

05 0033

Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung
Ostmerheimer Straße 200-Tel.. 8992-0
51109 Köln
Telefax-Nr. 02 21-8992-300

Quantitative Erfolgskontrolle
der Anti-Raucher-Kampagne
"Der neue Trend - No smoking please"

und

Psychologische Analyse zum Verständnis
jugendlicher Raucher und Nichtraucher

(ITEM-Studie Nr. 1019, verantwortlich:
Diplom-Psychologe Michael Koschate)

durchgeführt im Auftrage der
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
vom ITEM-Institut für Markt-, Motiv- und
Werbeforschung GmbH

Januar 1972

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 50033
(13.2.7)

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
A. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	I
B. VORBEMERKUNGEN ZUM AUFBAU DER UNTERSUCHUNG	1
I. Aufgabenstellung der Untersuchung	1
II. Anlage der Untersuchung	4
1. Teiluntersuchung A	4
2. Teiluntersuchung B	5
3. Teiluntersuchung C	6
III. Zeitdauer der Untersuchung	8
IV. Hinweise zur schriftlichen Darstellung der Ergebnisse	9
C. DIE ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG AUS PSYCHOLOGISCHER UND SOZIOLOGISCHER SICHT	10
I. Anmerkungen zum Bild der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen von heute	10
1. Generelle Aspekte	10
2. Aspekte der großstädtischen und kleinstädtischen Jugend	13
II. Anmerkungen zur Charakteristik des jugendlichen Rauchers und des jugendlichen Nichtraucher	17
1. Der optimale Kommunikationspartner für die Diskussion der Raucher/Nichtraucher-Problematik im Blickfeld der Jugendlichen	17
2. Der jugendliche Raucher	23
a) Ein "moderner Hamlet", der weiß und analysiert, aber nicht handelt	23
b) Die Zigarettenwerbung als Sündenbock	26
c) Das Gesundheitsministerium als willkommene Entlastung der Selbstverantwortung	29
d) Die Missionierung der Nichtraucher	31
3. Der jugendliche Nichtraucher	33
a) Eine Minus-Variante des Rauchers	34
b) Der Versuch zur Bewältigung von Minderwertigkeitsgefühlen gegenüber dem jugendlichen Raucher	36

11

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

4. Der Jugendliche im Kräftefeld der selbsttätigen "Erziehung zum Rauchen" und der pädagogischen Situation der Anti-Raucher-Propaganda	37
a) Die natürliche Dispositionsbildung für das Rauchen	38
b) Die Anti-Raucher-Werbung als gewaltsame Verschiebung bestehender Normen	41
III. Anmerkungen zur Diskussion von Anti-Raucher- Maßnahmen	42
1. Die Vorstellungen der Jugendlichen	42
2. Die Proportion zwischen der Attraktivität des Rauchens und ihrer gesundheitsschädigenden Konsequenz	45
a) Die Einschätzung der Gefahr durch Jugendliche	46
b) Die Bedeutung abschreckender Maßnahmen für speziell den jugendlichen Raucher	46
IV. Die Entstehung und das Schicksal von Nichtraucher- Clubs	50
1. Allgemeine, die Clubgründung durch nicht- rauchende Jugendliche bestimmende Faktoren	50
2. Drei Modelle der Nichtraucher-Clubgründung	53
a) Die Clubgründung im Dienste der Bildung einer gutintegrierten informellen Gruppe	53
b) Die Clubgründung im Dienste des Rollengewinns eines Mitglieds einer gutintegrierten informellen Gruppe	57
c) Die Clubgründung als Programmerweiterung einer formellen oder formell-determinierten Gruppe	61
3. Anmerkungen	64
D. DIE ERGEBNISSE DER ERFOLGSKONTROLLE DER YEAH-NICHTRAUCHER- KAMPAGNE	65
I. Vorbemerkungen zur Statistik	65
1. Die soziodemographischen Daten der Befragten	65
2. Merkmale der Befragten, relevant für den Bereich Rauchen/Nichtrauchen	67



II. Die Bekanntheit von Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen	68
1. Die Erinnerung an Werbemaßnahmen und Argumentationen für das Nichtrauchen mit Bezug auf unterschiedliche Medien	68
2. Die Erinnerung an Argumentationen für das Nichtrauchen unter besonderer Berücksichtigung spezifischer Argumente der Anti-Raucher-Kampagne	70
3. Die Erinnerung speziell an die Posters "Asche zu Asche" und "Katzen"	73
4. Die Erinnerung speziell an die Anzeigen der Action-Treff-Kampagne	74
5. Zusammenfassung	75
III. Vorstellungen und Wissen über YEAH und seine Aktivitäten	76
1. Die Bedeutung des Wortes YEAH	76
2. Die Kommunikation mit dem YEAH-Club	77
3. Anmerkungen zu den von YEAH initiierten Nichtraucher-Clubs	78
4. Image und Akzeptanz der YEAH-Gruppe	82
5. Zusammenfassung	83
IV. Die Beurteilung der 3 Anzeigen der Action-Treff- Kampagne und die Beurteilung der Posters "Asche zu Asche" und "Katzen"	84
1. Die Beurteilung der Posters	85
2. Die Beurteilung der Action-Treff-Anzeigen	86
3. Zusammenfassung	89
E. SCHLUSSBEMERKUNGEN	91
F. TABELLEN-ANHANG	92

VERZEICHNIS DER DARSTELLUNGEN UND TABELLEN

Darstellungen im Text	Seite
A Angaben zur Person der Befragten	7
B Der jugendliche Raucher und Nichtraucher im Kräftefeld von Erziehung und Propaganda	40
C Vorschläge zur Aktualisierung des Nichtraucher-Bewußtseins, Argumente für das Nichtrauchen aus der Sicht der Jugendlichen	43
D Modell einer NRC-Bildung (Version I)	54
E Modell einer NRC-Bildung (Version II)	58
F Modell einer NRC-Bildung (Version III)	62
Tabellen im Anhang	Tabelle Nr.
Beruf der Väter der Befragten	1
Zugehörigkeit zu Arten von Vereinen	2
Rauchst Du, wenn auch nur gelegentlich?	3
Was rauchst Du hauptsächlich?	4
Durchschnittlicher Zigarettenverbrauch pro Woche	5
Soziodemographische Merkmale der Raucher und Nichtraucher	6
Rauchgewohnheiten der Eltern	7
Soziodemographische Merkmale von BRAVO-Lesern und	8
Themen, mit welchen sich die Jugendlichen in letzter Zeit befaßt haben	9
Personen, mit denen sich die Jugendlichen ausführlich über das Problem "Nichtrauchen" unterhalten haben	10
Bevorzugte Gesprächspartner für das Problem "Rauchen/Nichtrauchen"	11
Generelle Kompetenz für das Problem "Nichtrauchen"	12
Größte Kompetenz für das Problem "Nichtrauchen"	13
Voraussetzungen für die optimale Akzeptanz eines Gesprächspartners zum Thema "Rauchen/Nichtrauchen"	14
Leitbilder für die Nichtraucher-Werbung	15



Besonders interessante Fragen zur Problematik des Nichtrauchens ganz allgemein	16
Bekanntheit der Werbung für das Nichtrauchen ganz allgemein	17
Medien, in denen man Werbung für das Nichtrauchen ganz allgemein realisiert hat	18
Bekanntheit einzelner Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen	19
Durchschnittliche zeitliche Einordnung der jüngsten erinnerten Nichtraucher-Werbung	20
Details aus der Erinnerung an Nichtraucher-Werbung im Fernsehen	21
Details aus der Erinnerung an Nichtraucher-Werbung im Radio	22
Details aus der Erinnerung an Nichtraucher-Werbung als Artikel in Zeitungen	23
Details aus der Erinnerung an Nichtraucher-Werbung in Schülerzeitschriften	24
Details aus der Erinnerung an Flugblätter oder Handzettel	25
Details aus der Erinnerung an Wandzeitungen am schwarzen Brett	26
Details aus der Erinnerung an sonstige Nichtraucher-Werbung	27
Details aus der Erinnerung an Nichtraucher-Werbung in BRAVO	28
Details aus der Erinnerung an Nichtraucher-Posters	29
Bekanntheit einer von drei Anzeigen "Action-Treff" in BRAVO	30
Bekanntheit der drei Anzeigen B, M, G "Action-Treff" in BRAVO	31
Wo wurde die jeweilige Anzeige "Action-Treff" gesehen?	32
Die Bedeutung des Wortes YEAH	33
Bekanntheit des Wortes YEAH als Name eines Clubs	34
Konsequenzen nach dem ersten "Kontakt" mit dem YEAH-Club (wie ging es nach dem Kennenlernen weiter?)	35
Mit dem YEAH-Club haben direkt zu tun gehabt	36
Kommunikationen mit dem YEAH-Club	37
Reaktion auf die YEAH-Club-Aufforderung, Nichtraucher-Clubs zu gründen	38
Beurteilung der YEAH-Club-Aufforderung, Nichtraucher-Clubs zu gründen	39
Beurteilung der Idee eines Nichtraucher-Clubs	40

Tabellen im Anhang

Tabelle
Nr.

Zustimmende und ablehnende Gründe zur Akzeptanz der Idee eines Nichtraucher-Clubs	41
Vorstellungen über Mitglieder von Nichtraucher-Clubs ganz allgemein	42
Vermutetes Alter der Leute von YEAH-Club	43
Wer steht (vermutlich) hinter dem YEAH-Club?	44
Vorstellungen über die Motive von tätigen Mitgliedern des YEAH-Clubs	45
Beurteilung der Poster "Asche zu Asche" und "Mit den Katzen"	46
Gründe für die positive und negative Einstufung des Posters "Asche zu Asche"	47
Gründe für die positive und negative Einstufung des Posters "Mit den Katzen"	48
Gefallen der Anzeigen (positiv)	49a
Gefallen der Anzeigen (negativ)	49b
Positive Beurteilung der Anzeige G	50a
Negative Beurteilung der Anzeige G	50b
Positive Beurteilung der Anzeige B	51a
Negative Beurteilung der Anzeige B	51b
Positive Beurteilung der Anzeige M	52a
Negative Beurteilung der Anzeige M	52b
Möglichkeiten, um das Problem "Nichtrauchen" beim Jugendlichen zu aktualisieren (nach Meinung der Jugendlichen)	53
Welche Zeitschriften und Hefchen liest Du besonders gern?	54

A. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Aufgabe der vorliegenden Untersuchung war es, den Erfolg der namentlich in den Jahren 1969 - 1971 im Auftrage der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG über die YEAH-Gruppe, München, gestreuten Anti-Raucher-Kampagne "Der neue Trend - No smoking, please" zu überprüfen und die in Zusammenhang damit erfahrbaren psychologischen und sozialpsychologischen Merkmale zur Charakteristik der Zielgruppe dieser Kampagne zu extrahieren. Die nachstehenden Ergebnisse resultieren auf der Durchführung einer Reihe von Gruppendiskussionen und auf 1000 Befragungen mit 14- bis 17-jährigen Jugendlichen.

o

84 % aller 14- bis 17-Jährigen sind sich vieler, wie auch immer gearteter Maßnahmen gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen bewußt. 30 % der Jugendlichen nehmen dabei Bezug auf das zentrale Medium der Anti-Raucher-Kampagne, nämlich die Zeitschrift BRAVO. Dieser Prozentsatz setzt sich zusammen aus etwa 50 % Kernlesern dieser Zeitschrift und etwa 10 % solcher Jugendlichen, die die Zeitschrift BRAVO entweder nie oder nur gelegentlich lesen. Der Aufmerksamkeitswert der über die BRAVO gestreuten Kampagne muß somit als hinreichend bis gut bezeichnet werden.

Gemessen daran, ist der Erfolg anderer Medien, sofern sich aus den Angaben der Jugendlichen überhaupt speziell die Anti-Raucher-Kampagne betreffende Maßnahmen heraussondern lassen, gering. Die Erinnerungen an über das Fernsehen, den Rundfunk, Zeitungen und Zeitschriften, Wandzeitungen, Schülerzeitschriften usw. auffindbare Nichtraucher-Argumente bleiben weitgehend allgemein.

o

I.

item

25 % jener Jugendlichen, die sich überhaupt an Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen erinnern, nehmen dabei auch Bezug auf Posters und Plakate. Der Anteil derer, die sich jedoch genau an das Poster "Asche zu Asche" erinnern, macht nur insgesamt etwa 10 % aus; und das Struwelpeter-Poster "Katzen" wird hier lediglich von weniger als 3 % der Jugendlichen genannt. Man hat diese und andere Posters bei Freunden gesehen (4 %), in der Schule (2 %) oder "irgendwo". 3 % der Jugendlichen, die Posters irgendwelcher Art erinnern, beziehen sich dabei auf das Hörensagen, sind dieser Art Werbemittel also nicht einmal real begegnet.

Der die Kampagne übergreifende Slogan "Der neue Trend - No smoking, please" ist insgesamt nur 13 % der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen bekanntgeworden.

Lediglich die Action-Treff-Kampagne, für die unmittelbar in den Wochen vor der Befragung über BRAVO geworben wurde, war zum Zeitpunkt der Befragung 54 % aller Jugendlichen und namentlich den regelmäßigen BRAVO-Lesern bewußt.

o

Es ist also damit zu rechnen, daß die meisten der Werbemaßnahmen der Anti-Raucher-Kampagne - sofern sie überhaupt realisiert werden - sehr schnell im Bewußtseins-Reservoir genereller Maßnahmen gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen versickern, sei es, weil sie im Umfeld allgemeiner Argumentationen nur wenig Prägung besitzen, sei es aufgrund ihres geringen Aufforderungscharakters. Für letzteres spricht die Tatsache, daß nur etwa 3 % der Jugendlichen angaben, daß die Begegnung mit Maßnahmen dieser Kampagne positiven Einfluß auf ihr Verhalten im Bereich Rauchen/Nichtrauchen hatte und lediglich 7 der 1000 14- bis 17-Jährigen schlossen in ihre Aktivitäten den Kontakt mit der YEAH-Gruppe in München ein.

o

II.

item

Konfrontiert mit Gestaltungen der Anti-Raucher-Kampagne werden diese von den Jugendlichen zwar als gut bis durchschnittlich gut bezeichnet, ihre Wirksamkeit muß jedoch aufgrund psychologischer, für den 14- bis 17-jährigen Jugendlichen charakteristischer Dispositionen angezweifelt werden. Wenn es der Kampagne auch zum Teil gelungen ist, auf ihr zentrales Thema aufmerksam zu machen, eine im Sinne der Kampagne emotionale, intellektuelle oder praktische Auseinandersetzung mit dem Thema fand offensichtlich nicht statt.

o

Es paßt in dieses Bild die Tatsache, daß die meisten 14- bis 17-Jährigen die Idee eines Nichtraucher-Clubs als gut oder zumindest als "nicht schlecht" bezeichnen, dafür gute Gründe finden und außerordentlich positive Vorstellungen haben von dem hinter allem stehenden YEAH-Club, aber selbst weit davon entfernt sind, sich persönlich für Nichtraucher-Clubs stark zu machen.

Unabhängig davon hat die Idee der Nichtraucher-Clubs offensichtlich auch deshalb wenig Durchschlagskraft, weil eine Vielzahl bedeutsamer, aus der Gruppendynamik erklärbarer Sachverhalte gegen den Bestand solcher Clubs sprechen. Sofern sich nicht formelle oder formell-determinierte Gruppen mit diesem Thema befassen, dient die Gründung von Nichtraucher-Clubs in erster Linie als Vehikulum zur Bildung wohlintegrierter Gruppen oder zur Rollenspezifikation von Jugendlichen in wohlintegrierten Gruppen. Sie wird somit degradiert als ein Mittel für die Erreichung von sozialen Zielsetzungen, die für Jugendliche wesentlich bedeutsamer sind als das Problem Rauchen/Nichtrauchen. Hier wie auch anderswo kommt dem gemeinsamen Nicht- oder Nichtmehrtrauchen keinesfalls die Funktion einer verbindenden Idee zu.

o

Erschwerend für alle Anti-Raucher-Maßnahmen wirkt sich aus, daß sich der jugendliche Nichtraucher als eine Art Minusvariante des jugendlichen Rauchers erlebt. Ihm fehlt ein eigenes diesbezügliches Selbstverständnis, er mißt sich am jugendlichen Raucher und ist deshalb weit davon entfernt, auf den Raucher Einfluß zu nehmen. Den jugendlichen Nichtraucher als Vermittler von Argumenten gegen das Rauchen einzusetzen, das hieße, ihn überfordern.

Nicht zuletzt ist dafür auch die Tatsache verantwortlich zu machen, daß Anti-Raucher-Maßnahmen, gleich welcher Art, vom jugendlichen Raucher als eine Fremdsteuerung zur Verschiebung bestehender Normen erlebt werden, und zwar solcher Normen, deren Internalisation beim 14- bis 17-Jährigen bereits abgeschlossen ist. Die "Werte" des Rauchens werden sehr wahrscheinlich schon dem Kind über den Weg einer selbsttätigen "Erziehung ohne Erzieher" vermittelt.

Somit trifft jede Anti-Raucher-Werbung auf in der Persönlichkeit der Jugendlichen stark verankerte Dispositionen, die, einmal gesetzt und unbewußt als Lustgewinn versprechend erkannt, Priorität besitzen. Die Folge davon: der jugendliche Raucher vermag eine Vielzahl von psychologischen Abwehrmechanismen zu aktualisieren, die ihn nahezu unangreifbar machen und damit generell am Erfolg von Anti-Raucher-Maßnahmen zweifeln lassen, sofern sich diese an 14- bis 17-Jährige richten.

o

Wenn es also überhaupt eine Möglichkeit gibt, auf die Entscheidung Rauchen oder Nichtrauchen Einfluß zu nehmen, dann müßten sich die dafür notwendigen Maßnahmen vermutlich an Kinder unter 12 Jahren wenden oder an jugendliche Nichtraucher, die es bleiben sollen. Letztgenannte Zielgruppe wirksam zu erreichen, setzt jedoch genauere Kenntnisse ihrer psychologischen Situation voraus, und diese liegen unseres Wissens bis heute noch nicht in ausreichendem Maße vor.

o

IV.

item

In Anbetracht dessen darf es nicht verwundern, wenn der durch vorliegende Untersuchung geprüften Anti-Raucher-Kampagne kein ausreichender Erfolg bescheinigt werden kann.

o

Sofern man sich dazu entschließt, auch weiterhin Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen an die 14- bis 17-Jährigen zu richten, ist davon auszugehen, daß das Gesundheitsministerium eine für diese Zielgruppe vordergründig zwar kompetente, aber in gleicher Weise anonyme Einrichtung repräsentiert. Der Jugendliche betrachtet die Sorge zum Thema Rauchen/Nichtrauchen nahezu als eine Pflichtübung der Gesundheitsbehörden. Gerade deshalb erlebt er diese Instanzen eher auch als Möglichkeit, seine eigene gesundheitliche Verantwortung ins Allgemeine zu transponieren und sich gleichzeitig offiziell zu entlasten. Die Stellung des Gesundheitsministeriums ist somit umstritten.

Andererseits aber ist die Alternative zur Gesundheitsbehörde als Empfehler nicht der gleichaltrige Jugendliche. Nur 6 % der 14- bis 17-Jährigen betrachten Gleichaltrigkeit als Voraussetzung für die optimale Akzeptanz eines Gesprächspartners für das anstehende Problem. Vielmehr ist man bereit, die hier relevanten Themen mit Erwachsenen zu diskutieren, vorausgesetzt, den von den Jugendlichen geforderten Kommunikationsstilen - Sachlichkeit, Vernunft, Toleranz, Berücksichtigung des persönlichen moralischen Urteilsvermögens und Verzicht auf autoritäre Haltungen - wird dabei Rechnung getragen.

o o o

B. VORBEMERKUNGEN ZUM AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Mit Schreiben vom 7. Juli und 6. Oktober 1971 wurden wir von der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, Köln, beauftragt, auf der Basis unseres Angebotes Nr. 1019 vom 6. Mai 1971, seiner Modifikation 1019/B vom 11. Juni 1971 sowie einer weiteren Ergänzung vom 1. September 1971 eine umfassende Untersuchung durchzuführen. Ihre Projektbezeichnung: 60.2/1971; "Erfolgskontrolle der Anti-Raucher-Kampagne 'Der neue Trend - No smoking, please' ".

Die Untersuchung stand unter der Ägide von Herrn Dipl. Soz. M. Lehmann von der BUNDESZENTRALE, dem wir hiermit für seine beratende Mitarbeit unseren Dank aussprechen wollen.

I. Aufgabenstellung der Untersuchung

Dem von der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG gestellten Thema subsumierten sich in erster Linie folgende Fragen:

- o Wie hoch ist der prozentuierbare, also auf die Gesamtzielgruppe hochrechenbare Aufmerksamkeitswert der Anti-Raucher-Kampagne im allgemeinen und der ihrer einzelnen, über unterschiedliche Medien gestreuten Aktionen im besonderen?
- o In welchem Maße und auf welche Weise ist der durch die Anti-Raucher-Kampagne angezielte Personenkreis von den einzelnen Maßnahmen erreicht worden?
- o Welche Rolle spielten dabei außer den klassischen Medien speziell die personellen und institutionellen Mittler wie Freunde und Bekannte, Eltern, Lehrer, Schulen, Jugendorganisationen, Vereine, Ämter und Behörden für die Kenntnisnahme und/oder die Penetration der Maßnahmen der Kampagne?

- o Wie wurden welche der den Zielpersonen bekanntgewordenen Aktionen der Anti-Raucher-Kampagne aufgenommen, d.h. wie sind die den Aufmerksamkeitswerten gegenüberzustellenden Beachtungswerte für die von den Jugendlichen realisierten Maßnahmen, gemessen beispielsweise an der Art und Ausprägung der Erinnerung an Details der einzelnen Aktionen?
- o Wie reagierten die von welchen Maßnahmen erreichten Zielpersonen auf die verschiedenartigen Argumentationen, Stimuli, Vorschläge, Material-Offerten usw.?
- o Inwieweit ist es gelungen, die Zielgruppe durch die Anti-Raucher-Kampagne nicht nur auf ihr zentrales Thema aufmerksam zu machen, sondern auch zur emotionalen, intellektuellen und praktischen Auseinandersetzung mit dem Thema zu stimulieren?
- o Welche Rolle spielte innerhalb aller möglichen Aktivitäten die besondere, sei es nun persönlich übernommene, sei es initiierte oder akzeptierte Kontaktaufnahme mit dem YEAH-Club zwecks Anforderung von Material?
- o Was ist nach Meinung der Zielpersonen eigentlich der YEAH-Club bzw. was verbirgt sich hinter dieser Institution? Was denkt man über YEAH? Wie wird YEAH beschrieben?
- o Und wer steht nach Meinung der Zielpersonen hinter der Anti-Raucher-Kampagne? Inwieweit ist es der YEAH-Club und inwieweit sind es Institutionen mit größerem und großem Öffentlichkeitscharakter wie beispielsweise Jugendschutzverbände, Gesundheitsämter oder das Gesundheitsministerium?
- o Wie wird - darüber aufgeklärt - die Tatsache aufgenommen und beurteilt, daß die Anti-Raucher-Aktionen von einer dafür vorgesehenen Bundeszentrale gesteuert und vom Gesundheitsministerium finanziert werden? Welche Auswirkungen hat die Kenntnis dieser Tatsache auf die Einstellungen und das Verhalten der Zielpersonen?
- o Inwieweit ist es den Jugendlichen bekanntgeworden, daß das Material der Anti-Raucher-Kampagne auch über Gesundheits- und Schulbehörden, nicht jugendgemäße Vereinigungen usw. gestreut wurde und welchen Einfluß hatte und hat diese Erfahrung auf die Beurteilung und Akzeptanz der Aktionen durch die Zielpersonen?
- o Inwieweit und in welcher Weise werden ausgewählte, für die Kampagne prototypische Aktionen in ihrer Gestaltung und Diktion den Vorstellungen der Jugendlichen gerecht? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Personen, die durch die Kampagne als Mitglieder des YEAH-Clubs und im Rahmen der Kampagne als prominente Leitbilder, sei es nun indirekt oder direkt, vorgestellt wurden?

- o Welche psychologischen und sozialpsychologischen Tatbestände und Strukturen sind durch die Analyse der durch die Anti-Raucher-Kampagne initiierten No-smoking-Clubs aufzudecken?
- o Wie sind die No-smoking-Clubs entstanden, wie haben sie sich gebildet und entwickelt und von wem ging bei der Gründung derartiger Clubs die Initiative aus?
- o Inwieweit kommt in solchen No-smoking-Clubs dem Nicht- oder Nicht-mehr-rauchen die Funktion einer verbindenden Idee zu?
- o Wie sind die No-smoking-Clubs charakterologisch zu beschreiben in Abhebung zu anderen Clubs, Cliques und Freundesgruppen?
- o Welche Rolle spielen die Gruppenführer der No-smoking-Clubs, namentlich im Hinblick auf ihre mögliche Bedeutung als Meinungsbildner und ihre Eignung als maßgebliche Kontaktpersonen für die Durchsetzung von Anti-Raucher-Aktionen?
- o Welches sind die Gründe für die sehr unterschiedliche Bereitschaft der No-smoking-Club-Mitglieder, sich an der Durchsetzung der Maßnahmen der Anti-Raucher-Kampagne aktiv zu beteiligen? Und welches sind namentlich die Gründe dafür, daß die Clubs bis heute nur wenig eigene Ideen entwickelt und ausgeführt haben?
- o Welche Ursachen sind dafür verantwortlich zu machen, wenn anfangs einigermaßen aktive No-smoking-Clubs wieder "einschlafen" oder gar nicht erst die wünschenswerte Aktivität entwickeln?

Außer ihrer direkten Beantwortung ließ die Vielzahl dieser Fragestellungen die Möglichkeit weitergehender psychologischer Analysen erwarten, so daß neben der zentralen Aufgabenstellung der Erfolgskontrolle der Anti-Raucher-Kampagne die Klärung folgender Themen in die Untersuchung einbezogen werden konnte:

- o Wie ist der 14- bis 17-jährige Jugendliche von heute unter sozialpsychologischen Gesichtspunkten zu beschreiben?
- o Welches ist das Selbstbild des jugendlichen Rauchers und welcher Art sind seine bewußten Reflektionen und unbewußten Einstellungs- und Verhaltensmechanismen, die sein Selbstverständnis und seine Stellungnahmen gegenüber dem für das Rauchen bedeutsamen Umfeld maßgeblich determinieren?

- o Welches ist das Selbstbild des jugendlichen Nichtraucher und wie erscheint er sich selbst und anderen in der Konfrontation mit dem jugendlichen Raucher?
- o Welche Schlußfolgerungen lassen sich in Zusammenfassung aller Ergebnisse ziehen hinsichtlich der Möglichkeiten und Grenzen von Anti-Raucher-Maßnahmen? Welche Beiträge vermögen die Ergebnisse der Untersuchung beizusteuern zur weiteren Diskussion anstehender Probleme?

II. Anlage der Untersuchung

Um der Komplexität der Aufgabenstellung zu genügen, wurde in Zusammenarbeit mit der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG ein dreistufiges Untersuchungsprogramm entwickelt, welches folgende Teiluntersuchungen vorsah:

1. Teiluntersuchung A

Durchführung von drei Gruppendiskussionen zur Sammlung des thematischen Materials für die darauf aufbauenden Untersuchungsschritte sowie zur Gewinnung von Interpretationshilfen für die Analyse der durch die Teiluntersuchungen B und C zu erhebenden Daten. Die drei Gruppendiskussionen setzen sich wie folgt zusammen:

- o 8 - 10 männliche und weibliche Jugendliche, die entweder mindestens jeden Tag eine Zigarette oder innerhalb einer Woche eine Schachtel mit 12 Zigaretten rauchen, definiert als "regelmäßige Raucher"
- o 8 - 10 männliche und weibliche Jugendliche, die weniger als oben genannt rauchen und sich selbst als "gelegentliche Raucher" bezeichneten
- o 8 - 10 männliche und weibliche Jugendliche, die höchstens weiter zurückliegende Raucherfahrungen hatten, aber zum Zeitpunkt der Durchführung der Diskussion nicht mehr rauchten.

Diese Gruppendiskussionen wurden unter der Leitung eines Psychologen in Frankfurt durchgeführt.

2. Teiluntersuchung B

Im Mittelpunkt dieser Teiluntersuchung stand die Durchführung und Analyse von 8 Gruppendiskussionen mit Jugendlichen, die von der Anti-Raucher-Kampagne wußten und mit dem YEAH-Club Kontakt aufgenommen hatten. Diese Gruppendiskussionen gliederten sich wie folgt:

- o Vier Gruppendiskussionen mit Mitgliedern schon seit längerer Zeit bestehender ("älterer") No-smoking-Clubs in Bonn, Fürth, Camberg und Helmbrechts
- o drei Gruppendiskussionen mit No-smoking-Clubs, die erst in jüngerer Zeit gegründet worden sind in Aschaffenburg, Sinsheim und Sehnde
- o eine Gruppendiskussion mit solchen Jugendlichen, die zwar vom YEAH-Club Material angefordert hatten (sogenannte Einzelanforderer), jedoch keinem No-smoking-Club angehörten in Bremen.

Hierzu noch zwei Anmerkungen. Ursprünglich waren zwei Gruppendiskussionen mit Einzelanforderern vorgesehen. Diese sollten in Frankfurt durchgeführt werden. Es zeigte sich jedoch, daß das von YEAH, München, zur Verfügung gestellte Adressen-Material nicht ausreichte und die Bereitwilligkeit der in Frankfurt lebenden Einzelanforderer, an einer Gruppendiskussion teilzunehmen, stark reduziert war. Deshalb wurde nur eine Diskussion dieser Art - in Bremen - durchgeführt. Ersatzweise wurden die ursprünglich vorgesehenen drei Gruppendiskussionen mit sogenannten "älteren" No-smoking-Clubs um eine auf vier aufgestockt.

Die zweite Anmerkung bezieht sich auf die Protokollierung der Gruppendiskussionen. Diese sollte ursprünglich nur bei den Frankfurter Diskussionen durch einen amtlich anerkannten Stenographen

erfolgen. Es zeigte sich jedoch, daß eine derartige Protokollierung für die Analyse der Diskussionen außerordentlich bedeutsam ist. Deshalb wurden bis auf die Diskussionen in Bremen und Sehnde, für die die Beschaffung eines Stenographen nicht möglich war, alle Diskussionen vollinhaltlich protokolliert.

3. Teiluntersuchung C

Der Sinn dieser Teiluntersuchung war die Messung jener Werbeerfolge der Anti-Raucher-Kampagne, die mit Methoden der quantitativen Befragungstechnik möglich ist. Für diese Untersuchung wurden herangezogen:

- o 1000 Jugendliche, quotiert nach Geschlecht (3/4 männliche, 1/4 weibliche Jugendliche), Alter (je 1/4 im Alter von 14, 15, 16 und 17 Jahren), Personen im Haushalt (etwa je 1/3 aus Haushalten mit 3, 4 oder 5 und mehr Personen), besuchte Schule (je 1/3 aus Volksschulen, Mittel- bzw. Oberschulen und Berufsschulen) und BRAVO-Lesertyp (je zur Hälfte Kernleser und gelegentliche bzw. Nicht-Leser).

Wie die Übersicht auf der nächsten Seite zeigt, weicht die soziodemographische Struktur der tatsächlich befragten Personen in nur außerordentlich geringem Maße von den Quotierungs-Zielen ab. (Weitere Anmerkungen dazu sind im Kapitel D, I zu finden.)

Die Erhebungen für diese Teiluntersuchung folgten einem Fragebogen, der von Herrn M. Lehmann von der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG und uns gemeinsam entwickelt wurde. Die Befragungen wurden durchgeführt von 15- bis 17-jährigen Jugendlichen, die zu diesem Zweck besonders auszuwählen und zu schulen waren.

Angaben zur Person

N = 1000

<u>Geschlecht</u>	%		<u>besuchte Schulen</u>	%	
männlich	74,5		Volksschule	33,1	
weiblich	25,5		Mittel-/Oberschule	33,5	
	100 %		Berufsschule	33,4	
	=====			100 %	
				=====	
<u>Alter</u>	%		<u>Personen im Haushalt</u>	%	
14 Jahre	25,1		3 Personen	29,6	
15 "	24,9		4 "	33,0	
16 "	25,0		5 und mehr Personen	37,4	
17 "	25,0			100 %	
	100 %			=====	
	=====				
<u>Geschwister</u>	%		<u>Schwestern</u>	<u>Brüder</u>	<u>Alter</u>
nein	26,5		%	%	
ja	73,5	davon	6	3	bis 5 Jahre
	100 %		13	9	6- 9 Jahre
	=====		17	17	10-13 "
			17	18	14-17 "
			26	29	17 Jahre und älter
<u>BRAVO bekannt</u>	%		<u>Lesertyp</u>	%	
keine Angabe	1,6		Kernleser	49,5	
nein	1,3		gelegentlicher Leser	33,2	
ja	97,1	davon	Nichtleser	17,3	
	100 %			100 %	
	=====			=====	

Dazu ebenfalls eine Anmerkung. In Anbetracht der gerade heute außerordentlich erschwerten Kommunikation zwischen Erwachsenen und Jugendlichen und aufgrund der Tatsache, daß das Thema Rauchen/Nichtrauchen sich sehr maßgeblich im Feld zwischen Jugendlichen und Erwachsenen realisiert, mußte die Möglichkeit, die Befragungen von routinierten erwachsenen freien Mitarbeitern durchführen zu lassen, ausgeklammert werden zugunsten der realistischen Befragung von Jugendlichen durch Jugendliche.

Als ein weiterer Schritt zur Optimierung der Befragungen wurde dafür gesorgt, daß die sozialen und bildungsmäßigen Distanzen zwischen den jugendlichen Interviewern und den Interviewten möglichst gering waren. Dies, weil sich in den Gruppendiskussionen gezeigt hatte, welche Kommunikationshürden zwischen zwar gleichaltrigen, jedoch unterschiedlichen sozialen Schichten angehörenden Jugendlichen bestehen.

III. Zeitdauer der Untersuchung

Die Gruppendiskussionen der Teiluntersuchungen A und B wurden in der Zeit vom 9.7. bis 8.9.1971 durchgeführt. Die Feldarbeit für die Teiluntersuchung C lag in der Zeit zwischen dem 6.9. und 4.11.71. Am 16.12.71 wurden die Ergebnisse der Untersuchung den Mitarbeitern der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG in Köln mündlich vorgetragen.

IV. Hinweise zur schriftlichen Darstellung der Ergebnisse

Die außerordentlich reichhaltigen, im Rahmen der Erfolgskontrolle der Anti-Raucher-Kampagne gewonnenen und über die damit verbundene zentrale Aufgabenstellung hinausgehenden qualitativen Ergebnisse der Untersuchung rechtfertigen eine Unterteilung des Berichtes in die Abschnitte "Ergebnisse der Untersuchung aus psychologischer und soziologischer Sicht" und "Ergebnisse der Erfolgskontrolle der YEAH-Nichtraucher-Kampagne". Diese beiden Teile sind insofern im Zusammenhang zu sehen, als die Ergebnisse des ersten Abschnittes die der Werbeerfolgskontrolle weitgehend erklären.

Andererseits jedoch sind die Berichts-Partiale isoliert zu betrachten, da der zweite, der quantitativen Beschreibung des Erfolges der Nichtraucher-Kampagne gewidmete Teil durchaus Eigenständigkeit besitzt, während die psychologisch und soziologisch relevanten Ergebnisse der Untersuchung, wie sie im ersten Teil des Berichtes dargestellt werden sollen, als zusätzlich gewonnene Informationen lediglich auf jene Aspekte Bezug nehmen, die sozusagen beiläufig anfielen und aus diesem Grunde ergänzt werden müssen durch die Ergebnisse anderer Untersuchungen, die explizite der qualitativen Beschreibung von Phänomenen aus dem Problembereich Rauchen/Nichtrauchen gewidmet waren.

o

Die Tabellen zur Werbeerfolgskontrolle sind dem Bericht als Anlage beigelegt. Dabei handelt es sich um Auszüge aus den EDV-Listen, die neben den Lochkarten der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG unabhängig vom hier vorliegenden Bericht zur Verfügung gestellt worden sind.

o o o

C. DIE ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG AUS PSYCHOLOGISCHER UND SOZIOLOGISCHER SICHT

Da es nicht nur Aufgabe der Untersuchung war festzustellen, inwieweit sich die Ziele, die man sich bei der Konzipierung der Anti-Raucher-Kampagne gesetzt hat, erreicht worden sind, sondern außerdem Hinweise darüber gefunden werden sollten, wie die vorliegende - oder eine andere - Kampagne effektiv weitergeführt werden kann, ist die psychologische und soziologische Analyse und Interpretation der im Rahmen der Werbeerfolgskontrolle gefundenen Ergebnisse durchaus als Bestandteil der Untersuchung zu betrachten.

Was allerdings überraschte, ist die Tatsache, daß die im Zusammenhang mit der Werbeerfolgskontrolle gewonnenen qualitativen Ergebnisse weit- aus umfangreicher und vielschichtiger sind, um nur als ergänzende Marginalien für die Erhellung der quantitativen Daten zu dienen. Sie rechtfertigen vielmehr - wie bereits erwähnt - ihre gesonderte Bericht- erstattung.

I. Anmerkungen zum Bild der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen von heute

1. Generelle Aspekte

Der 14- bis 17-jährige Jugendliche von heute beschreibt sich - geschlechtsspezifische Abweichungen einmal unberücksichtigt - als modern, interessiert, lebensfroh, frei, kontaktfreudig, kritisch, offen, selbstbewußt, aktiv und unbekümmert. Und aller Wahrscheinlichkeit nach zeichnet er damit ein Bild von sich, das der Wahrheit sehr nahe kommt.

Was LEWIN¹⁾ zur Beschreibung dieser Altersgruppe noch "Inzwischen-Phase" nannte und SPRANGER²⁾ gleichbedeutend als ein Stadium zwischen der Aufhebung der unmittelbaren Einheit des Kindes mit der Welt und der Wiederfindung der Einheit auf "höherer Ebene" deklarierte, was THOMAE³⁾ noch einen "extrem unscharfen" Übergang zum Erwachsensein apostrophierte, stellt sich nun dar als, wenn auch differenzierte, so doch klar zu beschreibende Nebenkultur der Erwachsenen.

Der Jugendliche ist heute weniger denn je gesellschaftliches Niemandsland. Er ist kein Noch-nicht-Erwachsener, sondern nimmt mit großem Selbstverständnis eine eigenständige genetische Position ein. Die von SCHELSKY⁴⁾ beschriebene skeptische Generation, gekennzeichnet durch ihre Protesthaltung gegenüber der Wohlstandsgesellschaft, war offensichtlich das Übergangsstadium zu einem Subjektivismus im Denken, der zur Relativierung der Erwachsenen und damit zur Entabsolutierung der Wertgeltung der Erwachsenen führte.

Dieser Schritt zur sozialen Emanzipation des Jugendlichen und seiner damit verbundenen klaren Abgrenzung gegenüber dem Erwachsenen wurde zweifellos begünstigt durch das Verhalten der bestehenden Gesellschaft selbst. Die Tatsache, daß die Ältere Generation zunehmend jenen Idealvorstellungen nachgibt, die der Jugendlichkeit mehr und mehr Gewicht beimessen, stärkt den Jugendlichen in seiner Selbstsicherheit genauso wie die panische Reaktion der Erwachsenen auf den Verlust ihrer Autorität.

-
- 1) K. LEWIN: Die Lösung sozialer Konflikte, ab 1953
 - 2) E. SPRANGER: Psychologie des Jugendalters, 1955²⁴
 - 3) H. THOMAE: Beobachtung und Beurteilung von Kindern und Jugendlichen, 1957²
 - 4) H. SCHELSKY: Die skeptische Generation, eine Soziologie der deutschen Jugend, 1958

Der Aufbau der Selbstidentifikation des Jugendlichen erfolgt somit nicht nur über die Auflehnung gegen die zeit- und geldabhängige, recht lieblose Mittelklasse, sondern wird auch begünstigt durch das Schwinden eines stabilen Selbstgefühls beim Erwachsenen.

Wie aber stellt sich nun der Jugendliche in seiner jetzt gewonnenen Selbstsicherheit dar? Es sprechen alle Anzeichen dafür, daß er die bestehenden Wertkonzepte einer Revision unterzieht und begreift, daß sich Sollensforderungen in der sozialen Realität radikal nicht verwirklichen lassen. Er verfügt über realistischere und liberalere Werthaltungen, relativiert diese für bestimmte Lebensbereiche, und zwar nicht zuletzt, um sich in das Gefüge der pluralistischen Gesellschaftsform einzupassen.

Er gibt - so scheint es, jedweden ethischen Rigorismus auf; er lehnt starre moralische Verhaltensvorschriften ab zugunsten flexibler, informeller Regeln, die es ihm eher erlauben, sich in den verwickelten, realen Lebenssituationen zurechtzufinden.

Und diese für 14- bis 17-jährige Jugendliche heute recht charakteristischen Haltungen sind gewiß weniger als ein "Sich-durch-wursteln", als ein "Ich-werde-schon-zurechtkommen" zu verstehen, sondern eher als eine durchaus autonome Form sozialen Seins, die ernst zu nehmen ist.

o

Im Hinblick auf spätere Ausführungen sei jedoch ergänzend hinzugefügt, daß aus der Situation der Jugendlichen von heute keinesfalls das generelle Schwinden der Achtung vor der Autorität zu interpretieren ist. Man relativiert eben nur die Wertgeltung für bestimmte Lebensbereiche und betrachtet deshalb ganz gewiß eine Ableitung von Autorität aus dem Status mit

großer Skepsis. Andererseits aber begegnet der Jugendliche dem einzelnen Erwachsenen durchaus mit Fairness und Respekt. Denn mit zunehmender Emanzipation gewinnt er jenes Selbstbewußtsein, das es ihm erlaubt, den Erwachsenen nicht mehr als für seine, des Jugendlichen, Selbstwertung gefährlich zu halten. Darüber wird im Kapitel zum optimalen Kommunikationspartner für die Diskussion der Raucher/Nichtraucher-Problematik noch mehr die Rede sein.

2. Aspekte der großstädtischen und kleinstädtischen Jugend

Das oben gezeichnete Bild vom 14- bis 17-jährigen Jugendlichen kann natürlich nur als eine Schema-Zeichnung verstanden werden, der ganz maßgebliche Schattierungen fehlen. Deshalb sei ergänzend auf die Unterscheidung kleinstädtischer und großstädtischer Jugendlicher eingegangen. Daß es sich hierbei selbstverständlich auch nur um Typisierungen handeln kann, also um Verallgemeinerungen, sei unterstrichen.

Die Jugendlichen in Kleinstädten - gemeint sind Orte unter 20.000 Einwohnern - sind in erster Linie und am ehesten zu charakterisieren durch ihre grundsätzliche Anerkennung von bestehenden Normen, innerhalb derer sie sich ihre eigenen subjektiven Variationen suchen. Sie bejahen eher das Gefühl von Abhängigkeiten, beispielsweise auch von solchen der für sie in ihrer Rolle fest umschriebenen Eltern, als daß sie sich gegen sie wehren. Ihr normatives Zielverhalten richtet sich nämlich nicht in erster Linie an Personen aus, sondern ist eher institutionell determiniert. Auflehnung gegen die Erwachsenen - das spüren die Jugendlichen wohl - würde Auflehnung gegen die kleinstädtische Ordnung und damit in höherem Maße Gefährdung der sozialen Existenz bedeuten.

Aber es liegt dem 14- bis 17-jährigen Jugendlichen in der Kleinstadt wohl auch weniger, seine Affektivität in Aggressionen umzusetzen. Erstens nämlich ist er in seinen Strebungen nicht so stark nach außen, sondern gleichermaßen nach innen gerichtet und zweitens absorbiert die Gemeinschaft und Struktur der Kleinstadt in höherem Maße die Gesamtheit seines Gefühls-, Gemüts- und Stimmungslebens. Die engennachbarschaftliche Beziehungen, der Sportverein, Tanzveranstaltungen und Gemeinde-Ereignisse garantieren den dosierten Abfluß jugendlicher Affektivität; seine stärkeren Bindungen an die Familie, die Schule, wohl auch die Kirche und informelle Gruppen geben ihm jene Geborgenheit, die für ihn doch recht wichtig ist.

Da objektiv feststellbare soziale Kontakte und subjektiv empfundene Sympathie zwei im Verhältnis der Interdependenz stehende Faktoren sind¹⁾, hat der Jugendliche in der Kleinstadt aufgrund der dort gegebenen höheren sozialen Dichte und Homogenität naturgemäß mehr Freunde. Der kleinstädtische Rahmen fördert somit die Bildung von Gruppen, die sich - als Folge eines eher normativen Denkens - nach Prinzipien der Übereinstimmung hinsichtlich Alter der Jugendlichen und sozialer sowie wirtschaftlicher Stellung ihrer Familien konfigurieren. Begünstigt wird diese Gruppenbildung zudem durch die Tatsache, daß hier das Konkurrenzverhalten der Jugendlichen in erster Linie lediglich der angemessenen Profilierung zu dienen hat, nicht aber Unterscheidungs- und Behauptungskämpfen.

In ihrer Werthaltung sind die Jugendlichen der Kleinstadt eher als naiv-konservativ-retardierend zu bezeichnen, wobei gleich angemerkt werden soll, daß diese Kennzeichnung ihrerseits keine Wertung ist, sondern als Deskription verstanden werden muß.

1) P. HOFSTÄTTER: Einführung in die Sozialpsychologie, 1959

Hinzuzufügen wäre dem lediglich noch, daß wir mit unseren Überlegungen zur kleinstädtischen Jugend anknüpfen können an jene Feststellung von JAIDE¹⁾, welche besagt, daß inmitten der Mobilität und dem Relativismus unserer Zeit eine nicht geringe Anzahl von Jugendlichen durch konservative Grundhaltungen zu definieren ist. Am ehesten werden wir diese Jugendlichen in kleineren Orten finden.

o

Verglichen mit den 14- bis 17-Jährigen in Orten unter 20.000 Einwohnern steht der großstädtische Jugendliche in einem doch recht anderen Licht. Er wehrt sich eher gegen bestehende Normen, distanziert sich zumindest subjektiv von ihnen und sucht nach Neuem. Er orientiert sich mehr nach außen als nach innen, wobei das Probieren und Experimentieren für sein Zielverhalten charakteristisch sind.

Verantwortlich dafür ist nicht zuletzt seine Richtungslosigkeit. Es muß vermutet werden, daß sich zumindest der extrem großstädtische Jugendliche durch die namentlich während der Pubertät in stärkerem Maße einsetzende Distanzierung von der Familie den Ast, auf dem er sitzt, absägt, noch bevor er so richtig weiß, wo und was das ist, was ihm schließlich Halt geben kann. Auf alle Fälle kann gesagt werden, daß ein Großteil seiner durch sein Auftreten, seine Kenntnisse, seine verbale Gewandtheit usw. zum Ausdruck kommenden äußeren Sicherheit als die Überkompensation innerer Unsicherheit verstanden werden muß; er wird dem Status einer verfrühten Selbständigkeit nicht immer gerecht.

1) W. JAIDE: Jugend und Demokratie, 1970

Aus diesem Grunde ist es wohl auch nicht soverwunderlich, wenn der Jugendliche der Großstadt Gefühle der Abhängigkeit eher aggressiv beantwortet, sofern er nicht kraft seiner höheren geistigen Beweglichkeit bestehende Abhängigkeiten intellektuell durchschaut und dadurch in die Lage kommt, gezielte Abwehrmechanismen einzusetzen. Und dies ist nicht selten der Fall, da er über die Einsicht seiner Manipulation von außen inzwischen durchaus gelernt hat, selbst zu manipulieren.

Was nun die Gruppenbildung der 14- bis 17-Jährigen der Großstadt anbelangt, so gestaltet sie sich weniger nach herkömmlichen, normativen Übereinstimmungsprinzipien als vielmehr durch die gemeinsame Übernahme von Merkmalen attraktiver jugendlicher, personeller, kultureller und ideologischer Leitbilder, wie sie beispielsweise in Musikgruppen und musikalischen Stilformen, in Modeströmungen oder in gesellschaftskritischen Prozessen zu finden sind. Und in diesem Zusammenhang liegt dann auch der Verdacht recht nahe, daß solche Merkmale nicht selten nur deshalb adoptiert werden, um durch äußerliche Gleichheiten persönlichkeitsrelevante Übereinstimmungen vorzutäuschen. Echte informelle Gruppen dürften zumindest bei den großstädtischen Jugendlichen seltener sein als in der Kleinstadt.

Eher noch ist hier von einer Form des Zusammenschlusses Jugendlicher zu reden, deren Bezeichnung nicht etwa nur ein modernerer Ausdruck für das Wort Gruppe ist, sondern tatsächlich auch anderes meint: die Clique. Es handelt sich dabei um soziale Gebilde mit geringeren, weniger persönlichen Binnenkontakten, die die Autonomie des einzelnen weitgehend gewährleisten und eher determiniert sind von der recht pragmatischen Zielsetzung einer zur Schule und zum Beruf kompensatorischen Freizeitgestaltung.

o

Zu den obigen Ausführungen scheinen zwei wesentliche Hinweise angebracht. Der erste nimmt Bezug auf die Tatsache, daß die Differenzierung der kleinstädtischen und großstädtischen Jugend den Eindruck erwecken könnte, sie stehe inhaltlich im Widerspruch zu der vorangegangenen Beschreibung der generellen Charakteristika der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen von heute. Sofern dies der Fall ist, möge man uns zugute halten, daß hier nicht der Ort sein kann für feine, nuancenreiche Differenzierungen; es müßte zu Typisierungen gegriffen werden, die zwangsläufig Schwarz-Weiß-Zeichnungen sind und somit lediglich Kontraste in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen können.

Der zweite Hinweis soll sich gegen den Vorwurf der Vernachlässigung geschlechtsspezifischer Unterscheidungen innerhalb der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen richten. Dazu ist zu sagen, daß das weder das durch die vorliegende Untersuchung gewonnene Material erlaubt und auch nicht das Studium der für dieses Thema einschlägigen und ohnehin nur sehr spärlichen Literatur. Zugegebenermaßen liegt der Schwerpunkt unserer bisherigen Ausführungen ganz eindeutig auf der Charakterisierung des männlichen Jugendlichen.

II. Anmerkungen zur Charakteristik des jugendlichen Rauchers und des jugendlichen Nichtraucher

1. Der optimale Kommunikationspartner für die Diskussion der Raucher/Nichtraucher-Problematik im Blickfeld der Jugendlichen

Das Problem Nichtrauchen kommt als Thema für Jugendliche nach den Bereichen Musik für junge Leute, Berufswünsche und Berufsvorstellungen, Rauschmittel und Drogen, Politik, das Verhältnis zwischen den Geschlechtern und das Verhältnis zwischen Jugend-

lichen und Erwachsenen an 7. Stelle und steht damit in der Hierarchie interessanter Themen recht weit unten. Nur 20 % der Jugendlichen geben an, sich in "letzter Zeit" über das Thema Nichtrauchen unterhalten zu haben.

Dies jedoch darf nicht verwundern, da es für Jugendliche zweifellos interessantere Themen gibt, wie eben z.B. das Problem Rauschmittel und Drogen, über welches immerhin 43 % der Jugendlichen in jüngster Zeit diskutiert haben. Gemessen an der Attraktivität dieses und anderer Bereiche kann das Problem Nichtrauchen durchaus als für Jugendliche aktuell oder aktualisierbar bezeichnet werden.

o

Auf alle Fälle berechtigt es zu der Frage, mit wem sich nun die Jugendlichen ausführlich über das Problem Nichtrauchen unterhalten. Hier steht an erster Stelle und nahezu unabhängig von soziodemographischen Merkmalen: der "beste Freund". Dies gilt immerhin für 50 % der Jugendlichen, und das überrascht auch nicht.

Als ungewöhnlich ist hingegen die Tatsache zu bezeichnen, daß für 41 % der Jugendlichen die Eltern und andere Erwachsene aus der Familie Gesprächspartner sind, wenn es um das Nichtrauchen geht. Inwieweit dabei diese Gespräche recht einseitig sind und bestimmt werden von Vorhaltungen und Ermahnungen seitens der Erwachsenen, kann hier nicht gesagt werden. Es gibt jedoch Anzeichen dafür, daß es sich bei diesen Diskussionen nicht ausschließlich um solche handelt, die maßgeblich determiniert sind durch erzieherische Maßnahmen. Immerhin werden Eltern und andere Erwachsene aus der Familie sogar etwas häufiger von nichtrauchenden und gelegentlich rauchenden Jugendlichen als tatsächliche Kommunikationspartner zum Thema Nichtrauchen genannt als von starken Rauchern.

An dritter Stelle rangieren hinsichtlich tatsächlich geführter Gespräche zum Problemkreis Nichtrauchen die Lehrer in der Schule oder in der Berufsschule, und auch diese Diskussionen dürfen nicht einseitig interpretiert werden als solche, die sich in erzieherischen Monologen der Pädagogen erschöpfen.

Stellen wir nun bei der Betrachtung jener Personen bzw. Personengruppen, die für die Jugendlichen reale Kommunikationspartner im Bereich Nichtrauchen sind, die Erwachsenen den in etwa Gleichaltrigen gegenüber, dann zeigt sich ein ausgewogenes Bild. Es ist also keinesfalls so, daß der Jugendliche häufiger den Jugendlichen sucht, um sich mit ihm über die anstehende Problematik zu unterhalten. Der Erwachsene ist ebenfalls ein bedeutsamer Gesprächspartner, wenn es um das Nichtrauchen geht.

o

Derartige Unterhaltungen und Diskussionen spielen sich vorwiegend im privaten oder im vertrauten Lebensbereich ab. Personen offiziellen Charakters wie z.B. Ärzte, Pfarrer, Vorgesetzte im Beruf usw. haben hingegen so gut wie keine Bedeutung, was unmittelbar verständlich wird, wenn man bedenkt, daß Jugendliche mit Personen dieser Art weniger Kontakte haben. Andererseits aber sei dies besonders hervorgehoben, denn - wie gezeigt werden soll - die tatsächlich für Jugendliche erreichbaren Kommunikationspartner entsprechen nicht jenen, die man für den Bereich Nichtrauchen als besonders kompetent erachtet.

Das nämlich sind nun ganz und gar nicht die gleichaltrigen Freunde und Bekannten, sondern es ist (nach den namentlich für 14-jährige Grundschüler diesbezüglich interessanten Eltern) die Gesundheitsbehörde, der man die größte Kompetenz für das Problem Nichtrauchen konzidiert. Oder es sind nach Meinung der Jugendlichen die Wissenschaftler und ganz besonders die Ärzte, denen das Recht zusteht, hier mitzureden.

In außerordentlich hohem Maße zeigt sich dies, wenn man Jugendliche nicht nach den Personen und Institutionen mit höchster, sondern nach denen mit der generellen Kompetenz für das Problem Nichtrauchen fragt. Immerhin werden dann von 72 % der Jugendlichen die Gesundheitsbehörde, von 55 % die Ärzte und von 35 % das Jugendamt genannt. Mag auch die Nennung der Ärzte nicht verwundern; daß so viele der Gesundheitsbehörde und/oder dem Jugendamt unterstellen, das Nichtrauchen sei deren Problem, muß als eine erstaunliche Tatsache bezeichnet werden.

o

Eine weitere nennenswerte, als Kommunikationspartner im Bereich Nichtrauchen kompetente Gruppe ist nach Meinung der Jugendlichen die Zahl jener Personen, die das Rauchen aufgegeben haben. Auch diesen gesteht man offensichtlich das Wissen und die Erfahrungen zu, die für die Diskussion der anstehenden Problematik prädestinieren.

Demgegenüber nehmen jugendgemäße Instanzen wie z.B. Sportvereine oder "eine bestimmte Gruppe von jungen Leuten" einen geringen Raum ein. Nur jeweils 14 % der Jugendlichen nehmen auf sie als kompetente Kommunikationspartner Bezug. Und noch geringer ausgeprägt ist diesbezüglich der Goodwill gegenüber Medien wie Zeitungen und das Fernsehen. Auch diese sind offensichtlich für das Thema Nichtrauchen zu anonym, um als Autoren, nicht als Medien kompetent zu sein.

o

Die Erklärung für die doch sehr unterschiedlichen Präferenzen von zur Diskussion stehenden kompetenten Kommunikationspartnern für das Thema Rauchen/Nichtrauchen finden wir in den Vorstellungen der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen hinsichtlich der Voraussetzungen für die optimale Akzeptanz personeller oder

institutioneller Gesprächspartner. Eine Zuordnung dieser Vorstellungen zu den wesentlichen Kommunikationspartnern ist dabei unschwer möglich.

An erster Stelle steht mit 30 % aller Nennungen die Forderung nach guten Ratschlägen aufgrund von Erfahrung und Wissen, maßgeblich erhoben von älteren Mittel-, Ober- und Berufsschülern. Das ist offensichtlich ein für den Jugendlichen von heute geradezu charakteristisches Postulat, denn es impliziert den Wunsch nach sachlicher, in ihrem Wahrheitsgehalt unangreifbarer Information auf der Basis empirischer Erkenntnisse.

"Guter Rat" bedeutet also nicht ein väterliches "Auf-die-Schulter-klopfen" mit dem Hinweis auf die Stichhaltigkeit von Lebenserfahrungen, sondern der 14- bis 17-Jährige sucht den guten, weil objektiven Grund für die Schädlichkeit des Rauchens, wobei gleich hinzuzufügen ist, daß der jugendliche Raucher den empirischen Wahrheitsgehalt solcher "Ratschläge" außerordentlich kritisch zu prüfen geneigt ist.

o

Fassen wir die Forderungen nach Verständnis für den Jugendlichen, der Möglichkeit, sich frei aussprechen zu können und dem Vertrauen zum Gesprächspartner zusammen, so steht das Bedeutungsumfeld dieser Kategorien mit insgesamt 48 % aller Nennungen an erster Stelle der Voraussetzungen für die optimale Akzeptanz eines Gesprächspartners zum Thema Rauchen/Nichtrauchen. Namentlich jüngere und weibliche Jugendliche messen diesem Komplex generelle Wichtigkeit bei.

Andererseits aber sind Begriffe wie "Verständnis" oder "Vertrauen", gebraucht von 14- bis 17-Jährigen, eben im Sinne der heutigen Jugend zu interpretieren, und das bedeutet gleichzeitig

eine Einschränkung. Genau genommen handelt es sich nämlich hierbei um die Forderung nach Kommunikationsstilen, die von der vernünftigen, toleranten, demokratischen Annäherung geprägt sind, das eigene moralische Urteilsvermögen der Jugendlichen berücksichtigen und frei sind von dem Verdacht der Substitution autoritärer Haltungen durch das Mittel der Manipulation. Es bedeutet schlichtweg die Forderung nach einer Kommunikation, die durch echte Partnerschaft determiniert ist.

o

Im Zusammenhang mit dem Thema Rauchen/Nichtrauchen heißt Partnerschaft jedoch nicht: die Kommunikation mit Gleichaltrigen. Das Gegenteil ist offensichtlich der Fall. Nur 6 % der Jugendlichen betrachten Gleichaltrigkeit als Voraussetzung für die optimale Akzeptanz eines Gesprächspartners zum anstehenden Thema. Es sind also ganz eindeutig die Erwachsenen, mit denen die Jugendlichen über die hier relevanten Probleme diskutieren möchten und auf die sie wohl auch am ehesten hören würden, vorausgesetzt, daß die von den Jugendlichen geforderten Kommunikations-Spielregeln eingehalten werden.

Den gleichaltrigen Jugendlichen, wie sie beispielsweise durch die letzte Anti-Raucher-Kampagne vorgestellt wurden, kommt hingegen auch dann nur eine untergeordnete Bedeutung als Gesprächspartner im Sinne von "Empfehlern für das Nichtrauchen" zu, wenn sie ganz generell als jugendliche Leitbilder fungieren, wie sie in Beat-Gruppen, Sängern oder Sportlern zu finden sind. Rauchen oder nichtrauchen, das wird erst in der Konfrontation mit dem Erwachsenen zum ernstzunehmenden Thema; wobei hinzuzufügen ist, daß der Erwachsene nicht einzig und allein personell verstanden werden muß, sondern eher als ein Synonym für die Normen und Werthaltungen, mit denen sich der 14- bis 17-jährige Jugendliche in Abhebung zu der Welt der Erwachsenen konfrontiert sieht. (siehe dazu auch Tabellen Nr. 9 bis 15)

2. Der jugendliche Raucher

Von den Ergebnissen der vorliegenden Studie sind selbstverständlich nur Teilaspekte der Charakteristik des 14- bis 17-jährigen Rauchers zu erwarten, da andere Themen im Mittelpunkt der Untersuchung standen. Dessen ungeachtet sollen sie hier dargestellt werden, wenngleich mit dem Hinweis, daß die Befunde zu ergänzen sind durch die Ergebnisse anderer Untersuchungen. Die nachstehenden Ausführungen beleuchten somit lediglich jene Detailspekte des jugendlichen Rauchers, die zum Verständnis der Ergebnisse der Werbeerfolgskontrolle notwendig und als Grundlage für weiterführende Überlegungen zur Konzipierung anderer Anti-Raucher-Kampagnen wichtig sind.

a) Ein "moderner Hamlet", der weiß und analysiert, aber nicht handelt

Möglicherweise initiiert, auf jeden Fall aber unterstützt durch die Laienpresse, ist in den vergangenen Jahren das Psychologisieren in Mode gekommen. Eine Vielzahl von in der Regel sehr fragwürdigen psychologischen Tests, wie sie in zunehmendem Maße dem Leser von Zeitungen und Zeitschriften angeboten werden sowie entsprechende Artikel, die über das hinausgehen, was früher Sache der "Ratgeber-Redaktionen" war, haben ebenso zur Popularisierung der Psychologie beigetragen wie - auf der anderen Seite - die moderne Belletristik, die ihre Helden nicht mehr vorwiegend oder einzig und allein durch ihre Taten sprechen läßt, sondern auch durch das Medium der Selbstreflektionen charakterisiert.

Der Gründe für das Aufblühen eines derartigen Trends sind gewiß viele; ihre Aufdeckung zweifellos interessant für die Beschreibung epochaler Veränderungen. An dieser Stelle kann auf sie jedoch nur insoweit eingegangen werden, als sie zur Charakterisierung des 14- bis 17-jährigen Jugendlichen, namentlich des jugendlichen Rauchers beitragen.

Die zwar laienhafte, aber im Erleben durchaus als nüchtern und wissenschaftlich empfundene Bewußtmachung von etwas oder seiner selbst, ist nämlich keinesfalls allein ein Merkmal der Erwachsenen, sondern auch - und vielleicht in noch stärkerem Maße - für den Jugendlichen von heute kennzeichnend. Und der jugendliche Raucher setzt diese seine Fähigkeiten zur Aufdeckung seiner Rauch-Motive in einer Weise ein, die überraschend ist.

Er nimmt nicht nur jene Motivationen für das Rauchen in sein Gedankengut auf, die er mehr oder weniger beiläufig von der Zigarettenwerbung angeboten bekommt. Er blickt sogar tiefer in sich hinein und gesteht in Offenheit Gründe, welche ganz und gar nicht schmeichelhaft für ihn sind, da sie vorwiegend in das Bezugssystem "Kompensation von Minderwertigkeitsgefühlen" in allen denkbaren Schattierungen gehören.

o

Dieser überraschende Befund verlangt nach einer Erklärung, die nicht zufriedenstellend gefunden werden kann allein in der Tatsache, daß das Psychologisieren ein Zug unserer heutigen Zeit ist; denn im vorliegenden Falle gereicht die Aufdeckung von Motiven den jugendlichen Rauchern ja insofern zum Schaden, als sie sich mit solcher Art Praktiken in gewisser Weise bloßstellen. Sie müssen somit Gründe dafür haben, die gewichtiger sind als der Wunsch, individuelle und/oder soziale Mängel zu kaschieren.

Diese liegen vermutlich in der unbewußten Inanspruchnahme eines neuartigen, aus unserer Zeit geborenen Abwehrmechanismus. Es sei dahingestellt, ob der Hang zum Psychologisieren dadurch grundsätzlich eine Erklärung findet; für den

jugendlichen Raucher, der seine Motivationen zum Rauchen nicht nur recht genau zu analysieren weiß, sondern diese seine Erkenntnisse auch nahezu unverhohlen zugibt, gilt das bestimmt: der Akt der Erkenntnis eigener Rauch-Motive steht im Dienste der Abwehr von bewußt und unbewußt erlebten "Vorhaltungen", die seinen Lustgewinn durch das Rauchen bedrohen.

Mit der Einsicht in seine Motivation entschuldigt er sich gleichsam. Er versachlicht sozusagen durch sein retrospektiv-kognitives Verhalten das Thema "Rauchen" und verschließt sich damit für Gegenmotivationen, die ihn in Konflikte bringen könnten. Er brüht gewissermaßen mit seinem "natürlich weiß ich, warum ich rauche" und der Demonstration von Mängeln in seiner Persönlichkeitsstruktur die Spitze jener Vorwürfe ab, die sein Über-Ich - als Kontrollinstanz der moralischen und anderer Normen der Gesellschaft - gegenüber seinem Ich in die Diskussion werfen könnte¹⁾.

Ähnlich also wie die Psychoanalyse weiß, daß die bloße Bewußtmachung allein keinen Erfolg bringt, sondern es eines emotionalen Übertragungserlebnisses bedarf, "weiß" der jugendliche Raucher, daß der von ihm selbst initiierte kognitive analytische Akt ihm die Möglichkeit gibt, den Prozeß etwaiger, seinen Lustgewinn bedrohender Auseinandersetzungen im Keime zu ersticken. Er leitet - bildlich gesprochen - selbst die (Psycho-)Analyse ein, um sicher zu gehen, daß weder eine interindividuelle noch eine intraindividuelle Instanz seiner Persönlichkeit ihm zuvorkommt.

1) Vergleiche die Inanspruchnahme charakterlicher Mängel wie Faulheit zur Abwehr des Vorwurfs mangelhafter Intelligenz.

All dies muß jedoch selbstverständlich im Sinne eines unbewußten Abwehrmechanismus verstanden werden, also als eine Art "psychischer Trick" zur Sicherung dessen, was sich der jugendliche Raucher vom Rauchen verspricht. Und daraus ergibt sich eine Schlußfolgerung von erheblicher Bedeutung. Man wird nämlich davon ausgehen müssen, daß Vernunftsargumente gegen das Rauchen den jugendlichen Raucher so gut wie nicht berühren werden.

Ebenso, wie es nahezu unmöglich ist, Perversionen auf analytischem Wege zu heilen, weil der emotionale Lustgewinn in den meisten Fällen mehr Gewicht hat als kognitive Erkenntnisse, genauso ist dem jugendlichen Raucher weder durch sachliche Hinweise auf die Gefährlichkeit des Rauchens noch durch seine Diskriminierung beizukommen. Denn er kann ja für sich in Anspruch nehmen, sich selbst zu kennen und dies alles schon im Detail zu wissen.

b) Die Zigarettenwerbung als Sündenbock

Nicht nur Jugendliche, die nicht oder nur gelegentlich rauchen, sondern auch solche, die wir als starke Raucher bezeichnen, schlagen als eine der öffentlichen Maßnahmen gegen das Rauchen vor, die Zigarettenwerbung zu verbieten; ein eigentümlicher Sachverhalt, der jedoch durch den Rückgriff auf obige Ausführungen seine Erklärung findet.

Offensichtlich übernimmt die Zigarettenwerbung für den jugendlichen Raucher die Funktion eines Sündenbocks, und auf den ersten Blick möchte man meinen, dieser sei genau mit jenem vergleichbar, den seinerzeit die Hebräer, beladen mit den Missetaten der Kinder Israels, in die Wüste schickten. Was liegt auch näher, als sich als Verführte zu bezeichnen und sich durch die Projektion von Schuldgefühlen auf weitgehend anonyme Instanzen zu entlasten? Dies aber - so muß

hinzugefügt werden - ist lediglich die klassische Sündenbockmethode, die den Ruf der jugendlichen Raucher nach einem Verbot der Zigarettenwerbung nur zum Teil erklären kann.

Seit der Zeit nämlich, da Moses in seinem dritten Buche das berühmte Beispiel beschrieb, haben sich die Strukturen menschlichen Erlebens und Verhaltens in einer Weise verfeinert, die uns nun dazu zwingt, die Gründe für die Wahl eines Sündenbockes differenzierter zu betrachten. Bezogen auf das hier anstehende Problem bedeutet dies: vermutlich steht für den jugendlichen Raucher die Sündenbockfunktion der Zigarettenwerbung auch im Dienste anderer als nur der klassischen Erwartungen.

Ein Verbot der Zigarettenwerbung würde ihm nämlich das Gefühl von Eigenwert und Stärke verleihen und damit jene Motivationen berühren, die ja zum Teil für sein Rauchen bestimmend sind: die Kompensation von Minderwertigkeitserlebnissen. Ein Verbot der Zigarettenwerbung käme dem jugendlichen Raucher gerade recht. Soviel Aufhebens würde ihn - pointiert ausgedrückt - zum Helden machen, der er ja schon immer sein wollte. Und darüber hinaus könnte diese über einen solchen Mechanismus erfolgende positive Verstärkung noch insofern das Eigenwertsgefühl des jugendlichen Rauchers anheben, als er sich dann - als Raucher ohne Werbung - in einer Position sieht, die ihm das Gefühl gibt, sich für das Rauchen frei und unbeeinflusst entschieden zu haben.

Ein dritter und letzter, die Attraktivität des Verbots der Zigarettenwerbung erhöhender Punkt könnte für den jugendlichen Raucher die Tatsache sein, daß er dadurch in den Genuß der verstärkenden Gruppenbildung kommt. Wenn wir schon davon ausgehen müssen, daß das Rauchen die Funktion eines

sozialen Katalysators hat, um wieviel geeigneter ist es, das Rauchen, dann für diesen Zweck, wenn ein Verbot der Zigarettenwerbung dem die sozialen Distanzen verringernden Gefühl des gemeinsamen Schicksals zugute kommt und damit dem von Rauchern angestrebten Wir-Bewußtsein.

o

Daß der jugendliche Raucher in einem Verbot der Zigarettenwerbung, dem er ja selbst zustimmt, die Gefahr sieht, er könne dadurch zum Nichtraucher manipuliert werden, ist hingegen außerordentlich unwahrscheinlich. Er geht ja aufgrund der Vorzüge, die ihm derartige Maßnahmen bieten würden, mit Recht davon aus, daß die einmal von ihm getroffene Entscheidung, Raucher zu sein, davon unberührt bliebe. Und so lebt er auch ganz bewußt in der Überzeugung, ein Verbot der Zigarettenwerbung könne höchstens als die Möglichkeit betrachtet werden, den Raucher nach und nach aussterben zu lassen, nicht aber ihn selbst dazu veranlassen, seine ihm Lustgewinn versprechende Gewohnheit aufzugeben.

Wie man es also auch drehen und wenden mag: der Sündenbock ist für den jugendlichen Raucher in jedem Falle attraktiv. Verbietet man die Zigarettenwerbung nicht, dann findet er in ihr permanent eine Instanz, die ihn entlastet. Würde man sie aber in Vollendung des klassischen Rituals "in die Wüste schicken", dann könnte er, der jugendliche Raucher, aus dem endgültigen Verlust des Objekts zur Übertragung von Schuldgefühlen zumindest für längere Zeit noch seinen Nutzen ziehen. Denn er würde den Sündenbock nicht, wie einst die Hebräer, seinem Schicksal überlassen, sondern noch über Jahre hinweg mit Genugtuung an ihn denken.

c) Das Gesundheitsministerium als willkommene Entlastung der Selbstverantwortung

Nicht nur von Nichtrauchern und solchen Jugendlichen, die nur gelegentlich rauchen, sondern auch von starken jugendlichen Rauchern wird das Gesundheitsministerium sehr häufig als kompetente Instanz für das Problem Rauchen/Nichtrauchen genannt. Also ist anzunehmen, daß der jugendliche Raucher in Maßnahmen des Gesundheitsministeriums keine Bedrohung seiner Raucher-Existenz sieht. Abgesehen davon, daß er die Macht des Gesundheitsministeriums relativiert durch die Einbeziehung von Überlegungen hinsichtlich der finanziellen Vorteile, die eine Tabaksteuer dem Staate bringt und ein völliges Verbot der Zigaretten unwahrscheinlich macht, kann man sich wirksame Maßnahmen des Gesundheitsministeriums ohnehin nur schwer vorstellen.

Aber nicht nur, weil er sie nicht zu fürchten braucht, nennt der jugendliche Raucher diese Instanz als besonders kompetent für Unternehmungen zur Eindämmung des Rauchens. Schließlich sei das Gesundheitsministerium ja auch nicht nur für die Gesundheit der Bevölkerung, sondern auch für Gesundheitsschäden verantwortlich, und damit - so schließt man messerscharf - ist die Arbeit des Gesundheitsministeriums zu verstehen in einer Art Rechenexempel: was der Staat heute investiert, um gesundheitliche Schäden zu verhüten, braucht er morgen nicht auszugeben, um die Heilung Kranker zu unterstützen. Es sei also - und das ist die Meinung nicht nur der jugendlichen Raucher, - das Selbstverständlichste von der Welt, wenn sich das Gesundheitsministerium nicht nur kraft seiner Funktion, sondern auch aus ökonomischen Überlegungen heraus für Aktionen gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen engagiert.

Hinsichtlich des diese Meinung ebenfalls vertretenden jugendlichen Rauchers erscheinen solche Argumentationen jedoch in einem ganz anderen Licht. Offensichtlich kommt ihm die Vorstellung, das Gesundheitsministerium könne sich um den anstehenden Problemkreis kümmern, gerade recht. Diese Instanz nämlich ist für ihn gleichermaßen kompetent und anonym. Sie erlaubt es ihm, seine eigene gesundheitliche Verantwortung ins Allgemeine zu transponieren und sich gleichzeitig offiziell zu rechtfertigen.

So also muß die Einwilligung des jugendlichen Rauchers zu Maßnahmen des Gesundheitsministeriums, ja, seine Forderung an diese öffentliche Instanz verstanden werden. Er sagt: "die sollen etwas tun" und meint damit: "ich brauche nichts zu tun". Er konzidiert dem Ministerium: "nur die können etwas bewirken" und sichert sich damit die Rechtfertigung: "ich kann gar nichts bewirken, brauche mich also diesbezüglich auch gar nicht erst anzustrengen".

Argumentationen gegen das Rauchen aus diesem Lager werden somit vom jugendlichen Raucher entweder zu einer Pflichtübung des Gesundheitsministeriums degradiert oder in den Dienst der unbewußten Rechtfertigung des eigenen Zigarettenkonsums gestellt. Ähnlich wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben: das Selbst des jugendlichen Rauchers polarisiert jedwede Bedrohung seines Lustgewinns in einer Weise, die ihn nahezu unangreifbar macht.

o

Hinzu kommt schließlich noch ein weiterer Punkt, der - da genereller Natur - ans Ende dieses Kapitels gestellt sei, wenngleich er gewiß ähnliche Relevanz besitzt wie die bereits genannten Überlegungen. Die 14- bis 17-jährigen Jugend-

lichen wissen um die Macht der Manipulation in unserer Zeit, und sie wissen auch, daß die Jugend - wohlgermerkt: die Jugend ganz allgemein - in der verschiedensten Weise manipuliert wird. Der einzelne Jugendliche jedoch, als Individuum, fühlt sich selbst nicht so manipulierbar und versteht sich eher als ein Zuschauer, denn als Betroffener.

Möge also das Gesundheitsministerium ruhig seine Pflicht tun und sich dafür auch der Mittel der Werbung bedienen! Man selbst - so glaubt man - werde davon wohl weniger berührt! Und was den jugendlichen Raucher anbelangt, so müssen wir ihm in Zusammenfassung der vorliegenden Ergebnisse diesbezüglich Recht geben; nicht, weil er die Wahrheit weiß, sondern weil die psychologische Interpretation seiner rationalisierenden Stellungnahmen zum Problem Rauchen/Nichtrauchen diesen Schluß nahelegen.

(siehe dazu auch Tabellen Nr. 11, 12, 13 und 15)

d) Die Missionierung der Nichtraucher

Ein letzter Punkt zur Kategorisierung des 14- bis 17-jährigen jugendlichen Rauchers, so wie er sich in der Analyse der Ergebnisse vorliegender Untersuchung zeigt, unterstreicht eigentlich nur noch unsere früheren Ausführungen. Gemeint sind seine Versuche, nichtrauchende Jugendliche zum Rauchen zu verführen. Unter dem Vorwand der Freundschaft oder der sozialen Hilfestellung bemüht er sich nicht selten, andere mit dieser seiner Angewohnheit zu infizieren.

Einmal abgesehen davon, daß der Mensch grundsätzlich dazu disponiert ist, "echten" Genuß erst im gemeinsamen Genießen zu finden und ebenfalls abgesehen von der Tatsache, daß es durchaus verständlich ist, wenn jemand einem anderen Erlebnisweisen anbietet, die er selbst unter dem Aspekt der Befriedigung sieht; es gibt auch noch andere Gründe, die den

jugendlichen Raucher veranlassen, seine nichtrauchenden Freunde oder Bekannten diesbezüglich zu missionieren. Zwei dieser Gründe lassen sich klar voneinander abgrenzen und seien deshalb genannt.

Zum einen findet hier seinen Niederschlag, was bei der Betrachtung der Vielzahl vom jugendlichen Raucher eingesetzter Abwehrmechanismen bereits überdeutlich wurde: das Unbehagen gegenüber den vom Raucher selbst ja weitgehend erkannten, für sein Verhalten verantwortlichen Motivationsstrukturen einerseits und sein Unbehagen gegenüber stichhaltiger Argumentationen für das Nichtrauchen andererseits. In dem sicherlich für ihn nicht bewußten Bemühen um die Dezimierung jener, die ihm entweder in praxi Vorhaltungen machen könnten oder ihm - durch ihren Status als Nichtraucher - sein Rauchen indirekt anlasten, sucht er sich Bundesgenossen, sprich Hehler.

Natürlich spielt dabei dann auch - namentlich bei jüngeren Jugendlichen - das verbindende, der "kleinen Sünde" eine Rolle sowie der bloße Einsatz von Zigaretten als Katalysatoren zur Schaffung sozialer Kontakte. Aber dies ist ja nun auch schon hinreichend bekannt. In der Missionierung des Nichtrauchers durch jugendliche Raucher hingegen scheint uns ein neuer, der weiteren Beobachtung würdiger Aspekt zu liegen.

Der zweite Grund ist ganz anderer Natur und dient, obwohl er letzten Endes auch im Bereich der Verführung zu sehen ist, dem besonders bei neuen Sozialkontakten relevanten jugendlichen Kräftemessen. Durch das Angebot einer Zigarette schafft der jugendliche Raucher sozusagen eine Testsituation, die um so mehr Bedeutung gewinnt, wenn sie mit einem Nichtraucher durchgespielt wird.

Und in die gleiche Richtung laufen auch die Versuche des jugendlichen Rauchers gegenüber demjenigen Freund oder Bekannten, der - möglicherweise nicht ohne Stolz - erklärt, nicht mehr zu rauchen oder nicht mehr rauchen zu wollen. Außer dem Bemühen, einen Abtrünnigen wieder auf den "Pfad des Rauchens" zu bringen, spielt also bei derartigen Situationen die Vornahme eine Rolle, jemanden in Versuchung zu führen, um am Erfolg der Versuchung die Kraft des eigenen Einflusses zu überprüfen.

3. Der jugendliche Nichtraucher

Über den jugendlichen Nichtraucher gibt es nun wohl nicht nur speziell durch die Betrachtung der vorliegenden, sozusagen am Rande der Untersuchung zur Werbeerfolgskontrolle der Anti-Raucher-Kampagne gefundenen Ergebnisse, sondern auch generell weniger zu sagen als über den jugendlichen Raucher. Die Gründe dafür liegen in der natürlichen Priorität des Rauchers als Betrachtungsobjekt von Anti-Raucher-Überlegungen einerseits und in der Tatsache, daß der jugendliche Nichtraucher bisher weniger noch als der jugendliche Raucher Gegenstand zielgerichteter Motivationsstudien gewesen ist. Mit dem also, was hier über ihn zu sagen ist, erheben wir keinesfalls den Anspruch auf Vollständigkeit¹⁾.

1) Wir empfehlen den jugendlichen Nichtraucher, und namentlich den jungen bis sehr jungen, exklusiv in den Mittelpunkt psychologischer Untersuchungen zu stellen.

a) Eine Minus-Variante des Rauchers¹⁾

Nach Schätzungen der 14- bis 17-Jährigen rauchen etwa 80 % der männlichen und 45 % der weiblichen Bundesbürger. Der Jugendliche lebt also in der Vorstellung, daß die Mehrzahl der männlichen und viele weiblichen Personen rauchen, und es ist deshalb nur allzu verständlich, wenn sich die jugendlichen Nichtraucher als minoritäre Gruppe erleben.

Dies jedoch besagt noch gar nichts, denn zur genaueren Definition einer Minorität bedarf es ihrer Kennzeichnung durch den Grad der Privilegiertheit, der z.B. darüber Aufschluß gibt, in welchem Maße im Minoritätsstatus die Chance zur Übernahme von Führerrollen liegt oder benachteiligte Minoritäten zumindest als verhinderte Eliten zu bezeichnen sind.

So erfreulich eine wie letztgenannte Feststellung hinsichtlich des jugendlichen Nichtrauchers für die Entwicklung von Anti-Raucher-Konzeptionen wäre, tatsächlich sind die Merkmale "unter- und überprivilegiert" im Erlebnis-Umfeld des jugendlichen Rauchers und Nichtrauchers keineswegs relevant. Die Tatsache nämlich, ob ein Jugendlicher raucht oder nicht, nimmt in der Hierarchie jugendlicher Werthaltungen, Urteile und Vorurteile ganz gewiß einen nur geringen Rangplatz ein und genügt keinesfalls für eine soziale Gruppierung, deren Bewertung nach der Ausprägung offenkundlicher Privilegien erfolgt.

1) Die Ergebnisse dieses und des nächsten Kapitels berücksichtigen eine von uns vorgenommene psychologische Analyse der in der CONTEST-Studie von 1969/1970 gefundenen Daten.

Obwohl also der jugendliche Nichtraucher sich fälschlicherweise sehr wahrscheinlich als Angehöriger einer minoritären Gruppe erlebt, ist er per Definitionen nicht minoritär. Und wenngleich - wie gezeigt wurde - der jugendliche Raucher einen gewissen Druck auf den nichtrauchenden Jugendlichen ausübt, so ist dieser Druck doch nicht stark genug, um ihn, den jugendlichen Nichtraucher, in eine Minderheitsgruppe zu zwingen. Das Minoritätserleben des nichtrauchenden Jugendlichen ist somit einseitig durch seine eigenen, unbewußten und bewußten Reflektionen in Abhebung zum jugendlichen Raucher determiniert und rechtfertigt somit nicht den bisher gewählten Sprachgebrauch.

Wir schlagen deshalb, den Vorstellungen der 14- bis 17-Jährigen über die zahlenmäßige Verteilung von Rauchern und Nichtrauchern Rechnung tragend, vor, den jugendlichen Nichtraucher als eine Variante des jugendlichen Rauchers zu bezeichnen und unter Berücksichtigung im folgenden zu beschreibender Merkmale des jugendlichen Nichtrauchers von ihm als einer Minus-Variante seiner rauchenden Altersgenossen zu sprechen.

Während nämlich der jugendliche Raucher sich - auf habitualisierten Leitbahnen der Kompensation bewegend - mit seiner Bezugsperson, dem typischen Raucher, voll und ganz zu identifizieren vermag, fehlt es dem jugendlichen Nichtraucher am Verständnis seiner selbst. Sein Bild vom typischen Nichtraucher weicht ganz erheblich von seiner Selbsteinschätzung ab und bietet ihm keinerlei Identifikationsraum. Er beschreibt den typischen Nichtraucher, ebenso wie es der jugendliche Raucher tut, als weniger männlich, weniger kontaktfreudig und modern, eher ängstlich, einsam, bescheiden und fleißig und stellt sich damit sogar auf die Stufe derer, die aus Gründen der Abwehr den typischen Nichtraucher mit für Jugendliche eher negativen Merkmalen belasten.

Aber nicht nur, daß den 14- bis 17-jährigen Jugendlichen, die nicht rauchen, ein stabiles Nichtraucher-Selbstbewußtsein fehlt, sie nehmen diesen ihren indifferenten Status nicht als gegeben hin, sondern bedienen sich in Konfrontation mit dem jugendlichen Raucher psychologisch erklärbarer Abwehrmechanismen, die ihr Bild als Minus-Variante des jugendlichen Rauchers nur noch klarer zeichnen. Davon soll im nächsten Kapitel die Rede sein.

b) Der Versuch zur Bewältigung von Minderwertigkeitsgefühlen gegenüber dem jugendlichen Raucher

Wir sagten, der jugendliche Nichtraucher erlebt sich als Minorität gegenüber dem jugendlichen Raucher; er ist seine Minus-Variante. Unterstrichen wird diese Feststellung durch die Tatsache, daß er sich in seiner Selbsteinschätzung offensichtlich am Leitbild des jugendlichen Rauchers orientiert und zwar unter Ausklammerung des einzigen negativen Aspektes des Rauchers, nämlich dem seiner "Ungesundheit". Dabei verdrängt der 14- bis 17-jährige Nichtraucher nicht nur seine Zugehörigkeit zur Gruppe der Nichtraucher, sondern überkompensiert aus dem Gefühl von Minderwertigkeit die Merkmale Männlichkeit, Kontaktfreude und Modernität. Er nimmt also diese Eigenschaften noch mehr für sich in Anspruch, als er sie dem jugendlichen Raucher zubilligt.

Und es paßt sehr genau in dieses Bild, wenn der jugendliche Nichtraucher den Raucher als sehr unsicher, ängstlich, frustrations-intolerant und zur Nachahmung neigend beschreibt. Mag er damit auch tatsächlich recht haben: hier liegt zweifellos gleichermaßen die Projektion von Fehlern und Negativaffekten vor, denn diese Eigenschaften sind mit jenen identisch, die dem jugendlichen Nichtraucher vom jugendlichen Raucher zugeschrieben werden.

o

Wie es auch sei - und es wurde ja bereits nachdrücklich darauf hingewiesen, daß das ausführliche Erforschen des jugendlichen Nichtraucher noch ansteht - eines ist jetzt schon gewiß: dem jugendlichen Nichtraucher fehlt jene Stabilität, die aus dem Verständnis seiner selbst erwächst, ihm fehlt eine ihm adäquate Bezugsgruppe, mit der er sich zu identifizieren bereit ist. Seine Position als Nichtraucher ist maßgeblich determiniert durch Reflektionen über den jugendlichen Raucher, er erlebt sich als dessen Minus-Variante.

4. Der Jugendliche im Kräftefeld der selbsttätigen "Erziehung zum Rauchen" und der pädagogischen Situation der "Anti-Raucher-Propaganda" 1)

Zur Einführung in diesen außerordentlich wichtigen Problemkreis seien zunächst mit Bezug auf HOFSTÄTTER²⁾ die Begriffe Erziehung und Propaganda definiert. Erziehung meint, eine Betrachtungsweise zu vermitteln oder vermittelt bekommen, deren Anschauungen hinsichtlich dieses Punktes noch nicht in bestimmter Weise geprägt wurden, wobei gleich hinzugefügt sein soll, daß es sich bei dem zu Vermittelnden keinesfalls nur um die bewußte Weitergabe von Lernstoffen handelt, sondern generell um die "Bildung des Menschen". Der Begriff Erziehung schließt somit auch jene Lernprozesse ein, die für die Habitualisierung von Selbstverständlichkeiten und damit normativen Strukturen verantwortlich sind.

1) siehe dazu auch Darstellung B auf Seite 40

2) P. HOFSTÄTTER: Einführung in die Sozialpsychologie, 1959

Propaganda hingegen ist zu definieren als die Konfrontation des Menschen mit Betrachtungsweisen, deren Anschauungen bereits durch die Erziehung in anderer Weise geformt wurden.

Propaganda meint somit (den Versuch), entweder ein bereits erziehungsmäßig vorfindbares und möglicherweise fixiertes normatives Equilibrium zu verschieben oder bereits vorhandene normative Strukturen durch andere zu ersetzen.

Auf das einfachste reduziert liegt somit der prinzipielle Unterschied zwischen Erziehung und Propaganda in den situativen Gegebenheiten, die vor dem Beginn der einen oder anderen Unternehmung bestehen. Erziehung setzt gewissermaßen eine "tabula rasa" voraus, während wir von Propaganda sprechen, wenn Einfluß genommen wird auf das, was bereits auf der Tafel geschrieben ist.

a) Die natürliche Dispositionsbildung für das Rauchen

Mit dem Blick auf die oben genannten Definitionen ist das "Raucher-werden" im Bereich der Erziehung zu plazieren. Ausgangspunkt für diese Behauptung ist die Tatsache, daß bereits ab dem zweiten Lebensjahr der Sozialisierungsprozeß des Menschen beginnt und in diesem Zusammenhang die Aufnahme jener Normen und Werthaltungen, die wir als Selbstverständlichkeiten bezeichnen, d.h. als Sachverhalte, die außer Frage stehen, obwohl deren rationale Begründung weitgehend problematisch ist.

Berücksichtigen wir nun andererseits, daß das Bewußtsein des Kleinkindes sich eigentlich nur auf das Haben von Inhalten beschränkt und frühkindliches Denken in hohem Maße bestimmt wird von der Ganzheitlichkeit des Erlebens, in welchem Subjekt und Objekt noch weithin ungeschieden sind, dann gewinnt die Annahme an Gewicht, die das "Raucher-werden" im Zusammenhang mit einem natürlichen, geschehens-immanenten und selbständigen Lernprozeß sieht.

Da wir nämlich wissen, daß das Kind - noch bevor es zu selbständigen Urteilsbildungen und selbstverantwortlichen Stellungnahmen fähig ist - die es umgebende Werte und Unwerte der Kultur in einer Weise aufnimmt, so daß diese bereits im Alter von 11 Jahren internalisiert sind, gibt es keinerlei Grund für die Annahme, die Dispositionsbildung für das Rauchen werde davon ausgeschlossen. Denn es begegnet ja schon außerordentlich früh einer Welt, in der, vertreten durch indirekte "Zigarettenwerbung" (Leitbilder der personalen Mitwelt) und direkte Zigarettenwerbung (Markenwerbung) von der ubiquitären Präsenz des Rauchens ausgegangen werden muß.

Spätestens im vierten Lebensjahr wendet sich das Kind in zunehmendem Maße dem Geschehen seiner Umwelt zu; es entstehen im naivkausalen Denken wie in allen frühkindlichen Lebensäußerungen gefühlsstarke Bilder, Gestalt- und Sinnbildungen; und spätestens dort liegt der Zeitpunkt des Beginns einer gleichermaßen anonymen wie permanenten und im Vorschulalter weitgehend barrierelosen Erziehung zum Raucher.

In dem Zeitpunkt also, den man als Initialstadium für das jugendliche Rauchen angibt¹⁾ (erste Rauchversuche im Alter von 10 bis 12 Jahren) sind sehr wahrscheinlich bereits jene Dispositionen erworben worden, die im für das Rauchen verantwortlichen Motivationsgefüge eine außerordentliche Rolle spielen. Die Neugier und die Erlebnislust mögen zwar vordergründige Eingangsmotivationen für das jugendliche Rauchen sein, doch diese gründen mit großer Sicherheit auf Bereitschaften und Strebungen, die wesentlich früher angelegt worden sind.

1) Vergleiche die Studie "Jugendliche und Rauchen", Arbeitsgemeinschaft für Sozial- und Wirtschaftsforschung, Heidelberg 1969

Der jugendliche Raucher und Nichtraucher im Kräftefeld von
Erziehung und Propaganda

Erziehung ohne Erzieher

Permanenter, anonymer, natürlicher, geschehensimmanenter, selbständiger und nahezu barriereloser Lernprozeß durch das quantitative u. qualitative Perzeptionsprimat direkter und indirekter, älterer und jüngerer Leitbilder und der Cigarettenwerbung. Die dadurch vermittelten Werte sind mit 11 Jahren internalisiert.

Der Jugendliche

erlebt sich oder den Nichtraucher gewissermaßen als Minusvariante vom Raucher und hat zudem nur diffuse, ichferne und ungegenwärtige Kenntnisse und Vorstellungen von den großen Gefahren des Rauchens.

Propaganda

Die Anti-Raucher-Werbung entspricht einer pädagogischen, fremdsteuernden Situation zur Verschiebung eines erziehungsmäßig fixierten, normativen Equilibriums oder zur Ersetzung solcher normativen Strukturen durch andere.

b) Die Anti-Raucher-Werbung als gewaltsame Verschiebung bestehender Normen

In Anbetracht der Determinations-Priorität hinsichtlich des Rauchens muß jede Anti-Raucher-Werbung, die sich an Jugendliche richtet, als Propaganda, d.h. als pädagogische, fremdgesteuerte Aktion zur Verschiebung erzieherisch fixierter Dispositionen bezeichnet werden oder als der Versuch, ein bestehendes Equilibrium durch andere normative Strukturen zu ersetzen.

Das Primat der Erziehung gegenüber der Propaganda und das Erlebnis eines Primats des Rauchens im Vergleich zum Nichtrauchen macht Unternehmungen gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen außerordentlich schwierig, lassen die Erziehung zum Rauchen und die Anti-Raucher-Propaganda als antagonistische Kräfte erscheinen. Wenngleich es aufgrund dieser Gegebenheiten immer noch leichter sein dürfte, auf den jugendlichen Nichtraucher propagandistisch Einfluß zu nehmen zum Zwecke der Beibehaltung seiner "Nicht-Gewohnheit", als den jugendlichen Raucher zum Nichtraucher zu manipulieren, muß jedoch Anti-Raucher-Werbung als äußerst problematisch bezeichnet werden.

Und die Schwierigkeit derartiger Bemühungen wird zudem maßgeblich erhöht durch die psychologisch relevanten Tatbestände, von denen im nächsten Kapitel die Rede sein soll.

III. Anmerkungen zur Diskussion von Anti-Raucher-Maßnahmen

Aktionen, die der Steuerung des Erlebens und Verhaltens jugendlicher Raucher und Nichtraucher zum Zwecke der Eindämmung des Rauchens dienen, haben - wie immer sie auch argumentieren - ihren letzten Grund ganz eindeutig in der gesundheitsschädigenden Wirkung des Tabaks. Deshalb ist es von größter Wichtigkeit zu wissen, wie Maßnahmen, die die Gefährlichkeit des Rauchens unterstreichen, von Jugendlichen aufgenommen und verarbeitet werden.

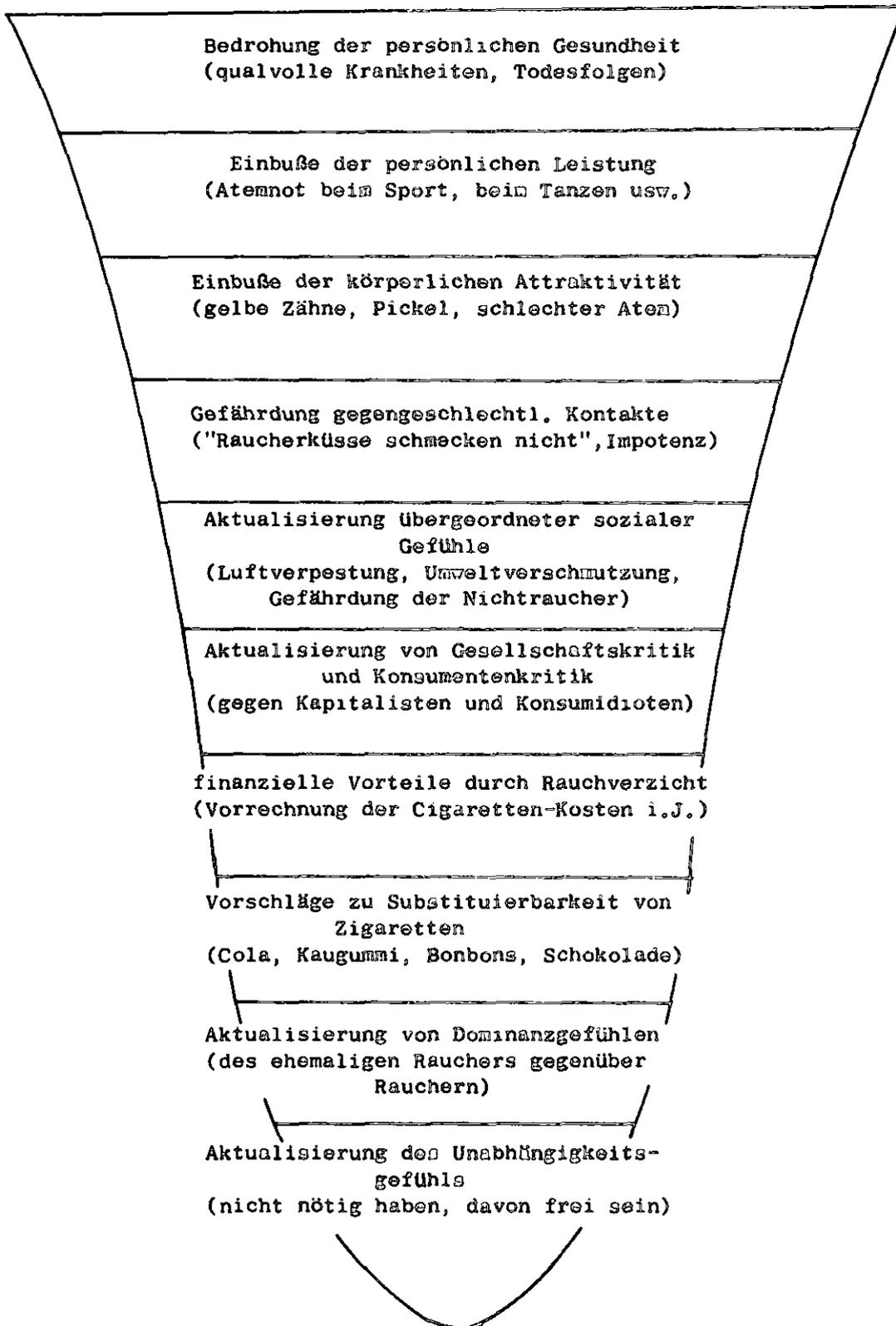
Wenngleich es nicht die Aufgabe der vorliegenden Untersuchung war, den diesbezüglichen Problembereich zu durchleuchten, sind sozusagen am Rande auch hierfür einige Ergebnisse angefallen, deren Darstellung uns wichtig erscheint. Denn sie vermögen einige im Rahmen der Werbeerfolgskontrolle gewonnenen Daten hinreichend zu erklären.

1. Die Vorstellungen der Jugendlichen¹⁾

Etwa zwei Drittel aller Jugendlichen bezeichnen - unabhängig von ihrem Rauch-Verhalten - die Hervorhebung der Gesundheitsschädlichkeit des Rauchens durch Werbemaßnahmen und Publikationen der letzten Zeit als die interessantesten Punkte der anstehenden Problematik, und etwa die Hälfte aller Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren vertreten die Meinung, solcher Art Argumentationen seien am ehesten geeignet, das Thema Nichtrauchen beim Jugendlichen zu aktualisieren. Sofern wir dann schließlich den Begriff der Gesundheit weiter fassen und auch Merkmale der sozialen Gesundheit (Gefährdung

1) siehe dazu auch Darstellung C auf Seite 43

Vorschläge zur Aktualisierung des Nichtraucher-Bewußtseins,
Argumente für das Nichtrauchen aus der Sicht der Jugendlichen



gegengeschlechtlicher Kontakte) und Merkmale der Einbuße der körperlichen Attraktivität durch das Rauchen mit einbeziehen, dann ist der Prozentsatz jener Jugendlichen, die dem Rauchen Gefährlichkeit unterstellen und daraus die Forderung ableiten, damit gegen das Rauchen zu argumentieren, außerordentlich hoch.

Andererseits jedoch darf das nicht verwundern, denn hier spielen die Jugendlichen ja eigentlich nur das zurück, was an Argumenten übrig bleibt, wenn man die Dinge so sieht, wie sie wirklich sind. Mit Überraschung muß hingegen verzeichnet werden, daß sich die 14- bis 17-jährigen Jugendlichen bei der Schilderung der gesundheitlichen Gefahren des Rauchens und diesem Tatbestand entsprechender Werbemaßnahmen vorwiegend dem Mittel der Übertreibung bedienen. Sie zeichnen mit meist unverhohlener Freude geradezu apokalyptische Bilder, sie fordern als Anti-Raucher-Maßnahmen die Demonstration qualvoller Krankheiten mit Todesfolgen, sie delectieren sich nicht selten an detaillierten Ausführungen über Schrecknisse aller Art, die den Raucher eines Tages zwangsläufig ereilen müssen.

Dies alles nun wäre gewiß verständlich, wenn es lediglich aus dem Lager der jugendlichen Nichtraucher käme, die ja wohl auch allen Grund dazu hätten, aggressive Abwehrhaltungen gegen den Raucher aufzubauen. Was jedoch zu weiteren Überlegungen Anlaß geben sollte, ist die Tatsache, daß die auch so große Gefährlichkeit des Rauchens und das Postulat abschreckendster Maßnahmen nicht minder häufig von jugendlichen Rauchern geäußert werden. Auf diesen Punkt müssen wir also noch zurückkommen.

Gemessen an der Prägnanz der beschriebenen Vorschläge zur Aktualisierung des Nichtraucher-Bewußtseins nehmen andere Argumente für das Nichtrauchen in der Vorstellung der Jugendlichen einen relativ bescheidenen Platz ein. Diese konzentrieren sich auf Vorschläge zur Substituierbarkeit von Zigaretten durch beispielsweise Cola, Kaugummi, Bonbons, Schokolade usw., die Aktualisierung von Dominanzgefühlen des ehemaligen Rauchers gegenüber Rauchern und von Unabhängigkeitsgefühlen im Sinne des Nicht-nötig-habens. Zudem sollte man nach Meinung der Jugendlichen auf die finanziellen Vorteile durch den Rauchverzicht hinweisen, möglichst durch die Vorrechnung der Zigarettenkosten pro Jahr und - was uns recht bedeutsam erscheint - auf die Aktualisierung von Kritiken an der Gesellschaft und ihren Konsumenten.

Obwohl aufgrund der überragenden Präferenz gesundheitsschädigender Argumente auch letzterer Ansatz in der Bewußtseinswirklichkeit der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen einen geringen Raum einnimmt, scheint er uns neben der Argumentation mit der Einbuße persönlicher Leistungsfähigkeit und der Einbuße körperlicher Attraktivität diskussionswürdig. Wir stellen anheim, in Vorbereitung auf weitere Anti-Raucher-Aktionen solcher Art Überlegungen einzubeziehen.

(siehe dazu auch Tabellen Nr. 16 und 18 bis 28)

2. Die Proportion zwischen der Attraktivität des Rauchens und ihrer gesundheitsschädigenden Konsequenz

Wir kommen nun zurück auf ein vorhin bereits angeschnittenes Thema, nämlich die Erörterung der Tatsache, daß nicht nur die jugendlichen Nichtraucher oder gelegentlichen Raucher, sondern auch die starken Raucher sich der gesundheitsschädigenden Wirkung von Zigaretten nicht nur bewußt sind, sondern grauenerregende Maßnahmen der Abschreckung am ehesten

als optimal wirksam erachten. Dies nämlich verlangt nach einer Erklärung, denn man muß doch davon ausgehen, daß die jugendlichen Raucher eigentlich allen Grund hätten, die Gefährlichkeit des Rauchens zu bagatellisieren oder zumindest nicht in so außerordentlicher Weise zu übertreiben.

a) Die Einschätzung der Gefahr durch Jugendliche

Einer der Schlüssel zur Explikation des oben genannten Sachverhaltes ist ganz gewiß der Umstand, daß eine echte Einsicht in Gefahren, wie es Krankheit und Tod sind, der gesamten Propulsivität des Jugendlichen widerspricht. Er kann sich namentlich sukzessiv eskalierende Gefahren nicht in konkreter Vorstellung, zumindest bezieht er sie nicht auf sich oder lebt in der Meinung, irgendein Wunder würde ihn davor bewahren.

Bezüglich des jugendlichen Rauchers kommt dann noch hinzu, daß das Intervall zwischen der (möglichen) Ursache für Krankheit und Gebrechen und der tatsächlichen, ernst zu nehmenden Wirkung viel zu groß ist, als daß der Jugendliche tatsächlich die Konsequenzen zu antizipieren in der Lage wäre. Somit werden abschreckende Maßnahmen gegen das Rauchen vermutlich immer weitgehend ichfern bleiben, auch wenn der Jugendliche rational die Zweckmäßigkeit derartiger Argumentationen unterstreicht.

b) Die Bedeutung abschreckender Maßnahmen für speziell den jugendlichen Raucher

Wenden wir uns nun speziell dem jugendlichen Raucher zu, dann erscheint die von ihm ebenfalls als nützlich betrachtete Nichtraucher-Werbung mit den Stilmitteln der gesundheitlichen Bedrohung in einem ganz besonderen,

zwei verschiedene Seiten beleuchtendem Licht. Abschreckende Argumente gegen das Rauchen können nämlich nicht nur einfach wirkungslos sein, sie können sogar vom jugendlichen Raucher vor den Wagen seiner ihm lieb gewordenen und für ihn vielleicht notwendigen Gewohnheit gespannt werden.

Zur Erklärung der erstgenannten Möglichkeit genügt es, sich zu vergegenwärtigen, daß, reduzieren wir einmal alle denkbaren Motivationen für das Rauchen auf das Allereinfachste, von einer Sucht zu reden ist. Süchte jedoch sind teilweise definiert durch die Tendenz, sich der Unerträglichkeit einer Lage zu entziehen und existenziell auszuweichen in eine ziel- und sinnbetont erscheinende Welt. Insofern müssen dann aber stark fixierte Rauchgewohnheiten als Ziel- und Sinngebung verstanden werden.

Dieser Denkansatz: Rauchen als eine ganz langsam aus dem gelegentlichen Zigarettenkonsum entstandene Sucht gewinnt an Bedeutung durch die Tatsache, daß Süchte in hohem Maße in Krisenzeiten und Perioden allgemeiner Ratlosigkeit ihren Anfang haben. Ein Vergleich mit der durch Isolationsgefühle und Mutlosigkeit gekennzeichneten Vorpubertät und der Pubertät, deren Grunderlebnis die mangelnde seelische Zufriedenheit ist, drängt sich hier auf.

Es spricht somit einiges dafür, den jugendlichen Raucher als einen wie auch immer motivierten Süchtigen zu bezeichnen. Stimmt jedoch diese Annahme, dann gilt auch für ihn eines der wesentlichen Axiome zur Kennzeichnung der Sucht: die Attraktivität des Suchtmittels ist größer als die Drohung seiner Schädlichkeit. Für den regelmäßigen Raucher wird damit die Wirksamkeit abschreckender Maßnahmen außerordentlich fragwürdig.

o

Die Gültigkeit dieser Annahme gewinnt nun noch an Gewicht, wenn wir eine psychologische Interpretation der Tatsache wagen, daß namentlich auch die jugendlichen Raucher zur Beschreibung optimal wirksamer mit der gesundheitlichen Bedrohung argumentierender Unternehmungen nicht ohne Freude zu Übertreibungen greifen.

Darin finden wir nämlich das Vorhandensein offensichtlich recht gut funktionierender psychologischer Mechanismen zur Abwehr abschreckender Argumente. Diese Abwehrmechanismen lassen sich unter den Begriffen der Distanzierung und Verdrängung zusammenfassen.

Der Jugendliche nimmt, indem er durch Übertreibung der Gefahren eben diese Gefahren ins Irreale transmittiert, Abstand von der Bedrohung. Oder er verarbeitet und bezwingt seine Affekte durch Ironisierungen. Oder er verobjektiviert seine Grundängste durch ihre Konkretisation in überschaubare Furchterlebnisse und distanziert sich insofern von den seinen Lustgewinnen durch das Rauchen bedrohenden Vorhaltungen.

Von dem Begriff der Verdrängung können wir hingegen sprechen, wenn wir dem jugendlichen Raucher unterstellen, daß er seine Bilder zur Abschreckung gegen das Rauchen deshalb in auf den ersten Blick unverständlicher Weise ausschmückt, um, statt selbst Angst zu erleiden, Angst zu machen; oder wenn er sich gefühllos und sarkastisch zeigt, und damit unbewußt den Mechanismus kompensatorischer Reaktionsbildungen einsetzt, um sich selbst vom bedrohenden Affekt zu isolieren.

Weitere, die Wirksamkeit abschreckender Maßnahmen erheblich einschränkende Abwehrmechanismen wären gewiß

zu finden, wenn dieses Thema in den Mittelpunkt einer für diesen Zweck extra zu konzipierenden Studie gestellt werden würde¹⁾. Soviel kann jedoch jetzt schon gesagt werden, die Chancen für gezielte Aktionen gegen das Rauchen mit der Argumentation der gesundheitsschädigenden Wirkung von Zigaretten dürften recht gering sein. Zumindest jener Jugendliche, der bereits auf das Rauchen fixiert ist, wird mit solcher Art Maßnahmen wohl kaum wirksam erreicht werden.

o

Kommen wir nun noch kurz zurück auf die Behauptung, daß sich der jugendliche Raucher durch eine Anti-Raucher-Aktion, die mit der Gefahr wirbt, durchaus motiviert fühlen könnte, genau das zu tun, wogegen sich die Aktion wendet. Lust nämlich kann durch die Beimischung von Angst durchaus gesteigert werden, das Auskosten von Appetenz-Aversions-Konflikten für den jugendlichen Raucher attraktiv sein.

Hinzu kommt, daß ein öffentlich und nachhaltig als gefährlich bezeichnetes Verhalten der Befriedigung von Mut-, Kraft- und Geltungsdrängen dienen kann. In der lautstarken Proklamation der gesundheitsschädigenden Wirkung des Rauchens könnte der Jugendliche die Chance zur Heroisierung sehen, sozusagen als Äquivalent nicht erlebter Wagnisse der Angst.

1) Hier wäre zu denken an: Distanzierung durch Verobjektivierung von Grundängsten in überschaubare Furchterlebnisse, Anonymisierung durch Verlagerung des Persönlichen in die Statistik, Befriedigung sadistischer Wünsche durch Identifikation mit dem Aggressor usw.

Ganz abgesehen davon also, daß es außerordentlich schwierig, wenn nicht gar unmöglich sein dürfte, den jugendlichen Raucher zum Nichtraucher zu manipulieren, kann dem Weg der Abschreckung ein Erfolg nicht prognostiziert werden.

IV. Die Entstehung und das Schicksal von Nichtraucher-Clubs

Eines der werbestrategischen Ziele der Anti-Raucher-Kampagne war es, ihre Zielpersonen über jugendliche Meinungs- und Gruppenführer anzusprechen, also "Schlüsselpersonen" für die Aktion zu gewinnen über die koordinierende PR-Stelle, die YEAH-Gruppe in München. Zu diesem Zweck wurde die Gründung von Nichtraucher-Clubs angeregt, deren Aufgabe es sein sollte, die Nichtraucher-Idee öffentlich zu repräsentieren und inhaltlich zu penetrieren.

Während von dem gemessenen Erfolg dieser Aktionen an anderer Stelle die Rede sein wird, soll durch die folgenden Ausführungen die grundsätzliche Basis gelegt werden zum Verständnis derartiger Clubgründungen durch Jugendliche.

1. Allgemeine, die Clubgründung durch nichtrauchende Jugendliche bestimmende Faktoren

Der Mensch lebt in Gruppenbildungen. Namentlich für den Jugendlichen ist die Zugehörigkeit zu informellen Kleingruppen typisch; und sie ist notwendig für die Emanzipation des Jugendlichen von seiner Familie und für das Hineinwachsen in die Gesellschaft.

Voraussetzung für die Bildung von derartigen Gruppen ist die Entwicklung eines Gefühls der Nähe, der erlebten Ähnlichkeit.

Diese ergibt sich bei den Jugendlichen durch ihren geringen Altersunterschied sowie - als weiteres Gruppierungsmerkmal - durch die soziale und wirtschaftliche Stellung ihrer Familien. Ähnliche Interessen spielen zwar auch eine Rolle, sind jedoch für den Jugendlichen nicht so ausschlaggebend, es sei denn, er schließt sich offiziellen Vereinen und Vereinigungen an, die die Gemeinsamkeit konkreter Zielsetzungen der Gruppenmitglieder als Minimalforderungen für das Funktionieren solcher formellen Gemeinschaften voraussetzen müssen.

Der Jugendliche gehört zwar nicht selten zu Vereinen, er lebt jedoch in informellen, mehr oder weniger gutintegrierten Gruppen. Diese haben für ihn Priorität, so daß davon ausgegangen werden muß, daß die Nichtraucher-Idee am ehesten dort ihren Einzug finden kann und somit wenig Chance hat, als Zielsetzung eines zur Erreichung dieses Zieles extra zu gründenden Vereins deklariert zu werden. Der Jugendliche geht in Vereine, baut sie jedoch nicht selbst auf. Eine Nichtraucher-Clubgründung ist deshalb immer zu verstehen als der Versuch, die Nichtraucher-Idee in das Gedankengut informeller Gruppen von Jugendlichen zu integrieren.

o

Neben dieser ersten Voraussetzung zur Übernahme der Nichtraucher-Konzeption steht eine zweite. Es muß nämlich davon ausgegangen werden, daß wohl kaum der starke Raucher, selten nur der gelegentliche Raucher und am ehesten der jugendliche Nichtraucher derjenige sein könnte, der das Gedankengut der Nichtraucher-Idee in eine wohlintegrierte Gruppe hineinzutragen bereit ist. Die Chance einer Nichtraucher-Clubgründung hängt somit sehr wahrscheinlich davon ab, daß ein jugendlicher Nichtraucher die Idee übernimmt und sich innerhalb seiner Gruppe für diese Idee stark macht. Betrachten wir nun

aber das Erlebnisfeld des jugendlichen Nichtraucher, so wie es sich in seiner Konfrontation mit dem jugendlichen Raucher realisiert, dann muß auch die Effizienz einer auf dem wie noch zu beschreibenden Weg erfolgenden Clubgründung als recht gering bezeichnet werden.

Der jugendliche Nichtraucher fühlt sich ja nicht als typischer Nichtraucher und vermag deshalb dem Raucher keinen stabilen Eigenwert entgegenzusetzen. Es fehlt ihm an echten, persönlichkeitsprägenden Überzeugungen, seine Argumente bleiben rational, es fehlt ihm die emotionale, für informelle Jugendgruppen attraktive Kraft. Was der jugendliche Nichtraucher den Freunden und Bekannten seiner Clique, seiner informellen Gruppe, als Rechtfertigung der Nichtraucher-Idee anzubieten hat, ist in erster Linie ja nur der für Jugendliche sehr rationale Gesundheitsaspekt, welcher einer bestehenden Gruppe keine sichtbaren Vorteile bringen würde. Aber nur das allein könnte auf die Dauer zählen.

Die Gründung eines Bestand versprechenden Nichtraucher-Clubs durch einen jugendlichen Nichtraucher hat somit generell nur sehr geringe Chancen. Gedacht als Zweckverband, fehlt einerseits die Bereitschaft der Jugendlichen zur formellen Gruppenbildung, andererseits mangelt es dazu an der ideologischen Untermauerung der Konzeption. Gedacht als ergänzender Bestandteil einer wohlintegrierten informellen Gruppe, kann die Nichtraucher-Idee in der Hierarchie bewußter und unbewußter Zielsetzungen ohnehin nur einen geringen Rangplatz einnehmen; und zum anderen haftet ihr der Makel ihrer nicht vorstellbaren Vorteile für die informelle Gruppe an.

Wenn es dennoch aufgrund einer spontanen, weitgehend unreflektierten Bejahung der Idee durch einen einzelnen oder durch einzelne Jugendliche zu einer Nichtraucher-Clubgrün-

dung kommt, dann ist somit kaum anzunehmen, daß dieser Club dann auch für längere Zeit formal besteht. Es mag zwar sein, daß der optimistische Stimmungsgehalt von Jugendlichen im Zusammenhang mit ihrer Funktionslust zu Zukunftsphantasien führt, die - Übertrieben ausgedrückt - eine Missionierung der Raucher realisierbar erscheinen lassen. Es ist jedoch gleichermaßen zu erwarten, daß ein in dieser Weise faszinierter Jugendlicher sehr bald wieder auf den Boden seiner für ihn viel wichtigeren Realität zurückfindet oder zurückfinden muß.

2. Drei Modelle der Nichtraucher-Clubgründung

Die obigen Ausführungen sollen im folgenden anhand von drei verschiedenen Modellen der Gründung von Nichtraucher-Clubs und ihres Fortbestands präzisiert werden¹⁾. Um die Vielzahl der dabei zu berücksichtigenden Aspekte einigermaßen überschaubar zu machen, wurden diese Modelle in Form von Schemazeichnungen dargestellt, wie sie auf den folgenden Seiten zu finden sind.

a) Die Clubgründung im Dienste der Bildung einer gut-integrierten informellen Gruppe

Wir sagten, daß die Zugehörigkeit zu einer wohlintegrierten Gruppe typisch ist für den Jugendlichen. Wenn gleich auch seltener zu erwarten, so kann es doch sein, daß ein Jugendlicher keiner solchen Gruppe angehört. Dies ist der Ausgangspunkt für das nachstehend beschriebene Modell²⁾. Der Hintergrund dazu: der Wunsch eines Jugend-

1) Selbstverständlich ist realiter mit einer Reihe von Variationen dieser Modelle zu rechnen.

2) Siehe dazu auch Darstellung D auf Seite 54

MODELL EINER NRC-BILDUNG (VERSION I)

YEAH informiert über NRC

YEAH reagiert positiv und schickt etwas

Ein Jugendlicher A, der keiner gutintegrierten Gruppe angehört, schreibt an YEAH

und sucht gleichzeitig unter seinen Bekannten K, R, Q, M, S, L, V usw. NRC-Interessenten.

Der Versuch der Bildung einer quasi-formellen Zweckgemeinschaft als Ersatz für eine informelle gutintegrierte Gruppe findet statt. A beansprucht die Rolle eines bürokratischen Führers und entwickelt ein Programm mit Hilfe der Vorschläge v. YEAH.

Die Gruppenbildung wird begünstigt durch:

- o die Namensgebung
- o die Adoption gruppenspezifischer Zeichen
- o die gemeinsame Zielsetzung

Die Gruppenbildung wird erschwert durch:

- o den Wunsch nach einer informellen gutintegrierten Gruppe
- o die Behauptungskämpfe zwischen dem bürokratischen und einem charismatischen Führer
- o die aufgabenbedingt geringe Kontaktfrequenz der Mitglieder; dadurch erschwertes Aufkommen von Sympathie
- o das Mißverhältnis zwischen aufgabenbedingt größeren Außenkontakten und geringeren Binnenkontakten der Mitglieder und damit zusammenhängend die Unmöglichkeit der Gruppe, sich zum Zwecke der Integrationsverstärkung zeitweilig von Außenkontakten zu isolieren
- o die Monothematik und Invarianz der Aufgabenstellung der Gruppe
- o die Angriffe auf die Gruppe von außen

Der primäre Wunsch des Initiators A und seiner Bekannten nach einer informellen gutintegrierten Gruppe erfüllt sich nicht. Die Schuld wird rationalisiert als mangelnde Hilfe von YEAH, der unbewußt die Vehiculumfunktion zur Erreichung sozialrelevanter Ziele übernahm.

Nach einigen durch YEAH provozierten Versuchen fällt die Gruppe wieder auseinander.



lichen -nennen wir ihn A - einer solchen gutintegrierten Gruppe anzugehören.

A wird also auf welchem Wege auch immer von YEAH über die Möglichkeit informiert, einen Nichtraucher-Club zu gründen, sieht darin die Chance, sich sozial zu profilieren und schreibt deshalb an YEAH mit der Bitte um Material der Nichtraucher-Aktion. Gleichzeitig sucht er unter seinen Bekannten solche, die sich für einen Nichtraucher-Club interessieren könnten.

Damit macht A den Versuch, sich - unter dem Deckmantel einer quasi-formellen Zweckgemeinschaft - mit gleichaltrigen Jugendlichen zu umgeben und in der so geschaffenen Gruppe die Rolle des Führers, der weitere Aktionen einleitet und überwacht, zu übernehmen. Man entwickelt unter Einbeziehung der inzwischen von YEAH gegebenen Starthilfen ein Programm, man gibt sich einen Namen und adoptiert möglicherweise gruppenspezifische Zeichen. Ein Nichtraucher-Club besteht - oder steht wenigstens auf dem Papier.

Da es nun aber einerseits das unbewußte Ziel von A und seinen Bekannten war, sich zu einer Clique, also einer wohl integrierten informellen Gruppe zusammenzufinden und andererseits aber soziale Strukturierungen dieser Art für den Jugendlichen, da typisch jugendgemäß, Priorität besitzen, kommt es innerhalb sehr kurzer Zeit zu ganz bestimmten Verhaltensweisen, die dem Aufbau einer informellen Gruppe zwar nützlich sind, der Durchsetzung der Nichtraucher-Idee doch widersprechen.

So übernahm A z.B. anfangs die Rolle eines sogenannten bürokratischen Führers, also eines Führers kraft seiner

Funktion, ohne zu wissen, daß der charismatische Führer, der beliebte Führer, für Jugendliche wesentlich wichtiger ist. Behauptungskämpfe in der Gruppe beginnen, weil andere Jugendliche die Rolle des charismatischen Führers zugesprochen bekommen oder in Anspruch nehmen. Derartige soziale Auseinandersetzungen jedoch erschweren das Zustandekommen eines engen Binnenkontakts, wie er für den Bestand einer Gruppe von Jugendlichen, also eher einer informellen Gruppe, lebensnotwendig ist.

Hinzu kommt, daß die Intention der künstlich geschaffenen Gruppe, nämlich das Weitertragen der Nichtraucher-Idee, der Entstehung einer wohlintegrierten Gruppe widerspricht. Denn es ist die Voraussetzung für das Entstehen einer solchen Gruppe, daß sie zunächst einmal durch eine Phase der Isolierung von der Außenwelt geht, damit sie eine Rollenstruktur gewinnen kann, um ihre besonderen Ziele überhaupt in Angriff nehmen zu können. Dafür jedoch haben A und seine Kameraden - überzeugt vom Erfolg ihrer Absicht - sozusagen keine Zeit. Die Folge davon: die Integrationsstärke der Gruppe bleibt aufgrund der durch die Aufgabenstellung der Gruppe bedingten hohen Zahl von Außenkontakten gering; und wenn der Binnenkontakt auf das Dichteniveau des Außenkontakts herabsinkt, splittert sich die Gruppe auf.

Des weiteren gefährdet die Gruppe und damit den Nichtraucher-Club die Tatsache, daß A und seine Bekannten sehr bald nicht nur die Monothematik und Invarianz der Aufgabenstellung des Nichtraucher-Clubs erkennen, sondern auch einsehen müssen, wie schwer es doch ist, das einmal gewählte Programm durchzuführen. Eine Schwächung der Überzeugung vom Erfolg der Gruppe reduziert nämlich nicht nur deren Leistungs- und Durchhaltefähigkeit, sondern geht

zweifellos auch auf Kosten der für die Existenz der Gruppe notwendigen Integrationsstärke.

Und schließlich kommen noch die Angriffe auf die Gruppe von außen hinzu. Sei es nun, daß andere Jugendliche in den Mitgliedern des Nichtraucher-Clubs eine Art Sektierer sehen, sei es, daß man sie pharisäischer Verhaltensweisen verdächtigt, der Effekt ist der gleiche und keinesfalls dem Bestand der Gruppe zuträglich.

Damit aber erfüllt sich der primäre Wunsch des Gruppeninitiators A und seiner Bekannten nach einer informellen gutintegrierten Gruppe nicht. Die Kräfte lassen nach, und die Zeit ist abzusehen, da die Gemeinschaft dieser Jugendlichen, zumindest aber der Nichtraucher-Club, wieder auseinanderfällt.

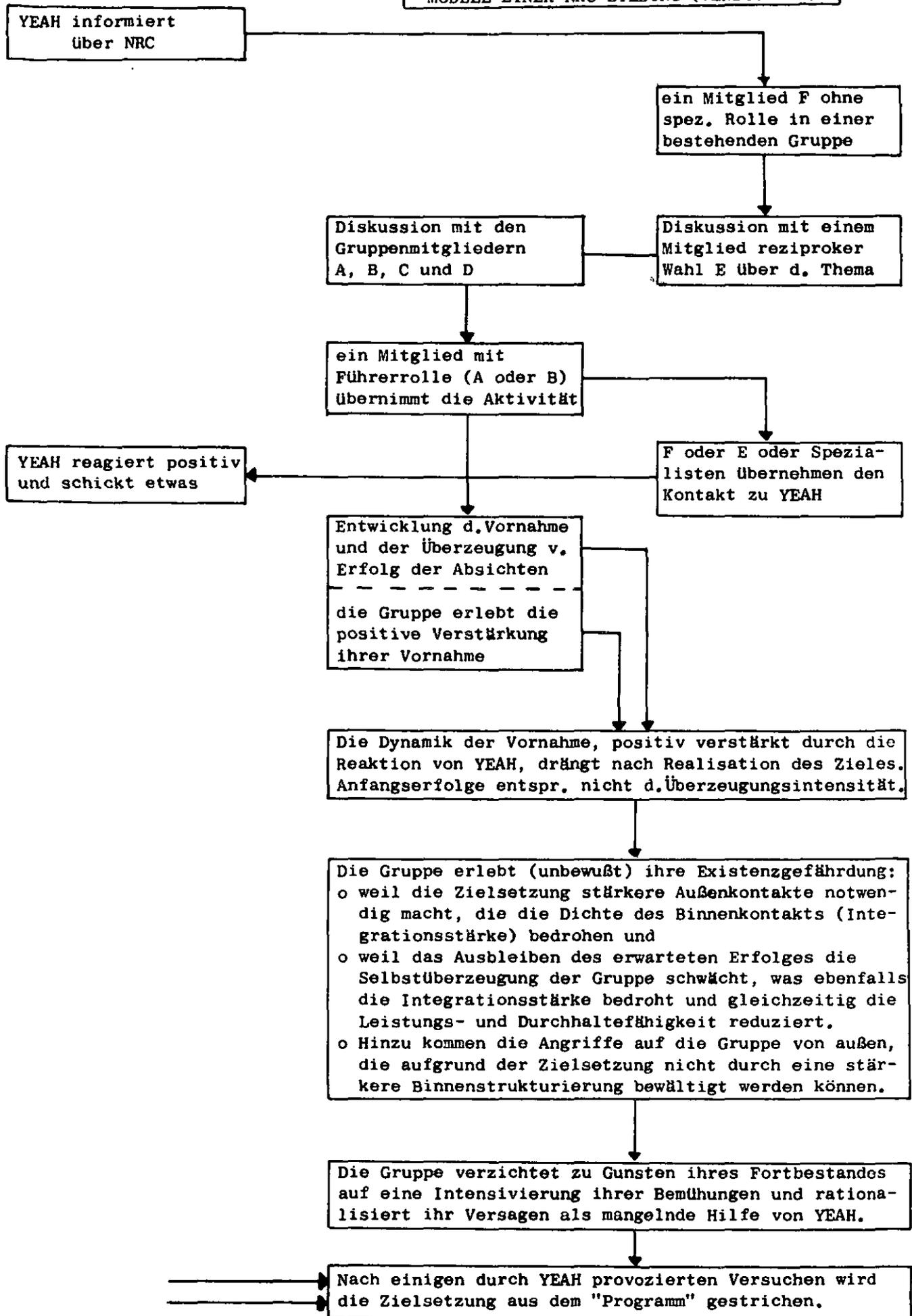
Was bleibt, ist die Gründung des Nichtraucher-Clubs, die ja Ersatzfunktion zur Erreichung sozial relevanter Ziele übernommen hatte, ein Gefühl sozialen Versagens, also ein Schuldgefühl, welches rationalisiert wird als mangelnde Hilfe von YEAH. Die YEAH-Gruppe wird als agent provokateur entlarvt, die Nichtraucher-Idee ad acta gelegt.

b) Die Clubgründung im Dienste des Rollengewinns eines Mitglieds einer gutintegrierten informellen Gruppe

Ein zweites typisches Modell¹⁾ für die Gründung und Genese eines Nichtraucher-Clubs nimmt seinen Anfang bei einem Mitglied einer bereits bestehenden wohl - integrierten

1) siehe dazu auch Darstellung E auf Seite 58

MODELL EINER NRC-BILDUNG (VERSION II)



Gruppe, und zwar einem Mitglied - nennen wir es F - welches bei der Rollenspezialisierung dieser Gruppe noch keinen Platz gefunden hat. F ist also ein Jugendlicher, dem in der Gruppe nicht viel zu sagen zusteht, in der "Hackordnung" der Gruppe eine untere Position einnimmt und - im Soziogramm der Gruppe - evtl. nur über einen Partner reziproker Wahl verfügt.

F hört nun über YEAH von der Möglichkeit, einen Nichtraucher-Club zu gründen und betrachtet dies als seine soziale Chance. Nach der vertraulichen Diskussion mit einem Freund trägt er den Gedanken einer Clubgründung - wohlgemerkt: innerhalb der bereits bestehenden informellen Gruppe - den Mitgliedern dieser Gruppe vor. Angenommen nun, die Idee wird nicht sofort mit was auch immer für Begründungen verworfen: die Aktivität für alle weiteren Unternehmungen bleibt nicht bei F, sondern wird diesem von einem Führer der Gruppe aus der Hand genommen. Dem Initiator des Nichtraucher-Clubs bleibt es bestenfalls überlassen, den Kontakt zu YEAH herzustellen und aufrecht zu erhalten, aber alle anderen Verantwortungen werden von jenen Mitgliedern in Anspruch genommen, die dafür aufgrund bereits zu früheren Zeiten erfolgter Rollenspezifizierungen prädestiniert sind.

/ Immerhin, die gut integrierte Gruppe ist somit vom Nichtraucher-Gedanken infiziert und entwickelt im Bewußtsein ihrer Leistungsstärke und in der Überzeugung vom Erfolg der Absichten ein Programm. Sie nimmt sich etwas vor und findet sich in dem Moment in ihrer Vorname bestärkt, in dem das von YEAH angeforderte Material eintrifft. Sie nimmt das neugesteckte Ziel in Angriff - und das ist der Beginn ihrer Krise.

Auch hier muß nämlich davon ausgegangen werden, daß Gruppen, die auf ihren Fortbestand bedacht sind, sich anbahnende Außenkontakte als gefährlich empfinden. Diese Außenkontakte sind jedoch notwendig zur Verwirklichung der Idee des Nichtraucher-Clubs. Man sieht sich nicht nur gezwungen, zum Zwecke der Missionierung von gelegentlichen und starken jugendlichen Rauchern intensive Kontakte außerhalb der Gruppe zu pflegen, sondern sogar "fremden" Jugendlichen die Türen der eigenen Gruppe zu öffnen. Eine Schwächung der ehemals hohen Dichte des Binnenkontakts der Gruppe zeichnet sich ab; und da es informellen Gruppen von Jugendlichen nicht gegeben ist, das Differential zwischen Binnen - und Außenkontakt künstlich groß zu halten, bahnt sich damit die Gefahr des Gruppenverfalls an.

Verstärkt wird die Krise der ehemals wohlintegrierten Gruppe durch das Ausbleiben des mit hohen Erwartungen antizipierten Erfolges der Nichtraucher-Aktionen. Die Selbstüberzeugung der Gruppe wird dadurch geschwächt, und im Zusammenhang mit den wie bereits beschriebenen Angriffen auf die Gruppe von außen kommt es zu einem Interessenskonflikt, der nur in einer Weise gelöst werden kann: die Gruppe verzichtet zugunsten ihres Fortbestandes auf eine Intensivierung ihrer Bemühungen in Sachen "Nichtrauchen" und rationalisiert ihr Versagen als mangelnde Hilfe von YEAH. Die Zielsetzung der Nichtraucher-Idee wird aus dem Programm gestrichen, der Nichtraucher-Club hört auf zu sein.

c) Die Clubgründung als Programmerweiterung einer formellen oder formell-determinierten Gruppe

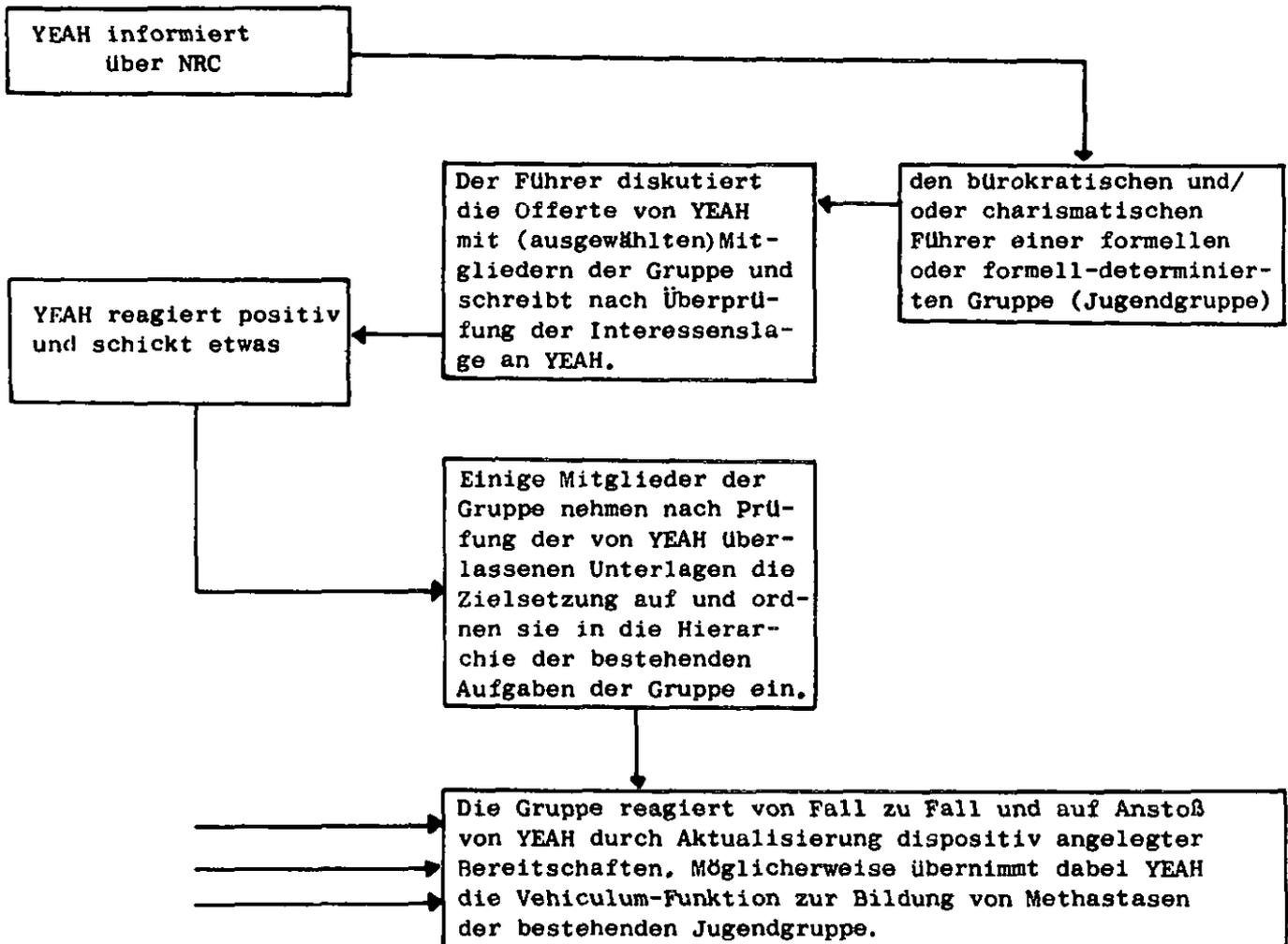
Der Ausgangspunkt für die Gründung eines Nichtraucher-Clubs, wie er durch das dritte typische Modell¹⁾ beschrieben werden soll, ist nun ganz anderer Art, und zwar in zweierlei Hinsicht. Zum einen nämlich ist der Initiator der bürokratische und/oder charismatische Führer einer formellen oder formell-determinierten Gruppe, wie wir sie beispielsweise in jugendlichen, in konfessionellen Vereinigungen usw. finden, und zum anderen hat ein insofern speziell determinierter Nichtraucher-Club am ehesten Überlebenschancen.

Formelle oder quasi-formelle Mitgliedergruppen müssen nämlich nicht zwangsläufig auch Bezugsgruppen sein, mit denen sich ihre Mitglieder weitgehend identifizieren. Anders ausgedrückt: die Gefahr gruppenbedrohender Konflikte ist bei bloßen Mitgliedergruppen wesentlich geringer als bei Bezugsgruppen, wie sie informelle wohlintegrierte Gruppen darstellen. Eine formelle Mitgliedergruppe kann es sich eher leisten, neue Zielsetzungen in ihr Programm aufzunehmen und möglicherweise daran zu scheitern.

So einfach, wie nun in diesem Modell die Dinge liegen, so einfach vollzieht sich hier auch die Gründung eines Nichtraucher-Clubs. Der Führer einer Jugendgruppe diskutiert das Angebot von YEAH mit Mitgliedern seiner Gruppe und fordert, sofern die Diskussion im Sinne der Idee

1) siehe dazu auch Darstellung F auf Seite 62

MODELL EINER NRC-BILDUNG (VERSION III)



positiv verläuft, erst einmal Material an. Die YEAH-Gruppe schickt etwas, und anhand der nun vorliegenden Unterlagen wird das Thema Nichtraucher-Club erneut diskutiert. Man entscheidet sich eventuell dafür, einen solchen Club zu gründen und ordnet die damit verbundenen Aufgaben in die Hierarchie bestehender Aufgaben der formellen Gruppe ein.

Möglicherweise entwickeln sich im Zuge spezifischer Rollenverteilungen nun Untergruppen innerhalb der von der Mitgliedergruppe gesetzten Grenzen oder die gesamte Gruppe stellt sich - zeitweilig - als Nichtraucher-Club dar. Wie aber auch immer, die Bewältigung der nun folgenden Aufgaben bleibt eine Zielsetzung unter anderen, wird mit Vernunft und weniger mit emotionalem Engagement geregelt, bleibt weitgehend ichfern.

Die Idee findet man zwar gut - und vielleicht gehört es auch zum generellen Programm der Gruppe, Gutes zu tun - aber im Grunde genommen versteht sich der so entstandene Nichtraucher-Club lediglich als ausführendes Organ der YEAH-Gruppe. Das bedeutet, man steht mit seiner Bereitschaft, für das Nichtrauchen etwas zu tun, sozusagen Gewehr bei Fuß und reagiert von Fall zu Fall auf Anstoß von YEAH, die eigene Initiative bleibt jedoch stark reduziert. Man versteht sich als Außenstelle von YEAH, stellt die Leistungsmöglichkeiten der eigenen Gruppe zur Verfügung und nimmt Anregungen der YEAH-Gruppe gleichermaßen lässig wie willig auf.

3. Anmerkungen

Sofern man also den Gedanken der Gründung von Nichtraucher-Clubs weiter verfolgt, ist davon auszugehen, daß die Chancen dafür am ehesten in der Kommunikation mit formellen und formell-determinierten Gruppen liegen. Voraussetzung dafür ist jedoch der Einsatz von maßgeblichen Aktivitäten seitens der YEAH-Gruppe. Nichtraucher-Clubs hingegen, die aus informellen wohlintegrierten Gruppen entstehen, werden weder die Funktion einer missionarischen Tätigkeit für längere Zeit zu übernehmen geeignet sein, noch als generelle Repräsentanten der Aktualität des Themas Nichtrauchen für Jugendliche. Denn, sofern sich auch nichtrauchende Mitglieder informeller Gruppen möglicherweise recht leicht an diesem Thema entzünden, der Bestand von ihnen initiiertem Nichtraucher-Clubs kann nach allen Erkenntnissen der Gruppendynamik immer nur von kurzer Dauer sein.

o o o

D. DIE ERGEBNISSE DER ERFOLGSKONTROLLE DER YEAH-NICHTRAUCHER-KAMPAGNE

Bei den nun folgenden Ausführungen handelt es sich um die Beschreibung jener Daten, die zur Kontrolle des Erfolges der Nichtraucher-Kampagne erhoben worden sind. Aus Gründen der besseren Überschaubarkeit der Ergebnisse werden wir uns dabei auf die Darstellung generell wichtiger Punkte und wesentlicher Einzelheiten beschränken. Kleinere Details bitten wir aus den Tabellen im Anhang zu entnehmen.

I. Vorbemerkungen zur Statistik

Die Ergebnisse der Werbeerfolgskontrolle müssen auf dem Boden der demographischen Daten der Befragten sowie ihren für den Bereich Rauchen/Nichtrauchen relevanten Merkmalen gesehen werden. Eine kurze Schilderung diesbezüglicher Ermittlungen sei deshalb vorangestellt.

1. Die soziodemographischen Daten der Befragten

Obwohl bereits in den Vorbemerkungen zum Aufbau der Untersuchung beschrieben, werden die soziodemographischen Daten der im Rahmen der Untersuchung zur Werbeerfolgskontrolle befragten Personen hier noch einmal skizziert. Geschlecht, Alter, Schulbildung und im Haushalt wohnende Personen sowie der BRAVO-Lesertyp wurden durch Quotenvorgaben bestimmt. Sie spiegeln somit keine repräsentative Verteilung wider.

3/4 der insgesamt 1000 befragten Jugendlichen waren männlich, 1/4 war weiblich. Die Altersgruppen von 14, 15, 16 und 17 Jahren waren zu je 1/4 auf die Gesamtmasse verteilt. Etwa je 1/3

der Jugendlichen gehörte zu Haushalten mit 3, 4 oder 5 und mehr Personen.

Der Besuch von Volksschulen, Mittel- bzw. Oberschulen und Berufsschulen wurde im gleichen Verhältnis berücksichtigt. Die Gesamtstichprobe bestand zur Hälfte aus Kernlesern¹⁾ von BRAVO, zur Hälfte aus solchen Jugendlichen, die BRAVO entweder nur gelegentlich oder gar nicht lesen.

Die Art und Anzahl der Geschwister der zu Befragenden war nicht als Quotierungsmerkmal vorgegeben. Der Anteil von Jugendlichen mit Geschwistern lag bei nahezu 75 %. Hinsichtlich der Unterscheidung von Schwestern und Brüdern fanden wir annähernd gleiche Verhältnisse. Der Anteil jener Befragten, deren Geschwister altersmäßig ebenfalls zur Stichprobe hätten gehören können (14 bis 17 Jahre), lag bei etwa 25 %.

Eine Quotierung nach der Zugehörigkeit der Befragten zu sozialen Schichten war nicht vorgesehen. Gemessen am Beruf ihrer Väter können wir doch hier von einer Verteilung ausgehen, die der eines repräsentativen Querschnitts nahe kommt.

43 % der Befragten waren Mitglieder von Vereinen und/oder organisierten Jugend- und Freizeitgruppen. Die überwiegende Mehrzahl gehörte zu Sportvereinen.

(siehe dazu Darstellung A auf Seite 7 und Tabellen 1 und 2)

1) Jugendliche, die 9 bis 12 Ausgaben der letzten 3 Monate gelesen haben.

2. Merkmale der Befragten, relevant für den Bereich Rauchen/Nichtrauchen

65 % der Befragten waren starke Raucher (über 20 Zigaretten pro Woche) oder gelegentliche Raucher (bis 20 Zigaretten pro Woche)¹⁾. Die starken Raucher rekrutierten sich vorwiegend aus den 16- bis 17-jährigen, die gelegentlichen Raucher wurden eher bei den jüngeren Jahrgängen aufgefunden.

Generell handelte es sich bei den sehr starken Rauchern (über 60 Zigaretten pro Woche) um Berufsschüler, während die "Selten-Raucher" (bis 7 Zigaretten pro Woche) vorwiegend Grundschüler und Mittel- und Oberschüler waren. Die Höhe der Frequenz des Zigarettenkonsums kann als den männlichen Jugendlichen direkt und den weiblichen Jugendlichen umgekehrt proportional bezeichnet werden. 96% aller Raucher bevorzugten Zigaretten.

o

Bemerkenswert ist schließlich ein Blick auf die Rauchgewohnheiten der Eltern der befragten Jugendlichen. Von 59 % der Jugendlichen rauchten die Väter, von 29 % der Jugendlichen die Mütter. Die Chance, einen nichtrauchenden Jugendlichen anzutreffen, war dann höher, wenn mindestens ein Elternteil, namentlich die Mutter, nicht rauchte. Jugendliche Nichtraucher wurden zu 80 % aufgefunden in Familien, in denen die Mutter nicht rauchte, und in 44 % dieser Fälle rauchte auch der Vater nicht.

1) Diese Kategorisierung wurde nachträglich anhand der erhobenen Daten festgelegt.

Anders ausgedrückt: sofern die Mutter raucht, ist die Wahrscheinlichkeit höher, daß auch der Sohn oder die Tochter rauchen, wobei gleich anzumerken ist, daß in diesen Fällen die Jugendlichen auch früher zu Rauchern werden. Die Tatsache, daß die Mutter raucht, ist somit für die diesbezügliche Konditionierung der Kinder ausschlaggebender als die Rauchgewohnheit des Vaters. Einen groben Überblick gibt nachstehende Tabelle:

14- bis 17-jährige Jugendliche	starke Raucher	Nicht-raucher
	%	%
Vater raucht	63	56
Vater raucht nicht	29	44
Mutter raucht	36	22
Mutter raucht nicht	57	79

(siehe dazu Tabellen 3 bis 8)

II. Die Bekanntheit von Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen

1. Die Erinnerung an Werbemaßnahmen und Argumentationen für das Nichtrauchen mit Bezug auf unterschiedliche Medien

Nahezu unabhängig von den soziodemographischen Merkmalen der 14- bis 17-Jährigen können sich 84 % daran erinnern, irgendwann und irgendwo Maßnahmen¹⁾ gegen das Rauchen und für das

1) Wenn im folgenden von Maßnahmen oder Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen oder gegen das Rauchen die Rede ist, sind damit diesbezügliche Unternehmungen im weitesten Sinne gemeint einschließlich Publikationen in Zeitungen und Zeitschriften, Vorträge, Filme usw.

Nichtraucher begegnet zu sein. Bezogen auf die unterschiedlichen Medien steht an erster Stelle mit 48 % das Fernsehen, gefolgt von Jugend-Zeitschriften wie z.B. die BRAVO, die von 30 % der Jugendlichen als Medium für Nichtraucher-Werbung erinnert werden.

Es ist jedoch hierbei zu berücksichtigen, daß dieser hohe Prozentsatz ganz gewiß von der Quotierung zur Auswahl der Befragten bestimmt wurde. Wir erinnern daran: 50 % der zu befragenden Jugendlichen waren regelmäßige Leser von BRAVO. Wiederum bedeutsam ist hingegen die Tatsache, daß sich die Hälfte der regelmäßigen BRAVO-Leser, und zwar namentlich die Älteren, daran erinnert, in Jugend-Zeitschriften Werbung für das Nichtrauchen gesehen zu haben.

An dritter Stelle - und dies ist wieder realistisch zu betrachten - stehen mit 27 % aller Fälle erinnerte Artikel in Zeitungen oder Illustrierten. Der Rundfunk als hier relevantes Medium spielt hingegen keine so bedeutende Rolle, er wird von 12 % der Jugendlichen in diesem Zusammenhang genannt.

Als ganz wesentlich ist zu bemerken, daß sich immerhin 25 % der Jugendlichen an Posters erinnern, mit denen gegen das Rauchen geworben wurde. Und dabei handelt es sich eher noch um starke und gelegentliche Raucher, die darauf zu sprechen kommen.

Fassen wir alle erinnerten Medien einschließlich der Wandzeitungen am schwarzen Brett (11 %), der Vorträge (8 %), der Broschüren und Heftchen (7 %), der Schülerzeitschriften (6 %), der Flugblätter oder Handzettel (6 %) usw. zusammen, dann ist davon auszugehen, daß jene Jugendlichen, die sich an Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen erinnern, im Durchschnitt auf etwas mehr als zwei unterschiedliche Medien Bezug nehmen.

Die Erinnerungen an Werbemaßnahmen und ihre Argumentationen für das Nichtrauchen sind insgesamt gesehen unglaublich reichhaltig. Zwar geben nahezu 20 % aller Jugendlichen, die sich an solche Werbemaßnahmen gleich welcher Art erinnern können, an, keine Details darüber zu wissen, aber diejenigen 80 % der Jugendlichen, die hier Einzelheiten zu erinnern vermögen, gehen in den meisten Fällen auf viele Details ein.

Und nicht nur, daß dabei nahezu alle auf die gesundheitsschädigende Wirkung des Rauchens (generelle Gesundheitsschädlichkeit, Entstehung von Krebs, schlimme Folgen, verringerte Lebenserwartung usw.) ganz allgemein eingehen, sie greifen bei ihren diesbezüglichen Erinnerungen auch auf eine unwahrscheinlich hohe Vielzahl von unmöglich kategorisierbarer Einzelheiten zurück.

Deshalb wollen wir uns im nächsten Kapitel lediglich auf die Nennung solcher Einzelheiten beschränken, die mit Sicherheit oder mutmaßlich Aktionen der Anti-Raucher-Kampagne widerspiegeln.

(siehe dazu Tabellen 17 bis 20)

2. Die Erinnerung an Argumentationen für das Nichtrauchen unter besonderer Berücksichtigung spezifischer Argumente der Anti-Raucher-Kampagne

Die größte Kategorie der Erinnerungen an spezifische Details der Anti-Raucher-Kampagne wird bestimmt durch die Nennungen, die sich auf den Slogan "Der neue Trend - No smoking, please" beziehen. 13 % aller Jugendlichen (also 16 % derjenigen, die sich an Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen erinnern), wissen diesen Slogan zu nennen. Er wurde vorwiegend gefunden in Jugendzeitschriften wie z.B. der BRAVO, man kennt ihn aber auch aus dem Fernsehen, und 3 % der Jugendlichen beziehen sich bei

ihrer Erinnerung an diesen Slogan auf Posters. Zeitungen, Wandzeitungen, Schülerzeitschriften, Flugblätter usw. spielen hingegen als erinnerte Medien dieses Slogans eine nur untergeordnete Rolle.

o

Weitere Details finden wir, wenn wir speziell auf die einzelnen Medien Bezug nehmen. Von jenen Jugendlichen, die sich daran erinnern, im Fernsehen Nichtraucher-Werbung gesehen zu haben (421 = 100 %), nehmen etwa 6 % auf jenen Film Bezug, in dem gezeigt wurde, wie Kinder alles, also auch das Rauchen, von Erwachsenen lernen, und 4 % geben an, hier etwas gesehen zu haben zum Thema "Zigaretten - Sarg", also in etwa vergleichbar dem Poster "Asche zu Asche".

12 % jener Jugendlichen, die sich an Nichtraucher-Werbung im Radio erinnern (107 = 100 %), beschreiben Argumente, die ebenfalls aus der zur Diskussion stehenden Anti-Raucher-Kampagne herrühren könnten, nämlich Antworten auf das Angebot einer Zigarette wie beispielsweise "Nein, danke, ich werfe mich lieber vor den Zug". Nahezu 5 % dieser Jugendlichen dieser Gruppe geben darüber hinaus an, im Radio etwas über Nichtraucher-Clubs gehört zu haben.

24 % aller Jugendlichen, die sich an Nichtraucher-Werbemaßnahmen erinnern konnten, nehmen dabei Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften. Von diesen aber gehen nur wenige auf vermutlich spezifische Argumentationen der Nichtraucher-Kampagne ein. In absoluten Zahlen: 13 Jugendliche nennen hier Anzeigen, in denen vom Anti-Raucher-Schnuller die Rede war, 6 Jugendliche sprechen vom Nichtraucher-Club. Hinzu kommen einige wenige, die sich z.B. an den Slogan "Wenn sie raucht, kann sie nicht küssen" erinnern wollen oder an eine Anzeige, in

der unter dem Slogan "Das ist alles, was übrig bleibt" ein Zigaretten-Stummel gezeigt wird.

o

Der Vermittlung von Argumenten der Nichtraucher-Kampagne über die oben genannten Medien ist nun der Erfolg eher jugendgemäßer Medien gegenüberzustellen. Dabei zeigt sich ein etwas besseres Bild. Etwa die Hälfte jener Jugendlichen, die die Zeitschrift BRAVO regelmäßig lesen, erinnern sich daran, darin Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen gefunden zu haben.

Etwa 25 % dieser Jugendlichen (263 = 100 %) wissen hier den Slogan "Der neue Trend - No smoking, please" zu nennen, etwa ebenso viele erinnern sich an Anzeigen zur Aktion "TREFF" und etwa $1/5$ ¹⁾ erinnert sich spontan, daß in BRAVO über Nicht-raucher-Clubs oder Nichtraucher-Treffen berichtet wurde.

Insgesamt ist die Zahl der Angaben, die sich auf diesbezügliche Werbemaßnahmen in der Zeitschrift BRAVO beziehen, recht hoch und strukturell sehr vielseitig. Abzüglich jener etwa 10 % der Jugendlichen, die ihre Erinnerungen an Nicht-raucher-Maßnahmen in BRAVO nicht spezifizieren können, vermag jeder Jugendliche, der auf BRAVO Bezug nimmt, im Durchschnitt 1 oder 2 spezielle Angaben über darin gefundene Informationen zu machen.

o

1) also 10 % der BRAVO-Kernleser

Die Jugendlichen, die über Wandzeitungen am schwarzen Brett, Schülorzaitschriften und Flugblätter oder Handzettel Informationen gefunden haben, machen etwa 1/5 der Gesamtstichprobe aus. Ebenso wie jene, die sich auf die Zeitschrift BRAVO beziehen, können diese Jugendlichen dabei recht genaue Angaben über Argumentationen gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen machen, die sie durch diese Medien aufgenommen haben. Aber auch deren spezifische Erinnerungen sind gleichermaßen differenziert wie weitgehend losgelöst von der zur Diskussion stehenden Anti-Raucher-Kampagne.
(siehe dazu Tabellen Nr. 21 bis 26)

3. Die Erinnerung speziell an die Posters "Asche zu Asche" und "Katzen"

Ganz eindeutige Angaben werden diesbezüglich nur dann gegeben, wenn sich die Jugendlichen an Werbemittel erinnern, die speziell im Rahmen der Anti-Raucher-Kampagne präsentiert worden sind, wie z.B. die Posters, auf die etwa 1/4 all jener Jugendlicher Bezug nehmen, die sich überhaupt an Werbemaßnahmen für das Nichtrauchen erinnern können (222 von 837). Setzen wir die 222 Jugendlichen = 100 %, dann ist von etwa 50 % dieser Jugendlichen zu sagen, daß sie sich an das Poster "Asche zu Asche" erinnern und etwa 10 % an das Struwelpeter-Poster "Katzen". Solche Poster hat man namentlich bei Freunden gesehen oder in der Schule
(siehe dazu Tabellen Nr. 28 und 29)

4. Die Erinnerung speziell an die Anzeigen der Action-Treff-Kampagne

Unmittelbar in den Wochen vor der Befragung waren in der BRAVO drei Anzeigen für die Action-Treff-Kampagne geschaltet. Wenn man diesen Befragungs-Zeitpunkt berücksichtigt sowie die Tatsache, daß die Hälfte der Befragten Kernleser der Zeitschrift BRAVO waren, dann kann dieser Kampagne nur wenig Präsenz attestiert werden. Anzeigen dieser Art wurden nämlich nachweislich nur von 64 Jugendlichen spontan erinnert, das sind etwa 25 % jener, die in ihren Erinnerungen an Nicht-raucher-Werbung auf BRAVO Bezug nehmen. Und es muß hinzugefügt werden, daß man - die Bekanntheit dieser Anzeigen vorausgesetzt - der Aktion nur wenig Interesse entgegengebracht hat. Lediglich sieben der regelmäßigen BRAVO-Leser bezeichneten die Action-Treff-Kampagne als besonders interessant im Rahmen der Problematik des Nichtrauchens.

Hinzuzufügen wäre noch folgendes: Wenn diese Anzeigen den Jugendlichen vorgelegt werden, geben immerhin 54 % von ihnen an, die eine oder andere davon gesehen zu haben. Das ist - gemessen am generellen Wiedererkennungswert einmal geschalteter Anzeigen - ein sehr guter Wert, es darf jedoch hier nicht vergessen werden, daß 50 % der befragten Jugendlichen Kernleser der BRAVO waren, also "regelmäßige" Leser des Werbeträgers für diese Anzeigen. Ein höherer Bekanntheitsgrad der Anzeigen läßt sich bei jüngeren, bei Grundschulern und bei gelegentlichen Rauchern finden.

(siehe dazu Tabellen Nr. 17, 28 und 30 bis 32)

5. Zusammenfassung

Es kann davon ausgegangen werden, daß die überwiegende Mehrheit der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen, über was für Medien auch immer, mit Argumentationen gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen konfrontiert worden sind. Man kann des weiteren davon ausgehen, daß nahezu alle Jugendlichen auch auf diese Weise vieles und zum Teil auch sehr Anschauliches über die Schädlichkeit des Rauchens erfahren haben.

Generell gilt für die Erinnerung derartiger Werbemaßnahmen: die gedankliche Speicherung von Argumenten und Gegenargumenten ist um so weniger allgemein und um so differenzierter, je zielgruppenspezifischer die Medien sind, über die argumentiert wird. Die Auswahl jugendgemäßer Medien ist ganz eindeutig die beste der Möglichkeiten, um dem Jugendlichen mehr zu vermitteln als nur die ohnehin bekannte Tatsache, daß das Rauchen schädlich ist.

Schließlich ist anzumerken, daß Jugendliche, die wir als starke Raucher bezeichneten, nicht nur über ebenso viel Wissen zum Thema Rauchen/Nichtrauchen verfügen wie die nicht-rauchenden Jugendlichen, sondern - das zeigt sich als Tendenz - mehr Detailwissen gegenwärtig haben. Eine Interpretation dieser Tatsache ist mit dem Rückgriff auf unsere früheren Ausführungen möglich. Für die jugendlichen Raucher ist die Aufmerksamkeitsspannung gegenüber Maßnahmen, die ihren Lustgewinn bedrohen, höher; aber damit ist keinesfalls gesagt, daß mit der Bewußtmachung von Argumenten gegen das Rauchen die Diskussion des Themas einsetzt.

o

Insgesamt kann - gemessen an der Präsenz von Anti-Raucher-Maßnahmen - der spezifischen Anti-Raucher-Kampagne der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG kein nachhaltiger Erfolg bescheinigt werden. Unabhängig von den aus an früherer Stelle beschriebenen Gründen ist zu vermuten, daß die spezifischen Aktionen der Anti-Raucher-Kampagne im Umfeld allgemein bewußter, publikatorischer und werblicher Maßnahmen keine Prägnanz gewinnen konnten. Das Verhältnis zwischen generellen Argumentationen dieser Art und den speziellen Unternehmungen der Anti-Raucher-Aktion ist zu groß, als daß letztgenannte Maßnahmen die Chance haben, im Erlebnisfeld der Jugendlichen als etwas Besonderes, Aufmerksamkeit verdienendes realisiert zu werden. Als einer der Gründe dafür muß wohl auch das bezeichnet werden, was im nächsten Kapitel zu beschreiben ist: die mangelnde Prägnanz des besonderen Adressaten der Anti-Raucher-Kampagne.

III. Vorstellungen und Wissen über YEAH und seine Aktivitäten

1. Die Bedeutung des Wortes YEAH

71 % der 14- bis 17-jährigen Jugendlichen glauben zu wissen, was das Wort YEAH bedeutet und 25 % können sich unter diesem Begriff zumindest etwas vorstellen. In erster Linie verbindet man damit jedoch Bedeutungsgehalte aus dem Bereich "Beat, Musik, Lieder, Songs" oder man denkt an die Beatles, deren einer Film wohl einen Titel trug, in dem das Wort YEAH vorkam. Darüber hinaus erinnert der Begriff stark an ein amerikanisches oder englisches "Ja" oder an einen Ausruf, ein Pop- oder Modewort.

Die Angaben über das Wissen oder die Vorstellungen darüber, daß das Wort YEAH der Name für einen Nichtraucher-Club, speziell den YEAH-Club ist, ist demgegenüber gering. Obwohl jeder Jugendliche im Durchschnitt zwei Angaben zum Bedeutungsgehalt des Wortes YEAH macht, beziehen sich lediglich nur 15 % aller Angaben darauf, daß es sich hierbei um die Bezeichnung für einen Nichtraucher-Club handelt. Es muß also rein rechnerisch davon ausgegangen werden, daß nur etwa 7 % aller Jugendlichen wissen, was sich hinter dem Begriff YEAH verbirgt. Und tatsächlich geben auch - über die Existenz eines Nichtraucher-Clubs dieses Namens informiert - lediglich 9 % der Jugendlichen an, davon gewußt zu haben.
(siehe dazu Tabellen Nr. 33 und 34)

2. Die Kommunikation mit dem YEAH-Club

Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich also auf jene 9 % aller Jugendlichen (n = 86), die von YEAH, dem YEAH-Club, bereits gehört hatten. Wie nun haben diese Jugendlichen reagiert auf die Information, daß es einen YEAH-Club gibt, der für die Nichtraucher eintritt und versucht, die Raucher von ihrer Gewohnheit abzubringen? Die nachstehende Übersicht gibt darüber Aufschluß.

<u>Es wurde nichts unternommen</u>	n = 86 abs.
o da man sowieso Nichtraucher war	32
o da man sich damit zufrieden gab, sich als Nichtraucher bestätigt zu fühlen	16
o da man - als Raucher - kein Interesse daran finden konnte	14

<u>Man hat daraufhin ohne Erfolg versucht,</u>	n = 86 abs.
o weniger zu rauchen	13
o andere vom Rauchen abzubringen	6

<u>Man hat daraufhin mit Erfolg versucht,</u>	
o weniger zu rauchen	11
o das Rauchen aufzugeben	3

Die erste "Begegnung" mit dem YEAH-Club über Posters, Flugblätter oder über das Hörensagen hatte also - einmal davon abgesehen, daß es ohnehin nur sehr wenige waren, die daraus irgendwelche Konsequenzen zogen - wenig Erfolg gehabt. Und dieser zeigt sich in noch geringerem Maße, wenn wir uns vergegenwärtigen, daß nur sieben aller Befragten 14- bis 17-jährigen Jugendlichen mit der YEAH-Gruppe in München direkt Kontakt aufgenommen haben, um selbst in irgendeiner Weise aktiv zu werden.

Ergänzend wäre lediglich noch hinzuzufügen: 4 % der Jugendlichen wußten von der Aufforderung des YEAH-Clubs an die Jugendlichen, selbst Nichtraucher-Clubs zu gründen. Zwei davon haben das ohne Erfolg versucht, ein Jugendlicher war bei einem solchen Club, der jedoch wieder "eingegangen" ist und ein weiterer hat selbst so einen Club aufgebaut und gab an, daß dieser Club immer noch existiere.

(siehe dazu Tabellen 34 bis 39)

3. Anmerkungen zu den von YEAH initiierten Nichtraucher-Clubs

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden eine Reihe von Gruppendiskussionen mit Nichtraucher-Clubs durchgeführt. Die maßgeblichen Ergebnisse dieser Diskussionen wurden bereits an

anderer Stelle interpretiert. Es gilt lediglich noch - mit dem Akzent auf der Erfolgskontrolle - folgendes nachzutragen. Es war zunächst außerordentlich schwierig, mit Rückgriff auf das uns von YEAH zur Verfügung gestellte Adressenmaterial Nichtraucher-Clubs zu finden, die sich bereiterklärten, mit uns über sie zu diskutieren.

Zum Teil mußten wir den Eindruck gewinnen, daß manche dieser Clubs faktisch gar nicht mehr bestanden haben, sich ihre Mitglieder also nur unter dem "Druck" unserer Aufforderung bereiterklärten, sich zum Zwecke der Durchführung einer Diskussion zusammenzufinden. Lediglich jene Clubs, die erst in jüngerer Zeit gegründet worden sind, zeigten sich einigermaßen engagiert.

So fruchtbar die Gruppendiskussionen mit den Nichtraucher-Clubs auch als Interpretationsbasis für allgemeine Tatbestände gewesen sind, sie ließen nicht erkennen, daß es sich hier um eine Idee handelt, die weiter verfolgt werden sollte.

Die Mehrzahl der Clubmitglieder waren tatsächlich Raucher, und sie machten während der Diskussionen auch gar kein Hehl daraus. Sie verstanden sich eher als ein Gremium, das "jenseits von Gut und Böse" steht, und "von oben herab" über Probleme spricht, aus denen selbst die Konsequenzen zu ziehen man nicht geneigt ist. Man engagierte sich zwar noch am Thema, zog jedoch nicht einmal für sich selbst die zwingenden Schlussfolgerungen daraus.

Ergänzend nachstehend noch einige Zitate aus jenen Briefen, mit denen uns Mitglieder bestehender oder angeblich bestehender Nichtraucher-Clubs darüber informieren, daß eine Diskussion mit ihnen nicht möglich sei:

"Leider kam Ihr Brief für uns etwas zu spät. Unsere Clique bestand am Anfang aus 4 Mann, die sehr interessiert an der Sache waren. Doch mit der Zeit flaute das ab, und ich fand es am besten, die Sache aufzulösen."

"Ich glaube, daß Sie jetzt enttäuscht oder sauer auf uns oder auf mich sind, da unser Club nicht mehr existiert. Aber ich glaube, daß mit einem, der Interesse zeigt, man mehr machen kann wie mit vielen, die kein Interesse haben."

"Ich habe mich sehr über Ihren Brief gefreut, doch leider ist es mir nicht möglich, auch nur ein Mitglied unseres noch bestehenden Clubs aufzutreiben."

"Leider fällt unsere Antwort negativ aus. Bei uns im Club ist nämlich eine gewisse Stagnation eingetreten. Aus 7 Clubmitgliedern wurden durch Ausfälle 3. Von uns aus können wir also so etwas nicht organisieren."

"Zudem, und das ist der Hauptgrund, wurde der Vorschlag dafür leider von unseren Mitgliedern mit 7 : 5 Stimmen abgelehnt."

"Muß Sie leider über den Club NSC enttäuschen. Hat sich schon seit längerer Zeit aufgelöst. Mitglieder keinen Kontakt mehr. Ich selbst habe auch keine Zeit mehr für aktive Arbeit."

Angesichts der oben beschriebenen Sachverhalte mußte es überraschen, daß die Mehrzahl aller Jugendlichen die Idee eines Nichtraucher-Clubs entweder als "gut" oder zumindest als "nicht schlecht" bezeichnen, wenn wir nicht bereits soviel über die Psychologie des Jugendlichen und namentlich des jugendlichen Rauchers wüßten. Unter Berücksichtigung dieser an anderer Stelle erörterter Sachverhalte müssen auch die Begründungen der Jugendlichen für die Zustimmung zu einem Nichtraucher-Club gesehen werden. Sie seien nachstehend genannt:

	n = 874
	%
o Es ist eine Möglichkeit, auf die Gefahren des Rauchens aufmerksam zu machen	50
o man kann sich dadurch das Rauchen abgewöhnen oder gar nicht erst damit anfangen	40

	n = 874
	%
o bietet Mitarbeit an etwas Nützlichem	22
o man soll ruhig zeigen, daß Nichtraucher chic ist	13
o endlich etwas, das nicht nur dem Vergnügen dient	10
o man kann dort nette Leute treffen	8
o bietet Möglichkeit, etwas zu tun, wo einem die Erwachsenen nicht reinreden	8
o es ist eine Unterstützung gegen die Raucher	6

Und in analoger Weise stellt man sich die Mitglieder von Nichtraucher-Clubs vor. Ganz allgemein beschreibt man sie positiv und die Tatsache, daß gelegentliche Raucher und Nichtraucher diesbezüglich noch eine etwas bessere Meinung haben, ist nicht verwunderlich. Es seien, so meint man, Leute, die auf die Gefahren des Rauchens aufmerksam machen wollen (51 %) es seien kleinere Gruppen von Jugendlichen, die sich ohne jeden Zwang mit dem Problem Rauchen oder Nichtrauchen beschäftigen (43 %), Jugendliche, die gemerkt haben, daß sie es allein nicht schaffen, mit dem Rauchen aufzuhören (41 %), verantwortungsvolle junge Leute, die ein echtes Interesse daran haben, daß nicht soviel geraucht wird (39 %), Jugendliche, die sich das Rauchen abgewöhnen wollen oder gar nicht erst damit anfangen wollen (32 %), Leute, die sich sowieso schon kennen und meinen, das wäre etwas für sie (4 %) oder Nichtraucher, die sich zusammengetan haben, um gegen die Raucher aufkommen zu können (3 %).

In Anbetracht dieser so positiven Vorstellungen über die Mitglieder von Nichtraucher-Clubs, die übrigens weitgehend den Motiven entsprechen, die man den tätigen Mitgliedern des YEAH-Clubs unterstellt, nehmen sich die negativen Charakteristika von Nichtraucher-Clubs und ihren Mitgliedern sehr bescheiden

aus. Sie konzentrieren sich auf die Punkte Freizeitbeschäftigung, sich beliebt machen wollen, sich interessant machen wollen.

(siehe dazu Tabellen Nr. 40 bis 42)

4. Image und Akzeptanz der YEAH-Gruppe

Darüber informiert, daß es in München einen Club von jungen Leuten gibt, genannt YEAH, der sich darum kümmert, daß weniger geraucht wird, kommen die Jugendlichen zu folgenden Vorstellungen: es seien, so meint man, Leute zwischen 20 und 30 Jahren¹⁾ (60 % der Nennungen) oder Leute unter 20 Jahren (25 % der Nennungen), hinter denen entweder offizielle Institutionen stehen wie die Gesundheitsbehörde (55 %), eine Gruppe von Ärzten (38 %), Leute vom Jugendamt (28 %), die Regierung (12 %), oder die Kirche (5 %). Insgesamt also leben die Jugendlichen in der Meinung, ein wie beschriebener YEAH-Club werde entweder amtlich oder zumindest institutionell gesteuert.

Damit ist jedoch nicht gesagt, daß man sich die Mitarbeiter der YEAH-Gruppe in München als solche denkt, die lediglich ihren Job tun und dafür bezahlt werden. Das Gegenteil ist der Fall. Man unterstellt den Mitarbeitern des YEAH-Clubs - und namentlich die gelegentlichen Raucher und die jugendlichen Nichtraucher tun dies - echtes Engagement im Bereich Gesundheit und hohes Verantwortungsbewußtsein. Und nicht zuletzt - so meint man - seien es gewiß Leute, die "dagegen sind, daß an Zigaretten soviel verdient wird" (23 %) oder sich zumindest "über die Zigaretten-Werbung ärgern" (13 %). Man unterstellt ihnen hingegen nur selten, sie hätten nichts Besseres zu tun, wollten sich nur wichtig machen.

(siehe dazu Tabellen Nr. 43 bis 45)

1) Das ist - gesehen zumindest aus dem Blickwinkel 14- bis 15-jähriger Jugendlicher - gar nicht so jung.

5. Zusammenfassung

Die 14- bis 17-jährigen Jugendlichen können sich unter dem Begriff YEAH vieles vorstellen, aber daß es sich dabei um den Namen einer Nichtraucher-Gruppe handelt, wissen nur sehr wenige. Und jene, die davon erfahren haben, fühlten sich in nur ganz seltenen Fällen aufgefordert, Schlußfolgerungen daraus zu ziehen und selbst aktiv zu werden.

Ungeachtet der Tatsache, daß nur wenige Jugendliche die Chance hatten, über die YEAH-Gruppe und ihr Anliegen Ausreichendes zu erfahren, ist davon auszugehen, daß trotz des hohen Goodwills gegenüber der YEAH-Gruppe, welcher sich in den Vorstellungen der Jugendlichen zeigt, die engagierte Akzeptanz dieser Institution gering ist. Man findet so etwas gut und hat überhaupt nichts dagegen, daß offizielle Institutionen, wie beispielsweise das Gesundheitsamt, hinter der Idee stehen.

Aber etwas gut zu finden oder als gut und interessant zu erklären, ist gewiß - und nicht nur für Jugendliche - noch keine Garantie für persönliches, aktives Engagement. Unter Einbeziehung der anderenorts beschriebenen Interpretationsbasen müssen wir uns die Jugendlichen hier als Zuschauer eines Films denken, der von moralischen Selbstverständlichkeiten handelt, die zu akzeptieren in keiner Weise schwer fällt, die zu unterstützen man sich aber schon deshalb nicht aufgefordert fühlt, weil man, wie bei so vielen anderen Selbstverständlichkeiten, davon ausgeht, daß "alles schon geregelt ist".

Das Thema Nichtrauchen muß insofern als lediglich eine Variante vieler anderer ethischer Selbstverständlichkeiten betrachtet werden; man beurteilt positiv, daß (endlich) etwas getan wird, aber man selbst versteht sich weder als einer, der selbst davon betroffen werden könnte, noch als jemand, der zur Mitarbeit an der Problemlösung aufgefordert ist.

So befürwortet man sowohl die Einrichtung von Nichtraucher-Clubs als auch die Instanz, die als Koordinationsstelle für Anti-Raucher-Kampagnen in der YEAH-Gruppe gegeben ist, aber mitzumachen dabei, davon ist der 14- bis 17-jährige Jugendliche weit entfernt. Man betrachtet es als nur natürlich, daß hinter all dem eine Gesundheitsbehörde steht - denn solcher Art Unternehmungen gehören ja wohl auch zu den öffentlichen Pflichten - aber daß sich der Jugendliche aufgrund dieser Tatsache ganz persönlich für Anti-Raucher-Aktionen interessiert, darf nicht angenommen werden.

IV. Die Beurteilung der 3 Anzeigen der Action-Treff-Kampagne und die Beurteilung der Posters "Asche zu Asche" und "Katzen"

Sozusagen am Rande der Untersuchung wurden zwei der auffälligsten und zentralsten Werbemittel der Anti-Raucher-Kampagne überprüft, nämlich die Posters "Asche zu Asche" und das in Anlehnung an den Struwelpeter konzipierte "Katzen-Poster", sowie die drei jüngsten Anzeigen, die zur Teilnahme am Action-Treff auffordern sollten. Im Mittelpunkt der von uns mit G bezeichneten Anzeige standen die Darstellung eines jungen Mädchens und die Hinweise auf Freizeitspiele, bei der Anzeige B war die Hauptperson ein Junge, die Anzeige M - im Gegensatz zu den beiden anderen eine schwarz-weiße Anzeige - zeigte als prägnantestes Merkmal ein Mädchen auf einem Mofa. Das Poster mit der Schlagzeile "Asche zu Asche" zeigte einen poppig gestalteten Sarg, aus dem die Hand eines Rauchers herausragt, das andere Poster stellte zwei sich gegenüberstehende Katzen dar, wie wir sie aus jener Geschichte des Struwelpeters kennen, in der das mit dem Feuer spielende Mädchen verbrannte; die verbale Aussage dieser Anzeige lautete: "Ich will mir das Rauchen abgewöhnen".

1. Die Beurteilung der Posters

Das Poster "Asche zu Asche" wurde insgesamt wesentlich besser beurteilt als das Poster "Katzen". Die Symbolik "Zigarette - Rauchen - Asche - Tod - Sarg - Asche" wurde recht gut erkannt und als "schön makaber" bezeichnet. Das Poster erklärt etwas, es schreckt ab und überzeugt insofern auch.

Andererseits ist zu erwähnen, daß die hohe Zustimmung zu diesem Poster durch solcher Art rationaler Begründungen nicht hinreichend zu erklären ist. Es wurde nämlich in den Gruppendiskussionen sehr deutlich, welches ganz andere Merkmal dieses Poster hat. Es besitzt in hohem Maße einen Eigenwert, der, losgelöst von der spezifischen Ansprache für Jugendliche, von Bedeutung ist. Das Poster "Asche zu Asche" wird eher als ein gutes, denn als ein für den Problemkreis "Rauchen/Nichtrauchen" spezifisches erlebt. Man hängt es sich gerne in das Zimmer, wie man das auch mit anderen Posters tut, nicht aber, um das hiermit zum Ausdruck kommende Thema ständig vor Augen zu haben. Das Poster ist schön, aber in einer Weise, wie auch andere Posters, die nichts mit dem Thema zu tun haben, gefallen können.

Gruppenspezifische Unterschiede zeigen sich vor allem darin, was jeweils besonders als positiv hervorgehoben wird. Die Symbolik betrachten vor allem die Jüngeren als gelungen, die Abschreckungswirkung gefällt ihnen ebenfalls besonders, daneben aber auch Jungen stärker als Mädchen, Oberschülern stärker als Berufsschülern und Nichtrauchern stärker als starken Rauchern. Die graphische Gestaltung sagt wiederum eher Älteren, Ober- und Berufsschülern und starken Rauchern zu.

Das Poster "Katzen" wird am ehesten noch von den 14-jährigen und den gelegentlichen oder Nichtraucher positiv beurteilt, aber insgesamt vorwiegend abgelehnt. Im Zentrum der Begründungen dafür stehen Aussagen wie "Märchen sind doof", "wirkt nur auf kleine Kinder", "kein eindeutiger Zusammenhang mit dem Rauchen". Hinter diesen Gründen für die Ablehnung des Posters "Katzen" steht jedoch thematisch und nur in umgekehrter Weise das, was zur Präferenz des Posters "Asche zu Asche" führt: ein Poster lebt von seiner Akzeptanz als Zimmerschmuck; und dafür ist das Poster "Katzen" offensichtlich nicht geeignet. Man vergleicht es mit anderen, käuflich zu erwerbenden Posters, und einem solchen Vergleich ist dieses eben nicht gewachsen. Wie es sich auch bei dem Poster "Asche zu Asche" zeigte: die Akzeptanz eines Posters ist weitaus eher determiniert durch seine bildhafte Ausstrahlung, wogegen einem so spezifischen Thema, wie es das Problem Rauchen/Nichtrauchen ist, nur wenig Bedeutung zukommt.
(siehe auch Tabellen 46 bis 48)

2. Die Beurteilung der Action-Treff-Anzeigen

Die 3 Anzeigen insgesamt findet man eher gut als daß man sie ablehnt. Etwa die Hälfte aller Jugendlichen sprechen sich für sie aus, etwa ein Viertel lobt und kritisiert sie gleichermaßen und nur ein Viertel lehnt sie ab.

Am besten gefällt die Anzeige G, für die zum einen die Darstellung des Mädchens, die übrigen Personen und deren Kleidung eine Rolle spielen und zum anderen die Darstellung der Freizeitspiele. Während sich Grundschüler, Mädchen und gelegentliche sowie Nichtraucher eher davon angesprochen fühlen, daß man ihnen durch diese Anzeige zeigt, was man in der Freizeit machen kann, ist für ältere Jugendliche und starke

Raucher, namentlich natürlich die männlichen Jugendlichen, die Abbildung des Mädchens besonders attraktiv, wenngleich sie insgesamt der Anzeige eher kritisch gegenüberstehen.

Als ein Hinweis auf die Wirksamkeit dieser Anzeige nur dies: zwar bewerten nur etwa 3 % die Tatsache negativ, daß es sich hier um eine Anzeige handelt, die gegen das Rauchen und für das Nichtrauchen eintritt, andererseits jedoch bejahen nur sehr wenige die durch diese Anzeige beworbene Aktion.

Auch bei der Anzeige B gefallen am meisten die dargestellten Spiele und die Freizeitbeschäftigungen und zwar sind es hier wiederum die jüngeren, die Grundschüler, die Mädchen, die darauf positiv Bezug nehmen. Negativ äußern sich gegenüber dieser Anzeige Ältere, Berufsschüler und starke Raucher.

Auch hier der Hinweis darauf, daß die Aktion "Treff" von nur insgesamt 3 % und die Möglichkeit, Posters zu erhalten, von nur 1 % als positiv bewertet wird. Andererseits stört es nur 4 % der Jugendlichen, daß es sich hier um eine Anzeige gegen das Rauchen handelt. Man findet die Idee also gut, interessiert sich auch für die dargestellten Freizeitbeschäftigungen, was besonders bei jüngeren, bei Grundschulern und bei Mädchen der Fall ist, fühlt sich aber nicht angesprochen, geschweige denn zur Aktion aufgefordert. Die Aussage "Für alle, die nicht kommen können: trifft Euch zum eigenen Action-Treff" weckt weder das Bedauern, das man nicht mitmachen kann noch die Initiative, selbst etwas zu unternehmen.

Die Anzeige M ist hier an letzter Stelle genannt, weil sie am wenigsten das Interesse der Jugendlichen weckt. Sie liefert weniger Anschauungsmaterial, sondern nennt lediglich die Termine des Action-Treff-Programms und diese Termine interessieren nicht; wenngleich die ausführliche Beschreibung

dessen, was dort passieren wird, insgesamt die Zustimmung der Jugendlichen findet. Unter dem Eindruck dieser Anzeige sehen fünfmal mehr Befragte als unter dem Eindruck der beiden anderen Anzeigen in der beworbenen Aktion etwas Positives.

Insgesamt findet diese Anzeige bei den älteren Jugendlichen sowie bei den Mittel-, Ober- und Berufsschülern aber weniger Anklang. Was hingegen diesen und allen anderen recht gut gefällt - zumindest einem Drittel aller Jugendlichen - ist das hier gezeigte Mädchen auf dem Mofa. Dieses wird noch besser beurteilt als das Mädchen der Anzeige G.

o

Die Anzeigen G und B führen durch ihre vielseitige Veranschaulichung von Freizeitbeschäftigungen zu einer starken Identifikation und damit insgesamt zur größeren Akzeptanz der Anzeigen. Namentlich gilt das für Jüngere, für Grundschüler und Mädchen, die eher nur gelegentlich rauchen oder Nichtraucher sind. Aber als Handlungsimpulse für Bestellungen von Posters und Plaketten erscheinen sie ebenso wenig gut geeignet zu sein wie dafür, ein aktives Interesse am Action-Treff zu wecken.

Letzteres wiederum gelingt der Anzeige M in stärkerem Maße mittels ihres detailliert beschriebenen Programms. Hier zeigen auch die starken Raucher Interesse, wobei gleich anzumerken ist, daß das dafür wesentliche Anzeigenelement jedoch die Darstellung des Mädchens ist.

3. Zusammenfassung

Posters, auch wenn mit ihnen für das Nichtrauchen und gegen das Rauchen argumentiert wird, werden in erster Linie eben als Posters im eigentlichen Sinne betrachtet und konkurrieren deshalb auch mit anderen Posters herkömmlicher Art. Die Akzeptanz eines Nichtraucher-Poster ist damit abhängig von seiner Akzeptanz als Poster generell. Zu seiner Beurteilung also werden sowohl Kriterien jugendlicher (nicht kindlicher) Ästhetik herangezogen wie auch Kriterien, die aus der Verliebe der Jugendlichen für Überraschungseffekte, Besonderheiten, (makabre) Gags usw. erklärbar sind.

Das Gefallen derartiger Posters sagt aber nichts über ihre Wirksamkeit im Sinne der Konzeption. Es ist lediglich davon auszugehen, daß ein Poster, welches generell - eben als Poster - akzeptiert wird, größere Chancen hat, auch das zu vermitteln, was es vermitteln soll. Bei allen weiteren Überlegungen zur Gestaltung neuer Posters ist aber immer davon auszugehen, daß - wie anderorts beschrieben - namentlich der jugendliche Raucher und der zum Rauchen disponierte Jugendliche schlechthin, über psychologische Mechanismen verfügen, die eine gezielte und wirksame Ansprache an sie außerordentlich problematisch machen.

Dies gilt ganz gewiß auch und in gleicher Weise für Anzeigen zum Thema Rauchen/Nichtrauchen. Die drei im Rahmen der Untersuchung geprüften Anzeigen können jedoch als Maßstab für die Wirksamkeit von Nichtraucher-Anzeigen schlechthin nur bedingt dienlich sein, denn ihre Gestaltung unterlag ja einer ganz bestimmten, außerordentlichen Intention: auf die Action-Treff-Kampagne aufmerksam zu machen, entweder, um zur Teilnahme aufzufordern oder um die Präsenz von Nichtraucher-Kampagnen allgemein zu demonstrieren.

Letzteres ist den Anzeigen recht gut gelungen. Sie fanden -
berücksichtigt man ihre jeweils nur einmalige Schaltung -
in relativ hohem Maße die Aufmerksamkeit der BRAVO-Leser.
Ihr Aufforderungscharakter muß jedoch als gering bezeichnet
werden.

o o o

E. SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die Messung und Erklärung eines Werbeerfolges setzt zweierlei voraus: zum einen das Wissen über den Werbeaufwand und im Zusammenhang damit die Kenntnisse darüber, inwieweit dieser Aufwand über optimale Medienpläne eingesetzt worden ist, zum anderen die Bestimmung der Wirkungschancen der werblichen Maßnahmen durch die Bestimmung der psychologischen Merkmale der Zielgruppe.

Hinsichtlich der vorliegenden Werbeerfolgskontrolle können wir jedoch lediglich auf den letztgenannten Punkt Bezug nehmen, und dies auch nur in aspektiver Weise, denn die im Kapitel C dargestellten Ergebnisse sind ergänzungswürdig, namentlich durch die Befunde von Motivationsanalysen über den jugendlichen Raucher und die Ergebnisse der unseres Wissens noch ausstehenden Untersuchung des jugendlichen Nichtrauchers.

Die Bestimmung des Werbeerfolges der Anti-Raucher-Kampagne der letzten Jahre hat somit letztendlich zu erfolgen durch ein Gremium der BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG, das alle zu diesem Zweck notwendigen Informationen zusammenfaßt und diese den vorliegenden quantitativen Daten als Außenkriterien gegenüberstellt.

Losgelöst von einer solchen Interpretationsbasis kann der über die YEAH-Gruppe gestreuten Anti-Raucher-Kampagne kein Erfolg bescheinigt werden. Andererseits ist jedoch zu vermuten, daß am durchschlagenden Erfolg von wie auch immer gearteten, auf 14- bis 17-jährige Jugendliche zielenden Maßnahmen generell gezweifelt werden muß.

o o o

Frankfurt/M., den 17. Januar 1972

ITEM INSTITUT GMBH