



Theo Baumgärtner
(Forschung und Evaluation)

„Der Ton macht die Musik“

Über die strukturellen Voraussetzungen
wirksamer Präventionsbotschaften

Erfurt, 04.07.2006



- Definition von Suchtprävention
- Legitimation von Suchtprävention
- Bedingungen der Suchtprävention:
Über das Verhältnis von Gefahrenpotenzial, Risikoperzeption
und Vulnerabilität des Drogenkonsums
- Strukturelle Voraussetzungen für die Wirksamkeit von Sucht-
prävention



Suchtprävention ist dann wirksam, wenn sie durch...

• Aufklärung und Information

• Förderung von Selbstbewusstsein

• Aufzeigen von Alternativen



Orientierung für das
Zurechtfinden in der
*konsum-, leistungs- und
erlebnisorientierten Welt*
bietet



- diese Definition ist allerdings wenig trennscharf

(wäre auch als Definition z.B. für Gewaltprävention brauchbar oder
könnte als allgemein formulierte Maxime zur Kindererziehung gelten)

Deshalb gilt:

- **nicht alles**, was suchtpräventiv wirkt, ist automatisch
Suchtprävention (z.B. Vereinsaktivitäten, Sport, Musik etc.)
- **nicht nur**, was unmittelbar suchtpräventiv wirkt, ist
Suchtprävention, sondern auch das, was die
Voraussetzungen für die Entfaltungsmöglichkeiten
suchtpräventiver Wirkmechanismen schafft
(z.B. Tagungen, Multiplikatorenschulung, Bereitstellung von Informationen etc.)

Konkretisierung des Begriffs Suchtprävention

Daraus folgt ...

die einschränkende und gleichzeitig erweiternde Definition von Suchtprävention:

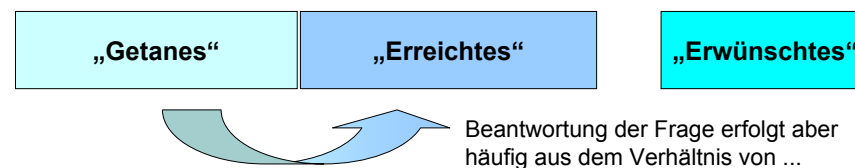
Suchtprävention ist die **Gesamtheit aller intendierten, systematisch betriebenen Aktivitäten**, die darauf abzielen, die **Bedingungen zur Möglichkeit** des Sich-Zurechtfindens in der konsum-, leistungs- und erlebnisorientierten Welt zu schaffen

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Problem der Legitimation von Suchtprävention

| Suchtprävention | | | |
|---|----------------------|----------------------------|--|
| Maßnahmen | | Effekte | |
| wissenschaftlich /theoretische Begründung | praktische Umsetzung | Wirkung (Akzeptanz) | Wirksamkeit (handlungsrelevante Konsequenzen) |

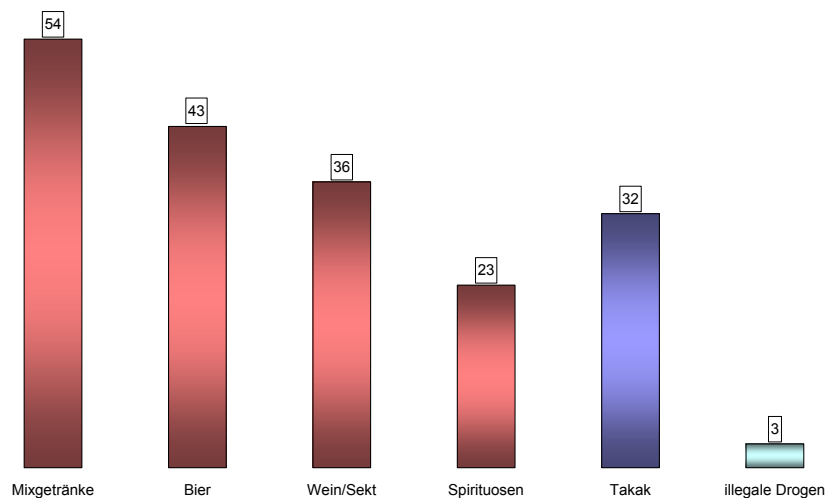
Die Qualität des Systems der Suchtprävention ergibt sich eigentlich aus dem Verhältnis von ...



© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Herkömmliche (defizit-orientierte) Darstellung der Situation

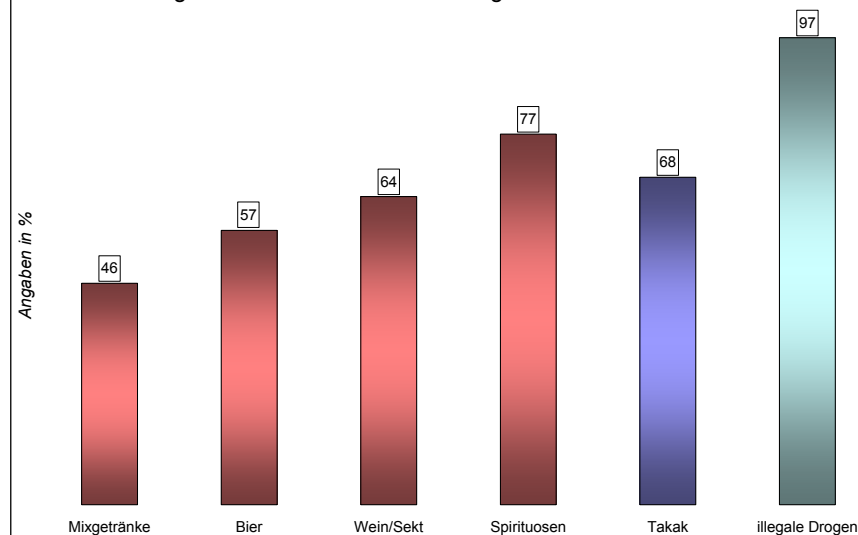
Aktueller **Konsum** (LMP) von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen unter den 12- bis 25-Jährigen in Deutschland 2004



© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Alternative (erfolgs-orientierte) Darstellung des Problems

Aktuelle **Abstinenz** (LMA) von Alkohol, Tabak und illegalen Drogen unter den 12- bis 25-Jährigen in Deutschland 2004



© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Legitimation suchtpräventiven Handelns I

Trotz dieser Schwierigkeiten:

Es gibt keine anderen Legitimationskriterien für Suchtprävention als ...

- die Identifikation eines Problems

- die Dringlichkeit seiner Lösung

- und den Erfolg der eingeschlagenen gegensteuernden Maßnahmen

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Legitimation suchtpräventiven Handelns II

Formalistisch ausgedrückt:

$$\text{Notwendigkeit bzw. Intensität von Prävention} = \frac{\text{Ausmaß potenzieller bzw. faktischer Gefahren eines Verhaltens}}{\text{Ausmaß potenzieller bzw. faktischer Verbreitung dieses Verhaltens}} \times \text{X}$$

Herausforderungen für die Prävention:

Erkenntnisse über die Gefahren eines Verhaltens mögen noch so fundiert sein – sie verbleiben im Zustand der Bedeutungslosigkeit ...

... wenn es nicht gelingt, sie in das Entscheidungskalkül der Handelnden „hinein zu transportieren“, denn ...

Nur für diejenigen, der die Folgen seines Verhaltens kennt, können diese eine handlungsrelevante Bedeutung haben

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Gefahrenpotenzial und Handlungsrisiko

Weitere Schwierigkeit:

objektive Gefahren relativieren sich in der individuellen Wahrnehmung:

In Anlehnung an Luhmann (1991) kann man zwischen **Gefahr** und **Risiko** unterscheiden:

Vereinfacht ausgedrückt, hat man keinen Einfluss auf Gefahren, sehr wohl aber auf Risiken

Das bedeutet formalistisch ausgedrückt:

$$\text{subjektiv perzipiertes Handlungsrisiko} = \text{objektive Gefahr} \times \text{subjektiv perzipierte Wahrscheinlichkeit ihres Auftretens}$$

Beispiel Rauchen:

Gefahren sind allgemein bekannt. Dennoch verbleibt die Raucherquote auf relativ hohem Niveau.

Ein Grund dafür lässt sich aus der Verhaltenstheorie ableiten:

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Handlungsrisiko und Vulnerabilität

Aspekt der Zeitspanne zwischen Handlung und Handlungskonsequenz

Formalistisch ausgedrückt:

$$\text{individuell wahrgenommene Bedrohung (Vulnerabilität)} = \frac{\text{subjektiv perzipiertes Handlungsrisiko}}{\text{Zeitspanne zwischen Handlung und Handlungskonsequenz}}$$

Dieser Zusammenhang bildet letztlich auch den Hintergrund für die implizite Funktion von Repression zur paternalistischen Beeinflussung von Verhalten.

Hier werden **endogene Negativfolgen** einer Handlung durch **exogene Handlungskonsequenzen** (Strafe) ersetzt.

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Strukturelle Voraussetzungen wirksamer Präventionsbotschaften

Auf dieser Basis lassen sich weitere Grundvoraussetzungen für die Wirksamkeit von Präventionsbotschaften formulieren

Algebraisch ausgedrückt:

$$\text{Wirksamkeit suchtpräventiver Botschaften} = \text{Glaubwürdigkeit der „Botschaft“} \times \text{Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“} \times \text{Akzeptanz der Art der Botschaftsvermittlung}$$

Hintergrund:

Im Jugendalter als dem Übergang vom Kindsein zum Erwachsenen brauchen die Betroffenen klare Orientierungshilfen.

Während dieser Phase des Eintritts in die Erwachsenenwelt sind sie besonders **sensibel**, **erfolgreich** und auch „**gnadenlos**“, wenn es darum geht, deren **Widersprüchlichkeiten** aufzudecken.

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

Beispiel: Warnhinweise auf Zigarettenpackungen



- Dies sind an sich sehr glaubhafte Botschaften
- Jeder kennt die geschilderten Zusammenhänge

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

Und trotzdem:

1.) Die Glaubwürdigkeit solcher Botschaften erfährt eine deutliche Relativierung durch die **Allgegenwart der Werbung**

Relativierung der Warnungen vor den Gefahren des Konsums erfolgt über drei „Stränge“ der Werbung

durch eine Strategie der...

1. Permanenz und Penetranz
2. Subtilität
3. Verharmlosung

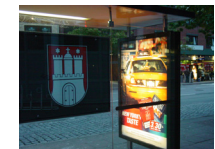
© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

1. Zur Permanenz und Penetranz der Werbung

Beispiel:

Hamburger Schülerinnen werden auf ihrem Schulweg durchschnittlich **12,8 Mal** mit Werbung für Zigaretten konfrontiert



Schlussfolgerung der Jugendlichen:

„Warum sollte Rauchen gefährlich sein, wenn doch die ganze Stadt mit Werbung dafür gepflastert ist?“

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

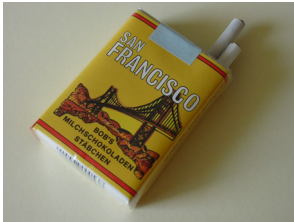
2. Zur Subtilität der Werbung

a) indirekte Werbung z.B. durch die Verknüpfung mit ...

Funktionsgegenständen



Schokoladenzigaretten



„redaktionellen“ Beiträgen



© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Schlussfolgerung der Jugendlichen:

„Warum sollte Rauchen gefährlich sein, wenn die Werbung dafür in so vielen (gesellschaftlichen) Bereichen derart stark verbreitet ist?“

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

b) Werbung durch Verquickung mit gesellschaftlichen Anliegen und durch prominente Botschafter, z.B. ...

Oliver Bierhoff ...

Bolzplätze für Deutschland
Die Idee



... und Breitensport

Günther Jauch ...



... und Umweltschutz

Michael Schumacher ...



... und Profisport

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Schlussfolgerung der Jugendlichen:

„Warum sollte der Konsum von Rauschmitteln ein Problem sein, wenn doch sogar prominente Vorbilder Werbung dafür machen?“

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

3. Zur Verharmlosung

z.B. eines übermäßigen Konsums von Alkohol



© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Schlussfolgerung der Jugendlichen:

„Was ist gegen Saufen einzuwenden, wenn es doch auch die Erwachsenen bis zum Abwinken tun?“

Glaubwürdigkeit der „Botschaft“

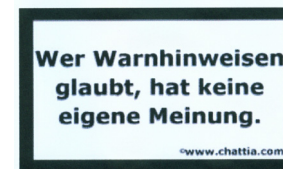
Weiteres Problem (vgl. Erkenntnisse aus der Furchtappellforschung; Barth & Bengel 1998)

2.) Selbst bei an sich hoher Glaubwürdigkeit von Botschaften verspielen diese ihre Wirkung dann, wenn sie als zu drastisch empfunden werden

Solche Botschaften bestärken zwar jene, die ohnehin nicht gefährdet sind, können aber zu einer **Abwehrhaltung** bei jenen führen, die man eigentlich erreichen will.

Zustand der geschaffenen **kognitiven Dissonanz** wird entweder durch eine zukünftig **grundsätzliche Abkehr** gegenüber jeglichen Präventionsbotschaften aufgelöst, oder aber

die Botschaften werden i.S. einer Übersprungshandlung ins Gegenteil verkehrt, z.B. ...



3.) Wirksame Botschaften zeichnen sich durch eine ausgewogene Balance zwischen
- sachlicher Aufklärung ohne abstoßende Übertreibung und
- ideologiefreier Information ohne werbenden Charakter aus

© Theo Baumgärtner (Hamburg)



Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“

„Botschafter“ kann eine Person und/ oder eine Institution sein

Für deren Vertrauenswürdigkeit ist nicht (nur) die objektive, sondern vor allem ihre **wahrgenommene Integrität** entscheidend

das heißt, der Botschafter darf nicht im Verdacht stehen, ...

- einseitig oder einschlägig Interessen geleitet
- bevormundend
- ideologisch
- oder gar inkompetent

zu sein.



Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“

- **Unabhängigkeit** von (ökonomischen) **Interessen** bedeutet, dass z.B.

die Alkohol- und Tabakindustrie prinzipiell nicht als unmittelbare Sponsoren oder gar Kooperationspartner für Präventionsaktivitäten in Frage kommen

- Botschafter sollte nicht **als bevormundend** wahrgenommen werden

Zum Beispiel werden **ab** oder **in** einem bestimmten Alter Freunde und Gleichaltrige **eo ipso** häufig als kompetenter und vertrauenswürdiger wahrgenommen, als z.B. ...

- **ältere Erwachsene**
 - **Eltern**
- oder
- **staatliche Funktionsträger** (z.B. Polizei)

Hierin liegt eines der stärksten **Argumente für den Peer-Ansatz**



Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“

- **Freiheit vom Ideologie-Verdacht**

Der Botschafter wird dann als unglaubwürdig wahrgenommen, wenn er Drogen entweder

- **oberflächlich glorifiziert** (z.B. in der Diskussion um das „*Recht auf Sucht*“)

oder aber

- **undifferenziert moralisch verteufelt**

Beispiele für eine überzogene Dramatisierung des Drogenkonsums:

„*Unser Ziel muss eine Gesellschaft sein, die den Rausch einmal genauso ächtet, wie den Kannibalismus*“ (H. Kohl)

„*Wer den freien Genuss von Cannabis befürwortet, nimmt in verantwortungsloser Weise den Tod von Tausenden junger Menschen in Kauf*“ (E. Stoiber)

„*Wer für eine Liberalisierung des Betäubungsmittelrechts eintritt, verlangt vom Staat Beihilfe zum Selbstmord durch Drogen*“ (E. Lintner)



Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“

- **Notwendigkeit von Kompetenz im engen und erweiterten Sinne**

Der Botschafter muss nicht nur über ...

- bloße **Fachkenntnisse** zum Thema Drogen und über einen
- soliden **Wissensvorsprung** gegenüber der Zielgruppe verfügen

Er sollte auch einen

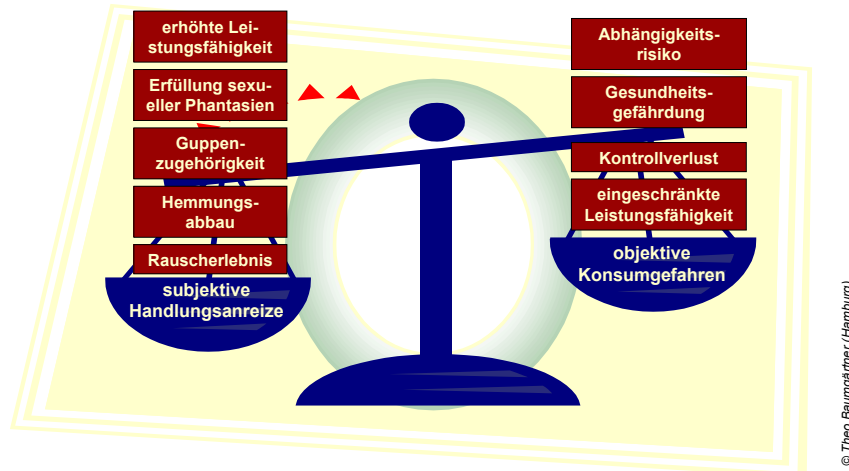
- **empathischen Zugang** zur Lebenswelt der Drogen konsumierenden Jugendlichen haben



Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“

Deshalb gehört es zur auch Vertrauenswürdigkeit des Botschafters, dass er die ...

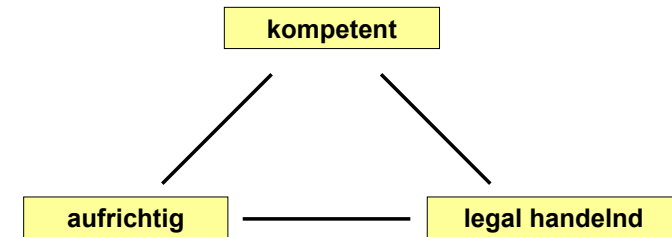
Aspekte und Effekte, die die Betroffenen aufgrund ihrer eigener Erfahrungen mit dem Konsum von Rauschmitteln verbinden, **kennt und sie nicht komplett ausblendet**



Vertrauenswürdigkeit des „Botschafters“

Trotzdem: Empathie bedeutet dabei nicht, dass jegliches Verhalten gebilligt werden kann

Denn vor allem bei der Aufklärung über illegale Drogen ist es häufig eine **Gratwanderung**, hier drei wichtige Eigenschaften **gleichzeitig** zu erfüllen:



Drogenberatung kann aufgrund des Legalstatus bestimmter Substanzen **nicht** wie eine **Ernährungsberatung** arbeiten

© Theo Baumgärtner (Hamburg)



Zur Akzeptanz der Art der Botschaftsvermittlung

Zur Botschaftsvermittlung:

Je nach Ziel, Zielgruppe und setting sind Art und verwendete Medien bei der Botschaftsvermittlung sehr sorgfältig abzustimmen

Die Botschaftsvermittlung darf ...

- ... in der Kontaktaufnahme **nicht als aufdringlich**
- ... in der Sprache und im Habitus **nicht als anbiedernd**
- ... im Umfang und Inhalt intellektuell **nicht als überfordernd**

empfunden werden.

© Theo Baumgärtner (Hamburg)



Zur Akzeptanz der Art der Botschaftsvermittlung

Nicht immer und **nicht bei jedem** erzielen gut gemeinte Botschaften den mit ihnen intendierten Effekt, sondern genau das Gegenteil:

Es besteht die **Gefahr der Kontraproduktivität von Botschaften** mit verschiedenen Effekten

Animationseffekte:

zum Beispiel:

- Verbotsschild zur Mitnahme von Souvenirs
- zu frühzeitige Thematisierung des Drogenkonsums und
- unsensible Befragungen von Kindern und Jugendlichen zu ihren Erfahrungen

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Zur Akzeptanz der Art der Botschaftsvermittlung

Nachahmungseffekte:

zum Beispiel:

- **Filme** wie „*Tod eines Schülers*“ oder **Bücher** wie „*Wir Kinder vom Bahnhof Zoo*“

„Persilschein-Effekte“:

zum Beispiel:

- **selektive Informationen** zu und Warnungen vor bestimmten konkreten Substanzen können als **Entwarnung** für andere, nicht genannte Substanzen **missverstanden** werden

zusammengefasst gilt:

- 4.) Botschafter und die von ihnen transportierten Botschaften sind dann erfolgreich, wenn **Inhalt** und **Methode passgenau auf die Zielgruppe** und auf die für diese **virulenten Lebensbezüge** abgestimmt sind

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Zusammenfassung

Das Ziel suchtpräventiver Aktivitäten ist die systematische und am konkreten Bedarf orientierte Bereitstellung von wirksamen Orientierungshilfen

Wer die Grenzen der Erfolgsmessung von Suchtprävention zu den Grenzen ihrer potenziell möglichen und faktisch durchgeführten Maßnahmen erklärt, kommt über das bisher Erreichte nie hinaus

Weil Suchtprävention nicht erst dann wirksam ist, wenn ihr Erfolg auch nachgewiesen werden kann, muss sie notwendigerweise zumindest das Kriterium der **Widerspruchsfreiheit ihres Anliegens** und **Plausibilität ihrer Aussagen** erfüllen

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Zusammenfassung

Suchtprävention ist nicht nur eine gesamtgesellschaftliche Querschnittsaufgabe; sie kann darüber hinaus auch nicht isoliert vom Klima und Kontext des politisch-gesellschaftlichen Lebens erfolgreich betrieben werden

Wirksame Suchtprävention arbeitet interdisziplinär und greift sowohl auf makro-soziologisch begründete Strukturmaßnahmen als auch auf entwicklungs- und lerntheoretische Erkenntnisse zurück

© Theo Baumgärtner (Hamburg)

Zusammenfassung

Besteht das **Ziel** von Prävention per definitionem in der „**Vorbeugung**“ **bestimmter Verhaltensweisen** – so liegt die erfolgreichste **Methode** zu dessen Erreichung in der **Förderung** alternativer Verhaltensoptionen

Die „Agenten“ der Suchtprävention sind dabei vor allem auf das Vertrauen ihrer Zielgruppe angewiesen. Die Kenntnis der hier angesprochenen Zusammenhänge sind dafür eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Grundvoraussetzung

© Theo Baumgärtner (Hamburg)