

N I C –

Nichtrauchen ist cool



Eine Analyse der dargebotenen Projektionsflächen in der Tabak-Plakatwerbung



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Deskriptive Analyse der Tabak-Werbeplakate.....	2
2.1 Beschreibung der Tabak-Werbekplakate.....	2
2.2 Auswertung der beschriebenen Tabak-Werbeplakate.....	45
3. Psychologische Analyse der Tabakwerbung.....	47
3.1 Die vier Grundbedürfnisse nach Grawe (2000).....	47
3.1.1 Das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle.....	47
3.1.2 Das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung.....	48
3.1.3 Das Bindungsbedürfnis.....	49
3.1.4 Das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung.....	50
3.1.5 Fazit.....	50
3.2 Die Adoleszenz.....	52
3.2.1 Definition.....	52
3.2.2 Entwicklungsaufgaben.....	55
3.2.3 Bewältigungsstrategien.....	58
3.2.4 Problemverhalten.....	58
3.3 Zuordnung der Projektionsflächen zu den vier Grundbedürfnissen.....	60
3.3.1 Zwei Fallbeispiele.....	60
3.3.2 Die Zuordnung der Projektionsflächen bei Jugendlichen.....	62
3.4 Soziale Normen.....	64
3.4.1 Definitionen.....	64
3.4.2 Erwerb von sozialen Normen.....	65
3.4.3 Soziale Beeinflussung.....	67
3.4.4 Beeinflussung der sozialen Normen.....	72
3.5 Möglichkeiten der Beeinflussung.....	74
4. Schlussfolgerungen.....	76
4.1 Kurzanalyse eines Präventionsplakates.....	77
4.2 Vorschläge zur Prävention.....	77
5. Literaturverzeichnis.....	82

1. Einleitung

In der Schweiz wurden 2003 etwa 14,2 Milliarden Zigaretten verkauft. Rund 2 Millionen, d.h. 31% der Schweizer Bevölkerung ab dem 15. Altersjahr rauchen. Mehr als 8000 Personen in der Schweiz sterben jährlich vorzeitig an den Folgen des Tabakkonsums. Die Kosten des Tabakkonsums belaufen sich auf mehrere Milliarden Franken (Bundesamt für Gesundheit, 01.02.2005).

Dieses Konzept sucht einen neuen Zugang zur Tabakprävention. Im Mittelpunkt steht die Tabak-Plakatwerbung. Diese soll analysiert und auf saisonale und geographische Besonderheiten hin untersucht werden. Die Analyse erfolgt deskriptiv. Die Plakate werden beschrieben und hinsichtlich der Projektionsflächen untersucht. Es werden neben quantitativen und kognitiven Elementen vor allem die emotionalen Botschaften der Werbung untersucht. Dazu wurden weitgehend alle Tabak-Werbeplakate in drei Orten der Schweiz zwischen Dezember 2004 und April 2005 fotografiert und ausgewertet.

In einem zweiten Teil wird die Tabakwerbung psychologisch betrachtet. Die Bedürfnis-Typologie nach Grawe (2000) dient als Grundlage für die Zuordnung der Projektionsflächen. Sind spezielle Bedürfnisse besonders oft angesprochen von der Tabakwerbung? Oder von einzelnen Marken? Da den Jugendlichen in der Tabakprävention eine besondere Rolle zukommt, wird ein Abschnitt über die Adoleszenz eingefügt. Warum sind die Jugendlichen so anfällig für das Rauchen? Was ist besonders an diesem Lebensabschnitt? Welche Aufgaben haben Jugendliche zu bewältigen und inwieweit hilft ihnen dabei die Zigarettenwerbung? Als weiteres Thema in diesem Teil werden die sozialen Normen betrachtet. Wie entstehen soziale Normen und wie können sie beeinflusst werden?

Im dritten Teil des Konzeptes werden Vorschläge zur Tabak-Prävention entwickelt. Dabei stehen Tabak-Werbeplakate im Vordergrund. Es werden jedoch auch allgemeine grundsätzliche Massnahmen erläutert.

Bei diesem Konzept wird Wert darauf gelegt, dass es möglichst nah am realen Markt bleibt. Dazu werden viele aktuelle Plakate der Tabakindustrie integriert und exemplarisch ausgewertet.

2. Deskriptive Analyse der Tabak-Werbeplakate

2.1 Beschreibung der Tabak-Werbekplakate

Der folgende Raster zeigt zusammenfassend alle berücksichtigten Tabak-Werbeplakate. Es werden Ort und Zeitpunkt, kurze Beschreibung und zwei Projektionsflächen dargestellt. Die Plakate sind nach Zigarettenmarken geordnet.

Anschliessend wird detailliert auf die einzelnen Plakate eingegangen. Vordergründige und versteckte Inhalte werden dargestellt. Die Erläuterungen der Projektionsflächen sind möglichst umfassend erarbeitet worden, erheben jedoch keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit.

Tabelle 1: Analyse der Tabakwerbung Dezember 2004 bis April 2005

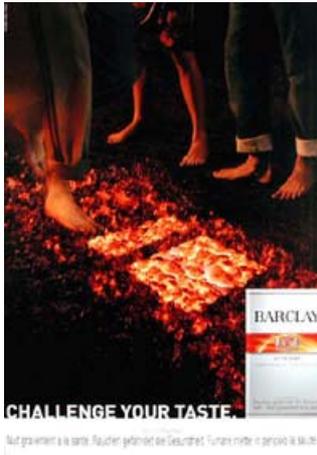
Bild	Ort, Zeit	Beschreibung	Projektionsfläche 1	Projektionsfläche 2
	Zürich, 2.12.04 mehrfach	Drei Personen, die über heisse Kohlen laufen wollen.	Mut, Herausforderung, Spannung	Spiel mit dem Feuer, Lust, Vertrauen, Stolz, Zufriedenheit
	Zürich, 2.12.04	Fünf Zigarettenschachteln auf weissen Kieselsteinen	Reinheit und Klarheit. Ferien.	Erleuchteter Geist ohne Selbstzweifel, Urvertrauen
	Aarau, 17.3.05 Zürich, 08.04./15.04.05	Eine Frau sitzt auf dem Sofa, ein Mann steht im Hintergrund	Vitalität, Stil und Erfolg.	Erfolg mit Herz, Emanzipation
	Zürich, 2.12.04	Fotograf, der Bild einer Frau im Bikini schießt	Aktiv, Hingabe und Kompetenz	Akzeptanz in Kunst- und Modewelt, verliert nie die Ruhe und den Überblick.
	Aarau, 21.12.04 mehrfach	Festliche Stimmung, vermutlich Modeschau	Akzeptanz bei Mode und Glamour, Beobachter mit Platz an vorderster Front	Lust, Sinnlichkeit, Stolz.
	Aarau, 21.12.04	Offene, gelbe Zigarettenschachtel mit Personen im Hintergrund	Aufbruch, Ruhe und Heiterkeit	Gute Laune, Akzeptanz, Glück und Zufriedenheit. Die Welt steht offen.

	Zürich, 2.12.04	Kopf einer dunkelhäutigen Person mit Fingerringen mit Diamanten.	Unbekanntes, Verwegenes, Unkonventionelles	Freiheit und Rebellion führen zu Reichtum, Autonomie und Selbstsicherheit
  	Aarau, 5.04.05 Zürich, 8.04.05 (4-er Serie)	Serie mit vier Gesichtern unterschiedlicher Nationalitäten mit blauem Fleck beim linken Auge	Aufmerksame, geradlinige Gesichter mit unkonventionellem Fleck	Autonomie und Selbstsicherheit, Verbundenheit aller Nationen
	Zürich, 2.12.04	Junges, unkonventionelles Paar mit theatralischer Gestik	Spass und Freude, jung und modern. Sprühende Lebenslust.	Vertrauen, Gleichberechtigung, Spiel, Selbstsicherheit
	Zürich, 2.12.04	Südländisches Paar beim Tanzen	Erotik, Spannung	Erregung, Hingabe, Spiel mit Risiko. Selbstsicherheit und Freude sowie Lebenslust
	Aarau, 6.4.05	Rotes Bild mit schwarzem Text und geometrischer Figur	Unsauber, „Jeans-mässig“ bodenständig	Aktivität, Furchtlosigkeit, Selbstsicherheit
	Aarau, 09.12.04	Zigaretenschachtel mit Goldbarren (Feuerzeug)	Wärme und Reichtum	Feuer und Leidenschaft, Spiel mit dem Risiko, das zu Reichtum verhilft. Spannung.

	Zürich, 2.12.04	Cowboy sucht im düsteren Wald ein Pferd.	Freiheit und Abenteuer, Mystik und Gefahr.	Selbstvertrauen, Selbstsicherheit sowie Kompetenz und Zuversicht.
		Reiter in der Steinwüste am Wasser, gespiegelt	Freie Natur, Wüste und Wasser, Ruhe und Kraft	Freiheit, Furchtlosigkeit, Selbstvertrauen, Unabhängigkeit
	Zürich, 2.12.04 mehrfach	Ein junges, verliebtes Paar am leeren Strand	Wärme und Romantik, Glück und Zufriedenheit, Ferien.	Sehnsucht nach der ungetrübten Liebe, nach dem Paradies. Vertrauen, Hoffnung, Liebe
	Zürich, 2.12.04 mehrfach	Drei junge Menschen in Bewegung.	Aktive Ferien, Spass und gute Laune, Freundschaften, Akzeptanz	Spannung, Vertrauen. Gemeinsam ist man stark, kann ein Risiko eingehen.
	Zürich, 6.1.05 mehrfach Lenzburg, 25.1.05	Jugendliches Paar im Schnee. Er trägt sie über der Schulter.	Aktive Ferien, Spass und gute Laune, Freundschaft, Unbekümmertheit	Liebe, Akzeptanz und Vertrauen; Sehnsucht und Hoffnung
	Zürich, 6.1.05	Zwei Männer im Schnee mit Snowboard.	Jung, modern, aktiv sowie Spass und gute Laune. Ferien und Freundschaft.	Akzeptanz, Vertrauen und Kompetenz.

	<p>Aarau, 14.04.05 Zürich, 15.04.05</p>	<p>Drei junge Leute, die Sushi essen mit Stäbchen</p>	<p>Gemeinsame Lust am besonderen Essen, Aufgeschlossenheit.</p>	<p>Vergnügen, Lust, gute Laune</p>
	<p>Aarau, 14.04.05 Zürich, 15.04.05</p>	<p>Junger Mann hebt seine umarmende Freundin. Dritte Frau freut sich mit.</p>	<p>Freude am Wiedersehen, Zuneigung.</p>	<p>Liebe, Spontaneität, Freude</p>
	<p>Aarau, 17.2.05 Zürich, 24.2.05 mehrfach</p>	<p>Scherenschnitt mit klassischen Wintersportmotiven</p>	<p>Schönheit, Tradition, Kunsthandwerk, Wintersport.</p>	<p>Klarheit und Ordnung, Ruhe und Zufriedenheit, Geselligkeit und Gemütlichkeit</p>
	<p>Aarau, 17.2.05 Zürich, 24.2.05 Mehrfach (4-er Serie)</p>	<p>Elefanten auf rotem Grund, die ein neues Schweizer Original verkünden</p>	<p>Ein niedlicher und starker Elefant. Sympathie und Geborgenheit.</p>	<p>Erinnerung an die „glückliche“ Kindheit (Plüschtier)</p>
	<p>Aarau, 14.04.05 Zürich, 15.04.05 (2-er Serie)</p>	<p>Hinterteil eines Elefanten auf rotem Grund, der neues Schweizer Original verkündet</p>	<p>Ein niedlicher und starker Elefant. Sympathie und Geborgenheit.</p>	<p>Erinnerung an die „glückliche“ Kindheit (Plüschtier), Humor</p>
	<p>Lenzburg, 17.3.05</p>	<p>Plakate mit Flugzeug und Text für Wettbewerb</p>	<p>Flugreise in die USA zu gewinnen.</p>	<p>Reiselust, Hoffnung, Glück</p>

Barclay – 1



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04: Bahnhofkiosk Neue Hard, HB grosse Halle (6x) plus Unterführung Sihlquai (3x).

Beschreibung

Drei Personen, die über heisse Kohle laufen wollen. Sie sind barfuss und haben die Hosen heraufgekremgelt. Vermutlich sind es zwei Männer mit einer Frau, evtl. auch zwei Frauen mit einem Mann. Ein Mann in grauen Anzugshosen steht bereits auf den heissen Kohlen. Die Frau im kurzen Roch macht sich bereit, die dritte Person in Jeans steht als letzte in der Reihe. Auf der Kohle ist als Lichtabbildung die Zigarettenschachtel erkennbar. Diese ist rechts unten real abgebildet. Daneben steht „Challenge your taste“. Es ist dunkel. Farblich sind hauptsächlich schwarze Farbtöne neben rot/gelb-Tönen des Feuers auszumachen. Rot-gelb ist auch der Balken der Zigarettenschachtel.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Diese Leute lieben das Aussergewöhnliche. Sie suchen die Herausforderung. Es sind vermutlich junge Leute aus der Stadt. Sie wagen ein begrenztes Risiko, an dem sie sich verbrennen könnten. Es braucht Mut, um über diese heissen Kohlen zu laufen. Man weiss jedoch, dass es unter Anleitung klappt. Zudem ist man nicht alleine. In der Gruppe wagt man mehr. Ein einzigartiger, unvergesslicher Moment.

Was löst es aus?

Man steht über der Sache. Ist unverletzbar. Ein Gefühl der Stärke. Man schafft alles, wenn man es will. Man ist frei zu tun, was man will. Es gibt keine Grenzen.

Emotionen: Spannung, Lust, Vertrauen, Akzeptanz, Stolz, Zufriedenheit, gute Laune.

Barclay – 2



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04, Sihlquai

Beschreibung

Fünf verschiedene Barclay-Zigaretenschachteln liegen zerstreut auf weissen Kieselsteinen. In der Mitte der Schachteln ist der Lichtschatten einer Packung ergänzt. Eine Packung steht, die andern liegen. Dazu der Slogan: „Same choice. Different taste“ in weiss rechts unten.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Das Weiss der Steine und Packungen assimiliert Reinheit und Klarheit. Es vermittelt einen klaren Geist, der vom Licht zusätzlich erleuchtet ist. Es gibt keine trüben Gedanken oder Zweifel. Die einzige Entscheidung liegt in der Wahl der Schachtel. Aber da alle für Reinheit stehen, spielt diese nur eine sekundäre Rolle. Empfohlen wird die stehende Schachtel. Die

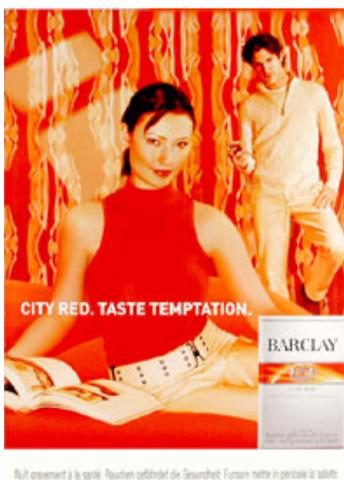
weissen Kieselsteine könnten für einen Sandstrand stehen. Eine gewisse Anlehnung an paradiesische Verhältnisse.

Was löst es aus?

Das Bild steht für eine Art Erlösung. Es gibt keine Zweifel mehr. All die trüben Gedanken über allfällige Gefahren sind verschwunden. Reinigende Wirkung der Zigaretten. Alle störenden Selbstzweifel fallen weg.

Emotionen: Zufriedenheit, Vertrauen.

Barclay – 3



Ort, Zeit

Aarau, 17.3.05, Bahnhof, Telli

Lenzburg, 22.3.05, Berufsschule, Bahnübergang Aavorstadt, Niederlenzerstrasse

Zürich, 08.04.05/15.04.05, Hardstrasse

Beschreibung

Eine dunkelhaarige Frau sitzt auf dem roten Sofa und blättert in einer Illustrierten. Sie trägt ein dunkelorangees, ärmelloses Shirt und weisse Hosen. Rechts hinten steht ein dunkelhaariger

Mann, ein Bein angestellt, mit weissem Rollkragenpulli und Hose. Er zeigt auf die Frau. Im Hintergrund ist eine dunkelorange Wand mit gelb-orange-weißen Streifen (Feuer?). Auf diese Wand ist eine manngrosse Zigarettenschachtel projiziert. Rechts unten ist die Zigarettenschachtel abgebildet. Daneben der weisse Schriftzug: „City Red. Taste Temptation.“

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die beiden Personen wirken modern, aufgeschlossen und selbstsicher. Es könnte sein, dass sie über Innendesign oder Mode diskutieren. Sie scheinen sehr stilsicher zu sein. Das dominante Rot/Orange des Plakats zeigt Energie und Wärme. Die Streifen an der Wand vermitteln Bewegung und Leben. Beide Personen verströmen zudem einen mondänen, lässigen Eindruck. Die dominante Person ist eindeutig die Frau. Der Mann ist eher im Hintergrund, gemeinsam mit der etwa gleich grossen Zigarettenschachtel-Projektion. Die Frau sitzt weich, strahlt aber eine gewisse Härte aus. Sie will bestimmen und wählen. Sie lässt sich beraten und informiert sich, entscheidet aber letztlich allein. Eine emanzipierte Frau, die ihre Reize durchaus einsetzt. Die Haare streng nach hinten gekämmt, werden durch die lockere Strähne in der Stirne durchbrochen.

Was löst es aus?

Härte in der Durchsetzung und Selbstvertrauen, das nicht ohne etwas Weichheit eingesetzt werden sollte. Energie, die mit Wärme gepaart sein sollte. Selbstsicherheit, die nicht zur Sturheit oder Arroganz ausarten soll. Stil und guter Geschmack, über den man reden kann. Erfolg mit Herz.

Emotionen: Selbstvertrauen, Emanzipation, Aktivität

Philip Morris – 1



Ort, Zeit

Zürich, Richtung Spreitenbach, 2.12.04

Beschreibung

Bild eines Fotografen, der ein Bild einer Frau im Bikini schießt. Der Mann liegt seitlich mit einem Arm in der Höhe. Er ist blau angezogen mit blauen Haaren, auch die Kamera, eine Profikamera, ist blau. Die Frau scheint nicht fotografiert, sondern gemalt. Vor allem die Haare sind klar als Pinselstriche erkennbar. Der Kopf ist abgeschnitten oberhalb des Kinns. Ein grosser goldener Ohring schaut hervor. Sie hat goldene Arme und Haare und ein goldenes Gesicht. Der Oberkörper ist blau wie auch das Bikinioberteil. Der Rock (Hose?) ist rot. Einzelne rote kleine Flächen sind bei ihr verteilt. Links neben dem Fotografen ist eine Zigaretten-schachtel platziert. Im Hintergrund sind ein Scheinwerfer und Hochhäuser erkennbar in hellem Blau bis Weiss. Als Überschrift Philip Morris in Grossbuchstaben sowie als Untertitel „Blending is an art form“.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Es gibt den Eindruck eines Foto-Shootings mit einem Model für leichte Sommerkleider in einer Grossstadt. Der Fotograf scheint direkt in der Bewegung, was einen aktiven Eindruck hinterlässt. Mit dem Arm könnte er Anweisungen geben. Der Untertitel „Art“ gibt einen verbalen

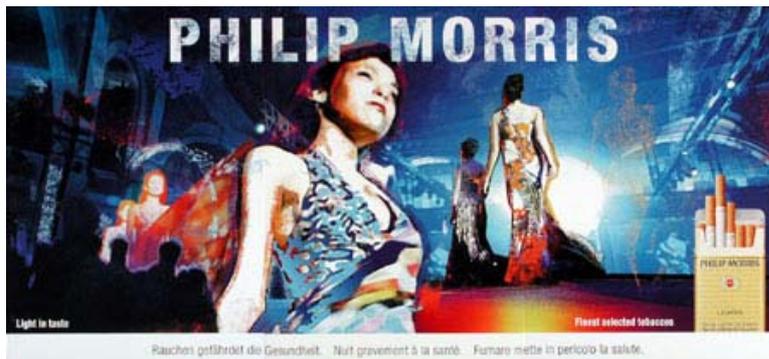
Hinweis auf die Kunst, die sowohl mit der Fotografie als auch mit der gemäldeartigen Figur der Frau unterstrichen wird. Man ist eine Person von Welt, die bei den Foto-Shootings dabei sein darf. Die Farben blau, gold, rot vermitteln Reichtum, Elan und Ruhe.

Was löst es aus?

Man gehört dazu, verliert trotz der grössten Hektik nie die Ruhe und ist umgeben von Models.

Emotionen: Gerichtete Aufmerksamkeit, Interesse, gute Laune, Akzeptanz, Euphorie, Hingabe

Philip Morris - 2



Ort, Zeit

Aarau, 21.12.04: Telli, Wöschnau (Coop Hobby + Bau), Binzenhof, Bahnhofunterführung, Gais (d.h. auf allen Ein-/Ausfahrtsstrassen plus Bahnhof).

Beschreibung

Vielschichtiges Bild mit festlicher Stimmung. Im Zentrum ein Laufsteg mit zwei eleganten Damen mit langen Kleidern von hinten sowie ein Brustbild einer Dame im Vordergrund und zweier Damen im Hintergrund. Diese heben sich farblich vom restlichen Bild ab. Gibt den Eindruck einer Modeschau. Eine Lichtquelle – evtl. Scheinwerfer – ist rechts neben der nach

hinten laufenden Dame deutlich erkennbar. Rechts davon ist ein paralleler Schatten der Dame in Orangetönen erkennbar, der jedoch nicht mit ihr übereinstimmt. Rot-gelb-rot der Laufsteg als Verbindung zwischen der Hauptperson und der Zigarettenpackung. Links unten sind dunkle Schatten von etwa fünf Zuschauern erkennbar.

Rechts unten Abbildung der offenen Zigarettenpackung mit einzelnen hervorgehobenen Zigaretten. Daneben als Text: „Finest selected tobaccos“. Grosser klarer Schriftzug: Philip Morris als Titel in weiss. Farblich in mittleren und dunklen Blautönen gehalten. Davon abgehoben in Orange- und Gelbtönen die Damen, der Laufsteg und die Zigarettenpackung.

Bei genauerer Betrachtung können Gebäudeteile im Hintergrund ausgemacht werden. Sie sind nicht klar erkennbar. Links könnte es sich um ein Viadukt handeln, rechts um eine grosse Halle. Im oberen Bereich der Halle ist eine Schiene mit Scheinwerfern befestigt. Es könnte sich um eine Modeschau in einer grossen Bahnhofshalle handeln.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

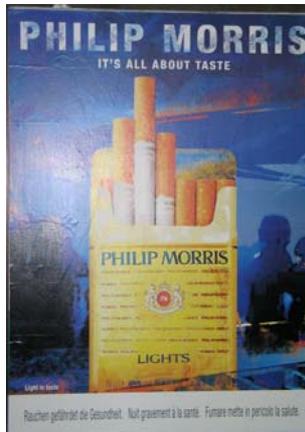
Das Bild vermittelt einen festlichen Eindruck: schöne Kleider, elegante Frauen, Modeschau. Es steht für Grosstadt-Leben, High Society, Glamour, Mode.

Was löst es aus?

Festliche Stimmung. Nicht gemütlich im Kreise der Familie, sondern überheblicher und kühler. Man steht über der Sache. Ist aufmerksamer Betrachter, nicht Akteur. Die perfekte Sicht auf den Anlass lässt erahnen, dass man den besten Platz hat und von daher eine zentrale Rolle für den Anlass spielt. Entsprechend ist man Teil des Anlasses.

Emotionen: Gerichtete Aufmerksamkeit, Interesse, Akzeptanz, Lust, Stolz

Philip Morris - 3



Ort, Zeit

Aarau, 21.12.04, Bahnhofunterführung

Beschreibung

Offene Zigarettenschachtel mit einzelnen hervorgehobenen Zigaretten. Packung gelb. Hintergrund blau. Grosser Schriftzug Philip Morris als Titel mit Untertitel: „It's all about taste“. Im Hintergrund sind zwei Personen erkennbar. Sind im Profil stehend als Schatten dargestellt und stehen rechts im Bild mit Blickrichtung zur Zigarettenschachtel. Links sind ebenfalls zwei dunkle Schatten erkennbar, jedoch sehr unklar. Es könnte sich um zwei Personen handeln. Im oberen Bereich ist ein oranger Streifen im blauen Hintergrund angebracht. Unten könnten ein Tisch oder Stühle einer Bar platziert sein.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die dominante Zigarettenschachtel als Hochhaus. Vermittelt etwas von Amerikas Grossstädten. Die herausgezogenen Zigaretten geben den Eindruck von hoch in den Himmel hinaus. Mir sind keine Grenzen gesetzt. Gelb als heitere Farbe und blau als ruhige Farbe vermitteln zudem Freude und Zufriedenheit. Der zusätzlich orange betonte Himmel könnte ein Aufbruchzeichen bedeuten. Das Flugzeug ist gestartet in die weite Welt und hinterlässt im ers-

ten/letzten Sonnenlicht seine Spuren. Die Personen zeigen, dass man nicht alleine ist. Man gehört dazu. Es scheint eher, dass man zusammen feiert, und es lustig hat. Es herrscht eine heitere Atmosphäre.

Was löst es aus?

Man strebt nach Neuem, nach Grossem. Dies wird zu Freude und Zufriedenheit führen. Eine Aufbruchstimmung. Das gelbe Licht der Zigarettenschachtel zeigt einem den Weg.

Emotionen: Glück, Zufriedenheit, gute Laune, Akzeptanz

Gauloises – 1



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04, Parkhaus Gessnerallee

Beschreibung

Kopf einer dunkelhäutigen Person, die sich die Hand über die linke Backe hält. Die Fingernägel sind blau. An jedem Finger trägt sie einen bis zwei Diamantringe. Der Hintergrund ist schwarz. Rechts oben ist eine offene Zigarettenschachtel abgebildet. Unterhalb wie abgerissen das Logo mit dem Schriftzug: „Gauloises, liberté toujours“ in blau auf weiss.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

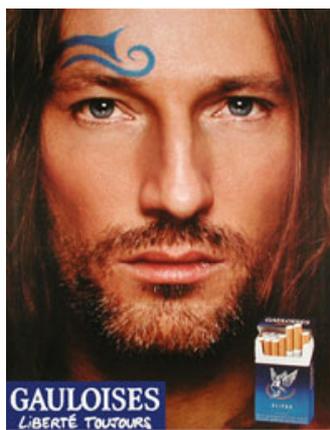
Die Person (eine Frau?) steht für das Unbekannte. Sie muss viel Geld haben oder teure Geschenke kriegen. Ein Liebhaber? Die blauen Fingernägel unterstreichen das Unkonventionelle. Sie kümmert sich um keine kleinbürgerlichen Konventionen. Sie hängt sich so viele Ringe an die Finger, wie sie will. Etwas Rebellisches zeigt sich. Die Freiheit, tun zu können, was man will. Auch der abgerissene Rand des Schriftzuges zeigt das unkontrollierte Tun. Die Mimik der Person zeigt Selbstsicherheit. Sie schaut mir gerade in die Augen, fordert mich heraus.

Was löst es aus?

Die Freiheit zu tun, was man will. Seine ursprünglichen wilden Seiten auszuleben. Sich um keine Regeln zu kümmern. Ich darf auch die dunklen Seiten in mir anschauen. Sie können mich zu grossem Reichtum führen.

Emotionen: Vergnügen, Stolz, Zufriedenheit, Autonomie, Selbstsicherheit

Gauloises – 2 bis 5



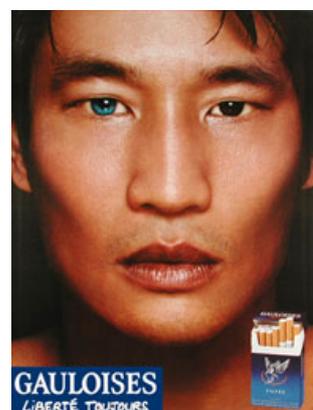
Aut. 10 01 Jan 1999
Nuit gravement à la santé. Raucher gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.



Aut. 10 01 Jan 1999
Nuit gravement à la santé. Raucher gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.



Aut. 10 01 Jan 1999
Nuit gravement à la santé. Raucher gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.



Aut. 10 01 Jan 1999
Nuit gravement à la santé. Raucher gefährdet die Gesundheit. Fumare mette in pericolo la salute.

Ort, Zeit

Aarau, 05.04.05, Telli (2x)

Zürich, 08.04.05, Pfingstweid- und Hardstrasse

Beschreibung

Vier Poster mit frontalen Gesichtern werben gleichzeitig für Gauloises. Es handelt sich um zwei Männer und zwei Frauen unterschiedlicher Nationen. Die Gesichter sind hübsch. Sie wirken gepflegt und ziemlich natürlich. Ziemlich, da alle beim linken Auge blaue Farbe in Form einer Tätowierung aufweisen. Der Asiate hat anstelle der Farbe eine blaue Pupille. Die Form der „Tätowierung“ ist unterschiedlich (geschwungene Linien, Balken, Punkte). Der Hintergrund ist schwarz. Eine Gauloises-Packung ist rechts unten, resp. seitlich abgebildet. Der Schriftzug „Gauloises, Liberté toujours“ ist in weissen Ziffern auf blauem Grund gehalten.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die Gesichter stehen für die Weltnationen. Sie schauen uns mit aufrechtem Blick an und strahlen eine gewisse Selbstsicherheit und Entschlossenheit aus. Sie wirken aufmerksam empathisch. Lediglich die „weisse“ Frau tönt ein Lächeln an.

Der Typ „Amerikaner“ mit Bart und langen Haaren wirkt freiheitsliebend. Er geht seinen Weg. Er kann Recht von Unrecht unterscheiden und setzt sich bei Bedarf auch dafür ein. Er wirkt stark und geradelinig.

Die „europäische“ Frau wirkt freundlich und extravvertiert. Sie sieht Sandra Bullock etwas ähnlich. Sandra Bullock hatte Erfolg mit dem Film „Speed“, bei dem sie in einer Krisensituation spontan eingriff und die Nerven behielt. Wenn es darauf ankommt, setzt sie sich ein, auch wenn ihr Äusseres darunter leidet. Dieser Eindruck wird durch die Haarsträhne, die in die Stirne fällt, unterstützt.

Das dritte Poster mit der dunklen Frau (Afrika, Karibik?) wirkt durch die blauen Punkte, die etwas an Tränen (oder Sand) erinnern, unglücklicher. Auch ihr gerader Blick strahlt eine gewisse Selbstsicherheit aus.

Der „Asiate“ mit einem blauen und einem braunen Auge wirkt hingegen wieder sehr entschlossen. Auch ihm fallen einige Strähnen in die Stirne. Er setzt sich durch und geht seinen Weg. Dies wird gerade durch das „kühle“ blaue Auge unterstrichen. Das braune Auge zeigt seine warmherzige Seite. Man darf sich ihm anvertrauen.

Was löst es aus?

Freiheit und Unabhängigkeit verbunden mit Selbstsicherheit und Stärke. Die Gesichter zeigen Durchsetzungsvermögen. Das Leben auf unserer Welt hat positive und negative Seiten. Diese Leute sind sich dessen bewusst, scheuen sich aber nicht davor. Sie stellen sich allen Anforderungen des Lebens. Als Serie wird Weltoffenheit und Verbundenheit mit den anderen Kontinenten dargestellt. Wir sollten uns nicht isolieren, sondern uns mit anderen „guten“ Menschen anderer Nationen zusammentun.

Emotionen: Autonomie, Selbstsicherheit, Aufmerksamkeit, Furchtlosigkeit

L & M – 1



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04, Rämistrasse (Nähe Uni/ETH)

Beschreibung

Junger Mann und junge Frau, die unkonventionell gekleidet sind. Sie ist Asiatin mit wildem Haarschnitt, trägt ein grünes Oberteil und silberne gemusterte Hose/Jupe. Sie hält das Hosenbein ihres Kollegen, der einen blauen Pulli, ein Kurzarm-Hemd darüber und weite gelbe Hosen trägt. Die Hosen haben Malstriche. Er trägt zudem zwei silberne Fingerringe. Er schaut in den Himmel. Eine Hand ist auf der Brust. Am Rücken der Frau klebt ein rot-weisser L&M-Ball. Rechts unten sind zwei Zigarettenschachteln perspektivisch verzerrt dargestellt. Eine Packung ist geöffnet. Über das ganze Bild läuft der Schriftzug: „get connected to the FLAVOR of the world“. Ins Auge sticht in roter Farbe das Wort: Flavor. Als Kreuz dargestellt sind kaum leserlich Ländernamen abgedruckt. Die Farbe blau bildet den Hintergrund des Bildes. Im Vordergrund ragen rot und weiss sowie gelb und hellgrün hervor.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die jungen, unkonventionellen Leute haben Spass. Sie wirken frech, eigenständig und selbstsicher. Sie gehen ihren eigenen Weg. Sie wirken zufrieden. Der Himmel scheint ihnen gutgesinnt zu sein. Er könnte ein Künstler sein, der Gott dankt für die gute Eingebung. Sie zieht ihn

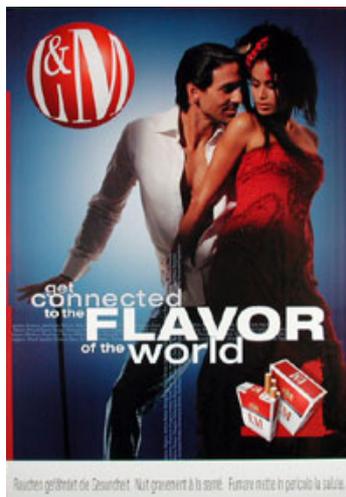
weg von der Arbeit und will mit ihm etwas unternehmen. Seine etwas theatralische Geste könnte humorvoll heissen: ich möchte ja weiter arbeiten, aber sie nimmt mich mit, im Sinne einer Entschuldigung. Man hat jedoch den Eindruck, dass er gerne mitgeht. Eine sehr selbstbewusste Frau, die weiss, was sie will. Ein modernes Bild der Beziehung. Das Wort Flavor hat zwei Bedeutungen: Geschmack und Atmosphäre.

Was löst es aus?

Junge Leute: man geht den eigenen Weg. Passt sich nicht den kleinbürgerlichen Mustern an. Sucht neue Beziehungsformen, nimmt nicht alles allzu ernst. Das Leben ist ein Theater. Es darf geprobt werden.

Emotionen: Selbstsicher, Autonom, Freude, Entzücken, Lust, gute Laune, Vertrauen, Gleichberechtigung.

L&M – 2



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04, Rämistrasse (nähe Uni/ETH)

Beschreibung

Südländisches Paar beim Tanzen. Die Frau trägt ein rotes Abendkleid, der Mann ein weisses, offenes Hemd und blaue gemusterte Hosen. Er stützt sich auf einen Stock. Die Frau fasst ihn rückwärts an den Bauch. Der Mann hält den Kopf an ihre Schulter. Er blickt sie an. Sie schaut zu ihrer Hand. Der Ball mit L&M ist links oben, der Schriftzug läuft quer über das ganze Bild und die Zigarettenschachteln sind rechts unten abgebildet. Ländernamen sind als Kreuz dargestellt. Der Hintergrund ist dunkelblau mit Scheinwerferlicht. Ansonsten sind weiss und rot dominant.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die beiden flirten offensichtlich miteinander. Es ist ein erotisches Bild, das knistert. Ein spielerisches Element ist ersichtlich durch die Mimik und Haltung. Die Szene könnte in Südamerika in einem Nachtclub stattfinden. Sie tanzen vielleicht Tango. Beiden wirken sehr selbstsicher und nutzen ihre Attraktivität.

Was löst es aus?

Man spürt Lebenslust. Vielleicht sollte man wieder einmal etwas Neues wagen? Spannung und Erotik. Die Herausforderung zum Spiel mit dem anderen Geschlecht.

Emotionen: Erregung, Freude, Spannung, Liebe, Hingabe

L&M – 3



Ort, Zeit

Lenzburg, 17.3.04, Bahnhof, Niederlenzerstrasse

Aarau, 6.4.05, Telli

Beschreibung

Ein rotes Bild mit schwarzen Schriftzeichen. Darauf steht: "Come to where the Flavor is." Die Buchstaben sind unterschiedlich gross. Über dem Wortteil "avor is" ist eine geometrische Form angebracht, die auf die Zigarettenschachtel hinweist. Im Hintergrund sind verblichene Schriftzeichen erkennbar.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Das Plakat mahnt an Jeans. Es könnte auch Jeans-Werbung sein. Es wirkt unkonventionell und etwas unsauber, bedingt durch die Farbreste von Buchstaben, die überschrieben wurden. Es zeigt eine neue, andere Ordnung, die durch das Rot der Farbe mit grosser Energie durchgesetzt wird. Es könnte auch eine Anlehnung an die Kunst haben. Die Buchstaben FL von Flavor stehen hervor. Die Anlehnung an die Jeans zeigt jedoch das Bodenständige. Arbeiter, Cowboys, hemdsärmelige Typen im Gegensatz zu Anzug und Krawatte. Dieser Typ geht mit seinen Kumpels in die Bar und geht für sie durchs Feuer. Er packt die Probleme an, die sich ihm stellen.

Was löst es aus?

Freiheit, Unabhängigkeit, Kreativität und Spontaneität zusammen mit Traditionalität und konkretem Tun. Kein Small Talk und Oberfächlichkeit. Er zeigt sich, wie er ist und setzt sich bei Bedarf durch.

Emotionen: Selbstsicherheit, Furchtlosigkeit, Aktivität.

Marlboro – 1



Ort, Zeit

Aarau, 9.12.04, Brügglifeld

Beschreibung

Marlboro-Schachtel. Darauf liegt ein glühender Goldbarren. Es könnte auch ein Feuerzeug sein. Der Schriftzug „Come to where the flavor ist“ ist weiss links unten klar ersichtlich. Die Farben gelb, rot und weiss dominieren.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Das Bild vermittelt Wärme, aber auch Feuer. Man spielt mit dem Feuer. Der Goldbarren vermittelt den Eindruck von Erfolg. Er glüht zwar, aber man hat ihn. Das Bild vermittelt durch die Farbwahl und den Bezug zum Feuer viel Leidenschaft und Sinnlichkeit. Auch Abenteuer spielt mit.

Was löst es aus?

Das Spiel mit dem Feuer. Es zeigt, dass es ohne Risiko keinen Erfolg gibt. Das Risiko hat sich hier gelohnt. Der Gewinn ist offensichtlich. Das Rauchen wird auf diese Art gerechtfertigt.

Emotionen: Stolz, Spannung, Vertrauen, Lust

Marlboro – 2



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04, Neue Hard

Beschreibung

Cowboy sucht im Wald ein Pferd. Er schwingt ein Lasso. Das gesuchte Pferd ist seitlich rechts erkennbar. Das Sonnenlicht ist rechts oben erkennbar. Im Wald ist es jedoch schon sehr dunkel. Etwas Nebel liegt über dem Boden. Der gelbe Schriftzug Marlboro-Lights mit einer Zigarettenschachtel ist rechts unten platziert.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die Dämmerung hat eine mystische Seite. Es könnte auch gefährlich sein. Abenteuer und Gefahr bergen sich im dunklen Wald. Wird der Cowboy sein Pferd einfangen können? Man weiss es nicht. Noch gibt es etwas Licht, das genutzt werden kann. Der Cowboy als Prototyp des starken, autonomen Mannes, der mit seinem Pferd lebt und es fügsam macht. Er gilt als furchtloser Typ, der keine Gefahren scheut.

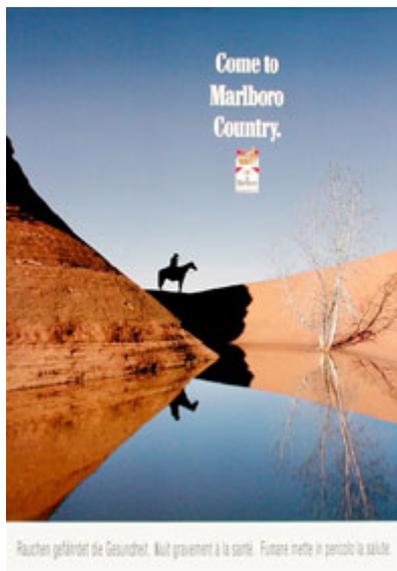
Was löst es aus?

Abenteuer und Gefahr. Der gelbe Schriftzug verbindet sich mit dem Licht, das hilft, das Pferd zu fangen. Schwierige Aufgaben können gelöst werden. Das Wortspiel mit „Lights“ für Licht

und leicht. Auch leicht im doppelten Sinne: Eine leichte Aufgabe und eine leichte Zigarette für den Cowboy (und den Raucher).

Emotionen: Selbstvertrauen, gerichtete Aufmerksamkeit, Selbstsicherheit, Autonomie

Marlboro – 3



Ort, Zeit

Nicht persönlich gesehen

Beschreibung

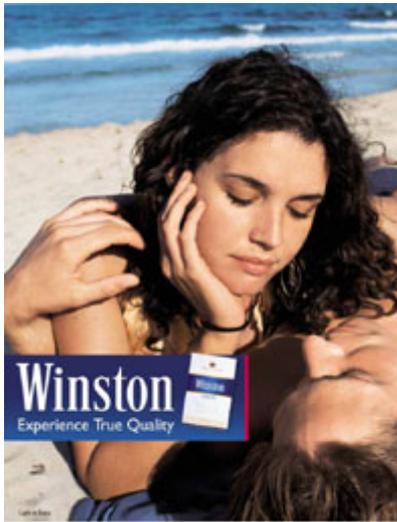
Es zeigt einen Reiter in der Natur. Er befindet sich in einem kargen, steinigen Gebiet am Wasser. Der obere Teil des Bildes wird im Wasser gespiegelt. Die Farben rot und blau dominieren. Am Wasser befindet sich ein weisser, kahler Baum (Buche?). Der Reiter ist schwarz und steht im Schatten. Im oberen Teil steht in weisser Schrift „Come to Marlboro Country“. Darunter ist die Zigarettenschachtel abgebildet.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Es zeigt den typischen „Marlboro-Mann“ zu Pferd in der Gegend von Arizona/Colorado. Weiße steinige Gegenden, in denen man sich zu helfen wissen muss. Wer Wasser findet, hat es geschafft. Er ist unabhängig, freiheitsliebend und kennt weder Furcht noch Schwäche. Er kennt Schatten und Licht des Lebens. Nach jeder Durststrecke findet er wieder Wasser. Er nimmt das Leben und die Natur, wie es kommt und strahlt Ruhe und Lebenserfahrung aus. Er weiss seine Kräfte richtig einzusetzen. Die Marlboro-Schachtel könnte von der Position her als Sonne interpretiert werden. Die Spiegelung gibt dem Bild mehr Leben und Hoffnung. Es nimmt der Landschaft und dem Reiter die Einsamkeit. Diese Funktion hat auch der Baum, der im Wasser deutlicher erkennbar ist als oberhalb.

Emotionen: Selbstvertrauen, Freiheit, Furchtlosigkeit, Stärke, Unabhängigkeit

Winston – 1



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04

Escher Wyss Platz, Neue Hard, Zufahrt Neue Hard (2x)

Beschreibung

Eine junge, dunkelhaarige Frau liegt am Strand, umarmt einen Mann, der auf dem Rücken liegt. Die Frau hat den Kopf aufgestützt und die Augen geschlossen. Man sieht keine Kleider. Der Mann hat einen kleinen Apparat auf dem Bauch liegen. Evtl. einen portablen MP3-Player, o.ä. Der Strand ist ansonsten menschenleer. Er wirkt sehr sauber. Im Hintergrund ist das blaue Meer. Links unten neben den Personen ist der Schriftzug Winston „Experience True Quality“ mit einer Zigarettenspackung abgebildet. Als Hintergrundfarbe für diesen Balken wurde blau gewählt, welches identisch ist mit dem Balken der Zigarettenspackung. Das Gesamtbild ist farblich in blau (Meer), sandfarbig (Strand) und braun (Haut) gehalten, je zu etwa einem Drittel.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Es kommt Ferienstimmung auf. Wärme, Sonne, Strand. Der gesamte Strand gehört mir und meinem Partner. Die beiden scheinen verliebt zu sein. Eine gewisse Romantik liegt in der Luft.

Was löst es aus?

Sehnsucht. Sehnsucht nach der wahren ungetrübten Liebe, nach dem Paradies, nach der Freiheit. Oder nach alten Erinnerungen und zukünftigen Wünschen.

Emotionen: Vertrauen, Liebe, Glück, Zufriedenheit, Lust

Winston – 2



Ort, Zeit

Zürich, 2.12.04

Hardstrasse, Pfingstweidstrasse, Parkhaus Pfingstweid

Beschreibung

Drei junge Personen, die in Bewegung sind. Seitliche Brustbilder einer blonden und braunhaarigen Frau sowie eines Mannes. Er trägt ein hellblaues Trägershirt. Die Frauen tragen weiße Shirts. Der Mann scheint die Frauen an der Hand zu halten. Er blickt vom Zuschauer weg. Alle Personen lachen. Der Hintergrund ist verschwommen: Büsche, rote Erde, blauer Himmel. Der Schriftzug Winston „Experience True Quality“ mit Zigarettenpackung in blauem Balken ist rechts unten platziert.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Junge Leute, die gemeinsam Spass haben in der Natur. Abenteuer und Lust. Ferienstimmung. Wärme und Freude. Es ist nicht erkennbar, wie die Personen in Bewegung sind: Ist es ein Gefährt, eine Bahn? Die Frau rechts aussen könnte etwas Angst haben. Vielleicht schaut der Mann daher zu ihr hin, um ihr Mut zuzusprechen. Es steht für Dynamik und Aufbruch. Es macht Spass, gemeinsam etwas Neues anzupacken. Die dominanten Farben weiss und blau betonen Klarheit und Ruhe in einer dynamischen Welt.

Was löst es aus?

Gemeinschaftsgefühl. Freundschaft. Abenteuer. Neue Herausforderungen können bewältigt werden. Optimismus und Humor verhelfen zu klaren Gedanken und Taten.

Emotionen: Aufmerksamkeit, Spannung, Akzeptanz, Vertrauen, Lust, gute Laune.

Winston – 3



Ort, Zeit

Zürich, 6.1.05, Sihlquai (2x), Bahnhofhalle (6x), Bahnhof

Lenzburg, 25.1.05, Bahnübergang vor Bezirksschulhaus, beim Berufsschulhaus stadtauswärts

Beschreibung

Jugendlicher Mann und Frau im Schnee. Mann ohne Mütze mit Skibrille und dunkelblauer Skijacke sowie dunklen Handschuhen. Frau mit blauer Mütze und Handschuhe und grauer Jacke. Der Mann trägt die Frau über der Schulter. In einer grösseren Version des Plakates sieht man die Frau mit Jeans. Im Hintergrund Schnee und Berge und mehrheitlich blauer Himmel. Die Farben blau und weiss sind dominant. Der blaue Balken mit dem Winston-Logo (Experience True Quality und Schachtel) sind rechts unterhalb des Mädchens im Schneefeld angebracht.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Jugendliche, die Spass im Schnee haben. Sie sind unbekümmert und spielen miteinander. Junge Liebe. Was sich neckt, das liebt sich. Skiferien, evtl. Skilager. Der weisse Schnee auch als Symbol für Reinheit und Klarheit. Jugendlich unverbraucht, noch unter keinen Sachzwängen oder Hemmungen stehend.

Was löst es aus?

Für ältere Leute: Erinnerungen an frühere, unbekümmerte Zeiten. Für junge Leute: Wunsch für die nächsten Ferien: Die Hoffnung, dass man in den Skiferien einen Partner findet, mit dem man es lustig hat.

Emotionen: Liebe, Akzeptanz, Vertrauen, Glück, Vergnügen, Lust, gute Laune.

Winston – 4



Ort, Zeit

Zürich, 6.1.05: Sihlquai

Beschreibung

Zwei Männer im Schnee mit Snowboard dazwischen. Der jüngere hält das Board aufrecht hin. Er kniet im Schneck. Der andere Mann ist etwas älter, könnte ein Kollege, evtl. auch der Vater oder Lehrer sein. Er sitzt im Schnee und ist im Profil abgebildet. Die beiden lachen. Sie tragen keine Mütze. Es ist sonnig. Das Bild ist in blau und weiss-Tönen gehalten. Der Balken mit dem Winston Logo (Experience True Quality und Zigarettenschachtel) ist über dem Snowboard und dem Jungen rechts unten angebracht. Als Abschluss des Balkens fällt der rote Strich auf, der im Design des Boards ebenfalls vorhanden ist.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Junge, moderne Leute, die Spass haben. Skiferien, Freizeit und Sonne. Sie geniessen den Sport in den Bergen. Sie wirken souverän. Vermutlich beherrschen sie den Sport, zumindest der jüngere.

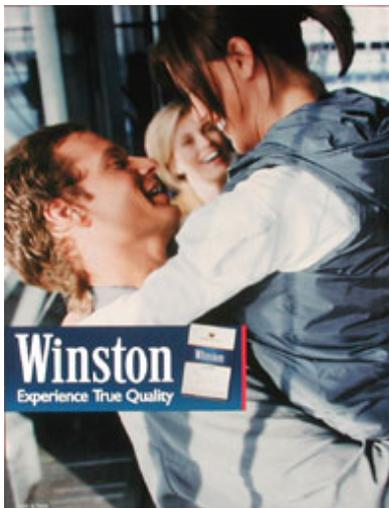
Was löst es aus?

Für ältere Leute: Gemeinsam mit den jugendlichen Kindern den Wintersport geniessen. Eine gute Stimmung. Aktive Ferien.

Für jüngere Leute: Mit älteren Kollegen oder jugendlichem Vater oder Lehrer das Hobby geniessen. Der jüngere Mann wirkt sportlich, souverän und locker. Er ist attraktiv. Genau einen solchen Typen möchte man gerne kennen lernen in den Ferien oder selber sein. Die Zigarettenschachtel des Logos ist auf dem Jüngeren. Ist er der Raucher?

Emotionen: Glück, Vergnügen, Akzeptanz, Vertrauen, Fröhlichkeit und gute Laune

Winston – 5



Mit governmentli basanti. Rauchen gefährdet die Gesundheit. Fumare mette a pericolo la salute.

Ort, Zeit

Aarau, 14.04.05, Tellirain

Zürich, 15.04.05, Gladbach- und Bergstrasse

Beschreibung

Ein Brustbild eines jungen Mannes, der seine umarmende Freundin in die Luft hebt. Beide sind in blau-weisser Freizeitkleidung. Sie trägt einen Pferdeschwanz, wobei viele Haare etwas wild herumwirbeln. Im Hintergrund ist eine dritte blonde Frau erkennbar, die lacht. Der Ort, wo sich die drei Personen befinden, ist nicht klar zu definieren. Es könnte ein Bus, eine Kabine, ein Warteraum, Flughafen sein.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Die beiden freuen sich auf ein Wiedersehen. Vielleicht war sie auf Reisen und ist zurückgekehrt. Vielleicht besucht sie ihren Freund in der Stadt. Vielleicht ist es spontane Zuneigung und sie war gar nicht fort. Vielleicht war er weg. Eindeutig ist die Freude und Zuneigung. Die

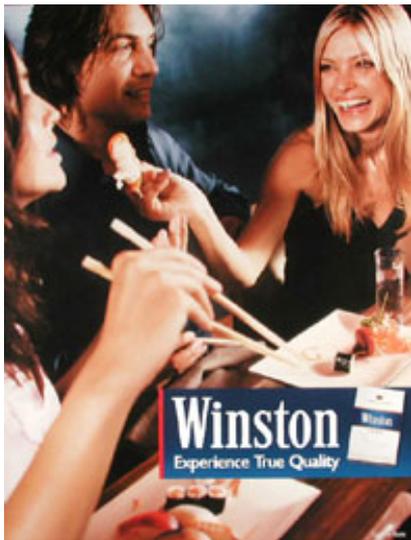
blonde Frau freut sich mit. Eine gewisse Erleichterung ist erkennbar. Man hat sich wieder gefunden.

Was löst es aus?

Freude, Zuneigung, Liebe, Spontaneität, Erleichterung. Man ist glücklich zusammen. Emotionen werden ausgedrückt und ausgelebt.

Emotionen: Liebe, Akzeptanz, Vertrauen, Glück, Vergnügen, Lust, gute Laune.

Winston – 6



Winston ist eine Marke der Philip Morris Inc. © 2005

Ort, Zeit

Aarau, 14.04.05, Tellirain

Zürich, 15.04.05, Pfingstweidstrasse, Neue Hard (5x), Gladbachstrasse

Beschreibung

Drei junge Personen, zwei Frauen und ein Mann, sitzen am Tisch und essen mit Stäbchen Sushi. Sie sind vergnügt. Eine Dame streckt der anderen ein Stück Sushi zu. Der Hintergrund

ist blau. Vorne ist das Winston-Logo in weisser Schrift auf blauem Balken mit dem Slogan „Experience True Quality“ und der Zigarettenschachtel abgebildet.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Das Erlebnis von guter Qualität ist sicherlich bei gutem Sushi-Essen gegeben. Ein nicht alltägliches, hochwertiges Essen, dessen Besonderheit durch die Benützung der Stäbchen unterstützt wird. Die Leute haben Spass zusammen. Sie wirken elegant. Die dominante blonde Frau trägt ein Bustier. Man teilt sich das Essen. Sie verstehen sich gut und geniessen das gemeinsame lustvolle Essen.

Was löst es aus?

Neue Erfahrungen, die man gemeinsam machen möchte. In der Gruppe macht es doppelt Spass. Offenheit für neue Kulturen. Die Lust am Neuen.

Emotionen: Akzeptanz, Vergnügen, Lust, gute Laune.

Beschreibung

Beide Plakate sind als Scherenschnitt dargestellt. Es sind kleine Kunstwerke und traditionell schwarz-weiss gehalten. Die Sujets werden von einem Rahmen mit Schneeflocken, resp. Tannen umgeben, worin der Schriftzug Parisienne People rechts oben, resp. seitlich und eine Zigaretenschachtel Parisienne mit Hirschsujet je auf der Seite enthalten sind. In der Mitte oben (und unten bei 2) hängt ein Hirschgeweih und unten flackert ein Kaminfeuer. Die Sujets sind bezüglich Sportarten und Kleidung klassisch retrospektiv gehalten.

Beim 1. Plakat ist es ein Eiskunstlaufpaar, Schlittenfahrer und Telemark-Skifahrer. Im unteren Teil des Bildes ist eine Szene in einer Après-Skibar mit heissen Getränken und Kaminfeuer in der unteren Hälfte des Bild erkennbar. Eine der Figuren hat ein Gipsfuss.

Beim 2. Plakat sind ebenfalls Telemark-Skifahrer, Schlittenfahrer und Après-Skifahrer erkennbar. Die Szene beim Après-Ski ist nicht gespiegelt. Sie setzt sich aus zwei Sujets des oberen Plakats zusammen. Zusätzlich sind in der Mitte im oberen Teil des Bildes zwei Paare abgebildet. Daneben sind Skifahrer erkennbar. Das Kaminfeuer ist sticht noch deutlicher heraus. Es sitzen zwei Männer am Feuer.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Das Plakat ist nicht auf den ersten Blick als Tabakwerbung erkennbar. Die Bilder beschwören die gute alte Zeit des Wintersports. Sowohl Sujets als auch die Form des Scherenschnittes verweisen auf die klassischen Kurorte in den sechziger Jahren. Der Scherenschnitt als Kunstform erinnert an unser traditionelles Kunsthandwerk. Es strahlt eine gewisse Ruhe und Gemütlichkeit aus. Die Welt war noch in Ordnung. Sogar der Mann mit dem Gipsbein scheint zufrieden zu sein.

Was löst es aus?

Klarheit und Ordnung, Ruhe und Zufriedenheit, Geselligkeit und Gemütlichkeit. Warum immer neuen Trends und Werthaltungen nachrennen? Wir haben genug Beispiele in der Vergangenheit, die uns den Weg weisen können.

Brunette – 1 bis 4



Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nut gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.



Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nut gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.



Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nut gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.



Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nut gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.

Ort, Zeit

Zürich, 17.2.05: Telli (B1), Wöschnau (B1), Roggehuse Parkplatz (B2), Gais (B1), Unterführung Gais (B2)

Zürich, 24.2.05: Breitensteinstrasse (1xB1, 1xB2), Sihlquai Parkhaus (1xB1), Kornhausstrasse (1xB2), Limmatstrasse Nähe KV (1xB1), Hardstrasse (1xB1), Pfingstweidstrasse (1xB1), Altstetten (1xB1), Hohlstrasse (2xB2, 1xB3), Badenerstrasse (1xB2), Lueggwegstrasse (1xB1), Stauffacherquai (1xB2), Sihlpost (1xB2), Universitätsstrasse (1xB1)

Beschreibung

Bei allen Bildern stehen Elefanten im Zentrum des Bildes. Beim Bild 1 ist er seitlich mit erhobenem Kopf und Rüssel, beim Bild 2 vergrössert frontal mit abstehenden Ohren, beim Bild 3 frontal mit anliegenden Ohren und beim 4. Bild ebenfalls frontal mit abstehenden Ohren ab-

gebildet. Mit Ausnahme des 4. Elefanten scheinen sie alle erregt zu sein. Die Elefanten stehen in einem roten Bild. Rechts ist mit blauen Lettern: „Das neue Schweizer Original“ geschrieben. Darunter ist eine Brunette Zigarettenpackung in blau-rot-weiss abgebildet. Auf der Zigarettenpackung erkennt man einen roten Elefanten. Die Marke heisst: „Swiss Original“.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Der Elefant sticht ins Auge. Er will etwas verkünden und zwar das neue Schweizer Original, die Brunette-Zigaretten. Die Botschaft ist nicht eindeutig erkennbar. Die rote Farbe wirkt erregend. Wir schauen hin, finden den Elefanten sympathisch, obwohl er sehr stark und auch gefährlich sein könnte.

Was löst es aus?

Kindliche Gefühle. Der süsse kleine Plüschtierelefant, den wir gerne hatten. Oder die Elefanten im Zoo. Es erinnert an „glückliche“ Tage aus der Kindheit. Zudem steht der Elefant für Stärke und Abenteuer. Er könnte auch die Reiselust erwecken.

Emotionen: Stärke, Sympathie, Erheiterung, Reiselust

Brunette – 5, 6



Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nicht gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.



Rauchen gefährdet die Gesundheit. Nicht gravement à la santé. Fumare mette in pericolo la salute.

Ort, Zeit

Aarau, 14.04.05: Bahnhofunterführung, Telli (2x)

Aarau, 27.4.05: Telli (2x)

Beschreibung

Das praktisch identische Motiv wie bei der Serie vom Februar. Ein Elefantenkopf und ein Hinterteil eines Elefanten auf rotem Hintergrund. Als Text: Das neue Schweizer Original. Und die blaue Brunette-Zigaretenschachtel mit dem roten Elefanten darauf. Die Zigarette heisst „Swiss Original“. Bei diesem Plakat sind Kopf und Hinterteil in Grossaufnahme dargestellt.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Ähnlich wie bei den anderen Plakaten mit dem Elefanten sind die Stärke und die Sympathie zum Tier gegeben. Das Hinterteil zeigt zusätzlich Humor, der durch den bewegten Schwanz unterstrichen wird. Es könnte auch auf das Ende der Kampagne hinweisen.

Was löst es aus?

Der Elefant ist stark und gefährlich, gleichzeitig sympathisch. Erinnerungen an den Zoo – gleichzeitig läuft ein Plakat mit einem Elefanten vom Kinderzoo Rapperswil – und die Kindheit steigen auf. Es könnte auch eine Sehnsucht nach fremden Ländern (Afrika, Indien) entstehen und Reiselust.

Emotionen: Stärke, Erinnerungen, Sehnsucht, Reiselust

Pall Mall – 1, 2



Ort, Zeit

Lenzburg, 17.3.04, Bahnübergang Aarvorstadt

Beschreibung

Ein rotes, resp. weisses Plakat mit viel Text, einem Flugzeug und vier Zigarettenschachteln. Beim roten Poster ist die rote Schachtel grösser, beim weissen Poster die Weisse. Ins Auge sticht die Titelzeile: „New Orleans, resp. Manhattan for CHF 5.60“. Man kann also eine Flugreise gewinnen. Dazu sind Telefonnummer und Homepage angegeben.

Projektionsflächen / 1. Eindruck

Das Werbeplakat wirkt marktschreierisch. Es arbeitet mit viel Text. Das Flugzeug weist auf den Preis hin, der zu gewinnen ist. Als Botschaft ist also primär der Wettbewerb erkennbar, erst sekundär die Zigaretten.

Was löst es aus?

Ich kann eine Reise in die interessanten Städte Amerikas gewinnen. Dazu verhilft mir die Zigarettenmarke Pall Mall. Ich kaufe für CHF 5.60 eine Schachtel und schon steht mir der Weg offen für Amerika mit allen Möglichkeiten, die seine Städte bieten.

Emotionen: Abenteuerlust, Reiselust, Glück, Herausforderung, Spannung, Hoffnung

2.2. Auswertung der beschriebenen Tabak-Werbeplakate

Diese Analyse wurde sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht durchgeführt. Aus qualitativer Sicht fällt auf, dass die Hersteller der Plakate durchwegs mit Projektionsflächen und Emotionen arbeiten. Das Unbewusste wird gezielt angesprochen. Dies erfolgt über Farbwahl, Typen, Haltung, Komposition, etc. Bei den Projektionsflächen wurden nur positive Werte gewählt. Dabei stehen Aktivität, Erfolg und Liebe im Vordergrund. Wunschvorstellungen des eigenen Lebens werden projiziert. Auf die psychologische Analyse der Werbung wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

Quantitativ wurden geographische und saisonale Unterschiede betrachtet. Wann wurden wo welche Plakate gesichtet?

- *Reichweite*

Bei der 5-monatigen systematischen Beobachtung der Tabak-Werbeplakate fällt auf, wie systematisch die Plakate positioniert werden. Alle wichtigen Zugangsstrassen und Bahnhöfe werden ununterbrochen mit Tabak-Werbeplakaten versorgt. Dabei werden gleichzeitig mindestens zwei verschiedene Marken beworben. Alle zwei Wochen werden sie durch neue Plakate anderer Marken ersetzt. Damit ist eine optimale Reichweite gegeben. Die Menschen sind ununterbrochen Tabak-Werbeplakaten ausgesetzt. Ohne Pause.

- *Saisonale Unterschiede*

Die Werber gehen auf die Jahreszeiten ein. Typische Winterbilder mit Schnee, festliche Feiertagsstimmung, Frühlingsboten. Durch die grosse Vielfalt und kurze Dauer von zwei Wochen, die die Plakate in der Regel angebracht bleiben, können saisonale Einflüsse gut eingebracht werden. Damit wird für Abwechslung gesorgt und Bezug zu aktuellen Interessen genommen.

- *Geographische Unterschiede*

Es fällt auf, dass in der Kleinstadt Aarau jeweils „nur“ zwei Marken gleichzeitig beworben werden, wohingegen in der „Grossstadt“ Zürich Plakate mehrerer Marken gleichzeitig gefunden werden konnten. Es könnte sich in Zürich auch um ein logistisches Problem handeln: dass in kurzer Zeit nicht alle Plakate gleichzeitig ausgewechselt werden können

und es daher zu Überschneidungen von Werbekampagnen kommt. Die beiden Haupt-Werbemarken sind jedoch auch in Zürich klar erkennbar. Ein anderer Unterschied von Gross- und Kleinstadt konnte in der Anzahl der eingesetzten Serienbilder erkannt werden. Bei der Elefanten-Serie oder den Gauloises-Gesichtern konnten in Aarau lediglich jeweils zwei der vier Plakate gefunden werden. In den Städten werden vorwiegend die Zufahrtsstrassen und die Bahnhöfe beworben. In der Innenstadt und in Parkhäusern der Einkaufszentren konnten keine Tabak-Werbeplakate gefunden werden. Leider kann dasselbe nicht auf die Schulzonen übertragen werden. Es wurden teilweise unmittelbar vor Schulhäusern Tabak-Werbeplakate gefunden. Der dritte Standort Gstaad konnte als Oase gedeutet werden. Offensichtlich sind die Tourismusregionen von der Tabakwerbung (noch) nicht entdeckt worden.

- *Plakatgrösse*

Auffallend an den Tabakwerbe-Plakaten ist die Grösse der eingesetzten Plakate. Überdurchschnittlich viele grossflächige Plakate wurden gefunden. Anders ausgedrückt: der Anteil der Tabakwerbung unter den grossflächigen Plakaten ist überdurchschnittlich gross. Gerade zur Vermittlung von Projektionsflächen sind grossflächige Plakate ideal.

3. Psychologische Analyse der Tabakwerbung

3.1. Die vier Grundbedürfnisse nach Grawe (2000)

Die Frage nach den Motivationen eines Menschen ist sowohl in der Wissenschaft als auch im Alltag etwas, das uns sehr beschäftigt. Eine dieser Motivationen liegt sicherlich in der Erfüllung unserer Grundbedürfnisse. Über die Grundbedürfnisse des Menschen sind verschiedene Konzepte entwickelt worden (z.B. Murray, 1938; Maslow, 1954; Gasiot, 1980). Grawe (2000) sieht starke Überschneidungen in diesen Konzepten. Er bevorzugt den Ansatz von Epstein (1991), der vier gleichberechtigte Grundbedürfnisse des Menschen anerkennt. Dies sind die Bedürfnisse nach Kontrolle, nach Lustgewinn und Unlustvermeidung, das Bindungsbedürfnis und das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung. Diese vier Bedürfnisse sind bei allen Menschen vorhanden. Die einzelnen Individuen unterscheiden sich jedoch in der Bewertung der einzelnen Bedürfnisse.

3.1.1 Das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle

Epstein (1991) betrachtet das Bedürfnis nach Orientierung und Kontrolle als *das* grundlegende Bedürfnis des Menschen. Der Mensch versucht, sich und seine Welt zu verstehen und zu beeinflussen. Je nach Lebenserfahrungen entwickeln Individuen Überzeugungen darüber, inwieweit Situationen voraussehbar sind und kontrolliert werden können. Diese Einstellungen wirken sich darauf aus, ob der Einzelne aktiv wird. Nur wenn er die Situation so einschätzt, dass er es lohnenswert findet, sich einzusetzen und zu engagieren, wird er dies tun. So lange er keine eigenen Einflussmöglichkeiten erkennt, bleibt er passiv. Dieses Bedürfnis deckt sich weitgehend mit dem Konstrukt der Kontrollüberzeugungen von Rotters (1966) und der Selbstwirksamkeit von Bandura (1977). Gemäss Vollrath (1989) wird es gelernt durch:

- direkte Erfahrungen in Situationen: z.B. Prüfungen: „ich bin diesen gewachsen“
- indirekte Erfahrungen über das Modell-Lernen: durch Beobachtungen von akzeptierten Modellpersonen werden Verhaltensweisen und Überzeugungen übernommen: z.B. „Er schafft die Prüfung, dann kann ich es auch.“
- Symbolische Erfahrungen über Bücher, Filme, Informationen.

- Attributionsstil: Erfolge werden intern, Misserfolge werden extern zugeschrieben, was die subjektive Selbstwirksamkeit erhöht.

Grawe (2000) sieht in der Vielzahl von Publikationen zu diesem Thema die Bestätigung, dass es sich um ein grundlegendes Bedürfnis handelt. Menschen sind spontan bereit, Aufwand zu erbringen, um Kontrolle zu erlangen, zu erhalten und zu erhöhen. Dabei steht nicht die Wirkung, sondern lediglich die Kontrolle im Vordergrund (Flammer, 1990). Je grösser die subjektive Kontrollmöglichkeit, desto grösser werden die Handlungsmöglichkeiten (Aktivitätsmöglichkeiten). Es geht also nicht nur darum, aktuelle Situationen zu kontrollieren, sondern auch darum, einen möglichst grossen Handlungsspielraum zu erhalten.

Das Kontrollbedürfnis illustriert Grawe (2000) anhand des Geldes. Wer viel Kontrolle und Handlungsspielraum sucht, wird sparen. Damit hat er jederzeit Geld zur Verfügung. Er ist auch abgesichert für unerwartete Fälle.

3.1.2 Das Bedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung

Das zweite Grundbedürfnis beinhaltet nach Grawe (2000) das Bestreben, „erfreuliche (lustvolle) Erfahrungen herbeizuführen und schmerzhaft, unangenehme Erfahrungen zu vermeiden.“ Wir streben danach, eine möglichst positive Bilanz zu führen, was Lust- und Unlusterfahrungen betrifft. Für Freud (1915/1957) ist das Lustprinzip das zentrale Antriebselement im Leben.

Vom ersten Lebenstag leitet uns dieses Prinzip. Babies schreien, wenn sie Unlust verspüren und sind zufrieden, wenn alles subjektiv in Ordnung ist. Je nach Erfahrungen, die Menschen in dieser Hinsicht machen, werden sie die Umgebung eher als Quelle von positiven oder von negativen Erfahrungen erleben. Sie entwickeln eher optimistische oder pessimistische Grundüberzeugungen. Unlusterfahrungen äussern sich als Angst, Schmerz und Enttäuschungen. Die Behavioristen arbeiten mit der Lust/Unlust-Regulation. Sie konnten verschiedene Formen des Lernens allein über Belohnung und Bestrafung erklären.

Die Bedeutung dieses Grundbedürfnisses ist einleuchtend und stimmt mit der subjektiven Erfahrung überein. Die Tradition des Schenkens basiert auf diesem Bedürfnis. Wir versuchen, Anderen eine Freude zu machen (Grawe, 2000).

Als Beispiel, wie sich dieses Grundbedürfnis auswirken kann, soll wieder das Geld dienen. Wer den Lustgewinn optimieren will, wird sich mit dem Geld z.B. schöne Reisen oder ein gutes Essen gönnen.

3.1.3 Das Bindungsbedürfnis

Bowlby (1975) postulierte als erster ein angeborenes Bedürfnis, die Nähe einer Person zu suchen und aufrechtzuerhalten. Bei Kleinkindern kann beobachtet werden, wie sie die ganze psychische Aktivität darauf ausrichten, die Nähe von Bezugspersonen zu suchen. Erst dann können sie sich anderen Dingen zuwenden. Um dieses Bedürfnis herum entwickeln sich motivationale Schemata, die lebenslang das Beziehungsverhalten eines Menschen bestimmen (Grawe, 2000). Die Qualität der Beziehungen hängt massgeblich von der Verfügbarkeit und dem Einfühlungsvermögen der primären Bezugsperson zusammen. Bei einer guten Bindung findet das Kind Schutz, Sicherheit und Trost. Für die meisten Menschen übernimmt später die Partnerschaft diese Funktion.

Ungünstige Beziehungsmuster entstehen entweder durch mangelnde Erreichbarkeit oder durch fehlende Feinfühligkeit der Bezugsperson. Darunter fallen entweder konsistent unzugängliche oder inkonsistent-unvorhersehbare Bezugspersonen. Daraus kann sich eine chronische Angst vor Verlust der Bindungsperson entwickeln. Im positiven Fall, bei einer sicheren Bindung, erlangen Menschen neben Fürsorge und Schutz genügend Sicherheit, um ihre Neugier nach neuen Bekanntschaften oder Erfahrungen zu befriedigen (Grossmann, 1990).

Um zum Beispiel mit dem Geld zurückzugreifen: wer sein Bindungsbedürfnis befriedigen will, wird versuchen, sich mit Geld Zuneigung und Liebe zu kaufen.

3.1.4 Das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung

McDougall (1932) sieht das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung als Grundrecht menschlichen Lebens. Er schrieb: „People want to feel good about themselves. They want to believe that they are competent, worthy, and loved by others.“. In der Psychotherapie war es Adler (1920), der das Streben nach Überwindung von Minderwertigkeitsgefühlen als wichtigste Motivationsquelle des Menschen betrachtete.

Individuen verfolgen verschiedene Strategien, um ihren Selbstwert zu erhöhen. Eine besteht darin, sich aufzuwerten, indem sie sich mit erfolgreichen, attraktiven Anderen identifizieren (Cialdini & De Nicholas, 1989). Gerade im Sport ist dieses Phänomen gut erkennbar. Durch die erfolgreiche eigene Sportmannschaft oder die Sportler der eigenen Nation fühlen wir uns aufgewertet. Eine ähnliche Strategie verfolgen Menschen, die sich mit teuren Kleidern, Schmuck oder Autos aufwerten.

Ein Individuum, dem dieses Bedürfnis am Herzen liegt, wird im Beispiel mit dem Geld vermutlich Luxusgüter und ein schönes Haus damit kaufen.

Für Epstein (1991) ist menschliches Verhalten grundsätzlich als Kompromiss zwischen der Befriedigung verschiedener Bedürfnisse anzusehen. Oft kommt das Verhalten, das primär dem einen Bedürfnis gilt, auch den anderen zugute. Sie können hingegen auch in Konflikt miteinander stehen. Dann müsste ein Kompromiss zwischen den verschiedenen Ansprüchen gefunden werden.

3.1.5 Fazit

Grawe (2000) erkennt vier Grundbedürfnisse, die Menschen motivieren. Alle Menschen werden von diesen Bedürfnissen geleitet, jedoch unterschiedlich stark. Daraus kann durchaus eine Typologie abgeleitet werden. Je nachdem, welches Bedürfnis für ein Individuum an erster Stelle steht, kann er dem entsprechenden Typus zugeordnet werden. Diese decken sich weitgehend mit den Typen der Temperamentslehre von Hippokrates. Eine Zuteilung könnte wie folgt aussehen:

Kontroll-Bedürfnis	△	Phlegmatiker
Lustgewinn/Unlustvermeidungs-Bedürfnis	△	Sanguiniker
Bindungs-Bedürfnis	△	Melanchoniker
Selbstwerterhöhungs-Bedürfnis	△	Choleriker

Da es sich bei diesen Bedürfnissen um Grundbedürfnisse des Menschen handelt, müssten sie auch in der Tabakwerbung angesprochen werden. Zunächst soll jedoch auf die Jugendlichen eingegangen werden. Warum beginnen gerade die Jugendlichen mit dem Rauchen? Wer sind sie überhaupt? Und was unterscheidet sie von den Erwachsenen?

3.2. Die Adoleszenz

Den Jugendlichen wird in der Tabakprävention besonders viel Beachtung geschenkt. Je später der Einstieg in den Tabakkonsum erfolgt, desto besser sind später die Chancen, um wieder damit aufzuhören. Selbst die Tabakkonzerne betonen Ihre Verantwortung den Jugendlichen gegenüber. Die Zahlen zeigen leider einen gegenläufigen Trend. Der Einstieg ins Rauchen erfolgt immer früher. Heute liegt das durchschnittliche Einstiegsalter bei ungefähr 16 Jahren, wobei bereits 18.5% der 15-Jährigen täglich rauchen (Bundesamt für Gesundheit, 01.02.2005). 25% der Schüler geben an, dass sie ihre erste Zigarette bereits im Alter von 10 Jahren geraucht haben (Rauchstoppzentrum, 2004).

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass Jugendliche stärker empfänglich sind für Werbung als Erwachsene. Die Zigarettenwerbung beeinflusst sowohl den Einstieg als auch den Übergang von der Probierphase zum regelmässigen Gewohnheitsrauchen (Rauchfrei-Info, 2004). Zudem konnte ein sehr enger Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Rauchens und der Wertschätzung von Tabakwerbung durch die Jugendlichen belegt werden (Lifeline, 2003).

In einem nächsten Abschnitt soll auf das Segment der Adoleszenten näher eingegangen werden. Wer sind die „Jugendlichen“? Was macht sie so anfällig für den Einstieg in den Tabakkonsum?

3.2.1 Definition

Die Phase der Jugend wird als Übergangsperiode zwischen Kindheit und Erwachsenenalter definiert. Die Jugendlichen sind „nicht mehr Kind“ und „noch nicht Erwachsene“. Damit wird die Veränderungsdynamik dieser Phase deutlich. Einerseits müssen Verhaltensformen und Privilegien der Kindheit aufgegeben werden. Andererseits sollen Merkmale und Kompetenzen erworben werden, die Aufgaben, Rollen und Status des Erwachsenen begründen.

Der Beginn der Adoleszenz wird durch das Eintreten der Geschlechtsreife (Pubertät) bestimmt. Die Adoleszenz erstreckt sich dann über etwa zehn Jahre. Als Abgrenzung zum Erwachsenenalter gelten kulturelle und soziale Kompetenzen (z.B. Aufnahme beruflicher Tä-

tigkeit, erste Freundschaften mit Perspektiven auf Lebenspartnerschaft, erste Übernahme von ökonomischer Verantwortung). Die Adoleszenz wird in drei Phasen unterteilt: frühe (ca. 11-14 Jahre), mittlere (ca. 15-17 Jahre) und späte Adoleszenz (ca. 18-21 Jahre) (Flammer & Al-saker, 2002). Typisch für das Jugendalter ist das Zusammenspiel biologischer, intellektueller und sozialer Veränderungen. Diese Vernetzung bringt vielfältige neue Erfahrungen mit sich, die für manche mit persönlichen, familiären oder ausserfamiliären Problemen verbunden sind und zu eigentlichen Adoleszenzkrisen führen können (Oerter & Dreher, 2002).

- *Biologische Veränderungen*

Die biologischen Veränderungen bestimmen den Anfang der Pubertät. Dazu gehören Akzeleration der Körperhöhe verbunden mit der Zunahme an Körpergewicht, die Veränderung der Körpersilhouette, Veränderungen im Blutkreislauf und dem respiratorischen System sowie die Entwicklung der Keimdrüsen (in den Ovarien bzw. den Hoden) und den sekundären Geschlechtsmerkmalen (Marshall, 1978). Zudem kommt es zu erheblichen Veränderungen im Zentralen Nervensystem. Den Jugendlichen wird von der Natur ein praktisch „neuer Körper“ geschenkt. Sie müssen nun lernen, mit ihm umzugehen.

Die Hormone haben auch einen direkten Einfluss auf das emotionale Befinden und das Verhalten. So konnte bei Mädchen eine grössere Stimmungslabilität nachgewiesen werden im Zusammenhang mit dem Anstieg der weiblichen Sexualhormone. Die neuronalen und hormonellen Systeme sind sensitiver gegenüber Stress (Spear, 2000). Bei Jungen konnten vermehrt externalisierende Verhaltensauffälligkeiten nachgewiesen werden (z.B. Konsum von Alkohol und Drogen, Rauchen oder anderes deviantes, risikoreiches und erlebnisorientiertes Verhalten) (Fend, 2000).

- *Kognitive, intellektuelle Veränderungen*

Oerter und Dreher (2002) betrachten die Veränderung kognitiver Fähigkeiten zu den fundamentalen Übergängen in der Entwicklung des Jugendlichen. Sie unterscheiden folgende drei Bereiche:

- Unmittelbare Erweiterung der Denkopoperationen:
z.B. abstraktes Denken, multidimensionales Denken, rationales Denken,

- qualitative Verbesserung der Informationsverarbeitungskapazität:
Die Erweiterung des Arbeitsgedächtnisses wie auch die zunehmende Verarbeitungsgeschwindigkeit bieten neue Möglichkeiten der Informationsverarbeitung.
- Veränderung bewusstseinsbildender Prozesse, die u.a. auf der Nutzung des Potentials aus den beiden ersten Punkten beruht:
z.B. Perspektivenübernahme. Umwelt- und Persönlichkeitsbereiche können neu oder in einer anderen Form erschlossen werden.

Diese neuen Kompetenzen ermöglichen es den Jugendlichen, sich von der konkreten Ausgangssituation zu lösen und mit hypothetisch angenommenen Sachverhalten zu operieren. Sie können neu sämtliche in Betracht kommenden Erklärungen in Erwägung ziehen und sich alle Möglichkeiten vorstellen, die in einer Problemsituation enthalten sind. Des Weiteren lassen sie sich nicht mehr vom Augenschein beeinflussen, sondern können sich auf eigene Schlussfolgerungen verlassen. Auch ein systematisches Vorgehen kennzeichnet die formal-operative Phase, in die Jugendliche eintreten (Montada, 1987; Small, 1990; zit. nach Bischof, 1995).

In der neu erworbenen Fähigkeit, sich selbst als Objekt unter Objekten zu sehen, sieht Elkind (1967, 1985) das Phänomen des jugendlichen Egozentrismus, einem überstarken Selbstbezug, begründet. Dabei spielen aber auch emotionale Komponenten eine zentrale Rolle. Selbst die Phänomene „imaginary audience“ und „personal faible“, bei denen sich die Jugendlichen einerseits wie vor einem Publikum aufführen, andererseits das Gefühl haben, als könnte niemand verstehen, was sie fühlen, werden auf die neu erworbenen kognitiven Fähigkeiten zurückgeführt.

- *Soziale Veränderungen*

Es erstaunt wenig, dass sich die biologischen und kognitiven Veränderungen auch auf die sozialen Beziehungen auswirken. Flammer und Alsaker (2002) beschreiben folgende Veränderungen:

- Die Gleichaltrigen (Peers) spielen in der Adoleszenz eine wichtigere Rolle. Sie werden mit denselben Entwicklungsaufgaben und Veränderungen konfrontiert und

können sich gegenseitig bei der Lösung unterstützen. Sie sitzen im selben Boot, was ein Gefühl der Zusammengehörigkeit entstehen lässt.

- Die Familie wird vor eine neue Herausforderung gestellt. Das Eltern-Kind-Schema muss neu definiert werden, was zu mehr Konflikten führen kann. Jugendliche verlangen mehr Autonomie und grösseren Einfluss in der Familie. Die emotionale Nähe zwischen Eltern und Jugendliche bleibt bestehen. Diese Entwicklungsaufgabe ist nicht nur eine Aufgabe der Jugendlichen, sondern auch ihrer Eltern.
- Bedingt durch das veränderte Aussehen der Jugendlichen, werden sie von der Umwelt (Eltern, Peers, andere Erwachsene) anders wahrgenommen. Entsprechend tritt sie anders an die Jugendlichen heran und erwartet von reifer aussehenden Jugendlichen ein reiferes Verhalten. Sie überträgt ihnen mehr Verantwortung (Steinberg, 1987).
- Die Adoleszenz ist die Zeit, in der sich nahe und intime Freundschaften entwickeln. Sie vermitteln Nähe, Stärkung des Selbstgefühls und Sicherheit. Sie können aber auch zu grossen Sorgen und Trauer führen, wenn sie konfliktvoll sind oder zu Ende gehen.
- Im Verlaufe der Pubertät nimmt die Sexualität eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Dabei bieten unterschiedlichen Vorstellungen von Jungen und Mädchen zur Sexualität ein soziokulturelles Lernfeld an.

Typisch für Jugendliche ist das kritische Verhalten Autoritäten gegenüber. Bisherige Normen und Werthaltungen von z.B. Eltern und Lehrern werden in Frage gestellt. Neue Idole und Vorbilder werden gesucht (Herzka, 1991).

3.2.2 Entwicklungsaufgaben

Die biologischen, kognitiven und sozialen Veränderungen stellen die Jugendlichen vor vielfältige Anforderungen, die bewältigt werden müssen. Das Zusammengehen von innerer Entwicklung und äusseren Anforderungen führt zu altersspezifischen Entwicklungsaufgaben. In dieser Auseinandersetzung entwickelt sich die lebensstüchtige Persönlichkeit (Havinghurst, 1972). Sie bildet sich nicht passiv, sondern durch die tägliche Auseinandersetzung mit verschiedensten Aufgaben. In der einfachsten Klassifikation werden:

- intrapersonale Aufgaben (aufgrund der biologischen, kognitiven und emotionalen Veränderungen),
- interpersonale Aufgaben (sämtliche Beziehungsgefüge der Person)
- kulturell-sachliche Aufgaben (kulturelle Ansprüche, Vorgaben und Entwicklungsmöglichkeiten)

unterschieden (Fend, 2000). Diese Aufgaben sind abhängig von der Kultur. Oerter und Dreher (2002) fanden für heutige Jugendliche die folgenden Entwicklungsaufgaben:

- Peer (einen Freundeskreis aufbauen, d.h. zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts neue, tiefere Beziehungen herstellen),
- Körper (Veränderungen des Körpers und des eigenen Aussehen akzeptieren),
- Rolle (sich das Verhalten aneignen, das in unserer Gesellschaft zur Rolle eines Mannes bzw. zur Rolle einer Frau gehört),
- Beziehung (engere Beziehungen zu einem Freund bzw. einer Freundin aufnehmen),
- Ablösung von den Eltern (von den Eltern unabhängig werden),
- Beruf (sich über Ausbildung und Beruf Gedanken machen),
- Partnerschaft/Familie (wie sieht man die eigene zukünftige Partnerschaft bzw. Familie),
- Selbst (sich selbst kennen lernen und wissen, wie andere einen sehen),
- Werte (eigene Werte und Prinzipien erkennen und vertreten),
- Zukunft (Leben planen und Ziele anstreben).

Mädchen bewerten den Aufbau von Beziehungen am höchsten, währenddem die Jungen den Peers am meisten Bedeutung zuweisen. Ein anderer Unterschied zwischen den Geschlechtern ergab die Bewertung von Körper und Rolle. Für Mädchen ist das Akzeptieren des Aussehens und körperlicher Veränderungen wichtig, bei Jungen die Aneignung geschlechtsrollenspezifischen Verhaltens (Oerter & Dreher, 2002).

- *Identität*

Eine der zentralen Entwicklungsaufgaben des Jugendalters ist der Aufbau einer Ich-Identität. Erikson (1968) betrachtete dies als *das* zentrale Thema des Jugendalters. Flammer und Alsaker (2002) beschreiben die Identität als das Ergebnis einer aktiven Suche,

Definition oder Konstruktion des Selbst. Die Frage stellt sich: Wer ist man und wer möchte man sein?

„Identität bezieht sich auf klar beschriebene Selbstdefinitionen, die jene Ziele, Werte und Überzeugungen enthalten, die eine Person für sich als persönlich wichtig erachtet und denen sie sich verpflichtet fühlt“ (Wattermann, 1985).

Das eigene Leben wird entworfen. Ich bin, was ich tue und mich zu tun verpflichtet fühle (Fend, 1991). Entsprechend schwierig und nachhaltig ist der Aufbau der Identität.

- *Autonomie*

Die Spannung zwischen Autonomie und Abhängigkeit beherrscht den ganzen Lebenslauf, allerdings in veränderter Form (Flammer, 1999). Bei der Autonomie von Jugendlichen wird primär an die Ablösung von den Eltern gedacht. Das Wort Ablösung ist ungünstig, denn es handelt sich vielmehr um eine Neudefinition der Beziehung. Die Verbindung bleibt bestehen, allerdings in einer anderen Form. Den Jugendlichen wird mehr Selbstbestimmung zugestanden. Entsprechend zieht sich die Autonomie in verschiedene Lebensbereiche. Bei Jugendlichen sind dies insbesondere:

- Tageszeiteinteilung (Hausaufgaben, Freizeitaktivitäten, Schlaf),
- Konsum (Finanzen),
- Chancen, Verlockungen, Risiken (Reisen, Sport, Musik, Drogen),
- Mobilität (Velo, Motorrad, Zug, Auto),
- Kultur und Medien (Musikwahl, TV-Konsum),
- Privatsphäre (Zimmergestaltung, Briefe, Tagebuch) und
- Identität.

Die Autonomie hängt sehr eng mit der persönlichen Kontrolle zusammen. Wer die Kontrolle hat, kann etwas nach eigenen Vorstellungen verändern (Flammer, 1990). Zu viele Veränderungen im Leben bringen hingegen Unsicherheiten und ungenügende Kontrolle.

3.2.3 Bewältigungsstrategien

Wie gelingt es den Jugendlichen, die Vielzahl von Entwicklungsaufgaben zu bewältigen? Das Lösen von Problemen wird in der Fachliteratur unter Bewältigungsstrategien oder Copingstrategien zusammengefasst. Sie werden u.a. nach folgenden Gesichtspunkten unterschieden:

- Problembezogenes vs. emotionsbezogenes Coping (Lazarus & Folkman, 1984). Problembezogenes Coping umfasst u.a. aktive Informationsbeschaffung und Analyse, emotionsbezogenes Coping hingegen Ablenkung, Abwertung, Leugnen oder Aufwertung der eigenen Ressourcen.
- Internale vs. aktive Bewältigung (Seffge-Krenke, 1989). Internale Bewältigung umfasst neben motivational-emotionalen Vorgängen auch kognitive und interpretative Strategien. Zu den aktiven Bewältigungsstrategien werden z.B. Angriff, Flucht und soziale Kontaktaufnahme gezählt.

Nicht alle Strategien sind in jeder Situation gleich wirksam. Lösbare Aufgaben werden natürlich am besten aktiv und problembezogen angegangen. Misserfolge können teilweise besser verarbeitet werden, wenn sie internal umbewertet werden. Menschen haben unterschiedliche Vorlieben für Bewältigungsstrategien. Diese Strategien haben gleichzeitig einen Einfluss auf ihr Wohlbefinden. Die Interpretation einer Studie zu Bewältigungsstil und Wohlbefinden von 14-16-Jährigen zeigt den meistversprechenden Umgang mit hoher Belastung im aktiven, handlungsorientierten Bewältigungsstil. Fend (2000) betont den Umgang und den Einsatz von persönlichen und sozialen Ressourcen. Je besser diese genutzt werden können, desto grösser sind die Chancen zur Bewältigung von schwierigen Situationen.

3.2.4 Problemverhalten

Herzka (1991) sieht in der Disharmonie zwischen der immer früheren körperlichen und häufig auch psychosexuellen Entwicklung einerseits und der langsameren psychischen Reifung andererseits ein Grund zu kompliziert verlaufenden Entwicklungsprozessen. Vielfältige neue Aufgaben stellen sich im Vergleich zu einem (noch) beschränkten Coping-Repertoire. Fend (2000) betrachtet daher das Jugendalter als *das* Eintrittsfenster ins Problemverhalten. Dabei stehen im Wesentlichen zwei Risikowege im Vordergrund:

- die internalisierende Problemverarbeitung mit u.a. ängstlich-zwanghaften Belastungen, depressiven Störungen oder somatischen Beschwerden (z.B. Essstörungen).
- die externalisierende Problemverarbeitung mit aggressivem und delinquentem Verhalten. Dazu gehört auch der Gebrauch von legalen oder illegalen Drogen. Rauchen und Alkoholkonsum, illegaler Drogenkonsum und Risikoverhalten (z.B. im Strassenverkehr) gelten in der Adoleszenzpsychologie sowohl als Vorläufer für Risikoentwicklungen als auch als sekundäre Anpassungssyndrome (Fend, 2000).

Beide Typen der Problemverarbeitung können Ausdruck derselben Problematik sein, wobei lediglich unterschiedliche Symptomwahlen erfolgen. Viele Forschungsergebnisse ergaben, dass Jungen eher zur Externalisierung und Mädchen eher zur Internalisierung neigen (z.B. Kandel & Davies, 1982; Macoby & Jacklin, 1980; zit. nach Flammer & Alsaker, 2002).

3.3 Zuordnung der Projektionsflächen zu den vier Grundbedürfnissen

Wenn die Projektionsflächen der Plakatwerbung mit den Grundbedürfnissen des Menschen verglichen werden, fällt auf, dass sie sich weitgehend decken. In praktisch allen Plakaten sind sowohl Kontroll- und Bindungsbedürfnis wie auch das Bedürfnis nach Lustgewinn/Unlustvermeidung und Selbstwerterhöhung zu finden. Sämtliche Bedürfnisse werden in der Regel abgedeckt. Entsprechend findet jeder Typ Mensch eine passende Projektionsfläche auf den Werbeplakaten. Wem das Bindungsbedürfnis zentral ist, findet Hinweise auf gute Beziehungen, Liebe und Vertrauen, wem die Selbstwerterhöhung wichtig ist, findet Erfolg, Luxus und Glamour. Es fällt auf, dass bestimmte Marken auf einzelne Bedürfnisse mehr Wert legen. Dabei werden jedoch selten die anderen Bedürfnisse vergessen. Es sollen sich immer alle Typen angesprochen fühlen. Und alle Poster erwecken daher positive Gefühle.

Zwei Werbeplakate sollen exemplarisch zur Verdeutlichung herangezogen werden.

3.3.1 Zwei Fallbeispiele

Winston-6



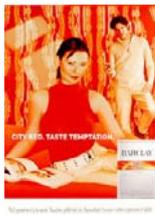
Das Plakat zeigt drei junge Menschen, die gemeinsam Sushi essen. Sie haben offensichtlich Spass zusammen.

Wenn die Grundbedürfnisse herangezogen werden, ist das Bindungsmotiv offensichtlich. Es sind drei Personen abgebildet, die gemeinsam essen. Des weiteren ist das Bedürfnis nach Lustgewinn/Unlustvermeidung klar erkennbar. Sie geniessen die Erfahrung des Sushi-Essens. Die blonde Frau gibt der anderen Frau ein Stück zum Probieren. In der Regel macht man dies, wenn das Essen speziell gut oder ganz besonders schmeckt. Neue Sinneserfahrungen werden gemacht. Das Bedürfnis nach Kontrolle und Orientierung kann mit der gekonnten Handha-

bung der Stäbchen und dem souveränen Umgang mit fremdem Essen eruiert werden. Es sind Europäer, die sich auch mit der asiatischen Kultur auskennen. Das Bedürfnis nach Selbstwert-erhöhung kann durch die eleganten Kleider und den Wert der japanischen Küche (Sushi ist teuer) abgeleitet werden. Die attraktiven und selbstsicheren Personen an sich weisen auf einen gesunden Selbstwert hin.

Dieses Werbeplakat demonstriert sehr deutlich, wie alle Grundbedürfnisse ziemlich gleichwertig abgeleitet werden können. Verschiedenen Menschen fallen vermutlich andere Projektionsflächen primär ins Auge.

Barclay - 3



Dieses Plakat zeigt eine selbstbewusste Frau sitzend auf einem Sofa und einen stehenden Mann im Hintergrund. Ins Auge sticht die Farbwahl: mit rot, orange und gelb sprüht es vor Energie.

Bei diesem Bild sind wiederum zwei Personen abgebildet, welche das Bindungsmotiv verdeutlichen. In welcher Art sie zueinander stehen, ist unklar. Durch die lockere Haltung des Mannes wirkt die Beziehung vertraut. Der Lustgewinn wird durch die Eleganz und das Sofa verdeutlicht. Keine hölzernen, unbequemen Stühle, sondern ein weiches, bequemes Sofa. Die Kontrolle zeigt sich anhand der Selbstsicherheit der Frau. Sie scheint ihr Leben im Griff zu haben. Dies beweist auch die Kleidung und die Haltung der Frau, die auf Erfolg hinweisen. Das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung wird entsprechend auch befriedigt. Die Farben versprühen zusätzlich die nötige Vitalität, um es auch zukünftig aufrechterhalten zu können.

3.3.2 Die Zuordnung der Projektionsflächen bei Jugendlichen

Wie alle anderen Menschen streben auch die Jugendlichen nach Erfüllung der beschriebenen Grundbedürfnisse. Da sie in einer von Veränderung geprägten Lebensphase stecken, geben ihnen die Plakate Orientierung und Identifikation mit erstrebenswerten Lebenszielen. Was für erwachsene Menschen gilt, steht auch für die Jugendlichen: je nach Typ findet er andere Motive erfüllt in den gleichen Plakaten. Die durchwegs attraktiven Personen, die abgebildet werden, können problemlos als Vorbilder herhalten. Sei es die Identifikation mit dem „Marlboro-Mann“ oder mit der emanzipierten Frau von Winston, irgendeine Projektionsfläche findet sich überall, die erstrebenswert ist.

Wenn die einzelnen Entwicklungsaufgaben gemäss Oerter und Dreher (2002, siehe Seite 38) näher betrachtet werden, so geben die Plakate viele Hinweise auf eine erfolgreiche Bewältigung:

- Menschen als Kollegen oder Partner sind auf fast allen Plakaten abgebildet. Wenn nicht explizit, dann implizit, z.B. als Gruppe von Zigarettenschachteln bei Barclay. Selbst der „Marlboro-Mann“ hat sein treues Pferd und das Wasser, worin er sich spiegeln kann.
- Die Körper der abgebildeten Menschen sind immer attraktiv. Die Personen scheinen sich wohl in ihrer Haut zu fühlen und setzen die Körpersprache bewusst ein.
- Die Rolle als Mann oder Frau wird selbstbewusst dargestellt. Emanzipierte Frauen und Männer stellen die Regel dar.
- Auf die Berufe wird nicht näher eingegangen. Wesentlich ist hingegen der Erfolg. Alle Personen auf den Werbeplakaten scheinen in der Berufswelt erfolgreich und akzeptiert zu sein.
- Die Identitätsfrage wird über positive und erstrebenswerte Vorbilder abgedeckt. Da stehen die Gesichter von Gauloises, die unabhängig und stark wirken. Diese Gesichter, die für Weltoffenheit und Verbundenheit mit der Erde und den Nationen dieser Welt

stehen. Typisch auch die Projektion dieser Gesichter: Krisen sind da, um bewältigt werden zu können. Aktive, kreative und spontane Typen, die für Jugendliche attraktiv sind, finden sich häufig in den Werbeplakaten.

- Werte sind eine zentrale Botschaft der Tabak-Werbeplakate. Da gibt es keine langweiligen, gehorsame, ordnungsliebende oder enthaltsame Typen. Werte wie Emanzipation, Autonomie, Genuss, Abenteuer, Kreativität, Spontaneität und Selbstverwirklichung stehen an erster Stelle. Es sind Werte, die unsere Gesellschaft und ganz besonders die Jugendlichen anstreben.

Die Projektionsflächen der Werbeplakate könnten wie folgt interpretiert werden: wer raucht, deckt die Grundbedürfnisse ab und kann die Entwicklungsaufgaben lösen. Oder noch etwas weitergehend: wer raucht, ist attraktiv, hat Erfolg, fühlt sich im Körper wohl, kennt und lebt nach seinen eigenen Werten und hat Spass am Leben.

3.4 Soziale Normen

3.4.1 Definitionen

Stroebe (1990) definiert soziale Normen wie folgt:

Soziale Normen sind in Gruppen implizit oder explizit anerkannte Handlungs- oder Wertestandards, anhand derer die Richtigkeit von Urteilen sowie die Adäquatheit von Handlungen beurteilt wird. Die Einhaltung von Normen wird in der Regel mit positiven Sanktionen belohnt, ihre Verletzung mit negativen Sanktionen bestraft.

Eine andere Definition schlägt Schmid-Mast (2005) vor:

Soziale Normen schreiben vor, wie alle Gruppenmitglieder sich verhalten sollen.

Lucchini (2003) integriert folgende Bestandteile von Normen:

Vorschriften für menschliches Handeln, Modell zur Weltinterpretation, versuchen menschliches Verhalten in Situationen festzulegen, schaffen Erwartbarkeiten und werden durch Sanktionen abgesichert.

Er unterscheidet Wahrnehmung, Kognition, Evaluation und Verhalten als Bestandteile der sozialen Norm. Zudem integriert er den Situationsbezug von Normen.

Allen Definitionen gemeinsam ist die Betonung der Vorschrift und Gültigkeit für alle Menschen. Es geht nicht um Empfehlungen, sondern um Gebote, die gegebenenfalls sanktioniert werden. Wer sich nicht daran hält, erleidet möglicherweise Nachteile für seine ganze Existenz. Soziale Normen basieren sowohl auf der physikalisch korrekten als auch auf der sozial akzeptierten Sicht der Welt. Dies spielt insbesondere bei unsicheren und neuen Situationen eine grosse Rolle. Viele Wahrnehmungen oder Erlebnisse können nicht exakt zugeordnet werden (z.B. Emotionen wie Ängste und Aggressionen). In solchen kann die Gültigkeit nur durch sozialen Vergleich etabliert werden. Es handelt sich um einen interpretationsbedürftigen Vorgang. Beim Austausch mit anderen und sich Angleichen bildet sich eine soziale

Norm. Dabei besteht ein gewisser Spielraum. Vermutlich sind nicht in allen Bereichen des Zusammenlebens beliebige Variationen denkbar. Es gibt Dinge, in denen wir mehr programmiert sind, und andere, die offener sind (Gutscher, 1998). So ergeben sich unterschiedliche Kulturen mit unterschiedlichen sozialen Normen. Als Beispiel dazu gilt die Jugendkultur, in der immer wieder neue Spielräume der sozialen Normen ausprobiert werden.

Soziale Rollen schreiben gemäss Schmid-Mast (2005) vor, „wie sich Personen in bestimmten Positionen innerhalb der Gruppe verhalten sollen“. Im Gegensatz zu den sozialen Normen, die für alle Gruppenmitglieder Gültigkeit haben, handelt es sich bei den sozialen Rollen um Verhaltenserwartungen, die an einzelne Gruppenmitglieder herangetragen werden. Individuen können in verschiedenen Gruppen unterschiedliche Rollen innehaben (Schüler, Leiter der Jugendgruppe, Werber für eigene Musikband, anonymes Mitglied des Chats). Diese Rollen können sehr vielfältig und unterschiedlich sein. Ein Individuum kann je nach Gruppe aktiv leitende oder passiv teilnehmende Rollen übernehmen. Dies steht im Gegensatz zu früheren Rollenerwartungen, wo klare Verhaltensnormen in allen Lebensbereichen bestanden. Die Erfüllung der Verhaltenserwartungen ermöglicht ein voraussehbares und regelmässiges Verhalten. Wer sich nicht rollenkonform verhält, muss mit hohen Kosten rechnen. Im Extremfall muss mit einem Ausschluss gerechnet werden. Im Sinne der Grundbedürfnisse nach Grawe (2000) wird durch die Normen der Gruppe das Kontrollbedürfnis befriedigt. Das Verhalten der Gruppenmitglieder ist überschaubar und kontrollierbar.

3.4.2 Erwerb von sozialen Normen

Die sozialen Normen werden im Laufe der *Sozialisation* erlernt. Die Sozialisation verläuft in mehreren Phasen und erstreckt sich über das ganze Leben. Sie umfasst die Erlernung und Verinnerlichung von Normen einer Gruppe oder einer Gesellschaft. In einer ersten Phase werden sie durch Sanktionen verstärkt, später durch das eigene Gewissen. Soziale Normen können sich im Laufe der Zeit durchaus verändern. Gemäss Lucchini (2003) lernen Individuen eine Gruppe oder Gesellschaft in einem Masse kennen, dass es ihnen ermöglicht, sich zu integrieren. Ziel der Sozialisation ist ein genormtes, von Leitlinien und Werten geprägtes Zusammenleben zwischen Menschen der gleichen Gesellschaft oder Gruppe. Durch Normen erfolgt zwar eine Einschränkung der Handlungsfreiheit. Dies wirkt sich aber positiv auf das subjektive Sicherheitsbefinden aus. Die Sozialisation hat folglich einen funktionalen Aspekt. Wer sie

gut gelernt hat, wird auch gut in der Gesellschaft, resp. Gruppe „funktionieren“. Er fühlt sich sicher und kann die soziale Umgebung gut einschätzen.

Obwohl die Sozialisation kontinuierlich erfolgt, werden in der Regel drei bis vier Phasen unterschieden:

- 1. Sozialisationsphase von Geburt bis ca. 4./5. Lebensjahr
- 2. Sozialisationsphase von 5.-ca. 12. Lebensjahr
- 3. Sozialisationsphase ab 12-20. Lebensjahr
- 4. Sozialisationsphase ab 20. Lebensjahr

Der Sozialisierungsprozess ist kumulativ geordnet, was bedeutet, dass auf einer bestimmten Entwicklungsstufe das Wissen und die Fähigkeiten beansprucht werden, die in früheren Stufen erworben wurde. Wenn in einer frühen Sozialisationsphase bereits Schwierigkeiten auftreten, wirken sich diese auf die spätere Sozialisation aus.

Unterschiedliche Sozialisationsinstanzen beeinflussen die Individuen. Bei Kleinkindern sind es primär die Eltern, später die Lehrer und Gleichaltrigen und in der Erwachsenenphase eher die Medien oder Vereine und Parteien.

Die Sozialisation kann erfolgen durch:

- *direkte Erfahrungen* mit der sozialen und physikalischen Umwelt (z.B. ich rauche und kriege Ärger mit den Eltern),
- *indirekte oder stellvertretende Erfahrungen* über das Modell-Lernen (z.B. mein „cooler“ Kollege raucht, meine Eltern rauchen),
- *symbolische Erfahrungen* über Bücher, Filme, Informationen (z.B. Raucher auf Plakaten sind „coole“, erfolgreiche Typen)

Direkte Erfahrungen werden in der Regel über Versuch-Irrtum gemacht. Das Modell-Lernen (Bandura, 1977) erfolgt bei positiver Effizienzerwartung. Wichtig beim Modell-Lernen ist die Modellperson. Sie muss als Vorbild akzeptiert sein (Vollrath 1998).

Während der Sozialisation werden bezüglich Suchtverhalten verschiedene Risiko- und Schutzfaktoren entwickelt. Als Risikofaktoren gelten gemäss Bundesministerium für Bildung und Forschung, BMBF (2003):

- Ereignisse in der Kindheit: nicht bei den Eltern aufgewachsen: Tod oder Trennung eines Elternteils, traumatische Ereignisse (Missbrauch, Vernachlässigung), belastende familiäre Situation.
- Erziehung: Überbehütung, kein konsequenter Erziehungsstil, fehlende emotionale Wärme
- Eigene psychische Störungen: Angststörungen, affektive Störungen, antisoziale Störungen, frühes (6-8 Jahre) abweichendes Verhalten (etwa Gewalt, Diebstahl, Schwarzfahren, Schulschwänzen); Hyperaktivität und Impulsivität (etwa Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom)
- Persönliche Faktoren: Extrovertiertheit, fehlende Kontrollüberzeugung (Person schliesst Probierkonsum nicht aus)
- Psychische Störungen der Eltern: affektive Störungen, Angststörungen, Drogenabhängigkeit.

Als Schutzfaktoren werden:

- Selbständigkeit und Selbstverantwortlichkeit
- Handlungskompetenz und Erlebnisfähigkeit
- Konfliktlösungsfähigkeiten und Frustrationstoleranz
- Konstruktive Problembewältigung

genannt. In späteren Sozialisationsphasen kommen gesellschaftliche Risiko- und Schutzfaktoren wie berufliche Erfüllung, soziale Einbettung, Gesetzgebung, Zugänglichkeit der Drogen, etc. hinzu.

3.4.3 Soziale Beeinflussung

Menschen und Normen lassen sich beeinflussen. Gutscher (1998) definiert die soziale Beeinflussung wie folgt:

Einfluss auf Kognition, Intention oder Verhalten eines Menschen, welcher direkt oder indirekt von anderen Menschen ausgeht.

Menschen haben grundsätzlich den Wunsch, andere Menschen und Situationen richtig zu beurteilen und auf andere einen guten Eindruck zu machen. Dazu stehen ihnen zwei Informationsquellen zur Verfügung: das, was ihre Sinne und die physikalische Realität ihnen mitteilen, und das, was andere sagen.

Wenn wir uns dem Gruppendruck beugen aufgrund des Bedürfnisses nach Sympathie und Anerkennung und der Vermeidung von Ablehnung, spricht man von *normativem Einfluss*. Wir passen uns an. Dieses Verhalten muss nicht zwingend mit der eigenen Meinung übereinstimmen (Bsp: Bundesrat Blocher spricht als Teil des Bundesrates für das Schengen-Abkommen, obwohl er persönlich dagegen ist).

Wenn die Gültigkeit von Informationen im Vordergrund steht, spricht man von *Informationseinfluss*. Individuen vertrauen in diesem Fall den Urteilen von anderen mehr als sich selbst. Die Informationen werden überprüft, akzeptiert und verinnerlicht (Stroebe, 1988).

Normativer und Informationseinfluss sind Mechanismen, über welche Gruppen Einfluss auf ihre Mitglieder ausüben können. In der Regel passen sich Individuen bei *Majoritäten* eher passiv normativ an und bei *Minoritäten* eher über eine aktive Validierung der Informationen. Die normative Beeinflussung gelingt am besten, wenn der Status der Mitglieder höher ist, das Verhalten konsistent ist, die Mitglieder räumlich nah sind, und wenn wir uns verpflichtet haben mitzumachen (Milgram, 1974). Bewährt hat sich die „Foot-in-the-door“-Technik, bei der zuerst ein kleines Zugeständnis abgerungen wurde, auf das später für grössere Einsätze zurückgegriffen wird (Wer A sagt, muss auch B sagen).

Beim *Minoritäteneinfluss* müssen es von mir akzeptierte Personen sein, die mich beeinflussen (Moscovici, 1976). Diese Personen müssen sich konsistent verhalten, eine klare Position beziehen, diese verteidigen und dem Druck der Majorität ständig Widerstand leisten. Sie sollten zudem berechenbar sein. Dies können einerseits Experten sein, denen vertraut wird (Schulärzte, Naturheiler, Politiker, Wissenschaftler), andererseits Personen aus der eigenen Referenz-

gruppe. In Referenzgruppen teilen wir uns selbst zu. Je nach momentaner Selbstkategorisierung kann man sich verschiedenen Gruppen zugehörig finden (z.B. Frau, Mutter, Psychologin, Handballerin, Schweizerin, Aargauerin, etc.). Negative Referenzgruppen, d.h. Gruppen, denen wir nicht angehören möchten, haben ebenfalls Einfluss auf die sozialen Normen (z.B. Arbeitslose, Kranke, Karrieristen). Wir versuchen, ihren gruppenspezifischen Normen aus dem Weg zu gehen.

Eine zentrale Variable im Prozess der sozialen Beeinflussung spielt die *Sympathie*. Sie wird als Urteilsheuristik eingestuft, die unwillentlich unsere Einstellung beeinflussen kann. Verschiedene Grossveranstaltungen nutzen Sympathieträger wie Disneyfiguren, Lilly (EXPO) oder andere drollige Wesen, um die Menschen positiv zu beeinflussen. Ob wir jemanden sympathisch finden, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Cialdini (1992) nennt fünf Hauptgründe: Äussere Attraktivität (attraktive Menschen werden intelligenter eingeschätzt und erhalten auch eher Hilfe in der Not), Ähnlichkeit (wir mögen und helfen eher Leuten, die uns ähnlich sind), Komplimenten (schmeichelnde Leute gewinnen eher unsere Gunst), Kontakt und Kooperation (wir vertrauen, was oder wen wir kennen) und Konditionierung und Assoziation (wir mögen Wetterpropheten, die gutes Wetter prognostizieren).

In der Schweiz sind 69% der Personen ab 15 Jahren Nichtraucher. Sie bilden entsprechend eine klare Mehrheit. Aufgrund der obigen Definitionen müssten sich die übrigen 31% Raucher alleine aufgrund des Majoritätseinflusses anpassen und im öffentlichen Raum nicht rauchen. Warum dies nicht so ist, liegt vielleicht in der Natur des Menschen. Der Mensch hat von Beginn der Geschichte an und überall auf der Welt nach Möglichkeiten gesucht, mit Drogen der Alltagsrealität zu entkommen. Ein Blick in die Bibel offenbart uns Noah nicht nur als Retter unserer Biodiversität, sondern auch als dessen vielleicht ersten exzessiven Trinker (1. Buch Mose 9, 20-25). Es gibt aber auch untersuchte Hindernisgründe.

Menschen tendieren dazu, alles beim Alten zu lassen. Sie setzen sogar einen beachtlichen Teil ihrer Energie und ihres Erfindungsreichtums dafür ein, Wege zu finden, wie sie alles beim Alten belassen können. Sie wollen hören, dass sie im Recht sind. *Gewohnheiten* sind eingebettet in die persönliche Geschichte. Sie geben mir den roten Faden und stimmen für mich. Bei Rauchern kommen unrealistischer Optimismus und eine illusorische Kontrolle hinzu (Schwarzer, 1996). Gesundheitspsychologen wird zudem oft eine *Lustfeindlichkeit* vorgewor-

fen. Übertriebene Forderungen können zu einer Verteidigungshaltung führen. Zudem wird auch die soziale Kontrolle im Sinne des „big brothers is watching you“ einhergehend mit enger werdenden sozialen Normen grösser. Dies führt zu Reaktanz.

Brehm (1966) entwickelte die *Reaktanztheorie*, die besagt, dass „auf eine persönlich als bedeutsam erlebte Einschränkung von Freiheitsgraden, Menschen mit unterschiedlichem Grad von Widerstand reagieren“. Sie reagieren mit Widerstand, Paranoia, Negativismus und Oppositionalismus. Je weniger Handlungsalternativen zur Verfügung stehen, umso grösser wird die Reaktanz. Und je mehr Menschen im Umfeld eines Individuums dessen Freiheit bedrohen, desto grösser und diffuser wird der Zorn dem einzelnen Freiheitsbedroher gegenüber. Wenn eine Vielzahl von lustbetonten Handlungen eingeschränkt wird (Rauchen, Alkohol, Essen, Sex, Autofahren), könnte es zu grösserer Reaktanz führen. Beispielsweise werden die „unge-sunden“ Verhaltensweisen demonstrativ ausgelebt und eine Ausgrenzung aus der Gesellschaft mit Gesetzeskonflikt riskiert oder man opponiert den Staat als solchen.

Zimbardo und Leippe (1991) beschäftigten sich intensiv mit dem Überzeugungsprozess. Dabei spielt die *Verarbeitungsintensität* eine zentrale Rolle. Wenn ein Thema von grossem Interesse oder grosser Relevanz ist, wird die Verarbeitungsintensität entsprechend hoch sein. In diesem Fall überzeugen die Argumente. Es kommt zu einer objektiven Verarbeitung. Anders ist es hingegen bei peripherer Verarbeitung. Wenn die Aufmerksamkeit gering ist, spielt die Person der Quelle eine grössere Rolle. Die sachlichen Argumente bleiben wirkungslos. Noch komplexer wird das Verhalten, wenn eine klare Einstellungsposition besteht: z.B. „Auto ist mein Leben“. Die voreingenommene Position wird bei sachlicher Argumentation und peripherer Verarbeitung nicht nur behalten, sondern sogar noch verstärkt.

Eine weitere Barriere liegt im *Übergang von der Intention zum Verhalten*. Wenn der Vorsatz gefasst wurde, liegt eine weite Strecke bis zur Realisierung. Die Schwierigkeiten stellen sich als grösser heraus als angenommen. Die Motivation könnte verändert werden. Die Zeit heilt und lässt Vorsätze vergessen. Manchmal wird die Priorität zu wenig hoch eingestuft. Zudem sind Gewohnheiten gut im Leben eingebettet und Veränderungen an sich schon unsicher und risikoreich.

Wie bereits erwähnt, wird die Beeinflussung wesentlich erleichtert, wenn die beeinflussende Person aus der eigenen Gruppe stammt, wenn sie akzeptiert oder sympathisch ist. Je nach Alter und Sozialisationsstufe nehmen andere Personen oder Gruppen mehr oder weniger Einfluss auf Individuen. Die nachfolgende Übersicht stellt die Sozialisationsphasen neben die Sozialisationsinstanzen und die Beeinflussungsarten.

Tabelle 2: Sozialisationsphasen

Alter	Sozialisationsinstanzen	Art der Beeinflussung
0.-4./5. Lebensjahr	Soziale Gebilde, die eine intensive emotionale Beziehung bieten: - Familien - kleine, vertraute Lebensgruppen	- Direkte Erfahrungen - Modelllernen (stellvertretende Erfahrungen, z.B. nichtrauchende Eltern) - Erlernen von Coping-Strategien (z.B. Selbständigkeit, Konfliktlösungsfähigkeiten, Frustrationstoleranz, Problembewältigung)
5.-ca. 12. Lebensjahr	Institutionalisierte Erziehungs- und Ausbildungsfelder neben der Familie: - Kindergarten - Schule - Nachbarschaft - Peers - Vereine	- Direkte Erfahrungen - Modelllernen (Lehrer, Kollegen) - Positive Bilder (symbolische Erfahrungen mit Medien, etc.) - Erlernen von Coping-Strategien
12.-20. Lebensjahr	Institutionalisierte Erziehungs- und Ausbildungsfelder, ausserfamiliärer Raum. Beziehungsgestaltung ist neutraler. - Schule - Berufsausbildungsstätten - Vereine - Peers - Medien	- Direkte Erfahrungen (z.B. rauchfreie Zonen in Ausbildungsstätten) - Modelllernen (z.B. Kollegen, Vorbilder) - Positive Bilder (z.B. Medien, Werbung) - Erweitern der Coping-Strategien
Ab 20. Lebensjahr	- Peers - Arbeitsplatz - Ausbildungsstätten (Zweitausbildung) - Fort- und Weiterbildungsinstitutionen - Medien - Parteien, Vereine - Ehepartner und Kinder	- Direkte Erfahrungen (z.B. überzeugte Nichtraucherin als Partnerin) - Modelllernen - Positive Bilder - Erweitern der Coping-Strategien

Gerade die Jugendlichen sind sehr empfänglich für die Beeinflussung. Sie sind auf der Suche nach Autonomie und Individualität. Sie grenzen sich von den Eltern ab und bilden teilweise eine eigene Kultur mit eigenen sozialen Normen. Eine Verfestigung von vorgefertigten Meinungen durch eine negative Referenzgruppe ist daher durchaus möglich. Die Auswahl der beeinflussenden Personen ist entsprechend sorgfältig zu planen.

3.4.4 Beeinflussung von sozialen Normen

Soziale Normen werden durch soziale Gruppen aufgestellt. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen. Sie können z.B. nach Grösse, nach Dauerhaftigkeit und nach Verbindlichkeit unterteilt werden. Die grösste, überdauerndste und verbindlichste Gruppe ist diejenige der Menschen. Soziale Normen für die Menschheit werden über Religionen und den Glauben weitergegeben. Sie bilden das Rückgrat für das Zusammenleben von Menschen und sind auf der ganzen Erde verbreitet.

Als nächst kleinere Gruppen können Kontinente, Angehörige gleicher Religionsgruppen, gleicher Hautfarbe, gleichen Geschlechts, Alters oder Länder unterteilt werden. Sie haben eine jeweils ähnliche Geschichte, Biologie oder ähnliche Verhaltensmuster. Als besondere Gruppe soll die *Jugendgruppe* erwähnt werden. Sie erfinden immer wieder neue Subgruppen, die mit neuen sozialen Normen einhergehen. Diese äussern sich vor allem in Sprache, Musik, Mode und Freizeit. Die Subgruppen können sowohl regional als auch transnational existieren. Daraus können sich Jugendkulturen entwickeln, die Einfluss nehmen auf die sozialen Normen von anderen Gruppen (z.B. Hiphop, Junhexen, Techno, Sportkletterer, Lan-Gaming, Drogen, Comics). Die Jugendkulturen werden geprägt durch gemeinsame Lebenswelten mit gemeinsamen Erlebensqualitäten (Hitzler, Bucher und Niederbacher, 2001). Da viele Erwachsene an den Jugendkulturen teilnehmen möchten, sind sie von grosser Bedeutung für die Beeinflussung von sozialen Normen und auch für die Wirtschaft. Da der Wandel ein relevantes Merkmal der Jugendkulturen ist, generieren sie einen steten Zufluss von neuen Ideen und Normen. Gleichzeitig sind die Jugendlichen in ihrer Suche nach Autonomie und Identität besonders aufgeschlossen für neue Lebensformen, die ihr von den Medien oder der Wirtschaft angeboten werden.

Wenn soziale Normen geändert werden wollen, muss auf die Referenzgruppen der Individuen Rücksicht genommen werden. Diese werden immer zahlreicher und differenzierter. Währenddem sie früher durch Alter, soziale Schicht oder den Beruf geprägt waren, stehen heute Interessen und Verhalten im Vordergrund. Sie können sowohl politisch oder unpolitisch, global oder regional, traditionell oder modern, provokativ oder angepasst sein.

3.5 Möglichkeiten der Prävention

Der Einfluss der Prävention auf die Normen kann auf verschiedenen Ebenen erfolgen:

- Direkte Beeinflussung der Coping-Strategien (z.B. bei Langeweile kann nicht geraucht werden wegen Rauchverbots in Wartehallen)
- Stigmatisierung der rauchenden Minderheit (z.B. Spezielle Raucherräume am Ende des Korridors oder im Keller)
- Indirekte Beeinflussung der Coping-Strategien über die Schutzfaktoren (z.B. Verbesserung der Konfliktlösungsfähigkeit)

Eine direkte Beeinflussung der Coping-Strategien basiert auf einem normativen Ansatz. Normativer Einfluss wird wie erwähnt zwangsweise übernommen, aber nicht akzeptiert. Es kann zu Reaktanz führen und zu Frustration gegenüber eines lustfeindlichen Staates.

Die Stigmatisierung der Raucher ist ethisch problematisch. Die normative Ausgrenzung von Rauchern kann zu späteren schwerwiegenden Konsequenzen führen. Darunter können illegaler Drogenkonsum, Arbeitslosigkeit und Delinquenz fallen.

Eine indirekte Beeinflussung der Coping-Strategien über die Schutzfaktoren scheint der geeignete Weg in der Tabakprävention. Sie hat positive Auswirkungen und ist ressourcenorientiert. Als Schutzfaktoren wurden Selbstständigkeit und Selbstverantwortlichkeit, Handlungskompetenz und Erlebnisfähigkeit, Konfliktlösungsfähigkeiten und Frustrationstoleranz sowie konstruktive Problembewältigungen genannt (siehe Seite 46). Die Schutzfaktoren könnten spezifisch zur Verbesserung des Gesundheitsverhaltens betrachtet werden. Das Erleben von Unlust oder Misserfolg und das Auflösen dieses Zustandes wird die Selbstkontrollüberzeugungen verändern. Die konstruktive Verarbeitung von Frustrationen ohne Zigarette wird zu besserem Stressmanagement und letztlich zu besserer Gesundheit führen.

Dieser Ansatz deckt sich mit den Erfahrungen der Suchtprävention, die Erfolge mit Programmen zur Erhöhung der Selbstkontrolle oder Handlungskompetenz erzielen konnten (Schwarzer, 1996, Kranewitter, 2005). Dabei geht es weniger um die Beeinflussung der sozia-

len, als vielmehr der eigenen Normen (Einstellungen, Überzeugungen). Die Interaktion steht im Vordergrund.

Als Beispiel beschreibt Kranewitter (2005) das Modell der *alternativen Erlebnisformen, Erlebnispädagogik*: Es basiert darauf, dass der Konsum von Drogen eine Reihe psychosozialer Funktionen erfüllt, z.B. soziale Anerkennung gewinnen, Entspannung erzielen, Selbstwertdefizite kompensieren, Protest ausdrücken. Jugendlichen sollen Aktivitäten angeboten werden, von denen angenommen wird, dass sie die gleichen Funktionen erfüllen können wie Drogen. Dazu gehören Abenteuerspiele, risikobetonte Sportprojekte, kreative oder künstlerische Ausdrucksformen. Junge Menschen werden dabei vor physische, psychische und soziale Herausforderungen gestellt, die ihre Selbstkompetenz entscheidend fördern. Das Modell basiert auf der Basis, dass Erlebnisse heute immer mehr über passive Medien wie das Fernsehen vermittelt werden, Grenzerfahrungen aber offenbar notwendig sind für die kognitive, emotionale und soziale Entwicklung (CePT, 2002). Grenzerfahrungen können mit einem bewältigbaren Schwierigkeitsgrad erlebt werden, sowie Spass und Genuss vermitteln. Gleichzeitig werden Schutzfaktoren wie Erlebnisfähigkeit, Frustrationstoleranz und konstruktive Problembewältigung gefördert.

Ein weiteres erfolgversprechendes Konzept ist die Vermittlung von *Risikokompetenz*: Dabei steht die Befähigung von Kindern und Jugendlichen zu einem konstruktiven Umgang mit Risikoverhalten im Mittelpunkt. Unterstützung und Aufklärung sowie Gefahrenminimierung sollen zu einer Risikokompetenz im Suchtverhalten führen. Dabei sollen Selbstverantwortung, Genussfähigkeit und regelorientierter Umgang mit psychoaktiven Substanzen gefördert werden (Kranewitter, 2005).

4. Schlussfolgerungen

Diese Analyse betrachtete sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte der Tabak-Plakatwerbung. Qualitativ wurde das Schwergewicht auf die Projektionsflächen und Grundbedürfnisse des Menschen, im speziellen des Jugendlichen gelegt. Zusätzlich wurden die sozialen Normen eingehend betrachtet. Die quantitative Analyse erfolgte geographisch und saisonal. Quantitativ fällt die enorme Reichweite der Tabakplakate auf. Die Menschen sind ununterbrochen den meist grossflächigen Plakaten ausgesetzt. Eine Prävention müsste im Idealfall ebenso konstant und flächendeckend eingesetzt werden.

Die qualitative Analyse der Tabakwerbung deckt auf, wie komplex und umfassend diese gestaltet ist. Einerseits berücksichtigt die Werbung die menschlichen Grundbedürfnisse. Andererseits wird mit verschiedenen positiven Projektionsflächen gearbeitet. Die Vertiefung in die Entwicklungsaufgaben von Jugendlichen zeigt zusätzlich, wie passend die Tabak-Werbepлакate zu den spezifischen Aufgaben der Adoleszenz arrangiert sind. Die Jugendlichen befinden sich in einer Phase der Veränderungen und der Suche nach Identität und Autonomie. In dieser Phase der Abgrenzung und Selbstfindung versuchen sie oft neue soziale Normen aus. Es können sich daraus eigentliche Jugendkulturen entwickeln. Vieles in dieser Lebensphase läuft unbewusst ab. Und gerade die unbewussten Bedürfnisse und Werthaltungen werden von der Tabakwerbung aufgegriffen. Sie werden über Projektionsflächen angesprochen. Es gibt keinen rationalen, kognitiven Zugang.

Bisherige Präventionen verliefen primär über den kognitiven Weg. Die Gesundheit oder vielmehr die schädigende Wirkung des Rauchens stand im Vordergrund. Es ist bekannt, dass Jugendliche ihre eigene Vulnerabilität systematisch unterschätzen. Auch Erwachsene finden Ausreden, um sich vor den schädigenden Wirkungen zu schützen, z.B. Churchill rauchte viel und wurde sehr alt. Abwehrmechanismen stehen dabei im Vordergrund. Als Beispiel für eine kognitive Prävention soll das folgende (einzige) Präventionsplakat dienen, das in der beobachteten Periode fotografiert werden konnte.

4.1 Kurzanalyse eines Präventionsplakates



Ort, Datum: Aarau, 21.12.04, Bahnhof

Dieses Plakat zeigt unseren Vorzeigebirg, das Matterhorn. Die unberührte Natur und die Schönheit des Berges stehen im Vordergrund. Es könnte sich um ein Werbeplakat für die Schweiz handeln. Bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass der rote Text nicht erwartungsgemäss Zermatt, sondern matt lautet. Das Wortspiel „Schachmatt“ durch Rauchen steht im Vordergrund. Es handelt sich um einen kognitiven Akt.

Als Projektionsfläche steht die „vermarktete“ Natur im Vordergrund. Es könnte eine Sehnsucht nach der heilen Schweiz auslösen. Die Sehnsucht nach der früheren Zeit, als die Welt (Schweiz) noch in Ordnung war. Das Plakat wirkt etwas altbacken und steif. Es fehlen Bewegung und Vitalität. Die Grundbedürfnisse sind schwer zu finden. Auch Emotionen werden kaum geweckt durch dieses Plakat. Am ehesten noch die Furcht vor der unberechenbaren und unkontrollierbaren Natur. Und gerade damit hat der Jugendliche schon genug zu tun. Er muss nämlich mit dem durch die Natur eingeleiteten Prozess der Pubertät mit all seinen biologischen Veränderungen fertig werden.

4.2 Vorschläge zur Prävention

In quantitativer Hinsicht wurde bereits darauf hingewiesen, dass eine möglichst grosse Reichweite erstrebenswert wäre, da die Tabak-Werbeplakate praktisch allgegenwärtig sind. Qualitativ gibt es zwei Wege, die angegangen werden könnten. Für beide gilt der Fokus auf die Projektionsflächen. Die emotionalen Inhalte müssen berücksichtigt werden.

Einer dieser Wege wäre es, den *Nichtraucher* auf den positiven Projektionsflächen anzusprechen. Er ist der coole, erfolgreiche Typ und entspricht den Idealvorstellungen der Jugendlichen. Er lebt den Hedonismus und die Individualität aus. Nicht der Raucher, sondern der Nichtraucher lebt lustvoll, d.h. er riecht besser, verfügt über einen besseren Geschmacksinn, atmet frischer und länger und ist dadurch attraktiver. Da er der „neuen“ sozialen Norm entspricht, ist er der akzeptierte Typ, der auf jeder Party gerne gesehen wird.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass dieser „Typus“ durch die Werbeindustrie bereits stark geprägt ist. Es besteht die Gefahr, dass bei einer Präventionswerbung für Nichtraucher mit ähnlichen Typen, die sonst für Raucher werben, Assoziationen zu ihnen entstehen. Auf den ersten Blick würde man solche Plakate als Raucherplakate interpretieren. Dieser Effekt kann ein aktuelles Plakat von Brunette mit den Elefanten illustrieren. Über längere Zeit werben diese Elefanten in verschiedenen Ansichten für die Zigaretten. In dieser Werbezeit läuft gleichzeitig eine Werbung für den Kinderzoo Rapperswil mit einem Elefanten. Im ersten Moment denkt man bei diesem Kinderzoo Plakat an die Zigarettenwerbung von Brunette. Man assoziiert folglich gleichzeitig Elefant, Zoo und Brunette.

Der andere Weg zur Prävention wäre eine *Zerstörung der Projektionsflächen der Tabakindustrie*. Nicht der unabhängige, starke, kreative Typ raucht, sondern der pflichtbewusste, gestresste, einsame Mensch. Nicht der selbstbewusste, sondern der unsichere Typ greift zur Zigarette. Der Raucher wird zum Aussenseiter, zum Verlierer. Er gehört zur negativen Referenzgruppe. Er kann weder mit unangenehmen Emotionen umgehen, noch ist er fähig, richtig zu geniessen. Er hat keine Kontrolle über sein Tun – obwohl er es immer wieder behauptet – hat wenig Freunde, wenig Selbstvertrauen und wenig Genuss. Im Sinne der aktuellen Kampagne „mir stinkts“ ist er für seine Mitmenschen unangenehm und störend. Wie Felser (2005) feststellte, ist Sanftheit fehl am Platz. Eine Prävention sollte in voller Wucht auftreten, damit eine allfällige Immunisierung verhindert werden kann. Eine derartige Kampagne müsste die aufgedrängten Bilder der Tabakindustrie abwerten und entkräften.

Beide Wege führen zu einer neuen sozialen Norm. Der Raucher wird vom geniessenden Individualisten und Rebellen zum unfähigen und schwachen Aussenseiter. Der Nichtraucher hingegen steigt in den Olymp des Gewinners und Geniessers. Kein Raucher soll seine Lebens-

qualität beeinträchtigen dürfen. Er will kein Opfer mehr sein. Dazu sind ihm das Leben und die Gesundheit zu wertvoll. Bei dieser Art von Kampagnen muss allerdings die ethische Verantwortung beachtet werden. Eine Stigmatisierung der Raucher kann dazu führen, dass sich diese noch mehr über das Rauchen oder anderen Drogenkonsum definieren. Zudem werden sie von stützenden sozialen Netzwerken wie z.B. der Schule ausgeschlossen (Kranewitter, 2005).

Als konkrete Vorschläge könnte wie folgt vorgegangen werden:

- *Die Wörter „Nichtraucher/Raucher“ ersetzen*

Das Wort „Nichtraucher“ beinhaltet das Wort „Nicht“, eine Verneinung des Rauchers. Anders ausgedrückt, der Nichtraucher definiert sich über den Raucher. Das bedeutet, dass Menschen primär Raucher sind, und einige davon sich in Nichtraucher wandeln. Verneinungen sind negativ konnotiert, was als solches ungünstig ist. Ziel einer Präventionskampagne wäre es, den Nichtraucher zum Normalen zu machen und den Raucher zum Aussenseiter. Dazu ist eine Neubezeichnung nötig. Als Vorschlag könnte man „*Gesundatmer*“ im Gegensatz zu „*Krankatmer*“ wählen. Raucher atmen sich krank, währenddem sich Nichtraucher gesund atmen. Damit ist eine eindeutige und auch objektiv korrekte Bewertung gegeben. Diese neuen Wörter müssten populär werden über eine grosse Verbreitung.

- *Die tatsächlichen Werte der Raucher*

Raucher sind keine innovativen, starken Typen. Rauchen gilt als ungünstige Copingform, die zusätzlich auch sekundär bessere Lösungsformen von Problemen verhindert. Es könnten dazu ähnliche Projektionsflächen angesprochen werden, die von der Tabakwerbung benutzt werden, aber in eine andere Wertungsrichtung.

Beispiele:

- Ich passe mich an – ich rauche *auch* - der Krankatmer (nicht der Unabhängige, sondern der Anpasser raucht)
- Wenn ich allein bin, muss ich immer rauchen - *ein* Krankatmer (er fühlt sich einsam und sozial ausgeschlossen und greift daher zur Zigarette).
- Ich habe Angst vor der Zukunft – deshalb rauche ich (ein Krankatmer).

- Ich gehorche – und rauche (der Krankatmer)

Mit solchen ungünstigen Werthaltungen soll der Nymphus der Raucher humorvoll gebrochen werden.

- *Erfüllung der Grundbedürfnisse durch das Nichtrauchen*

Die Projektionsflächen der Werbeplakate der Tabakindustrie könnten auf die Gesundatmer übertragen werden. Ähnliche Sujets und Typen verbunden mit Gesundatmern. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass nicht indirekt weitere Werbung für die Zigarettenindustrie gemacht wird. Wichtig für diese Art der Prävention ist die Grundausrichtung nach den Bedürfnissen nach Grawe (2000). Anhand dieser Motivationen sollten sich durchaus neue Sujets finden lassen.

- *Die Projektionsflächen der Raucher subtil verfremden*

Bei dieser Lösung würden die bestehenden Werbeplakate herbeigezogen und durch eine Veränderung der Personen (nicht attraktive, sondern Bünzli- oder Verlierer-Typen) oder durch farbliche Veränderungen verfremdet. Diese Verfremdungen können humorvoll erfolgen. Z.B. der Marlboro-Mann, der einsam und überfordert ist, der laienhafte Scherenschnitt von Parisienne oder der Barclay-Lauf über heiße Kohlen mit unschönen, leicht verbrannten Füßen und dunkler, abstossender Kohlefarbe. Auch bei dieser Art der Prävention muss die Gefahr der gleichzeitigen Werbung der Zigaretten beachtet werden. Sie müsste daher längerfristig und konsequent erfolgen.

Zusammenfassend möchte nochmals darauf hingewiesen werden, dass das Hauptgewicht der Prävention auf den Projektionsflächen und Grundbedürfnissen liegen sollte. Rationale Argumente haben gerade bei Jugendlichen wenig Einfluss. Sie können sich sogar kontraproduktiv auswirken, wenn sie den Bedürfnissen zuwiderlaufen (kognitive Dissonanz). In der Adoleszenz haben Mahnfinger wenig positiven Einfluss. Sozialer Einfluss läuft nur über akzeptierte Personen von Referenzgruppen. Eltern und Lehrer sind bei den Jugendlichen bei der Suche nach Grenzen und weniger als Referenzpersonen gefragt. In einem Lebensabschnitt, der durch Veränderungen geprägt ist, steht die Suche nach guten Vorbildern und positiven Lebensskripten im Vordergrund. Dabei sind neben den allgemeinen Grundbedürfnissen von Menschen die spezifischen Entwicklungsaufgaben von Jugendlichen zu beachten.

Als weitere Möglichkeit der Prävention wurde die indirekte Beeinflussung der Coping-Strategien auf die Schutzfaktoren der Menschen aufgeführt. Es geht dabei um die Veränderung der eigenen Normen. Selbstkontrolle und Handlungskompetenz stehen im Vordergrund. Modelle zur Verbesserung dieser Schutzfaktoren sind aus der Suchtprävention bekannt. Besonders die Modelle der alternativen Erlebnisformen und der Risikokompetenz können für das Gesundheitsverhalten von Kindern und Jugendlichen nicht nur attraktiv, sondern auch nachhaltig wirksam sein.

5. Literaturverzeichnis

Adler, A. (1920). *Praxis und Theorie der Individualtherapie*. München: Bergmann.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 8, 191-215.

Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Bischof-Köhler, D. (1995). *Kognitive Entwicklung*. Zürich: Druck Stiftung Zentralstelle der Studentenschaft der Universität Zürich.

Bowlby, J. (1975). *Bindung*. Frankfurt: Fischer

Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Bundesamt für Gesundheit, Sucht und Drogen: Zahlen und Fakten (Letzte Änderung: 01.02.2005)

www.suchtundaid.s.bag.admin.ch/themen/sucht/tabak/praevention/01101/index.ht...

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2003). *Suchtforschung auf neuen Wegen*. [www.gesundheitsforschung-bmbf.de/-media/sucht\(3\).pdf](http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/-media/sucht(3).pdf).

Centre de Prévention des Toxicomanies (CePT) (Hrsg.) (2002). *Natur – Bewegung - Kreativität. Erlebnispädagogik als eine Methode der Suchtprävention. Evaluation des Projektes*. Luxemburg: Fischer

Cialdini, R. B. (1992). *Überzeugen im Handumdrehen*. München: mvg-Verlag.

Cialdini, R. B. & De Nicholas, M. E. (1989). Self-presentation by association. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1090-1097.

Grawe, K. (2000). *Psychologische Therapie (2. Aufl.)*. Göttingen: Hogrefe.

Grossmann, K. (1990). Entfremdung, Abhängigkeit und Anhänglichkeit im Lichte der Bindungstheorie. *Praxis der Psychotherapie und Psychosomatik*, 35, 231-238.

Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38, 1025-1034.

Elkind, D. (1985). Egocentrism redux. *Developmental Review*, 5, 218-226.

Epstein, S. (1991). Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality. In R. C. Curtis (Ed.), *The relational self: Theoretical convergences in psychoanalysis and social psychology* (pp. 111-137). New York: Guilford.

Erikson, E. H. (1968). *Identity. Youth and crisis*. New York: Norton.

Fend, H. (1991). *Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung in beruflichen, familiären und politisch-weltanschaulichen Bereichen. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Bd. 2*. Bern: Huber.

Fend, H. (2000). *Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Ein Lehrbuch für pädagogische und psychologische Berufe*. Opladen: Leske + Budrich.

Felser, G. (13./14.08.2005). „Rauchen lässt Ihre Haut altern.“ Plakative Warnungen sind sinnvoller als Werbeverbote. *Neue Zürcher Zeitung*, 187, 69.

Flammer, A. (1990). *Erfahrung der eigenen Wirksamkeit. Einführung in die Psychologie der Kontrollmeinung*. Bern: Huber.

Flammer, A. (1999). Unabhängigkeit, Selbständigkeit und abhängige Selbständigkeit. *Vierteljahresschrift für Heilpädagogik und ihre Nachbarwissenschaften*, 68, 130-147.

Flammer, A. & Alsaker, F. (2002). *Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschließung innerer und äusserer Welten im Jugendalter*. Bern: Huber.

Freud, S. (1915/1957). Repression. In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud, Vol. 14*. London: Hogarth.

Gaisset, S. (1980). *Menschliche Bedürfnisse. Eine theoretische Synthese*. Frankfurt am Main: Campus.

Gutscher, H. (1998). *Soziale Beeinflussung*. Inoffizielles Skript zur Vorlesung. Psychologisches Institut der Universität Zürich.

Havinghurst, R. J. (1972). *Developmental tasks and education (3rd ed.)*. New York: Mc Kay.

Herzka, H. S. (1991). *Kinderpsychologie (3. Aufl.)*. Basel: Schwabe.

Hitzler, R., Bucher, T. & Niederbacher, A. (2001). *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. 3. Band. Opladen: Leske + Budrich.

Kandel, D.B. & Davies, M. (1982). Epidemiology of depressive mood in adolescents. *Archives of General Psychiatry*, 39, 1205-1212.

Kranewitter, H. (2005). Theoretische Grundlagen der Suchtprävention mit Jugendlichen im Alter von 14-19 Jahren im außerschulischen Setting. Diplomarbeit Sozialwirtschaft an der Johannes Kepler Universität Linz. www.praevention.at/upload/documentbox/DA-Kranewetter-gesamt.doc.1.pdf.

Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.

Lifeline. Raucherentwöhnung. Studie: Tabakwerbung verführt Jugendliche (2003). www.lifeline.de/special/raucherentwoehnung/cda/page/frame/...

Lucchini, R. (2003). Soziologie. www.lernrausch.ch/upl/soziologie/Sun-11-May-2003_sog.zusammenf_v2_j1.pdf

Maccoby, E. E. & Jacklin, C. N. (1980). Sex differences in aggression. *Child Development*, 51, 964-980.

Marshall, W. A. (1978). Puberty. In F. Falkner & J. Tanner (Eds.). *Human Growth*. New York: Plenum.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.

McDougall, W. (1932). *The energies of men*. London: Methuen.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority. An experimental view*. New York: Harper & Row.

Montada, L. (1987). Die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets. In: Oerter, R. & Montada, L. (Hrsg.). *Entwicklungspsychologie*. München: Psychologie Verlags Union.

Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.

Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.

Oerter, R. & Dreher, E. (2002). Jugendalter. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.). *Entwicklungspsychologie (5. Aufl.)*, (S. 258-318). Weinheim: Beltz.

Rauchfrei-Info. Tabakwerbung (Stand: 30.11.2004) www.rauchfrei-info.de/cms/index.php?id=119

Rauchstoppzentrum: Rauchen bei Jugendlichen (Stand: 30.11.2004). www.rauchstoppzentrum.ch

Rotter, J. B. (1966). General expectancies for internal vs. external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80.

Schmid-Mast (2005). *Sozialpsychologie*. www.psychologie.unizh/sozges/studium/unterlagen-schmid_mast/fribourg/SS05/pdf/fohlen_gruppen.pdf.

Schwarzer, R. (1996). *Psychologie des Gesundheitsverhaltens*. Göttingen: Hogrefe.

Seffge-Krenke, I. (1989). Bewältigung alltäglicher Problemsituationen: Ein Coping-Fragebogen für Jugendliche. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 18, 122-152.

Small, M. Y. (1990). *Cognitive Development*. New York: Harcourt.

Spear, L. P. (2000). The adolescent brain and age-related behavioral manifestations. *Neuroscience and Behavioral Reviews*, 24, 417-463.

Steinberg, L. (1987). Impact of puberty on family relations: Effects of pubertal status and pubertal timing. *Developmental Psychology*, 23, 451-460.

Stroebe, W., Hewson, M., Codol, J.-P., Stephenson G.M. (Hrsg) (1990). *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Berlin: Springer-Verlag.

Vollrath, M. (1998/99). Studenten-Skript zur Vorlesung zum Gesundheitsverhalten. Psychologisches Institut der Universität Zürich.

Watermann, A. (Ed.) (1985). *Identity in adolescence: Processes and contents*. London: Jossey-Bass Inc.

Zimbardo, P. G. & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill.