

50037 A

PROJEKTL EITUNG: REF. I B 1

BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG

Ü
B
E
R

D
I
E

OBER DIE GESUNDHEITSGEFÄHRDUNG DURCH RAUCHEN
EINE QUALITATIVE UNTERSUCHUNG ÜBER 6 PLAKATE

1972

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 50031
(13.1.4)

.7.3
Ü
B
E
R

D
I
E

G
E
S
U
N
D
H
E
I
T
S
G
E
F
Ä
H
R
D
U
N
G

ÜBER DIE GESUNDHEITS-
GEFÄHRDUNG DURCH RAUCHEN

eine qualitative Unter-
suchung über 6 Plakate

INTERNE ARBEITSANALYSE
CO-MED PHARMA SERVICE

16. Februar 1972

Problemstellung

Im Rahmen der Aufklärungsaktion über die gesundheitlichen Gefahren des Rauchens hat CO-MED PHARMA SERVICE, Hamburg, sechs Plakate entwickelt, die in Wartezimmern von Arztpraxen ausgelegt werden sollen.

Diese sechs Plakate wurden in 30 Einzel-Explorationen von Rauchern im Alter zwischen 20 - 50 Jahren ausführlich beurteilt. Sinn und Zweck der Untersuchung war es, sich nicht nur " am grünen Tisch" zu Gunsten eines der Plakate zu entscheiden sondern die Entscheidung der anzusprechenden Zielgruppe zu überlassen.

Die Untersuchung wurde als interner Test von CO-MED PHARMA SERVICE im Raum Hamburg durchgeführt.

Die wesentlichsten Fragen, die aufgrund der Untersuchung beantwortet werden sollten, waren :

- Welche Botschaften signalisieren die Plakate bei Kurz-Konfrontation?
- Welche spontanen Anmutungen vermitteln die Plakate?
- Inwieweit wird kurz- und langfristig verstanden, um was es geht?
- Wie werden die Plakate allgemein und im Detail beurteilt?
- Welches Plakat bietet die glaubhafteste und verständlichste Aussage?

Aufgrund der Untersuchung sollte eine Entscheidung dahingehend gefällt werden, welches Plakat optimalen Erfolg im Sinne der Aufklärungsarbeit verspricht.

Die durchgeführte Untersuchung kann für sich keine Repräsentativität im statistisch-demographischen Sinne in Anspruch nehmen. Das war auch nicht Aufgabe der Untersuchung. Es galt vielmehr, Trends und Akzente zu ermitteln, die die relevanten Urteilsdimensionen zu den Plakaten aufzeigen.

In diesem psychologischen und qualitativen Sinn deckt die Untersuchung die interessierenden Vor- und Einstellungen und Urteilsdimensionen weitgehend ab.

Eine breiter angelegte Untersuchung gleicher Zielsetzung würde zwar genauere Ergebnisse erbringen, mit hoher Wahrscheinlichkeit aber keine grundsätzlich anderen.

Nachfolgend werden die wesentlichsten Ergebnisse der Untersuchung in zusammenfassender Form dargestellt.

Ergebnisse

Die Plakate in der Einzelbeurteilung

" O H N E . . . 7 Jahre gewonnen"

In der spontanen Auseinandersetzung mit diesem Plakat tritt zunächst das Wort "Ohne" deutlich in den Vordergrund. An 2. Stelle wird genannt "7 Jahre gewonnen". Die Abbildung der Zigarette steht als Blickfang an 3. Stelle.

Verstanden im Sinne einer Aufklärung über die Gefahren des Rauchens wird dieses Plakat spontan von rund einem Viertel der Befragten. Das interpretative Umsetzen der Aussage im Sinne der "Aufklärung über die Gefahren des Rauchens" gelingt spontan praktisch nicht. Das liegt wesentlich daran, daß die Zentralaussage zu breit angelegt ist, auch die Zigarette schafft es nicht, das Spontan-Verständnis in die gewünschte Richtung zu bringen.

Zu gehäuft fragt man "wodurch gewinnt man 7 Jahre", "wieso gewinnt man 7 Jahre". Nach der spontanen Auseinandersetzung ist also ein zum Teil sehr deutliches Mißtrauen gegen die Kernaussage zu konstatieren. Es fehlt an Spontan-Verständnis und an Glaubwürdigkeit.

Nach näherer Auseinandersetzung, nachdem auch der Kleintext in die Betrachtungsweise mit einbezogen wurde, wird zwar allen Befragten klar, um was es in dem Plakat letztlich geht; das Mißtrauen jedoch bleibt bestehen.

Ausschlaggebend dafür ist, daß die Aussage als "theoretisch" empfunden wird. Zum Tragen kommt dabei für fast 2/3 der Befragten das Unverständnis gegenüber einer statistischen Durchschnittszahl.

Die Angabe " 7 Jahre" führt aus 2 Gründen zur Kritik:
Zum einen weckt sie Widerspruch dahingehend, "wieso jemand so genau wissen kann, daß das genau 7 Jahre sind" - zum anderen führt speziell der Raucher, der sich in die Defensive gedrängt fühlt, an, daß er "viele alte Leute kennt, die rauchen" und auch "Leute kennt, die relativ jung gestorben sind aber nicht geraucht haben".

Die Aussage des Plakates führt bei einem Großteil der Befragten also deshalb zur Kritik, weil man Möglichkeiten der Rationalisierung erkennt.

Bei diesem Ergebnis muß man sich nochmals vor Augen halten, daß die an sich positiv-wertige Aussage " 7 Jahre gewonnen" spontan und auch bei näherer Auseinandersetzung nicht ausreichend gut im intendierenden Sinne verstanden wurde.

Analysiert man den Kleintext im Detail, zeigt sich, daß auch die Spannung, die durch die Frage "wieso 7 Jahre gewonnen?" nicht aufgelöst werden kann. Der Betrachter bleibt unbefriedigt, weil für ihn die Erklärung "zu allgemein" gehalten ist. Ausschlaggebend dafür ist wieder zum einen, das Unverständnis gegenüber der statistischen Durchschnittszahl und zum anderen die Aussage " ein 40-jähriger Raucher".

Die Befragten, die jünger als 40 Jahre sind, sehen hier eine hypothetische Zukunftsaussage, die zum einen "nicht 100 %ig sicher ist" und zum anderen noch so fern ist, daß man sich damit "jetzt noch nicht beschäftigen" will.

Für die Befragten, die älter als 40 Jahre sind, bietet sich zum Teil die gefährliche Möglichkeit, darauf hinzuweisen, daß man "jetzt ja über den Berg sei", es kann einem also nichts mehr "passieren".

Insgesamt ergibt sich für diese Alternative eine eher negative Bewertung, die dieses Plakat aus der engeren Wahl ausschließt.

Die Aussage " 7 Jahre gewonnen " erzeugt zwar Spannung, es ist ein "Stopper", es fehlt aber an ausreichendem Spontanverständnis. Die Mehrzahl der Befragten schafft es nicht, sich vorzustellen, daß man Lebensjahre "gewinnen" kann. Die Identifikation mit der Aussage bleibt somit aus, auch der Kleintext bietet dem Betrachter keine ausreichende Erklärung.

Damit reiht sich in der Vorstellung der Befragten letztlich dieses Plakat in die Reihe derer ein, die allgemein auf Gefahren des Rauchens zwar hinweisen aber dem Betrachter nicht ausreichend gut die Möglichkeit zur emotionalen Beschäftigung mit dem Thema geben.

"Gefahr für Ihre Gesundheit"

Dieses Plakat signalisiert bei der spontanen Auseinandersetzung von allen Plakaten am deutlichsten den Aspekt der Gefahr. Die Verbindung zum Zigarettenrauchen wird unmittelbar hergestellt.

Der Blick wandert zunächst auf das rote Dreieck und gleichermaßen stark auf das Wort "Gefahr". Die Abbildung der Zigarette und der Text " für Ihre Gesundheit " wird ebenfalls fast eindeutig stark stark vermittelt.

Für praktisch alle Befragten kommt die Zentrale Aussage "Zigarettenrauchen ist eine Gefahr für die Gesundheit" also spontan über. Das rote Dreieck, assoziativ verbunden mit "Warnschild im Verkehr", ist in diesem Sinne ein klarer "Stopper".

Die Aussage des Plakates ist somit deutlich, der Sachverhalt, später unterstützt vom Kleintext, wird eindeutig gesehen, dennoch muß an diesem Plakat Kritik geübt werden, weil die Warnung nicht ausreichend gut Interesse weckt, um sich mit dem Thema näher zu beschäftigen.

Es fehlt dem Raucher an Erklärungen und an einer deutlicheren Definition, worin die Gefahr liegt. Der Großteil der Befragten sieht lediglich eine Aneinanderreihung von Krankheiten.

Der Betrachter hat insgesamt nicht das Gefühl, daß ihm durch dieses Plakat etwas grundsätzlich Neues gesagt wird. Es fehlt also sowohl die rationale als auch die positivwertige emotionale Bindung. Das Plakat ist in der Aussage deutlich, aber unspezifisch.

"Gegen die Folgen des Rauchens hilft nur ein Mittel:
Aufhören, sofort "

In der spontanen Auseinandersetzung mit dieser Plakat-Alternative zeigt sich, daß dieses Plakat in der Dimension des Verständnisses keine Schwierigkeiten bietet. Es wird sofort klar, um was es geht, nach Meinung der Befragten um den "Appell, mit dem Rauchen aufzuhören".

Was vermißt wird, ist jedoch auch bei diesem Plakat die emotionale Bindung an die Aussage. Die Aussage wird lediglich rational verarbeitet, sie bietet dabei - hier ist ein Schwerpunkt der Kritik zu setzen - aber nichts Neues. Für den Großteil der Befragten handelt es sich um eine "übliche Anti-Raucher-Werbung".

Die Besonderheit in der Aussage wird darin gesehen, daß daraufhingewiesen wird, daß nur das **s o f o r t i g e** Aufhören ein wirksames Mittel sei. Die abgebildete Zigarette wird in diesem Sinne als Symbol ausreichend gut verstanden.

Die Abbildung der Tabletten und der Hinweis auf die "Folgen" zeigen zum Teil Verständnisschwierigkeiten. Sie äußern sich primär dahingehend, daß über 1/3 der Befragten angibt, daß insbesondere die angesprochen werden sollen, die "durch das Rauchen bereits krank geworden sind und schon Pillen nehmen müssen". Man interpretiert also zum Teil in Richtung auf eine begrenzte Zielgruppe.

Dieses Plakat schafft es nicht, ausreichend gut, neben der Kernbotschaft " sofort mit dem Rauchen aufhören " die zentral wichtigere Aussage durchzubringen, daß das Rauchen deshalb besonders schädlich ist, weil die Folgen zum Teil nicht wieder rückgängig zu machen sind.

Für den überwiegenden Teil der befragten Raucher steht somit auch dieses Plakat nur als allgemeiner Appell "mit dem Rauchen aufhören". Die emotionale Beschäftigung mit dem Thema wird auch hier nicht genügend gut erreicht.

"Gewinnen Sie 7 Jahre!"

In der spontanen Auseinandersetzung mit dieser Alternative schafft die Aussage "Gewinnen Sie 7 Jahre" einen positiv-wertigen Stolper-Effekt. Anders als bei der Aussage "7 Jahre gewonnen" erwartet man hier einen Hinweis darauf, w i e man etwas gewinnen kann.

Durch die Abbildung der Zigarette und durch die Dynamik des Stern-Symbols stellt man die Verbindung "Gewinnen durch Aufhören mit dem Rauchen" direkt her. In diesem Sinne zeigt dieses Plakat seine Stärke in der emotionalen Ansprache des Betrachters. Es wird dem Raucher etwas versprochen.

Nach der Einbeziehung des Kleintextes ergeben sich jedoch für über die Hälfte der Befragten Interpretationsschwierigkeiten. Hier kommt zum Teil die gleiche Problematik zum Tragen, wie sie uns bereits bei dem Plakat "7 Jahre gewonnen" begegnete.

Durch die positivere Grundeinstellung und durch die emotional stärkere Ansprache schaffen es bei der Alternative "Gewinnen Sie 7 Jahre" zwar mehr Befragte, die Aussage im gewünschten Sinne umzusetzen, dennoch fehlen für den Großteil der Befragten die "Beweise".

Trotz der Aussage "es ist wissenschaftlich erwiesen" bleiben Rationalisierungen bestehen. Es fehlt dem Plakat in der Vorstellung der Befragten am informativen Charakter, es fehlt somit letztlich auch hier die Glaubwürdigkeit.

"Sauerstoff fürs Herz"

Bei der spontanen Auseinandersetzung mit dieser Alternative wird primär durch das Wort "Sauerstoff" und durch das Foto eine Assoziationskette in Richtung Natur, reine Luft, Frische ausgelöst. Neben diesen Elementen wird spontan von fast allen Befragten ebenfalls erkannt "fürs Herz" und "gesünder leben".

Die Spontan-Anmutungen gehen in Richtung Gesundheit, Vitalität und Lebensfreude. Verstanden als Plakat, das auf die Schädlichkeit des Rauchens hinweist, wird diese Alternative beim ersten Hinschauen von gut 1/3 der Befragten.

Emotional bietet dieses Plakat bei der ersten Gegenüberstellung eine enge Bindung zum Betrachter. Gerade durch die breit angelegte Aussage, die positiv verstanden wird, bietet dieses Plakat eine echte Möglichkeit zur Identifikation. "Gesünder" will jeder leben.

Die Aussage "Sauerstoff fürs Herz" wird interpretiert im Sinne von "Vitalität für den Körper", "Gesundheit für das lebenswichtigste Organ". In Verbindung mit dem Foto gewinnt diese Aussage spontan an Glaubwürdigkeit. Das Foto steht für "reine Luft", "Gesundheit", "Vitalität" und "Frische", dabei ist es letztlich auch noch das Stück "heile Welt", nach dem man sich in Zeiten der Umweltverschmutzung sehnt.

Gegenüber den anderen Alternativen zeigt sich bei diesem Plakat, obgleich es spontan nicht direkt mit Gefahren durch das Rauchen in Verbindung gebracht wird, daß es eine ausgesprochen positive Grundstimmung auf Seiten des Betrachters schafft. Die emotionale Bindung wird dadurch verstärkt, daß man dem Gehalt der Aussage sofort zustimmt.

Wird der Kleintext in die Betrachtungsweise mit einbezogen, gewinnt die Aussage an spezifischer Bedeutung. "Gesünder leben" heißt jetzt "nicht mehr rauchen". Diese interpretative Umsetzung erscheint deshalb besonders positiv, weil dieser Schluß vom Betrachter selbst kommt. Der Raucher fühlt sich im positiven Sinne nicht bevormundet.

Durch die positive Grundeinstellung zur Gesamtkonzeption wird der Kleintext auch im Detail positiv und glaubwürdig beurteilt. In Verbindung mit der Aussage "Sauerstoff fürs Herz", dem Foto als Symbol für reine Luft, kann der Raucher sich der Feststellung nicht entziehen, daß Zigarettenrauchen dem Körper ein Stück Vitalität, also auch Gesundheit, nimmt.

Durch die neutrale Darstellung im Kleintext, frei von einem direkten Aufforderungs-Charakter, zeigen sich bei dieser Alternative so gut wie keine der sonst üblichen Rationalisierungen, wie sie uns zum Teil sehr deutlich bei den anderen Alternativen begegnet sind.

Der Betrachter kann sich hier nicht einer Aussage entziehen, deren positiven Gehalt er kennt und akzeptiert.

Daß bei dieser Konzeption bei der ersten spontanen Auseinandersetzung nicht von allen Befragten erkannt wird, daß es sich hierbei um eine Aufklärung über die Gefahren des Rauchens handelt, sollte als Negativum nicht überbewertet werden. In diesem Zusammenhang müssen wir auch speziell an die Wartezimmer-Situation denken, in der dem Betrachter die Möglichkeit zur intensiven Auseinandersetzung eindeutig gegeben ist.

Insgesamt ergibt sich für diese Konzeption die eindeutig positivste Wertung.

Als entscheidender Vorteil dieses Plakates kann angesehen werden, daß es gelingt, eine so gute Vertrauensbasis beim Betrachter zu schaffen, daß er die speziellen Informationen praktisch ohne Widerspruch akzeptiert.

"Sauerstoff fürs Herz" verfehlt vom Wort her nicht seine Wirkung. Verstanden im Sinne von "dem Körper Vitalität zuführen" wird etwas beschrieben, das sich lohnt, zu besitzen.

Das Plakat spricht also sowohl emotional als auch rational an. Auch für den Raucher ist die Aussage sinngemäß nachvollziehbar. Er kennt durchaus, auch wenn er es vielleicht nicht spontan zugibt, das Gefühl "reine und gesunde Luft zu atmen", daß Zigarettenrauch etwas anderes ist, ist auch ihm klar.

Der Schlußfolgerung "gesünder leben ohne Rauchen" hat er bei dieser Art der Darstellung kaum etwas entgegenzusetzen, es sei denn, er selbst mache sich unglaubwürdig.

Kritik an der Konzeption ist insgesamt untergeordnet. Schwerpunktmäßig geht sie dahin, daß dem Plakat in der Art der Präsentation ein Schuß Dynamik, der jugendliche Schwung fehlt. Dieser Nachteil sollte jedoch mehr unter formalem Aspekt zu sehen sein und mit einfachen grafischen Mitteln zu lösen sein.

"Kreislauf"

Diese Alternative lebt primär von dem im Signalrot dargestellten Wort "Kreislauf". Alle anderen Elemente sind spontan deutlich untergeordnet.

Das Bildmotiv, das in der Aufmerksamkeit den 2. Rang einnimmt, wird als "moderne Malerei", "bunte Kreise", "Sonnenbildnis", "Zielscheibe", "buntes Auge" oder als "Glasmarmeln" beschrieben. In Verbindung mit dem Wort "Kreislauf" setzt man es mit diesem Begriff gleich: " das soll den Kreislauf symbolisieren".

"Gesünder leben" wird als Einzelelement an 3.Stelle spontan genannt.

Alles in allem gehen die Anmutungen, die von diesem Plakat ausgehen, eindeutig in Richtung "Gesundheit". Man erwähnt spontan, daß ein gesunder Kreislauf für das körperliche Wohlbefinden im Sinne der Vitalität besonders wichtig ist; wer Kreislaufstörungen hat, ist müde, schlapp und lebensunlustig.

Verbindungen zu kommerzieller Werbung treten bei dieser Konzeption als Besonderheit gegenüber den Alternativen bei rund 1/4 der Befragten mit in den Vordergrund. Man nennt hier " halt den Kreislauf jung" .

Interpretiert wird die Aussage des Plakats nach dem ersten Eindruck als allgemeine Botschaft: " Du mußt etwas für Deinen Kreislauf, für Deine Gesundheit tun".

Die Verbindung zum Zigarettenrauchen ziehen spontan zwar nur knapp 20 % der Befragten, vor dem Hintergrund der Wartezimmer-Situation sollte dieser Wert aber nicht übermäßig negativ angesehen werden.

In Verbindung mit dem Kleintext wird die Aussage dahingehend deutlich, daß Nikotin und Zigarettenrauchen den Kreislauf negativ beeinflussen können. Die Botschaft wird in diesem Sinne zwar richtig verstanden, der Bezug zur Gesamtkonzeption ist jedoch nicht so harmonisch wie bei "Sauerstoff fürs Herz".

Das liegt daran, daß etliche Befragte das Wort "Kreislauf" im Kleintext vermissen. Sie erahnen Zusammenhänge, sie können sie jedoch nicht deutlich wiederfinden und ausdrücken.

Eine Bewertung dieser Konzeption im Sinne einer allgemeinen Sympathie fällt spontan und auch nach näherer Auseinandersetzung mit dem Plakat schwer. Das ist ein Indiz dafür, daß die Information als neutral empfunden wird, daß aber auch ein emotionaler "Stopper" fehlt.

Alles in allem kann jedoch auch diese Alternative positiv bewertet werden. Ausschlaggebend ist primär der informative Charakter, die Übersichtlichkeit in der Darstellung, was beides dazu führt, daß auch bei dieser Konzeption eine positive Vertrauensbasis zugunsten der Kernaussage geschaffen werden kann.

F a z i t :

Faßt man die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen zusammen, so ergibt sich insgesamt ein deutlicher Vorsprung zugunsten der Konzeption "Sauerstoff fürs Herz".

Der besondere Vorzug dieser Konzeption ist darin zu sehen, daß es gelingt, sich das Vertrauen des Rauchers zu erwerben.

Mit dieser Konzeption wird ein Lernprozeß in Gang gesetzt, der sowohl auf rationale als auch auf emotionale Aspekte Bezug nimmt. Anders als bei den Alternativ-Vorschlägen wird der Raucher hier direkt auch auf die positiven Seiten des Nichtrauchens hingewiesen. Dieser Darstellung kann er sich nicht entziehen, weil er diesen dort dargestellten positiven Gehalt klar nachvollziehen kann.

"Sauerstoff fürs Herz" steht letztlich für Vitalität, Frische, und Jugendlichkeit - für Attribute also, die besonders in unserer Zeit von entscheidender Bedeutung sind.

Die Information des Kleintextes in Verbindung mit der Zentralaussage und der bildlichen Darstellung wird als informativ und aufschlußreich akzeptiert. Der Raucher fühlt sich nicht bevormundet.

Eine Optimierung der Konzeption unter formalem Aspekt erscheint möglich in der Dimension der Dynamik.

16.2.72

jm/bae