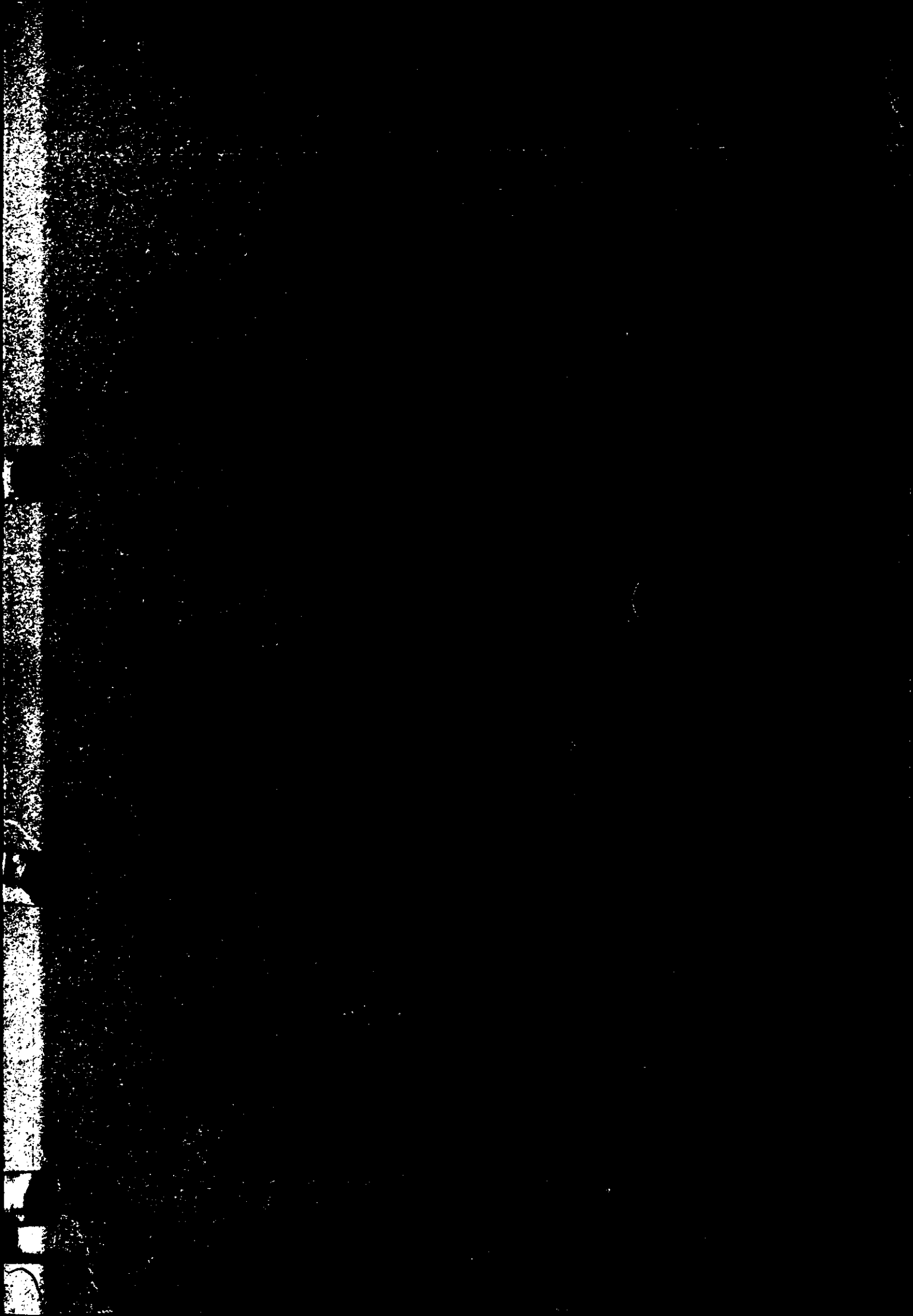


050017



ARCHIVKOPIE

Reg.-Nr.: 5.213

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkungen

| | |
|--|-------|
| A. UNTERSUCHUNGSTEIL I | |
| JUGENDLICHE UND RAUCHEN | S. I |
| Problemstellung | S. I |
| Methode und Aufbau der Untersuchung | S. IV |
| Versuchspersonen, Ort und Zeitraum der Untersuchung | S. V |

E R G E B N I S S E

| | |
|--|-------|
| 1. Bindung und Präferenzen für be- stimmte Marken und Arten von Ziga- retten bei jugendlichen Rauchern | S. 1 |
| 2. Die Intensität des Zigarettenkon- sums und das allgemeine Rauchver- halten von Jugendlichen | S. 2 |
| 3. Die erste Zigarette | S. 10 |
| 4. Pro und Contra zum Rauchen in den Vorstellungen jugendlicher Raucher und Nichtraucher | S. 14 |
| 5. Beschreibung des "typischen" Rau- chers beziehungsweise Nichtrau- chers und das Selbstverständnis der Jugendlichen | S. 16 |
| 6. Einfluß und Verhalten der sozialen Umgebung - Eltern und Freunde - zum Rauchen der Jugendlichen | S. 23 |
| 7. Die Einstellungen der Jugendlichen zum Problem Rauchen und Gesundheit | S. 26 |
| 8. Die Einstellungen der Jugendlichen zur Zigarettenwerbung und einem mög- lichen Verbot | S. 28 |
| 9. Motivationskomplexe zum Rauchen bei Jugendlichen | S. 30 |

| | |
|--|--------------|
| B. UNTERSUCHUNGSTEIL II | |
| ANSPRACHE VERSCHIEDENER ANZEIGEN FÜR ZIGARETTEN BEI JUGENDLICHEN UND ERWACHSENEN RAUCHERN | S. 36 |
| Problemstellung | S. 36 |
| Methode und Aufbau der Untersuchung | S. 37 |
| Versuchspersonen, Ort und Zeitraum der Untersuchung | S. 40 |

ERGEBNISSE

| | |
|--|-------|
| 1. Beschreibung der gegenwärtigen Zigarettenwerbung ohne Markenbezug | S. 41 |
| 2. Die Vorstellungen von einer persönlich ansprechenden Werbekampagne für Zigaretten bei jugendlichen und erwachsenen Rauchern | S. 48 |
| 3. Die Ansprache von 10 verschiedenen Anzeigen für Zigaretten bei jugendlichen und erwachsenen Rauchern | S. 53 |

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| C. DISKUSSION DER ERGEBNISSE | S. 58 |
|-------------------------------------|--------------|

D. ANHANG

E. LITERATURANGABEN

Vorbemerkungen

Im Auftrag der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, Köln-Merheim, führte unser Institut eine psychologische Studie zum Thema RAUCHMOTIVATIONEN BEI JUGENDLICHEN durch. Ausgangspunkt dieser Untersuchung war das beabsichtigte Werbeverbot für bestimmte Arten der Zigarettenwerbung, wie es im Referentenentwurf vom Juni 1970 formuliert ist. Dort heißt es unter § 22:

"Es ist verboten, für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall mit Angaben, Bezeichnungen, Aufmachungen oder sonstigen Darstellungen zu werben, die geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen."

Daraus ergibt sich die Frage nach Art und Bestimmbarkeit solcher Darstellungen, die der Gesetzgeber zum Schutze der Jugendlichen und Heranwachsenden verbieten möchte. Bevor aber inhaltlich solche Darstellungen näher bestimmt werden können, muß geklärt werden, welche Motivationen zum Rauchen bei Jugendlichen überhaupt bestehen, um von daher eine Antwort auf die Frage zu finden, ob es möglich ist, daß die wie auch immer geartete Gestaltung der Zigarettenwerbung solche Elemente beinhaltet, die als motivationssteuernde Faktoren eindeutig auf Jugendliche und Heranwachsende wirken. Dies bedeutet wiederum, angenommen es gäbe solche Elemente in der derzeitigen Zigarettenwerbung, daß es außerordentlich schwierig sein wird, diese Elemente aus einer ganzheitlichen Betrachtung einzelner Werbekonzeptionen zu isolieren, die ja nicht nur in ihrer visuellen Umsetzung in Anzeigen und Plakaten, sondern auch in ihrer audio-visuellen Umsetzung in Filmen und TV-Spots zu berücksichtigen sind. Diese Schwierigkeit wird noch dadurch verstärkt, daß es sich bei solchen motivationssteuernden Dimensionen in den seltensten Fällen um eindimensionale Faktoren handelt, sondern eher um komplexe Beziehungen verschiedener Faktoren, deren jeweilige Ausprägung den Jugendlichen in seinem Rauchverhalten entweder fördernd oder hemmend beeinflussen.

Daraus ergab sich für die gesamte Untersuchung ein doppelter Problemansatz: erstens diejenigen Motivationsstrukturen bei Jugendlichen und Heranwachsenden zu ermitteln, die diese zum Rauchen veranlassen, und zweitens nachzuweisen, wie erfolgreich solche Motivationsstrukturen von der Werbung für einzelne Zigaretten angesprochen werden. Dabei beschränkte sich die Untersuchung zum zweiten Problembereich auf insgesamt 10 verschiedene Anzeigen.

Beide Problembereiche wurden in verschiedenen Ansätzen untersucht, das heißt mit unterschiedlichem Untersuchungsaufbau und verschiedenen Versuchspersonen, um so die Unabhängigkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Deshalb werden wir den Untersuchungsablauf und die Befunde in zwei gesonderten Abschnitten darstellen und abschließend die Ergebnisse zusammenfassend diskutieren.

A. UNTERSUCHUNGSTEIL I

JUGENDLICHE UND RAUCHEN.

Problemstellung

Zentrales Thema dieses ersten Untersuchungsteils ist, all diejenigen Dimensionen und Motivationsstrukturen zu ermitteln, die bei Jugendlichen im Zusammenhang mit dem Rauchen eine Rolle spielen, um von daher die Bedeutung einzelner Motivationen zum Rauchen näher bestimmen zu können. Dabei dürfen mögliche Motivationsstrukturen nicht isoliert als alleiniger Bestimmungsgrund für das Rauchen verstanden werden, sondern es muß beachtet werden, daß diese von einer Reihe zusätzlicher Bedingungen überlagert sind, die sowohl verstärkend als auch einschränkend auf das Rauchverhalten von Jugendlichen wirken.

Dabei sind folgende Ermittlungsbereiche zu berücksichtigen:

- o Welches aktuelle Rauchverhalten läßt sich bei jugendlichen Rauchern nachweisen? Bestehen hier ausgeprägte Konsumgewohnheiten, oder aber sind diese weniger scharf ausgeprägt, und falls dies zutreffend ist, wodurch werden diese Gewohnheiten beeinflusst? Verbinden sich besondere Vorstellungen hinsichtlich bestimmter Marken oder Arten von Zigaretten mit den allgemeinen Vorstellungen zum Rauchen bei Jugendlichen, die verstärkend auf ein Rauchverhalten wirken; präziser: Welches Werterleben läßt sich bei Jugendlichen für den Konsum von Zigaretten feststellen?
- o Lassen sich bei Jugendlichen typische Rauchsituationen nachweisen, und was kennzeichnet diese Situationen? Inwieweit hat hier die soziale Umgebung im weitesten Sinne einen Einfluß auf das Rauchverhalten? Welche Reaktionen lassen sich seitens der Eltern und anderer erwachsener Bezugspersonen auf das Rauchen in den Schilderungen Jugendlicher feststellen? Haben der unmittelbare

II

Freundeskreis und der weitere Bekanntenkreis einen Einfluß auf das Rauchen der Jugendlichen insofern, als hier Konformitätsdruck und das Streben nach sozialer Anerkennung innerhalb der Freundesgruppe den Jugendlichen veranlassen zu rauchen?

- o Bezogen auf den Jugendlichen selbst wird zu klären sein, welcher Prozeß dazu führt, daß einige Jugendliche zu einem kontinuierlichen Rauchverhalten gelangen und andere nicht. Welche Genese zum Raucher beziehungsweise Nichtraucher findet sich bei Jugendlichen, und welche Vorstellungen haben Jugendliche vom Raucher und Nichtraucher? Welches sind die allgemeinen Einstellungen zum Rauchen, und wie wird das Problem "Rauchen versus Gesundheit" von den Jugendlichen gesehen? Zeigen sich im Selbstverständnis zwischen Jugendlichen, die rauchen beziehungsweise nicht rauchen, Unterschiede, und worin bestehen diese?

Für das zentrale Problem dieser Untersuchung, Klärung möglicher Motivationskomplexe bei Jugendlichen, die diese zum Rauchen veranlassen, ist festzustellen, daß gemessen an der Bedeutung dieser Variable, bisher keine umfassende Untersuchung vorliegt. In früher durchgeführten Studien, vorwiegend aus dem anglo-amerikanischen Raum, wird dieses Problem oft nur am Rande behandelt. Eindeutige Ergebnisse liegen hierzu für das erste Raucherlebnis vor. Untersuchungen, die sich darauf beziehen, konstatieren übereinstimmend eine ausgeprägte Neugier-motivation, wie dies Forrest 1966, Bothwell 1959 und Phanishayi 1951 nachwiesen.

Die von Tomkins 1966 aufgestellte Typologie des Zigarettenrauchers erscheint uns hier nicht anwendbar, da ihr ein aktuelles Rauchverhalten zugrunde liegt und nicht auf die Ausprägung möglicher Motivationskomplexe abstellt, die Jugendliche erst zum Raucher werden lassen. Er unterscheidet folgende Typen:

III

1. den habituellen Raucher, der aus Gewohnheit kontinuierlich Zigaretten konsumiert
2. den genußsuchenden Raucher, der aus dem Genuß eine positive Befriedigung ableitet
3. den Raucher, der Angst und psychische Spannungen mit dem Konsum von Zigaretten reduziert
4. den süchtigen Raucher, der ohne Zigaretten nicht auskommt
5. den sozialen Raucher, der, sobald andere Personen in seiner Gegenwart rauchen, sich unwohl fühlt.

Diese Typologie beinhaltet zwar verschiedene motivationale Aspekte für das Rauchen, deckt aber nicht jugendspezifische Bereiche, wie zum Beispiel die bereits erwähnte Neugiermotivation im Zusammenhang mit der "ersten Zigarette", ab und berücksichtigt auch nicht die ausgeprägte sozialpsychologische Komponente, die für das Rauchen Jugendlicher von Bedeutung ist, wie Zagona und Zürcher 1965 für imitierendes Verhalten seitens der Jugendlichen nachweisen. Eltern und Geschwister sind hier Bezugspersonen für ein solches nachahmendes Verhalten der Jugendlichen.

Die Studien von Bynner, 1969, und die von Evans, 1967, wiesen besonders den Einfluß nach, der von der Freundesgruppe ausgeht und bestimmend für das Rauchverhalten von Jugendlichen sein kann. Beide Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, daß bei jugendlichen Rauchern sich der Freundeskreis stärker aus Rauchern zusammensetzt als bei jugendlichen Nichtraucher, bei denen sich die umgekehrte Beziehung findet. Die Eltern als Bezugspersonen für das eigene Verhalten spielen dabei eine schwächere Rolle. Diese sozialpsychologische Komponente inhaltlich näher zu bestimmen, inwieweit sich hieraus motivationale Aspekte ableiten lassen, ist ebenfalls Gegenstand der nachfolgenden Ergebnisdarstellung.

Befunde weiterer Untersuchungen werden wir im Zusammenhang mit der laufenden Berichterstattung an Ort und Stelle erörtern.

Methode und Aufbau der Untersuchung

Die in allgemeiner Form bereits dargestellte komplexe Problemstellung erforderte von der Methode und dem Aufbau der Untersuchung her eine Vorgehensweise, die es ermöglichte, die Ausprägung verschiedener Variablen und die damit verbundenen Wertungen zu erfassen. Angewendet wurde in sämtlichen Untersuchungsphasen die Methode der Exploration mit vorwiegend offener Fragestellung anhand eines Leitfadens, um so ein Eingehen auf die individuelle Argumentation des jeweils Befragten zu gewährleisten und somit den psychologischen Gehalt einzelner Äußerungen der Befragten hinsichtlich ihrer Motivation zum Rauchen zu erfassen.

Nur vereinzelt wurden stärker strukturierte Verfahren, wie Zuordnungsversuche und Einstufungen anhand eines Polaritätenprofils, eingesetzt.

Im einzelnen umfaßten die verschiedenen Erhebungsphasen folgende Ermittlungspunkte:

- o Es wurden die bestehenden Bindungen und Präferenzen für bestimmte Arten und Marken von Zigaretten bei jugendlichen Rauchern festgestellt und worauf diese Präferenzen beruhen.
- o Welches aktuelle Rauchverhalten findet sich bei jugendlichen Rauchern? Mit welcher Intensität werden Zigaretten konsumiert, und an welche Situationen ist der Genuß von Zigaretten bei Jugendlichen gebunden?

- o In welchem psychologischen Umfeld wird in der Erinnerung der Jugendlichen der erste Kontakt mit einer Zigarette gesehen, und wie prägt sich mit zunehmendem Alter die Genese zum Raucher beziehungsweise zum Nichtraucher aus?
- o Welche allgemeinen Einstellungen finden sich bei Jugendlichen zum Rauchen, und wie wird das Problem Rauchen versus Gesundheit wahrgenommen?
- o Inwieweit haben die Einstellungen und das Verhalten der sozialen Umgebung - Eltern, Freunde und Bekannte - einen Einfluß auf das Verhalten der Jugendlichen?
- o Welches Selbstbild haben jugendliche Raucher und Nichtraucher, und wie sehen sie ihre persönliche Situation?
- o Im Hinblick auf den zweiten Untersuchungsteil wurden in offener Form ohne direkte Vorgabe auch die Einstellungen der Jugendlichen zur gegenwärtigen Werbung für Zigaretten und zu einem möglichen Verbot exploriert, um so Anhaltspunkte für die Prägnanz bestimmter Kampagnen zu gewinnen.

Versuchspersonen, Ort und Zeitraum der Untersuchung

Die Untersuchung wurde mit insgesamt $N=60$ männlichen Jugendlichen im Alter von 15 bis 18 Jahren durchgeführt. Davon waren $n=30$ jugendliche Raucher, die sich als Jugendliche definierten, die sich ihre Zigaretten regelmäßig selbst kaufen. Jugendliche Nichtraucher, ebenfalls $n=30$ Personen, waren solche Jugendliche, die höchstens gelegentlich rauchen und sich Zigaretten nicht regelmäßig selbst kaufen.

Die Gruppe der jugendlichen Nichtraucher hatte dabei die Bedeutung einer Kontrollgruppe gegenüber der Gruppe der jugendlichen Raucher, um so die Relevanz des Rauchens bei Jugendlichen erfassen zu können. Dabei wurde in beiden Untersuchungsgruppen das Altersspektrum möglichst kleingehalten - 15 bis 18 Jahre - und weiterhin die Schulbildung der befragten Jugendlichen kontrolliert. Die Gruppe der jugendlichen Raucher verteilt sich wie folgt:

| Alter der befragten jugendlichen Raucher | | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | jugendliche Raucher | | | | |
| | <u>alle Be-</u> <u>fragten</u> | <u>15</u> <u>Jahre</u> | <u>16</u> <u>Jahre</u> | <u>17</u> <u>Jahre</u> | <u>18</u> <u>Jahre</u> |
| | n=30 abs. | n=10 abs. | n=9 abs. | n=6 abs. | n=5 abs. |
| Lehrlinge, Berufsschüler | 13 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Mittelschüler | 7 | 4 | 3 | - | - |
| Oberschüler | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | — | — | — | — | — |
| | 30 | 10 | 9 | 6 | 5 |

Die Gruppe der jugendlichen Nichtraucher verteilte sich über die einzelnen Bedingungen gleichermaßen.

Die explorativen Befragungen wurden in unserem Teststudio in Frankfurt am Main Anfang November 1970 durchgeführt.

ER G E B N I S S E

1. Bindung und Präferenzen für bestimmte Marken und Arten von Zigaretten bei jugendlichen Rauchern

Hier geben wir zunächst in beschreibender Form eine Übersicht, inwieweit sich bei den von uns befragten Jugendlichen Präferenzen zeigen, die an bestimmte Marken und Arten von Zigaretten gebunden sind.

Hinsichtlich der von den Jugendlichen gerauchten Marken ergibt sich keine besondere Profilierung. Lediglich die Marken Camel und HB werden tendenziell stärker bevorzugt. Eine vollständige Übersicht gibt Tabelle 1 im Anhang.

Von den insgesamt 30 jugendlichen Rauchern geben 17 an, daß sie diese Marke schon seit einem 1/2 Jahr und länger rauchen, während die verbleibenden 13 vorher eine andere Marke geraucht haben. Sämtliche Befragten haben aber auch schon Erfahrungen mit anderen Marken gesammelt.

Danach befragt, welche Packungsgröße sie normalerweise kaufen, ergeben sich zwischen "kleiner" und "großer" Packung keine Unterschiede; von 14 Jugendlichen wird regelmäßig eine "große" Packung gekauft, während 16 Befragte angeben, sie kaufen regelmäßig eine "kleine" Packung. In Abhängigkeit von der Intensität des Zigarettenkonsums, der bei Jugendlichen, wie noch zu zeigen sein wird, erheblich schwankt, streut auch die Kauffrequenz erheblich.

Faßt man die von den Jugendlichen gerauchten Marken nach filterlosen und Filterzigaretten zusammen, so ergibt sich eine ausgeprägte Präferenz für Filterzigaretten, die von 25 Jugendlichen geraucht werden.

Bemerkenswert ist hier, daß von diesen Jugendlichen in überwiegendem Maße das Rauchen von Filterzigaretten in positiver Form mit gesundheitlichen Argumenten begründet wird, wie Tabelle 2 im Anhang ausweist. Dies ist als Hinweis dafür zu verstehen, daß den Jugendlichen das Problem - Rauchen ist gesundheitsschädlich - zwar bewußt ist, aber persönlich als nicht so bedrohend empfunden wird, da man ja "weniger gefährliche" Zigaretten rauche. Auf diesen Problembereich werden wir an späterer Stelle noch einmal ausführlich eingehen, es genügt hier die Feststellung, daß Jugendliche ihre ausgeprägte Präferenz für Filterzigaretten in rationalisierender Form vorwiegend mit gesundheitlichen Argumenten begründen.

Die Antworten auf die projektive Frage, welche Zigaretten von Jugendlichen bevorzugt geraucht werden, ergibt ebenfalls eine klare Dominanz der Filterzigaretten. Am häufigsten genannt werden solch prominente Marken wie HB, Stuyvesant und Camel. Bei den filterlosen Zigaretten wird nur die Marke Reval öfter genannt. Sämtliche Nennungen für die einzelnen Marken weist Tabelle 3 aus.

2. Die Intensität des Zigarettenkonsums und das allgemeine Rauchverhalten von Jugendlichen

Die Angaben der Jugendlichen über die täglich gerauchte Menge an Zigaretten schwanken von 1 bis 2 Zigaretten bis zu mehr als 15 Zigaretten, wobei die häufigsten Nennungen sich auf eine Menge von 10 Zigaretten pro Tag beziehen (15 Befragte). Die einzelnen Nennungen weist Tabelle 4 aus. Inwieweit diese Angaben glaubwürdig sind, kann dahingestellt bleiben, bemerkenswert sind aber die Antworten der Jugendlichen auf die direkte Frage, ob sie täglich die gleiche Menge rauchen oder nicht. Der überwiegende Teil (24 Jugendliche) gibt an, daß die Zigarettenmenge, die sie täglich rauchen, nicht konstant ist, sondern von der jeweiligen Situation abhängt. Dabei dominieren Anga-

ben, die sich auf soziale Situationen beziehen, wie zum Beispiel wenn man im Kreis der Freunde zusammensitzt, gemeinsam Platten hört oder sich auf einer Party trifft. Damit erhalten Situationen, die eindeutig dem Freizeitbereich des Jugendlichen entstammen, einen Stellenwert für den Jugendlichen als Bedingungen für vermehrten Zigarettenkonsum,

Geringerer Konsum von Zigaretten wird von den Jugendlichen überwiegend mit fehlenden finanziellen Mitteln oder aber mit persönlichen Aspekten begründet, wie zum Beispiel, man habe kein besonderes Verlangen nach Zigaretten oder es sei einem nicht danach zumute.

Langeweile und erlebte Spannungssituationen sind dagegen für den Jugendlichen Anlaß zu gesteigertem Zigarettenkonsum. Tabelle 5 weist dazu die Häufigkeiten der Nennungen im einzelnen aus.

Direkt danach befragt, welches die Situationen sind, in denen am meisten geraucht wird, antworten die jugendlichen Raucher überwiegend, daß es sich dabei um Situationen handelt, die dem Freizeitbereich entstammen. In der Schilderung des vergangenen Tages kristallisiert sich über diesen Bereich hinaus noch der frühe Morgen entweder vor oder nach dem Frühstück als Rauchsituation für den Jugendlichen heraus. Rauchsituationen während des Tagesverlaufes werden dabei von den Jugendlichen nur in schwacher Ausprägung genannt. Dominant sind die Nennungen, die sich auf den Freizeitbereich und die morgendliche Situation beziehen.

Die Erhebung typischer Rauchsituationen sowohl bei den jugendlichen Nichtrauchern als auch den Rauchern anhand einer Kartenvorlage, auf welcher eine Reihe von Situationen aufgeführt war, bestätigt für die jugendlichen Raucher nochmals die dominante Bedeutung von sozialen Situationen, die dem Freizeitbereich entstammen.

Im Vergleich zur Gruppe der Nichtraucher benennen die jugendlichen Raucher folgende Situationen stärker als zutreffend:

"...wenn ich auf einer Party bin."

"...wenn ich ausgehe (ins Café, zum Tanzen, in ein Lokal)."

"...wenn ich auf etwas warten muß."

"...wenn ich meine Arbeit zufriedenstellend abgeschlossen habe."

Von den jugendlichen Nichtrauchern werden dagegen im Vergleich zu den Rauchern stärker solche Situationen als zutreffend bezeichnet, die Unsicherheit, Streß und Spannungen beinhalten. Im einzelnen benennen sie folgende Situationen stärker:

"...wenn andere rauchen, um eine mitzurauchen."

"...wenn ich mich ein bißchen unsicher fühle."

"...wenn etwas schiefgegangen ist."

"...wenn ich mit der Arbeit nicht so recht vorankomme."

"...wenn ich irgendwo bin, wo mich niemand kennt"

Gerade aber diese und ähnliche Situationen, in denen Unsicherheit und Streß erlebt werden, bezeichnen jugendliche Raucher stärker als unzutreffend. Im einzelnen:

"...wenn ich mich ein bißchen unsicher fühle."

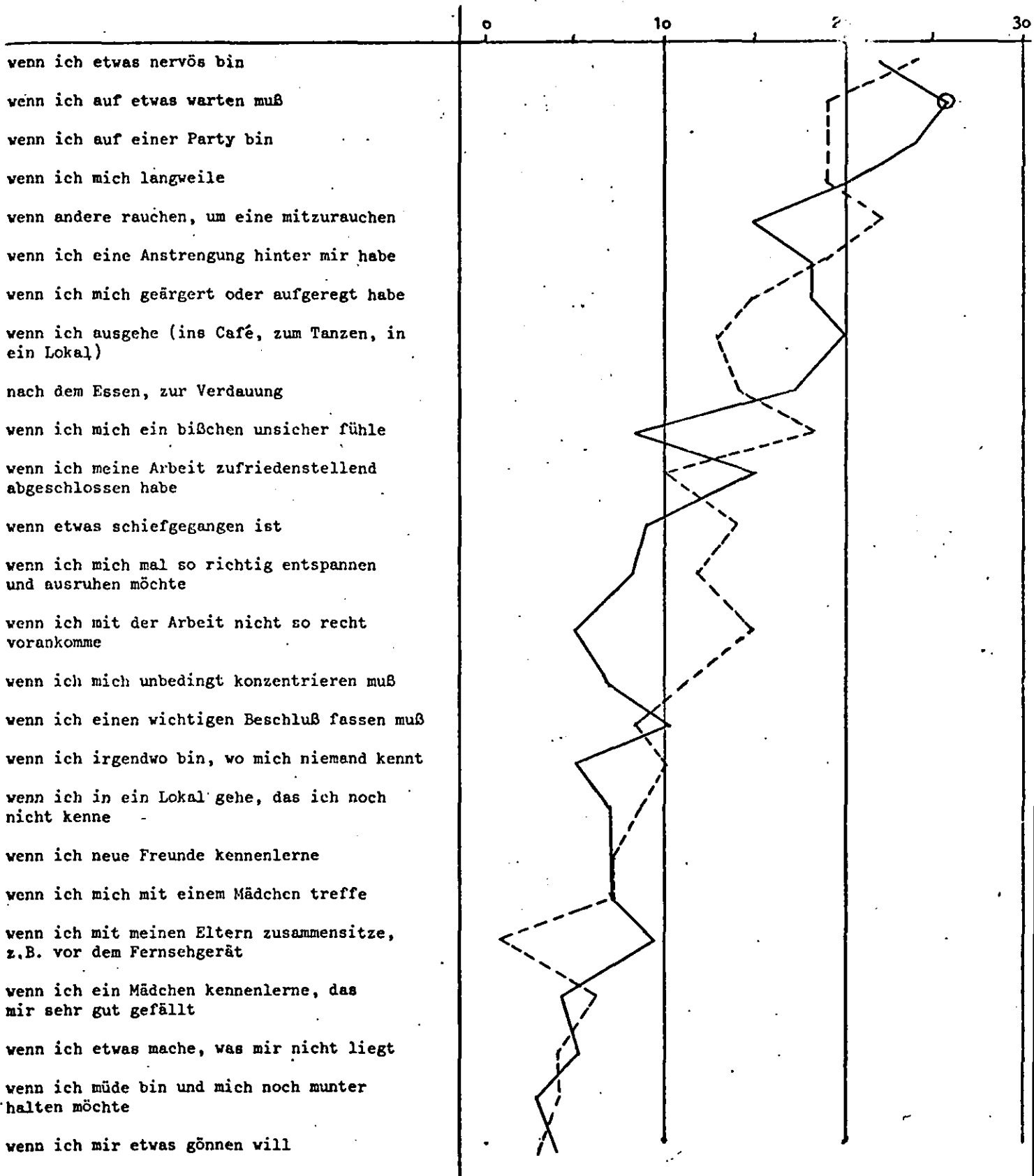
"...wenn ich mit der Arbeit nicht so recht vorankomme."

"...wenn ich mich unbedingt konzentrieren muß."

"...wenn ich etwas mache, was mir nicht liegt."

Die Profildarstellung gibt für beide Untersuchungsgruppen für die als zutreffend beziehungsweise unzutreffend bezeichneten Situationen zum Rauchen eine Übersicht. Die einzelnen Häufigkeiten dazu weisen die Tabellen 7 und 8 im Anhang aus.

Rauchsituationen, die als
zutreffend bezeichnet werden



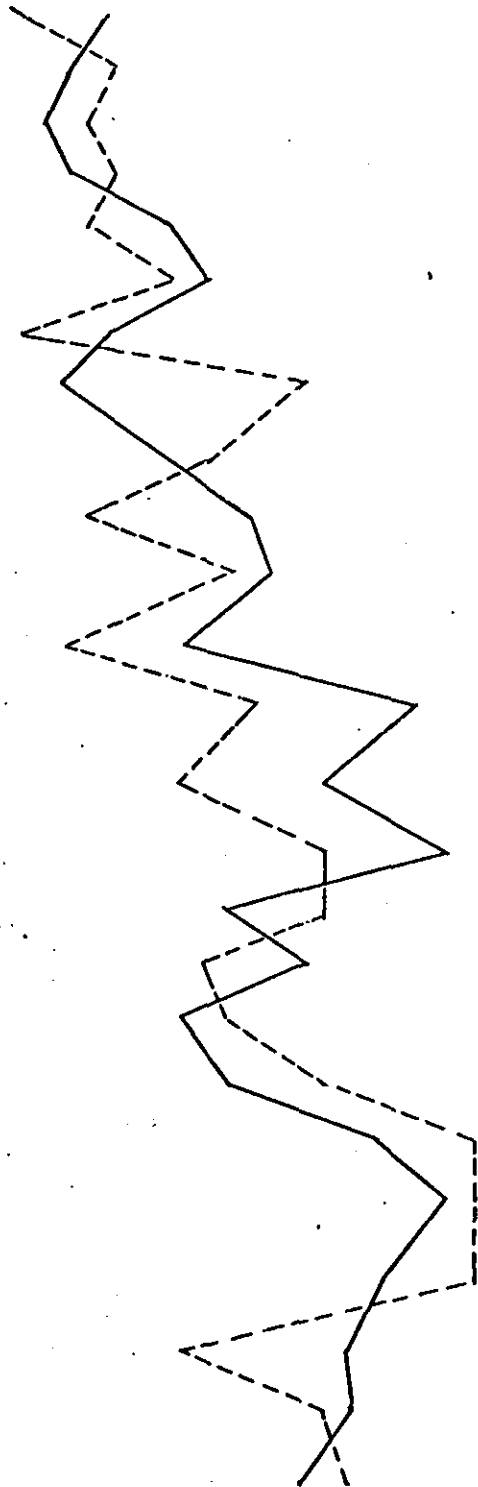
jugendliche Raucher: _____

jugendliche Nichtraucher: - - - - -

Rauchsituationen, die als
unzutreffend bezeichnet werden

0 10 20 30

- wenn ich etwas nervös bin
- wenn ich auf etwas warten muß
- wenn ich auf einer Party bin
- wenn ich mich langweile
- wenn andere rauchen, um eine mitzurauchen
- wenn ich eine Anstrengung hinter mir habe
- wenn ich mich geärgert oder aufgeregt habe
- wenn ich ausgehe (ins Café, zum Tanzen, in ein Lokal)
- nach dem Essen, zur Verdauung
- wenn ich mich ein bißchen unsicher fühle
- wenn ich meine Arbeit zufriedenstellend abgeschlossen habe
- wenn etwas schiefgegangen ist
- wenn ich mich mal so richtig entspannen und ausruhen möchte
- wenn ich mit der Arbeit nicht so recht vorankomme
- wenn ich mich unbedingt konzentrieren muß
- wenn ich einen wichtigen Beschluß fassen muß
- wenn ich irgendwo bin, wo mich niemand kennt
- wenn ich in ein Lokal gehe, das ich noch nicht kenne
- wenn ich neue Freunde kennenlernen
- wenn ich mich mit einem Mädchen treffe
- wenn ich mit meinen Eltern zusammensitze, z.B. vor dem Fernsehgerät
- wenn ich ein Mädchen kennenlernen, das mir sehr gut gefällt
- wenn ich etwas mache, was mir nicht liegt
- wenn ich müde bin und mich noch munter halten möchte
- wenn ich mir etwas gönnen will



jugendliche Raucher: _____

jugendliche Nichtraucher: - - - - -

Infolge der ausgeprägt starken Bindung des Rauchverhaltens an den Freizeitbereich, wie sich bei den von uns befragten jugendlichen Rauchern zeigte, erhält das Rauchen bei den Jugendlichen einen Stellenwert, der unterschiedliche motivationale Aspekte umfaßt. Besonders die Homogenität der beteiligten Personen - im weitesten Sinne der Personenkreis, der durch gleiches Alter und ähnliche soziale Situation gekennzeichnet ist - tragen hier Motivationen, die sich als ein Streben bezeichnen lassen, das in einer "eigenen Sphäre" Verhaltensformen etabliert, die das Erwachsensein vorwegnehmen. Auch mag hier die Auflehnung beziehungsweise die bewußte Opposition gegen die Autorität der Eltern, im weiteren Sinne der Erwachsenen, eine Rolle spielen. Erst durch die Gruppensituation wird das Rauchverhalten demonstrativ als eigenes Verhalten praktiziert, um so die Unabhängigkeit von den Eltern zu dokumentieren.

Soweit sich bei den befragten jugendlichen Rauchern ein kontinuierliches Rauchverhalten mit einer durchschnittlichen bis überdurchschnittlichen Menge von gerauchten Zigaretten verbindet, kristallisieren sich auch spezifische Forderungen an die Zigaretten selbst heraus, die auf die beruhigende und entspannende Wirkung der Zigarette abstellen. Solche Erwartungen an Zigaretten verbinden sich mit einem Vorstellungssyndrom, welches sich vorwiegend aus Anspannungs- und Streßsituationen ableitet. Wie wir zeigen konnten, sind die Vorstellungen nichtrauchender Jugendlicher an diesem Bereich orientiert, der bei den rauchenden Jugendlichen nur in den Fällen intensiven Konsums auftritt. Dieser Befund erscheint uns deshalb wesentlich, weil sich die Vorstellungen der Nichtraucher am Extrem des intensiven Rauchers orientieren und dies auf die Raucher selbst übertragen. Für den weniger intensiv rauchenden Jugendlichen hat dies aber keine Gültigkeit, denn als These läßt sich formulieren, daß erst mit zunehmender Intensität des Räuchens und

der damit verbundenen Gewöhnung an den Konsum von Nikotin solche Rationalisierungen aktuell werden, die das Rauchen positiv erscheinen lassen. Von außen provozierte Veränderungen, die Streß und Leistungsdruck bedingen, werden so mit dem Rauchen verbunden, daß dieses selbst druckmindernd wirkt und als Mittel verstanden wird, einen tendierten Erfolg sicherzustellen.

Mit der ausgeprägten Verknüpfung des Rauchverhaltens an den Freizeitbereich, so wie sie bei den befragten Jugendlichen deutlich wurde, eröffnen sich zusätzliche motivationale Aspekte, die sich aus dem Streben nach sozialer Anerkennung oder aber als sozialer Druck seitens der Gruppe auf den einzelnen bezeichnen lassen. Eine klare Abgrenzung beider Bereiche wird nicht nachweisbar sein, vielmehr ist hier von einer bestehenden Wechselbeziehung zu sprechen, die verstärkend auf das Rauchverhalten der Jugendlichen wirkt, zumal dies Situationen sind, in denen bei Jugendlichen nach eigener Darstellung die Menge der konsumierten Zigaretten am größten ist.

3. "Die erste Zigarette"

In der Erinnerung an den ersten Kontakt mit einer Zigarette zeigt sich bei den Jugendlichen, die heute Raucher sind, daß sie im Vergleich zu nichtrauchenden Jugendlichen in stärkerem Maße zu einem früheren Zeitpunkt diese ersten Raucherfahrungen hatten. 14 der jugendlichen Raucher sprachen von einem ersten Kontakt im Alter von 5 bis 10 Jahren, während in der Gruppe der Nichtraucher nur 6 Befragte in diesem Altersabschnitt von einem solchen Erlebnis berichteten.

Insgesamt gesehen ergibt sich aber für sämtliche befragten Jugendlichen, daß jemand, der überhaupt keine Raucherlebnisse hatte, bei weitem die Ausnahme ist. Nur zwei Jugendliche gaben an, keine Erfahrungen zu haben. Tabelle 9 weist hierzu die Häufigkeiten und das Alter der Befragten aus, in dem sie zum ersten Mal mit Zigaretten in Berührung kamen.

Dieser Befund, daß der absolute Nichtraucher die Ausnahme ist, kann als Hinweis für eine latente Bereitschaft zum Rauchen verstanden werden, die im Verlaufe des Sozialisierungsprozesses erst den Jugendlichen zum Raucher beziehungsweise Nichtraucher werden läßt, da nicht davon ausgegangen werden kann, daß Raucher bereits als solche geboren werden.

Schildern die Jugendlichen diese ersten Raucherlebnisse, so zeigt sich, daß ausnahmslos Situationen angeführt werden, die den Charakter von Abenteuersituationen haben und also außerhalb des alltäglichen Bereiches liegen. Diese Situationen weisen ein hohes Maß an Emotionalität auf, die die hier dominante Neugiermotivation positiv verstärkt.

Vergegenwärtigen wir uns zunächst einige wörtliche Schilderungen dieses ersten Raucherlebnisses.

"Ich war mit noch einem Jungen zusammen, der so alt war wie ich - 11 Jahre. Wir waren zusammen im Jugendheim. Die erste Zigarette habe ich so einfach geraucht und wieder ausgepustet, ich wollte einmal probieren, wie das ist."

"War damals 9 Jahre alt, einer von uns hatte Zigaretten, und da haben wir auf dem Schulheimweg in einem Neubau eine Zigarette geraucht. Wir wollten einmal sehen, wie das ist, wenn man raucht; nachher war mir etwas schlecht davon."

"War nicht besonders schön, mußte furchtbar husten und mir wurde schlecht, war 13 Jahre alt, meine Freunde haben mich dazu überredet, auch einmal eine Zigarette zu probieren."

"Als ich noch in der Volksschule war, da habe ich zum erstenmal geraucht aus purer Neugierde. Mein Vater hat geraucht, und da wollte ich einmal sehen, wie das ist. Mit Freunden sind wir nach der Schule auf ein Baugrundstück, haben uns dort versteckt und heimlich geraucht. Mir ist nicht direkt schlecht geworden, aber damals habe ich auch nicht richtig geraucht, nur eingeatmet und direkt wieder ausgepustet."

"In einer Gruppe waren wir im Jugendheim, wo die meisten rauchten - war 14 Jahre alt -, da wurde mir eine angeboten, und ich habe es halt versucht."

"Auf dem Internat in der Untertertia war die Modeerscheinung eingerissen zu rauchen. Erst habe ich mich geweigert; eines Tages in einer Gaststätte war ich nervös und schlecht gelaunt, da habe ich mir von einem Freund eine Zigarette geben lassen; mir wurde danach etwas übel. Von da an habe ich so zwischendurch bei bestimmten Gelegenheiten auch schon einmal Zigaretten geraucht."

Faßt man die Schilderungen zusammen, so heben sich folgende Dimensionen besonders hervor:

- o ausgeprägte Neugiermotivation
- o erstes Raucherlebnis ist ein Gruppenverhalten
- o Imitation der Erwachsenen

Tabelle 10 im Anhang gibt dazu eine Übersicht.

Neugier ist in überwiegendem Maße die dominante Motivation, und zusätzlich findet sich auch noch imitierendes Verhalten, das sich auf Erwachsene bezieht. Weiterhin ist für das erste Raucherlebnis kennzeichnend, daß es sich in sämtlichen Schilderungen um ein Gruppenverhalten handelt. Die "erste Zigarette" wird im Freundeskreis heimlich geraucht. Aus dieser Konstellation abgeleitet ergibt sich, daß die individuelle Neugier erst in der Gruppe befriedigt wird und nicht ausreichend ist als eigenständige Motivation zum Rauchen.

Sozialer Druck seitens der Freundesgruppe auf den einzelnen - dies gilt in stärkerem Maße für die ersten Raucherlebnisse der jugendlichen Nichtraucher, die diese Erfahrung vorwiegend erst im Alter von 11 bis 16 Jahren sammeln - ist ebenfalls ein motivierender Faktor für das Rauchen, da man, getragen von dem Streben nach sozialer Anerkennung in der Freundesgruppe, nicht als Feigling gelten möchte und deshalb mitmacht. Geschmacks- und Wirkungsaspekte welchen bei diesen ersten Erfahrungen nicht an Zigaretten herangetragen. Sie beinhalten keine eigenständigen motivationalen Aspekte für Jugendliche in diesem Alter.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß beim ersten Kontakt mit Zigaretten im Alter von unter 10 Jahren Neugier und Imitation die tragenden Motivationen des Rauchverhaltens sind. Erst mit zunehmendem Alter gewinnen sozialer Druck seitens der Gruppe und das Streben

nach sozialer Anerkennung an Bedeutung. Aber auch für diese ersten Raucherlebnisse zu einem späteren Zeitpunkt gilt, daß sie sich vorwiegend in Ausnahmesituationen und innerhalb einer Gruppe Jugendlicher abspielen. Solche Situationen sind zum Beispiel "waren im Landheim", "beim Schulausflug" und "waren mit einigen Freunden zusammen". Tendenziell sind hier noch Aspekte vorhanden, die sich als "Unabhängigkeitsstreben" darstellen und auf "Auflehnung gegen die Autorität der Erwachsenen" beziehen.

In der Erinnerung an die Begleitumstände dieser mehr ephemeren Rauchversuche dominieren Inhalte, die ausgesprochen negativ geschildert werden. (Tabelle 11 gibt dazu die Übersicht.) Entweder sind solche Rauchversuche von Erscheinungen wie Übelkeit, Schwindelgefühl und Hustenanfälle begleitet, oder aber der Geschmack wird generell als nichts Besonderes und sogar unangenehm bezeichnet. Spezifische Anforderungen an Art der Zigarette oder bestimmte Tabaksorten werden dabei nicht gestellt. In solchen Situationen sind Zigaretten nur Zigaretten und nichts anderes; geraucht wird, was in der Gruppe der Jugendlichen gerade zur Verfügung steht.

Nur bei 8 der befragten Jugendlichen hatten die Eltern Kenntnis von diesem ersten Rauchversuch. Auf der Linie des "Heimlichen" und des "Besonderen" eines solchen Ereignisses ist dieser Befund zu erwarten gewesen. Um so interessanter sind die von Jugendlichen antizipierten Reaktionen der Eltern, falls diese von dem Rauchversuch gewußt hätten. Es ergibt sich hier auf der Seite der Jugendlichen eine ausgeprägte Verknüpfung zwischen erwarteten Strafen, Schuld und Angstgefühlen. (Tabelle 12 weist hierzu die Ergebnisse aus). Die Fälle, daß von den Eltern keine Sanktionen erwartet werden, sind relativ gering vertreten. Damit erhält das Zigarettenrauchen einen Gehalt des Verbotenen, was die dominante Neugiermotivation keineswegs abbaut, sondern eher noch fördert.

4. Pro und Contra zum Rauchen in den Vorstellungen jugendlicher Raucher und Nichtraucher

In den spontanen Antworten auf die projektive Frage, welche Gründe jemanden veranlassen, Raucher zu werden, ergeben sich zwischen beiden Untersuchungsgruppen Unterschiede. So betonen die jugendlichen Raucher weit stärker einen Fremdeinfluß, der von der jeweiligen Umgebung und anderen Personen ausgeht, als dies bei jugendlichen Nichtrauchern der Fall ist. Dieser Fremdeinfluß und die Gewöhnung an Zigaretten sind in den Vorstellungen der jugendlichen Raucher die dominanten Elemente.

Die jugendlichen Nichtraucher betonen zwar ebenfalls den möglichen Fremdeinfluß als Motivation zum Rauchen, doch in weit stärkerem Maße benennen sie Gewöhnung und einen Prestigegewinn, der als Symbol für das Erwachsensein zu verstehen ist. Damit wird der Zigarette von den jugendlichen Nichtrauchern ein Symbolwert für das Erwachsensein zuerkannt. Ebenfalls häufiger als die jugendlichen Raucher nennen die Nichtraucher als Motivationen solche Bereiche, die auf die sedative Wirkung der Zigarette abstellen. Tabelle 13 weist dazu die Nennungen der Jugendlichen aus.

In der Beschreibung möglicher Gründe zum Nichtrauchen unterscheiden sich jugendliche Raucher und Nichtraucher nicht wesentlich voneinander. Übereinstimmend werden sowohl fehlender Geschmack und mangelndes Interesse als auch gesundheitliche Bedenken als Motivationen angeführt. Ebenso betonen die Jugendlichen beider Untersuchungsgruppen gleichermaßen, daß fehlende Geldmittel und der Einfluß der Eltern Gründe zum Nichtrauchen sind. Die Ergebnisse enthält Tabelle 14.

Die Vorstellungen der Jugendlichen, sowohl der Raucher als auch der Nichtraucher, orientieren sich vorwiegend an Geschmack und Wirkung der Zigaretten, sobald man die Betrachtung nach Pro und Contra ausrichtet. In den Vorstellungen der jugendlichen Raucher ist darüber hinaus aber die Betonung sozialer Aspekte im Zusammenhang mit dem Rauchen weit stärker ausgeprägt als bei den Nichtrauchern. Von daher ist das Rauchverhalten Jugendlicher nicht so sehr an der Wirkung von Zigaretten ausgerichtet, sondern eher an das "Hineingleiten" in Situationen, in denen Jugendliche rauchen. Es handelt sich somit um abgeleitete Motivationen.

Dies findet auch seinen Niederschlag in den Antworten der Jugendlichen auf die Frage, wie sie einem Nichtraucher das Rauchen mit seinen Vorzügen darstellen würden. Dabei schildern die jugendlichen Raucher den Geschmack und die beruhigende Wirkung von Zigaretten ausgeprägt positiv, und von den Rauchsituationen abgeleitet betonen sie weiterhin, daß das Rauchen "eine schöne Atmosphäre mache" (vergleiche dazu Tabelle 15).

Die jugendlichen Nichtraucher führen auf die Frage, was sie veranlassen könnte, Raucher zu werden, an, daß Nervosität und Aufregung sie am ehesten zur Zigarette greifen ließen, nach ihrer Ansicht sind Zigaretten in solchen Situationen ein Mittel zur Beruhigung; der Geschmack wird dabei nur im Zusammenhang mit einer Gewöhnung an Zigaretten als Anlaß zum Rauchen verstanden. Ergebnisse enthält Tabelle 16.

Befragt danach, warum sie nicht rauchen, geben die Jugendlichen nichts wesentlich anderes an als bei der allgemeinen Frage nach möglichen Gründen. Mangelndes Interesse, eventuelle gesundheitliche Schäden und finanzielle Überlegungen sind die häufigsten Nennungen. Ein Verbot der Eltern und sportliche Gründe sind dabei von untergeordneter Bedeutung, wie Tabelle 17 ausweist.

5. Beschreibung des "typischen" Rauchers beziehungsweise des Nichtrauchers und das Selbstverständnis der Jugendlichen

In diesem Abschnitt der Ergebnisdarstellung gehen wir darauf ein, wie die Jugendlichen den "typischen" Raucher beziehungsweise Nichtraucher und wie sie sich selbst sehen. Den Jugendlichen wurde im Verlauf der Exploration das gleiche Polaritätenprofil mehrmals zum Ausfüllen vorgelegt. Die Jugendlichen hatten dabei sich selbst, ihre Vorstellungen vom "typischen" Raucher und vom Nichtraucher nach den gleichen Kriterien einzustufen. In der Darstellung der Ergebnisse betonen wir dabei stärker die in diesen Einstufungen aufgetretenen Unterschiede, da sich hier die Elemente herausheben, die die Vorstellungen am stärksten beeinflussen. Eine zusammenfassende Einstufung geben die beiden Profildarstellungen in diesem Abschnitt; die einzelnen Werte weisen die Tabellen 18 und 19 aus.

In der Selbsteinstufung unterscheiden sich jugendliche Raucher und Nichtraucher nicht wesentlich voneinander. Lediglich in bezug auf einige wenige Eigenschaften traten Unterschiede auf. So versehen sich jugendliche Raucher tendenziell stärker mit Eigenschaften wie:

"verschwenderisch"

"faul"

"lässig"

und drücken damit eine gewisse Unbefangenheit und Unbesorgtheit aus, während sich in der Selbsteinstufung der Nichtraucher eher eine Tendenz zur Besonnenheit und zum Vernünftigkeitsein manifestiert. Sie beschreiben sich selbst häufiger mit folgenden Eigenschaften:

"ruhig"
"sparsam"
"männlich"
"angepaßt"
"anspruchsvoll"

Die Beschreibungen des "typischen" Rauchers nach den gleichen Kriterien weichen wesentlich voneinander ab. So ordnen die jugendlichen Raucher weit öfter positive Eigenschaften zu, die für den Jugendlichen in hohem Maße eine Identifikation beinhalten und die in dieser Projektion das an sich schon positive Selbstverständnis noch präziser ausdrücken. Im einzelnen beschreiben sie den "typischen" Raucher stärker als:

"mutig"
"aktiv"
"gesellig"
"erfolgreich"
"kontaktfreudig"
"optimistisch"

Ein ganz konträres Bild ergibt die Einstufung des "typischen" Rauchers seitens der Nichtraucher. Hatte sich gezeigt, daß sich die Vorstellungen der Nichtraucher am Extrem des intensiven Rauchers orientieren, so beschreiben die Nichtraucher den "typischen" Raucher mit ausgesprochen negativen Eigenschaften, vorwiegend mit Unsicherheit und starker Nervosität und lassen von daher das Nichtrauchen als sehr positiv und erstrebenswert erscheinen. Der "typische" Raucher hat in den Vorstellungen der Nichtraucher folgende Eigenschaften:

"gewöhnlich"
"krank"
"gereizt"
"unangepaßt"
"passiv"
"schnell erregbar"
"verschwenderisch"
"angeberisch"
"faul"

Die bei der Einstufung des "typischen" Rauchers auftretende Polarisierung in den Vorstellungen von jugendlichen Rauchern und Nichtrauchern verliert sich bei der Einstufung des Nichtrauchers. Hierzu weichen die Einstufungen in beiden Untersuchungsgruppen nicht wesentlich voneinander ab. Seitens der Raucher wird der Nichtraucher nur mit einigen Eigenschaften stärker belegt, die eine asketische Komponente enthalten. Der Nichtraucher ist demnach:

"vornehm"
"einsam"
"sportlich"

Auf der Linie des positiven Selbstverständnisses der Nichtraucher und der starken Polarisierung der Vorstellungen mit negativen Eigenschaften für den Raucher dokumentiert die Einstufung des Nichtrauchers durch die jugendlichen Nichtraucher nochmals die Besonnenheit und Ausgeglichenheit, mit welcher sich Nichtraucher sehen. Im einzelnen belegen sie den Nichtraucher stärker mit folgenden Eigenschaften:

"sanft"

"ausgeglichen"

"angepaßt"

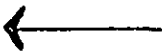
"ruhig"

"beliebt"

Die nachfolgenden Schaubilder geben dazu noch einmal eine Übersicht.

Beschreibung des "typischen" Rauchers, des
"typischen" Nichtraucher und Selbsteinstufung durch jugendliche Nichtraucher

trifft zu



trifft zu



| | | |
|------------------|---------------|---------------------|
| vornehm | | gewöhnlich |
| brutal | | sanft |
| gesund | | krank |
| männlich | | weiblich |
| mutig | | ängstlich |
| ausgeglichen | | gereizt |
| angepaßt | | unangepaßt |
| dezent gekleidet | | auffällig gekleidet |
| aktiv | | passiv |
| gesellig | | einsam |
| ruhig | | schnell erregbar |
| beliebt | | unbeliebt |
| sparsam | | verschwenderisch |
| sportlich | | unsportlich |
| erfolgreich | | erfolglos |
| angeberisch | | bescheiden |
| anspruchsvoll | | anspruchlos |
| kontaktfreudig | | kontaktparm |
| fleißig | | faul |
| ehrgeizig | | lässig |
| optimistisch | pessimistisch | |
| modern | unmodern | |

"typischer" Raucher:

Selbsteinstufung:

"typischer" Nichtraucher:

Das positive Selbstverständnis, das sowohl Raucher als auch Nichtraucher haben, erfährt zumindest für die jugendlichen Raucher einige Einschränkungen. In ihrer Einstellung zum Schulbesuch und zu ihrer zukünftigen Berufstätigkeit zeigen sich Reaktionen, die auf Unsicherheit und Unzufriedenheit hinweisen. So geben 14 der jugendlichen Raucher— im Vergleich zu 7 Nichtrauchern— an, daß sie ungern zur Schule gehen. Konkrete Berufsvorstellungen sind bei den jugendlichen Nichtrauchern ausgeprägter vorhanden als bei den Rauchern. (Tabellen 20 und 21 weisen die Ergebnisse aus.)

Als weiterer Hinweis auf diese Unzufriedenheit mit der "persönlichen Lebenssituation" sind die Reaktionen auf die Frage zu verstehen, wie alt die jugendlichen Raucher von anderen im allgemeinen geschätzt werden und wie alt sie selbst gern sein möchten. Hier zeigt sich in den Reaktionen der jugendlichen Raucher eine klare Tendenz dahingehend, daß sie behaupten, von anderen älter geschätzt zu werden und sie dies auch selbst wünschen. Bei den jugendlichen Nichtrauchern ist dieser Wunsch zum "Ältersein" nicht so stark ausgeprägt. (Tabelle 22 gibt dazu die Ergebnisse)

Diese von jugendlichen Rauchern erlebte Unsicherheit in ihrer Lebenssituation beinhaltet offensichtlich Bedingungen, die den Jugendlichen erst zum Rauchen veranlassen. So schildern Jugendliche, die heute kontinuierlich rauchen, daß sie bei Veränderungen in der persönlichen Lebenssituation, wie zum Beispiel Wechsel der Schule, Beginn der Lehre und "Sitzenbleiben in der Schule", aus der erlebten Unsicherheit heraus zum Rauchen gekommen sind. Allgemeiner formuliert: Veränderungen in der Lebenssituation der Jugendlichen motivieren zusätzlich zum Rauchen.

6. Einfluß und Verhalten der sozialen Umgebung - Eltern, Freunde - zum Rauchen der Jugendlichen

Antizipierten die Jugendlichen bei den ersten Rauchversuchen ausgesprochen negative Reaktionen seitens der Eltern, so lösen sich diese Reaktionen der Eltern mit zunehmendem Alter der Jugendlichen auf. An die Stelle der Drohung mit Strafe und eines ausdrücklichen Verbots tritt ein stillschweigendes Tolerieren. Sowohl in der Gruppe der nichtrauchenden Jugendlichen als auch in der Gruppe der Raucher geben jeweils etwa zwei Drittel der Befragten an, ihre Eltern hätten gegen das Rauchen nichts einzuwenden. (Siehe hierzu Tabelle 23 im Anhang.)

Auf die direkte Frage, was sie bei einem ausdrücklichen Verbot der Eltern tun würden, antworten die Jugendlichen in beiden Untersuchungsgruppen übereinstimmend, sie würden weiter rauchen. Einschränkend bemerken einige Jugendliche, sie würden dann halt heimlich oder aber nicht in Gegenwart der Eltern rauchen (siehe Tabelle 24). Die direkte Einflußnahme der Eltern auf das Rauchverhalten der Jugendlichen im Altersbereich von 15 bis 18 Jahren ist deshalb als gering zu veranschlagen.

Vergegenwärtigt man sich die Situation im Elternhaus der befragten Jugendlichen, inwieweit die Eltern selbst rauchen, so lassen sich sowohl bei jugendlichen Rauchern als auch bei Nichtrauchern keine Unterschiede nachweisen. Die These, jugendliche Nichtraucher kommen eher aus einem Elternhaus, in welchem nicht geraucht wird, läßt sich nicht bestätigen. (Tabelle 25 gibt über das Rauchverhalten der Eltern eine Übersicht) Ein anderer Befund ist hier bemerkenswert: In denjenigen Fällen, in denen beide Eltern nicht rauchen, findet sich bei den Eltern die stärkste Ablehnung des Rauchens von Jugend-

lichen. Sämtliche befragten Jugendlichen, die aus solch einem Elternhaus stammen, geben an, ihre Eltern seien gegen das Rauchen eingestellt.

Faßt man die in Tabelle 25 ausgewiesenen Häufigkeiten danach zusammen, inwieweit das Verhalten von Vater und/oder Mutter möglicherweise einen Einfluß auf das Rauchverhalten der Jugendlichen hat, so ergibt sich zwar zwischen beiden Untersuchungsgruppen kein Unterschied, aber in beiden Gruppen besteht ein eindeutiger Hinweis dafür, daß es sich beim Rauchen um ein am Männlichen orientiertes Verhalten handelt. Solche Fälle, daß die Mutter raucht, der Vater aber nicht, sind bei weitem die Ausnahme.

Analysiert man die von den Jugendlichen gegebenen Schilderungen ihrer Genese zum Raucher und ihrer Kontakte mit Zigaretten dahingehend, welche Reaktionen sich bei den Eltern in verschiedenen Altersphasen der Jugendlichen nachweisen lassen, so ergibt sich, daß gegenüber den "ersten Rauchversuchen" in jungem Alter die Reaktionen der Umwelt und besonders der Eltern ausgesprochen negativ sind. Die Freundesgruppe, soweit sie nicht unmittelbar an dem Rauchversuch beteiligt ist, ist wenigstens tolerierend und neutral. Beim Rauchen handelt es sich damit um ein stark sanktioniertes Verhalten seitens der Eltern. Drohung mit Strafe und definitive Bestrafung zusammen mit einem Verbot sind die hier praktizierten Verhaltensweisen oder werden zumindest von den Jugendlichen erwartet.

Von der Freundesgruppe geht dagegen ein positiv verstärkender Druck zum Rauchen aus. Für den Jugendlichen ergibt sich somit eine aktuelle Konfliktsituation, deren Lösung ein höheres Maß an Wahrscheinlichkeit für das Rauchen beinhaltet als zum Nichtrauchen, da sich das Rauchen nicht in unmittelbarer Nähe der sanktionsfähigen Personen abspielt, sondern durch die Ausnahme-

situation - heimlich, mit anderen zusammen - in dieser Richtung verstärkt wird.

In der beginnenden Pubertät- 10 bis 12 Jahre- werden die Sanktionen seitens der Umwelt und der Eltern noch negativer. Selbst wenn die Eltern Raucher sind, raten sie dem Heranwachsenden davon ab, erscheinen dabei aber nur wenig glaubwürdig in ihrer Argumentation, da die spezifische Situation - die Pubertät - dem Jugendlichen nicht unbedingt einsichtig ist. Die Folge davon ist, daß die Eltern noch stärker zu Sanktionen greifen, sobald sie ein Rauchverhalten des Jugendlichen feststellen. Die Fälle, in denen die Eltern mit Verständnis und ohne Zwang dem Jugendlichen das Rauchen "auszureden" versuchen, sind in diesem Altersabschnitt nur vereinzelt anzutreffen.

Das Rauchverhalten der Jugendlichen der Altersgruppe von 13 bis 15 Jahren löst bei Erwachsenen bereits ambivalente Reaktionen aus. Entweder wird das sanktionierende Verhalten aufrechterhalten und weiter praktiziert oder aber das Rauchen wird infolge von "Resignation" toleriert. In verschiedenen Fällen führt dies aber auch zu Konfliktsituationen für den Jugendlichen, deren Lösung ihn veranlaßt, das Rauchen in einen Bereich zu verlegen, der den Sanktionen der Erwachsenen entzogen ist - Freizeit im Kreis der Freunde, im Beatclub - . Der Konflikt ist darin zu sehen, daß das Rauchen von den Eltern mit einem Verbot belegt wird, der Jugendliche selbst aber gelegentlich raucht. Die Angst vor drohender Strafe führt hierbei zu einem latenten Schuldbewußtsein, das mit jeder Zigarette aktualisiert wird.

Mit zunehmendem Alter - 16 bis 18 Jahre - wird das Rauchen jugendlicher toleriert und kaum noch mit Sanktionen belegt. Die Fixierung an die Eltern geht verloren und wird durch eine Tendenz zur Verselbständigung ersetzt.

7. Die Einstellungen der Jugendlichen zum Problem Rauchen und Gesundheit

Die These "Rauchen ist gesundheitsschädlich" wird von den jugendlichen Rauchern nicht in dem Maße als bedrohend empfunden, wie dies von den Nichtrauchern gesehen wird. Dies zeigt sich bereits in den spontanen Reaktionen auf die allgemeine Frage, ob zwischen gesundheitlichen Schäden und Rauchen ein Zusammenhang bestehe. Während 19 der jugendlichen Nichtraucher dies vorbehaltlos bejahen, ist der Anteil bei den Rauchern niedriger (14 Befragte), und darüber hinaus reagieren 12 der jugendlichen Raucher ausgesprochen indifferent, indem sie argumentieren, dies sei individuell verschieden und hänge von der Menge der gerauchten Zigaretten ab (siehe hierzu Tabelle 26).

Krebserkrankungen werden sowohl von den jugendlichen Rauchern als auch von den Nichtrauchern gleichermaßen als Folge des Rauchens wahrgenommen, doch führen die Raucher weit intensiver Erkrankungen an wie Kreislaufstörungen, Husten, Lungenschäden und Magenleiden. (Die Ergebnisse enthält Tabelle 27.) Dieser selektive Prozeß der Informationsaufnahme und der Darstellung des eigenen Rauchens ist Hinweis dafür, daß die Bedrohung der Gesundheit von dem Jugendlichen nicht in dem Maße realisiert wird, daß sich daraus eine eigenständige Motivation zum Nichtrau-

chen aufbauen könnte. Man betont entweder, daß man so viel ja doch nicht rauche, oder die gesundheitliche Bedrohung wird modifiziert. Man meint, vom Rauchen könnten auch andere Erkrankungen kommen. Dieser Befund bestätigt die These von Brock und Balloun, 1967, die in ihrer Untersuchung zu diesem Problem auf dem Hintergrund der "Theorie der kognitiven Dissonanz" von Festinger, 1957, feststellten, Raucher präferierten ungefährlichere Informationen. Auf dieser Linie der Argumentation liegt auch das Rauchverhalten der Jugendlichen, die überwiegend Filterzigaretten rauchen. Sie begründen das damit, dies sei nicht so gesundheitsschädlich. Der Filter und auch das Argument "nikotinarm im Rauch" vermitteln hier ein Bild der "reduzierten" gesundheitlichen Bedrohung durch das Rauchen.

Eine erhebliche Rolle bei der Wahrnehmung dieses Sachverhaltes durch die Jugendlichen spielt die Tatsache, daß sie mit diesem Problem zumeist bei ihren weit zurückliegenden "Rauchversuchen" zum ersten Mal konfrontiert wurden, als nämlich die Eltern gesundheitliche Schäden als Gefahr des Rauchens darstellen. Diese Gefahren sind aber an die sanktionierenden Personen gebunden und erfahren eine erhebliche Abschwächung, weil diese mehr abstrakte Beziehung von den Jugendlichen nicht unmittelbar gesehen wird. Sie läßt sich auch am Beispiel rauchender Erwachsener nicht direkt nachvollziehen.

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen findet sich zwar eine Akzeptanz dieser Beziehung, doch wird sie inhaltlich von den jugendlichen Rauchern anders wahrgenommen als von Nichtrauchern. Es läßt sich hier ein selektiver Prozeß der Informationssuche nachweisen, um über zusätzliche Informationen die konstatierte Beziehung abzuschwächen. Im Vordergrund stel

dann solche Argumente wie "das hängt von der Menge ab", "so viel rauche ich ja doch nicht" - wobei offen bleibt, wie groß die Menge zu sein hat, die schädlich ist - oder aber, daß andere Erkrankungen als Krebs in weit stärkerem Maße angeführt werden, um von daher Krebserkrankungen als nicht so gefährlich erscheinen zu lassen. Es handelt sich bei diesem selektiven Prozeß der Informationsaufnahme darum, die Gefahr, die vom Zigarettenrauchen für die Gesundheit ausgeht, in ihrer Bedrohung herabzuspielen, um sich somit selbst zu bestätigen: "Rauchen ist ja doch nicht so gefährlich".

8. Einstellungen der Jugendlichen zur Zigarettenwerbung und einem möglichen Verbot

Auf die direkte Frage, inwieweit sie Werbung für Zigaretten beachten, geben die jugendlichen Nichtraucher häufiger an, Werbung für Zigaretten zu beachten, als dies von den Rauchern gesagt wird. Ob die Werbung einen Einfluß auf das Rauchverhalten von Jugendlichen hat, wird in beiden Untersuchungsgruppen gleichermaßen bejaht als auch verneint. Dieser Befund widerspricht der Untersuchung von Zagona und Zurcher, 1965, die nachweisen konnten, daß Raucher eher dazu neigen, der Werbung einen solchen Einfluß zuzuerkennen.

In unserer Untersuchung ergibt sich aber, daß der vermeintliche Einfluß der Werbung auf das Rauchverhalten in den Vorstellungen der Jugendlichen nicht bestätigt werden konnte. Doch auf die Frage, inwieweit sie ein Verbot der Werbung für Zigaretten befürworten oder ablehnen, sind es gerade die jugendlichen Raucher, die zu den Befürwortern eines solchen Verbotes zählen, während jugendliche Nichtraucher eher dagegen sind. Die einzelnen Ergebnisse enthält Tabelle 28.

Danach befragt, welche Werbung für Zigaretten ihnen besonders gefällt, nennen sämtliche Jugendlichen ein breites Spektrum verschiedener Marken. Lediglich die Marken Camel, HB und Peter Stuyvesant werden häufiger genannt. Für die Marke Camel orientieren sich die Vorstellungen, der als positiv verstandenen Werbung, an dem ausgeprägten emotionalen Gehalt dieser Kampagne, die mit der Herausstellung des Besonderen und ausgeprägten Außenseitersituationen von den Jugendlichen in erheblichem Maße akzeptiert und für gut befunden wird.

Zur Werbung für die Marke HB führen die Jugendlichen an, diese Werbung habe durch das Männchen etwas Lustiges und sei stets unterhaltsam und abwechslungsreich, so daß "man nicht müde werde", eine solche Werbung zu sehen.

Die häufigeren Nennungen für die Marke Peter Stuyvesant sind darauf zurückzuführen, daß es sich hier um eine schon lange laufende Kampagne handelt, die gerade deshalb in den Vorstellungen der Jugendlichen zum Auslöser für ambivalente Reaktionen wird, denn sie wird nicht nur von 15 Befragten als gut bezeichnet, sondern von 14 Jugendlichen auch als die Werbung genannt, die am wenigsten gefällt. Positive Reaktionen sind vorwiegend an den in den Filmen dargestellten "interessanten Informationen" orientiert, die negativen Reaktionen an der Exklusivität, die diese Marke beansprucht, und an der "Abgedroschenheit" des Slogans.

Die Häufigkeiten der Nennungen für die einzelnen Marken, deren Werbung den Jugendlichen gefällt beziehungsweise nicht gefällt, weist Tabelle 29 aus. Für andere als die bisher genannten Marken ergibt sich keine besondere Prägnanz der Erinnerung der Werbung in den Vorstellungen der Jugendlichen.

9. Motivationskomplexe zum Rauchen bei Jugendlichen

In diesem abschließenden Kapitel der Ergebnisdarstellung des ersten Untersuchungsteils geben wir eine zusammenfassende Übersicht zu den verschiedenen Motivationen, die bei Jugendlichen für das Rauchen eine Rolle spielen. Dabei kann nicht - dies sei nochmals hervorgehoben - von der alleinigen Gültigkeit einer bestimmten Motivation ausgegangen werden, sondern es sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen, die unterschiedliche Motivationen umfassen, in ihrer Gesamtheit aber den Hintergrund beschreiben, der Jugendliche zum Rauchen veranlaßt. Wir werden deshalb versuchen, für verschiedene Altersphasen der Jugendlichen, angefangen von den ersten Kontakten mit einer Zigarette bis zu einem kontinuierlichen Rauchverhalten in späteren Jahren, aufzuzeigen, welche Motivationen in welcher Ausprägung bedeutsam sind. Im einzelnen unterscheiden wir dabei nach folgenden Motivationen zum Rauchen:

- o Das Zigarettenrauchen aus reiner Neugier, um einmal auszuprobieren, wie das eigentlich ist.
- o Rauchverhalten von Jugendlichen, dem ein imitierendes Verhalten, bezogen auf Erwachsene, zugrunde liegt, sei es, daß man es bei den Eltern oder anderen Bezugspersonen sieht und deshalb gern einmal rauchen möchte.
- o Rauchen, das sich mit einem Streben nach sozialer Anerkennung verbindet und sich innerhalb eines Kreises gleichaltriger Jugendlicher abspielt.

- o Geht von der Gruppe ein Druck auf den Jugendlichen aus, so sprechen wir vom Rauchen der Jugendlichen unter sozialem Zwang. Dies umfaßt auch solches Rauchen, wenn Jugendlichen von Erwachsenen - den Eltern oder anderen Personen - Zigaretten angeboten werden.

- o Beinhaltet die Argumentation der Jugendlichen solche Aspekte wie "man sei schließlich kein Kind mehr" und "könne tun und lassen, was man wolle", so bezeichnen wir dies als Apostrophierung eines Unabhängigkeitsstrebens, das sowohl das Erwachsensein antizipiert, als auch eine Ablehnung gegen die Autorität der Erwachsenen sein kann.

- o Resultiert das Rauchverhalten der Jugendlichen aus Langeweile und Unsicherheit, welches in der Tendenz soziale Isolation beinhaltet, so hat das Rauchen selbst dabei eine Überbrückungsfunktion, nämlich als situationsbezogener Stimulus.

- o Am ausgeprägtesten ist diese Stimulusbedeutung des Rauchens in ausgesprochenen Streß- und Spannungssituationen, die als eigenständige Motivationen zum Rauchen für Jugendliche gültig sind.

- o Wird dagegen auf die beruhigende und entspannende Wirkung der Zigarette abgestellt, so bezeichnen wir dies als "sedative Motivation" zum Rauchen.

Vergegenwärtigen wir uns nun die Ausprägung der verschiedenen Motivationen in einzelnen Altersbereichen bei Jugendlichen: Die situativen Bedingungen, unter denen in jungen Jahren, oft bereits im Alter von unter 10 Jahren, erste Kontakte mit Zigaretten bei Jugendlichen stattfinden, sind gekennzeichnet als Ausnahmesituationen, die mit dem Flair des "Heimlichen" und des "Verbotenen" behaftet sind. Dabei findet sich bei den Jugendlichen eine ausgeprägte Neugiermotivation zum Rauchen, die zum Teil auch imitierendes Verhalten, bezogen auf Erwachsene, beinhaltet. Das Rauchverhalten selbst ist nur ephemere ausgeprägt und an einzelne Situationen gebunden. Da es sich bei diesen ersten Rauchversuchen zumeist um ein Gruppenerlebnis handelt, besteht hier seitens der Freundesgruppe ein starker Einfluß auf das Rauchverhalten des Jugendlichen. Der Konformitätsdruck seitens der Freundesgruppe geht dahin, daß man mit dem Rauchen eine Mutprobe bestehe, wenn man rauche. Um nun vor den anderen nicht als Feigling dazustehen, was hier als Streben nach sozialer Anerkennung zu verstehen ist, gibt der Jugendliche nach und probiert es halt einmal aus.

Weist die persönliche Situation des Jugendlichen in diesem Altersbereich und auch noch in späteren Jahren eine starke Bindung an das Elternhaus auf, so sehen die Jugendlichen das Rauchen oft im Zusammenhang mit Reaktionen, die von den Eltern zu erwarten sind. Die ausgesprochen negativen Reaktionen der Eltern, wie sie von Jugendlichen tatsächlich erlebt oder auch nur vorgestellt werden, die vorwiegend aus Verbot und Strafe bestehen, dürften kaum den von den Eltern angestrebten Erfolg verzeichnen.

Vielmehr ist davon auszugehen, daß sie besonders auf die ausgeprägte Neugiermotivation der Jugendlichen positiv verstärkend wirken und von daher den Reiz, der vom Rauchen ausgeht, für

den Jugendlichen erhöhen. Es handelt sich hierbei um etwas "Verbotenes", und man selbst antizipiert mit dem Rauchen ein Verhalten, das eindeutig dem Bereich der Erwachsenen entstammt. Reaktionen, wie mit Toleranz oder mit Belohnung auf die ersten Rauchversuche zu reagieren, konnten wir nur vereinzelt nachweisen, und sie sind bei weitem die Ausnahme. Bei diesem Verhalten wäre aber zu erwarten, daß sich die positive Aufladung der Neugier und der Antizipation vom Erwachsensein verliert, wenn nicht gar irrelevant wird.

Imitation der Erwachsenen durch die Jugendlichen wird sich wohl nicht als eigenständige Motivation ausschalten lassen, da das Rauchen als eine an die Erwachsenen gebundene Verhaltensweise von Jugendlichen erlebt wird. Verstärkend wird dies von den Eltern noch dadurch vermittelt, daß sie, wenn sie das Rauchverhalten des Jugendlichen bestrafen, zugleich darauf verweisen, der Jugendliche könne tun und lassen, was er wolle, wenn er erwachsen sei.

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen gewinnen sozialer Druck seitens der Freundesgruppe und Streben nach sozialer Anerkennung erheblich an Bedeutung. Diese Motivationen tragen ein situationsbedingtes Rauchverhalten der Jugendlichen, wobei sie besonders in Fällen "passiver Verführung" als "externe" Motivationen zu verstehen sind, die sich aus der jeweiligen Situation ableiten. Die Beziehung, die sich hier formulieren läßt, lautet: Je größer der soziale Druck seitens der Gruppe, jemanden zum Rauchen zu veranlassen, desto wahrscheinlicher wird der Betreffende auch rauchen, und dieses "Mitrauchen" wird dann von ihm selbst als gültige Motivation angegeben. Man möchte nicht außerhalb der Gruppe stehen. Es ist hier eher von einem passiven Hineingleiten in ein Rauchverhalten zu sprechen als von einer aktiven Verhaltensweise der Jugendlichen, der ein akutes Rauchbedürfnis zugrunde liegt.

Für das Streben nach sozialer Anerkennung innerhalb der Freundesgruppe ist zu berücksichtigen, daß sich dies erst aus dem jeweiligen sozialen Bezug der betreffenden Person ableitet. Sowohl für den von einer Freundesgruppe ausgehenden Druck zum Rauchen als auch für das Streben nach sozialer Anerkennung seitens einzelner Personen ist festzustellen, daß es sich dabei um eine Wechselbeziehung handelt, die sich zwar unmittelbar aus der Gruppe ableitet, aber dann zu einer eigenständigen Motivation für Rauchverhalten von Jugendlichen werden kann. Es ist dabei aber nicht davon auszugehen, daß es sich a priori um eine eigenständige Motivation zum Rauchen handelt, sondern sie ist stets an die Beteiligung eines größeren Personenkreises gebunden.

Freizeitsituationen, in denen man im Kreis Gleichaltriger unter sich ist, wirken sich dann positiv verstärkend auf eine latente Bereitschaft zum Rauchen aus. Eine latente Rauchbereitschaft bei Jugendlichen ist zu unterstellen, weil - wie sich bei den von uns befragten Jugendlichen zeigte - nur zwei Jugendliche überhaupt keine Erfahrungen mit dem Rauchen hatten. Für Jugendliche gehört in der Freizeit das Rauchen einfach dazu. Aus zunehmender Unabhängigkeit vom Elternhaus und der damit verbundenen größeren persönlichen Freiheit, die durchaus explizite Auflehnung gegen die elterliche Autorität oder die Erwachsenen beinhalten kann, resultieren selbständige Motivationen zum Rauchen. Solches Rauchverhalten ist zumeist nicht an einen kontinuierlichen Konsum gebunden, sondern von den Gelegenheiten abhängig, die ein Rauchverhalten ermöglichen.

Erst im Altersbereich von etwa 16 bis 18 Jahren prägen sich die Motivationen zum Rauchen bei Jugendlichen in spezifischer Form aus. In diesem Alter wird bei Jugendlichen das Rauchen zu einem eindeutigen Freizeitverhalten und stellt Ver-

selbständigkeit und Entwicklung eigener Verhaltensmuster dar, ebenso ein starkes Streben nach Unabhängigkeit, das sich mit einer Antizipation des Erwachsenseins verbindet. Aus der persönlichen Lebenssituation des Jugendlichen in diesem Alter, für die Statusinkonsistenz kennzeichnend ist, ergeben sich aus möglichen Veränderungen und Konflikten eigenständige Motivationskomplexe. Ändert sich die Bezugsgruppe - zum Beispiel durch Verlassen der Schule, Beginn einer Lehre, Schulwechsel-, so kann aus Unsicherheit eine eigene Rauchmotivation resultieren. Gerade mit dem Beginn einer Lehre - Auftreten eines Leistungsdruckes - wird oft von Jugendlichen das Rauchen aufgegriffen.

Hinsichtlich des Geschmacks und der sedativen Wirkung von Zigaretten zeigen sich bei Jugendlichen in diesem Alter bereits "positive" Reaktionen. Es wird besonders betont, die Zigarette habe eine beruhigende und entspannende Wirkung, und Situationen - wie Streß und Frustration -, in denen Druck eine Rolle spielt, führen dann zu einem Bedürfnis zu rauchen. Solche Motivationen, die auf die Wirkung der Zigarette abstellen, sind bei Jugendlichen zwar erst in höherem Alter nachweisbar, sind dann aber eindeutig an Streß-Situationen gekoppelt, in welchen die Zigarette als beruhigend und entspannend erlebt wird. Diese Art der Motivation zum Rauchen ist bei Jugendlichen aber an einen kontinuierlichen Zigarettenkonsum gebunden. Offenbar handelt es sich hierbei um eine aus der Gewöhnung an Nikotin abgeleitete Motivation, die durch das positive Erleben der entspannenden Wirkung entsteht.

Die Bedeutung der einzelnen Motivationen, die für Jugendliche aktuell sind, werden wir im Hinblick auf eine mögliche Ansprache durch die derzeitige Werbung für Zigaretten nach Darstellung der Ergebnisse des zweiten Untersuchungsteils ausführlich diskutieren.

B. UNTERSUCHUNGSTEIL II

ANSPRACHE VERSCHIEDENER ANZEIGEN FÜR ZIGARETTEN BEI JUGENDLICHEN UND ERWACHSENEN RAUCHERN

Problemstellung

Stand im Blickpunkt der Ergebnisdarstellung des ersten Untersuchungsteils die Bedeutung einzelner Motivationen zum Rauchen bei Jugendlichen, so hat dieser zweite Teil der Untersuchung die Aufgabe, nachzuweisen, wie erfolgreich diese Motivationen von der Werbung für Zigaretten angesprochen werden. Da eine kausale Beziehung zwischen Werbung einerseits und dem Verhalten bestimmter Personen andererseits, hier das Zigarettenrauchen, wenn überhaupt, dann nur sehr schwer nachzuweisen sein wird, bedarf es eines Untersuchungsansatzes, der dies berücksichtigt. Die bibliographische Übersicht der "Psychologie des Rauchens" von Fine, Marche und Sweeny, 1965, weist zum Problem Rauchen und Werbung keine Untersuchung aus. An diesem Sachverhalt scheint sich bis heute nichts geändert zu haben. Vereinzelt vorliegende Untersuchungen, so zum Beispiel die von Lo Sciuto, 1968, befassen sich vorwiegend unter wahrnehmungstheoretischen Gesichtspunkten mit diesem Problem. Ein Befund dieser Untersuchung erscheint uns für die anstehende Problematik bemerkenswert. So stellt Lo Sciuto fest, daß Raucher offenbar sensibler auf Anzeigen reagieren, die ihrem Gewohnheitsbereich entstammen. Versuchspersonen dieser Untersuchung waren jugendliche Raucher und Nichtraucher. Geht man nun davon aus, daß die jeweiligen Verhaltensgewohnheiten einzelner Personen auch deren Motivationen zu diesem Verhalten umfassen, so müßte es möglich sein, über den Grad der Ansprache einzelner Anzeigen für Zigaretten nachzuweisen, in welchem Maße einzelne Motivationskomplexe davon berührt werden und andere nicht. Bei dieser Vorgehensweise handelt es sich um einen indirekten Weg zur Bestimmung derjenigen Anzeigen, die in ihrer graphischen Umsetzung für bestimmte Motivationen zum Rauchen bei Jugendlichen bedeutsam sind. Dabei werden

wir nicht so vorgehen, Motivationen isoliert zu messen in bezug auf einzelne Anzeigen, sondern die Versuchspersonen mit einem umfangreichen Set an Stimuli konfrontieren, um dann über die Strukturierung dieses Sets nach verschiedenen Kriterien der Ansprache hin auf die darin enthaltenen Motivationen zu schließen. Die zugrundeliegende These lautet: Anzeigen, auf die jugendliche Raucher positiv reagieren, sprechen stärker solche Motivationen zum Rauchen an als solche Anzeigen, auf die Jugendliche negativ reagieren.

Methode und Aufbau der Untersuchung

Für diese Untersuchungsproblematik wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit eine hochgradig strukturierte Vorgehensweise gewählt. Über verschiedene Zuordnungsversuche anhand von Kartenvorlagen wurden die allgemeinen Vorstellungen zur derzeitigen Zigarettenwerbung untersucht, ferner die sich damit verbindenden Wertungen nach dem Kriterium, was man persönlich akzeptiert, und in einem abschließenden Untersuchungsteil 10 verschiedene Anzeigen. Im einzelnen umfaßte die Vorgehensweise drei Phasen: In der ersten Untersuchungsphase, die als Konditionierung aufgebaut war, hatten die Befragten die derzeitige Zigarettenwerbung in allgemeiner Form ohne Markenbezug zu beschreiben. Dazu erhielten sie zunächst eine Reihe von Eigenschaften auf Karten vorgelegt mit der Bitte, diejenigen Eigenschaften herauszusuchen, die auf die derzeitige Zigarettenwerbung zutreffen. Nach erfolgter Selektion wurden sie gebeten, die ausgesuchten Eigenschaften persönlich danach zu bewerten, welche davon sie ansprechen und welche nicht.

In analoger Form wurde sodann, ebenfalls ohne Markenbezug, die derzeitige Zigarettenwerbung hinsichtlich der dort dargestellten Situationen und Personen von den Befragten beschrieben. Dazu erhielten die

Befragten wiederum eine Reihe von Karten, die sie zunächst zu selektieren hatten und anschließend bewerteten. Die zweite Untersuchungsphase stellte darauf ab, die Vorstellungen der Befragten zu ermitteln, die sie selbst bei der Gestaltung der Zigarettenwerbung für bedeutsam halten. Dabei hatten sie anhand der gleichen Kartenvorlagen eine hypothetische Werbekonzeption zusammenzustellen. Diese umfaßte sowohl eine Beschreibung kennzeichnender Eigenschaften als auch die Selektion der gewünschten Situationen und die Charakterisierung der auftretenden Personen.

In der dritten Phase der Untersuchung wurden den Befragten nacheinander insgesamt 10 verschiedene Anzeigen vorgelegt. Zu jeder Anzeige hatten sie diejenigen allgemeinen Eigenschaften zuzuordnen, die ihrer Meinung nach am ehesten zu dieser Anzeige paßten. Die Anzeigenvorlage wurde innerhalb der beiden Untersuchungsgruppen so variiert, daß jede Anzeige etwa gleich häufig am Anfang, im mittleren Bereich und gegen Ende vorgelegt wurde, um so sicherzustellen, daß mögliche Positionseffekte durch die Reihenfolge der Vorlage ausgeschaltet wurden.

Die nachfolgende Zusammenstellung gibt für die einzelnen Untersuchungsphasen eine Übersicht.

| <u>Methode:</u> | <u>1. Phase</u> | <u>2. Phase</u> | <u>3. Phase</u> |
|---|---|--|---|
| Vorlage eines Kartensatzes mit... | Beschreibung der derzeitigen Zigarettenwerbung ohne Markenbezug | Zusammenstellen einer hypothetischen Werbekonzeption | Zuordnung zu 10 verschiedenen Anzeigen |
| allgemeinen Eigenschaften | 1. Selektion 2. Wertung | Selektion der relevanten Eigenschaften | Zuordnung der Eigenschaften zu den einzelnen Anzeigen |
| verschiedenen Situationen | 1. Selektion 2. Wertung | Selektion der relevanten Situationen | ----- |
| Eigenschaften der in der Zigarettenwerbung dargestellten Personen | 1. Selektion 2. Wertung | Selektion der relevanten Eigenschaften | ----- |

Mit diesem Untersuchungsaufbau war gewährleistet, nicht nur die unterschiedliche Wahrnehmung der derzeitigen Zigarettenwerbung bei Jugendlichen und Erwachsenen zu erfassen, sondern darüber hinaus diejenigen Vorstellungen zu erheben, die als allgemeines Syndrom verschiedener Eigenschaften für die Befragten selbst bedeutsam sind. Der Vergleich zwischen der in der zweiten Untersuchungsphase getroffenen Selektion der allgemeinen Eigenschaften mit den Zuordnungen zu den einzelnen Anzeigen in der dritten Untersuchungsphase ermöglicht es, diejenigen Anzeigen zu bestimmen, die in ihrer Ansprache stärker auf Jugendliche wirken, wenn man Übereinstimmung beziehungsweise Abweichung von den persönlichen Vorstellungen dazu berücksichtigt.

Versuchspersonen, Ort und Zeitraum der Untersuchung

Dieser Teil der Untersuchung wurde mit insgesamt N=60 Personen durchgeführt. Die Hälfte davon waren männliche Jugendliche im Alter von 15 bis 18 Jahren, die rauchen und sich die Zigaretten auch selbst kaufen. In der Zusammensetzung entsprach diese Gruppe derjenigen der vorangegangenen Untersuchung. Als Kontrollgruppe wurden n=30 Männer im Alter von 30 bis 60 Jahren befragt, die ebenfalls Zigaretten rauchen. Beide Untersuchungsgruppen wurden in der gleichen Art und Weise befragt, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Die Befragungen wurden Ende November bis Anfang Dezember 1970 in unserem Teststudio in Frankfurt durchgeführt.

ERGEBNISSE

1. Beschreibung der gegenwärtigen Zigarettenwerbung ohne Marken- bezug

In diesem Abschnitt der Ergebnisdarstellung geben wir die Beschreibung der derzeitigen Zigarettenwerbung, wie diese von den befragten Jugendlichen und Erwachsenen gesehen wird. Dabei stellen wir stärker auf die aufgetretenen Unterschiede zwischen beiden Untersuchungsgruppen ab, als auf die gesamte Ausprägung der Vorstellungen. Dazu sei an dieser Stelle auf die vollständigen Ergebnisse verwiesen, die die Tabellen im Anhang für jeden Untersuchungsabschnitt ausweisen. Um den Grad der Übereinstimmung zwischen den Zuordnungen in beiden Untersuchungsgruppen zahlenmäßig ausdrücken zu können, wurde an den wesentlichen Stellen der Untersuchung für die Rangfolgen der Eigenschaften, Situationen und die charakteristischen Merkmale der Personen jeweils ein Rangkorrelationskoeffizient nach der Formel $r = 1 - \frac{6 \times \sum d^2}{N \times (N^2 - 1)}$ berechnet. Dabei drückt ein hoher positiver Koeffizient, der im Extrem den Wert 1,0 hat, ein hohes Maß an Übereinstimmung zwischen beiden Untersuchungsgruppen in der Rangfolge der einzelnen Zuordnungen aus. Ein Wert nahe Null ist Ausdruck für stark abweichende Zuordnungen, und ein negativer Wert, im Extrem - 1,0, drückt eine konträre Rangfolge aus.

Die Beschreibung der derzeitigen Zigarettenwerbung anhand verschiedener allgemeiner Eigenschaften, insgesamt 20, von denen diejenigen herauszusuchen waren, die am besten auf die Anzeigen zutreffen, ergab zwischen beiden Gruppen nur dahingehend Unter-

schiede, daß die Jugendlichen der derzeitigen Werbung für Zigaretten stärker eine exklusive Note zuerkannten. Sie wurde in folgenden Eigenschaften ausgedrückt:

"jung/jugendlich"
"ruhig/entspannt"
"rassig/rasant"
"exklusiv/anspruchsvoll"
"extravagant/luxuriös"

Von den Erwachsenen wurden nur die Eigenschaften

"freundlich/nett"
"natürlich/naturverbunden"

stärker zugeordnet.

Die vollständigen Ergebnisse weist Tabelle 1 in der Spalte Total für die jeweilige Untersuchungsgruppe aus.

An die Selektion der Eigenschaften schloß sich eine Wertung der ausgesuchten Eigenschaften an. Danach, was man für sich selbst für ansprechend beziehungsweise nicht für ansprechend hält. Sie ergibt für die Gruppe der Jugendlichen, daß sie die derzeitige Zigarettenwerbung mit Eigenschaften beschreiben, die sie persönlich für nicht ansprechend halten. Die Erwachsenen dagegen halten Eigenschaften, die ein gewisses Maß an Jugendlichkeit ausdrücken, für persönlich weniger ansprechend. Abgelehnt werden von den Jugendlichen folgende Eigenschaften:

"exklusiv/anspruchsvoll"
"extravagant/luxuriös"
"rassig/rasant"
"zielstrebig/erfolgreich"
"sportlich/aktiv"

Nahezu die gleichen Eigenschaften, wenn auch nicht ganz in der Intensität wie bei den Jugendlichen, werden von den Erwachsenen abgelehnt. Im einzelnen:

- "sportlich/aktiv"
- "jung/jugendlich"
- "verführerisch/sexy"
- "exklusiv/anspruchsvoll"
- "extravagant/luxuriös"

Hinsichtlich der akzeptierten Eigenschaften ergeben sich zwischen beiden Untersuchungsgruppen keine bedeutsamen Unterschiede. Die Rangfolge der Eigenschaften ist nahezu identisch. Der Korrelationskoeffizient beträgt $r = + 68$. Die einzelnen Ergebnisse sind in Tabelle 1 in den Spalten "persönlich ansprechend" und "persönlich nicht ansprechend" ausgewiesen.

Um die Ansprache und Akzeptanz der in der Zigarettenwerbung dargestellten Situationen zu erfassen, wurden den Befragten beider Gruppen insgesamt 28 verschiedene Situationen, ebenfalls auf Karten, vorgelegt. Zunächst hatten die Befragten all diejenigen Situationen herauszusuchen, von denen sie glaubten, sie würden besonders häufig in der Werbung für Zigaretten verwendet. Anschließend wurden die ausgesuchten Situationen von den Befragten danach bewertet, welche davon sie persönlich gern erleben möchten und welche sie nicht interessieren. In der Selektion der Jugendlichen dominieren im Vergleich zu den Erwachsenen solche Situationen, die dem Freizeitbereich entstammen und zugleich Exklusivität ausdrücken. Folgende Situationen benannten die Jugendlichen besonders häufig:

- "Minirock/Mädchen im Bikini"
- "Campingplatz/Bootssteg"
- "Rassehunde/Sportwagen"
- "Tennisplatz/Golfplatz"
- "Hollywood-Schaukel/Swimming-pool"

Von den Erwachsenen werden dagegen öfter solche Situationen benannt, die zwar ebenfalls dem Freizeitbereich entstammen, aber durch die ausgeprägte "Atmosphäre" die sie ausdrücken, einen hohen emotionalen Gehalt aufweisen. Es sind:

"Rendezvous/Zweisamkeit"
"Maler in Paris/Künstlerlokal"
"Feinschmeckerlokal/gepflegte Clubatmosphäre"
"Kamin/Clubsessel"
"Skatabend/Fußballplatz"
"Kutsche/Schaukelstuhl"

Die Häufigkeiten der Nennungen zu sämtlichen vorgegebenen Situationen weist Tabelle 2 im Anhang unter Total aus.

Die Wertung der ausgesuchten Situationen danach, welche die Befragten gern erleben möchten, ergibt für die Jugendlichen in der Tendenz eine stärkere Benennung der Situationen

"Minirock/Mädchen im Bikini"
"Campingplatz/Bootssteg"

während die Erwachsenen weit öfter solche Situationen als er-lebenswert bezeichnen, die Exklusivität und Atmosphäre ausdrücken, wie:

"Feinschmeckerlokal/gepflegte Clubatmosphäre"
"Kamin/Clubsessel"
"luxuriöses Hotel/internationaler Flughafen"
"Skatabend/Fußballplatz"

Gerade diesen Bereich, der von den Erwachsenen als erstrebenswert bezeichnet wird, lehnen die Jugendlichen als uninteressant ab, und zwar speziell Situationen, die die "Exklusivität" noch stärker ausdrücken. Im einzelnen:

"Rasshunde/Sportwagen"

"Tennisplatz/Golfplatz"

"luxuriöses Hotel/internationaler Flughafen"

"Kamin/Clubsessel"

Von den Erwachsenen dagegen werden nur vereinzelt Situationen als uninteressant bezeichnet und bei weitem nicht mit der Intensität, wie dies bei den Jugendlichen der Fall ist. Die Übereinstimmung beider Rangfolgen sämtlicher Situationen ist nur schwach in den beiden Untersuchungsgruppen vorhanden. Die Korrelation für die erstrebenswerten Situationen beträgt $r = + 0,41$ und für die uninteressanten Situationen $r = + 0,31$. Wie die einzelnen Situationen bewertet wurden, wird in Tabelle 2 vollständig ausgewiesen. Auch in der Wertung der einzelnen Situationen durch die Jugendlichen manifestiert sich eine Tendenz, die derzeitige Werbung eher mit solchen Situationen zu beschreiben, die persönlich nicht akzeptiert werden. Dies hatte sich bereits in der Beschreibung der Werbung anhand der allgemeinen Eigenschaften zu Anfang ergeben. Soweit sich eine Akzeptanz durch die Jugendlichen findet, ist diese an Situationen gebunden, die dem Freizeitbereich entstammen und für den Jugendlichen attraktiv sind.

Im abschließenden Teil dieser ersten Untersuchungsphase hatten die Befragten in analoger Form wie zuvor anhand verschiedener Persönlichkeitseigenschaften diejenigen herauszusuchen, mit denen man die in der Zigarettenwerbung dargestellten Personen am besten beschreiben kann. Anschließend waren die jeweils aus-

gesuchten Eigenschaften danach auszusortieren, welche davon für den Befragten persönlich akzeptabel beziehungsweise nicht akzeptabel sind. Insgesamt wurden 50 verschiedene Eigenschaften zur Auswahl vorgelegt. Mit diesem Untersuchungsabschnitt sollten diejenigen Vorstellungen ermittelt werden, die gegenüber den in der Werbung abgebildeten Personen sowohl bei Jugendlichen als auch Erwachsenen bestehen.

Die Jugendlichen beschrieben die dort dargestellten Personen mit folgenden Eigenschaften:

"kontaktfreudig"
"sportlich"
"großzügig"
"gelassen"
"wählerisch"
"erfolgreich"
"lässig"
"extravagant"
"ehrgeizig"
"verschwenderisch"

Mit dieser Zuordnung der oben angeführten Eigenschaften folgen die Jugendlichen der "exklusiven Linie" in ihrer Wahrnehmung der derzeitigen Zigarettenwerbung. Die dort dargestellten Personen haben für Jugendliche nur eine geringe Attraktivität, da die einzelnen Eigenschaften von den Jugendlichen überwiegend negativ bewertet werden.

In der Zuordnung durch die Erwachsenen ergeben sich nur für einzelne Eigenschaften tendenzielle Unterschiede gegenüber den Jugendlichen. So werden von den Erwachsenen diese Eigenschaften öfter angeführt:

"künstlerisch"

"weltmännisch"

"urwüchsig"

"robust"

"energisch"

"mondän"

In der Bewertung der einzelnen Eigenschaften zeigen sich zwischen beiden Untersuchungsgruppen keine wesentlichen Abweichungen. Die Übereinstimmung in der gesamten Rangfolge sämtlicher Eigenschaften ist sehr hoch. Der Korrelationskoeffizient für die Rangfolge der persönlich akzeptablen Eigenschaften beträgt $r = + 0,82$. In bezug auf die nicht akzeptablen Eigenschaften ergibt sich zwischen den Jugendlichen und Erwachsenen ebenfalls kein bemerkenswerter Unterschied. Tabelle 3 im Anhang weist dazu die Häufigkeiten zu sämtlichen Eigenschaften aus. Festzuhalten ist an dieser Stelle: Unterschiede, die in der Wahrnehmung der derzeitigen Zigarettenwerbung durch Jugendliche und Erwachsene auftraten, zeigten sich am ausgeprägtesten in der Beschreibung der Situationen, die in der Werbung dargestellt werden. Auch die Akzeptanz einzelner Situationen wich hier zwischen beiden Untersuchungsgruppen am stärksten voneinander ab. Es ist zu vermuten, daß die Herausstellung einzelner Situationen, wie zum Beispiel aus dem Freizeitbereich, die für Jugendliche zugleich auch interessant sind, eine stärkere Aufmerksamkeit erwecken als solche Situationen, die Exklusivität und einen gewissen "Snob-Appeal" haben. Hervorzuheben ist weiterhin, daß sich die in diesem Abschnitt dargestellten Ausprägungen in den Vorstellungen, losgelöst von einzelnen Zigarettenmarken und deren Werbung, ergaben. Während der gesamten Erhebung in dieser ersten Phase und auch der nachfolgenden wurden keine Anzeigen vorgelegt. Im nächsten Abschnitt der Ergebnisdarstellung wenden wir uns denjenigen

Vorstellungen zu, die für die Befragten persönlich akzeptabel sind. Dort werden wir auf die im ersten Abschnitt aufgetretenen Unterschiede in den Reaktionen nochmals eingehen.

2. Die Vorstellungen von einer persönlich ansprechenden Werbekampagne für Zigaretten bei jugendlichen und erwachsenen Rauchern

In dieser Phase der Untersuchung sollte die Ausprägung der Vorstellungen ermittelt werden, die sowohl bei Jugendlichen als auch bei Erwachsenen von einer sie persönlich ansprechenden Werbekampagne für Zigaretten bestehen, um von daher in der dritten Phase der Befragung feststellen zu können, inwieweit einzelne Anzeigen diesen persönlichen Vorstellungen entsprechen beziehungsweise davon abweichen.

Den Befragten beider Untersuchungsgruppen wurden wieder die allgemeinen Eigenschaften, die Situationen und die Eigenschaften der in der Werbung auftretenden Personen zur Selektion auf Karten nacheinander vorgelegt. Auf diese Art und Weise wurde für die Jugendlichen und Erwachsenen das Vorstellungsbild einer hypothetischen Werbekonzeption ermittelt nach den gleichen Kriterien, nach denen die derzeitige Werbung in der ersten Untersuchungsphase beschrieben wurde.

Auch hier werden wir in der Ergebnisdarstellung besonderes Gewicht auf die Unterschiede zwischen den Vorstellungen der Jugendlichen und Erwachsenen legen. Innerhalb beider Untersuchungsgruppen zeigten sich gegenüber der in der ersten Untersuchungsphase getroffenen Wertung, was man für persönlich ansprechend halte, und der in dieser Phase durchgeführten Auswahl weitest-

gehende Übereinstimmung. Ohne auf die inhaltliche Ausprägung einzugehen, gibt die nachfolgende Aufstellung eine Übersicht über die Rangfolge der jeweiligen Auswahl in den beiden Untersuchungsgruppen. In sämtlichen Erhebungsabschnitten findet sich eine hohe positive Korrelation, was eine starke Übereinstimmung ausdrückt. Die einzelnen Korrelationskoeffizienten sind:

Gruppe jugendlicher Raucher

Zusammenhang zwischen der Rangfolge "persönlich ansprechend" und "hypothetischer Werbekonzeption"

| | |
|---------------------------|--------|
| allgemeine Eigenschaften | + 0,72 |
| Situationen | + 0,79 |
| Beschreibung der Personen | + 0,87 |

Gruppe erwachsener Raucher

Zusammenhang zwischen der Rangfolge "persönlich ansprechend" und "hypothetischer Werbekonzeption"

| | |
|---------------------------|--------|
| allgemeine Eigenschaften | + 0,68 |
| Situationen | + 0,71 |
| Beschreibung der Personen | + 0,74 |

Der Vergleich der Zuordnungen zwischen beiden Untersuchungsgruppen zeigt folgendes Bild: Hinsichtlich der Zuordnung allgemeiner Eigenschaften zur hypothetischen Werbekonzeption ergibt sich nur eine mäßige Übereinstimmung zwischen jugendlichen und erwachsenen Rauchern. Der Korrelationskoeffizient beträgt hier + 0,47, was eine unterschiedliche Rangfolge ausdrückt. Von den jugendlichen Rauchern werden im einzelnen folgende allgemeine Eigenschaften

stärker genannt als von den Erwachsenen:

"jung/jugendlich"
"frei/ungebunden"
"rassig/rasant"
"verführerisch/sexy"
"stimmungsvoll/gefühlvoll"

Von den Erwachsenen werden folgende Eigenschaften häufiger benannt:

"ruhig/entspannt"
"zielstrebig/erfolgreich"
"vital/dynamisch"

Die Häufigkeiten sämtlicher Zuordnungen in beiden Untersuchungsgruppen sind im Anhang dieses Untersuchungsteils in Tabelle 1 unter der Spalte "hypothetische Werbekonzeption" ausgewiesen.

In der Auswahl der Situationen, die in der jeweiligen Werbekonzeption von Jugendlichen und Erwachsenen eine Rolle spielen, ergeben sich die ausgeprägtesten Unterschiede in den Vorstellungen beider Untersuchungsgruppen. Die Rangfolgen der einzelnen von Jugendlichen und Erwachsenen benannten Situationen weichen erheblich voneinander ab. Der Korrelationskoeffizient beträgt hier nur + 0,08, was die abweichenden Vorstellungen klar ausdrückt. Von den jugendlichen Rauchern werden in ausgeprägter Form solche Situationen genannt, die ihrem persönlichen Lebensbereich entstammen und für sie besonders attraktiv sind. Im einzelnen benennen die Jugendlichen folgende Situationen öfter als die erwachsenen Raucher:

"Beatlokal/Diskotheke"
"Hippie/Pop-Festival"
"Rocker/Motorräder"
"Minirock/Mädchen im Bikini"
"Fotomodell/Stewardesse"

Die Erwachsenen führen dagegen häufiger solche Situationen an, die in starkem Maße "Exklusivität" ausdrücken, während solche Situationen für die Jugendlichen offensichtlich nur eine geringe Attraktivität haben. Die von den Erwachsenen öfter genannten Situationen sind:

"Feinschmeckerlokal/gepflegte Clubatmosphäre"
"Kamin/Clubsessel"
"luxuriöses Hotel/internationaler Flughafen"
"antiker Schreibsekretär/Kristalleuchter"
"Mittelmeer-Kreuzfahrt/Skiurlaub in St. Moritz"
"Computer/Jumbo-Jet"
"Journalist/Industriekaufmann"
"Skatabend/Fußballplatz"

Die Häufigkeiten der Nennungen sämtlicher Situationen für diesen Untersuchungsbereich enthält Tabelle 2 im Anhang in der Spalte "hypothetische Werbekonzeption" für beide Untersuchungsgruppen.

Auf der Linie, der in den beiden ersten Abschnitten aufgetretenen Präferenz der Jugendlichen für Situationen und Eigenschaften allgemeiner Art, die der persönlichen Lebenssituation näherstehen, werden die in der hypothetischen Werbekonzeption auftretenden Personen von den Jugendlichen stärker mit solchen Eigenschaften beschrieben, die für Jugendliche attraktiv sind. Sie beschreiben die in der Werbung auftretenden Personen mit folgenden Eigenschaften:

"jugendlich"
"kameradschaftlich"
"lässig"
"heiter"
"aktiv"

Die Beschreibung seitens der erwachsenen Raucher weicht dagegen in der gesamten Tendenz von der der Jugendlichen ab und drückt, außer der bereits in der Selektion der Situationen sich abzeichnenden Tendenz zum "Exklusiven", noch besonders ein "Erfolgs- und Leistungssyndrom" aus. Die Erwachsenen beschreiben die auftretenden Personen öfter mit folgenden Eigenschaften:

"weltmännisch"
"erfolgreich"
"seriös"
"elegant"
"vital"
"selbständig"
"energisch"
"gelassen"

Die Häufigkeiten zu sämtlichen Eigenschaften, die die in der hypothetischen Werbekonzeption auftretenden Personen in den Vorstellungen der Jugendlichen und Erwachsenen haben sollen, sind vollständig in Tabelle 3 unter der Spalte "hypothetische Werbekonzeption" enthalten....

Zusammenfassend ist für diesen Abschnitt der Untersuchung festzustellen, daß Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen stärker solche Vorstellungselemente präferieren, die ihrem persönlichen Lebensbereich entstammen. Erwachsene dagegen betonen stärker

solche Bereiche, die die Werbung für Zigaretten mit einer exklusiven Note belegen und zugleich ein Erfolgs- und Leistungssyndrom beinhalten. Jugendliche und Erwachsene haben somit unterschiedliche Vorstellungen von einer sie persönlich ansprechenden Werbung für Zigaretten. Auf dem Hintergrund so unterschiedlicher Vorstellungen werden wir im abschließenden Kapitel der Ergebnisdarstellung darauf eingehen, inwieweit einzelne Anzeigen für Zigaretten diesen Vorstellungen entsprechen beziehungsweise davon abweichen.

3. Die Ansprache von 10 verschiedenen Anzeigen für Zigaretten bei jugendlichen und erwachsenen Rauchern

In der abschließenden Phase der Untersuchung wurden den Befragten beider Gruppen 10 verschiedene Anzeigen für Zigaretten vorgelegt. Die Anzeigen sind in einer Bildbeilage dem Untersuchungsbericht beigelegt. Die Vorlage der einzelnen Anzeigen wurde in beiden Untersuchungsgruppen rotiert, um mögliche Positionseffekte auszuschalten. Jeder Anzeige hatten die Befragten jeweils anhand eines Kartensatzes diejenigen allgemeinen Eigenschaften zuzuordnen, die auf die jeweils vorliegende Anzeige am ehesten zutreffen. Dieser Zuordnungsversuch wurde für jede einzelne Anzeige wiederholt, bis sämtliche Anzeigen durchgefragt waren. Die Eigenschaften, die den Anzeigen zugeordnet wurden, waren die gleichen, die in den beiden vorangegangenen Phasen ebenfalls verwendet worden waren, so daß sichergestellt war, für jede Zuordnung zu einer bestimmten Anzeige eine vergleichbare Basis zu haben. Zunächst werden wir die Zuordnungen der Eigenschaften zwischen beiden Untersuchungsgruppen vergleichen, um sodann für jede Untersuchungsgruppe zu prüfen, inwieweit die Zuordnungen

gen zu den einzelnen Anzeigen den in der Zusammenstellung der "hypothetischen Werbekonzeption" getroffenen Zuordnungen der Eigenschaften entsprechen. So gewinnen wir über Übereinstimmung beziehungsweise Abweichung von den dort ausgedrückten Vorstellungen ein Maß für die Ansprache der einzelnen Anzeigen bei Jugendlichen und Erwachsenen. Wenden wir uns zunächst den Zuordnungen der Eigenschaften zu den einzelnen Anzeigen in beiden Untersuchungsgruppen zu. Ohne näher auf die inhaltliche Ausprägung einzugehen, stimmen die von den Jugendlichen und den Erwachsenen getroffenen Zuordnungen zu den einzelnen Anzeigen weitestgehend überein. Die Häufigkeiten der Zuordnungen weist Tabelle 4 für die Jugendlichen und Tabelle 5 für die Erwachsenen aus. Die Übersicht der Korrelationskoeffizienten für die Übereinstimmung der Rangfolge der Eigenschaftszuordnung zu den Anzeigen gibt dazu eine Gesamtübersicht.

| <u>Anzeige für Zigarettenmarke:</u> | <u>Grad der Übereinstimmung der Rangfolge der Eigenschaften zwischen jugendlichen und erwachsenen Rauchern</u> |
|-------------------------------------|--|
| Kim | + 0,99 |
| Marlboro | + 0,89 |
| Lord | + 0,89 |
| Ernte 23 | + 0,86 |
| Milde Sorte | + 0,86 |
| Atika | + 0,81 |
| Stuyvesant | + 0,82 |
| HB | + 0,77 |
| Krone | + 0,75 |
| Astor | + 0,55 |

Berechnet wurde hier jeweils der Rangkorrelationskoeffizient nach der Formel $r = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{N(N^2-1)}$

Je näher der jeweilige Wert zu + 1,0 liegt, desto größer ist die Übereinstimmung in der Rangfolge in beiden Untersuchungsgruppen. Vergleicht man nun innerhalb der Untersuchungsgruppen die Rangfolge der Eigenschaftszuordnung mit der der hypothetischen Konzeption, so ergibt sich für die Gruppe der erwachsenen Raucher, daß keine der Anzeigen den in der hypothetischen Konzeption zum Ausdruck gebrachten Vorstellungen entspricht. Die Korrelationskoeffizienten für den Vergleich dieser Rangfolgen sind nur mäßig positiv und begründen somit nur ein durchschnittliches Maß der Ansprache bei Erwachsenen. Die einzelnen Werte für die Gruppe der erwachsenen Raucher betragen:

| <u>Anzeige für Zigarettenmarke:</u> | <u>Grad der Übereinstimmung der Rangfolge der Eigenschaften zwischen der Zuordnung zu den einzelnen Anzeigen und der hypothetischen Werbekonzeption in der Gruppe der Erwachsenen</u> |
|-------------------------------------|---|
| Stuyvesant | + 0,53 |
| HB | + 0,49 |
| Krone | + 0,49 |
| Lord | + 0,49 |
| Kim | + 0,46 |
| Atika | + 0,46 |
| Ernte 23 | + 0,36 |
| Marlboro | + 0,24 |
| Milde Sorte | + 0,11 |
| Astor | + 0,06 |

Insgesamt gesehen profiliert sich keine der Anzeigen innerhalb der Gruppe der erwachsenen Raucher als besonders übereinstimmend mit der Rangfolge der Eigenschaftszuordnung in der hypothetischen Werbekonzeption.

Ein völlig anderes Bild ergibt der Vergleich innerhalb der Gruppe der jugendlichen Raucher. Dort erweisen sich insgesamt vier der Anzeigen als besonders übereinstimmend mit den in der hypothetischen Konzeption ausgedrückten Vorstellungen. Galt dort die allgemeine Tendenz, daß Jugendliche stärker solche Sachverhalte - sowohl Eigenschaften, Situationen als auch Personen - präferierten, die ihrem persönlichem Lebensbereich entstammen, so werden diese Vorstellungen von den vier sich besonders hervorhebenden Anzeigen im Vergleich zu den anderen besser abgedeckt. Es ergibt sich innerhalb der Gruppe der Jugendlichen folgende Ausprägung der Übereinstimmung mit den Vorstellungen der hypothetischen Werbekonzeption:

Anzeige für Zigarettenmarke:

Grad der Übereinstimmung der Rangfolge der Eigenschaften zwischen der Zuordnung zu den einzelnen Anzeigen und der hypothetischen Werbekonzeption in der Gruppe der Jugendlichen

| | |
|-------------|--------|
| Lord | + 0,83 |
| Kim | + 0,74 |
| HB | + 0,62 |
| Krone | + 0,60 |
| Marlboro | + 0,51 |
| Milde Sorte | + 0,49 |
| Stuyvesant | + 0,28 |
| Astor | + 0,08 |
| Atika | + 0,06 |
| Ernte 23 | 0,0 |

Vergleicht man die sich profilierenden Anzeigen miteinander, so ist festzustellen, daß diese Gemeinsamkeiten aufweisen. In allen vier Anzeigen mehrere junge Personen

abgebildet, die sich in einer freizeitähnlichen Situation befinden. Damit sind die Anzeigen für Jugendliche attraktiver als solche, die besonders exklusive Situationen darstellen, wie die von Astor und Atika. Die Bedeutung dieses Befundes werden wir im folgenden Schlußkapitel hinsichtlich der Auswirkungen auf die Motivationen zum Rauchen bei Jugendlichen diskutieren.

C. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Zentrales Thema des ersten Untersuchungsteiles war es, diejenigen Motivationen inhaltlich näher zu bestimmen, die Jugendliche zum Rauchen veranlassen. Im zweiten Teil der Untersuchung war zu klären, inwieweit einzelne Anzeigen für Zigaretten aus der derzeitigen Werbung gerade solche bei Jugendlichen gültigen Motivationen ansprechen. Konnten wir bei der Ergebnisdarstellung des ersten Untersuchungsteiles zeigen, daß sich mit zunehmendem Alter der Jugendlichen auch deren Motivation zum Rauchen von Zigaretten verändert, so zeigte sich aber ausgehend vom "ersten Raucherlebnis" bis zum kontinuierlichen Rauchverhalten etwa im Alter von 16 bis 18 Jahren, daß gerade bei Jugendlichen ein erheblicher Einfluß von der Freundesgruppe auf das eigene Rauchverhalten ausgeht. So geben die Jugendlichen an, daß sie besonders in Freizeitsituationen, wenn sie im Kreis der Freunde unter sich sind, zu einem vermehrten Konsum von Zigaretten neigen. Hier scheinen unterschiedliche Motivkomplexe wirksam zu sein, während für die ersten Rauchversuche eine ausgesprochene Neugiermotivation festzustellen ist. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen vermischen sich die Motive und erlauben es nicht, von einzelnen Motiven zum Rauchen zu sprechen. Bestehen bleibt aber der erhebliche Einfluß der Gruppe der Gleichaltrigen auf das aktuelle Rauchverhalten des einzelnen, sei es, daß es sich als

direkt ausgeübter sozialer Druck manifestiert oder aber sich auf seiten des Jugendlichen mit einem Streben nach sozialer Anerkennung verbindet. Die Orientierung an der Gruppe der Gleichaltrigen bleibt erhalten. Das Rauchverhalten Jugendlicher ist in starkem Maße an deren Freizeit gebunden, und die Motivationen zum Rauchen leiten sich zum großen Teil aus diesen sozialen Bedingungen ab oder werden zumindest von daher stark beeinflusst.

Konnte Lo Sciuto, 1968, in seiner Untersuchung zum Problem der Wahrnehmung von Zigarettenanzeigen nachweisen, daß jugendliche Raucher sensibler auf solche Anzeigen reagieren, die ihrem persönlichen Lebensbereich entstammen, so konnten wir in dieser Untersuchung in inhaltlich anderer Form eine Bestätigung für diese Hypothese erbringen. Indem wir jugendliche Raucher mit einem Set verschiedener Anzeigen konfrontierten, kristallisierten sich gerade solche Anzeigen als besonders ansprechend für Jugendliche heraus, die eindeutig Personengruppen in ausgesprochenen Freizeitsituationen darstellen... Solche Situationen entsprechen gerade den Rauchgewohnheiten der Jugendlichen, deren Rauchverhalten sich vorwiegend im Kreis der Freunde in der Freizeit abspielt. Verstärkend für eine Beachtung solcher Anzeigen durch Jugendliche kommt noch hinzu, daß die in den Anzeigen abgebildeten Personen laut gesetzlicher Vorschrift nicht jünger als 25 Jahre sein dürfen, jugendliche Raucher aber selbst lieber von ihrer Umwelt älter eingeschätzt werden möchten, als sie tatsächlich sind. Damit erreichen die in der Werbung dargestellten Personen für den Jugendlichen ein erhebliches Maß an Identifikation, denn gerade in diesem Altersbereich - Anfang 20 Jahre und älter - möchten sie eingeschätzt werden. Hier kommt eine ausgeprägte Motivation der Antizipation des Erwachsenseins zum Tragen, die sich aber nicht aus bestimmten Darstellungsformen in der derzeitigen Zigarettenwerbung ableitet, sondern in der Wnsituation des Jugendlichen begründet ist und mit der Projektion des "Ältersein-Wollens" durch die dargestellten Personen in den Anzeigen angesprochen

wird. Für eine mögliche Anti-Kampagne bei Jugendlichen zum Problem Rauchen ist weiterhin zu berücksichtigen, daß das Rauchen in seiner Bindung an die Sphäre der Erwachsenen eine positive Aufladung für Jugendliche erfährt. Für Motivationen, die sich als Streben nach Unabhängigkeit und Erwachsensein-Wollen bezeichnen lassen, geht vom Rauchen der Erwachsenen ein Reiz für den Jugendlichen aus und löst ein nachahmendes Verhalten aus. Gelingt es mit einer solchen Anti-Kampagne, die positive Aufladung des Rauchens wenigstens abzubauen und nicht den Jugendlichen mit seinem Verhalten in Frage zu stellen, sondern den Erwachsenen, der raucht, so könnte dies für Jugendliche eine geeignetere Form der Ansprache darstellen. Verbot des Rauchens und die gesundheitliche Bedrohung, die davon ausgeht, sind gerade die Sanktionen, mit denen die Eltern den Jugendlichen vom Rauchen abzuhalten versuchen, aber offensichtlich keinen Erfolg damit haben. Eher sollte sich dann eine Anti-Kampagne zum Problem Rauchen gegen die Erwachsenen selbst richten, die besonders dann zu einem unglaubwürdigen Kommunikator solcher Gegenargumente werden, sobald sie selbst rauchen.

Auch wird die Gefahr, die vom Rauchen für die Gesundheit ausgeht, von jugendlichen Rauchern keineswegs als bedrohend empfunden. Hier macht sich ein ausgeprägter Prozeß der selektiven Informationsaufnahme bei den Jugendlichen bemerkbar. Entweder wird das Rauchen bestimmter Zigaretten, wie Filterzigaretten, damit begründet, diese Zigaretten seien weniger gesundheitsschädlich, oder aber die gerauchte Menge der Zigaretten wird als nicht schädlich angesehen. Mit dieser selektiven Betrachtungsweise des eigenen Verhaltens bestätigen sich die jugendlichen Raucher selbst, daß sie auch in Zukunft ohne Gefahr weiterrauchen können. Als Ansatzpunkte für eine Einflußnahme auf das Rauchverhalten von Jugendlichen ergeben sich:

- o Abbau der positiven Aufladung des Rauchverhaltens von Erwachsenen in der Wahrnehmung der Jugendlichen, um von daher das Rauchen als nicht erstrebenswert erscheinen zu lassen

- o Die ausgeprägte Bindung des Rauchverhaltens von Jugendlichen an den Freizeitbereich aufzuheben und andere Verhaltensweisen, die attraktiv sind, anzubieten.
- o In der werblichen Ansprache solche Darstellungen des Rauchens von Zigaretten zu vermeiden, die dem Bereich des Freizeitverhaltens entstammen, da dieser für Jugendliche in hohem Maße attraktiv ist und besonders mit dargestellten Gruppensituationen dem aktuellen Rauchverhalten von Jugendlichen entspricht.

CONTEST GMBH

Institut für angewandte
Psychologie und Soziologie

P. Beike

(P. Beike)

F. Heiland

(F. Heiland)

Frankfurt am Main, den 24. März 1971

Bockenheimer Anlage 4

Tabellen zu Untersuchungsteil I

Tabelle 1

| Marken der von Jugendlichen zur Zeit gerauchten Zigaretten (offene Frage) | |
|---|------------------------|
| | Jugendliche Raucher |
| | <u>n=30</u> abs. |
| Camel | 6 |
| HB | 5 |
| Kent | 3 |
| Players | 3 |
| Stuyvesant | 3 |
| Marlboro | 2 |
| Atika | 1 |
| Chesterfield | 1 |
| Ernte | 1 |
| Roth-Händle | 2 |
| Reval | 1 |
| Gitanes | 1 |
| Gauloises | 1 |
| | <u>30</u> |

Tabelle 2

| Begründungen für das Rauchen von Filterzigaretten (offene Frage) | |
|--|--|
| | <u>Jugendliche, die Filter- zigaretten rauchen</u> |
| | n=25 abs. |
| aus gesundheitlichen Gründen/sind weniger gesundheitsschädlich | 14. |
| haben weniger Teer- gehalt | 8 |
| sind nicht so stark | 7 |
| man hat keinen Tabak im Mund | 8 |
| sind besser im Geschmack | 4 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 3

Frage: Gibt es bestimmte Marken, die von Jugendlichen bevorzugt geraucht werden?
(offene Frage)

| | <u>Jugendliche Raucher</u> |
|-------------------|----------------------------|
| | n=30 abs. |
| Camel | 15 |
| HB | 15 |
| Stuyvesant | 14 |
| Ernte | 6 |
| Lord | 2 |
| Players | 2 |
| Marlboro | 2 |
| Kent | 2 |
| Atika | 1 |
| Reval | 9 |
| Roth-Händle | 5 |
| Gitanes | 4 |
| Gauloises | 2 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 4

| Taglich gerauchte Menge der Zigaretten | |
|---|----------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> |
| | n=30 abs. |
| Anzahl der Zigaretten pro Tag | |
| 1 bis 2 | 1 |
| 5 | 3 |
| 10 | 15 |
| 15 | 6 |
| 20 | 2 |
| ist sehr unterschiedlich | 3 |
| | <u>30</u> |

Tabelle 5

| Gründe für schwankenden Zigarettenkonsum | |
|--|--|
| | Jugendliche Raucher, die intensiv rauchen n=26 abs. |
| hängt von der Umgebung ab/wenn ich mit Freunden zusammen bin | 18 |
| bei Langeweile rauche ich mehr | 10 |
| in Anspannungssituationen rauche ich mehr/wenn ich mich konzentrieren muß | 6 |
| wenn ich kein Geld mehr habe/aus finan- ziellen Gründen, dann weniger | 12 |
| hängt davon ab, wie ich mich fühle/wenn ich Lust dazu habe | 10 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 6

| Beschreibung des Rauchverhaltens am vergangenen Tage | |
|--|----------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> |
| | n=30 abs. |
| Tageszeit: | |
| nach dem Aufstehen/vor dem Frühstück | 7 |
| nach dem Frühstück | 10 |
| im Laufe des Vormittags | 7 |
| mittags/in der Mittagspause | 6 |
| nachmittags | 13 |
| abends | 14 |
| Situationen: | |
| auf dem Wege zur Arbeit | 4 |
| in Arbeitspausen/in der Pause | 8 |
| im Lokal/Diskotheek | 10 |
| nach dem Essen | 4 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 7

Rauchsituationen, die als
zutreffend bezeichnet werden

Vorlage: Kartensatz

| | <u>jugendliche Raucher</u> | <u>jugendliche Nichtraucher</u> |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| wenn ich etwas nervös bin | 22 | 24 |
| wenn ich auf etwas warten muß | 26 | 19 |
| wenn ich auf einer Party bin | 24 | 19 |
| wenn ich mich langweile | 20 | 19 |
| wenn andere rauchen, um eine mitzurauchen | 15 | 22 |
| wenn ich eine Anstrengung hinter mir habe | 18 | 19 |
| wenn ich mich geärgert oder aufgeregt habe | 18 | 15 |
| wenn ich ausgehe (ins Café, zum Tanzen, in ein Lokal) | 20 | 13 |
| nach dem Essen, zur Verdauung | 17 | 14 |
| wenn ich mich ein bißchen unsicher fühle | 8 | 18 |
| wenn ich meine Arbeit zufriedenstellend abgeschlossen habe | 15 | 10 |
| wenn etwas schiefgegangen ist | 9 | 14 |
| wenn ich mich mal so richtig entspannen und ausruhen möchte | 8 | 12 |
| wenn ich mit der Arbeit nicht so recht vorankomme | 5 | 15 |
| wenn ich mich unbedingt konzentrieren muß | 7 | 11 |
| wenn ich einen wichtigen Beschluß fassen muß | 10 | 8 |
| wenn ich irgendwo bin, wo mich niemand kennt | 5 | 10 |
| wenn ich in ein Lokal gehe, das ich noch nicht kenne | 7 | 8 |
| wenn ich neue Freunde kennenlernen | 7 | 7 |
| wenn ich mich mit einem Mädchen treffe | 7 | 7 |
| wenn ich mit meinen Eltern zusammensitze, z.B. vor dem Fernsehgerät | 9 | 1 |
| wenn ich ein Mädchen kennenlernen, das mir sehr gut gefällt | 4 | 6 |
| wenn ich etwas mache, was mir nicht liegt | 5 | 4 |
| wenn ich müde bin und mich noch munter halten möchte | 3 | 4 |
| wenn ich mir etwas gönnen will | 4 | 3 |

Rauchsituationen, die als
unzutreffend bezeichnet werden

Vorlage: Kartensatz

| | jugendliche Raucher | jugendliche Nichtraucher |
|---|------------------------|-----------------------------|
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| wenn ich etwas nervös bin | 6 | 2 |
| wenn ich auf etwas warten muß | 4 | 6 |
| wenn ich auf einer Party bin | 3 | 5 |
| wenn ich mich langweile | 4 | 6 |
| wenn andere rauchen, um eine mitzurauchen | 8 | 5 |
| wenn ich eine Anstrengung hinter mir habe | 10 | 8 |
| wenn ich mich geärgert oder aufgeregt habe | 6 | 3 |
| wenn ich ausgehe (ins Café, zum Tanzen, in ein Lokal) | 4 | 14 |
| nach dem Essen, zur Verdauung | 8 | 10 |
| wenn ich mich ein bißchen unsicher fühle | 12 | 5 |
| wenn ich meine Arbeit zufriedenstellend abgeschlossen habe | 13 | 11 |
| wenn etwas schiefgegangen ist | 9 | 4 |
| wenn ich mich mal so richtig entspannen und ausruhen möchte | 18 | 12 |
| wenn ich mit der Arbeit nicht so recht vorankomme | 15 | 9 |
| wenn ich mich unbedingt konzentrieren muß | 20 | 15 |
| wenn ich einen wichtigen Beschluß fassen muß | 11 | 15 |
| wenn ich irgendwo bin, wo mich niemand kennt | 14 | 10 |
| wenn ich in ein Lokal gehe, das ich noch nicht kenne | 9 | 11 |
| wenn ich neue Freunde kennenlernen | 11 | 15 |
| wenn ich mich mit einem Mädchen treffe | 17 | 21 |
| wenn ich mit meinen Eltern zusammensitze, z.B. vor dem Fernsehgerät | 20 | 21 |
| wenn ich ein Mädchen kennenlernen, das mir sehr gut gefällt | 17 | 21 |
| wenn ich etwas mache, was mir nicht liegt | 16 | 9 |
| wenn ich müde bin und mich noch munter halten möchte | 16 | 15 |
| wenn ich mir etwas gönnen will | 14 | 16 |

Tabelle 9

| Zeitpunkt des ersten Raucherlebnisses | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---|
| | <u>alle</u> <u>Befragten</u> | <u>Jugendliche</u> <u>Raucher</u> | <u>Jugendliche</u> <u>Nichtraucher</u> |
| | N=60 abs. | n=30 abs. | n=30 abs. |
| Alter der Befragten: | | | |
| 5 bis 6 Jahre | 7 | 6 | 1 |
| 7 bis 8 Jahre | 5 | 3 | 2 |
| 9 bis 10 Jahre | 8 | 5 | 3 |
| 11 bis 12 Jahre | 8 | 3 | 5 |
| 13 bis 14 Jahre | 18 | 8 | 10 |
| 15 Jahre und älter | 6 | 2 | 4 |
| keine Antwort/weiß nicht | 6 | 3 | 3 |
| keine Erfahrungen | 2 | - | 2 |
| | <u>60</u> | <u>30</u> | <u>30</u> |

Tabelle 10

| Dimensionen, die beim ersten Raucherlebnis bedeutsam sind | |
|---|--|
| | <u>sämtliche Jugendlichen, die ein erstes Raucher- lebnis hatten</u> |
| | n=58 abs. |
| aus Neugier/wollte es ausprobieren | 32 |
| waren mit anderen zusammen und hatten Zigaretten <u>- Konformitätsdruck -</u> | 22 |
| Zigarette wurde mir angeboten <u>- passive Verführung -</u> | 19 |
| wurde dazu überredet/andere rede- ten auf mich ein <u>- aktive Verführung -</u> | 12 |
| hatte es bei meinen Geschwistern gesehen/ - Eltern <u>- Imitation -</u> | 10 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 11

| Begleitumstände des ersten Raucherlebnisses | |
|---|---|
| | sämtliche Jugendlichen, die ein erstes Rauch- erlebnis hatten |
| | n=58 abs. |
| Geschmack: | |
| schmeckte bitter/fade/ nach nichts | 28 |
| habe nur gepafft | 13 |
| persönliches Befinden: | |
| Übelkeit | 9 |
| Husten | 8 |
| Schwindelgefühle | 7 |
| keine Angabe | 15 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 12

| Antizipierte Reaktionen der Eltern auf den ersten Rauchversuch | |
|--|--------------|
| Jugendliche, die ein erstes Raucherlebnis hatten, deren Eltern aber nicht davon wußten | |
| | n=50 abs. |
| Reaktionen der Eltern: | |
| Verbot/Strafe | 31 |
| Diskussion/Überzeugung mit Argumenten | 17 |
| Reaktionen der Jugendlichen: | |
| Schuld/Angst/Vertrauenskrise | 18 |
| ist nicht besonders schlimm/ habe kein schlechtes Gewissen | 10 |
| würde trotzdem rauchen | 8 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 13

| Gründe, die Anlaß zum Rauchen sind (offene Frage) | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| aus Gewohnheit/Sucht | 14 | 21 |
| durch andere Personen/wenn man zusammensitzt/Milieueinfluß | 18 | 12 |
| Zigarette bedeutet Prestigege- winn/Symbol für Erwachsensein | 8 | 15 |
| weil es schmeckt/man Genuß da- ran hat | 3 | 6 |
| bei Nervosität/Unsicherheit | 4 | 12 |
| Mehrfachnennungen | | |

Tabelle 14

| Gründe, die Anlaß zum Nichtrauchen sind (offene Frage) | | |
|--|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| kein Genuß/schmeckt nicht/kein Bedürfnis, kein Interesse daran | 18 | 17 |
| aus gesundheitlichen Gründen | 12 | 13 |
| ist zu teuer/kostet zuviel | 11 | 12 |
| weil man Sport betreibt | 9 | - |
| wegen der Eltern | 6 | 9 |
| Mehrfachnennungen | | |

Tabelle 15

| Frage: Wie würden Sie versuchen, einem Nichtraucher den Genuß und die Vorzüge des Zigarettenrauchens zu erklären? (offene Frage) | |
|---|--|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> n=30 abs. |
| würde ich nicht tun/Rauchen hat keine Vorzüge | 12 |
| Rauchen ist ungesund/gefährlich | 4 |
| beruhigt/entspannt | 9 |
| weil es schmeckt/wegen des Genusses | 8 |
| macht eine schöne Atmosphäre | 5 |
| bei Langeweile hilft Rauchen | 3 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 16

| Frage: Was könnte Sie bewegen, auch zu rauchen? (offene Frage) | |
|--|---|
| | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> n=30 abs. |
| kann mich nichts dazu bringen/reizt mich nicht/habe kein Interesse | 12 |
| bei Nervosität/Aufregung/zur Beruhigung | 12 |
| durch andere Personen/wenn ich dazu überredet werde | 9 |
| durch Gewöhnung/weil es mir vielleicht schmeckt | 8 |
| in gemütlicher Umgebung/wenn man so zusammensitzt | 3 |
| Mehrfachnennungen | |

Tabelle 17

| Frage: Warum rauchen Sie nicht? (offene Frage) | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> n=30 abs. |
|---|---|
| aus gesundheitlichen Gründen | 12 |
| ist zu teuer/finanzielle Gründe | 11 |
| interessiert mich nicht/reizt mich nicht | 8 |
| schmeckt mir nicht | 7 |
| Verbot der Eltern | 7 |
| aus sportlichen Gründen | 4 |
| Mehrfachnennungen | |

Einstellungen jugendlicher Raucher
 anhand eines Polaritätenprofils

| | Selbstein- stufung | "typischer" Raucher | "typischer" Nichtraucher | |
|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|
| vornehm | 3,83 | 3,75 | 3,08 | gewöhnlich |
| brutal | 4,18 | 3,57 | 4,21 | sanft |
| gesund | 2,46 | 3,43 | 2,93 | krank |
| männlich | 3,10 | 2,62 | 3,34 | weiblich |
| mutig | 2,76 | 2,75 | 3,35 | ängstlich |
| ausgeglich | 3,00 | 3,60 | 3,12 | gereizt |
| angepaßt | 3,53 | 3,25 | 3,63 | unangepaßt |
| dezent gekleidet | 3,50 | 3,39 | 3,14 | auffällig gekleidet |
| aktiv | 2,83 | 2,85 | 3,18 | passiv |
| gesellig | 2,26 | 2,32 | 3,82 | einsam |
| ruhig | 3,00 | 3,62 | 3,05 | schnell erregbar |
| beliebt | 2,12 | 2,62 | 3,34 | unbeliebt |
| sparsam | 3,90 | 4,14 | 2,31 | verschwenderisch |
| sportlich | 2,53 | 3,85 | 2,28 | unsportlich |
| erfolgreich | 2,93 | 2,84 | 3,17 | erfolglos |
| angeberisch | 3,70 | 2,88 | 3,96 | bescheiden |
| anspruchsvoll | 3,63 | 3,14 | 3,54 | anspruchlos |
| kontaktfreudig | 2,26 | 2,32 | 3,63 | kontaktarm |
| fleißig | 4,16 | 3,29 | 2,75 | faul |
| ehrgeizig | 3,76 | 3,78 | 2,94 | lässig |
| optimistisch | 2,76 | 2,82 | 3,05 | pessimistisch |
| modern | 2,27 | 2,64 | 3,36 | unmodern |

Werte sind Skalenmittelwerte von 1,0 bis 6,0. Je näher der Wert an 1,0 liegt, desto stärker trifft die links aufgeführte Eigenschaft zu. Je näher der Wert an 6,0 liegt, desto stärker trifft die rechts aufgeführte Eigenschaft zu.

Einstellungen jugendlicher Nichtraucher
 anhand eines Polaritätenprofils

| | Selbstein- stufung | "typischer" Raucher | "typischer" Nichtraucher | |
|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|
| vornehm | 3,73 | 4,03 | 3,48 | gewöhnlich |
| brutal | 4,46 | 3,32 | 4,51 | sanft |
| gesund | 2,61 | 4,11 | 2,74 | krank |
| männlich | 2,59 | 2,74 | 3,07 | weiblich |
| mutig | 2,88 | 3,42 | 3,48 | ängstlich |
| ausgeglichen | 2,77 | 4,28 | 2,64 | gereizt |
| angepaßt | 3,22 | 3,28 | 3,26 | unangepaßt |
| dezent gekleidet | 3,59 | 3,61 | 3,29 | auffällig gekleidet |
| aktiv | 2,55 | 2,92 | 3,03 | passiv |
| gesellig | 2,00 | 2,29 | 3,22 | einsam |
| ruhig | 2,55 | 4,62 | 2,50 | schnell erregbar |
| beliebt | 2,48 | 2,92 | 2,96 | unbeliebt |
| sparsam | 3,11 | 4,73 | 2,38 | verschwenderisch |
| sportlich | 2,80 | 3,77 | 2,67 | unsportlich |
| erfolgreich | 2,74 | 3,33 | 3,03 | erfolglos |
| angeberisch | 3,66 | 2,44 | 4,18 | bescheiden |
| anspruchsvoll | 3,30 | 3,33 | 3,69 | anspruchlos |
| kontaktfreudig | 2,25 | 2,70 | 3,33 | kontaktarm |
| fleißig | 3,55 | 3,55 | 2,88 | faul |
| ehrgeizig | 3,11 | 3,74 | 3,11 | lässig |
| optimistisch | 2,81 | 3,42 | 3,00 | pessimistisch |
| modern | 2,51 | 2,69 | 3,30 | unmodern |

Werte sind Skalenmittelwerte von 1,0 bis 6,0. Je näher der Wert an 1,0 liegt, desto stärker trifft die links aufgeführte Eigenschaft zu. Je näher der Wert an 6,0 liegt, desto stärker trifft die rechts aufgeführte Eigenschaft zu.

Tabelle 20

| Schulbesuch (offene Frage) | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| gehe gern zur Schule | 12 | 17 |
| gehe ungern zur Schule | 14 | 7 |
| besuche zur Zeit keine Schule | 4 | 6 |
| | $\frac{30}{30}$ | $\frac{30}{30}$ |

Tabelle 21

| Berufswunsch für die Zukunft (offene Frage) | | |
|--|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| weiß nicht genau/nichts Bestimmtes/keine Vorstel- lungen | 14 | 7 |
| bestimmte Berufswünsche | 16 | 23 |
| | $\frac{30}{30}$ | $\frac{30}{30}$ |

Tabelle 22

| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
|--|--------------------------------|-------------------------------------|
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| Frage: Werden Sie im allgemeinen von Fremden für älter oder jünger gehalten, als Sie tatsächlich sind? (offene Frage) | | |
| für älter geschätzt | 21 | 13 |
| für so alt, wie ich bin | 6 | 11 |
| für jünger geschätzt | 3 | 6 |
| | <u>30</u> | <u>30</u> |
| Frage: Wie alt möchten Sie am liebsten sein? (offene Frage) | | |
| älter | 18 | 12 |
| genauso alt | 10 | 14 |
| jünger | 2 | 4 |
| | <u>30</u> | <u>30</u> |

Tabelle 23

| Einstellungen der Eltern zum Rauchen der Jugendlichen | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| sind dagegen/haben es mir verboten | 11 | 10 |
| haben nichts dagegen/ist ihnen egal/haben sich damit abgefunden | 18 | 15 |
| durfte probieren | - | 5 |
| keine Antwort | 1 $\frac{1}{30}$ | - $\frac{-}{30}$ |

Tabelle 24

| Frage: Wenn Ihre Eltern Ihnen das Rauchen verbieten würden, wie würden Sie da reagieren? (offene Frage) | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| würde weiterräumen | 17 | 15 |
| heimlich rauchen/es einschränken, aber rauchen | 7 | 13 |
| das ist meine eigene Entscheidung | 5 | - |
| keine Antwort | 1 | 2 |
| | $\frac{1}{30}$ | $\frac{2}{30}$ |

Tabelle 25

| Rauchverhalten der Eltern | <u>Jugendliche</u> <u>Raucher</u> | <u>Jugendliche</u> <u>Nichtraucher</u> |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| beide Eltern rauchen | 8 | 7 |
| beide Eltern rauchen nicht | 8 | 11 |
| Mutter raucht, Vater raucht nicht | 3 | 2 |
| Vater raucht, Mutter raucht nicht | 9 | 10 |
| keine Angabe | 2 | - |
| | <u>30</u> | <u>30</u> |

Tabelle 26

| Einstellung der Jugendlichen zur Behauptung 'Rauchen ist gesundheitsschädlich' | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| Zustimmung | 14 | 19 |
| indifferent/hängt davon ab, wieviel man raucht/ist per- sönlich unterschiedlich | 12 | 7 |
| Ablehnung | <u>4</u> 30 | <u>4</u> 30 |

Tabelle 27

| Erkrankungen, die durch Rauchen hervorgerufen werden | | |
|--|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| Krebserkrankungen spontan genannt | 23 | 27 |
| andere Krankheiten: | | |
| Kreislaufstörungen | 8 | 3 |
| Husten/Raucherhusten | 7 | 2 |
| Lungenschäden | 5 | 4 |
| Magenleiden | 1 | 2 |
| Mehrfachnennungen | | |

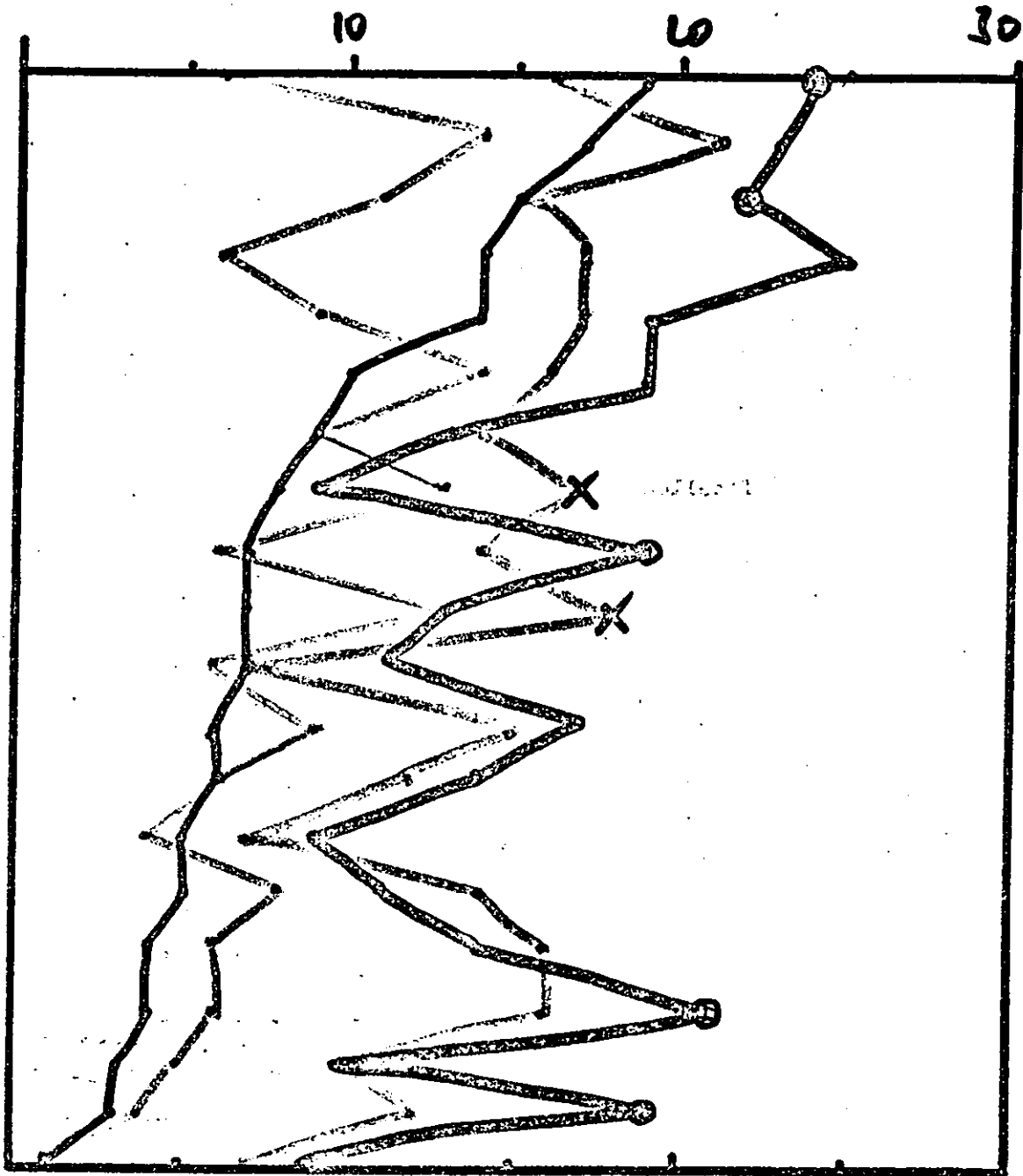
Tabelle 28

| Einstellungen zur derzeitigen Zigarettenwerbung | | |
|--|--------------------------------|-------------------------------------|
| | <u>Jugendliche Raucher</u> | <u>Jugendliche Nichtraucher</u> |
| | n=30 abs. | n=30 abs. |
| achte auf die Werbung | 7 | 16 |
| achte nicht auf die Werbung | 17 | 8 |
| keine Angabe | $\frac{6}{30}$ | $\frac{6}{30}$ |
| Einfluß der Werbung auf das Rauchen Jugendlicher | | |
| hat einen Einfluß | 13 | 12 |
| hat keinen Einfluß | 12 | 15 |
| keine Angabe | $\frac{5}{30}$ | $\frac{3}{30}$ |
| Frage: Was meinen Sie zu einem Verbot der Werbung für Zigaretten? (offene Frage) | | |
| befürworte es | 17 | 9 |
| bin dagegen | 11 | 18 |
| keine Angabe | $\frac{2}{30}$ | $\frac{3}{30}$ |

Tabelle 29

| Werbung für Zigaretten, die gefällt beziehungsweise nicht gefällt (offene Frage) | | |
|--|---------------------------------------|--|
| | alle Befragten N=60 | |
| | <u>Werbung, die am besten gefällt</u> | <u>Werbung, die am wenigsten gefällt</u> |
| | abs. | abs. |
| Camel | 18 | 4 |
| Peter Stuyvesant | 15 | 14 |
| HB | 14 | 5 |
| Kim | 4 | 5 |
| Reval | 3 | - |
| Gauloises | 3 | 1 |
| Krone | 1 | 2 |
| Mercury | 1 | - |
| Polo | 1 | - |
| Roth-Händle | 1 | 8 |
| Ernte 23 | - | 5 |
| Atika | - | 3 |
| Lord Extra | - | 3 |
| Overstolz | - | 2 |
| Reyno | - | 1 |
| keine Angabe | 5 | 7 |

Tabellen zu Untersuchungsteil II



Zuordnung von Eigenschaften allgemeiner Art zur gegenwärtigen Zigarettenwerbung und deren Wertung
Vorlage: Kartenspiel

| | Jugendliche Raucher n = 30 | | | | erwachsene Raucher n = 30 | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---|----------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|
| | X Total | X persönlich ansprechend | nicht ansprechend | hypothetische Konzeption | Total | persönlich ansprechend | nicht ansprechend | hypothetische Konzeption |
| jung, jugendlich | abs. 24 | abs. 19 • | abs. 5 | X | abs. 16 | abs. 6 | abs. 10 | abs. 13 |
| aufgeschlossen, modern | 23 | 17 | 6 | 17 | 21 | 14 | 7 | 14 |
| ruhig, entspannt | 22 | 15 • | 7 | 12 | 15 | 11 | 4 | 20 |
| sportlich, aktiv | 25 | 14 | 11 | X | 17 | 6 | 11 | 21 |
| frei,ungebunden | 19 | 14 | 5 | X | 17 | 9 | 8 | 19 |
| gesellig, kontaktfreudig | 19 | 10 | 9 | 19 | 16 | 14 | 2 | 18 |
| stimmungsvoll, gefühlvoll | 13 | 9 | 4 | 19 | 14 | 9 | 5 | 14 |
| freundlich, nett | 9 | 8 | 1 | X | 17 | 13 • | 4 | 17 |
| rassig, rasant | 19 | 7 • | 12 | X | 14 | 6 | 8 | 13 |
| natürlich,naturverbunden | 13 | 7 | 6 | 14 | 18 | 13 • | 5 | 15 |
| heiter, humorvoll | 11 | 7 | 4 | X | 7 | 6 | 1 | 19 |
| zielstrebig, erfolgreich | 17 | 6 | 11 | 11 | 15 | 9 | 6 | 22 |
| vital, dynamisch | 14 | 6 | 8 | 12 | 12 | 6 | 6 | 19 |
| konservativ, seriös | 9 | 5 | 4 | 6 | 7 | 4 | 3 | 7 |
| technisch, fortschrittlich | 11 | 5 | 6 | 19 | 14 | 8 | 6 | 17 |
| verführerisch, sexy | 14 | 4 | 10 | X | 16 | 6 | 10 | 12 |
| exklusiv, anspruchsvoll | 21 | 4 • | 17 | 14 | 16 | 6 | 10 | 15 |
| bürgerlich, solide | 10 | 3 | 7 | 7 | 10 | 5 | 5 | 11 |
| extravagant, luxuriös | 19 | 3 • | 16 | 6 | 12 | 2 | 10 | 8 |
| versnobt, angeberisch | 9 | 1 | 8 | 1 | 7 | 1 | 6 | 1 |

57.68

Tabelle 2

Situationen, die in der gegenwärtigen Zigarettenwerbung herausgestellt werden und deren Wertung

| | Jugendliche Raucher n=20 | | | | erwachsene Raucher n=20 | | | |
|--|-----------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|
| | Total | persönlich ansprechend | nicht ansprechend | hypothetische Konzeption | Total | persönlich ansprechend | nicht ansprechend | hypothetische Konzeption |
| Minirock/Mädchen im Bikini | abs. 21 | abs. 14 | abs. 7 | abs. 16 | abs. 15 | abs. 9 | abs. 6 | abs. 10 |
| Campingplatz/Bootssteg | 20 | 14 | 6 | 18 | 9 | 4 | 5 | 15 |
| Rendezvous/Zweisamkeit | 18 | 14 | 4 | 19 | 23 | 10 | 13 | 15 |
| Abendsonne/Natur | 19 | 13 | 6 | 15 | 8 | 11 | 7 | 13 |
| Sportflugzeug/Autorennen | 21 | 13 | 8 | 21 | 19 | 11 | 8 | 22 |
| Flugmodell/Stewardess | 22 | 11 | 11 | 19 | 18 | 11 | 7 | 13 |
| Windsegeln/Wellenreiten | 12 | 10 | 2 | 16 | 11 | 6 | 5 | 13 |
| Bussehund/Sportwagen | 21 | 9 | 12 | 20 | 15 | 10 | 5 | 16 |
| Tennisplatz/Golfplatz | 20 | 9 | 11 | 12 | 10 | 4 | 6 | 15 |
| Beatlokal/Diskotheek | 12 | 9 | 3 | 21 | 9 | 4 | 5 | 5 |
| Hollywood-Schaukel/ Swimming-pool | 17 | 9 | 8 | 14 | 11 | 6 | 5 | 18 |
| Mittelmeerkreuzfahrt/ Skiurlaub in St. Moritz | 11 | 8 | 3 | 14 | 11 | 7 | 4 | 19 |
| Computer/Jumbo-Jet | 14 | 7 | 7 | 12 | 12 | 8 | 4 | 17 |
| wilde Pferde/rauhe Berge | 12 | 6 | 6 | 16 | 11 | 8 | 3 | 13 |
| Luxuriöses Hotel/ internationaler Flughafen | 21 | 6 | 15 | 14 | 25 | 16 | 9 | 24 |
| Maler in Paris/Künstler- lokal | 9 | 6 | 3 | 14 | 16 | 9 | 7 | 15 |
| Feinschmeckerlokal/ gepflegte Atmosphäre | 9 | 4 | 5 | 7 | 17 | 13 | 4 | 18 |
| Hippie/Pop-Festival | 6 | 4 | 2 | 18 | 6 | 3 | 3 | 5 |
| Rocker/Motorräder | 4 | 4 | - | 14 | 6 | 4 | 2 | 2 |
| Federball/Minigolf | 8 | 4 | 4 | 7 | 8 | 1 | 7 | 4 |
| Boutique/Maximode | 13 | 4 | 9 | 15 | 14 | 7 | 7 | 13 |
| Skatabend/Fußballplatz | 6 | 3 | 3 | 5 | 15 | 9 | 6 | 16 |
| Kamin/Clubsessel | 15 | 2 | 13 | 8 | 21 | 14 | 7 | 18 |
| Journalist/Industrie- kaufmann | 4 | 1 | 3 | 6 | 9 | 4 | 5 | 13 |
| gemütliche Kaffeetafel/ Familienausflug | 5 | 1 | 4 | 6 | 9 | 5 | 4 | 9 |
| Kutsche/Schaukelstuhl | 3 | 1 | 2 | 5 | 11 | 1 | 10 | 7 |
| antiker Schreibsekretär/ Kristall-Leuchter | 3 | - | 3 | 1 | 9 | 3 | 6 | 12 |
| Handball/Radrennen | 6 | - | 6 | 10 | 5 | 3 | 2 | 8 |

Beschreibung der in der Zigarettenwerbung auftretenden
Personen anhand verschiedener Eigenschaften und Wertung
dieser Eigenschaften

| | Jugendliche Raucher n=30 | | | | erwachsene Raucher n=30 | | | |
|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| | Total | persönlich anspre- chend | nicht anspre- chend | hypothe- tische Konzeption | Total | persönlich anspre- chend | nicht anspre- chend | hypothe- tische Konzeption |
| kontaktfreudig | abs. 24 | abs. 22 | abs. 2 | abs. 22 | abs. 19 | abs. 16 | abs. 3 | abs. 24 |
| jugendlich | 23 | 19 | 4 | 22 | 22 | 15 | 7 | 15 |
| heiter | 22 | 18 | 4 | 23 | 22 | 20 | 2 | 18 |
| fröhlich | 23 | 18 | 5 | 25 | 21 | 16 | 5 | 25 |
| sportlich | 27 | 18 | 9 | 24 | 21 | 16 | 5 | 22 |
| unabhängig | 20 | 17 | 3 | 21 | 16 | 14 | 2 | 22 |
| freundlich | 21 | 17 | 4 | 23 | 19 | 17 | 2 | 23 |
| aktiv | 24 | 17 | 7 | 26 | 24 | 20 | 4 | 18 |
| schwungvoll | 22 | 16 | 6 | 18 | 24 | 15 | 9 | 20 |
| gesellig | 21 | 16 | 5 | 18 | 24 | 17 | 7 | 18 |
| tolerant | 18 | 16 | 2 | 17 | 19 | 16 | 3 | 23 |
| kameradschaftlich | 20 | 15 | 5 | 22 | 21 | 18 | 3 | 18 |
| großzügig | 23 | 15 | 8 | 15 | 17 | 10 | 7 | 17 |
| selbstsicher | 19 | 14 | 5 | 20 | 22 | 18 | 4 | 23 |
| selbständig | 21 | 14 | 7 | 13 | 18 | 16 | 2 | 20 |
| liebenswert | 17 | 14 | 3 | 18 | 17 | 14 | 3 | 22 |
| natürlich | 19 | 14 | 5 | 25 | 20 | 15 | 5 | 24 |
| gelassen | 16 | 13 | 3 | 14 | 11 | 9 | 2 | 21 |
| wählerisch | 22 | 12 | 10 | 16 | 16 | 9 | 7 | 16 |
| unbeschwert | 21 | 12 | 9 | 22 | 20 | 16 | 4 | 19 |
| ausgelassen | 16 | 12 | 4 | 18 | 18 | 10 | 8 | 17 |
| erfolgreich | 23 | 12 | 11 | 13 | 22 | 19 | 3 | 25 |
| frisch | 21 | 11 | 10 | 19 | 19 | 16 | 3 | 21 |
| lässig | 20 | 11 | 9 | 15 | 15 | 7 | 8 | 7 |
| begeisterungsfähig | 18 | 10 | 8 | 22 | 20 | 14 | 6 | 26 |
| sachlich | 12 | 10 | 2 | 11 | 15 | 13 | 2 | 16 |
| elegant | 23 | 9 | 14 | 15 | 25 | 16 | 9 | 23 |
| vertrauenerweckend | 13 | 9 | 4 | 19 | 13 | 10 | 3 | 22 |
| vital | 15 | 9 | 6 | 10 | 17 | 10 | 7 | 18 |
| nüchtern | 13 | 9 | 4 | 8 | 10 | 7 | 3 | 12 |
| anspruchsvoll | 24 | 7 | 17 | 17 | 20 | 7 | 13 | 23 |
| zuverlässig | 12 | 7 | 5 | 15 | 12 | 8 | 4 | 20 |
| technisch interessiert | 14 | 7 | 7 | 14 | 15 | 9 | 6 | 19 |
| künstlerisch | 11 | 7 | 4 | 12 | 16 | 12 | 4 | 13 |
| extravagant | 20 | 7 | 13 | 8 | 15 | 3 | 12 | 9 |
| weltmännisch | 16 | 6 | 10 | 11 | 23 | 12 | 11 | 24 |
| geltungssüchtig | 11 | 5 | 6 | 3 | 7 | 1 | 6 | 3 |
| ehrgeizig | 13 | 5 | 8 | 7 | 6 | 3 | 3 | 8 |
| ernst | 7 | 4 | 3 | 7 | 8 | 4 | 4 | 12 |
| verschwenderisch | 12 | 3 | 9 | 5 | 7 | 2 | 5 | 4 |
| eitel | 11 | 3 | 8 | 2 | 8 | 2 | 6 | 6 |
| urwüchsig | 5 | 3 | 2 | 4 | 10 | 4 | 6 | 4 |
| seriös | 15 | 3 | 12 | 4 | 17 | 10 | 7 | 14 |
| mondän | 7 | 2 | 5 | 7 | 14 | 2 | 12 | 6 |
| robust | 3 | 2 | 1 | 7 | 12 | 6 | 6 | 12 |
| energisch | 5 | 2 | 3 | 8 | 19 | 11 | 8 | 15 |
| oberflächlich | 7 | 2 | 5 | 5 | 5 | - | 5 | 4 |
| eingebildet | 7 | 1 | 6 | 4 | 4 | - | 4 | 3 |
| herablassend | 3 | 1 | 2 | 2 | 7 | - | 7 | 1 |

Eigenschaftszuordnungen zu verschiedenen
Zigarettenanzeigen von Jugendlichen Rauchern
Vorlage: Kartenspiel n=30

| | Lord | Kim | HB | Krone | Marlboro | Milde Sorte | Stuyvesant | Astor | Atika | Ernte |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|-----------|
| jung, jugendlich | abs. 25 | abs. 25 | abs. 22 | abs. 18 | abs. 19 | abs. 21 | abs. 13 | abs. 15 | abs. 14 | abs. 4 |
| aufgeschlossen, modern | 22 | 22 | 21 | 21 | 24 | 16 | 20 | 15 | 20 | 4 |
| ruhig, entspannt | 7 | 8 | 10 | 14 | 6 | 16 | 9 | 12 | 8 | 19 |
| sportlich, aktiv | 28 | 13 | 8 | 12 | 28 | 9 | 11 | 6 | 6 | 9 |
| frei, ungebunden | 24 | 17 | 13 | 23 | 19 | 22 | 16 | 11 | 13 | 19 |
| gesellig, kontaktfreudig | 16 | 15 | 22 | 14 | 7 | 15 | 14 | 20 | 16 | 3 |
| stimmungsvoll, gefühlvoll | 6 | 4 | 18 | 18 | 9 | 15 | 7 | 19 | 14 | 10 |
| freundlich, nett | 17 | 18 | 22 | 22 | 7 | 13 | 15 | 12 | 20 | 9 |
| rassig, rasant | 18 | 15 | 7 | 7 | 27 | 7 | 12 | 5 | 9 | 7 |
| natürlich, naturverbunden | 16 | 5 | 10 | 8 | 4 | 22 | 5 | 3 | 6 | 24 |
| heiter, humorvoll | 19 | 18 | 23 | 18 | 8 | 6 | 10 | 14 | 17 | 2 |
| zielstrebig, erfolgreich | 9 | 7 | 8 | 10 | 18 | 8 | 20 | 14 | 18 | 8 |
| vital, dynamisch | 16 | 7 | 9 | 7 | 15 | 5 | 9 | 6 | 8 | 4 |
| konservativ, seriös | 2 | 5 | 5 | 4 | - | 4 | 5 | 4 | 9 | 7 |
| technisch, fortschrittlich | 5 | 2 | 4 | 7 | 25 | 2 | 24 | 5 | 11 | 4 |
| verführerisch, sexy | 12 | 14 | 12 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 6 | - |
| exklusiv, anspruchsvoll | 14 | 15 | 10 | 13 | 18 | 9 | 21 | 24 | 23 | 5 |
| bürgerlich, solide | 1 | 3 | 12 | 6 | - | 7 | 6 | 11 | 11 | 15 |
| extravagant, luxuriös | 8 | 11 | 6 | 10 | 13 | 7 | 17 | 24 | 22 | 4 |
| versnobt, angeberisch | 5 | 5 | 5 | 7 | 10 | 6 | 9 | 13 | 10 | 2 |

Eigenschaftszuordnungen zu verschiedenen
Zigarettenanzeigen von erwachsenen Rauchern

Vorlage: Kartenspiel n=30

| | Lord | Kim | HB | Krone | Marlboro | Milde Sorte | Stuyvesant | Astor | Atika | Ernte |
|----------------------------|------|------|------|-------|----------|-------------|------------|-------|-------|-------|
| | abs. | abs. | abs. | abs. | abs. | abs. | abs. | abs. | abs. | abs. |
| jung, jugendlich | 22 | 22 | 17 | 23 | 16 | 20 | 15 | 17 | 16 | 2 |
| aufgeschlossen, modern | 20 | 21 | 20 | 15 | 18 | 10 | 22 | 17 | 21 | 8 |
| ruhig, entspannt | 6 | 9 | 6 | 9 | 2 | 15 | 4 | 11 | 9 | 15 |
| sportlich, aktiv | 25 | 11 | 8 | 10 | 24 | 7 | 14 | 8 | 10 | 9 |
| frei, ungebunden | 18 | 17 | 20 | 18 | 12 | 16 | 16 | 16 | 11 | 19 |
| gesellig, kontaktfreudig | 16 | 18 | 22 | 15 | 5 | 11 | 13 | 21 | 11 | 4 |
| stimmungsvoll, gefühlvoll | 5 | 5 | 5 | 11 | 4 | 16 | 4 | 9 | 11 | 5 |
| freundlich, nett | 16 | 16 | 23 | 19 | 4 | 17 | 10 | 15 | 22 | 14 |
| rassig, rasant | 10 | 15 | 9 | 8 | 24 | 3 | 11 | 6 | 4 | 8 |
| natürlich, naturverbunden | 16 | 7 | 8 | 11 | 5 | 21 | 5 | 6 | 7 | 23 |
| heiter, humorvoll | 9 | 11 | 20 | 14 | 13 | 5 | 6 | 6 | 13 | 4 |
| zielstrebig, erfolgreich | 10 | 7 | 6 | 7 | 16 | 5 | 14 | 6 | 12 | 5 |
| vital, dynamisch | 14 | 10 | 12 | 12 | 16 | 4 | 13 | 8 | 9 | 5 |
| konservativ, seriös | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 6 | 4 | 10 | 6 | 11 |
| technisch, fortschrittlich | 8 | 5 | 4 | 6 | 22 | 3 | 22 | 5 | 11 | 3 |
| verführerisch, sexy | 9 | 15 | 5 | 9 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| exklusiv, anspruchsvoll | 10 | 10 | 11 | 8 | 16 | 9 | 19 | 18 | 21 | 4 |
| bürgerlich, solide | 1 | 3 | 9 | 7 | 2 | 6 | 7 | 8 | 10 | 13 |
| extravagant, luxuriös | 10 | 6 | 5 | 5 | 14 | 1 | 8 | 17 | 10 | 1 |
| versnobt, angeberisch | 8 | 2 | 3 | 1 | 13 | 6 | 3 | 8 | 8 | 1 |

E. Literaturangaben

- BROCK, T.C. und BALLOUN, J.L. "Behavioral receptivity to dissonant information"
J. pers. soc. psych. 1967, 6, S. 413 - 418
- BOTHWELL, A. 1959, zitiert nach:
Timaeus, E. und Lück, E. (siehe dort)
- BYNNER, J.M. "The Young Smoker", 1969
- EVANS, R.R. "Smoking and the new collegian"
Diss. Abstracts, 1967, 28, S. 779 - 780
- FESTINGER, L. "A theory of cognitive dissonance", 1957
- FINE, B.J., MARCHE, S.M. und SWEENEY, D.R. "A bibliography of Smoking"
Psych. Rep. 1966, 18, S. 783 - 787
- FORREST, D.W. "Attitudes of undergraduate women to smoking"
Psych. Rep. 1966, 19, S. 83 - 87
- PHANISHAYI, L. 1951, zitiert nach:
Timaeus, E. und Lück, E. (siehe dort)
- LO SCIUTO "Effects of advertising frequency and product usage on recall"
Proceed, 76, ann. convent Americ.
Psych. Assoc. 1968, 3, S. 679 - 680
- TIMAEUS, E. und LÜCK, E. "Zum Einfluß der Zigarettenwerbung auf den Konsum von Zigaretten bei Jugendlichen", 1970, unveröffentlichte Auftragsstudie für die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung in Köln

TOMKINS, S.S.

"Psychological model for smoking behavior"

Americ. J. public health, 1966, 56,

S. 17 - 20

ZAGONA, S.V. und

ZURCHER, L.A.

"An analysis of some psycho-social variables

associated with smoking behavior in a

college sample"

Psych. Rep. 1965, 17, S. 967 - 978

Wahner
pedal

Modernes Raucherzeug

100% tobak

100% tobak
Marlboro

100% tobak

MILDESORTIE

Freunde befragen
beim Rauchen

100% tobak

100% tobak

100% tobak

**Genieß
im Still
der neuen
Zeit**

DIOL

**schlank
kim
und rassig
von Kopf bis Glut**

kim

**Ja...
die letzte
Krone**

MONI

aus freude am guten GANZTRANK

ERENTE 2

100% tobak

IBERIA

SHYVAM

confest

**men-
Special**

Moderner Rauchgenuss

**stone
of flavor...**

Marlboro

Der Geschmack hat er
aufpassen! (auf dem Smoking)

MILDE SOR
Freude

26 1729

MIKA

**Genuss
im Stil
der neuen
Zeit**

Lord

**schlank
und rassig
von Kopf bis Glut**

Kim

Sa...
die leichte
Königin

Sa

aus feinem, mildem Genussmarkt

ERINTE
ERINTE 22

IBERIA

Die schönsten Strassen der Welt
sind für jeden da.
Das ist Iberia. Kennst
keine Produkte, es mehr.
Pier Sauvignon - der Duft
der grossen, weissen Welt.

contest