



Thema	Machenschaften, Ethik und Moral
Zeitbedarf	2 Lektionen
Fächer	<ul style="list-style-type: none">> Ethik, Religionen, Gemeinschaft> Räume, Zeiten, Gesellschaften> Natur und Technik> Wirtschaft, Arbeit, Haushalt
Methoden	<ul style="list-style-type: none">> Individuelle Auseinandersetzung und geleitete Diskussion> Informationsvermittlung> Kleingruppenarbeit> Selbstreflexion
Einsatz	<ul style="list-style-type: none">> Fachspezifischer Unterricht> Lernatelier> Bestandteil von Projekttagen
Material	<ul style="list-style-type: none">> Planung/Ablauf 2–3> Vorgehen 4–5> Interview, Ergänzung 6> Arbeitsblatt «fair/unfair» (Kopiervorlage) 7> Projektionsvorlage «Machenschaften» mit Schlüsselbegriffen 8> Arbeitsblatt «Machenschaften» (Kopiervorlage) 9> Projektionsvorlage «Machenschaften» mit Ergänzungen 10> Projektionsvorlage «Machenschaften, fair/unfair» 11> Arbeitsblatt «Weshalb so erfolgreich?» (Kopiervorlage) 12> Projektionsvorlage «Weshalb so erfolgreich?» mit Ergänzungen 13> Arbeitsblatt «Attraktive Produkte» (Kopiervorlage) 14> Fachwissen für Lehrpersonen 15–21



Einführung

- > Das Thema «Tabak und Nikotin» wird unter substanzbezogenen Aspekten wie Risiken, Abhängigkeit und Folgeerscheinungen in verschiedenen Freelance-Unterrichtsmodulen aufgegriffen.
- > Als Ergänzung zum Modul «Tabakindustrie 1– Interessen, Strategien, Folgen» bietet diese Haupteinheit eine ethisch-moralische Reflexion zu den Machenschaften der Tabakindustrie. Um dieses anspruchsvolle Thema den Schülerinnen und Schülern näherzubringen, wird eine Verbindung zu ihrer Lebenswelt hergestellt.

Kompetenzen

- > Die Schülerinnen und Schüler erkennen die Machenschaften und das unmoralische Verhalten der Tabakindustrie.
- > Sie reflektieren ihre persönlichen ethisch-moralischen Werte und das eigene Konsumverhalten.
- > Sie verstehen, dass es in der Tabakindustrie keine Fairness gibt.
- > 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 lesen
- > Visualisierung vorbereiten
- > 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'	Was ist faires und unfaires Verhalten? Wertvorstellungen der Jugendlichen	Kleingruppendiskussion	> S. 7
5'	Zusammentragen und Sortieren	Sammeln, einteilen	Wandtafel/Flipchart
15'	Machenschaften der Tabakindustrie Was unternimmt die Tabakindustrie, um ihre Produkte zu verkaufen?	Sammeln und mit Infos ergänzen, Lehrgespräch	> S. 8–10
5'	Vergleich faires/unfaires Verhalten Fazit: Keine Fairness in der Tabakproduktion	Lehrgespräch	> S. 11
25'	Weshalb ist die Tabakindustrie seit Jahrzehnten so erfolgreich? > Suchtpotential (1) > Werbestrategien (2) > bewusste Täuschungen (3) > kostengünstige Produktion (4) > Attraktivität des Produktes (5) > Image als Raucher/in (6) Überleitung zum Auftrag	Sammeln und mit Infos ergänzen, Lehrgespräch	> S. 12–13
10'	Welche Produkte sind für mich attraktiv? Sind diese fair produziert? Wie lasse ich mich beeinflussen? Was verdränge ich dabei? (Selbstreflexion)	Einzelarbeit, Partnerdiskussion	> S. 14
10'	Rückmeldungen (Erkenntnisse aus dem Arbeitsblatt «Attraktive Produkte», Seite 14 und aus der Partnerdiskussion)	Auswertung im Lehrgespräch	
5'	Was lernen wir daraus? Was können wir dagegen tun? (Reflexion in der Kleingruppe mit Visualisierung)	Murmelrunde zu dritt, Visualisierung	Plakat, Flipchart
10'	Abschlussfrage mit Fazit zu Tabakprodukten (Meinungsumfrage mit anschließendem Text/Interview)	Auswertung im Lehrgespräch	www.fairtrade.de Spiegel online, S. 5



Ergänzende Informationen zum Ablauf

Einführung in die Thematik

Zigaretten und andere Tabakprodukte verkaufen sich seit Jahrzehnten sehr erfolgreich. Die Tabakkonzerne machen jährlich Milliardengewinne auf Kosten der Gesundheit vieler Menschen und auf Kosten der Umwelt. In diesen 2 Lektionen geht es im Wesentlichen um die Fragen: Wie gelingt es den Tabakkonzernen, so erfolgreich zu sein? Mit welchen Argumenten, Tricks und Lügen arbeitet die Tabakindustrie? Was für eine Moral und Ethik steckt hinter ihrem Geschäftsmodell? Wie lassen wir uns davon beeinflussen?

Damit die Schülerinnen und Schüler diese Fragestellungen erfassen und reflektieren können, sollten sie schrittweise an die Thematik herangeführt werden. Die Verbindungen mit ihrer Lebenswelt geschehen über das Herausarbeiten ihrer eigenen Wertvorstellungen (Was ist faires, was ist unfaires Verhalten?). Der Vergleich ihrer Werte mit dem Verhalten der Tabakindustrie ermöglicht differenzierte Betrachtungen.

Im zweiten Teil der Haupteinheit werden Zusammenhänge der erfolgreichen und manipulativen Strategien der Tabakindustrie vom vorhandenen Wissen abgeleitet und die Beeinflussbarkeit von Jugendlichen und Erwachsenen herausgearbeitet. Die Selbstreflexion und die gewonnenen Erkenntnisse sollen Impulse für das eigene Verhalten vermitteln und die Nachhaltigkeit sichern.

Sämtliche Begriffe auf den Projektionsvorlagen sind im Text «Fachwissen für Lehrpersonen» (Seiten 15–21) erläutert.

Was ist faires und unfaires Verhalten? Arbeitsblatt «fair/unfair» (Seite 7)

Arbeitsblatt in Kleingruppen bearbeiten und diskutieren lassen. Die Resultate sammeln und auf Tafel, Flipchart oder Projektionsvorlage notieren.

Machenschaften der Tabakindustrie (Seiten 8–11)

Was unternimmt die Tabakindustrie, damit sie ihre Produkte möglichst gewinnbringend verkaufen kann? Übersicht (Projektionsvorlage «Machenschaften» mit Schlüsselbegriffen, Seite 8) auflegen.

Auftrag an Kleingruppen: kurz diskutieren, was ihnen dazu einfällt. Die Schlüsselbegriffe mit den Gedanken ergänzen (Arbeitsblatt «Machenschaften», Seite 9) und weitere Fachinformationen vermitteln (siehe «Fachwissen für Lehrpersonen», Seiten 15–21 und Projektionsvorlage «Machenschaften» mit Ergänzungen, Seite 10).

Vergleich faires und unfaires Verhalten im Zusammenhang mit der Tabakindustrie erarbeiten (Projektionsvorlage «Machenschaften, fair/unfair», Seite 11) und das Fazit ziehen: «Die Machenschaften der Tabakindustrie sind grundsätzlich unfair ...»



Weshalb ist die Tabakindustrie seit über 50 Jahren so erfolgreich? (Seiten 12–13)

Trotz vorhandenem Wissen über das Suchtpotential und die Schädlichkeit von Zigaretten erzielen die Tabakkonzerne jedes Jahr Milliarden Gewinne. Was sind Gründe für die hohen Verkaufszahlen und Unentbehrlichkeit der Produkte? Die Übersicht (Projektionsvorlage, Seite 13) kann als Einstieg dienen oder die Schülerinnen und Schüler sammeln zuerst die Argumente selber und ergänzen danach das Arbeitsblatt «Weshalb so erfolgreich?» (Seite 12). Detailinformationen dazu finden sich unter «Fachwissen für Lehrpersonen» (Seiten 15–21). Die Ergebnisse in einer Diskussion im Klassenverband vertiefen.

Welche weiteren Produkte sind für mich attraktiv? (Arbeitsblatt «Attraktive Produkte», Seite 14)

Beispiele sammeln lassen (z. B. Smartphones, Kleider, Sportartikel, Games, Schönheitsprodukte). Welche Produkte sind für mich attraktiv? Wie lasse ich mich beeinflussen? Was verdränge ich dabei? Diese Reflexionsfragen einzeln beantworten lassen. Im Anschluss kurzer Austausch zu zweit, ca. 3 Erkenntnisse notieren und im Klassenverband einbringen.

Was lernen wir daraus? Wie können wir uns gegen diese Machenschaften schützen?

Diese Fragen in einer 3er-Murmeltunde erörtern. Die Antworten auf ein Plakat notieren und im Schulzimmer aufhängen.

Resultat: Erkenntnis gewinnen, dass es der Tabakindustrie wie teilweise auch Produzenten anderer Konsumgüter lediglich um Gewinnmaximierung geht. Oft wird dabei rücksichtslos die Gesundheit von Menschen geschädigt und die Natur belastet. Lügen und Täuschungen gehören zur Geschäftspolitik. Dies ist unfair und unethisch. Leider lassen sich viele Jugendliche und Erwachsene täuschen und werden mit der Zeit von Tabak und Nikotin abhängig. Sie tun sich schwer, wieder von der Sucht loszukommen und gehen so hohe gesundheitliche Risiken ein.

Abschlussfrage

Um auf die Einstiegsübung «Was ist faires und was unfaires Verhalten?» zurückzukommen, stellt sich die Frage: Warum gibt es keinen Fairtrade-Tabak?

Kurze Meinungsumfrage im Klassenverband. Danach Texte/Interviews von Fairtrade Deutschland und Spiegel online vorlesen.

Text von Fairtrade Deutschland:

www.fairtrade-deutschland.de/faq.html

> Warum gibt es keinen Fairtrade-Tabak?

Interview Spiegel online

www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/zigaretten-ohne-zusatzstoffe-sind-nicht-weniger-schrecklich-a-961918.html

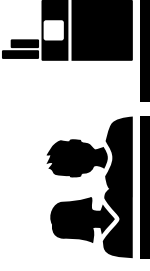
> «Die Zigarette ohne Zusätze ist eine Werbelüge»



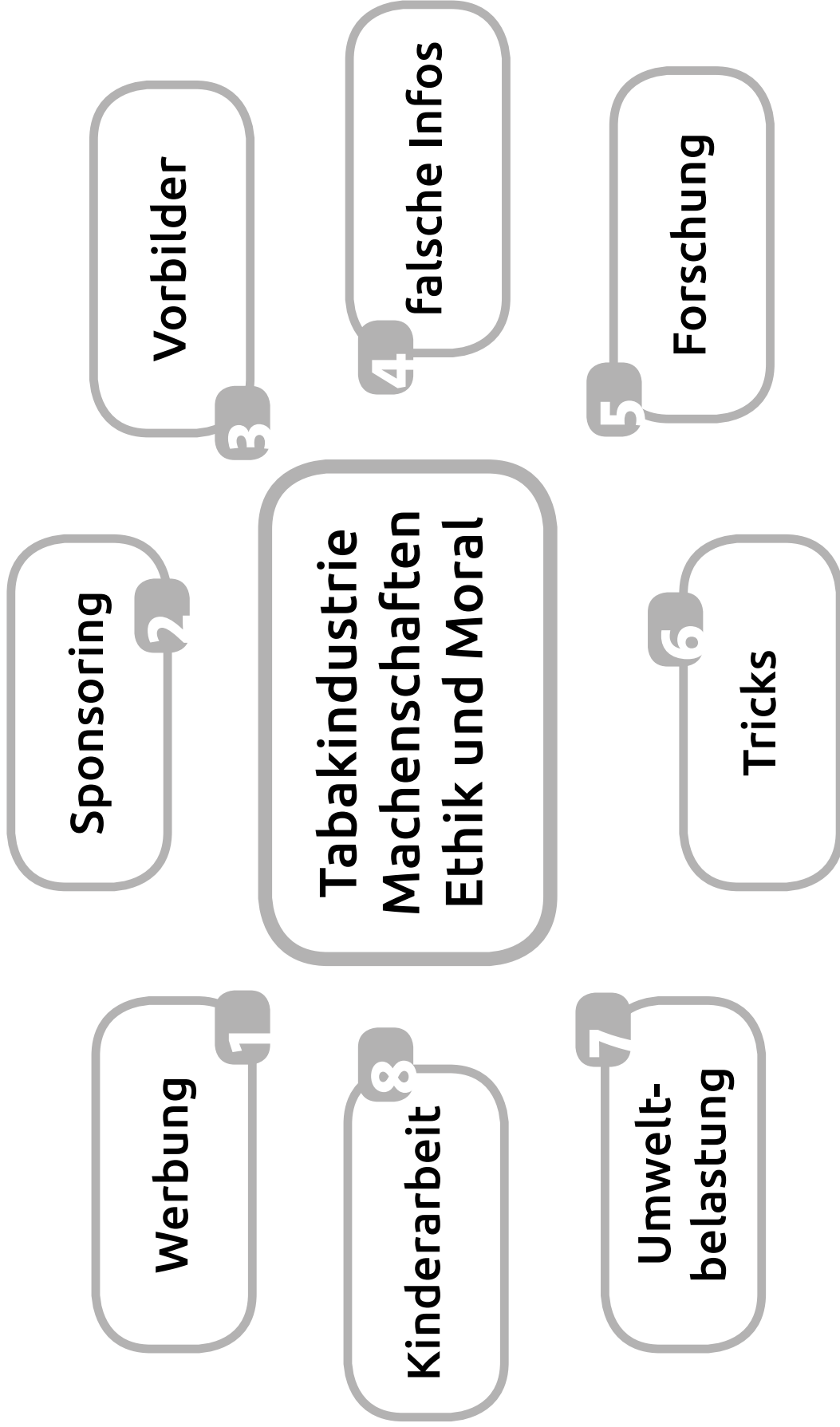
Ergänzende Information: Die Kampagne unfairtobacco.org hat auch mit Fair-Trade-Organisationen wie TransFair, Fair Trade International, Gepa oder El Puente gesprochen. Diese sagten deutlich, es werde keine Richtlinien für Tabak geben, weil es sich um einen Suchtstoff handle. Das passe nicht zum fairen Handel und würde dem Image schaden. Tatsächlich setzt die Produktion fairer Zigaretten ja voraus, dass die gesamte Herstellungskette – also vom Feld bis zur Schachtel – fair ist. Das wird keiner der führenden Tabakkonzerne machen. Oder sie würden Fair Trade höchstens als ein Marktsegment nutzen. Das hiesse, einfach eine einzelne faire Zigarettenmarke anzubieten und einen Gewinn mit unfair erzeugtem Zigaretten Sortiment einzufahren. Damit wäre die faire Zigarette nicht mehr als ein Feigenblatt. Diese Taktik ist inzwischen schon von anderen Produkten bekannt.

Fazit – im Sinne von Empowerment und Erkenntnishilfe, von der Lehrperson vorgelesen:

Mit unserem Konsumverhalten und Lebensstil können wir Einfluss nehmen auf die umweltgerechten Herstellungsbedingungen vieler Produkte sowie auf die Arbeitsbedingungen und die Ausbeutung von Menschen. Beim Produkt «Tabak» kann man nur durch Konsumverzicht einen Beitrag zur Fairness, zur sozialen Gerechtigkeit und zur Gesundheit leisten.

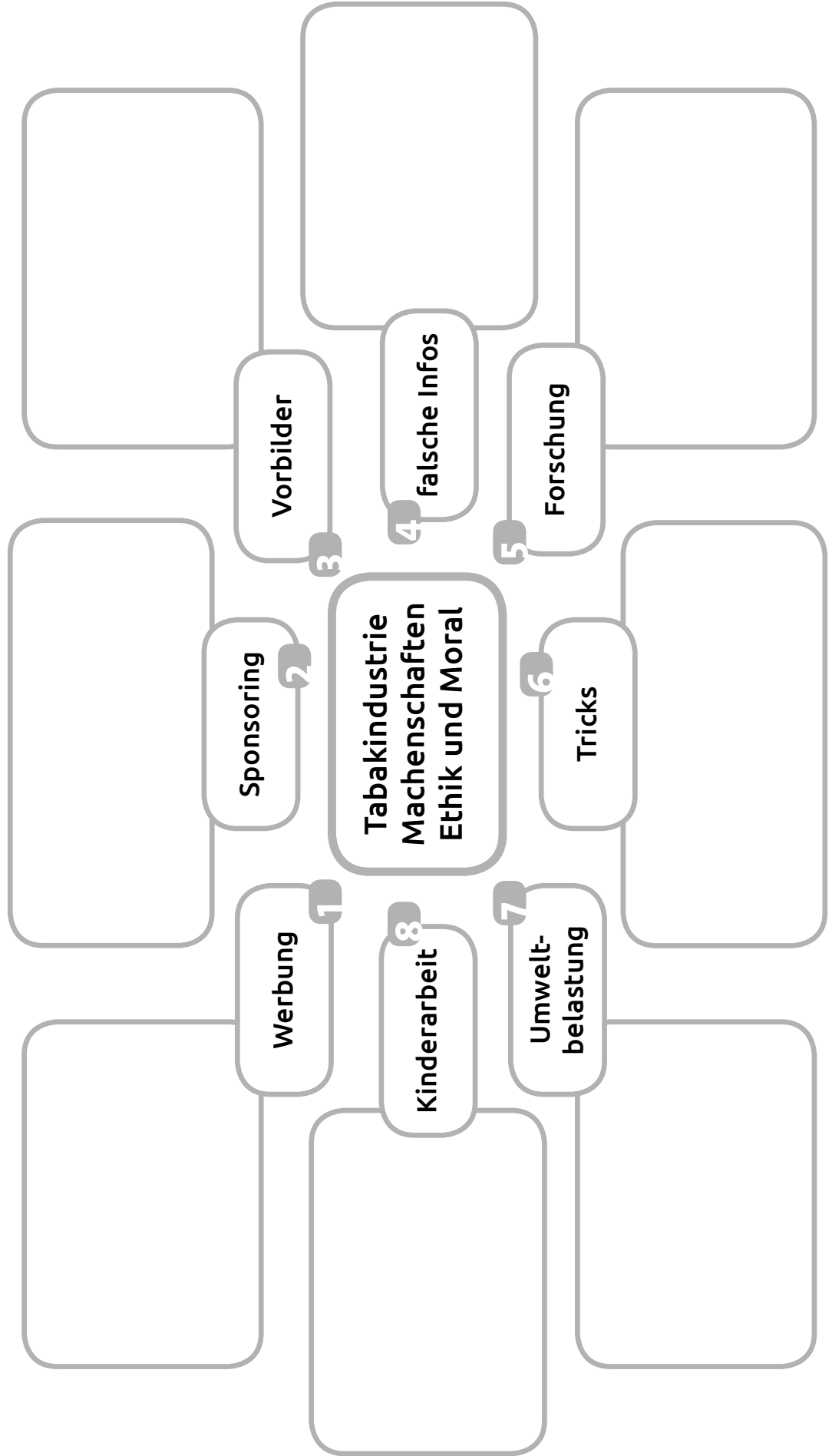


Projektionsvorlage



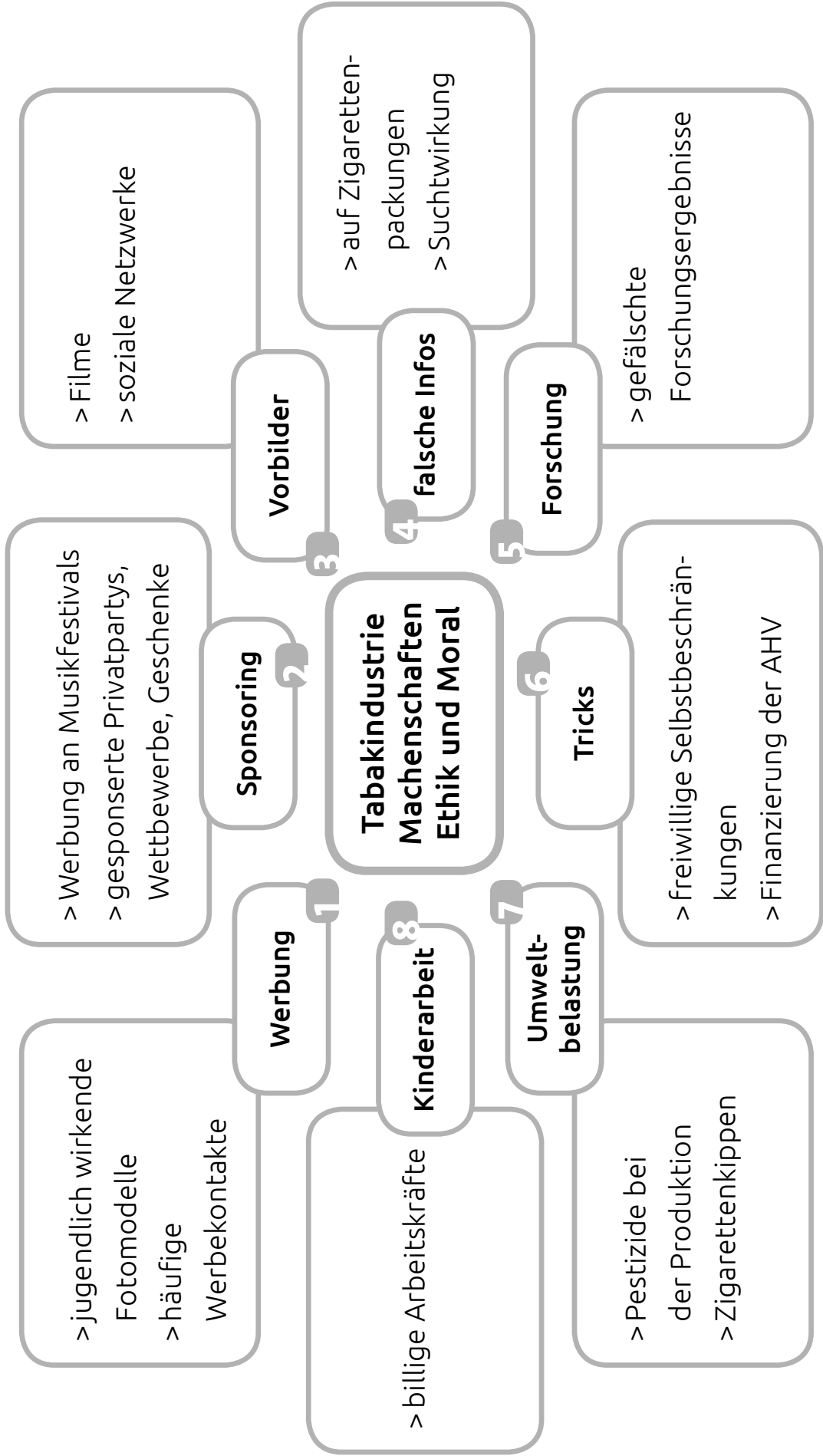


Kopiervorlage





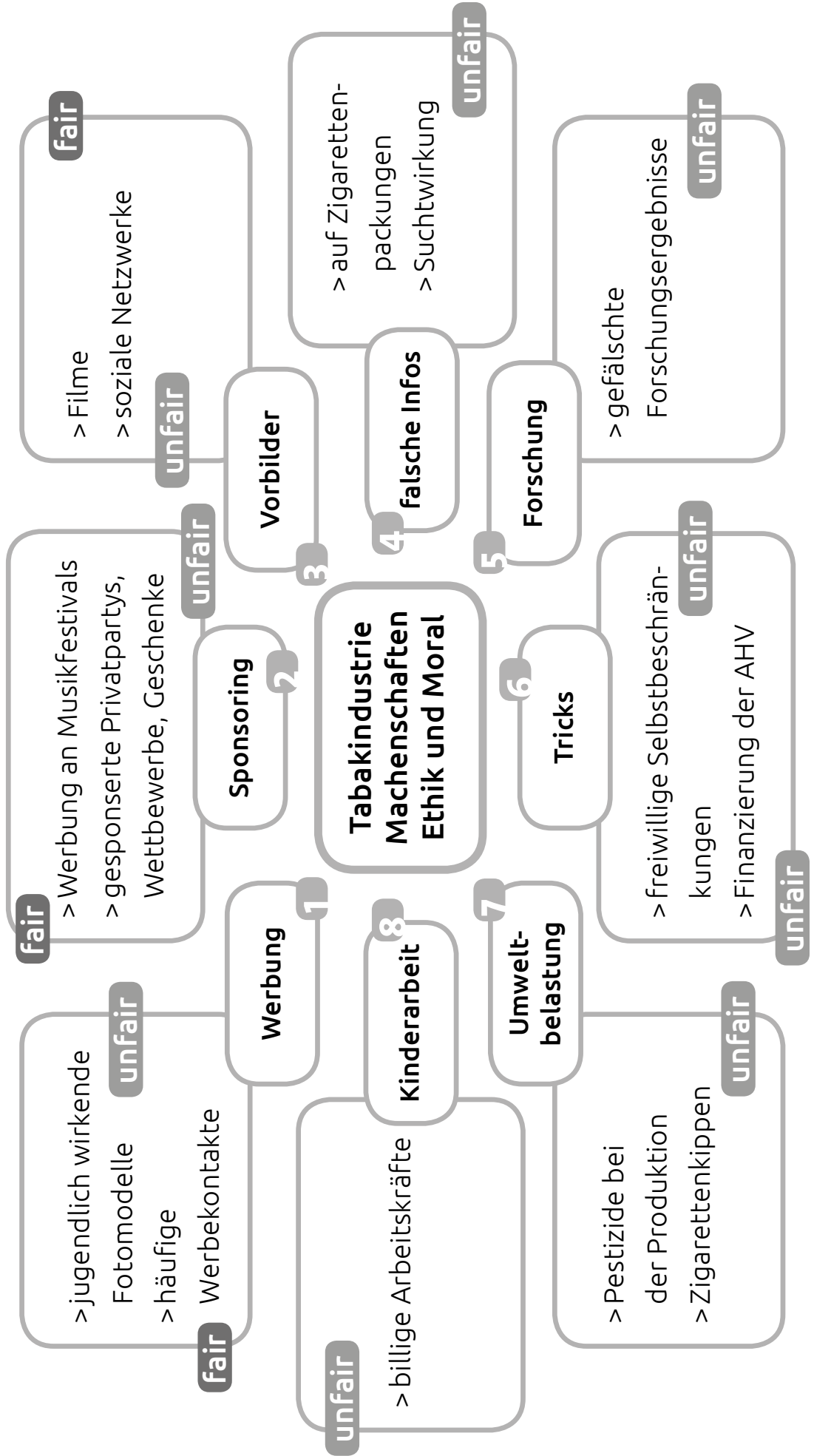
Projektionsvorlage





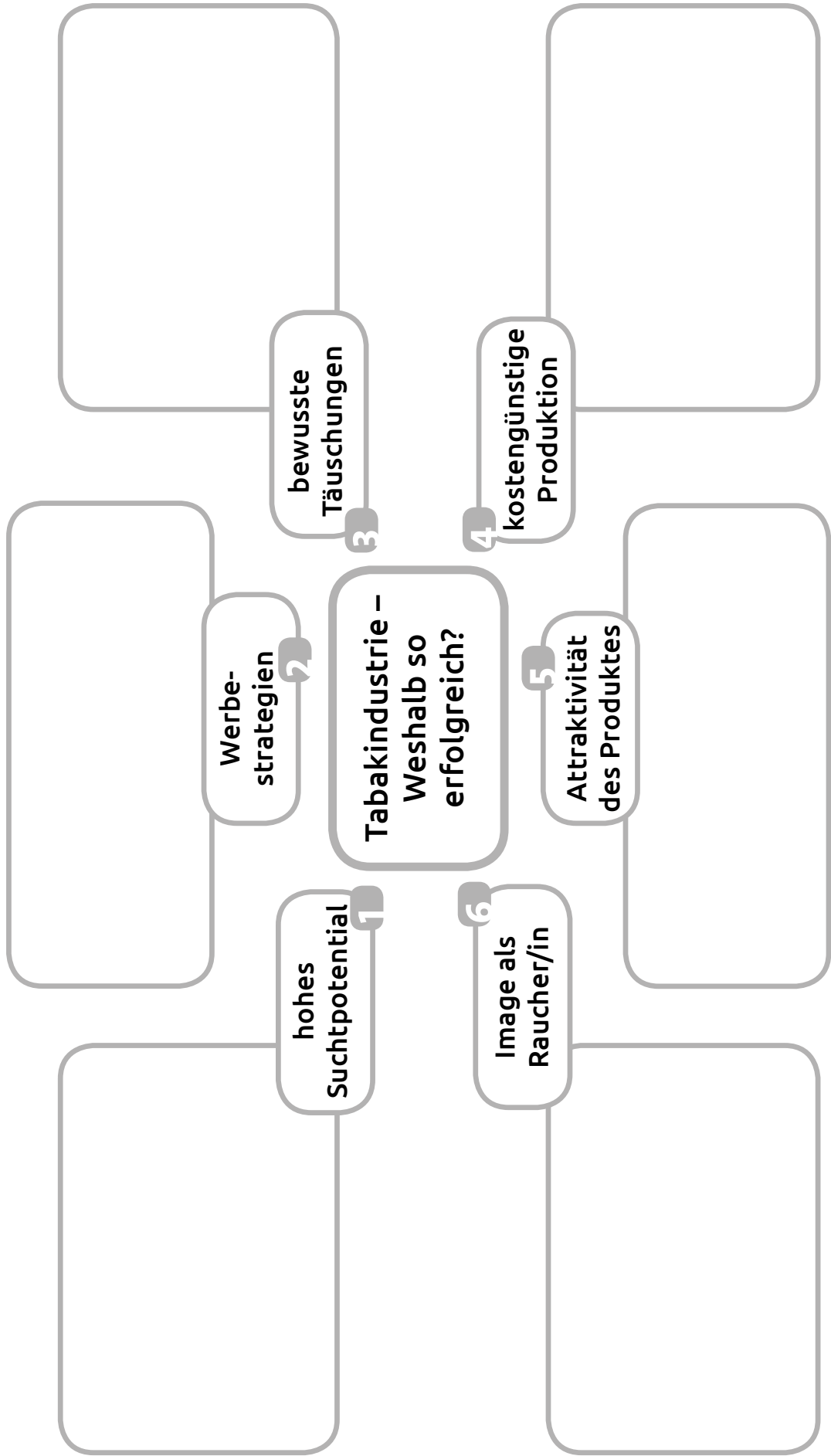
Tabakindustrie 2 | Machenschaften | fair/unfair

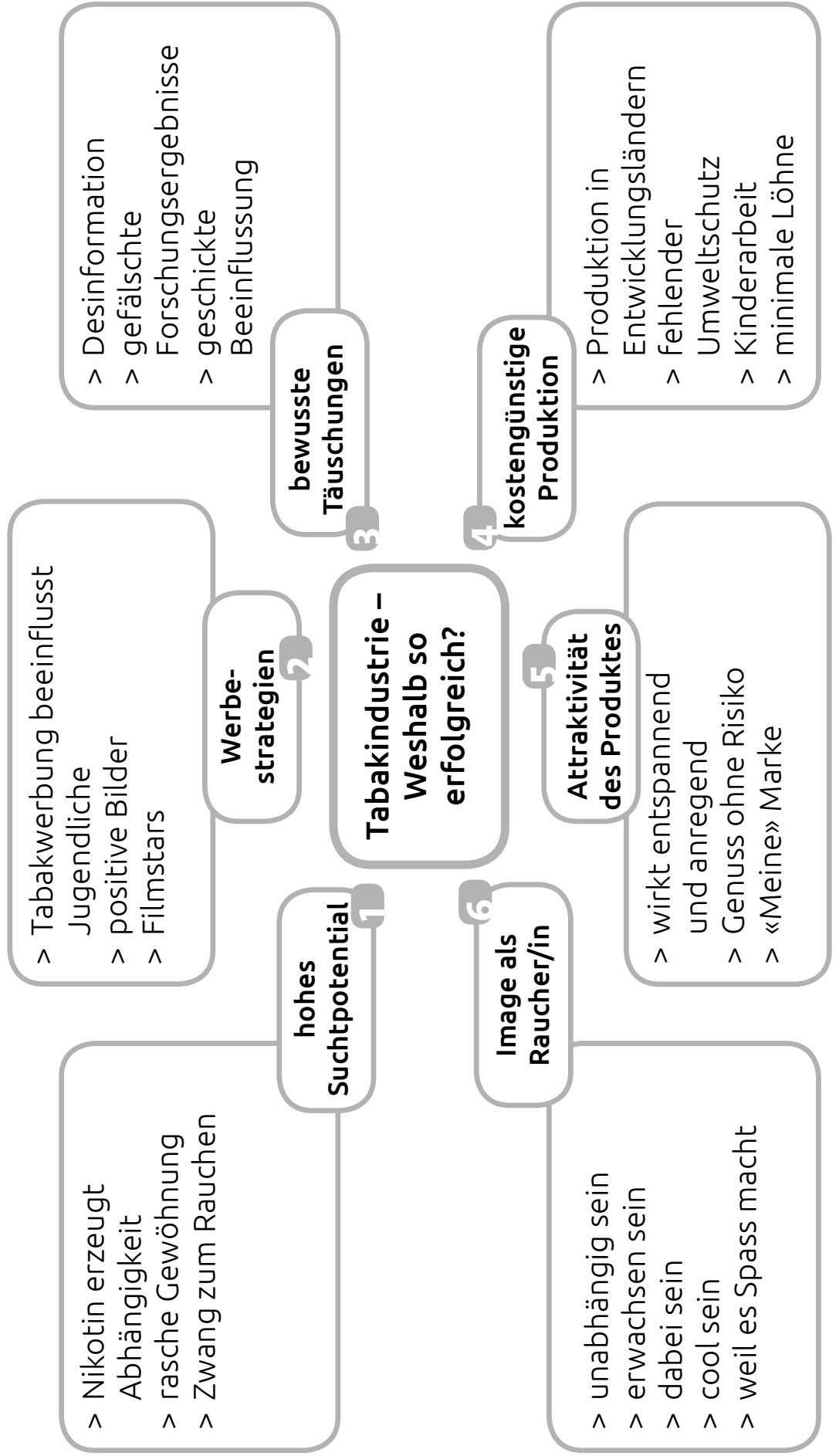
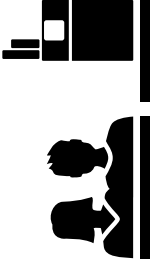
Projektionsvorlage





Kopiervorlage







Kopiervorlage

1. Nenne 3 Produkte, die für dich attraktiv sind.

2. A. Sind diese fair produziert?
B. Begründe!

Ja Nein Weiss nicht

Ja Nein Weiss nicht

Ja Nein Weiss nicht

Ja Nein Weiss nicht

3. Wovon lässt du dich beeinflussen, wenn du diese Produkte kaufst?

4. Weshalb?

5. Was verdrängst du womöglich dabei?



Erster Teil: Machenschaften, Ethik und Moral

Unter Ethik verstehen wir die Grundlehre des menschlichen Tuns. Sie beinhaltet die Moral, d. h. ein bestimmtes Handeln, das in einer Gesellschaft erwartet wird. Beispielsweise einen Streit zweier Schüler zu schlichten, kann man als moralisch gutes Handeln bezeichnen. Für die Jugendlichen lassen sich Ethik und Moral auch als faire oder unfaire Verhaltensweisen bezeichnen.

Unternehmen sind wirtschaftlich ausgerichtet, d. h., ihre Produkte oder Dienstleistungen sollen gewinnbringend sein. Dabei stellen sich z. B. folgende ethische Fragen: Mit welchen Mitteln erzielen wir die Gewinne? Wie stellen wir sicher, dass die Gesundheit der Kundinnen und Kunden nicht geschädigt wird? Was unternehmen wir bei der Produktion zum Schutz unserer Umwelt? Diese Fragen werden längst nicht immer gestellt und teilweise bewusst umgangen oder sogar manipuliert. Die Jugendlichen erkennen die Mechanismen anhand der Produkte und des Geschäftsgebarens sehr genau.

1. Werbung

Jugendlich wirkende Fotomodelle

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat aufgrund einer Online-Befragung von 1000 Jugendlichen gezeigt: Die Imagekampagne 2013 von Philip Morris (PM) erzielte bei den 14- bis 17-Jährigen den gleichen Werbeeffect wie bei Erwachsenen. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen waren davon überzeugt, dass die Fotomodelle höchstens 20 Jahre alt sind. Nach Aussagen der Tabakindustrie sind die Fotomodels in der Werbekampagne 25 Jahre alt. Die lancierte Kampagne «Don't be a Maybe. Be Marlboro» soll vor allem die jüngere Generation ansprechen. (Diese Kampagne finden Sie über Google.)

Häufige Werbekontakte

Der Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Tabakwerbung und der Wahrscheinlichkeit, mit Rauchen zu beginnen, ist ausserordentlich gut untersucht worden. Eine amerikanische Arbeitsgruppe fasst die Studienlage wie folgt zusammen: Insgesamt 29 Studien aus 5 Kontinenten mit über 330 000 Kindern und Jugendlichen belegen eine deutliche Verbindung zwischen Werbekontakt und der Anfälligkeit, mit dem Rauchen zu beginnen oder regelmässig zu rauchen. Dabei kann von einer Dosis-Wirkung-Beziehung ausgegangen werden: Die Wahrscheinlichkeit des Einstiegs in das Rauchen steigt, wenn der Werbekontakt zunimmt.



2. Sponsoring

In vielen Ländern verteilen junge Erwachsene Gratiszigaretten an Gleichaltrige; mit Vergünstigungen, Geschenken oder Wettbewerben. Insbesondere Musikfestivals sind für Tabakfirmen attraktiv. Der gesponserte Betrag beträgt je nach Festivalgrösse zwischen CHF 5000.– und 40 000.–. Die Tabakindustrie sponsert oder organisiert teilweise auch Privat- oder Exklusivanlässe im kleineren Rahmen, die auf jugendliches Publikum zugeschnitten sind.

Quelle: www.beobachtung-marketing-tabak.ch

3. Vorbilder/Soziale Netzwerke

Filme

Früher erhielten viele Filmschauspieler unglaubliche Honorare, wenn sie eine bestimmte Zigarettenmarke im Film rauchten. Durch das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und den Einfluss der weltweiten Gesundheitsorganisationen wird in Filmen stärker darauf geachtet, dass die Heldinnen und Helden nicht rauchen. Walt Disney setzt seit 2007 auf Filme, in denen nicht geraucht wird.

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

Soziale Netzwerke

Zunehmend wichtig sind die sozialen Netzwerke. Die Kampagne «Don't be a Maybe» der Marke Marlboro konnte innerhalb von 5½ Monaten 118 Tweets ausmachen. Konsumentinnen und Konsumenten sind nicht mehr nur passiv, sondern tragen aktiv zur Verkaufsförderung bei. Sie posten Nachrichten, laden Videos auf YouTube oder eröffnen Facebook-Seiten.

4. Falsche Informationen

Zigarettenpackungen

Obwohl die Hersteller auf der Verpackung die Menge von Teer- und Nikotingehalt deklarieren, erlauben diese Angaben keine zuverlässigen Voraussagen über die tatsächliche Aufnahme bei den Rauchenden. Die Angaben beruhen auf maschinengemessenen Kennzahlen, die das individuelle Rauchverhalten (wie z. B. die Tiefe der Inhalation, die Anzahl Züge, das Zusammendrücken des Filters mit den Fingern usw.) ausser Acht lassen. Dies führt zu Messresultaten, die keine Aussagekraft haben. Bei E-Zigaretten fehlen verbindliche Qualitätsstandards bezüglich der Inhaltsstoffe. Die Herstellerangaben sind nicht zwingend korrekt und angeblich nikotinfreie Produkte könnten Nikotin beinhalten.

Allerdings können nikotinhaltige E-Zigaretten aus der EU gestützt auf das Cassis-de-Dijon-Prinzip auch in der Schweiz in Verkehr gebracht werden, falls diese die technischen Anforderungen eines EU- oder EWR-Mitgliedstaates erfüllen und in einem EU oder EWR-Mitgliedstaat rechtmässig in Verkehr sind. Erfolgt die Herstellung solcher Produkte in der Schweiz nach EU-Recht, ist deren in Verkehrsbringung ebenfalls erlaubt.



Suchtwirkung

Die Tabakindustrie hat sich stets geweigert, in Werbung, Promotion und Sponsoring die Gefahren des Rauchens zu erwähnen. Nur aufgrund des gesetzlichen Drucks fügt die Industrie Warnhinweise hinzu.

2 der 3 häufigsten Gründe, die rauchende Jugendliche zugunsten des Rauchens angeben, widerspiegeln direkt die Nikotinabhängigkeit: «Das Rauchen ist zur Gewohnheit geworden» (73 %) und «Ich bin oft im Stress und das Rauchen beruhigt mich» (65 %).

5. Forschungsergebnisse

Fälschung

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.

6. Tricks

Selbstbeschränkungen

Die Tabakindustrie hat im Jahr 2001 Selbstbeschränkungen eingeführt, die weitgehend wirkungslos sind. Die Vermarktung und der Verkauf von Tabakprodukten darf sich nur an Erwachsene und nicht an Jugendliche richten. Kinder und Jugendliche fühlen sich dennoch angesprochen. Werbung wird trotzdem an Orten gemacht, wo sich Jugendliche aufhalten (Veranstaltungen, Kino, Bars, Verkaufsstellen, etc.) und setzen so tabakfreundliche Reize. Weitere Tricks: www.feel-ok.ch und www.beobachtung-marketing-tabak.ch

Quelle: BAG

Finanzierung der AHV

Oft wird die Finanzierung der AHV/IV durch die Raucherinnen und Raucher von der Tabaklobby als positiv dargestellt. Allerdings finanziert die Tabaksteuer die AHV nur zu ca. 4 bis 6 %. Im Jahr 2016 waren es 5 %, was 2,13 Mio. CHF entspricht (*Quelle BAG*). Häufig verschwiegen werden die hohen Kosten für das Gesundheitswesen, die abhängige Raucherinnen und Raucher verursachen.



7. Umweltbelastung

Pestizide bei der Produktion

Tabakpflanzen entziehen dem Boden deutlich mehr Nährstoffe als alle anderen Nahrungs- und Nutzpflanzen. Der Grundwasserspiegel sinkt zum einen wegen der massiven Abholzung und zum anderen aufgrund ungeeigneter Aufforstungsmethoden. Da Tabakmonokulturen anfällig gegen Krankheiten und Schädlingsbefall sind, werden grosse Mengen an Pestiziden eingesetzt, die lokale Wasserquellen verunreinigen.

Zigarettenkippen

Weltweit gehören Zigarettenkippen zu den Hauptverursachern von Littering. Allein in der Schweiz werden pro Jahr etwas weniger als 10 Mrd. Zigaretten verkauft, meistens Filterzigaretten. Oft werden diese Kippen mit ihren giftigen Inhaltsstoffen auf den Boden geworfen. Die Verschmutzung ist nicht nur ein sichtbares Problem, sondern wirkt sich schädlich auf die Umwelt aus: Zigarettenkippen enthalten in Filter und Resttabak neben Nikotin und Arsen weitere giftige Stoffe wie beispielsweise Krebs erzeugende, aromatische Kohlenwasserstoffe oder Schwermetalle, die auf diesem Weg in Böden und Gewässer gelangen. Die Zerfallsdauer von Zigarettenkippen kann je nach klimatischen Bedingungen in der Natur einige Monate bis Jahre betragen.

8. Kinderarbeit

Die Raucherinnen und Raucher sind sich häufig nicht bewusst, wie der Tabakanbau und vor allem nicht, wie die Tabakernte erfolgt. Weltweit leisten Tausende von Kindern Schwerarbeit während der Tabakernte, mit langen Arbeitszeiten und unbezahlten Überstunden. Zudem sind sie schwerwiegenden gesundheitlichen Risiken ausgesetzt. Die Belastung durch Pestizide und Nikotin ist enorm hoch. Eine Schutzkleidung tragen sie nicht. Die Menge an gelöstem Nikotin, das die Kinder während der Arbeit über die Haut aufnehmen, kann bis zu 54 mg täglich betragen – das ist so viel, als würden sie 50 Zigaretten rauchen. Dadurch erkranken viele Kinder an der sogenannten «Grünen Tabakkrankheit» mit Symptomen wie bei einer akuten Nikotinvergiftung; Erbrechen, Übelkeit, Kopfschmerzen und Schwindel. Es treten aber auch Langzeitfolgen wie Krebs, Herzstörungen oder Unfruchtbarkeit auf.

Doku-Tipp: Kassensturz – Kinderarbeit für Tabak (Dauer 12 Minuten)
www.youtube.com/watch?v=vdYHd-WQSmc

Weitere Quellen: www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de
www.hrw.org (Bericht 2015 «Tobacco's Hidden Children: Hazardous Child Labor in US Tobacco Farming»)



Zweiter Teil: Weshalb ist die Tabakindustrie so erfolgreich?

Seit Jahrzehnten erzielt die Tabakindustrie jährliche Gewinne in Milliardenhöhe – und dies trotz des Wissens um die Schädlichkeit des Nikotins für die Gesundheit, trotz gesetzlicher Bestimmungen, trotz Präventionskampagnen. Wie ist das möglich? Was steckt dahinter? Was macht Zigaretten so attraktiv?

1. Hohes Suchtpotential

Die massive Suchtwirkung zeigt sich dadurch, dass das Gehirn 10 Sek. nach einem kräftigen Lungenzug aus einer Zigarette mit Nikotin überschwemmt wird. Dies löst meistens angenehme Gefühle wie Entspannung, Konzentrationsfähigkeit oder Glück aus. Diese Gefühle speichern sich schnell im Langzeitgedächtnis ab. Sinkt der Nikotinspiegel, meldet sich das Verlangen nach einer weiteren Zigarette. Wird das Verlangen nicht gestillt, tauchen bald Entzugserscheinungen auf: depressive Verstimmungen, Angst, Konzentrationsschwierigkeiten.

Das Risiko, ein Suchtverhalten zu entwickeln, kann sich bei Jugendlichen schon nach dem Ausprobieren von wenigen Zigaretten einstellen. Unzutreffend ist die verbreitete Ansicht, eine Nikotinabhängigkeit würde sich erst nach mehreren Jahren starken Tabakkonsums einstellen.

2. Werbestrategien 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 verdoppelt, mit dem Rauchen zu beginnen.

Quelle: www.beobachtung-marketing-tabak.ch

Weitere Argumente sind die im ersten Teil dieser Haupteinheit aufgeführten Strategien wie jugendlich wirkende Fotomodelle, Vorbilder, Sponsoring usw.

3. Bewusste Täuschungen

Weder vor Fehlinformationen, noch vor der Unterlassung von Tatsachen, noch vor gefälschten Forschungsergebnissen schreckt die Tabakindustrie zurück. Durch jahrzehntelange geschickte Beeinflussung mittels milliardenteuren Werbestrategien strahlt der rauchende Mensch ein genussvolles Image aus. Rauchen als Ausdruck von Unabhängigkeit, um erwachsen zu werden, als Normalität bei Arbeitspausen oder beim Drink nach der Arbeit – diese Bilder vermitteln den Rauchenden Eigenschaften wie selbstverantwortlich, eigenständig, genussfreudig usw. Wer will das nicht sein?



4. Kostengünstige Produktion

Der Tabakanbau und die Tabakproduktion haben sich in den letzten Jahren zunehmend in Entwicklungs- und Schwellenländer verlagert. Niedrigste Lohn- und Lohnnebenkosten, mangelnde Gesetze zum Schutz der Arbeitnehmenden, Korruption und Kinderarbeit lassen die Tabakkonzerne die Produktionskosten in diesen Ländern sehr tief halten.

5. Attraktivität des Produktes

Der Wirkstoff Nikotin im Tabak ist ausserordentlich vielseitig und attraktiv: Er aktiviert innert Sekunden das Belohnungssystem (limbisches System) im Hirn, setzt je nach Zustand anregende oder entspannende Botenstoffe frei, vermittelt Glücksgefühle oder kann auch Hungergefühle unterdrücken. Jugendliche reagieren besonders sensibel auf diese Wirkstoffe, die sehr schnell einen Reizhunger im Hirn auslösen. Das limbische System ist in dieser Entwicklungsphase der Jugendlichen sehr lernfähig und auch entsprechend anfällig auf solche Belohnungsmomente.

Zigaretten werden seit Jahrzehnten als Genussprodukt beworben und verkauft. Geniessen hat Stil und man hebt sich von der Masse ab, indem man eine bestimmte Marke – «seine» Marke – raucht. Dies wiederum hat mit Imagebildung und Identitätsfindung zu tun.

6. Image als Raucher und Raucherin

Der Einstieg in den Tabakkonsum erfolgt in der Regel während der Pubertät. In dieser Phase der Identitätsbildung bestehen grosse Unsicherheiten über das eigene Selbst, da es noch nicht stabil ausgeprägt ist. An diesem Punkt setzt die Tabakwerbung an; nicht als Produktwerbung, sondern durch die Imagewerbung. Sie bringt Eigenschaften zum Ausdruck, die sich viele Jugendliche und Erwachsene von sich selbst erhoffen.

Rauchen als Ausdruck von Unabhängigkeit

Mit dem Verlangen nach Unabhängigkeit sind weitere Bedürfnisse wie z. B. nach Selbstbewusstsein, sozialer Anerkennung, Befreiung vom Druck von Autoritäten und Suche nach Abenteuern verbunden. Heute bringt das die Imagekampagne «Don't be a Maybe» – sei kein Zögerer – zum Ausdruck.

Rauchen, um erwachsen zu werden

Symbole und Themen von Erwachsenen wie Vergnügen, Glamour, Sexualität oder Unabhängigkeit besitzen für Jugendliche eine hohe Attraktivität. Rauchen wird so selbst zum Zeichen, dass man erwachsen ist.

Rauchen, um dazuzugehören

Rauchen wird häufig als Mittel angepriesen, das es erleichtert, soziale Kontakte zu knüpfen und von der jeweiligen Bezugsgruppe akzeptiert zu werden. Bei Jugendlichen haben soziale Kontakte eine grosse Bedeutung, sind aber oft mit dem Gefühl von Unsicherheit verbunden. Rauchen als sorgenfreies Dazugehören spricht Jugendliche deshalb besonders stark an.

Links:

- > www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de | > www.hrw.org | > www.unfairtobacco.org
- > www.srf.ch/konsum/themen/konsum/kinderarbeit-beim-tabakanbau-leiden-fuer-zigarettenraucher