

Auswirkungen des gesellschaftlichen Drucks auf das Rauchverhalten bei Jugendlichen

Einleitung in das Thema

Das Thema Rauchen ist zurzeit in den Medien sehr aktuell. Preiserhöhungen und andere Massnahmen werden in aller Welt unternommen, um den Rauchkonsum zu verringern. Die Meinungen der Raucher werden dabei selten, wenn überhaupt, miteinbezogen. Die Raucher werden sozusagen stigmatisiert, sprich sozial diskriminiert, wie Goffman schon 1975 in seinem Werk *Stigma* thematisiert. Wobei im heutigen Kontext gewisse Einschränkungen eingeführt werden müssen. Statt eines Weißen, aus dem Mittelstand kommenden, gut gebauten, sportlichen, aus dem Norden stammenden, verheirateten College-Abgänger, werden wir uns begnügen den „Normalen“ Menschen, als aus dem Mittelstand kommenden, durchschnittlich gebildeten, nichtrauchenden Schulabgänger zu definieren. Weiterhin ist für uns nur die Kategorie des „Charakterfehlers“ relevant, während im Buch Goffman auch auf Stigmatisierungen wegen körperlichen Deformationen oder phylogenetischen (Rassen-, Nations- oder Religionsabhängigen) Gründen behandelt wird.

Raucher werden insofern stigmatisiert, da ihr Rauchverhalten nicht unter Kontrolle gebracht werden soll wie z.B. der Alkoholkonsum, sondern schrittweise gänzlich aus öffentlichen Bereichen verschwinden soll, wie das Beispiel Italien zeigt. Rauchen gilt als ungesund, dreckig oder sogar giftig. Obwohl Studien wie die von Dr. Brigitte Kolte (2006) zeigen, dass Massnahmen, welche zu einem verantwortungsbewussten Tabakkonsum führen sollen, mehr Erfolg erzielen würden, werden diese kaum ausgeführt. Stattdessen soll die Zahl der Raucher möglichst reduziert werden.

Eine stigmatisierte Person kann auf unterschiedliche Weise reagieren. Sie kann sich sein Stigma eingestehen, was aber auch dazu führen kann, dass sie sein Verhalten zu korrigieren versucht. Das Individuum kann aber auch versuchen sein Stigma als normal darzustellen, oder sogar zu verbergen. Durch welche dieser Strategien der Raucher mit seinem „Charakterfehler“ auf den Druck von Medien und Politik antwortet, soll diese Studie aufzeigen. Um das Untersuchungsfeld einzugrenzen, möchten wir uns auf jugendliche Probanden, genauer jugendliche Raucher, Nichtraucher oder Ex-Raucher, beschränken. Ausserdem sind Jugendliche meist finanziell abhängig und unter Umständen Werbekampagnen gegenüber weniger abgestumpft, so dass die Wahl dieser Gruppierung durchaus Sinn macht.

Die Fragestellung

Beeinflusst der gesellschaftliche Druck, in Form von steigenden Zigarettenpreisen, Schockwerbung, Zigarettenwerbung, gesetzlich vorgeschriebenen Rauchverboten oder Familie und Freundeskreis, das Rauchverhalten von Jugendlichen (mit Bezug zu Goffmans Ausweich – Strategien)?

Falls ja inwiefern? Negativ oder positiv? (Steigerung oder Verringerung des Tabakwarenkonsums?)

Falls nein, weshalb nicht? Was ist ausschlaggebend?

Weiter soll untersucht werden, was die Raucher zum Aufhören überzeugen könnte.

Ausgangshypothesen

Der gesellschaftliche Druck hält Jugendliche vom Rauchen ab oder bringt sie zum reduzieren/aufgeben des Rauchens.

Subhypothesen

- * Der immer höher werdende Preis von Zigaretten bringt Jugendliche (siehe Begriffe) zum Reduzieren des Rauchens.
- * Das Rauchverbot in Kneipen bringt Jugendliche (siehe Begriffe) zum Reduzieren des Rauchens.
- * Abschreckende Aussagen auf Zigarettenpackungen (beispielsweise „Smoking kills“, siehe Begriffe - Schockwerbung) bringen Jugendliche (siehe Begriffe) zum Reduzieren des Rauchens.
- * Lungenliga Werbung (siehe Begriffe – Schockwerbung) bringt Jugendliche (siehe Begriffe) zum Reduzieren des Rauchens.
- * Die gesetzlich eingeschränkte Maximalstärke von Zigaretten bringt Jugendliche zum Reduzieren des Rauchens, da sie die Wahlfreiheit nach stärkeren Zigaretten, als auf dem Markt erlaubt, einschränkt und somit Beweggrund zum gar nicht Rauchen sein kann.
- * Nichtraucherliche Familienmitglieder und Freunde bringen Jugendliche (siehe Begriffe) zum Reduzieren des Rauchens.

Alternativhypothese

- * Zigarettenwerbung (siehe Begriffe) animiert Jugendliche zur Steigerung ihrer Rauchverhaltens.

Begriffe

Gesellschaftlicher Druck:

Der gesellschaftliche Druck auf Raucher manifestiert sich in verschiedenen Bereichen. Da wäre der politische Druck, beispielsweise das Verbot des Rauchens in Kneipen und Restaurants oder die gesetzlich vorgeschriebene Maximalstärke von Zigaretten. Der mediale Druck äussert sich unter anderem in Anti-Raucher Werbekampagnen oder abschreckenden Aufschriften auf Raucherware (vergleiche Schockwerbung). Weiter üben soziale Einflüsse, welche aus dem Freundeskreis oder

der Familie wirken können, Druck auf Raucher aus. Dabei ist zu beachten, dass diese einzelnen Komponenten meist verknüpft sind (Gesundheitskampagnen politisch, finanziell unterstützt).

Rauchverhalten:

Das Rauchverhalten wird massgeblich vom gesellschaftlichen Druck (siehe oben) beeinflusst. Es zu messen fällt eher schwierig. Eine Möglichkeit wäre, die Differenz der Anzahl Zigaretten pro Tag, die man, aufgrund des gesellschaftlichen Druckes, weniger oder mehr konsumiert als zuvor (Null heisst somit keinen Einfluss). Dabei kann man die Fragestellung im Fragebogen durchaus offen halten, und die gegebenen Antworten nachträglich kategorisieren (Nichtraucher (0*), Genussraucher (1-3*), Low Rate Raucher (4-7*), mässiger Raucher (7-10*), starker Raucher (10-13*), Suchtraucher (13 +*)). Wichtig zu beachten ist dabei, dass die Probanden nur bei täglichem Zigarettenkonsum als Raucher betrachtet werden. Eine zusätzliche Kategorie ist jene der Ex-Raucher, sprich Probanden, die das Rauchen aufgegeben haben.

* Zigaretten täglich: Kategorien können während des Forschungsablaufs modifiziert werden.

Jugendliche:

Um die Zahl der Probanden übersichtlich zu gestalten, schränken wir den Begriff der Jugendlichen ein. Wir unterscheiden dabei zwischen zwei Hauptkategorien: Die 16 bis 17 Jährigen und die 18 bis 20 Jährigen (Definitive Kategorisierung folgt nach der Datenerhebung). Darunter fallen alle, sich in diese Alter befindlichen Individuen, unabhängig von Geschlecht oder ob sie Raucher, Nichtraucher oder Extraucher sind.

Schockwerbung:

Unter Schockwerbung verstehen wir die Art Werbung, welche durch schockierende Weise auf die Schäden und Risiken des Rauchens aufmerksam macht und das Nichtrauchen explizit vorschlägt. Darunter fallen die Aufschriften auf Zigarettenverpackungen (wie beispielsweise „Rauchen kann tödlich sein“ oder deren, bis anhin nur im Ausland vorkommende, komparative Form von Schockbildern), wie auch Werbung der Lungenliga (aktuell: Frau, welche ihre Lunge heraushustet).

Zigarettenwerbung:

Unter Zigarettenwerbung verstehen wir alltägliche Werbung für das Produkt Zigaretten. Diese wird unter anderem oft mit Schlagwörtern wie Freiheit, Identität, Rebellion, Lässigkeit assoziiert. Sie soll explizit zum Rauchen auffordern.

Daten/Methode

Quantitative Umfrage mittels stark strukturiertem Fragebogen (Typ VI, Atteslander 2008: 123): Diese soll primär den Konsum von Tabakwaren des Befragten in

Erfahrung bringen. Die Probanden können damit in verschiedene Raucher Kategorien (siehe Begriffe) eingeteilt werden. Weiter soll dann nach den Auswirkungen von externen Einflüssen (kann politisch oder medial motiviert sein) gefragt werden. Durch den Vergleich der Antworten kann schliesslich gemessen werden, welche Reaktionen bei welchen Rauchverhalten-Kategorien diese Einflüsse am häufigsten verursachen. Somit kann dann auch festgestellt werden welche Massnahmen effektiver sind. Dies ist der entscheidende Unterschied zum Interview, der eher für die Interpretierung von Meinungen geeignet ist als für die statistische Messung.

Diese Momentaufnahme kann nicht den Anspruch auf Repräsentativität erheben. Ein weiterer, zu beachtender, Nachteil ist, dass mit einem stark strukturierten Fragebogen weniger Klarheit über die Ehrlichkeit der Probanden herrscht (nach der Devise, dass Raucher sich möglicherweise ihrer Rauchverhaltens schämen). Ein qualitatives Interview könnte hier durch Anzeichen von Körpersprache aufschlussreicher sein. Doch durch eine höhere Anzahl an Probanden kann dem entgegengewirkt werden.

Bestimmung des Untersuchungsfeldes

Das Untersuchungsfeld wird der Raum Luzern (Stadt) sein, wobei wir das jugendliche Zielpublikum in Gymnasien und Berufsschulen befragen können.

Literaturliste

- Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2008
- Goffman, Erving: *Stigma: über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt: Suhrkamp, 2005
- Kolte, Brigitte: *Rauchen zwischen Sucht und Genuss*. 1. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2006