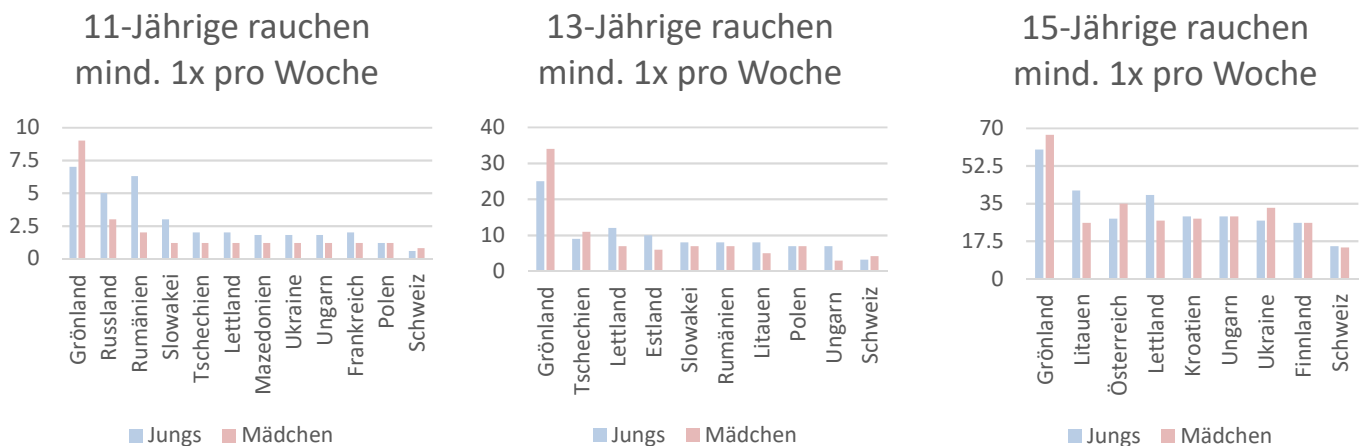


## Jugendliche RaucherInnen in der Schweiz und in Europa

2009/10 wurden je 1.500 SchülerInnen im Alter von 11, 13 und 15 Jahren aus 33 Ländern Europas zu ihrem Rauchverhalten befragt. Die folgenden Diagramme zeigen, wie viele Jugendliche in Prozent in welchem Alter mindestens einmal pro Woche rauchen. Entdecke die Schweiz in den Diagrammen und analysiere das Umfrageergebnis.



1. Welcher Trend lässt sich in Sachen Anzahl jugendlicher RaucherInnen in der Schweiz mit 11, 13, bzw. 15 Jahren aus den Diagrammen ablesen? Was könnte der Grund dafür sein?

---



---



---



---

2. Vergleiche die Zahl der rauchenden Jungen und Mädchen. Welchen Trend lässt sich für die Schweiz ablesen? Entspricht dieser den anderen Ländern? Fallen dir mögliche Gründe dafür ein?

---



---



---



---

3. Wie sieht es mit eurem Umfeld aus? Könnt ihr die Umfrageergebnisse aus eurer Erfahrung heraus bestätigen?

---



---



---

## Zigarettenwerbung?! Das ist doch verboten, oder?

### Werbung für Zigaretten

Werbung für Tabakerzeugnisse ist bis auf wenige Ausnahmen verboten. Weder im Radio noch im Fernseher darf heute für Zigaretten geworben werden. Jene Werbungen welche sich gezielt an Jugendliche richten, sind schon seit 1995 verboten. Verbote für Werbung auf öffentlichem Grund (zum Beispiel Plakatwerbung), an Verkaufsstellen, an Kultur- und Sportveranstaltungen, sowie im Kino bestehen nicht in allen Kantonen. Die aktuelle Gesetzgebung bezüglich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring von Tabakwaren ist sehr lückenhaft.

### Aufgabenstellung: Wie werben?

Bildet zwei Teams. Jedes Team versucht, eine Antwort auf eine der zwei Fragen zu finden:

1. Wo kann man in der Schweiz Zigarettenwerbung finden?
2. Wie erfährt man, dass eine neue Sorte auf dem Markt ist?

Haltet eure Ergebnisse stichwortartig fest.

### Aufgabenstellung: Präsentation, Diskussion und Zusammenführen der Ergebnisse

Jedes Team präsentiert seine Ergebnisse, die Mitglieder des anderen Teams notieren sich dazu Stickwörter, die ihnen wichtig erscheinen.

Im Anschluss an die Präsentationen werden die gesammelten Ergebnisse eurer Gruppe auf einem Plakat dargestellt, um sie später der zweiten Hälfte der Klasse präsentieren zu können, die sich mit Warnhinweisen für Zigaretten auseinandergesetzt hat.

MEINE NOTIZEN

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Warnhinweise – muss das sein?

Die gesetzlichen Anforderungen für Tabakprodukte lauten wie folgt: «Seit dem 1. Mai 2007 müssen in der Schweiz alle Tabakprodukte mit grossen schriftlichen Warnhinweisen versehen sein. Die Schwarz-Weiss-Aufdrucke müssen 35% (Vorderseite) bzw. 50% (Rückseite) der Packung bedecken und schwarz eingerahmt sein. Am 10. Dezember 2007 erliess der Vorsteher des Eidgenössischen Departements des Innern gestützt auf die Lebensmittelgesetzgebung eine neue Verordnung über kombinierte Warnhinweise auf Tabakprodukten. Mit dieser Verordnung werden die Textbotschaften auf der Rückseite der Packungen angepasst, damit die Konsumentinnen und Konsumenten wirksamer und in grafischer Form über die gesundheitlichen Risiken des Rauchens informiert werden.» Selbst Art, Farbe, Grösse der Schrift ist im Gesetz festgelegt.

### **Aufgabenstellung: Warnhinweise**

Bildet 3 Teams. Jedes Team findet eine Antwort auf eine der drei Fragen:

1. Sammelt mindestens 8 Warnhinweise für Zigarettenschachteln. Welche Warnhinweise findet ihr besonders sinnvoll? Welche weniger? Begründet eure Entscheidung.
2. Welche Warnhinweise würdet ihr auf Zigarettenschachteln drucken lassen, wenn ihr für das Gesundheitsamt arbeiten würdet?
3. In Brasilien und Thailand sind sie schon verpflichtend, Australien hat sie in der Zwischenzeit gegen einheitliche Verpackungen für alle Marken ausgetauscht. Sollen Warnhinweise mit Bildern auch in der Schweiz verpflichtend werden?

### **Aufgabenstellung: Präsentation, Diskussion und Zusammenführen der Ergebnisse**

Jedes Team präsentiert seine Ergebnisse, die Mitglieder des anderen Teams notieren sich dazu Stickwörter, die ihnen wichtig erscheinen.

Im Anschluss an die Präsentationen werden die gesammelten Ergebnisse eurer Gruppe auf einem Plakat dargestellt, um sie später der zweiten Hälfte der Klasse präsentieren zu können, die sich mit Zigarettenwerbung auseinandergesetzt hat.

MEINE NOTIZEN

---

---

---

---

---

---

---

---

## Qualmende Ausschnitte

Eine spezielle Art der Werbung ist die sogenannte „Produktplatzierung“, auf Englisch „Productplacement“. Dabei werden Produkte in Filme, Videospiele, Serien etc. eingebunden. Nachdem das Publikum diese nur unbewusst als Bestandteil der jeweiligen Handlung bzw. Szenerie wahrnimmt, spricht man in diesem Fall von unterschwelliger Werbung. Diese Werbeform ist auch in Sachen Zigaretten und andere Rauchartikel zu finden. So rauchen zum Beispiel Carry Bradshaw in „Sex and the City“, Butch Coolidge (Bruce Willis) in „Pulp Fiction“ oder auch eine Frau in Robbie Williams Musikvideo „Come Undone“.

1. Welche Produkte sind dir im Zusammenhang mit Produktplatzierung bereits begegnet? Notiere die einzelnen Punkte und das Medium, in dem das Produkt platziert wurde.

---

---

---

---

2. Hältst du Productplacement in Sachen Zigaretten und anderen Rauchartikel für zielführend? Begründe deine Entscheidung.

---

---

---

---

3. Das «Rezept», nach dem Tabakwerbung schon in den 1970ern gestaltet wurde, um Jugendliche anzusprechen, lautet: „Stelle die Zigarette als eines der wenigen Mittel dar, durch die man Zugang zur Welt der Erwachsenen gewinnt. Stelle die Zigarette als verbotenes Vergnügen dar. Stelle Situationen aus dem täglichen Leben junger RaucherInnen dar, aber berühre dabei elegant die wichtigsten Symbole des Erwachsen- und Reif-Werdens. Versuche alles – im Rahmen des Erlaubten – um Zigaretten mit Wein, Bier, Sex, usw. in Verbindung zu bringen. Vermeide das Thema Gesundheit. (Dokument A901268 – May 26, 1975 „What Have We Learned from People?“)

Denkst du, dass dieses Rezept tatsächlich auch heute noch gilt? Begründe deine Entscheidung.

---

---

---

---

---

Online     TV     Kino     Sonstiges, nämlich .....

Medium (Name der Sendung, des Musikvideos, der Internetseite etc.)

.....

Zielgruppe des Mediums

.....

Uhrzeit

.....

Wer hat geraucht?

.....

Wird die Person negativ oder positiv dargestellt?

negativ     positiv

Nenne drei Adjektive, wie die rauchende Person insgesamt dargestellt wird.

.....

In welchem inhaltlichen Zusammenhang bzw. welcher Szene wird geraucht?

.....

.....

Kann man eine bestimmte Marke erkennen?

.....

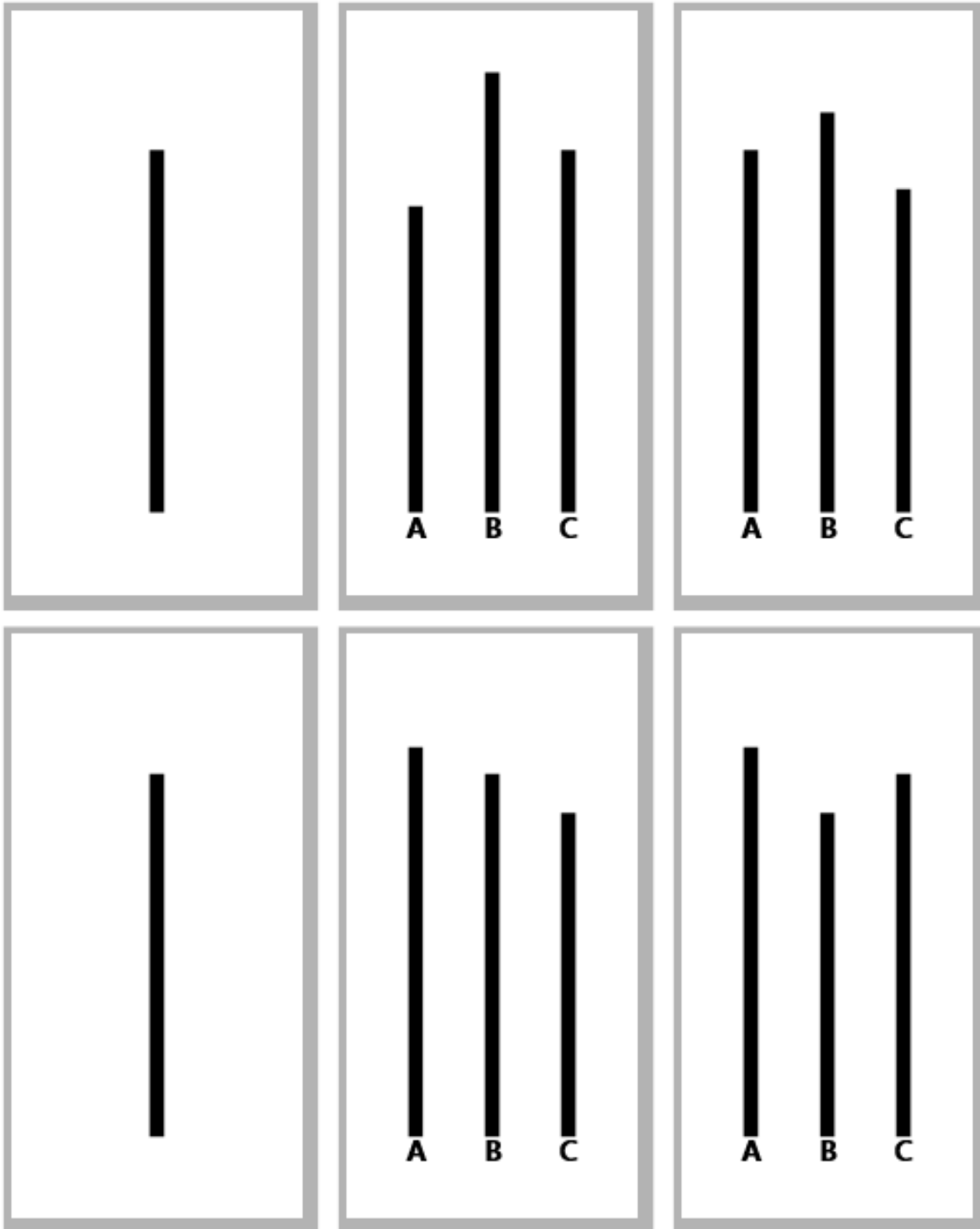
Gibt es Überschneidungspunkte mit dem „Rezept“ der Tabakwerbung? Wenn ja, welche?

.....

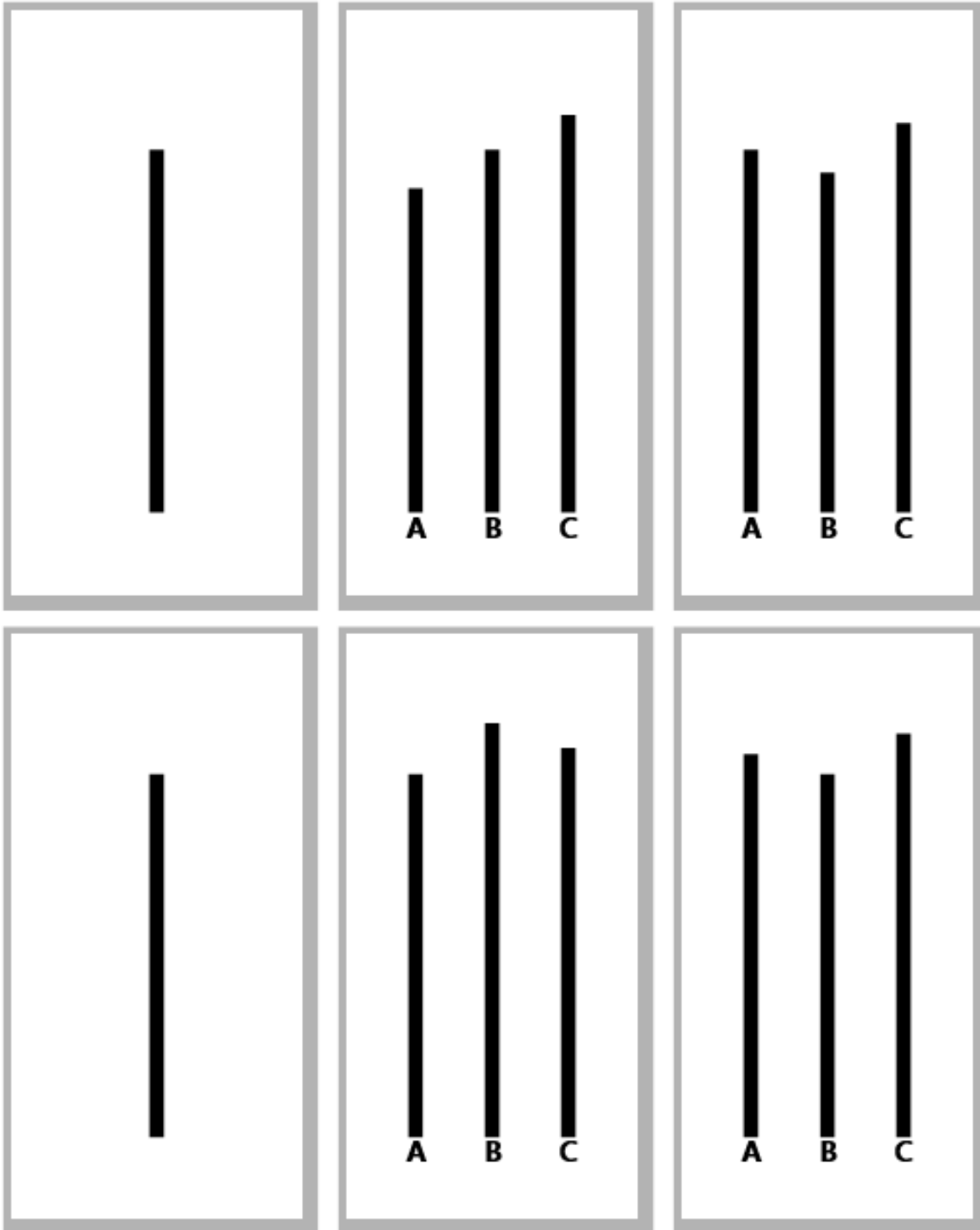
.....

.....

# Alarm – Gruppenzwang



# Alarm – Gruppenzwang



## Alarm – Gruppenzwang

### Aufgabenstellung für Gruppenmitglieder

Du warst soeben Teil des sogenannten Asch-Experiment. Das ist ein Experiment, mit dem der Psychologe Salomon Asch 1951 untersuchte, wie sehr sich einzelne Menschen von Gruppen beeinflussen lassen. Es zeigt, wie viel Macht Gruppen selbst dann haben können, wenn niemand in der Gruppe versucht, absichtlich Druck auszuüben oder zu drohen.

1. Wie hast du dich als Teil der Gruppe gefühlt, als falsche Antworten von euch gegeben wurden?  
.....
2. Wie, glaubst du, hat sich die nicht ins Experiment eingeweihte Testperson gefühlt, als alle Gruppenmitglieder eine falsche Antwort gegeben haben?  
.....  
.....
3. Welche Reaktion auf die falschen Antworten hast du von der Testperson erwartet?  
.....
4. Wie hat die Testperson auf die falschen Antworten der Gruppe reagiert?  
.....
5. Glaubst du, dass es für die Testperson schwierig war, die eigene Meinung gegen jene der Gruppe zu verteidigen?  
.....
6. Denkst du, dass du deine Meinung vertreten hättest? Wenn ja, wie hättest du das angestellt?  
.....  
.....
7. Welche Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Testperson ihre Antwort an die Gruppenmeinung anpasst?  
.....  
.....
8. Welche Faktoren könnte die Testperson in der Beibehaltung der eigenen Meinung bestärken?  
.....  
.....



## Alarm – Gruppenzwang

### Aufgabenstellung für Testpersonen

Du warst soeben Teil des sogenannten Asch-Experiments. Das ist ein Experiment, mit dem der Psychologe Salomon Asch 1951 untersuchte, wie sehr sich einzelne Menschen von Gruppen beeinflussen lassen. Es zeigt, wie viel Macht Gruppen selbst dann haben können, wenn niemand in der Gruppe versucht, absichtlich Druck auszuüben oder zu drohen.

1. Was hast du gedacht, als alle anderen plötzlich eine falsche Antwort gegeben haben?  
.....
2. Wie, glaubst du, haben sich die ins Experiment eingeweihten Gruppenmitglieder dabei gefühlt?  
.....
3. Was denkst du, welche Reaktion haben wohl die Gruppenmitglieder von dir erwartet, als falsche geantwortet wurde?  
.....
4. Wie hast du auf die falschen Antworten reagiert?  
.....
5. Wie hat die Gruppe auf deine Antworten reagiert?  
.....
6. War es schwierig für dich, dich gegen die (falschen) Antworten der Gruppe zu entscheiden?  
.....
7. Wie glaubst du, hätten die anderen an deiner Stelle reagiert?  
.....
8. Würdest du bei einem weiteren Versuch genau so reagieren, wie du es jetzt getan hast, oder würdest du etwas ändern? Wenn ja, was würdest du ändern?  
.....
9. Welche Faktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Testperson ihre Antworten an die Gruppenmeinung anpasst?  
.....
10. Welche Faktoren könnte die Testperson in der Beibehaltung der eigenen Meinung bestärken?  
.....

## Alarm – Gruppenzwang

Ihr habt einen Ausschnitt aus dem sogenannten Asch-Experiment gesehen. Das ist ein Experiment, mit dem der Psychologe Salomon Asch 1951 untersuchte, wie sehr sich einzelne Menschen von Gruppen beeinflussen lassen. Es zeigt, wie viel Macht Gruppen selbst dann haben können, wenn niemand in der Gruppe versucht, absichtlich Druck auszuüben oder zu drohen.

1. Was glaubt ihr, denkt sich die Testperson, wenn alle anderen plötzlich eine falsche Antwort geben?

Wie fühlt sie sich?

.....  
.....

2. Welche Möglichkeiten hat die Testperson, um auf die Gruppe zu reagieren?

.....  
.....

3. Ist es für die Testperson schwierig, gegen die Meinung der Gruppe anzukommen?

.....  
.....

4. Glaubt ihr, dass ihr eure Meinung vertreten hättet? Wenn ja, wie hättet ihr das angestellt?

.....  
.....

5. Welche Faktoren erhöhen die Anpassung der Testperson an die Gruppenmeinungen?

.....  
.....

6. Welche Faktoren könnte die Testperson in der Beibehaltung ihrer eigenen Meinung bestärken?

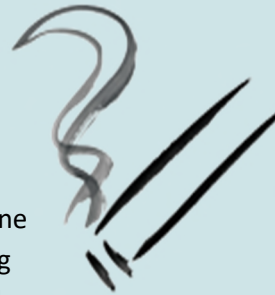
.....  
.....

## SOS gegen Gruppenzwang - Situationskarten

### Marlon will eigentlich nicht rauchen ...

Marlons Eltern sind übers Wochenende zu Verwandten gefahren und haben ihm erlaubt, seine SchulfreundInnen einzuladen.

Diese Gelegenheit lässt sich Marlon nicht entgehen und organisiert eine kleine Party in der Wohnung. Sein bester Freund Tim hat eine Packung Zigaretten dabei. Begeistert werden diese herumgereicht. Marlon soll natürlich auch mitmachen.



### Sabine will eigentlich nicht klauen ...

Sabine will mit ihren Freundinnen gemeinsam am Bahnhof Süßigkeiten und eine Zeitschrift kaufen. Allerdings hat niemand Geld dabei. Die FreundInnen meinen, sie solle die Sachen einfach einstecken, es würde schon niemand merken. Und Alarmsystem gäbe es soundso keines.

### Hamid will eigentlich nicht beim Schummeln unterstützen ...

Hamid und seine MitschülerInnen haben in der nächsten Stunde Englischtest. Hamid hat viel gelernt und fühlt sich gut vorbereitet. Einige der MitschülerInnen hatten offensichtlich keine Lust zum Lernen und reden jetzt auf ihn ein, ihnen beim Schummeln zu helfen.



### Lena will eigentlich kein Bier trinken ...

Lena ist nachmittags mit ihren Freundinnen unterwegs, als sie plötzlich von ein paar Jungs angesprochen werden. Auch Andy, der Lena schon seit längerem sehr gefällt, ist dabei. Sie bleiben stehen und reden miteinander. Schnell zaubern die Jungs ein paar Dosen Bier aus ihren Rucksäcken und Andy bietet Lena eine Dose an.

## SOS gegen Gruppenzwang

Jeder Mensch hat das Bedürfnis, von seinen Mitmenschen anerkannt, akzeptiert und geliebt zu werden. Dieser Wunsch kann so stark sein, dass man dafür vieles in Kauf nimmt bzw. sein Verhalten jenem der Gruppe, zu der man gehören möchte, unterordnet. Da wird dann etwas getan oder eben nicht getan, um dazugehören bzw. um als „cool“ zu gelten. Und das unabhängig davon, ob man das selbst eigentlich wirklich gut findet bzw. überhaupt möchte.

Im Widerspruch dazu steht, dass wir Menschen, die ihre eigene Meinung vertreten, meistens viel cooler finden als jene, die immer nur anderen nach dem Mund reden bzw. immer tun, was andere wollen, um diesen zu gefallen.

1. Wie siehst du das, wo fällt es dir am schwersten, die eigene Meinung zu vertreten und sich nicht dem Willen der Gruppe unterzuordnen? Ordne die verschiedenen Gruppen nach Schwierigkeitsgrad. «1» steht für «am schwersten», «5» für «am einfachsten».

\_\_\_\_\_ angesagteste Clique an der Schule

\_\_\_\_\_ Familie

\_\_\_\_\_ Freundeskreis

\_\_\_\_\_ Klasse

\_\_\_\_\_ Sportclub, Jugendclub, bzw. sonstige Freizeitgruppen

Wähle jene Gruppe, bei der es am schwersten, und jene, bei der es am ein einfachsten fällt: Was unterscheidet diese beiden Gruppen voneinander? Was sind die Gründe dafür, dass es bei der einen Gruppe viel leichter fällt als bei der anderen, sich dieser nicht unterzuordnen, sondern die Meinung auch lautstark zu vertreten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Warum fällt es manchmal so schwer, die eigene Meinung zu verlieren? Was gibt es dabei zu verlieren?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Warum fällt es manchmal so schwer, etwas nicht zu tun, was alle anderen tun? Notiere dazu einige Stichwörter.

.....

.....

.....

.....

.....

4. Was spricht dagegen, sich der Mehrheit unterzuordnen/anzupassen?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Manche Menschen ordnen ihre Meinung der Mehrheit unter, die anderen nicht. Ordne die verschiedenen Eigenschaften jener Gruppe zu, mit der du sie eher verbindest. Du kannst die Liste noch durch weitere Eigenschaften ergänzen, die dir für eine Gruppe passend erscheinen.

	Ja sagen wegen der Gruppe	Nein sagen trotz der Gruppe
ängstlich		
konfliktscheu		
langweilig		
mutig		
selbstbewusst		
streitlustig		
tough		
unsicher		

6. Wir alle leben in Gemeinschaften: in der Familie, in der Schule, in der Gesellschaft. Damit dieses Zusammenleben möglichst ohne Konflikte funktioniert, müssen wir Kompromisse eingehen. Das heißt, wir müssen so agieren, dass andere durch unser Verhalten nicht belästigt oder eingeschränkt werden. Ganz nach dem Motto «Was du nicht willst, was man dir tut, das füg auch keinem anderen zu». Um das sicherzustellen, gibt es Regeln: von der Hausordnung im Wohnhaus oder in der Schule bis hin zu gesetzlichen Regelungen. Erkläre, wo für dich der Unterschied zwischen Kompromissbereitschaft bzw. Rücksichtnahme auf andere und der Unterwerfung unter Gruppenzwang liegt.

.....

.....

.....

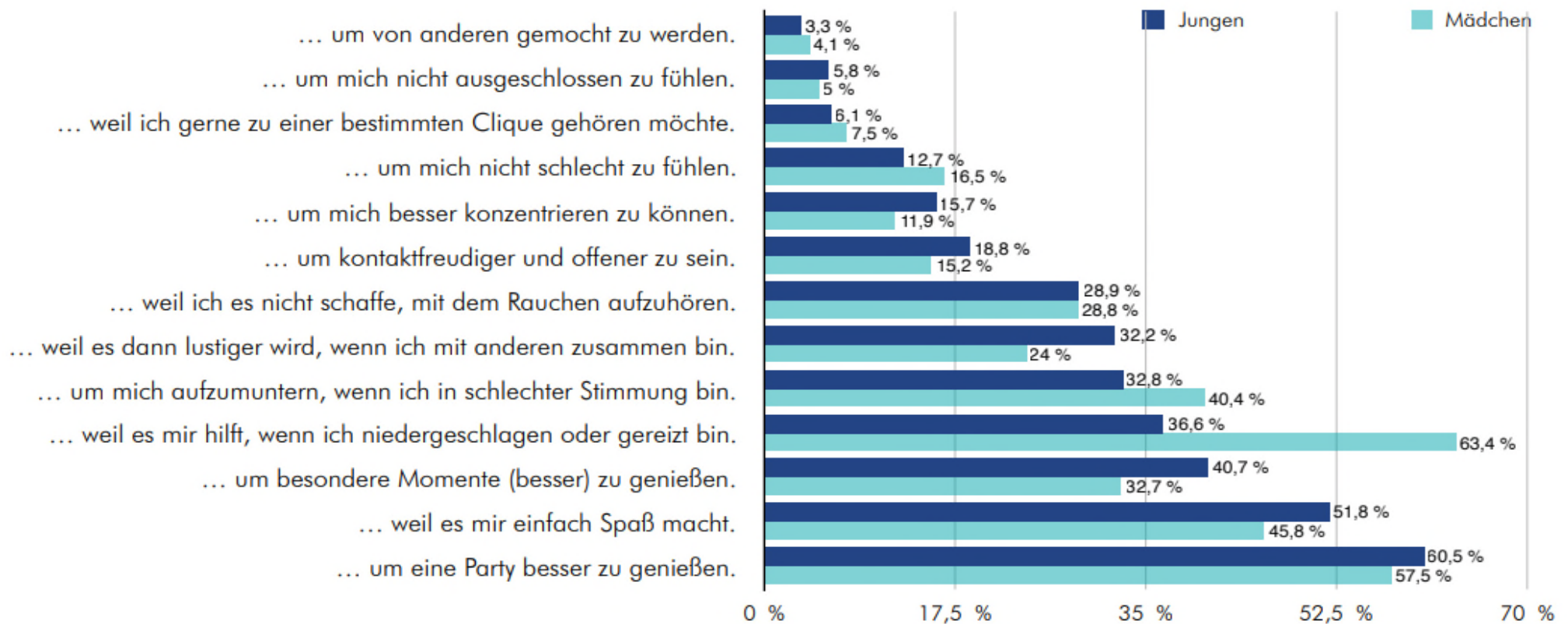
7. Last but not least: Wer beeindruckt dir mehr: jemand, der tut, was er für richtig hält, oder jemand, der etwas tut, um dazuzugehören?

.....

.....

## Gesellschaftsphänomenen Rauchen – Warum rauchen wir?

### So antworten Jugendliche: Ich rauche,



## Warum wir rauchen.

So antworten ExpertInnen aus den Bereichen Gesundheit, Psychologie und Soziologie:

