

5.2.2

Untersuchungen zur Frage des Einflusses der Zigaretten-
werbung auf Jugendliche

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 50016
(5.2.2)

Mai 1971

Dr. Ernst Timaeus

Dr. Helmut E. Lück

Institut für Sozialpsychologie der Universität zu Köln

INHALTSVERZEICHNIS

- I. Einleitung

- II. Zigarettenwerbung : Ergebnisse von Gruppendiskussionen
 1. Vorbemerkungen
 2. Warum Leute rauchen
 3. Gründe für das eigene Rauchverhalten
 4. Markenwahl und Werbung
 5. Beurteilung der Zigarettenwerbung
 6. Der Fall : es gibt keine Zigarettenwerbung mehr

- III. Die Werbewirkung von Zigarettenreklamen : Ergebnisse von drei Befragungsaktionen
 1. Vorbemerkungen
 2. Imitatives Verhalten vs. Werbewirkung
 3. Zum Einfluß von spezifischen Leitbildern auf das Rauchverhalten
 4. Identifikation und Werbestimuli
 5. Werbemedia und Werbewirkungen

- IV. Imageanalysen von 20 Zigarettenanzeigen : Ergebnisse einer Expertenumfrage
 1. Vorbemerkungen
 2. Ergebnisse der Faktorenanalysen
 3. Spezielle Analysen zum Jugendlichkeitsimage der Zigarettenanzeigen

- V. Imageanalysen von 20 Zigarettenanzeigen : Ergebnisse einer Schülerumfrage
 1. Faktorenanalysen
 2. Profilvergleiche extremer Marken
 3. Image und Verhalten

VI. Antiwerbung und andere Gegenmaßnahmen gegen das Zigarettenrauchen von Jugendlichen : Ergebnisse von vier Gruppendiskussionen

1. Vorbemerkungen
2. Spontane Berichte über Gegenmaßnahmen
3. Zigarettenwerbung und Antiwerbung im Vergleich
4. Vermutete Wirksamkeit der Antiwerbung
5. Diskussion zweier vorgeführter Anti-Spots
6. Zusammenfassung

VII. Antiwerbung und andere Gegenmaßnahmen gegen das Zigarettenrauchen von Jugendlichen : Ergebnisse von drei Befragungsaktionen

1. Vorbemerkungen
2. Anti-Rauchkampagnen
3. Schädlichkeit des Zigarettenrauchens als Zusatzvermerk bei Werbemaßnahmen
4. Einschränkung des Werbeumfangs
5. Absolutes Werbeverbot
6. Einschränkung der Werbeinhalte
7. Absolutes Werbeverbot im Zusammenhang mit Propaganda für Pfeifen- und Zigarillerauchen
8. Zusammenfassung der Ergebnisse
9. Zur relativen Wirksamkeit der Antimaßnahmen

VIII. Schlußfolgerungen

IX. Literaturverzeichnis

X. Anhang

1. Das Stimulusmaterial der Untersuchungen mit den Semantischen Differentialen
2. Semantische Differentiale verschiedener Zigarettenanzeigen
3. Protokollauszüge der Gruppendiskussionen
4. Demographia der untersuchten Versuchspersonen

i. Einleitung

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

Der vorliegende Bericht schließt an eine frühere Studie der Verfasser an (Timaeus und Lück, 1970)¹⁾, in der versucht wurde, die bisher vorliegenden Ergebnisse empirischer Untersuchungen über die Wirkung der Zigarettenwerbung auf Jugendliche zusammenzustellen. Ein Resultat dieser Literaturarbeiten war, daß streng wissenschaftliche Untersuchungen auf diesem Gebiet sehr selten sind.

Es wurden daher von den Verfassern vier Untersuchungen durchgeführt, über die im folgenden berichtet wird :

1. Eine Expertenuntersuchung über den jugendlichen Anmutungscharakter der Zigarettenwerbung. In dieser Untersuchung wurden einer größeren Zahl von Sozialwissenschaftlern insgesamt 20 Anzeigen zur Beurteilung auf verschiedenen Skalen vorgelegt. Außerdem erfaßten wir die Meinung der Experten zu verschiedenen Aspekten der Werbeeinschränkung.

1) Namen in Klammern verweisen stets auf Untersuchungen, deren Quelle im Literaturverzeichnis angegeben ist.

2. Gruppendiskussionen mit Jugendlichen verschiedener schulischer Bereiche über Zigarettenwerbung (Warum raucht man ? ; Hat die Werbung einen Einfluß auf das Rauchverhalten ? ; Wie wirkt die Werbung auf Sie ? usw.).
3. Zwei Umfragen in verschiedenen Schulklassen. Die erste Umfrage bestand in der Beurteilung von insgesamt 12 Zigarettenanzeigen auf einem eigens entwickelten Semantischen Differential. Die zweite Umfrage konzentrierte sich auf die Fragen der Identifikation, der subjektiven Wahrnehmung bestimmter Werbemaßnahmen, des Lernens am Modell und der vermuteten Wirkungen bestimmter Maßnahmen zur Reduzierung des Zigarettenkonsums.
4. Gruppendiskussionen mit Jugendlichen über Anti-Werbung. Im Rahmen dieser Diskussionen wurden Anti-Raucher-Spots vorgeführt und zur Diskussion gestellt.

Wie ein Blick in das Inhaltsverzeichnis zeigt, ist der vorliegende Bericht nicht nach diesen vier bzw. fünf Untersuchungen, sondern nach spezifischen Problemstellungen gegliedert. Die demographischen Daten der befragten Versuchspersonen befinden sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.

Leser, die in erster Linie an den Ergebnissen und Schlussfolgerungen interessiert sind, verweisen wir auf das Kapitel "Schlussfolgerungen".

Die vorliegende Studie wäre ohne die freundliche Hilfe und Unterstützung von Herrn Dipl. -Psych. W. F. Meyer und Dipl. -Soz. M. Lehmann nicht möglich gewesen.

II. Zigarettenwerbung : Ergebnisse von Gruppendiskussionen

1. Vorbemerkungen

Tabelle I gibt die Aufgliederung der Diskussionsteilnehmer nach Geschlecht und Schultyp wider.

Tabelle I

	weiblich	männlich
Oberschule	8	8
Berufsschule	10	1

Die Vorbildung bei den Berufsschülerinnen war, bis auf eine Ausnahme, auf den Volksschulbesuch beschränkt.

Das Durchschnittsalter betrug für die weiblichen Teilnehmer 16.9 und für die männlichen 16.3 Jahre. Der Unterschied ist statistisch unbedeutend.

Die 27 Beteiligten verteilten sich auf vier Gruppen von 4 bis 8 Personen.

Als Diskussionsmethode wurde ein halbstrukturiertes Verfahren gewählt. Nach einem Plan wurden den Jugendlichen zuerst allgemeine Fragen vorgelegt, die nicht direkt auf das eigentliche Thema zielten und erst später die speziellen Probleme. Die Aufgabe des Diskussionsleiters bestand also in der Applikation dieser Fragen, weiter darin, daß alle Teilnehmer zur Aktivität provoziert wurden und außerdem in Zusatzfragen, wenn die Meinungen der Jugendlichen unverständlich blieben. Insgesamt war es das Ziel, zu möglichst spontanen Äußerungen zu kommen.

Die folgenden qualitativen Auswertungen beruhen auf Inhaltsanalysen, die anhand der vollständigen Tonbandprotokolle erstellt wurden.

2. Warum Leute rauchen

Warum Leute rauchen war die erste Frage, die zur Debatte stand. Insgesamt wurden 12 verschiedene Gründe genannt, die in Tabelle 2 zusammengestellt sind.

Tabelle 2 : Warum Leute rauchen

Gründe	Frequenz
Aus Genuß	5
Prestige	4
Neugier	3
Langweile	3
Gewöhnung	3
Fingermotorik	5
Freunde und Gesellschaft	3
Oralität	1
sieht "Klasse" aus	2
Männlichkeit	1
Reklame	2
Nervosität	5

Die Spannweite der Themen ist also groß. Offenbar haben die Jugendlichen aber auch Ursachen genannt, die eher für sie selbst typisch sein können als für Erwachsene überhaupt. Als projektive Kategorien kommen in Frage : Neugier und sieht "Klasse" aus, vielleicht aber auch das, was unter Fingermotorik zu verstehen ist, nämlich man raucht, weil man nicht weiß, was man mit den Fingern machen soll. Das kann als eine eher jugendliche Verhaltensweise der Verlegenheit interpretiert werden.

Interessant ist auch der, wenn auch einzige Fall, der Männlichkeit ins Spiel bringt und so argumentierte : Rauchen betont die Männ-

lichkeit und Frauen, die rauchen, heben damit ihre Gleichberechtigung hervor.

Auf den ersten Blick lassen sich alle in Tabelle 2 genannten Themen zwei Kategorien zuordnen. Einmal werden Ursachen genannt, die unmittelbar die Werbung nicht berücksichtigen - das sind 11 von 12 - , zum anderen wird die Reklame als Ursache direkt und spontan von 2 Personen genannt. Danach spielt Werbung eine sehr untergeordnete Rolle - in der Meinung der Jugendlichen, wohlgemerkt. Betrachtet man aber die 11 Kategorien etwas genauer, so wird ihre Assoziation zu der geübten Zigarettenwerbung deutlich. Denn z.B. Prestige und Genuß, Freunde in Gesellschaft, aber auch Männlichkeit, sind als Signale der Werbung zu identifizieren. Die Jugendlichen könnten also bei ihren Antworten durch die gängige Werbung beeinflusst sein. Da allerdings die kommerzielle Werbeforschung sich am Verbraucher orientiert und ihre Signale nicht einfach neu erfindet, kann von linearen Ursache-Wirkungsverhältnissen kaum gesprochen werden.

3. Gründe für das eigene Rauchverhalten

"Warum rauchen Sie selbst ?" , wurde im Anschluß diskutiert. Tabelle 3 liefert eine Ergebnisübersicht.

8

Tabelle 3 : Gründe für das eigene Rauchverhalten

Gründe	Frequenz
Nachahmung	13
man will erwachsen sein	3
Geschmack	3
Gewohnheit	2
Angeberei	1
ist schick	1
Neugier	1
Angst, sein Image zu verlieren	1

Nachahmung spielt also die häufigste Rolle. Diese Meinung der Jugendlichen stimmt mit den anerkannten internationalen Forschungsergebnissen klar überein. Reaktionen wie "man will erwachsen sein" können ebenfalls als eine spezielle Nachahmung identifiziert werden. Interessant ist zudem, daß der Kontext, in dem Nachahmung zum Zuge kommt, häufig gesellige Ereignisse sind, wo die Jugendlichen zusammentreffen - beim Tanzen, in der Diskothek, Zusammensein mit Freunden.

Eine ganze Reihe von Gründen taucht erneut wie bei der 1. Diskussion auf (Geschmack zielt auch auf Geuß; Angeberei ist eine andere Formulierung für Frontige; Neugier wie Gewohnheit wiederholen sich), allerdings mit niedriger Frequenz.

Im Gegensatz zum 1. Ergebnis wird Reklame in keinem Fall genannt. Außerdem spiegeln die Reaktionen der Jugendlichen keine üblichen Werbesignale wider. Dieses Non-Ergebnis ist wahrscheinlich mit durch den Hauptfaktor Imitation mitbedingt, der von den Jugendlichen in der Hauptsache diskutiert wurde.

4. Markenwahl und Werbung

Bei der Frage nach der selbst gerauchten Marke wurde nicht nur diese genannt, sondern auch spontan hinzugefügt, warum man sich für die Marke oder Marken entschieden hatte. In Tabelle 4 werden die genannten Bedingungen wiedergegeben.

Tabelle 4 : Verantwortlich für die Markenwahl waren

Bedingungen	Frequenz
1. Nachahmung	4
2. ... was man kriegen kann	8
3. ... alles ausprobieren	5
4. Geschmack	4
5. Preis	2

Die Werbung wurde bei dieser allgemeinen Frage nicht genannt. Die Kategorien 2., 3., und 5. weisen besonders auf Werbeunabhängigkeit hin und eher auf eine ökonomische Komponente.

Die darauffolgende gezielte Frage, inwieweit die Werbung eine Rolle bei der Markenwahl gespielt habe oder nicht, wurde in den meisten Fällen widersprüchlich beantwortet. Dazu ein paar Beispiele aus den Protokollen :

1. Beispiel : "Ja, die Werbung hat bei mir eine Rolle gespielt. Ich fand die so lustig. die Werbung von HB."
Nachfrage, ob diese Marke auch geraucht wird. Darauf :
"Ja, aber ich kam auch größtenteils durch meine Verwandten dazu. - Wenn ich z.B. jetzt die Werbung sehe von Lord und so, die ganz jungen Leute, wenn die zu-

kommen sind, rauchen Lux oder Lord oder so was, ja die Reklame gefällt mir, das reizt einen irgendwie, diese Marke zu kaufen, aber da ich aus Erfahrung weiß, diese Zigaretten sind mir irgendwie zu leicht und Lux ist mir irgendwie zu scharf, rauch ich die nicht, auch wenn die Reklame noch so schön ist."

2. Beispiel : "Das (die Werbung) spielte bei uns am Anfang eine Rolle. Ich hatte zuerst Ernte geraucht, und, hm, erst mal haben viele von meinen Bekannten Ernte geraucht und 2. Die Werbung, die dafür gemacht wird, ich weiß nicht mehr, was das war, fand ich auch ganz gut."

In Tabelle 5 sind Themenkreise der Diskussion wiedergegeben.

Tabelle 5 : Rolle der Werbung bei der Markenwahl

Kategorien	Frequenz
Widersprüchliche Äußerungen	10
Kein Widerspruch	2
Werbung für eigene Marke unbekannt	2
Unterbewußtsein	2

Für die widersprüchlichen Äußerungen, es waren die häufigsten, sei auf die Beispiele verwiesen. Nur in zwei Fällen wurde die Werbung eindeutig für die Markenwahl verantwortlich gemacht, einmal die Fernsehwerbung, dann die Neuheit von Reklame.

Schließlich wurde auch Tiefenpsychologisches in die Debatte gebracht, die Werbung wirke wohl auch vielleicht über das Unterbewußtsein.

5. Beurteilung der Zigarettenwerbung

Gleichgültig, ob Raucher oder Nichtraucher ihre Meinungen äußern, wird in rund 80 % der Fälle die Machart der Zigarettenwerbung für gut gehalten. Dabei tauchen die üblichen, wahrscheinlich stereotypen Äußerungen auf - etwa das litigöse HB-Männchen etc. In etwa 20 % der Fälle wird die Zigarettenwerbung, zumindest mit Werbung überhaupt, negativ gewertet, u. T. als "Quatsch" abgelehnt.

Ein nicht seltenes Ergebnis der Werbeforschung wird in dem folgenden Dialog abgebildet.

Beispiel : "Die beste Zigarettenwerbung ist HB. Das HB-Männchen." Darauf Nachfrage, was der Teilnehmer raucht.

Darauf : "Ich rauch im Moment Camel, weil bei uns im Geschäft keine Malboro gibt." Erinnerung daran, daß HB-Reklame am besten gefunden wurde. Darauf : "Ja, die finde ich gut, ausgesprochen gut." Nachfrage, warum nicht HB geraucht wird.

Darauf : "Ja, ich guck die Reklame nicht wegen der Zigarette, ich guck, weil ich das selbst gut finde."

Werbung dient also - zumindest auch - der Unterhaltung. Ein Werbeerfolg allerdings muß nicht notwendigerweise mit dem Unterhaltungswert positiv korrelieren, wie die bisher zitierten Ergebnisse andeuten.

6. Der Fall : es gibt keine Zigarettenwerbung mehr

Zum Schluß wurde der extreme Fall diskutiert : wie wäre es, wenn die Zigarettenwerbung wegfiele ? In Tabelle 6 sind die Ergebnisse zusammengestellt.

Tabelle 6 : Folgen der absoluten Werbereduktion

Kategorien	Frequenz
1. Konsum läßt merklich nach	2
2. Konsum läßt etwas nach	9
3. Konsum bleibt gleich	6
4. Anstieg des Konsums wird verhindert	1
5. Zusatzmaßnahmen erforderlich	3
6. Andere Signale übernehmen die Rolle der Werbung	1

Fast man die Kategorien 1. und 2. zusammen, die einen Konsumabfall voraussagen und bildet aus allen restlichen Kategorien, die keinen Konsumabfall implizieren, eine Gesamtgruppe, dann ergibt sich nahezu eine Gleichverteilung der Meinungen. D. h. 50 % plädieren für und 50 % gegen eine Konsumverringerung.

Unsere extreme Frage hat also zu anderen als den bisherigen Ergebnissen geführt, was den Einfluß der Werbung auf das Rauchverhalten betrifft. Dieser Widerspruch wurde teilweise von den Jugendlichen selbst artikuliert. Dazu das folgende Beispiel :

9
11
Eine Meinung : "Wenn die Werbung jetzt wegfiel,
dann würde sich das doch bemerkbar machen, jeden-
falls auf den Kreis, der gerade anfängt zu rauchen."

Darauf die andere Meinung : "Wie das hier zum Aus-
druck kam, haben die meisten angefangen so im Stillen,
durch Freunde. Ich meine, da hat die Werbung gar nicht
so ne große Rolle gespielt. Bei mir auf jeden Fall nicht."

III. Die Werbewirkung von Zigarettenreklamen :

Ergebnisse von drei Befragungssituationen

1. Verbemerkungen

An den schriftlichen, standardisierten Befragungen waren drei Gruppen beteiligt ; a) die Teilnehmer der Gruppendiskussionen, die einen Fragebogen nach der Diskussion ausfüllten, b) Schüler und Schülerinnen, die zum großen Teil die gleichen Fragen in ihrer gewohnten Schulumgebung beantworteten, und c) eine Gruppe von Experten, d.h. Sozialwissenschaftlern, die alle akademisch graduert waren, entweder für Psychologie, Soziologie oder Werbewissenschaften.

In Tabelle I sind die Zahlenverhältnisse, getrennt nach Geschlechts- und Gruppenzugehörigkeit, wiedergegeben.

Tabelle I : Merkmale der Befragten

Stichprobe	Stichprobenumfang	Geschlecht
a) Schüler (Diskussion)	$N_{\text{gesamt}} = 59$	$N_m = 36$ $N_w = 23$
b) Schüler (Umfrage)	$N_{\text{gesamt}} = 91$	$N_m = 53$ $N_w = 36$
c) Experten	$N_{\text{gesamt}} = 41$	$N_m = 41$

Die Expertengruppe c) bestand ausschließlich aus männlichen Mitgliedern. Das spiegelt zwar nicht exakt die gegebenen Verhältnisse wider, auch weibliche Experten hätten zur Verfügung gestanden. Aber ihre Zahl war so gering, daß wir den Gegebenheiten folgten und den Geschlechtfaktor - im Sinne der vorgefundenen überwiegenden Mehrzahl - konstant gehalten haben.

Bei der Darstellung der folgenden Ergebnisse gehen wir so vor, daß als Bezugsgruppe die Experten dienen. Die Ergebnisse für die Experten werden zuerst geschildert und Vergleiche zwischen den Gruppen werden via Experten durchgeführt.

2. Imitatives Verhalten vs. Werbewirkung

Allen Befragten wurde die folgende Frage vorgelegt :

Als Einflußgrößen des Rauchverhaltens Jugendlicher kommen in Betracht :

Rauchverhalten der Eltern

Rauchverhalten der Geschwister

Rauchverhalten der Gleichaltrigen

Rauchverhalten sonstiger subjektiv bedeutsamer Personen
(Lehrer, Ausbilder, usw.)

Rauchverhalten von Meinungsführern

Zigarettenwerbung

Die genannten Alternativen waren in eine Rangordnung zu bringen - von 1 - 6 - entsprechend ihrer Bedeutung für das Rauchverhalten Jugendlicher.

Tabelle 2 spiegelt die Expertenergebnisse wider.

Tabella 2 : Expertenresultate

Experten	an 1.	2.	3.	4.	5.	6.	Stelle 7.	p-Wert
Eltern	6	4	7	6	9	10		n.s.
Geschwister	1	5	9	12	8	5		p < 0,10
Gleichaltrige	22	9	5	2	2	0		p < 0,001
Lehrer, Ausbilder	2	5	3	11	8	6		n.s.
Meinungsführer	6	16	8	4	2	4		p < 0,01
Werbung	3	1	0	7	11	15		p < 0,001

Aufgrund statistischer Analysen, aber auch leicht mit bloßem Auge zu erkennen, messen die Experten den Gleichaltrigen den größten Einfluß und der Werbung den geringsten zu. Außerdem spielen die Meinungsführer eine ausschlaggebende positive Rolle und Geschwister eine leicht negative Rolle. (Alle p-Werte dieser Ergebnisse sind zweiseitig, wie auch aller folgenden Resultate.)

Die Ergebnisse der Schülerbefragung (Gruppe b) wurden nach Geschlechtern getrennt ausgewertet. Tabelle 3 liefert die Ergebnisse für die männlichen Befragten.

Tabella 3 : Ergebnisse für Gruppe b , männliche Befragte

Schülerbefragung : männliche Teil- nehmer	an						Stelle	p-Werte
	1.	2.	3.	4.	5.	6.		
Eltern	3	7	8	6	8	14	n. s.	
Geschwister	0	8	6	10	13	8	$p < 0.05$	
Gleichaltrige	40	6	4	1	1	0	$p < 0.001$	
Lehrer, Ausbilder	2	7	9	12	10	9	n. s.	
Meinungsführer	3	6	11	5	9	10	n. s.	
Werbung	4	16	11	10	2	2	$p < 0.001$	

Durch haben die Experten z. T. gute Voraussagen getroffen. Erneut stehen die Gleichaltrigen an erster Stelle und den Geschwistern wird wenig Einfluß eingeräumt. Anders als die Experten maßen die männlichen Teilnehmer den Meinungsführern keine so große Bedeutung bei, dagegen spielt die Werbung in den Augen der männlichen Jugendlichen eine mitentscheidende Rolle.

Tabelle 4 liefert die Ergebnisse der weiblichen Befragten aus der gleichen Gruppe.

Tabelle 4 : Ergebnisse für Gruppe b, weibliche Befragte

Schülerbefragung : weibliche Teil- nehmer	an					Stelle	p-Wert	61
	1.	2.	3.	4.	5.			
Eltern	3	6	7	8	6	4	n. s.	
Geschwister	0	8	10	9	4	3	$p < 0.05$	
Gleichaltrige	33	2	1	0	0	0	$p < 0.001$	
Lehrer, Ausbilder	0	5	4	6	7	8	n. s.	
Meinungsführer	0	3	5	5	6	10	$p < 0.05$	
Werbung	0	12	6	4	7	6	$p < 0.05$	

Diese Ergebnisse stimmen mit einer Ausnahme mit denen ihrer männlichen Geschlechtspartner überein. Dabei handelt es sich um den Faktor Werbung. Die weiblichen Befragten messen ihm keine so große Rolle zu, sondern das Verhältnis der Besetzung der Rangplätze, wenn 1. - 3. und 4. - 6. summiert wird, ist eher ausgewogen.

Die Ergebnisse für die Diskussionsteilnehmer bildet Tabelle 5 ab.

Tabelle 5 : Ergebnisse der Diskussionsteilnehmer

Ergebnisse der Diskussions- teilnehmer	an						Stelle	p-Werte
	1.	2.	3.	4.	5.	6.		
Ältern	7	12	17	8	10	4	< 0.05	
Geschwister	0	11	15	11	10	11	< 0.05	
Gleichaltrige	41	7	6	5	0	0	< 0.001	
Lehrer, Ausbilder	2	6	5	15	19	11	< 0.001	
Meinungsführer	2	11	6	7	10	22	< 0.001	
Zigarettenwerbung	7	11	9	12	9	10	n.o.	

Erneut ergeben sich identische Ergebnisse für Gleichaltrige und Geschwister, wie bisher. Anders als bisher rücken die Eltern in den Vordergrund und Meinungsführer wie subjektiv bedeutsame Personen besetzen eher die letzten Ränge.

Das eindeutigste und konstante Resultat ist also : Gleichaltrigen kommt der größte Einfluß zu. Warum Meinungsführer von den Jugendlichen im Gegensatz zu den Experten so heruntergepielt werden, kann einfach erklärt werden. Der Begriff ist wahrscheinlich für die Jugendlichen unbekannt gewesen. Auch Erklärungen, die wir den Jugendlichen auf Rückfragen hin gaben, haben daran vielleicht nicht viel geändert.

3. Zum Einfluß von spezifischen Leitbildern auf das Rauchverhalten

Zu dieser Fragestellung nahm nur die Gruppe b Stellung ($N_{\text{gesamt}} = 91$). Alle Befragten dieser Gruppe reagierten auf die folgenden Leitbilder und deren Verhaltensweisen.

Ein berühmter Beat-Sänger :

trägt häufig Jeanshosen

bevorzugt die gelbe Farbe

raucht Haschisch

trägt eine typische Frisur

liebt große Hunde

spielt Tennis

bevorzugt blonde Mädchen

raucht Zigaretten

hält sich gern im Süden auf

spielt Lotto

Unterstreichen Sie diejenigen Beschreibungen, die von Verehrern (Fans) nachgeahmt werden.

Ein angesehener Lehrer :

trägt häufig Jeanshosen
 bevorzugt die gelbe Farbe
 raucht Haschisch
 trägt eine typische Frisur
 liebt große Hunde
 spielt Tennis
 bevorzugt blonde Mädchen
 raucht Zigaretten
 hält sich gern im Süden auf
 spielt Lotto

Unterstreichen Sie diejenigen Beschreibungen, die von Schülern, die diesen Lehrer sehr mögen, nachgeahmt werden.

Ein beliebter Klassenkamerad :

trägt häufig Jeanshosen
 bevorzugt die gelbe Farbe
 raucht Haschisch
 trägt eine typische Frisur
 liebt große Hunde
 spielt Tennis
 bevorzugt blonde Mädchen
 raucht Zigaretten
 hält sich gern im Süden auf
 spielt Lotto

Unterstreichen Sie diejenigen Beschreibungen, die von den Klassenkameraden nachgeahmt werden.

Die Daten wurden getrennt nach Geschlechtern ausgewertet. Die Hauptauswertungsgesichtspunkte waren : 1. ob Zigarettenrauchen (in Kombination mit anderem) nachahmenswert erschien, und 2. ob andere Verhaltensweisen dazu anregten.

Tabelle 6 liefert die Ergebnisse für das mögliche Vorbild "Beat-sänger".

Tabelle 6 : "Beatsänger"

	Zigarettenrauchen und anderes	Ander e Verhaltens- weisen
männliche Befragte	22	39
weibliche Befragte	20	16

Wenn ein "Beatsänger" Zigaretten raucht, so besteht also, unab-
hängig vom Geschlecht, eine faire Chance, daß es nachgeahmt wird,
wenn auch nicht signifikant mehr als andere Verhaltensweisen (Ver-
teilungsdifferenzen beide n. s.).

Tabelle 7 zeigt den Lehrer in einem neuen Licht, wenn man
die vorstehenden Ergebnisse erinnert. Allerdings stand dort der
Lehrer im Kontext mit anderen Personen.

Tabelle 7 : "Lehrer"

	Zigarettenrauchen und anderes	Ander e Verhaltens- weisen
männliche Befragte ^x	32	19
weibliche Befragte ^{xx}	28	6

x $p < 0.02$

xx $p < 0.001$

Raucht ein Lehrer Zigaretten, so erscheint diese Verhaltens-
weise, unabhängig vom Geschlecht, als besonders nachahmenswert.

Tabelle 3 spiegelt die Ergebnisse für den "Klassenkameraden" wider.

Tabelle 6: "Klassenkamerad"

	Zigarettenrauchen und anderes	Andere Verhaltens- weisen
männliche Befragte ¹²	20	23
weibliche Befragte ¹³	23	11

χ^2 n.s.

χ^2 $p < 0,05$

Offenbar spielt der "Klassenkamerad" eine geschlechtsspezifische Rolle. Zwar ist auch für die männlichen Befragten das Rauchverhalten des Klassenkameraden keineswegs irrelevant, aber ihm kommt nicht, wie bei den weiblichen Befragten, das Übergewicht gegenüber anderen Verhaltensweisen zu. Möglicherweise ist der Ausdruck "Klassenkamerad" auch als geschlechtsspezifisch wahrgenommen worden und wenn Zigarettenrauchen als männlich gilt und von den weiblichen Befragten so gewertet wurde, dann mag das mit für das Ergebnis verantwortlich gewesen sein.

6. Identifikation und Werbestimuli

Die Rolle der Imitation haben die bisherigen Ergebnisse gut belegen können. Zu diskutieren bleibt das Problem, inwieweit die Werbestimuli Identifikation nahelegen. Zwar ist Identifikation keine notwendige Voraussetzung für imitatives Verhalten, aber dieser Faktor könnte im Zusammenhang mit anderen Faktoren, auch die Entlohnung bzw. Aufrechterhaltung des Rauchverhaltens erleichtern.

Unser offene Frage :

Der Einfluß der Zigarettenwerbung auf das Rauchverhalten
Jugendlicher läßt sich in der Hauptsache dadurch erklären :

erbrachte Ergebnisse, die einen Identifizierungsprozeß mit Werbe-
signalen beiden Jugendlichen betonte. Die Ergebnisse, die Tabelle 9
wiedergibt, beruhen auf den Antworten der Gruppendiskussionsteilnehmer ($N_{\text{gesamt}} = 59$).

Tabelle 9 : Einfluß der Zigarettenwerbung

Faktoren	Frequenz
Identifikation : direkt genannt	14
Identifikation : indirekt genannt	10
Männlichkeit (bzw. Weiblichkeit)	7
Erwachsenensein	5
Geltungsbedürfnis	8
fröhliche, heile Welt	7
Häufigkeit der Werbung	2

Faßt man die beiden Identifikationskategorien zusammen, dann
wird das Übergewicht dieses Themas besonders deutlich (auf
Signifikanzberechnungen wurde verzichtet, u. a. wegen Mehr-
fachnennungen).

Besonders die relativ häufige Vorkommen des Begriffes Identifikation in den Texten der Jugendlichen kann aber auch darauf aufmerksam machen, daß hier eventuell ein Medewort bzw. eine Medeargumentation übernommen wurde. Aus diesem Grunde muß es zweifelhaft bleiben, inwieweit die verbalen Äußerungen auch tatsächlich wirksamen psychischen Phänomenen entsprechen.

5. Werbemedien und Werbewirkungen

Alle drei Befragtengruppen hatten zu entscheiden, einmal welche Werbemedien die größte Anzahl der Jugendlichen erreicht, und zum anderen, welches Medium dabei die größte Wirkung erzielt in Hinsicht auf das Rauchverhalten der Jugendlichen.

In Tabelle 16 sind die Ergebnisse für die Werbemedien, welche die größte Zahl Jugendlicher erreichen, zusammengefaßt.

Tabelle 10: Werbemedien

Befragtengruppe	Media	Frequenz	
Experten ^{**}	1. Werbespots im Fernsehen	16	
	2. Werbetexte im Rundfunk	4	
	3. Inserate in illustrierten Zeitschriften	6	
	4. Inserate in Zeitungen	0	
	5. Plakatanschläge	12	
Schülerbe- fragung ^{***} (N _{gesamt} = 91)	1. Werbespots im Fernsehen	männlich 44	weiblich 25
	2. Werbetexte im Rundfunk	7	5
	3. Inserate in illustrier- ten Zeitschriften	1	3
	4. Inserate in Zeitungen	0	0
	5. Plakatanschläge	1	0
Diskussions- gruppen ^{***} (N _{gesamt} = 59)	1. Werbespots im Fernsehen	53	
	2. Werbetexte im Rundfunk	1	
	3. Inserate in illustrier- ten Zeitschriften	3	
	4. Inserate in Zeitungen	0	
	5. Plakatanschläge	1	

* p < 0.01

** p < 0.001, sowohl für männliche wie weibliche Befragte

*** p < 0.001

Alle Ergebnisse sind eindeutig : durch Fernsehwerbung wird die größte Anzahl der Jugendlichen erreicht. So nutzen die einseitigen Meinungen. Die Jugendlichen "übersehen" allerdings eher als die Experten die Plakatanschläge.

Die in Tabelle II wiedergegebenen Ergebnisse zur Frage nach der größten Wirkung der Werbemittel fällt ganz entsprechend aus. Erneut steht das Fernsehen an der Spitze aller Nennungen.

Tabelle II : Werbewirkung

Befragtengruppe	Media	Frequenz	
		männlich	weiblich
Experten ^x	1. Werbespots im Fernsehen	27	
	2. Werbetexte im Rundfunk	1	
	3. Inserate in illustrierten Zeitschriften	6	
	4. Inserate in Zeitungen	0	
	5. Plakatanschläge	4	
Schülerbefragung ^{xx} (N _{gesamt} = 91)	1. Werbespots im Fernsehen	51	36
	2. Werbetexte im Rundfunk	0	0
	3. Inserate in illustrierten Zeitschriften	3	0
	4. Inserate in Zeitungen	0	0
	5. Plakatanschläge	3	0
Diskussionsgruppen ^{xxx} (N _{gesamt} = 59)	1. Werbespots im Fernsehen	54	
	2. Werbetexte im Rundfunk	1	
	3. Inserate in illustrierten Zeitschriften	3	
	4. Inserate in Zeitungen	0	
	5. Plakatanschläge	1	

x $p < 0.001$

xx $p < 0.001$ für weibliche und männliche Befragte

xxx $p < 0.001$

Eine weitere Frage versuchte das Meinungsbild nach Wirkung von Zigarettenwerbung zu spezifizieren. Dabei wurden die folgenden Alternativen angeboten :

1. keine
2. Steigerung des Zigarettenkonsums
3. Wahl der Zigarettenmarke
4. Andere Wirkungen.

Tabelle 12 spiegelt die Ergebnisse für die Experten wider.

Tabelle 12 : Spezifische Werbewirkungen

Alternativen	Frequenz
1. keine	0
2. Konsumsteigerung	4
3. Markenwahl	25
4. Konsumsteigerung und Markenwahl	12

$p < 0,001$

Die Experten sehen also in der Markenwahl die Spezifität der Werbewirkung. Allerdings mag eine Teilgruppe auch eine Kombination von Wirkungen nicht ausschließen, nämlich Konsumsteigerung über die Markenwahl. Die vorgegebene Kategorie andere Wirkungen wird von den Experten nicht benutzt.

Tabelle 13 liefert eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Schülerbefragung ($N_{\text{gesamt}} = 91$), getrennt nach Geschlechtszugehörigkeit.

Tabelle 13 : Spezifische Werbewirkungen

Alternativen	Frequenz	
	männlich ^x	weiblich ^{mx}
1. keine	0	5
2. Kennzeichnung	16	14
3. Markenwahl	15	9
4. Kennzeichnung und Markenwahl	21	9
5. Ausschließlich : Andere Wirkungen	3	
x	p < 0.02	
mx	n. s.	

Allgemein kann also gesagt werden, daß die Meinungen der Jugendlichen sich deutlich von den Experten unterscheiden, was die Kennzeichnung anbelangt. Die Kombination von Markenwahl und Kennzeichnung wird ähnlich betont. Zudem kommt ein geschlechtsspezifischer Faktor ins Spiel. Männliche Jugendliche zeigen eine extremere (signifikante Verteilungsdifferenz) Verteilung über die Kategorien als weibliche Jugendliche.

Die Ergebnisse für die Teilnehmer der Gruppendiskussionen stellt Tabelle 14 dar ($N_{\text{gesamt}} = 59$).

Tabelle 14: Spezifische Werbeeffektionen

Alternativen	Frequenz
1. Keine	9
2. Konsumsteigerung	11
3. Markenwahl	21
4. Konsumsteigerung und Markenwahl	21
5. keine und Markenwahl	1

$p < 0,05$

Erneut spielt die Kombination Konsumsteigerung und Markenwahl wie beim letzten Ergebnis eine deutliche Rolle. Allerdings wird sie hier nicht von der Alternative Markenwahl übertroffen.

Alle Ergebnisse zusammengekommen, deuten darauf hin, daß einer Konsumsteigerung durch Werbung keine ausgezeichnete Bedeutung beigemessen wird und wenn schon von einer Steigerung des Konsums die Rede ist, dann in Verbindung mit der Markenwahl.

IV. Imageanalysen von 20 Zigarettenanzeigen : Ergebnisse einer Exportenumfrage

I. Vorbemerkungen

Als Stimuli dienten 20 farbige Anzeigen, die als repräsentativ für die auflagenstarken illustrierten Zeitschriften angesehen werden können. Diese Stimuli waren mit Hilfe von zwei semantischen Differentialen zu beurteilen. Einmal nach der Methode von Ertel (1969), der ein Differential mit 18 Polaritäten konstruierte, von denen jeweils 6 zur Schätzung der semantischen Faktoren - Aktivität, Potenz und Bewertung - dienen. Diese Faktoren entsprechen den von Osgood, Suci und Tannenbaum (1957) eruierten Faktoren. Nach Ertel, dessen semantisches Differential von dem Osgoods et al. in einigen Punkten abweicht (z. B. treten an die Stelle von Adjektiven Substantive) soll sein Differential in der Lage sein, alle Meinungsobjekte differenziert abzubilden. In Tabelle 1 sind die Polaritäten, nach Faktoren zusammengefaßt, abgebildet.

Tabelle I : Ertol-Differential

		Polaritäten	
		1. Bewegung	Ruhe
Faktor :		2. Geräusch	Stille
Aktivität		3. Eile	Gemächlichkeit
		4. Allegro	Andante
		5. Erregung	Beruhigung
		6. Schnelligkeit	Langsamkeit
		7. Helle	Finsternis
Faktor :		8. Wohlklang	Mißklang
Bewertung		9. Klarheit	Trübung
		10. Annehmlichkeit	Vordruck
		11. Anziehung	Abstoßung
		12. Freude	Freudlosigkeit
		13. Härte	Weichheit
		14. Kraft	Zortheit
Faktor :		15. Stärke	Nachgiebigkeit
Potenz		16. Mächtigkeit	Fügsamkeit
		17. Nachdruck	Zurückhaltung
		18. Überlegenheit	Ergedenheit

Zusätzlich wurde von uns ein spezielles Differential mit 12 Polaritäten entwickelt. Die Entwicklung erfolgte aufgrund einer qualitativen Inhaltsanalyse der 20 Stimuli. Dabei waren sowohl die sprachlichen als auch bildlichen Inhalte der 20 Zigarettenreklamen der Bezugspunkt der Auswertungen. Gleichzeitig sollten die Dimensionen möglichst durch den Charakter der Jugendlichkeit ausgezeichnet sein. Die Inhaltsanalysen dreier Sozialwissenschaftler, die also unmittelbar auf die Stimuli bezogen waren, ergaben die folgenden Polaritäten.

Tabelle 2 : Spezielles Differential

Polaritäten

1.	lustige Gesellschaft	ernste Konferenz
2.	selbstbewußt	unsicher
3.	serry	hausbacken
4.	lässig	förmlich
5.	sportliche Leute	gesetzte Leute
6.	wetoffen	engotirrig
7.	ausgelassen	bedachtsam
8.	frisch	abgestanden
9.	dem Neuen zugewandt	dem Alten verbunden
10.	Abenteurer	Gerubsamkeit
11.	Optimisten	Pessimisten
12.	Freizeit	Arbeit

Die Experten hatten alle 20 Stimuli auf beiden Differentialen (8-Punkte-Skalen für jede Polarität) zu beurteilen, und zwar nach der folgenden Instruktion :

„Aufgrund Ihres Wissens und Ihrer Erfahrung wird es Ihnen keine Schwierigkeiten bereiten, sich in die Lage eines heutigen Jugendlichen zu versetzen und von dessen Standpunkt aus die einzelnen Urteile abzugeben.“

Zum Abschluß waren noch einmal alle 20 Stimuli auf einer ebenfalls 8-stufigen Skala danach zu beurteilen, ob sie eher Jugendliche oder ältere Leute ansprechen würden. Diese Skala diente besonders zur Bestimmung der internen Validität der verwandten Polaritäten, und zwar in Hinsicht auf das Charakteristikum Jugendlichkeit.

2. Ergebnisse der Faktorenanalysen

Zunächst wurden die Profilkorrelationen der Marken, getrennt nach den beiden Differentialen, faktorenanalysiert (Rotation nach der Varimax-Methode).

Die statistische Analyse des Ertel-Differential führte zur Extraktion von drei Faktoren. Die erklärten, kumulierten Varianzanteile (in Prozenten) liefert Tabelle 3.

Tabelle 3 : Kumulierte Varianzanteile : Markenanalyse
(Ertel-Differential)

Faktoren	Varianzanteile in Prozent		
	1.	2.	3.
	51.2	82.4	92.9

Formal ist dieses Ergebnis als sehr gut zu bezeichnen, da die absolute Grenze - 100 % - nahezu erreicht wird.

In Tabelle 4 sind die Marken wiedergegeben, die entweder am höchsten auf dem 1., 2. oder 3. Faktor laden, also in dieser Beziehung als ähnlich zu werten sind (Exakte Faktorenladungen s. Anhang).

Tabelle 4 : Faktorenrepräsentanz der Marken

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Reyno	Lux	Erste Sorte
Kim	Kent	Caballero
Marlboro	Cauloises	Reval
HB	Roth-Händel	
Stuyvesant	Milde Sorte	
Astor	Ernte 23	
Attika	Camel	
Lord	Krone	
	Polo	

Bei den Marken des Faktors 1 (s. dazu die Abbildungen im Anhang) zeigt sich deutlich ein jugendliches Image, besonders durch die Darstellung von jugendlichen Gruppen. Die Ausnahme in dieser Hinsicht ist wahrscheinlich die Marke Atika.

Der Faktor 2 ist schwieriger zu interpretieren und läßt sich vielleicht insgesamt mit Ruhe und Gelassenheit etikettieren.

Faktor 3 repräsentiert nur drei Marken, die ausgesprochen männliche Züge darbieten (Pferd + Reiter = Erste Sorte ; Reiter in einsamer Landschaft = Caballero ; lässig rauchender Mann = Reval).

Die Faktorenanalyse der Markenprofilkorrelationen des speziellen Differentials führte ebenfalls zu drei Faktoren (s. Tabelle 5).

Tabelle 5 : Kumulierte Variansanteile : Markenanalyse
(spezielles Differential)

Varianzanteile in Prozent

Faktoren	1.	2.	3.
	64.3	26.1	91.7

Erneut erklären drei Faktoren nahezu die gesamte Varianz. Allerdings anders als bei Ertef kommt dem 1. Faktor größeres und dem 3. geringeres Gewicht zu.

Tabelle 6 gibt die Markenzuordnung zu den Faktoren wieder, nach dem gleichen Prinzip wie in Tabelle 3.

Tabelle 6 : Faktorenrepräsentanz der Marken

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
mit positiver Ladung :	Atika	Camel
Kim	Roth-Händle	Caballero
Reyno	Kent	Erste Sorte
Mariboro	Gauloises	
Milde Sorte	Reval	
HE		
Lord		
Krone		
Astor		
Stuyvesant		
mit negativer Ladung :		
Lux		
Polo		
Erna		

Der Faktor 1 versammelt erneut Marken, die durch ein differenziertes Jugendlichkeitsimage ausgezeichnet sind, und zwar entweder in positiver Hinsicht, wie etwa Kim, Reyno, Lord und HB, oder in negativer Hinsicht, wie Lux, Ernto und Polo.

Faktor 2 stellt solche Inhalte zusammen wie Sex und Eleganz.

Faktor 3 könnte man durch Männlichkeit und Abenteuer kennzeichnen.

Im folgenden werden die Ergebnisse der Faktorenanalysen dargestellt, die auf den Interkorrelationen der polaren Dimensionen beruhen. Diese Ergebnisse sind speziell als Anhaltspunkte für die formale Validität der Differentiale zu werten. Für das Ertel-Differential müssten also erneut drei Faktoren nachzuweisen sein, dagegen sollte für das spezielle Differential schon ein Faktor den Hauptteil der Varianz abdecken.

Für das Ertel-Differential ergeben sich erneut - wie postuliert - drei Faktoren, deren kumulierte Varianzanteile Tabelle 7 wiedergibt.

**Tabelle 7 : Kumulierte Varianzanteile : Skalenanalyse
(Ertel-Differential)**

Varianzanteile in Prozent			
Faktoren	1.	2.	3.
	51.4	81.1	89.1

Bis auf eine Ausnahme für die Dimension Nachdruck - Zurückhaltung konnten wir über die Einschätzungen unserer Stimuli zur gleichen Faktorenstruktur wie Ertel :

Der erste Faktor repräsentiert Aktivität

Der zweite Faktor repräsentiert Potenz

Der dritte Faktor repräsentiert Bewertung.

Für das spezielle Differential ergeben sich aufgrund der Skalenanalysen (Interkorrelationen der Polaritäten) 2 Faktoren (s. Tabelle 8).

Tabelle 8 : Kumulierte Varianzanteile : Skalenanalyse
(spezielles Differential)

Faktoren	Varianzanteile in Prozent	
	1.	2.
	31.6	86.6

Wie vorausgesagt, erklärt schon ein Faktor fast die gesamte Varianz. Dieser Faktor kann als Jugendlichkeit relativ eindeutig interpretiert werden.

3. Spezielle Analysen zum Jugendlichkeitsimage der Zigarettenanzeigen

In Tabelle 9 sind alle von den Experten beurteilten Marken wiedergegeben, und zwar in der Reihenfolge, wie sie von den Respondenten in Bezug auf ihre Jugendlichkeit eingestuft wurden.

Tabolle 9 : Rangordnung der 20 Zigarettenmarkenrate gemäß ihrer Attraktivität im Hinblick auf Jugendliche

Inserat	Rang	Mittelwert	Standardabweichung
Kim	1	2.10	1.39
Marlboro	2	2.62	1.31
Reyno	3	2.74	1.46
Caballero	4	2.95	1.59
Lord	5	3.08	1.64
HB	6	3.15	1.76
Milde Sorte	7	3.21	1.67
Stuyvesant	8	3.49	1.80
Actor	9	3.67	1.88
Gauloises	10	4.26	2.10
Kent	11	4.54	2.10
Ernte Sorte	12	4.64	2.05
Krone	13	4.82	1.93
Roth-Hände	14	4.90	1.55
Camel	15	5.13	1.73
Atika	16	5.21	1.69
Reval	17	5.41	1.90
Polo	18	6.87	1.28
Lux	19	6.90	1.05
Ernte	20	7.03	0.87

Die hier erhaltenen Mittelwerte wurden zunächst mit den Mittelwerten der Zigarettenmarken auf den Polaritäten des Ertel-Differentials korreliert. Damit kann festgestellt werden, inwieweit die von Ertel definierten Polaritäten geeignet sind, das Image Jugendlichkeit abzubilden. Je höher die Korrelationen, desto affiner sind die Polaritäten gegenüber dem Image Jugendlichkeit (s. Tabelle 10).

Tabelle 10 : Rangkorrelationen (Rho) der Skalen des Erfolg-Differentials mit dem Image Jugendlichkeit

Skalen-Nr. ^x	Rho	Signifikanz
1	.73	0.01
2	.49	0.05
3	.59	0.01
4	.63	0.01
5	.75	0.001
6	.71	0.01
7	.47	0.05
8	.49	0.05
9	.27	n.s.
10	.62	0.01
11	.70	0.01
12	.68	0.01
13	.00	n.s.
14	.09	n.s.
15	.38	n.s.
16	.34	n.s.
17	.61	0.01
18	.62	0.01

x Die Nummern entsprechen den Polaritäten in Tabelle 1

Fünf Korrelationen sind danach nicht von Null verschieden, also fast ein Drittel der Polaritäten sind gegenüber dem Image Jugendlichkeit unspezifisch.

Im Gegensatz zu diesem Ergebnis steht das folgende. Hier wurden die Mittelwerte der Zigarettenmarken auf dem speziellen Differential mit den Mittelwerten auf der Jugendlichkeitsskala korreliert.

Tabelle II : Rangkorrelationen (Rho) der Skalen des speziellen
Differentials mit dem Image Jugendlichkeit

Skalen-Nr. ^{II}	Rho	Signifikanz
1	.79	0.001
2	.61	0.01
3	.84	0.001
4	.82	0.001
5	.93	0.001
6	.83	0.001
7	.76	0.001
8	.86	0.001
9	.79	0.001
10	.85	0.001
11	.69	0.01
12	.77	0.001

* Die Nummern entsprechen den Polaritäten in Tabelle 2.

Alle Interkorrelationen sind nicht nur signifikant, sondern auch beträchtlich hoch. Das bedeutet, daß alle Polaritäten des speziellen Differentials Aspekte des Images Jugendlichkeit widerspiegeln. Unsere Faktoreninterpretation der Skalenanalyse erhält hierdurch also zusätzliche Gültigkeit. Zur Abschätzung des Images Jugendlichkeit erscheint also das spezielle Differential besonders gut geeignet, zumindest was unsere kritischen Stimuli, die Zigarettenmarken, anbetrifft.

V. Imagoanalysen von 20 Zigarettenanzeigen : Ergebnisse einer Schülerumfrage

I. Faktorenanalysen

Die zuletzt dargestellten Ergebnisse lieferten die Hauptargumente für die Strategie der folgenden Untersuchungen mit Schülern (N = 76). Hier ließen wir nur das spezielle Differential zum Zuge kommen. Außerdem wurde die Anzahl der zu beurteilenden Zigarettenmarken beschränkt, da im Gegensatz zu den Experten nur begrenzte Zeit (eine Schulstunde) zur Verfügung stand pro untersuchte Teilgruppe. Die Auswahl wurde anhand der Ergebnisse der Faktorenanalyse in Bezug auf Markenähnlichkeit , gewonnen mit den Experten-Daten, getroffen. Die drei extrahierten Markenfaktoren kamen dabei repräsentativ zum Zuge (s. Tabelle 5).

Die folgenden 12 Zigarettenmarken wurden von allen Schülern beurteilt :

Atika
 Caballero
 Camel
 Ernte 23
 HB
 Kent
 Lord
 Lux
 Marlboro
 Reval
 Reyno
 Stuyvesant

Die Faktorenanalyse zur Markenähnlichkeit (basierend auf Profilinterkorrelationen der Marken) führte zu drei Faktoren (s. Tabelle 1).

Tabelle 1 : Varianzanteile in Prozent

Faktoren	1.	2.	3.
	69.7	57.5	91.5

Die Markenzugehörigkeit liefert Tabelle 2 ; und zwar nach dem Prinzip der höchsten Faktorenladung geordnet.

Tabelle 2 : Faktorenrepräsentanz der Marken

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Reval	Lux	Stuyvesant
Kent	Ernte	Caballero
Atika	Camel	
HB		
Marlboro		
Lord		
Reyno		

Neun von insgesamt 12 Marken verteilen sich entsprechend den Ergebnissen für Experten (s. Tabelle 4). Der erste Faktor repräsentiert erneut Jugendlichkeit, der 2. so etwas wie Ruhe, Gelassenheit oder "gesetzte Leute" (ähnlich dem Expertenergebnis), und der 3. vielleicht Abenteuer.

In Tabelle 3 ist eine extreme Zuordnung der Marken, aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse, getroffen worden, und zwar nach zwei Gesichtspunkten: 1. größte Ähnlichkeit innerhalb der Gruppen und größte Differenz zwischen den Gruppen.

Tabelle 3: Extreme Gruppierungen

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Lord	Ernte	Stuyvesant
HB	Lux	Caballero
Reyno		
Marlboro		
laden auch	laden etwas	laden mittelhoch
negativ auf	negativ auf	auf Faktor 1
Faktor 2	Faktor 1	

Diese Gruppierungen stellen noch einmal deutlich die extrem unterschiedlichen Images spezieller Zigarettenmarken dar. Lord, HB, Reyno und Marlboro als besonders jugendlich, dagegen Ernte und Lux als eher alt. Diese Interpretation wird auch eindeutig durch die Ergebnisse mit der Jugendskala unterstützt (s. Tabelle 9). Lux und Ernte besetzten die letzten Rangplätze und Lord, HB, Reyno und Marlboro die ersten.

Die Faktorenanalyse der Interkorrelationen der Polaritäten führte zwar zu zwei Faktoren, wobei allerdings dem zweiten Faktor kaum noch Gewicht zukommt (s. Tabelle 4).

Tabelle 4: Varianzanteile in Prozent

Faktoren	1	2
	89.6	89.4

Auch dieses Ergebnis macht erneut deutlich - hier aufgrund der Schülerurteile - daß das spezielle Differential in der Hauptsache durch einen Faktor repräsentiert ist - Jugendlichkeit.

8. Profilvergleich extremer Marken

Aufgrund der Expertenurteile werden die Marken Ernte und Lux als besonders alt (Rangpositionen : 20 bzw. 19) und die Marken Reyno und Marlboro als besonders jung (Rangpositionen : 3 bzw. 2) eingeschätzt. Wenn diese Einstufung valide ist, dann sollten die Schüler diese Marken auch entsprechend auf den Polaritäten unseres speziellen Differentials einstufen. Das bedeutet präzise : 1. Ernte und Lux sollten sehr ähnlich beurteilt werden, ebenso wie Reyno und Marlboro. 2. sollten sich Marlboro und Reyno deutlich von Ernte und Lux unterscheiden.

Zur Prüfung dieser Thesen wurden entsprechende statistische Analysen (Mittelwertvergleiche via t-Tests) durchgeführt, und zwar Vergleiche zwischen den Marken über alle Polaritäten.

Die Ergebnisse fielen fast perfekt aus.

- a) Reyno unterscheidet sich nicht von Marlboro hinsichtlich der Bewertungen auf den Polaritäten (t-Tests, alle n. s.).
- b) Ernte und Lux werden auf 10 von 12 polaren Dimensionen gleich bewertet (n. s.). Ernte hat allerdings deutlich mehr Affinität zu Arbeit als Lux ($p < 0.001$). Ebenfalls steht Ernte Abenteuer näher als Lux ($p < 0.05$).

Hierzu muß allerdings bemerkt werden, daß beide Marken eine relativ neutrale Lage in der Polarität Abenteuer - Geruhbarkeit einnehmen (Ernte : $\bar{x} = 4.75$ und Lux : $\bar{x} = 5.87$).

- c) Die Marken Reyno und Marlboro werden allerdings dramatisch anders bewertet als sowohl Ernte und Lux. Reyno und Marlboro werden stark mit den Polen :

lustige Gesellschaft
 selbstbewußt
 sexy
 lässig
 sportliche Leute
 weltoffen
 ausgelassen
 frisch
 dem Neuen zugewandt
 Abenteuer
 Optimisten
 Freizeit

assoziiert. Ernte und Lux dagegen sind als typische Vertreter des jeweiligen Gegenpols deutlich zu erkennen (alle Vergleiche : $p < 0.001$).

3. Image und Verhalten

Zigarettenanzeigen, so lehrten unsere letzten Ergebnisse nicht, sondern liefern dafür die Evidenz, können ausgeprägte Images der Jugendlichkeit aufweisen.

Aus solchen Ergebnissen sollten aber nicht voreilig Schlüsse folgender Art gezogen werden : Marken mit einem jugendlichen Image haben auch entsprechende andere Verhaltensweisen als notwendige oder gar nur hinreichende Konsequenz.

Als Beleg dafür die folgenden Ergebnisse. Schülergruppen ($N_{\text{gesamt}} = 91$; $N_{\text{männlich}} = 55$; $N_{\text{weiblich}} = 36$) wurden je zur Hälfte die folgenden Informationen vorgelegt .

Eine Person besitzt die folgenden Eigenschaften und zeigt die folgenden Verhaltensweisen :

Gruppe	Gruppe
A	B
musikalisch	musikalisch
freundlich	freundlich
groß	groß
raucht Marlboro	raucht Ernte
geht ab und zu ins Kino	geht ab und zu ins Kino

Im Anschluß daran waren die Fragen zu beantworten :

1. Für wie alt schätzen Sie diese Person , und 2. wurde nach der Attraktivität der Personen gefragt (5-stufige Likert-Skala in bezug auf das Kennen-Lernen-Wollen).

Die Hypothesen für die extremen Marken, denn nur darin unterscheiden sich die Fragen, sind naheliegend : 1. Sollte Gruppe A für die Person, die Marlboro raucht, ein geringeres Alter schätzen als die Gruppe B für ihren sonst gleichen Ernte-Raucher.

Diese Hypothese wurde nach Geschlechtern getrennt geprüft und konnte in keinem Fall belegt werden : Marlboro wie Ernte-Raucher werden für gleich alt gehalten.

2. Die Hypothese, daß der Marlboro-Raucher für attraktiver gehalten wird als der Ernte-Raucher konnte ebenfalls nicht bestätigt werden.

Eine Interpretation dieser Ergebnisse deutet folgendes an :
Jugendliches Image oder nicht, muß nicht im Zusammenhang damit stehen, ob auf diese Weise differenzierende Marken auch von den entsprechenden Altersgruppen geraucht werden - jedenfalls, wenn es nach der Meinung der Jugendlichen geht.

Welche Marken rauchen Jugendliche selber ? Diese allgemeine Frage können wir natürlich nicht in toto und repräsentativ beantworten. Aber vielleicht besitzen die folgenden Ergebnisse doch einen gewissen Hinweischarakter. Die Daten stammen von den gleichen Schülergruppen.

Gerauchte Marken bzw. Markenkombinationen

Atika	:	1
Camel	§	3
Batavia	§	1
HB	§	7
Lord	§	6
Ernte	§	2
Lux	§	3
Marlboro	§	1
Windsor/Menthol	§	1
Stuyvesant	§	7
HB + Ernte 23	§	2
HB + Kent	§	1
Lux + Gauloises	§	2
Reyno und andere Mentholzigaretten	§	1
Ernte 23 + HB + Lux	:	1

Ernte 23 + HB + Lord	:	1
Kim + HB + Ernte 23	:	1
HB + Ernte + Reval + Kim	:	1
Selbstgedrehte + alle Filter- zigaretten + alle, die schmecken	:	1
ist egal	:	1

Inwieweit ein solches Ergebnis interpretationsfähig ist, muß fraglich bleiben. Vielleicht ist dann aber doch die Frage angebracht: "ist es egal?", wie ein Befragter meinte.

VI. Antiwerbung und andere Gegenmaßnahmen gegen das Zigarettenrauchen von Jugendlichen : Ergebnisse von vier Gruppendiskussionen

1. Vorbemerkungen

Startet man eine Anti-Raucherwerbung, muß man sich über die möglichen Folgen dieser Maßnahmen bei Jugendlichen klar werden. In allen acht Gruppendiskussionen kam das Thema der Antiwerbung zur Sprache - fast immer spontan. Die Jugendlichen nannten Werbespots, die sie im Fernsehen gesehen hatten, Plakate, Aktionen usw.

Im folgenden beziehen wir uns auf wörtliche Äußerungen der Jugendlichen in diesen acht Diskussionen insbesondere natürlich auf die Äußerungen in den vier Diskussionen, bei denen Antiwerbung im Mittelpunkt stand. (Auszüge aus einigen dieser Diskussionen befinden sich im Anhang der Arbeit.)

In den vier Diskussionen über Antiraucher-Werbung wurde zunächst allgemein über Zigarettenwerbung und Anti-Werbung diskutiert. Es folgte dann eine kurze Pause. Nach der Pause sahen die Gruppen zwei Videoaufzeichnungen von Anti-Raucher-Spots auf einem Schwarz-Weiß-Monitor. Die Darbietungen entsprachen in Qualität und Form in etwa der häuslichen Situation. Der erste der zwei Spots zeigte bei fröhlicher Unterhaltungsmusik zwei Kinder, die sich als Hochzeitspaar verkleideten. Kommentar gegen Ende des Spots : "Kinder ahmen ihre Eltern nach. Kinder lernen durch das Nachahmen auch das Rauchen. Schon viele haben aufgehört zu rauchen. Und Sie ? Der neue Trend -- no smoking please". Nach der Gruppendiskussion über diesen Spot wurde ein Spot mit einer

spannungsgeladenen Western-Szene gezeigt, bei dem ein Revolverheld (mit einer Zigarotte im Mund) einen Hustenanfall bekommt und daher nicht schießen kann. Sein "Opfer" geht an ihm vorbei.

2. Spontane Berichte über Gegenmaßnahmen

Etwa die Hälfte der Jugendlichen hatte selbst schon Fernsehspots gesehen. Allgemein bekannt waren Plakate und Plakotten. Seltener wurden Bekehrungsbewegungen genannt: "Und dann gibt's doch diese Kampagne, wo Leute so rumziehen und Leute vom Rauchen abbringen. Die haben auch ziemlichen Erfolg, ich glaube, so 80 %."

"Auf der Messe gabs so Zeitschriften mit Gutscheinen für Plakate. Das ist 'ne ganz gute Sache."

"No smoking", "Asche zu Asche". "Da sehen die Leute, daß Rauchen nicht up to date ist." "Ziemlich f'gut fand ich die."

Alle Gruppen sprachen über Aufklärungsmaßnahmen im Biologieunterricht. Eine Gruppe berichtete über eine Schülergruppe, die sich mit Rauchen und Gegenmaßnahmen befaßt. Einige waren über Bemühungen der Regierung informiert: "Die Strobel, die macht doch wat, hier!" Man wußte aber auch, daß es in Amerika viel mehr Antieposts gibt. Einige Schüler kannten sogar den Inhalt amerikanischer Spots.

3. Zigarettenwerbung und Antiwerbung im Vergleich

Alle Gruppen sahen Gemeinsamkeiten zwischen der Zigarettenwerbung und der Anti-Werbung. "Die Tricks sind ähnlich." Bei Zeichentrick-Antispots fühlte man sich z. B. an HB-Reklame erinnert, die man allerdings für besser hielt: "Die ist, glaube ich, ganz gut." Jemand vergleicht einen Antispot andere: "Der geht auch in die Luft und das ist nicht aufregend. Genau dasselbe. Also ob Du Dich auf die Schachtel setzt und gehst dann in die Luft oder Du gehst erst in die Luft und setzt Dich dann auf die Schachtel. Die Werbung ist sowieso 'n bisschen übertrieben."

In einer anderen Gruppe (als Kritik an einem Anti-Spot):
 "Die sollten das wie die Zigarettenreklame machen."

4. Vermutete Wirksamkeit der Antiwerbung

"Mich stört's nicht!" Das war die spontane Antwort eines jugendlichen Rauchers auf die Frage des VI, ob Antiwerbung eine Wirkung habe. Ein anderer: "Die kommt nicht durch." Einige erinnern sich an Werbespots und beschreiben sie aus ihrer Erinnerung teils sehr genau, teils vage: "Da saß einer auf 'ner Zigarettenpackung und ist dann in die Luft geflogen. Woher, weiß ich auch nicht mehr genau." Jemand spontan: "Die Antiwerbung ist glaube ich dienstags im zweiten Programm um 21 Uhr." Jemand andere meint, daß diese Zeit für Jugendliche ungünstig sei und daß die Anti-Reklame mehr "für die älteren Leute, also ab 20" sei. "Die ältere Generation kannst Du nicht mehr umstimmen" heißt es dagegen in einer anderen Diskussion. "Die Alten läßt man paffen, bis sie abkratzen. Die Jungen will man durch Plakate abbringen."

"Die Plakate haben auf mich nicht gewirkt, ehrlich gesagt. Aber so'n Film, wo so'n Lungenflügel ... da hab ich drei Wochen lang keine Zigarette mehr angepackt, so ungefähr."

5. Diskussion zweier vorgeführter Anti-Spots

Die Vorführung der Spots wurde in den Gruppen meist spontan begrüßt : "Oh gut !" Oder hinterher : "Haben Sie da noch mehr auf Band, die wir sehen können ?" Die Jugendlichen waren also an der Vorführung von Anti-Spots interessiert - auch, wie sie sagten, an Zigarettenwerbespots selbst.

Vor allem der erste Spot ("Kinder ahmen ihre Eltern nach") wurde spontan kritisiert : "Ach du lieber Gott." "Den finde ich schlecht." "Ich finde, das ist vollkommen zwecklos. Ein viel zu langer Vorspann und dann hinten so ganz klein ...". "Außerdem ist es nicht auf den Jugendlichen zugeschnitten, das ist mehr für kleine Kindern, kann man sagen."

Noch in einer anderen Diskussion tauchte die Meinung auf, dieser Spot sei für Kinder gemacht. Die Diskussionsteilnehmer, die diese Äußerungen vorbrachten, waren übrigens Oberschüler. Ein Einwand anderer Teilnehmer daraufhin allerdings, daß auch dieser Spot abends um 21 Uhr gesendet wird, wenn Kinder meist schlafen. Außerdem meinte man, Kinder würden "no smoking" nicht verstehen. Die Jugendlichen fanden diesen Spot allgemein "langweilig", "ausdruckslos", "miserabel". Sie hatten teils insgeheim gehofft, die zwei spielenden Kinder würden rauchen und das Haus würde u. B. in Flammen aufgehen.

"Du mußt jetzt davon ausgehen, daß das Ganze unbewußt wirkt." Gegenargument : "Ja eben. Wenn man nämlich davon

ausgeht, dann fragt man sich, was soll der ganze Quatsch?"
(Gruppe stimmt zu)

Antwort der Gruppe auf die Frage, von daa man mehr be-
spräche, Jugendliche oder Erwachsene: "Keiner von beiden."
"Man sollte die Fakten knallhart servieren."

Der zweite Antiwerbepot (Western-Szene) wurde besonders
von den Jungen allgemein für besser gehalten. Die Spannung
im Anfang (Saloon, Paukenschläge) wurde miterlebt ("Klasse").
Der Spot insgesamt reizte im Verlauf die Zuschauer zum
Lachen. Die Kritik war positiver: "Viel besser", "der war
gut", "weitaus besser", "kein Vergleich", "spricht es endlich
mehr an". Aber auch: "Das Ende war übertrieben." Oder
ein anderer: "Das erste appellierte noch mehr an das Ge-
fühl, an die Eltern... Das fand ich dann doch noch besser als
das hier. Ich fand das einfach nur lächerlich." "Zu un-
realistisch." "Man amüsiert sich über den Gag und denkt nicht
über die Zigarette nach." Jemand andere erinnert sich, den
Spot im Fernsehen schon mal gesehen zu haben: "Ich habe
darüber gelacht, aber über die Zigaretten habe ich mir über-
haupt keine Gedanken gemacht." "Man müsste mehr von den
Zigaretten mit reinbringen."

Die Diskussionsgruppen machten verschiedene Vorschläge für
neue Spots. Man schlug z. B. vor, zu zeigen, wie Eltern ihre
Kinder bestrafen, weil sie rauchen, dann zu zeigen, daß die
Eltern selbst rauchen, um dann klarzumachen, daß die
Eltern oft ein schlechtes Beispiel geben.

6. Zusammenfassung

Es zeigte sich, daß die untersuchten Jugendlichen über Antiwerbung relativ gut informiert waren, und daß sie den Werbespots auch einen Einfluß auf Rauchverhalten speziell von Kindern zubilligten. Nur ein Teil der Jugendlichen glaubte, durch die Spots selbst beeinflusst zu werden. Die vorgeführten Werbespots wurden von der Mehrheit stark kritisiert und teilweise auch nicht richtig eingeschätzt ("für kleine Kinder").

Beim Vergleich von Zigarettenwerbung und Antiwerbung vermißte man bei der Antiwerbung die einheitliche Linie. Zigarettenwerbung fand man insgesamt interessanter, "besser gemacht", ansprechender.

Viele Jugendliche schlugen vor, mit klareren Informationen Antiwerbung zu betreiben. Man sollte zeigen, wieviel Geld das Rauchen kostet, man sollte den Teer in der Lunge zeigen, Raucherbeine, Leute (Schauspieler), die selbst durch Rauchen Lungenkrebs bekommen haben usw.

Allerdings wurden drastische, medizinische Filme auch als abstoßend empfunden und man vermutete entsprechende Abwehrhaltungen der Zuschauer. Einig war man sich darin, daß Antiwerbung wohl häufiger regelmäßiger, systematischer und gezielter sein müsse, um wirksam zu sein.

VII. Antiwerbung und andere Gegenmaßnahmen gegen das Zigarettenrauchen von Jugendlichen : Ergebnisse von drei Befragungsaktionen

1. Verbemerkungen

In Europa und Amerika sind verschiedene Maßnahmen zum Zuge gekommen, begrenztes Werbeverbot in Hinsicht auf die benutzten Medien, Antiwerbung, Einschränkung der Werbeinhalte und Zusatzvermerke hinsichtlich der gesundheitlichen Schädigung durch Zigarettenrauchen. Alle getroffenen Maßnahmen hatten nicht den gewünschten Erfolg, sondern waren vom Gegenteil begleitet - Anstieg des Konsums. Damit ist zwar keineswegs gesagt, daß die speziell getroffenen Maßnahmen als Ursache des Fehlschlages zu deuten sind.

Trotz des negativen Ausgangs dieser Maßnahmen können diese Ergebnisse nicht ohne weiteres auf die Verhältnisse in der BRD übertragen werden. Wir haben deshalb mit drei Befragungsaktionen versucht, zumindest ein Meinungsbild zu entwerfen, das zur Aufstellung begründeter Hypothesen auf diesem Gebiet hinreicht.

2. Anti-Rauchkampagnen

Den drei Befragungsgruppen wurde die folgende geschlossene Frage vorgelegt :

Kann Ihrer Meinung nach durch eine verstärkte Anti-Rauch-Kampagne mit Hinweis auf die gesundheitsschädliche Wirkung des Zigarettenrauchens eine Verminderung des Zigarettenkonsums bei Jugendlichen bewirkt werden ?

Es werden _____ Prozent Zigaretten weniger geraucht .

Tabelle I liefert dann die Ergebnisse.

Tabelle I: Anti-Rauchkampagnen

Befragungsgruppe	Prozentsmittelwerte (Standardabweichungen)	
Experten	$\bar{x} = 6.7$ $s = 10.6$	N = 99
Schülergruppe (N _{gesamt} = 91)	männliche Teilnehmer: $\bar{x} = 16.6$ $s = 15.3$	N = 55
	weibliche Teilnehmer: $\bar{x} = 9.3$ $s = 7.6$	N = 36
Diskussionsgruppen (N _{gesamt} = 99)	männliche Teilnehmer: $\bar{x} = 17.8$ $s = 14.9$	N = 56
	weibliche Teilnehmer: $\bar{x} = 31.6$ $s = 22.8$	N = 23

Per inspectionem werden schon dramatische Differenzen deutlich -
z.B. zwischen Experten und weiblichen Gruppendiskussionsteil-
nehmern.

Die Ergebnisse der systematischen statistischen Vergleiche lie-
fert Tabelle Ia (t-Tests).

Tabelle 1a: Statistische Ergebnisse

a.	Experten vs. männliche Schülergruppe	$p < 0,01$
	Experten vs. weibliche Schülergruppe	n. S.
b.	Experten vs. männliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,01$
c.	Experten vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,001$
d.	männliche Schülergruppen vs. männliche Diskussionssteilnehmer	n. S.
e.	weibliche Schülergruppen vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,001$

Die Experten messen wie die weiblichen Teilnehmer der Schülergruppen Anti-Rauchkampagnen den geringsten Einfluß zu. Aber immerhin erscheinen die Prozentmittelwerte noch beträchtlich (0,7. bzw. 9,3 %). Die weiblichen Gruppendiskussionssteilnehmer kommen zu einem wahrscheinlich völlig irrealistisch hohen Mittelwert von 31,8 %^{x)}.

Außerdem macht sich ein Geschlechtsunterschied bemerkbar, der allerdings inkonsistent ist. Bei den Schülergruppen kommen die männlichen Teilnehmer zu einem signifikant ($p < 0,01$) kleineren Mittelwert und bei den Diskussionsgruppen verläuft das Verhältnis zwischen den Geschlechtern umgekehrt.

x) Dieses Ergebnis ist allerdings nicht unabhängig von der Situation, in der es zustande gekommen ist, zu denken. Denn unmittelbar vor der Beantwortung der Fragen gingen die Diskussionen über Zigaretten- bzw. Anti-Werbung vorweg.

9. Schädlichkeit des Zigarettenrauchens als Zusatzvermerk
bei Werbemaßnahmen

Alle Teilnehmer hatten die folgende Frage zu beantworten.

Sind Sie der Meinung, daß eine Verminderung des
Zigarettenkonsums bei Jugendlichen durch einen ge-
setzlich vorgeschriebenen Zusatzvermerk (in der Plakat-
und Anzeigenwerbung) bzw. Nachspann (im Werbefern-
sehen) betreffend die Schädlichkeit des Zigaretten-
rauchens erreicht werden kann ?

Es werden Prozent Zigaretten weniger geraucht.

In Tabelle 2 sind die Ergebnisse zusammengefaßt.

Tabelle 2 : Zusatzvermerk über Schädlichkeit

Befragtengruppe	Prozentmittelwerte (Standardabweichungen)	
Experten	$\bar{x} = 9,9$	N = 36
	$\sigma = 9,2$	
Schülergruppe	männliche Teil- nehmer :	N = 59
	$\bar{x} = 15,0$	
	$\sigma = 10,2$	
	weibliche Teil- nehmer :	N = 36
$\bar{x} = 8,8$		
$\sigma = 9,2$		
Diskussionsgruppen	männliche Teil- nehmer :	N = 36
	$\bar{x} = 12,6$	
	$\sigma = 14,0$	
	weibliche Teil- nehmer :	N = 29
$\bar{x} = 22,4$		
$\sigma = 15,4$		

Die Experten schreiben erneut dieser Maßnahme den geringsten Einfluß zu. Sie unterscheiden sich darin signifikant gegenüber allen Gruppen von Jugendlichen (s. Tabelle 2 a).

Die männlichen Jugendlichen kommen im Gegensatz zu den weiblichen zu gleichen Ergebnissen und erneut fallen die weiblichen Diskussionssteilnehmer durch den höchsten Mittelwert auf.

Tabelle 2 a liefert die Ergebnisse der statistischen Signifikanzprüfungen für die Mittelwertdifferenzen.

Tabelle 2 a : Statistische Ergebnisse

Experten vs. männliche Schülergruppe	$p < 0,001$
Experten vs. weibliche Schülergruppe	$p < 0,01$
Experten vs. männliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,001$
Experten vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,001$
männliche Schülergruppen vs. männliche Diskussionssteilnehmer	n.s.
weibliche Schülergruppen vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,001$

4. Einschränkung des Werbeumfangs

Alle Teilnehmer beantworteten dazu die folgende Frage :

Kann nach Ihrer Ansicht durch eine drastische Einschränkung des gegenwärtigen Umfangs der Zigarettenwerbung eine Verminderung des Zigarettenkonsumts bei Jugendlichen bewirkt werden ?

Es werden _____ Prozent Zigaretten weniger geraucht.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 zusammengefaßt.

Tabelle 3 : Einschränkung des Wertebereichs

Befragungsgruppe	Prozentmittelwerte (Standardabweichungen)	
Experten	$\bar{x} = 16.2$ $\sigma = 9.1$	N = 35
Schlüslergruppe	männliche Teilnehmer :	N = 33
	$\bar{x} = 19.6$ $\sigma = 27.3$	
Diskussionsgruppen	weibliche Teilnehmer :	N = 36
	$\bar{x} = 7.1$ $\sigma = 10.5$	
Diskussionsgruppen	männliche Teilnehmer :	N = 36
	$\bar{x} = 18.1$ $\sigma = 15.9$	
Diskussionsgruppen	weibliche Teilnehmer :	N = 29
	$\bar{x} = 18.2$ $\sigma = 15.0$	

Zwar erweisen sich erneut die Experten als die akzeptativste Gruppe. Allerdings mit einer Ausnahme. Die weiblichen Teilnehmer der Schlüslergruppen weisen sogar einen geringeren Prozentmittelwert auf als die Experten, der allerdings nicht signifikant von dem Mittelwert der Experten abweicht. Abgesehen von diesen beiden Gruppen fallen alle Mittelwerte nahezu identisch und relativ hoch aus (s. dazu Tabelle 2 a).

Tabelle 3 a : Statistische Ergebnisse

Experten vs. männliche Schülergruppen	$p < 0.01$
Experten vs. weibliche Schülergruppen	n. s.
Experten vs. männliche Diskussionsteilnehmer	$p < 0.01$
Experten vs. weibliche Diskussionsteilnehmer	$p < 0.01$
männliche Schülergruppen vs. männliche Diskussionsteilnehmer	n. s.
weibliche Schülergruppen vs. weibliche Diskussionsteilnehmer	$p < 0.01$

5. Absolutes Werbeverbot

Zu diesem Thema war die folgende Frage zu beantworten :

Sind Sie der Meinung, daß der Zigarettenkonsum bei Jugendlichen durch ein völliges Verbot der Werbung vermindert werden kann ?

Es werden _____ Prozent Zigaretten weniger geraucht.

Die Ergebnisse dazu liefert Tabelle 4.

Tabelle 4 : Absolutes Werbeverbot

Befragungsgruppe	Prozentmittelwerte (Standardabweichungen)	
Experten	$\bar{x} = 13.9$ $s = 13.7$	N = 33
Schülergruppe	männliche Teilnehmer :	
	$\bar{x} = 24.8$	N = 33
	$s = 21.8$	
	weibliche Teilnehmer :	
	$\bar{x} = 5.1$	N = 36
	$s = 11.7$	
Diskussions- gruppen	männliche Teilnehmer :	
	$\bar{x} = 22.0$	N = 36
	$s = 22.0$	
	weibliche Teilnehmer :	
	$\bar{x} = 27.1$	N = 23
	$s = 23.5$	

Diesesmal setzen sich die Experten eindeutig von allen anderen Gruppen mit einem immer signifikant niedrigen Mittelwert ab.

Die schon einschlägig bekannten weiblichen Diskussionsteilnehmer weisen erneut den höchsten Prozentmittelwert auf (27.1 %).

Aus Tabelle 4 a sind die Ergebnisse der statistischen Signifikanzprüfungen zu entnehmen.

Tabelle 4 c : Statistische Ergebnisse

Experten vs. männliche Schülergruppen	$p < 0.01$
Experten vs. weibliche Schülergruppen	$p < 0.01$
Experten vs. männliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0.05$
Experten vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0.02$
männliche Schülergruppen vs. männliche Diskussionssteilnehmer	n. S.
weibliche Schülergruppen vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0.001$

6. Einschränkung der Werbeinhalte

Zu diesem akuten Thema war die folgende Frage zu beantworten :

Halten Sie eine Reduzierung des Zigarettenkonsums bei Jugendlichen dadurch für möglich, daß gemäß dem schwedischen Beispiel keine Personen unter 30 Jahren in der Zigarettenwerbung gezeigt werden dürfen ?

Es werden _____ Prozent Zigaretten weniger geraucht.

Die Ergebnisse faßt Tabelle 5 zusammen.

Tabelle 5 : Einschränkung der Werbeinhalte

Befragten-Gruppe	Prozentmittelwerte (Standardabweichungen)	
Experten	$\bar{x} = 6.4$ $s = 0.1$	N = 85
Schülergruppe	männliche Teilnehmer : $\bar{x} = 19.7$ $s = 15.8$	N = 95
	weibliche Teilnehmer : $\bar{x} = 5.1$ $s = 11.7$	N = 96
Diskussions- gruppen	männliche Teilnehmer : $\bar{x} = 9.1$ $s = 12.7$	N = 96
	weibliche Teilnehmer : $\bar{x} = 16.0$ $s = 16.9$	N = 23

Die Experten beweisen danach erneut, zusammen dieses Mal mit den männlichen Diskussionseteilnehmern und der weiblichen Schülergruppe ihre relative Skepsis gegenüber der spezifischen Werbeeinschränkung (s. dazu auch Tabelle 5 a).

Tabelle 5 A : Statistische Ergebnisse

Experten vs. männliche Schülergruppen	$p < 0,01$
Experten vs. weibliche Schülergruppen	n.S.
Experten vs. männliche Diskussionssteilnehmer	n.S.
Experten vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,02$
männliche Schülergruppen vs. männliche Diskussionssteilnehmer	n.S.
weibliche Schülergruppen vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	$p < 0,01$

7. Absolutes Werbeverbot im Zusammenhang mit Propaganda für Pfeifen- und Zigarillorauchen

Auf diese massiven und kombinierten Maßnahmen zielte die folgende Frage :

Kann Ihrer Ansicht nach der Zigarettenkonsum bei Jugendlichen dadurch reduziert werden, daß neben dem Verbot der Zigarettenwerbung eine verstärkte Propagierung des Zigarillo- und Pfeifenrauchens stattfindet ?

Es werden Prozent Zigaretten weniger geraucht.

Die Ergebnisse spiegelt Tabelle 6 wider.

Tabelle 6 : Absoluter Werbeverbot und Propaganda
für Pfeifen- und Zigarillerraucher

Befragungsgruppe	Prozentmittelwerte	
Experten	$\bar{x} = 12.9$	N = 35
	$s = 15.9$	
Schülergruppe	männliche Teilnehmer :	N = 55
	$\bar{x} = 17.2$	
	$s = 14.9$	
	weibliche Teilnehmer :	N = 36
$\bar{x} = 7.9$		
	$s = 11.1$	
Gruppen- diskussionen	männliche Teilnehmer :	N = 36
	$\bar{x} = 12.3$	
	$s = 11.2$	
	weibliche Teilnehmer :	N = 29
$\bar{x} = 26.7$		
	$s = 19.6$	

Bei diesem Thema konnten 4 bzw. 5 Gruppen zu ähnlichen, statistisch nicht-differenten Ergebnissen. Männliche Schülergruppen wichen nur geringfügig von männlichen Diskussionssteilnehmern ab ($p < 0.10$), bzw. sind vergleichbar, wenn man die konventionelle Signifikanzgrenze von 5 % ($p \leq 0.05$) als verbindlich ansieht (s. dazu auch Tabelle 6 a).

Tabelle 6 a : Statistische Ergebnisse

Experten vs. männliche Schülergruppen	n. S.
Experten vs. weibliche Schülergruppen	n. S.
Experten vs. männliche Diskussionssteilnehmer	n. S.
Experten vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	p < 0.01
männliche Schülergruppen vs. männliche Diskussionssteilnehmer	p < 0.10
weibliche Schülergruppen vs. weibliche Diskussionssteilnehmer	p < 0.001

8. Zusammenfassung der Ergebnisse

1. Experten wie weibliche Schülergruppen vermuten den geringsten Einfluß der vorgeschlagenen Anti-Maßnahmen.
2. Die männlichen Befragten aller Gruppen geben vergleichbare Urteile ab, unabhängig von der in Frage stehenden Anti-Maßnahme.
3. Die weiblichen Befragten kommen immer zu unterschiedlichen Ergebnissen, ebenfalls unabhängig von den Anti-Maßnahmen. Dabei liefern die weiblichen Teilnehmer der Gruppendiskussionen in jedem Fall signifikant höhere Prozentmittelwerte als die weiblichen Schülergruppen, die den Experten am ähnlichsten urteilen.

9. Zur relativen Wirksamkeit der Anti-Maßnahmen

Es bleibt die wichtige Frage zu prüfen, welche Anti-Maßnahmen für am wirkungsvollsten gehalten werden oder genauer, die Frage nach der Wirkungsbreite zu beantworten.

Im folgenden wird diesem Problem innerhalb der einzelnen Befragtengruppen nachgegangen, da, wie die geschilderten Ergebnisse zeigen, Unterschiede zwischen den Gruppen nicht in jedem Fall auszuschließen waren.

Zunächst die Ergebnisse für Experten. Von den insgesamt 15 möglichen Vergleichen zwischen den 6 Fragen fallen 6 statistisch signifikant und 9 nicht signifikant aus. Die folgende Rangreihe ist ein Ausdruck für die vermutete Wirkungsstärke der Anti-Maßnahmen.

1. Absolutes Werbeverbot ;
Absolutes Werbeverbot + Zusatzmaßnahmen
2. Anti-Rauchkampagnen ;
Einschränkung des Werbeumfangs
3. Zusatzvermerk ;
Einschränkung der Werbeinhalte.

Innerhalb der Gruppierungen ergaben sich keine Unterschiede hinsichtlich der Wirksamkeit (alles n. e.).

Die Analysen für die Schülergruppen wurden nach Geschlechtern getrennt durchgeführt. Zunächst werden die Ergebnisse der männlichen Teilnehmer dargestellt.

Von 15 möglichen Vergleichen (zwischen den Fragen) erwiesen sich 11 als nicht und 4 als signifikant different.

Die relative Rangreihe erscheint undifferenzierter als bei den Experten. Also dem totalen Werbeverbot kommt besonderes Gewicht zu und ist stärker ausgeprägt als alle übrigen Maßnahmen mit Ausnahme der "dramatischen Einschränkung der Werbung", wovon sich das totale Werbeverbot allein nicht signifikant unterscheidet. Die Rangordnung lautet also

1. Absolutes Werbeverbot ;
Einschränkung des Werbeumfangs.
2. Rest (alle anderen Maßnahmen).

Die Ergebnisse für die weiblichen Schülergruppen sind schließlich noch undifferenzierter als das vorstehende Ergebnis. Keine Anti-Maßnahme wird verschieden eingeschätzt. Ob Anti-Werbung oder absolutes Werbeverbot in Kombination mit Zusatzwerbung für anderes Rauchverhalten zur Debatte steht, spielt keine Rolle. Das sei als Beispiel für die 15 Vergleichsmöglichkeiten genannt.

Bei den Vergleichen innerhalb der männlichen Gruppenteilnehmer fallen 4 von 15 Vergleichen statistisch signifikant aus.

Nach den Ergebnissen kann die folgende Wirkungsangabe gebildet werden :

1. Absolutes Werbeverbot ;
Einschränkung des Werbeumfangs
2. Rest (alle anderen Maßnahmen).

Diese Wirkungszugreihe entspricht den Ergebnissen für die männlichen Schulargruppen genau.

Zudem steht bei allen bisher berichteten Ergebnissen der männlichen Befragten, eingeschlossen der Exporten, der absolute Werbeverbot an 1. Stelle, entweder zusammen mit den drastischen Einschränkungen der Werbung, wie bei allen männlichen Jugendlichen, oder aber, wie bei den Exporten, mit absolutem Verbot und Zusatzmaßnahmen.

Die weiblichen Teilnehmer der Gruppendiskussionen scheinen relativ von Anti-Werbung fasziniert zu sein. Denn dies ist die einzige Maßnahme, die hervorsagt und für wirkungsvoller als inhaltliche Maßnahmen und Reduktion des Werbeumfangs gehalten werden.

Insgesamt besteht eine große Ähnlichkeit zwischen allen männlichen Befragten, wenn sich alle weiblichen Befragten deutlich unterscheiden, und zwar noch gruppenspezifisch. ²⁾

2) Eine amerikanische Anmerkung dazu: "Women are always unpredictable."

VIII. Schlußfolgerungen

1. Bei den insgesamt 226 von uns befragten Jugendlichen ergab sich, daß die Raucher unter den Jugendlichen keine spezifische Präferenz für eine Zigarettenmarke hatten, die ein besonders jugendliches Image aufwies. Jugendliche scheinen eher durch Angebote, das Zu Hause Vorfindbare determiniert zu sein. Viele Jugendliche rauchen ein Sortiment von Marken, das von Kim bis Ernte 23 reichen kann.
2. Imitation ist die entscheidende Voraussetzung für den Beginn des Rauchens überhaupt. Viele Jugendliche betonen zwar spontan die große Bedeutung der Werbung, sowohl was den Beginn des Rauchens als auch die Markenwahl oder Wechsel betrifft, aber wenn es um das akute eigene Verhalten geht, erwies sich fast immer wieder die Gültigkeit des Imitationsprinzips. Unsere Untersuchungen bestätigten, etablierte ausländische Ergebnisse, daß nämlich in der Hauptsache Gleichaltrige und Bezugsgruppen (Beatsänger, Lehrer usw.) und Personen von ausschlaggebender Bedeutung sind.
3. Aufgrund der von uns mit zwei semantischen Differentialen gewonnenen Aussagen über eine repräsentative Auswahl von Zeitschrifteninseraten kann gesagt werden, daß sich die Anzeigen deutlich bezüglich ihres Images "Jugendlichkeit" unterscheiden. Diese Differenzierung wurde besonders durch ein speziell für diesen Zweck entwickeltes semantisches Differential deutlich. Dieses spezielle Differential kann als ein relativ valides Meßinstrument zumindest zur Beurteilung von Anzeigen verwendet werden.

4. Genauso, wie Jugendliche der Zigarettenwerbung einen großen Einfluß zubilligen (wenn auch nicht für ihr eigenes Verhalten), so glauben sie eher als die befragten sozialwissenschaftlichen Experten, daß durch eine Einschränkung der Zigarettenwerbung ein nennenswerter Rückgang im Zigarettenkonsum zu erzielen sei.
5. Fast alle Jugendlichen waren mit Maßnahmen zur Reduzierung des Zigarettenkonsums vertraut (Antispots, Plakate, Plaketten usw.). Selbst wenn dieses Thema in Gruppendiskussionen nicht gestellt wurde, kamen die Jugendlichen spontan auf Anti-Maßnahmen zu sprechen. Damit kommt erneut das Interesse der Jugendlichen an allen möglichen Werbemaßnahmen zum Ausdruck. Dieses Interesse erscheint aber oft als Interesse an den Mitteln (z. B. den lustigen Inhalten der Spots) und nicht als Interesse an den Zielen (Anti-Raucher-Posters werden in den Beatkeller gehängt, nachdem der Text abgeschnitten wurde).
6. Zwei vorgeführte Fernsehspots (Antiwerbung) fanden zwar das Interesse der Jugendlichen, wurden aber nicht als realistisch und daher nicht als wirksame Maßnahmen angesehen. Die von den Jugendlichen vorgeschlagenen Antiwerbemaßnahmen machten sehr häufig vom Prinzip der Furchterregung Gebrauch, obwohl gelegentlich die abstoßende Wirkung solcher Maßnahmen erkannt wurde.
7. Die zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse kann lauten :

- a) Eine direkte Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen "jugendlicher" Werbung und Zigarettenkonsum jugendlicher Raucher ist unwahrscheinlich.
- b) Inwieweit die Werbung bei der Benutzung eines Jugendlichkeitsimages nicht doch einen zusätzlichen atmosphärischen Einfluß haben kann, kann nicht ausgeschlossen werden. Es ist denkbar, daß das entscheidende imitative Verhalten der Jugendlichen durch solche Images erleichtert wird.
- c) Wenn es gilt, das Image der Jugendlichkeit in der Zigarettenwerbung zu kontrollieren, so scheint es keinesfalls angebracht, definitiv bei der Bestimmung von "Jugendlichkeit" vorzugehen. Es ist sicher positiv zu werten, wenn bestimmte Einzelheiten der Werbemaßnahmen geregelt werden (Alter abgebildeter Personen, irreführende Schlagworte usw.), allerdings glauben wir, daß durch derartige Einschränkungen der Faktor "Jugendlichkeit" nicht gut genug kontrolliert wird.
- d) Beabsichtigt man, den Jugendlichkeitsgehalt z.B. von Anzeigen zu bestimmen, sollte man Gebrauch von Meßinstrumenten machen, die möglichst den Gesamteindruck eines Werbereizes (Assoziationen, Konnotationen usw.) erfassen. Das von den Verfassern eigens entwickelte semantische Differential kann als ein brauchbares Instrument für diesen Zweck angesehen werden.

IX. Literaturverzeichnis

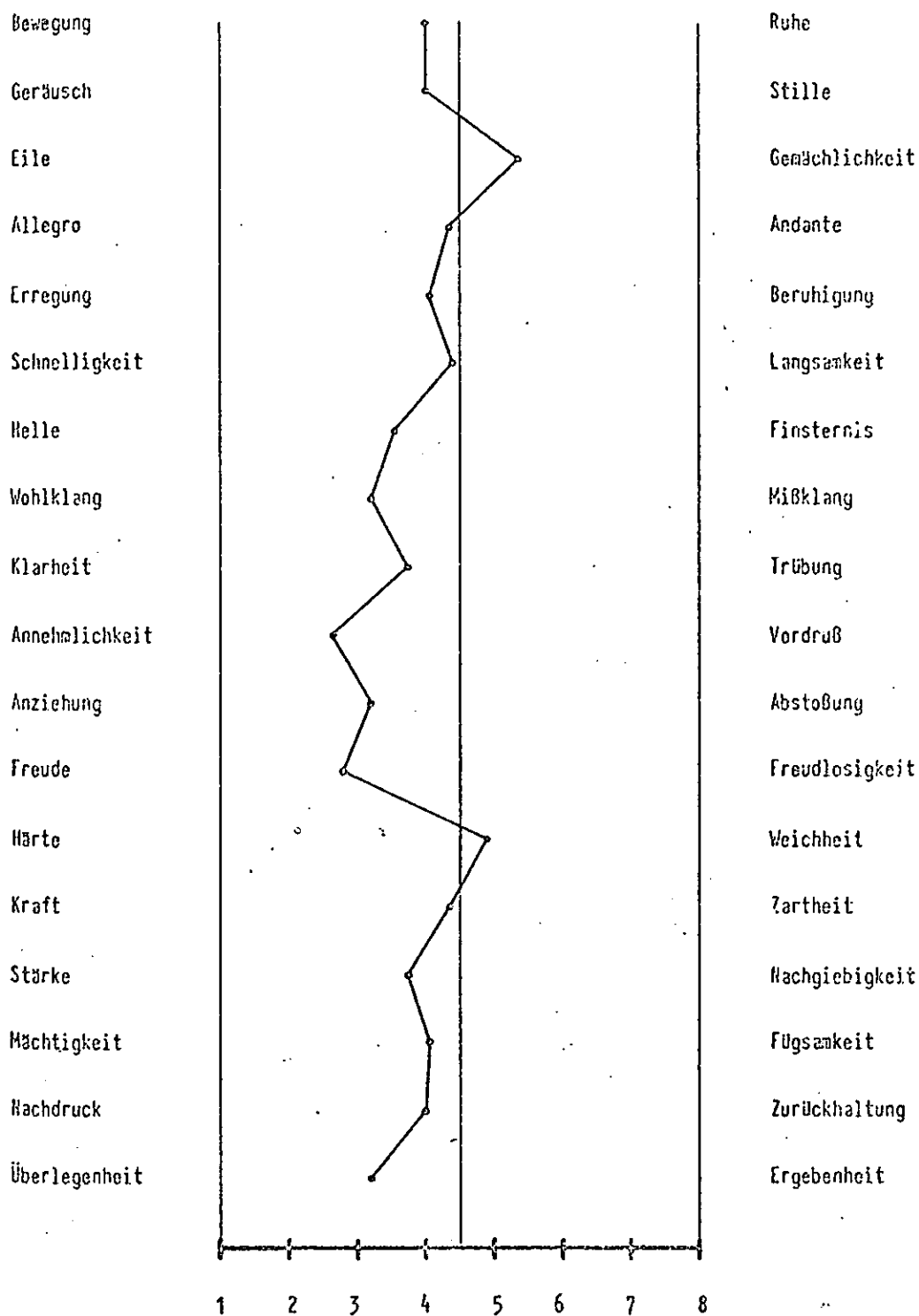
Ertel, S. : Standardisierung eines Eindrucksdifferentials,
Zeitschr. f. angew. Psych. 1969, 12, 177-208

Osgood, C., Suci, G.S. und Tannenbaum, P.H. : The
measurement of meaning, Boston 1957

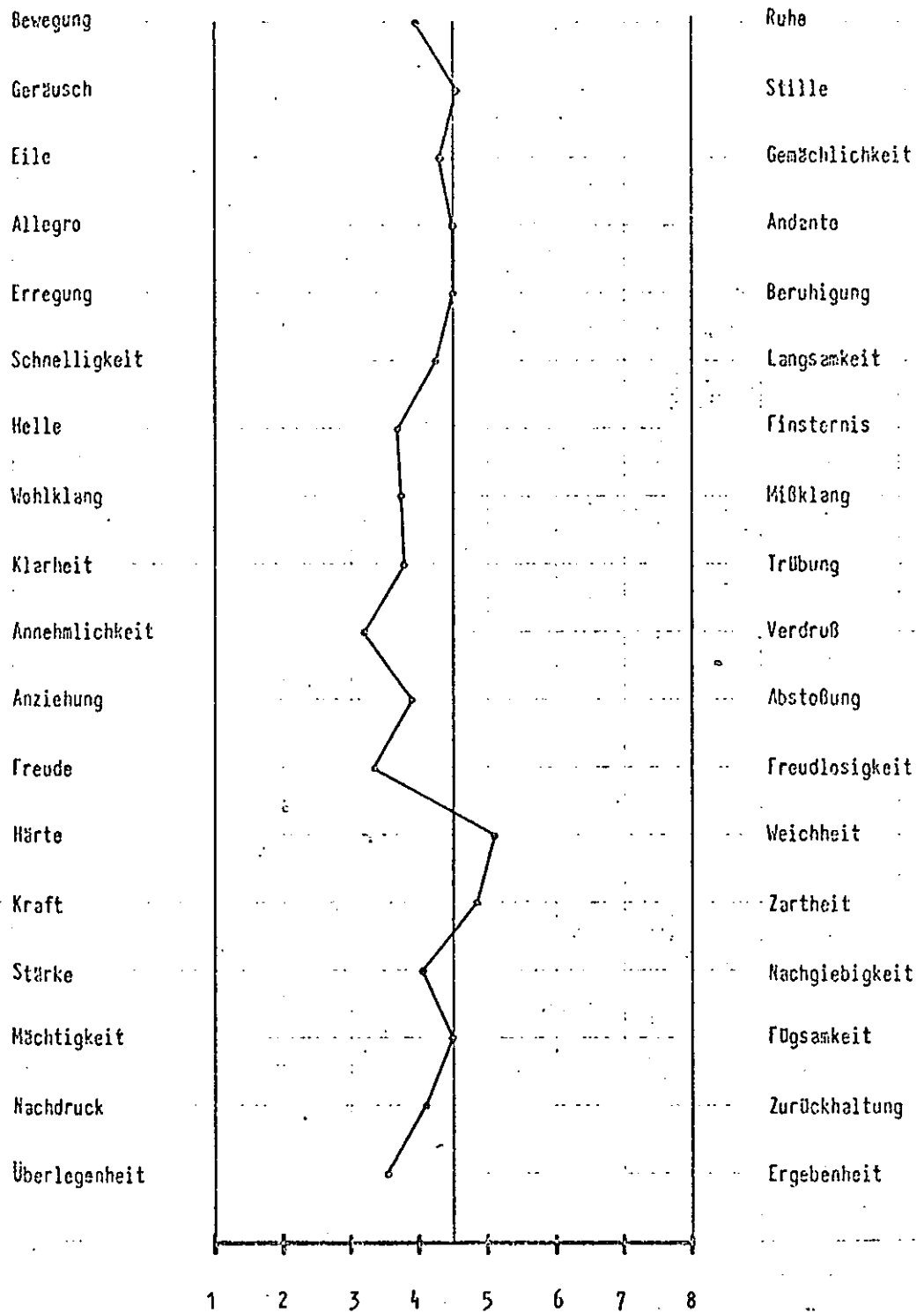
Timmeus, E. und Lück, H.E. : Zum Einfluß der
Zigarettenwerbung auf den Konsum von
Zigaretten bei Jugendlichen, unveröffentl.
Bericht, Köln 1970

X. ANHANG

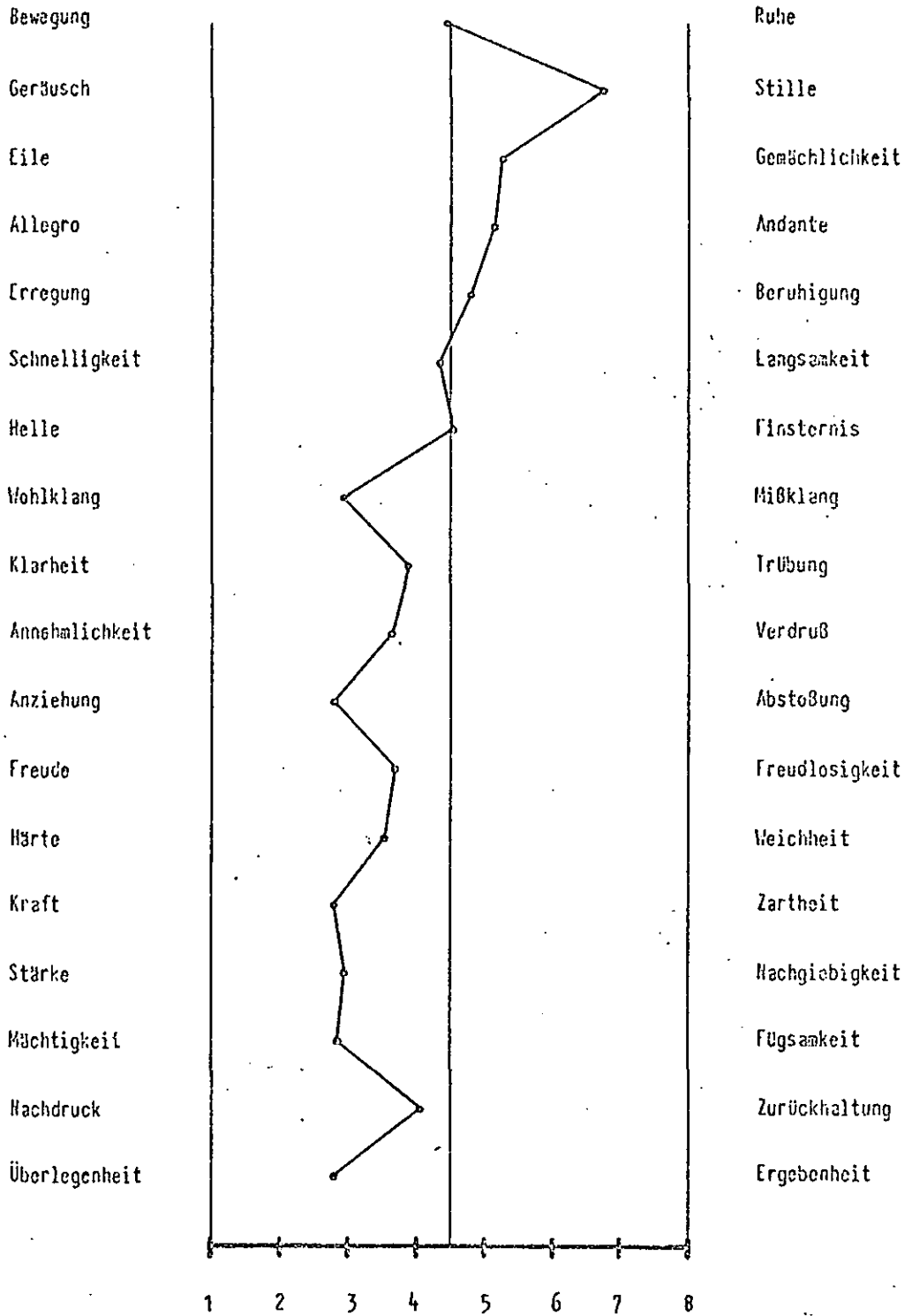
A S T O R



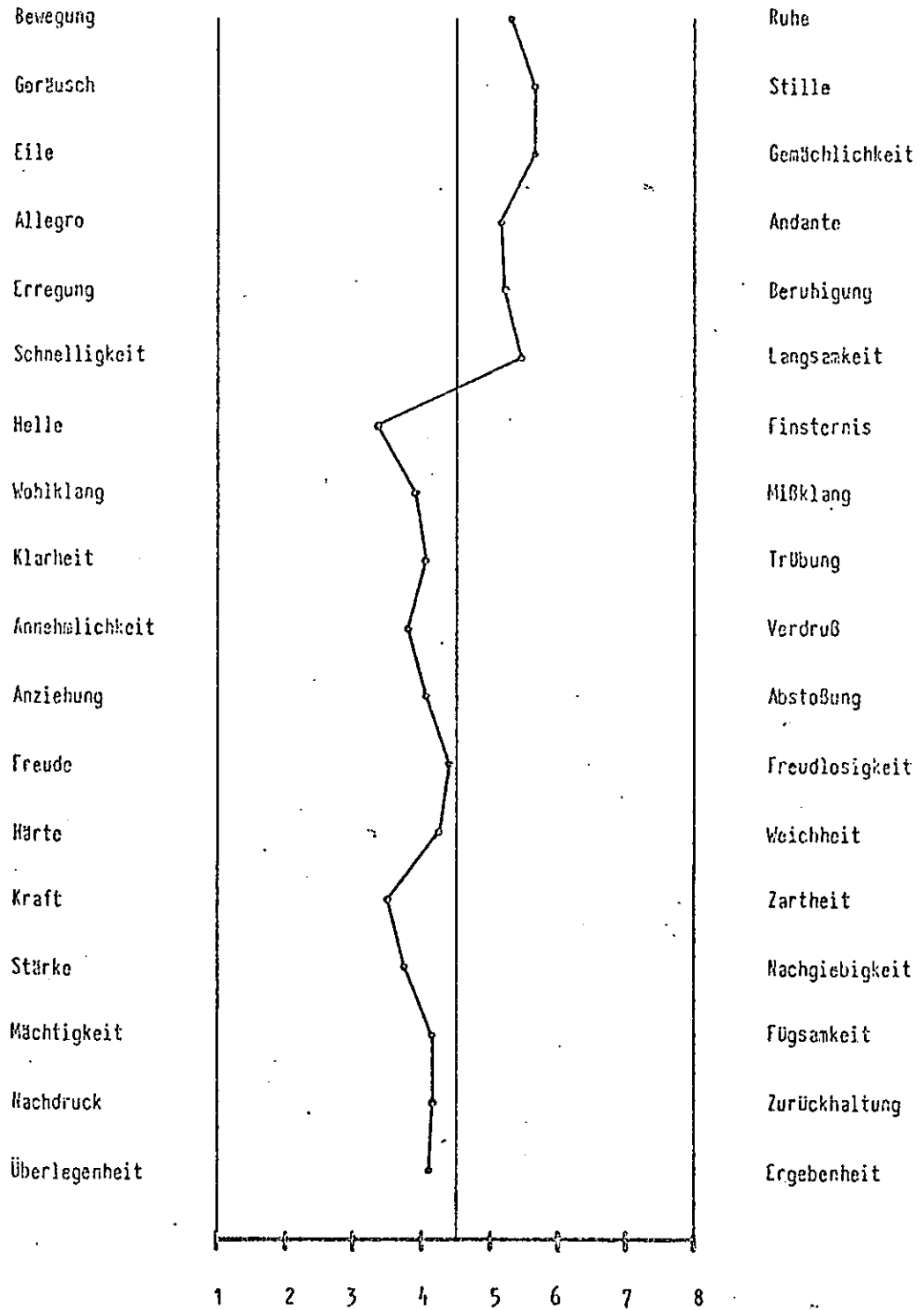
A T I K A



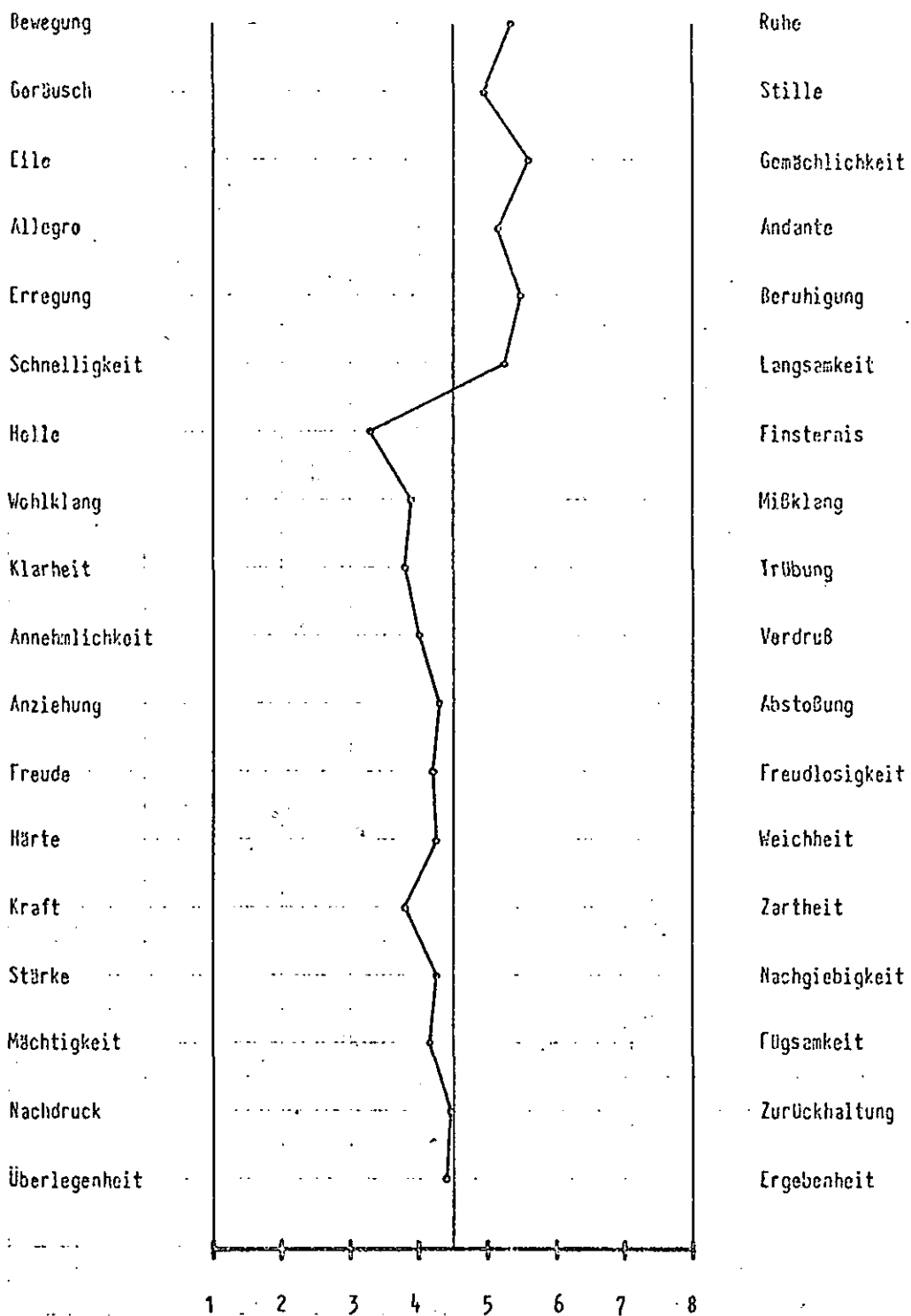
C A B A L L E R O



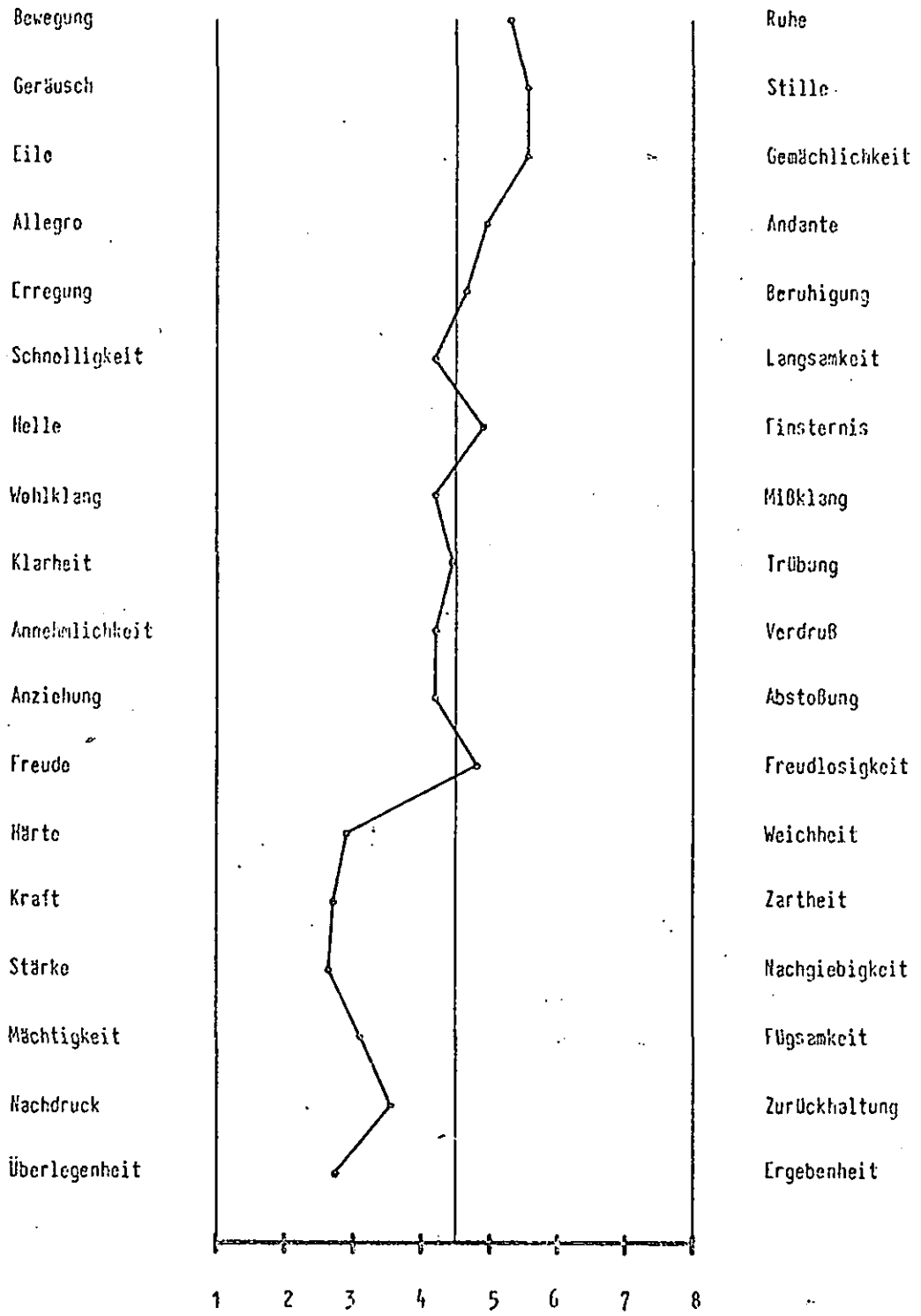
C A M E L



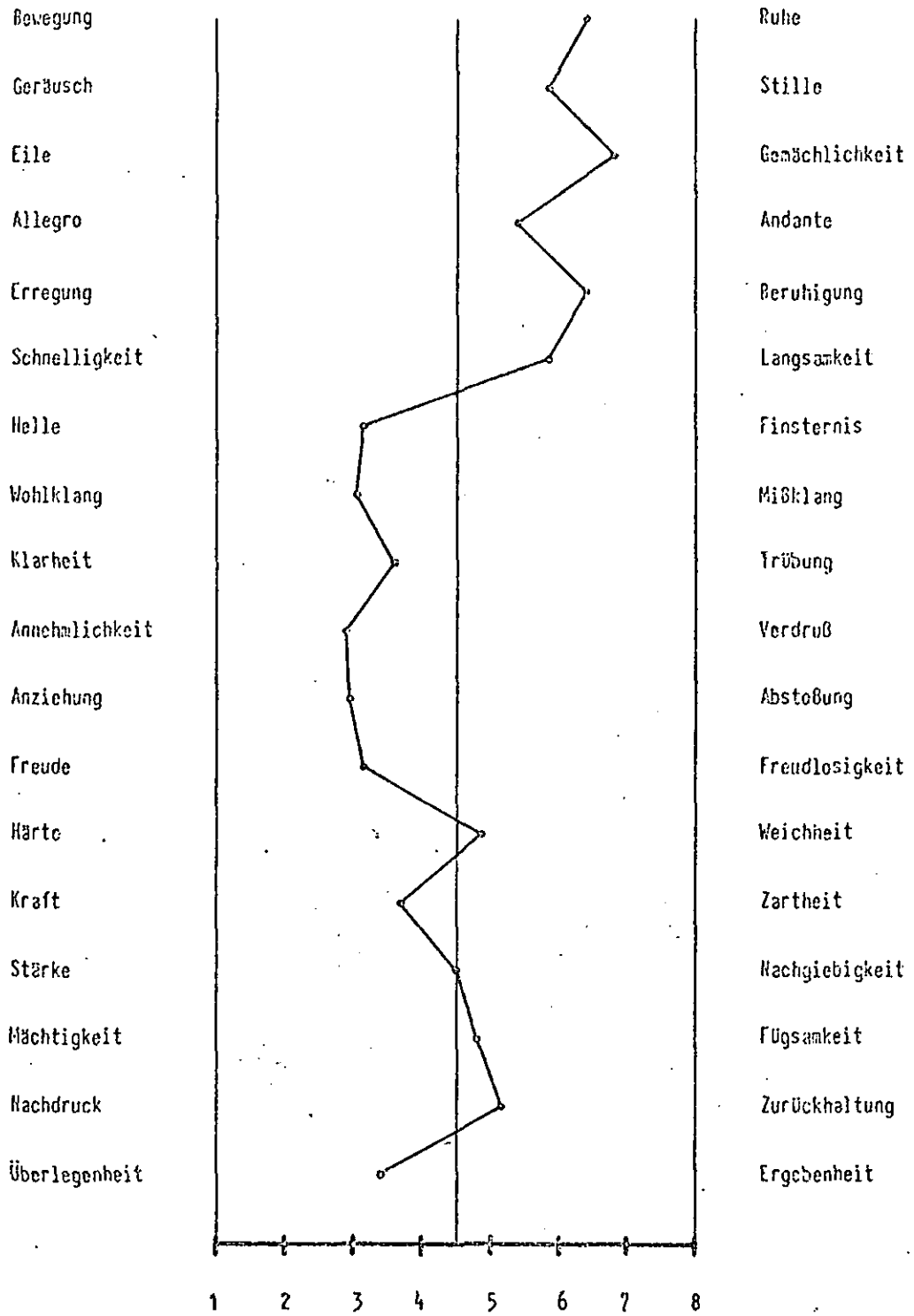
E R N T E



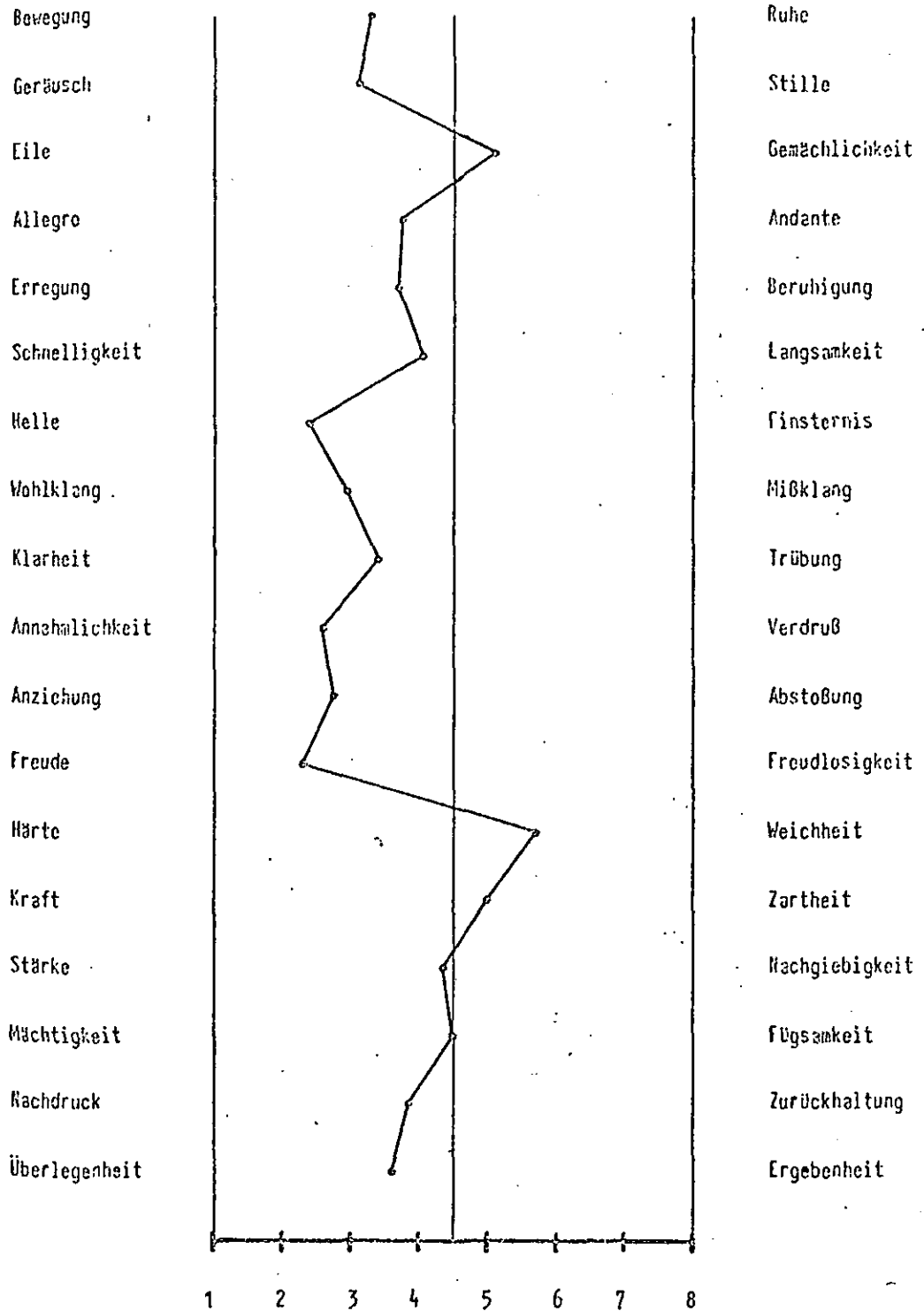
ERSTE SORTE



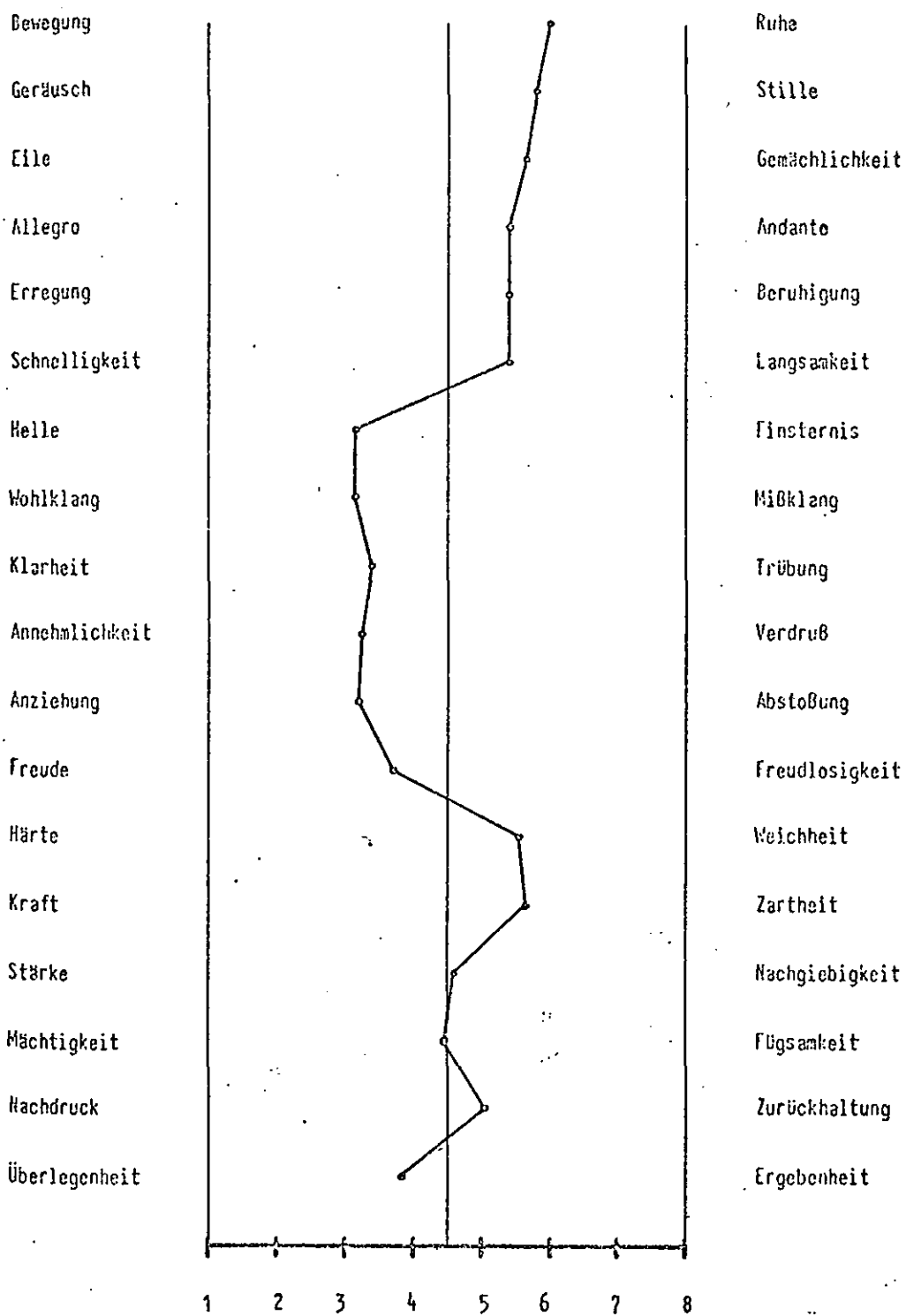
GAULOISES



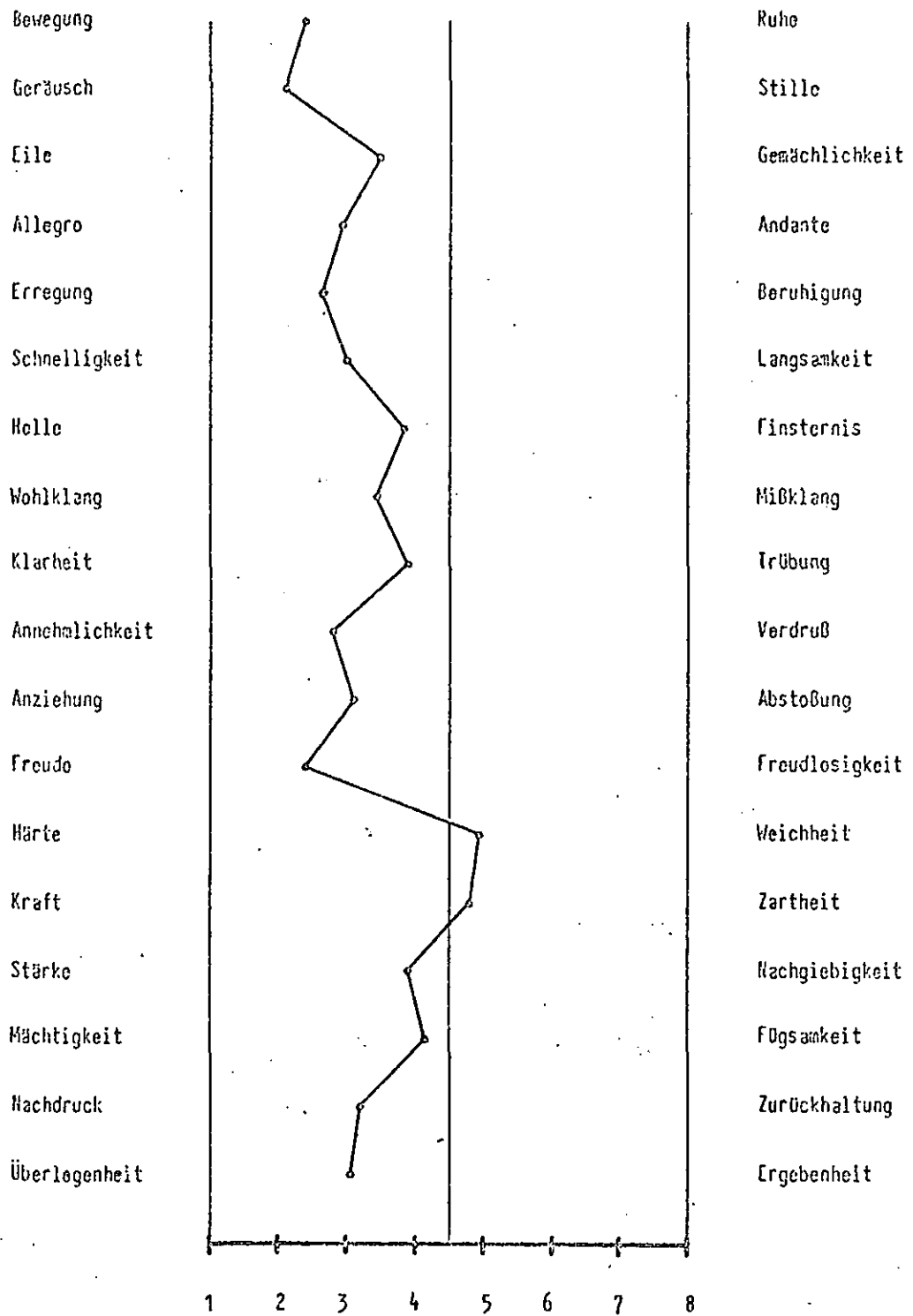
H B



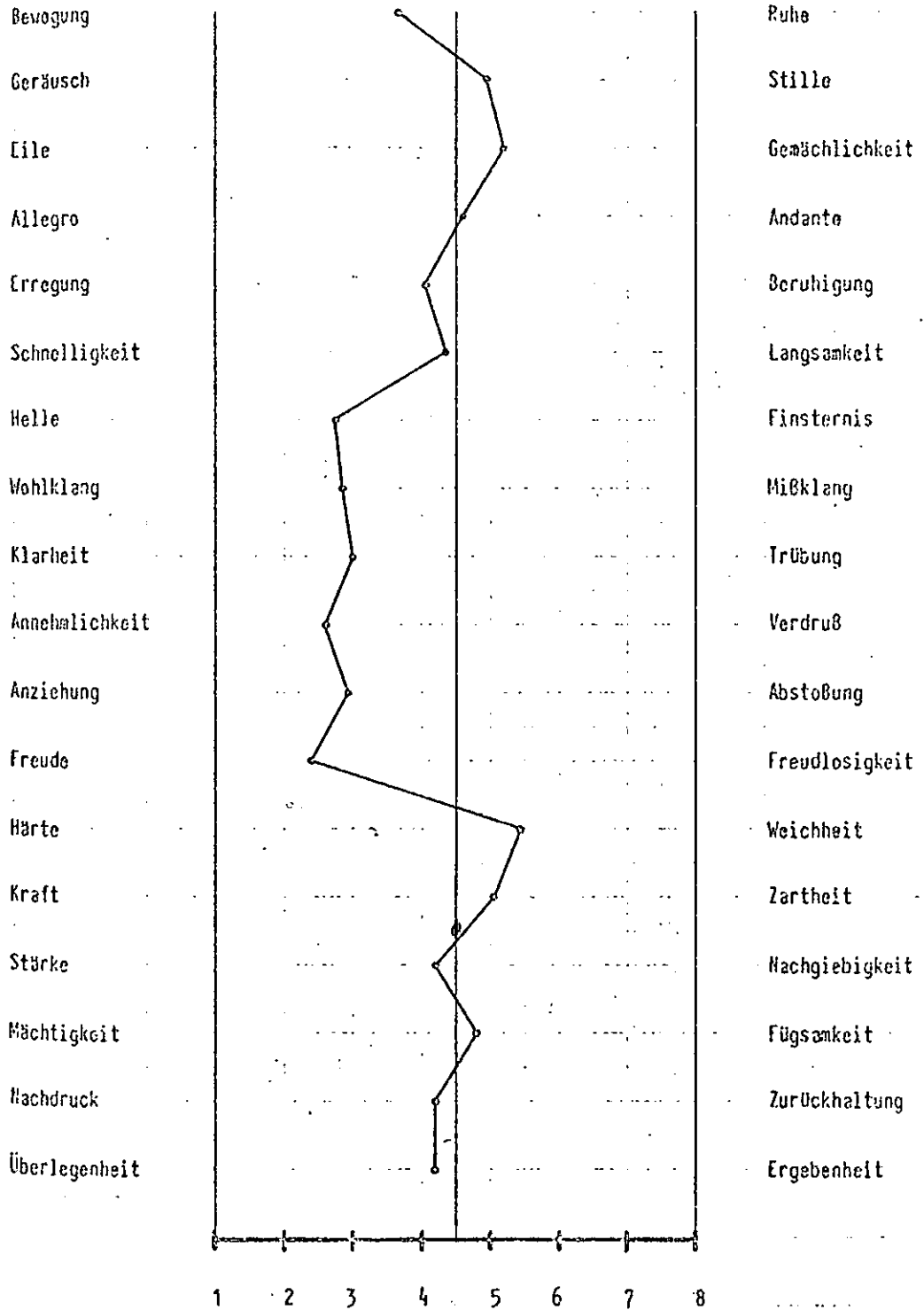
K E N T



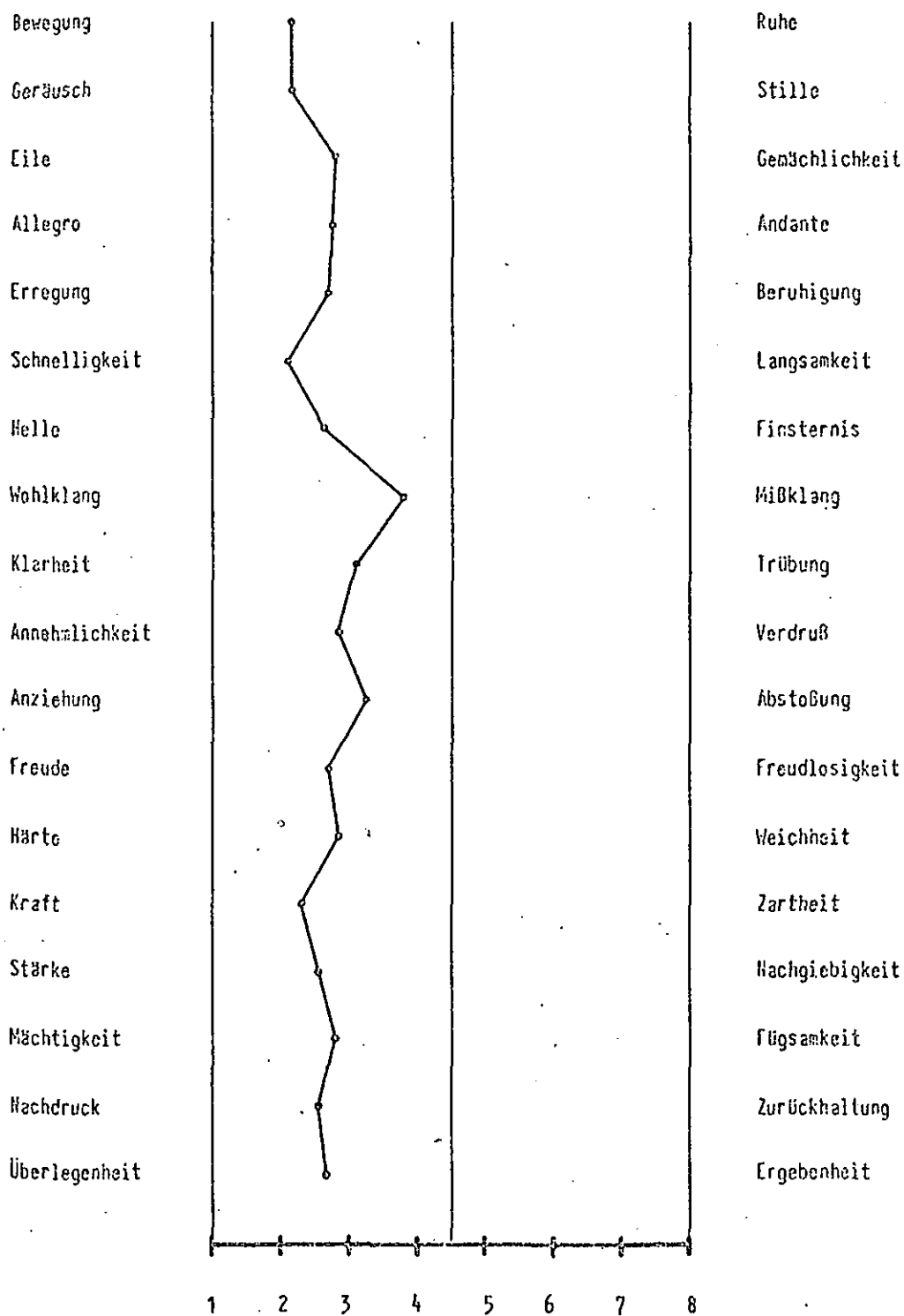
K I M



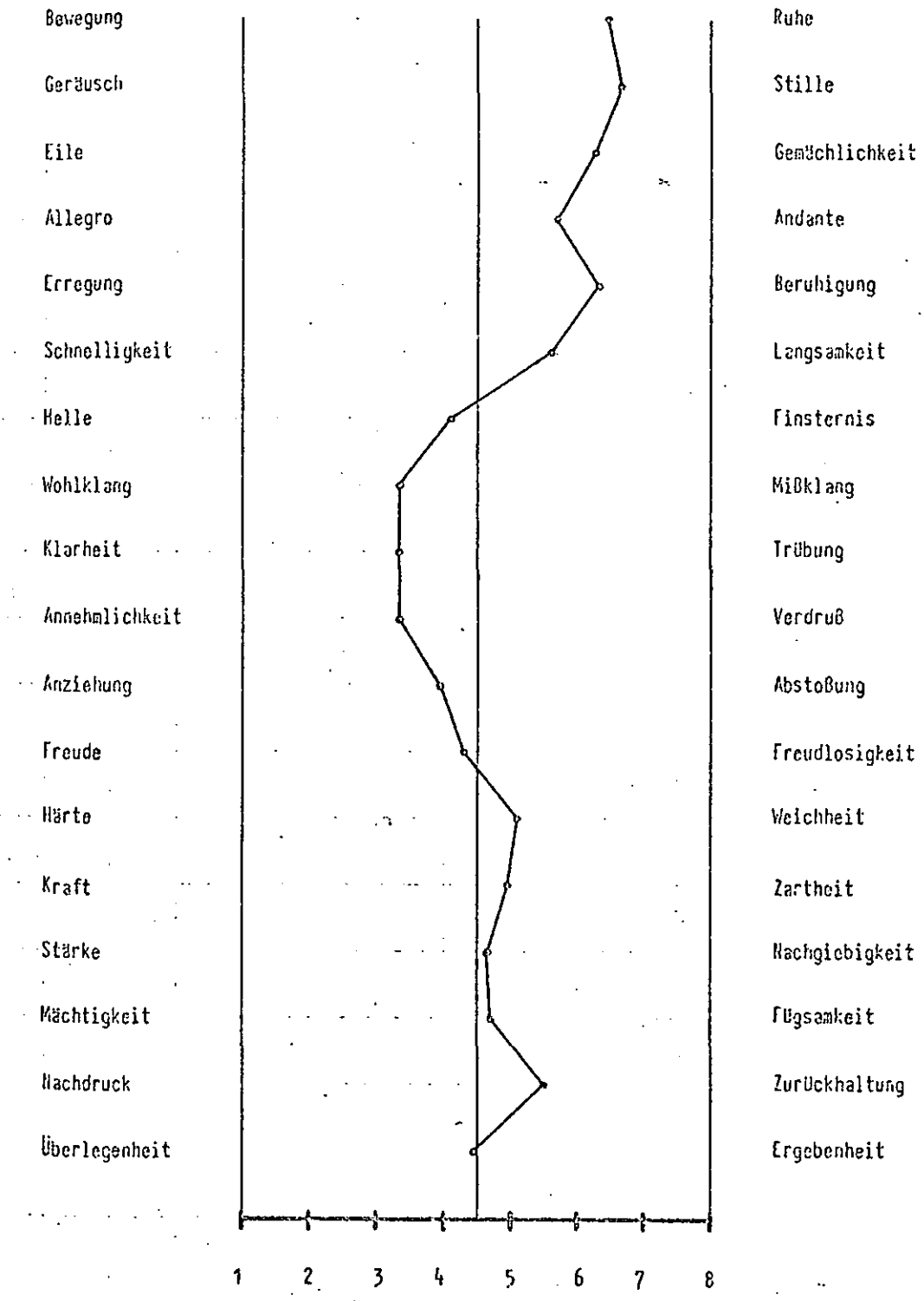
K R O N E



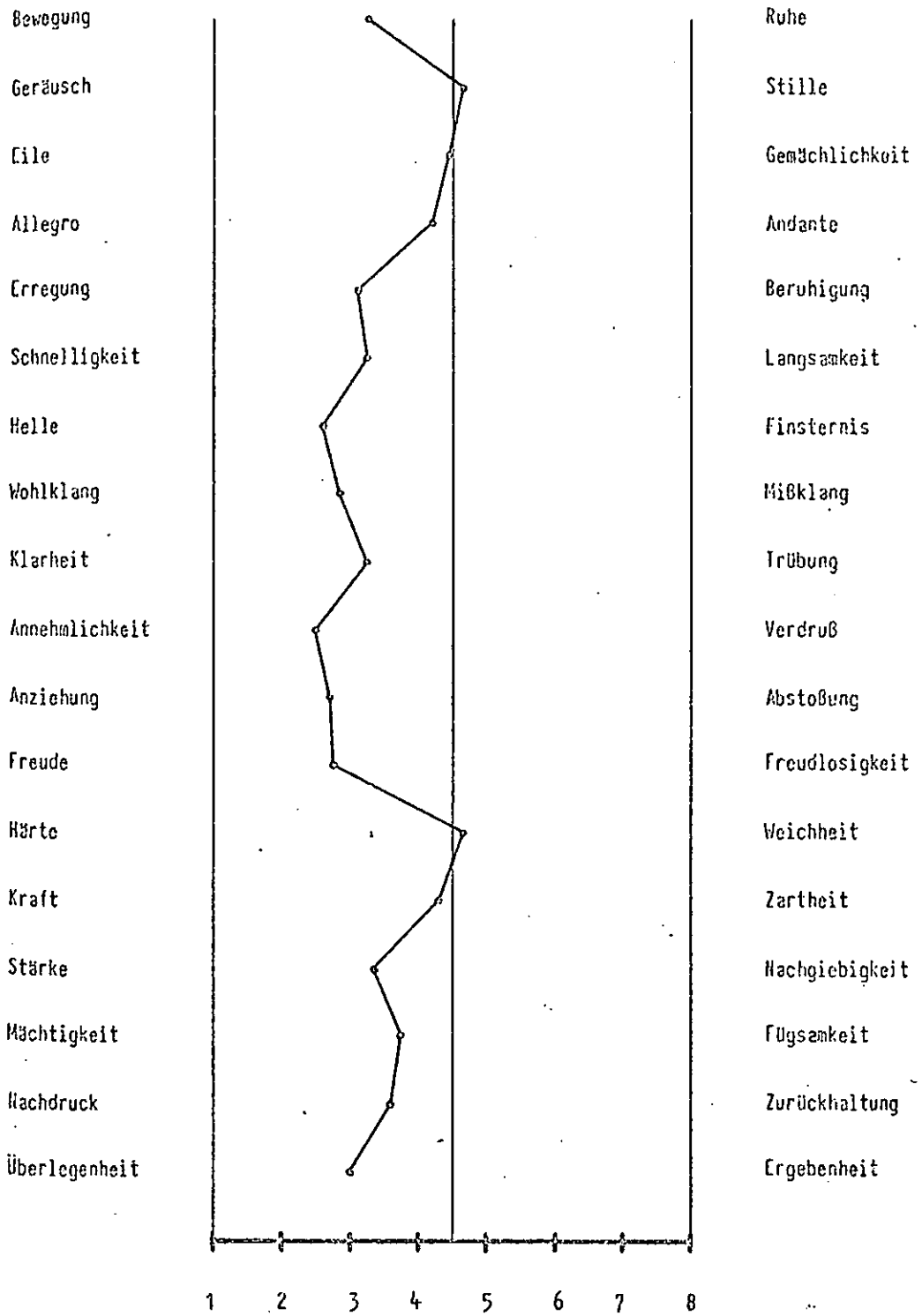
L O R D



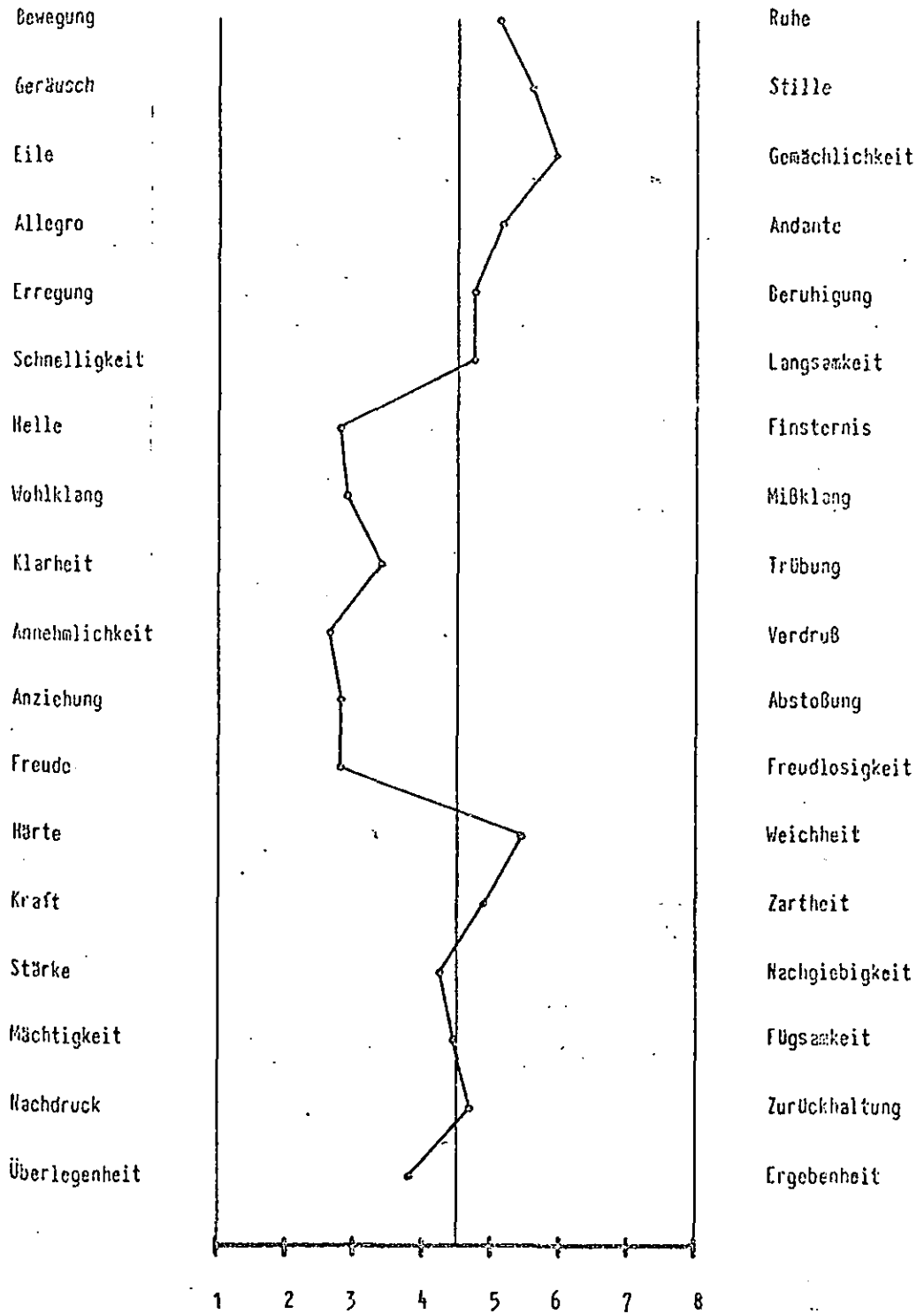
L U X



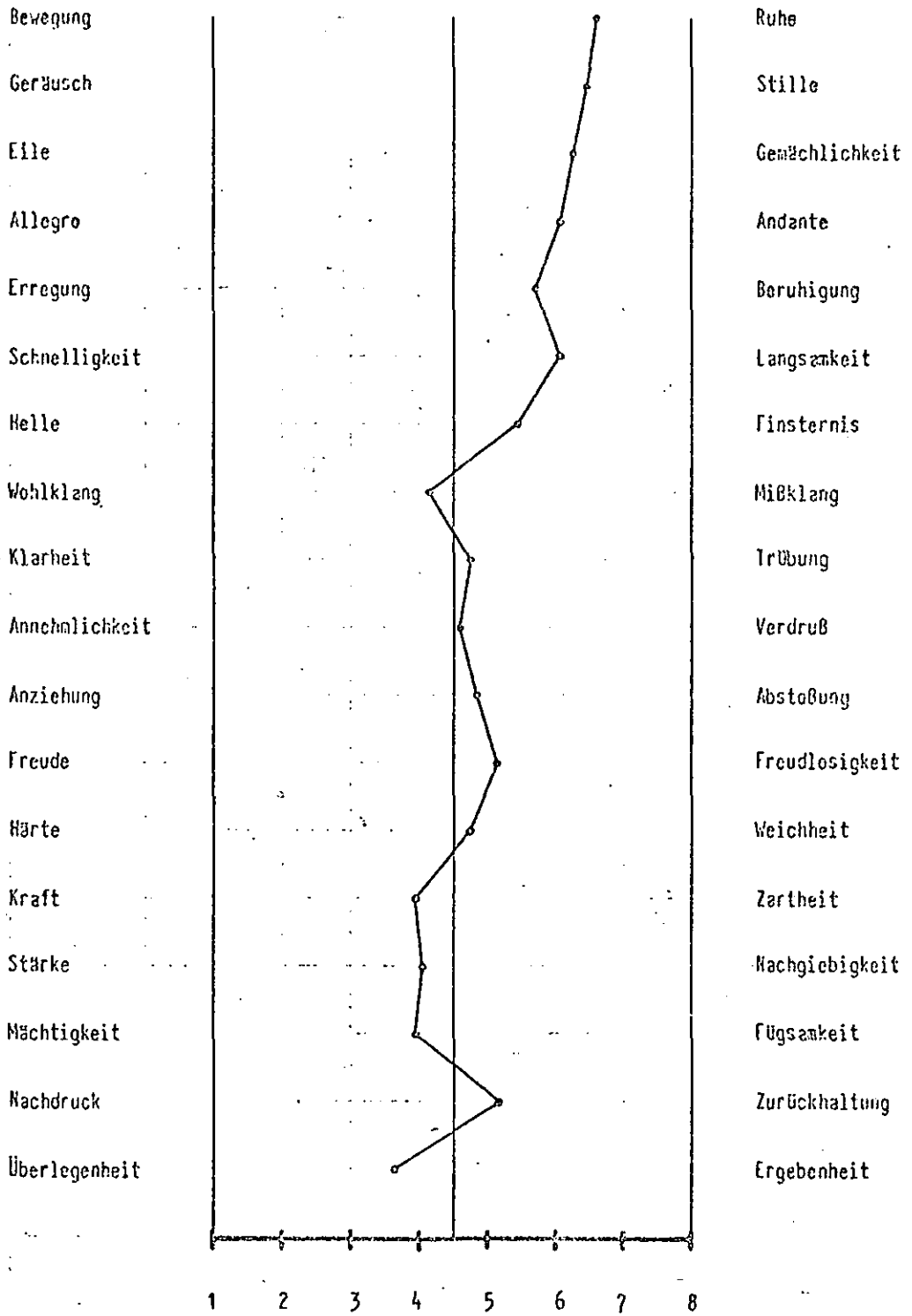
M A R L B O R O



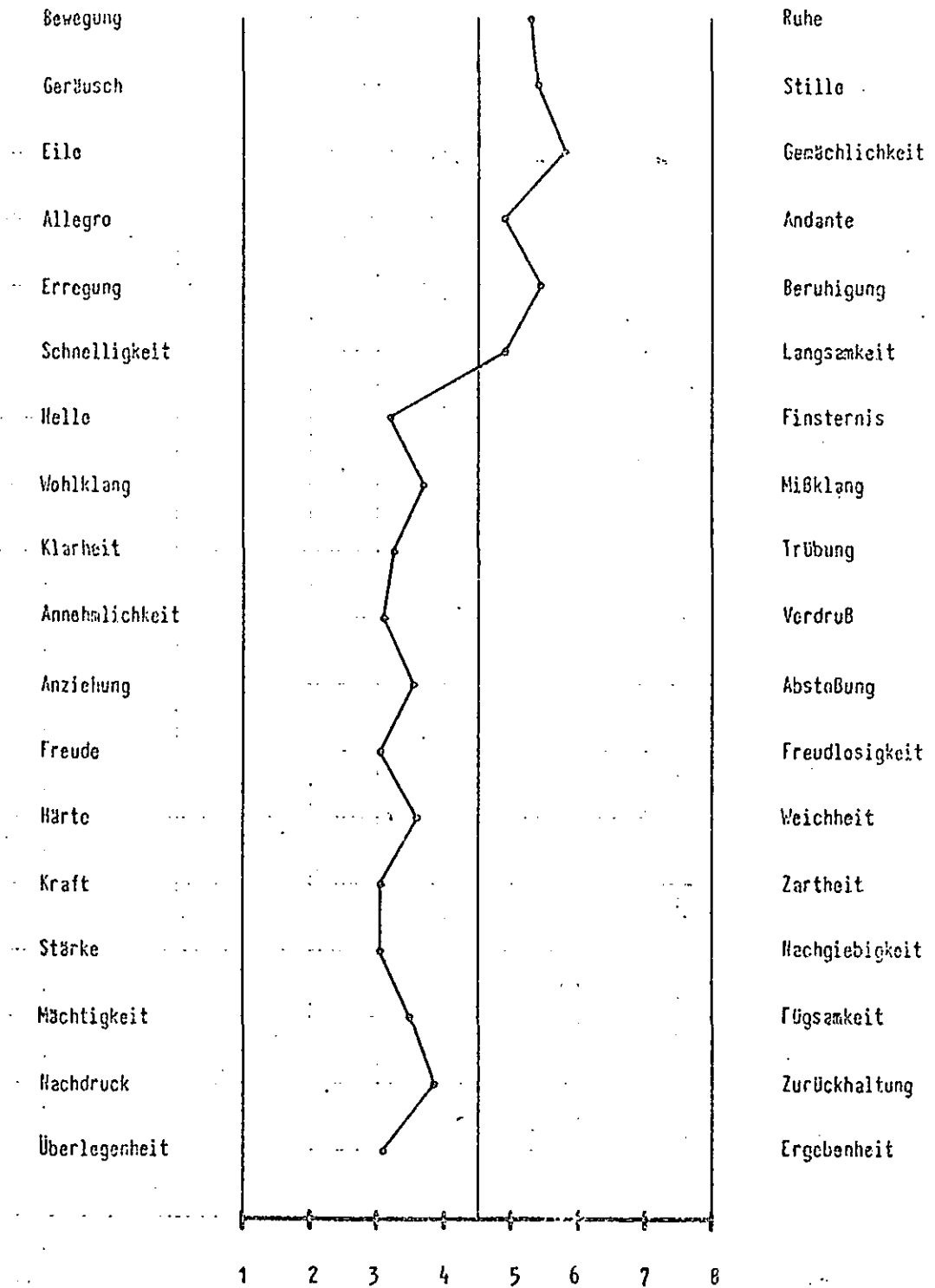
M I L D E S O R T E



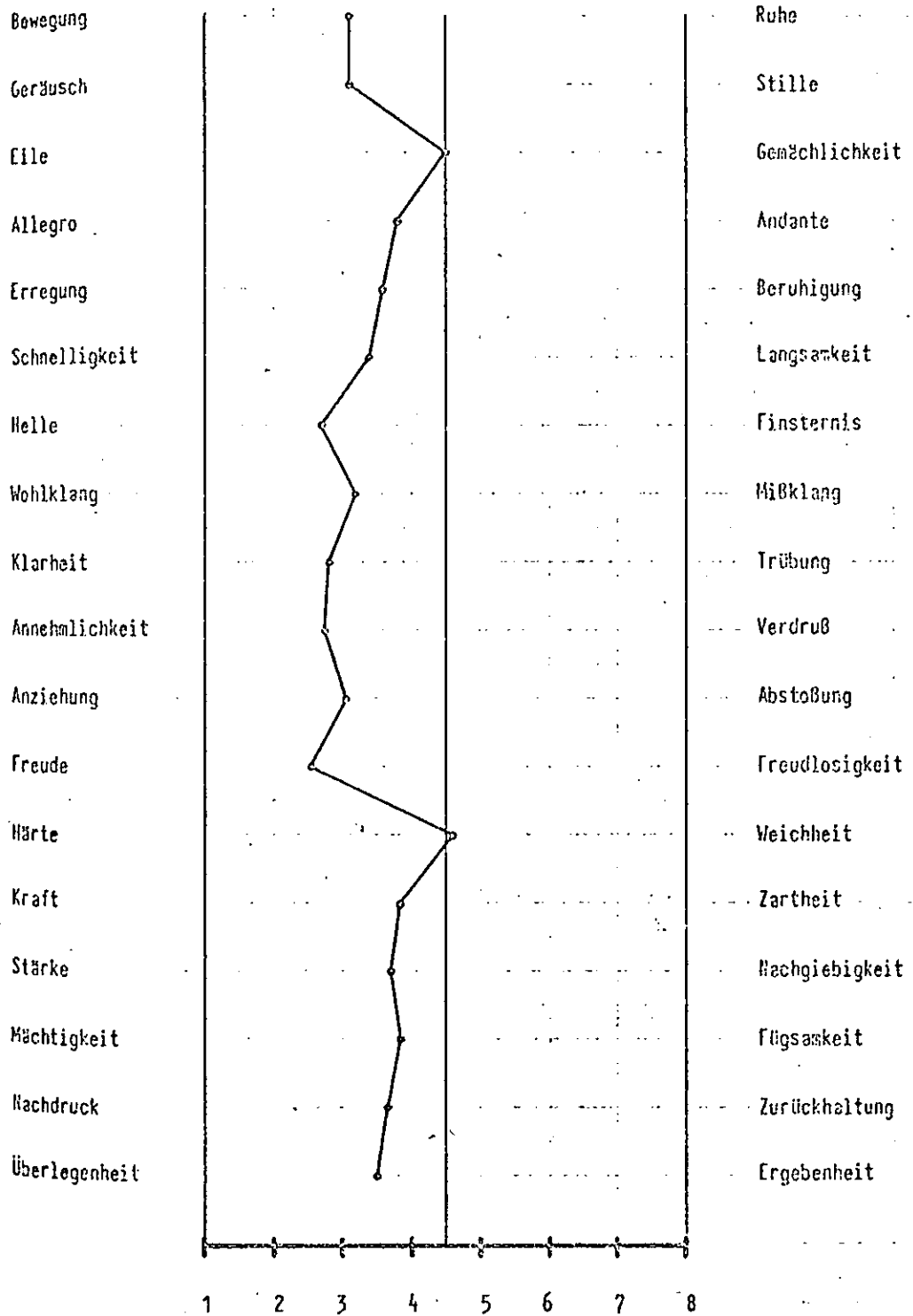
P O L O



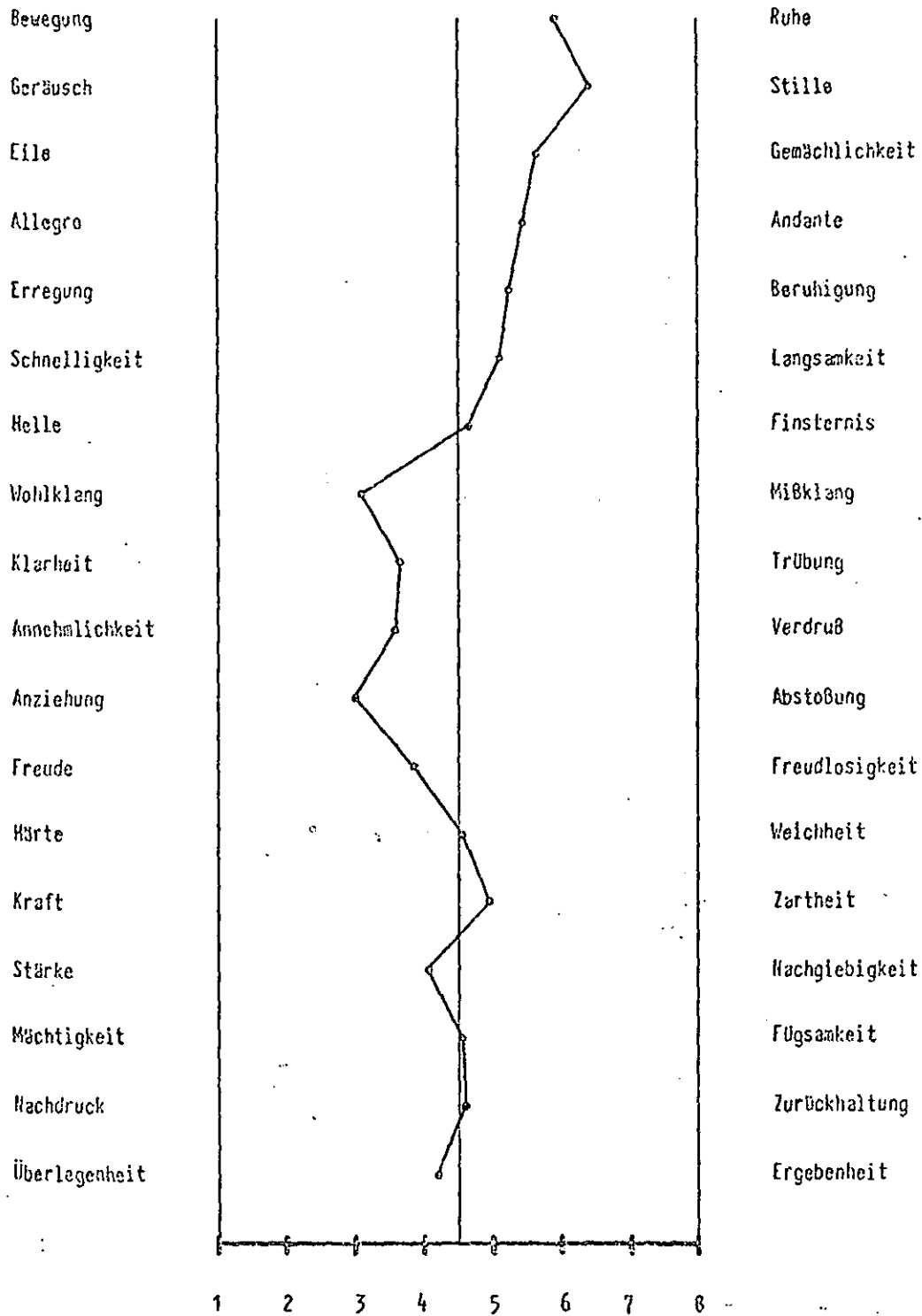
R E V A L



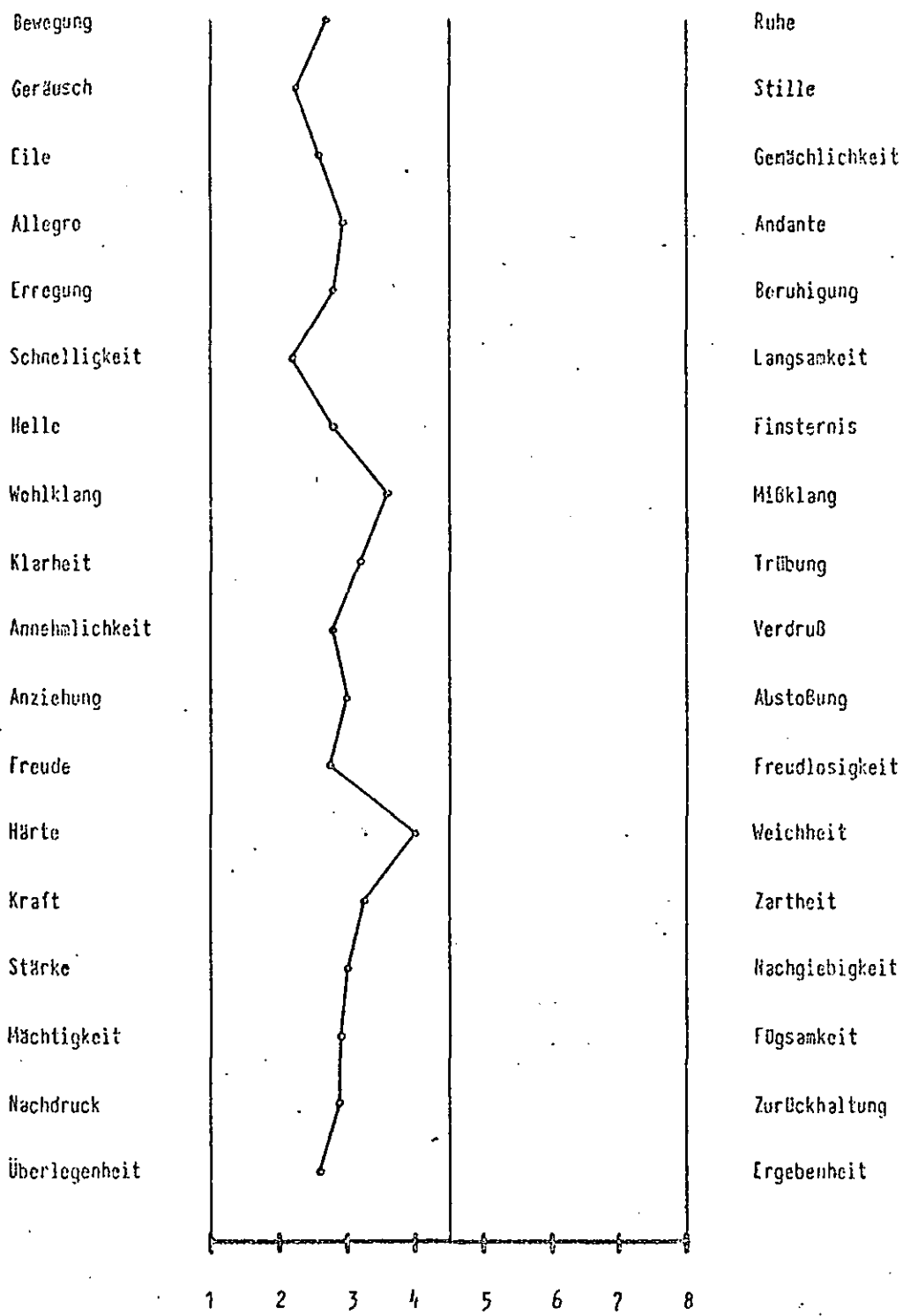
R E Y N O



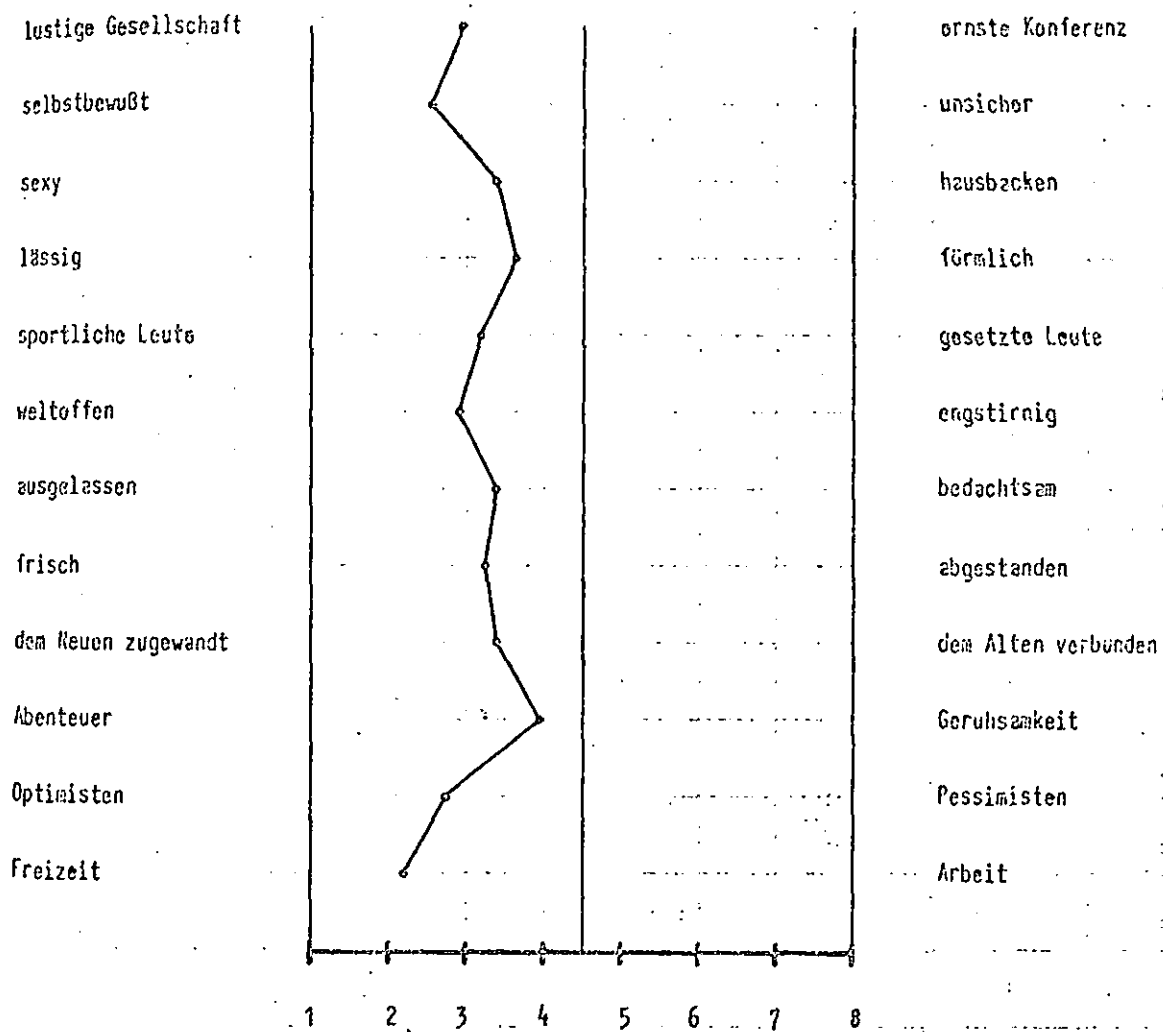
R O T H - H Ä N D L E



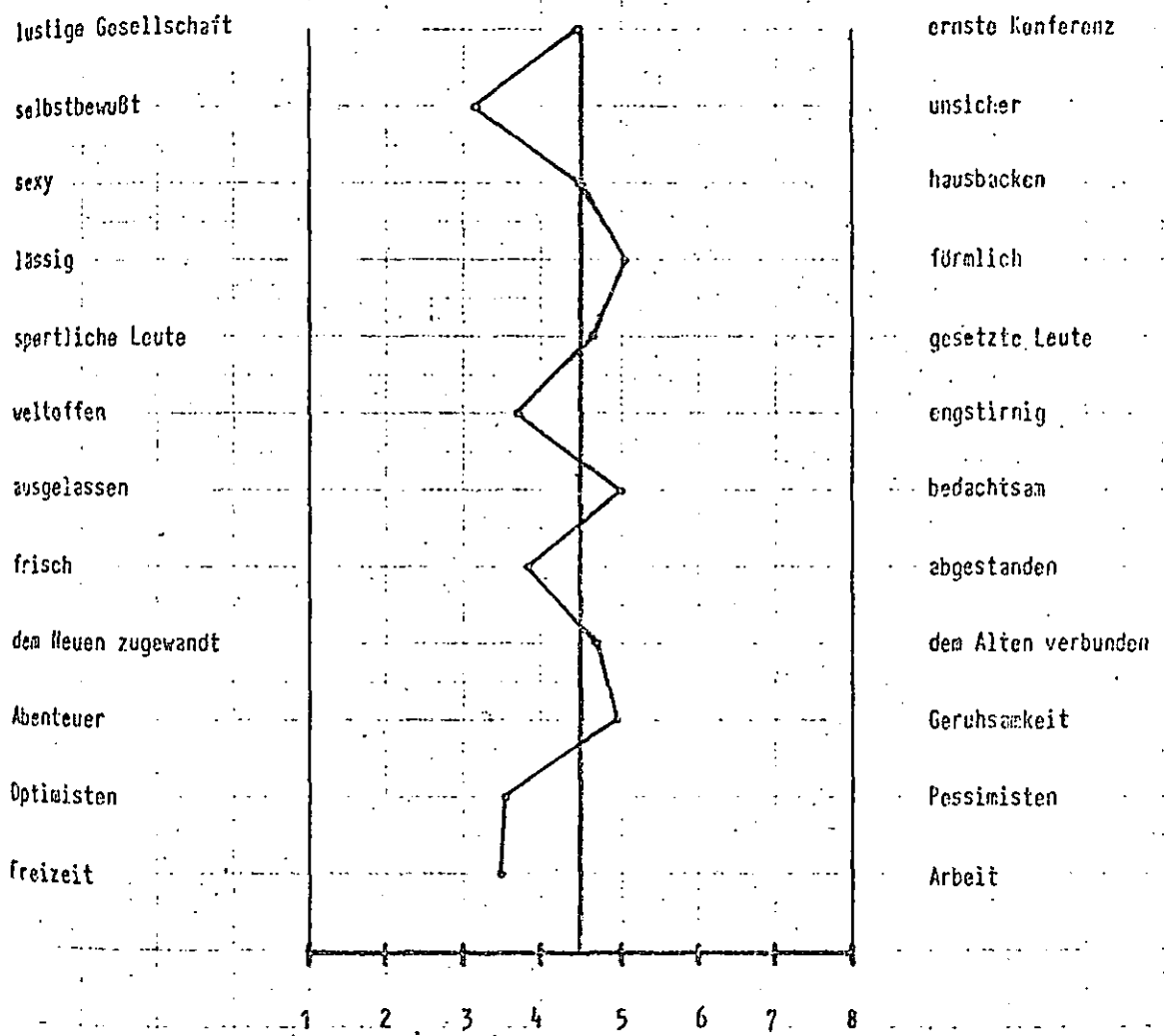
S T U Y V E S A R T



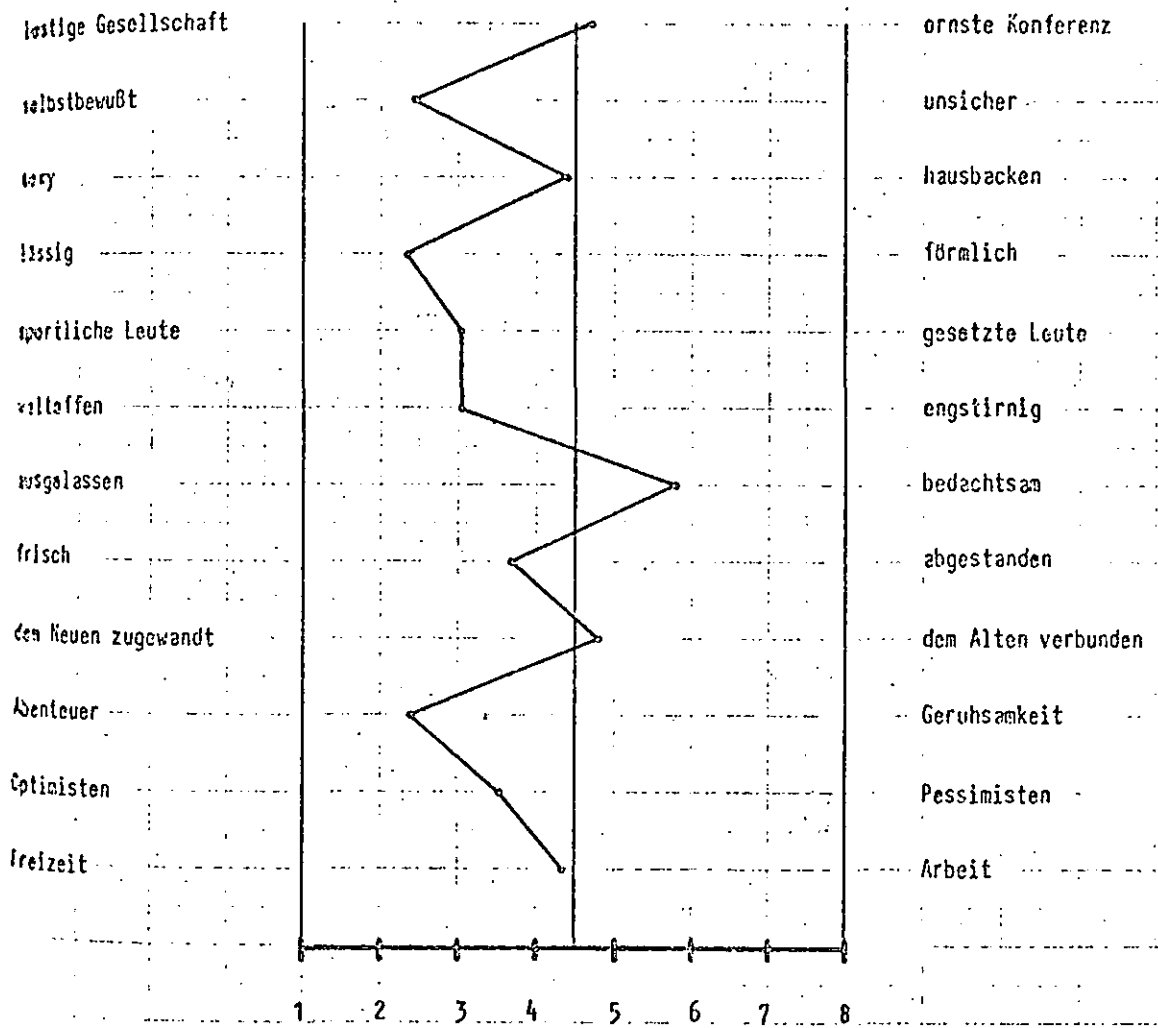
A S T O R



A T I K A



C A B A L L E R G



C A M E L

lustige Gesellschaft

selbstbewußt

sexy

lässig

sportliche Leute

valtoffen

ausgelassen

frisch

dem Neuen zugewandt

Abenteuer

Optimisten

Freizeit

ernste Konferenz

unsicher

hausbacken

förmlich

gesetzte Leute

engstirnig

bedachtsam

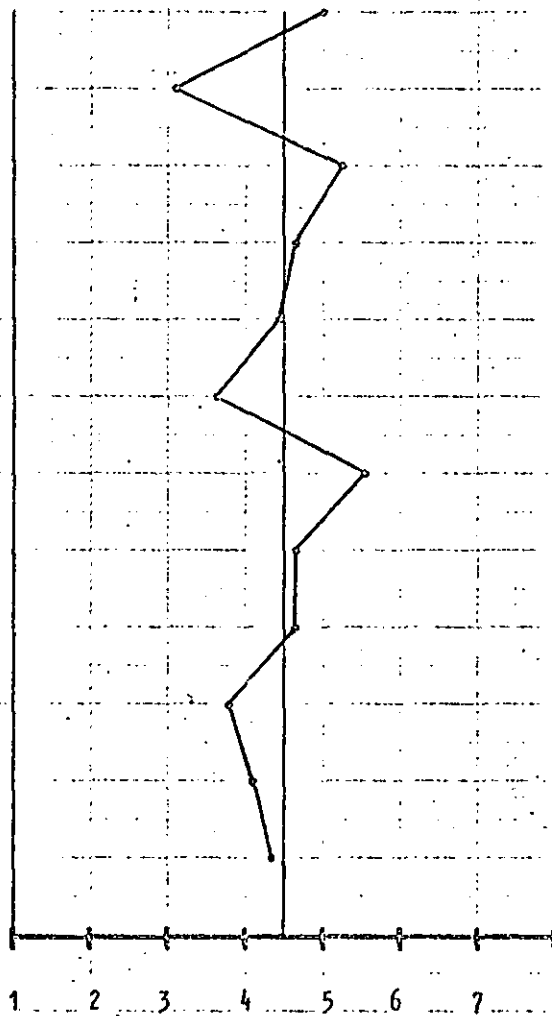
abgestanden

dem Alten verbunden

Geruhlosigkeit

Pessimisten

Arbeit



E R N T E

Justige Gesellschaft

selbstbewußt

sexy

lässig

sportliche Leute

welttoffen

ausgelassen

frisch

dem Neuen zugewandt

Abenteurer

Optimisten

Freizeit

ernste Konferenz

unsicher

hausbacken

förmlich

gesetzte Leute

engstirnig

bedachtsam

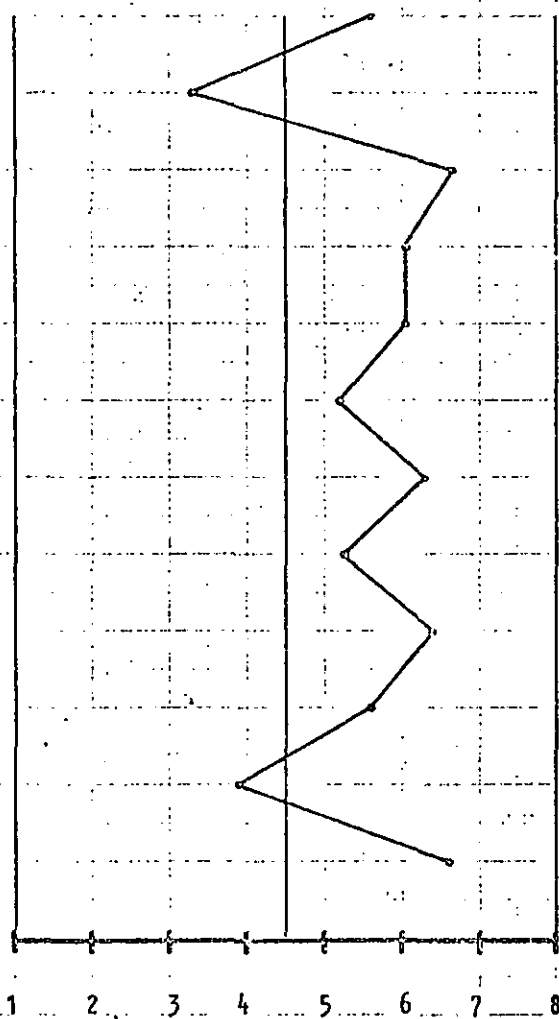
abgestanden

dem Alten verbunden

Geruhsamkeit

Pessimisten

Arbeit



ERSTE SORTE

lustige Gesellschaft

selbstbewußt

sexy

lässig

sportliche Leute

weltoffen

ausgelassen

frisch

dem Neuen zugewandt

Abenteurer

Optimisten

Freizeit

ernste Konferenz

unsicher

hausbacken

förmlich

gesetzte Leute

engstirnig

bedachtsam

abgestanden

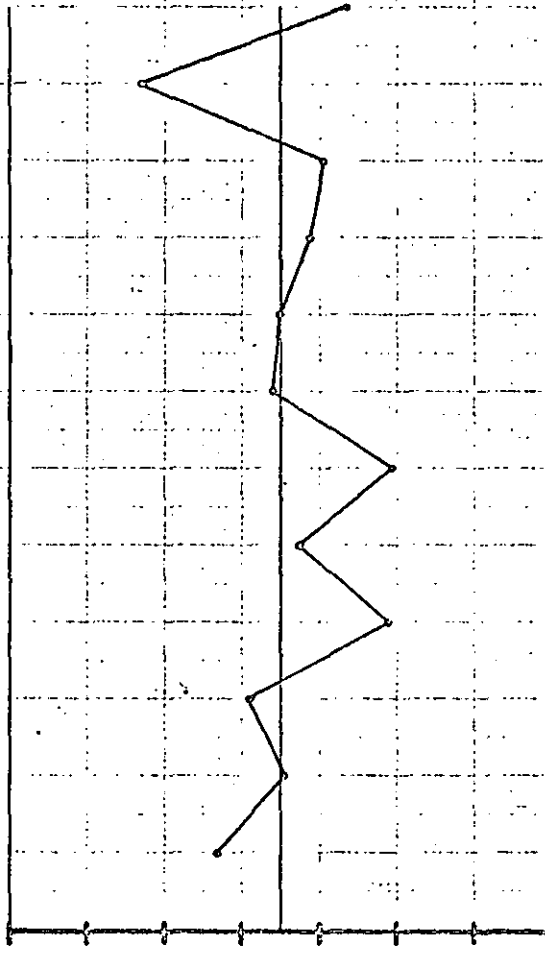
dem Alten verbunden

Geruhezeit

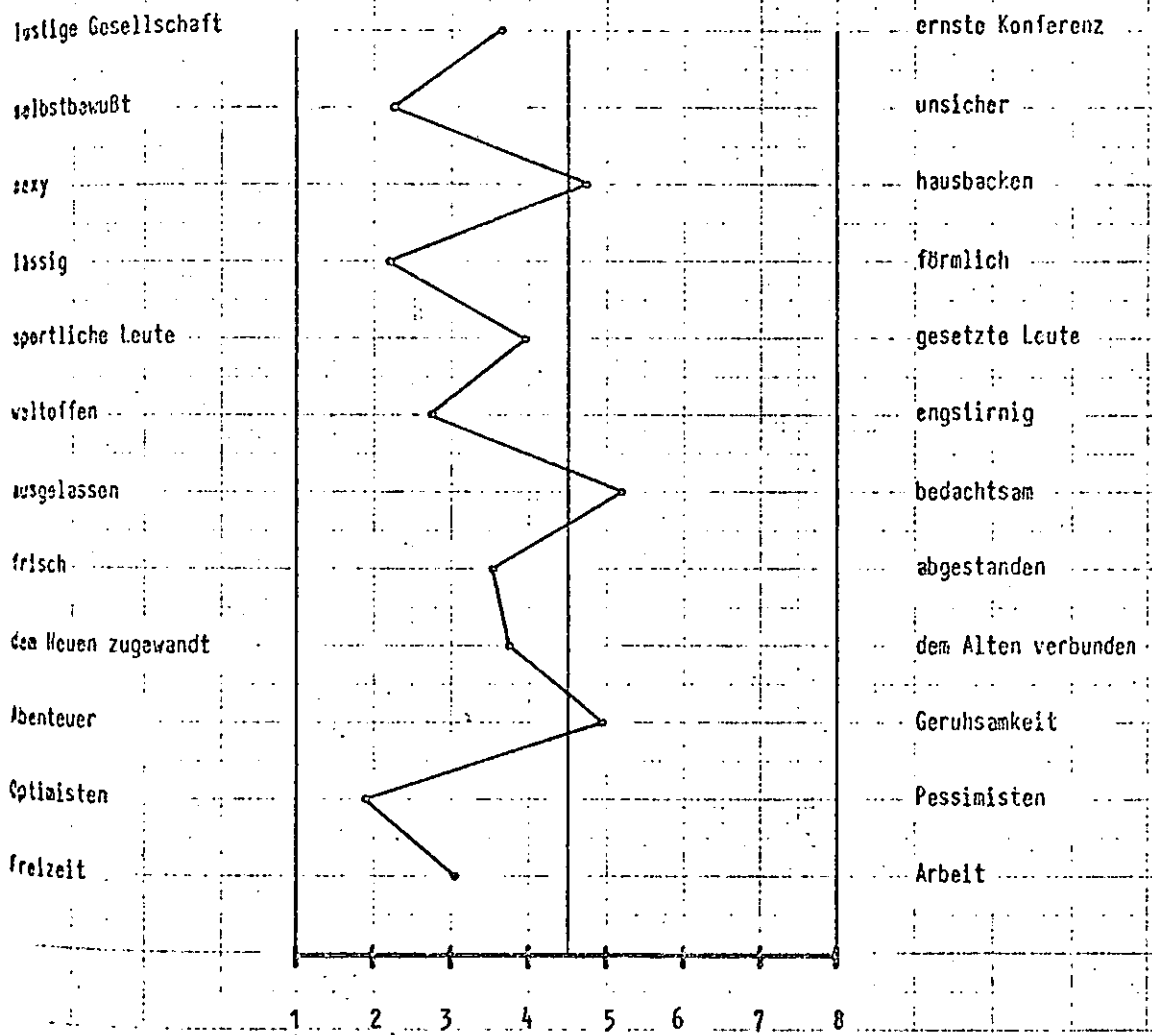
Pessimisten

Arbeit

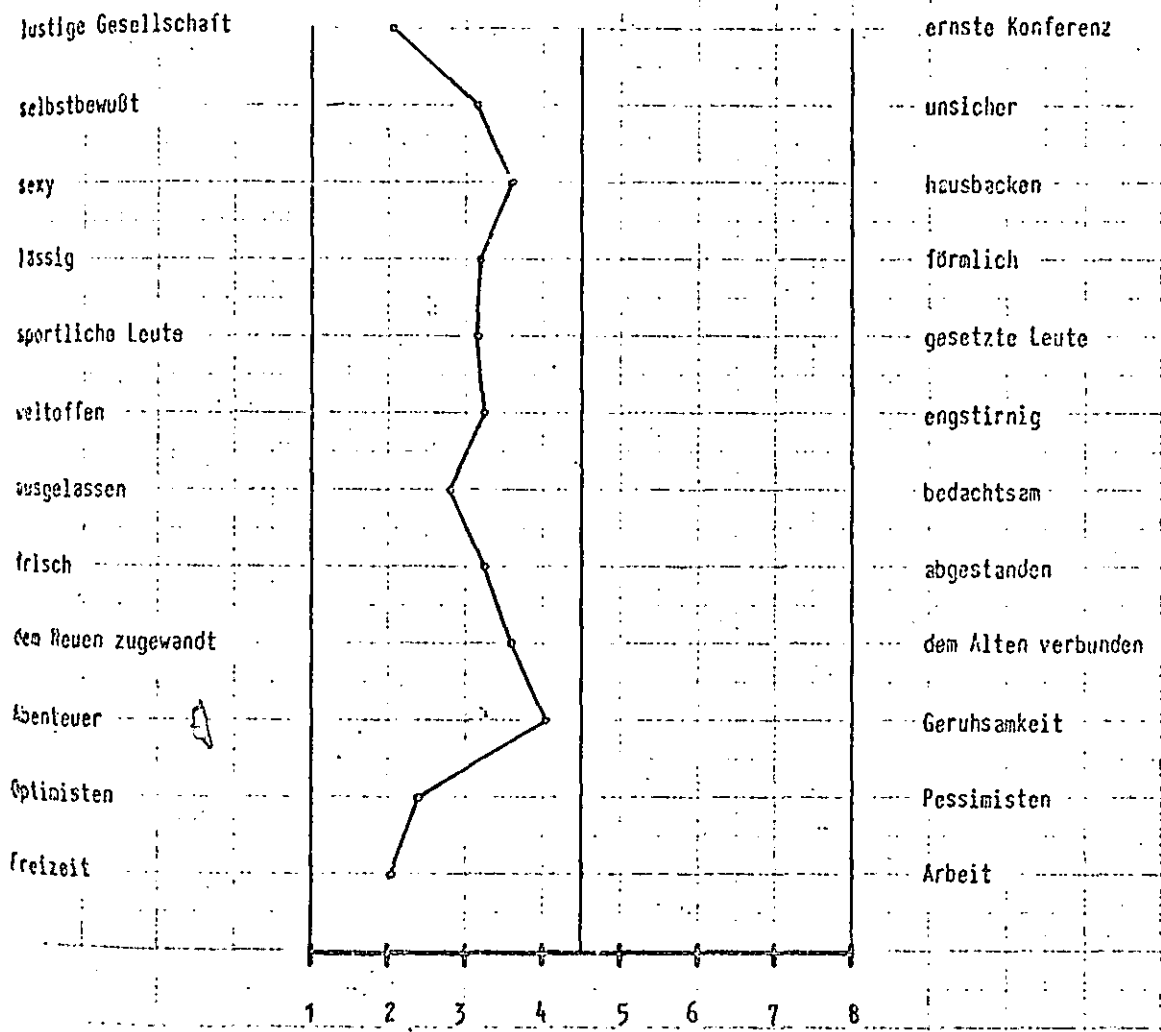
1 2 3 4 5 6 7 8



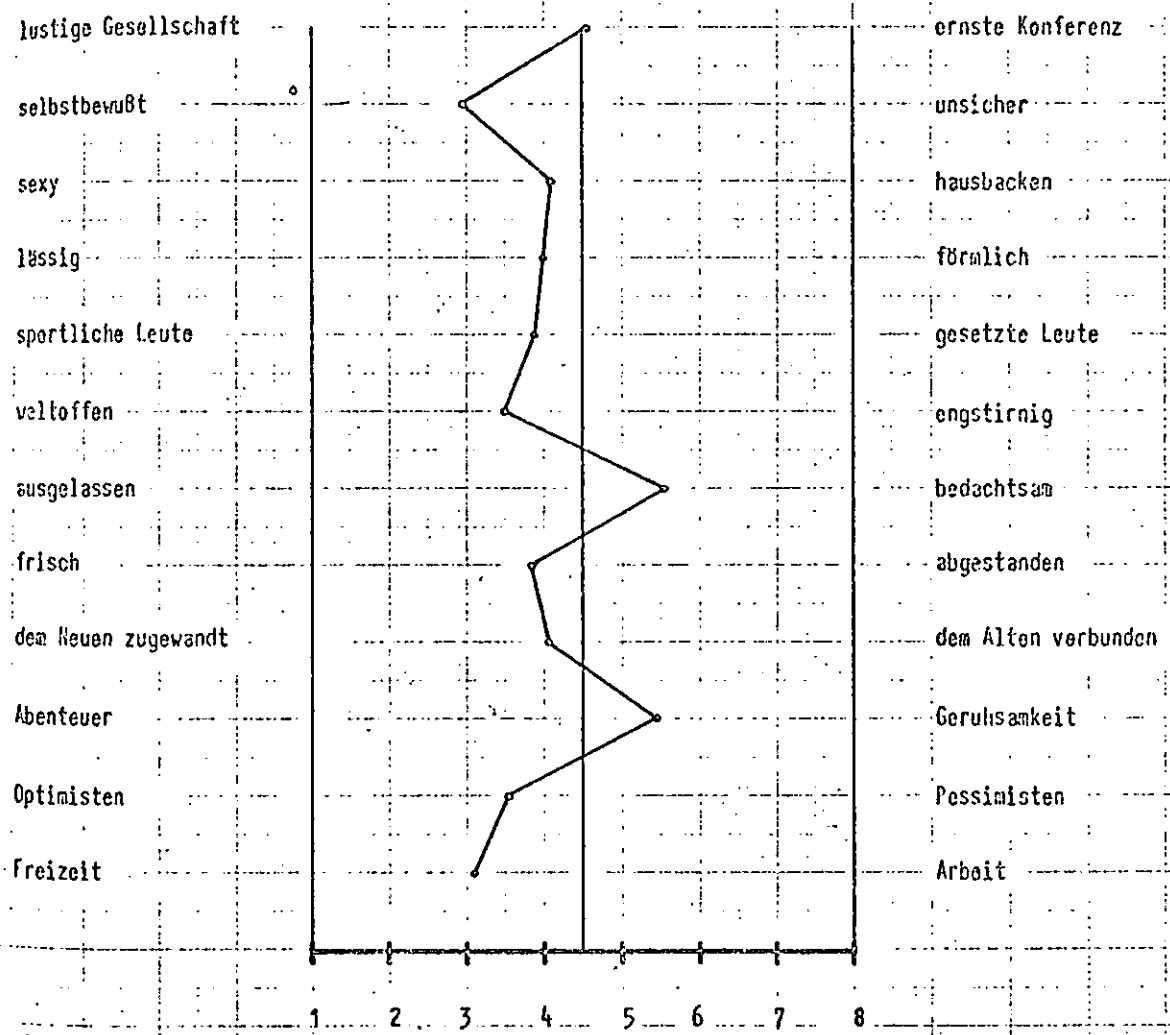
G A U L O I S E S



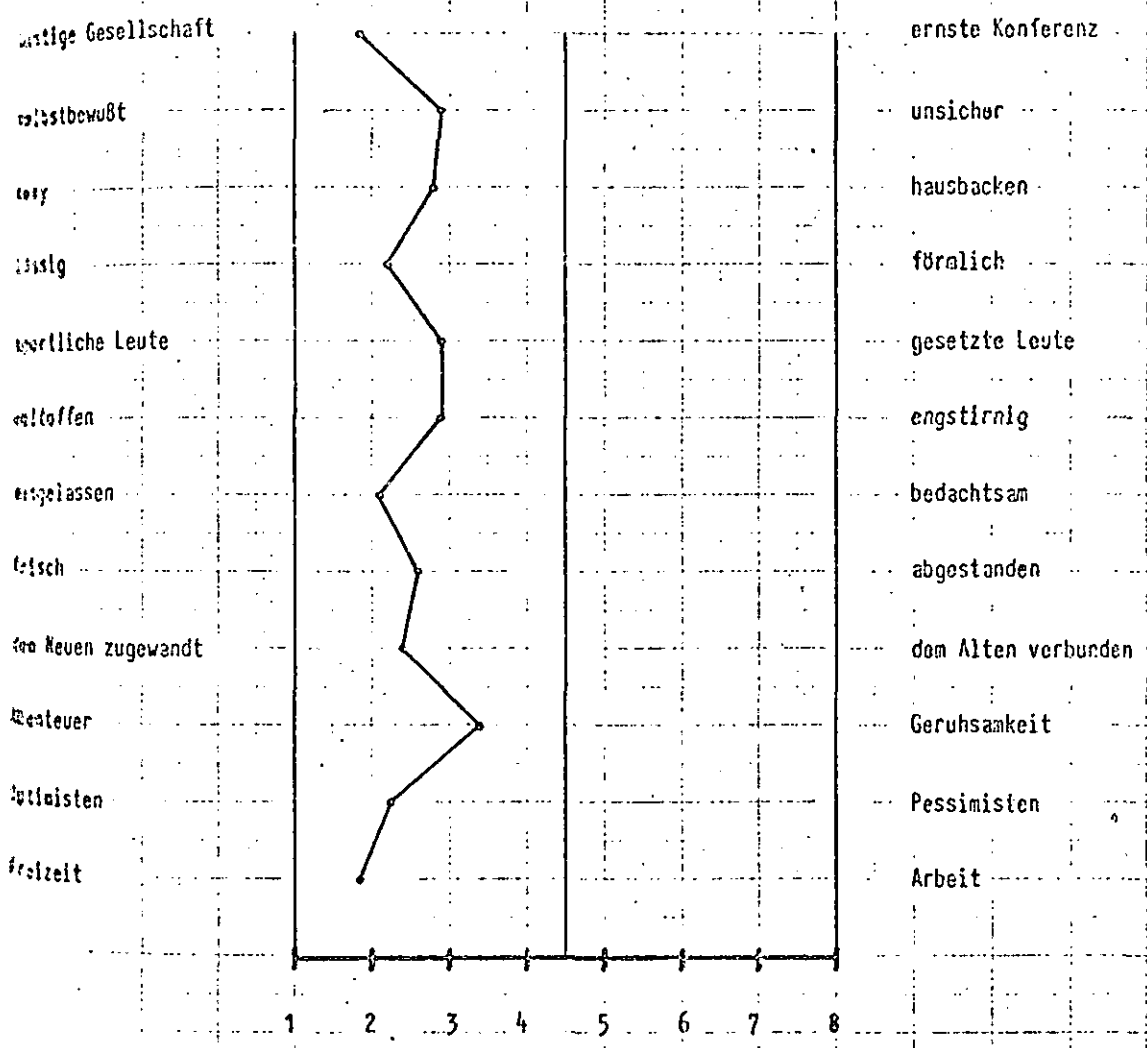
H B



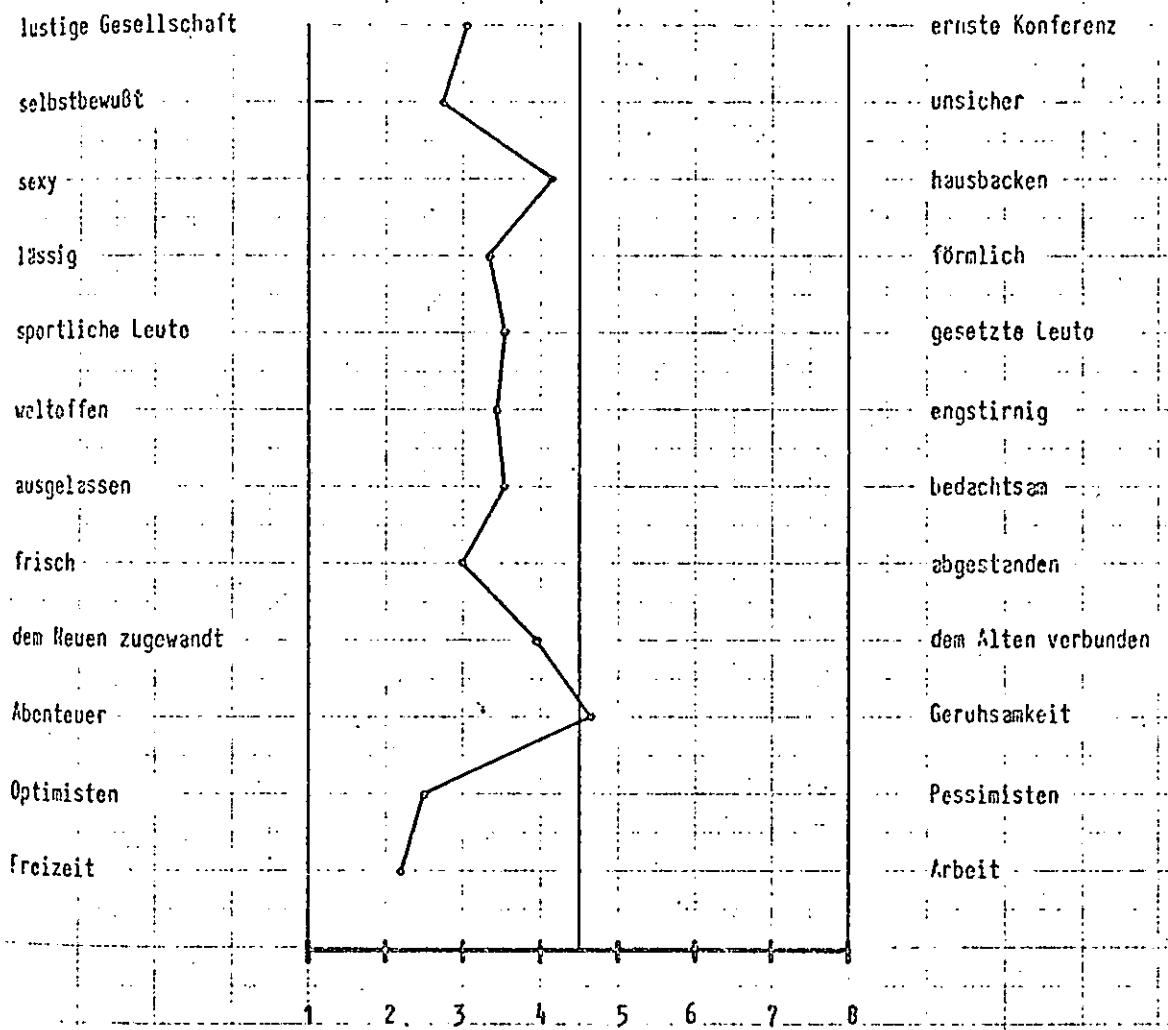
K E R N



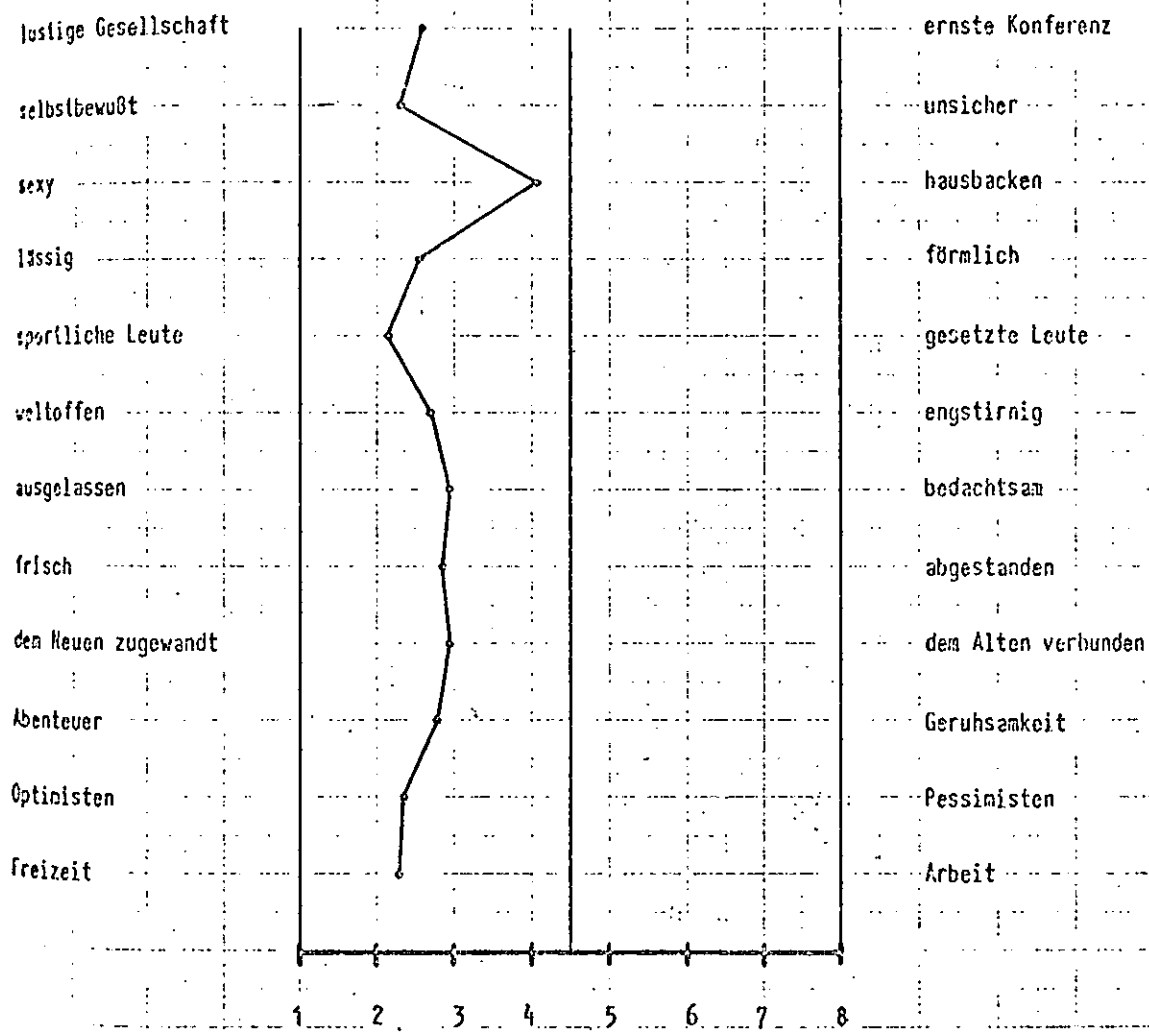
K I M



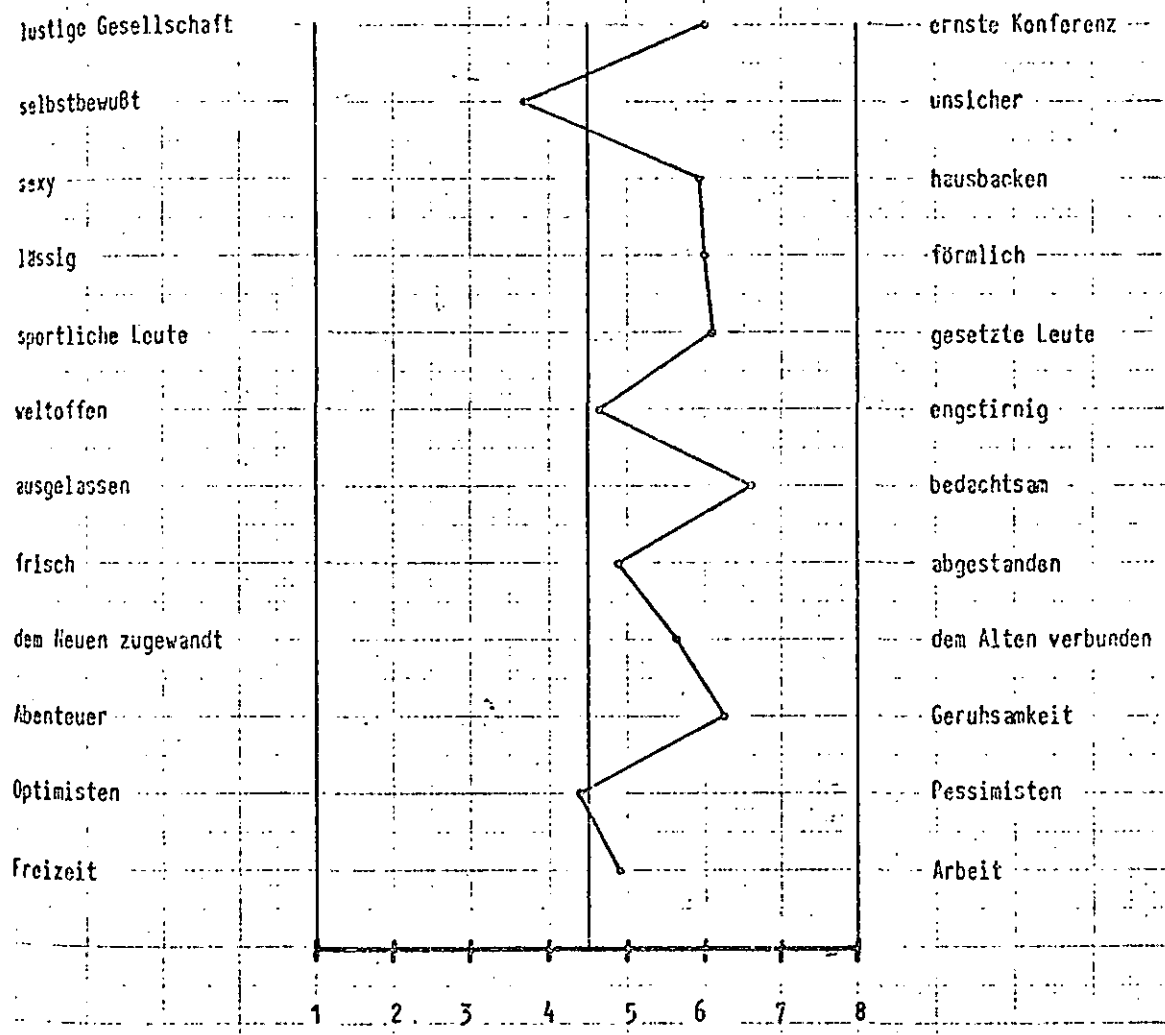
K R O N E



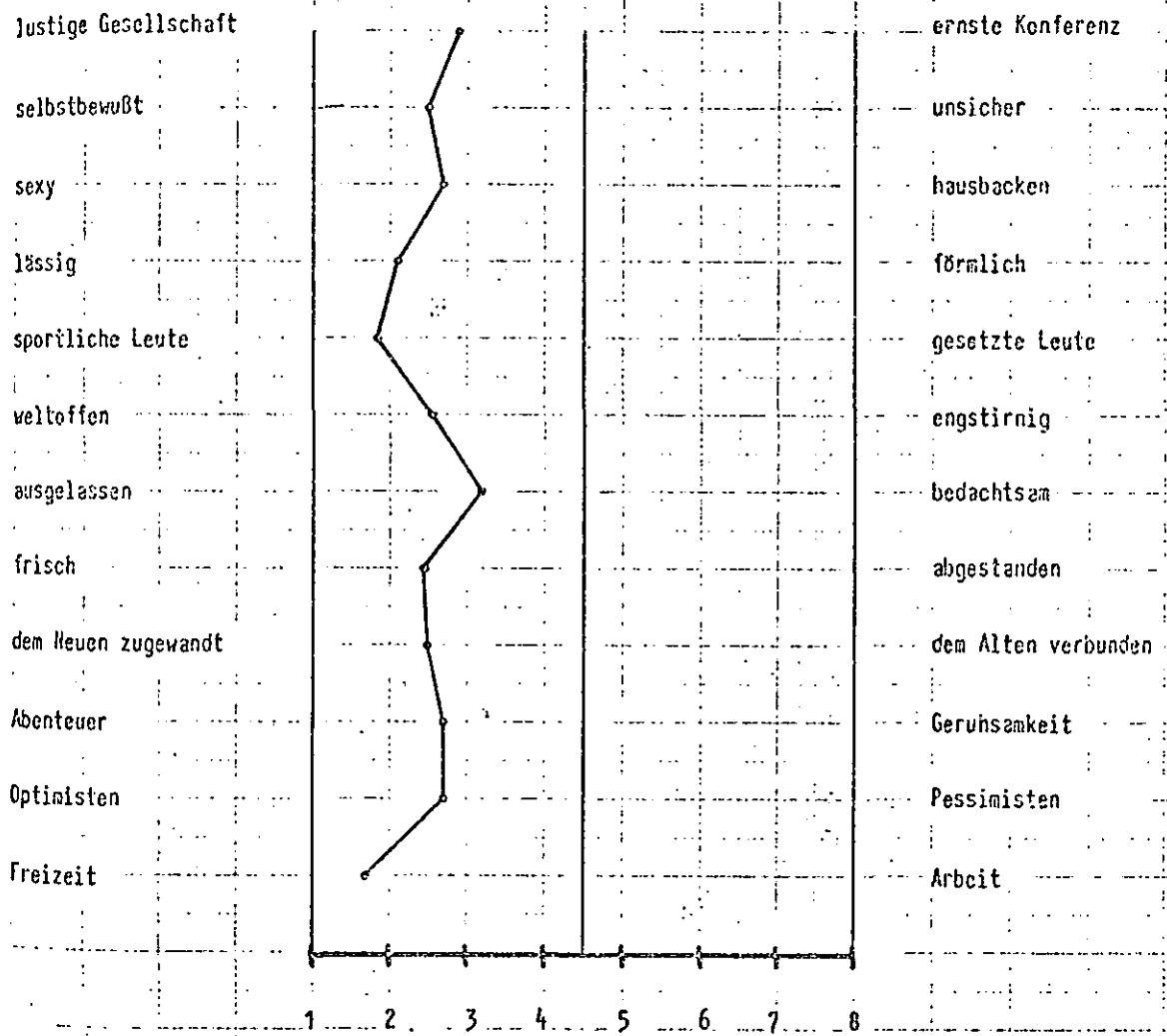
L O R D



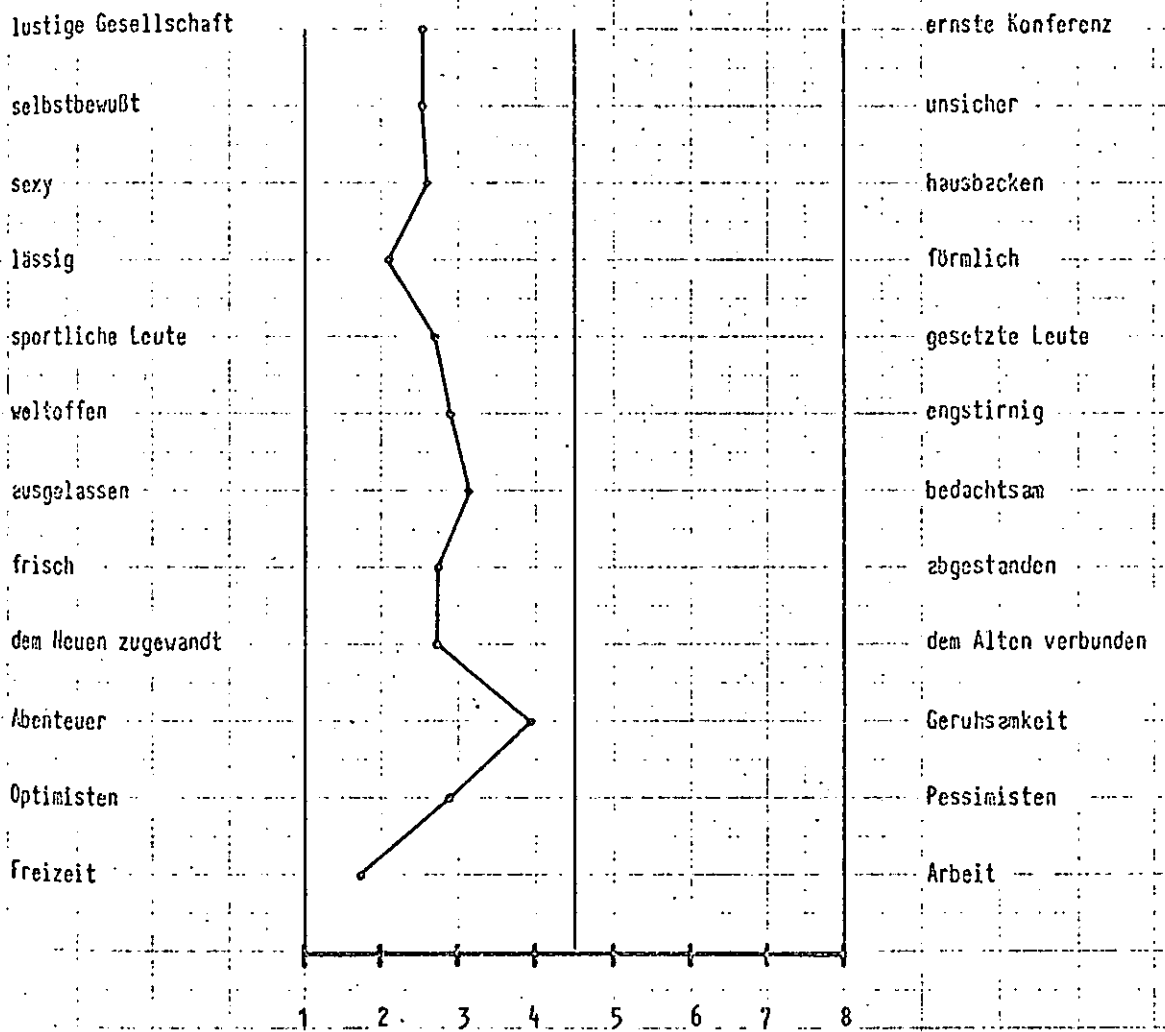
L U X



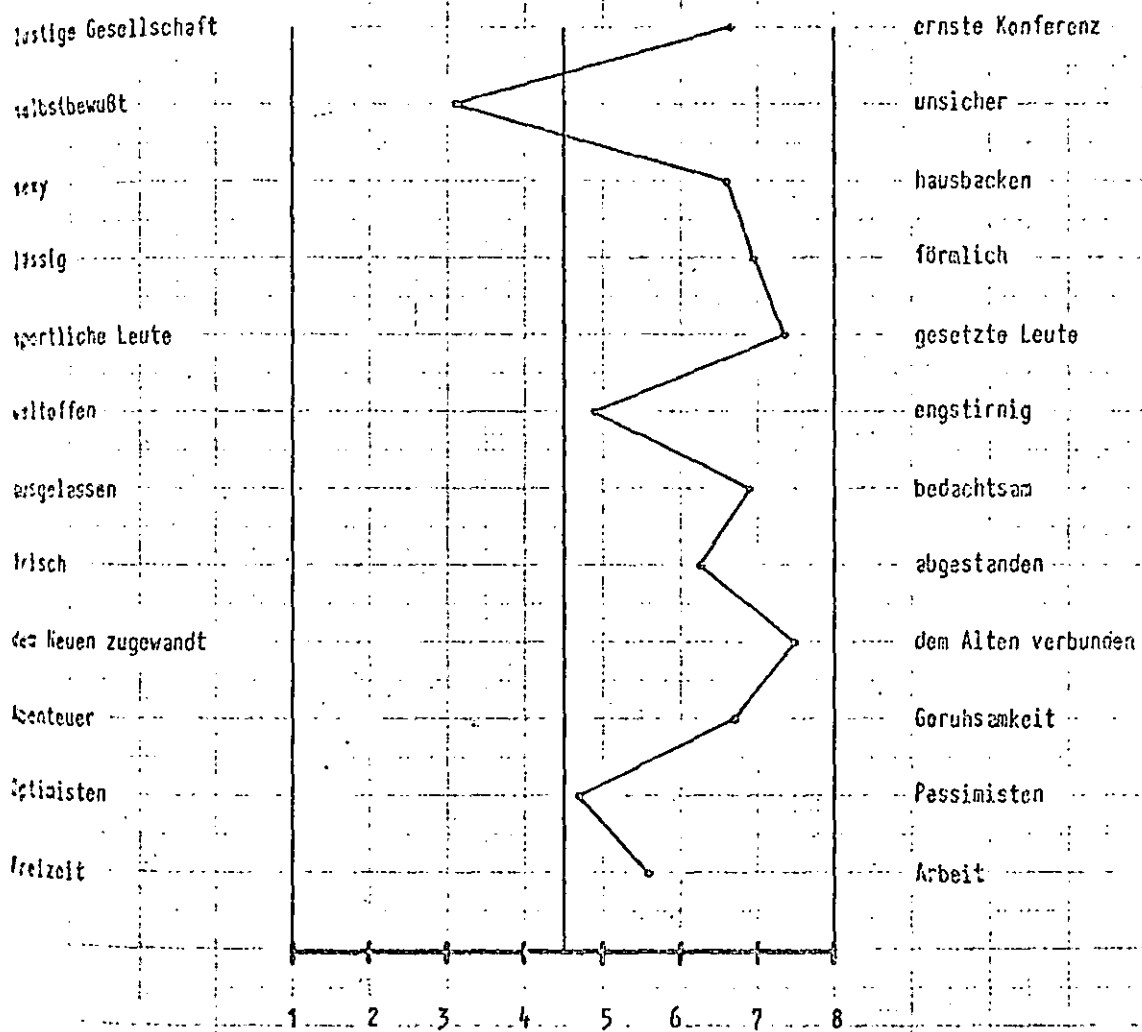
M A R L B O R O



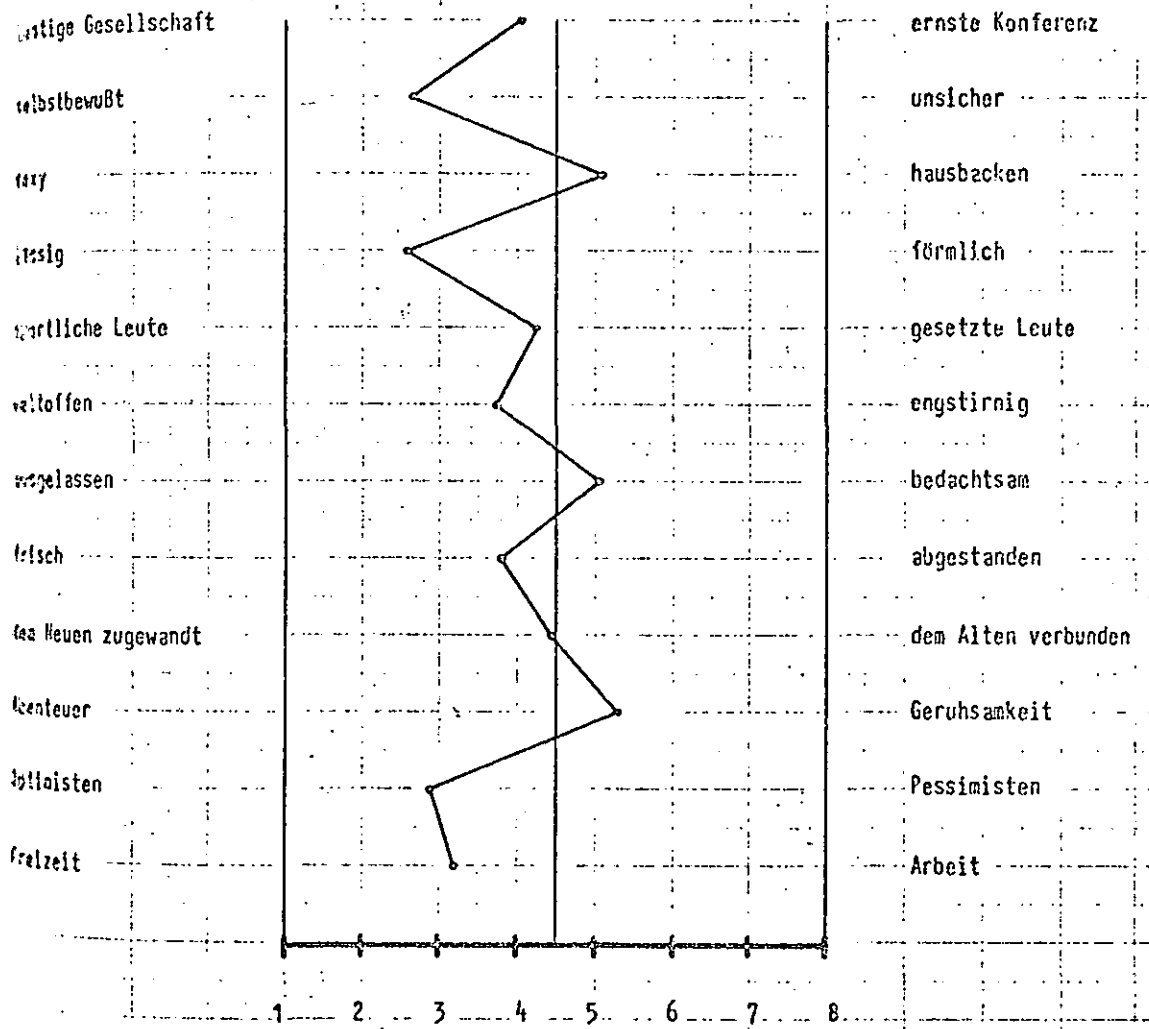
M I L D E S O R T E



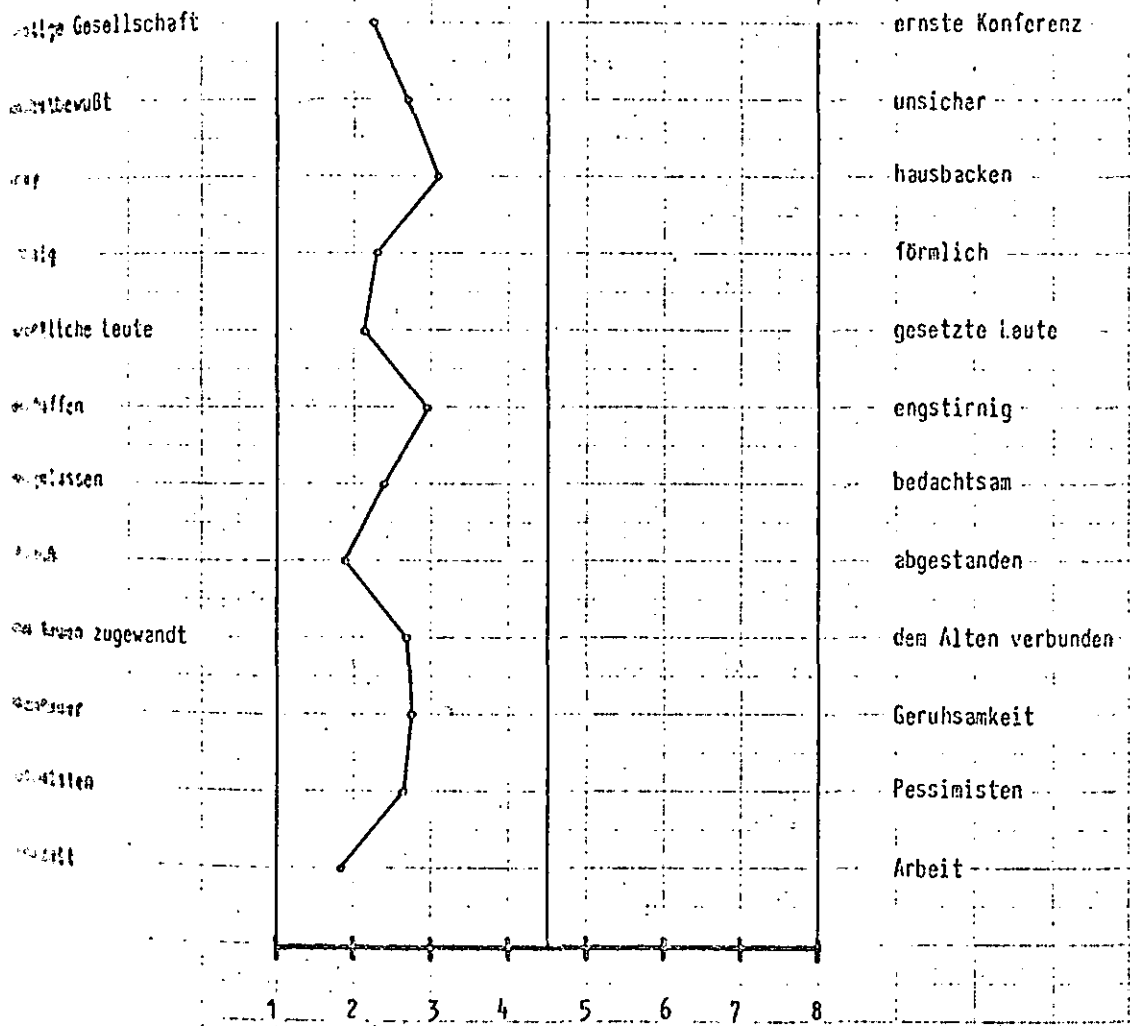
P O L O



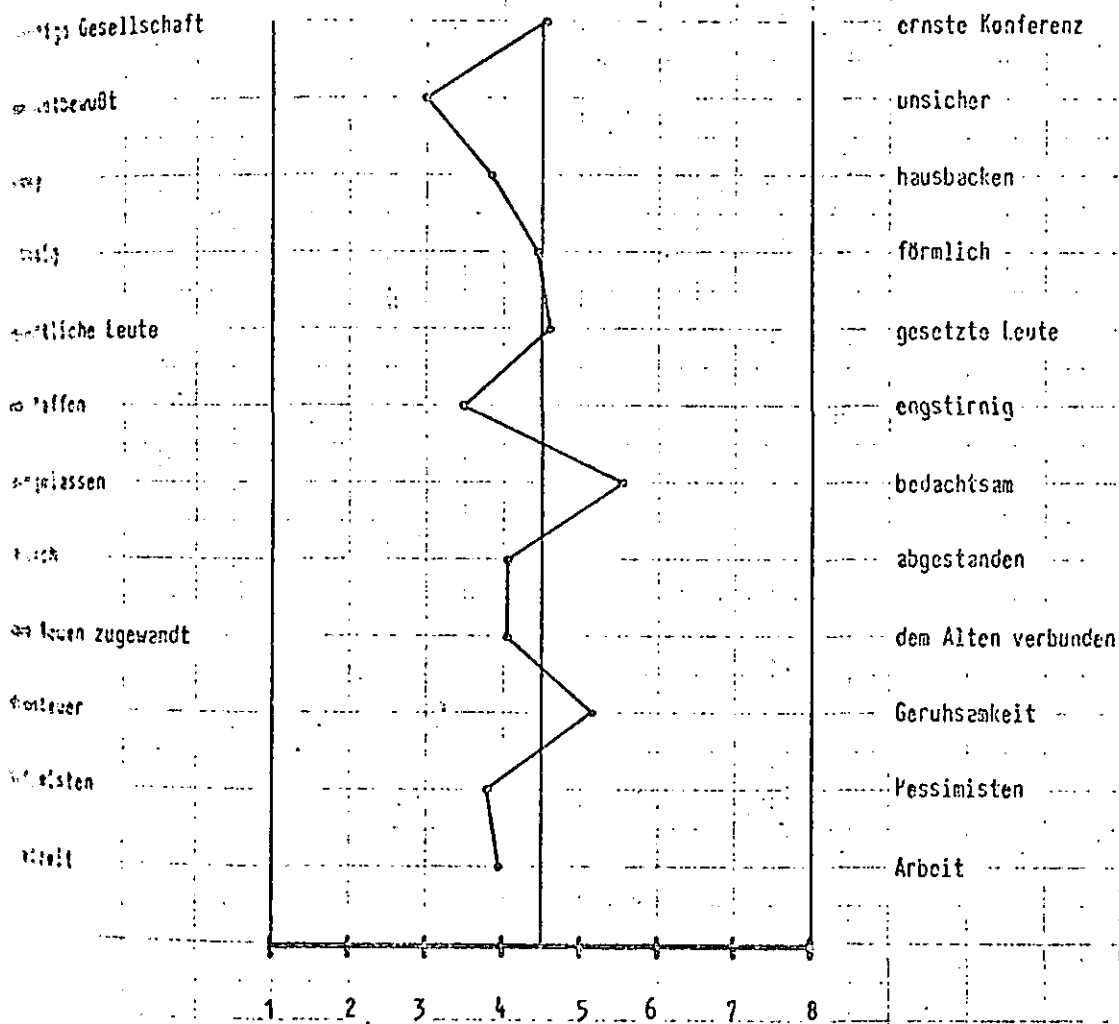
R E V A L



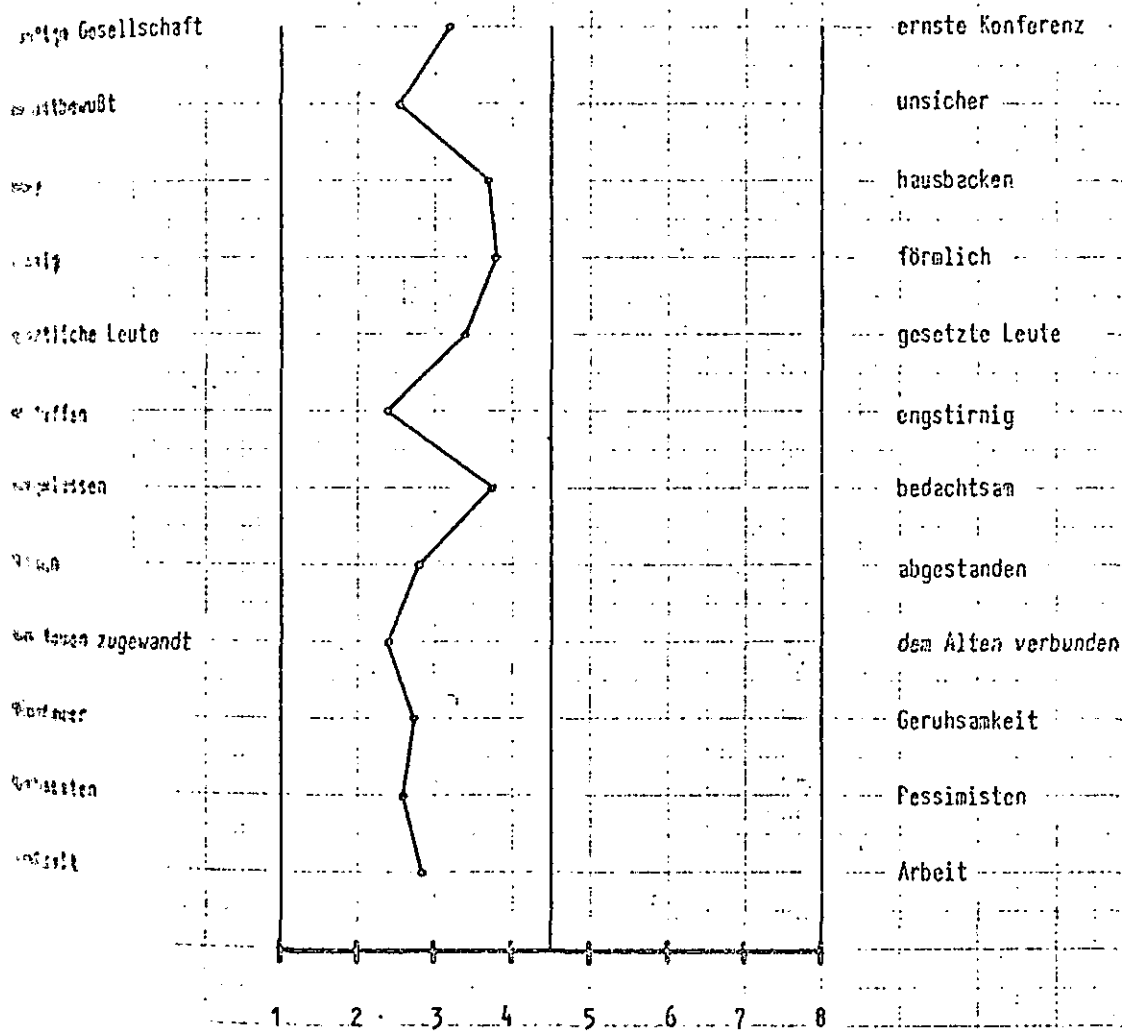
R E Y N O



R O T H - H Ä N D L E



S T U Y V E S A N T



1. "Warum rauchen Leute überhaupt?"

"aus Angewohnheit vielleicht oder weil sie meinen,

zuerst ist mal ne Sezierende dabei

und aus Angabe

ganz am Anfang

wie ist das

ist doch mehr Angabe, wenn so viele Personen zusammen sind und alle rauchen und einer sagt, wie Du rauchst, das ist ja Klasse, brächt ich nicht fertig

ja, finde ich auch, wenn man in Gesellschaft ist, wird man eher dazu verleitet, zu rauchen als wie zu Hause

kommt ja auch drauf an: wenn man zu Hause verboten kriegt zu rauchen, dann..... "

(erst mal ganz allgemein)

) Nachzügler kamen noch, noch mal von vorn)

ja, ich würd sagen, wenn man's anfängt - mit 12 oder 13 fangen die meisten ja an, das sind ja Tatsachen - dann tun sie's, um zu zeigen, was sie können, ich meine, muß ja wohl jeder zugehen, wie groß ich schon bin

und nachher aus - ich weiß nicht, ich würde sagen, die meisten sind nicht süchtig nach Zigaretten, aber ich würde sagen, die tun's aus Gewohnheit, um was in der Hand zu haben.

So geht's mir auch, ich zöhlit das Rauchen nicht lassen, weil ich nichts in den Händen hätte. Wenn man irgendwo in Lokal sitzt, dann weiß man nicht, wo mit den Händen hin.

(Durcheinander, nicht zu verstehen, zum Hacheinander-sprechen aufgefordert.)

.....
es geht beim Rauchen nicht darum, dass man was in den Fingern hält...

?

es ist Nervosität meistens auch

mehr Angabe

zuerst, das habe ich ja gesagt, wenn man anfängt. Nachher ist es irgendwie ne Gewohnheit, etwas in den Händen zu haben und man sieht andere rauchen, also tut man's auch, man sitzt z.B. in der Clique irgendwo in der Diskothek oder so. Die andere rauchen, bieten Zigaretten an und da rauchen die meisten auch. Schon na sich nicht insgesamt aus Angewohnheit und um was in den Händen zu haben.

?

ich meine, ich rauch mal, es schmeckt mir ganz einfach, ich find es gut, es ist nicht, weil ich irgendwas in den Fingern haben will oder was, ich rauche, weil mir schmeckt

ich hab ja nicht gesagt, das es bei allen so ist, aber bei sehr vielen

?

ich würde auch sagen, das ist Prozesssache. Bei jungen Leuten oder auch bei Älteren, ganz einfach, sie rauchen, weil dies.....

72
mehr das Männliche, nicht nur das Zigarettenrauchen, sondern das Rauchen überhaupt, daß das als männlich angesehen wird, das sind eben bei uns festgesetzte Begriffe, die man einleiten gar nicht umstößt, man will ja auch männlich sein und deshalb raucht man. Oder für eine Frau ganz einfach, um die Gleichberechtigung auszunutzen z.B. ist das ein Grund.

Das kann man auch anders machen, Gleichberechtigung ausnutzen sicher, kann man schon.....

ich würd sagen, wenn man die LORD-Werbung oder die neue Zigarette, diese KIL..... das sieht unwahrscheinlich, das glauben Sie nicht. Oder aber jetzt diese Werbung mit ATTIKA: "Es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben," Sie glauben gar nicht, wie so was zieht, dann raucht jeder ATTIKA - ich bin was besonderes, nicht ... oder KIL: "sie hat es"

.....
aber die Werbung zieht auch sehr, bin ich von überzeugt oder LORD, "jung und Sport lich" oder was die da sagen, bin ich von überzeugt

?meinen das die andern auch?

doch

mir ist egal, was für eine Zigarette ich rauche.... ..

? wieviel Raucher, wieviel Nichtraucher?

1 Nichtraucherin (was mit der Lunge gehabt, Geld, Rauch in den Haaren!)

1 ganz selten

2. "Warum rauchen Sie.?"

bei mir ist es großenteils Gewohnheit, irgendwas in den Händen zu haben und wenn man irgendwo hingeht, sich aus der Gesellschaft nicht auszuschließen. Ich hab schon öfter aufgehört, im Urlaub hab ich keine Zigarette angefaßt.

Dann war ich wieder hier, war bei uns im Laden, in der Mittagspause, 2 Stunden Mittag, das ist langweilig, die Kolleginnen rauchen, man raucht wieder mit. Ich hab vier Wochen nicht geraucht, bei mir ist es keine Suchtnach Nikotin..... aber wie ich wieder arbeiten ging, hab ich wieder geraucht.

Wie ich krank war, ich hab zu Hause nicht geraucht, das ist bei mir, wenn ich in Gesellschaft bin.

das ist aber schwer Gewohnheit

ja sicher, Gewohnheit,,,,,,, kriegst sie meistens angeboten, von einer Freundin

?
erstens rauche ich nicht, wenn andere Leute rauchen, die sagte eben, sie raucht, weil die Gesellschaft raucht. Wenn die nicht rauchen würden, würde ich trotzdem rauchen. und - sie sagte auch, bei ihr wäre es keine Sucht. Bei mir ist es so, wenn ich also Zigaretten hab, is es gut, wenn ich keine hab, is es schlecht.....
ich weiß auch nicht, warum ich rauche, könnte es gar nicht mal sagen.

?
ja ich auch, reine Gewohnheit. Ich rauche jetzt seit gut einem Jahr und ich bin auch durch eine Clique drangekommen. Zuerst hatte ich auch nur aus Neugierde geraucht, wie ist das, der erste Lungenzug, da ging's mir ganz übel.? Da war ich 14, ne, 15 war ich da, da hab ich den ersten Lungenzug gemacht, ~~istxxxxxxx~~ da konnte ich das nicht, da ist mir das im Hals stecken geblieben, da hab ich gesagt, ich faß keine Zigarette mehr an. Und dann wieder zusammen, willstest ne Zigarette, ja, ich nehme eine, da hat es dann geklappt und seit der Zeit ist mir schlecht, wenn ich nicht mehr rauche.

(Diskussion um den "Lungenzug")

?
Ich darf erst mal zu Hause gar nicht rauchen, da habe ich überhaupt keine Gelegenheit und dann nur draußen, wenn ich mal in Gesellschaft bin, meistens beim Parken oder in der Diskothek, wenn man hier und da eine angeboten bekommt. Na, und dann hole ich mir ab und zu mal selber ne Packung.

?(Haben es die Eltern verboten) Ja.

?(Haben die eine Altersgrenze gesetzt?) Nein, mein Vater sieht das nicht gern.

?(Wie alt) 17

(die andere) eine Mutter steht auf dem Standpunkt: ob Du heimlich rauchst oder hier rauchst, das kommt aufs gleiche raus, also kannst du ruhig hier rauchen.....(erzählt von einem anderen)

?
Ich rauche meistens nur, wenn ich in Gesellschaft bin, ich dürfte von zu Hause aus rauchen, wenn man irgendwas angeboten bekommt...

(noch kurze Disk. darüber, wer zu Haus rauchen darf und wer nicht)

3. "Wie hat es denn angefangen bei den einzelnen?"

(wie war die Situation, durch wen sind Sie auf die erst Z. gekommen)
durch meine Freundin, mit meiner Schwester zusammen.....

Abse lußfahrt von der Volksschule aus im 9. Schuljahr. Die andern rauchten alle schon. Ich hat auch ne Freundin mit: nu rauch doch mal, wie stellst du dich denn an, wie sieht das denn aus, ne. Und da haben wir da geraucht.....ich hab ne leichte gehabt, die MILDBSORTE....

Bei mir wars so, ich war 8 oder 9 Jahre alt und dann ein paar Jungen, die Elter waren als ich, so 14,15 vielleicht, warn natürlich für uns großartige Typen, nicht. Und da kam einer immer an mit haufenweise Zigaretten. Ja, und dann sind wir immer in den Wald gegangen und dann Zigaretten geraucht; haufenweise Zigaretten geraucht. Ist keinen schlecht geworden oder was, ne. Ich fand das hinterher immer ziemlich blöd und wir habenn dann auch weiter nicht mehr geraucht, haben dann aufgehört, einfach, wir haben zu der Zeit noch viel Sport getrieben. Und mit 14,15, da haben wir wieder angefangen.

?
Kousine

?
Durch meine Freundin.

Es ist immer einer, der damit ankommt, denn von selbst macht mans eigentlich nicht..... Ich würde sagen, es sind vielleicht von 100 2, die alleine anfangen, 98 % sind irgendwie beeinflusst, durch ne Freundin, durch den Clique, durch irgendwas, davon bin ich überzeugt. Ich weiß nicht, ob meine Ansicht richtig ist, aber ich finde das.

Ich glaube, daß die Menschen, die überhaupt rauchen, erstens aus Neugierde rauchen, zweitens, wie gesagt, aus Prestigegründen, und drittens, weil sie dazu angeleitet werden. Also, sie werden durch die Werbung angestiftet, und durch Mitmenschen. Nicht nur 98 %, ich glaube, daß alle Raucher so angefangen haben.

? (Wie haben Sie angefangen)

Weiß ich gar nicht mehr, ich glaub, auch durch ne Bekannte, ich weiß nicht mehr (?) ich hab erst mit 17 angefangen zu rauchen. Meine Mutter raucht selber nicht, mein Vater raucht auch eigentlich nicht so sehr viel, und ich dürfte auch zu Hause nie rauchen, selbst wenn ich 30 wär und deshalb bin ich auch nie auf die Idee gekommen zu rauchen.

(ein neuer Gesichtspunkt, den wir noch nicht hatten, das mit den Eltern)

ja, die meisten Eltern, die selber rauchen, sind dagegen.....

(erzählen fast alle, daß ausgerechnet die Eltern, die selbst stark rauchen, es den Kindern verbieten).

(? wie begründen die Eltern das, wenn sie selbst rauchen)

überhaupt nicht, die sagen - ich glaube, die merken irgendwie an sich selbst, daß es - erst mal, ents uns Geld und -

(? begründen sie es so, die Eltern)

ja, (der Vater): pad auf mit dem Rauchen, das geht schwer ins Geld, warte lieber, bis du mehr geld hast, denn kannst du auch rauchen. Meine Mutter, die raucht selbst, die hat mir auch noch Zigaretten gegeben.

Obwohl ich das eigentlich - alles, was wir fast machen, ist ungesund, wenn man das so nehmen will, also das wir, das Argument, daß Rauchen ungesund ist, nicht sehr stark, das würde nicht sehr stark ins Gewicht fallen.

Finde ich auch. Neulich hat mir jemand erzählt, ich weiß nicht, ob das wahr ist, ob das auf Tatsachen beruht, man hätte festgestellt, daß ein Mensch, der 2 Stunden durch die Stadt geht, durch eine Hauptverkehrsstraße wie hier in Köln, Rudolfplatz, Fernmarkt, daß der auch so ein bisschen wie ein Raucher, der am Tag seine 10 - 20 Zigaretten rauchen würde. Denn diese Abgase, die sind schlimmer als Zigaretten. Da muß man hinzurechnen, dass der Raucher auch durch die Stadt geht und das auch noch mitbekommt.

Ja, man hört sehr vieles von der Stadtverschmutzung überhaupt, von der Luftverschmutzung.

Ich meine, der eine trinkt, der andere tut das, der andere überfrisst sich.....

.....
da finde ich auch, dass das Rauchen am wenigsten ins Gewicht fällt, da macht man so viel Theater drum, Krebsbekämpfung und was weiß ich nicht alles. Da sollten sie doch erst mal bei den anderen Sachen, die wirklich dringend sind, die für die ganze Welt -

.... man weiß ja nicht, woher das kommt -

(es geht jetzt um Trinkwasser, was eine für wichtiger hält)

m.
uns haben sie in der Schule, bevor wir entlassen wurden, großartige Filme gezeigt von Rauchen... das haben sie uns andauernd vorgehalten. (Raucherbein und allsowas)

ja, das haben sie uns auch gezeigt andauernd!

ja, das ist immer die Leute, die rauchen, die sagen so was. meine Mutter, die raucht nicht, die sagt immer: wenn du rauchst, dann rauchst du, wenn nicht, dann isset gut. Mein Vater sagt, also rauchen, Kinder, das dürft ihr nicht.

(eine andere sagt dagegen, daß beide Eltern nicht rauchen, sie aber auch nicht darf).

..... (erzählt von einem Bekannten)

ja, das Geld spielt beim Raucher immer so ne Sache.

ja, das ist eine Begründung, die an sich allgemein verständlich ist, wenn wenn ein Vater sagt, der selbst seine 30 Zigaretten am Tag raucht sagt zu seinen Sohn, hör mal, Rauch nicht, das ist ungesund, da würde ich persönlich auch darüber lachen, dann würde ich sagen, du bist er ja auch, also laß du es auch bleiben. Aber wenn er sagt, du hast jetzt wenig Geld und so, das ist eigentlich eine Begründung, was gegen die man kein Gegenargument erbringen kann.

m.
Man kann ja um Geld fragen. (Gelächter)

Aber wenn man nicht so viel Taschengeld kriegt und muß damit ne Woche oder Monat auskommen und raucht dann noch und...
.....

GA

Und ich meine, die meisten von uns kriegen 10 bis 15 Mark Taschengeld die Woche, das sind schon mal 4 Mark, die weg sind. Dann kommt ne Flasche Limonade und so, du weißt hinterher nicht, was geblieben ist. Und wenn du nur die 4 Mark hast, reist sinds nämlich mehr.

(unterhalten sich darüber, wieviel sie für Zigartten in der Woche ausgeben).

Handwritten initials

...che Marken rauchen denn so die einzelnen?"

haben Sie geraucht)

durcheinander - von Rote Hand bis zu KÖNIG

ich meist leichtere Zigaretten wie ATTIKA, LORD, KRONE und
IM. Ab und zu, wenn ichs von andern kriege, rauche ich ne
oder so was. Wenn ich mir selbst Zigaretten kaufe, immer
ATTIKA, was leichtes. Wenn ich se angeboten kriege, rauche ich
andere.

...er CAMEL.

...rauch alles durcheinander, und was ich besonders gern rauche,
...BOROW.

...che meistens CAMEL

...che auch alles, aber nur Filterzigaretten.

...nd KIM oder LORD.....

...sind Sie auf die Marken gekommen?"

...war das so: ich bin im Urlaub in Spanien gewesen...
...t, dass Zigartten dort unten so billig, aber stark und dass
...r die Z. dann ganz schwach vorkamen, ohne eine Marke zu er-

...ind Sie auf LORD z.B. gekornen?)

...leicht, die schmeckt mir an und für sich so, ich find sie

... Sie verschiedene ausprobiert)
...rauche nichtimmer LORD, ich hole mir jedes Mal was anderes:
...IKA, KRONE, also die 2-Marks-Packungen, die habe ich immer
...gibt es noch KIM und WINDSOR de LUXE und all so wat. Alles,
...ark kostet, das ist immer was Leichtes und.....

...Übers Wochenende nach Holland gefahren, und der Fahrer
...en im Sonnenschutz, da hatte der 2 Packungen LUX. Und da
...ir mal eine angeboten und die haben mir dann so gut ge-
...und da habe ich mir die nachher auch gekauft.

...ei mir, ich hab erst mal alle Sorten so ziemlich durchpro-
...ca hab dann mit LUX angefangen, dann BRITTE, NB, REVAL.
...ich in Italien in Urlaub und die einzige vernünftige Ziga-
...ie man dort kriegt, war MARLBOROW, die habe ich mir irgendwie
...ant, die

...auch erst alle durchgenommen, dann kam die CAMEL raus, denk

ich, probierst du die auch mal, ja, und bei der bin ich dann geblieben. Die hat mir irgendwie gut geschmeckt. Ja, auch Tierliebe muß man haben, schon allein wegen den Hückern!

6.. "Wie ist das nun mit der Werbung, mit der Reklame für Zigarétten, hat die eine Rolle gespielt bei Ihrer Wahl?"

(fällt mir gleich eine ins Wort):

noch sehr, das habe ich ja vorhin schon mal angeschnitten. Das zieht sehr.....

?(ich meine, ob es überhaupt eine Rolle spielt bei den Leuten oder hat es bei Ihnen eine Rolle gespielt)

ne Rolle grade nicht, aber wenn man im Fernsehen sieht, z.B. hm, was nehmen wir denn mal - LORD, dann toben die da durch den Schnee und fühlt man sich frei und - (lacht) andere lachen auch)

?(ja aber, Sie rauchen doch nun CAMEL?)

ja, das fand ich so gut, weil der da immer so rumwandert und zum Schluß die Füße auf den Tisch, auf ein erhöhtes Ding da legt und dann dat Loch an den Füßen, fand ich an sich toll.

Ich persönlich finde die Reklame Quatsch, mir würde eher die Reklame von LÖHN gefallen, ich meine, das ist natürlich ne Frage der Werbung, aber es gibt sehr gute -das is - da merkt auch sofort schon, ich weiß nicht, wie man das nennt, von wegen was die beste Werbung ist, was am besten zieht, nicht.

m.
HB-Männchen!

(alle lachen schallend)

Verschiedenes kommt, völlig durcheinander, nicht zu verstehen

?(an Macheinander-sprechen erinnert)

Die Werbung von LORD, ATTIKA und was ich auch so anziehend finde, das ist für eine Frau besonders KIP!.....Sportwagen....Golfplatz, das xxx zieht doch, wenn man ehrlich ist. Ich hab, ich muß ehrlich sagen, die Zigarette auch auf die Reklame hin probiert. Wir hatten sie im Laden, hab die Reklame gesehen, denk, probierst du sie mal. soll ne Frauenzigarette sein, was leichter rauch ich sowieso.

?(arbeiten Sie in einem Geschäft?)

In einem Lebensmittelgeschäft.

?(da haben Sie auch Zigaretsen?)

Wir führen auch Zigaretten und

?(ach, Sie sind da ganz dicht dran?)

Wenn wir eine neue Sorte kriegen, die Beste Sorte, das probiere ich

(eine Zigarette mit einem goldenen Filter hatte ihr es einmal besonders angetan).

? noch einmal: "was meinen die andern, spielt die Werbung eine Rolle bei der Wahl der Zigarettenmarke?"

auf jeden Fall

finde ich net

m.
auf den Verkauf selbst wirkt sich das schon aus die Werbung, ja aber unheimlich

ja, aber auf mich nicht

m.
ja, die Werbung, bis aufs HB-Männchen, guck ich mir nicht an. (alle lachen) das find ich Klasse, find ich wirklich gut.

Ich finde auch, das die Frau von der Werbung immer mehr beeinflusst ist als der Mann.

ja.

m.
Ich find die Werbung ausgesprochen blöd

Ich find die überhaupt nicht gut die Reklame.

m.
Von ATTIKA die Werbung finde ich auch noch gut, aber sonst den Rest doch die find ich auch gut

die haben gute Werbungen

vor allen Dingen immer dieses "es war schon immer etwas teurer, einen besonderen Geschmack zu haben" und da gab es jetzt neulich so eine Werbung - Bier - Pils 2000, ne, ich find das ganz raffiniert, und dann sagen se hinterher: 'hoffentlich können Sie sich leisten', die können doch das Bier bis zu ner Mark aufschlagen und fast jeder Dumme, der kauft sichs. Irgendwie ist man von der Werbung sehr abhängig, sonst würden die Leute das gar nicht machen, denn man muß ja auch so überlegen: eine Minute im Fernsehen kostet ja 30.000 Mark, und wenn sich das nicht rentieren würde, würden sie ja nicht machen. Schon von der Sicht aus kann mans auf jeden Fall begründen.

? (darauf kommen wir noch, ob sich das lohnt und warum die das machen.)

? (zu einer andern hin) Sie meinten, Werbung fänden Sie nicht so gut, wollen wir mal die andern hören).

Die HB-Reklame, die fällt mir auf den Wecker, wenn ich die im Fernsehen sehe.

son bißchen Mitschig; son bißchen an den Haaren herbeigezogen

n.
z.B. die Werbung von Marlborow, hast Du die schon mal gehört, von diesem wilden Reiter, ist ausgesprochen blöd.

ist an den Haaren herbeigezogen

(Durcheinander)

Kunden - die meisten sind in LBM-Supermärkten
oft eine Ware verlangen, deren Werbung sie kurz zuvor
im Fernsehen gesehen haben und auch auf dieser Marke
bestehen.

Sie bemerken spontan, daß sie nun von den Zigaretten abge-
kommen seien.)

?(spreche ein Mädchen an, dass sich gegen Werbung ausgesprochen hatte
auf mich macht die Werbung gar keinen Einfluß.

? (Sehen Sie auch im Fernsehen?)

ja, ich gucke fern abends, aber manche sind ja ganz.....

ja, es gibt sehr primitive Sachen

(Durcheinander)

Werbung allgemein in ihren Geschäften

die eine aus dem Lbm-Supermarkt erzählt von
Propagandistinnen und deren Wirkung

alle sind sich einig: die Werbung spielt eine
große Rolle beim Verkauf allem

f. m. (spontan plötzlich)

ich finde die Werbung von PETER STUYVESANT noch gut
die ist auch sehr gut

f. m.

da legen sie zwar die Leute mit rein. Ich bin nämlich überzeugt,
davon, daß sie - uns zeigen sie hier immer Amerika und Tokio und
da zeigen sie dann Deutschland, Frankreich und so was, da bin ich
ganz sicher, aber die Werbung selbst ist gut.

f. m.

Die beste Zigaretten-Werbung ist HB.

ja, das ist klar

f. m. HB-Männchen

? (was rauchen Sie, ich muß Sie noch mal fragen)

f. m. ich rauche im Moment CAMEL, weils bei uns im Geschäft kein MARLBOROW
gibt.

? (Und HB-Reklame finden Sie am besten?)

f. m. ja, die finde ich gut, ausgesprochen gut.

? (warum rauchen Sie dann nicht HB?)

f. m. ja, ich guck die Reklame nicht wegen der Zigarette, ich guck, weil
ich das selbst gut finde.-

f. m.

(ja, was haben die Leute nun davon, die das machen: Sie finden
das so gut, Sie sitzen davor, aber Sie rauchen eine ganz andere
Marke?)

f. m.

ja, trotzdem ist sie die meistgerauchte Zigarette.

Die meisten Leute, die sagen sich: die Reklame ist gut, viel-
leicht ist die Zigarette auch gut. Inwendig müssen sie sich ja

? Ja, wie geht nun der Weg, darüber wollen wir uns mal Gedanken machen?"

ich möchte mal sagen, wenn ich jetzt Reklame gesehen habe. Jetzt sitze ich in der Wirtschaft oder Diskothek. Ich möchte eine Packung Zigaretten. Oder im Cafe. Da sagt die Bedienerin oder der Kellner oder wer: ja, was möchten Sie denn für ne Marke. Da überlegt man blitzschnell: was habe ich im Fernsehen gesehen: HB. Das sagt man meist HB oder Ernte, das sind Verlegenheits -

das ist wahr (durcheinander)

..... das kriegt man in den meisten Cafes gar nicht, die haben meist nur Ernte und HB. Vielleicht noch ne REVAL da. Aber das ist schon selten, meistens nur Ernte und HB.

? (ja, liegt das dann an der Werbung, vielleicht haben Leute, die oft in ein Cafe gehen, so wie Sie, die Erfahrung gemacht, es gibt nur die 2 Sorten und sagen dann, dann möchte ich halt die haben?)

ich weiß nicht, HB, ich glaube, was ist immer der Durchschnitt, und HB wird wohl ne Durchschnittszigarette sein,
(beschreibt HB genau)

(Diskussion allgemein, ob Werbung Leute beeinflusst)
und weiter über HB speziell

(sie streiten sich jetzt unter sich darüber, ob man von der Werbung beeinflusst wird oder nicht)

?(ich schlage Abstimmung vor) darauf:

m.
die Werbung beeinflusst einen vollkommen unterbewußt

ja, in Unterbewußtsein

n.
man merkt's nicht. Wenn ich z.B. im Geschäft bin und pack jetzt LENOR aus, dann denke ich erst mal an die bekloppte Werbung.
(alle lachen)

m.
denke ich, Mann, o Gott, das ist nun letzte Werbung. So denkt man erst mal, nicht? Vollkommen unbewußt.

?(Wieso? Sie denken dann an das, was Sie im Fernsehen gesehen haben?)

m.
wenn ich jetzt was auspacke -

?(wieso denken Sie dann an die Werbung?)

ja, das fällt einem manchmal ein, das stimmt

(durcheinander)

n.
ich seh den Namen von der Ding - LENOR - und wenn zu Hause das Fernsehen läuft, dann sieht man LENOR und allso was und dann guckt man LENOR, ach das ist ja die komische Werbung.

ich habe heute zufällig noch waschmittel ausgepackt, da ist mir gar



(Durcheinander)

(dann Unterhaltung darüber, daß man, wenn man nach Hause kommt, einfach Fernsehen oder Radio hört und damit die Werbung, ohne daß man es will)

Sie meinen jedenfalls, "daß jeder beeinflusst wird auf jedenfall"

und das finde ich, ist der Nachteil bei der Werbung

das würde ich nicht sagen, denn sich mal, du mußt irgendwas kaufen und die Qual der Wahl ist sehr groß.....(es geht wieder um PERSIL!)

n. daß man so beeinflusst wird davon, finde ich nicht gut. Die lassen einem doch gar keine Freiheit mehr dabei.

(es geht wieder um PERSIL)

?(was finden Sie daran so negativ?)

m. die Leute bilden sich keine eigene Meinung mehr.

(es geht wieder um Persil, sie kommen dann aber zu der Ansicht, daß ein Artikel auch gut sein muß, wenn er sich halten will)

P a u s e

(alle werden noch einmal gefragt, ob sie meinen, daß die Werbung allgernein das Kaufverhalten beeinflusst: alle meinen ja, ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~)

~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~
nach dem Einfluß auf sich selbst befragt schließt sich nur eine aus)

eine andere versucht, ihr dann einzureden, dass sie sich wahrscheinlich in Bezug auf ihre Kleidung auch von der Werbung beeinflussen ließe!

Sie lehnt es ab und berichtet, wie sie gerade auf dieses Kleid gekommen ist, was sie trägt.

(sie werden darauf aufmerksam gemacht, daß wir zu sehr vom Thema abkommen und gefragt:

? "Was meinen Sie denn, was wäre, wenn die Werbung wegfiel für Zigaretten, versuchen Sie, sich das mal vorzustellen?"

m.
es wird weniger geraucht.

das glaube ich auch, daß weniger geraucht wird

m.
dann würden nämlich schon wieder mal Leute nicht angestiftet, die noch nicht rauchen würden. Nicht mit dem Rauchen angestiftet in dem Maße wie sie vorher angestiftet würden. Sie sehen da z.B. diesen CAMEL-Renner, der da rumrennt, das ist ein männlicher Typ und dann sitzt da so ein Verkorkster vorm Fernsehen und sieht das und denkt, mußte auch machen, dann wirste anerkannt. Glaube ich jedenfalls, ist meine Meinung.

Ich glaube, die Zigarettenmarken würden in Vergessenheit geraten, es würde nicht mehr als männlich gelten, es würde nicht mehr als schick gelten, wenn man jetzt gar nichts mehr davon sähe. Man hätte keine Vorbilder mehr.

Vor allen Dingen kämen keine neuen Sorten raus.

m.
Es würde wahrscheinlich in der ersten Zeit nicht so ins Gewicht fallen, aber im Laufe von 3-4 Jahren wird es doch....

ja, das glaube ich auch, auf jeden Fall

Jetzt ist erst mal die Werbung im Gange. Wenn jetzt die Werbung aufhören würde, dann wäre die doch noch so bekannt, dass in 2,3 Jahren noch immer die Werbung in Erinnerung wäre. Das war diese Werbung, und das war jene Werbung.

Du räumst mehr oder weniger ein, daß keine neuen Sorten praktisch mehr in den Handel kämen, die kämen gar nicht mehr raus wie KIM. Was wäre die KIM ohne die Werbung, würd kein Mensch kaufen.

m.
man könnte ja so mal überlegen: die Werbung für die Zigarette wird wegfallen und dafür wird irgendwie anderes sein, und dafür wird jetzt Werbung gemacht, anstelle der Zigarette. dann würden die Leute, die bis jetzt geraucht haben, zu 50 % erst mal das machen, was da neu ist.

ja, genau

der Konsum würde reduziert werden

also, das glaube ich auf jeden Fall auch

in Augenblick zwar nicht, aber auf die Dauer

was nennst du denn Dauer, so 10,20 Jahre?

ich würde sagen, vielleicht 1 Jahr

doch, nach nem Jahr langsam aber sicher

wenn nun eine Werbung gegen die Zigarette käme, dann glaube ich, doch, aber gar keine Werbung mehr für Zigaretten -

IV

"Wir haben doch vorher festgestellt, daß Sie alle zur ersten Zigarette nicht durch die Werbung gekommen sind, sondern durch Bekannte -"

Freunde

Die meisten, die ich kenne, die rauchen, wenn man sie fragt, geben mir es zu, durch Werbung drauf gekommen zu sein. Oder, wie gesagt, durch Bekannte, ja, warum rauchst du denn eigentlich, ja, guck dir mal die Kollane an und so geht das denn.

(Durcheinander und Lachen)

...ne, das würde ich nicht sagen, ich würd sagen, man fängt schon durch Freunde an, durch den Clique, durch irgendwas, nicht durch die Werbung. Aber nachher beeinflusst einen die Werbung, wenn man mal geraucht hat, dann sucht man sich ne Marke aus, ja, jetzt die IM oder die LORD, das find ich schick, wie die da rumtanzen, das will ich auch, und wenn ich nicht so rumtanzen kann, dann rauche ich wenigstens die Zigarette, die die rauchen. Also man muß schon, wenn man von der Werbung beeinflusst wird, mal geraucht haben.

...glaube ich doch

...kann ich nicht finden

...Leute, die Komplexe oder so was haben, stark ausgedrückt, eh, sie damit überzeugen -

...sie damit ihre Komplexe unterdrücken wollen

...B. ich hätte jetzt ein starkes Minderwertigkeitsgefühl gegenüber anderen, wie Lydia sagte, sie rauchte, weil die andern rauchen, das ist ein früheres Minderwertigkeitsgefühl gewesen, eh, ein Gefühl, du bist anders als die andern, du kannst dich nicht von den andern ausschließen, also rauchst du mit, das ist eine Beeinflussung.

...warum Minderwertigkeitsgefühl?

...das ist ein Komplex, hör mal

...glaube ich nicht

...och, du hast gesagt, du hast geraucht, weil die andern geraucht haben, du saßest allein in der Ecke und deine Freundin hat gesagt, stell dich nicht so an -- und ich glaube, daß du denn da dich gefühlt hast, du kannst jetzt nicht als Außenseiter bleiben, du kannst jetzt hier nicht -

...a, du gehst jetzt vom ersten Mal aus, aber du darfst davon nicht auf die Dauer ausgehen

...o, das will ich ja auch gar nicht

(sie unterhalten sich jetzt wieder darüber, warum Jugendliche zum ersten Mal rauchen)
Protest gegen Erwachsene usw..

...wie wirkt das Rauchen auf das andere Geschlecht.

(Lange Unterhaltung darüber, daß die Jugendlichen...

? "Meine letzte Frage lautet: wie müßte denn die Werbung aussehen, die dem Rauchen entgegen wirken wollte."

irgendwas anderes

die Nachteile des Rauchens die Krankheiten, die auftreten beim Rauchen, wenn man so 20,40 ist und hat schon früh angefangen zu rauchen.

wird ja in Amerika praktiziert

ja, da kommt eine Werbung fürs Rauchen und fünf gegen das Rauchen z.B. nur. So müßte das dann z.B. aussehen. Krankheiten, die auftreten, und ja genau.

man wirst du wieder von anderen Seiten beeinflusst, du wirst immer nur beeinflusst.

? "hätte das Erfolg, wenn man das so machen würde?"

in Amerika hat es ja Erfolg gehabt.....

jetzt rauchen sie nicht mehr, jetzt haschen sie.

(Lachen)

Hasch ist zwar in der Wirkung anders, aber du rauchst es ja auch.

ja, aber du rauchst kein Nikotin.

(Lachen; fangen wir an zu haschen)

? wir wollen mal beim Rauchen bleiben. Was meinen denn die andern: wie müßte eine Werbung aussehen, die das -

ich würde sagen, entgegen - eben Krankheiten, die auftauchen

den Leuten irgendwie Angst machen vor dem Rauchen.

(Durcheinander)

ich weiß nicht, ob das überhaupt Sinn hat. Dann sollen sie meinetwegen die ganze Werbung für Zigaretten sein lassen aber auch keine Werbung gegen Zigaretten machen und den Leuten das selbst überlassen, ob sie rauchen wollen oder nicht. Eine Werbung für und gleichzeitig gegen das Rauchen zu machen wie in Amerika, finde ich Quatsch.

ne, finde ich nicht. Schau mal, ich finde das - weil wir ja in der Demokratie leben, die können eine gegen, eine für, die Wahl bleibt dir sowieso immer überlassen, die stehen nicht mit dem Gewehr hinter dir und sagen: so, jetzt rauchst du.

...Raucherfuß, dann bist du als Krüppel, ich weiß nicht, wie oft das vorkommt, vielleicht ist das einer unter 1.000, ja, denn denkst du, o wei, vielleicht lriege ich auch so ein Ding. Dann rauche ich lieber nicht mehr. Das ist genauso, als wenn sie dir ein Gewehr in den Rücken halten.

hört, haben wir auch alle selber schon gesagt: rauchst du, stirbst du, rauchst du nicht, stirbst du auch. Und im Grunde lachen nämlich sehr viele drüber und geben einem das zur Antwort, wenn man so was sagt.

ich habe aber schon oft gehört, daß, wenn man raucht, früher stirbt. 10-15 Jahre soll man dann früher sterben

? und - beeinflusst es sie?

wie gesagt, wir sterben so und so

eben

das glaube ich nicht, früher haben die Leute auch geraucht -

? würde es Sie beeinflussen, so eine Drohung?

ich kenne Leute, die rauchen ihr ganzes Leben lang und sind jetzt 50,60 und denen geht es immer noch gut.

aber nehmen wir nur mal an, du kriegst ein Kind und du rauchst, wie ein Schlot -

tun so viele Schwangere, das glaubst du gar nicht

würdest du dann rauchen?

ich hab mir sagen lassen, das wär jetzt bewiesen: wenn man geraucht hat und wäre dann schwanger als Frau und würde dann das Rauchen aufgeben, das wärc schädlicher, als wenn man während der Schwangerschaft vielleicht 2-3 Zigaretten am Tag raucht. Man müßte es reduzieren, aber man sollte es nicht abrupt aufgeben, es wäre für das Kind schädlicher.

(reden weiter über Schwangerschaft und welche Gelüste man da hat)

? was würden Sie abschließend sagen: würde eine abschreckende Werbung ihren Zweck erreichen."

teilweise, doch

die würde ihren Zweck erreichen

In Amerika ging der Zigarettenverbrauch schwer zurück und dann haben sie wieder mehr geraucht, und dann hielt sich das ungefähr die Waage, ich glaub nicht, dass das hier anders ausfallen würde.

(eine erzählt, das die Leute im Krieg "fürchtbares Kraut" geraucht haben und es ihnen heute noch gut geht) selbstgelegener Tabak - Gelächter

F r a g e b ö g e n

Protokoll der ersten Gruppens Diskussion über Antiwerbung (Auszug)

Teilnehmer : 7 Oberschüler (G = Gruppe)

Leitung : Dr. H. Lück (L = Leiter)

L : Welche Rolle spielt die Werbung für das Rauchen ?

S : Ich glaube, ne große.

I : Besonders Jugendliche werden durch die Werbung angesprochen.

L : Meinen Sie mehr als Ältere ?

S : In manchem Typ von Werbung wird so ein männlicher Mann geliefert, der man als Junge in der Pubertät sein möchte. Camel zum Beispiel.

I : Marlboro z. B. Dicke Wildwestzene z. B. man stellt sich plastisch vor : Der kommt da geritten hinter so 'ner Herde und jetzet macht er 'ne Pause und raucht sich eine. Ich meine, das ist doch wirklich ansprechend. Jedenfalls für Jugendliche. Das verleitet ziemlich stark zum Rauchen. Aber ich glaube nicht, daß das nur mit der Werbung zusammenhängt. Es kommt praktisch auch auf den Jugendlichen selbst an. Ich glaube, wir im Alter von 16, 17 werden wohl nicht mehr von Wildwestatmosphäre und Rauchen so angesprochen.

L : Würden Sie sagen, das spricht eher Jüngere an ?

G : Ja, ja.

S : Man versucht sich mit den Leuten, die da gezeigt werden, zu identifizieren.

S : Ich meine nicht so ganz, daß man sich damit identifiziert. Also, ich rauche selbst. Ich habe mich noch nicht damit identifiziert.

Z : Du bist auch schließlich älter als die.

- 1 : Ich habe ja auch gesagt : Das hängt nicht nur von der Werbung ab, sondern das hängt auch mit dem Kreis von Jugendlichen, mit denen man zusammen ist, zusammen ; z.B. wenn Du im Sportverein bist, da wird auch gesagt : Rauchen ist schädlich, schadet Deiner Leistung.
- 3 : Ich kenne einen auf der Sporthochschule, der raucht 40 pro Tag und ist Hochleistungssportler.
- 1 : Das hat nichts zu sagen. Da wird jedenfalls gesagt, soweit ich das weiß : Rauch nicht, Deine Kondition leidet darunter. Es hängt auch von der Umwelt ab. Da hab' ich heute gerade gelesen, da hat einer aus Liebeskummer angefangen zu haschen. Ich meine, das ist doch genauso mit der Zigarette. Zigarettenrauchen macht man vielleicht zur Ablenkung oder zur Aufmöbelung. Ja, ich meine, das ist irgendwie so eine Umweltgegebenheit, durch die man geformt wird.
- 3 : Was noch sehr anstiftet zum Rauchen . . .
Wenn man einen Film sieht und sieht, da steckt sich einer eine Zigarette an, dann macht man das auch. Nicht, weil man sich mit dem identifiziert.
- L : Haben Sie das mal bei sich beobachtet ?
- 3 : Ja, ja.
- 7 : Ich würde aber auch eher sagen, daß das Langeweile ist.
- 6 : Ich glaube, man muß aber auch ausgehen von dem Punkt, wo man anfängt zu rauchen. Dann bleibt man irgendwie dabei.
- L : Was meinen Sie, wo hat die Werbung einen größeren Einfluß ?
- 6 : Ja, bei dem der anfängt ! Ich hab mal (lacht verlegen) in den Ferien angefangen zu rauchen. Das hat mir nicht geschmeckt. Vorher hab ich die Werbung ganz genau verglichen. Ja, das ist wahr : die Werbung ganz genau verglichen, da gefiel mir die Camel-Werbung am besten.

G : lacht

6 : Mit dem Kamel und alles. Da hab^o ich angefangen Zigaretten zu rauchen, schmeckte mir nicht und da habe ich wieder aufgehört. Ich rauche überhaupt keine Zigaretten.

L : Ein Beispiel dafür, daß die Werbung nicht geklappt hat.

6 : (widerspricht) Die Werbung hat geklappt. Die Zigaretten haben nicht geschmeckt.

Z : Ich meine, die Werbung soll nur dazu führen, zu rauchen. Für jüngere .

1 : Ich meine, wir sind 16 1/2, 17. Wenn man heute auf der Straße geht, sieht man manchmal im Alter von 13, 14, ja manchmal schon 12, Kinder, die kommen an und sagen : Hastе ne Zigaretten, hastе ne Zigaretten ? Durch diese Werbung muß das doch praktisch schon . . . und dann auch das Gerede von den Erwachsenen : Raucht bloß nicht, raucht bloß nicht. Du schadest Deiner Gesundheit.

3 : Die Erwachsenen selbst, wenn man einen Erwachsenen sieht. Zum Beispiel ein Kleiner sieht einen Erwachsenen rauchen . . . der raucht, der ist jetzt erwachsen. Deswegen raucht der auch. Jetzt rauche ich, jetzt bin ich auch erwachsen.

7 : In dem Alter ist das aber pure Angabe.

G : (Unruhe)

Z : Das steigert praktisch die Neugierde. Ich sehe das an mir. Wir waren mal, im Gries auf Klassenfahrt. Das ist im Österreich. Das ist ein total gutes Beispiel, glaube ich. Zu der Zeit, wo wir hingefahren sind, haben vielleicht drei oder vier geraucht. Sobald wir da waren und neun Tabakladen gesehen haben, stürzte sich alles auf den Tabakladen, um Zigaretten auszuwählen und auszuprobieren. Ich meine, das ist schon so'n Beispiel dafür, daß man, wenn man's verboten bekommt, extra macht. Und das ist ne gute Gelegenheit. Die Eltern sind 600 oder 700 km

weit weg und können einen nicht kontrollieren und sofort ist diese Trotzreaktion gegen die Eltern da. Ich meine, das ist auch 'n dickes Problem. Wenn die Eltern vielleicht sagen würden : Du mußt es selbst wissen, ob Du rauchst oder nicht, dann möchte ich beinahe behaupten, daß die Zahl derjenigen, die jung anfangen zu rauchen, möchte ich sagen, geht zurück. Dieser Widerspruch : Rauch ja nicht ! Aber geht man auf die Straße, da hat jeder dritte Erwachsene eine Zigarette in der Hand.

G : Ja, stimmt.

1 : Ich glaube, das erweckt diesen Trotz in so'nem Jugendlichen. Zwei, drei Jahre älter, die sitzen im Lokal auch rauchen, die fühlen sich dick. Das muß ich auch mal ausprobieren.

L : Was könnte man da tun, damit weniger geraucht wird.

1 : Es mindert diesen Trotz, indem man mit dem Jugendlichen redet.

L : Wir hatten über Raucherwerbung gesprochen vorher und gesagt, daß das vielleicht einen Einfluß hat, wie sieht es denn aus mit der Anti-Raucher-Werbung ?

G : (Gemurmel)

3 : Mich stört's nicht.

2 : Die kommt nicht durch.

3 : Die ist, glaube ich, nur dienstags im zweiten Programm um 21 Uhr.

L : Sie sagten, Sie stört's nicht ?

3 : Ja, das ist vor allem für die alten Leute. Also für alte Leute ist vielleicht etwas übertrieben, aber für die älteren Leute, also ab 20 ...

G : (Gelächter, Widerspruch)

3 : ... im Gegensatz zu den Jugendlichen. Also wenn die einmal rauchen, das stört die nicht.

- L : Einige von Ihnen meinten, glaube ich, daß das auch für Jüngere ist.
- G : Hmm, humm
- 7 : Aber warum ist das erst um 21 Uhr
- G : Das ist für alle gemacht.
- 1 : Frag mal in den Kreisen hier, wer abends vor 21 Uhr ins Bett geht. Kein einziger.
- 6 : Ich glaube, das ist ziemlich ungtätig gelegt. Da haben Zigarettenfirmen doch einen ziemlich großen Einfluß. Und wenn da eine Anti-Raucher-Werbung dra ra wäre, würden sie sicher ihre Inserate zurückziehen.
- L : Wie waren die denn gemacht ?
- 3 : Das war einmal ... das zwar in Form eines Westerns angelegt. Da kommt einer in einen Saloon rein, da stehen zwei andere und wollen ihn erschießen. Kurz bevor sie abdrücken wollen, kriegen sie so'nen Hustenanfall, daß sie fast aus den Latschen kippen. Und das zweitemal war ein Zeichentrickfilm. Da saß einer auf 'ner Zigaretten-schachtel und ist dann in die Luft geflogen. Weher, weil ich auch nicht mehr genau. Aber so ähnlich waren die beiden Dinger. Sonst habe ich noch keine gesehen.
- L : (an die Gruppe) kennen die anderen die ?
- G : (Unruhe)
- L : Den ersten kannten zwei von sechsen. Den zweiten also nur einer. (An Teilnehmer 3) Wie fanden Sie die denn. Sie sind jetzt ja Experte.
- 3 : Also, ich fand sie recht blöd !
- L : Beide ?
- 3 : Beide. Eilschen übertrieben war beides. Sprach einen nicht so sehr an.
- 1 : Die Werbung von HB n.B. ...
- 3 : Die ist, glaube ich, ganz gut.

- 1 : .. der geht auch in die Luft und das ist nicht aufregend.
Genau dasselbe. Als ob Du Dich auf die Schachtel setzt und gehst dann in die Luft, oder Du gehst erst in die Luft und setzt Dich dann auf die Schachtel. Die Werbung ist sowieso 'n bisschen übertrieben.
- L : Kennt jemand noch andere Anti-Raucher-Werbe-Spots ?
- 4 : Ja, diese "Lakotten" gibt es doch auch.
- 6 : No smoking, oder so ?
- 3 : Mehr 'n Scherz, würde ich sagen.
- 6 : In Amerika gibt es doch so abschreckende Filme. Da kriegt jemand das Raucherbein abgenommen, so schmerzliche Filme. Die kriegen wir übrigens in der Schule auch gezeigt. Allerdings, die haben überhaupt keine Wirkung gezeigt.
- 3 : Ich hab einen gefragt : Wie hat 's Dir gefallen ? Der sagte : Ja, ganz nett, da brauchte ich bloß 'ne Zigaretten nach.
- G : lacht
- 3 : X sagte, ihm wäre es ein bisschen schlecht geworden, er hätte zwei Wochen nicht geraucht, und dann hat er wieder angefangen.
- 6 : Und dann gibt 's doch diese Kampagne, wor Leute so runtschauen und Leute vom Rauchen abbringen. Die haben auch ziemlichen Erfolg, ich glaube, so 80 %.

Protokoll der vierten Gruppendiskussion über Antiwerbung

Teilnehmer : 5 Oberschüler (M = männliche, W = weibliche
Teilnehmer, G = Gruppe)

Leitung : Frau Dipl.-Psych. S. Timaeus (L = Leiter)

L Welche Wirkung hat die Werbung auf das Rauchen ?

W Erst mal auf die Zigarettenmarke

M Ja, würde ich auch sagen. Es gibt ne bestimmte Werbung im Fernsehen. Wenn ich Nichtraucher wäre, würde ich glatt diese Sorte rauchen, obwohl ich als Raucher weiß, daß diese Sorte nicht schmeckt -- oder mir jedenfalls nicht schmeckt.

M Bei Anfängern ist es dann meistens so, daß sie sich Zigaretten gar nicht kaufen, sondern irgendwo leihen oder pumpen. Und deshalb glaube ich : So 'ne große Wirkung hat die Werbung auf Anfänger doch nicht. Wenn dann eine Zigarette besonders schmeckt oder eine Zigarettenmarke modern ist, die wird dann eben geraucht.

W Hmm, kommt auch drauf an, welche Marken in der Gruppe geraucht werden. Also, wenn filterlose Zigaretten gang und gäbe sind, fängt der, der in der Gruppe ist, auch mit filterlosen Zigaretten an.

W Ich finde, es ist viel wesentlicher, ob in der Gruppe, in der man sich befindet, geraucht wird, als daß die Werbung auf denjenigen einwirkt. Ich kann nicht sagen, daß die Werbung mich als relativen Anfänger, verleitet zum Rauchen, sondern daß andere rauchen, daß ich eine angeboten kriege und so.

(Folgt Diskussion über verschiedene Marken und deren Werbung)

L Richten Sie sich nun nach dieser Werbung ?

W Ich habe es zu Anfang getan. Wenn ich es bewusst be-
trachtet habe, nicht. Ich glaube doch, daß mich das
beeinflusst hat. Ich habe ne Zeit lang Afrika geraucht.
W Ich habe ihn überlassen wie das ist der Werbung drin. Ich
meine, man überlegt sich das, wenn man Koks raucht,
aber unbewusst bleibt das doch irgendwie haften. Ich
glaube, daß die wenigsten, weil sie das gesehen haben, sich
diese Marke kaufen. Ich sehe das viel mehr, daß das im
Unterbewußsein irgendwie haften bleibt. Der Name wird
wieder in Erinnerung gerufen und darum kauft man sich das.

L Haben Sie schon mal Werbung gegen das Rauchen ge-
sehen - Anti-Raucher-Werbung?

G Ja, ja.

W Ich glaube, aus Hamburg kommt das: Asche zu Asche,
dieses Plakat, dieser Schneewittchensarg und daraus
kommt eine Hand mit einer Zigarette. Und dann die
Zeitung: Wir finden Rauchen doof, so in der Art.

M Ja, ja: Nicht rauchen, nicht rauchen, nicht rauchen
... usw.

Und dann gab es ja teilweise auch solche Plaketten
zum Austecken: "Ich bin Nichtraucher".

M Ich habe im Fernsehen mal einen Antipoker gesehen.
Das war so im Western-Stil aufgemacht. Da war 'ne
unheimliche Spannung. Zwei oder drei Gangster wollten
einen Mann umlegen. Und die drei Gangster hatten alle
Zigarren oder Zigarillos im Mund und auf einmal fingen
die an zu husten. Der eine hatte gerade einen Colt gezogen
und wollte abdrücken, da kriegte er einen Hustenanfall.
Da fingen die anderen drei alle auch an zu husten. Da ging
der, der erschossen werden sollte, der schob die anderen
ganz ruhig beiseite und ging dann raus.

W Die gleiche Art wie Zigarettenreklame, nur anti.

M Ja

- W Ja, ich finde, das müßte man aufgreifen. Man müßte auch ruhig weiter mit jungen Leuten arbeiten und so, denn das spricht ja offensichtlich bei der Zigarettenreklame an. Da sollte man zu den gleichen Mitteln greifen
- M Ja, das ist klar, wenn Du da alte Leute nimmst, wo da der Krebs schon ...
- G (lacht)
- L Haben Sie schon mal so etwas gesehen ?
- W (Schulsprecherin) Wir bekommen das auch zugeschickt. Ich habe es manchmal auch schon ausgehängt.
- L Erreichen die ihren Zweck oder wie könnte man das anders machen ?
- W Den Zweck erreichen die meiner Meinung nach nicht. Bestimmt nicht. Ich weiß nicht, wie das auf Nichtraucher wirkt, ob die sich dann bestätigt fühlen. Aber Leute, die bereits rauchen, die gucken sich das an und finden das sehr lustig und gehen weiter.
- M Das ist wahrscheinlich so, wie sich Nichtraucher die Raucherreklame angucken. Man kann da wahrscheinlich gar keine verschiedenen Richtungen sehen, die Raucherreklame und die Nichtraucher-Reklame
- L Wie wirkt auf Sie die Anti-Reklame ?
- M Ja, genauso ansprechend wie die Raucherreklame. Wenn ich die Camel-Reklame sehe, die spricht mich wirklich an, aber das ist kein Grund für mich, die Zigarette zu rauchen. Und wenn ich rauchen würde, wäre es für mich kein Grund, wenn ich mir die Antispoto angucken würde, mit dem Rauchen aufzuhören.
- L Sie brachten ein interessantes Argument // : Die Nichtraucher könnten sich dadurch bestätigt fühlen. Was meinen Sie dazu ?
- M Ja, ich glaube nicht, daß das wirklich so sein könnte mit dem Western da, daß sich da jemand bestätigt fühlt.
- G (lacht)

M Das gucke ich mir wahrscheinlich genauso an, wie ich mir Mainselebranten angucken würde. Aber ^{er}nen besonderen Nährwert sehe ich dadrin nicht.

W Aber wenn das medizinisch aufgemacht wird und die Gefahren lebhaft geschildert worden, dann klopft man sich als Nichtraucher doch innerlich auf die Schultern und sagt : Wie ich mich wieder gesundhalte !

M Ja, das stimmt. Ich habe einmal im Fernsehen gesehen, wie das Rauchen auf die Lunge wirkt. Also, das hat mich saheimlich angesprochen. Da habe ich mir gesagt : Das ist doch ganz gut, daß Du nicht rauchst !

W Und auch : "In zehn Jahren sind es soundsoviel, in zwanzig Jahren soundsoviel usw.". das awar die einzig gute Zigarettenantwerbung. Daß einem klar gemacht wird, wieviel Geld man verbraucht.

W Ich persönlich, wenn ich im Fernsehen ein Ärzteinterview sehe oder so, gegen das Rauchen, dann überlege ich mir die Sache doch immer wieder. Ich meine, ich bleibe trotzdem beim Rauchen, aber das dringt schon durch. Dann überlege ich mir doch, daß es im Grunde unvernünftig ist.

M Das würde mehr wirken, wenn man das öfter sähe : Zweidreimal in der Woche oder am Tag, wie Zigarettenwerbung.

W Ja, ich glaube schon, mit der Zeit würde das wirken. Das könnte mich, glaube ich, schon abstoßen.

W Es kommt aber auch drauf an, wie die Filme aufgemacht sind Z. B. der Film, den wir in der Schule gezeigt bekommen haben. Also, das war dermaßen übertrieben, daß die meisten rausgegangen sind, weil ... es war einfach ekelhaft anzuschauen.

W Da wurde ein Raucherbein abgesägt und so.

W Da haben die meisten aus Protest gesagt, ich weiß das jedenfalls aus meiner Klasse, wieso, das ist nur bei denjenigen, die am Tag wer weiß wie viel rauchen. Und wenn ich am Tag meine zwei, drei Zigaretten rauche, dann

ist das nicht so schlimm. Ich lasse mich überhaupt nicht dadurch beeindrucken. Das war vielleicht auch ein ungünstiges Alter. Wir waren so 13 oder 14. Bei denjenigen, hat es genau das Gegenteil bewirkt. Die haben so politisch gesagt : Jetzt gerade !

W Hhm

W Es war ein ungünstiges Alter, weil wir alle trotzig darauf reagiert haben. Auch die Nichtraucher. Das müßte so mit 11, 12 kommen.

L Wie müßte nun die wirksame Antiwerbung aussehen ?

M Wenn ich mir die vorstellen könnte, würde ich nicht mehr rauchen.

G (man schlägt Antiwerbung auf medizinischer Basis vor und diskutiert, warum jemand raucht)

M In Amerika gibts ja zum Teil 'ne ganz wirksame Anti-Raucher-Reklame. Da war ein sehr bekannter Schauspieler, der hatte Lungenkrebs, das wußte man und auch allgemein. Und der wurde an seinem Kamin interviewt. Und der sagte : Ich rauche seit 20 Jahren diese Zigarette und nach der Reklame sagte man dann, am soundsovielten ist dieser Filmschauspieler an Lungenkrebs gestorben. Er war soundso alt usw. - Das ist auch nicht schlecht.

W Das sind konkrete Beispiele. Vielleicht noch besser als allgemeine.

M Dagegen könnte man wieder halten : Mein Opa ist 90 und der raucht auch.

W Ja, da gibt es konkrete Beispiele dagegen.

W Ne Entschuldigung findet man für alles.

- Folgt Vorführung Anti-Sport "Kinder ahmen ihre Eltern nach" -

Ja, also das fand ich nun wirklich nicht allzu gut als
Reklame.

W Doch, ich fand das niedlich.

M Ich glaube, Antireklame sollte etwas Abschreckendes
haben.

W oder Eindringliches

M Ja, das fehlte

W Ja vielleicht ist das für ältere eindringlich, wenn die
ihre Kinder dazu animieren zu rauchen, weil sie selbst
rauchen.

W Es ist nämlich eine Tatsache, daß Kinder von Eltern, die
selbst rauchen, am frühesten anfangen zu rauchen.

G (kommt vom Antispot ab und spricht über den Einfluß der
Eltern auf Rauchverhalten der Kinder)

W Also, die Reklame war nicht gut. Die einzige, die ich gut
fand, wo ich wirklich zwei Wochen nicht geraucht habe,
war, wo gezeigt wurde, wieviel Geld man dafür ausgibt.

(Folgt Vorführung Anti-Spot "Westernzone")

W Neulich wurde bei uns diskutiert : Rauchen Cowboys
überhaupt Zigaretten ?

W Die Reklame von Marlboro z. B.

W Ja, genau

W Findet ihr die gut ?

W M-m (Kopfschütteln)

W Aber die war schon etwas besser als die vorige .

W Finde ich nicht.

W Nee

M Abschreckender

W Nee, da fand ich das vorher noch besser.

M Das war kein Raucherhusten

W Ich fand das lustig.

W Das erste appellierte noch mehr an das Gefühl, an die Eltern, daß sie ihre Kinder nicht zum Rauchen verführen sollen. Das fand ich dann doch noch besser als das hier. Ich fand das einfach nur lächerlich. Sonst gar nichts.

G (schweift vom Thema ab)

M Die zweite Reklame war vielleicht zu unrealistisch. Man darf da vielleicht nicht zu sehr übertreiben.

W Man müßte die Reklame mehr verstecken.

Faktorstruktur

Faktorstruktur und errechnete Kommunalität (h^2) der 18
rotierten Skalen-Variablen des ERTEL-Differentials

Skalen-Nr.	Faktorgewichtszahlen			h^2
	F_1	F_2	F_3	
1	-.09	-.20	-.54	.65
2	-.94	-.06	-.19	.92
3	-.90	-.29	-.11	.91
4	.92	.21	.28	.97
5	-.90	-.21	-.26	.92
6	.05	.39	.29	.93
7	-.60	.14	-.69	.66
8	.16	.20	-.68	.80
9	-.26	.05	-.60	.71
10	.43	-.16	.63	.93
11	.19	.05	.92	.89
12	-.55	.08	-.79	.93
13	.06	.91	-.29	.92
14	.06	.91	-.20	.87
15	-.31	-.93	.06	.96
16	.50	.91	-.13	.94
17	-.01	-.55	-.11	.97
18	.41	.76	.13	.76

Experten

Faktorstruktur und errechnete Kommunalität (h^2) der 12
rotierten Skalen-Variablen des speziellen Differentials

Skalen-Nr.	Faktorgewichtssachen			h^2
	F ₁	F ₂	F ₃	
1	.90	.20	-.30	.93
2	.19	.90	-.31	.94
3	.77	.19	-.53	.91
4	.63	.62	-.35	.90
5	.65	.62	-.61	.97
6	.62	.54	-.47	.90
7	.08	.15	-.35	.92
8	.01	.33	-.45	.97
9	.81	.30	-.63	.93
10	.32	.36	-.64	.94
11	.81	.53	-.03	.94
12	.64	.29	-.32	.69

Experten

Faktorstruktur und errechnete Kommunalität (h^2) der rotierten Inzerat-Variablen im Fall des ERTEL-Differenzial

Inzerat	Faktorgewichtszahlen			h^2
	F_1	F_2	F_3	
Astor	.85	-.40	.23	.94
Atiko	.84	-.41	.08	.88
Caballero	.36	-.38	.75	.84
Caesal	.03	-.71	.64	.91
Ernto	.02	-.75	.48	.79
Erste Sorte	.09	-.05	.97	.95
Gauloises	.14	-.92	.24	.92
H B	.92	-.31	-.09	.95
Kent	.17	-.95	-.01	.95
kim	.94	.26	-.04	.95
Krone	.76	-.61	-.00	.95
Lord	.82	.38	.38	.95
Lux	-.20	-.95	.07	.97
Marlboro	.91	-.20	.27	.94
Hilda Sorte	.51	-.85	.09	.99
Polo	-.59	-.63	.39	.90
Ravel	.42	-.55	.69	.95
Reyno	.95	-.07	.20	.97
Roche-Händle	.04	-.89	.23	.85
Stuyvesant	.89	.32	.27	.87

Lehrlern

Faktorenstruktur der 12 reflektierten Skalen-Variablen des
speziellen Differentials

Skalen-Nr.	Faktorgewichtszahlen	
	F ₁	F ₂
1	0.71	0.52
2	-0.20	-0.28
3	0.68	0.36
4	-0.86	-0.43
5	0.81	-0.56
6	0.22	0.69
7	-0.65	-0.37
8	0.62	0.67
9	0.78	0.56
10	-0.63	-0.70
11	0.74	0.63
12	-0.84	-0.48

Schüler

Faktorenstruktur der 12 rotierten Inzerat-Variablen im Fall des speziellen Differentials

		Faktorengewichtszahlen		
		F_1	F_2	F_3
1	Reval	0.93	-0.10	0.28
2	Caballero	0.55	-0.26	0.72
3	Marlboro	0.77	-0.37	0.51
4	Camel	0.34	0.62	0.59
5	Ernte 23	-0.50	0.73	0.10
6	Atika	0.86	-0.03	0.44
7	Lux	-0.11	0.89	-0.13
8	HB	0.81	-0.41	0.39
9	Kent	0.86	0.04	0.37
10	Reyno	0.75	-0.43	0.51
11	Stuyvesant	0.45	0.15	0.81
12	Lord	0.77	-0.41	0.49

Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) der Urteile im Fall
des ERTEL-Differentials

Stalco-Nr.	10	14	18	3	12	8	15	20	1	7
1	2.41 (1.19)	3.26 (1.77)	3.10 (1.67)	4.44 (2.07)	2.15 (1.04)	3.31 (1.67)	5.03 (1.65)	2.72 (1.26)	4.00 (1.69)	6.41 (1.41)
2	2.03 (1.10)	4.64 (1.56)	3.30 (1.64)	6.77 (1.60)	2.15 (0.70)	3.10 (1.43)	5.59 (1.67)	2.23 (1.13)	4.00 (1.61)	5.07 (1.30)
3	3.51 (1.71)	4.44 (1.67)	4.51 (1.73)	5.26 (1.87)	2.79 (1.42)	5.10 (1.65)	5.95 (1.47)	2.62 (1.65)	5.35 (1.61)	6.79 (1.00)
4	2.95 (1.49)	4.21 (1.70)	3.79 (1.70)	5.15 (1.81)	2.74 (1.60)	3.74 (1.77)	5.13 (1.72)	2.97 (1.58)	4.36 (1.63)	5.41 (1.62)
5	2.64 (1.29)	3.10 (1.57)	3.59 (1.62)	4.82 (2.05)	2.72 (1.07)	3.72 (1.59)	4.74 (1.67)	2.79 (1.17)	4.03 (1.87)	6.41 (1.31)
6	3.03 (1.03)	3.26 (1.41)	3.53 (1.27)	4.36 (1.91)	2.08 (0.74)	4.05 (1.61)	4.74 (1.46)	2.21 (0.93)	4.39 (1.46)	5.55 (1.25)
7	3.85 (1.60)	2.62 (1.29)	2.69 (1.33)	4.56 (1.62)	2.64 (1.27)	2.38 (0.88)	2.82 (1.07)	2.79 (1.24)	3.56 (1.33)	3.13 (1.20)
8	3.44 (1.55)	2.87 (1.15)	3.21 (1.17)	2.97 (1.29)	3.82 (1.70)	2.95 (1.12)	2.92 (1.16)	3.62 (1.52)	3.21 (1.67)	3.05 (1.21)
9	3.50 (1.45)	3.26 (1.50)	2.82 (1.19)	3.90 (1.57)	3.08 (1.20)	3.38 (1.41)	3.41 (1.25)	3.18 (1.40)	3.74 (1.45)	3.59 (1.23)
10	2.79 (1.20)	2.51 (0.80)	2.77 (0.99)	3.64 (1.50)	2.87 (1.26)	2.62 (1.23)	2.67 (1.40)	2.82 (1.30)	2.67 (1.61)	2.92 (1.40)
11	3.03 (1.69)	2.69 (0.95)	3.05 (1.20)	2.82 (0.91)	3.23 (1.69)	2.74 (1.09)	2.79 (1.26)	3.00 (1.30)	3.18 (1.65)	2.95 (1.21)
12	2.41 (1.27)	2.74 (0.97)	2.56 (1.05)	3.69 (1.34)	2.69 (1.30)	2.31 (0.83)	2.79 (1.63)	2.74 (1.27)	2.79 (1.61)	3.13 (1.63)
13	4.97 (1.61)	4.67 (1.90)	4.62 (1.62)	3.54 (2.00)	2.85 (1.41)	5.72 (1.10)	5.46 (1.39)	4.00 (1.72)	4.92 (1.36)	4.65 (1.46)
14	4.79 (1.79)	4.28 (2.16)	3.87 (1.91)	2.82 (1.95)	2.28 (1.15)	5.00 (1.62)	4.90 (1.55)	3.23 (2.46)	4.36 (1.63)	3.69 (1.42)
15	3.92 (1.29)	3.33 (1.42)	3.72 (1.10)	2.95 (1.61)	2.55 (1.46)	4.36 (1.37)	4.23 (1.44)	3.00 (1.35)	3.74 (1.19)	4.51 (1.55)
16	4.15 (1.35)	3.77 (1.33)	3.07 (1.47)	2.87 (1.22)	2.79 (2.21)	4.51 (1.27)	4.46 (1.39)	2.90 (1.14)	4.03 (1.35)	4.79 (1.50)
17	3.10 (1.32)	3.62 (1.66)	3.64 (1.27)	4.03 (1.69)	2.54 (0.80)	3.63 (1.42)	4.72 (1.67)	2.92 (1.09)	4.00 (1.70)	5.13 (1.64)
18	3.63 (1.34)	3.00 (1.26)	3.49 (1.30)	2.79 (1.50)	2.64 (1.20)	3.62 (1.23)	3.79 (1.30)	2.62 (1.27)	3.10 (1.45)	3.38 (2.09)
\bar{x}	3.24	3.46	3.43	3.97	2.70	3.69	4.23	2.91	3.66	4.55
σ	0.70	0.70	0.57	1.05	0.61	0.94	1.06	0.62	0.68	1.31

	9	6	11	19	4	2	17	15	15	5
	6.30 (2.43)	5.31 (2.22)	3.64 (2.74)	5.50 (1.51)	5.31 (1.70)	3.55 (2.20)	5.31 (1.75)	6.62 (1.35)	6.44 (1.25)	5.33 (1.47)
	3.42 (1.23)	5.56 (1.47)	4.97 (1.63)	6.41 (1.23)	5.67 (1.38)	4.54 (1.52)	5.41 (1.33)	6.44 (1.21)	6.64 (1.25)	4.55 (1.57)
	3.64 (1.40)	5.54 (1.35)	5.21 (1.47)	5.64 (1.22)	5.67 (1.46)	3.57 (1.63)	5.73 (1.47)	6.26 (1.09)	6.26 (0.97)	5.62 (1.50)
	3.15 (1.17)	4.97 (1.71)	4.99 (1.76)	5.64 (1.35)	5.15 (1.35)	4.49 (1.76)	4.92 (1.71)	6.03 (1.35)	5.69 (1.47)	5.13 (1.24)
	3.20 (1.60)	4.64 (1.60)	4.05 (1.72)	5.26 (1.50)	5.19 (1.45)	4.69 (1.76)	5.44 (1.54)	5.69 (1.44)	6.31 (0.93)	5.49 (1.07)
	5.30 (1.23)	4.21 (1.81)	4.36 (1.50)	5.00 (1.55)	5.46 (1.37)	6.23 (1.51)	4.92 (1.42)	6.05 (1.20)	5.62 (1.25)	5.26 (1.43)
	3.13 (1.11)	4.92 (1.56)	2.74 (1.09)	4.66 (1.46)	3.33 (1.24)	3.69 (1.28)	3.10 (1.17)	5.46 (1.25)	6.00 (1.59)	3.20 (1.30)
	3.13 (1.27)	4.18 (1.47)	2.07 (1.22)	3.08 (1.16)	3.90 (1.33)	3.77 (1.44)	3.69 (1.28)	4.13 (2.09)	3.36 (1.31)	3.92 (1.50)
	3.01 (1.15)	4.44 (1.54)	3.00 (1.52)	3.67 (1.53)	4.03 (1.51)	3.02 (1.53)	3.23 (1.31)	4.77 (1.53)	3.33 (1.55)	3.02 (1.57)
	6.00 (1.17)	4.27 (2.17)	2.62 (1.10)	3.62 (1.35)	3.02 (1.34)	3.21 (1.42)	3.00 (1.31)	4.99 (1.53)	3.33 (1.26)	4.00 (1.44)
	3.17 (1.24)	4.21 (1.49)	2.97 (1.31)	3.00 (1.36)	4.03 (1.57)	3.92 (2.31)	3.54 (1.25)	4.05 (1.55)	3.95 (1.33)	4.20 (1.35)
12	3.69 (1.20)	4.79 (2.13)	2.30 (1.16)	3.87 (1.32)	4.33 (1.25)	3.36 (1.46)	3.03 (1.16)	5.13 (1.30)	4.31 (1.45)	4.18 (1.57)
13	5.36 (1.02)	2.90 (1.39)	5.46 (1.12)	4.96 (1.79)	4.23 (1.37)	5.10 (1.45)	3.99 (1.43)	4.74 (1.21)	5.10 (1.70)	4.23 (1.40)
14	3.67 (1.61)	2.72 (1.17)	3.03 (1.72)	4.97 (1.63)	3.49 (1.21)	4.07 (1.64)	3.05 (1.53)	3.97 (1.63)	4.57 (1.42)	3.79 (1.24)
18	4.90 (1.44)	3.01 (1.30)	4.21 (1.01)	4.01 (1.10)	4.74 (1.27)	4.11 (1.42)	3.03 (1.07)	4.05 (1.34)	4.64 (1.56)	4.26 (1.41)
19	4.43 (1.41)	3.10 (1.31)	4.14 (1.41)	4.11 (1.31)	4.14 (1.31)	4.41 (1.37)	3.49 (1.10)	3.97 (1.30)	4.52 (1.34)	4.15 (1.33)
17	5.03 (1.55)	3.54 (1.02)	4.21 (1.59)	4.62 (1.70)	4.13 (1.67)	4.10 (1.60)	3.07 (1.67)	5.13 (2.19)	5.49 (1.47)	4.45 (1.49)
10	3.05 (1.61)	2.77 (1.60)	4.18 (1.64)	4.18 (1.50)	4.10 (1.55)	3.54 (1.97)	3.08 (1.30)	3.64 (1.77)	4.46 (1.57)	4.41 (1.71)
\bar{x}	4.53	4.15	3.36	4.53	4.63	4.11	3.93	5.03	4.93	4.40
σ	1.04	0.56	0.96	0.92	0.74	0.49	0.93	0.91	1.06	0.65

Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) der Urteile im Fall
des ERTEL-Differentials

Stations-Nr.	10	15	18	3	12	0	15	20	1	7
1	2.41 (1.19)	3.26 (1.77)	3.10 (1.67)	4.44 (2.07)	2.15 (1.04)	3.31 (1.67)	5.03 (1.05)	2.72 (1.26)	4.80 (1.69)	6.41 (1.61)
2	2.83 (1.18)	4.64 (1.55)	3.10 (1.64)	6.77 (1.48)	2.15 (0.78)	3.10 (1.45)	5.99 (1.67)	2.23 (1.15)	4.00 (1.61)	5.07 (1.55)
3	3.51 (1.71)	4.44 (1.67)	4.51 (1.73)	5.26 (1.87)	2.79 (1.42)	5.10 (1.65)	5.95 (1.47)	2.62 (1.65)	5.36 (1.61)	6.79 (1.00)
4	2.55 (1.43)	4.21 (1.78)	3.79 (1.70)	5.15 (1.81)	2.74 (1.60)	3.74 (1.77)	5.13 (1.72)	2.97 (1.58)	4.36 (1.63)	5.41 (1.62)
5	2.64 (1.29)	3.10 (1.67)	3.59 (1.62)	4.82 (2.05)	2.72 (1.07)	3.72 (1.59)	4.74 (1.67)	2.79 (1.17)	4.03 (1.87)	6.41 (1.31)
6	3.00 (1.03)	3.26 (1.41)	3.33 (1.27)	4.56 (1.91)	2.08 (0.74)	4.05 (1.61)	4.74 (1.46)	2.21 (0.93)	4.38 (1.46)	5.65 (1.25)
7	3.85 (1.60)	2.62 (1.29)	2.69 (1.38)	4.56 (1.62)	2.64 (1.27)	2.38 (0.88)	2.82 (1.07)	2.79 (1.24)	3.96 (1.33)	3.13 (1.28)
8	3.44 (1.55)	2.87 (1.15)	3.21 (1.17)	2.97 (1.29)	3.82 (1.70)	2.95 (1.12)	2.92 (1.16)	3.62 (1.52)	3.21 (1.67)	3.05 (1.21)
9	3.90 (1.45)	3.26 (1.50)	2.82 (1.19)	3.90 (1.57)	3.83 (1.20)	3.38 (1.41)	3.41 (1.25)	3.18 (1.40)	3.74 (1.45)	3.59 (1.23)
10	2.79 (1.20)	2.51 (0.88)	2.77 (0.99)	3.64 (1.50)	2.87 (1.26)	2.62 (1.25)	2.67 (1.40)	2.02 (1.34)	2.67 (1.61)	2.52 (1.48)
11	3.00 (1.69)	2.69 (0.95)	3.05 (1.20)	2.82 (0.91)	3.23 (1.69)	2.74 (1.09)	2.79 (1.26)	3.00 (1.30)	3.18 (1.65)	2.95 (1.21)
12	2.41 (1.27)	2.74 (0.97)	2.56 (1.05)	3.69 (1.34)	2.69 (1.50)	2.31 (0.53)	2.79 (1.63)	2.74 (1.27)	2.79 (1.61)	3.13 (1.63)
13	4.97 (1.61)	4.87 (1.92)	4.62 (1.62)	3.54 (2.00)	2.85 (1.41)	3.72 (1.10)	5.46 (1.39)	4.00 (1.72)	4.52 (1.35)	4.05 (1.46)
14	4.79 (1.79)	4.28 (2.10)	3.87 (1.91)	2.82 (1.85)	2.28 (1.15)	5.00 (1.62)	4.80 (1.55)	3.23 (2.46)	4.56 (1.63)	3.69 (1.42)
15	3.82 (1.29)	3.33 (1.42)	3.72 (1.10)	2.95 (1.61)	2.95 (1.46)	4.56 (1.37)	4.23 (1.44)	3.00 (1.55)	3.74 (1.19)	4.91 (1.55)
16	4.15 (1.35)	3.77 (1.33)	3.87 (1.47)	2.87 (1.22)	2.79 (2.21)	4.51 (1.27)	4.46 (1.59)	2.80 (1.14)	4.03 (1.35)	4.79 (1.53)
17	3.18 (1.32)	3.62 (1.66)	3.44 (1.27)	4.03 (1.69)	2.94 (0.83)	3.63 (1.42)	4.72 (1.57)	2.92 (1.03)	4.88 (1.70)	5.13 (1.64)
18	3.83 (1.54)	3.80 (1.26)	3.49 (1.30)	2.79 (1.50)	2.64 (1.20)	3.62 (1.23)	3.79 (1.50)	2.62 (1.27)	3.18 (1.43)	3.30 (2.09)
\bar{x}	3.34	3.46	3.43	3.97	2.70	3.69	4.23	2.91	3.66	4.53
σ	0.70	0.70	0.57	1.03	0.41	0.54	1.05	0.42	0.60	1.51

Expertenergebnisse 2

Stärke-Gr.	9	6	11	19	4	2	17	16	13	5
1	6.00 (1.43)	5.31 (1.02)	3.64 (1.75)	5.90 (1.31)	5.31 (1.70)	3.95 (2.20)	5.31 (1.76)	6.62 (1.35)	6.44 (1.25)	5.33 (1.67)
2	5.02 (1.25)	5.56 (1.47)	4.97 (1.65)	6.41 (1.25)	5.67 (1.55)	6.54 (1.32)	5.41 (1.35)	6.44 (1.21)	6.64 (1.25)	6.55 (1.57)
3	5.64 (1.40)	5.54 (1.35)	5.21 (1.47)	5.64 (1.22)	5.67 (1.45)	6.31 (1.85)	5.79 (1.47)	6.26 (1.09)	6.26 (0.97)	5.62 (1.50)
4	5.38 (1.37)	4.97 (1.71)	4.59 (1.76)	5.44 (1.35)	5.15 (1.35)	4.49 (1.76)	4.92 (1.71)	6.03 (1.35)	5.69 (1.47)	5.13 (1.25)
5	5.33 (1.68)	4.64 (1.60)	4.05 (1.72)	5.26 (1.50)	5.10 (1.45)	4.49 (1.76)	5.64 (1.54)	5.69 (1.44)	6.31 (0.93)	5.49 (1.07)
6	5.38 (1.23)	4.21 (1.81)	4.55 (1.59)	5.03 (1.56)	5.46 (1.37)	4.23 (1.51)	4.92 (1.42)	6.05 (1.20)	5.62 (1.25)	5.26 (1.43)
7	3.15 (1.11)	4.92 (1.55)	2.74 (1.09)	4.64 (1.45)	3.33 (1.24)	3.69 (1.28)	3.10 (1.17)	5.44 (1.25)	4.03 (1.53)	3.20 (1.30)
8	3.15 (1.27)	4.10 (1.47)	2.07 (1.22)	3.08 (1.16)	3.90 (1.35)	3.77 (1.49)	3.69 (1.24)	4.13 (2.09)	3.36 (1.31)	3.92 (1.30)
9	3.41 (1.35)	4.44 (1.54)	3.00 (1.32)	3.67 (1.50)	4.03 (1.51)	3.02 (1.30)	3.23 (1.31)	4.77 (1.99)	3.36 (1.55)	3.02 (1.37)
10	3.26 (1.31)	4.21 (2.17)	2.62 (1.10)	3.62 (1.35)	3.62 (1.34)	3.21 (1.42)	3.03 (1.31)	4.55 (1.50)	3.33 (1.26)	4.00 (1.49)
11	3.21 (1.24)	4.21 (1.49)	2.97 (1.31)	3.00 (1.35)	4.03 (1.37)	3.92 (2.31)	3.54 (1.25)	4.05 (1.55)	3.95 (1.39)	4.20 (1.35)
12	3.69 (1.20)	4.79 (2.13)	2.30 (1.16)	3.67 (1.32)	4.30 (1.25)	3.36 (1.44)	3.03 (1.16)	5.13 (1.30)	4.31 (1.45)	4.16 (1.57)
13	5.36 (1.02)	2.90 (1.35)	5.44 (1.12)	6.56 (1.79)	4.23 (1.37)	5.10 (1.45)	3.59 (1.43)	4.74 (1.21)	5.10 (1.70)	4.23 (1.40)
14	5.67 (1.61)	2.72 (1.17)	5.05 (1.72)	4.97 (1.90)	3.69 (1.21)	4.07 (1.69)	3.05 (1.35)	3.97 (1.63)	4.97 (1.42)	3.79 (1.24)
15	4.99 (1.50)	2.67 (1.22)	4.21 (1.61)	4.05 (1.30)	3.74 (1.27)	4.05 (1.52)	3.05 (1.07)	4.05 (1.34)	4.64 (1.55)	4.26 (1.41)
16	4.46 (1.43)	3.08 (1.51)	4.79 (1.42)	6.54 (1.35)	4.15 (1.50)	4.49 (1.37)	3.69 (1.19)	3.97 (1.50)	4.69 (1.34)	4.15 (1.35)
17	5.03 (1.52)	3.54 (1.02)	4.21 (1.59)	4.62 (1.70)	4.13 (1.67)	4.10 (1.00)	3.07 (1.47)	5.13 (2.49)	5.49 (1.47)	4.44 (1.60)
18	3.05 (1.61)	2.77 (1.40)	4.16 (1.64)	4.18 (1.50)	4.10 (1.35)	3.54 (1.37)	3.00 (1.30)	3.64 (1.77)	4.44 (1.57)	4.41 (1.71)
\bar{x}	4.59	4.15	3.56	4.59	4.43	4.11	3.90	5.03	4.53	4.40
σ	1.04	0.96	0.36	0.92	0.74	0.49	0.93	0.91	1.05	0.55

Demographie der untersuchten Versuchspersonen

Gruppe	N	Geschlecht	Alter (\bar{x})	Schultyp
Experten	41	männlich=41	$\bar{x} = 29.7$	Universität
Gruppendi- kussions- teilnehmer	59	männlich=36 weiblich=23	männlich : $\bar{x} = 16.9$ weiblich : $\bar{x} = 16.9$	Oberschule : N = 46 Berufsschule : N = 13
Schüler- gruppe (Frage- bogen)	91	männlich=55 weiblich=36	männlich : $\bar{x} = 15.5$ weiblich : $\bar{x} = 14.6$	Oberschule : N = 34 Vollschule : N = 57
Schüler- gruppe (omni- tisches Differential)	76	männlich=45 weiblich=31	$\bar{x} = 16.6$	Oberschule : N = 39 Hauptschule : N = 26 Berufsschule : N = 23