

050049

AKTIONSFESTIVALS
ZUR FÖRDERUNG DES NICHTRAUCHENS
BEI JUGENDLICHEN

- Erfahrungen und Konsequenzen -

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 50049
(13.2.74)

Prof. Dr. med. J. v. Troschke
Emmendingen 1990

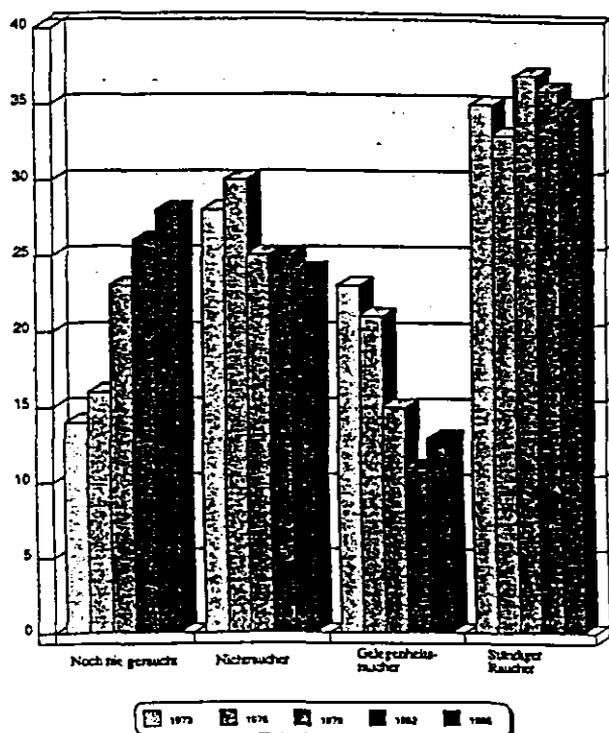
1. Einleitung

Rauchen gefährdet die Gesundheit. Deshalb hat die Weltgesundheitsorganisation in ihrer Regionalstrategie 'Gesundheit für alle bis zum Jahr 2000' als Ziel vorgegeben, bis 1995 den Anteil der Nichtraucher in der Bevölkerung auf 80% anzuheben und den nationalen Tabakverbrauch um 50% zu reduzieren (Target 16).

Die wirksamste Form der Reduzierung von Raucherquoten in einer Bevölkerung ist die Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen.

Die vorliegenden statistischen Daten über Raucherquoten und deren Entwicklung zeigen ein unklares und widersprüchliches Bild. Daten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zeigen, daß die Raucherquoten in der Erwachsenenbevölkerung sich in den letzten 15 Jahren nicht wesentlich geändert haben. Auch der vielfach diskutierte Rückgang der Raucherquoten in der Altersgruppe der 14- bis 25jährigen reduziert sich bei genauerer Betrachtung.

Trendangaben 1973 - 1986 zum Konsum von Zigaretten,
Altersgruppe 14 - 25 Jahre (in %)



Zwischen 1973 und 1986 hat die Zahl derjenigen, die angeben, "noch nie geraucht" zu haben, von 14% auf 27% zugenommen. Entsprechend haben die sog. 'Gelegenheitsraucher' von 23% auf 12% abgenommen. Allerdings ist die Quote derjenigen, die sich als ständige Raucher bezeichnen mit Werten um ca. 35% weitgehend konstant geblieben (BZgA o.J.).

Jungen und Mädchen rauchen heute etwa gleich häufig. Das Einstiegsalter sowie die Gewöhnung an das kontinuierliche Rauchen hängen von der Schulbildung ab. "Je höher die Schulbildung der Jungen und Mädchen, umso später erfolgt der Einstieg" (BZgA, S. 4).

Die abnehmenden Prozentwerte der sog. Gelegenheitsraucher können im Zusammenhang mit der Abhängigkeit von der Schulbildung interpretiert werden als Folge des in diesem Zeitraum festzustellenden Trends zu höheren Schulabschlüssen. Mit dem Verlassen des Elternhauses fangen viele Jugendliche an, gewohnheitsmäßig zu rauchen. Gymnasiasten beginnen damit zumeist erst nach dem Abitur im Zivildienst, bei der Bundeswehr, am Arbeitsplatz oder im Studium.

Darüber hinaus sprechen systematische Untersuchungen zur Kontrolle eines Antwortverhaltens im Sinne sozialer Erwünschtheit (Riemann, v. Troschke 1989) dafür, daß unter dem Eindruck einer zunehmenden gesellschaftlichen Negativbewertung des Rauchens sich bei den Jugendlichen weniger das Rauchverhalten als vielmehr das Antwortverhalten bei diesbezüglichen Befragungen geändert hat.

Die Ergebnisse eines im Rahmen der Deutschen Herz-Kreislauf-Präventionsstudie durchgeführten, für die Bundesrepublik Deutschland repräsentativen, Gesundheitssurvey belegen sogar einen Anstieg der Raucherquoten. Danach ist zwischen 1984 und 1988 die Raucherquote bei den 25 - 29jährigen Männern

von 47,5% auf 50,2% sowie bei den gleichaltrigen Frauen von 42,1% auf 46,8% angestiegen.

Wir müssen somit feststellen, daß die vielfältigen Maßnahmen zur Gesundheitsaufklärung über die Gefahren des Rauchens das Rauchverhalten von Jugendlichen wenig beeinflußt haben. Es besteht ein Bedarf an neuen, erfolgversprechenden Ansätzen zur Förderung des Nichtrauchens, insbesondere bei Jugendlichen. Deshalb hat die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung ein PR-Konzept in Auftrag gegeben, das neue Wege einer wirksamen Gesundheitsaufklärung aufzeigen soll.

2. Theoretische und empirische Grundlagen zur Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen

Zum Verständnis der Entwicklungsprozesse, die dazu führen, daß Jugendliche mit dem Rauchen beginnen und sich daran gewöhnen, liegen eine Vielzahl von wissenschaftlichen Untersuchungen vor.

Dabei ist herausgearbeitet worden, daß im Sinne der social learning theory (Bandura 1977)* das imitierende Lernen am Verhaltensmodell von Erwachsenen und älteren Jugendlichen wirksam wird. Die Wahrscheinlichkeit, daß Jugendliche Raucher werden, steigt in dem Maße, wie ihre Eltern rauchen. Rauchende Jugendliche haben häufiger Freunde bzw. Freundinnen, die auch Raucher sind.

In einer umfassenden epidemiologischen Untersuchung bei jungen Bundeswehrsoldaten (v. Troschke, v. Stünzner 1984) konnte nachgewiesen werden, daß der Zigarettenkonsum in dem Maße steigt, in dem Situationen des alltäglichen Lebens als subjektiv belastet erlebt werden. Schüler, die schlechte Schulnoten haben oder Konflikte mit ihren Eltern, rauchen häufiger (Semmer, Lippert et al. 1989**).

Entscheidend dafür, ob ein Jugendlicher mit dem Rauchen anfängt und sich daran gewöhnt ist das Image des Rauchens in seinen Bezugsgruppen. Bis zur Gewöhnung an die Wirkungen des inhalierten Nikotins (anregende bzw. beruhigende Effekte im Sinne des Nesbitt'schen Paradox) werden vor allem psychosoziale Motive wirksam. Die mit dem Rauchen verbundenen sozia-

* BANDURA, A.: Social Learning Theory. (Prentice-Hall) Englewood Cliffs, 1977

** SEMMER, N., LIPPERT, P., FUCHS, R. et al.: Gesundheitsverhalten im Kindes- und Jugendalter. Ausgewählte Ergebnisse der Berlin-Bremen-Studie. Vervielfältigtes Manuskript, 1989

len Rituale ermöglichen dem Jugendlichen das Überspielen von Unsicherheit, die nonverbale Kommunikation mit anderen sowie die an altersspezifischen Vorbildern orientierte Selbstdarstellung.

Unlustgefühle der Langeweile und des Alleinseins können mit dem Rauchen ebenso überwunden werden wie soziale Barrieren.

Eine Befragung von 838 Schülern der Klassen 8 bis 13 aus Gymnasien zu Motiven von Jugendlichen und von Erwachsenen zum Rauchen macht die verschiedenen Motivationsaspekte deutlich.

Angegebene Rauchmotive	für Jugendliche	für Erwachsene
Kommunikation	<u>94,4%</u>	43,2%
Langeweile	<u>36,5%</u>	27,6%
Problembewältigung	35,7%	32,1%
Nervosität	33,5%	<u>75,5%</u>
Genuß	<u>34,4%</u>	6,4%
Sucht	33,9%	<u>68,0%</u>
Gewohnheit	24,0%	<u>74,3%</u>
Unwohlsein	19,7%	29,6%

(N = 838 Schüler, J.v.Troschke 1990)

Wir müssen somit davon ausgehen, daß das Zigarettenrauchen in der Jugend als soziales Handeln erlernt bzw. sozialisiert wird und dabei psychosoziale Aspekte im Vordergrund stehen.

Dabei lassen sich sechs Phasen voneinander unterscheiden (v. Troschke 1989):

1. Phase:

Im Alter zwischen zwei und sechs Jahren imitieren Kleinkinder das Verhalten von Erwachsenen. In dieser Phase des Modelllernens ("Social Learning Theory", Bandura 1977) hat das Spielen mit Zigarettenymbolen (Stöckchen, Bleistifte, Schokoladenzigaretten etc.) seine Bedeutung. Das Kind verarbei-

tet im Rollenspiel die Erfahrungen mit seiner sozialen Umwelt.

2. Phase:

Im Alter zwischen sieben und zwölf Jahren probieren die meisten Jugendlichen zum ersten Mal das Rauchen einer Zigarette mit den typischen physiologischen Reaktionen (Husten, Übelkeit, Durchfall etc.) Die folgenden Jahre der Pubertät sind die entscheidenden für die Sozialisation des Zigarettenrauchens.

3. Phase:

Am Anfang stehen "Verführungen" durch ältere Jugendliche, die eine Zigarette zum Mitrauchen anbieten. Dabei wirken vor allem die ein bis zwei Jahre Älteren als Modell, an deren Verhalten sich die Jüngeren orientieren.

4. Phase:

Nach einiger Zeit des Mitrauchens entsteht der soziale Druck, selber auch einmal eine Schachtel Zigaretten zu kaufen und nicht nur auf Kosten der anderen mitzurauchen. Zigarettenautomaten ermöglichen den unter 14jährigen Jugendlichen, das Kaufverbot des Jugendschutzgesetzes zu umgehen.

5. Phase:

Die Entwicklung zum Erwachsenen ist geprägt durch die Suche nach einer sozialen Identität und dem Ausprobieren von Verhaltensmustern zur Selbstdarstellung (Identitätspräsentation) und Kommunikation. In diesem Zusammenhang sind die Rituale des Rauchens für Jugendliche besonders attraktiv. Nachdem man sich einmal dazu entschlossen hat, selber Zigaretten zu kaufen, gewinnen die Botschaften der Zigarettenwerbung an Bedeutung. Mit den dargestellten Personen und Situationen verbindet sich das Image einer Zigarettenmarke, mit dem der rauchende Jugendliche seine Gesinnung nonverbal

mitteilen und sich mit den Rauchern der gleichen Zigarettenmarke solidarisch erleben kann.

6. Phase:

Mit dem Auszug aus dem Elternhaus ist zumeist eine Zunahme des Zigarettenkonsums sowie der Übergang zu regelmäßigem Rauchen verbunden. Je stärker im Elternhaus das Rauchen verboten war, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß die Zigarette zum Symbol der nun erlangten Freiheit und Selbständigkeit wird.

Hiermit sind typische Phasen beschrieben, die während der Jugend durchlaufen werden, und bei denen die psychosozialen Wirkungen des Rauchens bestimmend sind. Die Gewöhnung an die Nikotinwirkung und deren Anwendung zur Beruhigung oder Anregung (sog. Nesbitt'sches Paradox) setzt erst nach mehreren Jahren des regelmäßigen Rauchens ein, d.h. in der Regel erst im 3. Lebensjahrzehnt. Dabei ist festzustellen, daß (ebenso wie beim Alkoholkonsum) eine beschleunigte Gewöhnung an das regelmäßige Rauchen und damit an die Nikotinwirkung in jungen Jahren besonders gesundheitsschädlich ist.

Phasenorientierte Prävention

Aus diesem Modell lassen sich gezielte Interventionsmaßnahmen zur Förderung des Nichtrauchens herleiten.

Phase	Charakteristische soziale Situationen	Präventionsmaßnahmen
1	Rollenspiel mit Zigaretten-symbolen	Förderung eines positiven Image des Nichtrauchens
2	"Proberauchen" einer Zigarette	
3	"Verführung zum Mitrauchen"	Vermittlung der Fähigkeit zum "Neinsagen"
4	Kauf der ersten Zigaretten-schachtel	Abschaffung von Zigarettenautomaten, die für Jugendliche verfügbar sind
5	Zigarettenmarke als Image zur Identitätspräsentation	Vermittlung der Fähigkeit zur bewußten Verarbeitung von Werbebotschaften
6	Verlassen des Elternhauses (Zigarette als "Freiheits"-symbol)	Reduzierung von Verbotsdruck

(v. Troschke 1990)

Die beiden ersten Phasen werden solange unvermeidbar sein, wie Kinder wahrnehmen, daß Erwachsene rauchen.

In der Phase des Mitrauchens empfiehlt es sich, die Fähigkeit von Jugendlichen zum Widerstand gegen die Verführung durch ältere zu fördern und zu verstärken. Hierzu reicht es nicht aus, Informationen über die Gesundheitsrisiken des Nichtrauchens zu vermitteln; insbesondere, wenn diese keinen Handlungsbezug haben. Vielmehr kommt es darauf an, Jugendlichen das nötige Selbstbewußtsein sowie Verhaltensmuster zu vermitteln, die es ihnen ermöglichen, ohne Prestigeverlust "nein" zu sagen und überzeugend die eigene Entscheidung zum Nichtrauchen zu vertreten.

In dieser Phase ist entscheidend, welches Image dem 'Rauchen' bzw. dem 'Nichtrauchen' in den verschiedenen Jugendkulturen zugemessen wird. Dabei wirkt die 'angstmachende' und auf Risiken fokussierende Gesundheitsbelehrung durch

Repräsentanten der Erwachsenenwelt bzw. Autoritäten eher kontraproduktiv. Vielmehr kommt es für eine wirksame Gesundheitsaufklärung darauf an, die Vorteile des Nichtrauchens überzeugend darzustellen bzw. dieses als positive Einstellung mit anderen, für Jugendliche attraktiven 'Weltanschauungen' zu verbinden.

Wenn in der 4. Phase die Entscheidung zum Kauf einer ersten Zigarettenschachtel ansteht, sind sowohl die Höhe des zur Verfügung stehenden Taschengeldes wie die Möglichkeiten zum Erwerb von Zigaretten von Bedeutung. In diesem Zusammenhang sollten die Zugriffsmöglichkeiten von Jugendlichen zu Zigarettenautomaten eingeschränkt werden.

In der 5. Phase kommen die Image-Angebote der Zigarettenwerbung zum Tragen. Bei der Suche nach einer sozialen Identität übernehmen Jugendliche gern die angebotenen Symbole und Verhaltensmuster; u.a. um Verhaltensunsicherheiten zu überspielen (s.a. Biener 1977). Da Jugendliche in unserer Konsumgesellschaft unvermeidbar mit einer Vielzahl von Werbebotschaften konfrontiert werden, sollte man in dieser Phase v.a. die Wirkungen der Produktwerbung bewußt machen. Da es Jugendlichen in der Pubertät v.a. auf die Selbstbestimmung und Autonomie ankommt, können sie durch die Aufdeckung von Mechanismen zur ungewollten Fremdbestimmung durch Werbung angesprochen werden.

Die 6. Phase macht deutlich, daß Rauchverbote bzw. die Reglementierung und Unterdrückung der sozialen Bedürfnisse von Jugendlichen zum Rauchen insofern kontrapunktiv sein können, wie die Zigarette zum Symbol für die endlich erreichte Unabhängigkeit und Selbstbestimmung wird. Es empfiehlt sich daher, soweit als möglich auf Verbote zu verzichten und das Nichtrauchen dadurch zu fördern, daß man mit Jugendlichen über die psychosozialen Aspekte der Verführungen zum Rauchen spricht.

Zusammenfassend können wir feststellen, daß die Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Untersuchungen über die Sozialisation des Rauchens bei Jugendlichen die geringe Wirksamkeit traditioneller Maßnahmen zur Gesundheitserziehung und -belehrung erklären und die Notwendigkeit neuer, an den Bedürfnissen und Interessen von Jugendlichen orientierter Präventionsstrategien aufzeigen.

3. Das PR-Konzept zur Durchführung von Aktionsfestivals

Anfang 1987 wurde von der BZgA eine Ausschreibung durchgeführt, bei der PR-Agenturen aufgefordert wurden, ein Konzept zur Förderung des Nichtrauchens zu entwickeln. Die Public Relations GmbH Leipziger & Partner (GPRA) erhielt schließlich den Auftrag zur Ausformulierung des von ihr skizzierten Designs.

Das im Mai 1987 vorgelegte Konzept entwickelt Ansätze für "eine neue Kampagne, um Jugendliche vom Rauchen abzuhalten und abgewöhnungswillige Raucher zum Aufhören zu bewegen". Die Kampagne sollte "durch die Schaffung eines emotionalen Klimafeldes für das Nichtrauchen ... in den Bereich eindringen, der heute noch fest in der Hand der Zigarettenwerbung ist". Dabei ging man davon aus, "daß weder Appelle an die Vernunft noch Drohungen und 'Angstmacherei' ein hinreichendes Mittel sind "um die Raucherquoten in der Bundesrepublik Deutschland zu senken. Vielmehr sah man "nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn ... das Nichtrauchen in erster Linie emotional aufgewertet" wird.

Zur Ausgangssituation wurden sechs Thesen formuliert, aus denen die 'Konsequenzen für die Entwicklung einer Kampagne zur Förderung des Nichtrauchens' hergeleitet werden.

These 1: Das Rauchen kann man am effektivsten bekämpfen, indem man verhindert, daß mit Rauchen begonnen wird.

Deshalb müssen Kinder und Jugendliche die Hauptzielgruppe der Kampagne sein.

These 2: Weder das Wissen um die gesundheitliche Gefährdung noch der einsame Entschluß, mit dem Rauchen aufzuhören, reichen aus, um den Raucher vom Rauchen langfristig abzuhalten.

Deshalb muß die Kampagne im emotionalen Bereich stärker einsetzen.

These 3: Rationale Argumente genügen nicht, um verführerische Botschaften der Zigarettenwerbung zu desillusionieren und somit unwirksam zu machen.

Deshalb muß die Kampagne eine alternative Illusion zu Zigarettenwerbung aufbauen.

These 4: Das Nichtrauchen läßt sich nicht per Dekret durchsetzen.

Deshalb dürfen behördliche Maßnahmen nicht aufgezungen, sondern sollten mit Werben um Verständnis eingeführt werden.

These 5: Druck erzeugt Mitleid: je härter die institutionellen Maßnahmen, desto größer das Verständnis der Medien für die Raucher.

Deshalb darf die Kampagne nicht polarisieren sondern muß versöhnen.

These 6: Militanz erzeugt Widerstand. Das aufkeimende militante Selbstverständnis unter Nichtrauchern stärkt die Intensität der Raucher qua Raucher.

Deshalb muß die Kampagne den Nichtrauchern ein eigenständiges, positives Selbstverständnis vermitteln, das nicht aus der Ablehnung der Raucher herührt.

Die ganze Kampagne wurde langfristig unter die Leitidee gestellt, die in einer veränderten Geisteshaltung zum Ausdruck kommt. Diese heißt "Rauchen ist passé" und soll deutlich machen, "der moderne Mensch braucht keine Zigarette mehr, um im Leben zurechtzukommen, Leistung zu erbringen und zu genießen".

Vier Hauptziele wurden für die erste Phase (bis Ende 1989) genannt und zwei Kampagnen zugeordnet.

Rationale Kampagne

- die Öffentlichkeit über alle Vorteile des Nichtrauchens informieren
- entwöhnungswillige Raucher über Entwöhnungsmöglichkeiten informieren
- unter Rauchern Verständnis für institutionelle Maßnahmen zum Schutz vor Passivrauchen wecken.

Emotionale Kampagne

- unter Kindern und Jugendlichen das Nichtrauchen als Ausdruck einer neuen, modernen, genuß- und leistungsorientierten Geisteshaltung verankern sowie das Rauchen als out durchzusetzen.

Ein Bündel von Kommunikationsmitteln wurde entwickelt, mit denen verschiedene Zielgruppen angesprochen werden sollen.

Ein Schwerpunkt des Konzeptes ist die Veranstaltung von Aktions- bzw. Erlebnisfestivals unter dem Motto 'Ohne Rauch geht's auch'. Damit soll bei Kindern und Jugendlichen die Einstellung verankert werden, daß Rauchen passé ist. Die Kampagne sollte "lustig, spaßig, kreativ und humorvoll" sein mit dem Ziel, "dieses neue Gefühl als die reale fröhliche Erlebniswelt" zur Abgrenzung von der "Scheinwelt des Genusses der Zigarettenindustrie zu etablieren".

Beginnend mit einer Auftaktveranstaltung in Frankfurt sollte die Festivalidee auf Landesebene weitergetragen werden. In der Zusammenarbeit mit regionalen und kommunalen Kommunikationspartnern aus dem Bereich Gesundheitserziehung und Jugendarbeit sollten lokale Aktionsfestivals durchgeführt werden, die die Zielgruppe von Jugendlichen zwischen 13 und 25 Jahren ansprechen mit dem Ziel, das Image des Nichtrauchens zu fördern.

Eine Vielzahl von PR-Ideen wurde zusammengestellt, um die Attraktivität der Festivals für Jugend zu gewährleisten und darüber hinaus eine möglichst breite Berichterstattung in den öffentlichen Massenkommunikationsmedien zu erreichen.

Das PR-Konzept repräsentiert einen neuen Präventionsansatz, der über die traditionellen Formen einer Gesundheitsaufklärung hinausgeht, die auf Argumenten zur Vermeidung von Krankheitsrisiken aufbaut.

Neuere Erkenntnisse der Kommunikationstheorie wurden bisher vorwiegend in Gesundheitskampagnen in den Massenmedien umgesetzt. Erstmals konnte der Erfolg umfassender massenkommunikativer Interventionsmaßnahmen im Rahmen der 'Stanford three city study' nachgewiesen werden (Farquhar, Maccoby et al.). Nach H. Bonfadelli umfassen öffentliche Informationskampagnen "die Planung, Durchführung und Evaluation von systematischen Kommunikationsaktivitäten, die darauf abzielen, das Problembewußtsein, die Einstellungen und/oder das Verhalten gewisser Zielgruppen in bezug auf eine soziale Idee, Aufgabe oder Praktiken im positiven und gesellschaftlich erwünschten Sinne zu beeinflussen."*

Von H. Bonfadelli stammen Leitsätze für eine erfolgreiche Durchführung von Gesundheitskampagnen.

* Bonfadelli, H.: Gesundheitskampagnen in den Massenmedien. Kommunikationstheorie für Kommunikationspraxis. In: Z. Sozial- und Präventivmed. 33: 86-92, 1988

LEITSÄTZE FÜR KAMPAGNENPRAXIS

- Realistische, explizite, mittlere Ziele
- Propagierung positiver Werte/Gratifikationen sind besser als Vermeidungsprävention
- Zielgruppensegmentierung
- Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren, Botschaften und Kanälen
- Unterstützung der Massenkommunikation durch interpersonale Kanäle und soziale Netze
- Soziale Nähe, Prägnanz, Verständlichkeit, Relevanz der Botschaft
- Möglichst breite, wiederholte und variierte Verbreitung der Botschaft durch verschiedene Kanäle
- Evaluation während und nach der Kampagne

(H. Bonfadelli 1988)

Orientiert man sich an diesen Leitsätzen, dann läßt sich feststellen, daß es der PR-Agentur gelungen ist, mit den Aussagen 'Rauchen ist passé' und 'Ohne Rauch geht's auch' einen klar definierten Kerngedanken zu finden. Sofern prominente Sportler sich im Zusammenhang der Aktionsfestivals als Nichtraucher bekennen, wird es möglich, den "unmittelbaren Nutzen" aufzuzeigen. Durch die Betonung von Unterhaltungsaspekten bei den Kommunikationsangeboten wird vermieden, "belehrend zu wirken". Mit der Einbindung von Prominenten ist es möglich, "konkrete neue Verhaltensbeispiele" zu geben und Nichtrauchen als "Alternative zu unerwünschtem Verhalten (Rauchen) aufzuzeigen". Durch das Angebot von Workshops und die Motivation zur aktiven Teilnahme werden "Eigenaktivität und Selbstverantwortung betont und gefördert". Damit kann

das Image des Nichtrauchens und ein entsprechendes Sozialklima gefördert werden, das einen "Öffentlichkeitsdruck" erzeugt, der Jugendliche davon abhalten kann, mit dem Rauchen zu beginnen.

Nach ATKIN (1982) muß "bei der Planung von Kampagnen für Kinder und Teenager ... der erste, wesentliche Schritt in der Analyse der Adressaten bestehen. Ihre Gedankengänge, ihre Bedürfnisse und ihr Geschmack sind von denen eines typischen Erwachsenenproduzenten oder -texters so verschieden, daß formative Forschung wertvolle Einsichten zum besseren Verständnis der Zielgruppe liefern kann". Entsprechend äußert sich McCRON und BUDD (1982)*: "Jede auf Persuasion abzielende Kampagne ist zum Scheitern verurteilt, wenn der Kommunikator auf keine speziellen Zielsetzungen hinarbeitet und seine Mitteilungen nicht auf die Bedürfnisse oder genau definierter Publikumsgruppen zugeschnitten sind".

Kritisch ist festzustellen, daß die von der PR-Agentur entwickelte Konzeption von Aktionsfestivals für Jugendliche nicht zwischen Jugendlichen verschiedener Sozialgruppen differenziert und sich ausschließlich an dem antizipierten Bedürfnis von Jugendlichen nach attraktiver Unterhaltung (durch Rockmusik, Sportvorführungen etc.) sowie dem Interesse an Prominenten und Stars (aus Sport und Showbusiness) und dem Bedürfnis nach sportlicher Aktivität orientiert.

Problematisch war auch die fehlende Einbindung in ein umfassendes Konzept zur Förderung des Nichtrauchens im präventiven Versorgungssystem der Bundesrepublik Deutschland. Trotz der Attraktivität der für die traditionelle Gesundheitserziehung und -aufklärung ungewöhnlichen PR-Aktionen konnte nicht deutlich gemacht werden, wie sich das Konzept in ein

* McCRON, R. BUDD, J.: Die Rolle der Massenmedien in der Gesundheitserziehung, 1982

Gesamtprogramm zur Förderung des Nichtrauchens einbinden läßt.

Die Realisierung des Konzeptes in verschiedenen Städten und unter unterschiedlichen Bedingungen sollte Erfahrungen liefern, inwieweit es sich hierbei um einen erfolgversprechenden Ansatz handelt, der Jugendliche anspricht und bei diesen eine positive Einstellung zum Nichtrauchen fördert.

4. Beschreibung der zwischen 1987 und 1989 durchgeführten Aktionsfestivals in Frankfurt, Stuttgart, Kiel, Berlin und Dortmund

Insgesamt wurden 5 Aktionsfestivals in verschiedenen Städten durchgeführt.

Zeit	Ort	Motto
20.-28.11.87	Frankfurt (F)	"Die Fluppe ist uns schnuppe" "Ohne Rauch geht's auch"
16.-21. 5.88	Stuttgart (S)	"Ohne Rauch geht's auch"
25.-26. 8.88	Kiel (K)	"Ohne Rauch geht's auch" "Frische Luft"
17.-18. 7.89	Berlin (B)	"Rauchen ist out! Nichtrauchen ist in!"
23.-26. 8.89	Dortmund (DO)	"Gut drauf - ohne Rauch"

Außer der Ende November durchgeführten Auftaktveranstaltung fanden die Festivals zumeist in der warmen Jahreszeit statt, vor allem auch um die Möglichkeit von Freiluftveranstaltungen zu nutzen.

Veranstaltungsorte waren jeweils Großstädte bzw. Landeshauptstädte. Auffallend ist, daß das Veranstaltungsmotto nicht überall das gleiche war, sondern ergänzt, variiert oder verändert wurde. Das von der PR-Agentur vorgeschlagene Motto "Die Fluppe ist uns schnuppe" konnte sich nicht durchsetzen. Schon bei der Auftaktveranstaltung wurde als Ergänzung das Motto "Ohne Rauch geht's auch" eingeführt, das auch in Stuttgart und Kiel über der Veranstaltung stand; dort allerdings ergänzt durch die Aussage "Frische Luft". In Berlin wurde mit der Aussage "Rauchen ist out! Nichtrauchen ist in!" ein neues Motto gewählt. In Dortmund schließlich veranstaltete man einen sog. Slogan-Wettbewerb in einer Zeitung

(die Ruhrnachrichten) mit 10 Vorgaben, für die drei Preise im Gesamtwert von 720.- DM ausgelobt wurden. 30 Leser beteiligten sich an diesem Wettbewerb und kreuzten die Vorgabe "Gut drauf - ohne Rauch" am häufigsten an. Deshalb wurde diese Aussage von den Veranstaltern als Motto für die Aktionswoche zur Förderung des Nichtrauchens gewählt. Auffallend ist, daß bei unter neun anderen in diesem Wettbewerb angebotenen Slogans keines war, das bei einem der vier vorausgegangenen Aktionsfestivals als Motto gedient hatte.

Alle Veranstaltungen wurden von der BZgA angeregt und finanziell unterstützt. Als lokale Veranstalter fungierten unterschiedliche Organisationen.

Aktionsfestivals der BZgA

zur Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen

Ort	Veranstalter/Organisation
Frankfurt	- PR-Agentur L & P
Stuttgart	- Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württ. e.V. - Arbeitsgemeinschaft für Gesundheits- erziehung und Gesundheitsbildung am Gesundheitsamt Stuttgart - DHP-Gemeindestudie Stuttgart - Aktion Jugendschutz B.W. e.v.
Kiel	- Landesvereinigung für Gesundheits- förderung e.V. in Schlesw.-Holstein
Berlin	- Landesvereinigung Gesundheit Berlin e.V.
Dortmund	- Gesundheitsamt Dortmund - IDIS Bielefeld

Dreimal waren Landesvereinigungen für Gesundheitserziehung Hauptveranstalter. Zweimal waren die lokalen Gesundheitsämter beteiligt, einmal ein Landesinstitut für Dokumentation und Information über Sozialmedizin im Gesundheitswesen (IDIS) und einmal eine mit Bundesmitteln finanzierte Gemeindestudie (DHP).

Zur Durchführung der Aktionsfestivals wurde der Innenstadtbereich gewählt.

Stadt	Aktionsort
Frankfurt	Aktionszelt beim "Römer" und dezentrale Veranstaltungsstätten
Stuttgart	Aktionszelt auf dem "Schloßplatz"
Kiel	Kultur- und Bildungsstätte "Schloßvorplatz" und Parkanlagen
Berlin	Kulturzentrum 'Die Pumpe' der AWO
Dortmund	Zelt auf dem 'Alten Markt' in der Fußgängerzone

Viermal lag der Veranstaltungsort in der Fußgängerzone, davon einmal in deren Randbereich (in Kiel).

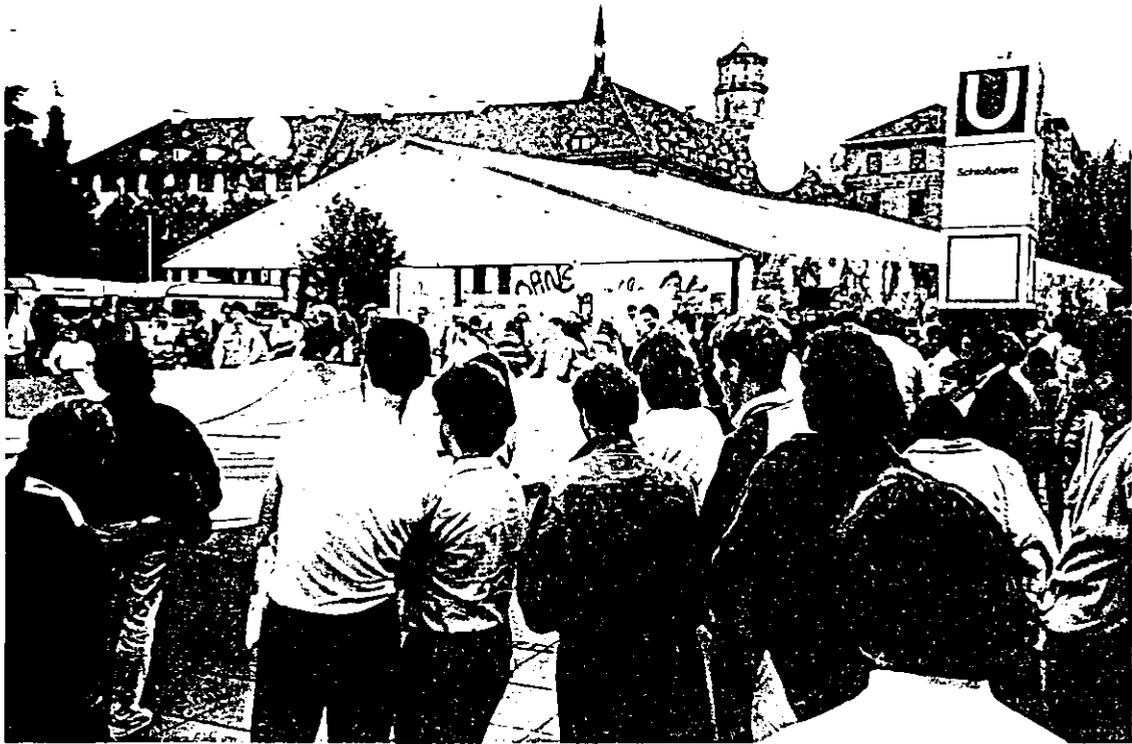
Als Hauptzielgruppe sollten nicht rauchende Jugendliche im Alter zwischen 13 und 25 angesprochen werden. Verschiedene Maßnahmen zur Teilnehmerwerbung wurden angewandt.

MASSNAHMEN ZUR TEILNEHMERWERBUNG					
	F	S	K	B	DO
- Schüler(mal)wettbewerbe	+	+	+	+	-
- Programmzettel	+	+	+	+	+
- Plakate	+	+	+	+	+
- Briefe an Schulen, Jugendorganisationen, Jugendzentren etc.	+	+	+	+	+
- Zeitungsberichte	+	+	+	+	+
- 'Aktionszelt' in der Fußgängerzone	+	+	-	-	+

Bei allen Veranstaltungen wurden die klassischen Maßnahmen zur Teilnehmerwerbung angewandt. Viermal wurde vorbereitend ein Schülerwettbewerb ausgeschrieben, dessen Arbeiten auf dem Festival ausgestellt und prämiert werden sollten. Dazu wurden die lokalen Schulleiter und z.T. die Schülermitverwaltungen angeschrieben.

Ein weiterer zentraler Ansatz der Teilnehmerwerbung war die Platzierung eines 'attraktiven' Zeltes möglichst zentral in der Fußgängerzone, um Passanten anzusprechen und zum 'Hineinschauen' zu motivieren. Dabei wurde ein zur Auftaktveranstaltung in Frankfurt erstelltes 'größtes Graffiti der Welt' verwandt, das insbesondere in Stuttgart seine Wirkung entfalten konnte. Die Reste wurden in Kiel vor der Kultur und Begegnungsstätte aufgehängt. Danach war die Pläne unbrauchbar. In Dortmund wurde nur ein rechteckiges weißes Zelt aufgestellt.





(Aktionsfestival in Stuttgart)

Ein breites Angebot von Veranstaltungen sollte Jugendliche ansprechen und zur Teilnahme motivieren.

Angebote	F	S	K	B	DO	Summe
Preisverleihung zum Schülerwettbewerb	-	+	+	+	+	4 x
Rockkonzerte	+	+	+	+	+	5 x
Vorführungen mit Prominenten aus dem Sport	+))	+	-	-	(+)	3 x
Spiele zum Mitmachen	-	+	(+)	-	(+)	2 x
Workshops	+	+	+	+	(+)	5 x
Schülertheatervorführungen	-	+	-	-	+	2 x
Moderation mit Lautsprecherübertragung	+	(+)	-	-	+	3 x
Abgabe von Infomaterial zum Rauchen	-	(+)	+	-	(+)	3 x
Laufpublikum	+	(+)	-	-	(+)	3 x
Jugendliche als Hauptteilnehmergruppe	+	+	(+)	+	-	4 x

- (+) Besonders ausgeprägt
 (+) nur marginale Bedeutung

Alle Angebote auf den Aktionsfestivals waren kostenlos. Im Vordergrund standen Workshops (Mode, Sportaktionen, Basteln etc. mit zumeist fachkundiger Leitung) sowie Rockkonzerte von mehr oder weniger bekannten Bands. Auch Sportvorführungen (Jazzdance, Karate etc., BMX, Skateboard u.a.) Kindertheateraufführungen und Tanzstundenübungen sollten Jugendliche ansprechen. Prominente, v.a. aus dem Sportbereich, waren anwesend und bekannten sich zum Nichtrauchen. Bei allen Aktionsfestivals wurde über mehrere Tage hinweg ein breites Programm angeboten, das Interessierten offen stand. Professionelle Moderatoren (aus dem Rundfunk) nutzten die Lautsprecheranlage, um auf die einzelnen Veranstaltungen hinzuweisen sowie immer wieder das Thema der Veranstaltung anzu-

sprechen mit der Aussage, daß Rauchen "out" und Nichtrauchen "in" ist. Klassische Angebote der Gesundheitserziehung durch die Verteilung von Informationsmaterial über die Gefahren des Rauchens, das Angebot von Computertests und Screeninguntersuchungen sowie Kursangebote zur Raucherentwöhnung standen, wenn sie überhaupt angeboten wurden, im Hintergrund.

Vergleicht man die 5 Aktionsfestival in den tabellarischen Übersichten, dann zeigt sich, daß diese nicht einheitlich realisiert wurden, sondern jeweils spezifische Akzente gesetzt haben.

- Die Auftaktveranstaltung in Frankfurt war eine professionell durchgeführte kostenintensive PR-Aktion mit vielen Prominenten aus dem Sport- und Showgeschäft. Im Vordergrund standen Konzerte überregional bekannten Rockbands (z..B. Nina Hagen) und prominentenzentrierten Workshops (z.B. mit Michael Groß). Die Veranstaltung wurde mit einer großen Pressekonferenz in Anwesenheit der Gesundheitsministerin Frau Prof. Süßmuth eröffnet und fand ein breites überregionales Medienecho.
- Die Veranstaltung in Stuttgart konzentrierte sich auf das Laufpublikum in der Innenstadt mit einem spektakulären Aktionszelt, das viele Jugendliche anlocken konnte. Ein breites, für Jugendliche offensichtlich attraktives Angebot fand großes Interesse bei der Zielgruppe.
- In Kiel war die Veranstaltung auf Schüler zentriert, die zusammen mit ihren Klassen (zumeist mit Bussen aus ganz Schleswig-Holstein) zum Veranstaltungsort gebracht wurden. Die Attraktivität der Angebote für die Schüler reduzierte sich für diese im Kontext einer "Schulveranstaltung".

- In Berlin kamen zu der Veranstaltung vor allem diejenigen Schüler, die an dem vorbereitenden Wettbewerb teilgenommen hatten. Im Anschluß an die Prämierung der Beiträge verließen die meisten die Veranstaltung, so daß die angebotenen Workshops unter Teilnehmermangel litten.

- In Dortmund wurde die Veranstaltung im Rahmen der seit fünf Jahren regelmäßig von dem Gesundheitsamt angebotenen "Gesundheitswochen" durchgeführt. Vorherrschend war das klassische Angebot medizinischer Organisationen zur Gesundheitsaufklärung über Risikofaktoren, von dem sich vor allem ältere Bevölkerungsgruppen angesprochen fühlten.

Über die Veranstaltungen wurde in den öffentlichen Medien berichtet. Dabei handelte es sich zumeist um die üblichen Veranstaltungshinweise sowie Kurzberichte in Tageszeitungen sowie dem lokalen Rundfunk und Fernsehen. Überregionale Berichte wurden nur über das Auftaktfestival in Frankfurt veröffentlicht. Zu den Aktionsfestivals in Stuttgart wurde eine Fernsehsendung ausgestrahlt, die in einem Videofilm dokumentiert wurde. Zu der Veranstaltung Berlin wurde ein Spielfilm produziert.

5. Methoden und Datenlage zur Prozeßevaluation

Zur Durchführung des Evaluationsauftrages wurden veranstaltungsbegleitend unterschiedliche Daten erhoben.

Evaluationsmaßnahmen zur formativen Prozeßevaluation d. Aktionsfestivals	F	S	K	B	DO
Teilnehmende Beobachtung, Tage	2	6	2	2	4
Video-Aufzeichnungen	-	ja	ja	-	-
Foto-Dokumentation	-	ja	ja	-	ja
Teilnehmer-Interviews	-	248	94	124	169
Veranstalter-Interviews während der Festivals	6	12	11	9	13
Schüler-Befragungen ein Jahr danach	-	666	141	-	(120)
Retrospektive Befragung von Vertretern präventiver Organisationen	-	8	9	-	-
Diskussion der Ergebnisse mit den Veranstaltern	ja	ja	-	ja	ja

Alle Veranstaltungen wurden mit mehreren Untersuchern systematisch beobachtet und in ihrem Ablauf dokumentiert. Für jedes Aktionsfestival wurde ein Ablaufbericht erstellt, der die Durchführung detailliert beschreibt. In Stuttgart und Kiel wurden darüber hinaus Videoaufzeichnungen (z.T. von Teilnehmerinterviews) vorgenommen sowie in Stuttgart, Kiel und Dortmund Ereignisse photographisch festgehalten.

Während der Veranstaltungen wurden teilnehmende Jugendliche der Zielgruppe (13 bis 20 Jahre) interviewt und mit einem strukturierten Interviewleitfaden zu ihren Eindrücken be-

fragt. Während und nach dem Aktionsfest wurden Interviews mit den Vertretern der veranstaltenden Organisationen durchgeführt.

In Stuttgart, Kiel und Dortmund wurden ein Jahr nach der Veranstaltung (bzw. in Dortmund einen Monat danach) insgesamt 927 Schüler befragt, um die Wirkungen der Aktionsfestivals im Sinne der intendierten Ziele beurteilen zu können. Als Vergleichsgruppe standen die Daten einer von uns in Baden-Württemberg durchgeführten Schülerbefragung mit 825 auswertbaren Fragebögen zur Verfügung. Somit konnten die Einstellungen und Verhaltensweisen von Schülern in Städten, in denen Aktionsfestivals durchgeführt wurden waren, verglichen werden mit solchen, in denen kein Aktionsfestival stattgefunden hatte.

Die Auswertungsergebnisse der von uns durchgeführten Prozeßevaluation wurden den Veranstaltern vorgestellt und mit diesen im Sinne einer formativen Prozeßevaluation diskutiert.

6. Evaluationsergebnisse

6.1 Teilnehmerbefragungen während der Aktionsfestivals

Während der Aktionsfestivals wurden jugendliche Teilnehmer über ihre Eindrücke und Einstellungen zum Aktionsfestival mit Hilfe eines strukturierten Interviewleitfadens befragt. Die Interviews wurden verteilt über die gesamte Veranstaltung durchgeführt. Es wurde darauf geachtet, eine repräsentative Stichprobe der jeweils anwesenden Jugendlichen zu erheben.

Die folgende Tabelle gibt die Alters- und Geschlechtsverteilung der jugendlichen Teilnehmer bei vier Aktionsfestivals wieder.

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG JUGENDLICHER TEILNEHMER WÄHREND DER AKTIONSFESTIVALS				
Alter	- 1988 -		- 1989 -	
	Stuttg.	Kiel	Berlin	Dortmund
10 - 14 Jahre	39%	70%	39%	12%
15 - 18 Jahre	32%	27%	49%	57%
19 - 25 Jahre	29%	3%	12%	30%
Geschlecht				
	männlich	57%	60%	52%
weiblich	44%	70%	48%	57%
N =	248	94	124	169

Vergleicht man die Altersverteilung, dann zeigt sich, daß die Teilnehmer der 1989 durchgeführten Festivals im Durchschnitt älter waren. Kamen 1988 vor allem 10- bis 14jährige, waren 1989 die meisten zwischen 15 und 18 Jahre alt. Die Unterschiede ergeben sich auch durch die Art der Gestaltung der Aktionsfestivals (s.o.).

Die Geschlechtsverteilung zeigt 1988 keine Unterschiede, während 1989 in Dortmund vor allem Mädchen angesprochen wurden.

Interessanter ist der Vergleich der Schulbildung.

SCHULBILDUNG DER JUGENDLICHEN TEILNEHMER WÄHREND DER AKTIONSFESTIVALS				
Schultyp	- 1988 -		- 1989 -	
	Stuttgart	Kiel	Berlin	Dortmund
Hauptschule	23%	50%	6%	24%
Berufsschule	12%	18%	6%	7%
Realschule	37%	24%	24%	20%
Gesamtschule	-	-	17%	2%
Gymnasium	28%	18%	47%	47%
N =	248	94	124	169

1988 wurden mit den Aktionsfestivals vor allem Haupt-, Real- und Berufsschüler angesprochen. 1989 dominierten dagegen die Gymnasialschüler.

Entscheidend war die Frage danach, wie den jugendlichen Teilnehmern die Veranstaltung gefallen hat.

BEFRAGUNG VON JUGENDLICHEN TEILNEHMERN WÄHREND DER AKTIONSFESTIVALS			
Was hältst Du grundsätzlich von dieser Veranstaltung?			
	Kiel	Berlin	Dortmund
Gefällt mir sehr gut	37% >	24% >	22%
Gefällt mir ganz gut	41%	< 49%	< 53%
Es geht so, einige Kritik	17%	18%	14%
Schlecht	3%	2%	2%
Keine Meinung	2%	6%	2%
N =	94	124	169

Im Vergleich der drei Aktionsfestivals, bei denen im Interview diese Frage in vergleichbarer Form gestellt wurde, zeigt sich, daß die Zahl derjenigen, denen diese Veranstaltung "sehr gut" gefiel, im Zeitverlauf abgenommen und diejenigen, denen es "ganz gut" gefallen hat, entsprechend zunehmen. Kritisch haben sich in Kiel und Berlin jeweils 20%, in Dortmund 16% geübt. Kritik wurde geäußert an organisatorischen Mängeln, aber auch daran, daß der Sinn der Veranstaltung nicht klargeworden sei. In diesem Zusammenhang war das Ergebnis der folgenden Frage wichtig.

BEFRAGUNG VON JUGENDLICHEN TEILNEHMERN WÄHREND DER AKTIONSFESTIVALS			
<u>Was hältst Du von dem Nichtraucher-Aktionsfest im Vergleich zu den übrigen Angeboten zur Gesundheitserziehung zum Rauchen ?</u>			
	Kiel	Berlin	Dortmund
Das Aktionsfestival ist...			
... gut oder besser	87% >	77% >	65%
... schlechter oder gleich schlecht	4%	7%	9%
... keine Meinung	5%	< 15%	< 25%
N =	94	124	169

Die Abnahme der positiven Bewertung sowie die Zunahme derjenigen, die sich negativ äußern oder sich nicht trauen, ihre Meinung zu sagen, wird deutlich.

In einer vergleichbaren Frage wurde während des Aktionsfestivals in Stuttgart gestellt worden:

<u>"Was meinst Du, wird diese Aktion dazu beitragen, daß Nichtrauchen bei Jugendlichen modern wird?"</u>	
22,7%	ja, sicher
36,8%	ja, vielleicht
20,5%	nein, ich glaube nicht
16,2%	nein, sicher nicht
3,8%	weiß nicht
N = 185	

Immerhin zwei Drittel der Befragten schätzen den Erfolg der Aktionsfestivals positiv ein.

1989 in Berlin und Dortmund wurden die Jugendlichen darüber hinaus gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, sich selbst für die Förderung des Nichtrauchens zu engagieren.

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON JUGENDLICHEN TEILNEHMERN WÄHREND DER AKTIONSFESTIVALS		
"Kannst Du Dir vorstellen, daß Du Dich persönlich dafür einsetzt, daß das Nichtrauchen modern wird?"		
	Berlin	Dortmund
Ja	64%	41%
nein	24%	41%
weiß nicht	12%	18%

Bei der Berliner Veranstaltung war ein größerer Teil der Teilnehmer bereit, sich aktiv für das Nichtrauchen zu engagieren.

Der Anteil der befragten, die zugaben zu rauchen, unterscheidet sich nicht wesentlich.

29% in Stuttgart (1988)
 33% in Kiel (1988)
 30% in Berlin (1989)
 38% in Dortmund (1989)

Da in Frankfurt und Stuttgart bemängelt worden war, daß das Veranstaltungsziel den Teilnehmern nicht hinreichend deutlich gemacht worden sei, wurde diesbezüglich in den Interviews in Berlin und Dortmund eine offene Frage gestellt. Dabei zeigte sich, daß 65% in Berlin und 54% in Dortmund den Eindruck gewonnen hatten, daß es sich um eine Veranstaltung "gegen das Rauchen" bzw. "zur Reduzierung des Rauchens" handeln würde.

Die Förderung des Nichtrauchens wurde von 17% bzw. 30% als Veranstaltungsziel genannt. 12% bzw. 15% konnten keinerlei Angaben machen. Nur sehr gering war der Anteil derjenigen

(6% bzw. 2%), die die Botschaft 'richtig' verstanden hatten dergestalt, daß das Aktionsfestival Alternativen zum Rauchen aufzeigen und damit das Nichtrauchen modern machen sollte.

Zusammenfassend können wir feststellen, daß die Teilnehmerbefragungen die unterschiedliche Gestaltung der Veranstaltungen widerspiegeln. Grundsätzlich ist die positive Bewertung der Aktionsfestivals im Vergleich zu den 'üblichen' Angeboten zur Gesundheitserziehung zum Rauchen hervorzuheben; allerdings mit der Einschränkung, daß diese von Kiel über Berlin bis Dortmund abgenommen hat. Negativ ist zu bewerten, daß es nicht gelungen ist, die Botschaft der Mehrzahl der Teilnehmer so zu vermitteln, daß diese bewußt verstanden wurde.

6.2 Retrospektive Fragebogenbefragung von Schülern

In Stuttgart und Kiel wurden ein Jahr nach der Durchführung des Aktionsfestivals Schüler in ihren Schulen mit Hilfe eines Fragebogens befragt. Darüber hinaus wurde in Dortmund ca. einen Monat nach der Durchführung des Aktionsfestivals eine Fragebogenaktion in Schulen durchgeführt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die auswertbaren Fragebögen der Klassenstufen 7 bis 13.

DATENLAGE DER SCHÜLER-NACH-BEFRAGUNG								
Klasse	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	N =
Alter in Jahren	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	
Stuttgart H/RS	20	204	177	-	-	-	-	401
Gym (Experimentiergruppe)	-	56	58	50	54	48	57	323
Dortmund Gesamt- schule	-	-	50	18	20	29	3	120
Kiel RS/Gym	-	-	79	62	-	-	-	141
insgesamt: insgesamt	20	260	287	113	74	77	60	985
<u>Kontroll- gruppe:</u>								
Gym. Südbaden	-	152	-	303	181	102	46	784
zusammen:	20	412	287	416	255	179	106	1769

Die Datenlage ist hinreichend groß, um einen Vergleich der drei Aktionsfestivals in Stuttgart, Kiel und Dortmund durchführen zu können. Darüber hinaus verfügen wir über Daten einer vergleichbaren Erhebung in Gymnasien in Städten, in denen keine Aktionsfestivals zur Förderung des Nichtrauchens durchgeführt wurde. Ein Vergleich der Gymnasialschüler in Stuttgart (Experimentiergruppe) mit den Gymnasialschülern der Kontrollgruppe ermöglicht eine Einschätzung der Wirksamkeit der Aktionsfestivals.

Zuerst die Ergebnisse des Vergleichs von Experimentiergruppe und Kontrollgruppe.

Die folgende Tabelle zeigt die Prozentzahlen der Schüler, die auf dem Fragebogen angegeben haben zu rauchen.

SCHÜLER, DIE BEI EINER FRAGEBOGENBEFRAGUNG ANGEBEN ZU RAUCHEN		
Klassenstufe	Kontrollgruppe: Südbadener Gymnasien	Experimentiergruppe: Stuttgarter Leibniz-Gymnasium
8	11,9%	7,1 %
9	-	-
10	29,9%	18,0%
11	27,6%	31,5%
12	46,1%	43,7%
13	28,3%	26,3%
Durchschnitt	27,9%	24,9%
N =	784	265

In fast allen Altersgruppen (mit Ausnahme der 11. Klassenstufe) haben die Stuttgarter Schüler geringere Raucherquoten als die der Kontrollgruppe. Im Durchschnitt ergibt sich ein deutlicher Unterschied zwischen 24,9% und 27,9%. Inwieweit diese Ergebnisse als 'Erfolg' des Aktionsfestivals zu bewerten sind, muß offenbleiben.

Da die Ergebnisse einen starken Einfluß der Altersgruppen bzw. Klassenstufen aufweisen, wurde ein Vergleich der drei Aktionsfestivals für die jeweils erfaßten Schüler der Klassen 9 und 10 durchgeführt.

Interessant sind die Ergebnisse auf die offene Frage nach Aktionen zur Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen in ihrer Stadt.

Können Sie sich erinnern, daß in Ihrer Stadt schon einmal eine Aktion zur Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen durchgeführt wurde?"			
Eine Aktion wird erinnert und kann genannt werden	Stuttgart	Kiel	Dortmund
ja	37,7%	28,4%	1,5%
nein	62,3%	71,6%	98,5%
N =	184	141	68

(Antworten der Schüler der 9. und 10. Klassen)

In Stuttgart und Kiel können sich 38% bzw. 28% der Schüler an eine Nichtraucheraktion erinnern. In Dortmund dagegen fällt nur einem einzigen Schüler etwas zu dieser Frage ein, obwohl das Aktionsfestival erst kurze Zeit zurücklag. Damit wird unsere Feststellung bestätigt, daß dort die Zielgruppe der Jugendlichen nicht erreicht werden konnte.

In einer anschließenden Frage wurde direkt nach der Aktion "Ohne Rauch geht's auch" gefragt:

Haben Sie schon einmal von der Aktion 'Ohne Rauch geht's auch' und den dazu veranstalteten Aktionsfestivals gehört? Was halten Sie davon?			
Antwortvorgabe	Stuttgart	Kiel	Dortmund
nein, <u>nie</u> gehört	34,4%	21,4%	70,1%
ja, aber ich <u>weiß nicht</u> genau, was das ist	20,4%	14,3%	20,9%
ja, <u>finde ich gut</u> zur Förderung des Nichtrauchens	40,0%	39,3%	7,5%
ja, aber <u>ist ungeeignet</u> zur Förderung des Nicht-rauchens	5,4%	25,0%	1,5%
N =	184	141	68

(Antworten der Schüler der 9. und 10. Klassen)

Auffallend im Vergleich zur vorangegangenen Frage ist, daß auf die Nennung der Aktion hin die Anzahl derjenigen zunimmt, die sich erinnern können. Dessen ungeachtet, bleiben die Unterschiede zwischen Stuttgart, Kiel und Dortmund signifikant; sowohl bei denjenigen, die sich daran erinnern, wie vor allem bei denen, die die Aktionsfestivals positiv bewerten. Auffallend ist in Kiel der hohe Anteil derjenigen, die sich an das Ereignis erinnern, aber zu einer negativen Einschätzung kommen.

Interessant ist auch die Auswertung der Antworten auf diese Frage im Vergleich der Schulen in Stuttgart. In Stuttgart war zur Vorbereitung des Aktionsfestivals eine sog. 'Ideensafari' als Schülerwettbewerb durchgeführt worden. In vier der fünf Schulen, die in die Nachbefragung mit einbezogen wurden, hatten sich Schulklassen an dieser Ideensafari beteiligt.

Auf die offene Frage nach Aktionen zum Nichtrauchen wurde von den Schülern das Aktionsfestival 'Ohne Rauch geht's auch' assoziiert		
von	Schule	
1,9%	Hauptschule Rappach *	(N = 54)
37,8%	Hauptschule Friedensschule *	(N = 148)
23,3%	Hauptschule Raitelsberg *	(N = 73)
43,7%	Realschule Feuerbach *	(N = 126)
19,3%	Leibnizgymnasium	(N = 161)

*) Schulen, die an dem das Aktionsfestival vorbereitenden Schülerwettbewerb zum Rauchen 'Ideensafari' teilgenommen haben

Die Ergebnisse zeigen keinen eindeutigen Effekt der Ideensafari in der Realschule Feuerbach und der Hauptschule Friedensschule. Dagegen ist der Bekanntheitsgrad in der Hauptschule Rappach geringer als im Vergleichskollektiv Leibnizgymnasium.

Was könnte man Ihrer Meinung nach tun, um das Nichtrauchen bei Jugendlichen attraktiv zu gestalten?			
	Stuttgart	Kiel	Dortmund
Eindringlich die Gefahren des Rauchens darstellen	68,0%	60,3%	<u>73,5%</u>
Prominente Nichtraucher als positives Beispiel darstellen	<u>27,5%</u>	19,1%	16,2%
Zusammenhänge zwischen Umweltschutz und Nichtrauchen aufzeigen	24,3%	<u>47,5%</u>	32,4%
Nichtrauchen im Zusammenhang mit Leistung und Erfolg ansprechen	41,5%	45,4%	29,4%
Nichtrauchen zur Mode machen wie Musik, Kleidung etc.	53,2%	<u>61,0%</u>	39,7%
N =	184	141	68

(Antworten der Schüler der 9. und 10. Klassen)

Wiederum ergeben sich auffällige Unterschiede zwischen Stuttgart und Kiel auf der einen sowie Dortmund auf der anderen Seite, die zur Bekanntheit des Aktionsfestivals korrelieren. In Dortmund, wo das Aktionsfestival so gut wie nicht bekannt ist, favorisieren die Befragten die angstmachende Darstellung der Gesundheitsrisiken des Rauchens und bewerten dafür die festivalspezifische Strategie, 'Nichtrauchen zur Mode zu machen' sowie 'in Zusammenhang mit Leistung und Erfolg' zu bringen, geringer. Dieses Ergebnis wiederholt sich beim Vergleich der 'Experimentiergruppe' und 'Kontrollgruppe' in Baden-Württemberg.

Die Raucherquoten liegen in Dortmund mit 57% deutlich höher als in Kiel mit 50% und Stuttgart mit 29%.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß einiges dafür spricht, daß die Aktionsfestivals in Kiel und Stuttgart, obwohl nur einen relativ kleinen Prozentsatz der in diesen

Städten wohnenden Jugendlichen erreicht werden konnten, einen breiten Ausstrahlungseffekt gehabt haben.

Abschließend sollen die Ergebnisse der Einstellungsbefragung zu Verboten im Zusammenhang mit dem Rauchen dargestellt werden.

Welche Meinung haben Sie zu folgenden Maßnahmen zur Bekämpfung des Rauchens?			
Befürwortung	Stuttgart	Kiel	Dortmund
Rauchverbot für Schüler auf dem Schulgelände	58,6%	55,2%	55,2%
Rauchverbot für Lehrer auf dem Schulgelände	64,7%	61,3%	61,2%
Rauchverbot für Ärzte	72,5%	58,3%	58,2%
Abschaffung von Zigarettensautomaten	42,0%	34,4%	34,3%
Werbeverbot für Zigarettens in Kinos	48,9%	40,4%	40,3%
N =	184	141	68

(Antworten der Schüler der 9. und 10. Klassen)

Auffallend sind die relativ hohen Quoten, die sich für Verbote aussprechen. Die zumeist geringen Unterschiede zwischen den drei Städten sind nicht interpretierbar. Auffallend sind allerdings die durchgängig höheren Verbotsforderungen in Stuttgart. Verständlicherweise (bei einer Befragung von Schülern!) werden Rauchverbote für Ärzte und Lehrer als Verhaltensvorbilder häufiger gefordert als Rauchverbote für Schüler. Interessant ist auch, daß die wohl wirksamste Maßnahme zur Einschränkung des Rauchens bei Jugendlichen - nämlich die Abschaffung von Zigarettensautomaten - relativ selten befürwortet wird.

Vergleicht man die Antworten in den verschiedenen Klassenstufen, dann zeigt sich, daß mit zunehmendem Alter die Quote derjenigen sinkt, die ein Rauchverbot für Schüler befürworten bzw. die Quote derjenigen zunimmt, die eine derartige Maßnahme ablehnen.

Einstellung zum Rauchverbot für Schüler auf dem Schulgelände							
	Gesamt	8.	9.	10.	11.	12.	13.
Zustimmung	13,0%	73,2%	66,7%	50,0%	51,9%	31,3%	29,3%

Ein interessantes Nebenprodukt der Erhebung sind die Aussagen der Schüler darüber, in welcher Klassenstufe das Thema Rauchen im Unterricht behandelt wurde. In mehreren Klassen wurden ganz unterschiedliche Angaben gemacht. In der folgenden Tabelle werden die Klassen angeführt, die von der Mehrzahl der Befragten bzw. von größeren Prozentzahlen genannt wurden.

Wurde das Thema Rauchen schon einmal bei Ihnen im Unterricht behandelt?		KLASSENSTUFE							
		0	7	8	9	10	11	12	13
Haupt- und Realschüler in Stuttgart (N = 401)	nein	8,2%	5,0%	2,0%	13,6%				
	ja in Klasse	- - 7.Kl.	5.Kl. - -	5.Kl. 6.Kl. 7.Kl.	- - 7.Kl. 8.Kl.				
Leibniz-Gymnasium in Stuttgart (N = 265)	nein	43,7%	-	3,6%	64,9%	56,0%	40,7%	27,1%	67,2%
	ja in Klasse	- 7.Kl.	-	- 7.Kl.	- 7.Kl. 8.Kl.	- - 8.Kl.	- 7.Kl. - 9.Kl.	6.Kl. 7.Kl. -	- 7.Kl. -

Auffallend sind die Unterschiede zwischen den Haupt- und Realschülern auf der einen und den Gymnasialschülern auf der anderen Seite in bezug auf die Verneinung jeglicher Informationen über das Rauchen im Schulunterricht (8,2% bzw. 38,9%). Interessant ist auch die starke Streuung der Angabe von Schülern in verschiedenen Klassen in ein und demselben Gymnasium (von 3,6% bis 66,7%). Übereinstimmend finden sich für die 7. Klasse die häufigsten Nennungen.

6.3 Retrospektive Befragung von Vertretern präventionsrelevanter Organisationen

Ein Jahr nach der Durchführung der Aktionsfestivals in Stuttgart und Kiel wurden Vertreter von Präventions- und Jugendorganisationen vor Ort interviewt. Neben allgemeinen Fragen zur Förderung des Nichtrauchens wurde nach der retrospektiven Einschätzung der Aktionsfestivals gefragt.

Relevanz der Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen

Grundsätzlich läßt sich feststellen, daß die Befragten in Stuttgart und Kiel weitgehend übereinstimmend der Meinung waren, daß die Einschätzung der Relevanz des Themas Nichtraucherförderung bei Jugendlichen im letzten Jahr zurückgegangen ist zugunsten der Themen illegale Drogen und AIDS. In der offenen Jugendarbeit war das Thema Rauchen oder Nichtrauchen schon immer wenig attraktiv, da es dort vorrangig darum geht, Jugendlichen einen attraktiven Treffpunkt zu schaffen. Wenn Gesundheitsfragen angesprochen werden, dann geht es vor allem darum, Jugendlichen ein positives Körpergefühl zu vermitteln. Aus der Perspektive der Schulen stehen Themen wie gesunde Ernährung und Sport im Vordergrund. Demgegenüber äußerten in beiden Bundesländern Vertreter der Kultusministerien ein großes Interesse an der Förderung des

Nichtrauchens. In Kiel soll demnächst eine Arbeitsgruppe 'Schule und Gesundheit' eingerichtet werden, die u.a. ein neues Programm zur Förderung des Nichtrauchens erarbeiten soll.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, daß die befragten Vertreter präventionsrelevanter Organisationen für ihre Arbeit der Förderung des Nichtrauchens eine nachrangige Bedeutung zumessen. Typisch in diesem Zusammenhang ist die folgende Feststellung: "Über das Rauchen brauchen keine Vorträge mehr gehalten zu werden, das wissen die Schüler schon alles. Wichtiger ist die Steigerung des Selbstwertgefühls und den Schülern gute Alternativen zu den gesamten Alltagsdrogen anzubieten."

In Baden-Württemberg wurde für die Schulen eine Handreichung für den Unterricht zur Förderung des Nichtrauchens erstellt. In Schleswig-Holstein soll das Thema wieder verstärkt in den Schulen berücksichtigt werden. Dabei wird von seiten der Schulleitungen auf die große Bedeutung des persönlichen Engagements der Lehrer hingewiesen, um das Thema spontan im Unterricht aufgreifen und überzeugend vertreten zu können.

Für Jugendtreffs sowie die Verantwortlichen von Jugendhäusern ist das Thema Nichtrauchen vor allem wegen des Negativeimage der traditionellen Antiraucheraufklärung eher tabu. Dort werden alle Aktivitäten, in denen "mit drohendem Zeigefinger" oder dem Verweis auf Krankheitsfolgen gearbeitet wird, als wenig attraktiv angesehen, wenn man Jugendliche ansprechen und motivieren will.

Allgemein ist man der Meinung, daß es weniger an Information über die Gesundheitsrisiken des Rauchens mangle als vielmehr an für Jugendliche überzeugende Alternativen. In diesem Zusammenhang erwartet man positive Wirkungen von Aktionen, in denen Schüler gemeinsam über einen längeren Zeitraum ein

Thema erarbeiten. ein Theaterstück schreiben und aufführen oder einen Videofilm herstellen. Aktionen, die in den Schulalltag bzw. das schulische Umfeld einbezogen sind und von besonders fortgebildeten Lehrern und Erziehern durchgeführt werden, hält man für erfolgsversprechend.

Auch die Vorbildwirkung von Erwachsenen wird genannt. In diesem Zusammenhang wird kritisiert, daß während der Aktionsfestivals Moderatoren und andere Erwachsene geraucht haben.

Die "allgemeine Berieselung" durch Plakate, Broschüren, Faltblätter, Vorträge etc. wird für wenig effektiv gehalten.

Positive Erwartungen werden geknüpft an kleinere Veranstaltungen mit direkter Ansprache des einzelnen Teilnehmers, die möglichst wohnortnah durchgeführt werden.

Bewertung der Kampagne 'Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen'

Grundsätzlich wird das BZgA-Programm allgemein positiv bewertet. Die Idee hält man für eine "gute Sache". Das Konzept, Kinder und Jugendliche anzusprechen, solange sie noch nicht rauchen, wird positiv bewertet.

Kritisch bewertet wurden "ungezielte Großaktionen" sowie die verwandten Slogans. Die Aussage "Die Fluppe ist uns schnuppe" sei einer in der Region fremden Jugendsprache entlehnt und deshalb nicht verständlich. Der Slogan "Ohne Rauch geht's auch" sei "pädagogisch aufgesetzt" und unnötig defensiv.

Nach der relativ großen Übereinstimmung in den Stellungnahmen in Stuttgart und Kiel fallen die starken Unterschiede in

der Bewertung der beiden Aktionsfestivals auf. Das Stuttgarter Festival wird rückblickend allgemein als gelungen bezeichnet. Von seiten der Jugendarbeit wurde festgestellt: "Alles was fetzig, neu, überraschend ist, was sich einprägt, hat eine sehr starke Tragweite über Jahre hinaus. Die Idee wird immer wieder neu erzählt, und damit wird das Thema Nichtrauchen automatisch mitgetragen. Die Jugendlichen sagen später: 'Ja, das war was'. Es ist etwas Lebensbejahendes drin." Allerdings wird kritisiert, daß auf der Veranstaltung zu wenig die Chance zu Diskussionen genutzt worden sei. Wenn man heute eine vergleichbare Aktion machen wollte, dann würde sich das Thema "Alkoholfrei" anbieten. Da könne man mit Musik und Aktionen Produktwerbung für alkoholfreie Getränke machen.

Von Vertretern der offenen Jugendarbeit wurde gesagt: "Die Methode ist es, die am meisten nachwirkt... Die Art der Veranstaltung ist ein anderer, neuer methodischer Ansatz, Probleme aufzugreifen". "Positiv war die Übermittlung der Botschaft: Nichtrauchen hat ein positives Image, man fühlt sich gut... Mit der Veranstaltung ist deutlich geworden, daß man mit dem Rauchen die symbolische Insignien des Erwachsenseins besitzt. Es gibt eine Masse Erwachsener, mit denen man sich identifizieren kann, die nicht rauchen". Es wurde als "wohltuend empfunden, daß man sich dieser Veranstaltung anschließen konnte, ohne selber große Anstrengungen machen zu müssen". "Für das Festival arbeiteten professionelle Leute, die Öffentlichkeit wurde erreicht, eine Infrastruktur gesetzt." Ausdrücklich wurde betont "Öffentlichkeit kann man nicht dilettantisch erreichen". Kritisch wurde angemerkt, daß im Hinblick auf eine Nachfolgeaktion "nichts mehr passiert ist".

Von seiten der Vertreter präventiver Organisationen wird das BZgA-Konzept sowie die Durchführung des Festivals positiv

beurteilt. Allerdings hätte man die Schüler von Anfang an mehr miteinbeziehen sollen.

Auch die Schulverwaltung auf mittlerer Ebene äußert sich positiv. "Als Aufreißer gut: laut, farbig, mit Intensität und mitten in der Stadt... Es ist gut, daß das Festival die Leute 'vor den Kopf stößt'". Dann erhebt sich allerdings die Frage, "wie man mit den Impulsen umgeht, die im Jugendlichen eine momentane Wirkung erreicht haben... Man muß von der Straße auf eine andere Ebene, auf die Ebene der Auseinandersetzung mit dem Thema gehen". Die Kurzlebigkeit der Aktion sei problematisch.

In Kiel konnten oder wollten die Befragten sich nicht so recht an das Aktionsfestival erinnern. Der Ort wurde als ungeeignet bezeichnet. "Man hätte besser in die 'Traumfabrik', ein Jugendtreff in einer ehemaligen Fabrik gehen sollen". Die Vormittagsveranstaltungen seien noch "ganz gut" gewesen und hätten auch Anklang gefunden. Dann aber "ist es immer weniger geworden". Typische Zitate in diesem Zusammenhang sind: "War sinnlos". "Hat überhaupt nichts gebracht". "Nirgendwo ein Echo". "Alles im Sande verlaufen". "Eine Volksbelustigung, ohne daß man die Frage des Rauchens groß beachtet hätte". "Niemand hat später noch einmal davon gesprochen". "Das machen wir nie wieder". Kurzum, man ist der Meinung, daß das Festival nicht viel gebracht hätte und weder der finanzielle noch der zeitliche Aufwand gerechtfertigt gewesen wäre.

In Zukunft müsse man eine solche Aktion ganz anders aufziehen. Hierbei soll die neugegründete Arbeitsgruppe 'Schule und Gesundheit' hilfreich sein. Ein schulischer Wettbewerb "Rauchfreie Klasse/Schule" ist geplant.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die unterschiedlichen Realisierungen der Idee des Aktionsfestivals in

Stuttgart und Kiel sich in der retrospektiven Einschätzung der Vertreter von Jugend- und Präventionsorganisationen niederschlagen.

7. Vergleichende Bewertung der Aktionsfestivals

Die bisher durchgeführten Realisierungen des PR-Konzeptes in fünf verschiedenen Städten zeigt ein breites Spektrum von Durchführungsmöglichkeiten, aber auch von Problemen und Schwierigkeiten.

Betrachtet man die Teilnehmerquoten im Vergleich, dann ergibt sich folgendes Bild:

TEILNEHMERQUOTEN AN AKTIONSFESTIVALS (Jugendliche von 10 bis 24 Jahren)					
Ort	Veranstaltungstage	Gesamtzahl an Teilnehmern (geschätzt)	Teilnehmerdurchschn.	geschätzter Zielgruppenanteil	Zielgruppe 10-24-jähr.*
Frankfurt	8	ca. 30.000 (ca. 1.500 bei Workshops)	ca. 3.700	max. 80 % (ca. 6.000) (ca. 1.200 b. Worksh.)	107 848
Stuttgart	3	ca. 15.000	ca. 5.000	max. 20 % (ca. 3.000)	103 581
Kiel	1 1/2	ca. 900	ca. 500	max. 95 % (ca. 850)	49 272
Berlin	2	ca. 500	ca. 40 (Workshop)	max. 95 % (ca. 450)	361 971
Dortmund	3 1/2	ca. 10.000	ca. 3.000	max. 4 % (ca. 400)	113 943

Die Teilnehmerquoten beziehen sich auf die geschätzten Zahlen der Zielgruppe der 10- bis 24jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Während in Kiel und Berlin vorwiegend Jugendliche an den Aktionsfestivals teilnehmen, wurde in Frankfurt und Stuttgart die Veranstaltung von einer

großen Zahl junger Erwachsener besucht. In Dortmund schließlich war die überwiegende Mehrzahl der Teilnehmer an den Gesundheitswochen zwischen 45 und 65 Jahre alt. Bezogen auf die aus den Daten für die Volkszählung für 1987 herausgezogenen Absolutzahlen von Jugendlichen der Zielgruppe konnte jeweils nur ein relativ kleiner Teil erreicht werden.

In bezug auf die Möglichkeiten der Erreichung größerer Zahlen von Jugendlichen waren die Aktionsfestivals in Stuttgart und Frankfurt am erfolgreichsten. Die geringen Teilnehmerzahlen der Zielgruppe in Berlin und Dortmund sind besonders enttäuschend.

Die Ursachen dafür, daß bei den Aktionsfestivals weniger Jugendliche als erwartet angesprochen werden konnten, liegen vor allem in einer insuffizienten Teilnehmerwerbung.

Da die organisatorische Verantwortung für die Aktionsfestivals (außer dem in Frankfurt) bei lokalen Präventionsorganisationen lag, die über wenig Erfahrungen in der Arbeit mit öffentlichen Medien verfügen, wurde auf traditionelle Maßnahmen zur Ankündigung präventiver Veranstaltungen zurückgegriffen. Kurze Pressemitteilungen wurden verteilt und eine Pressekonferenz abgehalten. Das Medienecho unterschied sich dementsprechend nicht von dem üblichen der lokalen Ankündigung und Berichterstattung von Veranstaltungen lokaler Vereine. Darüber hinaus wurden Schulen und Jugendorganisationen angeschrieben und mit Informationsmaterial versorgt. Dieser Interventionskanal hat sich nicht bewährt. Auch die Durchführung von Schulwettbewerben hat nur relativ wenige Lehrer und Schüler zum Mitmachen motivieren können. Darüber hinaus ist zu kritisieren, daß auf den Aktionsfestivals selbst die über die Schulwettbewerbe motivierten Jugendlichen zumeist nicht besonders betreut wurden, weshalb diese in der Mehrzahl nach nur kurzer Aufenthaltsdauer die Veranstaltung wieder verlassen haben. Insgesamt läßt sich feststellen, daß

das negative Image der Schule, Jugendliche nicht motivieren kann, Veranstaltungen, für die im Schulkontext geworben wird, in der Freizeit aufzusuchen. Die meisten Teilnehmer an den Aktionsfestivals waren zufällig vorbeigekommen oder wurden durch Freunde und Bekannte, die an einem der Vortage teilgenommen hatten, zur Teilnahme motiviert.

Die folgende Tabelle charakterisiert die Effektivität der Aktionsfestivals im Vergleich.

CHARAKTERISIERUNG DER AKTIONSFESTIVALS IM VERGLEICH					
	Frankf.	Stuttg.	Kiel	Berlin	Dortmund
<u>Allg. Teilnehmerwerbung</u>	***	++	+	-	-
<u>Standortwerbung</u>	++	***	-	-	+
<u>Pressearbeit</u>	***	++	+	-	-
ATTRAKTIVITÄT der					
<u>Musikgruppen</u> für Jugendliche	***	***	-	+	-
<u>Mitmachangebote</u> für Jugendliche	***	***	++	++	-
<u>Vorführungen</u> für Jugendliche	+	***	++	-	+
Vermittlung der <u>Botschaft</u> 'Nicht rauchen ist in'	++	**	+	+	-
Einbindung präventiver <u>Organisationen</u>	-	++	***	+	***
<u>Kosten</u>	+++	++	*	*	*

+, ++, +++ = Intensität
*, **, *** = im Vergleich besonders erfolgreich

Im Vergleich der fünf Aktionsfestivals ist die Effektivität sowie die Effizienz in Stuttgart am günstigsten einzuschätzen. Zwar ergaben sich im Zusammenhang mit der Durchführung des Aktionsfestivals Konflikte, insbesondere mit den lokalen Jugend- und Präventionsorganisationen, und auch die Chancen für die Übermittlung der Botschaft "Nichtrauchen ist modern", wurden nicht optimal genutzt. Trotzdem ist festzustellen, daß die Veranstaltung mit ihrem breiten Spektrum an Angeboten für die Zielgruppe der Jugendlichen eine hohe Attraktivität gehabt hat. Über die gesamte Veranstaltungsdauer waren relativ viele Jugendliche anwesend und wurden offenkundig durch die Angebote angesprochen. Zu der hohen Teilnehmerquote hat sicherlich die günstige Lage in der Stuttgarter Innenstadt sowie das spektakuläre Aktionszelt beigetragen. Die eingeladenen Musikgruppen waren hinreichend prominent und trafen den Geschmack der Jugendlichen. Von den "Mitmachaktionen" sind der Modeworkshop hervorzuheben sowie die Spielaktionen der Gruppe "Spielwiese", die mit Clownvorführungen eine Vielzahl von Kindern und Jugendlichen ansprechen konnte. Große Aufmerksamkeit erregten auch die Vorführungen der Weltmeister im Trailfahren, das Trampolinspringen sowie eine 'Luftballonaktion'.

Die Auftaktveranstaltung in Frankfurt war eine professionell durchgeführte PR-Aktion mit entsprechend breiter Öffentlichkeitswirkung. Diese wurde nicht zuletzt durch die Vielzahl der beteiligten Prominente, u.a. durch die Anwesenheit der Gesundheitsministerin, Frau Prof. Süßmuth, erzielt. Nachteilig ist zu bewerten, daß Jugend- und Präventionsorganisationen nicht einbezogen waren. Die Kosten dieser Veranstaltung waren weitaus am höchsten.

Demgegenüber fallen die drei Folgeveranstaltungen eindeutig ab. Dies ist vor allem auf Mängel bei der Teilnehmerwerbung zurückzuführen (s.o.). Die eingeladenen Musikgruppen waren

offenkundig für die Jugendlichen nicht attraktiv und konnten somit nur wenige Interessenten herbeilocken.

Die Attraktivität der 'Mitmachangebote' in Kiel und Berlin war durchaus gegeben, konnte aber wegen der geringen Teilnehmerzahl nicht voll zur Geltung kommen. Die leeren Räume wirkten für die wenigen Anwesenden darüber hinaus demotivierend.

Die Kieler Veranstaltung wurde durch Schulklassen geprägt, die zusammen mit ihrem Lehrer zum Teil von weither angereist waren. Die lokalen Jugend- und Präventionsorganisationen waren in optimaler Weise eingebunden, wurden allerdings in ihrem Engagement durch die geringen Teilnehmerzahlen frustriert.

Die Veranstaltung in Berlin litt unter der unprofessionellen Vorbereitung und Organisation. Der Veranstalter hatte sich keinerlei Vorstellungen über die Zahl der zu erwartenden Teilnehmer gemacht. Hätte die breite Aussendung von Informationsmaterial an alle Berliner Schulen Erfolg gehabt, wäre die Veranstaltung derart überlaufen gewesen, daß die Workshops wegen Überfüllung nicht hätten durchgeführt werden können. Die geringe Teilnehmerquote führte im Zusammenhang mit einer hohen Teilnehmerfluktuation zu einem wenig befriedigenden Ergebnis. Veranstaltungsbegleitend wurde ein Videofilm produziert, der den Eindruck vermittelt, wie eine derartige Veranstaltung hätte erfolgreich durchgeführt werden können.

Die Veranstaltung in Dortmund war als klassische Gesundheitswoche geplant mit einer starken Einbindung aller relevanten Präventionsorganisationen sowie einiger Jugendorganisationen. Das Problem war, daß die Zielgruppe der Jugendlichen so gut wie nicht erreicht wurde.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß mit den Aktionsfestivals ein neuer Weg in der Gesundheitsaufklärung von Jugendlichen beschritten wurde. Allgemein wurde sowohl von den Veranstaltern wie von den Jugendlichen die 'Philosophie' und 'Konzeption' der Aktionsfestivals positiv bewertet. Die offenkundigen Probleme und Schwierigkeiten lassen sich darauf zurückführen, daß die als Veranstalter fungierenden präventiven Organisationen mit der Realisierung dieses Konzepts überfordert waren. Aus mangelnden Erfahrungen in der Teilnehmerwerbung, der Planung, Durchführung und Auswertung von 'nichtmedizinischen' Unterhaltungsveranstaltungen und aus der sozialen Distanz zu Jugendlichen wurde häufig auf bewährte Praktiken der Durchführung präventiver Informationsveranstaltungen zurückgegriffen. Darüber hinaus fiel es den in der Präventionsarbeit erfahrenen Veranstaltern oft schwer, die neue gesundheitsfördernde Botschaft zu vermitteln, ohne sich durch den bewährten Bezug auf drohende Krankheitsgefahren und Sterberisiken zu beziehen. Deshalb konnte die Botschaft "Nichtrauchen ist modern" auch dort nicht überzeugend an die jugendliche Zielgruppe herangebracht werden, wo die Palette der Angebote attraktiv und motivierend war.

8. Konsequenzen und Empfehlungen

Grundsätzlich ist festzustellen, daß das PR-Konzept der Fokussierung auf eine Gesundheitsförderung (die auf die Drohung mit Gefahren von Krankheit, Sterben und Tod verzichtet) mit attraktiven Angeboten, die die Bedürfnisse und Interessen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen trifft, positiv zu bewerten ist.

Es ist nicht verwunderlich, daß diejenigen, die ihr 'präventives Handwerk' gelernt haben, im Kontext medizinischer Präventionskonzepte Schwierigkeiten haben, sich kurzfristig auf diesen neuen, kommunikativen Ansatz einzustellen. Die Erfahrungen bei der Durchführung der Aktionsfestivals haben eindeutig gezeigt, daß hier ein großer Fort- und Weiterbildungsbedarf besteht. Die Vermittlung von Kompetenzen für eine professionelle Teilnehmerwerbung, die Planung und Durchführung von Aktionsfestivals, die Ansprache von Jugendlichen unterschiedlicher Sozialgruppen sowie die Umsetzung von Ergebnissen der Prozeßevaluation ist eine zentrale Aufgabe, die mit einem hohen Maß an Professionalität realisiert werden sollte. Dafür sollten Dozenten eingesetzt werden, die über eine hinreichende Qualifikation und Erfahrung verfügen.

Für die zukünftige Veranstaltung von Aktionsfestivals sollte gewährleistet sein, daß die bisherigen Erfahrungen berücksichtigt sowie die Empfehlungen der Prozeßevaluation auch umgesetzt werden.

Die organisatorische Verantwortung sollte in die Hände lokaler Jugendorganisationen gelegt werden. Vertreter präventiver Organisationen sollten sich eher im Hintergrund halten und die Gelegenheit zu ihrer eigenen Fortbildung nutzen.

Bei der Planung, Durchführung und Auswertung sollten konsequent Jugendliche aktiv und eigenverantwortlich beteiligt werden.

In der Vorbereitung der Veranstaltung sollten Jugendliche in Wochenendveranstaltungen als 'Animateure' geschult werden, um während der Aktionsfestivals andere Jugendliche anzusprechen, zur aktiven Teilnahme zu aktivieren sowie in Diskussionen über die Vorteile des Nichtrauchens zu verwickeln.

Grundsätzlich sollten die Chancen zur Diskussion in unterschiedlichen Gruppierungen im Kontext der Aktionsfestivals mehr gesucht und genutzt werden.

Zur Beratung der lokalen Veranstalter sollten externe Experten zur Verfügung stehen, die die Gelegenheit zu einer praxisbegleitenden Fortbildung nutzen.

Alle Möglichkeiten zur Erprobung unterschiedlicher Aktionsformen sollten genutzt werden, um das Erfahrungsspektrum zu erweitern. Dazu gehört die Fortführung einer systematischen Prozeßevaluation, die die Daten für eine übergreifende wissenschaftliche Auswertung erhebt. Die bisherigen Erfahrungen haben bestätigt, daß der Bedarf nach neuen, für Jugendliche attraktiven Formen der Gesundheitsförderung besteht. Um diese erfolgreich realisieren zu können, bedarf es eines weitgehenden Lernprozesses. Damit dieser letztlich die gewünschten Erfolge bringt, ist eine professionelle Beratung von Jugend- und Präventionsorganisationen unerlässlich.

9. Literaturverzeichnis

- APENBRUG, E.: Determinanten des Rauchens bei Kindern und Jugendlichen. In: Z. Prävention 1/9: 3-6 (1986).
- BANDURA, A.: Social Learning Theory. (Prentice-Hall) Englewood Cliffs, 1977.
- BIENER, K.: Tabakkonsum im Jugendalter. In: Fortschritte der Medizin 79/1: 31-35, 1977.
- BONFADELLI, H.: Gesundheitskampagnen in den Massenmedien. Kommunikationstheorie für Kommunikationspraxis. In: Z. Sozial- und Präventivmedizin 33: 86-92 (1988).
- BUBERT, R., FRANZKOWIAK, P., STÖBEL, U., TROSCHKE, J.v., WNUCK, A.: Soziale Netzwerke und Gesundheitsförderung. Risiken und Bewältigungsformen von Eltern und Jugendlichen. Materialien zum 7. Jugendbericht, Bd. 4. München 1987.
- BÜLTEMEIER, C., FRANZKOWIAK, P., HILDEBRANDT, H., WENZEL, E.: Gesundheitskonzepte. Umgang mit dem Körper und positive Gesundheitsansätze bei 14-20jährigen. Abschlußbericht für die BZgA. Heidelberg/Köln 1984.
- BUNDESVEREINIGUNG FÜR GESUNDHEITSERZIEHUNG (Hrsg.): Rauchen oder Gesundheit - Deine Wahl. Bonn 1980.
- BZGA (Hrsg.): Die Entwicklung der Drogenaffinität Jugendlicher. Wiederholungsbefragung 1986. Köln 1986.
- DOUBRAWA, R.: Gesundheitsverhalten und Einstellungen zur Gesundheitsvorsorge bei jungen Menschen. In: Das öffentliche Gesundheitswesen 40: 84-93 (1978).
- FISCHER, A.: Rauchen und Trinken. In: Jugendwerk der Deutschen Shell, Bd. 2: 35-48, 1985.
- FRANZKOWIAK, P.: Risikoverhalten und Gesundheitsbewußtsein bei Jugendlichen. (Springer) Berlin/Heidelberg 1986.
- FRANZKOWIAK, P., WENZEL, E.: Zigarettenrauchen und Alkoholkonsum Jugendlicher. Zur Alltagsbedeutung von Risikoverhalten. In: Z. Prävention 4/6: 99-104 (1983).
- HARREIS, G., SCHULTZE, C., SCHMIDT, F.: Das Rauchen von Schülern verlagert sich auf immer jüngere Jahrgänge. In: Das öffentliche Gesundheitswesen 42: 771-778 (1980).
- HELFFERICH, C., WALTHER, M., FRANZKOWIAK, P.: Mädchen-Gesundheit. Risikoaffinität und Gesundheitsverhalten in der Sozialisation weiblicher Jugendlicher. Abschlußbericht für die BZgA, 1986.

- HÖLZENBEIN, C.: Frauen und Rauchen. Eine qualitative Studie bei 150 rauchenden Studentinnen im Alter von 20-25 Jahren. Med. Inauguraldissertation, Univ. Freiburg 1990.
- HOFFMEISTER, H., LOPEZ, H.: Über unterschiedliche Einstellungen, Motive und Lebensweisen von Jugendlichen. In: Z. Prävention 2/8: 42-45 (1985).
- HURRELMANN, K.: Sozialisation und Gesundheit. (Juventa) Weinheim 1988.
- HURRELMANN, K., VOGT, E.: Warum Kinder und Jugendliche zu Drogen greifen - Ein Überblick über Untersuchungsergebnisse und Erklärungsversuche. In: Deutsche Jugend 1/33: 30-39, 1985.
- KAASE, M., SCHULZ, W.: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. (Westdeutscher Verlag) Opladen 1989.
- LANDEARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR GESUNDHEITSERZIEHUNG BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Gesundheit und Schule. Band 5 der Schriftenreihe. Freudenstadt-Grünthal 1988.
- LOPEZ, H.: Rauchen bei Kindern und Jugendlichen - Eine empirische Untersuchung. Weinheim/Basel 1983.
- MASCHEWSKI-SCHNEIDER, U.: Frauen und Rauchen. Teil 1: Analyse von Raucherinnenbiographien. BZgA (Hrsg.) Köln 1983.
- MCCRON, R., BUDD, J.: Die Rolle der Massenmedien in der Gesundheitserziehung, 1982.
- OERTER, R. (hrsg.): Lebensbewältigung im Jugendalter. (VCH-Verlagsgesellschaft) Weinheim 1985.
- REUTHER, U., HÖCHER, G.: Schüler und Gesundheit. Stuttgart 1977.
- SCHAEFERS, B.: Soziologie des Jugendalters. (Leske & Budrich) Opladen 1984.
- SCHMIDT, F.: Jungsein und Rauchen? Hamm 1976.
- SEMMER, N., LIPPERT, P., FUCHS, R. et al.: Gesundheitsverhalten im Kindes- und Jugendalter. Ausgewählte Ergebnisse der Berlin-Bremen-Studie. Vervielfältigtes Manuskript, 1989.
- SIEBER, M., ANGST, J.: Drogen-, Alkohol- und Tabakkonsum. Ein Beitrag zur Epidemiologie und Ätiologie bei jungen Erwachsenen. Bern 1981.

- TROSCHKE, J.v.: Theoretische Grundlagen präventiver Maßnahmen zur Beeinflussung des Gesundheitsverhaltens. In: IDIS (Hrsg.): Tagungsberichte über die Fachtagung am 28.3.1985 'Gesundheitsriskantes Verhalten bei Jugendlichen'. In: Materialien für Multiplikatoren. Bielefeld 1985.
- TROSCHKE, J.v.: Das Rauchen. Genuß und Risiko. (Birkhäuser) Basel 1987.
- TROSCHKE, J.v., KELLNER, K., STÜNZNER, W.v., RIEMANN, K.: Warum rauchen junge (19jährige) Männer? In: Z. Prävention 4, (1986).
- WENZEL, E. (Hrsg.): Die Ökologie des Körpers. (Suhrkamp) Frankfurt a.M. 1986.
- WETTERER, A., TROSCHKE, J.v.: Smoker Motivation. The review of contemporary literature. (Springer) Berlin/Heidelberg 1966.