

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Einführung in die Problemstellung und die Schwierigkeit einer Beantwortung	1
1.1. Wie lassen sich die Motive jugendlicher Raucher ermitteln? - Zur Problematik der Ermittlung von Werbewirkungen, insbesondere auf jugendliche Raucher.	1
1.2. Die Rechtslage und die Rahmenbedingungen für die Zigarettenwerbung	9
1.3. Produktveränderungen der in der Bundesrepublik Deutschland hergestellten Zigaretten	13
1.4. Jugend und Werbung	20
1.5. Was sind Jugendliche im rechtlichen, im ökonomischen, sozialen und im psychologischen Sinne? Wie sind sie für die Problemstellung "Rauchbeginn" zu definieren?	28
1.6. Was heißt "mit dem Rauchen beginnen"?	32
1.7. Rauchgewohnheiten, insbesondere der Jugend in der Vergangenheit - Ein kurzer Literaturüberblick -	36
1.8. Was sind Rauchmotivationen?	42
II. Untersuchungen und Berichte zur Problemstellung aus der Bundesrepublik Deutschland und anderen Ländern	50
2.1. Vorbemerkungen	50

	Seite
2.2. Rauchgewohnheiten und psycho-soziale Aspekte nach dem Terry-Report	51
2.3. Eine Übersicht über die wichtigsten Spezialuntersuchungen	53
2.3.1. Bundesrepublik Deutschland	54
2.3.2. DDR	75
2.3.3. Schweiz	76
2.3.4. Österreich	77
2.3.5. Großbritannien	80
2.3.6. Frankreich	84
2.4. Übersicht über allgemeine Veröffentlichungen über Rauchen, Tabakwirtschaft und Genußmittel	87
III. Die wichtigsten bisherigen Untersuchungsergebnisse und die Relevanz dieser Aussagen	91
3.1. Altersschichtung der Raucher	91
3.2. Alter, in dem die erste Zigarette geraucht wird	95
3.3. Motive für die ersten Rauchversuche	102
3.4. Altersangaben über den Beginn des regelmäßigen Rauchens	108
3.5. Motive der regelmäßig rauchenden Jugend	113
IV. Die Bedeutung der Zigarettenwerbung für den Rauchbeginn im Vergleich zu anderen beeinflussenden Faktoren - Eine kritische Literaturanalyse	130
4.1. Einführung: Motive, Einstellungen und Markenwerbung für Zigaretten	130
4.2. Kritische Literaturanalyse über das Rauchen Jugendlicher und die Werbung	134

	Seite
4.2.0. TERRY-Report	134
4.2.1. Bundesrepublik Deutschland	134
4.2.2. DDR	157
4.2.3. Schweiz	157
4.2.4. Österreich	159
4.2.5. Großbritannien	159
4.2.6. Frankreich	159
4.3. Zusammenfassung	160
V. Rauchmotivationen Jugendlicher und Werbung - Vermutungen und Tatsachen zur gegenwärtigen Situation	162
5.1. Offene Fragen	162
5.2. Die meistgenannten Motive, Einstellungen usw. für den Rauchbeginn	166
5.3. Ursache oder Wirkung	172
5.4. Rauchbeginn und Schule	174
5.5. Werbeappelle der Zigarettenindustrie	181
5.6. Typologie junger Raucher	190
5.7. Die Bevorzugung bestimmter Marken und selbstgedrehter Zigaretten durch Jugendliche	197
5.8. Rauchbeginn und Art der Werbung	206
VI. Zusammenfassung und Schluß - Zum Versuch, auf einen vielschichtigen, nur interdisziplinär zu erfassenden Fragenkreis eindeutige Antworten zu geben	215