



FACHHOCHSCHULE  
VILLINGEN-SCHWENNINGEN  
HOCHSCHULE FÜR POLIZEI

**Petra Höcklin**

**Matr.-Nr. 250048**

**Jugendschutz durch Werbeverbote**  
**am Beispiel des Tabakwerbeverbots**

Diplomarbeit

im Fach Psychologie / Fachbereich IV

Erstbetreuer: Prof. Dr. Harald Fiedler

Zweitgutachter: KD Edgar Seitz

25.Studienjahrgang, Oktober 2005

## **Inhaltsverzeichnis**

1.	Einleitung .....	1
2.	Werbung und ihre Wirkungsweisen.....	4
2.1	Definition .....	4
2.2	Phasen der Werbewirkung/Wirkungsmodelle.....	5
2.2.1	Das S-R-Modell und das S-O-R-Modell.....	5
2.2.2	Das AIDA-Modell.....	6
2.3	Kognitive Aspekte.....	7
2.3.1	Wahrnehmung .....	8
2.3.2	Lernen .....	10
2.3.3	Erinnerung.....	12
2.3.4	Mere-Exposure-Effekt .....	13
2.4	Werbeziele.....	14
2.5	Wirkungsfaktoren.....	15
2.6	Werbewirkungsforschung .....	16
2.6.1	Methoden .....	17
2.7	Manipulation .....	19
2.8	Zielgruppenorientierte Werbung.....	22
3.	Jugendliche als bevorzugte Zielgruppe von Werbung.....	24
3.1	Allgemeine Erkenntnisse .....	24
3.2	Probleme der Pubertät .....	25
3.2.1	Identitätsfindung und Identitätskrise.....	26
3.2.2	Werte .....	29
3.3	Peer Group .....	30
3.4	Manipulierbarkeit.....	32
3.5	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen .....	34
3.5.1	Kommerzialisierung der Jugend .....	36
3.6	Sozioökonomischer Status der Raucher.....	37
3.7	Jugendliche und ihre Motivation fürs Rauchen .....	38
3.7.1	User Image .....	40

4.	Tabakwerbeverbot.....	41
4.1	Rechtlicher Hintergrund.....	41
4.2	Diskussion des Tabakwerbeverbots .....	43
4.2.1	Pro .....	45
4.2.2	Contra.....	48
4.2.3	Jugendliche als Zielgruppe von Tabakwerbung.....	50
4.2.4	Tabakwerbeverbote in anderen Ländern.....	51
4.3	Sonstige Maßnahmen im Sinne des Jugendschutzes .....	53
4.3.1	Antiwerbung, Aufklärung .....	53
4.3.2	Tabaksteuer .....	55
4.3.3	Weitere Maßnahmen .....	57
5.	Resümee .....	58
	Literaturverzeichnis.....	III
	Selbständigkeitserklärung .....	VI
	Zusammenfassung.....	VII

## **1. Einleitung**

Was wäre unser Leben ohne Werbung? Einfarbig? Langweilig? Woher wüssten wir, was wir morgen konsumieren sollen?

Zugegeben, ganz so dramatisch ist die Situation nicht, aber es steht zweifelsfrei fest, dass Werbung einen festen Platz in unserer Gesellschaft eingenommen hat und dass wir in unserem täglichen Leben immer mehr der werbetreibenden Industrie ausgesetzt werden.

Um eben diese Aussetzung soll es in dieser Diplomarbeit gehen. Inwieweit werden wir durch die Werbung beeinflusst? Erzeugt die Werbung in uns Wünsche? Geht es sogar so weit, dass wir Dinge tun, die wir eigentlich gar nicht wollen? Oder weckt die Werbung lediglich eine Sehnsucht in uns, die vorher schon vorhanden war? Diese Fragen werden oft kritisch im Zusammenhang mit der Werbung als „geheimer Verführer“ verbunden. Die Zentrale Frage hierbei ist, ob die Menschen fremdbestimmt sind oder vernunftbegabte, selbständig entscheidende Wesen.

Und wie sieht es aus mit einer ganz speziellen Form von Werbung? Nämlich Werbung für Produkte, bei denen wir ganz sicher wissen, dass sie uns nicht gut tun? Welchen Einfluss spielt hierbei die Werbung? Schenken wir unterbewusst der Werbung mehr Glauben als wissenschaftlich belegten Studien? Was wäre also, wenn es sie nicht gäbe? Wenn politische Vorgaben in Form von umfassenden Werbeverböten bestünden? Wie würde sich dies auf das Konsumverhalten auswirken?

Pro Jahr sterben allein in Deutschland rund 140.000 Menschen an den Folgen des Rauchens<sup>1</sup>. Die Tendenz ist trotz modernster Medizin steigend.

Etwa 80% der Raucher starteten ihre Raucharriere in ihrer Jugend, also im Alter von 12-18 Jahren<sup>2</sup>. Auch wenn diese Altersangabe recht schwammig ist und sich im Laufe der Zeit immer weiter verschiebt, ändert sich trotzdem nicht die Charakteristik eben dieser Jugendzeit, nämlich die Position des Jugendlichen, der

---

<sup>1</sup> vgl. Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005, Vorwort

<sup>2</sup> vgl. Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005, S. 22

nicht mehr Kind und noch nicht Erwachsener ist, was sich sowohl psychologisch wie auch biologisch zeigt. Wieso wird eben in dieser Entwicklungsperiode vermehrt mit dem Tabakkonsum begonnen? Welche psychologischen Ursachen können hierzu genannt werden? Und welche Rolle spielt dabei das gesellschaftliche Umfeld?

Während ihrer Schulzeit konnte die Autorin, die auch heute noch überzeugte Nichtraucherin ist, feststellen, dass viele ihrer Mitschüler mit dem Rauchen anfangen. Damals schien es ihr wie eine Art Gruppenzwang zu sein.

Aufgrund der Aktualität des Tabakwerbeverbots auf EU-Ebene und den ausufernden Diskussionen um die Sinnigkeit dieser Maßnahme stellte sie sich die Frage, ob nicht auch die Werbung mitursächlich sein könnte und ob daher das geplante Tabakwerbeverbot den Start des Tabakkonsums bei Jugendlichen verhindern könnte. Diese Gedanken bildeten die Grundlage zur Erstellung dieser wissenschaftlichen Untersuchung.

Diese Diplomarbeit stellt an sich nicht den Anspruch, neue Erkenntnisse zu erforschen, da repräsentative empirische Untersuchungen in diesem Bereich aufgrund der relativ kurzen Bearbeitungszeit nicht möglich sind. Vielmehr stellt sie an sich den Anspruch, intersubjektiv nachvollziehbar zu sein und eine möglichst umfassende Bestandsaufnahme der vorliegenden Untersuchungen zu gewährleisten. Sie beruht auf aktuellen Erkenntnissen der Werbepsychologie, der Konsumentenforschung sowie der Entwicklungspsychologie.

Das Thema wurde anhand einer Literaturrecherche und –analyse bearbeitet, wobei auch das Internet als Quelle genutzt wurde.

Das zentrale Thema dieser Diplomarbeit stellt die Frage dar, ob ein umfassendes Tabakwerbeverbot eine geeignete gesundheitspolitische Maßnahme ist, indem es den Konsum von Tabakprodukten bei Jugendlichen einschränkt. Um eine Aussage darüber treffen zu können, muss zuvor die Frage beantwortet werden, ob und wie Werbung Einfluss ausüben kann.

Also wird nach einem ersten Einblick in die Werbeformen ziemlich rasch auf die psychologischen Wirkungsweisen von Werbung eingegangen. Hier steht jedoch

fast ausschließlich die allgemeine Wirkung von Werbung im Mittelpunkt, ohne den spezifischen Bezug zur Zigarettenwerbung herzustellen.

Im nächsten Kapitel wird die Situation von Jugendlichen mit ihren Entwicklungsaufgaben sowie ihre Position in der Gesellschaft und die damit verbundene Beeinflussbarkeit von Jugendlichen begutachtet. Hier werden auch die unterschiedlichen Motivationen für das Rauchen erläutert und warum Jugendliche besonders empfänglich für Werbung sein können.

In letzten Kapitel werden die Ergebnisse aus den eben genannten Kapiteln zusammengeführt und der Bezug zur Zigarettenwerbung hergestellt.

Aufgrund der Aktualität der Diskussion um das europaweite Tabakwerbeverbot wird auch kurz die rechtliche Situation begutachtet, der Schwerpunkt liegt jedoch deutlich bei der psychologischen Analyse. Es werden des Weiteren die sonstigen Konsequenzen, die sich aus dem Tabakwerbeverbot ergeben, kurz vorgestellt.

Aufgrund des Titels dieser Arbeit wird auch noch auf weitere präventive Maßnahmen im Sinne des Jugendschutzes eingegangen, die den Tabakkonsum bei Jugendlichen verhindern oder reduzieren können.

Als Grundlage für die Analyse diente unter anderem eine Studie des Kölner Wissenschaftlers und Psychologen Reinhold Bergler, der die Zusammenhänge zwischen Zigarettenkonsum und Zigarettenwerbung bereits 1979 untersuchte. Wegen des Alters dieser Studie wurden auch neuere Erkenntnisse und Berichte untersucht, die ebenfalls in diese Diplomarbeit mit einfließen. Als wichtigste Studie hierbei diente die Veröffentlichung der Weltbank von 2003, die unter dem Titel „Der Tabakepidemie Einhalt gebieten“ durch das Deutsche Krebsforschungszentrum übersetzt und herausgegeben wurde.

Abschließend sollen im Resümee die Ergebnisse dieser Diplomarbeit und die Beantwortung der verschiedenen soeben benannten Fragestellungen zusammenfassend dargestellt werden.

## **2. Werbung und ihre Wirkungsweisen**

Die Werbeforschung ging lange Zeit der einen Frage nach, warum der Verbraucher manche Produkte kauft und manche nicht. Dabei galt es die Frage zu beantworten, welche Motivation hinter dem Handeln des Käufers steckt. Als weitere Frage, die jedoch mit der ersten zusammen hängt, war die nach der Rolle des Unterbewusstseins während, bzw. kurz vor einer Kaufentscheidung.

Daher wurde untersucht, wie eine Werbebotschaft beim Rezipienten aufgenommen und verarbeitet wird. Hierbei spielen besonders die psychologischen Aspekte eine Rolle. Daher haben die Konzerne versucht, in Zusammenarbeit mit Psychologen die Wirkung von Werbung, sowie die unbewussten und unterbewussten Faktoren der Werbung zu untersuchen, um die Ergebnisse in die Werbemaßnahmen umzusetzen.

### **2.1 Definition**

Um die Wirkungsweisen von Werbung benennen zu können, ist es sinnvoll, eine Definition für Werbung zu geben. Hier gibt es von unterschiedlichen Autoren verschiedene Definitionen.

Die Definition des Brockhaus lautet: „Werbung ist die planmäßige Beeinflussung einer Personengruppe mit dem Ziel, zu einem bestimmten Verhalten anzuregen.“<sup>3</sup>

Rosenstiel/Kirsch geben in ihrem Buch „Psychologie der Werbung“ die Definition: „Werbung soll hier verstanden werden als Kommunikation, die öffentlich statt findet und den Zweck hat, bestimmte (Ziel-)Gruppen von Menschen zu beeinflussen.“<sup>4</sup>

Es gibt noch etliche mehr, aber ganz gleich, welche Definition man wählt, immer wieder fällt in den Definitionen das Wort „Beeinflussung“. Daran merkt man, dass die Beeinflussung von bestimmten Personengruppen wohl das zentrale Thema der Werbung ist. Unter Beeinflussung versteht man die Richtung eines Teils des Handelns einer anderen Person zu bestimmen.<sup>5</sup> In diesem konkreten Falle soll die Beeinflussung also den Kauf eines Produktes bewirken.

---

<sup>3</sup> Brockhaus Psychologie 2001, Werbung

<sup>4</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 40

<sup>5</sup> Brockhaus Psychologie 2001, Beeinflussung; Einfluss

Welche weiteren Ziele hat die Beeinflussung?

Durch die Einflussnahme findet beim Rezipienten eine Einstellungsveränderung statt, Hemmfunktion werden abgebaut, Motivation aufgebaut und das Image verändert. Hieraus können sich weitere Ziele ergeben: Kauf des Produktes, Erhöhung der Bekanntheit der Firma oder des Produktes, Zeigen von spezifischer Kompetenz auf einem Gebiet, Dokumentation von Engagement (z.B. bei Umweltfragen).<sup>6</sup>

Als oberstes Ziel steht in den allermeisten Fällen der Umsatzwachstum eines Konzerns. Dies kann zum Beispiel auch durch die Erschließung neuer Zielgruppen geschehen, indem eine bestimmte Zielgruppe speziell beworben wird.

Werbung kann sehr vielfältig an den Rezipienten gebracht werden. Als verschiedene Werbeformen können Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, etc.), die Medien der Außenwerbung (Litfasssäule, Verkehrsmittel, Licht-, Banden- u. Trikotwerbung), die Medien der Direktwerbung (Prospekte, Kataloge, Werbebriefe, Gratisproben, Werbegeschenke, Sponsoring, Werbeveranstaltungen), der Onlinewerbung und die audiovisuellen Medien (Hörfunk, Filmtheater, Fernsehen) genannt werden.

Die Kommunikation, die in der o.g. Definition angesprochen wird, findet allerdings nur in einer Richtung (in Richtung Rezipient) statt.

## **2.2 Phasen der Werbewirkung/Wirkungsmodelle**

Grundlegend für die Werbewirkungsforschung ist die Betrachtung der Werbewirkung als Prozess, der sich in unterschiedliche Phasen zerlegen lässt. Aus der großen Anzahl der Modelle werden hier zwei, bzw. drei Modelle herausgenommen und näher betrachtet.

### ***2.2.1 Das S-R-Modell und das S-O-R-Modell***

Als Wirkungsmodell wurde oft das S-R-Modell herangezogen. Hierbei ging man davon aus, dass auf einen bestimmten Stimulus (=Reiz) stets eine bestimmte Reaktion folgt. Wenn also eine gewünschte Reaktion nicht erreicht wurde, lag es bei diesem Modell zwingend am Reiz. Da dies jedoch nicht immer zutreffend war,

---

<sup>6</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 13



wurde es inzwischen durch das S-O-R-Modell ersetzt. Hierbei wird das gleiche Prinzip zugrunde gelegt, allerdings wird eine weitere Variable, und zwar die des Organismus, dazwischen geschoben (sog. intervenierende Variable). „Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen dabei die Vorgänge im Inneren (Organismus) des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft (Stimulus) und dem davon beeinflussten Verhalten (Reaktion).“<sup>7</sup>. Das bedeutet - vereinfacht dargestellt - für das Thema „Werbung“, dass zum Organismus (hier: Rezipient) ein bestimmter Reiz (hier: Werbemaßnahme) gesendet werden muss, um eine bestimmte Reaktion (hier: Kauf) hervorzurufen. Allerdings muss der Reiz nicht zwingend zur Reaktion führen, da der Organismus eines Menschen nicht wie der eines anderen funktionieren muss. Die Werbung muss sich also zur Aufgabe machen, Personen mit einem ähnlichen Organismus mit einem bestimmten Reiz zu erreichen, da man davon ausgehen kann, dass dieser Reiz bei ähnlichen Organismen zumindest ähnliche Reaktionen hervorrufen wird. Dies kann zum Beispiel bei einer bestimmte Zielgruppe der Fall sein.

Allerdings sind diese Überlegungen sehr praktischer Art, in diesem Kapitel soll nun aber erst einmal die Theorie des Wirkungsprozesses weiter erläutert werden.

### **2.2.2 Das AIDA-Modell**

Das AIDA-Modell wurde schon gegen Ende des 19. Jahrhunderts von E. St. Elmo Lewis beschrieben und findet auch heute trotz neuer, differenzierterer Modelle eben wegen der wenig komplexen Wirkungsdimension noch häufig Anwendung. Das AIDA-Modell ist wohl eines der geläufigsten Modelle, um die verschiedenen Phasen der Werbewirkung zu beschreiben.

Das AIDA-Modell geht von einem vierstufigen Wirkungsprozess aus, dessen Stufen sich gegenseitig bedingen und aufeinander aufbauen:

1. **A**ttention: Die Werbung muss Aufmerksamkeit erregen, bzw. wahrgenommen werden (→ Adimpression = positive Wirkung schon bei einmaligem Wahrnehmen). Hierzu ist die Bekanntmachung eines Produkts notwendig.

---

<sup>7</sup> Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 55

2. **I**nterest: Als folgender Schritt wird bei dem Konsumenten Interesse, bzw. Neugier geweckt, indem der Rezipient mit Informationen darüber versorgt wird, welche Nutzen mit dem Objekt verbunden sind. Diese sind oft nicht objektiv.
3. **D**esire: Das Bedürfnis, mehr über dieses Produkt zu erfahren, oder es sogar zu besitzen. Hier findet eine positive Imageausprägung statt.
4. **A**ction: Hier ist die Handlung, also im speziellen Falle der Werbung z.B. der Kauf des beworbenen Produkts gemeint.

Um eine möglichst gute Werbewirkung zu erreichen, sollte eine Werbekampagne auf möglichst jeder Ebene Einfluss ausüben

Das AIDA-Modell steht als Stufenmodell in der Kritik, weil die strenge Abfolge der einzelnen Stufen stark angezweifelt wird. So kann zum Beispiel auch vor der Aufmerksamkeit für eine bestimmte Werbung schon Interesse beim Rezipienten vorhanden sein. Dennoch wird es wegen der Einfachheit gerne verwendet, da man anhand von Tests gut überprüfen kann, auf welcher Ebene eventuell Defizite erkennbar sind.

Inzwischen wurde das AIDA-Modell erweitert auf ein AIDA+C-Modell, wobei das „C“ hierbei für „**C**onviction“ (=Überzeugung) steht. Demnach muss der Kunde erst von dem Produkt überzeugt sein, um es zu kaufen.<sup>8</sup> Dies liegt vor allem daran, dass die Kommunikation der Werbung in der Regel nicht sofort wirkt, sondern dass zeitliche Verzögerungen zwischen dem Wahrnehmen der Werbung und der tatsächlichen Möglichkeit zum Kauf bestehen. Daher muss es auch Ziel der Werbung sein, das Gedächtnis in die Richtung zu beeinflussen, dass die positive Nachricht auch später zum Kaufzeitpunkt immer noch abrufbar ist.

### **2.3 Kognitive Aspekte**

Die Werbung muss beim Rezipienten diverse Hindernisse überwinden, damit sie den gewünschten Erfolg bringen kann. Hindernisse sind so unter anderem, dass die Werbung oft gar nicht oder nur wenig wahrgenommen wird, da die Wahrnehmungsschwelle der Zielperson grundsätzlich z.B. wegen der allgemeinen

---

<sup>8</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_%28Marketing%29](http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA_%28Marketing%29) 12.06.2005

Informationsüberlastung sehr hoch ist. Aber auch wahrgenommene Werbung wird in der Regel schnell wieder vergessen. Dazu kommt noch, dass die Werbung die vorgefasste Einstellung überwinden und den Rezipienten dazu bringen muss, Interesse an dem Produkt zu haben, was letztendlich erst zum Kauf führen kann.<sup>9</sup> Dieser Abschnitt wird jetzt im Einzelnen aufzeigen, welche psychologischen Grundsätze hier zugrunde liegen und wie die Werbung versucht, diese gerade genannten Probleme zu überwinden. Zugrunde liegen hier unter anderem die im vorigen Kapitel erläuterten Modelle.

### **2.3.1 Wahrnehmung**

Aus dem AIDA-Modell geht hervor, dass am Anfang eines Wirkungsprozesses die Wahrnehmung steht. Hierbei ergeben sich schon die ersten Probleme.

Jeder Einzelne lebt in einer subjektiv wahrgenommenen Welt. Die Wahrnehmung hierbei dient nicht nur der Aufnahme der von außen kommenden Reizeinflüssen, sondern auch der Selektion eines kleinen Teils aus der unübersehbaren Menge von Reizen (selektive Wahrnehmung).

„Die Wahrnehmung erfolgt selektiv und subjektiv, das bedeutet zum einen, dass ein Filterungsprozess statt findet und nur die Informationen wahrgenommen werden, die unsere Aufmerksamkeit erregen.“<sup>10</sup> Dies ist meist ein sehr geringer Anteil. Nach einer Studie von Kroeber-Riel werden von der gesamten Information, die in Massenmedien dargeboten werden, gerade einmal 2% von dem Empfängern wahrgenommen.<sup>11</sup> Die Wahrnehmungsschwelle ist also sehr hoch. Dies liegt an der Masse der Reize, der sog. „Reizüberflutung“.

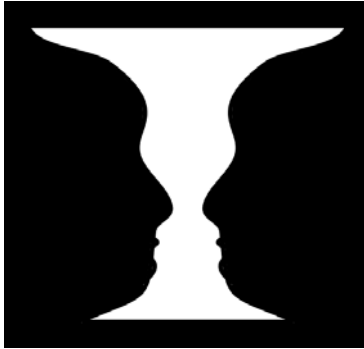
Subjektive Wahrnehmung bedeutet, dass die Reize von den verschiedenen Individuen sowohl unterschiedlich wahrgenommen als auch interpretiert werden, je nach dem, welche Vorstellungen jemand über ein gewissen Thema hat. Es kann daher also vorkommen, dass zwei Personen, die das selbe Bild betrachten, unterschiedliche Dinge erkennen. Dies ist z.B. bei dem bekannten Bild der Fall, das in Abbildung 1 gezeigt wird.

---

<sup>9</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 21

<sup>10</sup> vgl. Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 56

<sup>11</sup> vgl. Kroeber-Riel, 1987 aus Schweiger u. Schrattenecker 1986, S 56



**Abbildung 1, Vase oder Gesichter?**

„Hier spielen Erwartungen und Hypothesen des Rezipienten eine bedeutende Rolle.“<sup>12</sup> Diese Erwartungen zeigen sich in den verschiedenen Gestaltgesetzen.

Hierbei gibt es unter anderem

1. das Gesetz der guten Gestalt, das im Zweifel beim Auftauchen von Lücken diese schließt und immer möglichst einfache, gleichmäßige und vollständige Formen erkennen lässt,
2. das Gesetz der Nähe, das zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl von Elementen mit geringen Abständen führt,
3. das Gesetz der Ähnlichkeit, das ebenfalls zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl von ähnlichen Elementen führt,
4. das Gesetz der Kontinuität, bzw. der guten Fortsetzung, das besagt, dass Figuren ein sinnvolles Ganzes ergeben, indem sich die räumlich oder zeitlich aufeinanderfolgenden Wahrnehmungseindrücke aufeinander beziehen,
5. das Gesetz der Erfahrung und Erwartung, das Dinge immer so wahrnehmen lässt, wie es von der Person erwartet wird.<sup>13</sup>

Diese Gesetze spielen also bei der Wahrnehmung eine Rolle, indem versucht wird, vertraute oder einfache Figuren zu sehen. Auf das S-O-R-Modell bezogen bedeutet dies, dass ein Reiz bei unterschiedlichen Organismen verschiedene Reaktionen hervorruft.

Manche Reize werden vor anderen wahrgenommen und verarbeitet. Dieses Phänomen nennt man die Aufmerksamkeit. Neben der bewussten

---

<sup>12</sup> Moser 1990, S. 66

<sup>13</sup> vgl. Felser 2001, S. 121ff

Aufmerksamkeit, die der Konsument sucht, wenn er sich über irgend etwas informieren will, gibt es auch die unbewusste Aufmerksamkeit, mit der die Werbung spielt. Reize, die die Aufmerksamkeit besonders gut an sich binden, sind vor allem physisch intensive Reize (groß, laut, bunt, kontrastreich) und emotionale oder kognitive Reize (Überraschung); dazu kommen noch Dinge, die sich bewegen, sowie möglichst gleichmäßige Formen. Auch die Platzierung im Gesamtbild spielt eine Rolle. So werden die Informationen, die in der Mitte bis oben links stehen, zuerst wahrgenommen.<sup>14</sup> Des Weiteren werden Augen, Gesichter, sexuelle Reize, Überraschungen und Konflikte besonders gut wahrgenommen.<sup>15</sup>

Aber auch hier nimmt der Konsument vor allem die Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen am ehesten entsprechen. Unsere Aufmerksamkeit wird grundsätzlich besonders stark auf Dinge gelenkt, mit deren Inhalten wir uns momentan stark befassen.<sup>16</sup> Hier gibt es dann auch die bewusste Aufmerksamkeit, die vorliegt, wenn jemand etwas sucht oder sich gezielt über etwas informieren will. Daher wird dann alles, was mit diesem Thema zusammen hängt, besonders stark wahrgenommen.

Diese Tatsache kann für die Werbung vor allem wichtig werden bei der Frage der Zielgruppe.

Es gibt auch Reize, die zu schwach sind, um wahrgenommen zu werden. Sie liegen unterhalb der Reizschwelle. Dennoch ist es bewiesen, dass sie Einfluss auf den Rezipienten ausüben können. Dieses Phänomen der unterschwelligten Wahrnehmung wird im Kapitel 2.7 erläutert.

### **2.3.2 Lernen**

Das Lernen soll hier als psychologisches Lernen verstanden werden und nicht bloß als Erwerb von Wissen oder Fertigkeiten. Hinzu kommen sollen noch der Erwerb von Werturteilen, Emotionen und Einstellungen.

Das Lernen ist ein wesentlicher Schritt bei der Veränderung von Verhaltensweisen, Emotionen oder Gedächtnisinhalten, bzw. zu deren Stabilisierung.

---

<sup>14</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 64

<sup>15</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 70

<sup>16</sup> vgl. Felser 2001, S. 113

Das klassische Konditionieren nach Pawlow (1927) spielt in der Werbung eine bedeutende Rolle. Das Prinzip des klassischen Konditionierens wird hier jedoch nicht erläutert. So können zu einem Markennamen bestimmte emotionale Erlebnisse hervorgerufen werden, wenn vorher immer wieder Bilder oder Wörter, die diese emotionalen Reaktionen hervorrufen, mit dem Markennamen verknüpft werden. Diese Zusammengehörigkeit z.B. von Slogans zu einer bestimmten Marke wird durch Wiederholungen erreicht. Eine Einstellungsänderung, bzw. –verfestigung kann also z.B. dadurch erreicht werden, dass zu einem Produkt immer wieder das gleiche Bild oder die gleiche Atmosphäre gezeigt wird. Dadurch kann sich nach einer unbestimmten Zeit ein bestimmtes Image zu eben diesem Produkt im Kopf des Rezipienten ausbilden. Diese Ausbildung ist immer von der Häufigkeit der Darbietung und auch der Konsistenz des Reizes abhängig. Zum Lernen in Bezug auf Zigarettenwerbung gehört auch das Wissen über die Risiken des Tabakkonsums. Wie sich dieses Wissen weiter auswirkt, wird in Kapitel 4.4.1 betrachtet.

Das Operante Konditionieren soll hier nur kurz angesprochen werden. Hierbei geht es um eine Verstärkung auf Seiten des Konsumenten. Diese kann im Bereich der Werbung mittels Werbegeschenken, Rabatten, Garantieleistungen oder Prämien erreicht werden. Das Verhalten des Konsumenten wird also durch entsprechende Konsequenzen (angenehme oder unangenehme Reize) kontrolliert. Es ist also das Wissen darüber, dass ein bestimmtes Verhalten eine bestimmte Konsequenz zur Folge hat, was letztendlich dazu führt, dass das Verhalten lediglich als Mittel zum Erreichen der Konsequenz führt.<sup>17</sup>

Bedeutender als die Lernformen des klassischen und operanten Konditionierens ist für die Werbung das Lernen am Modell. Hierbei wird durch Beobachtung und anschließender Imitation das Verhalten von anderen gelernt. Vor allem die Personen werden nachgeahmt, die als besonders positiv bewertet wurden.<sup>18</sup> Daher werden in der Werbung hauptsächlich die Personen abgebildet, die für die jeweilige Zielgruppe besonders attraktiv erscheinen. Das Lernen am Modell fällt

---

<sup>17</sup> vgl. Felser 2001, S. 148

<sup>18</sup> vgl. Brockhaus Psychologie (2001), Modelllernen

dem Rezipienten umso leichter, je besser er sich mit der abgebildeten Person identifizieren kann.

Wenn etwas erlernt wurde, heißt das jedoch nicht, dass es ab diesem Zeitpunkt für immer abrufbar ist. Das Wissen kann gelöscht werden. Um eine längerfristige Abrufbarkeit des Wissens zu gewährleisten, muss dafür gesorgt werden, dass es erinnert werden kann.

### **2.3.3 Erinnerung**

Jede Information, die wahrgenommen wird, wird zuerst in den Kurzzeitspeicher übernommen. Dieser ist stark begrenzt und kann so nur bis zu sieben Sinneinheiten auf einmal verarbeiten.

Nach spätestens 30 Sekunden müssen die Informationen in den Langzeitspeicher gebracht werden, wo sie dauerhaft abgelegt werden. Wenn dies nicht geschieht, gehen sie verloren. Im Langzeitspeicher werden diese mit anderen Informationen, zu denen ein Zusammenhang besteht, in Verbindung gebracht, so dass die eine Information automatisch mit abgerufen werden kann, wenn die andere abgerufen wird. Es findet also eine gute Vernetzung statt.

Im Bereich der Werbung schafft sich der Konsument Erkennungssymbole durch akustische oder optische Schlüsselsignale, die später als Erinnerung an ein bestimmtes Produkt dienen. So werden viele bei dem Produkt „Duplo“ sofort den Slogan „die längste Praline des Universums“ im Ohr haben.

Der Langzeitspeicher ist im Vergleich zum Kurzzeitspeicher praktisch unbegrenzt. Dennoch sind die Informationen oft nicht mehr abrufbar, sie werden also vergessen. Zum Thema Vergessen gibt es mehrere Theorien<sup>19</sup>. Die Zerfallstheorie besagt, dass alles Wissen mit der Zeit im Gedächtnis zerfällt. Wahrscheinlicher ist aber die Überlagerungstheorie, die besagt, dass das Gehirn die Zugriffsmöglichkeiten nicht mehr erkennt und die Informationen nicht mehr abrufbar sind, weil sie durch andere Informationen überlagert wurden. „Diese Überlagerungen nennt man Interferenzen.“<sup>20</sup>

Dem Vergessen kann mit Wiederholen entgegengesteuert werden, d.h., dass die Erinnerungsleistung mit einer hohen Wiederholungszahl verbessert werden kann.

---

<sup>19</sup> vgl. Felser 2001, S: 165

<sup>20</sup> Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 66

Dass dies auch für die Werbung gilt, hat Zielske 1959 untersucht und nachgewiesen. Als Ergebnis seiner Studie kann folgendes genannt werden:

1. Anfangs wird schnell vergessen, je mehr Zeiteinheiten jedoch verstreichen, desto weniger wird vergessen.
2. Werbung wird rascher vergessen, wenn der Konsument ihr nicht ständig ausgesetzt ist.
3. Mit der Anzahl der Einschaltungen sinkt die Vergessenrate.

Daher ist es für die Werbung notwendig, dass die Werbebotschaft immer wieder vom Rezipienten wahrgenommen wird. Allerdings wird der Gedächtniswert nicht allein von der Anzahl der Wiederholungen bestimmt. Besonders auffällige Anzeigen werden schon bei einmaligem Anschauen relativ gut, unauffällige Anzeigen allerdings auch bei häufiger Wiederholung kaum erinnert. Daher kann man als Fazit sagen, dass eine auffallend gute Gestaltung wichtiger ist als ständige Wiederholungen.<sup>21</sup>

Generell kann eine bessere Erinnerung erreicht werden, wenn bei der Wahrnehmung Emotionen frei werden. Dies geschieht z.B. bei der Visualisierung von Personen.<sup>22</sup>

#### **2.3.4 Mere-Exposure-Effekt**

Zusätzlich zu der besseren Erinnerungsleistung durch häufige Wiederholungen kommt noch der sogenannte Mere-Exposure-Effekt (ME-Effekt), bzw. Effekt der bloßen Darbietung. Dieser besagt, dass eine Einstellungsverbesserung zu einer Sache stattfindet, je häufiger man sie wiederholt oder wahrnimmt. Dies liegt unter anderem daran, dass das Vertraute grundsätzlich bevorzugt wird. Hierbei kommt es jedoch nicht darauf an, dass der Konsument sich bewusst an etwas erinnert, bzw. exakt sagen kann, woher ihm etwas vertraut ist.

Einen direkten experimentellen Beweis für die Hypothese des ME-Effekts konnte der Wissenschaftler Robert Zajonc 1968 liefern. In einer seiner Untersuchungen wurden den Versuchspersonen unterschiedlich oft 12 türkische Wörter gezeigt,

---

<sup>21</sup> vgl. Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 66

<sup>22</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 70



die sie laut vorsprechen sollten. Je häufiger die Wörter vorgesprochen wurden, desto positiver wurde die Bedeutung dieser Wörter eingeschätzt.<sup>23</sup>

Für die Werbung heißt das, dass neben der besseren Wiedererkennungsrates durch häufige Wiederholungen auch die gesamte Einstellung des Rezipienten verbessert werden kann.

## **2.4 Werbeziele**

Aus dem AIDA-Modell geht hervor, dass als Werbeziele die dort genannten Stufen genommen werden können. Solche Ziele sind z.B. das Erregen von Aufmerksamkeit des Rezipienten, das Wecken von Interesse und Neugier, die Wunscherzeugung und die abschließende Handlung.

Im Bereich der Wahrnehmung ist es auch sinnvoll, das Involvement zu verstärken, das bei den unterschiedlichen Personen unterschiedlich stark ausgeprägt ist.

„Der Begriff des Involvement wird häufig gebraucht, um das Maß an innerer Beteiligung sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung zu beschreiben, mit denen sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet.“<sup>24</sup> Es bezeichnet demnach die Bereitschaft, sich mit einem bestimmten Thema zu befassen und das Engagement, das hinter der Informationssuche zu diesem Thema steht. Involvement kommt daher vor allem bei gezielter Aufmerksamkeit vor.

Ein hohes Involvement hat zur Folge, dass eine bestimmte Anzeige länger betrachtet wird (durchschnittlich neun Sekunden<sup>25</sup>) und dabei vor allem auf die für den Betrachter wesentlichen Elemente geachtet wird. „Wenig involvierte Personen machen sich kaum die Mühe, sich länger als ein bis zwei Sekunden mit einer Anzeige zu beschäftigen“<sup>26</sup> Dies hat zur Folge, dass aufgrund des begrenzten Kurzzeitspeichers des Gehirns (maximal sieben Sinneinheiten) die Werbebotschaft nicht vollständig aufgenommen werden kann. Daher ist ein hohes Involvement für den Werbeerfolg von Vorteil.

---

<sup>23</sup> vgl. Felser 2001, S: 213

<sup>24</sup> Krugmann, 1966, Felser 2001, S. 56

<sup>25</sup> vgl. Jeck-Schlottman 1987, Kroeber-Riel 1992, S. 252, aus Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 74

<sup>26</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 73

Allerdings kann ein hohes Involvement auch schlecht für den Erfolg einer Maßnahme sein. Je mehr Gedanken man sich jedoch im Vorfeld zu einem Thema gemacht hat, desto besser müssen auch die Argumente sein, die den Rezipienten von der ursprünglichen Meinung abbringen sollen. Dies kann zuweilen unmöglich sein, wenn die vorgefestigte Meinung zu stark ist. Menschen mit geringem Involvement können also leichter von ihrer Meinung abgebracht und zu einer neuen Meinung hingebracht werden, da die alte noch nicht zu gefestigt war.

Es lässt sich auch noch ein weiteres Werbeziele erkennen, das in dem AIDA+C-Modell schon Beachtung gefunden hat: Die Werbung muss den Kunden überzeugen. Diese Überzeugung kann auf mehrere Arten statt finden, die sowohl getrennt als auch gemeinsam zur Überzeugung führen können.

Die Überzeugung ist eine Kombination aus kognitiven, affektiven und motivationalen Elementen, d.h. jeweils eine Mischung aus Wissen, Emotion und Nutzenfrage. Für Unternehmen ist es also wichtig, in diesem Bereich eine positive, dauerhafte Einstellung des potentiellen Kunden zu einem Produkt zu erzielen. Daher muss ein Image zu einem bestimmten Produkt aufgebaut werden. Dies geschieht durch Informationen, die der Kunde über das Produkt geliefert bekommt (z.B. durch Werbung oder sonstige Quellen). Bei der Reflektion über diese Informationen macht sich der Kunde nach und nach ein Bild über dieses Produkt. Hierbei fließen auch die persönlichen Erfahrungen mit ein. Die Werbung kann aber durch gezielte Informationsweitergabe oder –verheimlichung auf dieses Image einwirken. Einen noch stärkeren Einfluss auf das Ansehen hat die Werbung um Sympathie. Daher werden bei den Werbungen weniger das Produkt oder die agierenden Personen sondern vielmehr ein positives Gefühl (z.B. Lebensfreude, Glück) in den Vordergrund gestellt. Nach gewissen Wiederholungen assoziiert der Rezipient mit dem Produkt das in der Werbung vermittelte Gefühl, was zu einer Imagesteigerung führt oder führen kann.

## **2.5 Wirkungsfaktoren**

Um dieses Image zu erreichen, gibt es verschiedene Wirkungsfaktoren, die jeweils auch auf der Gefühlsebene Reaktionen hervorrufen. Die wichtigsten aus dem Bereich der Werbung sind Bilder, Farben, Töne, Schriftgestaltung (insbesondere die Überschrift), Größe und Platzierung der Texte sowie die Sprache. Diese

Faktoren spielen alle eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmung. Hier werden exemplarisch die verschiedenen Wirkungen der Farbgestaltung dargestellt.

Farben haben psychologisch gesehen unterschiedliche Bedeutungen, die zumeist genetisch bedingt sind. Das deutlichste Beispiel hierfür ist die Farbe Rot, die früher als Signal für Gefahr gewertet wurde. Dies kann ein Grund dafür sein, dass diese Farbe meist vor anderen Farben wahrgenommen wird. Ein anderer Grund könnte physikalisch bedingt sein, da die Rezeptoren auf der Netzhaut diese Wellenlänge (625–740 nm = höchster Wert im Vergleich zu anderen Farben) am schnellsten verarbeiten können.<sup>27</sup>

Die Farben spielen aber nicht nur bei der Wahrnehmung eine wichtige Rolle, sondern auch bei den Gefühlen. „Bunte Bilder wirken sympathisch.“<sup>28</sup> Es konnten sogar verschiedene Erwartungen an ein Produkt nachgewiesen werden, je nach dem in welchen Farben das Produkt dargestellt war.<sup>29</sup>

Mit der Farbe Rot wird Erotik, Sünde, Gefahr, aber auch Leben, Liebe und Wärme verbunden. Mit der Farbe Blau eher Freiheit, Kälte und Sehnsucht. Mit Gelb wird Lebensfreude, Glück, Fröhlichkeit, aber auch Hass verbunden.

Auch die unbunten Farben wie Schwarz, Weiß oder Grau haben ihre Assoziationen. So wird mit Weiß die Unschuld, Reinheit und Heiligkeit, mit Schwarz die Trauer, der Tod und auch Macht verbunden.<sup>30</sup>

Je nach dem, welche Eigenschaft ein Produkt auszeichnen soll, wird bei der Darstellung dieses Produktes bereits auf die treffende Farbwahl geachtet.

## **2.6 Werbewirkungsforschung**

Als Hauptziel der kommerziellen Werbung gilt nach wie vor die Umsatzsteigerung als ökonomisches Ziel. Es gibt aber auch außerökonomische Ziele wie z.B. die Imageveränderung, oder die Verbesserung des Informationsstandes. Ob eine Werbemaßnahme gewirkt hat, lässt sich also prinzipiell relativ einfach anhand der Verkaufszahlen, bzw. der Umsatzsteigerung feststellen, wenn man nur das ökonomische Ziel betrachtet. Allerdings wird hier

---

<sup>27</sup> vgl. Felser 2001, S. 377

<sup>28</sup> Felser 2001, S. 376

<sup>29</sup> vgl. Felser 2001, S. 377

<sup>30</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Farbe> 01.07.2005

weniger die Werbewirkung untersucht als vielmehr der ökonomische Werbeerfolg. Es wird also nur die Wirkung beschrieben, nicht aber erklärt. Um die Werbewirkung untersuchen zu können, bedarf es also anderer Methoden. An dieser Stelle setzt die Autorin das o.g. S-O-R-Modell voraus.

### **2.6.1 Methoden**

Diese Methoden konzentrieren sich jeweils auf eine Untersuchung der Teilerfolge, da aufgrund der Komplexität keine Studie Erkenntnisse über alle Bereiche erforschen kann. Als Teilerfolge werden hier die o.g. Ziele verstanden, d.h. die Wahrnehmung, sowie das Behalten der Werbung, das Erzeugen einer positiven Einstellungsänderung und die Aktivierung zum Kauf. Die Untersuchungen können entweder durch Vortests mittels einer Prognose (Pretests) oder Nachtests mittels Kontrollen (Posttests) durchgeführt werden.

Problematisch ist allerdings die Frage, ob ein Zusammenhang der Variablen mit dem Werbeerfolg erwiesen ist.<sup>31</sup>

Bei der Überprüfung der Variablen gibt es verschiedene Messmethoden. Einige der Gängigsten werden hier kurz vorgestellt.

Bezüglich der Aufmerksamkeit können unter anderem Passanten unbemerkt beobachtet werden, ob und wie lange sie z.B. ein Schaufenster betrachten. Hieraus lassen sich Ergebnisse wie „bunte Schaufenster werden häufiger und länger betrachtet als einfarbige“ ableiten.<sup>32</sup>

Des Weiteren wurden Probanden in einer Wartezimmer-situation gefilmt und dabei darauf geachtet, welche Seiten einer Illustrierten sie besonders lange und intensiv angesehen haben. Diese Messmethode nennt man „Compagnon-Verfahren“.<sup>33</sup>

Eine sehr viel genauere Methode ist aber die Blickbewegungsaufzeichnung mittels einer speziellen Brille, die die Testpersonen aufziehen und die exakt die Blickbewegungen aufzeichnet und mit dem momentanen Blickfeld der Person in Verbindung bringt. Die Methode bedient sich dabei der Regel, dass der Blick zwischen 200 und 400 msec auf einem Punkt verweilt, bis er wahrgenommen wird.<sup>34</sup> So können Rückschlüsse gezogen werden, ob bei einer Anzeige auch

---

<sup>31</sup> vgl. Felser 2001, S. 435

<sup>32</sup> vgl. Felser 2001, S. 437

<sup>33</sup> vgl. Felser 2001, S. 437

<sup>34</sup> vgl. Kroeber-Riehl u. Meyer-Hentschel 1982, S. 79

wirklich der Markenname wahrgenommen wird oder nur der Blickfang der Anzeige. In diesem Falle spricht man von dem sog. „Vampireffekt“.<sup>35</sup>

Es werden mit dieser Methode auch Aussagen darüber getroffen, wie oft die wesentlichen Elementen einer Anzeige fixiert werden und in welcher Reihenfolge die Bildbestandteile wahrgenommen werden.

Bei der Überprüfung der Erinnerung der Testpersonen gibt es keine eindeutigen Verfahren, da stets unterschiedliche Ergebnisse erhalten werden, je nach dem, was man als Erinnerung gelten lässt.<sup>36</sup>

Prinzipiell lassen sich die Verfahren hier jedoch unterscheiden in freies und unterstütztes Erinnern. Beim freien Erinnern wird im Gegensatz zum unterstützten Erinnern keine Hilfe angeboten, sondern der Proband muss frei aus dem Gedächtnis erzählen, an was er sich noch erinnern kann. Leo Borgart stellte 1965 auf diese Weise fest, dass gerade einmal 18% der Probanden sich an den zuletzt gesendeten Werbespot erinnern konnten. 1971 waren es nur noch 12%, 1981 sogar nur noch 7%.<sup>37</sup> Beim Wiedererkennungstest identifizieren Testpersonen anhand einer Vorlage, welche Produkte sie z.B. nach einmaligem Durchblättern einer Zeitschrift wiedererkennen

Als weitere Möglichkeit der Wirkungsmessung kann u.a. die Einstellung gemessen werden. Dies geschieht, indem eine Beurteilung über ein bestimmtes Produkt mithilfe einer Ratingskala abgegeben wird.

Ratingskalen können auch zur Messung des Images durch ein sog. „Polaritätenprofil“ herangezogen werden. So „stehen an deren Polen jeweils gegensätzliche Eigenschaften (z.B. modern-altmodisch). Die Auskunftsperson hat jeweils zu entscheiden, in welchem Ausmaß eine Eigenschaft auf das Objekt zutrifft.“<sup>38</sup> Daraus kann dann ein Profil für das Produkt entwickelt werden.

Als Methode zur Erfassung von Motiven und Gefühlen werden zumeist physiologische Verfahren heran gezogen. Aufgrund der Annahme, dass Gefühlsveränderungen o.ä. auch körperliche Reaktionen mit sich bringen, werden

---

<sup>35</sup> vgl. Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 178

<sup>36</sup> vgl. Felser 2001, S. 438

<sup>37</sup> vgl. Felser 2001, S. 164

<sup>38</sup> Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 192

Hautwiderstand oder Pupillenweite gemessen. Als Vorteil wird angegeben, dass die Versuchspersonen (VPN) diese Reaktionen nicht bewusst steuern können.<sup>39</sup>

Die Ergebnisse ausgewählter Studien werden in Kapitel 4.2 beschrieben.

## **2.7 Manipulation**

Eine zentrale Frage, die immer wieder im Bereich der Werbung gestellt wird, ist, ob die Werbung den Menschen manipulieren kann. Bereits in den 50er Jahren erschien in den USA der Bestseller von Vance Packard „The hidden persuaders“<sup>40</sup>, worauf zumindest in den USA eine öffentliche Diskussion entbrannte. Im Mittelpunkt aller Überlegungen stand dabei, ob der Mensch ein vernunftbegabtes Wesen ist oder ob wir von außen fremd bestimmt werden.

Ein wesentlicher Grundsatz bei diesen Überlegungen ist, dass es bei der Werbung keinen formellen Zwang gibt wie bei einem Befehl mit einer bestimmten Folge, bzw. Strafe, wenn diesem Befehl nicht nachgekommen wird. Allerdings gibt es hier einen psychischen Zwang, der in der Regel für die Zielperson nicht durchschaubar ist. Darin liegt auch der Kern der Manipulation, wie sie sich aus den diversen Definitionen ergibt: Der Konsument kann die Beeinflussung nicht durchschauen oder willentlich kontrollieren. Manipulation entsteht also nicht erst, wenn der Betroffene zu einer Handlung oder Einstellung genötigt wird, die er eigentlich nicht will, sondern sie fängt bereits bei der nicht durchschaubaren Beeinflussung an.

Da die Beeinflussung bei der Werbung – wie in Kapitel 2.1 erläutert – nicht wegzudenken ist und es keine exakt fassbare Grenze zwischen Beeinflussung und Manipulation gibt, muss man sagen, dass es zwischen Werbung und Manipulation einen fließenden Übergang geben muss.<sup>41</sup>

Die Beeinflussung durch Werbung wird von keinem der vorliegenden Autoren insofern bestritten, dass sich durch die Werbung die Einstellung zu dem beworbenen Produkt ändern kann. Diese Stärke der Einstellungsänderung ist

---

<sup>39</sup> vgl. [www.werbepsychologie-online.de](http://www.werbepsychologie-online.de) 22.06.2005

<sup>40</sup> 1957, David McKay Company. Das Buch wurde wenig später ins Deutsche übersetzt: „Die geheimen Verführer; der Griff nach dem Unbewussten in jedermann“, Econ Verlag GmbH

<sup>41</sup> vgl. Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 210

abhängig vom Rezipienten und von der Werbung selbst. Der wohl deutlichste Beweis für die Wirksamkeit der Werbung liegt in der Tatsache, dass den Firmen die Werbung so wichtig ist, dass sie dafür Geld ausgeben.

Im Folgenden soll aber die Frage der Manipulation bestmöglich beantwortet werden.

Es gibt nach Schweiger und Schrattenecker verschiedene Erscheinungsformen der Manipulation: Schleichwerbung, unterschwellige Werbung, ablenkende Kommunikation und selektive Informationsweitergabe.<sup>42</sup> Hier wird jedoch nur die unterschwellige Werbung, bzw. die unterschwellige Wahrnehmung erläutert, da die anderen Formen aus psychologischer Sicht weitaus weniger Bedeutung haben.

Für die Theorie des fremdbestimmten Wesens spricht der Ansatz der unterschweligen Wahrnehmung. Wie in Kapitel 2.3.1 erläutert, gibt es eine Wahrnehmungsschwelle. Was geschieht aber mit Reizen, die unterhalb dieser Schwelle liegen und daher eigentlich nicht wahrgenommen werden können? Bereits 1957 gab es eine Untersuchung des Marktforschers J.M. Vicary, der während Kino-Vorführungen alle 5 Sekunden die Worte „Eat Popcorn“ und „Drink Coca-Cola“ auf die Leinwand projizierte. Die Darbietungszeit lag zwischen 1/300 – 1/6000 Sekunde, also deutlich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. In dem Versuchszeitraum von 6 Wochen soll der Popcorn-Verbrauch um 18%, der Coca-Cola-Verbrauch sogar um 58% gestiegen sein.<sup>43</sup> Diese Werte müssen angezweifelt werden, da Vicary selbst seine Aufzeichnungen zu dieser Studie nie veröffentlicht hat (bzw. nicht alle wesentlichen). Daher können diese auch nicht als wissenschaftlich belegt angesehen werden.

Deshalb gab es in der Folgezeit etliche ähnliche Untersuchungen, eine gleiche Untersuchung konnte nicht wiederholt werden, weil Vicary sein Vorgehen patentieren ließ. Eine der weiteren Untersuchungen führte Hawkins 1970 durch. Bei dieser Untersuchung wurde jedoch generell das Durstempfinden gemessen, nicht nur bezogen auf die Marke Coca-Cola. Dabei kann als wissenschaftliches Ergebnis festgehalten werden, dass Grundbedürfnisse (wie Trinken) und Gefühle

---

<sup>42</sup> vgl. Schweiger u. Schrattenecker 1986, S. 212

<sup>43</sup> vgl. Felser 2001, S. 225

durch unterschwellige Reize aktiviert werden können und ein „vertrautes, unterschwellig wahrgenommenes Zeichen eine ebenso aktivierende Wirkung haben kann“ wie eine oberschwellige Darbietung“.<sup>44</sup> Allerdings haben komplexe Aufforderungen keinen spezifischen Effekt. Daraus lässt sich ableiten, dass „spezifische Verhaltensweisen, wie ein bestimmtes Getränk zu trinken (oder) eine bestimmte Marke zu kaufen [...] unterschwellig nicht vermittelt werden können.“<sup>45</sup>

Unterschwellige Wahrnehmung ist grundsätzlich auf Filme beschränkt, allerdings können die Erkenntnisse auch für andere Formen der Werbung gelten: Es werden, wie oben erläutert, nur die wenigsten Anzeigen bewusst beachtet. Flüchtig wahrgenommene Anzeigen können also „quasi-unterschwellig“<sup>46</sup> wahrgenommen werden. „Wenn in einer Werbemaßnahme auf den ersten Blick ein allgemein bekanntes Erkennungszeichen erkannt werden kann, das geeignet ist, als Auslösereiz für ein produktbezogenes Grundbedürfnis zu dienen“<sup>47</sup>, kann die Maßnahme eben dieses Grundbedürfnis aktivieren.

Die o.g. Ansichten sind ebenfalls umstritten, da bei der o.g. Folgeuntersuchung von Hawkins die Anzahl der Testpersonen mit insgesamt 172 für eine wissenschaftliche Untersuchung zu gering ist. Die Forscher und Psychologen sind sich also noch uneinig, ob die unterschwellige Wahrnehmung tatsächlich Bedürfnisse aktivieren kann. Relativ einig ist man sich aber darüber, dass unterschwellige Aufforderungen wirkungslos seien.<sup>48</sup>

Auch Rosenstiel/Kirsch nehmen dem Gerücht der manipulierenden, unterschweligen Werbung Wind aus den Segeln. Sie betonen, dass das Individuum das Grundbedürfnis immer kontrollieren könne, gleich, ob es ober- oder unterschwellig aktiviert wurde.<sup>49</sup>

Durch Medienkompetenz des Einzelnen kann die Wirkung von Werbung abgeschwächt werden. Ein wichtiger Aspekt bei der Medienkompetenz ist neben der Nutzung diverse Medien auch die Distanz zu den (Massen-)Medien zu halten

---

<sup>44</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 77

<sup>45</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 77

<sup>46</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 79

<sup>47</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 79

<sup>48</sup> vgl. Felser 2001, S. 205

<sup>49</sup> vgl. Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 78



und die Medien kritisch zu prüfen.<sup>50</sup> So sollten kommerzielle Informationen von solide recherchierten Beiträgen unterschieden werden können. Die Medienkompetenz entwickelt sich aber erst im Laufe der Kindheit, bzw. Jugend.

Es gibt insgesamt also wenig Beweise für die Wirkung von unterschwelligen Signalen. Die Wissenschaft hat sich darauf geeinigt, dass Manipulation durch unterschwellige Wahrnehmung im Bereich der Werbung durch optische oder akustische Signale eine zu vernachlässigende Rolle spielt.

Dennoch gibt es „Hinweise, dass Werbung die Möglichkeit hat, das Verhalten von Konsumenten [...] so zu beeinflussen, dass die Beeinflussten sich dieser Beeinflussung nicht voll bewusst werden. Damit ist es der Werbung möglich, Konsumenten in gewissen Grenzen zu manipulieren.“<sup>51</sup> Dies liegt daran, dass ein „Großteil der Käufe gewohnheitsmäßig und nicht kognitiv kontrolliert erfolgt, bei denen vor allem nur teilweise kontrollierbare Emotionen einen Rolle spielen.“<sup>52</sup> Das zeigt, dass Werbung eine Wirkung auf den Konsumenten ausübt, die diesem nicht voll bewusst ist. Eine Manipulation kommt jedoch nur bei emotional gesteuerten Käufen vor, nicht aber bei bewussten und gezielten Käufen. Die Manipulation durch Werbung ist also abhängig davon, wie sehr der Konsument bewusst darauf achtet, nur die Produkte zu kaufen, die er auch wirklich braucht. Hierbei spielt die Persönlichkeit des Konsumenten eine bedeutende Rolle.

Die absolute Verbrauchersouveränität kann hier nicht bestätigt werden, wobei die Stärke der Manipulierbarkeit von dem Individuum selbst abhängt.

## **2.8 Zielgruppenorientierte Werbung**

Lee Iacocca, amerikanischer Topmanager und Vorstandsvorsitzender von Chrysler, sagte zum Thema „Zielgruppe“, dass es wichtig sei, Menschen in ihrer eigenen Sprache anzusprechen. Bei der zielgruppenorientierten Werbung geht es jedoch nicht nur um die Sprache, was in diesem Unterkapitel gezeigt werden soll.

---

<sup>50</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkompetenz> 22.09.2005

<sup>51</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 234

<sup>52</sup> Rosenstiel u. Kirsch 1996, S. 234

Grundsätzlich ist eine Antwort auf die Frage wichtig, welche Zielgruppe man erreichen kann und will. Dies ist sinnvoll, da Menschen unterschiedliche Interessen haben, was sich auf das Konsumverhalten auswirkt, und auf verschiedene Reize reagieren, was wiederum wichtig ist für die Werbung. Daher sollten die Unterschiede zwischen den Individuen erkannt werden. Zu diesem Zweck müssen Marktsegmente definiert werden, die meistens aus soziodemographischen Daten und typischen lifestyle-bezogenen Merkmalen bestehen. Die wenig homogene Gruppe der Gesellschaft wird daraufhin unterteilt in diverse Gruppen. Dies kann aufgrund des Alters, des Geschlechts, des Bildungsgrades, des Berufs oder anderer spezifischer Merkmale geschehen. Mindestens eine dieser Gruppen wird dann als Zielgruppe für ein bestimmtes Produkt definiert.

Es wird Wert darauf gelegt, dass für die Zielgruppe das beworbene Produkt wünschenswert ist und diese zusätzlich über ausreichend Kaufkraft verfügt, um sich das Produkt überhaupt dauerhaft leisten zu können, da nur so ein wirtschaftlicher Vorteil des Werbenden eintreten kann. Wenn sich der Werbende auf eine spezielle Zielgruppe festgelegt hat, versucht er, eben diese gezielt zu beeinflussen, z.B. deren Wahrnehmung und Aufmerksamkeit bewusst zu lenken. Hierzu ist viel psychologisches Wissen über die Zielgruppe notwendig. Eine positive Einstellung kann nur dann eintreten, wenn die Werbung mit Akteuren spielt, die ebenfalls aus dieser Zielgruppe stammen, da so eine Identifikation besser statt finden kann. Weiter ist es wichtig, die gesamte Aufmachung der Werbung wie die Sprachwahl (s.o.), aber auch Farben, Bilder, Töne, Text, etc. der Zielgruppe angepasst zu wählen, da so die Aufmerksamkeit und das Interesse dieser Gruppe geweckt wird. Es ist hierbei aber auch möglich, dass eine zweite Gruppe, für die das Produkt ebenfalls interessant wäre, von dem Produkt abrückt, weil die Werbung sie nicht anspricht. Dies ist zum Beispiel der Fall bei einer Seife, die speziell für Kinder entwickelt wurde und in der Werbung für diese dargestellt wird. Es würde daher wohl kaum ein 30-jähriger Junggeselle auf die Idee kommen, dieses Produkt zu kaufen.

Die Zielgruppe „Jugendliche“ wird im folgenden Kapitel analysiert.

### **3. Jugendliche als bevorzugte Zielgruppe von Werbung**

#### **3.1 Allgemeine Erkenntnisse**

Jugendliche Käufer und die dazugehörigen Jugendszenen, mit dem Bedürfnis nach Abgrenzung vom Alltäglichen und Normalen und ihrer beachtlichen Kaufkraft haben sich zu den wohl wichtigsten Zielgruppen der Werbung entwickelt. Und gerade für die Werbung der Tabakkonzerne sind sie besonders interessant, da es „unwahrscheinlich ist, dass Menschen, die in ihrer Jugend und im frühen Erwachsenenalter den Einstieg ins Rauchen vermieden haben, jemals Raucher werden. Acht von zehn Rauchern fangen im Jugendalter damit an.“<sup>53</sup>

Sind Jugendliche besonders empfänglich für Werbemaßnahmen? Und wenn ja, warum?

Die Jugendzeit kennzeichnet sich durch den Wechsel vom Kind zum Erwachsenen. Dieser Wechsel dauert in den Industrieländern heute etwa vom 12. bis zum 18. Lebensjahr. Die Jugendzeit beginnt biologisch durch den immer früher werdenden Eintritt in die Reifezeit und endet sozial mit dem Eintritt in die Gesellschaft der Erwachsenen. Hierbei kann das Alter von 18 Jahren mitunter deutlich überschritten werden, da der junge Mensch durch die lange Bildungsphase mit Schule und Studium unter Umständen Inge braucht, bis er von der Gesellschaft zu den Erwachsenen gezählt wird.

Grundsätzlich findet in der Jugendzeit immer eine körperliche und eine geistige Entwicklung statt, die getrennt voneinander unterschiedlich schnell ablaufen kann. Für diese Arbeit stellt die geistige Entwicklung ein weitaus wichtigeres Gebiet dar als die körperliche, weshalb auf diese auch nicht eingegangen wird.

Nach Jean Piaget, wohl einem der bedeutendsten Wissenschaftler im Bereich der Entwicklungspsychologie von Kindern und Jugendlichen, ist die Jugendzeit auch die Phase der Anpassung an die Welt der Erwachsenen.<sup>54</sup> Als Ziel der Jugendzeit ist also vor allem der Aufbau der eigenen Identität zu sehen, da damit die Jugendzeit endet. Dieser abstrakte Begriff der Identität soll in den folgenden Kapiteln anhand des aktuellen Stands der Entwicklungspsychologie erläutert werden. Extrem- und Ausnahmefälle (wie z.B. besonders kritische

---

<sup>53</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

<sup>54</sup> vgl. Hamann 1982, S. 29

Lebensereignisse oder psychische Auffälligkeiten) werden hierbei jedoch nicht beachtet.

Es gibt mehrere Theorien, die die Entwicklung des Jugendalters beschreiben sollen. Manche beruhen auf der Meinung, dass jede Form der Entwicklung genetisch vorbestimmt sei, andere, dass es auf die entsprechende Umwelt, in der der Jugendliche aufwächst, ankommt. Dazu kommen noch Mischformen, die beides berücksichtigen (Interaktions-Theorien), wobei teilweise dem einen oder anderen Teil ein höheres Gewicht zugesprochen wird.

Je nachdem, welche Theorie man zugrunde legt, werden die auftretenden, jugendtypischen Verhaltensformen unterschiedlich erklärt und bewertet. Für diese Arbeit sind nicht die verschiedenen Erklärungen wichtig, sondern die Tatsache, dass die jugendtypischen Verhaltensformen existieren. Daher wird den Theorien nur ein kleiner Stellenwert zugesprochen und sie werden in dieser Arbeit kaum Beachtung finden. Es wird dennoch eine Interaktions-Theorie mit psychosozialen Ansatz zugrunde gelegt, da sich damit das Verhalten besser und verständlicher beschreiben lässt. Als Grundlage dient die Theorie von Erik H. Erikson (1902 – 1994).

### **3.2 Probleme der Pubertät**

Der Übergang vom Kind zum Erwachsenen enthält verschiedene Aufgaben, die der Jugendliche meistern und dabei unterschiedliche Probleme bewältigen muss. „Der junge Mensch muss sich von der „Primärgruppe“, das heißt vom Elternhaus und von der Autorität der Eltern lösen; er muss ein einigermaßen festes Verhältnis zu sich selbst und zu seiner Umwelt gewinnen, muss [...] also seine Identität finden; er muss sich für einen bestimmten Lebensplan, vor allem für einen Beruf entscheiden; er muss mit seiner Sexualität ins Reine kommen, durch eine [...] Hinwendung zu einem Partner des anderen Geschlechts.“<sup>55</sup> Diese Punkte fasst Gottfried Heinelt unter dem Oberbegriff der Identitätsfindung zusammen.<sup>56</sup> Hierzu gehört auch vor allem, seinen Platz in der Gesellschaft zu finden und die Ausbildung einer Moral. Diese Identitätsfindung ist mit dem Ende der Pubertät

---

<sup>55</sup> Fuhrmann: Streng oder milde? Über Jugenderziehung im Altertum; erschienen in „Jugend“, herausgegeben von Horst Rabe, S. 11

<sup>56</sup> Heinelt 1982, S. 87

noch nicht zwingend abgeschlossen, aber sie setzt mit der Pubertät verstärkt ein und erlebt dort auch ihren Höhepunkt. Identitätsfindung ist dennoch „ein fortwährender Prozess“<sup>57</sup>, der sich durch das ganze Leben hinzieht.

Probleme können sich durch die Statusunsicherheit ergeben. „Jugendalter als Periode des Übergangs ist nach Lewin durch Statusunsicherheit gekennzeichnet, aus der die typische Konfliktbelastetheit und emotionale Instabilität resultiert. Die psychologische Situation des Jugendlichen, insbesondere seine Position zwischen den Gruppen (Marginalitätserscheinung) [...]“<sup>58</sup> verunsichert den Jugendlichen in seinem Verhalten und bei der Frage nach seiner Identität.

### **3.2.1 Identitätsfindung und Identitätskrise**

Die zentrale Aufgabe des Jugendlichen ist – nach Eriksons Theorie – die Identitätsfindung (Persönlichkeitsentwicklung).<sup>59</sup> Es geht bei Identität objektiv um die Unverwechselbarkeit einer Person und subjektiv darum, dass man weiß, wer man ist.<sup>60</sup>

Grundsätzlich ist die Identitätsfindung ein normal ablaufender Prozess bei der geistigen Entwicklung. Allerdings treten hierbei auch vermehrt Probleme auf, wofür in der Literatur der Begriff der Identitätskrise (Gefühl der Unsicherheit über seine Identität) oft verwendet wird. Als Grund für diese verbreitete Identitätskrise bei Jugendlichen wird auf eine allgemeine Kulturkrise hingewiesen, von der der junge Mensch besonders betroffen ist. Dies äußere sich nach M. Rommel dadurch, dass der Mensch von heute und vor allem in der westlichen Welt den Sinn des Lebens nicht mehr erkennen könne.<sup>61</sup>

Die Identitätskrise wird vor allem durch den Werte-Pluralismus verschärft, da der Jugendliche damit zwar einerseits mehr Freiheiten genießt, andererseits aber auch großen Entscheidungsproblemen gegenübersteht.<sup>62</sup> So gibt es zum Beispiel nicht mehr den vorgezeichneten Lebensweg wie früher (wo der Sohn grundsätzlich den gleichen Beruf erlernte wie der Vater). Auch bei diesen Entscheidungen haben wegen des großen Angebots viele Jugendliche Entscheidungsschwierigkeiten.

---

<sup>57</sup> Heinelt 1982, S. 88

<sup>58</sup> Hamann 1982, S. 33f

<sup>59</sup> vgl. Ewert 1983, S. 126

<sup>60</sup> vgl. Brockhaus Psychologie 2001, Identität

<sup>61</sup> vgl. Heinelt 1982, S. 87

<sup>62</sup> vgl. Heinelt 1982, S. 79

Als Folge der Identitätskrise, bzw. „Identitätsdiffusion“ (Scheitern bei der Aufgabe der Identitätsfindung) benennt Erikson die Tatsache, dass eine Instabilität bei den Werten bestünde und damit auch Delinquenz begünstigt sei.<sup>63</sup>

Identität setzt vor allem Selbstwahrnehmung und Selbstreflexion voraus. Hierbei ist zu beachten, dass das (Selbst-)Bild, das der Mensch von sich hat, mit der Wirklichkeit (Fremdbild) oft nicht übereinstimmt. Dies führt häufig zu „unangenehmen, spannungsvollen Emotionen.“<sup>64</sup>. Die Ursache für die Diskrepanz liegt darin, dass es auch in diesem Kontext wieder das Problem der selektiven Wahrnehmung gibt. Dazu kommt, dass vor allem bei jungen Menschen das Können oder das Wollen zur Selbstwahrnehmung fehlt und sie sich lieber mit anderen Dingen beschäftigen als mit sich selbst, d.h. bei ihnen fehlt das Nachdenken über die eigenen Person.

Das Nachdenken äußert sich derart, dass der Jugendliche vor dem Hintergrund der Selbstverwirklichung verschiedene Arten der Selbstgestaltung erprobt und hierbei vor allem in äußerlichen Dingen wie Haartracht, Kleidung oder Handschrift experimentiert.<sup>65</sup> Auffallend ist, dass Jugendliche diese Äußerlichkeiten als Symbole für Identität sehen. Diese stammen vor allem aus der Subkultur der Jugendlichen.<sup>66</sup>

Aber auch Tagträumereien, bei denen die eigenen Person im Mittelpunkt steht, sind zumindest in der frühen Reifezeit häufig. „Hierbei wird – zunächst als Phantasie – ein neues, vom Kindlichen abgelöstes „Ich“ erprobt und mit wünschenswerten Eigenschaften ausgestattet. [...] Der Jugendliche sieht sich dabei oft in ehrgeizigen oder erotischen Rollen.“<sup>67</sup> Dies ist auch eine Form der Selbstreflexion. In der Literatur werden diese Tagträumereien als „Egozentrismus“ bezeichnet. Der Jugendliche steht grundsätzlich im Mittelpunkt seiner Überlegungen, die nur von seinem eigenen Standpunkt aus gesehen werden und andere Sichtweisen nicht zulassen.

---

<sup>63</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 65

<sup>64</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 355

<sup>65</sup> vgl. Ewert 1983, S. 116

<sup>66</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 356

<sup>67</sup> Ewert 1983, S. 120

Bei der Identitätsfindung gehören zum Zwecke der Orientierung immer auch konkrete Vorbilder und abstrakte Leitbilder<sup>68</sup>. Dazu sucht sich der Jugendliche aus seinem Lebensumfeld Personen aus, mit denen er sich identifizieren kann oder will. Diese können aus der näheren Umgebung stammen (Familienmitglieder) oder auch Personen aus Politik, Geschichte oder dem sonstigen öffentlichen Leben sein, wie z.B. Fernsehstars, Musiker oder Sportler. Die Identifikation mit diesen Personen kann zur eigenen Identität führen, indem man sich an ihrem Verhalten orientiert. Es wird also versucht, die entsprechende Person zu kopieren, was nur bedingt funktioniert, dann aber im günstigsten Falle die eigene Identität – mit Parallelen zu der Wunschidentität – ergibt.

Es spielen aber auch negative Vorbilder eine Rolle, indem der Jugendliche über einzelne, für ihn negativ bewertete Charaktereigenschaften bei bestimmten Personen nachdenkt und diese bewusst aus seinem Verhalten verbannen will.

Ein weiterer wichtiger Punkt auf dem Weg zur Identität ist die Selbstakzeptanz. Der junge Mensch muss lernen, seine eigenen Fehler und Schwächen zu erkennen und diese vor allem zu akzeptieren. Dies kann allerdings nur geschehen, wenn sich bereits im Säuglingsalter ein Urvertrauen entwickelt hat. Weiter ist charakteristisch für den Jugendlichen, dass er seine Geschlechterrolle annehmen muss, womit vor allem Mädchen Probleme haben.<sup>69</sup>

Unsicherheiten für den Jugendlichen bei der Identitätsfindung gibt es vor allem dadurch, dass der Wechsel zum Erwachsenen den Jugendlichen in einen unbekanntem Lebensbereich vordringen lässt, der viel stärker ausgeweitet ist als der bisher gekannte, sowie dadurch, dass der Jugendliche mit den dramatischen Veränderungen am eigenen Körper zurecht kommen muss. Viele Jugendliche geben auch an, dass sie Probleme damit haben, sich nur als Randgruppenperson zu sehen. Dieses Gefühl ist umso stärker, je größer die Kluft zwischen dem Jugendlichen und der Welt der Erwachsenen ist, bzw. wie stark sie vom Jugendlichen wahrgenommen wird.

---

<sup>68</sup> vgl. Heinelt 1982, S. 95

<sup>69</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 338

Wenn die Probleme und Unsicherheiten zu stark werden, kann es im Einzelfall dazu führen, dass man sich von der umgebenden Gesellschaft entfremdet und alternative Lebensformen vorzieht.<sup>70</sup>

Der Jugendliche wird auf dem Weg zu seiner Identität von verschiedenen Gruppen beeinflusst. Hierzu gehören – mit unterschiedlicher Wichtigkeit, je nach Individuum und Reife – Familie, Schule, Peers, Beruf und Partnerschaft, die auch untereinander Beziehungen zueinander haben (können). Über allem steht die Kultur, die Einfluss auf alle einzelnen Gruppen hat. Hierzu würde auch der Bereich der Werbung gehören.

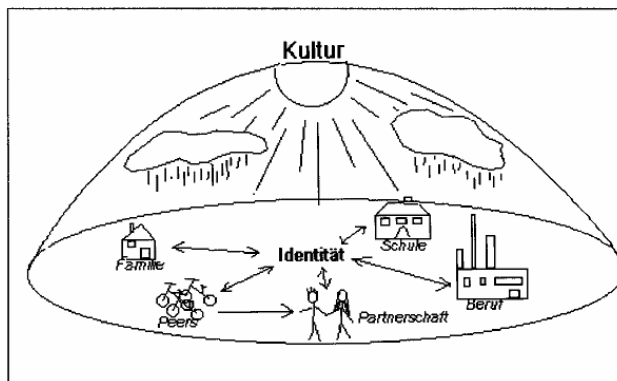


Abbildung 2, Identität im Spannungsfeld verschiedener Umwelten<sup>71</sup>

Für die Identitätsentwicklung sind neben harmonischen Interaktionen immer auch Konflikte notwendig.<sup>72</sup> Konflikte können sich zum Beispiel bei der Wertevermittlung ergeben, wie im nächsten Kapitel gezeigt wird.

### 3.2.2 Werte

Werte sind für den Jugendlichen sehr wichtig. Auch Erikson bestätigt dies, indem er sagt, dass der Jugendliche „eine verständliche Theorie der Lebensprozesse“<sup>73</sup> braucht. Diese entsteht, indem sich der Jugendliche an religiösen, sozialen oder politischen Werten orientiert und er dabei in einem Prozess ein eigenes Wertesystem entwickelt.

<sup>70</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 361

<sup>71</sup> Oerter u. Montada 1995, S. 362, Abb. 6.10

<sup>72</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 362

<sup>73</sup> vgl. Ewert 1983, S. 126



Diese Werte werden dem Jugendlichen auf unterschiedliche Weise vermittelt, z.B. durch die Vorbildfunktion einzelner Personen oder durch die Erziehung. Es kann dann zu einem Wertekonflikt kommen, wenn die unterschiedlichen Gruppen, die Einfluss auf den Jugendlichen ausüben, unterschiedliche Werte vermitteln (wollen). In diesem Konflikt muss er selbst entscheiden, welche Werte er als besonders sinnvoll oder gut erachtet. Da der Jugendliche danach strebt, in die Welt der Erwachsenen aufgenommen zu werden, richtet er sich vor allem nach den Werten, die ihm dazu förderlich erscheinen. Dies könne zum Beispiel Unabhängigkeit oder Freiheit sein. Personen, die diese Werte verkörpern, sind für den Jugendlichen dann besonders attraktiv.

Oft stehen die Jugendlichen „klassischen“ Werten kritisch gegenüber. „Der Jugendliche orientiert sich weit weniger an materiellen Werten (Erfolg, Prestige, Karriere, Sicherheit), sondern mehr an „postmateriellen Werten“ (Selbstverwirklichung, Emanzipation, menschliche Beziehungen).“<sup>74</sup> Diese Aussage stammt allerdings aus den 80er Jahren. Hier fand die 14. Shell Jugendstudie (2002) heraus, dass aufgrund der erhöhten Risiken heute die materiellen Werte zunehmend an Bedeutung gewinnen, da sich auch die Jugend an diese neue Situation anpasse. Dennoch seien Selbstverwirklichungswerte nach wie vor sehr interessant für den Jugendlichen.<sup>75</sup>

### **3.3 Peer Group**

Die Identität wird auch sehr stark durch die soziale Komponente beeinflusst. „Der Heranwachsende, der sich allmählich aus dem Elternhaus zu lösen beginnt, um nach neuen Zielvorstellungen ein Leben aufzubauen, sucht nach neuen Bindungen, die er in der Gruppe der Gleichaltrigen findet. Die Vorbilder, Leitbilder und Wertbegriffe, die ihm diese Gruppe anbietet, formen und prägen ihn.“<sup>76</sup> Die hier genannte Gruppe wird oft als „Peer Group“ bezeichnet.

Diese Peer Group hat in der Entwicklung des einzelnen Jugendlichen die Funktion, dass der Jugendliche sich allmählich aus der Familie löst und in der Peer Group neue, stützende Bezugspersonen findet, um danach zur reifen Partnerschaft geführt zu werden. Es werden im Vergleich zum Elternhaus neue

---

<sup>74</sup> Heinelt 1982, S. 113

<sup>75</sup> vgl. [www.shell-jugendstudie.de/he\\_04\\_individuum.htm](http://www.shell-jugendstudie.de/he_04_individuum.htm) 14.09.2005

<sup>76</sup> Heinelt 1982, S. 107

Formen der zwischenmenschlichen Beziehung vermittelt. So sind die Beziehungen davon geprägt, dass Gleichheit und Souveränität des Einzelnen herrscht, was zu einer höheren Verantwortung des Einzelnen und hin zur Autonomie führt.<sup>77</sup> Auch Erikson spricht der Peer Group die Funktion zu, dass sie zur Identitätsfindung beiträgt, indem sie „Identifikationsmöglichkeiten, Lebensstile und Bestätigung der Selbstdarstellungen bietet.“<sup>78</sup>

Innerhalb einer Peer Group gibt es meistens eine Dominanz-Person, vergleichbar mit dem Alpha-Tier in der Tierwelt. Diese Person hat zumeist das Sagen und wird von den Peer Group- Mitgliedern anerkannt. Sie ist oft weiter entwickelt und größer und schwerer sowie älter als die anderen. Für die Peer Group-Mitglieder zählt ihre Meinung besonders stark und ist verbindlich. Nach einer Untersuchung von Costanzo ist der Konformitätsdruck grundsätzlich bei den 12- bis 14-jährigen Jugendlichen am höchsten und lässt dann weiter nach, je älter die Personen werden.<sup>79</sup> Je höher der Konformitätsdruck innerhalb der Gruppe ist, desto weniger stark beeinflussen ihn die Werte, die andere Gruppen wie z.B. die Familie vermitteln wollen, vor allem auch, weil sich die immer schon vorhandenen Generationskonflikte inzwischen verschärft haben.<sup>80</sup> Daher gewinnt die Peer Group immer mehr an Bedeutung.

Oft findet innerhalb der Peer Group auch eine Abgrenzung zu anderen statt. Dann spricht man von einer entstandenen Subkultur. In diesem Falle wird innerhalb der Peer Group darauf Wert gelegt, sich äußerlich von anderen abzugrenzen, bzw. die eigene Zusammengehörigkeit zu demonstrieren. Dies kann durch Gruppensymbole wie Kleidung, Haartracht, Accessoires, einer Jugendsprache, einem Musikstil oder auch im Konsum bestimmter Rauschmittel geschehen.<sup>81</sup>

Wenn die Abgrenzung besonders stark ist, kann es dazu führen, dass die Meinung anderer Personen, die nicht derselben Peer Group angehören, keinen Einfluss auf die einzelnen Mitglieder haben.

Die Familie hat nach wie vor einen nicht unerheblichen Einfluss, gerade wenn es um Bereiche geht, die die Zukunft betreffen.<sup>82</sup> Allerdings zählt bei Status- oder

---

<sup>77</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 369f

<sup>78</sup> Oerter u. Montada 1995, S. 370

<sup>79</sup> vgl. Ewert 1983, S. 43; Oerter u. Montada 1995, S. 375

<sup>80</sup> vgl. Heinelt 1982, S. 10

<sup>81</sup> vgl. Oerter u. Montada 1995, S. 374 und [www.ilexikon.com/Jugendkultur.html](http://www.ilexikon.com/Jugendkultur.html) 14.09.05)

<sup>82</sup> vgl. [www.shell-jugendstudie.de/he\\_04\\_individuum.htm](http://www.shell-jugendstudie.de/he_04_individuum.htm) 14.09.2005

Identitätsproblemen vor allem die Meinung der Peer Group. Diese Konkurrenz verschiebt sich grundsätzlich zugunsten der Peers, wenn das innerfamiliäre Leben aus Sicht der Jugendlichen als gestört angesehen wird oder der Konformitätsdruck in der Gruppe sehr stark ausgeprägt ist.

### **3.4 Manipulierbarkeit**

An dieser Stelle sollte auch die Frage nach der Manipulation von Jugendlichen beantwortet werden. Insbesondere die Manipulation durch Werbung ist hier wichtig. Für die Definition wird auf Kapitel 2.7 verwiesen.

„Die psychologische Situation des Jugendlichen, insbesondere seine Position zwischen den Gruppen, zwischen Gruppengrenzen (als Marginalitätserscheinung) schaffen eine Problemlage voller konflikthafter Spannungen, die gekennzeichnet sind durch Momente wie: [...] Orientierungslosigkeit, relativ leichte Beeinfluss- und Manipulierbarkeit etc.“<sup>83</sup> Hamann spricht also von einer leichten Manipulierbarkeit. Worauf ist diese zurückzuführen?

Als Konsequenz aus den Wertekonflikten, denen der Jugendliche ausgesetzt ist, sieht Tenbruck eine Unsicherheit für die Jugendlichen. Aus Unsicherheiten folgt grundsätzlich, dass eine Manipulation z.B. durch Medien, Mode oder Ideologien leichter stattfinden könne.<sup>84</sup> Doch nicht nur die Manipulierbarkeit ist Ergebnis dieser Unsicherheit, sondern auch generell eine leichte Beeinflussbarkeit. Diese grenzt sich von der Manipulation dadurch ab, dass sie für den Betroffenen durchschaubar ist und er sich willentlich kontrollieren kann oder könnte. Für den Jugendlichen findet eine Beeinflussung durch die o.g. Gruppen (Familie, Peers, Schule, Partnerschaft und Kultur) statt. Diese wird – zumindest zeitweise – von ihm gewünscht, da er die Beeinflussung braucht, um sich seine Identität aufzubauen, z.B. durch Vorbilder. „Es ist nicht zu übersehen, dass Jugendliche in einem bestimmten Entwicklungsabschnitt bestimmte Einflüsse aktiv aufsuchen bzw. meiden.“<sup>85</sup> Die Beeinflussung findet man aus allen o.g. Bereichen. Aber gerade die Peer Group mit ihrer Dominanz-Person beeinflusst den Jugendlichen in nicht unerheblichem Maße in seinem Verhalten. Diese Beeinflussung ist umso

---

<sup>83</sup> Hamann 1982, S. 33

<sup>84</sup> vgl. Hamann 1982, S. 67

<sup>85</sup> Ewert 1983, S. 51

größer, je höher auch der Konformitätsdruck ist. Hier ist der Übergang zur Manipulation fließend.

Zum Begriff der Medienkompetenz, der in Kapitel 2.7 bereits eingeführt wurde, lässt sich an dieser Stelle noch anfügen, dass sich die Medienkompetenz entwickeln muss. Der erste Schritt hierbei ist die Unterscheidung von Werbung und Programm, den „Kinder bereits relativ früh“<sup>86</sup> machen. Auch „schätzen Kinder schon früh die Glaubwürdigkeit der Werbung als gering ein“<sup>87</sup>. Dennoch wird diesen aufgrund der fehlenden Erfahrung eine relativ geringe Medienkompetenz unterstellt.

Es gibt etliche entwicklungspsychologische Untersuchungen, die sich mit Kindern und Werbekompetenz befassen. Untersuchungen, die sich auf die Werbekompetenz von Jugendlichen beziehen, sind der Autorin nicht bekannt. Es kann daher nur die These aufgestellt werden, dass Jugendliche trotz einer gewissen, sich allmählich entwickelnden Kritikfähigkeit wegen der mangelnden Erfahrung eine geringere Medienkompetenz als Erwachsene haben. Diese Aussage basiert auf der Tatsache, dass Medienkompetenz erlernt werden muss und auf dem Wissen, dass bestimmte Medien im Rahmen der Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK) erst ab einem bestimmten Alter freigegeben werden. Allerdings fehlt hier der wissenschaftliche Nachweis zu dieser These.

Der Jugendliche, der Konfliktsituationen ausgesetzt ist, um seine Identität ringt oder unter einer Identitätskrise leidet, ist also leichter manipulierbar als der, der bereits eine recht ausgereifte Identität besitzt.

Die Frage der Manipulierbarkeit lässt sich also nur dahingehend beantworten, dass Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen grundsätzlich leichter manipulierbar sind, da sie von Natur aus keine so starke Identität haben und sich stärker an anderen orientieren.

Da allerdings die Manipulation durch Werbung verneint wurde, muss diese These auf die Beeinflussung reduziert werden.

Wie weit diese Beeinflussung reicht, lässt sich aber nicht verallgemeinern, da dies von der individuellen Persönlichkeit abhängt.

---

<sup>86</sup> vgl. Felser 2001, S. 353

<sup>87</sup> Felser 2001, S. 353

### **3.5 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen**

In diesem Kapitel soll kurz aufgezeigt werden, welche gesellschaftlichen Probleme die Jugendlichen betreffen und in ihrer Entwicklung beeinflussen.

„Materiell ging es den Kindern und Jugendlichen noch nie so gut wie heute.“

Diese Aussage stimmt sicher, dennoch wird sie durch das Argument etwas entkräftet, dass es einen wachsenden Anteil von Personen in der BRD gibt, die unterhalb der Armutsgrenze leben. Dies wird sich wegen der momentanen, angespannten Wirtschaftslage eher noch verschärfen. Wirtschaftliche Probleme wirken sich auch auf die Kinder und Jugendliche aus, da etwa ein Drittel aller Armen Alleinerziehende und ihre Kinder sind, wobei 2003 insgesamt 13,5% der Bevölkerung in Deutschland zu den Armen gerechnet wurden. 19% davon sind Paare mit mehr als drei Kindern. 2003 lebten über 1 Mio. Kinder von Sozialhilfe. Armut ist [...] gleichbedeutend mit einem Mangel an Verwirklichungschancen [...].<sup>88</sup> Dies hat zur Folge, dass diese Jugendlichen Probleme mit der Entwicklung haben können, da sie sich oft benachteiligt und ausgeschlossen fühlen, weil sie ihre Konsumgewohnheiten und Freizeitaktivitäten reduzieren müssen, was dazu führen kann, dass Kontakte mit Gleichaltrigen erschwert werden und sich oft nur ein gestörtes Selbstwertgefühl entwickeln kann.<sup>89</sup> Eine weitere Ursache könnte sein, dass die Jugendlichen aus finanziell schwächer gestellten Familien mehr im Haushalt oder auch bei der Kindererziehung jüngerer Geschwister mitarbeiten müssen, was ihnen die Möglichkeit nimmt, sich z.B. nachmittags mit Gleichaltrigen zu treffen. Dazu kommt, dass sie in bestimmte Peer Groups sozial keinen Einlass finden, wenn dort besonders trendige (und teure) Klamotten oder Schmuck als Erkennungszeichen von der Gruppe inoffiziell vorgeschrieben sind.

Noch problematischer für die Psyche der Jugendlichen ist allerdings die hohe Arbeitslosigkeit, bzw. fehlenden Ausbildungsplätze, die v.a. in Ostdeutschland herrscht, aber auch im Westen zunehmend zum Problem wird. Ein fehlender Ausbildungsplatz (2004: ca. 7% der Schulabgänger in NRW<sup>90</sup>) versperre die

---

<sup>88</sup> vgl. [www.bmgs.bund.de/deu/gra/themen/sicherheit/armutsbericht/index.cfm](http://www.bmgs.bund.de/deu/gra/themen/sicherheit/armutsbericht/index.cfm) 14.09.2005

<sup>89</sup> vgl. Bruder u. Bruder 1984, S. 197

<sup>90</sup> vgl. [www.arbeitsagentur.de/vam/vamController/CMSVonversation/](http://www.arbeitsagentur.de/vam/vamController/CMSVonversation/) 14.09.2005

Möglichkeit der Integration und schüre Angst, bzw. Unsicherheit bezüglich der Zukunft auch wegen der gesellschaftlichen Isolation. Dazu kommt das Gefühl der Sinnlosigkeit des Lebens, der Überflüssigkeit und der eigenen Ohnmacht, was nicht selten im Suizid endet.<sup>91</sup> Gerade diese Tatsache belegt, dass Arbeitslosigkeit schwere psychische Probleme mit sich bringen kann.

Dies zeigt sich in der finanzielle Belastung, die ein Teil der Jugendlichen durch kurzfristige Gelegenheitsarbeiten oder in manchen Fällen durch Diebstähle und andere Straftaten überbrücken will.

Der Ablösungsprozess von den Eltern wird auch dadurch erschwert, da eine finanzielle Abhängigkeit vorhanden ist, die die Eigenständigkeit verhindern kann. Hinzu kommen noch die Probleme, die sich schon aus der Armut ergeben (Isolationsgefühl, gestörtes Selbstwertgefühl, reduzierte Konsumgewohnheiten, etc. (s.o.)). Vor allem die Arbeitslosigkeit kann also den Sozialisierungs- und Entwicklungsprozess in großem Maße stören.

Um die spätere Arbeitslosigkeit zu vermeiden, bzw. deren Risiken möglichst gering zu halten, lastet ein großer Leistungsdruck auf den Jugendlichen. Dieser kann von den Jugendlichen selbst oder von außen, z.B. durch die Eltern entstehen. Der Leistungsdruck bezieht sich allerdings nicht nur auf die Schule. Viele Jugendliche müssen im Haushalt arbeiten und dort schon früh Verantwortung übernehmen. Wenn der Leistungsdruck den Jugendlichen überfordert, kann auch dies negative Auswirkungen auf dessen Entwicklung haben, da sich möglicherweise das Gefühl des Versagens einstellt und der versagende Schüler zu einer „generalisierten und emotional besetzten negativen Selbstbewertung tendiert.“<sup>92</sup>

Ein weiteres gravierendes Ereignis, das in der heutigen Zeit zunehmend öfter vorkommt als früher, ist das Problem der Trennung der Eltern mit den oftmals damit verbundenen Spannungen, sowie der daraus resultierenden Tatsache, dass viele Kinder von alleinerziehenden Müttern oder Vätern aufgezogen werden, bzw. in einer sog. Patchwork-Familie leben. Dies muss für den Jugendlichen nicht zum Problem werden, allerdings ist es für Kinder grundsätzlich wichtig, in einer

---

<sup>91</sup> vgl. Bruder u. Bruder 1984, S. 195f

<sup>92</sup> Oerter u. Montada 1995, S. 1000

intakten Familie aufzuwachsen. Falls dies verwehrt wird, so zeigen unterschiedliche Studien (z.B. von Guidabaldi et al.), fällt es den Kindern und Jugendlichen (auch später im Erwachsenenalter) schwerer, enge soziale Kontakte zu knüpfen und aufrecht zu erhalten. Dies bedeutet konkret, dass der nötige, zwischenmenschliche Bezug außerhalb der Familie fehlen kann, der wichtig ist, um sich von der Familie lösen zu können. Wenn der Jugendliche diesen Weg im Leben nicht einschlagen kann, kann das auch wieder Schwierigkeiten bei der Ausbildung seiner Persönlichkeit mit sich bringen.

### **3.5.1 Kommerzialisierung der Jugend**

Schon Sokrates († 399 v.Chr.) soll gesagt haben: „Die Jugend liebt heute den Luxus ...“. Und auch bei der Band „Tic Tac Toe“ hieß es 1996: „Haste was, biste was! Haste nix, biste nix!“ Was ist dran an diesen Aussagen?

Bei der Kommerzialisierung stehen die wirtschaftlichen Interessen im Vordergrund mit der gleichzeitigen Unterordnung ideeller und kultureller Werte.<sup>93</sup> Dies führt zur Konsumgesellschaft oder auch zur Erlebnisgesellschaft, in der bei Jugendlichen vor allem hedonistische Werte (Lust, Genuss) zählen. Es hat für Jugendliche einen hohen Stellenwert, Markenkleider oder die neueste Technik z.B. im Bereich der Handys zu besitzen und diese auch gegenüber den Peers vorzuzeigen. Wie oben schon erwähnt, zählen bei Jugendlichen vor allem Äußerlichkeiten, was hier aber oft dazu führt, dass sich der Jugendliche mit den Produkten übermäßig identifiziert und sein Selbstwertgefühl davon abhängig macht. Auch Norbert Bolz beschreibt in seiner Veröffentlichung „Das konsumistische Manifest“, dass sich der Mensch durch Konsum selbst darstellen und von anderen differenzieren könne. Konsumieren stünde bei der Wohlstandsgesellschaft im Mittelpunkt.<sup>94</sup> Klassische Werte wie Sparsamkeit oder Askese würden immer mehr an Bedeutung verlieren.

Für Jugendliche hat der Konsum auch Statuscharakter. Es werden demnach vor allem die Güter konsumiert, mit denen statushebende Versprechungen einhergehen. Aus Sicht der Jugendlichen ist die Jugendzeit kein Durchgangsstadium mehr, sondern wird als eigener, lebenswerter Abschnitt angesehen, in dem die hohen Ansprüche sofort befriedigt werden. Dies liegt unter

---

<sup>93</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kommerzialisierung> 15.09.2005

<sup>94</sup> vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Norbert\\_Bolz](http://de.wikipedia.org/wiki/Norbert_Bolz) 15.09.2005

anderem auch daran, dass die Zukunft ungewiss ist und daher nur die Gegenwart zählt.<sup>95</sup> Gerade dadurch, dass vielen Jugendlichen genug Geld zur Verfügung steht, können diese hohen Ansprüche auch tatsächlich sofort befriedigt werden.

Es lässt sich dann aber auch der Umkehrschluss ziehen, dass die Jugendlichen, die eben nicht die Möglichkeit haben, sich statusversprechende Konsumgüter zu leisten oder dies aus anderen, persönlichen Gründen nicht tun, oftmals nicht richtig integriert werden. Gerade hier bekommt die Aussage, dass für Jugendliche primär das Äußere zähle<sup>96</sup>, eine besondere Bedeutung.

Die Aussage der Jugendband Tic Tac Toe scheint doch etwas Wahres zu beinhalten.

### **3.6 Sozioökonomischer Status der Raucher**

Im Gegensatz zu früher, als das Rauchen fast ausschließlich den besser Verdienenden vorbehalten war, hat sich der sozioökonomische Status des Rauchers in den letzten drei bis vier Dekaden geändert. So rauchen heute vor allem diejenigen mit einem niedrigen Einkommen, während die gut Situierten das Rauchen zumeist aufgegeben haben.<sup>97</sup>

Es sind Parallelen zum Bildungsniveau erkennbar, da im Allgemeinen Menschen mit wenig Bildung mehr rauchen als jene mit einer hohen Bildung. Dies könnte unter anderem damit zusammen hängen, dass das Wissen über die Gesundheitsrisiken fehlt oder falsch eingeschätzt wird.<sup>98</sup>

Bergler fand heraus, dass der Anteil von rauchenden Jugendlichen größer ist, wenn beide Elternteile rauchen, wenn die schulischen Leistungen unter dem Klassenschnitt liegen und psychische Spannungen häufiger auftreten. Zum Thema „Wertverankerung“ fand er heraus, dass eine starke Wertverankerung (gemeint sind hier die klassischen Werte) „den Zugang zu Zigarette erschwere oder behindere.“<sup>99</sup> Im Umkehrschluss heißt das, dass Personen mit niedriger Wertverankerung wie z.B. Jugendliche (vgl. Kapitel 3.2) einen leichteren Zugang zum Zigarettenkonsum finden.

---

<sup>95</sup> vgl. Heinelt 1982, S. 80

<sup>96</sup> vgl. Heinelt 1982, S. 89

<sup>97</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

<sup>98</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

<sup>99</sup> Bergler 1979, S. 40



Zigarettenrauchen stünde auch mit anderen, genussorientierten Konsumgewohnheiten in positiver Korrelation.<sup>100</sup>

### **3.7 Jugendliche und ihre Motivation fürs Rauchen**

Gerade bei nachweislich schädlichen Dingen wie dem Zigarettenkonsum stellt sich die Frage nach den Gründen dafür. Viele Raucher geben an, dass ihnen die Zigarette besonders gut schmecke, dass es wie ein Ritual sei, sich in bestimmten Situationen (z.B. nach dem Essen) eine Zigarette anzuzünden, dass sie die Zigarette brauchen, um z.B. in Stresssituationen besser zu entspannen oder auch aus sozialen Gründen, um sich in eine bestimmte Gruppe besser zu integrieren. Dies sind vor allem die Gründe, die Raucher gegen das Aufhören nennen. Interessant ist es aber, warum man überhaupt damit anfängt. Wie oben schon erwähnt, starten 80% der Raucher mit dem Rauchen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr. Was bringt die Jugendlichen also dazu, mit dem Rauchen anzufangen?

„Beike und Heiland charakterisierten die jugendliche Rauchergnese folgendermaßen: Der erste Kontakt mit der Zigarette entstehe aus Neugier und sei häufig mit einem „Flair des Heimlichen“ verbunden. Es sei meistens ein Gruppenerlebnis, und der Konformitätsdruck seitens der Gruppe der Freunde gehe dahin, dass man mit Rauchen eine Art Mutprobe bestehe, Tabus der Erwachsenenwelt durchbreche.“<sup>101</sup>

Die Zigarette eignet sich hierfür besonders gut, da sie für den Jugendlichen das Erwachsensein symbolisiert, weil „die Zigarette der Erwachsenenwelt vorbehalten ist, die mit dem Akt des Rauchens vorweggenommen und imitiert wird.“<sup>102</sup>

„Dabei spielt die Frage, welche konkrete Zigarettenmarke nun der einzelne raucht, zunächst überhaupt keine Rolle.“<sup>103</sup>

Gesundheitliche Risiken sind den Jugendlichen dabei zwar bekannt, sie treten jedoch in den Hintergrund und werden oft falsch eingeschätzt. Der Jugendliche ist dabei relativ sicher, dass es ihn schon nicht treffen werde. Diese Taktik kann –

---

<sup>100</sup> vgl. Bergler 1979, S. 53

<sup>101</sup> Bergler 1979, S. 117

<sup>102</sup> Bergler 1979, S. 117

<sup>103</sup> Bergler 1979, S. 53

auch bei Erwachsenen – bei vielen gesundheitlich bedenklichen Unternehmungen beobachtet werden. Diese Reaktion wird als „unrealistischer Optimismus“ bezeichnet.

Als Gründe für die erste Zigarette können also Neugier, sozialer Druck, und der Reiz des Verbotenen genannt werden. Diese Motive sind eher spontan. Als „berechnende“ Gründe können die bewusste Nachahmung von Idolen, das Zuschreiben bestimmter Eigenschaft beim Konsum von Zigaretten (s.a. Unterkapitel „User Image“), Problembewältigungsstrategien bei Unsicherheit und Stress wegen der erwarteten entspannenden Wirkung oder auch die Zigarette als Appetitzügler gerade bei Mädchen aufgezählt werden.<sup>104</sup>

„Von einem isolierten Motiv zum Rauchen kann [...] nicht gesprochen werden.“<sup>105</sup> Daher findet meistens eine Kombination der genannten Gründe statt. Es „[...] zeigte sich bei diesem Vorgehen für die Variable „bester Freund“ der größte Einfluss auf das Rauchverhalten. Bestätigende Ergebnisse finden sich bei Steel und Lemin (1966, 1967) wie auch bei Timaeus und Lück (1971).“<sup>106</sup>

„Es ist also davon auszugehen, dass der Peer Group eine zentrale Rolle beim Rauchbeginn zukommt.“<sup>107</sup> Zusätzlich spielen allgemeine Persönlichkeitsfaktoren eine wichtige Rolle.<sup>108</sup> Diese Persönlichkeitsfaktoren sind genetisch vorbestimmt. Bergler kommt also zu dem Schluss, dass viele Jugendliche (und Erwachsene) wegen ihrer genetischen Veranlagung rauchen.

Auffallend ist, dass die Raucherquote bei Kindern höher ist, bei denen die Eltern ebenfalls rauchen. Das Rauchen der eigenen Eltern kann das Rauchen der Kinder unterstützen, da Raucher Kinder durch die Gewohnheit ihrer Eltern eine Selbstverständlichkeit des Rauchens vermittelt bekommen, die dazu führt, dass sie dabei keine Hemmungen haben. Allerdings heißt das nicht zwangsläufig, dass alle Kinder von Rauchern ebenfalls Tabak konsumieren. Es ist auch möglich, dass ein Kind überzeugter Nichtraucher ist, eben weil die Eltern rauchen und das Kind dieses Verhalten der Eltern gezielt ablehnt.

---

<sup>104</sup> vgl. Bergler, S: 53

<sup>105</sup> Bergler 1979, S. 53

<sup>106</sup> Bergler 1979, S. 109

<sup>107</sup> Bergler 1979, S. 110

<sup>108</sup> vgl. Bergler 1979, S. 53

### 3.7.1 *User Image*

Ein weiterer Grund, warum gerade Jugendliche zur Zigarette greifen, ist das sog. „User Image“. Unter dem User Image versteht man das Bild, das den Benutzern oder Verbrauchern eines bestimmten Produktes zugeschrieben wird. Dies wird uns vor allem durch die Werbung nahe gebracht (vgl. Kapitel 2.5).

Für Jugendliche bedeutet das also, dass sie denken, dieselben Attribute zugeschrieben zu bekommen, wie die in der Werbung für die entsprechende Marke agierenden Darsteller. Gerade weil Äußerlichkeiten für die Jugendlichen sehr wichtig sind, legen sie auch viel Wert auf ihr Image. Das Image, das ihnen durch die Zigarettenwerbung angeboten wird, ist dabei sehr interessant für den Jugendlichen, eben auch weil der Konsum von Zigaretten einhergeht mit der Erreichung des Erwachsenenstatus.

Als Beispiel kann hier die Marlboro-Werbung angeführt werden, wo stets ein Cowboy im Wilden Westen inmitten seiner Pferde eine Zigarette genießt. Ihm werden die Attribute „wild“, „abenteuerlich“, „freiheitsliebend“ und „ungebunden“ zugeschrieben. Für den Raucher dieser Marke bedeutet das, dass er sich beim Genuss dieser Zigarette in die Rolle des Cowboys versetzt fühlt und dieselben Attribute besitzt.

Gerade bei Jugendlichen hat das User Image eine besonders hohe Wirkung, da sie sich leichter mit den Personen aus der Werbung identifizieren können, weil sie noch keine so starke eigene Identität besitzen und sich – um diese zu erreichen – an anderen orientieren. Und gerade die Images, die durch die Zigarettenwerbung vermittelt werden, sind für Jugendliche besonders interessant. Denn hierbei geht es um Attribute wie gesellig, mutig, aktiv,<sup>109</sup> genussliebend, stark, cool, lebensfroh, schön, frei, unabhängig, rasant, luxuriös, rassig, verführerisch und sexy<sup>110</sup>, die Jugendliche eher den Erwachsenen zuschreiben und selbst erstrebenswert finden und sich durch den Konsum der Zigarette so in die Reihe der Erwachsenen aufgenommen fühlen, bzw. sich das Wunschbild von sich mit dem Selbstbild deckt. Außerdem werden die Jugendlichen durch die Werbung auf neue Körpererfahrungen neugierig gemacht, da oft auch exotische Personen gezeigt werden. Dies können eine veränderte Ausstrahlung, ausgefallene Frisuren oder Kleidung sein, die jeweils in den Tabakwerbungen gezeigt werden.

---

<sup>109</sup> vgl. Bergler 1979, S 114

<sup>110</sup> vgl. Bergler 1979, S 121

Auch die Slogans der einzelnen Marken tragen zu dem User Image viel bei. Als Beispiel für die Attribute kombiniert mit den Slogans einer Zigarettenmarke wird hier die Marke West angeführt: „Test the West!“ oder kurz „Test it!“ Diese Imperative machen Mut, etwas Ungewohntes und eventuelle auch Verbotenes auszuprobieren. Dazu zeigen sich die Darsteller in den Werbungen als erotisch und begehrenswert. Die Personen haben ein ausgefallenes Äußeres und zeigen sich stolz damit. Sie haben für Jugendliche eine sehr subtilen Modellcharakter, bei dem es sich lohnt, diesen zu imitieren.

## **4. Tabakwerbeverbot**

### **4.1 Rechtlicher Hintergrund**

Zigaretten und andere Tabakprodukte sind die einzigen frei verfügbaren Handelsprodukte, die bei bestimmungsgemäßen Gebrauch einen Großteil ihrer Konsumenten süchtig und krank machen. Daher gibt es bestimmte politische Vorgaben, die sich unter anderem auf die Kennzeichnung, den Verkauf und auch die Werbung beziehen.

Bereits 2003 beschloss der EU-Ministerrat in Brüssel ein weitgehendes Tabakwerbeverbot für die EU. Diese Richtlinie<sup>111</sup> besagte, dass bis Ende Juli 2005 in den EU-Mitgliedsländern Gesetze verabschiedet werden müssen, die Werbung für Tabak-Produkte in Zeitschriften aller Art, im Radio sowie im Internet verbietet. Zusätzlich dürfen Tabakkonzerne „Großveranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung“ ab Oktober 2006 nicht mehr sponsern (indirekte Werbung). Dies ist z.B. bei der Formel 1 der Fall.

Ziel dieser Richtlinie ist ein hohes Gesundheitsschutzniveau. Die Richtlinie stützt sich auf Art. 47 II, 55 und 95 des EG-Vertrags. Darin heißt es, Werbung sei eine wichtige Wirtschaftstätigkeit, die ihren Ursprung in den grundlegenden Rechten hat. Die Beschränkung diene dazu, das öffentliche Interesse, insbesondere die Gesundheit zu schützen.

Erlaubt sei die Werbung für Tabakprodukte aber weiterhin auf Litfasssäulen und auch in Kinos, sowie bei Ereignissen, die keine grenzüberschreitende Wirkung hätten. Hier gibt es jedoch auch diverse Einschränkungen nach der

---

<sup>111</sup> 2003/33/EG

Selbstbeschränkungsvereinbarung der Zigarettenindustrie vom 29.04.1993<sup>112</sup>. So dürfen Plakatwerbungen nicht in einem Umkreis von 100 Metern von einer Schule oder von Jugendzentren stehen.

Gegen das EU-weite Tabakwerbeverbot hat Deutschland beim Europäischen Gerichtshof in Luxemburg mit der Begründung geklagt, dass die EU-Kommission ihre Kompetenzen überschritten und in nationale Gesetzgebungszuständigkeit eingegriffen habe. So sei der Eingriff in die Presse- und Meinungsfreiheit unzulässig.

Bis Ende Juli 2005 gab es keine entsprechende Gesetzesverabschiedung in Deutschland. Mitte Mai war zwar ein Gesetzesentwurf im Kabinett verabschiedet worden, die Zustimmung im Bundestag blieb aber aus. Als Ursache wurde genannt, dass die Regierung wegen der vorzeitigen Neuwahl im September keine Zeit mehr dazu habe. Außerdem wird vermutet, dass man weiter hofft, dass der EU-Gerichtshof die erlassene Richtlinie doch noch rechtswidrig befinden würde. Bundestagspräsident Wolfgang Thierse veröffentlichte in den Rechenschaftsberichten, dass die großen Parteien SPD und CDU/CSU 1999 jeweils etwa 40.000 DM von Konzernen wie Philip Morris oder vom Verband der Zigarettenindustrie erhalten hätten.<sup>113</sup> Dies könnte ein Grund sein, warum die Beschränkung der Tabakwerbung nicht weiter voran getrieben werde. Außerdem wird für den Staatshaushalt ein geringeres Einkommen erwartet, wenn das Werbeverbot fruchtet und weniger geraucht wird.

Mit dem Urteil wird erst 2006 gerechnet. Bis dahin gelten in Deutschland die Richtlinien noch nicht.

Als schon bestehende Beschränkung der Tabakwerbung kann genannt werden, dass sich die Werbung nicht an Jugendliche richten darf. Dies beinhaltet u.a. dass die Akteure der Zigarettenwerbungen nicht jünger als 30 Jahre alt und keine Prominente sein dürfen, um eine Identifikation der Jugendlichen mit den Akteuren zu verhindern. Außerdem muss auf jugendtypische Elemente verzichtet werden. Zusätzlich muss in den Zigarettenwerbungen explizit darauf hingewiesen werden, dass Rauchen die Gesundheit gefährdet. Des Weiteren müssen auf jeder einzelnen

---

<sup>112</sup> Verband der Zigarettenindustrie: Richtlinien für die Werbung auf dem deutschen Cigarettenmarkt (Richtlinie 1966) aus: [www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf](http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf) 12.10.2005

<sup>113</sup> vgl. Bundesdrucksache 14/5050

Zigarettenpackung Hinweisschilder abgedruckt werden, die auf die Risiken des Rauchens hinweisen.

Werbung in Fernsehen und Hörfunk ist schon seit 1977 bzw. 1989 verboten.

#### **4.2 Diskussion des Tabakwerbeverbots**

Im Mittelpunkt dieser Diskussion steht die grundsätzliche Frage, ob ein Tabakwerbeverbot dazu beitragen kann, Jugendliche vom Rauchen abzuhalten. So wird hier auch eine Analyse bezüglich des Arguments der Tabakkonzerne stattfinden, das besagt, dass Tabakwerbung nur dazu da sei, Raucher zu einem Markenwechsel zu bewegen.

Als Grund für die oben beschriebene Richtlinie der EU wurde angegeben, dass der Gesetzgeber davon ausgeht, dass die Zigarettenwerbung in ursprünglichem Zusammenhang mit dem Ausmaß des Zigarettenkonsums steht. An dieser Stelle soll nun dargestellt werden, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse es zu dieser Aussage gibt. Zuerst soll die Frage beantwortet werden, ob die Zigarettenwerbung einen Einfluss auf Jugendliche hat. Darauf aufbauend kommt man dann zu dem Schluss, dass Tabakwerbeverbote Sinn ergeben oder nutzlos sind, wenn die Werbung offenbar keinen Einfluss auf den Konsum von Jugendlichen ausübt.

Bezug nehmend auf Kapitel zwei und drei, in denen die Wirkungsmechanismen der Werbung und die psychologischen Besonderheiten der Jugendzeit dargestellt wurden, wird hier versucht, die allgemeinen Aussagen speziell auf Zigarettenwerbung anzuwenden.

Die Aufmerksamkeit der Jugendlichen wird gezielt auf die Zigarettenwerbung gelenkt, indem auf klassische Werbestimmungen wie Ruhe und Entspannung verzichtet und dafür mehr Action geboten wird. Hinzu kommen „pfiffige Bemerkungen oder die Atmosphäre von Kuscheltieren.“<sup>114</sup> Der Jugendliche sucht nach den Informationen, die für ihn wichtig sind. Hierzu gehören auch Dinge, die ihm nach seiner Ansicht dabei helfen können, in die Welt der Erwachsenen vorzustoßen, wie z.B. Zigarettenkonsum, da durch die Werbung eben die für ihn interessanten Werte vermittelt werden. Das hat zur Folge, dass der Jugendliche

---

<sup>114</sup> <http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de> 16.06.2005

ein hohes Involvement hat. Die Aufmerksamkeit wird also sogar durch den Jugendlichen aktiv auf die Zigarettenwerbung gelenkt. Dies wird noch unterstützt, indem oft emotionale und kognitive Reize in den Werbungen vorkommen wie Witz oder Überraschung.<sup>115</sup>

Der Jugendliche erfährt durch die Werbung eine Einstellungsänderung und das im Kapitel 3.7.1 beschriebene Image bildet sich aus. Er lernt im konkreten, dass das Rauchen etwas ist, was an sich den Erwachsenen vorbehalten ist. Mit dem Rauchen verbindet er nach gewissen Wiederholungen verschiedene Adjektive, die zu dem Image passen. Dies ist Grundbedingung dafür, dass der Jugendliche zu dem Schluss kommt, dass die gleichen Adjektive ihm zugeschrieben werden, wenn er selbst Zigaretten konsumiert.

Zur Erinnerung und Wiedererkennung gibt es im Bereich der Zigarettenwerbung relativ wenig zu sagen. Dadurch, dass sie allgegenwärtig ist, wird der Erinnerungsprozess durch die Wiederholungen voran getrieben und dem Vergessen entgegengewirkt. Fast jeder wird durch die häufige Werbung ein bestimmtes Bild vor sich sehen, das er einer Marke zuschreibt.

Zudem kann sich dank der häufigen Wiederholungen auch der ME-Effekt gut ausprägen, was generell zu einer Einstellungsverbesserung führt.<sup>116</sup>

Ein möglicher Einfluss findet über den Mechanismus der Identifikation statt.<sup>117</sup> Diese Identifikation fällt den Jugendlichen umso leichter, wenn die abgebildeten Akteure jung und schön dargestellt sind. So werden die gesundheitsschädlichen Auswirkungen in den Hintergrund gedrängt und das Rauchen statt dessen mit den positiven Begriffen Schönheit, Abenteuerlust, Freiheit und ähnlichem besetzt. Dies kann auch als Lernen bezeichnet werden. Hier tritt jedoch die gelernte Information „Rauchen gefährdet die Gesundheit“ hinter das Image, das vermittelt wird.

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit der Allgegenwart von Zigarettenwerbung und rauchenden Menschen ist das Erzeugen des Eindrucks bei Jugendlichen, dass Rauchen normal und gesellschaftlich akzeptiert und damit nicht schädlicher als anderen alltägliche Handlungen sei. Grundsätzlich sind

---

<sup>115</sup> vgl. <http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de> 16.06.2005

<sup>116</sup> vgl. Kapitel 2.3.4

<sup>117</sup> vgl. Bergler 1979, S. 114

Kinder und Jugendliche weniger über die gesundheitlichen Gefahren des Rauchens informiert als Erwachsene. Zudem kommt noch die Fehleinschätzung der Jugendlichen, die die Suchtgefahr beim Rauchen oft unterschätzen.<sup>118</sup>

Die Zigarettenwerbung kann also wirken, da die Zwischenziele erreicht werden (können). Nun kommt man zu der Frage, ob es wissenschaftlich anerkannte Beweise dafür gibt und was diese besagen.

Entgegen der ursprünglichen Annahme, dass es viele Studien zum Thema Werbewirksamkeit bei Tabakwerbung in Bezug auf Jugendliche und deren Tabakkonsum gebe, musste jedoch festgestellt werden, dass es im deutschsprachigen Raum dazu nur sehr wenig wissenschaftliche Untersuchungen gibt. Das hängt damit zusammen, dass sich ein Großteil der in Frage kommenden Studien in Form von direkten Befragungen an die Raucher, bzw. Nichtraucher wendet und daher nur die Selbstwahrnehmung Beachtung in diesen Studien findet. Diese Selbstwahrnehmung schwächt die Ergebnisse der Studien in ihrer Bedeutung ab, weil die Auskunftspersonen das komplexe Thema der Beeinflussung in der Regel nicht überschauen und daher keine verwertbaren Aussagen zu diesem Thema treffen können.<sup>119</sup> Deshalb wird hier auch nicht auf Studien eingegangen, die lediglich die Selbstwahrnehmung als Grundlage haben. Experimente, die eine größere Aussagekraft haben, gibt es in diesem Bereich nicht, da zu viele Variablen hierfür berücksichtigt werden müssten und das Experiment dann zu komplex würde.<sup>120</sup>

Im Folgenden wird aufgeführt, welche Ergebnisse bei unterschiedlichen Studien bekannt geworden sind.

#### **4.2.1 Pro**

Ende der sechziger Jahren wurden in den USA speziell Frauen beworben, indem in der Zigarettenwerbung vor allem attraktive Raucherinnen gezeigt wurden. Daraufhin verdreifachte sich die Einstiegsrate von 10- bis 17-jährigen Mädchen, was den Schluss zulässt, dass gezielte Werbekampagnen zum Rauchen verführen

---

<sup>118</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf>, 18.08.2005

<sup>119</sup> vgl. Bergler 1979, S 90f

<sup>120</sup> vgl. Bergler 1979, S. 91



können. Diese Zahlen beruhen nur auf der Marktforschung, weiter wurde der eben genannte Rückschluss wissenschaftlich jedoch nicht untersucht.

Nach amerikanischen Studien kann Zigarettenwerbung junge Menschen dazu bewegen, mit dem Rauchen anzufangen.<sup>121</sup> Der Verhaltenspidemiologe John Pierce von der Universität von Kalifornien in San Diego hat dazu vier Werbekampagnen für das Rauchen aus den letzten Jahrzehnten mit dem Rauchverhalten bei 14- bis 17jährigen verglichen. Er untersuchte den Einfluss der Peers, den der Erwachsenen und den der Werbung und verglich sie miteinander. Als Ergebnis nannte er, dass das „Vorbild“ von rauchenden Erwachsenen oder Peers jeweils doppelt so anfällig dafür mache, mit dem Rauchen anzufangen.

Aber auch als „werbeempfänglich“ eingestufte Jugendliche rauchen zwei bis viermal so viel wie ihre Altersgenossen, die als „nicht-werbeempfänglich“ eingestuft wurden. Daher kam der Wissenschaftler zu dem Schluss, der auch in der Zeitschrift des amerikanischen Krebsinstitutes veröffentlicht wurde, dass „Werbung einen noch stärkeren Einfluss auf den Einstieg ins Rauchen habe als lebende Vorbilder.“<sup>122</sup>

Dieses Ergebnis wurde von unabhängigen Experten, die die Pierce-Studien begutachten sollten, dahingehend bestätigt, dass sogar die Kritiker zu dem Schluss kamen, dass „die Ergebnisse ausreichen würden, um Maßnahmen gegen Zigarettenwerbung zu rechtfertigen.“<sup>123</sup>

Eine andere Studie des Instituts für Epidemiologie und Sozialmedizin der Universität Münster konnten im Jahre 2000 vergleichbare Ergebnisse erzielen. Die Wissenschaftler unter Leitung von Prof. Ulrich Keil führten den Anstieg der Zahl von jugendlichen Rauchern auf die ständig präsente Zigarettenwerbung zurück. Sie befragten dazu 4000 Jugendliche zu ihrem Rauchverhalten und zu ihrer Einstellung zur Zigarettenwerbung. "Es zeigte sich ein sehr enger Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Rauchens und der Wertschätzung von Tabakwerbung durch die Jugendlichen.“<sup>124</sup> Die Forscher gingen sogar so

---

<sup>121</sup> Science 1995, Bd. 270, S. 573 aus Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf>, 18.08.2005

<sup>122</sup> <http://cancernet.nci.nih.gov> 19.09.2005, aus Süddeutsche Zeitung 23.11.1995

<sup>123</sup> Süddeutsche Zeitung 23.11.1995

<sup>124</sup> „Einblick 2/2003“, Zeitschrift des Deutschen Krebsforschungszentrums, Heidelberg <http://www.dkfz->

weit, dass sie Aussagen darüber trafen, um wie viel Prozent der Tabakkonsum nach einem Werbeverbot sinken würde. Diesen Anteil gaben sie mit 7% an.<sup>125</sup>

McKenna und Bynner fanden 1969, dass Jugendliche eine positive Einstellung zu Rauchern haben. Die Jugendlichen schrieben den Rauchern Adjektive wie „zäh“ und „frühreif“ zu, die sie selber als wünschenswert erachteten. Ob dieses Image jedoch durch Werbung verursacht wurde oder andere Faktoren dafür ausschlaggebend waren, wurde nicht untersucht.

Beike und Heiland fanden dazu: „Je attraktiver Werbestile in ihrer Totalität für Jugendliche sind, umso stärker ist auch der Einfluss auf die Steuerung jugendlichen Konsumverhaltens.“<sup>126</sup>

Um die Wirkung von Werbung weiter zu messen, sind die Forscher von der direkten Messung abgekommen und untersuchen so vielmehr indirekt, was geschieht, wenn die Werbung verboten wird. Hier kamen sie zu dem Schluss, dass ein umfassendes Werbeverbot unter Einbeziehung aller Medien und sämtlicher Verwendungen der Markennamen und Logos den Konsum um 6% bis fast 7% in Ländern der EU senken würde. Teilweise Werbeverbote seien dagegen ohne bedeutende Wirkung.<sup>127</sup>

Ein weiterer Punkt, der für die Einführung des Tabakwerbeverbots spricht, ist das Vorantreiben der gesellschaftlichen Ächtung von Tabakprodukten. Hier ist bereits ein Wandel zu erkennen, der damit verstärkt werden könnte: Noch in den 70er Jahren war die Zigarette Symbol für Überlegenheit und Exklusivität. Inzwischen ist das Rauchen gesellschaftlich weitaus weniger angesehen. So würde sich kein Top-Manager in seiner Funktion mit einer Zigarette zeigen. Dies gehörte früher noch zum guten Ton. Diese gesellschaftliche Ächtung, die sich auch in der

---

[heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick\\_02\\_2003.pdf](http://heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick_02_2003.pdf)  
30.09.2005

<sup>125</sup> vgl. „Einblick 2/2003“, Zeitschrift des Deutschen Krebsforschungszentrums, Heidelberg  
[http://www.dkfz-](http://www.dkfz-heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick_02_2003.pdf)

[heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick\\_02\\_2003.pdf](http://heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick_02_2003.pdf)  
30.09.2005

<sup>126</sup> Bergler 1979, S. 119

<sup>127</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus  
<http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf>, 18.08.2005, S. 58

Durchsetzung von Raucher- und Nichtraucherbereichen zeigt, würde mit dem Tabakwerbeverbot weitere Beachtung erfahren.

Als Fazit lässt sich sagen, dass Werbung neue Kunden anlocken könne, v.a. auch Kinder und Jugendliche.<sup>128</sup>

#### **4.2.2 Contra**

Dem allen widerspricht jedoch der Bonner Wissenschaftler Reinhold Bergler. Er stellt die Tauglichkeit von Werbeverboten in Frage, da er der Zigarettenwerbung keine große Wirkung zuspricht.

Er führt aus, dass „nach dem gegenwärtigen Stand der Persönlichkeitsforschung und der Motivationsanalyse im Bereich des Konsumverhaltens Zigarettenrauchen feststehen dürfte, dass die Entscheidung für oder gegen das Rauchen zu einem relativ frühen Zeitpunkt in der individuellen Entwicklung erfolgt und psychologisch begründet ist. Sendungen der Massenkommunikation und damit auch werbliche Einflüsse scheiden als zentrale Begründungsfaktoren für die Ausbildung dieser Motivationslage aus.“<sup>129</sup> Dies bedeutet auf das S-O-R-Modell bezogen, dass der Organismus grundsätzlich nur auf den Reiz der Werbung mit dem Konsum von Zigaretten reagiert, wenn der Drang nach Rauchen ohnehin schon vorhanden gewesen ist. Der Organismus ist also ausschlaggebend für den Konsum und nicht die Werbung. Dies begründet er damit, dass die Werbung auf unterschiedlich geartete Persönlichkeitstypen trafe und daher unterschiedlichen Verarbeitungsprozessen unterläge, die man nur schwer untersuchen könne.

Bergler unterstellt dem Konsumenten also seine Verbrauchersouveränität und verneint ganz entschieden die Fremdbestimmung durch Werbung.

Nach seinen Untersuchungen und Ausführungen haben also die Tabakwerbung und auch das Tabakwerbeverbot dementsprechend keine Wirkung auf den Konsum.

Weitere Studien aus dem deutschsprachigen Raum, die die Wirkung der Tabakwerbung auf Jugendliche abstreiten sind der Autorin nicht bekannt.

---

<sup>128</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf>, 18.08.2005, S. 58

<sup>129</sup> Bergler 1979, S. 54

Dennoch gibt es unabhängig von der Relevanz für den Konsum noch weitere Argumente gegen ein Tabakwerbeverbot, die hier kurz aufgelistet werden sollen:

Das Tabakwerbeverbot führt zum Verlust von Arbeitsplätzen vor allem in der Werbe-, der grafischen sowie der Druckindustrie und schließlich auch bei den Medien direkt sowie den Zulieferern.

Werbeverbote generell beeinträchtigen die Marktwirtschaft: Ein freier Handel kann so nicht mehr gewährleistet sein.

Zudem würde „ein Tabakwerbeverbot [...] zu Preiskämpfen führen und damit den Konsum noch anheizen“<sup>130</sup>, was aus Sicht des Jugendschutzes negativ sei. Allerdings konnten zu dieser Aussage auch keine gesicherten, wissenschaftlichen Ergebnisse gesichtet werden.

Ein gravierendes Argument gegen das Tabakwerbeverbot ist die Tatsache, dass Werbeverbote Grundrechte, insbesondere die Meinungsfreiheit verletzen und damit der Verfassung widersprechen würden. An dieser Stelle wird kein rechtliches Gutachten angefertigt, sondern auf die wissenschaftliche Expertise des Staatsrechtlers Prof. Siekmann verwiesen. Dieser erklärte das umfassende Tabakwerbeverbot als verfassungskonform.<sup>131</sup>

Werbeverbote sind immer auch medienpolitisch brisant: Sie beeinträchtigen die kommerzielle Existenz von Verlagen und damit nicht zuletzt auch die Vielfalt der Presse.

Werbeverbote schaden auch der Volkswirtschaft, weil vor allem neue Produkte wegen des mangelnden Wissens der Konsumenten nicht abgesetzt werden können. So schaden Werbeverbote auch der Produktinnovation, da aufwändige Verbesserungen nicht bekannt gemacht werden können. Geschieht die Bekanntgabe nicht, so wird in Zukunft auf die aufwändige Verbesserung oder Innovation verzichtet und es werden keine Gelder mehr in die Forschung investiert.

Betroffen wären z.B. auch kulturelle Veranstaltungen, die zu einem großen Teil durch Sponsoring von Tabak- und Alkoholfirmen finanziert werden und damit nur noch in begrenztem Rahmen weiter bestehen könnten.

---

<sup>130</sup> Die Zeit 1997, [www.zeit.de/archiv/1997/51/tabak.txt,19971212.xml](http://www.zeit.de/archiv/1997/51/tabak.txt,19971212.xml) 23.09.05

<sup>131</sup> vgl. [http://www.krebshilfe.de/neu/infoangebot/themen/heidelberger-deklaration\\_161204.pdf](http://www.krebshilfe.de/neu/infoangebot/themen/heidelberger-deklaration_161204.pdf) 12.10.2005

### 4.2.3 Jugendliche als Zielgruppe von Tabakwerbung

Bei diesem Unterkapitel steht die Frage im Mittelpunkt, ob Zigarettenwerbung gezielt Neukunden wirbt und damit ursächlich für den Rauchbeginn ist oder ob sie lediglich den Markenwechsel bei bereits rauchenden Personen beeinflussen soll, was als offizielles Argument der Tabakkonzerne genannt wird.<sup>132</sup>

„Mehrere Studien haben [...] gezeigt, dass Raucher gegenüber ihrer Tabakmarke sehr loyal sind und dass Zigaretten zu denjenigen Erzeugnissen zählen, bei denen die Markenloyalität am höchsten ist.“<sup>133</sup> So entwickeln 85% der Raucher ihre Markentreue bis zum 18. Lebensjahr.<sup>134</sup>

Auch hier widerspricht Bergler, indem er sagt, dass sich der Raucher bei der Wahl der Zigarettenmarke sehr wohl durch Werbung beeinflussen lasse. Die Ursache des Rauchbeginns sieht er wie gesagt jedoch nicht in der Werbung:

„Zigarettenwerbung beeinflusst die Markenwahl, die Beeinflussungsfaktoren zur Zigarette an sich liegen außerhalb der Werbung.“<sup>135</sup>

Interne Dokumente der Tabakindustrie zur Wirkung der Werbung auf Kinder, die durch ein Gerichtsverfahren in den USA bekannt geworden sind, belegen zumindest, dass Kinder und Jugendliche Zielgruppen der Konzerne sind und sich die Werbung auf diese richten SOLL. „Viele der Dokumente zeigen, dass die Kinder und Jugendliche im Zentrum der Aufmerksamkeit der Tabakfirmen stehen, dass besondere Anstrengungen unternommen werden, um das Rauchverhalten dieser Altersgruppe zu beeinflussen.“<sup>136</sup>

Der Tabakkonzern R.J.Reynolds sagt so bereits 1973: „Langfristig brauchen wir den Markt der Jungen [...] also müssen wir neue Marken konzipieren, die besonders jungen Rauchern gefallen“.<sup>137</sup>

---

<sup>132</sup> vgl. u.a. [http://www.philipmorris.de/pages/busenv/Cigarette\\_mktg.asp](http://www.philipmorris.de/pages/busenv/Cigarette_mktg.asp) 30.09.2005

<sup>133</sup> Agence FCB/Autres produits, Kapferer et Laurent, 1983 aus :

[http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/library/press/press258\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/press/press258_de.pdf) 19.09.2005

<sup>134</sup> [www. http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de](http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de) 12.06.2005

<sup>135</sup> Bergler 1979, S. 78

<sup>136</sup> [www.ni-d.de/NRI/42/nrinfo42.html#Werbeverbote%20für%20Alkohol%20zulässig](http://www.ni-d.de/NRI/42/nrinfo42.html#Werbeverbote%20für%20Alkohol%20zulässig) 23.09.05

<sup>137</sup> <http://www.nichtraucherschutz.de/NRI/42/nrinfo42.html> 12.10.2005

Auch Philip Morris erhob Studien dazu, wie man die Werbung gezielt auf Jugendliche zuschneiden kann.<sup>138</sup>

Ein weiteres Argument dafür, dass die Jugend Zielgruppe der Tabakkonzerne ist, sieht man an den Inhaltsstoffen von Zigaretten. So werden Hunderte von Zusatzstoffe eingesetzt, um Rauchern die Nikotinaufnahme zu erleichtern. Menthol ist hierbei einer der bedeutendsten Zusatzstoffe, welcher nicht nur ausgewiesenen Mentholzigaretten, sondern fast allen Zigaretten hinzugefügt wird. „Bei der Inhalation von Menthol wird ein verstärkter sensorischer Reiz ausgeübt, der u. a. zu einer Verminderung des Schmerz- und Reizempfindens führt. Dies ermöglicht vor allem Einsteigern, und dies sind Kinder, ein tieferes Inhalieren des ansonsten schmerzhaften Zigarettenrauches“<sup>139</sup>.

Aber allein die Tatsache, dass Jugendliche und auch Kinder offenbar eine wichtige Zielgruppe der Konzerne sind, sagt noch nichts darüber aus, ob die Werbung nun speziell diese Zielgruppe beeinflusst und Jugendliche zum Rauchen bringt oder ob sie nur für den Markenwechsel von bereits rauchenden Personen sorgt.

Jedoch geht aus den vorherigen Erläuterungen hervor, dass Werbung neue Kunden anlocken könnte, v.a. auch Kinder und Jugendliche.<sup>140</sup>

Es lässt sich aber an dieser Stelle nicht sagen, ob die Werbung vermehrt neue Raucher für sich gewinnt oder einen höheren Einfluss auf den Markenwechsel der Raucher ausübt.

#### **4.2.4 Tabakwerbeverbote in anderen Ländern**

Sinn und Zweck eines Tabakwerbeverbots ist die Expansion des Zigarettenmarktes zu verhindern, was also bedeutet, dass potentielle neue Raucher nicht mit dem Rauchen anfangen sowie der Konsum bereits rauchender Personen eingeschränkt werden soll. Dies lässt sich einfach mittels der Verkaufszahlen feststellen. Anhand der Marktdaten lässt sich feststellen, ob ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Zigarettenkonsum und dem Werbevolumen vorliegt. Anhand des Pro-Kopf-Verbrauchs verschiedener Länder, in denen

---

<sup>138</sup> vgl. <http://www.nichtraucherchutz.de/NRI/42/nrinfo42.html> 12.10.2005

<sup>139</sup> [www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm15\\_2005.html](http://www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm15_2005.html) 12.09.2005

<sup>140</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005 , S. 58

Tabakwerbung verboten war (Italien seit 1962, Australien seit 1975, u.a.) und des Pro-Kopf-Verbrauchs von Ländern, in denen die Werbung nicht verboten war (u.a. Deutschland, Frankreich, Neuseeland, Schweden) fand Hamilton 1975, „dass ein bedeutsamer, gravierender und vor allem andauernder Einschnitt im Verbrauch durch diese Verbote nicht erreicht werden konnte. Der Trend des Verbrauchs war in allen Ländern ansteigend.“<sup>141</sup> Auch ein verlangsamter Anstieg des Verbrauchs konnte Hamilton durch unterlassene Zigarettenwerbung nicht feststellen. Das Werbeverbot war aus seiner Sicht also letztlich ineffektiv.

Für diese Arbeit ist unabhängig von dem eben beschriebenen Ergebnis jedoch primär die Fragestellung wichtig, ob ein Tabakwerbeverbot in anderen Ländern dazu geführt hat, potentielle Raucher vom Rauchen abzuhalten.

„Alle vorhandenen Daten lassen nur eine Schlussfolgerung zu: Ein Werbeverbot für Zigaretten stellt unabhängig davon, auf welche Medien es sich erstreckt und auf den Zeitpunkt, zu dem es erlassen worden ist, keine wirkungsvolle Maßnahme zur Verlangsamung des Verbraucheranstiegs oder gar zum Rückgang des Zigarettenkonsums dar.“<sup>142</sup>

Andere Forscher sehen den Ansatz vor allem in der Durchsetzung eines umfassenden Werbeverbots. In den untersuchten Ländern bestand dieses nicht, so dass z.B. die Verwendung von Markennamen und Logos nicht verboten war.

Mehrere Studien belegen, dass eine positive Wirkung erzielt werden könne, wenn die Tabakwerbeverbote umfassend seien.<sup>143</sup> Dies bestätigt auch Bornhäuser: In Ländern mit umfassendem Werbeverbot hat der Tabakkonsum im Laufe von 10 Jahren deutlicher abgenommen als in Ländern ohne umfassendes Werbeverbot.<sup>144</sup>

Die Erkenntnisse aber, dass der Tabakkonsum in diesen Ländern nach Einführung eines teilweisen Werbeverbots weiter stieg, lassen jedoch den Schluss zu, dass Werbeverbote nicht den erwünschten Effekt erzielen, bzw. nur eine minimale Wirkung aufzeigen.

Der EU-Verbraucherkommissar Markos Kyprianou verteidigte das Werbeverbot am 27. Juli dieses Jahres erneut gegen Kritik: Es sei „eines der wirksamsten

---

<sup>141</sup> Bergler 1979, S. 153

<sup>142</sup> Bergler 1979, S. 160

<sup>143</sup> vgl. Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

<sup>144</sup> Bornhäuser 2002, S. 38

Mittel, um das Rauchen zu verringern" und die Leben zahlreicher Menschen zu retten.<sup>145</sup> Dies muss jedoch aufgrund der vorliegenden Untersuchungen bestritten werden.

### **4.3 Sonstige Maßnahmen im Sinne des Jugendschutzes**

Dadurch, dass die Wirksamkeit eines Werbeverbots nach wie vor umstritten ist und hier verneint wird sowie der Tatsache, dass auch viele Gründe gegen ein Tabakwerbeverbot sprechen, werden nun andere Maßnahmen aufgezeigt, die im Sinne des Jugendschutzes mehr Erfolg versprechend sein können:

#### ***4.3.1 Antiwerbung, Aufklärung***

Anti-Werbung mit Schockbildern oder Aufklärung wäre eine Möglichkeit, Jugendliche vom Rauchen abzuhalten, indem man ihnen die Gefahren des Rauchens verdeutlicht oder das Image des Nichtraucher aufwertet.

O'Keefe fand hierzu in seinen Untersuchungen heraus, dass die Möglichkeiten von Anti-Werbung sehr beschränkt seien. Eine Verhaltensänderung käme nur in Betracht, wenn zuvor eine „entsprechende individuelle Prädisposition“<sup>146</sup> (=innere Bereitschaft zum Anschluss bestimmter Überzeugungen<sup>147</sup>) vorhanden gewesen sei. Diese Meinung deckt sich insofern mit der von Reinhold Bergler, da beide das Verhalten (Rauchen oder Nicht-Rauchen) primär dem Organismus und weniger den von außen kommenden Reizen zuschreiben.

Es gibt auch diverse Anti-Rauch-Programme von Tabakkonzernen, die bewirken sollen, dass der Einstieg ins Zigarettenrauchen bei Jugendlichen verhindert wird. „Cool kids can wait“ ist hier wohl die Bekannteste. Dieses Programm war aber durchweg wirkungslos<sup>148</sup>, weil Zigaretten grundsätzlich als eine Sache gezeigt wurden, die den Erwachsenen vorbehalten ist. Etwa die gleiche Prozentzahl von Jugendlichen fing nach diesen Kampagnen dennoch mit dem Konsum an, um mit

---

<sup>145</sup> <http://www.aerzteblatt.de/v4/news/news.asp?id=20882> 15.09.2005

<sup>146</sup> vgl. Bergler 1979, S. 166

<sup>147</sup> Brockhaus Psychologie 2001, Prädisposition

<sup>148</sup> Landman, 2002, S 917 – 930 aus <http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf> 30.09.2005



dem Genuss dieses Privilegs ihre körperliche Reife zum Ausdruck zu bringen.<sup>149</sup> Als Grund für dieses Programm konstatierten Fachleute, dass sich die „Tabakindustrie nur engagiere, um ihr angeschlagenes Image aufzuwerten und Regierung und Politik zu beeinflussen, so dass es zu keinen drastischen Steuererhöhungen und umfassenden Werbeverboten kommt.“<sup>150</sup>

Auch bei der Wirkungsdiskussion von Antiwerbung gibt es Ansichten, die deren Wirkung bejahen: So verringere Gegenwerbung den Gesamtkonsum<sup>151</sup> mittels Negativnachrichten in Form von Schockbildern oder –nachrichten. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass diese Nachrichten große Beachtung in den Medien erfahren. Allerdings sind diese bei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen wenig wirksam, weil Jugendliche anders auf Informationen über langfristige gesundheitliche Folgen reagieren. Dies liegt an dem mehr auf die Gegenwart gerichteten Verhalten und an der allgemeinen Tendenz der Jugendlichen sich gegen Ratschläge der Erwachsenen aufzulehnen<sup>152</sup> und durch das Suchen von Gefahren ihre Freiheit behaupten zu wollen. Es lässt sich also sagen, dass die Aufklärung von Jugendlichen über die Risiken des Rauchens schwierig ist.

Daher zeigen auch speziell auf Jugendliche gerichtete Anti-Rauch-Programme z.B. durch die Schule ebenfalls wenig Wirkung.

Eine höhere Wirkung bei Jugendlichen könnte erzielt werden, wenn das Image des Nichtraucher positiver dargestellt würde. Dies könnte also auch in einer Art Anti-Werbung geschehen, die gleichzeitig das Image des Rauchers weniger attraktiv darstellt. So ein Vergleich könnte also bei Jugendlichen den Effekt haben, dass sie Rauchen als etwas nicht Erstrebenswertes ansehen. Das Problem hierbei liegt allerdings bei der Durchführung. Da es relativ wenig Präventionsvereine gibt, die solch eine Anti-Werbung mitfinanzieren, fehlt das Geld, um die Werbung so oft zu präsentieren, damit eine dauerhafte Wirkung bei den Jugendlichen erzielt werden kann. Möglich wäre hier nur ein zeitlich und räumlich befristetes Pilotprojekt. Grundvoraussetzung hierfür ist aber eine klare

---

<sup>149</sup> <http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf> 30.09.2005 und <http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf> 30.09.2005

<sup>150</sup> <http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf> 30.09.2005

<sup>151</sup> vgl. Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005, S. 56

<sup>152</sup> vgl. Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005, S. 56

Gestaltung, so dass die Kernaussage bereits durch das Bild transportiert wird, da sonst weniger involvierte Jugendliche die Werbebotschaft nicht wahrnehmen, weil z.B. ein Fließtext nur sekundär wahrgenommen und meist nicht voll gelesen wird. Eine „falsch gemachte“ Anti-Werbung aus der Jugendzeitschrift „Bravo“ (und „Bravo Girl“) zeigte ein junges Liebespaar, das sich leidenschaftliche küsste und jeder dabei je eine Zigarette in der Hand hielt. Als Überschrift wurde der Satz „Raucher haben Kontakt“ gewählt. Deutlich kleiner und unauffälliger stand im unteren Bereich: „Stimmt. Mit krebserregenden Stoffen wie Arsen, Benzol Radon oder Teer“. Die wahre Werbebotschaft wurde so bei flüchtiger Betrachtung nicht wahrgenommen. Dazu kommt, dass vor allem emotionale Darstellungen und weniger der kognitive Inhalt für die Wirkung der Werbung ausschlaggebend sind.<sup>153</sup>

Eine weitere Maßnahme, die gerade in den letzten Jahren enorme Beachtung erfahren hat, sind die Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen. Hierbei gibt es bestimmte Vorschriften, z.B. welche Größe die Warnschrift haben muss, wie viel Prozent der Packungsoberfläche mit der Warnung bedruckt werden muss und welche Sätze gedruckt sein müssen. Diese Warnhinweise sollen den Konsumenten bei jeder Zigarette an die Risiken erinnern. So sollen sie durch die abschreckende Wirkung die Lust am Rauchen nehmen.

„Eine Studie aus der Türkei legt nahe, dass die Gesundheitswarnungen in sechs Jahren eine Verringerung des Konsums um 8% bewirkt haben.“<sup>154</sup> Vergleichbare Zahlen können in der BRD nicht gefunden werden.

#### **4.3.2 Tabaksteuer**

Eine weitere Ausbreitung des Zigarettenmarktes bei Jugendlichen könnte man eventuell eher durch eine weitere Erhöhung der Tabaksteuer erreichen.

Die Tabaksteuer soll eine Senkung des Konsums bewirken (sog. Lenkungssteuer). Dies ist allerdings problematisch, weil die Tabaksteuer nach der Mineralölsteuer die ertragreichste Verbrauchersteuer ist.<sup>155</sup> Wenn also der Konsum gesenkt wird, sinken auch die Einnahmen der Staatskasse. So sanken die Steuereinnahmen bei

---

<sup>153</sup> vgl. <http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf> 30.09.2005

<sup>154</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005, S. 55

<sup>155</sup> vgl. [www.wikipedia.org/wiki/Tabaksteuer](http://www.wikipedia.org/wiki/Tabaksteuer) 12.09.2005

der vorletzten Tabaksteuererhöhung von 14,1 Milliarden (2002) auf 13,6 Milliarden Euro im Jahr 2004. Langfristig gesehen nutzt die Senkung des Konsums aber auch in finanzieller Hinsicht, da die ca. 19 Milliarden Euro, die jährlich für volkswirtschaftliche Schäden durch das Rauchen entstehen, deutlich rückläufig wären.<sup>156</sup>

Der Tabakkonsum ging von 2002 bis 2004 um 12% zurück. Bei Jugendlichen sank der Raucheranteil von 28% auf 20%. Wie sich das nach der Steuererhöhung vom 01.09.2005 auswirken wird, lässt sich noch nicht sagen.

Gerade für Jugendliche, die mit relativ wenig Taschengeld auskommen müssen, wird die Zigarette so immer unattraktiver, weil man dann auf andere Dinge verzichten muss. Daher greifen Preiserhöhungen in der Regel bei Jugendlichen sehr gut. Nach Untersuchungen der Weltbank ist zu erwarten, dass eine 10 %ige Preiserhöhung die Nachfrage nach Zigaretten im Durchschnitt um etwa 4 % senkt. Da Kinder und Jugendliche auf Preiserhöhungen stärker reagieren als Erwachsene, sei mit einem über 10 %igen Rückgang des Rauchverhaltens in dieser Altersgruppe zu rechnen.<sup>157</sup> Ähnliche Daten lieferte auch eine Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.<sup>158</sup> Dies wäre also eine geeignete Maßnahme um die Prävention weiter voran zu treiben, was durch den Bericht der Weltbank von 2003 bestätigt wurde.<sup>159</sup>

Am 01.09.2005 stieg die Tabaksteuer erneut um 1,2 Cent pro Zigarette. Somit stieg die Steuer seit 01.01.2002 um insgesamt 5,6 Cent pro Zigarette. Dies ließ den deutschen Journalist und Wirtschaftswissenschaftler Wolfram Engels in der „WirtschaftsWoche“ sarkastisch zu einer neuen Definition der Zigarette kommen: „Eine mit Tabak gefüllte Steuerquittung“<sup>160</sup>.

Um den hohen Preisen, die hauptsächlich durch die Steuererhöhungen zustande kamen, entgegenzuwirken und vor allem die Zielgruppe der Jugendlichen nicht zu verlieren, gibt es seit 2002 kleinere Packungen mit nur 10 Zigaretten auf dem Markt. „Erfahrungen in Ländern mit "Kinderpackungen" zeigen, dass die

---

<sup>156</sup> vgl. Wais: „Weniger Qualm“, Mannheimer Morgen, 19.05.05

<sup>157</sup> vgl. DKFZ-Pressemitteilung 47/2005

[www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm47\\_2005.html](http://www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm47_2005.html) 22.09.05

<sup>158</sup> vgl. Wais: „Jugendliche rauchen weniger“, Mannheimer Morgen, 19.05.05

<sup>159</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus

<http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

<sup>160</sup> [www.steuernetz.de/content/zitate](http://www.steuernetz.de/content/zitate) 12.10.2005

Minipackungen sich vor allem bei Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit erfreuen“<sup>161</sup>. So erwecken sie den Anschein, dass Zigaretten doch nicht so teuer sind, da die kleinen Packungen auch für Jugendliche erschwinglich sind. Die auf der Weltgesundheitskonferenz verabschiedete Rahmenkonvention zur Tabakkontrolle enthält in Artikel 16 III die Aufforderung, den Zigarettenverkauf in Kleinpackungen zu verbieten, da diese "die Erschwinglichkeit des Produktes für Minderjährige erhöht". Deutschland hat dieser Rahmenkonvention zugestimmt und im Gesetz zur Verbesserung des Schutzes junger Menschen vor Gefahren des Alkohol- und Tabakkonsums<sup>162</sup> unter Art. 3 II in nationales Recht umgesetzt.<sup>163</sup> Die Mindestmenge beträgt nun 17 Zigaretten pro Packung.

Als weiteres, für den Fiskus negatives Ergebnis konnte registriert werden, dass ein Teil des Tabaks nun im Ausland sehr viel günstiger gekauft wird, wie zum Beispiel in Tschechien oder Polen und dann als Schmuggelware in die Bundesrepublik eingeführt wird. Daher macht ein Anstieg der Tabaksteuer die Bekämpfung des Schmuggels notwendig.

#### **4.3.3 Weitere Maßnahmen**

Als weitere Maßnahme wurde über eine erneute Verschärfung des Jugendschutzgesetzes nachgedacht. Vom deutschen Krebsforschungszentrum (DKFZ) in Heidelberg wird dies unter präventiven Gesichtspunkten gefordert. Diese Einschränkungen wären konkret:

- die Anhebung der Altersgrenze von 16 auf 18 Jahre für die Abgabe von Tabakprodukten und für Rauchen in der Öffentlichkeit
- der Abbau von Zigarettenautomaten und Verkauf von Tabakwaren nur in ausgewiesenen Geschäften
- eine örtliche Beschränkung des Rauchens (z.B. wie in Italien) mit absolutem Rauchverbot z.B. in Schulen oder Restaurants o.ä..

Das Problem bei diesen gesetzlichen Verschärfungen zeigt sich darin, dass es in der Praxis immer Wege gibt, die Gesetze zu umgehen, vor allem auch, wenn der

---

<sup>161</sup> Weltbank: Der Tabakepidemie Einhalt gebieten, aus <http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

<sup>162</sup> 23.07.2004

<sup>163</sup> DKFZ-Pressemitteilung 29/2003 <http://www.dkfz-heidelberg.de/presse/pressemitteilungen/pm03-29.htm> 12.10.2005

Verfolgungsdruck seitens der Polizei nicht gewährleistet ist, bzw. die Jugendlichen wissen, dass sie bei einem Vergehen gegen die Bestimmungen keine oder nur geringe Strafen zu erwarten haben, da sie noch nicht volljährig sind. So können die Zigaretten z.B. von älteren Freunden oder Eltern gekauft und dann übergeben werden. Dennoch könnte man diese Maßnahme als geeignet ansehen, da es den Jugendlichen deutlich erschwert wird, an Tabakprodukte heran zu kommen.

Einen weiteren Kritikpunkt sieht das DKFZ in den Subventionen. Dieses Fördersystem soll sicherstellen, dass das Erzeugnis in allen EU-Mitgliedstaaten unter gleichen Bedingungen produziert werden kann. Eine Streichung der Subventionen ist demnach nur auf EU-Ebene möglich. Dies hätte zur Folge, dass mehr Import aus Entwicklungsländern statt finden würde.

Gerade beim Import wurde darüber nachgedacht, Handelsbeschränkungen aufzuerlegen. Dies ist unzulässig wegen des freien Handels innerhalb der EU. An den Außengrenzen ließen sich theoretisch Handelsbeschränkungen auferlegen, was allerdings zur Folge hätte, dass das Wachstum in Entwicklungsländern eingeschränkt würde, weil weitestgehend auf deren Tabak verzichtet würde.

Als letzte Maßnahme wurde sogar diskutiert, den Tabak ganz zu verbieten. Dies zeigte sich aber als nicht sinnvoll, da die Kriminalität ins Unermessliche steigen würde und die Polizei kaum Möglichkeit hätte, das Problem in den Griff zu bekommen. Außerdem sei es nicht machbar, weil es politisch nicht akzeptabel sei. Denn damit einher gingen neben des großen Schwarzmarkts aus ökonomischer Sicht ein bedeutender, wirtschaftlicher Verlust. Außerdem würden vor allem Entwicklungsländer finanzielle Einbußen erleiden, da der Tabak überwiegend in Entwicklungsländern angebaut wird.

## **5. Resümee**

Zum Abschluss werden hier die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassend dargestellt, bevor sie mit einem Ausblick enden soll.

Die Ausführungen dieser Arbeit haben ergeben, dass Werbung sehr wohl auf den Rezipienten einwirkt. Diese Wirkung ist, abhängig von seiner Persönlichkeit, unterschiedlich stark ausgeprägt und findet in verschiedenen Stufen statt. Daher kommt es auf die spezifische Persönlichkeitsstruktur des Rezipienten an, wobei eine stark schwankende Ausprägung beobachtet werden kann.

Der Übergang zur Manipulation durch Werbung ist fließend, wobei die gesellschaftlich gefürchtete Manipulation durch unterschwellige Werbung praktisch ausgeschlossen werden kann. Dennoch gibt es sie in der Art, dass Käufe emotional und wenig kontrolliert erfolgen. Die Ausprägung, wie sehr diese Käufe emotional oder kognitiv gesteuert sind, ist beim Einzelnen jeweils unterschiedlich, was dazu führt, dass auch die Stärke der Manipulierbarkeit abhängig ist von der Persönlichkeit.

Die Zielgruppe der Jugendlichen ist besonders leicht beeinflussbar und manipulierbar, da die Jugendzeit eine schwierige Lebensphase darstellt, in der die Jugendlichen mit Anpassungsproblemen, Zukunftsunsicherheit, und - ängsten zurecht kommen müssen. Dies bewirkt oft eine allgemeine Verunsicherung für den Jugendlichen, was dadurch noch verstärkt wird, dass die Jugendlichen in Deutschland zurzeit mit schwierigen gesellschaftlichen Problemen (Arbeitslosigkeit, etc.) zu kämpfen haben.

Der Jugendliche befindet sich in einem Spannungsumfeld von verschiedenen äußeren Faktoren, die zum Teil gegensätzlich auf ihn einwirken. Als wichtigste Faktoren sind hier das Elternhaus, bzw. die Familie, die Peer Group, die Schule und die Kultur zu nennen. In der späteren Adoleszenz hat auch die Partnerschaft einen immer größer werdenden Stellenwert für den Jugendlichen. Mit diesen gegensätzlichen Einwirkungen muss der Jugendliche zurecht kommen, sich seinen Weg suchen und eine eigene Identität ausbilden.

Als oberstes Ziel des Jugendlichen gilt die Aufnahme in die Welt der Erwachsenen. Hierzu probiert er diverse Veränderungen vor allem an seinem Erscheinungsbild aus und orientiert sich dabei an Vorbildern, wobei er sich auf Äußerlichkeiten beschränkt. Diese Äußerlichkeiten haben für ihn einen besonderen Stellenwert, da er in seinem Entwicklungsstadium lediglich spezifische Äußerlichkeiten als primären Faktor für die Ausbildung einer eigenen Identität sieht.

Weitere Probleme beim Ausbilden dieser Identität hat der Jugendliche aufgrund von Entscheidungsschwierigkeiten. Damit einher geht – wie oben beschrieben – eine leichte Beeinflussbarkeit und Manipulierbarkeit. Diese Beeinflussung durch äußere Faktoren ist zumindest teilweise vom Jugendlichen gewollt, da er sie braucht und sucht, um seine Identität aufzubauen und eine unterstützende Hilfe bei der Bewältigung der Entscheidungsschwierigkeiten zu bekommen. Dies äußert sich z.B. in der Nachahmung von Vorbildern.

Diese Vorbilder werden ihm auch durch die Werbung vermittelt. Die Werbung hat wegen der Verunsicherung des Jugendlichen und der Orientierung an anderen Personen auf diesen eine stärkere Wirkung als auf erwachsene Rezipienten.

Hierbei kann die Tabakwerbung sogar eine besondere Rolle übernehmen. Diese spezielle Form der Werbung richtet sich gezielt an Jugendliche, indem sie zwar die vorhandenen rechtlichen Vorschriften, die die direkt an Jugendliche gerichtete Werbung verbieten, nicht ignoriert, dennoch aber mit bestimmter Wort- und Bildwahl den Jugendlichen anspricht und auf die Fragen, die sich der Jugendliche in der Pubertät stellt, eine Antwort gibt. So vermittelt sie den Jugendlichen z.B. die subtile Botschaft, dass die Zigarette ein Symbol für die Welt der Erwachsenen sei und sie durch den Zigarettenkonsum in diese aufgenommen würden.

Inwieweit die Tabakwerbung den Jugendlichen in seiner Entscheidung bezüglich des Rauchens beeinflusst, ist von den Wissenschaftlern höchst umstritten, so dass hier keine verbindliche Antwort gegeben werden kann. Es gibt Studien, die die Wirkung von Tabakwerbung bejahen und ihr eine große Bedeutung zusprechen und so die Wissenschaftler solcher Studien ein Tabakwerbeverbot als präventive Schutzmaßnahme befürworten.

Andere Studien widersprechen dem und führen an, dass trotz der vermittelten Botschaft die Tabakwerbung nicht der entscheidende Grund sei, warum Jugendliche mit dem Konsum beginnen. Manche bestreiten sogar generell die Wirkung von Werbung auf den Menschen und führen an, dass die Entscheidung für oder gegen ein Produkt immer direkt vom jeweiligen Menschen abhängt. Dies ist jedoch quantitativ die Mindermeinung.

Beim Versuch, aus der Vielfalt der Einzelergebnisse der Studien entscheidende Gedanken herauszufiltern, kommt man darauf, dass grundsätzlich den oben genannten Beeinflussungsfaktoren vor allem der Peer Group und auch den Eltern eine weitaus höhere Bedeutung als der Werbung zugestanden wird.

Dennoch wird nicht ausgeschlossen, dass auch die Tabakwerbung hier eine zusätzliche Motivation bieten kann und so zumindest einzelne Jugendliche in ihrer Entscheidung derart beeinflusst, dass sie tatsächlich deswegen mit dem Konsum von Tabakprodukten beginnen.

Hierin liegt der zentrale Punkt bei der Frage nach der Geeignetheit eines Tabakwerbeverbots als gesundheitspolitische Maßnahme. Wenn also durch die Durchsetzung eines Tabakwerbeverbots ein gewisser Prozentsatz der Jugendlichen vom Rauchen abgehalten wird, kann die Geeignetheit bejaht werden. Dies wäre nach den Ergebnissen der Studien besonders bei einem umfassenden Werbeverbot der Fall. Das Hauptergebnis dieser Studien besagt nämlich, dass Werbe- und Verkaufsförderungsverbote sich als wirksam erwiesen haben, aber nur, wenn sie umfassend sind und alle Medien und alle Verwendungen der Markennamen und Logos mit einbeziehen.

Dies wäre also logische Bedingung für die effektive Wirksamkeit einer solchen politischen Maßnahme.

Die Ergebnisse der meisten vorliegenden Studien besagen, dass die Einführung der jetzt geplanten Maßnahme lediglich eine kleine, relativ unbedeutende Wirkung mit sich bringen wird. Wie bedeutungsvoll diese Wirkung sein wird, lässt sich hier jedoch nicht beantworten.

Gegen die Einführung des Tabakwerbverbots sprechen auch weitere Gründe. So z.B. das Problem der Verhältnismäßigkeit. Die Maßnahme stellt einen nicht unerheblichen Grundrechtseingriff dar, der zwar rechtlich bereits entsprechend gewürdigt wurde, aber dennoch nur einen relativ geringen Nutzen zur Folge hat. Des Weiteren gehen mit der Maßnahme auch der Verlust von Arbeitsplätzen und die Verhinderung eines freien Marktes einher.

Dies bedeutet, dass man sehr gravierende Zugeständnisse auf der einen Seite für einen relativ geringen Erfolg auf der anderen Seite zu machen hat.



Zudem wurde auch Kritik an der Effektivität des Tabakwerbeverbots laut. Effektiver im Sinne des Jugendschutzes wären eventuell andere Maßnahmen, wie z.B. eine weitere Steuererhöhung oder eine restriktivere Fassung des Jugendschutzgesetzes mit den in Kapitel 4.3 genannten Regelungen.

Die Autorin ist sich dieser Kritikpunkte bewusst. Dennoch ist sie nach der Bestandsaufnahme der jetzigen Situation für die Einführung des Tabakwerbeverbots. Die Ergebnisse der vorliegenden Studien widersprechen dem zwar, indem sie einer nicht umfassenden Maßnahme lediglich ein kleine und unbedeutende Wirkung zukommen lassen.

Es darf jedoch nicht die Tatsache vergessen werden, dass dieses Werbeverbot ein Schritt in die richtige Richtung ist und so als Vorstufe eines umfassenden Werbeverbots gesehen werden kann, was eventuell in wenigen Jahren eingeführt werden könnte und damit eine deutliche Verbesserung des Jugendschutzes zur Folge hätte. Mit Einführung dieses umfassenden Werbeverbots würde die Effektivität deutlich gesteigert.

Trotzdem bedarf es nach Ansicht der Autorin zur Umsetzung präventiver Schutzmaßnahmen zusätzlich weiteren Anstrengungen der Politik. Daher sollten die oben genannten Maßnahmen weiter voran getrieben werden, da sie relativ erfolgsversprechend sind. Gerade in der Steuererhöhung wird hier durch die Autorin eine große Chance gesehen.

Realistischerweise kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass kurzfristig ein sonderlich hoher Prozentsatz durch entsprechende Regelungen vom Rauchen abgehalten wird. Dennoch könnte auf längere Sicht gesehen ein nicht unerheblicher Teil (schätzungsweise 10 – 15 % der potentiellen Raucher) vom Konsum abgehalten werden, was zusätzlich zur Folge hätte, dass der Trend, das Rauchen als gesellschaftlich immer weniger akzeptiertes Verhalten zu sehen, langfristig weiter verstärkt würde. Dies wäre die Grundvoraussetzung dafür, dass unabhängig von medizinischen Verbesserungen die Zahl der Krankheits- und Todesfälle durch das Rauchen in der Bundesrepublik Deutschland rückläufig würde.

## Literaturverzeichnis

- Baethge, M. u. Schomburg, H. u. Voskamp, U.** (1983). *Jugend und Krise – Krise aktueller Jugendforschung*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Bergler, R.** (1982). *Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft*. Defizite, Diagnosen, Orientierungshilfen. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Bergler, R.** (1979). *Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum*. Eine psychologische Studie. Bern, Stuttgart, Wien: Huber.
- Bornhäuser, A.** (2002). *Gesundheit fördern – Tabakkonsum verringern: Handlungsempfehlungen für eine wirksame Tabakkontrollpolitik in Deutschland*. Heidelberg: Deutsches Krebsforschungszentrum, Rote Reihe, Sonderband I.
- Bruder, A. u. Bruder, K.-J.** (1984). *Jugend*. Psychologie einer Kultur. München, Wien, Baltimore: Urban und Schwarzenberg.
- Cialdini, R.** (1997). *Die Psychologie des Überzeugens*. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Huber.
- Cialdini, R.** (1993). *Überzeugen im Handumdrehen*. Wie und warum sich Menschen beeinflussen und überzeugen lassen. München, Landsberg am Lech: MVG-Verlag.
- Der Brockhaus Psychologie* (2001). Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH.
- Ewert, O.** (1983). *Die Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- Felser, G.** (2001). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg, Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.
- Fuhrmann, M.** (1984). *Jugend*. Beiträge zum Verständnis und zur Bewertung des Jugendproblems. Hrsg: Rabe, H. Konstanz: Universitätsverlag.
- Hamann, B.** (1982). *Jugend im Blickfeld der Wissenschaft*. Theorien der Human- und Sozialwissenschaften. Bad Heilbrunn/Obb: Klinkhardt.
- Heinelt, G.** (1982). *Einführung in die Psychologie des Jugendalters*. Ein Grundkurs mit vielen Beispielen für die Praxis. Freiburg i. Br.: Herder.

- Moser, K.** (1990). *Werbepsychologie*. Eine Einführung. München: Psychologie Verlags Union.
- Nerdinger, F.** (1990). *Lebenswelt Werbung*. Eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Oerter, R. u. Montada, L.** (1995). *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Olbrich, E. u. Todt, E.** (1984). *Probleme des Jugendalters*. Neuere Sichtweisen. Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo: Springer.
- Piaget, J.** (1985). *Meine Theorie der geistigen Entwicklung*. Hrsg: Fatke, R. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Rosenstiel, L. von u. Kirsch, A.** (1996). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar Verlag.
- Schmid, B.** (1998). *Suchtprävention bei konsumierenden Jugendlichen – Sekundärpräventive Ansätze in der geschlechtsbezogenen Drogenarbeit*. Weinheim: Gesundheitsforschung Juventa Verlag.
- Schweiger, G. u. Schrattenecker, G.** (1986). *Werbung*. Stuttgart, New York: Fischer.
- Wais, R.** (2005): *Jugendliche rauchen wenige.*, Mannheimer Morgen, 19.05.05
- Wais, R.** (2005): *Weniger Qualm*. Mannheimer Morgen, 19.05.05
- Zimbardo, P.** (1992). *Psychologie*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

### **Internetquellen:**

- <http://cancernet.nci.nih.gov> 19.09.2005
- [http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_%28Marketing%29](http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA_%28Marketing%29) 12.06.2005
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Farbe> 01.07.2005
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Kommerzialisierung> 15.09.2005
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkompetenz> 22.09.2005
- [http://de.wikipedia.org/wiki/Norbert\\_Bolz](http://de.wikipedia.org/wiki/Norbert_Bolz) 15.09.2005
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Tabaksteuer> 12.09.2005

[http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/library/press/press258\\_de.pdf](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/press/press258_de.pdf)  
19.09.2005

<http://www.aerzteblatt.de/v4/news/news.asp?id=20882> 15.09.2005

<http://www.arbeitsagentur.de/vam/vamController/CMSVonversation/> 14.09.2005

<http://www.bmgs.bund.de/deu/gra/themen/sicherheit/armutsbericht/index.cfm>  
14.09.2005

[http://www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm15\\_2005.html](http://www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm15_2005.html)  
12.09.2005

[http://www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm47\\_2005.html](http://www.dkfz.de/de/presse/pressemitteilungen/2005/pm47_2005.html) 22.09.05

[http://www.dkfz-heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick\\_02\\_2003.pdf](http://www.dkfz-heidelberg.de/de/presse/veroeffentlichungen/einblick/download/2003/einblick_02_2003.pdf) 30.09.2005

<http://www.dkfz-heidelberg.de/presse/pressemitteilungen/pm03-29.htm>  
12.10.2005

<http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf> 30.09.2005

<http://www.forum-rauchfrei.de/literatur/weltnichtrauchertag2004.pdf> 30.09.2005

<http://www.ilexikon.com/Jugendkultur.html> 14.09.05

[http://www.krebshilfe.de/neu/infoangebot/themen/heidelberger-deklaration\\_161204.pdf](http://www.krebshilfe.de/neu/infoangebot/themen/heidelberger-deklaration_161204.pdf) 12.10.2005

<http://www.nichtraucherschutz.de/NRI/42/nrinfo42.html> 12.10.2005

<http://www.ni-d.de/NRI/42/nrinfo42.html> -  
Werbeverbote% 20für% 20Alkohol% 20zulässig 23.09.05

[http://www.philipmorris.de/pages/busenv/Cigarette\\_mktg.asp](http://www.philipmorris.de/pages/busenv/Cigarette_mktg.asp) 30.09.2005

<http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de> 12.06.2005

<http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de> 16.06.2005

<http://www.pneumologie.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf.de/publikationen/Tabakwerbung.pdf> 30.09.2005

[http://www.shell-jugendstudie.de/he\\_04\\_individuum.htm](http://www.shell-jugendstudie.de/he_04_individuum.htm) 14.09.2005

<http://www.steuernetz.de/content/zitate> 12.10.2005

<http://www.werbepsychologie-online.de/> 22.06.2005

<http://www.zeit.de/archiv/1997/51/tabak.txt,19971212.xml> 23.09.05

<http://www1.worldbank.org/tobacco/pdf/Deutsche%20Version.pdf> 18.08.2005

## **Selbständigkeitserklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet.

Villingen-Schwenningen, im Oktober 2005

---

Petra Höcklin

## **Zusammenfassung**

In dieser Diplomarbeit wird primär der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Tabakkonsum bei Jugendlichen untersucht.

Um dies gewährleisten zu können, wird zunächst auf die Definition der Werbung und ihre grundlegenden Wirkungsweisen eingegangen.

Dann wird das Jugendalter als Phase des Umbruchs und der Veränderung und die damit verbundenen Probleme beleuchtet, wobei auch die Gründe der Jugendlichen für den Tabakkonsum angeführt werden.

Nach einem kurzen Einstieg in die rechtliche Situation in Bezug auf Tabakwerbung in Deutschland wird das Tabakwerbeverbot hinsichtlich seiner Geeignetheit als Jugendschutzmaßnahme diskutiert.

Bevor weitere Maßnahmen im Sinne des Jugendschutzes erörtert werden, die ebenfalls zu einer Verringerung des Tabakkonsums bei Jugendlichen beitragen können, wird auch noch kurz die Situation in anderen Ländern begutachtet, in denen bereits ein Tabakwerbeverbot besteht.

Abschließend werden im Resümee die Ergebnisse der Arbeit zusammenfassend dargestellt.