

Nikotinprävention in der Schule

Unterrichtsmaterial
für Lehrerinnen und Lehrer

*Today's teenager is tomorrow's potential regular customer,
(Philip Morris 1981)*

Liebe/r Lehrer/in!

Vor Ihnen liegt das Manual der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. für Lehrerinnen und Lehrer. Sie finden darin Materialien, die Sie mit Ihren Schülerinnen und Schülern im Unterricht besprechen können, wenn es ums Rauchen und Nicht-rauchen geht. Die Themen sind:

1. Die Strategien der Tabakindustrie
2. Die körperliche Seite der Sucht
3. Die psychische Seite der Sucht
4. Die Bedeutung von Tabakwerbung
5. Warnungen und Verbote
6. Shisha

Zu den Kapiteln finden Sie verschiedene Seiten:

- eine Seite mit Anregungen für die Gestaltung Ihres Unterrichts zum jeweiligen Thema. Diese Seite erkennen Sie an dem „L“ (wie „Lehrer/in“) in der Ecke oben links.
- eine oder mehrere Seiten als Kopiervorlage für Ihre Schülerinnen und Schüler. Diese Seiten tragen ein „S“ (wie „Schüler/in“).

Wir würden uns freuen, wenn wir Ihnen mit diesen Unterrichtsmaterialien die Arbeit vereinfachen und wünschen Ihnen spannende Diskussionen zum Thema Rauchen!

Die Strategien der Tabakindustrie

Seit Mitte der 90er Jahre verfügt die Öffentlichkeit über die so genannten Tabak-industriedokumente. Es sind interne Dokumente der Tabakindustrie, die im Zuge eines Gerichtsverfahrens in den USA ans Licht kamen. Durch sie konnte nachgewiesen werden, dass die Tabakindustrie schon seit Jahrzehnten von der Suchtwirkung ihrer Produkte wusste, während die Konzerne öffentlich das Gegenteil behaupteten.

Heute liegen die Dokumente auf einem Internet-Server der University of California, San Francisco. Die Dokumente verraten die Tricks und Strategien der Tabakindustrie - vom Einsatz chemischer Zusatzstoffe über Tierversuche in Deutschland bis hin zu Kundengewinnungsstrategien. Die Datenbanken finden sich unter den Adressen www.tobaccodocuments.org und unter www.legacy.library.ucsf.edu/. Eine Datenbanksuche unter Eingabe deutschsprachiger Suchbegriffe („Tierversuch“) führt zu spannenden Dokumenten, die noch weitgehend unbekannt sind, und ist eine der ergiebigsten Möglichkeiten, dieses Thema im Unterricht zu behandeln.

Hauptfigur bei dem Geschehen um die Dokumente ist der Wissenschaftler Jeffrey Wigand (www.jeffreywigand.com). Er war bis in die 90er Jahre Forschungschef bei Brown & Williamson. Als er infolge von Meinungsverschiedenheiten bezüglich des Einsatzes von Zusatzstoffen entlassen wurde, brachte er die ersten internen Dokumente an die Öffentlichkeit.

Eine wichtige deutschsprachige Veröffentlichung zu den Dokumenten ist „Schwarzbuch Zigarette“ von Renate Burger und Keyvan Davani (ueberreuter, Wien 2006). Weitere Informationen finden Sie in der Broschüre „Die Tabakindustriedokumente“ vom Deutschen Krebsforschungszentrum (www.dkfz.de) und bei Wikipedia unter dem Stichwort „Tabakindustrie“. Die Geschichte von Jeffrey Wigand und den Tabakindustriedokumenten erzählt der Film „The Insider“ von 1999 (157 Minuten Länge) mit Russell Crowe in der Hauptrolle und Al Pacino als CBS-Journalist.

Die Strategien der Tabakindustrie

April 28, 1983

Mr. Bob Kovoloff
ASSOCIATED FILM PROMOTION
10100 Santa Monica Blvd.
Los Angeles, CA 90067

Dear Bob:

As discussed, I guarantee that I will use Brown & Williamson tobacco products in no less than five feature films.

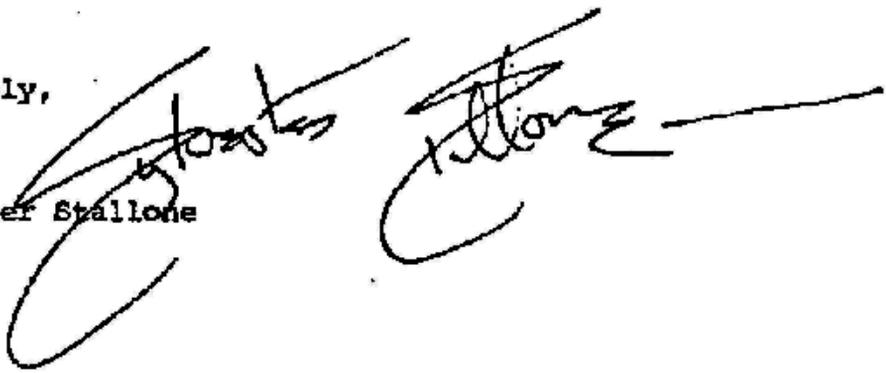
It is my understanding that Brown & Williamson will pay a fee of \$500,000.00.

Hoping to hear from you soon;

Sincerely,

Sylvester Stallone

SS/sp



Brief von Sylvester Stallone 1983
Quelle: www.tobaccodocuments.org

Die Strategien der Tabakindustrie

Summary

It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. Today's teenager is tomorrow's potential regular customer, and the overwhelming majority of smokers first begin to smoke while still in their teens. In addition, the ten years following the teenage years is the period during which average daily consumption per smoker increases to the average adult level. The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris: Of the eleven packings of which the median age of smokers is under age 30, seven are Philip Morris packings, and the share index is highest in the youngest age group for all Marlboro and Virginia Slims packings and for B&H Lights and Menthol.

Furthermore, it is during the teenage years that the initial brand choice is made: At least a part of the success of Marlboro Red during its most rapid growth period was because it became the brand of choice among teenagers who then stuck with it as they grew older - this combined with the rapid growth in the absolute number of teenagers. Between 1967 and 1976 the number of 15-19 year-olds in the U.S. increased 18 percent, and there was also an increase during at least part of that period in the percent of teenagers who smoked cigarettes.

Average daily consumption of these young smokers also increased, so that between 1968 and 1974 the number of 12-18 year-olds who smoked ten or more cigarettes per day more than doubled. Industry sales were also aided by the fact that this period was one of rapid increase in the number of people aged 20 to 24 - ages during which average daily consumption increases.

The prevalence of teenage smoking peaked in 1976-77 and is now declining. Furthermore, the number of 15-19 year-olds also peaked in 1976 and will decline 19 percent during the next decade.

The effect of this decline in the prevalence of teenage smoking will not become apparent for a few years. It will continue to be masked by the fact that there will be a continued increase in the number of smokers in their 20's who have high prevalence rates and are reaching ages at which the average daily consumption per smoker is near its maximum. In addition, the number of people reaching the prime quitting ages (ages 45-54) will continue to be low as a result of the small number of births during the Depression.

1000390808

Philip Morris 1981

Quelle: www.tobaccodocuments.org

Die Strategien der Tabakindustrie

<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">CONGRESSIONAL BRIEFING</p> <p style="text-align: center;">THE IMPACT OF TOBACCO ADVERTISING</p> <p style="text-align: center;">Thursday, September 26, 1996 U.S. House of Representatives The Capitol, Room H-137 Washington, D.C. 9 a.m.</p> <p style="text-align: center;">NOT AN OFFICIAL TRANSCRIPT This is an unofficial transcript from a recording of a public event or proceeding and does not constitute an official transcript of the event or proceedings. No assurances are made as to the accuracy and completeness of this transcription and the rules and practices of the particular agency or entity involved may permit corrections, revisions, or other alterations to the original material.</p> <p style="text-align: center;">TI14350573</p>	<p style="text-align: right;">37</p> <p>1 slow way to die.</p> <p>2 That's how I look at it, and I'm behind</p> <p>3 every bill that we're working on, but the thing</p> <p>4 that -- I have a bill in that would restrict</p> <p>5 advertising of tobacco.</p> <p>6 Now why do you do this? Because when</p> <p>7 do they start? Like most of you in here, I've</p> <p>8 talked to all the moles from the tobacco</p> <p>9 industry, and I've talked to those who got</p> <p>10 religion, so to speak, that's decided they don't</p> <p>11 want to do this anymore, and want to change this</p> <p>12 around. Who are they gunning at?</p> <p>13 And there's one that came out, and in a</p> <p>14 book that you probably all read, in a conference</p> <p>15 of these head men, they said: "The person we</p> <p>16 want is the junior high student. If they got</p> <p>17 lips, we want them." And that's the age; the</p> <p>18 8th grader, get that guy. If you can start an</p> <p>19 8th grader, he's hooked. You start somebody at</p> <p>20 22, he probably isn't hooked. Let's see him get</p> <p>21 off.</p> <p style="text-align: right;">TI14350573</p>
---	--

Quelle: www.tobaccodocuments.org

Die Strategien der Tabakindustrie

"The cigarette should be conceived not as a product but as a package. the product is nicotine. The cigarette is but one of many package layers. There

Philip Morris 1972

Quelle: www.tobaccodocuments.org

"We also think the consideration should be given to the hypothesis that high profits additionally associated with the tobacco industry are directly related to the fact that the customer is dependent upon the product."

British-American Tobacco 1979

Quelle: www.tobaccodocuments.org

Die körperliche Seite der Sucht

Im Kern rauchen Raucher, weil ihnen ohne Nikotin etwas fehlt. Das Gefühl „Ich brauche eine Zigarette“ ist eine Art innerer Leere mit dem Gefühl eines Mangels. Nichtraucher haben dieses Gefühl nicht. Darum brauchen Nichtraucher keine Zigaretten.

Wenn Kinder und Jugendliche nicht erfahren, wie Nikotin wirkt, fragen sie sich, warum Zigaretten erst für einige Zeit scheußlich schmecken und Schwindel erzeugen, bevor sie erträglich werden. Sie wissen nicht, dass darin die „Falle Nikotin“ besteht: Kaum jemand hat damals geglaubt, von etwas abhängig zu werden, was so grässlich wirkt.

Wichtig ist daher zu wissen, dass Nikotin mehrere Wirkungsweisen hat:

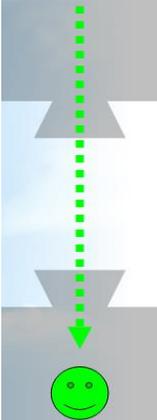
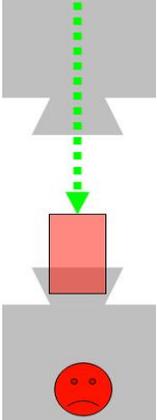
Auf **Nichtraucher** wirkt Nikotin mit Schwindel. Um auch rauchen zu können, trainieren Kinder das Rauchen. Dabei härten sich die Rezeptoren im Gehirn gegen das Nikotin ab – und aus Nichtrauchern werden süchtige Raucher, die Nikotin nun brauchen, um Botenstoffwirkungen zu simulieren. Auf **Raucher** wirkt Nikotin auf zweierlei Weise:

- a. Beim Abflauen erzeugt Nikotin langsam (im Durchschnitt innerhalb von 45 Minuten) ein flaes Leeregefühl, das dem Raucher sagt: „Dir fehlt etwas.“
- b. Beim Anfluten infolge einer Zigarette beseitigt Nikotin dieses Leeregefühl innerhalb von wenigen Sekunden durch wenige Züge. Doch da Nikotin den Körper schnell verlässt, entsteht das Gefühl bald von Neuem.

So wird klar: Das Gefühl „Ich brauche eine Zigarette“ kommt von der jeweils vorherigen Zigarette. Und Rauchen ist nur für Raucher ein Genuss, weil ihnen ohne Nikotin etwas fehlt.

Mit dem Modell auf dem Schülerblatt können Sie die Gewöhnung des Gehirns an Nikotin verdeutlichen und diskutieren, warum Rauchen für Raucher ein Genuss ist.

Die körperliche Seite der Sucht

- 1)  Eine Nervenzelle im Gehirn eines Nicht-rauchers (oben) schüttet zur Verständigung Botenstoffe (grün) aus. Die Botenstoffe erreichen die untere Zelle und geben ihr die Information weiter - z.B. „Fühl dich wohl“.
- 2)  Raucht ein Nicht-raucher, wirkt das Nikotin im Unterschied zu den leisen Botenstoffen wie unerträglicher Lärm. Die Folge sind Übelkeit und Schwindel - und der Gedanke, davon niemals süchtig zu werden.
- 3)  Probiert der Anfänger weiter, stopft sich die untere Zelle bald einen Wattepfropfen ins Ohr, um den Lärm nicht mehr ertragen zu müssen. Wenn der Mensch jetzt etwas Schönes erlebt, kommen die Wohlfühlinformationen nicht durch: Ihm fehlt etwas.
- 4)  Um Schönes genießen zu können, braucht der Raucher fortan Nikotin. Es dringt durch den Wattepfropfen und wird dadurch leiser. Die untere Zelle hört nicht mehr den starken Lärm, sondern empfindet das Nikotin als leisen Ton: „Fühl dich wohl.“

*Raucher brauchen das Rauchen, um sich normal zu fühlen. Raucht ein Raucher nicht, so empfindet er bestimmte Botenstoff-Informationen nicht. Sie simuliert er mit Nikotin. Das bedeutet: Rauchen ist nur für Raucher ein Genuss, weil ihnen ohne zu rauchen etwas fehlt.
Modell: Dr. med. Stefan Frädrich und Thilo Baum*

Die psychische Seite der Sucht

Unter der psychischen Abhängigkeit verstehen wir die für Raucher typischen Verknüpfungen zwischen dem Rauchen einerseits und vielen, verschiedenen Situationen andererseits. Es handelt sich um erlernte Pawlowsche Konditionierungen.

Viele dieser Konditionierungen beruhen auf dem Placebo-Effekt: Die Zigarette ist nur das Medium für die Wirkung – wie eine wirkstofffreie Tablette. Auf sie projizieren Raucher die erwünschte Bedeutung. Tatsächlich aber hilft jede Zigarette im Kern nur, das Mangelgefühl zu beseitigen, das infolge der vergangenen Zigarette entstanden ist. Ein Mangelgefühl loszuwerden, tut bei Erfolgen wie Misserfolgen gleichermaßen gut – und so dient die Zigarette der Belohnung und dem Trost zugleich.

Anhand der Grafik mit der Zigarette können Sie Ihre Schülerinnen und Schüler fragen und darüber diskutieren lassen ...

- wie Pawlows Experiment mit den Hunden verlief und welche Bedeutung es hat.
- ob und wie sich Menschen von Hunden unterscheiden und inwiefern psychisch gesunde Menschen Pawlowsche Fehlkonditionierungen einfacher korrigieren können als Hunde.
- wie es sein kann, dass eine Zigarette einem Raucher in völlig widersprüchlichen Situationen hilft. Wie geht es, dass Rauchen gegen Stress und Langeweile zugleich hilft? Wieso kann eine Zigarette trösten und zugleich eine Belohnung sein?
- was der Placebo-Effekt ist und wie er funktioniert.
- welche Rolle diese Rauchersituationen beim Anfangen spielen. Auch hier ist die Antwort einfach: Kinder fangen an, um cool zu sein oder mitzumachen. Erst mit der Zeit bauen sich rund ums Rauchen Konditionierungen auf.
- warum Raucher glauben, sie bräuchten in all diesen Situationen eine Zigarette. Sie können daraus herleiten, dass das Rauchen das Denken verändert. Was nicht bedeutet, dass man nicht mehr mit dem Rauchen aufhören kann: Psychisch gesunde Menschen können ihre Fehlkonditionierungen ohne fremde Hilfe korrigieren.

Die psychische Seite der Sucht



Die Bedeutung der Tabakwerbung

Die der psychischen Abhängigkeit vom Rauchen zugrunde liegenden Fehlkonditionierungen entstammen großteils der Tabakwerbung. Werbung verknüpft traditionellerweise zwei Dinge: das Produkt plus x. x ist ein Element, das Hersteller von Produkten mit ihren Produkten verknüpft wissen wollen. So zielt beispielsweise aktuelle Joghurt-Werbung nur sekundär auf den Verkauf von Joghurt und in erster Linie auf das Lebensgefühl, eine gute Mutter zu sein. Joghurt-Werbung verknüpft das Bild der glücklichen Familie mit ihrem Produkt Joghurt. Auch hierbei entsteht auf Dauer im Betrachter eine Fehlkonditionierung: die Verknüpfung zweier Dinge, die nichts miteinander zu tun haben.

Wichtig im Hinblick auf die Tabakwerbung ist, dass die EU Tabakwerbung bereits zum 1. Juli 2005 verboten hat, einige Mitgliedsstaaten diese Richtlinien aber nicht umsetzen. Das Argument der Bundesregierung ist die angebliche Nicht-Zuständigkeit der EU in dieser Frage. Zugleich versucht der Verband der Cigarettenindustrie, Werbeverbote zu verhindern. Seine offizielle Stellungnahme zur Tabakwerbung lautet, sie richte sich nur an erwachsene Raucher und solle Marktanteile zwischen Konzernen verschieben.

Die beste Möglichkeit, dieses Thema im Unterricht zu verwenden, ist die Interpretation von Tabakwerbung: Welche Elemente psychischer Abhängigkeit finden sich? Tabakwerbung birgt Bildinformationen wie „Raucher sind die Cooleren“, „Rauchen gehört zum Pausemachen“, „Rauchen ist sexy“, „Rauchen gehört zum Kaffee“, „Rauchen hilft beim Konzentrieren“, „Raucher sind eigensinnig“, „Nichtraucher machen Stress“, „Rauchen gehört zur Geborgenheit“ und viele andere.

Spannend sind auch Werbeaktionen wie „Marlboro Summer Jobbing“ oder „West-Nachtclub“. An welche Altersgruppe richtet sich die Werbung? Für welche Zielgruppe wird die Werbung durch den Zusatz „ab 18“ besonders interessant?

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung

**FÜR CLUBS, DIE EINEM
FÜR EINE NACHT GEHÖREN.**

**West
NACHTCLUB**

**WEST WILL DICH ALS
PARTYMACHER!**

08000-WESTLINE
0 8 0 0 0 0 - 9 3 7 8 5 4 6 3
ODER WWW.WEST-NACHTCLUB.DE

Du hast nur Partys im Kopf? Dann mach sie wahr. Sag' uns einfach deine Party-Idee, und vielleicht kannst du sie schon bald verwirklichen – zusammen mit einem angesagten Eventveranstalter – in deiner Stadt und auf unsere Kosten. Gebührenfrei anrufen bis zum 15.7.2004 (Teilnahmeschluss). Teilnahme ab 18 Jahren.

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,9 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

„Teilnahme ab 18 Jahren“

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung



6 full flavor

Die Menge an Teer, Nikotin und Kohlenmonoxid, die Sie inhalieren, variiert, je nachdem, wie Sie Ihre Zigarette rauchen.

Geschmack verbindet.

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung

life can be so simple

Polo

neu!

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0.9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung

TEST IT.

West
Lights

www.west.de

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,6 mg Nikotin und 7 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung

HELD DER ARBEIT.
WILLKOMMEN IM CLUB. 3.20 €

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

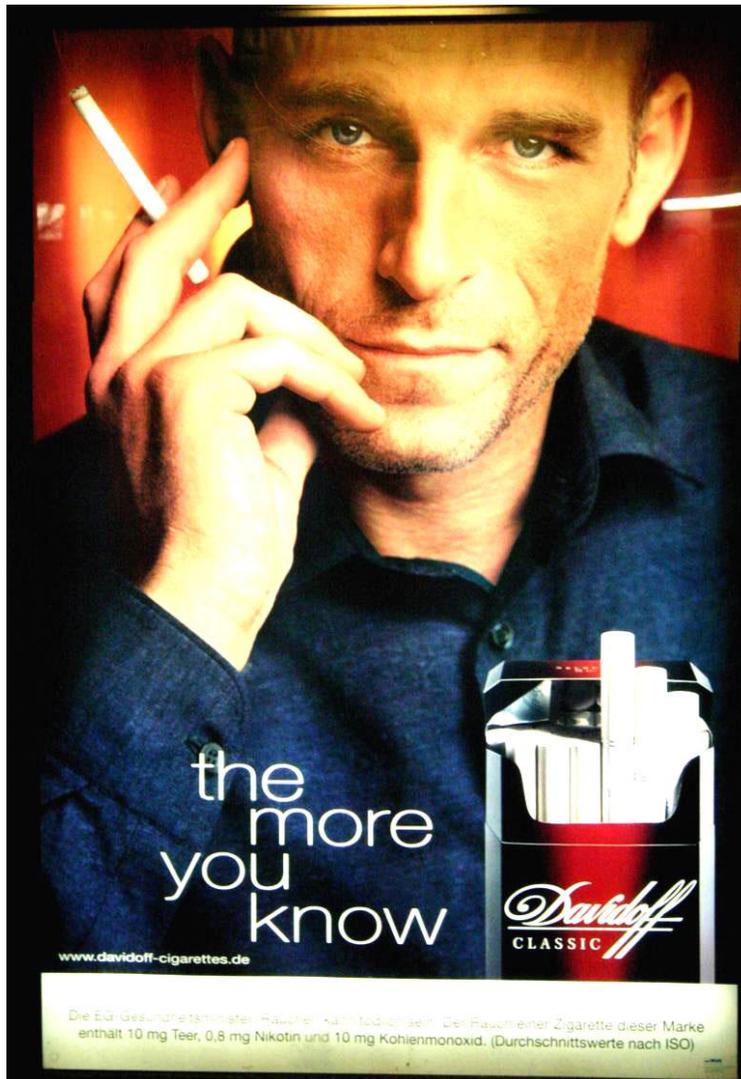
LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung



the
more
you
know

www.davidoff-cigarettes.de

Davidoff
CLASSIC

Die Ed. gesündetster Räucher kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung



Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung

**FÜR EINFACH MAL DIE
KLAPPE HALTEN.**

West
Red

TEST IT.

www.west.de

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,9 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

S

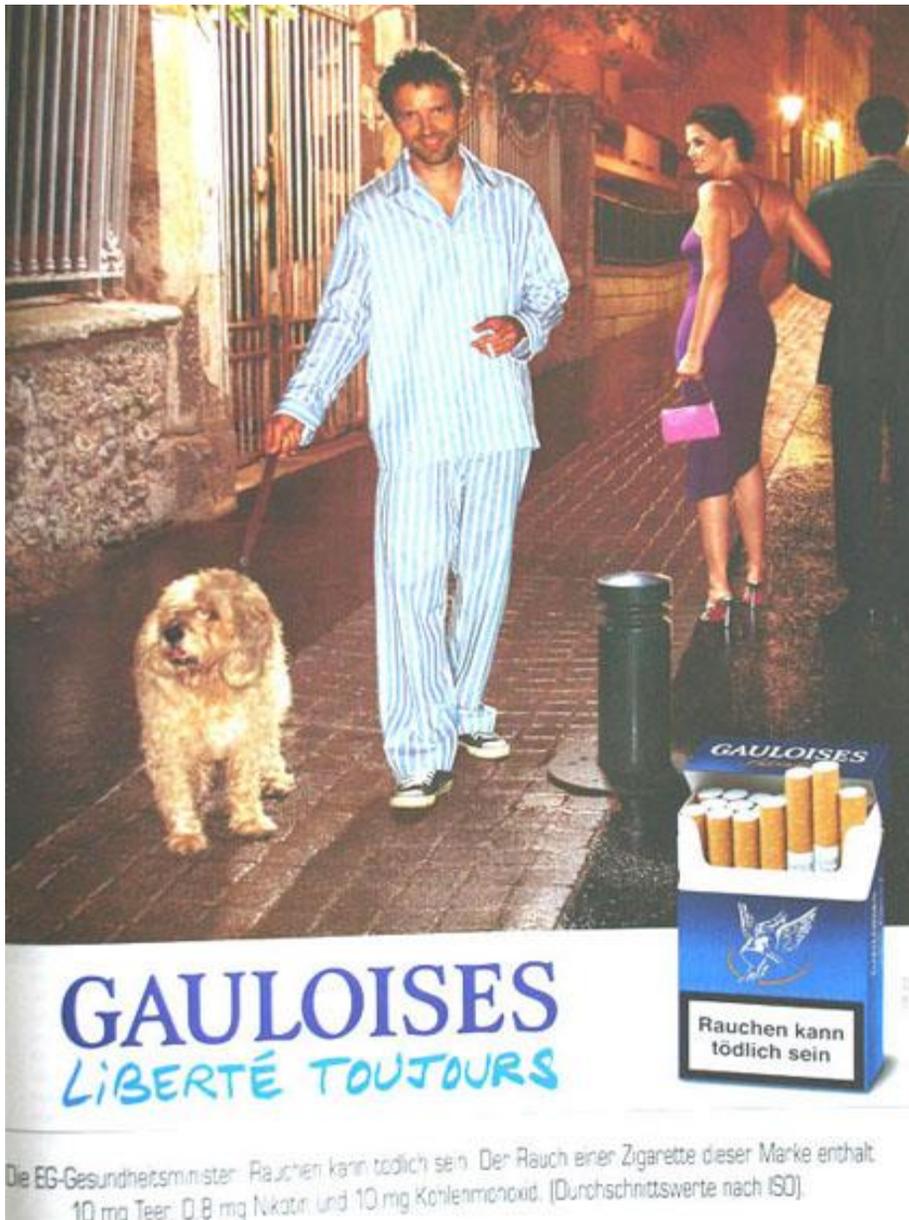
LUFT
FABRIK

dgnp

Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.

IFGC
Institut für Gesundheitscoaching

Die Bedeutung der Tabakwerbung



GAULOISES
LIBERTÉ TOUJOURS

Rauchen kann tödlich sein

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO).

Dieses Blatt entstammt dem Manual „Nikotinprävention in der Schule“ der Deutschen Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Kopieren außer für Unterrichtszwecke in der Schule und in der Kinder- und Jugendarbeit vorbehalten.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln Tel. (0221) 954 32 33 www.nikotinpraevention.de

Warnungen und Verbote

Was macht ein 13-jähriges Kind, das vom Vater hört: „Steig bloß nicht aufs Garagendach“? Jahrelang hat es nicht darüber nachgedacht, und das Verbot bringt es auf die Idee. Warum darf es nicht hinaufklettern? „Weil es gefährlich ist!“ Und genau das macht die Sache noch spannend. Warum verhängen Erwachsene Verbote, warum warnen sie? Man müsste nichts verbieten und vor nichts warnen, wozu keiner neigt. Daher brauchen aufhörwillige Raucher/innen auch keine Warnungen und Verbote.

Rauchende Erwachsene kennen oft selbst nicht die Gründe, warum Nichtraucher keine Zigaretten brauchen – und können sich kaum vorstellen, rauchfrei zu leben. Wie die meisten Raucher haben sie zwei Stimmen im Kopf: „Ich genieße das Rauchen“ und „Ich will und sollte mit dem Rauchen aufhören“. Diese Zerrissenheit können sie sich selbst oft nicht erklären – wie sollen sie es Kindern und Jugendlichen beibringen? Die innere Zerrissenheit äußert sich so: „Ich rauche, weil es zum Kaffee gehört, weil es entspannt und gesellig ist. Und du darfst nicht rauchen, weil es krank und süchtig macht und Geld kostet.“ Daraus ergibt sich fast zwangsläufig, dass eine Gesellschaft, die die eigentlichen Mechanismen des Rauchens nicht erkennt, zu Rauchverboten neigt.

Aus internen Dokumenten der Tabakindustrie wissen wir, dass Warnungen und Verbote nicht geeignet sind, um das Rauchen zu bekämpfen. Denn die Motivation, mit dem Rauchen anzufangen, ist eben der „Thrill“, also das Risiko, das Draufgängertum. Da wir in Deutschland bislang mehr über die Folgen des Rauchens sprechen als über das Rauchen selbst, bestimmt die Wissenschaftsszene das Geschehen. Die Medizin befasst sich fast nur mit den Krankheiten und folgert daraus, dass Warnungen gegen das Rauchen helfen können. Die Politik folgt mit Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln.

Neben diesen Gedanken zum Thema „Warnungen und Verbote“ und dem Dokument von Reynolds aus dem Jahr 1973 ist auch folgende Frage spannend: Würden Hinweise wie „Aufhören macht gesund“ Raucher nicht eher zum Aufhören motivieren?

Warnungen und Verbote

A final psychological factor which also did not fall readily into Table I involves smoking-health attitudes. The smoking-health controversy does not appear important to the group because, psychologically, at eighteen, one is immortal. Further, if the desire to be daring is part of the motivation to start smoking, the alleged risk of smoking may actually make smoking attractive. Finally, if the "older" establishment is preaching against smoking, the anti-establishment sentiment discussed above would cause the young to want to be defiant and smoke. Thus, a new brand aimed at the young group should not in any way be promoted as a "health" brand, and perhaps should carry some implied risk. In this sense the warning label on the package may be a plus.

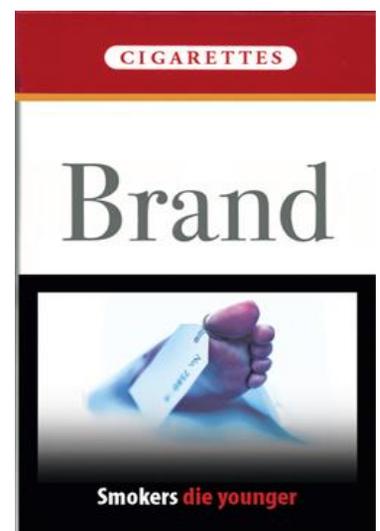
Internes Dokument von Reynolds 1973
Quelle: www.tobaccodocuments.org

Die EG-Gesundheitsminister:



Warnhinweis auf einer
Zigarettschachtel

Prototyp für neuen Warnhinweis
nach Willen der EU-Kommission
Quelle: EU-Kommission





Shisha

Traditionell sind Zigaretten die häufigste Form der Nikotinverabreichung. Unter Jugendlichen in Westeuropa wächst der Trend, nach orientalischem Vorbild Wasserpfeifen zu rauchen. Sie faszinieren durch ihren aromatischen Duft. Neben Shisha lauten weitere Namen der Wasserpfeife „Hubble Bubble“, „Hookah“ oder „Arghileh“.

Das Gefährliche an der Wasserpfeife ist, dass sie als harmlos gilt. Doch Wasserpfeifenrauch enthält ebenso Nikotin und ist daher geeignet, Kinder und Jugendliche süchtig zu machen. Zudem enthält Wasserpfeifenrauch Teer und weitere Schadstoffe wie Zigarettenrauch. Der Anteil von Blei ist sogar extrem höher als in Zigarettenrauch.

Gängige Irrtümer zu Wasserpfeifen:

- „Wasserpfeife rauchen macht nicht süchtig.“ Doch – der Rauch enthält Nikotin.
- „Das Wasser filtert Schadstoffe aus.“ Das betrifft naturgemäß nur wasserlösliche Inhaltsstoffe des Rauchs, und auch diese werden nicht vollständig gelöst.
- „Wasserpfeife rauchen ist Kultur.“ Und dennoch ein Suchtmittel: Auch im Orient rauchen Raucher, weil ihnen ohne Nikotin etwas fehlt. Dass der Vorgang des Rauchens selbst als Ritual kultiviert wird, beruht auf dem Phänomen der sich selbst erfüllenden Prophezeiung: Wenn etwas eine künstliche Bedeutung erhält, hat es diese bald auch in der subjektiven Wahrnehmung der Beteiligten – wie Brot und Wein oder Wasser in anderen ritualisierten Kontexten.

An dieser Stelle noch ein kurzer Hinweis zum Kiffen: Haschisch gilt vielen Suchtexperten als Einstiegsdroge. Zugleich haben Studien ergeben, dass nur etwa zwei Prozent der Kiffer auf deutschen Schulhöfen Nichtraucher sind. Daraus lässt sich die Überlegung ableiten, dass nicht Haschisch die Einstiegsdroge ist, sondern Nikotin. Wichtig ist: Wenn Joints nikotinhaltigen Tabak enthalten, kann Kiffen Ex-Raucher in bezug auf Nikotin rückfällig machen.

Publikationen

Von Mitgliedern der Deutschen Gesellschaft für

Nikotinprävention e.V. verfasste Publikationen:



„Luft! Ganz einfach Nichtraucher“
von Dr. med. Stefan Frädrich



„Günter, der innere Schweinehund, wird
Nichtraucher“ von Thilo Baum und
Dr. med. Stefan Frädrich



„Rauchen oder nicht
rauchen?“ Ein Leitfaden
für Selbsthilfegruppen des
Bundesverbandes der
Betriebskrankenkassen.
Autoren: Thilo Baum und
Dr. med. Stefan Frädrich



Deutsche Gesellschaft
für Nikotinprävention e. V.



Kontakt

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V.

Gemeinnütziger Verein

Amtsgericht Köln VR 19357

Vorstand: Ingo Buckert, Christina Frädrich, Stefan Schmitz

DGNP e.V.

Ingo Buckert

Zum Tilmeshof 55

50859 Köln

Tel. (0221) 954 32 33

E-Mail: info@nikotinpraevention.de

www.fiese-falle.de

www.nikotinpraevention.de