

Weitere Beiträge / Autres contributions

Die Wirksamkeit von Antirauchplakaten bei Schülern der Mittelstufe

G. Cathomas und R. Mühlemann

Schularztamt Basel-Stadt *

Einleitung

Im Rahmen von gesundheitserzieherischen Aktivitäten an Schulen werden nicht selten Posterausstellungen wie z.B. diejenige der Schweizerischen Krebsliga (6) eingesetzt. Häufig findet man in Schulhäusern auch einzelne Poster ausgehängt, die zum Nichtrauchen werben sollen. Das heisst, es wird versucht, die Nichtraucher in ihrer Abstinenz zu bestärken (2). Solche Poster richten sich vor allem auf Jugendliche zwischen dem 14. bis 18. Altersjahr, die vor der Entscheidung zum Nicht- bzw. Rauchen stehen.

Aus der Vielzahl von Bildeindrücken, denen man täglich begegnet, nimmt man jedoch nur einen geringen Teil bewusst wahr. Diese selektive Aufmerksamkeit, bedingt durch Zeit und Umwelt, versucht das einzelne Plakat durch eine möglichst schreiende Aufmachung auf sich zu lenken. Dabei muss der Informationsgehalt, welcher per definitionem zur Werbung gehört, der Umgebung angepasst sein (3, 8). Auch von Kindern wird eine Werbebotschaft nur dann registriert, wenn sie sie als "gut" empfinden.

Da unser Amt seit Mitte 1981 vermittels einer Antirauchkampagne (4), die u.a. aus solchen Posterausstellungen (1, 6) besteht, die Diskussion um das Problem des Rauchens unter Jugendlichen erneut und verstärkt in Gang zu bringen versucht, war uns daran gelegen, die Beachtung solcher massenkommunikatorisch konzipierter Aktionen abzuschätzen. So wurde in einer kleinen Studie, über die hier berichtet wird, untersucht mit welcher Art von Plakaten die Botschaft zur Rauchabstinenz am besten weiterzugeben wäre.

Auswahl der Plakate und Durchführung der Untersuchung

Für unsere Umfrage benutzten wir Antirauchplakate aus aller Welt, welche uns in Form einer Sammlung von über 200 Dias von der UICC (7) zur Verfügung gestellt wurde. Zur Testung in den Schulklassen musste daraus eine kleine Auswahl getroffen werden, wobei die Dias dieser Auswahl nach folgenden vier Kriterien eingeteilt waren: A) Information, B) Abstraktion (Reduktion des Bildes auf Form und Farbe, Formalismus), C) negative Emotion und D) Positive Emotion.

Obwohl selbstverständlich jedes Werbeplakat mindestens auf zwei dieser Kriterien beruht, fanden sich unter der grossen Sammlung doch einzelne, die sich eindeutig zuordnen liessen.

Methode der Befragung und Stichprobe

Die Untersuchung wurde mittels eines kleinen Fragebogens durchgeführt. Erfragt wurden zuerst Alter, Geschlecht und Rauchverhalten (nie / manchmal / regelmässig). Die Schulkinder hatten die vorgeführten und dem Text nach erklärten Dias zu benoten (von 1 = sehr schlecht bis 6 = sehr gut) oder ihnen nach der subjektiv empfundenen Qualität einen Rang zuzuordnen.

Im ganzen wurden 231 Kinder der Real- oder Sekundarschulen (5. bis 9. Schuljahr) befragt. Zur Auswertung wurden sie in zwei Altersgruppen gegliedert, in eine jüngere (5. und 6. Klasse) und eine ältere (7. bis 9. Klasse). 98% der jüngeren und 67% der älteren waren Nichtraucher.

Resultate und Diskussion

Jedes der ersten vier Dias entsprach streng einem der oben erwähnten Kriterien. Aus den unterschiedlichen Benotungen jedes dieser vier Poster wird deutlich, dass sachliche Information allein (Dia A) und bei den Jüngeren auch die Abstraktion (Dia B) auf wenig Verständnis stösst. Der leider noch oft praktizierten Aufklärung vermittels fachlicher Information in einer Ausstellung und auf Posters kommt offenbar nicht eine so grosse Bedeutung zu wie im Allgemeinen angenommen wird.

Anders war es bei den beiden Bildern, die nach den Kriterien positive resp. negative Emotion ausgewählt waren. Dia D, ein Beispiel für positive Emotion mit seiner aufmunternden Einladung zum Nichtrauchen, wurde von Jüngeren, Dia C mit seinem drohenden Hinweis auf den Tod infolge Zigarettenrauchens vor allem von den Älteren gut taxiert.

Eine weitere Aufgabe war das Aufstellen einer Rangordnung für vier hintereinander gezeigte Bilder (alle vier entsprechen am ehesten dem Kriterium "negative Emotion"). Am besten schnitt hier Bild Nr. 4 ab, wobei es allerdings immer einen Augenblick dauerte, bis die Pointe erkannt wurde. Auch Bild Nr. 3 wurde vor allem von den älteren Knaben sehr positiv aufgenommen. Bild Nr. 2 wurde zwar verstanden, doch hatte es neben den anderen dieser Serie nur wenig Chancen. Kaum beachtet wurde Bild Nr. 1. Leider waren solche, wenig zeitgemässe und dilettantisch aufgemachte Poster bis vor kurzem immer noch sehr häufig zu sehen.

* Auch an dieser Stelle sei der Regionalen Krebsliga beider Basel für die grosszügige Unterstützung unserer Antirauchkampagne an den Schulen und ebenso der Union Internationale Contre Le Cancer für die Ueberlassung der Diasammlung herzlich gedankt.

In dieser Publikation sollen noch zwei Bilder kurz diskutiert werden. Sie sind unter anderem in der oben erwähnten Ausstellung des Schularztes Basel-Stadt (4) enthalten. Der Poster (Plakat 5), welcher als Signet für die ganze Aktion gewählt wurde, fand vor allem bei den jüngeren Kindern grossen Zuspruch, während die älteren ihn wohl z.T. als etwas "kindisch" taxierten.

Plakat 6 fand bei den älteren eindeutig grosse Zustimmung. In der Benotungsskala der jüngeren Kinder fällt die Zweigipfligkeit auf. Schlechte Benotung vor allem durch die jüngeren Knaben könnte als Ausdruck einer gewissen Unsicherheit gegenüber dem weiblichen Körper gedeutet werden.

Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch bei der Werbung für das Nichtrauchen die Regeln der Werbung eingehalten werden müssen um einen Erfolg aufweisen zu können. Sachliche Aufklärung über spätere Gesundheitsschäden allein genügt sicher nicht. Ebenso wie die Tabakwerbung selbst, muss auch die Tabakgegenwerbung verführerisch sein (5) und stark nach dem Kriterium "positive Emotion" orientiert sein. Abschreckung und Drohfingergestalten können Opposition unter den Jugendlichen hervorrufen und dem ursprünglichen Ziel mehr schaden als nützen.

Ein attraktiver, starker und unabhängiger Nichtraucherstyp, der in einer Serie von Plakaten immer wieder auf die momentanen und unmittelbar feststellbaren Gewinne des Nichtrauchens hinweist, wäre wahrscheinlich eine sehr starke Konkurrenz für all die von der Zigarettenindustrie propagierten Zigarettentypen.

Résumé

L'efficacité de posters contre la fumée auprès des écoliers.

Une série de diapositives montrant des posters contre la fumée a été présentée à plusieurs groupes d'élèves (totalemt 231 élèves des 5èmes aux 10èmes classes âgés de 11 à 16 ans). Les enfants ont été demandé d'évaluer les posters selon divers aspects par moyen d'un questionnaire, par exemple selon A) le contenu de l'information, B) l'abstraction, C) les émotions négatives, D) les émotions positives.

Les résultats montrent que des posters contenant des émotions très positives sont beaucoup mieux acceptés par les enfants. Par contre des émotions négatives, par exemple des images effrayantes, amènent les enfants à opposer et sont, par conséquence, contre-productives.

L'expérience a été faite que l'optimum serait de faire présenter par moyen de divers posters les avantages immédiats de l'abstinence de fumée par un type de jeune fille ou jeune homme non-fumeur attractif, vigoureux et indépendant. Cette figure idéale pourrait concurrencer efficacement les types fumeurs, créés par l'industrie de tabac.

Summary

Effectiveness of Antismoking Posters among School Children.

A series of slides of various antismoking posters was shown to several groups of children (231 in all) attending classes of the 5th to 10th grade education (11 to 16 years of age). The children were given a questionnaire and asked to evaluate the posters according to several aspects, i.e. A) content of information, B) abstraction, C) negative emotions and D) positive emotions.

The results show that posters with high positive emotions are much more accepted by the children. Negative emotions e.g. horror pictures can lead to opposition and therefore become counterproductive.

Experience shows that the ideal would be an attractive powerful and independent non-smoker type of boy and girl demonstrating the immediate positive goals of nonsmoking in a series of posters. This ideal figure would thus become an efficient competitor compared with the smoker-types produced by the cigarette industry.

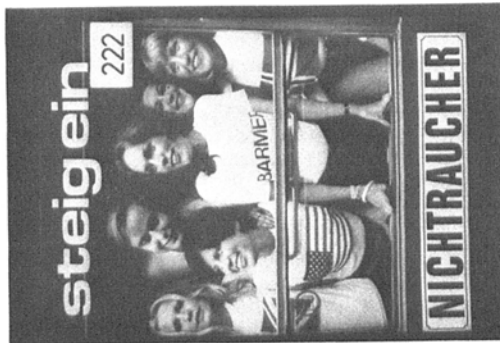
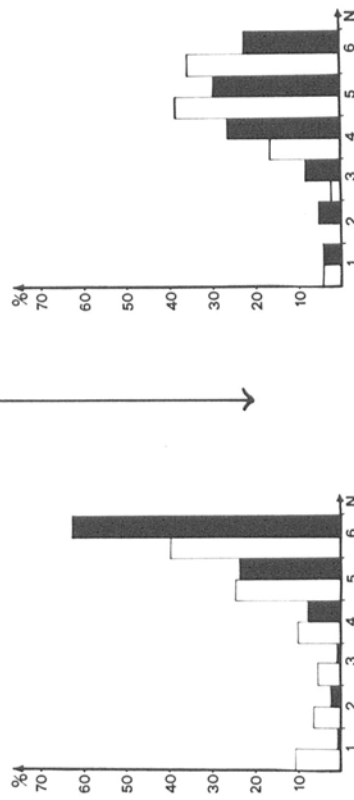
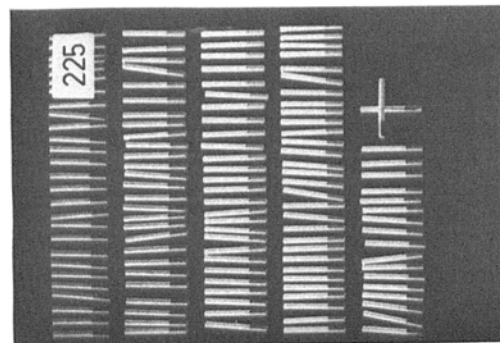
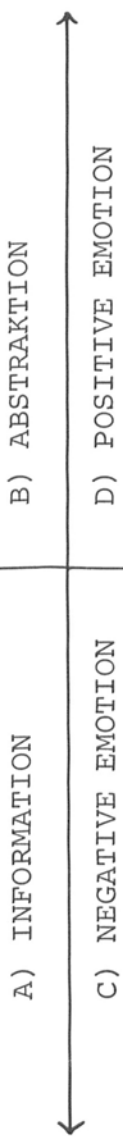
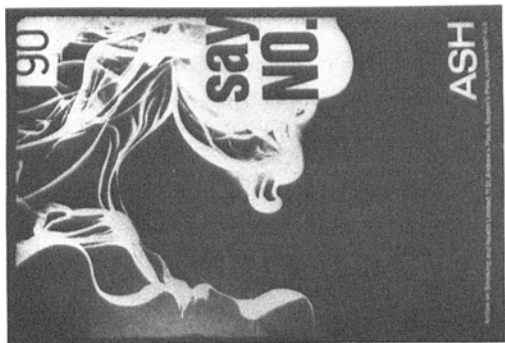
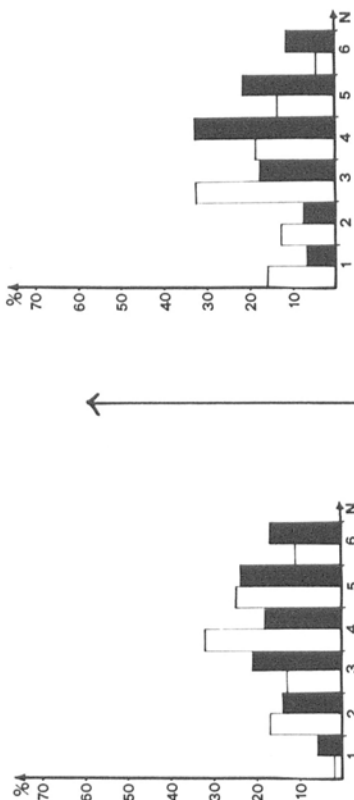
Literatur

- (1) ARBEITSGEMEINSCHAFT TABAKMISSBRAUCH: Wir und das Rauchen. Wanderausstellung. Bern (1980)
- (2) GRAF-WIDMER A. und WANNER H.-U.: Evaluation von Aufklärungsprogrammen gegen das Rauchen. SLZ 5, 1. Febr. 1979, 171-173
- (3) HERA A.: Die Identifikationsgeschwindigkeit für plakatative Werbedarbietungen mit emotionalen Blickfängen. Wirtschaftswiss. Diss., Saarbrücken (1978)
- (4) MUEHLEMANN R.: "Lass Dich nicht einwickeln... vor allem nicht von einer Zigarette!" Neugestaltete Informationskampagne an den Schulen des Kantons Basel-Stadt. Basler Schulblatt 42, 147 (1981)
- (5) MUSSEY B.: Gedanken zur Werbung für und gegen Tabakwaren. Soz.Präv.Med. 19, 11-14 (1974)
- (6) SCHWEIZERISCHE KREBSLIGA: Mensch, Umwelt, Rauchen. Ausstellungsma-terial. Bern (1980)
- (7) UNION INTERNATIONALE CONTRE LE CANCER: Antirauchplakate. Genf
- (8) URBAN D.: Text im Kommunikationsdesign. Novum press. Bruckmann. München (1980)

Korrespondenzadresse:

Dr. med. R. Mühlemann, M.Sc.Soc.Med.
Schularztamt Basel-Stadt
St. Alban-Vorstadt 19
CH - 4052 Basel

PLAKATAUSWAHL NACH VIER KRITERIEN

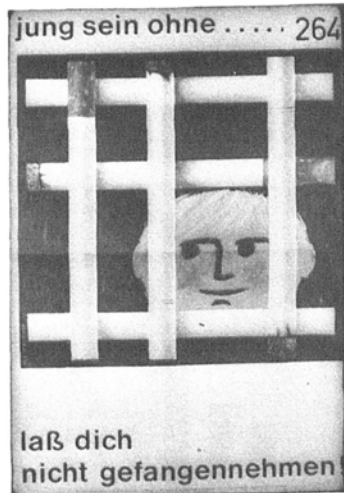


Legende:

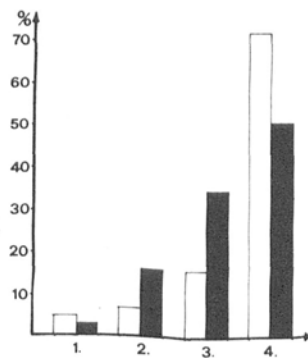
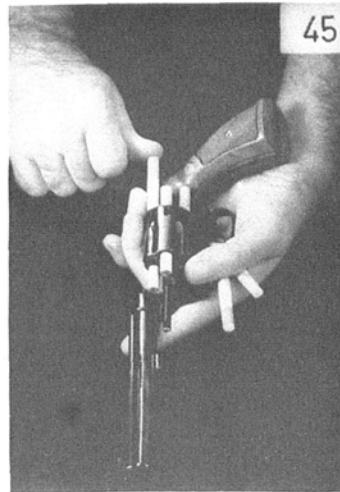
- 5. u. 6. Schuljahr
- 7. - 9. Schuljahr

AUSWAHL AUS BEKANNTEN PLAKATEN

Dia Nr. 1



Dia Nr. 3



Dia Nr. 2



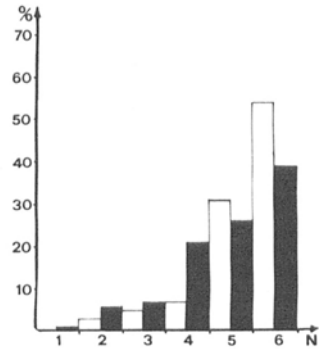
Dia Nr. 4

Legende:

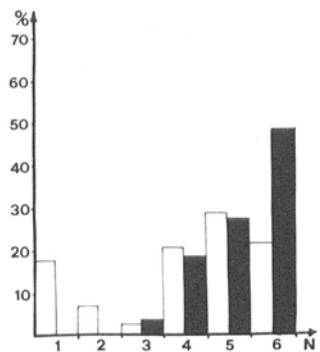
- 5. u. 6. Schuljahr
- 7. - 9. Schuljahr

AUS EINER POSTERAUSSTELLUNG DES SCHULARZTAMTES BASEL-STADT

Plakat 5



Plakat 6



Legende:

- 5. u. 6. Schuljahr
- 7. - 9. Schuljahr