

050007

+

050029

ARCHIVEXEMPLAR



Reg.-Nr.: 13. 1. 2

T E I L II

-2-

Vorbemerkungen

Bei der Untersuchung der verschiedenen Broschüren, Flugblätter und Plakatentwürfe war die Mithilfe von Schulen und Organisationen notwendig, für deren freundliche Unterstützung die ASW Heidelberg zu Dank verpflichtet ist.

Problemlage

In der hier vorliegenden Studie wird nach bereits bestehenden oder denkmöglichen Motivationen für Nichtrauchen, Rauchverzicht und Entwöhnung gefragt, zugleich sollten Wirkung und Erfolg von zwei vorliegenden Aufklärungsschriften geprüft werden. Es darf vorausgesetzt werden, daß alle Bemühungen, die Jugendlichen mit strikten Verboten oder mit den Mitteln autoritär-pädagogischer Belehrung über moralischen Appell und Abschreckung vom Rauchkonsum abzuhalten, wenig oder nur gegen-
teilige Wirkung erzielen können.

Eine solche direkte Steuerung von Individuen (besonders von Jugendlichen) ist in der gegenwärtigen gesellschaftlichen Situation kaum mehr möglich. Durch Lockerung der autoritären Erziehung, im schwindenden Einfluß von Elternhaus, Schule und staatlichen Instanzen, durch die zunehmende Manipulation und Steuerung von außen (z.B. Massenmedien) ist eine pädagogische Kontrolle der Heranwachsenden schwieriger geworden. Der Versuch, ihr Verhalten gezielt zu dirigieren, sieht sich einer schwer überschaubaren Vielfalt von 'fremden' mitwirkenden Einflüssen gegenüber. Die eher 'außengesteuerten' Individuen erliegen den wechselnden Einflüssen ihrer Umgebung. Der Druck der peer group steuert oft stärker als alle geplanten Erziehungsmaßnahmen. Mit dem hier nur angedeuteten Wandel in der Verhaltenssteuerung sind Triebverzicht immer schwerer zu leisten. Die Jugendlichen sind leichter zu verführen und reagieren auf Triebverhalten weniger mit Schuldgefühlen. Der Widerstand gegenüber Verführung durch Propaganda und Werbung ist deshalb nur schwach. Die ökonomische Struktur hochentwickelter Gesellschaften, die generell einen Konsumzwang ausübt, baut bekanntlich auch bei Erwachsenen traditionelle Barrieren (der Sparsamkeit, der Schonung und Pflege des Besitzes usw.) spürbar ab. Gerade deshalb ist es schwierig,

die 'geheimen Verführer', die Mittel der modernen Werbetechnik für eine Antirauchkampagne einzusetzen. Die Maßnahmen, um Triebverzicht zu erreichen, stoßen auf erhebliche Barrieren. Werbung und Propaganda können latente Bedürfnisse wecken und steigern. Eine 'Nichtraucherwerbung' kann keine Bedürfnisse wecken, sondern muß Bedürfnisse unterdrücken. Sie kann nichts anbieten, sondern muß entziehen.

Welche Möglichkeiten bieten sich, theoretisch betrachtet, für eine 'Verführung' zum Triebverzicht?

1. 'Verteufeln' des Triebobjektes; Erzeugung von Angstdruck.
2. Entlarvung des Bedürfnisses; Verächtlich- und Lächerlichmachen.
3. Ersatzobjekte anbieten.
4. Gegenläufige Bedürfnisse (Motivationen) wecken oder verstärken.
5. 'Umfunktionieren' von Bedürfnissen; etwa: Emanzipationssymbol soll das Nichtrauchen werden, nicht die Zigarette¹⁾.

An der Umsetzung dieser Beeinflussungsmöglichkeiten in 'Werbestrategien' und Konzeptionen für wirksame Kampagnen wird auch der erfahrene Werbefachmann leicht scheitern. Es gibt gegenwärtig kein zugkräftiges positives Leitbild des Nichtrauchers, kein 'Gegenideal', das Jugendlichen angeboten werden könnte. Die permanenten Werbebemühungen der Zigarettenindustrie haben mit Stereotypen und optimalen Leitbildern bereits starke Lernerfolge erzielen können. Kurz: Das gesamtgesellschaftliche und wirtschaftliche Interesse an der Pflege der suchartigen Gewohnheit des Rauchens ist groß, gegensteuernde Kräfte sind schwach.

1) Das muß vor allem daran scheitern, daß die Zigarette (Pfeife, Zigarre) für das Kind ein Symbol des Erwachsenseins ist (und bleiben wird), solange überhaupt geraucht wird und nur Erwachsene rauchen.

Reaktionen von Jugendlichen auf die Broschüre "Was stimmt nun eigentlich?"

Vorbemerkungen

Der erste Eindruck der Jugendlichen von der Broschüre ist der einer ernstzunehmenden wissenschaftlich-seriösen Lektüre, die eventuell eine gewisse Spannung verspricht. Bei den meisten Versuchspersonen verflieg das Interesse auch bei näherer Beschäftigung rasch, sie blätterten immer flüchtiger durch oder legten sie sogar nur halbgelesen wieder beiseite.

Der *Schwerpunkt* der Broschüre liegt eindeutig im *optischen Bereich*. Die Texte fesseln die Jugendlichen erst in zweiter Linie, sie werden oft erst beim nochmaligen Durchblättern mehr oder weniger flüchtig gelesen. Da der Text jedoch hier die eigentlich wesentliche Information darstellt, besteht die Gefahr, daß Bildelemente *allein und überwertig* wirksam werden können. Die meisten Jugendlichen reflektierten nur sehr oberflächlich über Text und Sinn der Broschüre¹⁾.

1) Die Broschüre ist in erster Linie für Jugendliche höherer Sozialschichten - Mittel- und Oberschulbildung - geeignet. Volks- und Berufsschüler fühlen sich von den gezeigten Bildern weniger angesprochen: "... sind alles für feine Leute, nicht für uns" und bewältigen den Text intellektuell nur sehr schwach.

Reaktionen im Einzelnen

1. *Bestätigung*: Es werden bei Jugendlichen *Identifikationsprozesse* mit den abgebildeten jugendlichen Rauchern ausgelöst. Bei der Mehrzahl der jugendlichen Leser (besonders Gewohnheits-, Ketten- aber auch Gelegenheitsrauchern) zeigten sich mehr oder weniger starke Solidaritätsgefühle mit den rauchenden Jugendlichen auf den Fotos. "So geht mir das auch", "genauso ist es", "man muß eben und macht eben mit", "das könnte ich sein", "es gehört eben dazu", "das ist die Wirklichkeit". Manche Jugendliche sehen in diesem Prospekt eine Bestätigung ihrer eigenen Erfahrungen: Man hört immer wieder einmal auf mit Rauchen oder schränkt sich ein aus gesundheitlichen oder finanziellen Gründen, aber der Sog der Rauchergemeinschaft ist stärker. Weil man mit *dabei* sein will, fängt man immer wieder an. *Die Angst, nicht mehr mit am gemeinsamen Erleben teilnehmen zu können, nicht mehr up to date zu sein, ist mindestens gleich stark wenn nicht größer als die Furcht, körperlich nicht mehr fit zu sein.*

2. *Verführung*: Einige Bilder (vor allem Gruppensituationen) wecken bei vielen Jugendlichen den Wunsch, auch dabei zu sein. Die Atmosphäre wird als lebendig, ungezwungen und spannend empfunden. Es sind Jugendliche dargestellt, die erlebt werden als unabhängig, ihre eigenen Probleme lösend und als gegen jegliche Autorität protestierend.

Selbst Jugendliche (insbesondere weibliche), die einzelne Bilder ablehnen (Rauschgiftatmosphäre, "auf die Reise gehen", Gammler, Halbstarke)¹⁾ möchten insgeheim doch teilnehmen oder einmal so sein. Die Zigarette ist noch das harmloseste Vehikel dazu.

1) In der Broschüre auf den Seiten 10, 13, 15, 17.

3. *Verharmlosung und Beruhigung*: Mit dieser Broschüre wird die 'große Gemeinschaft der Raucher' angesprochen. Eine Gefahr aber, die *alle* betrifft, wird nicht als so stark erlebt. "Wenn alle es tun, kann es doch gar nicht so schlimm sein". "Die anderen alle (Jugendliche auf den Fotos) tun es auch" und sind fit, diskutieren, benehmen sich frei (auch in sexueller Hinsicht) und "stehen mitten im Leben".

Eine weitere gefährliche Beruhigung können die Wenig- oder Gelegenheitsraucher erleben: Sie sehen in der Broschüre eine Ansprache, die auf Ketten- und Gewohnheitsraucher abgezielt ist. Die Problematik des Rauchens trifft aber eben nur, ihrer Meinung nach, die starken "Paffer", nicht jedoch sie selbst.

4. *Entlarvung*: Nur in ganz seltenen Fällen wurde der Prospekt so erlebt, "daß da die wahren Hintergründe der Rauchsucht aufgedeckt" werden: Angebertum, Großmannssucht, Unbeherrschtheit, Verderblichkeit auch Halbstarkentum¹⁾. Darauf wird in der Regel mit Abwehrreaktionen geantwortet: "... da wollen sie mal wieder ein Bild von der heutigen Jugend zeigen", "könnte Spießier ansprechen, die haben dann einen Grund mehr, an uns herumzumeckern". Dieses Spiegelbilderlebnis: "So seid ihr, die heutige Jugend" weckt selbst bei Nichtrauchern Solidaritätsgefühle mit den Rauchern.

Protest- und Trotzreaktionen werden auch in der Stellungnahme zum Bild auf der Rückseite der Broschüre thematisch. Es seien demonstrierende Jugendliche, die sich gegen das Diktat der Erwachsenen auflehnen. "Rauchen ist Privatsache", "Gesundheit ist meine eigene Angelegenheit", "wer will, soll rauchen, das soll ihm niemand verbieten dürfen".

1) Bei dem Babybild angelangt, ist die Identifikation mit den vorher abgebildeten Rauchern meist schon so stark fortgeschritten, daß diese Entlarvung (Zigarette = Schnuller) nicht mehr wahrgenommen, nicht mehr verstanden oder gar verdrängt wird.

5. *Abschreckung*: Der Prospekt wirkte kaum einmal abschreckend und wenn, dann nur bei Nichtraucherern oder Gelegenheitsrauchern. Diese mokieren sich zwar über einzelne Typen von dargestellten Rauchern (besonders: Angeber, Autobummel, Party, Mädchen im Walde mit halbnacktem Mann im Hintergrund)¹⁾, betonen jedoch gleichzeitig, daß man eben irgendwann einmal "mitmachen" oder "ausprobieren" müßte, "ohne gleich selbst so zu werden".

Mißverständnisse bei der Lektüre der Broschüre

Wie sich besonders im TAT-Versuch und unter quasi-biotischen Bedingungen (Jugendlichen wurde die Broschüre 'untergescho-ben'; z.B. im Lehrlingsheim, Internat oder an der Arbeits-stelle und Jugendclub ausgelegt oder ohne nähere Information von Jugendlichen selbst ausgeteilt und besprochen) zeigte, sind die sogenannten *unthematischen Informationen* der Bro-schüre entscheidend: lebendig, modern, unabhängig, jung, schick, begehrenswert, dynamisch. Dieses alles wird erlebt im Zeichen der Zigarette, sie gehört dazu, sie ist das Zeichen der gemein-samen Erlebnisse des Jungseins.

Diese Einstimmung thematisiert einige der wesentlichsten Raucher-motivationen (und Vorurteile), so daß Sachinformationen des Textes schwer dagegen ankommen, sie werden nur ungenau und oft ganz selektiv aufgenommen²⁾.

Was bleibt sind Fragmente und Schlagworte aus den fettgedruck-ten Zwischenüberschriften, die häufig von den Jugendlichen in eigener Weise interpretiert und verzerrt werden. Von den Jugend-lichen wird Aufklärung durchaus gewünscht und gefordert. Diese Aufklärung leistet der Text aber nur ungenügend. Er wird weit-gehend als unklar empfunden.

1) In der Broschüre auf S. 13,17.

2) Auch bei intelligenten älteren Oberschülern waren die Lern-erfolge gering.

Der Titel der Broschüre "Was stimmt nun eigentlich" bleibt als Frage am Ende offen: Man fühlt sich erkannt, bestätigt und gleichzeitig verunsichert. Typisch die Aussage eines sehr jungen Kettenrauchers: "Wenn ich wüßte, was wirklich stimmt, man müßte es genau erfahren". Wie alle anderen an die Jugendlichen herangetragenen Informationen über Schädlichkeit des Rauchens wirken auch diese unverbindlich. Sie werden entweder als übertrieben und unglaubhaft abgeschoben oder als wahr und richtig aber wirkungslos empfunden.

Auch die Gegenüberstellung der Werbeversprechungen (Duft der großen weiten Welt)¹⁾ mit der rauhen Wirklichkeit wird von den Jugendlichen kaum verstanden bzw. in einer Weise ausgelegt, die ihre eigenen Einstellungen und Haltungen eher noch bestärkt: "... die (Erwachsenen) können es doch erst recht nicht (sich beherrschen und aufhören) und dabei wollen sie *uns* alles verbieten und Vorschriften machen" (siehe auch unter Punkt 4).

Die Broschüre könnte (bei flüchtigem Hinsehen und Weglassen des Textes) im Sinne einer Gemeinschaftswerbung für die Zigarettenindustrie emotional *werbewirksam* werden. Von einigen Jugendlichen wurde sie auch direkt in diesem Sinne verstanden:

"Das ist von der Raucherindustrie, die wollen zeigen, wann und wo man raucht, für was. Soll vielleicht wie 'ne Werbung sein, aber nicht richtig angepriesen, nur weswegen man raucht".

"Das ist unglaubhaft, daß es *gegen* Rauchen".

"Manche Art des Rauchens wird hier ganz betulich schön geschildert ..., man kriegt hier doch richtig den Wunsch ...".

Am besten drückt diese unerwartete Wirkung der Broschüre die Meinung eines 16jährigen weiblichen Lehrlings aus, die nur selten auf Partys raucht, um ihren Freund zu ärgern, weil er es ihr verbietet: "Wenn man keinen Grund hat (zum Rauchen), kann man sich hier einen aussuchen!"

1) Die gezeigte Montage von Werbelayouts auf der vorletzten Seite wird übrigens häufig von Jugendlichen mit gesteigertem Interesse und freudigen Wiedererkennungserlebnissen länger betrachtet.

Zusammenfassend:

Die Broschüre erzielt nicht die beabsichtigte Wirkung, die Einstellungen und Meinungen von Jugendlichen zum Rauchen zu beeinflussen¹⁾. Die Betrachter und Leser *identifizierten* sich in der Regel mehr oder weniger stark mit den dargestellten Rauchern und ihren Motivationen. Die Broschüre wirkt deshalb meist im Sinne einer Bestätigung oder gar Verführung, nicht einer Entlarvung. Eine (hauptsächlich durch Texte und Erklärungen) nahegelegte Anregung zur Reflektion über ihr eigenes Verhalten und das des jugendlichen Rauchers überhaupt und eine damit verbundene Abwendung kann diese Broschüre kaum erzielen. Der Haupteffekt liegt in der Stärkung und Bestätigung der Rauchmotivationen u.U. verbunden mit Trotzreaktionen gegenüber Aufklärungen, die als ungenügend oder übertrieben empfunden werden.

1) Auch mit den von der Universität Gießen entwickelten Einstellungsskalen konnten keine Änderungen durch die Broschüre gemessen werden.

Reaktionen von Jugendlichen auf "Peters Flugblatt Nr. 1"

Vorbemerkungen

Als Flugblatt wurde diese Schrift auch bei längerer Darstellung nicht erkannt. Die 'moderne Schrift' in der linken oberen Ecke mit dieser Kennzeichnung ist nur schwer lesbar und randständig, zudem schmilzt sie mit den nach links unten sich anschließenden Bezeichnungen zusammen. Die rote Headline und die zwei Abbildungen werden am ehesten zu optischen Schwerpunkten der ersten Seite. Das Blatt macht auf Jugendliche den Eindruck einer Bildzeitung oder auch den eines billigen Werbeblattes. Auch bei dieser Art der Raucheraufklärung konnte beobachtet werden, daß die jugendlichen Leser sehr flüchtig vorgehen. Waren es bei der Glanzbroschüre die 'überwertigen' Bildteile, so sind es bei diesem Flugblatt häufig nur einzelne Headlines bzw. fettgedruckte Zeilen oder Artikel, die selektiv wahrgenommen werden.

Einflüsse des Mediums

Die Reaktion auf die rein äußere Aufmachung, den Stil der Informationen sind bei Jugendlichen sehr verschieden. Volksschüler, Arbeiter, Lehrlinge, z.T. auch noch Fachschüler haben zum Flugblatt längst nicht eine so große Distanz wie z.B. zu der Glanzbroschüre mit der quasi wissenschaftlichen Aufmachung "für feine Leute" (s.S. 5).

Der "Bildzeitungsstil" mit viel Großgedrucktem und Abbildungen, sogar Comics und großen, knappen Textteilen entspricht ihnen eher. Eine Lesebereitschaft ist von daher gegeben, wird aller-

dings durch andere Einflüsse rasch verringert. Höhere Sozial-
schichten (Oberschüler, kaufmännische Lehrlinge, Fachschüler
etc.) fühlen sich - abhängig von ihrer Herkunft - u. U.
von der Art der Aufmachung abgestoßen. Sie erscheint dem
Ernst der aufklärerischen Absichten (die von diesen Gruppen
rascher erkannt wird als von den Jugendlichen niedrigeren
Bildungsniveaus) nicht angemessen. Eine Frage ist allerdings
auch hier, inwieweit solche Erlebnisweisen nicht eher durch
den Inhalt als durch den Einfluß des Mediums selbst geprägt
worden sind (s.S.29).

Einer sehr schmalen Gruppe von Jugendlichen ist das Medium
eher wieder vertraut - bzw. übt keinen Einfluß aus oder
wird toleriert - der Gruppe der progressiven, linken Schüler.
Der Stil von Agitationsflugblättern, sogar mit den stilisti-
schen und formalen Mitteln der Bildzeitung, liegt auf ihrer
Linie. Obwohl die Distanz der Jugendlichen zum Flugblatt wesent-
lich geringer ist als zu der wissenschaftlich seriös anmuten-
den Glanzbroschüre, ist der Umgang mit diesem Blatt durch eine
mangelnde Eindeutigkeit des Mediums nicht ganz konfliktfrei,
ganz abgesehen von seinem Inhalt.

Das Flugblatt wird so zum merkwürdigen Zwitter: halb Bild-
zeitung, halb Popblatt.

Diese etwas widersprüchliche Mischung zeigen auch die Dar-
stellungen der Informationen, die das Blatt geben soll: Sie
sind zum Teil primitiv, z.T. zu verschlüsselt (sophisticated).

Reaktionen auf die Inhalte des Flugblattes

Während die Glanzbroschüre Identifikationsprozesse beim Betrachter auslöste, die Raucherverhalten und Motivationen eher bestätigten, ohne Kritik und Reflexion anzuregen, weckt das Flugblatt in der Regel Abwehr- und Distanzierungsprozesse. Eine als besonders stark empfundene Provokation zwingt zur Stellungnahme; zumindest ist jedem noch so flüchtigen Betrachter klar, daß hier etwas *gegen* Raucher und Rauchen gesagt wird, wenn auch im einzelnen Mißverständnisse und Unklarheiten auftauchen (s.S. 17).

Der Raucher wird angegriffen. Die Art und Weise dieses Angriffs wurde von der überwiegenden Zahl jugendlicher Raucher und Nichtraucher negativ aufgenommen und löste Protesthaltungen aus.

1. Entlarvung und ironische Distanz

Wie in der Konzeption für dieses Flugblatt dargelegt, sollte der Jugendliche nicht mit dem pädagogisch erhobenen Zeigefinger oder dem Mittel der Abschreckung, sondern mit "ironischer Distanz" zum Nachdenken über sein eigenes Rauchverhalten angeregt werden. Durch den Versuch einer adäquaten Ansprache sollten die Leitbilder des jugendlichen Rauchers entthront und lächerlich gemacht werden.

Die Versuchspersonen reagierten jedoch auf diese Form der Entlarvung zum großen Teil mit erheblicher Abwehr. Sie empfanden diese Methode als zu krass, die Charakterisierung der "Kippenhelden" und "Paffer" als unfair, unrealistisch und als übertrieben. Die Aggression der jugendlichen Betrachter wendet sich gegen die "Antitabakschnullerclubfritzen", die sich überheblich vorkommen und die "Paffer verulken wollen". Jugendliche Raucher

fühlen sich "auf den Arm genommen", gleichzeitig auch gar nicht verstanden. In dieser Ironisierung sind ihrer Meinung nach nicht die Probleme des Rauchens und des Rauchenden getroffen. "... die Raucher werden in der Zeitung wie Gangster und Untermenschen behandelt ..." (14jähriger Nichtraucher).

Ein 17jähriger Arbeiter äußerte dazu. "... ist so in der Art nicht ganz ernst zu nehmen ... zu stark übertrieben die Bilder da, mehr oder weniger auf Wirkung, die letzten Züge, die sind es ja nun bestimmt nicht. So auf die Tour, das ist arg krass".

Die Ironie wird von den Jugendlichen nicht verstanden. Ironisch-kritisch und entlarvend gedachte Anspielungen werden als konkrete starke Vorwürfe aufgefaßt und als eine totale Verteufelung des Rauchers erlebt. Die damit hervorgerufenen Abwehrmechanismen ermöglichen es dem Jugendlichen 'aus dem Felde zu gehen' und sich in seiner Meinung bestätigt zu fühlen, daß die moralischen und gesundheitlichen Gefahren des Rauchens (Kippenheld und letzte Züge konkretistisch verstanden) maßlos übertrieben werden. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit des Flugblattes, seinen Autoren werden unter Umständen sogar die gute Absicht und das Verständnis für die Probleme abgesprochen.

"... das ist nicht besonders, so gewollt, man merkt gleich, daß die keine Ahnung haben von der Jugend" (15jähriger Berufsschüler, Gelegenheitsraucher).

"... soll da dargestellt werden (1. Seite links), daß das alles Gangster und Schläger sind, soll das heißen, daß nur solche rauchen? Das stimmt doch nicht!" Der Jugendliche fühlt sich nicht angesprochen. Dies sei - so glauben nicht wenige Jugendliche - ein Appell an besonders starke Raucher. 'Normale' Raucher zeigen sich deshalb oft desinteressiert: "... das müßte starke Raucher interessieren, mich nicht so" (18jähriger Arbeiter). "Ist für starke Raucher, die werden sich wohl auch nicht dran halten!"

Die starken Raucher selbst (2 Schachteln und mehr) reagierten sehr negativ auf die Entlarvung des "Kippenhelden" und "Zigarettenmuffels" 1). Diese seien viel zu stark ins Lächerliche gezogen und zu altmodisch dargestellt. Weil sie sich verulkt fühlen, versteifen sie ihre Trotzhaltung. "Das sind nur so Schlägertypen".

1) Bis zu 1 1/2 Schachteln pro Tag bezeichnen die meisten 14-18-jährigen Raucher noch als normale Frequenz.

Nichtraucher lehnen meist einen Zusammenschluß gegen Raucher ab. Es erscheint ihnen nicht nur nutzlos, sondern geradezu unmöglich und lächerlich, in Nichtrauchergruppen die ihrer Erfahrung nach zwar einerseits auch schwachen und bedauernswerten, andererseits gerade mächtigen, weil emanzipierten Rauchenden zu bekämpfen oder zu beeinflussen. Der Club wird oft als unrealistisch und als Blödsinn bezeichnet. Selbst ein Freundeskreis von 14-16jährigen Pfadfindern, die schon so etwas wie einen Nichtraucherstolz entwickelt hatten, war für die Idee eines ATSC¹⁾ nicht zu gewinnen. Nach Meinung der Nichtraucher sollte man den Rauchern zwar helfen und ihnen die Schädlichkeit oder Unsinnigkeit ihres Tuns vor Augen führen, aber nicht mit dieser Methode:

"... man sollte ihnen doch helfen und (sie) nicht noch beschimpfen".

"... da werden sie doch zu schlecht gemacht, dann hören die erst recht nicht drauf".

Wie und in welcher Weise so eine Hilfe geleistet werden könnte, dieser Frage gehen jugendliche Nichtraucher aus dem Wege. Sie mischen sich überhaupt generell nicht gerne ein in die Angelegenheiten ihrer rauchenden Freunde, wenn sie deren "schlechte Angewohnheiten" noch so sehr verurteilen, bedauern oder darunter leiden. Meist weichen auch relativ selbstsichere und sozial akzeptierte Nichtraucher einer Auseinandersetzung eher aus; sie sind froh, wenn sie in Ruhe gelassen und nicht mit Verführungsversuchen und Spott attackiert werden.

Eine Stärkung oder Bestätigung der Nichtraucher durch die als zu krass und unrealistisch empfundene Abwertung des Rauchers und eine Anregung zur Gruppenbildung im Antirauchclub war nicht festzustellen. Die Furcht oder Erfahrung, daß der Nichtrauchende ein Schwächling oder Feigling sei, ist zu stark. Lediglich bei zwei nichtrauchenden Mittelschülerinnen machte sich so etwas wie Schadenfreude darüber bemerkbar, daß den Paffern die

1) ATSC = Anti-Tabakschnuller-Club, siehe Peters Flugblatt Nr. 1, S. 3.

Meinung gesagt wird. Sie fanden die Darstellungen lustig und berechtigt. In diesem Zusammenhang ist auch die Reaktion von drei weiteren Mädchen bemerkenswert, die selbst nicht rauchen aber sehr stark rauchende Freunde haben, die sie zu beeinflussen suchen, weil ihnen selbst das Rauchen gar nicht paßt. Sie hatten dieses Flugblatt mit Interesse gelesen, aber dann nicht an ihre Freunde weitergegeben.

Der Button erwies sich in diesem Zusammenhang auch als unwirksam. Die Jugendlichen fanden ihn quatschig und blöd, auf keinen Fall wollten sie solche Meinungsknöpfe mit dieser Aufschrift tragen. Eine 15jährige Schülerin sagte dazu: "Ich würde mich schämen", ohne dies näher begründen zu können. Jugendlichen wurde sogar eine kleine Prämie versprochen, wenn sie den Button in Gesellschaft anderer tragen würden. Diese Aktion blieb allerdings ohne Erfolg¹⁾.

Der Grund hierfür liegt offensichtlich nicht allein in der Scheu, Raucher zu diskriminieren und seine eigene Haltung zu dokumentieren. Es war nämlich zu beobachten, daß bestimmte Informationen des Flugblattes, und dazu gehört auch der Knopf, offensichtlich von einer großen Reihe von Jugendlichen falsch verstanden werden.

1) 14jähriger Schüler: "Ich würde mir ganz dumm vorkommen, habe es versucht, habe ihn dann wieder in die Hosentasche gesteckt. Es war mir, als würde man dokumentieren, daß man so über allen Gelüsten steht und so, als würde man allem widerstehen können". "So, als ob man die anderen auch dauernd dran erinnern muß; das ist peinlich".

2. Mißverständnisse

Eine Form des Mißverstehens liegt bereits vor, wenn jugendliche Versuchspersonen die ironisierende Darstellung des Rauchers als Kippenheld und Muffel so tragisch ernst nehmen wie es in der Regel geschah. Bei starken Rauchern sind solche Fehldeutungen noch am ehesten aus ihrer starken Abwehrhaltung heraus verständlich. Es kam sogar vor, daß 'Kippenheld' ganz wörtlich genommen wurde, als der, der die auf der Straße gesammelten Kippen raucht. Solche Stummel oder Kippen verwenden aber nur Asoziale, Bettler und ganz junge, arme Schüler, die kein Geld für eigene Zigaretten haben und mit Resten aus dem Aschbecher und "Geklauten" ihre ersten Rauchversuche unternehmen.

"... , na ja, ein Kippenheld war ich selbst einmal in meiner Lehrzeit ... , aber jetzt bin ich keiner mehr, weil ich jetzt erstens das Geld dazu habe (Zigaretten zu kaufen) und weil ich keine Kippen mehr rauchen würde, weil sich hinten da der ganze Teer staut". (17jähriger Arbeiter).

Überhaupt nicht verstanden wird das "Rauchen kann ich auch" des Buttons. Der Jugendliche fürchtet, damit entweder als Großsprecher zu gelten oder ständig den Beweis für den Slogan antreten zu müssen, d.h. angebotene Zigaretten zu rauchen.

"... was soll ich denn dann machen, dann sagen die zu mir doch nur: Los, nun rauch auch wirklich mal!"

Einige Jugendliche fanden aber keine rechte Erklärung für dieses "Rauchen kann ich auch", obwohl sie danach suchten. So wird der Knopf dann eben bestenfalls erlebt als Anbiederung bei Rauchern, denen man es gleich tun möchte. Die Comicserie auf der letzten Seite wird auch als Erklärung und Deutung für den Knopf herangezogen: "Der Kleine nimmt dem Großen die Zigarette weg und sagt: ich kanns auch".

Die Witzzeichnungen auf der letzten Seite stießen bei allen Versuchspersonen auf heftige Auffassungsschwierigkeiten. Selbst Jugendliche, die im Comiclesen geübt waren, verstanden den Sinn dieser Bildergeschichte nicht.

3. Aufnahme der Sachinformationen

Jugendliche reagierten zwar ablehnend oder verständnislos auf die Abwertung und Entlarvung des Rauchers, nahmen aber dabei doch die mehr aufklärenden, sachlichen Informationen über Fakten ("Rauchers Leiden", Fehlgeburt, Werbung, Pickel, "Nikotin giftiger als Blausäure", Taschengeldtabelle) durchaus wahr, wenn auch mehr am Rande und nur teilweise. Einige Betrachter lasen überhaupt nur einen oder mehrere *dieser* Abschnitte, weil sie mit der Kippenheldseite und dem Antischnullerclub etc. nichts anfangen konnten.

Reges Interesse fand die Taschengeldtabelle, obwohl sie ja im Flugblatt eher randständig und nebensächlich eingebaut ist. Fast immer werden die Zahlen jedoch verstanden als Angabe über den Betrag, der für Zigaretten ausgegeben wird.

Sachlich richtig aufgefaßt und öfters gelesen wurde dagegen der Abschnitt über Raucherpickel.

"Nikotin ist giftiger als Blausäure" wurde auch von manchen Jugendlichen gelesen, aber flüchtig und ungenau. Es wirkte auf sie übertrieben und unglaubhaft. Sie gingen sofort in Abwehrstellung. Obwohl die Informationen, bei denen, die sie aufgenommen hatten, stark beeindruckend wirkten, war ihre Erinnerung daran lückenhaft oder falsch. Zum Beispiel dachte ein Jugendlicher hinterher, es sei gesagt worden, 50 mg Nikotin seien in *einer* Zigarette; ein anderer meinte: "... das ist ein bißchen brutal ..., ja, Teer ist drin ..., aber Blausäure, das glaub ich nicht". Er hatte angenommen, die Zigarette würde als blausäurehaltig beschrieben. Die starke Abwehrhaltung abschreckenden, harten Fakten gegenüber setzt die Wahrnehmungsschwelle und intellektuelle Kapazität herab. Ähnliche Reaktionen waren auf die Darstellung "Rauchers Leiden" zu beobachten. Von einer ganzen Reihe von

Jugendlichen wurde dieser Abschnitt gar nicht erinnert, nicht bewußt wahrgenommen oder ganz verdrängt. Je stärker der Zigarettenverbrauch desto größer war die Abwehr der Jugendlichen dieser Aufklärung gegenüber. Wenig- und Gelegenheitsraucher waren eher in der Lage, sachlich über diese Aufklärung zu urteilen. Einige hielten diese Art der Informationen für sinnvoll und nützlich. Erinnert wurden von diesem Abschnitt in erster Linie die Stichworte "Krebs" und "Raucherbein". Krebsleiden ist dem Jugendlichen zwar als etwas Furchtbares bekannt, konkrete Vorstellungen davon stehen ihnen jedoch sehr fern. Tod und Todesangst, damit befassen sich nach Meinung der Jugendlichen nur die Ängstlichen, Schwächlichen und Kranken: "... einem sensiblen Mädchen kann das schon Angst machen".

Eine realere Gefahr sieht der Jugendliche viel eher im "Raucherbein". Auch die Versuchspersonen, die kein Flugblatt und keine Broschüre vorgelegt bekamen, sprachen von Raucherfuß und Raucherbein als bedrohlichen Folgen des Rauchens, ohne sich allerdings unter diesem Leiden etwas Genaueres vorzustellen.

Sachlich verstanden und akzeptiert wurde die Ausführung über Schädigungen des weiblichen Organismus. Den männlichen Jugendlichen gibt dies allerdings eine Bestätigung ihrer verbreiteten eigenen Meinungen, *Mädchen* dürften nicht rauchen. Deren Bevormundung und Unterdrückung wird dadurch u.U. verstärkt und ruft bei ihnen emanzipatorische Stimmung und Trotzreaktionen hervor¹⁾.

Junge Mädchen sind meist nicht in der Lage, reale, aktuelle Gefahren zu sehen, jedenfalls nicht, solange bei ihnen alles in Ordnung ist. Regelstörungen und schlechtes Aussehen sind hingegen schon eher Gründe, das eigene Raucherverhalten zu revidieren. Mädchen glauben von sich selbst, daß sie sich

1) Mädchen rauchen häufig aus bewußter Auflehnung gegen männliche Altersgenossen.

leichter das Rauchen abgewöhnen können als Jungens oder Erwachsene, und es scheint realiter bei vielen Mädchen auch so zu sein. Die jungen Mädchen dieser Studie hatten jedenfalls die Absicht, mit dem Rauchen wieder aufzuhören, wenn Ehe- und Mutterpflichten auf sie zukommen würden. Als Beweis wird gern von jungen Frauen aus der Bekanntschaft berichtet, die vor dem ersten Kind dem Rauchen abschworen.

Die Mitteilungen "Presse kneift vor Werbekunden" werden nur von manchen Lesern, dann aber positiv beachtet. Hier bietet sich ein willkommener Sündenbock an: Die Werbung ist an allem schuld. Nicht wenige Jugendliche sehen in einem Verbot der Zigarettenreklame das einzige Mittel, das Rauchen einzudämmen, obwohl manche gleichzeitig behaupten, sie fühlten sich selbst persönlich nicht beeinflußt. Einige geben jedoch offen zu, daß es sie doch beeindruckt:

"... wenn man das immer wieder hört, von höchster Reinheit, naturreiner Tabak usw."

"Die Reklametypen sind doch alles schicke, duftete Leute. Modern, große, weite Welt".

Insgesamt gesehen wurden die Hinweise auf schwere gesundheitliche Schäden von Jugendlichen mit Skepsis aufgenommen oder verdrängt bzw. mit den üblichen Gegenargumenten abgetan, während Warnungen vor geringeren, aber aktuellen Beeinträchtigungen wie Leistungsabfall, Pickel oder Geldverlust eher akzeptiert wurden. Die schädliche Wirkung des Rauchens auf sportliche Leistungsfähigkeit war dagegen für beinahe alle Jugendlichen der Untersuchung ein Faktum. Sie glaubten allerdings, daß Rauchen sich *nur* bei hartem Leistungssport bemerkbar mache¹⁾. So erschien die Meinung Beckenbauers (der sehr beliebt ist und Aufmerksamkeit auf sich zog) nicht recht echt:

"... der darf ja sowieso nicht".

"... dem hat es der Trainer verboten. Früher hat er sicher auch geraucht".

1) Ablehnung des Rauchens aus sportlichen Gründen erfordert vom Nichtraucher Dokumentation von Höchstleistungen.

Merkwürdig stumm blieb der Absatz über Popmusik. Nur wenige jugendliche Leser hatten Interesse, so etwas zu lesen; sie erwarteten auch dort zumindest eine versteckte Antirauchaufklärung, fanden sie aber nicht und wußten nicht recht, was das ganze bedeuten sollte, also schoben sie es ab.

Zusammenfassend

Peters Flugblatt Nr. 1 hat - von der Aufmachung her gesehen - als Medium mehr Chancen, von Jugendlichen speziell niederer Sozialschichten beachtet zu werden als die Broschüre "Was stimmt nun eigentlich". Gerade bei dieser Gruppe treten jedoch gehäuft intellektuelle Schwierigkeiten auf, den Inhalt zu verstehen¹⁾. Informationen werden allzu leicht verzerrt interpretiert oder schlicht mißverstanden. Nicht nur die Fülle verschiedener Informationen verwirrt einige Jugendliche sondern auch die Mischung von primitiver und ironisch-ver-schlüsselter Ansprache.

Die hier benutzte Methode der Entlarvung und diese Art der sozialen Abwertung des Rauchers stößt ab und wird als über-trieben und diskriminierend empfunden. Das provoziert Protest und Trotz bei Rauchern und Solidaritätsgefühle bei Nicht-rauchern. Eine Aufwertung des Images und eine Stärkung des Gruppengefühls der Nichtrauchenden wird auf diesem Wege nicht zu erreichen sein. Ein Einfluß auf das Rauchverhalten ist zweifelhaft und schwer nachweisbar²⁾.

Durch dieses Flugblatt wurden Jugendliche allerdings in eini-gen Fällen dazu angeregt, Sachinformationen über Gefahren des Rauchens aufzunehmen. Das Blatt zwingt zwar zu einer gewissen Auseinandersetzung, die Jugendlichen werden jedoch günstigsten-falls veranlaßt, ihre Haltung zu motivieren und sich mit Argu-menten gegen die Provokation zu wehren. Es ist aber nicht zu erwarten, daß durch einen solchen einmaligen Anstoß Systeme von Vorurteilen und Abwehrhaltungen zusammenbrechen. Gewonnen

1) "... aber da steht zuviel durcheinander drin, da guck ich nicht rein".

2) Mit den vom psychologischen Institut der Universität Gießen entwickelten Skalen konnten auch keine signifikanten Ein-stellungsänderungen festgestellt werden.

wäre schon viel, wenn in einigen Fällen das eigene Verhalten reflektiert und evtl. zur Diskussion mit anderen angeregt werden würde.

Aktuelle, dem Jugendlichen lebensnahe, vorstellbare Nachteile des Rauchens (Pickel, Leistungsminderung, Geldverlust) werden hier eher akzeptiert als die noch so abschreckende Vorstellung eines gräßlichen Rauchertodes. Eine Verbesserung des Flugblattes könnte die zwar geringe aber doch mögliche Vermittlung von Aufklärungsanstößen steigern. Ratsam wäre, die allzu krass diskriminierende soziale Abwertung des Rauchers (siehe Titelseite des Flugblattes) zu verändern, ebenfalls die Nichtraucherbuttons und die als lächerlich empfundenen Antischnullerclubaufforderungen. Die Botschaften sollten, ob sie nun unthematisch emotionale oder sachliche Informationen geben, eindeutig und verständlich sein (das betrifft vor allen Dingen die Comicserie auf der letzten Seite). Der Jugendliche sollte die Möglichkeit haben, in den Aufklärungen über Raucherschäden bewiesene harte Fakten zu erkennen, die seiner Vorstellungswelt entsprechen und nicht von ihm als unglaubwürdige Greuelmärchen und als Buhmann der Erwachsenen abgetan werden können. Mit erheblichen Trefferschwunden wird auch dann noch zu rechnen sein. Sie sind jedoch bei dieser Art von Werbung überhaupt nicht auszuschließen und nur sehr schwer zu reduzieren.

Die Problematik der Gegenmotive

Es gibt nur sehr wenige Motive, die Jugendliche vom Rauchen abhalten oder ihren Rauchkonsum einschränken können. Ihre Wirksamkeit hängt außerdem davon ab, ob und in welchem Maße sie von der peer group akzeptiert werden. So konnte z.B. beobachtet werden, daß individuelle Motivationen, die die Gruppe nicht anerkennt und honoriert, nur selten und in Einzelfällen funktionierten (und auch dann nur für beschränkte Zeitstrecken). Früher oder später erliegen die Jugendlichen wieder dem Gruppendruck.

Als Beispiel dafür der Fall eines 16jährigen Lehrlings, der in den Ferien und in einer Zeit, in der er anschließend zu Hause wohnte, fast ganz aufhörte zu rauchen. Er wollte seiner Mutter Kummer ersparen und auch dem ständigen Ärger mit dem Vater und der übrigen Familie, den ihm sein Rauchen einbrachte, aus dem Wege gehen. Die Einsicht, daß er sich nach anfänglichen Entwöhnungsschwierigkeiten wohler fühlte und über mehr Geld verfügen konnte, brachte ihm durchaus Lustgewinn. Nach seiner Rückkehr ins Lehrlingsheim fürchtete er (wohl zu recht), sich vor den anderen zu blamieren und rauchte wieder.

Stabile Abwehr gegen den Druck zu rauchen gibt es bei einzelnen, in der Regel randständigen Individuen, die sich u.U. zu Minderheiten-Gruppen zusammenfinden. Es ist anzunehmen, daß es auch im Einflußbereich kleiner, besonders verfestigter oder prominenter Erwachsenen-Minderheiten Ansammlungen jugendlicher Nichtraucher gibt: Etwa im unmittelbaren Einflußbereich berühmter Sportvereine, religiöser Sekten, einzelner Wandervereine usw. Aus dem Dritten Reich ist bekannt, daß ideologische Konzepte ("ein deutscher Junge raucht nicht!") manchmal verhaltensbestimmend werden konnten. Gegenwärtig widersprechen solche Motivationen dem generellen Meinungstrend und sind nur bei Außenseitern zu finden. Sie sind nicht mehr allgemein verbindlich und bestärken eher das negative Image des Nicht-rauchers.

Mit Einschränkungen wirksam und akzeptierbar bleiben folgende Motivationen:

1. Sparmotive: Fast jedem Jugendlichen ist einsichtig, daß Rauchen Geld kostet. Der Umfang seiner eigenen Ausgaben dafür ist ihm allerdings in den seltensten Fällen klar. Von anderen angebotene Zigaretten und Gemeinschaftskäufe, nicht selten Schnorren und Klauen verschleiern häufig die faktische Höhe des Raucherstats. Der Verzicht auf anderen Lustgewinn wird als Entschuldigung benutzt, tröstet und beruhigt geradezu: "Wenn ich nicht rauchte, würde ich das Geld für andere Sachen ausgeben. Die Nichtraucher sind auch nicht reicher".

Das Herausstellen und Propagieren des Sparens für die Zukunft bzw. das Anstreben von Fernzielen wird bei Jugendlichen dieser Altersgruppe wenig Resonanz finden, während ein aktueller Gewinn an Lust und Prestige attraktiv sein könnte¹⁾.

Eine zusätzliche Schwierigkeit ist, daß für Wenig- und Gelegenheitsraucher das eingesparte Zigarettengeld nicht als bedeutende Summe erlebt wird. Stärkere Raucher sind bereits so in ihre Gewohnheiten verstrickt, daß sie Systeme von Rationalisierung aufgebaut haben, an denen Spar-Empfehlungen scheitern.

Zielstrebiges Verlangen nach bestimmten Objekten und Lebenszielen kann bei manchen Jugendlichen das Rauchen eindämmen und verhindern. Diese Jugendlichen stehen allerdings immer in der Gefahr, von der Gruppe angegriffen und abgelehnt zu werden. Sie gelten leicht als Angeber und Knauser, als Streber, die egoistisch sind und für sich und andere nichts übrig haben. Die Rolle des Anbietens und Schenkens von Zigaretten in der peer group bringt

1) Nach Ergebnissen der empirischen Sozialforschung wird das Aufschieben von Bedürfnissen (um einer späteren, größeren Befriedigung willen) in vielen Familien der sozialen Unterschicht heute kaum mehr 'erlernt' (d.h. im Sozialisationsprozeß nicht mehr vermittelt).

Prestige. Eine Zigarette wird oft zum Symbol der Freundschaft und Kameradschaft und dient dem sozialen Kontakt¹⁾.

2. Eingeständnis des Mangels an Lustgewinn: Eine ganze Reihe von Jugendlichen gab im Interview offen zu, daß ihnen Rauchen (zumindest anfangs) keinen rechten Spaß machte. Ihr unmittelbarer Lustgewinn ist also gering. Viele von ihnen rauchen, um einer faktischen oder befürchteten Isolierung zu entgehen. Nicht selten sind dies Raucher ohne eigentliche Triebkomponente, allgemein etwas Selbstunsichere, Überangepasste. Sie schwanken zwischen Anpassung an die Autorität der Erwachsenen und an die Forderungen ihrer peer group. Wer eingesteht, daß Rauchen keinen Genuß bringt, gilt leicht als Muffel und wird entweder abgelehnt oder verstärktem Verführungsdruck ausgesetzt: Das kann zu fast verzweifelten Rauchversuchen führen, die dann letztlich einen Lustgewinn doch bringen. "Da bin ich dann doch auf den Geschmack gekommen".

Eine Herabsetzung des Gruppendruckes auf Nichtraucher würde sicher manche Jugendliche vom Rauchen gänzlich oder zumindest vom Gewohnheitsrauchen abhalten können. Es müßte zugleich erreicht werden, daß eine nicht vorhandene Genußfähigkeit auf diesem Gebiet kein Stigma ist und akzeptiert wird²⁾.

-
- 1) Ein Junge versuchte das geschickt zu überspielen, indem er Zigaretten zum Anbieten in der Tasche hatte, selbst aber keine rauchte. Eine solche Haltung erfordert allerdings sehr viel persönliche Widerstandskraft und Standhaftigkeit.
 - 2) Daß Jugendliche trotz geringen unmittelbaren Lustgewinns dennoch weiter rauchen, kann freilich noch eine ganz andere Ursache haben: Sie sind auf die erwartete 'Sensation' (Rauchgenuß usw.) neugierig, wissen auch von Älteren, daß der Genuß beim Rauchen erst 'erdient' werden muß.

3. Angst vor Schäden: Beeinflussen könnte Jugendliche höchstens die Furcht vor akuten, real erfaßbaren Folgen des Rauchens: Leistungsabfall, nicht mehr "fit", sondern müde und schlapp sein usw. Auch wenn Jugendliche solche Folgen befürchten oder sogar glauben, sie an sich feststellen zu können, geben sie es ungern zu. Leicht gilt als "Schlappschwanz", wer sich Rauchen nicht "leisten" kann. Toleriert wird eine Rauchablehnung aus gesundheitlichen Gründen erst dann, wenn sportliche Höchstleistungen vorgewiesen werden können.

Die akuten Störungen des weiblichen Organismus durch Zigaretten gelten als glaubwürdig - vor allem bei den Jungen. Diese sehen es ohnehin nicht gerne, wenn Mädchen rauchen, sich also ein 'männliches Privileg' aneignen, obwohl diese Mädchen andererseits als sexuell attraktiv erlebt werden.

Herz- bzw. Kreislaufschäden und Krebsgefahr sind für Jugendliche fast immer irrealer Drohungen. Ein 14jähriger Schüler sagte: "... weil man das noch nie gesehen hat und sich's auch nicht vorstellen kann. Ich kenne da niemanden". Der Ernst der Gefahr wird angezweifelt, verharmlost oder wieder verdrängt. Münchener Jugendliche berichteten von einem bösen abschreckenden Film mit abscheulichen Lungenbildern. Er hatte sie zwar erschreckt, hinterher griffen Raucher jedoch wieder zur Zigarette, wurde berichtet, vielleicht um sich zu beruhigen. Gesundheitsangst kann für den einzelnen ein Gegenmotiv werden, in der Gruppe wird sie ungern zugegeben. Niemand will als ängstlich und feige gelten. Ein schwer auszuräumendes Vorurteil ist, rauchen schade nur dem, der sowieso nicht ganz gesund sei. Rauchen gilt als Privileg des gesunden und 'männlichen' Mannes. Eine Intensivierung der Abschreckung und Warnung macht diese nicht wirksamer, sondern ruft verstärkte Abwehr und Rationalisierungen hervor.

In einer Diskussion mit 28 Mittel- bzw. Realschülern beiderlei Geschlechtes wurde die Hypothese geäußert, Rauchen immunisiere gegen Raucherschäden; d.h. wer beizeiten und regelmäßig Zigaretten rauche, gewöhne seinen Körper an das Gift, so daß es ihm nicht mehr schade.

Eine Kumulierung der Giftwirkung, der Zwang, immer rauchen zu müssen, vom Tabak abhängig zu sein, kann andererseits einzelne Jugendliche ernsthaft beunruhigen. Für sie ist Rauchen eine Sucht, gegen die man allerdings nicht oder nur schwer angehen kann. Eine Verharmlosung dieser Tatsache nehmen sie übel. Das Flugblatt wurde einmal als "Kampagne gegen Rauschgift" bezeichnet. Die Suchtgefahr des Rauchens wird u.U. sehr ernst genommen. Ihre Kritik richtet sich gegen die als zu einfach und plump erlebte Beurteilung des Rauchens: "Als ob das so einfach wäre, nicht zu rauchen oder aufzuhören".

Die anerkannte Schwierigkeit des Verzichtes macht generell den starken Raucher von Verantwortung frei - er steht nicht mehr in seiner Macht. Dem Wenig- oder Gelegenheitsraucher gibt diese Einstellung zur "Zigarettensucht" ebenfalls ein Alibi: Solange er noch nicht zur Zigarette greifen *muß* und jederzeit aufhören kann, so glaubt er, ist Rauchen nicht gefährlich. Ein Triebverzicht ist also entweder nicht nötig (Wenigraucher) oder nicht mehr möglich (regelmäßiger, starker Raucher).

Die ab Seite 25 geschilderten Gegenmotive können in der Regel überhaupt erst bei stärkeren Rauchern verhaltenssteuernd wirken, hätten zuvor aber starke Barrieren abzubauen. Die Wenigraucher dagegen wären durchaus in der Lage, ihre Gewohnheiten aufzugeben, nur sind für sie Gegenmotive nicht stark genug; sie wollen es gar nicht. Der Leidens- und Gewissensdruck fehlt ihnen. Sie fühlen sich noch nicht als 'richtige' Raucher, so daß Argumente gegen Tabak - auch wenn sie von ihnen anerkannt werden - für sie nicht verbindlich sind. Daß sie auf diese Weise, ohne es zu merken, *doch* Verhaltensgewohnheiten annehmen,

die sie dann nur noch schwer korrigieren können, wollen sie nicht wahrhaben. Sie glauben von sich, daß sie mitmachen, ohne sich in Gefahr zu begeben. Sie sind die Starken, die es sich leisten können, zu rauchen, aber frei genug, es auch zu lassen - wenn sie nur wollten. Sie sind weder Muffel und Schwächlinge, weder Geizige noch Süchtige. Mit diesem illusionären Raucherbild versuchen Jugendliche den Konflikt zwischen Angst und Anpassungswunsch zu lösen. Diese Illusion bricht erst dann zusammen, wenn es zu spät ist, wenn das "Aufhörenkönnen" nicht mehr funktioniert, wenn ihr Rauchverhalten bereits in die Persönlichkeit eingebettet ist, wenn es als Ersatzhandlung und Spannungsabfuhr bestimmte Funktionen zu erfüllen hat. Seelische und körperliche Prozesse haben physische und physiologische Raucheffekte bereits integriert.

Selbst, wenn diese Raucher dann plötzlich aufhören *wollen*, können sie es nicht mehr. Meist erfolgt dann eine stark resignative Identifikation mit den Erwachsenen ("die können es ja auch nicht"). Sollten es Gewohnheitsraucher aber schaffen, sich aus diesem Dilemma zu befreien, was ja durchaus vorkommt, stehen sie in Gefahr, diskriminiert zu werden. Wer es fertig bringt, aufzuhören, gilt zwar als 'unheimlich stark'. Aber welcher Jugendliche möchte sich mit einem "Moralhelden" identifizieren, eine Identifikation, die noch dazu Unlust brächte. Menschliche Schwäche wird in der Gruppe eher toleriert. So wird der "willensstarke Überwinder des Lasters" zum Angeber, der sich wieder außerhalb der Gruppe stellt. "Der glaubt wohl, über uns erhaben zu sein". Damit wird das eigene Nichtwollen oder Nichtkönnen wirksam rationalisiert.

Jede Maßnahme, die das Rauchen bei Jugendlichen eindämmen und bekämpfen soll, müßte auf einer Einsicht in diese schwierigen Zusammenhänge und diese Situationen aufgebaut sein und jede Planung und Konzeption von Antirauchkampagnen wesentlich mit bestimmen.

Andere, phasentypische Schwierigkeiten kommen hinzu:
Jugendliche fordern zwar freie Entscheidung und bestehen auf 'Unabhängigkeit' von den Erwachsenen, lasten ihnen aber gerne 'Schuld' an ihren Rauchgewohnheiten an. Jugendliche werden deshalb oft ärgerlich und ratlos, wenn sie selbst auf konstruktive Vorschläge und Maßnahmen gegen das Rauchen angesprochen werden. Ihr eigenes Verhalten wird plötzlich autoritär: Sie fordern Verbote (der Werbung, der Zigaretten überhaupt), Ungenießbarmachen der Zigaretten oder bestenfalls "richtige Aufklärung". Letztere stößt aber eben gerade auf Widerstände bei ihnen. Abwehrmechanismen, Rationalisierungen und Verdrängungen blockieren bei einem großen Teil der Gewohnheitsraucher sowohl die rationale als auch die emotionale Auseinandersetzung.

Messung von Wirkungen des Prospektes "Was stimmt nun eigentlich"
und von "Peters Flugblatt Nr. 1" bei 15- bis 16jährigen Real-
schülern

Methode, Durchführung und Sample

Mit Hilfe einer vom Psychologischen Institut der Universität Gießen entwickelten Skala sollten mögliche Änderungen in der Einstellung Jugendlicher dem Rauchen gegenüber nach dem Lesen des Prospektes "Was stimmt nun eigentlich" bzw. von "Peters Flugblatt Nr. 1" festgestellt werden. Dazu wurden insgesamt 87 Versuchspersonen der Klassen 10 (15- bis 16jährige) aus drei verschiedenen Heidelberger Realschulen in den Test aufgenommen¹⁾. Von diesen 87 Personen waren 46 männlich und 41 weiblich.

Die Einstellungsskala selbst bestand aus zwei Unterskalen, eine den Themenkreis 'Rauchen', die andere den Themenkreis 'Alkohol' betreffend. Obwohl in diesem Zusammenhang nur Einstellungsänderungen in Bezug auf das Rauchen geprüft werden sollten, wurde doch den Schülern die Gesamtskala vorgelegt; die Items beider Komplexe sind von den Schülern bewertet worden. Bei der Auswertung wurden allerdings nur die auf das Thema Rauchen bezogenen Einstellungen berücksichtigt.

Eine Woche nach dem ersten Test wurde in einer Klasse einer Realschule "Peters Flugblatt Nr. 1" verteilt, in der entsprechenden Klasse der zweiten Schule der Prospekt "Was stimmt

1) Nach Rücksprache mit dem Oberschulamt und den zuständigen Rektoren wurden diese Schulen ausgewählt. Ein gewisses Optimum an Homogenität der sozialen Struktur der einzelnen Testgruppen gewährte diese Auswahl eher als z.B. verschiedene Oberschulen oder Mittelschulen in verschiedenen Städten. Zugleich lagen diese Schulen doch so weit in Stadtvierteln getrennt, daß eine Kommunikation einzelner Mitglieder der jeweiligen Gruppen nicht anzunehmen war.

nun eigentlich".

Die Verteilung des Flugblattes und des Prospektes erfolgte zwanglos durch Mitglieder der ASW Heidelberg, nicht durch Lehrer. Die Schüler hatten sich während des ersten Testes an den dort angesprochenen Themenkreisen sehr interessiert gezeigt. Um zu erreichen, daß die ausgeteilten Schriften auch wirklich gelesen wurden, stellten die Versuchsleiter eine eventuelle spätere Diskussion darüber in Aussicht.

Die Angehörigen der Klasse 10 einer dritten Heidelberger Realschule erhielten als Null-Gruppe nach dem Test keinen Stimulus.

Eine weitere Woche nach Ausgabe der beiden Blätter, d.h. zwei Wochen nach dem ersten Test, wurde in allen drei Schulen der Retest durchgeführt, z.T. mit anschließenden Gruppendiskussionen im kleinen Kreis¹⁾.

Zieht man nun die Zahl derjenigen Schüler ab, die, weil sie zu einem der beiden Zeitpunkte fehlten, nur den Test oder nur den Retest mitgemacht hatten, so daß bei ihnen eine mögliche Einstellungsänderung nicht festgestellt werden konnte, so setzt sich die Gruppe, die "Peters Flugblatt" als Stimulus bekam und von der Einstellungswerte vor und nach der Lektüre vorhanden sind, aus 26 Schülern zusammen, von denen 11 männlich, 15 weiblich waren.

Die Gruppe, die den Prospekt erhielt und von der Daten aus Test und Retest zu erhalten waren, bestand aus 18 Jugendlichen, 11 Jungen und 7 Mädchen. Aus der Null-Gruppe lag auswertbares Material vor von 43 Schülern, davon 24 Jungen und 19 Mädchen.

1) Die Ergebnisse dieser Gruppendiskussionen sind in das jeweilige Kapitel über Reaktionen auf "Peters Flugblatt Nr. 1" und den Prospekt "Was stimmt nun eigentlich" mit eingegangen.

Ergebnisse

Die Mittelwerte der einzelnen Ergebnisse des *Testes* lagen sowohl bei der Gruppe, die später das Flugblatt bekam, als auch bei der Nullgruppe niedriger als die Spanne der Erfahrungswerte, die das Psychologische Institut der Universität Gießen für die Subskala Rauchen erarbeitet hatte. Diese Spanne lag zwischen den Werten von 41,0 - 43,9, der Mittelwert der Heidelberger Nullgruppe bei 39,01, der der Heidelberger Flugblatt-Gruppe sogar nur bei 38,50. Die Jugendlichen dieser beiden Gruppen reagierten dem Komplex Rauchen gegenüber also liberaler als zu erwarten gewesen wäre; die negativen Statements wie Verbot, höhere Besteuerung usw. wurden mehr abgelehnt. Der Mittelwert der Gruppe, die später den Prospekt bekam, lag mit einem Wert von 45,33 hingegen deutlich über der Spanne von 41,0 - 43,9; die Ablehnungen dieser Schüler dem Rauchen gegenüber waren demzufolge stärker als man hätte annehmen können.

Unterschiede in der Einstellung zum Rauchen zwischen Jungen und Mädchen konnten mit Hilfe der Skala nicht festgestellt werden.

Vergleicht man nun die Mittelwerte der jeweiligen Gruppe *vor* und *nach* der Verteilung des Flugblattes bzw. des Prospektes, so konnte bei keiner dieser beiden Gruppen eine durch den Stimulus hervorgerufene überzufällige Einstellungsänderung dem Rauchen gegenüber festgestellt werden.

Die größte Differenz zwischen den Mittelwerten einer Gruppe *vor* und *nach* Konfrontation mit einem Stimulus zeigte sich bei der Schulklasse, die "Peters Flugblatt Nr. 1" erhalten hatte. Dort stieg der genannte Mittelwert von 38,50 des *Testes* um + 2,11 auf 40,61 beim Retest. Eine leichte Änderung zu einem

höheren Punktwert, d.h. eine geringe Verstärkung der Ablehnung des Rauchens war zu verzeichnen. Bei einer Streuung von $s_1 = 8,75$ beim Test und $s_2 = 8,76$ beim Retest ergab sich aber ein t-Wert von 0,8500, d.h. eine Signifikanz erst auf dem 45%-Niveau. Dies Ergebnis besagt: Die Wahrscheinlichkeit, daß die beiden Mittelwerte $M_1 = 38,50$ und $M_2 = 40,61$ nur zufällig voneinander abweichen beträgt 45%, sie unterscheiden sich also nicht signifikant voneinander. Eine überzufällige Einstellungsänderung aufgrund der Lektüre von "Peters Flugblatt Nr. 1" dem Rauchen gegenüber konnte nicht festgestellt werden.

Der noch geringere Unterschied der beiden Mittelwerte der Gruppe, die den Prospekt "Was stimmt nun eigentlich" als Stimulus erhielt (- 1,22) liegt ebenfalls weit außerhalb statistischer Signifikanz¹⁾.

Obwohl also weder aufgrund der Lektüre des Prospektes noch des Flugblattes nennenswerte meßbare Veränderungen der Einstellungen dem Rauchen gegenüber eingetreten sind, ist es doch aufschlußreich, sich einmal kurz mit dem Inhalt der einzelnen Skalen-Statements zu befassen und festzustellen, welche Items die meiste Zustimmung bzw. die größte Ablehnung erfuhren.

Die meiste Zustimmung in allen drei Gruppen der Jugendlichen erhielt das Item Nr. 28 der Einstellungsskala "Man sollte immer darauf hinweisen, daß die Raucher sich mutwillig ihre Gesundheit ruinieren". Liegt der höchste zu vergebende Wert eines Items bei 6, der niedrigste bei 1, so erhielt das Item Nr. 28 einen Durchschnittswert von 4,5.

1) Interessieren könnte lediglich die Richtung, in der diese leichte Abweichung auftrat. Der Mittelwert des Retestes liegt unter dem des Testes, d.h. nach der Lektüre des Prospektes "Was stimmt nun eigentlich" ist nicht etwa eine Verstärkung der Ablehnung des Rauchens eingetreten, sondern eher eine - wenn auch sehr geringe - Zunahme der Toleranz dem Themenkreis Rauchen gegenüber.

Die Sorge um die Gesundheit, wie sie von diesem Statement in nicht sehr krasser Form ausgedrückt wird, scheint, zumindest oberflächlich, die Jugendlichen im Zusammenhang mit dem Thema Rauchen noch am ehesten zu einer Akzeptierung *dieses* Items zu bewegen. Diese Sorge um die Gesundheit geht aber auf keinen Fall so weit, daß dadurch von Staats wegen, sozusagen von oben herab z.B. durch eine Erhöhung des Zigarettenpreises bewirkte Beschränkungen akzeptiert würden. Das zeigt sich an der Tatsache, daß das Item Nr. 12 "Man sollte die Zigaretten mit so hoher Steuer belegen, daß sie kaum noch jemand kaufen kann" das am stärksten abgelehnte war mit einer Durchschnittszahl von nur 2,1. Eine Manipulation des Zigarettenkonsums über eine höhere Besteuerung, d.h. eine Bevormundung, die der Selbstentscheidung der Raucher vorgreift, wird deutlich abgelehnt¹⁾.

Auf der anderen Seite wird jedoch häufig die Meinung angetroffen, daß gerade Jugendliche sich vom Rauchen fernhalten sollten. Das Item Nr. 14 "Jugendliche unter 18 Jahren sollten möglichst überhaupt nicht rauchen" erhielt nach dem Item Nr. 28 die zweithöchste Durchschnittspunktzahl mit dem Wert 3,9. Relevante *Ver-schiebungen* in der Bewertung einzelner Items vor und nach Einführung des Stimulus (Flugblatt oder Prospekt) waren ebenso wenig festzustellen wie eine überzufällige Änderung in der Grundeinstellung dem Rauchen gegenüber nach der Lektüre einer dieser beiden Schriften.

1) Möglicherweise zeigt sich darin die gleiche (wie in Teil I, S. beschrieben) Auflehnung gegen Privilegien: Nur Erwachsene, in diesem Falle nur Reiche, dürfen rauchen.

Untersuchung von Plakatentwürfen für eine Anti-Rauch-Kampagne

Aufgabenstellung

Aufgrund der in der vorliegenden Studie gewonnenen Einsichten in die Motivationsstrukturen des Rauchens bei Jugendlichen wurde eine Plakat-Kampagne entwickelt¹⁾. In einer psychologischen Untersuchung sollte nun ermittelt werden, ob die Plakatentwürfe tatsächlich in der gewünschten Richtung auf die Jugendlichen wirken, d.h. ob sie die Gegenmotivationen wecken oder verstärken, also Jugendliche beeinflussen können, das Rauchen einzuschränken oder sogar aufzugeben.

Neben der allgemeinen Frage, ob eine Einwirkung auf die Jugendlichen über den Weg von Plakaten überhaupt möglich ist, war zu klären, wie die konkreten, vorgelegten Plakate wirkten, wie ihre Argumentation von den Jugendlichen aufgefaßt wird, ob sie verstanden wird und welche Reaktion sie bei den Betrachtern bzw. Lesern auslöst.

Durchführung der Untersuchung

Den Gutachtern lagen drei Plakatentwürfe in jeweils zwei Versionen vor. Die Plakate der ersten Version hatten neben der optischen Aussage und der headline auch eine Unterzeile, die Plakate der zweiten Version enthielten neben optischer Aussage

1) Von Herrn Peter Fien, Stuttgart.

und headline einen erklärenden Kleintext. Die Unterzeile entfiel¹⁾.

Die drei Plakatentwürfe sprachen unterschiedliche Motivationszusammenhänge an:

Der *erste Entwurf*: "Wer braucht sowas" sollte die zwangshafte Abhängigkeit des Rauchers von seiner Zigarette deutlich machen und den Nichtraucher als jemanden aufwerten, der selbständig handeln kann.

Der *zweite Entwurf*: "Rauchen ist gesund" sollte den Emanzipationseffekt des Rauchens abwerten und den Raucher als jemanden darstellen, der zur Situationsbewältigung die Zigarette benötigt und ohne die Beruhigung durch dieses Mittel nicht reagieren kann.

Der *dritte Entwurf*: "Geld ist eine feine Sache" spielte auf die finanzielle Seite im Zusammenhang mit dem Rauchen an und sollte den Jugendlichen vermitteln, daß man mit dem Geld, das man durch Nichtrauchen spart, anderen Nutzen und Prestigegewinn erreichen kann.

Zur Untersuchung wurden insgesamt 25 Versuchspersonen zwischen 13 und 16 Jahren herangezogen (8 Mädchen, 17 Jungen), die einzeln oder in Gruppen von zwei oder drei Personen nach Vorlage der Plakatentwürfe exploriert wurden.

Die Explorationen fanden im November 1968 in Heidelberg statt. Sämtliche Jugendliche waren Schüler höherer Schulen.

1) Die Texte werden auf Seite 45 ff. mitgeteilt. Da es sich im Verlauf der Untersuchung herausstellte, daß die Jugendlichen erhebliche intellektuelle Verständnisschwierigkeiten hatten, wurden die Texte bei einem Teil der Versuchspersonen gegen solche mit direkterer Diktion ausgetauscht. Auch diese Versionen sind auf S. 45 ff. aufgeführt.

Ergebnisse der Plakatuntersuchung

1. Verständnisschwierigkeiten

Fast alle Jugendlichen hatten nicht unerhebliche Schwierigkeiten, die Aussage der Plakate überhaupt zu verstehen. Auch nach mehrmaligem Lesen des Kleintextes blieben bei einigen Fehl- und Mißverständnisse bestehen. Die Jugendlichen waren durch die vorgelegten Plakatentwürfe offenbar intellektuell überfordert, was sich auf verschiedene Faktoren zurückführen ließ.

1.1 Verständnis der optischen Aussage

Schon die optische Aussage der Plakate blieb häufig unklar. Auf dem Plakat "Wer brauchtsowas" wurde von sehr vielen Jugendlichen der Schnuller nicht als solcher erkannt, was den Zugang zur Gesamtaussage des Plakates versperrte. Mit 'Schnuller' verbindet sich offensichtlich allgemein die Erinnerung an einen Schnuller mit Beißring und nicht an den Saug-Schnuller der Milchflasche, der auf dem Plakat dargestellt ist.

Auch der zweite Plakatentwurf "Rauchen ist gesund" wurde vom Optischen her falsch gedeutet: Die Jugendlichen glaubten, einen durch das Rauchen Erkrankten zu sehen und behaupteten, der abgebildete junge Mann sehe schwindsüchtig aus usw. Beim dritten Plakatentwurf "Geld ist eine feine Sache" wurde der Zwanzigmarkschein in der Regel zwar als solcher erkannt, der Sinn seiner Funktion blieb jedoch aus anderen Gründen meist unverstanden (vgl. S. 41).

Ein krasses Mißverständnis trat auf, wenn der Plakatentwurf "Geld ist eine feine Sache" allein ohne Kleintext gezeigt wurde. Dann meinten viele Jugendliche, es handele sich um die Werbekampagne einer Bank oder um eine Aufforderung zum Sparen. Nicht selten wurden die Plakate als *Werbung* für Zigaretten oder für das Rauchen überhaupt aufgefaßt. Darstellungen des Rauchens werben eben meist für und nicht gegen den Zigarettenkonsum.

Solche Mißverständnisse sind möglich, weil sich diese Plakatentwürfe von üblichen Kampagnen der 'Erwachsenen' für Jugendliche (Unfallverhütung, Verkehrswacht etc.) unterscheiden¹⁾. Das erschwerte Verständnis der textlichen Aussage trägt zu diesen Fehlinterpretationen bei.

Der nicht-schulische Charakter oder Stil der Plakate ist unter einem anderen Gesichtspunkt jedoch sehr positiv zu werten: Der Stil und die Information der Plakate ist offenbar vom Moralisierenden weit entfernt und schließt schulisch-autoritäre Setzungen gewissermaßen aus (vgl. später).

1.2 *Verständnis symbolischer und ironischer Darstellungen*

Die Plakatentwürfe bauen zu einem großen Teil auf symbolischen Aussagen auf: Der Schnuller steht für die Zigarette oder ein Zwanzigmarkschein wird statt einer Zigarette geraucht. Die Schüler neigten aber dazu, die Schlagzeilen und auch den Kleintext in seiner direkten Aussage aufzufassen und vermochten es kaum oder gar nicht, die in der ironischen Aussage eingeschlossene Umsetzung mitzuvollziehen. Die Rückübersetzung

1) Der Jugendliche hat gelernt, daß Plakate mit erzieherischem Impetus in keiner Weise den schick aufgemachten, emotional ansprechenden, manchmal sogar 'popig' und mit Gags versehenen Werbeplakaten ähneln.

solcher symbolischer Aussagen ist ihnen nur selten oder erst nach längerer Beschäftigung mit den vorgelegten Plakatentwürfen gelungen. "Rauchen ist gesund" wurde als eine Mitteilung aufgenommen, daß Rauchen gesund sei, obwohl jeder der Jugendlichen wußte, daß Rauchen ungesund ist. Hier reichte weder der Kleintext noch die Unterzeile zur vollständigen Information aus. Rauchen ist nach Meinung dieser Jugendlichen für diejenigen gesund, die es nötig haben, die davon beruhigt und angeregt werden, für andere wieder ist es ungesund.

Auch beim dritten Plakatentwurf "Geld ist eine feine Sache" treten Schwierigkeiten auf. Hier ist für viele Jugendliche ein nicht auflösbarer Widerspruch gegeben: Obwohl gesagt wird "Geld ist eine feine Sache", wird dargestellt, daß der Junge oder das Mädchen mit dem Geld so leichtsinnig umgeht und den Geldschein anbrennt.

Die besondere Gefahr, Aussagen direkt zu verstehen ohne ihren ironischen Sinngehalt zu entschlüsseln, liegt darin, daß sie auch ohne Umsetzung einen Sinn ergeben, daß sie aber eben meistens dann etwas ganz anderes bedeuten.

Die Neigung der Jugendlichen, die Aussagen der Plakatentwürfe konkretistisch aufzufassen, veranlaßte die Gutachter, bei der Fortführung der Untersuchung vergrößerte, deutlichere Texte einzuführen (vgl. S. 38). Anschließend wurden die Aussagen der Plakate leichter verstanden, doch ging dabei - verständlicherweise - viel an Differenziertheit und Subtilität der Ansprache verloren.

1.3 *Verständnis des Sprachstils*

Die sprachlichen Aussagen der Plakatentwürfe stießen jedoch nicht nur auf inhaltliche Probleme des Verständnisses bei Jugendlichen (direkte und indirekte Argumentation, ironische Anspielungen, symbolhafte Aussagen), sondern auch auf Schwierigkeiten, die durch das offenbar zu hohe Stilniveau des Textes hervorgerufen wurden. Wenn in einem Kleintext Argumente und Gegenargumente hart nebeneinander gesetzt waren, so fiel es den Jugendlichen oft außerordentlich schwer, die Meinung und den Sinn des gesamten Textes wirklich zu erfassen. Der Stil stellt also zu hohe Anforderungen an den Leser. Dieser muß Denkwischenschritte offensichtlich selbst vollziehen. Auch hier wieder blieben die Leser an der jeweils konkreten Aussage von Argument oder Gegenargument haften und waren nach dem Studieren des gesamten Plakates nur dazu in der Lage, beide Argumente zu wiederholen, ohne daraus ein Fazit ziehen zu können.

2. *Die Stärkung der Position der Nichtraucher*

Dennoch ließen sich Ansatzpunkte für positive Auswirkungen der Plakatentwürfe in den Gruppengesprächen und Explorationen mit den Jugendlichen nachweisen. Zwar blieben die am Gespräch teilnehmenden Raucher von den Argumentationen unberührt; Nichtraucher dagegen nahmen die von den vorgelegten Plakaten übermittelten Argumente nach Überwindung von Verständnisschwierigkeiten auf und klammerten sich manchmal recht starr daran, um sich gegen Attacken der Gesprächsteilnehmer zu verteidigen. In einem gewissen Maße wenigstens scheinen Nichtraucher durch

die Übermittlung von Argumenten in ihrer Position gegen das Rauchen gestärkt zu werden.

In keinem Falle konnte jedoch beobachtet werden, daß der am Gespräch teilnehmende Nichtraucher die Raucher selbst abwertete, vielmehr war er stets zu einer KompromißEinstellung bereit und erkannte das Rauchen als eine mögliche Art der Lebensauffassung an, während er von den Rauchern seiner eigenen Haltung gegenüber eine tolerante Einstellung forderte.

3. *Unthematische Informationen*

Ansätze positiver Auswirkung der Plakate konnten die Gutachter auch in den unthematischen Informationen, die den Jugendlichen vermittelt wurden, registrieren. Den Jugendlichen scheint das dargebotene Plakat teilweise soweit von einem Autoritätsdruck abgerückt zu sein, daß sich manche gar nicht vorstellen können, es könnte überhaupt von Lehrern in der Schule geduldet werden, sicher ist es nach ihrer Meinung jedoch nicht von Lehrern entworfen worden. Es scheint eher von der Schülermitverwaltung als von den Pädagogen zu kommen. Von der Schule erwartet man härtere Belehrungen und nicht etwas "Lustiges" sondern etwas Abschreckendes. Der Stil der Plakate überrascht die Jugendlichen teilweise. Von daher ist diesen Plakaten ein großer Aufmerksamkeitswert zuzuschreiben. Sie werden auffallen und beachtet werden, was nicht ausschließt, daß bei näherer Beschäftigung - gerade infolge der ungelösten Spannung, die diese Ansprache eben auch in Einzelfällen provozieren kann - eine intensivere Beschäftigung und Diskussion und dann doch ein Verständnis herbeigeführt werden kann.

Die Umfeldeinwirkung

Es ist zu berücksichtigen, daß die Plakate nicht an dem Ort untersucht wurden, an dem sie später auch aufgehängt werden sollen nämlich in der Schule. Der Einfluß des Umfeldes, in dem die Plakate dem Beschauer dargeboten werden, ist sicherlich von Bedeutung auf Voreinstellungen des Betrachters. Man erwartet in der Schule Plakate eines bestimmten Typs, die sich mehr oder weniger moralisch-normativ an den Schüler wenden. Die untersuchten Plakate können in diesem veränderten Umfeld durchaus einen etwas anderen Stellenwert haben, als sie es im Test hatten. Abgesehen davon, daß die vorliegenden Entwürfe gerade wegen ihres hohen intellektuellen Niveaus zu Verständnisschwierigkeiten bei den Jugendlichen führten, muß berücksichtigt werden, daß die Schule als vorgesehener Ort der Plakatdarbietung nicht ohne Auswirkung auf allgemeine Gestaltungsgesichtspunkte bleiben kann. So ist auch zu fragen, ob Plakate, die in Schulen aufgehängt werden, mit Kleintext versehen werden sollten. Zum Wesen des Plakates gehört es zwar, daß es *keinen* Kleintext hat (im Gegensatz zur Anzeige), sondern von seiner Fernausstrahlung und -wirkung lebt, d.h. höchstens noch headline-artige Elemente einbezieht. Gerade in Schulen, wo die Plakate über einen längeren Zeitraum hängen und ein häufigerer Kontakt der Schüler mit dem einzelnen Plakat stattfindet, dürften dagegen die allgemein an Plakate zu stellenden Forderungen: Nur Bild und Schlagzeile als Informationsmittel - nicht mehr uneingeschränkt gelten, sondern sie müßten den spezifischen Bedingungen angeglichen werden.

A N H A N G

Text des Plakatentwurfes

"Wer braucht sowas?"

Normalerweise sind das Leute, denen irgend-
etwas fehlt; z.B. die Ausgeglichenheit und
die Überlegenheit in solchen Situationen,
in denen sie erforderlich ist. Wenn sie sich
entscheiden sollen, brauchen sie eine Zigarette.
Wenn sie sich ausruhen, brauchen sie eine Zigarette.
Wenn sie nicht weiterkommen, brauchen sie
eine Zigarette. Sie sind angebunden wie ein
Hund ... Wer selbständig handeln kann,
kommt ohne aus.

Veränderter Text:

Das sind Leute, die noch nicht ausgeglichen
genug sind, um mit eigener Kraft über ihre
Schwierigkeiten hinwegzukommen. Wer eine Zigarette
braucht, der ist wie ein kleines Kind, das den
Schnuller braucht, um ruhig zu sein.
Wer Zigaretten raucht ist angebunden wie ein Hund -
Wer selbständig handeln kann, braucht keine Zigarette.

Text des Plakatentwurfes

"Rauchen ist gesund"

Man muß es mal anders herum betrachten:
Rauchen ist gesund - für solche, denen
etwas fehlt. Um eine angespannte Situation
zu überstehen, brauchen sie ein Hilfsmittel.
Um Pause zu machen, müssen sie "was in der
Hand haben". Um sich zu entspannen, brauchen
sie die Zigarette. Es geht nicht ohne.
Wenn man mal die Augen aufmacht und sich um-
sieht, merkt man erst, wievielen Leuten
etwas fehlt. Ob einem selbst etwas fehlt,
muß jeder für sich entscheiden.

Veränderter Text:

Denkste!! Rauchen war noch nie gesund. Nur
wem etwas fehlt, der muß rauchen, um sich über
seine Schwierigkeiten hinwegzutäuschen. Raucher
machen sich was vor, wenn sie glauben, zum Ent-
spannen eine Zigarette nötig zu haben.
Ob jemand gesund ist, soll er selbst entscheiden
- Gesunde brauchen keine Zigarette.

Text des Plakatementwurfes

"Geld ist eine feine Sache"

Geld macht nicht glücklich, aber es beruhigt, sagt ein neues Sprichwort. Wir alle träumen von viel Geld. Leider gibt es soviel Geld gar nicht. Man sollte sich genau überlegen, was man mit dem Geld anfängt, das man zur Verfügung hat. Einige geben es für die neuesten Platten aus, die anderen für die neuesten Pullover. Wieder andere für Lesestoff oder die letzten Filme. Es gibt ja auch Leute, die zünden ihr Geld an und sagen, es sei der Duft der weiten Welt.

Veränderter Text:

Geld haben ist besser als keines haben. Was kann man mit Geld alles anfangen? Einige geben es für die neuesten Platten aus, andere geben es für die neuesten Pullover aus. Wieder andere kaufen sich Lesestoff dafür. Es soll aber auch welche geben, die kaufen dafür Zigaretten und verpaffen dann ihr schönes Geld. Sie kaufen davon "Duft der großen, weiten Welt" und weg ist das Geld! Die anderen freuen sich noch lange an den Platten und so weiter ...

Wir haben hier eine Reihe von Äußerungen gesammelt, die wohl jeder schon einmal gehört hat. Wir möchten nun gerne herausfinden, was die Jugendlichen wirklich darüber denken.

Um die Stellungnahme zu erleichtern, haben wir für jeden Satz drei Stufen der Zustimmung und drei Stufen der Ablehnung vorgesehen. Bitte machen Sie jeweils ein Kreuz in das Kästchen, das Ihre Meinung richtig wiedergibt.

Nehmen wir einmal diesen Satz:

Im Radio sollte viel mehr Beatmusik gespielt werden als bisher.

Ablehnung

*lehne lehne lehne
vollk.ab ab schwach*

-3	-2	-1
----	----	----

Zustimmung

*stimme stimme stimme
sehr.zu zu vollk.zu*

+1	+2	+3
----	----	----

Angenommen, Sie stimmen dieser Äußerung sehr stark zu, dann würden Sie Ihr Kreuz in das Kästchen ganz rechts "stimme vollkommen zu, +3" setzen.

Noch ein zweites Beispiel:

Auch am Nachmittag sollte Schulunterricht gehalten werden.

Ablehnung

*lehne lehne lehne
vollk.ab ab schwach*

-3	-2	-1
----	----	----

Zustimmung

*stimme stimme stimme
sehr.zu zu vollk.zu*

+1	+2	+3
----	----	----

Angenommen, Sie sind eher anderer Meinung, dann würden Sie das Kreuz in den Kasten "lehne schwach ab, -1" setzen. Wenn Sie diesen Satz noch mehr ablehnen, dann kreuzen Sie "-2" an, und wenn Sie ihn ganz stark ablehnen, gehört das Kreuz in das Kästchen "lehne vollkommen ab, -3". Sie sehen, daß man immer mehrere Möglichkeiten hat, um zum Ausdruck zu bringen, wie weit man einem Satz zustimmt oder wie stark man ihn ablehnt; man kann einer Äußerung schwach, mittel und stark zustimmen, oder sie in drei Abstufungen ablehnen.

Lesen Sie bitte jetzt die folgenden Äußerungen der Reihe nach sorgfältig durch und vermerken Sie gleich, ob Sie zustimmen oder anderer Ansicht sind. Halten Sie sich nicht zu lange bei einem Satz auf und lassen Sie vor allen Dingen keinen aus. Es hat auch keinen Sinn, beim Nachbarn abzuschreiben, weil es hier ja keine "richtigen" oder "falschen" Antworten gibt. Es geht nur darum, Ihre ganz persönliche Meinung zu erfahren.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen?

G III

	<u>Ablehnung</u>			<u>Zustimmung</u>		
	<i>Lehne vollk.ab</i>	<i>Lehne ab</i>	<i>Lehne schw.ab</i>	<i>stimme schw.zu</i>	<i>stimme zu</i>	<i>stimme vollk.zu</i>
1. Alkoholgenuß ist oft die erste Stufe zum Verbrechertum.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
2. Die Gefahren des Alkohols werden heutzutage doch sehr übertrieben.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
3. Die Reklame für Zigaretten müßte verboten werden.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
4. Ein gesunder Mensch kann ohne Bedenken auch größere Mengen Alkohol trinken.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
5. Der Alkoholgenuß ist ein Laster, das den Menschen zugrunde richtet.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
6. Viele Menschen können sich bei einer Zigarette wunderbar entspannen.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
7. Auch wer nur wenig Alkohol trinkt, verliert rasch die Selbstbeherrschung.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
8. Ohne Alkohol wären viele Feiern und Festlichkeiten ungemütlich und langweilig.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
9. Die Zigarette ist eine ernste Gefahr unseres Jahrhunderts.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
10. Auch Frauen sollten ruhig Alkohol trinken, wenn er ihnen schmeckt.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
11. Alkoholgenuß macht den Menschen zu einem wilden Tier.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
12. Man sollte die Zigaretten mit so hohen Steuern belegen, daß sie kaum noch jemand kaufen kann.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
13. Alkoholische Getränke sind bei einer Party unentbehrlich.	-3	-2	-1	+1	+2	+3
14. Jugendliche unter 18 Jahren sollten möglichst überhaupt nicht rauchen.	-3	-2	-1	+1	+2	+3

AblehnungZustimmung

*keine keine keine
Vollk. ab schwab*

*stimme stimme stimme
schw. zu zu vollz. zu*

15. Alkoholische Getränke sollte man allerhöchstens einmal zum Essen zu sich nehmen.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

16. Die Gefahren des Rauchens werden im allgemeinen ziemlich übertrieben.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

17. Der Alkohol kann ganze Völker zugrunde richten.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

18. Starkes Rauchen ist ein Zeichen von innerer Unsicherheit und Haltlosigkeit.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

19. Die Gefahren des Alkohols können gar nicht ernst genug genommen werden.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

20. Eine Zigarette zur rechten Zeit macht das Leben leichter und schöner.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

21. Alkoholische Getränke sollte man nur bei sehr seltenen besonderen Gelegenheiten zu sich nehmen.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

22. Rauchen ist ein Laster, das den Menschen körperlich zugrunde richtet.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

23. Eine Party kann man gut ohne alkoholische Getränke feiern.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

24. Rauchen ist ein reiner Genuß.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

25. Wenn man den Verkauf von Spirituosen (z.B. Weinbrand, Wodka usw) ganz verbieten würde, täte man der Menschheit einen großen Dienst.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

26. Die meisten Leute rauchen, weil sie auf die Reklame hereingefallen sind.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

27. Alkoholische Getränke gehören ebenso zum modernen Leben wie Autos und Fernsehen.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

28. Man sollte immer darauf hinweisen, daß die Raucher sich mutwillig ihre Gesundheit ruinieren.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

29. Alkohol weckt alle schlechten Eigenschaften in einem Menschen.

-3	-2	-1
----	----	----

+1	+2	+3
----	----	----

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-Nr.: 13.1.2

STELLUNGNAHME ZU EINER SERIE VON ACHT PLAKATENTWÜRFEN FÜR
EINE ANTI-RAUCH-KAMPAGNE.

Die acht Entwürfe wurden 20 männlichen und 5 weiblichen, also insgesamt 25 Oberschülern zwischen 14 und 17 Jahren vorgelegt, deren Rauchgewohnheiten unterschiedlich waren: Neben Nichtrauchern und relativ starken Gewohnheitsrauchern wurden auch Wenig- und Gelegenheitsraucher in die Stichprobe einbezogen.

Generell ist zu sagen, daß die Schwierigkeiten eines 'Anti-Rauch-Appells', wie sie frühere Untersuchungen von 'Werbemitteln' und Konzeptionen zeigten, bei dieser neuen Entwurfsserie nicht so häufig oder nur in abgeschwächter Form auftraten.

Im Einzelnen:

Die Entwürfe 2 und 7 wirken am eindringlichsten und heben sich häufig bei Simultandarbietung von den übrigen ab. Sie erregen Aufmerksamkeit und Spannung, allerdings fast schon im Sinne einer 'Schocktherapie'; Vergleiche zu anderen Abschreckungsmaßnahmen, Gruselfilmen, Lungenkrebsartikeln in Readers Digest und Röntgenbildern wurden von den Versuchspersonen gezogen. Trotzdem wird ein autoritärer Anspruch nur von manchen Versuchspersonen empfunden und längst nicht als so penetrant wie bei anderen ihnen bekannten Gesundheitsappellen. Ablehnung und Abwehrreaktionen sind deshalb nicht so gravierend, daß sie das Verständnis

und Bilderlebnis stören. Allerdings bleibt die Irrelevanz des Gesundheitsappells für den Jugendlichen bestehen (vgl. Gutachten der ASW Heidelberg vom 15.2.1969, II S. 28). Hatten vorsichtige Hinweise auf die gesundheitsschädliche Wirkung des Rauchens keine Resonanz, so wurden andererseits die hier vorgestellten Plakatentwürfe als unrealistisch und übertrieben abgewiesen.

Anlaß zum Abschieben des angesprochenen Problems, zu oberflächlicher Kritik und 'aus dem Felde zu gehen' gibt ein zwischen headline und Bild erlebter Widerspruch. Wenn jemand ab und zu weniger raucht, kann er nicht so verschmutzt sein und umgekehrt - wenn einer in diesem hier gezeigten Zustand ist, nützt auch eine (geringe) Einschränkung des Rauchkonsums nichts mehr.

Unter Umständen könnten solche möglichen Ausweichreaktionen eingeschränkt werden, wenn hinter der headline ein Fragezeichen steht. Das ironische Moment des Satzes wird ohnehin auch von intelligenten Jugendlichen nicht verstanden (vgl. auch Gutachten der ASW Heidelberg Teil II, S. 40). Als Frage könnte die headline sowohl im Sinne einer Rückbesinnung als auch einer nahegelegten Vorentscheidung eine bessere Verbindung mit dem dargestellten 'Kippenfriedhof' schaffen.

Entwurf 2 wird als persönliche Ansprache erlebt; Entwurf 7 dagegen weniger - zwar spannend und zur Identifikation provozierend - aber oft leicht unlustvoll durch das abgeschnittene Gesicht. Allerdings wurden hier die Verzweiflung und der Schreck über den eigenen Zustand stärker mobilisiert. Der Mann wird meist als versagender Sportler gesehen, was sicher für manchen Jugendlichen Identifikationsmöglichkeiten bietet. Zum Initialzündler für eine Serie von Anstößen eignen sich beide Entwürfe durch ihre hohe Aufmerksamkeits-Dynamik.

Zur Detailverbesserung wäre bei Entwurf 2 darauf zu achten, daß die männliche Person keinen Ring trägt, um Altersfestlegungen zu vermeiden. Bei Entwurf 7 sollte eine eventuell etwas deutlichere Darstellung der Kippensammlung angestrebt werden, um Mißverständnisse wie "angemaltes Unterhemd" auszuschließen.

Der Entwurf 6 zeigt eine ähnliche Wirkung wie die Entwürfe 2 und 7: Schock beziehungsweise Abschreckung, Aufforderung zur Entscheidung und das Moment der Freiheit. Diese Problematik wird deutlich angesprochen, wenn auch die Reaktionen der Versuchspersonen hier sehr unterschiedlich waren. Der Entwurf erzeugt ein hohes Maß an Spannung und je ganz verschiedene Reflexionsprozesse und Bewältigungsversuche, zu denen auch Ablehnung und Objektkritik gehören. Das Thema ist jedoch richtig getroffen und wird ernst genommen. Man vermutet, daß sich dieser Entwurf speziell an junge Leute richtet: "... denn, wenn man älter ist, ist es bereits zu spät!"

Die Wirkung von Entwurf 3 wird leicht von Mißverständnissen beeinträchtigt (fast die Hälfte der Versuchspersonen der kleinen Stichprobe zeigten Fehllassoziationen und Fehldeutungen¹⁾, die sich durch eine prägnante Abbildung wahrscheinlich beheben lassen. Ältere und reflektierte Jugendliche reagieren sehr stark auf diesen Entwurf. Wird er voll verstanden, so zwingt er die Betrachter zur Beschäftigung mit dem Thema. Offenbar trifft das 'Gefängnis' einen empfindlichen Persönlichkeitskern. Im Unterschied zur Krankheit - als Lungenkrebs eher ein verzeihbares Kavaliersdelikt - ist das Gefängnis sozial geächtet. Eine Gleichsetzung des eigenen Verhaltens damit wird daher auch ernsthafter beachtet. Der Verlust der 'Freiheit' ist für Jugendliche wesentlich besser einführbar als der Verlust der Gesundheit beziehungsweise des Lebens überhaupt, letzteres ist für diese Altersstufe

1) Zum Beispiel: Beitrag zum Jugendstrafvollzug, Kriminalität, Telefonzelle u.a.m.

irreal.

Dieser Plakatentwurf hinterläßt Spannung und wird erlebt als quasi 'moralischer' Appell für die Raucher. Nichtraucher scheinen mit diesem Entwurf weniger ansprechbar zu sein. Insgesamt scheint dieses Layout ein wirkungsvoller Entwurf zu sein, der aber nicht am Anfang einer Kampagne stehen sollte und noch in der Deutlichkeit der Bildarstellung verbessert werden müßte¹⁾.

Entwurf 8 und auch Entwurf 1 wurden am ehesten spontan richtig erkannt und verstanden. Sie zeigen sehr einfach eine für den Jugendlichen einleuchtende und auch einfühlbare Motivation.

Im Entwurf 3 sehen sowohl Nichtraucher als auch Gewohnheitsraucher die wirkliche Problematik des Rauchkonsums dargestellt. Die Effizienz des Entwurfes 8 liegt allerdings vor allem in einer Bestätigung der Nichtraucher ("man soll gar nicht erst anfangen!").

Für Raucher gilt das Argument entweder als nicht relevant, wenn sie Gelegenheitsraucher (Partyraucher) sind ("... ich kann jederzeit aufhören!"); oder bei starken, gewohnheitsmäßigen (quasi 'süchtigen') Rauchern als *Entschuldigung*.

Sie identifizieren sich mit der Aussage, fühlen sich *bestätigt* und damit auch *entlastet* ("man kann eben nicht aufhören"). Der Entwurf 8 wirkt also kaum als Appell auf rauchende Jugendliche, ihre Haltung zu bedenken oder gar zu ändern. ... ist das Gefängnis

... eigenen Verhaltens
Entwurf 1 wirkt ebenso eher bestätigend, insbesondere auf jüngere Nichtraucher, für die das Geldproblem eine Rolle spielt. Trotz- und Abwehrreaktionen sind gering. Es gibt zwar

1) Vielleicht ist das Fragezeichen zu überwertig und erinnert an Paragraphen - die Zigarettenschachtel und die Gitterstruktur könnten noch leichter und rascher erkennbar gestaltet werden.

zwei Einwände: "Ist meine Privatsache, ob ich mein Geld anzünde"; oder "Gesundheit ist entscheidend, nicht Geld". Insgesamt jedoch wird die Ansprache durchaus als legitimer und sinnvoller Appell empfunden, der keine autoritären Ansprüche stellt. Dieses Plakat ist spontan am leichtesten verständlich und zeigt die geringsten Störeinflüsse.

Entwurf 5 wird dagegen manchmal mißverstanden oder sein Appell wird nicht eingesehen. Die hier dargestellten äquivalenten Werte erscheinen dem Jugendlichen nicht als echte Alternativen¹⁾. Das Geldstück steht etwas im leeren Raum und wird sogar manchmal gar nicht richtig apperzipiert. Der Jugendliche wird hier nicht recht angesprochen (Interesse und Engagement weckt lediglich der Titel der Schallplatte) und ersieht keine wirkliche Problematik. Dieser Entwurf ist am schwächsten und praktisch wirkungslos¹⁾.

Entwurf 4 wurde häufig gar nicht verstanden oder sogar grob mißdeutet: "Das ist eine Zigarettenreklame - die Zigarette als Lebensstütze, man kann sich dadurch in der Öffentlichkeit beliebt machen." (16jähriger männlicher Nichtraucher). Es dauert eine Weile, ehe die jugendlichen Betrachter hinter den Sinn dieses Entwurfs kommen. Wahrscheinlich behebt auch eine optische Verdeutlichung diese Schwierigkeit nicht völlig. Die Erkennbarkeit dieses Entwurfs wird sicherlich durch Abwehrmechanismen diesem heiklen Thema gegenüber eingeschränkt. In früheren Gutachten wurde bereits näher auf die Problematik der Argumentation Rauchen als Schwäche ('Schnuller') eingegangen. Abgemildert zeigen sich ähnliche Reaktionen auf layout 4: Beleidigung und Abwehr der Raucher, Schadenfreude bei Nichtrauchern. Als einziges oder erstes Plakat einer Kampagne ist diese Konzeption nicht geeignet. Innerhalb

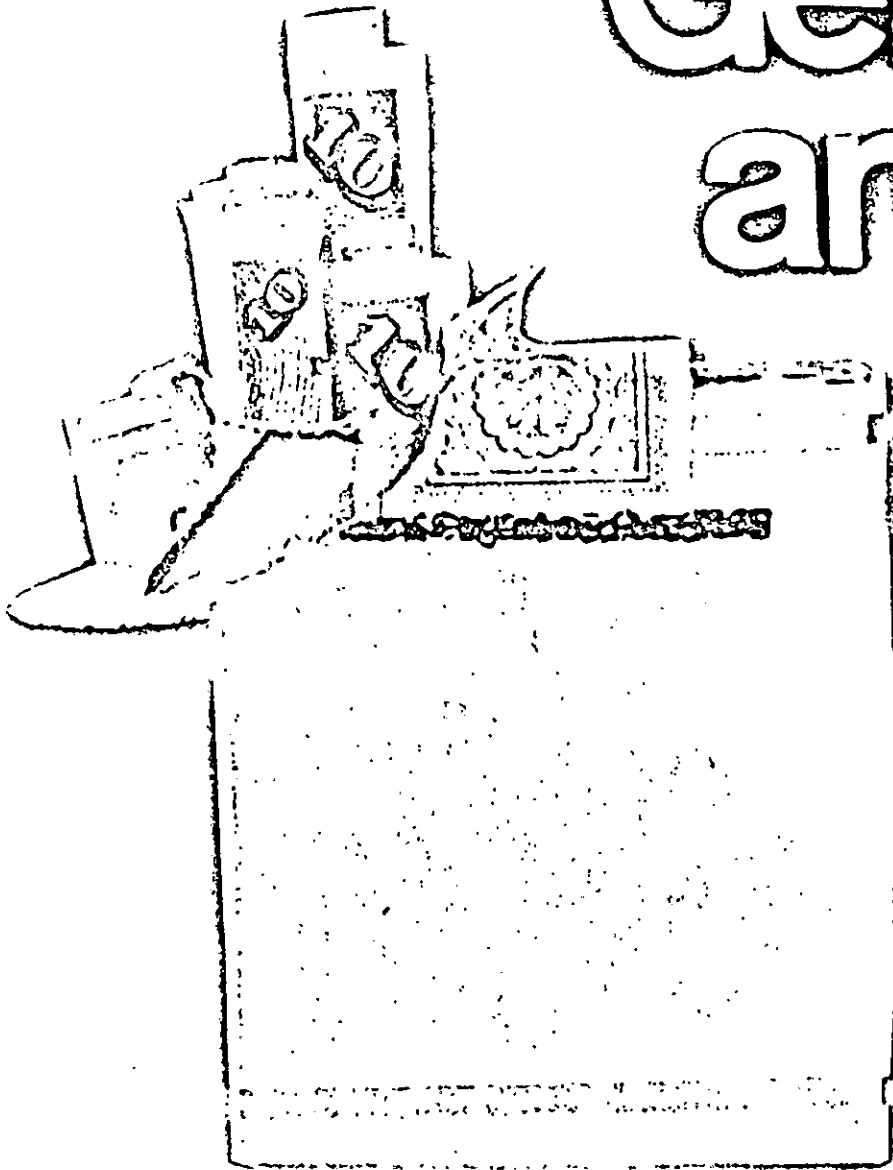
1) Einer der häufigsten Einwände lautete: "Man kann sich auch Zigaretten und Schallplatten leisten."

einer Serie von Anstößen - eines Lernprozesses durch Auseinandersetzung - hat es eventuell, seiner besonderen Thematik wegen, einen Stellenwert.

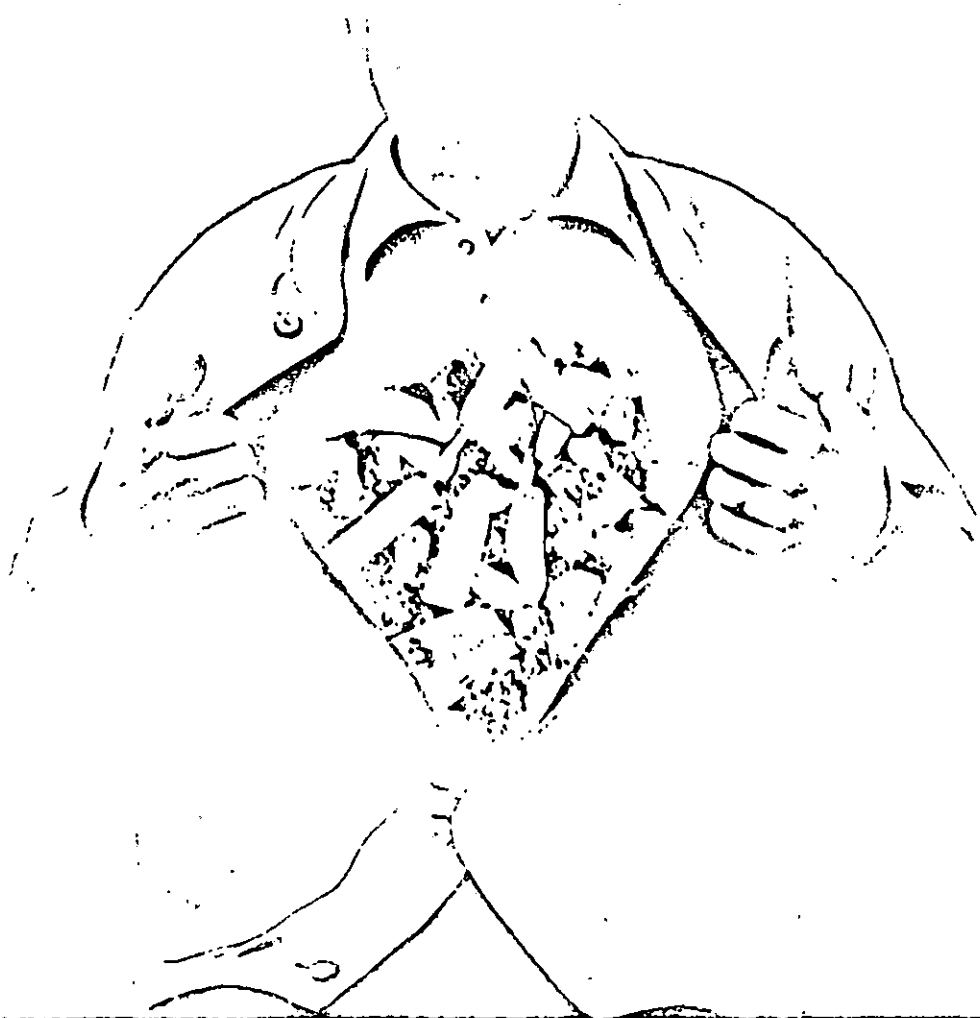
Abschließend kann man sagen, daß sich aufgrund der Untersuchung die Entwürfe 1, 2, 3, 6 und 7 am besten für eine Anti-Rauch-Kampagne eignen. Sie sprechen die Problematik bei den Jugendlichen an, ohne von vornherein Abwehr gegen die "Bevormundung" zu wecken.

Heidelberg, 2. Juli 1969

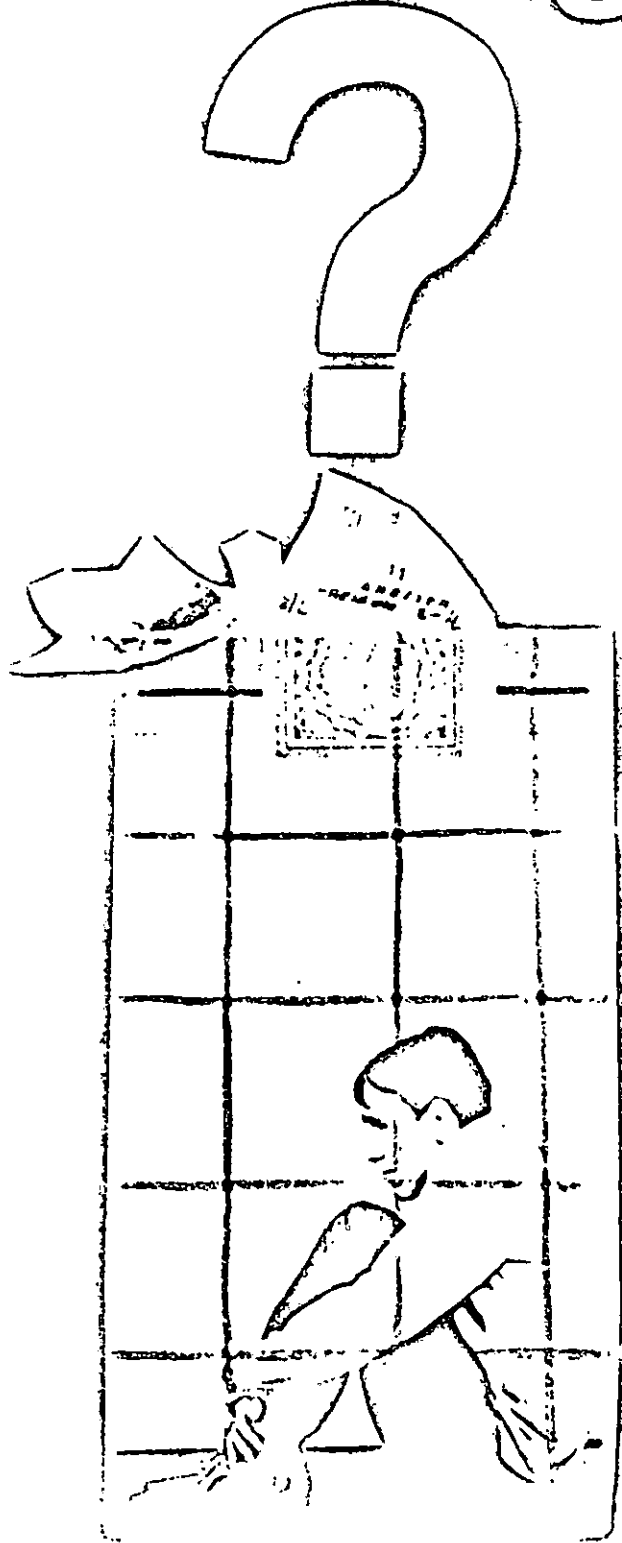
Wer zündet dann sein Geld an?



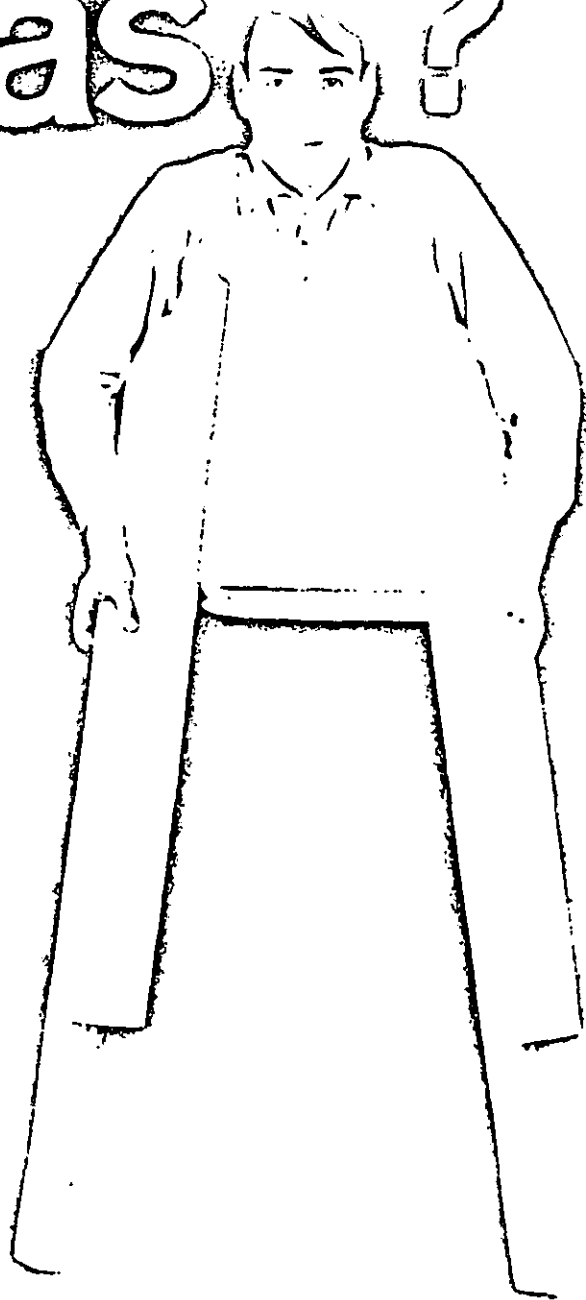
Ab und zu
mal eine
weniger



Lebenslänglich

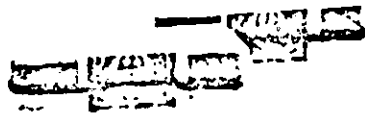
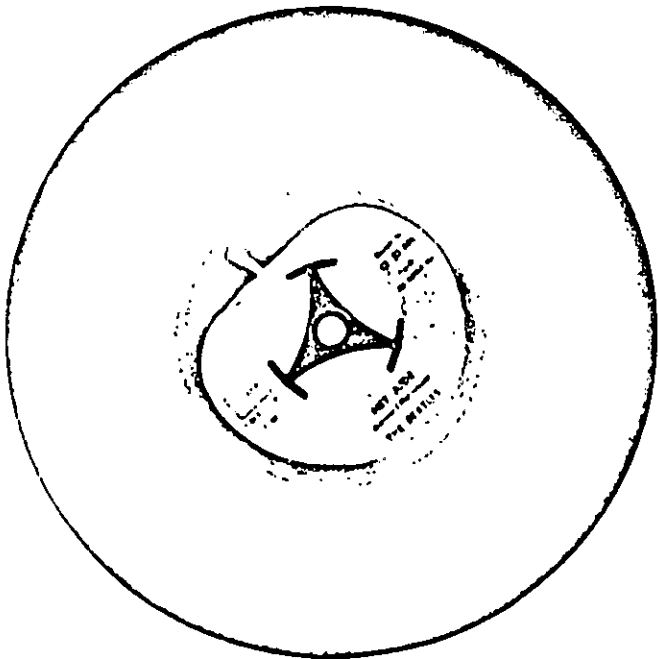


Wer
braucht
sowas ?

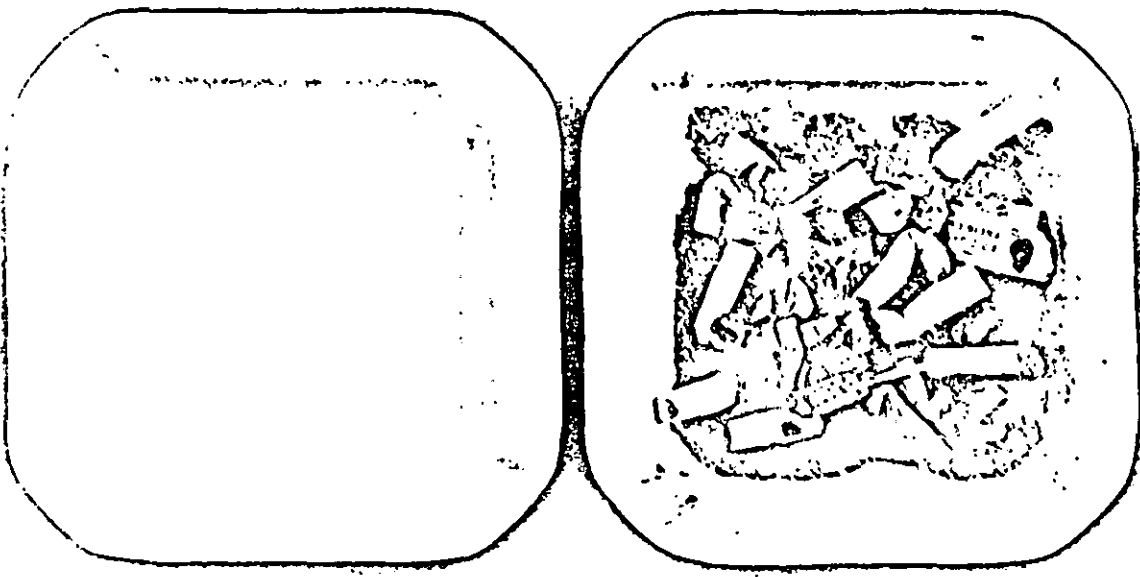




Entweder Oder



Entscheiden
muß
jeder
selbst



Ab und zu mal
eine
weniger



Anfangen

kann
jeder,

aber
nicht

aufhören.

