

Tabakindustrie 1



Thema	Interessen, Strategien, Folgen	
Zeitbedarf	2 bis 3 Lektionen	
Fächer	<ul style="list-style-type: none">> Ethik, Religionen, Gemeinschaft> Räume, Zeiten, Gesellschaften> Wirtschaft, Arbeit, Haushalt> Natur und Technik	
Methoden	<ul style="list-style-type: none">> Informationsvermittlung> Fallstudie in Gruppenarbeit> Individuelle Auseinandersetzung und Diskussion> Selbstreflexion	
Einsatz	<ul style="list-style-type: none">> Fachspezifischer Unterricht> Lernatelier> Bestandteil von Projekttagen	
Material	<ul style="list-style-type: none">> Planung/Vorbereitung> Vorgehen> Projektionsvorlage «Einstiegsfragen»> Projektionsvorlage «Was passiert im Gehirn?»> Arbeitsblatt «Wie reagiere ich?»> Auftrag «Werbekampagne»> Projektionsvorlage «Kompetenzsicherung»> Fachwissen	<ul style="list-style-type: none">23–45678–111213–16



Einführung

- > Der Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Tabakwerbung und der Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen zu beginnen, ist untersucht und belegt worden.
- > Je mehr die Jugendlichen der Tabakwerbung ausgesetzt sind, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu rauchen beginnen oder bereits geraucht haben.
- > Diese Haupteinheit baut auf dem Vorwissen auf. Sie soll Erkenntnisse fördern und vor Augen führen, wie die Mechanismen der Tabakwerbung funktionieren.

Kompetenzen

- > Die Schülerinnen und Schüler kennen die Interessen und Informationsstrategien der Tabakindustrie und hinterfragen sie kritisch.
- > Sie kennen den Zusammenhang von Tabakwerbung und wahrscheinlichem Konsum.
- > Fachliche Kompetenzen nach Lehrplan 21: ERG.2.1.a, ERG.2.2.c, RGZ.2.2.d, RGZ.5.2.c, WAH.3.2.b, NT.7.4.b, NMG.2.6.h

Vorbereitung

- > Fachwissen für Lehrpersonen
- > Werbebilder von Coca-Cola, Red Bull, iPhone, Marlboro vom Internet laden
- > Bild einer alten «Camel-Werbung» (Kamel) und von «Joe Camel» (Figur) herunterladen
- > Entsprechende Kopien von Arbeitsblättern bereitstellen

Ablauf/Module

Input
 Gruppenarbeit
 Klassenverband

Zeit	Themen/Aufträge	Methode/Form	Material/Hinweise
5'	Einführung in Thema und Kompetenzen	Input	
10'	Einstiegsfragen in 3er-Gruppen bearbeiten	Vorwissen aktivieren	> S. 5
10'	Zusammentragen und sortieren, ergänzen mit Infos	Sammeln, differenzieren	farbige Blätter
10'	Werbung – was passiert im Gehirn?	Input	> S. 6
5'	Selbstreflexion und Partnerdiskussion	Reflexion	> S. 7
5'	Unsere Erkenntnisse	Rückmelden und zusammenfassen	
5'	Auftrag: Werbekampagne Einführung und Auftrag lesen lassen und Fragen klären	Input Klarheit schaffen	> S. 8–11
25'–30'	In 4er-Gruppen Auftrag bearbeiten	Gruppenarbeit mit Unterstützung	> S. 9–11
10'–15'	Präsentation der Arbeiten		
10'	Strategien der Tabakmultis im Vergleich mit den Präsentationen	Input/Lehrgespräch	
5'	Kompetenzsicherung Themen verknüpfen und auswerten	Lehrgespräch und Auswertung	> S. 12



Ergänzende Informationen zum Ablauf

Einführung in die Thematik

Werbung versucht hauptsächlich Gefühlsregungen auszulösen und so Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Einführung in die Thematik soll diese Strategie anhand einer kurzen Geschichte simulieren:

«Heute geht es um Werbung, im Speziellen um Zigarettenwerbung. Dazu erzähle ich euch die Geschichte vom Kamel (altes Werbebild von Camel zeigen). Dieses Kamel war lange Zeit sehr stark und erfolgreich und auf der ganzen Welt bekannt. Doch als das Kamel älter wurde, geriet es immer mehr in Vergessenheit. Die Besitzer merkten dies, weil kaum noch jemand auf ihm reiten wollte. Deshalb kamen Werbeleute auf die Idee, man müsse ein modernes und nicht einfach ein normales Kamel besorgen. Und so entwickelten sie «Joe Camel» (Bilder zeigen). Joe Camel war in den USA so erfolgreich, dass innerhalb von 6 Jahren 90 % aller 6-Jährigen in den Vereinigten Staaten Joe Camel kannten und wussten, dass es sich dabei um eine Zigarettenwerbung handelt.»

Für Werbung wird viel Geld investiert (alleine für Tabakwerbung in der Schweiz rund 15,5 Mio. CHF pro Jahr). Offensichtlich lohnt sich dieser Aufwand.

Bilder zeigen z. B. von Red Bull, iPhone, Marlboro usw.

Einstiegsfragen (Projektionsvorlage, Seite 5)

- > Weshalb wird Werbung gemacht?
- > Was will man mit Werbung erreichen?
- > Wann wirkt Werbung am besten?

Diese Fragen sollen das Vorwissen der Jugendlichen aktivieren.

In Einzel- oder Gruppenarbeit notieren sie die Antworten und Gedanken zu den Fragen stichwortartig auf farbiges Papier.

Fragen und Antworten farblich zuordnen (pro Thema eine Farbe).

Werbung – was passiert im Gehirn? (Projektionsvorlage, Seite 6)

Projektionsvorlage mit Darstellung des Gehirns: Zusammenhänge aufzeigen (Detailinformationen siehe «Fachwissen», Seiten 13–16). Stichworte dazu: selektive Wahrnehmung, Emotion, Wiederholung, Lerneffekt, Kaufhandlung.

Quelle: BAG Basisinformation zur Tabakwerbung



Reflexion

Arbeitsblatt «Wie reagiere ich?» (Seite 7) verteilen

- > 1. Welche Werbung gefällt mir?
- > 2. Was finde ich daran toll?
- > 3. Wo habe ich diese Werbung schon gesehen?
- > 4. Wie oft habe ich sie gesehen?

Austausch in der Klasse: Erfahrungen/Beispiele sammeln.

Zusammenfassung, wie Werbung sich vom Unbewussten ins Bewusste wandeln kann.

Auftrag «Werbekampagne für eine neue Zigarettenmarke» (Seiten 8–11)

Schülerinnen und Schüler haben in der Regel vielfältige Erfahrungen mit Werbung und sind auch ansprechbar auf deren Reize. Dieses Potenzial soll genutzt werden, damit sie die Zusammenhänge und Strategien der Werbeprofis erkennen und sich des eigenen Handelns bewusst werden.

Die Klasse in 4er- oder 5er-Gruppen aufteilen und den Arbeitsauftrag verteilen. Empfehlung: Den Auftrag lesen lassen und Fragen zum Ablauf beantworten. Dann mit der Aufgabe beginnen (Hilfsmittel: Arbeitsauftrag). Die Gruppen je nach Bedarf entsprechend begleiten. Für die Schnellen kann vor Ablauf der Zeit noch ein Zusatzauftrag erfolgen («Checkliste für Schnelle», Seite 11). Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse auf grossen Blättern. Auftrag: Alle Gruppenmitglieder beteiligen sich an der Präsentation.

Die Präsentationen im Klassenverband vorstellen und entsprechend würdigen.

Strategien der Tabakmultis

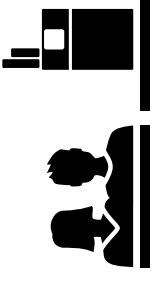
Wesentliche Aspekte der Werbestrategien von Tabakkonzernen sind in den Detailinformationen «Fachwissen» (Seiten 13–16) enthalten.

Kompetenzsicherung Projektionsvorlage (Seite 12)

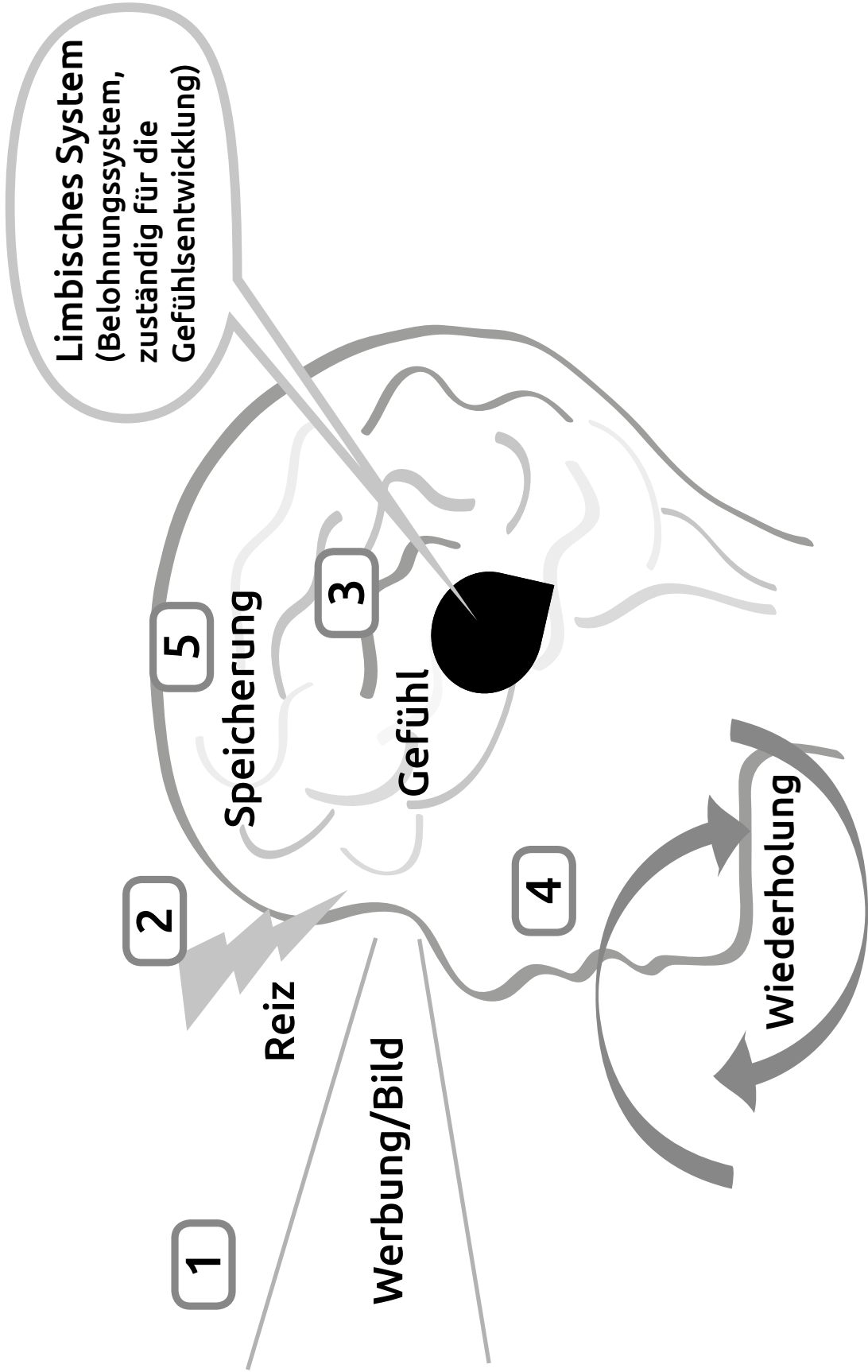
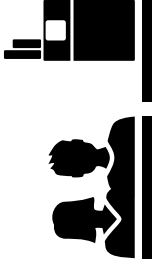
- > Was ist unfair bei der Tabakwerbung?
- > Wie wirkt Werbung bei mir am ehesten?
- > Was habe ich heute gelernt?

Anmerkung zur Verwendung von Originalwerbekampagnen

Aus rechtlichen Gründen können wir auf Internetplattformen oder allgemein zugänglichen Lehrmitteln keine konkreten Werbebeispiele verwenden. Damit der Unterricht realistisch gestaltet werden kann, soll – wenn möglich – mit den Originalbeispielen gearbeitet werden. Dies ist innerhalb der Klasse erlaubt.

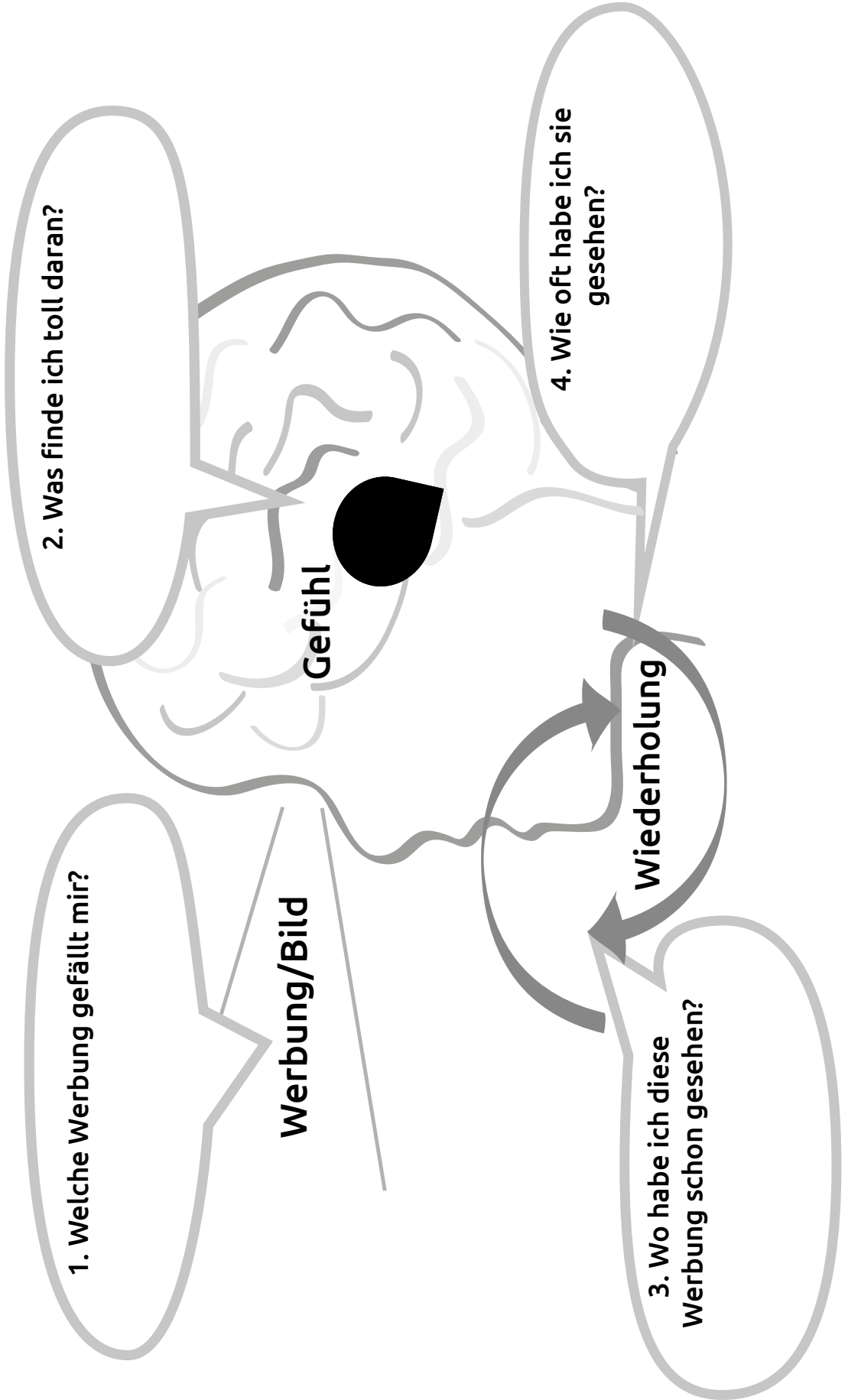


- > Weshalb wird Werbung gemacht?
- > Was will man mit Werbung erreichen?
- > Wann wirkt Werbung am besten?





Kopiervorlage





Kopiervorlage

Werbekampagne für eine neue Zigarettenmarke

Ausgangslage Ihr seid die Chefinnen und Chefs der Werbeabteilung einer grossen Tabakfirma. Ihr habt den Auftrag, eine Werbekampagne für eine neue Zigarettenmarke zu planen. Es ist vorgesehen, eine Zigarette mit mildem Geschmack, eine mit starkem Tabak und eine mit Pfefferminzaroma (Menthol) auf den Markt zu bringen.

Ziele Macht euch Gedanken, wie eine neue Zigarettenmarke am besten bekannt wird und welche Zielgruppe ihr ansprechen wollt.

Auftrag

1. Lest und diskutiert die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge. Schreibt Stichworte zu jeder Frage auf. Dazu erhält ihr ein separates Arbeitsblatt.
2. Wenn ihr alle Fragen beantwortet habt, schreibt ihr die wichtigsten Stichworte auf ein Flipchartblatt und bereitet eine kurze Präsentation vor (Dauer max. 3-5 Minuten).
3. Bei der Präsentation soll sich jedes Gruppenmitglied beteiligen.

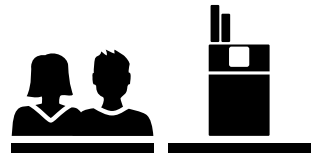
Der Auftrag ist erfüllt, wenn ihr ...

- ... die Fragen beantwortet habt.
- ... eine Präsentation vorbereitet habt.
- ... organisiert habt, wer was präsentiert.

Zeitrahmen und Hilfsmittel

Zeit: 30 Minuten

Hilfsmittel: Arbeitsblatt, Flipchartblatt, Stifte, Farben



Kopiervorlage

Fragen zur Planung:

Welche Zielgruppe wollt ihr erreichen (Jugendliche, junge Erwachsene bis 30, 30- bis 50-Jährige, Seniorinnen und Senioren, Männer, Frauen usw.)?

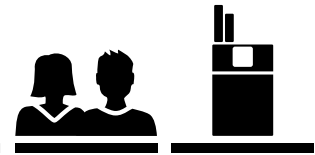
Gibt es unterschiedliche Zielgruppen bei den milden, starken und mentholhaltigen Zigaretten? Welche?

mild	stark	mentholhaltig
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Über welche Kanäle erreichen wir diese Zielgruppen (z. B. mit Plakaten, im Internet, an Sportveranstaltungen usw.)?

mild	stark	mentholhaltig
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Was könnten wir unternehmen, damit die neue Zigarette auch tatsächlich probiert wird?



Kopiervorlage

Welche Farben sollen die Verpackungen aufweisen?

milde Zigarette

starke Zigarette

Mentholzigarette

<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------	-------------------	-------------------

Wie würden wir vorgehen, wenn wir mit der Zigarettenwerbung Jugendliche erreichen wollten, obwohl das gemäss Gesetz nicht erlaubt ist?

Fast alle wissen, dass Zigaretten die Gesundheit massiv gefährden. Wie können wir trotzdem erreichen, dass der Konsum von Zigaretten in der Werbung positiv dargestellt wird?

Welchen Namen geben wir der neuen Zigarettenmarke?



Kopiervorlage

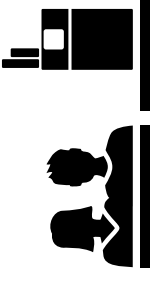
Checkliste für Schnelle

Passt der Name zur Zielgruppe? Weshalb?

Was soll die Farbe der Verpackung vermitteln?

Wie überzeugen wir das Bundesamt für Gesundheit, dass unsere Firma Jugendliche sicher nicht zum Rauchen verführen will?

Was ist mit Product Placement wohl gemeint? Wo wird es häufig verwendet?



- > Was ist unfair bei der Tabakwerbung?
- > Welche Art von Werbung wirkt bei mir am besten?
- > Was habe ich heute gelernt?



- Einstiegsfragen**
- > **Weshalb wird Werbung gemacht?**
 - > **Was will man mit Werbung erreichen?**
 - > **Wann wirkt Werbung am besten?**

Kommentar

In der klassischen Konsumgüterwerbung wird in erster Linie auf der Gefühlsebene versucht, Sehnsüchte oder auch Minderwertigkeitsgefühle (Bedürfnisdefizite) auszulösen, die durch den Konsum bestimmter Produkte gestillt werden sollen. Die Imagewerbung vermittelt Rauchen als Ausdruck von Unabhängigkeit oder Rauchen, um soziale Kontakte zu knüpfen usw. Tabakwerbung ist demzufolge vorwiegend Imagewerbung. Produktinformationen werden so gut wie keine angegeben. Untersuchungen zeigen, dass Tabakwerbung schon Kinder im Kindergartenalter erreicht.

Was passiert im Gehirn?

Kommentar

Beim Gamen, Fernsehen, Surfen, Durchblättern von Zeitschriften, Vorbeifahren an Plakatwänden findet eine Flut von Bild- und Textbotschaften Zugang zum Gehirn (Projektionsvorlage «Was passiert im Gehirn», Seite 6). Die Information soll im Gefühlszentrum des Gehirns (limbisches System) anregend wirken (Projektionsvorlage «Wie reagiere ich?», Seite 7). Betrachtet man zum Beispiel die Werbekampagnen von Marlboro, sieht man, dass diese ein Gefühl von Coolness, Abenteuer und Unabhängigkeit hervorrufen (Link: www.youtube.com/watch?v=5UjjqLAP8sQ). Die Werbung wird oft unbewusst wahrgenommen (Plakatwände), erfolgt zuweilen aber auch ganz bewusst, wie im Kino oder als Werbeblock in Privatsendern kurz vor Ende eines Films. Ausgefeilte Kommunikationsstrategien stimmen in der Regel mehrere Werbemaßnahmen aufeinander ab und setzen sie gleichzeitig ein. Durch verschiedene Distributionskanäle wie Plakate, Anzeigen, Kinowerbung, Banner auf Social-Media-Plattformen, Product Placement in Online-Games usw. werden die Zielgruppen permanent berieselt. Die Konsumaufforderungen und Bedürfnismanipulationen finden Eingang ins Gehirn. Diese Reizüberflutung setzt den selektiven Wahrnehmungsmechanismus ausser Kraft. Die Botschaften lagern sich ungefiltert im Unterbewusstsein ab, bis sie durch bestimmte Umstände zu unreflektierten Handlungen bzw. zum Konsum der entsprechenden Produkte führen. Der passive Wahrnehmungskonsum durch die Werbung, im Gegensatz zur aktiven Auffassung beim Lernen, suggeriert zudem eine mühelose Zielerreichung.

Die Hirnforschung zeigt, dass der Lernerfolg unmittelbar mit dem Interesse für eine Sache verknüpft ist. Und diese Mechanismen machen sich die Werbeprofis in Zusammenarbeit mit Psychologen zunutze. Die Zigarettenwerbung erzeugt offensichtlich eine so hohe Aufmerksamkeit, dass selbst Kleinkinder «Werbung lernen». Wenn die Werbung dann noch mit Kinderzigaretten aus Kaugummi und Schokolade versüßt wird, dann gilt Rauchen plötzlich als normales Verhalten. Kinder lernen durch Nachahmung. 18 Langzeitstudien mit über 27 000 jungen Nichtraucherinnen und Nichtrauchern zwischen 8 und 18 Jahren konnten aufzeigen, dass die Konfrontation mit Tabakwerbung die Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen zu beginnen, erhöht.

Quelle: www.beobachtung-marketing-tabak.ch



Auftrag Werbekampagne

> Welche Zielgruppen werden angesprochen?

Kommentar

Die Tabak- und Werbeindustrie postuliert, dass sich die Werbung an aufgeklärte Erwachsene richte, die frei entscheiden, ob sie rauchen möchten oder nicht. Ihr Ziel sei es nicht, Menschen zum Rauchen anzuregen, sondern sie erlaube den Konsumierenden, die verschiedenen Produkte kennenzulernen und diene dem Wettbewerb zwischen den Märkten.

Früher vermittelten faltige Gesichter, Schnurrbärte und Lagerfeuerszenen Abenteuer und Männlichkeit. Heute zeigt die Werbung junge Leute in ihrer Alltagswelt und vermehrt auch Frauen.

Der Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Tabakwerbung und der Wahrscheinlichkeit, mit Rauchen zu beginnen, ist wissenschaftlich untersucht worden. Über 80% der Raucherinnen und Raucher haben vor dem 20. Lebensjahr zu rauchen angefangen. Es ist somit offensichtlich von strategischer Bedeutung, ein junges Publikum anzusprechen (*Quelle: BAG*). Dabei kann von einer Dosis-Wirkung-Beziehung ausgegangen werden: Die Wahrscheinlichkeit, mit Rauchen zu beginnen, steigt, wenn der Werbekontakt zunimmt.

> Was könnten wir unternehmen, damit die neue Zigarette auch tatsächlich probiert wird?

Kommentar

Direkte Tabakwerbung unterliegt gewissen gesetzlichen Beschränkungen. Deutlich einfacher wird es bei der indirekten Tabakwerbung. Diese orientiert sich teilweise direkt an den Zielgruppen Kinder und Jugendliche.

Markenerweiterung

Ein etablierter Produktname oder sein Logo werden für unterschiedliche Produkte verwendet: z. B. Camel active oder Davidoff Parfüm. Die Tabakfirmen generieren durch die Marken- oder Produkterweiterung mehr Einnahmen.

Product Placement in Filmen

Viele Markenartikel sind in Filmen immer wieder zu sehen (Apple in Büroszenen, Aston Martin bei James Bond usw.). Insbesondere früher erhielten viele Filmschauspieler unglaubliche Honorare, wenn sie eine bestimmte Zigarettenmarke im Film rauchten. Durch das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und den Einfluss der weltweiten Gesundheitsorganisation, achten Filmproduzentinnen und -produzenten stärker darauf, dass die Heldinnen und Helden nicht rauchen. Walt Disney setzt seit 2007 auf Filme, in denen niemand raucht.

Trotzdem beeinflusst versteckte Werbung im Film das Rauchverhalten von Jugendlichen. Hier konnte nachgewiesen werden, dass bei Jugendlichen die Versuchung zu rauchen wächst, wenn in populären Filmen geraucht wird.



Sponsoring

In vielen Ländern verteilen junge Erwachsene Gratiszigaretten an Gleichaltrige; mit Vergünstigungen, Geschenken oder Wettbewerben. Insbesondere Musikfestivals sind für Tabakfirmen attraktiv. Sie unterstützen Festivals je nach Grösse mit Sponsoringbeträgen zwischen CHF 5000.– und CHF 40 000.–. Die Tabakindustrie sponsert oder organisiert auch kleine Privat- oder Exklusivanlässe, die auf jugendliches Publikum zugeschnitten sind.

Quelle: www.beobachtung-marketing-tabak.ch

Farbe und Werbung

Der Einsatz von Farbe in der Werbung hängt stark vom Zielpublikum, von Trends, von den zu vermittelnden Botschaften, natürlich vom Produkt und vom kulturellen Kontext ab. Fokussiert finden wir diese Aspekte in der Verpackungsgestaltung. So ist beispielsweise die Schachtel einer kräftigen und stark nikotinhaltenen Zigarette oft in satten und eher dunklen Farbtönen gehalten, während eine mildere Sorte eine Verpackung mit hellen, pastelligen Farbtönen aufweist. Bei Mentholzigaretten wird natürlich versucht, mit Kombinationen in Grün und Blau den Frischeeffekt zu symbolisieren.

Werbung für ein gesundheitsschädigendes Produkt

Die Tabakindustrie ist sehr kreativ in der Werbung. Obwohl sich Tabakwerbung nicht an Jugendliche richten darf, zielen Werbekampagnen auf Jugendliche ab. Sport- und Kulturveranstaltungen, soziale Netzwerke, Kino, Bars, etc. werden genutzt, um tabakfreundliche Reize bei Jugendlichen zu setzen. Die Werbung findet an Orten statt, wo sich Jugendliche aufhalten oder ihre Bezugssysteme sind. In der Schweiz werden 15,5 Mio. CHF für Tabakwerbung ausgegeben – fünfmal mehr als für die Werbung für Tabakprävention.

Quelle: *Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*
www.beobachtung-marketing-tabak.ch

Tabakindustrie und Lobbyarbeit

Zahlreiche Dokumente zeigen, mit welchen Praktiken und Mitteln die Tabakkonzerne versuchten, das Gesundheitsrisiko von Tabak zu verharmlosen. Philip Morris beauftragte einen renommierten Experten, Prof. Ragnar Rylander (Universitäten Genf und Göteborg), mit umfangreichen Studien. Er spezialisierte sich in Studien auf die Wirkung von Passivrauchen u. a. bei Kindern.

Er schrieb an Philip Morris: «Die Daten der Kinderstudie beginnen jetzt sehr interessant auszusehen. Nach Korrekturen in der Datenbank besteht nun keine Korrelation mehr zwischen Passivrauchexposition und der Häufigkeit der Infektionen der oberen Atemwege.» Die Machenschaften von Rylander wurden von 2 Schweizern aufgedeckt (Pascal Diethelm und Jean-Charles Rielle) und anlässlich einer Pressekonferenz vorgestellt. Rylander liess dies nicht auf sich sitzen und klagte Diethelm und Rielle ein. Nach 29 Monaten Prozessdauer wurden beide freigesprochen.



Tabakindustrie in Zahlen

3 Grosskonzerne haben ihren Sitz in der Schweiz. Diese Konzerne beherrschen einen Marktanteil von 100% und sind wichtige Arbeitgeber in den einzelnen Gemeinden. Mehr als 28,8 Mrd., resp. 4/5 der in der Schweiz produzierten Zigaretten wurden ins Ausland exportiert (2015), was einem Wert von 522 Mio. CHF entspricht. Die Tabakkonzerne profitieren dabei von einem Standortvorteil, da einige Produkte in der EU nicht mehr hergestellt werden dürfen. Weil die Herstellungsmenge gleichgeblieben, der Preis jedoch gestiegen ist, verdienen die Tabakkonzerne mehr als noch vor einigen Jahren.

Quelle: www.swiss-cigarette.ch

2015	Philip Morris SA	British American Tobacco Switzerland SA	Japan Tobacco International AG
Hauptsitz	Lausanne	Lausanne	Dagmersellen
Mitarbeitende Schweiz	3000	500	1300
Marktanteil Schweiz	43,4 %	38,3 %	17,8 %
Jährliche Produktion	24 Mrd. (80 % Export)	10 Mrd. (70 % Export)	25 Mrd. (90 % Export)

Im Vergleich dazu die Kosten, die der Tabakkonsum in der Schweiz verursacht:

- > **1,7 Mrd. CHF direkte Kosten** (Arzt, Medikamente, Spitalkosten)
- > **3,9 Mrd. CHF indirekte Kosten** (Arbeitsausfall wegen Erkrankungen, Arbeitsunfähigkeit oder frühzeitigem Tod) *Quelle: BAG*