

05 0015

Zum Einfluss der Zigarettenraucherung auf die Membran
von Myozellen bei Jugendlichem

ARCHIVEXEMPLAR
Reg.-No. 50015
(5.2.1)

Juni 1970

Dr. Hans Hirsch

Dr. Richard W. Lück

Institut für Entwicklungspsychologie der Universität zu Köln

H. Lück
70

"... people who die of lung cancer
are precisely those who have smoked
heavily for a long time."

Eysenck, 1965, Seite 39

"Passey (1962) spent five years trying
to induce lung tumors in mice, rats
and hamsters, by exposing them to
strong concentrations of cigarette
smoke. The only tumor which occurred
appeared in a control rat."

Gulford, 1968, Seite 14

5. 2. 1

INHALTSVERZEICHNIS

I. Einleitung

II. Ergebnisse empirischer Untersuchungen

1. Psychologischer Exkurs über Werbewirkung.
2. Massenmediale Propaganda und sog. Meinungsführer.
3. Zigarettenreklamen als Variable in psychologischen Untersuchungen.
4. Imitation.
5. Einstellungen und Motive.
6. Furchtprovokierende Kernassoziationen.
7. Kognitive Dissonanz.
8. Persönlichkeitsvariablen.
9. Therapieempfehlungen.
10. Zusammenfassung der Schlussfolgerungen.

III. Untersuchungspläne

1. Repräsentativstudie: Einstellungen zum Rauchen, Rauchergewohnheiten und Wirkungen von Zigarettenreklamen bei Jugendlichen in Nordrhein-Westfalen.
2. Untersuchungen zur Erfolgskontrolle der Anti-Raucher-Werbung.
3. Sekundäranalyse gegenwärtiger Zigarettenreklamen.
4. Experimente zum imitativen Rauchverhalten.

IV. Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Die vorliegende Studie entstand im Auftrage des Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung in Köln und geht zurück auf die Bemühungen des Bundesgesundheitsministeriums, den Zigarettenkonsum von Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland zu reduzieren.

Die vorgegebene Fragestellung entstand direkt oder indirekt durch eine kleine Anfrage an den Bundesminister für Gesundheitswesen auf einer Sitzung des Bundestages nach den Möglichkeiten einer Eindämmung der Zigarettenprobleme.

Die vorgegebene Fragestellung impliziert eine mehr oder weniger direkte Abhängigkeit des Rauchverhaltens - speziell jugendlicher - von der Werbung. Wie im einzelnen zu zeigen sein wird, gibt es nur äußerst geringe Hinweise für ein derartiges kausales Abhängigkeitsverhältnis. Exakte Aussagen über Ursache - hier Werbung - und Wirkung - hier Rauchverhalten - gestatten nur experimentelle Versuchsanordnungen. Im Bereich des Zigarettenkonsums sind streng wissenschaftliche Experimente jedoch eine Seltenheit. Meist begnügt man sich mit Umfragen, die zwar Zusammenhänge zwischen bestimmten Variablen aufzeigen können, jedoch letzten Endes nichts über Ursachen und Wirkungen sagen.

Darüber hinaus ist die Mehrzahl aller Studien zum Rauchverhalten und assoziierten Problemen im angelsächsischen Sprachbereich, speziell in den USA, durchgeführt worden.

Kulturelle Unterschiede wie etwa der unterschiedliche
Sozialisierungsprozeß des Jugendlichen gestatten eine
Übertragbarkeit amerikanischer Befunde auf deutsche
Verhältnisse nur unter Vorbehalten.

Der vorliegende Bericht besteht aus einem Teil (I. - E.),
der sich mit bisherigen Studien zum Problem befaßt und
aus einem Teil (II.), der zukünftige Untersuchungen und
Untersuchungsstrategien vorschlägt. Leser, die primär
an den Resultaten und Schlussfolgerungen interessiert sind,
werden auf Abschnitt II. 10. verwiesen.

Die Studie wäre ohne die freundliche Hilfe und Unter-
stützung von Herrn Dipl.-Psych. W. H. Meyer nicht mög-
lich gewesen.

Psychologischer Exkurs über Werbewirkung

Werbemaßnahmen verfolgen verschiedene Ziele. Das dabei benutzte psychologische Instrumentarium zur Abschätzung eines möglichen Erfolgs reicht vom stempel erscheinenden Papier- und Bleistifttest bis zur Verwendung psychologischer Meßinstrumente. Ob eine Reklame ein positives Image besitzt, kann ebenso mit dem semantischen Differential wie mit der Augenkamera gemessen werden: einmal müßen der speziellen Reklame mehr positive Adjektive - "groß", "aktiv" usw. zugeordnet werden oder die Reklame provoziert Pupillenerweiterungen.

Ein globaler Überblick über das verwandte werbopsychologische Instrumentarium macht deutlich, daß der Werbeerfolg zumeist durch Wahrnehmungs- und Meinungsdimensionen definiert wird. Das Kaufverhalten selber, als eine mögliche Folge der Werbemaßnahmen, rückt dagegen in den Hintergrund oder wird sogar in seiner Bedeutung heruntergespielt.

So werden die Untersuchungen Starck (1964) über den Einfluß von einer Anzeige auf das Kaufverhalten von Johannsen (1969) teils zu Recht, teils sehr global kritisiert. Einmal sieht Johannsen das von Starck angewandte Verfahren als "... zu punktuell und so ungenau, der Komplexität der Werbung, ihrer Wirkung, ihrer Aufgaben und Ziele nicht gerecht", (S. 62) an. Diese Interpretation besagt sehr wenig. Richtig allerdings ist die Bemerkung Johannsens, daß eine ursächliche Verknüpfung von : Reklame führt zum Kauf des umwerbenen Artikels, nicht möglich ist. Andere Variablen, sowohl der Umwelt zugehörend als auch die schon vorhandenen Attitüden und Persönlichkeitseigenschaften der Umwerbenen, können beim Kaufen oder Nichtkaufen eine Rolle

spielen. Dennoch könnten Untersuchungen, die den Werbe-
 erfolg nicht nur an Attituden- und Wahrnehmungswerten
 messen, sehr nützlich sein, zumal dann, wenn sie rele-
 vante andere Umwelt- und Forschungsvariablen mitkontrollieren
 würden. Untersuchungen dieser Art sind entweder von der
 Werbeindustrie nicht angeestellt oder aber der Öffentlichkeit
 nicht zugänglich gemacht worden.

Massenmedien Propaganda und sog. Meinungsführer

In England ist die Werbung für Zigaretten im Fernsehen verboten. In Amerika war sie es bisher nicht. In England soll der Zigarettenkonsum zugenommen haben, in Amerika sollen weniger Zigaretten geraucht worden sein. Ob der so dargestellte Widerspruch nur ein Scheinwiderspruch ist, kann leicht auf verschiedene Weise plausibel gemacht werden, selbst dann, wenn man andere Fälle, wie etwa den starken Alkoholkonsum der Schweden, bei absoluter Restriktion von Propaganda, zu dem genannten Widerspruch noch hinzufügt.

Wie schon a. a. O. dargestellt, muß Werbung, auch per Massenmedien, nicht hundertprozentig mit dem kritischen Kaufverhalten kovariieren. Die Theorie der Meinungsführer von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1948) interpretiert die Wirkung von Massenmedienpropaganda auf spezielle Weise. Es wird eine Mediatorvariable zwischen Propaganda und Propagandawirkung zwischengeschaltet. Es ist der Meinungsführer, der am meisten die kritischen Sendungen, Spots usw. betrachtet, sie anschließend für seine Freunde interpretiert, vielleicht im intendierten Sinne der Propaganda - und die Freunde akzeptieren sie schließlich und wählen beispielsweise entsprechend. Die Kommunikation fließt also nicht direkt zu jedem einzelnen Verbraucher, sondern über eine einzelne hervorragende Person, die man Meinungsführer nennt. Allerdings scheint es, wie auch sonst die Führungsforschung zeigt, nicht den Meinungsführer zu geben, sondern er sollte beispielsweise in seinem Gebiet kompetent sein. Ältere Frauen können - aufgrund ihres Expertenrums - für Haushaltswaren Meinungsvermittler spielen. Jüngere Menschen - im Zeitalter der jugendlichen Mode - sind wahrscheinlich

Zigarettenreklame als Variable in psychologischen
Untersuchungen

Die Bibliographie von Fine, Marcho und Swoony (1965) über die Psychologie des Rauchens nennt nicht eine Arbeit, die Werbung zum Thema hat. Dabei benutzten die Autoren zwei umfangreiche allgemeine Bibliographien : Psychological Abstracts und Index Medicus, für den Zeitraum 1940-1965. Unsere eigenen Nachforschungen für den Zeitraum 1956-1969 anhand der Psychological Abstracts waren nur geringfügig erfolgreicher : wir entdeckten drei Untersuchungen, bei denen Zigarettenreklame eine Rolle spielte.

Lo Scuto (1968) untersuchte das scheinbar selbstverständliche Problem : Welche Wirkung hat die wiederholte optische Präsentation von Zigarettenanzeigen auf das Behalten der geeigneten Inhalte ?

100 männliche und weibliche Jugendliche - Raucher und Nichtraucher - nahmen an den Experimenten teil. 12 Anzeigen wurden entweder siebenmal oder viermal oder nur einmal für jeweils 4 Sekunden gezeigt. Anschließend war das Behalten zu notieren. Die verwendeten Anzeigen wurden speziell für diesen Zweck konstruiert, waren also vorher allen Versuchspersonen unbekannt.

Ein Ergebnis ist eindeutig : Je häufiger eine bestimmte Reklame gesehen wurde, desto mehr Details waren behalten worden. Außerdem wurde eine Interaktion zwischen Häufigkeit der Darbietung und Rauchgewohnheiten festgestellt : 1. Raucher behalten mehr bei einmaliger Darbietung als Nichtraucher. Offenbar sind Raucher sensibler für Anzeigen in ihrem Gewohnheitsbereich. - 2. Nichtraucher behalten aber mehr Informationen als Raucher bei mehrmaligen Darbietungen.

Möglicherweise sind Raucher sättigungsempfindlich, ähnliche Reize provozieren leichter Abwehrreaktionen. (s. dazu das Kapitel "Persönlichkeitsvariablen", wo Rauchen z. T. als arousal seeking, immer auf der Suche nach neuen Reizen, verstanden wird). Vergleichbare Ergebnisse erzielte Anastasi (1964) mit der Größenvariation von Anzeigen.

Ob diese Ergebnisse auf Alltagssituationen übertragbar sind, bezweifelt der Autor selber. Denn z. B. beim Lesen oder Durchblättern einer Zeitschrift ist die Aufmerksamkeit nicht nur auf Anzeigen gerichtet, sondern ihre Beachtung ist eher incidental, eher ein Überfliegen.

Wenn Rauchen als männlich gilt, rauchen dann männliche Männer eher Zigaretten, die ein männliches Image haben? Und gilt für Frauen das Entsprechende?

Vits und Johnston (1965) untersuchten College-Studenten (n = 60) zu diesen Fragestellungen. Die Männlich- bzw. Weiblichkeit der Versuchspersonen wurde mit zwei Fragebogensubskalen (MMPI und CIP) gemessen. 13 verschiedene Zigarettenmarken, darunter die eigene, waren in einer Rangordnung bezüglich ihres Männlichkeitscharakters zu bringen. Die Ergebnisse waren mäßig positiv. Die eigene Maskulinität / Femininität steht im positiven Zusammenhang mit dem entsprechenden Image der gerauchten Marke ($r = 0.35$, für Männer ; $r = 0.33$ für Frauen ; $p < 0.05$ t. t.).

Männlich- bzw. Weiblichkeit des Images kovariert also in geringem Maße mit der Rollenwahrnehmung des eigenen Geschlechts der Verbraucher.

Die Untersuchung ist insofern zu kritisieren, als für die Einschätzung des Zigarettenimages die gleichen Versuchspersonen

sonen verwendet wurden und auch deshalb, weil das Meßinstrument für die Zigarettenimages nicht kompatibel mit den für die Personen verwendeten Skalen ist.

Eloner (1969) legte im Kontext seiner Befragungsaktion einer Stichprobe der nordschweizerischen Jugend auch die Frage vor: "Für welche Zigarettenmarke wird die wirkungsvollste Reklame gemacht?" (S. 30). Die Ergebnisse zeigen u. B., daß die Altersvariable bei Jungen (aus Städten) und bei Mädchen (vom Lande) eine Rolle spielen. Allerdings muß offen bleiben, was die Jugendlichen wohl unter wirkungsvoller Reklame verstanden haben. Eine Kreuztabelle der Art, wie etwa die eigene, gerauchte Marke mit der wie häufiger gesteuerten Reklameeffektivität zusammenhängt, wäre nützlich gewesen, wird aber nicht durchgeführt.

Zagans und Zucher (1965) untersuchten die für unsere Zwecke interessanteste Fragestellung. Einer umfangreichen College-Stichprobe stellten sie u. a. die folgende Frage: Beeinflusst die Werbung das Rauchverhalten? Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 wiedergegeben.

Tabelle 1

Prozent Ja-Antworten

Nichtraucher	Frühere Zigarettenraucher	Zigarettenraucher (viel)	Zigarettenraucher (wenig)	χ^2
8.0	28.3	20.6	17.9	2,92 ^{ns} 1/4

ns) $p < 0,001$

Demnach wären also Raucher eher durch Werbung zu beeinflussen, wenn man den Meinungen Glauben schenken darf.

Auffällig ist der höchste Prozentsatz für die früheren Raucher. Die Autoren vermuten für diese Gruppe, daß die Reklamen heute noch an die Schwierigkeiten erinnern, die sie bei der Einstellung ihrer Rauchgewohnheiten hatten. Die gleiche Gruppe liefert auch den höchsten Prozentanteil von Ja-Antworten, wenn es um Restriktionen der Werbung geht. Das wird in der gleichen Weise interpretiert.

Schlussfolgerungen

1. Zur Studie von Lo Schute : Genaust dem Fall, man unternimmt eine Anti-Raucher-Kampagne, dann sollten Anzeigen häufig wiederholt werden, wenn die Zielgruppe Nichtraucher sind. Bei Rauchern sollte weniger nachdrücklich anti-geworben werden. Es ist aber darauf hinzuweisen, daß die Werbung für etwas psychologisch anderes bedeutet als die Werbung gegen etwas. Deshalb kann die genannte Schlussfolgerung nur als wahrscheinliche Hypothese gewertet werden, die allerdings von anderen Ergebnissen unterstützt wird (s. Kapitel : Furchtprovokierende Kommunikation, wo weniger mehr bei Rauchern zu erzielen scheint).

Zur Studie von Vittu und Johnson : Hier sei generell auf die Schlussfolgerungen des Kapitels : "Persönlichkeitsvariablen" verwiesen.

Zur Studie von Bioner : Schlussfolgerungen können nur in neuen Untersuchungen gesucht werden, die zwar Gebrauch von der gleichen Frage machen, gleichzeitig aber andere unbedingt wichtige Informationen beschaffen, die die Anzeigen selbst auf ihre Details hin analysieren, etwa Jugendlichkeit, Wichtigkeit u. a. Variablen. Denn nur durch zusätzliche Informationen sind die Ergebnisse sinnvoll interpretierbar.

Zur Studie von Zagona und Zurcher : Die Ergebnisse legen
 a. T. die Vermutung nahe, daß die aussichtreichste Ziel-
 gruppe für Anti-Rauch-Kampagnen die früheren Raucher
 sind, wenn die Interpretationen der Autoren (a. o.) richtig
 sind. Das ist aber empirisch wohl leicht zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Studie von Zagona und Zurcher legen die Vermutung nahe, dass die aussichtreichste Zielgruppe für Anti-Rauch-Kampagnen die früheren Raucher sind, wenn die Interpretationen der Autoren (a. o.) richtig sind. Das ist aber empirisch wohl leicht zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Studie von Zagona und Zurcher legen die Vermutung nahe, dass die aussichtreichste Zielgruppe für Anti-Rauch-Kampagnen die früheren Raucher sind, wenn die Interpretationen der Autoren (a. o.) richtig sind. Das ist aber empirisch wohl leicht zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Studie von Zagona und Zurcher legen die Vermutung nahe, dass die aussichtreichste Zielgruppe für Anti-Rauch-Kampagnen die früheren Raucher sind, wenn die Interpretationen der Autoren (a. o.) richtig sind. Das ist aber empirisch wohl leicht zu überprüfen.

Die Ergebnisse der Studie von Zagona und Zurcher legen die Vermutung nahe, dass die aussichtreichste Zielgruppe für Anti-Rauch-Kampagnen die früheren Raucher sind, wenn die Interpretationen der Autoren (a. o.) richtig sind. Das ist aber empirisch wohl leicht zu überprüfen.

Imitation

Wie kommt es dazu, daß Jugendliche zu Rauchern werden ? Auf diese Frage gibt es zweifellos nicht eine Antwort. Eine besondere Bedeutung kommt aber dem sozialpsychologischen Prozeß zu, den man Imitation nennt. Durch die Beobachtung von Modellen, die möglichst große Relevanz für den Beobachter haben sollten, können neue, bisher noch nicht vollzogene Verhaltensweisen entstehen (z. B. Bandura und Walters, 1963). Für Kinder sind wahrscheinlich die am meisten verfügbaren Erwachsenen, also Mutter und Vater, mehr oder weniger erfolgreiche Modelle. Für den heranwachsenden Jugendlichen spielen allerdings die Gleichaltrigen eine zunehmende Rolle.

Die folgenden korrelationsstatistischen Untersuchungen liefern Hinweise dafür, daß Raucher vorwiegend nicht geboren, sondern erzogen werden. Die schon am O. erwähnten Autoren Zagana und Zurcher (1965) kommen zu folgenden Ergebnissen (s. Tabelle 2). (Die 1956 untersuchten männlichen und weiblichen Jugendlichen hatten ein Durchschnittsalter von $Mdn = 18.5$ Jahren.)

Die Ergebnisse deuten an, daß Mütter möglicherweise gegenüber Vätern die effektivere Rolle als Väter für das Rauchverhalten ihrer Kinder spielen. Auffällig sind die hohen Prozentzahlen der früheren Raucher. Eine mögliche Erklärung dafür ist, daß andere Variablen als Imitation für das Beibehalten imitierten Verhaltensweisen verantwortlich sind.

Tabelle 2
(Prozentangaben)

Frage	Nichtraucher	Frühere Zigarettenraucher	Zigarettenraucher (wenig)	Zigarettenraucher (viel)	χ^2
Mütter rauchen	20.6	50.4	48.2	48.9	11.16 ^{***}
Mütter sind starke Raucher	23.9	36.6	30.1	34.0	18.85 ^{***}
Väter rauchen	57.6	62.8	58.5	56.9	1.29
Väter sind starke Raucher	35.9	45.0	36.4	36.5	3.66
Wenigstens ein Bruder raucht (im Jugendalter)	49.6	46.4	45.4	47.9	1.73
Wenigstens eine Schwester raucht (im Jugendalter)	41.2	60.7	61.0	70.7	121.45 ^{***}
Gleichaltrige beeinflussen das Rauchen		43.2	50.4	53.4	3.30

p < 0.05
** p < 0.01

Gemessen an den Prozentangaben scheint von Schwestern ein besonders starker Einfluß ausgeht, was wiederum die Dominanz des weiblichen Faktors, was schon die anderen Ergebnisse zeigten, unterstützen kann. Der größere Einfluß der Frauen könnte auf einem Kontrasteffekt mitberuhen: Männer vertreten wahrscheinlich einen höheren Prozentsatz der Rauchenden als Frauen. Wenn also eine Frau raucht, ist das relativ ungewöhnlich und mag dann einen stärkeren Anreiz für den Jugendlichen darstellen.

Der Einfluß der Gleichaltrigen differenziert bei dieser Stichprobe nicht zwischen früheren Rauchern und Rauchern. Durch die Art der Fragestellung entfällt auch ein Vergleich gegenüber den Nichtrauchern.

Die Studie von Dynner (1969), durchgeführt mit 560 Schülern im Alter von 11-15 Jahren, demonstriert ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen dem Rauchverhalten der Eltern und ihrer Kinder. Im Gegensatz zu Zagora und Lurche wurde ein außerordentlich starker Zusammenhang zwischen dem kritischen Verhalten der Jungen und ihrer Freunde festgestellt (s. dazu Tabelle 3, Extremgruppenvergleich).

Tabelle 3

Gewohnheiten der Freunde	Eigene Gewohnheiten	
	Raucher	Nichtraucher
alle Raucher	62 %	13 %
alle Nichtraucher	0 %	87 %

Der Zusammenhang erscheint nahezu perfekt. Wenn wir also wissen, daß ein Junge raucht, dann sind sehr wahrscheinlich seine Freunde auch Raucher, und wenn ein Junge nicht raucht, dann tun es seine Freunde auch nicht.

Die Dissertation von Evans (1967) kommt zu dem gleichen Ergebnis: die Freunde und Freundinnen kovariieren am stärksten in ihrem Rauchverhalten und die Eltern spielen eine schwächere Rolle.

Zur Kritik : 1. Alle genannten Untersuchungen verwenden die gleiche Datenquelle für verschiedene Fragestellungen. Der gleiche Respondent ist verantwortlich für die Beschreibung seines Verhaltens und das seiner Eltern, Freunde und Geschwister. Wenn die Respondenten also auf Konsistenz eingestimmt sind, könnte das die Daten in dieser Hinsicht verzerren und die genannten Zusammenhänge überschätzen.

2. Eine andere Fehlerquelle liegt in der Fragebogenmethode überhaupt. Wie weit spiegeln die verbalen Äußerungen das tatsächlich ausgeübte Verhalten ? Wenn es z.B. ein schick gilt zu rauchen, dann könnte mancher Nichtraucher, um sich positiv darzustellen, als Raucher im Fragebogen gebärden. Wenn man andererseits aber wirkliche oder auch nur vermeintliche Ziele der Untersucher zu erreichen glaubt, beispielsweise - Jugendliche sollten nicht rauchen, dann könnte auch mancher Raucher mit seinen verbalen Antworten den Untersuchern entgegenkommen, und sich als Nichtraucher gebärden. Solche Fehlerquellen können a priori nicht ausgeschlossen werden.

3. Alle angeführten Studien sind Korrelationsstudien. Eine entscheidende Aussage darüber, ob bestimmte Modelle der tatsächliche erste Anlaß für Rauchen sind, kann daher nicht gemacht werden. Andererseits ist aufgrund einer Vielzahl experimentell gewonnener Befunde (Bandura und Walters u.a.) auch in diesem Verhaltensgebiet mit Beobachtungslernen (Imitation) zu rechnen.

Schlussfolgerungen : Wenn, wie wir bisher nur begründet vermuten konnten, das Verhalten von Modellen für das Rauchverhalten verantwortlich ist, dann sollte versucht werden, durch entsprechende Experimente dieser Hypothese nachzugehen, zumal, wie schon erwähnt, diese Hypothese sich in anderen Verhaltensgebieten außerordentlich bewährt hat.

Einstellungen und Motive

Allgemeine Einstellungen zum Rauchen

Beer (1966) untersucht die scheinbar selbstverständliche Frage, ob Raucher auch eine positivere Einstellung gegenüber ihrer Verhaltensweise haben als Nichtraucher oder ehemalige Raucher, besonders stark. Zu diesem Zweck wurde eine Thurstone-Skala konstruiert mit zwei Parallelformen zu je 22 Items.

Sehr positive Items lauten beispielsweise: Rauchen ist eines der erfreulichsten Dinge im Leben. Rauchen ist ein kathartischer Genuss. Rauchen ist mit sich-wohl-fühlen verbunden usw. Sehr negative Items sind: Rauchen ist Zeitverlust. Rauchen ist eine schmutzige Angewohnheit. Rauchen, führt es an Selbstkontrolle usw.

Untersucht wurden mit diesen Skalen 405 männliche College-Studenten im Alter von 17-23 Jahren. Als Raucher wurden solche Studenten klassifiziert, die im letzten Monat vor der Studie wenigstens 1 Zigarette oder Pfeife oder Zigarre konsumiert hatten. Ehemalige Raucher wurden die Studenten genannt, die einen Monat vor der Befragung keinerlei Rauchverhalten ausübten.

Die Ergebnisse zeigten, daß Raucher die positiveren, ehemalige weniger positive und Nichtraucher eher negative Einstellungen zum Rauchen hatten.

Schlussfolgerung: Die von Beer entwickelte Attitudenskala ist sicher ein nützlicheres Meßinstrument als die sonst meist verwandten ad hoc-Fragen in empirischen Untersuchungen und Experimenten, allein aus methodischen Gründen. Jegliche

Manipulationen, die man mit Antiwerbemaßnahmen vor hat, könnten, wenn es um Attitüdenänderung geht, mit einem solchen Meßinstrument auf diese Art von Effekten überprüft werden. Und das sollte vor jeder größeren Arbeit mit einer kleineren Stichprobe getan werden.

Rauchen und Lungenkrebs

Seit dem Terry Report liegt das Problem nahe, wie sich die Raucher gegenüber solchen Informationen verhalten. Wenn Zigarettenrauchen und Lungenkrebs n.B. korrelieren und man weiß als Raucher davon, wie behilft man sich dann in diesem Dilemma ?

Dazu geht in der schon zitierten Studie dem Zusammenhang zwischen Rauchen einerseits und Wissen um diebedeutende Folgen mit zwei Fragen nach (s. dazu Tabelle 4).

Present Ja-Antworten

	Raucher	ehemalige Raucher	Nicht-raucher	%-Test (p-Wert)
Es besteht eine positive Beziehung zwischen Rauchen und Lungenkrebs	67.2	100.0	76.2	p < 0.01
Lebensalter wird durch Rauchen reduziert	69.0	62.5	58.1	p < 0.05

Entsprechend den gepflegten Gewohnheiten und den damit verbundenen Attitüden spielen die Raucher ihr Risiko herunter. Anders als bei den Attitudenergebnissen sind die ehemaligen Raucher am stärksten von den Gefahren überzeugt ein Ergebnis, das vielleicht dafür spricht, daß diese Gruppe aufgrund der früher erlebten Rauchattraktionen noch Hilfskräfte braucht, die ihr augenblickliches Nichtverhalten bestärken.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen andere Arbeiten, wie z. B. die von Lichtenstein (1967).

Obwohl die Ergebnisse im konsequenten Verhalten der Raucher andeuten, scheint doch auch diese Gruppe von den Gesundheitsinformationen nicht unbeeinflusst, wie die relativ hohen Prozentzahlen von Baer (62.2 und 49.6 %) deutlich machen. Zwei Drittel der Raucher bei Baer akzeptieren die Lungenkrebs-Theorie und rauchen trotzdem. Wie lösen sie diesen Widerspruch? Sowohl in der Studie von Baer als auch bei Lichtenstein handelt es sich um relativ junge Respondenten, College-Studenten bzw. Studentinnen. Sie lösen die Dissonanz womöglich u. a. dadurch, daß sie meinen: Im Augenblick ist die Gefahr noch nicht groß und später kann man ja immer noch das Rauchen einstellen. Eine solche Interpretation ist durch den hohen Prozentsatz der Ja-Antworten (79.1 bzw. 83.5 % für Zigaretten- oder andere Raucher bei Baer) auf die Frage: Glauben Sie das Rauchen einstellen zu können?, nicht unwahrscheinlich.

Schlussfolgerungen: Siehe im besonderen Kapitel zur kognitiven Dissonanz.

Rauchmotive

Im Initiationskapitel war schon die Warumfrage diskutiert worden und als von außen induziert z.T. beantwortet worden. Welche Motivationen sind aber aus der Sicht der Raucher für das kritische Verhalten verantwortlich ?

Wenn man danach fragt, warum zum ersten Mal zu einer Zigarette gegriffen wurde, so kommen recht einhellige Antworten bei unterschiedlichen Untersuchungen (Forrest, 1966, Bothwell, 1959 und Pharisshayl, 1961) zustande. Es handelt sich um Neugier & wie es wohl schmeckt, warum die anderen Spaß daran haben. Für die Beibehaltung der Verhaltensweise wird aber in der Studie von Forrest differenzierter geantwortet : an erster Stelle steht, es macht Freude, gefolgt von Geschmack- und Geruchsbewertungen, besonders in Gesellschaft usw. Die schon zitierte Boax-Untersuchung kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Irigendwelche Werbemittel werden nicht genannt : Vielleicht weil sich die persuasoren wirklich gut versteckt haben, vielleicht weil man so etwas nicht gerne ruht, vielleicht aber auch deshalb, weil Werbung allein niemanden zum Raucher macht.

Die Zigarettenraucher-Typologie von Tomkins (1966) versucht auf systematische Art und Weise zu einer Klassifikation zu kommen, die sich nicht auf die ersten Raucheranlässe bezieht, sondern auf die möglichen Motive des akuten gewohnten Rauchers.

Tomkins unterscheidet : 1. den habituellen Raucher, der Zigaretten automatisch konsumiert, 2. den Genussuchenden Raucher, der positive Befriedigungen darin findet, 3. den Angst reduzierenden Raucher, wo psychische Spannungen reduziert werden sollen, 4. den pflichtigen Raucher, der ohne

57

Rauchen in Eckelnot gerät, den sozialen Raucher, der sich unwohl fühlt, wenn andere Leute in seiner Gegenwart rauchen und er hat gerade keine Zigarette bei sich.

Horn (1968) berichtet über eine Skala zur Messung dieser Typen, leider wird aber über keinerlei Ergebnisse, die mit der Skala vielleicht gewonnen wurden, berichtet.

Schlussfolgerungen : Rauchermotive erscheinen bisher wenig erforscht, gemessen an der Bedeutsamkeit dieser Variable für das Rauchverhalten. Eine sorgfältig geplante Motivstudie, die sich die bittersten Erfahrungen zunutze macht, erscheint überflüssig. Auf der anderen Seite wird es nicht einfach sein, an die echten Variablen heranzukommen, zumal mit den schon genannten Verfallschuldensenden gerechnet werden muß.

Einstellungsänderungen

Mit Hilfe programmierter Unterweisung untersuchte Tandy (1966) in ihrer Dissertation die Möglichkeiten zur Kenntnisverbesserung im Bereich : Gesundheit und Zigarettenrauchen, aber auch den Effekt, den solche Untersuchungen auf die Einstellungen zum Rauchen haben.

Nach der Applizierung des Lernprogramms konnte eine Kenntnisverbesserung erzielt werden. Gleichzeitig ergab sich, daß die Experimentalgruppe ihre relativ negative Einstellung gegenüber dem kritischen Verhalten behalten hatten, während eine Kontrollgruppe in der Zwischenzeit zu positiveren Einstellungen gekommen war. Der Status quo konnte also für die unterrichtete Gruppe gehalten werden.

Schlussfolgerungen : Lernprogramme erscheinen speziell für Schüler eine empfehlenswerte, weil, wie gezeigt, erfolgreiche Maßnahme zu sein. Zudem sind einige erhebliche Vorteile mit dieser Methode gegenüber anderen verbunden :

1. die Informationen erreichen tatsächlich jeden Schüler im Gegensatz zum Lehrervortrag oder schriftlichen Informationen,
2. die Erfolgskontrolle wird vom Schüler Augenblicklich und selbst durchgeführt und Vorteile solcher Art sind lernpsychologisch selbstverständlich,
3. die Methode kann sehr ökonomisch sein. Denn sog. Lerntaschinen sind nicht erforderlich, sondern können durch Luchforra o.ä. voll ersetzt werden.

Es muß allerdings wie bei allen Einzelmaßnahmen zweifelhaft bleiben, ob sie zum gewünschten Erfolg führen. Kenntnisse und Attitüden mögen sich ändern und dennoch können aus Milchtrinkern Raucher werden, wenn alle Welt raucht, besonders die geschätzten Modelle (s. Imitation), oder es doch relativ leicht erscheint, zwar bestimmte Kenntnisse zu haben, aber doch gleichzeitig nicht so recht zu glauben (s. Meinungen über den Zusammenhang von Zigarettenrauchen und Lungenkrebs bei Rauchern). Am vielversprechendsten erscheint diese Methode noch dann, wenn es darum geht, Nichtraucher als Nichtraucher zu erhalten. Dabei muß aber noch das Thema furchterregende Kommunikationen besondere Beachtung finden (s. dazu das entsprechende Kapitel).

Furchtpräventierende Kommunikation

Ein Mittel, aus einem Raucher einen Nichtraucher zu machen oder einen Schuljungen als Nichtraucher zu bewahren, scheint auf der Hand zu liegen: dafür Sorge zu tragen, daß Informationen über die möglichen schrecklichen Folgen des Rauchens Verbreitung finden. Wobei man hofft, daß solche Schreckensinformationen Furcht erzeugen, möglichst starke Furcht, die dann im Sinne einer Triebreduktionsstrategie, durch das Aufgeben der kritischen Verhaltensweise abgebaut werden kann, wenn es sich um Raucher handelt. Für Nichtraucher soll eine Verstärkung des Vermeidens mit den furchterregenden Informationen verbunden sein.

Im folgenden werden getrennt die Situationen, z. B. Anti-Raucher-Kampagnen in Schulen und Lehrerexperimente in Bezug auf die Wirkung furchtpräventierenden Materials diskutiert.

Feldstudien

Die meisten Untersuchungen verwenden zwei Bedingungen: Eine Gruppe wird spezifischen Informationen ausgesetzt, die die negativen Folgen des Zigarettenrauchens herausstellen, die andere in Bezug auf relevante Variablen (etwa sozio-ökonomische) vergleichbare Gruppe erhält keinerlei solche Informationen. Anschließend wird verglichen, ob sich Einstellungen zum Rauchen und Rauchverhalten verändert haben. Tabelle 3 gibt den schematischen Verlauf solcher Untersuchungen wieder.

Tabelle 3

	Zeitpunkt 1	Zeitpunkt 2	Zeitpunkt 3
Experimentalsgruppe	Attitudenmessung Rauchgewohnheiten	Furcht-Kommunikation	Attitudenmessung Rauchgewohnheiten
Kontrollgruppe	Attitudenmessung Rauchgewohnheiten		Attitudenmessung Rauchgewohnheiten

Zum Zeitpunkt 1 sollten sich Kontroll- und Experimentalgruppe nicht unterscheiden. Wenn die Informationen wirksam sind, sollte ein Unterschied zum Zeitpunkt 3 nachweisbar sein - es sollten negative Einstellungen für die Experimentalgruppe entstanden sein, weniger in dieser Gruppe geraucht werden, mehr Personen dieser Gruppe das Rauchen aufgegeben haben.

Bezüglich der Art der verwandten Studien kann gesagt werden, daß kaum eine prinzipielle Möglichkeit ausgelassen wurde. Außerdem kamen in fast jeder Studie verschiedene Medien und Inhalte zum Einsatz.

Von insgesamt 6 solcher Studien, die von Leventhal (1968) referiert werden, zeigen nur 3 die gewünschten Effekte und diese sind zudem gering. Außerdem scheint sich bei diesen Studien eine Tendenz anzudeuten, daß eher Attituden als Verhalten beeinflusst wird. Das ist ein Ergebnis, das an die üblichen Werbewirkungen im kommerziellen Forschungsreich erinnert.

Eine andere Studie von Evans und Borgatta (1968) ist typisch dafür, mit welchen Massen von Informationen, die zu Beeinflussenden manchmal überschüttet werden. Folgende Maßnahmen wurden getroffen :

1. So smoke or not to smoke ?
4-Seiten-Artikel
 2. Shall I smoke ?
4 Spalten-Artikel
 3. Smoking ... it's up to you.
6 Spalten-Artikel mit Bildern
 4. Cigarettes and health.
20 Seiten Diskussion
 5. Cartoon -
in Studentenzeitung
 6. Cigarette smoking and cancer.
32 Seiten Buch
 7. Cartoon -
in Studentenzeitschrift
- usw.

Nach diesen Manipulationen ergab sich : die Studenten konnten nicht beeinflusst werden.

Schlussfolgerungen : Niemand weiß bis heute so recht, ob Anti-Rauch-Kampagnen erfolgversprechend sein können oder nicht. Zumindest muß gewarnt werden, ähnlich wie geschilderte Untersuchungen zu unternehmen. Bevor man kostspielige Untersuchungen mit hohem N unternimmt (Evans und Borgatta : $n > 2500$!), sind gut geplante Voruntersuchungen notwendig, die eine Vorausabschätzung der Wirksamkeit von Kommunikation ermöglichen. Schrottschüsse der geübten Art sollten vor Wiederholungen warnen.

Hovland (1959) machte auf einen wichtigen Punkt aufmerksam: davon ausgehend, daß Massenmedienuntersuchungen gegenüber Laboruntersuchen einen geringeren Wirkungsgrad haben, kommt er zu der einfachen aber plausiblen Erklärung, daß etwa der übliche Fernsehschauspieler größere Freiheiten hat und wahrnimmt, nicht hinzusehen, gegenüber einer Versuchsperson in einem Experiment. Genau diese Freiheit • Kommunikationens einfach keine Beachtung zu schenken • kann auch in den geschilderten Untersuchungen eine Rolle gespielt haben.

Unsere Kritik will nicht sagen, daß groß angelegte Feldstudien, die vor Raucher mit Schrecken warnen, überhaupt erfolgreich bleiben müssen. Nur sollten vor solchen Untersuchungen die zu treffenden Maßnahmen intern validiert werden • also, wie schon gesagt, mit kleinen Stichproben auf ihre Wirksamkeit vorher überprüft werden.

Laborexperimente

Furchterregende Kommunikationen sind im Labor seit 1953 untersucht worden. Seit Janis und Feshbach (1955) wird häufig der Schluß gezogen, daß weniger Furcht erregende Kommunikationen erfolgreicher als stark Furcht erregende sind. Janis und Feshbach begründeten ihr Ergebnis mit dem Entstehen von Verteidigungshaltungen bei starken, nicht aber bei schwachen Furcht erregenden Mitteilungen.

In der Zwischenzeit sind etwa 27 verschiedene Experimente bekannt geworden, deren Kommunikationsinhalte von Dentalhygiene bis Lungenkrebs im Zusammenhang mit Rauchen variierten.

Hibee (1969) faßt den Stand der gegenwärtigen Kenntnislage wie folgt zusammen :

1. Im Gegensatz zu Janis und Feshbach zeigen die meisten Untersuchungen, daß stärkere Bedrohungen erfolgreicher als schwächere sind.
2. Spezifische Empfehlungen wie man die induzierte Furcht abbauen kann, spielen eine wichtige Rolle, und zwar gleichgültig, welches Bedrohungsmaß zum Zuge kommt.
3. Reaktionen auf Bedrohungen hängen auch von Persönlichkeitsvariablen wie Selbstachtung und selbstbezogener Verletzlichkeit gegenüber den Bedrohungsinhalten ab. Personen mit hoher Selbstachtung werden eher durch starke, Personen mit geringerer Selbstachtung eher durch schwache Bedrohungen günstig beeinflusst. In etwa Umgekehrtes ist wahrscheinlich für die Variable Verletzlichkeit. Personen, die besonders wenig Angst davor haben, Lungenerkrankungen zu bekommen, sind mit ansteigender Bedrohung günstiger zu beeinflussen. Lungenerkrankungen für sich selbst Fürchtende sind offenbar gegenüber allen angewandten Bedrohungsniveaus immun.
4. Je glaubwürdiger die Informationsquelle, desto wirksamer erscheinen starke gegenüber schwachen Bedrohungen.

Die Ergebnisse von Insko, Arkoff und Insko (1965) können besondere Bedeutung für unser Thema haben. Die Autoren meinen, daß es einen Unterschied macht, ob schon geübtes oder noch ungeübtes Verhalten schlimmen Konsequenzen gegenüber steht. Janis und Torrilliger (1965) konnten demonstrieren, daß Raucher durch geringe Bedrohungen erfolgreicher beeinflusst werden konnten. Insko et al. untersuchten deshalb Nichtraucher (144 Jungen und Mädchen im Alter von

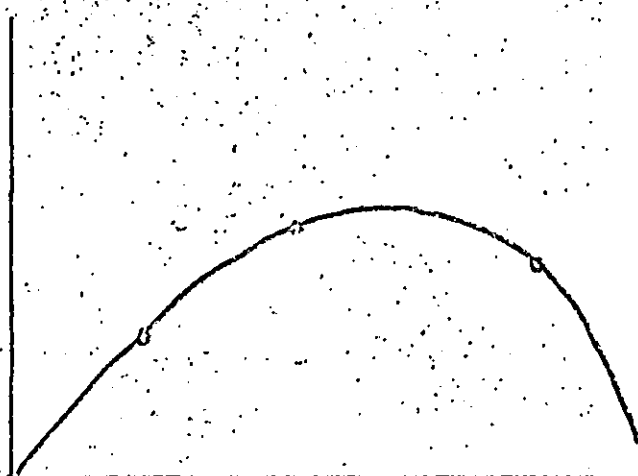
14-15 Jahren). Sie konnten ihre Hypothese bestätigen.
Diesemal waren die starken Bedrohungen erfolgreicher.

Schlussfolgerungen : Soll man mit starken oder schwachen
Bedrohungen arbeiten ? Ehe man zu vereinfachten Schlussfol-
gerungen übergeht, sollten auch die folgenden Überlegungen
von Higbee (1969) berücksichtigt werden. Es wird einmal
hypothetisch angenommen, daß die Beziehung zwischen Be-
drohungsmaß und Beeinflussungsmaß kurvenförmig sein
könnte. Eine solche Annahme könnte auch einiges Licht in die
widersprüchlichen Ergebnisse bringen (s. zu folgendem die
Figur 1).

Figur 1

Beeinflus-
sungsmaß

hoch



niedrig

A

B

C

niedrig

hoch

Bedrohungsmaß

Wenn z.B. die Bedrohungeniveaus einer Studie A und B sind,
dann wäre stärkere Bedrohung erfolgreicher. Wenn aber A
und C oder B und C zum Zuge kommen, ist das Umgekehrte
der Fall. Leider läßt sich das Modell nicht mit den vorliegen-
den Studien überprüfen. Die Manipulationen sind häufig vom
Inhalt unvergleichbar und schlimmer noch, sie erlauben nur
einen gerade ordinalen Vergleich innerhalb der gleichen
Studie.

Die Überlegungen Higbee können aber sehr brauchbar bei zukünftigen Unternehmungen sein. Furchtprovozierende Kommunikationen sollten vor einer Untersuchung oder Kampagne auf ihren Provokationewert für Furcht geprüft werden und mehrere Niveaus, mindestens drei, besser mehr, in die endgültigen Manipulationen eingehen.

Außerdem sollte, angesichts der positiven Phänomenalität der Zigarettenwerbung (high life, beruhigend, exklusiv, so herrlich jung usw.) darauf geachtet werden, ob nicht positiv anmutende Kommunikationen wirkungsvoller sein können. Da sowohl psychologische Argumente für als auch gegen solche Maßnahmen (z. B. amüsante Poster) sprechen, bleibt nichts anderes übrig, als es per experimentum crucis zu probieren, was ja auch der gesamte Lösungsweg eines empirischen Verfahrensweises ist.

Persönlichkeitsvariablen

Gelegentlich sind wir schon auf die vermittelnde Rolle von bestimmten Persönlichkeitsvariablen eingegangen (bei Furcht provozierenden Kommunikationen die Variablen: Selbstachtung, Verletzlichkeit). Rein korrelationsstatistische Untersuchungen, die zumeist das Ziel haben, Raucher von Nichtrauchern über Persönlichkeitseigenschaften zu differenzieren, sind schon vor dem Terry-Report aufgetaucht und sind seitdem immer zahlreicher geworden. Einige relativ wichtige Zusammenhänge werden im folgenden kritisch erörtert.

Eysenck, Tarrant und Woolf (1960) postulierten:

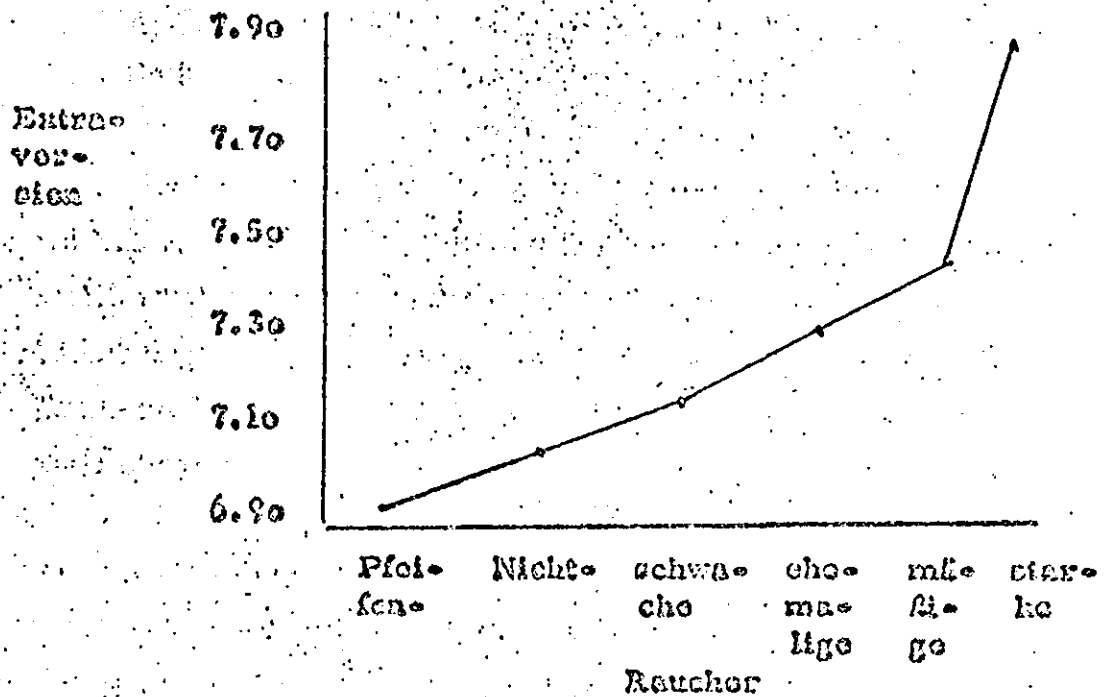
1. Raucher sind extravertierter als Nichtraucher.
2. Raucher sind neurotischer als Nichtraucher.
3. Raucher sind weniger rigide als Nichtraucher.

Plausibel wird das von den Autoren durch die Argumente gemacht: 1. Extravertierte suchen nach Außenstimuli (z. B. Rauchen) im Gegensatz zu Introvertierten.

2. Neurotiker brauchen emotionale Abfuhr, Beruhigung.
3. Insofern Rigidität eine Affinität zu Puritanismus hat, der luffeindlich ist, sollte Rauchgenuss damit weniger vereinbar sein.

Die erste und dritte Hypothese konnte bestätigt werden, nicht aber die zweite. Die Ergebnisse für den Zusammenhang Extraversion/Rauchverhalten sind eindeutig aus Figur 2 zu erkennen.

Figur 2



Die Ergebnisse von Eysenck et al. wurden mit relativ alten Personen gewonnen (N = 1600 Männer, 60-70 Jahre). Evans, Borgatta und Behmstedt (1967) konnten Ähnliches aber auch mit Jugendlichen (university freshmen beiderlei Geschlechts) nachweisen - mit MMPI-Skalen. Schubert (1969) liefert eine weitere Bestätigung mit den gleichen MMPI-Skalen. Außerdem entwickelte Schubert eine besondere Skala, die zwischen Rauchern und Nichtrauchern trennend, zuverlässig und gültig trennt. (50-Item-Skala). Eine inhaltliche Analyse der Fragen bestätigt noch einmal die Ansichten Eysencks et al., liefert aber zusätzlich interessante Hinweise. Danach trifft zu:

1. Raucher langweilen sich eher und suchen nach Thrill.
2. Raucher zeigen Auflehnungen gegen Autoritäten.
3. Raucher sind männlich.
4. Raucher sind impulsiver.

Die Summandaraus kann lauten:

Raucher suchen nach Zusatzreizen.

Wenn Raucher Extravertierte sind, dann kann die Suche nach Zusatzreizen durch andere Befunde Eysenck erklärt werden. Es konnte demonstriert werden, daß Extravertierte leichter zu sättigen sind, schnell soziale Hemmungen beim Konditionierungslernen aufbauen. In einer Situation also, wo Introvvertierte Nichtraucher noch länger keine Langeweile empfinden, wird der extravertierte Raucher schon leichter ungeduldig - er steckt sich, um die relative Reizeleere zu überbrücken, eine Zigarette an und ist zufriedener, weil etwas passiert.

In einer Längsschnittstudie von Stewart und Lyson (1966) wird das Auflehnungsthema erneut untersucht. Die Zeitspanne lag entweder zwischen 11,5 und 17 oder zwischen 6,0 und 16 Jahren (Mädchen und Jungen). Als Maß für Auflehnung gegen Autoritäten wurden Lehrerurteile genommen. Je rebellischer ein Jugendlicher beurteilt wurde, desto wahrscheinlicher gehörte er später zu den Rauchern. Rauchenlernen kann also als ein Ausdruck von Auflehnung gewertet werden, die Beibehaltung der Verhaltensweise kann und hat natürlich auch viele andere Gründe.

Schlussfolgerungen: -Soweit die Studien Korrelationszahlen berichten, sind sie klein und zudem mit tausenden von Personen gewonnen. Der Zusammenhang etwa zwischen Extraversion und Rauchen ist außerordentlich gering - er erklärt etwa 4 % der Varianz

Danach brauchte bei Anti-Werbe-Kampagnen auf die Extravertiertheit der Raucher keine Rücksicht genommen zu werden.

Andere dürfte es um die Autoritätsaufhebung der Jugendlichen stehen: Autoritäre Maßnahmen gegen Rauchen dürften keinerlei Wirkung haben, eher zum Gegenteil führen. Posters-Kampagnen machen s. T. intuitiv von antiautoritären Strategien Gebrauch. Es wäre zu untersuchen, ob entsprechende Strategien nicht gezielter entwickelt werden sollten, ehe sie zum Einsatz gelangen.

Kognitive Dissonanz

Kognitive Dissonanz wird vom betroffenen Subjekt als eine unangenehme psychische Spannung erlebt. Diese Spannung entsteht durch einander widersprechende Kognitionen.

Personen, die solche psychischen Spannungen erleben, sind motiviert, diese zu reduzieren. So lautet die Balancetheorie, die von Festinger (1957) entwickelt wurde.

Für den Fall eines Zigarettenrauchers kann folgendes gegeben sein. Er weiß, daß er gern raucht = Kognition A. Er weiß, daß eine Verbindung zwischen Zigarettenrauchen und Lungenkrebs besteht = Kognition B. Die beiden Elemente A und B sind offenbar dissonant zueinander, passen nicht zusammen. Der Raucher fühlt sich unwohl. Er muß etwas unternehmen. Auf prinzipiell zwei verschiedene Arten kann die Dissonanz aufgelöst werden. 1. Der Raucher stellt das Rauchen ein. 2. Er unternimmt etwas, was die rationalen Gegner des Rauchens als Vogel-Strauß-Politik bezeichnen würden = der Raucher hört einfach nicht mehr auf solche Informationen oder spielt ihre Bedeutung herunter, allgemein oder speziell für sich (bist ja noch so jung und deshalb viel weniger gefährdet) oder verschafft sich andere wissenschaftliche Informationen, die etwa den Torry Report kritisieren usw.

Brock und Balloun (1967) gehen speziell der genannten Informationsvermeidung (Lungenkrebs) bzw. der Informationsbeschaffungsstrategie (widersprechende wissenschaftliche Ergebnisse) in ihren Experimenten nach. Eine verkürzte Beschreibung der experimentellen Anordnung führt am besten die untersuchten Hypothesen vor.

Am ersten Experiment nehmen 23 männliche und weibliche Undergraduates, Raucher und Nichtraucher, teil. Gleich zu Beginn wird ihnen gesagt, daß sie als Experten einige Reden von Fachleuten über verschiedene Themen daraufhin zu beurteilen hätten, ob sie in High Schools als wirksame Überredungsinstrumente eingesetzt werden können oder nicht. Das eigentliche Untersuchungsziel wurde also verdeckt, eine Sicherheitsmaßnahme, deren Wichtigkeit hier nur statistisch werden kann.

U. a. bekommen die Versuchspersonen zwei Reden über Rauchen, von Tonbändern abgespielt, zu hören. Die eine behauptet im autoritären Stil einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Lungenkrebs, die andere stellt ebenfalls autoritär keinen Zusammenhang heraus. Vorher wurden die Versuchspersonen darauf hingewiesen, daß die Tonbänder ständig gestört seien (sie waren von den Autoren durch eine spezielle technische Anordnung maskiert worden, so daß zwar noch alles verständlich war, aber unter Schwierigkeiten). Wenn sie auf einen speziellen Knopf drücken würden, könnte eine bessere Verständlichkeit erreicht werden.

Die Autoren postulierten, daß Raucher eher an Konsonanten als an Dissonanten Informationen interessiert, also eher der Rede über den fehlenden Zusammenhang Rauchen/Lungenkrebs sich zuwenden würden. Technisch gesehen müßten also Raucher, entsprechend der experimentellen Anordnung, häufiger den verständnis erleichternden Knopf drücken, wenn die konsonante Rede abläuft. Tabelle 6 liefert die Ergebnisse für das erste Experiment.

Tabelle 6

Vermeiden von Störgeräuschen durch Knopfdrücken :
Mittelwerte ²⁵

	Kommunikationen	
	Rauchen führt zu Lungenkrebs	Rauchen führt nicht zu Lungenkrebs
Raucher	11.3	17.3
Nicht- raucher	13.5	12.2

x Mittelwerte von transformierten Daten

Das Ergebnis unterstützt die Ausgangshypothese :
Raucher ziehen die ungefährlichere Information vor.
Mit drei weiteren Experimenten kommen die Autoren
zu vergleichbaren Ergebnissen. Außerdem konnte die
Wirkung der Geschlechtsvariable nachgewiesen werden :
Männer sind aktiver als Frauen, wenn es um die Klarheit
der Informationen geht.

Forvin und Yanko (1965) liefern eine weitere Bestätigung
für die auch von Baer (1966) gefundenen Ergebnisse :
Raucher spielen die Gefahren, die mit diesem Verhalten
verbunden sein können, in ihrer Bedeutung herunter. Aller-
dings weisen diese Autoren auch darauf hin, daß diese Stra-
tegie wahrscheinlich nicht sehr stark von Rauchern ausge-
übt wird, andere Methoden zur Dissonanzreduktion werden
für bedeutsamer gehalten.

Müssen Dissonanzen von unangenehmen Gefühlen, psy-
chischen Spannungszuständen in jedem Fall begleitet sein,
wie Festingers Theorie nahelegt ? Olympior - Goethe S.B. -

haben zumindest andere Meinungen vertreten: "Ich bin kein ausgeklügeltes Buch, sondern ein Mensch mit seinem Widerspruch." Trotzdem hilft natürlich eine ironische Formulierung nicht über ein Problem hinweg. Wolinsky (1967) geht der aufgeworfenen Frage empirisch nach. Er meint, daß das Fertigwerden mit Dissonanzen auch von einer anderen Variable gesteuert wird - dem Stil der kognitiven Kontrolle. Gemeint ist damit, wie man mit ambivalenten Situationen fertig wird. Manche Personen scheinen für Ambivalenzen von Situationen anfälliger als andere zu sein.

Die Ambivalenzanfälligkeit wurde von Wolinsky mit dem Stroop-Test gemessen. Dabei werden 100 Farbnamen vorgegeben, die in verschiedenen Farben gedruckt sind: also z.B. schwarz ist zu lesen, aber in blauer Farbe gedruckt, oder gelb nicht grün aus. Die Aufgabe der Versuchsperson besteht darin, die Farbe des Druckes anzugeben. Ein erheblicher Teil der Personen gerät dabei in Schwierigkeiten - der Farbname und die Farbe des Druckes geraten für sie in Konflikt. Die Situation ist für sie ambivalent und sie reagieren rigide auf die gegebene Situation, sie werden von beiden Stimuli beeinflusst. Andere sind dagegen leicht in der Lage, den für die gestellte Aufgabe irrelevanten Stimulus zu übersehen. Wolinsky nahm an, daß Personen, die sehr anfällig für den Wahrnehmungskonflikt sind, sich auch anders gegenüber dem Konflikt Rauchen/Lungenkrebs verhalten, d.h. den Zusammenhang betonen, gegenüber solchen, die im Wahrnehmungsfall den Konflikt leicht lösen können. Diese Hypothese konnte bestätigt werden: Ambivalente Situationen oder konflikte- oder dissonanzgeladene werden von kognitiven Stilen beeinflusst.

Schlussfolgerungen :

Ob man Raucher durch dissonante Informationen zu Nicht-
rauchern machen kann oder wenigstens dazu bringen kann,
weniger zu rauchen, muß zumindest solange fraglich blei-
ben, als diese Gruppe die faire Chance hat, mit Woghören
oder anderen leicht verfügbaren Verhaltensweisen mögliche
Dissonanzen oder deren Verfestigung zu vermeiden.

Außerdem erscheinen Dissonanz provozierende Informatio-
nen des Alltagslebens, Zeitungsartikel oder auch Anti-
Raucher-Kampagnen, als David gegenüber dem Gollath Raucher-
gewohnheiten und dem damit verbundenen Lustgewinn.
Ohne zusätzliche Beeinflussungsstrategien sind bloße
Dissonanzmanipulationen wahrscheinlich wenig wirkungs-
voll.

Therapie

Therapiestrategien verschiedener Art sind dazu eingesetzt worden, um aus Rauchern Nichtraucher zu machen, fast ausnahmslos ohne Erfolg. Das kann methodische Gründe haben. Gleichgültig, ob Medikamente eingesetzt werden, Gruppentherapie oder Verhaltenstherapien zum Zuge kommen, auffällig ist allgemein die miserable Planung der unternommenen Experimente (Bornstein 1969).

Valide Kenntnisse über Langzeiteffekte sind ebenfalls kaum vorhanden, n.T. auch wohl deshalb, weil man sich seitensamerweise dafür nicht interessiert hat (Bornstein 1969).

Eine von Mann (1967) wiederentdeckte Technik, emotionales Rollenspiel, eine spezielle Art von Psychodrama (Moreno 1934) konnte einige Erfolge erzielen, zuerst im Attitüdenbereich und in einer späteren Studie (Mann und Janis, 1968) auch im Verhaltensbereich.

Versuchspersonen wurden zwei verschiedenen Beeinflussungsmethoden ausgesetzt. 1. emotionales Rollenspiel: Der Versuchsleiter spielte die Rolle eines Arztes, der der Versuchsperson eröffnet, daß man bei ihr Lungenkrebs festgestellt habe. Es wird auf die Schmerzhaftigkeit, auf einen frühen Tod usw. hingewiesen. Die Versuchsperson hat also die Rolle des Patienten zu übernehmen. Solche Situationen werden mehrmals wiederholt. 2. andere Versuchspersonen bekommen nur Tonbänder von gelaufenen Rollenspielen zu hören. Die Ergebnisse sind Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7

Durchschnittliche Abnahme gerauchter Zigaretten pro Tag

	nach 1 Monat	nach 6 Monaten	nach 8 Monaten	nach 13 Monaten
Emotionales Rollenspiel	10.5	9.9	14.7	13.5
Passives Zuhören	4.8	4.0	9.4	5.2

Der stolzvortretend erlebte Schrecken scheint also gewirkt zu haben und die Wirkung hielt an.

Zweiterlei ist an dieser Studie zu kritisieren :

1. Die passiven Zuhörer erhalten weniger Stimuli als die aktiven Rollenspieler - nur eine Rollenspiel-situation wird abgehört, während die Rollenspieler mehrmals in der gleichen Situation aktiv sein müssen.
2. Die Ergebnisse beruhen auf den verbalen Angaben der Versuchspersonen und sind damit nicht unbedingt als zuverlässig anzusehen.

Eine Überlegung von Leventhal (1968) ist anscheinend bisher ununtersucht geblieben. Es meint, alle Maßnahmen, Raucher von ihrer Gewohnheit abzubringen, vergessen, daß der durch Rauchen gewonnene Genuß durch Vergleichbares ersetzt werden sollte , um effektiv zu sein. So wäre es etwa schon ein Gewinn, wenn man Zigaretten durch weniger gefährliche Pfeifen ersetzen würde, z.B. mit Hilfe durchaus notwendiger therapeutischer Maßnahmen.

Der Vorschlag von Grinspoon (1969) geht in die gleiche Richtung, wenn er darauf hinweist, daß man chronische Alkoholiker zu Haschisch-Rauchern machen sollte, was wenigstens einmal mit Erfolg versucht worden ist.

Die Überlegungen und bisher unveröffentlichten Untersuchungen von Professor David Shapiro, Harvard University (1970, persönliche Mitteilung), verdienen besondere Beachtung.

Durch zahlreiche Umfragen ermittelten die Forscher, daß das Rauchverhalten einer Person meist eine Reaktion auf einen bestimmten situativen Stimulus darstellt; d.h. man raucht vorwiegend in speziellen Situationen; nach dem Essen, beim Telefonieren, beim Kaffeetrinken. Solche Stimulus-Rezponse-Verbindungen gilt es zu unterbrechen, da der Raucher nie ganz derartige Realsituationen vermeiden kann.

In mehreren Versuchsreihen wurde daher starken Rauchern ein kleiner tragbarer Erapsfänger mitgegeben, der nach einem bestimmten Plan (random schedule) pro Tag so oft auszuraste, wie sich der betreffende Raucher normalerweise eine Zigarette angezündet hätte. So erhielt zwar der Raucher seine tägliche "Zigarettenration", aber die Verknüpfung von Reiz und Reaktion war unterbrochen. Jetzt konnte man langsam dazu übergehen, die Anzahl der Summation pro Tag zu reduzieren. Tatsächlich: Die Raucher reduzierten ihr Rauchverhalten sehr stark. Jedoch gaben sie das Rauchen nie vollständig auf.

Anzumerken ist noch, daß auch diese Methode zweckmäßigerweise durch therapeutische Gespräche "abgerundet" wird. Außerdem ist sie wie jede Therapie von der Kooperationsbereitschaft der Klienten abhängig.

Schlussfolgerungen: Für einen Masseneinsatz scheint allein die von Shapiro benutzte Methode in Frage zu kommen, obwohl endgültige Ergebnisse noch abzuwarten sind.

III. Untersuchungspläne

Die im folgenden dargestellten Untersuchungspläne sind gedacht als Vorschläge für empirische Untersuchungen mit unterschiedlichen Methoden und verschiedenen Zielsetzungen. Der Einsatz vieler verschiedener Methoden hat sich immer wieder bei komplexen Untersuchungsgegenständen bewährt. Die Bevorzugung eines bestimmten Ansatzes, sei es des psychoanalytischen, sei es des traditionell-soziologischen oder irgendeines anderen Ansatzes, kann heute, im Zeichen vermehrter interdisziplinärer Bemühungen als überholt angesehen werden. Vielmehr gilt es, problemadäquate Forschungswege einzuschlagen.

Auf der Beaver-College-Konferenz über Verhaltensstudien zum Rauchverhalten im März 1969 (Mausner 1968) hatte sich Borgatta ausdrücklich für Untersuchungen an großen Stichproben mit relativ einfachen Untersuchungsinstrumenten ausgesprochen. Demgegenüber vertraten z.B. William McGuire und Howard Leventhal die Ansicht, daß zahlreichere intensive Untersuchungen an kleineren Stichproben lohnender seien. Uns scheint ein Kompromiß dieser zwei Meinungen am sinnvollsten zu sein; einerseits Umfragen zur Ermittlung korrelativer Zusammenhänge, zur Feststellung von Gruppenunterschieden, Trends usw., andererseits experimentelle Studien an kleineren Stichproben zur Kausalanalyse.

1. Repräsentativstudie : Einstellungen zum Rauchen, Rauchergewohnheiten und Wirkungen von Zigarettenzeldarmen bei Jugendlichen in Nordrhein-Westfalen

Obwohl, wie bereits betont, nur Experimente eindeutige Auskunft über Ursachen und Wirkungen geben können, erscheinen - schon aus ökonomischen Gründen - Umfragen unter Jugendlichen unerlässlich.

Wichtig erscheint uns bei Befragungen insgesamt, daß an bisherige Untersuchungen gleicher oder ähnlicher Art in einseitiger Weise angeknüpft wird. (Bynner (1969) u.B. Lat im Anhang seiner Arbeit die von ihm verwendeten Untersuchungsinstrumente veröffentlicht. Speziell, was Zigarettenwerbung und Rauchverhalten angeht, sollte hier parallel gearbeitet werden, um interkulturelle Vergleiche zu ermöglichen.

Ferner sind wertvolle Vorarbeiten von Teufel und Spitznagel im Psychologischen Institut der Justus Liebig Universität in Gießen geleistet worden. Die Autoren entwickelten im einzelnen folgende Tests für Jugendliche :

- Allgemeiner Gesundheits-Kennntnis-Test (GKT)**
- Spezieller Gesundheits-Kennntnis-Test**
- Skalen zur Erfassung gesundheitsbezogener Interessen**
- Satzergänzungs-Test zu "Gesundheit" und "Krankheit"**
- Vollständiger Paarvergleich zu verschiedenen sozialen Werten**
- Vorlage der Beschreibungen von gesundheitsrelevanten Entscheidungssituationen**
- Test zur Gesundheit als Problem**
- Einstellungsskalen zur Gesundheit**
- Genußmittel (G)**

Risikantes Handeln (Ri)

Rationalität (Ra)

Gesundheitsrisikantes Verhalten (GRV)

Auskunftsbereitschaft über körper- und gesundheitsbezogene Einstellungen

Da in den Studien ausschließlich Stichproben von Jugendlichen mit einem Durchschnittsalter von ca. 15 Jahren untersucht worden sind, sollten einige der von den beiden Autoren entwickelten Tests und Skalen an anderen im Durchschnitt älteren Stichproben geübt werden, um sie in der Umfrage anwenden zu können.

Als weitere Variablen sollten evtl. nach den Befunden von Eysenck Extraversion, neurotische Tendenz und Intelligenz erfasst werden (siehe Abschnitt II. 8.). Entsprechende Kurstests, die auch in Umfragen verwendet werden können, sind bereits im Institut für Sozialpsychologie entwickelt worden (vgl. u. a. Wiedelock und Lück 1969).

Vor der Erfassung der gesunden Zielgruppe in der Hauptuntersuchung bietet sich eine Untersuchung von Extremgruppen an, die einerseits den Bereich Zigarettenkonsum, andererseits den Bereich Krankheiten betreffen. Gedacht wird einmal an ein Kontinuum auf der Dimension : Abhängigkeit vom Zigarettenkonsum von Nichtrauchern (Abstinenzlern) über die Normalbevölkerung bis hin zu starken Rauchern (Süchtigen).

Zusätzlich sollten evtl. die Meinungsführer (Opinion Leader) der Extremgruppen herausgefunden werden (siehe Abschnitt II. 2.)

Gerade im Zusammenhang mit dem Problem der Meinungsführer erscheint die Erfassung der Bezugsgruppen (Eltern, Freunde, Klassenkameraden usw.) und deren Rauchverhalten und Einstellungen zum Rauchen wichtig zu sein (siehe Abschnitt II. 4.).

Die folgende schematische Darstellung, die sich in ähnlicher Form schon bei verschiedenen Umfragen als nützlich erwiesen hat, verdeutlicht die Vielzahl der Variablen, auf die bei der Umfrage geachtet werden muß.

Es ist zu beachten, daß der Interviewer gerade bei den Jugendlichen als Bezugsperson wirken kann, d. h. er kann im Interview ein Modell für die Äußerungen des Befragten liefern (siehe Abschnitt II. 4.). Es sollten daher zur Kontrolle die Einstellungen der Interviewer ermittelt werden.

(Problem : Darf der Interviewer während des Interviews rauchen ?)

Als Untersuchungsverfahren kommen neben geschlossenen Fragen vor allem die Satzvervollständigungstechnik, die Einordnung verschiedener Begriffe auf dem semantischen Differential, die Bewertung verschiedener Werbebotschaften und die Beurteilung von Anzeigen in Frage.

Zweckmäßigerweise würde man ein Institut in Nordrhein-Westfalen mit der Durchführung der Befragung (Rekrutierung der Interviewer, Schulung, Quotenplan, Druck des Fragebogens, Verkoden, Verlöchen, Auswerten) beauftragen. Zu denken ist an das WEMA-Institut für empirische Sozialforschung oder das Institut für Markt- und Werbeforschung (IMW).

Die Kosten einer derartigen Umfrage an ca. 600 Jugendlichen zwischen 14 und 21 Jahren dürften bei ca. 35.000,- DM liegen.

PROBLEMLEISE

RAUCHEN

RAUCHGEWOHNHEITEN

ZIGARETTEN-REKLAME

Ver-
halten

Ver-
halten

Einstel-
lungen

INTERVIEWER
(Einstellungen,
Erwartungen,
Verhalten,
Erscheinungen)

Bee-
fra-
gung

Ver-
hal-
ten

Ver-
hal-
ten

Eino-
stol-
lungen

INDIVIDUUM
(Befragter)

Wahrnehmung
(Erwartung...)
Imitation

BEZUGSGRUPPEN
UND
-PERSONEN

Verhaltensweisen : Raucher ?,
Beachtung der Werbung wann,
wo ? usw.

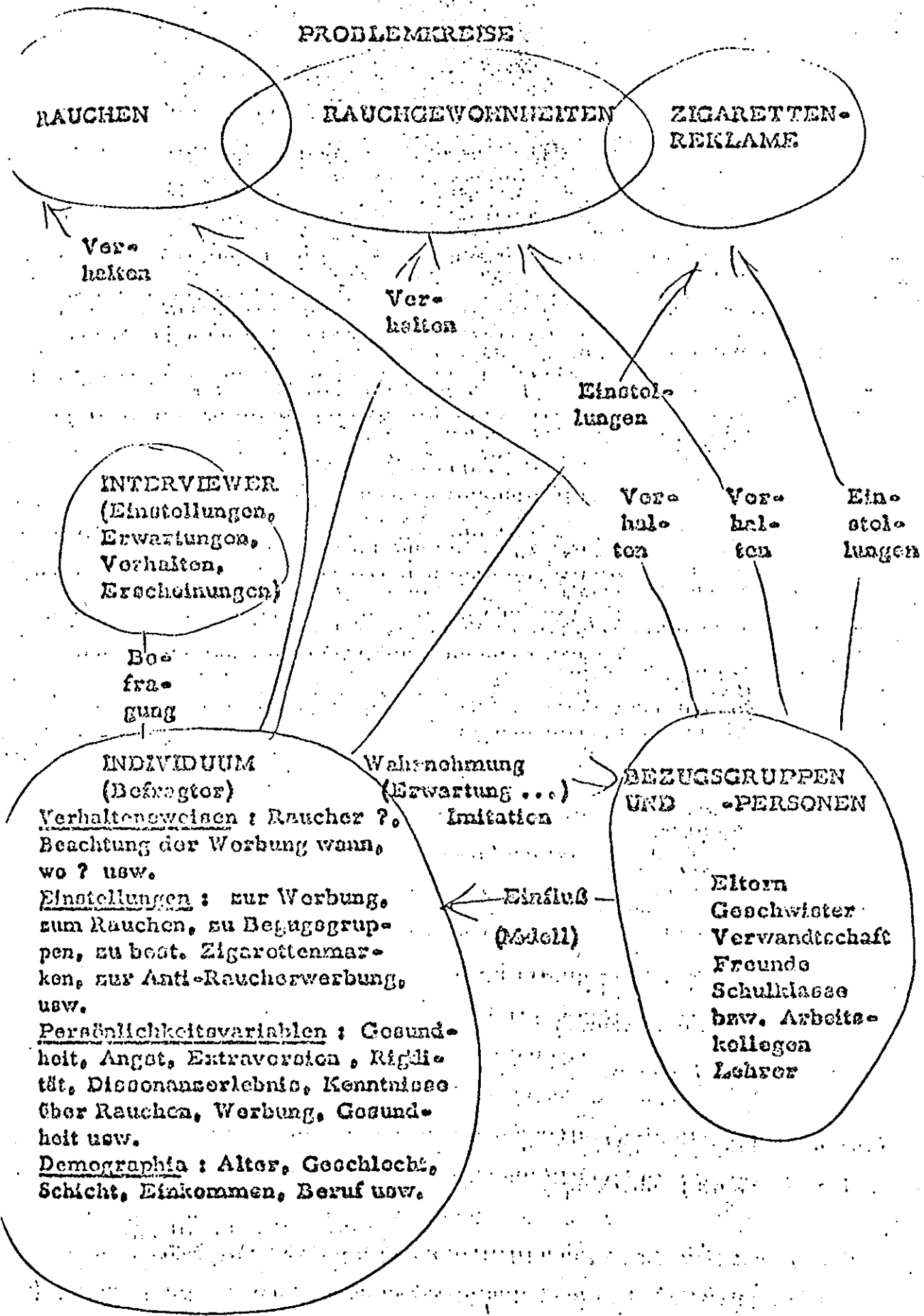
Einstellungen : zur Werbung,
zum Rauchen, zu Begegnungs-
gruppen, zu best. Zigarettenmar-
ken, zur Anti-Raucherwerbung,
usw.

Persönlichkeitsvariablen : Gesund-
heit, Angst, Extraversion, Rigidi-
tät, Dissonanzerlebnis, Kenntnisse
über Rauchen, Werbung, Gesund-
heit usw.

Demographia : Alter, Geschlecht,
Schicht, Einkommen, Beruf usw.

Einfluß
(Modell)

- Eltern
- Geschwister
- Verwandtschaft
- Freunde
- Schulklasse
- bzw. Arbeitskollegen
- Lehrer



2. Untersuchungen zur Erfolgskontrolle der Anti-Raucher-Werbung

Einstellungen zur Anti-Raucher-Werbung und Erfolgskontrollen zu diesen Maßnahmen sollten natürlich nicht isoliert durchgeführt werden, wie die Überschrift vermuten ließe. Vielmehr sollten bereits in der Repräsentativumfrage Probleme der Anti-Raucher-Werbung angeschnitten werden. Darüber hinaus ist an Untersuchungen nach dem Schema des sog. Pre-Test-Post-Test Control-Group Design sowohl bei jugendlichen Rauchern als auch Nichtrauchern zu denken :

Experimentalgruppe :

- | | | |
|--|-------------------------|--|
| 1. Einstellungs- und Verhaltensmessung | 2. Anti-Raucher-Werbung | 3. Einstellungs- und Verhaltensmessung |
|--|-------------------------|--|

Kontrollgruppe :

- | | |
|--|--|
| 1. Einstellungs- und Verhaltensmessung | 2. Einstellungs- und Verhaltensmessung |
|--|--|

Nach den bisherigen Befunden (siehe vor allem die bei Leventhal 1968 zitierten Arbeiten), u. a. auch den Studien von Shapiro (1970, persönl. Mitteilung), sind bestenfalls nur geringe Einstellungs- und Verhaltensänderungen in der Experimentalgruppe zu erwarten.

Bei derartigen Untersuchungen sollten natürlich wiederum die Erfahrungen von Todd und Spitsnagel genutzt werden.

Auf jeden Fall sollte geprüft werden, in wieweit man parallel zu den bei Leventhal (1968) referierten Arbeiten vorgehen kann, um Vergleichsmaterial zu erhalten.

3. Sekundäranalyse gegenwärtiger Zigarettenreklamen

Ein weiterer Ansatz zur Analyse der Zigarettenwerbung in ihrer Wirkung auf Jugendliche kann die Analyse des Werbematerials sein. Hier ist zu denken an Befragungen zur Kino-, Fernseh-, Radio und Zeitschriftenwerbung, an die Beurteilung bestimmter Spots oder Anzeigen durch Experten (Werbefachleute, Psychologen, Pädagogen) und durch Jugendliche. Hier könnten Fragen der folgenden Art gestellt werden :

- Für wie jung werden die abgebildeten Personen gehalten ?
- Wie jugendlich wirkt die Werbung insgesamt ? (im Vergleich zu anderer Werbung !)
- Welche Assoziationen werden insgesamt hervorgerufen ? (Farben, Musik, sozialer Kontext)
- Wen sprechen welche Stimuli am stärksten an ? (Zielgruppenproblematik und Problem der Imitation von Modellen)
- Wie prägnant sind bestimmte Anzeigen, Argumente, Slogans usw. ?

Als Untersuchungsverfahren kommen Befragungen von Gruppen (Schulklassen) und Einzelversuche in Frage. Empfehlenswert erscheinen zunächst weniger, später stärker strukturierte Erhebungstechniken.

Die Untersuchungsabschnitte 2. und 3. können parallel durchgeführt werden.

Die Kosten für ein Expertenrating (ca. 20 Psychologen und Pädagogen) von verschiedenen Werbestimuli (Spots, Anzeigen, Plakate) dürften etwa bei 3000.- DM liegen.

4. Experimente zum imitativen Rauchverhalten

Die im Kapitel Imitation referierten Untersuchungen sind alle Korrelationsstudien, sagen also über einen ursächlichen Zusammenhang selbst nichts aus. Als hypothesenunterstützende Argumente sind sie aber von großem Wert.

Im folgenden werden drei verschiedene experimentelle Vorschläge gemacht, die alle Explikationen des zugrunde liegenden Modells von Bandura und Walters (1964) sind.

Alle Vorschläge beziehen sich auf Schüler und Schülerinnen im Alter von 15 - 21 Jahren. Auf methodisch-psychologische Probleme wird bei der Exzertierung der Versuchspläne verzichtet.

a) Der Lehrer als Modell

Bynner (1969) konnte einen Zusammenhang zwischen Rauchen der Lehrer und Rauchen ihrer Schüler nachweisen: rauchende Lehrer haben eher rauchende Schüler.

Wenn der Lehrer ein relevantes Modell für beobachtende Schüler ist, dann könnte eine Veränderung des Rauchverhaltens der Lehrer zu einer entsprechenden Veränderung des Schülerverhaltens führen.

Der einfache Versuchsplan kann so vorgestellt werden:

Sympathie des Lehrers	Experimentgruppe Modell gibt Rauchen auf	Kontrollgruppe Modell raucht weiter
positiv	Verhalten der Schüler/Schülerinnen	Verhalten der Schüler/ Schülerinnen
negativ	Verhalten der Schüler/Schülerinnen	Verhalten der Schüler / Schülerinnen

Wir haben zusätzlich zum Modellverhalten die Sympathievariable eingeführt, da es ohne weiteres plausibel, aber auch nachgewiesen ist (Bandura und Walters 1964), daß man unsympathische Leute kaum nachahmt ; Diese Variable sollte also auf jeden Fall kontrolliert werden.

Die entscheidende Schwierigkeit bei diesem experimentellen Unterfangen ist natürlich : wie macht man aus dem Lehrermodell Raucher einen Nichtraucher ? Einmal scheitert der Plan sofort, wenn keine Lehrer gefunden werden, die als Modell, d. h. als unabhängige Variable auftreten wollen. Nimmt man einmal an, es werden Lehrer gefunden, die dazu überhaupt bereit sind, werden sie es ohne therapeutische Maßnahmen schaffen ? Das ganze Unternehmen würde in diesem Fall leider sehr umständlich, zeitraubend und kostspielig werden.

b) Der Schüler als Modell

Sollte man stattdessen mit Schüler-Modellen arbeiten ? Jüngere Schüler vor allem könnten vielleicht leichter eine noch nicht so habituelle Angewohnheit aufgeben.

Welche Schüler kämen als Modell in Frage ? Solche, die etwas zu sagen haben, also soziometrische Fühler, die durch entsprechende Fragen zu definieren wären. Eine valide Frage oder Fragen wären in Vorversuchen herauszufinden.

Der schon skizzierte Versuchsplan könnte beibehalten werden. Bei der unabhängigen, aber auch bei der abhängigen Variablen könnten grundsätzliche Schwierigkeiten auftauchen : die Untersucher sind auf verbale Aussagen angewiesen :
1. ob das Modell auch das tut, was es versprochen hat,
2. ob die Schüler auch richtige Auskünfte über ihr Raucher-
verhalten geben. Durch Stichproben mit Hilfe direkter Beobachtung könnte dieses Problem vielleicht unter Kontrolle gebracht werden.

Sollte man einen solchen Plan ernsthaft beabsichtigen, sollte auch bei den Modellschülern bedacht werden, daß es ähnliche Schwierigkeiten wie bei den Lehrern schon andeutend geben kann: Es fällt zu schwer, Zigarettenrauchen aufzugeben. Dann ließe sich die Manipulation vielleicht anders erreichen : man geht von Zigaretten auf das weniger gefährliche Pfeifenrauchen über und stellt den Plan darauf ab.

c) Simulierte Modelle

Diesem Vorschlag würden wir den Vorzug geben aus folgenden Gründen : 1. Das Rauchverhalten der Modelle steht im Labor unter besserer Kontrolle, ebenso kann das Rauchverhalten der Versuchspersonen direkt beobachtet werden. 2. Alle interessierenden Bedingungen, von denen man Effekte erwartet, können per manipulationum direkt kontrolliert werden, ein Vorteil von Experimenten überhaupt, der auch bei den diskutierten Feldexperimenten zum Zuge kommen kann, aber unter größerem Aufwand.

Der geplante Versuch läuft etwa so ab :

1. Eine jugendliche Versuchsperson (Raucher) hat zuerst einen kurzen Fragebogen zu beantworten - als warming up - aber auch zur Gewinnung wichtiger Informationen, wie Rauchgewohnheiten etc.
2. Anschließend folgt entweder eine Tonbildschau über Zigarettenrauchen und Lungenkrebs, die erhebliches Bedrohungsmaß hat oder eine bezüglich der enthaltenen Informationen vergleichbare Darbietung, aber nicht Furcht erregend, sondern freisch (im Sinne mancher Anti-Rauch-Posters).
3. Es findet eine Gruppendiskussion statt über das Thema Rauchen und Lungenkrebs. Die Aufgabe ist einmal Diskussion, dann eine schriftliche Zusammenfassung, die die Gruppenmeinung wiedergibt. Die Gruppe besteht aus 5 Personen, der wirklichen Versuchsperson und 4 Komplizen.

Sympathie Modell	Modelle alle R	Modelle alle NR	Modelle R / NR
positiv	NFK FK	NFK FK	NFK FK
negativ	NFK FK	NFK FK	NFK FK

R : alle Komplizen rauchen

NR : kein Komplize raucht

R/NR : 2 Komplizen rauchen, 2 nicht

FK : Furcht provozierende Kommunikation

NFK : Keine Furcht provozierende Kommunikation

Unter einer Bedingung rauchen alle Komplizen, unter einer anderen raucht kein Komplize und unter der dritten Bedingung rauchen zwei Komplizen und zwei tun es nicht. Schließlich könnte auch von den Komplizen die Sympathie-Variable direkt manipuliert werden: bei positiver Akzentuierung würde die Versuchsperson ausschließlich Zustimmung von den Komplizen auf ihre Äußerungen erfahren, die negative Manipulation könnte über Ablehnungen ihrer Meinungen erreicht werden.

Insgesamt werden also drei unabhängige Variablen in einem $2 \times 2 \times 3$ Planversuch variiert.

Dieser Versuch macht von drei psychologischen Strategien, die sich in anderen Kontexten bewährt haben, Gebrauch: 1. dem Modell- oder Imitationslernen, exerziert durch das Rauchverhalten der Komplizen, 2. verbaler Konditionierung, gleichfalls durch die zustimmenden oder ablehnenden Äußerungen gegenüber echten Versuchspersonen durch die Komplizen ausgeführt, 3. kommt eine Furcht oder nicht Furcht provozierende Kommunikationsstrategie als Stimulus ins Spiel.

Die Kosten für eine derartige Serie von aufeinander aufbauenden Experimenten mit ca. 300 Versuchspersonen würden ca. bei 15.000,- DM liegen.

Appendix : Zigarettenwerbung im Spiegel der Presse.

Über ein Zeitungsausschnittbüro wurden in den Monaten Oktober 1969 bis Januar 1970 einschließlich alle verfügbaren Pressemittellungen deutscher, österreichischer und schweizerischer Zeitungen und Zeitschriften beschafft.

Die folgende Tabelle der Mitteilungshäufigkeiten zeigt deutlich, daß die Einschränkung der amerikanischen Zigarettenwerbung im Mittelpunkt stand :

1.	Einschränkung der Zigarettenwerbung in den USA	35
2.	Tabakwerbung in Schweden	6
3.	Leserbriefe zur Zigarettenwerbung	5
4.	Essays : Sex und Zigarettenwerbung	2
5.	Wiener Ärztekammertag zur Zigarettenwerbung	2
6.	Camel-Quiz	2
7.	Washingtoner Nichtraucherwoche	1
8.	Antrag gegen Verkauf von Schokoladen-Zigaretten	1
9.	Benton and Bowles lehnt Zigaretten-Werbung ab	1
10.	Anti-Smoking-Kampagne in Deutschland	1
11.	American Tobacco-Anzeige in der New York Times	1

Zu den Anzeigentypen 1, 2, 5, 7, 8 und 11 wird im folgenden eine typische Pressemittellung aussugeweise wiedergegeben.

Die Zigarettenwerbung in der New York Times

Die Zigarettenwerbung in der New York Times vom 14. November 1969

AMERIKA STOPFT ZIGARETTENREKLAME

Ab 1. Januar 1971 keine Werbung im Rundfunk und Fernsehen mehr

Die amerikanische Zigarettenindustrie hat in der Nacht zum Donnerstag im Handelsausschuß des Senats erneut eine Niederlage erlitten : Der Ausschuß billigte eine Verlage, nach der vom 1. Januar 1971 an im Radio und Fernsehen keine Zigarettenanzeigen mehr gesendet werden dürfen. Gedruckte Anzeigen sollen dann den Hinweis auf den Teer- und Nikotingehalt der jeweiligen Marke enthalten.

Mit 10:9 Stimmen konnten die Senatoren der vor allem vom Tabakanbau profitierenden Bundesstaaten jedoch durchsetzen, daß der Aufdruck auf den Zigarettenpackungen nicht wie gefordert, "Warnung : Zigarettenrauchen gefährdet Ihre Gesundheit", lauten wird, sondern durch den Aufdruck "Übermäßiges Zigarettenrauchen .." abgeschwächt werden soll.

Die Tabakindustrie hatte angesichts der Anti-Raucherkampagne zwar bereits angeboten, freiwillig auf Funk- und Fernsehwerbung zu verzichten, dem Ausschuß aber erschien diese Zusicherung nicht als ausreichend.

Im vergangenen Jahr hat die Zigarettenindustrie 217,2 Millionen Dollar für Fernsehwerbung und 21,3 Millionen Dollar für Radiowerbung ausgegeben. Der amerikanische Durchschnittsbürger sah monatlich 59 Mal Zigarettenwerbungen auf dem Fernsehschirm. Der Nichtraucher-Bewegung im Senat geht es vor allem darum, das Rauchen für Kinder und Jugendliche nicht begehrenswert zu machen.

Pforzheimer Zeitung Pforzheim vom 14. November 1969

BESCHRÄNKUNG AUCH IN SCHWEDEN

Hamburg (dc) • Neue und härtere Werbevorschriften hat sich Schwedens Tabakverband für 1970 freiwillig auferlegt. Verträge sollen mit bis zu 200 000 Kronen geahndet werden.

Folgende Vereinbarungen wurden getroffen : Personen unter 30 Jahren dürfen rauchend nicht mehr gezeigt werden. Persönlichkeiten aus Sport und Entertainment sind tabu. Außerdem sollen Anzeigen für Zigarettenwerbung in Zeitungen und Magazinen auf noch festzulegende Formate begrenzt werden.

werben und verkaufen München vom 5. Dezember 1969

ÄRZTE : VERBIETET TABAK-WERBUNG !

Rauchverbot für Jugendliche unter 16 Jahren wird gefordert
Wien. • Der Ärztekammertag appellierte Samstag an die Bundesregierung, Maßnahmen gegen den Nikotinmißbrauch zu setzen. Es genüge nicht, nur auf die Gefahr des Zigarettenrauchens hinzuweisen, über dessen Schädlichkeit (Lungenkrebs) kein wirksamer gearteter Zweifel mehr bestehe. Die Ärzte fordern ein generelles Verbot der Werbung für Rauchwaren in Rundfunk und Fernsehen, das Verbot der Abgabe von Rauchwaren an Jugendliche unter 16 Jahren und den zwingend vorgeschriebenen Hinweis auf allen Zigarettenpackungen, daß der Inhalt gesundheitsschädlich sei. Die Ärzte wiesen in diesem Zusammenhang darauf hin, daß ähnliche Maßnahmen bei fast allen Kulturländern der Welt schon längst ergriffen worden seien. Es sei daher Zeit, daß auch unser Gesetzgeber eingreife.

Kurier Wien vom 1. Dezember 1969

krebs starb, warnt die Raucher in einem Reklamefilm. Er wußte dabei schon, daß er sterben würde und sagt es auch deutlich - mit der Familie neben ihm. Der Eindruck genügt, um auch den stärksten Raucher zu erschrecken. Aber man muß nicht lange warten. Spätestens in der nächsten Show reitet dann wieder der gutaussehende Cowboy über die Prärie und zündet sich am Lagerfeuer genussvoll eine Zigarette an.

Münsterl. Tageszeitung Cloopenburg vom 16. Januar 1970

AUCH SÜSS GEFÄHRLICH

Der amerikanische Kongreß soll den Verkauf von Schokoladen-Zigaretten verbieten. Diesen Antrag reichte Fred Robney, Mitglied des Repräsentantenhauses, ein. Die aus Süßigkeiten hergestellten Zigaretten würden "kleine Kinder ermutigen, die Rauchgewohnheiten der Erwachsenen nachzuahmen".

Süd-West-Press (Schwäb. Donau) vom 26. Januar 1970

WHY WE'RE DROPPING THE NEW YORK TIMES

American Tobacco, größter US-Zigaretten-Produzent, kauft für 30 000 Mark eine Anzeigenseite der "New York Times", um zu verkünden: "Warum wir auf die New York Times verzichten werden." Verzichten will die American Tobacco auf Anzeigen in allen amerikanischen Zeitungen, wenn das Unternehmen gezwungen sein wird, ab 1. Januar 1970 auf jeder Anzeige den Satz abzudrucken: "Zigarettenrauchen kann Ihrer Gesundheit schädlich sein." Diese Auflage für Ingerate will der amerikanische Zeitungsverband Zigarettenherstellern machen.

Capital, Hamburg , Oktober 1969

LITERATUR

- ANASTASI, A. : Fields of applied psychology, 1964.
- BAER, D.J. : Smoking attitude, behavior, and beliefs of college males. *J. soc. psych.*, 1966, 68, 65-78.
- BERNSTEIN, D.A. : Modification of smoking behavior : an evaluative view. *Psych. Bull.*, 1969, 71, 418-448.
- BIENER, K. : Genussmittel und Suchtgefahren im Jugendalter. 1969.
- BROCK, T.C. und BALLOUN, J.L. : Behavioral receptivity to dissonant information. *J. pers. soc. psych.*, 1967, 6, 412-418.
- BYNNER, J.M. : The young smoker. 1969.
- EVANS, R. R. : Smoking and the new collegian : A study of behavior changes in freshmen and selected characteristics of reference persons. *Diss. Abstracts*, 1967, 28 (2-A), 779-780.
- EVANS, R.R. und BORGATTA, E.F. : A smoking discussion experiment among university freshmen, 1968.
- EYSENCK, H.J. : Smoking, health and personality, 1965.
- EYSENCK, H.J., TARRANT, M. und WOOLF, M. : Smoking and personality. *Brit. med. J.* 1960, 14, 1456-1459.
- FESTINGER, L. : A theory of cognitive dissonance, 1957.
- FINE, B.J., MARCHE, S.M. und SWEENEY, D.R. : A bibliography of smoking : January 1940 through September 1965. *Psych. Rep.*, 1966, 18, 783-787.
- FORREST, D.W. : Attitudes of undergraduate women to smoking. *Psych. Rep.*, 1966, 19 (1), 83-87.
- GRINSPOON, L. : Marijuana. *Scientific American*, 1969, 221, 6, 17-25.
- GUILFORD, J.S. : Smoking and health, 1968.
- HIGBEE, K.L. : Fifteen years of fear arousal. *Psych. Bull.*, 1969, 72, 426-444.
- HORN, D. : Some factors in smoking and its cessation, 1968.

- HOVLAND, C.J. : Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *Americ. Psych.*, 1959, 14, 6-17.
- INSKO, C.A. ; ARKOFF, A. und INSKO, V.M. : Effects of high and low fear-arousing communications upon opinions toward smoking. *J. exp. soc. psych.*, 1965, 1 (3), 256-266.
- JANIS, J.L. und FESHBACH, S. : Effects of fear arousing communications. *J. abnorm. soc. psych.*, 1953, 48, 78-92.
- JANIS, J.L. und TERWILLIGER, R. : An experimental study of psychological resistance to fear-arousing communications. *J. abnorm. soc. psych.*, 1962, 65, 403-410.
- JOHANNSEN, U. : Die Werbeerfolgskontrolle. 1969.
- LAZARUSFIELD, P.F., BERELSON, B. und GAUDET, H. : The people's choice. 1944.
- LEVENTHAL, H. : Experimental studies of anti-smoking communications. 1968.
- LICHTENSTEIN, E. : Smoking attitudes and intentions of college students and their relation to cognitive dissonance. *Psych. Rep.*, 1967, 21, 425-430.
- LO SCIUTO : Effects of advertising frequency and product usage on recall : / a laboratory simulation. *Proceed. 76. ann. convent. Americ. Psych. Assoc.*, 1968, 3, 679-680.
- MANN, L. : The effects of emotional role playing on desire to modify smoking habits. *J. exp. soc. psych.*, 1967, 3, 324-348.
- MORENO, J.L. : Who shall survive ?. 1934.
- PERVIN, L.A. und YATKO, R.J. : Cigarette smoking and alternative methods of reducing dissonance. *J. pers. soc. psych.*, 1965, 2, 30-36.
- SCHUBERT, D.S. : Personality implications of cigarette smoking among college males. *J. consult. psych.*, 1959, 23, 376.
- SCHUBERT, D.S. : Arousal-seeking as a central factor in tobacco smoking among college students. *Int. J. soc. psychiat.*, 1965, 11, 221-225.

STARCH, J. : How to measure the effect of ads on scales.
1964, Zit. nach JOHANNSEN, 1969.

STEWART, L. und LIVSON, N. : Smoking and rebelliousness :
a longitudinal study from childhood to maturity. J. consult.
psych., 1966, 30, 225-229.

TANDY, R. E. : Effects of programed instruction on the
attitudes, behavior, and knowledge regarding smoking
among selected seventh-grade students. Diss. Abstr.,
1967, 27 (11-B), 3999.

TOMKINS, S.S. : Psychological model for smoking behavior.
Americ. J. public health, 1966, 56, 17-20.

VITZ, P.C. und JOHNSTON, D. : Masculinity of smokers and
the masculinity of cigarette images. J. appl. psych.,
1965, 49, 155-159.

WOLITZKY, D.L. : Cognitive control and cognitive dissonance.
J. pers. soc. psych., 1967, 51, 486-490.

ZAGONA, S.V. und ZURCHER, L.A., Jr. : An analysis of
some psycho-social variables associated with smoking
behavior in a college sample. Psych. Rep., 1965,
17 (3), 967-978.

