepublik Deutschland" zu dem Schluß: "Nach dem 18. Lebensjahr haben von den 20- bis 29jährigen nur noch 8% mit dem Konsum der Zigarette begonnen.

Daraus ergibt sich, daß wer bis zum 20. Lebensjahr nicht mit dem Rauchen begonnen hat, fängt auch später nicht mehr an." Und "der Beginn des Rauchens verlagerte sich im Laufe der letzten Jahrzehnte immer mehr in die jüngeren Jahrgänge von 10 bis 14 Jahren". ... "von den (heute) bis 19jährigen Personen haben 17% bis zu dem 14. Jahr begonnen... Der Hauptteil der Jugendlichen begann das Rauchen dann in den 15.-18. Jahren. Bis zum 18. Lebensjahr haben heute 90-95% der Raucher mit dem Rauchen angefangen" (S. 6).

Weiterhin ist kritisch zu bemerken, daß die bekannten und vielfach empirisch belegten sozialgruppen- und bildungsspezifischen Unterschiede überhaupt nicht berücksichtigt werden. Als Mindestforderung wäre zu erwarten, daß zielgruppenspezifische Ansätze formuliert werden für 10-15jährige Hauptschüler, Realschüler und Gymnasiasten, sowie 16-20jährige Berufsschüler, Jugendliche ohne Lehrstelle, Zivildienstleistende bzw. Bundeswehrsoldaten und Studenten. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede haben eine wesentliche Bedeutung für die Entscheidung zum Rauchen bzw. Nichtrauchen (s. u. a. C. Helfferich 1988). So zeigte eine Untersuchung vom Institut für Jugendforschung (1987) statistisch signifikante Unterschiede bei den 14-17jährigen Jungen und Mädchen in bezug auf die Frage nach Rauchmotiven. Jungen gaben als Rauchmotive häufiger an, daß man als Raucher eine bessere Ausstrahlung auf andere hat, Rauchen ein Gefühl von Freiheit gibt, Rauchen selbstsicherer macht. Mädchen betonten dagegen häufiger die soziale Komponente: "Ich rauche auch gern, wenn andere rauchen: Rauchen steckt an." Auf die Frage, "Warum rauchen Sie nicht?", antworteten die Jungen dieser Altersgruppe signifikant häufiger, "weil nur Angeber rauchen", während die Mädchen häufiger angaben, "weil man davon eine unschöne Haut bekommt". Insgesamt unterscheiden sich Jungen und Mädchen signifikant im Rauchbeginn (d.h. Mädchen fangen früher an mit dem Rauchen). Kurzum, es ist unangemessen, davon auszugehen, daß es sich bei den

"Jugendlichen und jungen Erwachsenen" um eine homogene Gruppe handelt, die man pauschal mit den in Kampagnen zur Produkt- oder Personenpromotion begehrten Kommunikationsmitteln ansprechen kann. Vielmehr ist es notwendig, verschiedene Zielgruppen zu benennen und diese gezielt mit geeigneten Maßnahmen anzusprechen (vor allem solchen, die bestehende Trends positiv verstärken).

Orientiert man sich an den von H. Bonfadelli formulierten Leitsätzen für eine erfolgversprechende Implementierung von PR-Kampagnen, dann läßt sich feststellen, daß es der PR-Agentur gelungen ist, mit den Aussagen "Rauchen ist passé", "Ohne Rauch geht's auch" oder "Die Fluppe ist uns schnuppe" einen klar definierten Kerngedanken zu finden. Sofern prominente Sportler im Zusammenhang der Aktionsfestivals sich als Nichtraucher bekennen, wird es möglich, den "unmittelbaren Nutzen" aufzuzeigen. Durch die Betonung von Unterhaltungsaspekten bei den Kommunikationsangeboten wird vermieden, "belehrend zu wirken". Mit der Einbindung von Prominenten ist es möglich, "konkrete neue Verhaltensbeispiele" zu geben und Nichtrauchen als "Alternative zu unerwünschtem Verhalten (Rauchen) aufzuzeigen". Durch das Angebot von Workshops und die Motivierung zur aktiven Teilnahme werden "Eigenaktivität und Selbstverantwortung betont und gefördert". Damit kann das Image des Nichtrauchens und ein entsprechendes Sozialklima gefördert werden, das einen "Öffentlichkeitsdruck" erzeugt, der Jugendliche davon abhalten kann, mit dem Rauchen zu beginnen. Kritisch ist zu bemerken, daß die wichtigen Mechanismen "sozialer Unterstützung" weitgehend ungenutzt wurden. Probleme bei der Umsetzung entstanden dadurch, daß Prominente im Aktionszelt rauchten und somit die "Glaubwürdigkeit" in Frage gestellt war. "Gegenargumente" wurden nicht hinreichend ernstgenommen, da die bekanntermaßen vorhandenen Nutzenaspekte des Rauchens weitgehend vernachlässigt werden.

Grundsätzlich ist die Annahme als naiv zu betrachten, daß das Rauchen, bzw. das Rauchen von Jugendlichen allein abhängig wäre, von der öffentlichen Meinung bzw. einem allgemeinen 'emotionalen Klima'. Viele Studien haben die Komplexität der Motive zum Rauchen bei Jugendlichen aufgezeigt (s.u.a. Röper 1978, Franzkowiak 1986 u.a.). Besonders interessant in diesem Zusammenhang sind auch die Ergebnisse der sog. Shell-Studie (Jugendliche und Erwachsene '85. Generationen im Vergleich). Dort wird u.a. deutlich, daß Rauchen kein assoziiertes, beliebig austauschbares Verhalten ist, sondern integriert in sozialgruppenspezifische Lebensstile. Nichtraucherliche vertreten häufiger "alte Werte: mit dem Gegebenen zufrieden sein, gute Umgangsformen, Ordnung und Sauberkeit, Pflichtgefühl und Fleiß. Genau diese Werte halten die rauchenden Jugendlichen für eher unwichtig - und zwar für Jugendliche und Erwachsene" (S. 38). Rauchende Jugendliche "nehmen den Generationenkonflikt mit deutlich höherer Sensibilität wahr als Nichtraucher". Im Bereich der Freizeitbeschäftigung neigen Raucher stärker als Nichtraucher zum Erzählen und Unterhalten, zu Tanz, Flirt, Vergnügen und zu Reisen, während die Nichtraucher mehr lesen und Sport treiben/wandern. Raucher favorisieren Autos und Motorräder, während Nichtraucher sich stärker für Fahrräder und Umweltschutz interessieren. Die relativ großen Unterschiede in den Lebensstilen und Wertorientierungen

von Rauchern und Nichtrauchern können nun unter PR-Gesichtspunkten grundsätzlich zwei Schlußfolgerungen zulassen:

- die positive Verstärkung der Nichtraucherwerte bei Jugendlichen
- die Übertragung der Raucherwerte auf Nichtraucher.

Beide Strategien dürften im Kontext der sozialgruppenspezifischen Vermittlung und Einbettung in alltägliche Verstärkungs-

systeme unrealistisch sein. Allerdings spricht einiges dafür, daß insbesondere im Kontext ökologischer Bewegungen sowie den New age-Diskussionen derzeit günstige Bedingungen bestehen für einen Trend zur positiven Bewertung des Nichtrauchens. Auch für die leistungsorientierten Jugendlichen kann die positive Bewertung des Nichtrauchens in den erfolgsorientierten oberen Mittelschichten möglicherweise attraktiv sein. Die zentrale Frage dabei ist, inwieweit die Botschaften der PR-Kampagnen wirklich ihre Zielgruppen erreichen, d.h. die Jugendlichen, die auf diese Weise davon abgehalten werden können, mit dem Rauchen anzufangen bzw. sich daran zu gewöhnen. Von entscheidender Bedeutung für den Erfolg dürfte es dabei sein, inwieweit die bekannten, für Jugendliche relevanten psychosozialen Nutzenaspekte des Rauchens durch attraktive Alternativen ersetzt werden können; z.B. die vielfältigen Kommunikationsrituale im Zusammenhang mit dem Rauchen (s. u.a. v. Troschke 1987).

Zur Einschätzung des Wirkungspotentials kann das folgende Ergebnis einer Untersuchung des Institutes für Jugendforschung (1987) hilfreich sein:

Auf die Frage, "Wenn Sie jetzt anfangen würden zu rauchen, wie würden dann Ihre Freunde reagieren?", antworteten: "Würden es gut finden"

Altersgruppe	Jungen	Mädchen
12 - 13 Jahre	6%	8%
14 - 17 Jahre	24% (!)	16% (!)
18 - 20 Jahre	11%	6%
21 - 25 Jahre	12%	8%

(N = 986)

Wenn es gelingen würde, bei den 14-17jährigen ein positives Image des Nichtrauchens zu verbreiten, könnten in dieser wichtigen Entwicklungsphase Weichen gestellt werden, dergestalt, daß die Verführungen bzw. positiven Verstärkungen des Rauchens reduziert würden.

Zusammenfassend können wir feststellen, daß neuere kommunikationstheoretische Erkenntnisse für die Durchführung von Gesundheitskampagnen im Sinne des PR-Konzeptes zur Förderung des Nichtrauchens sprechen. Allerdings ist es notwendig, das vorgelegte Konzept in einigen Aspekten zu überarbeiten und zu präzisieren. Dabei ist es vor allem erforderlich zu benennen,

- welche Gruppen von Jugendlichen man mit welchen Aktionen erreichen will;
- was unter einem emotionalen Klima zur Förderung des Nichtrauchens zu verstehen ist;
- welche mittelfristigen Ziele angestrebt werden und wie sich diese evaluieren lassen;

- wer eine kontinuierliche Prozeßevaluation durchführt und wie die Ergebnisse im Sinne der formativen Prozeßevaluation zum Monitoring bzw. der Optimierung von Einzelmaßnahmen verwandt werden können.

3. Frage: Wie ist die Konzeption zu bewerten in bezug auf internationale Programme zur Bewertung des Rauchens, insbesondere aber in bezug auf Programme der WHO zur Gesundheitsförderung (z.B. Ottawa Charter)?

Antwort: Grundsätzlich gelten hier die gleichen Antworten wie für die vorausgegangene Frage. Insbesondere die Weltgesundheitsorganisation baut in ihren Programmen zur Gesundheitsförderung auf auf neueren wissenschaftlichen Erkenntnissen über psychosoziale Bedingungen gesundheitsfördernder bzw. gesundheitsriskanter Verhaltensweisen auf.

In diesem Sinne entspricht das PR-Konzept den derzeit international diskutierten neuen Ansätzen zur Health Promotion und deren programmatischer Umsetzung im Programm der WHO 'Gesundheit für alle bis zum Jahr 2000'. Der Lebensweisenansatz des Health-Promotion-Konzeptes geht bewußt über das epidemiologisch fundierte Risikofaktorenmodell hinaus. Er versteht gesundheitsschädigende (Risiko-)Faktoren und gesundheitsfördernde Faktoren im Kontext sozialgruppenspezifischer Lebensstile, die altersspezifisch variieren. So gesehen, ist das Rauchen ein Risikofaktor unter anderen, der als Teilaspekt des Gesamtes einer Lebensweise im Kontext der jeweiligen Lebensbedingungen (als Summe vieler Lebenssituationen) zu verstehen ist. Der Health-Promotion-Ansatz geht von einem positiven Gesundheitsbegriff aus und orientiert sich weniger an der Bekämpfung von Gesundheitsrisiken als vielmehr an der Unterstützung bzw. Herausstellung gesundheitsfördernder Lebensweisen.

Auch für den Health-Promotion-Ansatz stellt sich das wissenschaftliche Problem, daß die Veränderung gesundheitsrelevanter Lebensstile (in ihren gesundheitsschädigenden und gesundheitsfördernden Faktoren) im Lebensverlauf noch weitgehend unerforscht ist. Die Beeinflussung der öffentlichen Meinung im Hinblick auf die positive Bewertung gesundheitsfördernder

Lebensstile und damit des Nichtrauchens entspricht dem Health-Promotion-Konzept der WHO, wie es u.a. in der Ottawa-Charter konkretisiert wurde.

Allerdings ist der WHO-Ansatz sehr viel umfassender und weist ausdrücklich auf die gesellschaftliche Bedingtheit gesundheitsrelevanter Lebensweisen und damit die Notwendigkeit sozialgruppenspezifischer Unterstützungsmaßnahmen hin. Solange die Lebensbedingungen für große Sozialgruppen alltäglich in hohem Maße - psychisch und sozial - konfliktreich und belastend sind, kann nicht davon ausgegangen werden, daß Genußmittel (wie z.B. Zigaretten) nicht mehr angewandt werden zur alltäglichen Problembewältigung und zur psychisch stabilisierenden Vermittlung von Genußerlebnissen. Es fragt sich, wie die "Botschaft: Ich bin unabhängig, erfolgreich, gesund und genieße das Leben, weil ich nicht rauche" (S. 36) bei Hauptschülern, Jugendlichen ohne Lehrstelle etc. vermittelt werden kann.

In diesem Zusammenhang ist an dem vorgelegten PR-Konzept zu kritisieren, daß die offenkundig vorhandenen Nutzen-Aspekte des Rauchens für den Raucher vollständig negiert werden. Dabei wurde gerade in den letzten Jahren in mehreren Untersuchungen herausgearbeitet (s. u.a. Wetterer/v. Troschke 1986, Franzkowiak 1987), daß unter den Lebensbedingungen in unserer Gesellschaft für viele Menschen (vor allem auch für Jugendliche) die subjektiv als Vorteile bewerteten Wirkungen des Rauchens überzeugender sind als die bekannten Nachteile.

4. Frage: Welchen Beitrag kann die Konzeption zur allgemeinen Zielsetzung der Förderung des Nichtrauchens leisten?

Antwort: Das PR-Konzept versteht sich im Rahmen des Programms der Bundesregierung zur Förderung des Nichtrauchens. Die vorgeschlagenen Einzelaktionen können als PR-Maßnahmen nur im Kontext aller anderen strukturellen und personenbezogenen Maßnahmen ihre Wirkung entfalten.

Ein nicht zu unterschätzender Effekt der Kampagnen könnte sein, dem in der Bundesrepublik festzustellenden Trend zur Diskriminierung des Rauchens bzw. Stigmatisierung der Raucher entgegenzuwirken. Dieser Trend wird u.a. durch aggressive Kampagnen von Nichtraucherinitiativen gefördert, z.B. durch einen Aufkleber des Ärztlichen Arbeitskreises Rauchen und Gesundheit e.V.



(Aufkleber: Ärztlicher Arbeitskreis Rauchen und Gesundheit e.V.)

Andere Beispiele sind Aufkleber des "Bundesverbands der Nichtraucher-Initiativen Deutschland" mit der Botschaft "Lehrer, die selber rauchen, sind unglaublich und fördern dadurch asoziale Einstellungen bei Kindern und Jugendlichen: Rauchende Lehrer... Rabenlehrer" oder ein von H + L vertriebenes Schild mit dem Text "Wer einen Raucher küßt, kann

ebensogut einen Aschenbecher auslecken". In diesem Zusammenhang sind auch die Ergebnisse und Befragungen interessant, die wir kürzlich bei Apothekern, niedergelassenen Ärzten und Medizinstudenten durchgeführt haben.

Die zunehmende Diskriminierung des Rauchens in unserer Gesellschaft...

	...halten für gerechtfertigt			0	...halten für problematisch		
	+3	+2	+1		-1	-2	-3
Apotheker (N = 170)	36,5%	24,4%	10,5%	7,5%	5,9%	4,7%	9,8%
niedergelassene Ärzte (N = 127)	50,4%	11,0%	11,0%	4,7%	8,7%	3,9%	10,2%
Medizinstudenten (N = 1746)	22,6%	25,9%	17,8%	7,0%	11,1%	5,0%	6,6%

Die Tendenz der Entwicklung von zwei einander gegenüberstehenden emotional argumentierenden Gruppen von 'Rauchern' und 'Nichtrauchern' könnte durch die PR-Kampagne zur 'Förderung des Nichtrauchens' positiv beeinflusst werden. Dadurch könnte u.a. verhindert werden, daß Jugendliche in pubertärer Gegenabhängigkeit demonstrativ mit dem Rauchen anfangen, nur weil dieses Verhalten von Erwachsenen so dramatisch hochstilisiert und negativ bewertet wird.

Grundsätzlich kann die PR-Kampagne die vielen Ansätze einer positiven Gesundheitsförderung verstärken und damit dazu beitragen, daß Prävention sehr viel mehr als bisher von der Erhaltung der Gesundheit her verstanden wird.

5. Frage: Wie sind die Chancen zur Durchführung und Zielerreichung des Konzeptes einzuschätzen?

Antwort: Die Chancen zur Durchführung des PR-Konzeptes hängen vor allem ab von einer gesicherten Finanzierung über einen längeren Zeitraum hinweg. Eine derartige Kampagne braucht Kontinuität und Ausdauer. Für eine erfolgreiche Zielerreichung ist es notwendig, die oben angeführten Überarbeitungen bzw. Ergänzungen des Konzeptes vorzunehmen. Die generelle Zielvorgabe bis zum Jahr 1995, den Raucheranteil auf 30% zu senken, bleibt hinter dem von der Bundesregierung mitgetragenen Konzept der WHO zurück, die als Ziel die Senkung des Raucheranteiles von 20% vorgibt. Die als Erklärung hierfür vorgetragene Argumentation, daß die 10%ige Differenz sich ausgleichen würde, wenn man als Bezugsgruppe die Gesamtbevölkerung (also ab der Geburt) nimmt, ist wenig überzeugend. Statistiken über ein Verhalten sollten sich sinnvollerweise nur auf soziale Gruppen beziehen, die dieses Verhalten auch praktizieren können. Deshalb ist es üblich, Raucherquoten zu beziehen auf die Bevölkerung über 14 Jahre. Inwieweit das von der WHO vorgegebene Ziel einer Senkung des Raucheranteils auf 20% bis zum Jahre 1995 erreicht werden kann, wird sicherlich von vielen anderen Faktoren mit abhängen (z.B. Höhe der Arbeitslosenquote, gesellschaftliche Bewertung von Zukunftsperspektiven etc.). Die Förderung eines "emotionalen Klimafeldes für das Nichtrauchen" ist allerdings ein Ziel, das durchaus als realistisch einzuschätzen ist.

6. Frage: Wie sind die bisherigen Erfahrungen bei der Durchführung von Aktionen im Rahmen des Konzeptes zu bewerten?

Antwort: Unsere im Kapitel 4. ausführlich dargestellten Ergebnisse zur Prozeßevaluation der bisher durchgeführten Aktionsfestivals zeigen, daß diese grundsätzlich positiv zu bewerten sind und viele erfolgversprechende Ansätze aufzeigen. Vor allem hat sich gezeigt, daß mit derartigen Kampagnen Jugendliche erreicht werden können, die sich bisher von den traditionellen Angeboten zur Gesundheitserziehung und -aufklärung nicht angesprochen fühlen. Bei der Durchführung haben sich allerdings unerwartete organisatorische Schwierigkeiten ergeben, insbesondere in bezug auf die lokale Einbindung der Aktivitäten, deren kontinuierliche Weiterführung sowie die Berichterstattung in überregionalen öffentlichen Medien.

7. Frage: Wie und in welcher Form kann die Konzeption optimiert werden?

Das PR-Konzept sollte unter Verwendung einschlägiger Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaften und modernen Präventionsforschung zum Rauchen bzw. Nichtrauchen von Jugendlichen überarbeitet und ausdifferenziert werden. Insbesondere sollte deutlich gemacht werden, wie das Konzept eingebettet ist in das Gesamt der Maßnahmen zur Gesundheitserziehung, -aufklärung und -beratung zum Rauchen in der Bundesrepublik Deutschland. Darüber hinaus sollte klargestellt werden, wie die PR-Maßnahmen eingebunden sind in die präventiven Versorgungssysteme und Jugendorganisationen auf Bundes-, Länder- und Gemeindeebene.

Konkrete Vorgaben für mittelfristige Ziele sollten festgelegt und Aussagen über Wirkungsketten formuliert werden, die den Stellenwert der einzelnen Maßnahmen deutlich machen. Dabei sollten die Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Gruppen hinreichend berücksichtigt werden.

Entsprechend den Forderungen der modernen Kommunikationswissenschaft ist eine kontinuierliche Prozeßevaluation notwendig, die der Optimierung von Einzelmaßnahmen sowie dem Monitoring der Gesamtkampagne dient.

Es empfiehlt sich, einem hinreichend qualifizierten wissenschaftlichen Institut den Auftrag zu erteilen, zusammen mit der PR-Agentur Leipziger & Partner die notwendigen Überarbeitungen des Konzeptes sowie die Durchführung der maßnahmenbegleitenden Prozeßevaluation zu übernehmen.

Zur Durchführung der Aktionsfestivals ist zu empfehlen, daß derartige Aktionen langfristiger und sorgfältiger vorbereitet

werden, um zu gewährleisten, daß alle relevanten Jugend- und Präventionsorganisationen der Zielgemeinde mit der Aktion identifiziert sind, sich an der Durchführung aktiv beteiligen und darüber hinaus die Botschaft 'Ohne Rauch geht's auch' in weiterführenden Veranstaltungen positiv verstärken und verbreiten.

Die teilnehmenden Jugendlichen sollten nicht in die Rolle von passiven Zuschauern gedrängt, sondern soweit als irgend möglich aktiv an der Planung, Durchführung und Auswertung beteiligt werden.

Für jede Aktion ist ein Plan zur Verbreitung der Botschaften in öffentlichen Medien zu erarbeiten, der gewährleistet, daß auf regionaler und überregionaler Ebene hinreichendes Interesse der Medienvertreter erreicht werden kann.

Die zur Durchführung der Aktion 'eingekauften' Prominenten sollten effektiver genutzt werden, dergestalt, daß diese eindeutige Testimonials zum Nichtrauchen ablegen und während ihrer Anwesenheit für möglichst viele Jugendliche zu Gesprächen zur Verfügung stehen.

Die Anregung von Diskussionen unter Jugendlichen sollte mehr als bisher genutzt werden. Es empfiehlt sich, interessierte Jugendliche vor der Veranstaltung zu schulen und während des Aktionsfestivals als 'Animateure' einzusetzen, die Teilnehmer ansprechen, zum Mitmachen motivieren und in Gespräche zum Nichtrauchen verwickeln.

Grundsätzlich sollte erprobt werden, derartige Aktionsfestivals in verschiedenen Stadtteilen parallel durchzuführen mit einer abschließenden gemeinsamen Veranstaltung. Dieser Ansatz würde es ermöglichen, unterschiedliche Sozialgruppen in ihrem

Lebensumfeld zu erreichen und die Motivation zum Mitmachen durch die Organisation von Wettbewerbssituationen zwischen den einzelnen Stadtteilen zu fördern.

Zur Gestaltung von Fernsehsendungen zum Thema "Ohne Rauch geht's" auch ist zu empfehlen, daß die Botschaft eindeutig ist, d.h. Widersprüche soweit irgend möglich vermieden werden sollten. In den Mittelpunkt sollten Testimonials von Prominenten und Stars gestellt werden, die sich in überzeugender Weise zum Nichtrauchen bekennen. In der Moderation sollte jegliche Polarisierung bzw. Diskriminierung von Rauchern vermieden werden.

Wir empfehlen Diskussionssendungen mit Jugendlichen, in denen über die Konzeption der Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens offen diskutiert wird, d.h. in der Jugendliche in ihrer Sprache mit ihren Ideen und Vorstellungen sich einbringen können.

Abschließend empfehlen wir die Erstellung einer wissenschaftlichen Publikation, in der der interessierten wissenschaftlichen Öffentlichkeit dieser neue Ansatz und die bisher gemachten Erfahrungen mit der Umsetzung vorgestellt werden.

6. Anhang

Interviewleitfaden Stuttgart

Interviewleitfaden Kiel

Zusammenfassende Stellungnahme auf der Basis des Berichts zum
20.7.1988

"Wir machen eine Umfrage bei Jugendlichen zum Festival

--	--	--	--	--

Ohne Rauch geht's auch"

Uhrzeit:
Veranstaltung/Ort:

1. Hast Du schon davon gehört?

ja

nein → Das ist ein Festival für Jugendliche hier in Stuttgart vom 18. bis 20. Mai mit vielen Prominenten und Aktionen zur Förderung des Nichtrauchens.
(ggf. Prospekt überreichen)

2. Was hältst Du davon?

.....
.....

3. Wirst Du da hingehen?

- ja, sicher
- ja, vielleicht (wohin?)
- nein, ich glaube nicht
- nein, sicher nicht
- weiß nicht

4. Rauchst Du?

- ja, regelmäßig
- ja, aber selten
- nein, nie

5. Warum rauchst Du?/Warum bist Du Nichtraucher?

.....
.....

6. Was könnte Dich (Deiner Meinung nach einen Raucher) veranlassen, mit dem Rauchen aufzuhören?

.....
.....

7. Was meinst Du - wird diese Aktion dazu beitragen, daß Nichtrauchen bei Jugendlichen modern wird?

- ja, sicher
- ja, vielleicht
- nein, ich glaube nicht
- nein, sicher nicht
- weiß nicht

Alter: Jahre, männl./weibl.

Schulbildung: HS - RS - Gym - BS - FS - Uni

Welche Musik hörst Du am liebsten?

.....
.....

Fragebogen für Jugendliche und junge Erwachsene
(13 bis 25 Jahre)
Umfrage auf dem Festival "Ohne Rauch gehts auch"

Datum:

Uhrzeit:

1. Was hältst Du von dieser Veranstaltung?
 gefällt mir sehr gut
 gefällt mir ganz gut
 es geht so, einige Kritik
 schlecht
 keine Meinung

2. Was meinst Du, was man mit dieser Veranstaltung bewirken will?
 - 2.1 offen:

 - 2.2 Richtige Antwort: Nichtraucher soll modern werden
 ganz richtig
 annähernd richtig
 unrichtig
 keine Meinung

3. Was ist Deine Meinung zum Nichtrauchen?
findet den Trend zum Nichtrauchen gut:
 ja
 nein
 indifferent

4. Kannst Du Dir vorstellen, daß Du Dich dafür einsetzt, daß das Nichtrauchen modern wird?
 ja
 nein
 weiß nicht

5. Was hältst Du von den Veranstaltungsangeboten hier? Was gefällt Dir am meisten? Warum?

Aktive Teilnahme an:

6. Was hältst Du im Vergleich dazu von den üblichen Angeboten der Gesundheitserziehung zum Rauchen?
 Aktionsfestival ist gut oder besser
 Aktionsfestival ist schlechter oder gleich schlecht
 weiß nicht

7. Sind Deine Freunde auch hier auf dieser Veranstaltung?
 ja
 nein
 weiß nicht

8. Rauchst Du selber?
 ja regelmäßig
 ja aber selten
 nein nie

9. Rauchen Deine Eltern?
 ja, beide
 ja, nur einer
 nein

Alter: Jahre Geschlecht: männlich/weiblich
Schulbildung: HS - RS - GYM - BS - FS - UNI

Zusammenfassende Stellungnahme zur Realisierung des PR-Konzeptes der Fa. Leipziger & Partner in Form von sog. Erlebnisfestivals

Prof. Dr. med. J. v. Troschke, Freiburg*

Im Rahmen des Entwurfes der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für eine "Konzeption zur Förderung des Nichtrauchens in der Bundesrepublik Deutschland durch Maßnahmen der Gesundheitserziehung und der gesundheitlichen Aufklärung" vom 10.2.1986 hat die PR-Agentur Leipziger & Partner zum 20.5.1987 ein Konzept zur Förderung des Nichtrauchens vorgelegt.

Bei der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (von 13 bis 25 Jahren) soll "ein positives Selbstverständnis als Nichtraucher" entwickelt bzw. die Einstellung verankert werden, "daß das Rauchen passé ist". Man geht davon aus, daß "eine Kampagne nur dann Aussicht auf Erfolg hat, wenn sie das Nichtrauchen in erster Linie emotional aufwertet". "Durch die Schaffung eines emotionalen Klimafeldes für das Nichtrauchen" will man "in den Bereich eindringen, der heute noch fest in der Hand der Zigarettenwerbung ist".

Bisher wurden zwei sog. Erlebnisfestivals in Frankfurt (November 1987) und Stuttgart (Mai 1988) durchgeführt. Dabei handelt es sich um mehrtägige Veranstaltungen, die im Zentrum einer Stadt in und um ein großes Aktionszelt (Kapazität ca. 2000 Personen) durchgeführt werden. Ein breit gestreutes Programm unterschiedlicher Aktionen (Sportdemonstrationen, Modeaktionen, Musikvorführungen etc.) soll Jugendliche der verschiedensten Gruppen ansprechen und zur Teilnahme motivieren. Über allem steht die zentrale Botschaft "Ohne Rauch geht's auch", die über die Medien verbreitet und positiv verstärkt wird. Prominente sollen darüber hinaus als Vorbilder

* auf der Basis eines umfassenden Berichts zum 20.7.1988

für den modernen Menschen wirken, der keine Zigarette braucht, um im Leben zurechtzukommen, Leistung zu erbringen und zu genießen. Auf angstmachende oder drohende Belehrungen über die Gefahren des Rauchens wird bewußt verzichtet.

Vielmehr soll der "Scheinwelt der Zigarettenwerbung" eine echte Erlebniswelt gegenübergestellt werden, in der das Nichtrauchen ein selbstverständlicher Bestandteil eines neuen, modernen Lebensstils ist.

Die lokalen Jugend- und Präventionsorganisationen sollen in die Planung und Durchführung aktiv mit einbezogen werden, um dadurch zu gewährleisten, daß sie sich mit den Kampagnenzielen identifizieren und diese in ihrer weiteren Arbeit positiv verstärken.

Schließlich soll durch die regionale und überregionale Berichterstattung in öffentlichen Medien (Presse, Funk und Fernsehen) die Botschaft "Ohne Rauch geht's auch" in weite Bevölkerungskreise getragen und dort durch wiederholte positive Verstärkung verankert werden.

An dem achttägigen Erlebnisfestival in Frankfurt, das als Auftaktveranstaltung der Kampagne geplant war, nahmen ca. 30.000 Personen teil. Die regionalen und überregionalen Medien berichteten z.T. mehrfach und ausführlich darüber.

Das Aktionszelt des dreitägigen Erlebnisfestivals in Stuttgart stand auf dem Schloßplatz mitten in der Fußgängerzone, so daß insbesondere an den Nachmittagen große Aufmerksamkeit bei den Passanten erreicht werden konnte. Ca. 15.000 Personen nahmen an den Aktionen teil.

Von uns wurden mehrere empirische Untersuchungen zur Prozeßevaluation durchgeführt:

- Im Umfeld des Zeltens wurden 248 Jugendliche und junge Erwachsene befragt (75% Teilnehmer, 25 % Nichtteilnehmer). Bei den Teilnehmern waren Haupt- und Realschüler statistisch signifikant überrepräsentiert. Damit zeigte sich, daß mit dieser Form der Ansprache Bildungsgruppen erreicht werden konnten, die bei der traditionellen Gesundheitserziehung bisher immer stark unterrepräsentiert waren.

- Eine von uns darüber hinaus durchgeführte Befragung von Schülern (N=109) in fünf Stuttgarter Schulen zeigte, daß bei der überwiegenden Mehrzahl (69%) die Veranstaltung bekannt war. Ca. 2/3 aller Befragten waren optimistisch, daß eine derartige Veranstaltung dazu beiträgt, daß Nicht- rauchen modern wird, ein Drittel war eher pessimistisch. Eine Auswertung nach Altersgruppen erbrachte eine hochsignifikante Korrelation dergestalt, daß jüngere sehr viel optimistischer waren als ältere Jugendliche. Ebenso signifikant war die positivere Einschätzung bei Nicht- rauchern.

- Interviews mit 74 Erwachsenen im Umfeld des Aktionszeltens brachten überwiegend positive Einschätzungen. Man hielt es für "eine ganz tolle Sache", von der man annahm, daß "es Junge anspricht, weil was sonst das Gesundheitsamt macht, das spricht Junge normalerweise nicht an". Von "theoretischen Informationen" erwarteten die meisten nicht so viel. Man war nicht der Meinung, daß das ganze zu viel kostet, weil "bei Rüstung und was weiß ich, schmeißt man soviel Geld raus, da ist es ein Klacks, was das hier kostet..." Man fand es gut, daß die Schüler sich an dem Wettbewerb mit eigenen Arbeiten beteiligt hatten und vertrat die Meinung, daß "Jugendliche begeistert werden müssen"; "vielleicht werden Jugendliche davon eher angesprochen als vom Elternhaus, da hören sie

eh nicht drauf". Man müsse "eben etwas Sensationelles bringen".

Zusammenfassend kann man feststellen, daß die befragten Erwachsenen grundsätzlich positiv eingestellt waren, wenn auch die Botschaft oft nicht ganz verstanden wurde. Man war gegen das Rauchen und fand es gut, daß etwas dagegen getan wird. Öfter wurde empfohlen, intensiver auf die Veranstaltung hinzuweisen und dafür zu werben. Die Jugendlichen als Zielgruppe der Veranstaltung fühlten sich offensichtlich angesprochen und bewerteten die Veranstaltungen überwiegend positiv. Die meisten Veranstaltungen waren überfüllt, insbesondere die kostenlosen Rock- und Popkonzerte sowie die Videodisko kamen sehr gut an. Kritisch ist festzustellen, daß die Chancen, mit den Jugendlichen über das Thema Nichtrauchen ins Gespräch zu kommen, zu wenig genutzt wurden. Auch hätten die Testimonials von Prominenten zum Nichtrauchen stärker hervorgehoben werden müssen. Schließlich ist zu kritisieren, daß im Aktionszelt geraucht werden durfte (u.a. vom Veranstalter und einigen Prominenten) und dadurch Glaubwürdigkeit verlorenging.

Die regionale Einbindung wurde nur z.T. erreicht. Als kooperierende Veranstalter waren die Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V., die Arbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung und Gesundheitsbildung am Gesundheitsamt Stuttgart mit der Gemeindestudie Stuttgart (der DHP) und die Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg e.V. formal eingebunden. Die Veranstaltungen selber wurden aber fast ausschließlich von der PR-Agentur zusammen mit der Gemeindestudie organisiert. Die Berichterstattung in den regionalen Medien war positiv und umfassend. Überregional wurde von dem Ereignis nicht Kenntnis genommen, u.a. weil bei der Pressekonferenz die für die Medien attraktive politische Prominenz fehlte.

In der Folge sollen weitere Erlebnisfestivals in verschiedenen Städten der Bundesrepublik Deutschland durchgeführt werden.

Grundsätzlich ist festzustellen, daß mit dem PR-Konzept ein neuer, erfolgversprechender Weg der Gesundheitsaufklärung angegangen wurde. Derartige massenkommunikative Strategiekonzepte können dazu beitragen, daß das Image der Prävention in der Öffentlichkeit gerade bei den Gruppen positiver wird, die bisher durch traditionelle Maßnahmen der Gesundheitserziehung und -aufklärung nicht erreicht werden konnten. Gesundheitserzieherische Themen (insbesondere Informationen über die Gefahren des Rauchens) sind für Jugendliche nicht sonderlich attraktiv. Mit der Hervorhebung der positiven Aspekte gesundheitsfördernder Verhaltensweisen ergeben sich neue Zugänge zu dieser wichtigen Zielgruppe. Deshalb wird in modernen massenkommunikativen Programmen der Unterhaltungsaspekt, Spiel, Spaß und Freude in den Vordergrund gestellt. Die Durchführung derartiger Aktionsfestivals bietet darüberhinaus eine Möglichkeit, die von der Weltgesundheitsorganisation propagierte Strategie der Gesundheitsförderung (Health promotion) zu konkretisieren und modellhaft zu erproben. Damit dies weiterhin erfolgreich geschieht, sind u.E. einige Veränderungen notwendig:

- Die besondere Ansprache der primären Zielgruppe der 13 bis 17jährigen Haupt- und Berufsschüler
- die besondere Bemühung zur Einbindung lokaler Jugend- und Präventionsorganisationen
- die bessere Nutzung der beteiligten Prominenten für überzeugende Testimonials sowie die regionale und überregionale Medienarbeit
- die gezielte Ansprache von Jugendlichen im Umfeld der Veranstaltungen zur Diskussion über die Vorteile des Nichtrauchens
- die systematische Dokumentation und Evaluation aller Maßnahmen sowie die Verwendung der Ergebnisse für die Verbesserung von Maßnahmen und Strategien.

Entsprechend den Anforderungen an eine moderne Massenkommunikation in der Prävention ist es notwendig, das vorhandene kommunikationstheoretische und präventionstheoretische Wissen bei der Planung und Durchführung zusammenzuführen. Die PR-Agentur ist dabei allein überfordert.

Zusammenfassend ist zu empfehlen, daß die Aktionsfestivals weiterhin in verschiedenen Städten unter unterschiedlichen Bedingungen modellhaft durchgeführt werden. Dabei sollte aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt werden, um das Konzept weiter auszudifferenzieren und zu verbessern.