



Die Nikotin-Prävention wird unterstützt von:

PLAYSTATION 3



Rauchen? Denkfehler!

Erstmals widerlegt ein Seminar für Kinder alle angeblichen Vorteile des Rauchens und entlarvt es als Falle – ohne Abschreckung, Druck und schlechtes Gewissen. Denn wer die Mechanismen des Rauchens durchschaut, fängt nicht damit an. Unterstützen Sie eine Initiative, die Kinder wirklich vom Rauchen abhält!

Wer sind wir?

Die Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V. (DGNP) ist ein gemeinnütziger Verein, der mit einem vollkommen neuen Konzept in der Prävention des Rauchens von Kindern und Jugendlichen tätig ist. Hervorgegangen ist der Verein aus dem Trainernetzwerk des Nichtraucherseminars „Nichtraucher in fünf Stunden“: Die Erfinder des Seminars „Nichtraucher in fünf Stunden“ überlassen dem e.V. das Recht, sein Know-how in den Schulen und in der Jugendarbeit zur Prävention des Rauchens einzusetzen; eine kommerzielle Verbindung besteht nicht. Das Seminar „Nichtraucher in fünf Stunden“ gilt laut Charité Berlin als bestes Angebot zur Raucherentwöhnung in Deutschland. Daher empfinden es die Macher als Pflicht, dieses Wissen der Prävention in Schulen zur Verfügung zu stellen.

Link DGNP: www.nikotinpraevention.de / www.fiese-falle.de

Link Nichtraucherseminar: www.nichtraucher-in-5-stunden.de

Was ist neu an unserem Ansatz?

Unser 90-minütiges Seminar „Fiese Falle!“ spricht nicht über die Folgen des Rauchens oder über andere Nebenaspekte, sondern thematisiert das Rauchen selbst. Auf spannende Weise beleuchtet das Seminar die wahren Mechanismen des Rauchens:

- Warum wirken die ersten Lungenzüge scheußlich? Die meisten Kinder denken, sie machten etwas falsch, denn sie sehen die „Großen“ ohne Probleme rauchen. Darum beginnen sie zu üben – ohne Angst, süchtig zu werden, denn es schmeckt ja scheußlich. Wir leiten her, dass genau darin die Falle besteht.
- Warum macht Rauchen nicht schlank? Dieser Irrtum ist für Mädchen die wichtigste Motivation, mit dem Rauchen anzufangen. Tatsächlich ist der Satz „Rauchen macht schlank“ ein US-Werbespruch aus den 50er Jahren. Dass viele Menschen daran glauben, liegt daran, dass sich das Gefühl „Ich brauche eine Zigarette“ etwa so anfühlt wie Hunger. Wer anfängt zu rauchen, um schlank zu bleiben oder zu werden, wird ständig unter einem Hungergefühl leiden. Das wissen Kinder und Jugendliche bislang nicht.
- Warum macht Rauchen nicht cool? Der Uncoolste aus der Klasse wird nicht cool, wenn er raucht. Und jemand Cooles (je nach Altersgruppe Robbie Williams oder 50 Cent) würde nicht weniger cool sein, wenn er nicht mehr raucht.
- Warum ist es nicht erstrebenswert, Raucher zu sein? Raucher leiden ständig unter dem Gefühl, dass ihnen etwas fehlt. Dieses Gefühl können sie kurz wegrauchern, aber es wird sofort wieder entstehen. Das Gefühl, eine Zigarette zu brauchen, kommt vom Rauchen.

Bisher vermittelt Prävention oft dieses Wissen nicht. Sie arbeitet vor allem mit folgenden Ansätzen:

- Abschreckung. Doch Fotos von Raucherlungen und Ähnliches halten Kinder und Jugendliche kaum vom Rauchen ab. Sie beziehen die Botschaften nicht auf sich – denn sie wollen ja „nur mal probieren“ und glauben nicht, dass sie in der Suchtfalle hängen bleiben. Sie sagen: „Bevor ich krank werde, höre ich auf“ – ein Satz, den auch viele erwachsene Raucher sagen. Zudem machen Warnungen das Rauchen für Kinder und Jugendliche interessant. Ein internes Dokument des Tabakherstellers Reynolds sagt: Man sollte eine neue Zigarettenmarke für Jugendliche niemals als Gesundheitsmarke bewerben, weil das auf dem Schulhof uncool wäre. Transportiert man dagegen Risiken, wird das Rauchen spannend. Insofern dienen auch Warnhinweise auf Schachteln der Tabakindustrie – ebenso wie Erwachsene, die die Gesundheitsgefahren des Rauchens betonen.

The smoking-health controversy does not appear important to the group because, psychologically, at eighteen, one is immortal.

(Auszug aus einem internen Dokument des Tabakherstellers Reynolds)

- Verbote. Verbote verlagern das Problem in die Illegalität. Wenn der Gesetzgeber das Abgabearter für Tabakwaren von 16 auf 18 hebt, kriminalisiert er damit zwei Jahrgänge rauchender Jugendlicher, ohne ihnen beim Ausstieg zu helfen. Verbote dienen dem Nichtrauchererschutz. Rauchern helfen sie nicht. Durch Verbote fühlen sich viele Raucher eher gedrängt, und Kinder und Jugendliche finden oft spannend, was „ab 18“ ist.

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.

(Auszug aus einem internen Dokument des Tabakherstellers Reynolds)

- Ich-Stärkung. Der Gedanke dahinter ist die Idee, dass selbstbewusste Kinder eher Nein sagen können als unsichere Kinder. Daher müsse man Kinder und Jugendliche stärken. Nichts spricht gegen selbstbewusste Jugendliche, doch was hat es mit dem Rauchen zu tun? Es ist nicht mühsam, Nein zu sagen, wenn man das Rauchen durchschaut hat und weiß, dass seine angeblichen Vorteile auf Denkfehlern beruhen. Wenn man das Neinsagen trainieren muss, scheint das Rauchen etwas Verlockendes zu sein. Zudem: Machen nicht gerade ich-gestärkte Jugendliche mit einem gesunden Selbstbewusstsein gerne, was sie wollen? Lassen sie sich von Verboten irritieren und Vorschriften machen?

Über die eigentlichen Mechanismen des Rauchens und darüber, warum es nicht attraktiv ist zu rauchen, spricht in Deutschland bislang fast niemand. Die DGNP ist mit eine der ersten Initiativen, die das Rauchen thematisiert und zeigt, dass es nichts als eine geschickt gebaute Marketing-Falle ist.

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

(Auszug aus einem internen Dokument des Tabakherstellers Philip Morris)

Welche Erfahrungen haben wir?

Seit Anfang 2007 geben wir in Berlin monatlich je ein Seminar im Kinosaal im FEZ Berlin, einer der größten Jugendeinrichtungen der Stadt. Das Interesse der Schulen ist enorm. Denn Schüler und Lehrer spüren, dass es hier nicht um ein steifes Programm geht, das trocken daherkommt. Stattdessen freuen sie sich darüber, dass externe Experten ihr wissenschaftliches Know-how nach einem Konzept anbieten, das an die Mediengewohnheiten der Kinder angelehnt ist. Besonders positiv finden es Lehrer, dass wir ein Programm anbieten, das ohne abschreckende Bilder und ohne problematisierende verhaltenstherapeutische Pädagogensprache auskommt. Nahezu nach jedem Seminar hören wir das Lob von Lehrerinnen und Lehrern, dass es uns gelingt, eine Gruppe von durchschnittlich 90 Schülern über 90 Minuten zu fesseln und konzentriert zu halten. Für uns ein Zeichen dafür, dass wir den Kern dessen treffen, worum es beim Rauchen geht und dass wir Fragen beantworten, die Kindern und Jugendlichen bislang fast niemand beantwortet hat. Die Inhalte sind sowohl für Lehrer als auch für Schüler neu und einsichtig.

Die Wirkung des Seminars

Wer die Inhalte des Seminars verstanden hat, wird mit wesentlich geringerer Wahrscheinlichkeit zu rauchen anfangen als ohne Kenntnis dieser Inhalte. Denn das Seminar widerlegt alle angeblichen Vorteile des Rauchens und entzaubert das Rauchen komplett.

Bisherige Partner

Bisherige Partner sind u.a. die Fachstelle für Suchtprävention des Landes Berlin, die Senatsverwaltung für Gesundheit des Landes Berlin, die Berliner Krebsgesellschaft und das Institut für Allgemeinmedizin der Charité. Der Bundesverband der Betriebskrankenkassen unterstützt die DGNP mit seinen Landesverbänden Bayern, Ost und Nordrhein-Westfalen. Bis Mitte 2009 wird es eine Staffel von 49 „Fiese Falle!“-Seminaren geben. Schirmherrin des Projekts ist die Bundesdrogenbeauftragte Sabine Bätzing. Derzeit bemühen wir uns zudem um öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Prominenten. Einige haben im Seminar „Nichtraucher in fünf Stunden“ mit dem Rauchen aufgehört, beispielsweise Hugo Egon Balder oder Claus Vincon von der „Lindenstraße“.

Die Werbemotive für das Seminar „Fiese Falle!“

Die Werbemotive für das DGNP-Seminar „Fiese Falle!“ hat die Slogan GmbH in Filderstadt als Spende für die DGNP entwickelt. Sie sind bislang im Querformat, lassen sich aber auch im Hochformat umsetzen. Die Logos der Sponsoren sind Dummys. Die Motive zeigen auf den ersten Blick eine qualmende Zigarette. Auf den zweiten Blick ergibt sich eine Behauptung als Wort in Form der Zigarette („Selbstverarscher“). Die Behauptung, Rauchen sei Selbstverarschung, erklärt sich auf den dritten Blick: Im Rauch steht die Herleitung. So gelingt es uns mit extrem wenig Text, drei wesentliche Thesen der DGNP zu kommunizieren: Rauchen ist Selbstbetrug, Rauchen macht nicht cool – und Rauchen macht nicht schlank, sondern behindert eher die Nährstoffverbrennung.

Motiv 1: „Selbstverarscher“



Dieses Plakat richtet sich an alle Raucher. Es leitet her, warum Rauchen Selbstbetrug ist: Raucher empfinden das Rauchen nur deswegen als entspannend, weil ihnen ohne Nikotin etwas fehlt. Das Bedürfnis nach einer Zigarette ist ein unangenehmes Gefühl, das keiner will. Raucher rauchen es kurz weg – doch dadurch entsteht es innerhalb kurzer Zeit wieder neu.

Deutsche Gesellschaft für Nikotinprävention e.V., Gemeinnütziger Verein, Amtsgericht Köln VR 19357 Vorstand: Ingo Buckert, Christina Frädlich, Stefan Schmitz DGNP e.V.
Ingo Buckert, Zum Tilmeshof 55, 50859 Köln, Tel. (0221) 954 32 33, E-Mail: info@nikotinpraevention.de

Motiv 2: „Coolnessprothese“



Dieses Plakat richtet sich vorwiegend an männliche Jugendliche. Es entlarvt das Coolsein beim Rauchen als Legende. Wer uncool ist, wird auch durchs Rauchen nicht cool.

Motiv 3: „Fettmacher“



Dieses Plakat richtet sich vorwiegend an weibliche Jugendliche. Es zeigt, weshalb es nicht sinnvoll ist, zu rauchen statt zu essen. Die Legende, dass Rauchen schlank macht, ist der Hauptgrund für Mädchen, mit dem Rauchen anzufangen – und wird erstmals widerlegt.

Und jetzt?

Wenn Sie unser Konzept plausibel finden und der Ansicht sind, dass diese Arbeit in die Schulen gehört, dann helfen Sie uns! Wir suchen Geldgeber, die sich mit ihrem Engagement bei dieser äußerst medienwirksamen Initiative im Sinne der social corporate responsibility positiv darstellen wollen: um Trainer und Räume buchen zu können, um Drucksachen und Plakate herstellen und Werbeflächen mieten zu können, um das Tagesgeschäft bestreiten zu können, um neue Trainer auszubilden und die Wirkung des Seminars „Fiese Falle!“ zu evaluieren. Wir suchen Prominente, die uns ihr Gesicht leihen und mit uns in die Öffentlichkeit gehen, um diese gute Sache zu vertreten und gemeinsam mit uns für Unterstützung zu werben.

Bitte rufen Sie uns an!

Sie erreichen uns per E-Mail über info@nikotinpraevention.de oder per Telefon unter +49 (0) 221 9543233 . Gerne laden wir Sie zum Seminar „Fiese Falle!“ ein.