



Gesellschaftliche Verantwortung

Zyklus 3

Inhaltsverzeichnis

Das Wichtigste in Kürze	3
Lehrplanbezüge	4
Planung	6
Was, wenn ...	15
Zahlen und Fakten	16
Weiterführende Hintergrundinformationen	22
Partner	23
Impressum	24

Das Wichtigste in Kürze

Modulinhalt

Im Modul «society» lernen die Schülerinnen und Schüler sechs verschiedene Werbestrategien kennen. Mithilfe einer Selbstevaluation, fachlichen Wissensaufbaus und exemplarischer Werbesituationen nehmen die Schülerinnen und Schüler neue und eigene Standpunkte ein. Sie fördern das Bewusstsein für Werbestrategien und deren Einflüsse.

Zeitbedarf

In der unten stehenden Tabelle werden zwei Möglichkeiten zur Umsetzung des Moduls «society» vorgestellt.

Kurzversion 2–3 Lektionen	Langversion 6 Lektionen
(20') Einstieg: Selbstevaluation und Werbung suchen/präsentieren	(20') Einstieg: Selbstevaluation und Werbung suchen/präsentieren
(30') Hauptteil: Werbestrategien und Comic	(80') Hauptteil: Werbestrategien und Comic
(40') Hauptteil: Werbestrategien im Alltag erkennen	(40') Hauptteil: Diskussion Taschenaschenbecher
	(40') Hauptteil: Werbestrategien im Alltag erkennen
(20') Schluss: Reflexion	(20') Schluss: Reflexion

Lehrplanbezüge

Relevanz und Alltagsbezug

In den letzten Jahren häuften sich die Diskussionen über den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabak und Nikotin. Die Auswertungen der Beobachtungsstudien von Cipret Vaud¹ in den Jahren 2013 und 2014 weisen als erste Schweizer Studie den Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum von Tabakprodukten bei Jugendlichen nach. Je früher mit dem Rauchen angefangen wird, desto schwieriger ist es, wieder aufzuhören. Während der Adoleszenz durchlaufen die Jugendlichen eine Selbstfindungsphase, die geprägt ist durch erhöhte Risikobereitschaft. Weil sich das Hirn bei Jugendlichen in einer entscheidenden Entwicklungsphase befindet, kann der Konsum psychoaktiver Substanzen in einem frühen Alter schwerwiegende Schädigungen und langfristige Folgen bewirken. Deshalb kommt dem Jugendschutz eine besondere Bedeutung zu.

In der Schweiz wurde die Initiative «Kinder ohne Tabak» von Volk und Ständen angenommen, um jegliche Art von Tabakwerbung, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, zu verbieten. Das entsprechende Gesetz ist bis zum heutigen Zeitpunkt (Juli 2023) noch nicht in Kraft getreten². Trotzdem bereitet sich die Tabakindustrie darauf vor und hat bereits andere Wege gefunden, um die strengeren Richtlinien für direkte Werbung zu umgehen. Verschiedene Werbestrategien werden eingesetzt, um die Produkte auf indirektem Weg an die Konsumierenden (hier Jugendlichen) zu bringen. Damit ein bewusster Konsumententscheid gefällt werden kann und Jugendliche vor einem risikoreichen Konsumverhalten geschützt werden können, ist das Erkennen solcher Strategien wichtig.

Fachliche Bezüge

Die Gesundheitsbildung stellt eines von sieben fächerübergreifenden BNE-Themen im Lehrplan 21 dar. Im Zusammenhang mit der Analyse von Werbung und Konsum werden hier auch andere Themenbereiche tangiert wie Wirtschaft und Konsum, weiterführend auch Politik, Demokratie und globale Entwicklung.

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit sechs Werbestrategien der Tabaklobby auseinander, die im Jahre 2013 von L'Observatoire³ in einer grösseren Studie dekodiert wurden. Der Perspektivenwechsel zwischen eigenen Vorstellungen und den Strategien von Produzierenden sowie den Wahrnehmungen von Konsumierenden ermöglicht einen fachlichen und methodischen Einblick in die Machart von indirekten Werbungen. Die Vernetzung der Modulinhalt und deren mehrperspektivische Zugänge machen dieses komplexe Thema greifbar. Im Hinblick auf die Tabakprävention trägt die Schule durch dieses Modul einen Teil zur gesellschaftlichen Verantwortung im Bereich der Gesundheitsbildung bei.

1 *Informationsmaterial (observatoire-marketing-tabac.ch)*

2 *Revision Tabakproduktegesetz bis Anfang 2024 vorgesehen (www.bag.admin.ch)*

3 *Marketingstrategien: Überblick (observatoire-marketing-tabac.ch)*

Kompetenzziele Lehrplan 21

Die Schülerinnen und Schüler können ...

- ... das Zusammenspiel unterschiedlicher Einflüsse auf die Gesundheit erkennen und den eigenen Alltag gesundheitsfördernd gestalten. (WAH 4.1)
- ... die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen und kennen die Organisations- und Finanzierungsformen von Medienangeboten und deren Konsequenzen. (MI 1.2.)
- ... Regeln, Situationen und Handlungen hinterfragen, ethisch beurteilen und Standpunkte begründet vertreten. (ERG 2.2)
- ... alltägliche Situationen im Hinblick auf grundlegende Werte wie Verantwortung betrachten und diskutieren. (ERG 2.1.b)

Lernziele Modul

Die Schülerinnen und Schüler können ...

- ... die Werbestrategien mit ihren Alltagserfahrungen in Verbindung bringen.
- ... erkennen, welche Werbestrategien sie am meisten beeinflussen, und leiten zukunftsorientierte Handlungsschritte ab.
- ... die Bewerbung und Funktion eines Produktes durchschauen und diese aus Sicht der Konsumierenden reflektieren.
- ... die gesellschaftliche Verantwortung von Produzierenden und die Bedeutung der Regulierung von Werbung erkennen.

Planung

Hinweise und Tipps zur Durchführung

Vorbereitung

- Material im Voraus testen und überblicken.
- Für alle Schülerinnen und Schüler Arbeitsmaterialien vorbereiten. Die grünen Bubbles rechts oben in der Ecke markieren die Arbeitsblätter, welche schriftlich durch die Schülerinnen und Schüler bearbeitet werden können.
- Evaluationsbogen selbst ausfüllen, um die Wirkung der Selbsteinschätzung nachvollziehen zu können.
- Sich das Wissen über die verschiedenen Werbestrategien aneignen, um den Schülerinnen und Schülern später korrekte Rückmeldungen geben zu können.
- Comic vorher selbst durchgehen und mit Lösungsansätzen abgleichen.
- Reflexion: Überlegen, wie die Leitfrage beantwortet wird (schriftlich, mündlich oder Verteilung im Raum; versteckt oder öffentlich; individuell oder in Gruppen).
- Überlegen, in welchem Rahmen die Lernziele überprüft werden sollen.

Während des Unterrichts

- Den Schülerinnen und Schülern begrenzt Zeit für den Evaluationsbogen geben. Dies ermöglicht bei der ersten Durchführung eine intuitive Herangehensweise.
- Räumlichkeiten für das Üben und Durchführen der Theaterspiele organisieren.
- Gruppeneinteilung für «konstruktive Zusammenarbeit» vornehmen, da die Schülerinnen und Schüler selbstorganisiert lernen.
- Beispielsweise Auswertung zur Selbstevaluation schriftlich festhalten und als Lernzielüberprüfung nutzen.

Nachbereitung

- Zu einem späteren Zeitpunkt nachfragen bezüglich bereits beobachteter/gemachter Erfahrungen mit einer oder mehreren Werbestrategien.

Unterrichtsvorschlag

Kurzversion 3 Lektionen

Sequenz	Inhalt/Zeit	Material/Links
Einleitung		
Sensibilisierung/ Konfrontation	<p>Evaluation Werbung (10 min)</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler (SuS) füllen den Umfragebogen intuitiv aus – erster Gedanke zählt!</p> <p>Im Anschluss werten die SuS den Umfragebogen mittels «Auswertung Selbstevaluation» aus.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Selbstevaluation»</p> <p>«Auswertung Selbstevaluation»</p>
Hinführung	<p>Eigene Werbung (10 min)</p> <p>Die SuS suchen im Internet nach einer Werbung (Bild, Video, Audio, Gegenstand mit Logo ...), die sie anspricht.</p> <p>Kurzpräsentation</p> <p>Jede/r SuS begründet kurz und prägnant. → Bsp. «Ich habe das Video ausgewählt, weil mich die lustige Stimme des Sprechers zum Lachen bringt.»</p>	<p>Techn. Gerät mit Internetanschluss</p> <p>Beamer</p>
Leitfrage	<p>Leitfrage: «Welche Werbestrategie beeinflusst mich am meisten?»</p> <p>Lehrperson (LP) macht Brücke zwischen traditionellen Werbeanalysen und Strategien, welche genutzt werden, wenn wie beim Tabak keine «direkte» Werbung (für Jugendliche) mehr gemacht werden darf. Im Sinne von: Nicht jede Werbung erkennen wir als solche.</p>	
Vorwissen/ Präkonzepte eruiieren	<p>Besprechung Selbstevaluation</p> <p>Die SuS erzählen, durch welche Werbestrategie sie womöglich am meisten beeinflusst werden, und äussern ihre Gedanken, was sie unter dieser Werbestrategie verstehen.</p>	

Hauptteil		
Wissensaufbau	<p>Werbestrategien (30 min)</p> <p>Ziel: SuS kennen die wichtigsten Merkmale der sechs Werbestrategien und können sie im Comic zuordnen.</p> <p>Die SuS gehen in Partnerarbeit (PA) den Comic mündlich durch und rekonstruieren den Geschichtsinhalt. Die Lehrperson (LP) unterstützt bei Unklarheiten.</p> <p>Danach lösen sie eines der Arbeitsblätter zu Mia, Sam und Chris. Dazu brauchen die SuS die Informationsblätter der Werbestrategien und den Comic. Als Hilfestellung können die Stichworte und Informationen auf dem Lösungsblatt beige-zogen werden.</p> <p>Differenzierungsmöglichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die SuS vertiefen sich in Expertengruppen zu jeweils einer Werbestrategie. In neu zusammengesetzten Gruppen (ein/e SuS von jeder Werbestrategie) bearbeiten sie den Comic und eines der Arbeitsblätter «Welche Werbestrategie beeinflusst Mia/Sam/Chris am meisten?». – Die Fragen in den Sprechblasen auf den Infoblättern können weggelassen oder gemeinsam im Plenum besprochen werden. <p>Im Plenum werden die verschiedenen Comicfiguren und Lösungsansätze besprochen.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Infoblätter Werbestrategien»</p> <p>Comic</p> <p>Arbeitsblätter zum Comic «Welche Werbestrategie beeinflusst ... am meisten?»</p> <p>«Hilfestellung – welche Werbestrategie beeinflusst ... am meisten?»</p>
Transfer/ Vernetzung	<p>(Tabak-)Werbung in unserem Alltag (40')</p> <p>Über einen abgemachten Zeitraum (bspw. 1 Woche) erhalten die SuS den Auftrag, ihre Beobachtung für die Werbung im Alltag zu schärfen (alternativ kann ein Spaziergang durch die nahe Umgebung gemacht werden). Werbung auf unterschiedlichen Kanälen (soziale Medien, TV/Kino/Streamingdienste, Print, gesellschaftliche Anlässe, Verkaufsstellen wie bspw. Kiosk) soll mittels Fotos oder Screenshots gesammelt werden. Es ist der LP überlassen, ob sich die SuS spezifisch auf Tabak/Suchtmittel konzentrieren sollen oder die Werbung im Allgemeinen beurteilt und analysiert werden soll.</p> <p>Möchte man den Fokus lediglich auf Tabakwerbung legen, kann als kognitive Aktivierung das Informationsvideo von «L'Observatoire – Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte» geschaut werden. Es ist festzuhalten, dass das Video aus den Jahren 2013 und 2014 stammt, die Zahlen und die Gesetzeslage entsprechen nicht mehr dem heutigen Stand. Die Bedeutung der Werbestrategien und deren Einfluss auf die Konsumierenden sind jedoch auch heute noch aktuell und regen zum Nachdenken an.</p>	<p>Handy oder Notizmaterial</p> <p><u>Video L'Observatoire</u></p>

	<p>Bearbeitung in der Klasse</p> <p>Zurück in der Klasse, tauschen sich die SuS in Kleingruppen über ihre gesammelten Fotos/Screenshots aus. In der Gruppe entscheiden sich die SuS für ein konkretes Beispiel (je nach Zeitbudget auch mehrere), das sie genauer analysieren möchten. Als Bearbeitungshilfsmittel kann das Arbeitsblatt «Werbung im Alltag» verwendet werden.</p> <p>Zur Werbeanalyse sollen folgende Fragen beantwortet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Worum geht es in diesem Beispiel? Was ist es für ein Produkt oder Angebot? – Wie wurde auf dieses Produkt oder Angebot aufmerksam gemacht? – Um welche Werbestrategie könnte es sich handeln? – Woran erkennt ihr, dass es sich um diese Werbestrategie handelt? – Wer oder welche (Ziel-)Personen werden in diesem Beispiel angesprochen? – Wie bewertet ihr dieses Produkt oder Angebot? Hält es, was es verspricht? – Beeinflusst euch diese Werbestrategie? Begründet! – Was ist eure Erkenntnis aus diesem Beispiel? – Wie geht ihr zukünftig mit dieser Erkenntnis um? Worauf achtet ihr? <p>Anschliessend werden die Beispiele im Plenum präsentiert und miteinander besprochen.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Werbung im Alltag»</p>
Schluss		
<p>Beantwortung der Leitfrage / Visionsentwicklung</p>	<p>Reflexion (20 min)</p> <p>Zum Abschluss bearbeiten die SuS das Arbeitsblatt «Reflexion – Diese Werbestrategie beeinflusst mich am meisten».</p> <p>Die SuS notieren ihr erworbenes Wissen zu den jeweiligen Werbestrategien und überlegen sich, wie sie zukünftig damit umgehen wollen.</p> <p>Abschluss in der Klasse</p> <p>In einem Klassengespräch werden einige Punkte aus der Reflexion aufgegriffen und diskutiert. Dabei kann auch auf die Verantwortung von Firmen und Produzierenden eingegangen werden:</p> <p>Welche gesellschaftliche Verantwortung tragen Firmen und Produzierende? Wichtig ist dabei, dass die SuS merken, dass sie nicht als Einzige die Verantwortung über den Konsum tragen, sondern die Firmen und Industrien mit ihren Werbungen und Produkten einen grossen Beitrag dazu leisten und eine gesellschaftliche Verantwortung mittragen.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Reflexion – Diese Werbestrategie beeinflusst mich am meisten»</p>

Langversion 6 Lektionen

Sequenz	Inhalt/Zeit	Material/Links
Einleitung		
Konfrontation/ Sensibilisierung	<p>Evaluation Werbung (5 min)</p> <p>Die SuS füllen den Umfragebogen intuitiv aus – erster Gedanke zählt!</p> <p>Im Anschluss werten die SuS den Umfragebogen mittels «Auswertung Selbstevaluation» aus.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Selbstevaluation»</p> <p>«Auswertung Selbstevaluation»</p>
Hinführung	<p>Eigene Werbung (10 min)</p> <p>Die SuS suchen im Internet nach einer Werbung (Bild, Video, Audio, Gegenstand mit Logo ...), die sie anspricht.</p> <p>Kurzpräsentation</p> <p>Jede/r SuS begründet kurz und prägnant. → Bsp. «Ich habe das Video ausgewählt, weil mich die lustige Stimme des Sprechers zum Lachen bringt.»</p>	<p>Techn. Gerät mit Internetanschluss</p> <p>Beamer</p>
Leitfrage	<p>Leitfrage: «Welche Werbestrategie beeinflusst mich am meisten?»</p> <p>LP macht Brücke zwischen traditionellen Werbeanalysen und Strategien, welche genutzt werden, wenn wie beim Tabak keine «direkte» Werbung (für Jugendliche) mehr gemacht werden darf. Im Sinne von: Nicht jede Werbung erkennen wir als solche.</p>	
Vorwissen/ Präkonzepte eruiieren	<p>Besprechung Selbstevaluation</p> <p>Die SuS erzählen, durch welche Werbestrategie sie womöglich am meisten beeinflusst werden, und äussern ihre Gedanken, was sie unter dieser Werbestrategie verstehen.</p>	
Hauptteil		

<p>Wissensaufbau</p>	<p>Werbestrategien (30 min)</p> <p>Ziel: SuS kennen die wichtigsten Merkmale der sechs Werbestrategien und können sie im Comic zuordnen.</p> <p>Die SuS gehen in PA den Comic mündlich durch und rekonstruieren den Geschichtsinhalt. Die LP unterstützt bei Unklarheiten.</p> <p>Danach lösen sie eines der Arbeitsblätter zu Mia, Sam und Chris. Dazu brauchen die SuS die Informationsblätter der Werbestrategien und den Comic. Als Hilfestellung können die Stichworte und Informationen auf dem Lösungsblatt beigezogen werden.</p> <p>Differenzierungsmöglichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die SuS vertiefen sich in Expertengruppen zu jeweils einer Werbestrategie. In neu zusammengesetzten Gruppen (ein/e SuS von jeder Werbestrategie) bearbeiten sie den Comic und eines der Arbeitsblätter «Welche Werbestrategie beeinflusst Mia/Sam/Chris am meisten?». – Die Fragen in den Sprechblasen auf den Infoblättern können weggelassen oder gemeinsam im Plenum besprochen werden. <p>Im Plenum werden die verschiedenen Comicfiguren und Lösungsansätze besprochen.</p> <p>Comic darstellen und Ende erfinden (45 min)</p> <p>Die SuS teilen sich in Rollen auf, die im Comic vorkommen, und erzählen gemeinsam nochmals mündlich den Inhalt des Comics. Lücken dürfen mit eigenen Gedanken gefüllt werden. Die SuS machen sich parallel dazu Notizen für eigene Sprechrollen und Verhaltensweisen.</p> <p>Das Arbeitsmaterial «Entscheidungen treffen – Situation im Skatepark» kann dazu zu Hilfe genommen werden. Wie entscheidet sich Leon? Konsumiert er das Produkt oder nicht und wie geht die Story weiter? Was denkt/fühlt er? Die SuS sammeln in den Gruppen Ideen. Je nach thematischem Inhalt (Gruppenruck, Zugehörigkeit usw.) Journalbeiträge des Moduls «you» einbeziehen.</p> <p>Reflexion:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Welche Gedanken sind bei den Gruppen gleich/unterschiedlich? – Wie real sind die Situationen? – Falls Leon sich für den Konsum entschieden hat: Welche Werbestrategie hat ihn überzeugt? Wie hätte er sich davor schützen können? – Welche Situationen haben wir auch schon erlebt? – Welche Person war einfach oder schwierig zu spielen und warum? – Welches waren die Gedanken für das Ende der Story oder für den Konsumentenscheid von Leon? <p>Wichtig: Bei den Storys, in denen sich Leon für den Konsum entscheidet, ist es wichtig, über die Hintergründe, Motive, Beeinflussungen, Gefahren und mögliche Alternativen zu sprechen.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Infoblätter Werbestrategien»</p> <p>Comic</p> <p>Arbeitsblätter zum Comic «Welche Werbestrategie beeinflusst ... am meisten?»</p> <p>«Hilfestellung – Welche Werbestrategie beeinflusst ... am meisten?»</p> <p>3er/4er-Gruppen für Rollenspiel, Comic</p> <p>Comic, Arbeitsblatt «Entscheidungen treffen – Situation im Skatepark» (auf A3-Grösse kopieren)</p> <p><i>Modul «you» / Journal «Folgenschwere Entscheidungen»</i></p>
----------------------	--	--

<p>Vernetzung Transfer</p>	<p>Vertiefungsangebot (Tabak-)Werbung in unserem Alltag? (40')</p> <p>Über einen abgemachten Zeitraum (bspw. 1 Woche) erhalten die SuS den Auftrag, ihre Beobachtung für die Werbung im Alltag zu schärfen (alternativ kann ein Spaziergang durch die nahe Umgebung gemacht werden). Werbung auf unterschiedlichen Kanälen (soziale Medien, TV/Kino/Streamingdienste, Print, gesellschaftliche Anlässe, Verkaufsstellen wie bspw. Kiosk) soll mittels Fotos oder Screenshots gesammelt werden. Es ist der LP überlassen, ob sich die SuS spezifisch auf Tabak/Suchtmittel konzentrieren sollen oder die Werbung im Allgemeinen beurteilt und analysiert werden soll.</p> <p>Möchte man den Fokus lediglich auf Tabakwerbung legen, kann als kognitive Aktivierung das Informationsvideo von «L'Observatoire – Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte» geschaut werden. Es ist festzuhalten, dass das Video aus den Jahren 2013 und 2014 stammt, die Zahlen und die Gesetzeslage entsprechen nicht mehr dem heutigen Stand. Die Bedeutung der Werbestrategien und deren Einfluss auf die Konsumierenden sind jedoch auch heute noch aktuell und regen zum Nachdenken an.</p> <p>Bearbeitung in der Klasse</p> <p>Zurück in der Klasse, tauschen sich die SuS in Kleingruppen über ihre gesammelten Fotos/Screenshots aus. In der Gruppe entscheiden sich die SuS für ein konkretes Beispiel (je nach Zeitbudget auch mehrere), das sie genauer analysieren möchten. Als Bearbeitungshilfsmittel kann das Arbeitsblatt «Werbung im Alltag» verwendet werden.</p> <p>Zur Werbeanalyse sollen folgende Fragen beantwortet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Worum geht es in diesem Beispiel? Was ist es für ein Produkt oder Angebot? – Wie wurde auf dieses Produkt oder Angebot aufmerksam gemacht? – Um welche Werbestrategie könnte es sich handeln? – Woran erkennt ihr, dass es sich um diese Werbestrategie handelt? – Wer oder welche (Ziel-)Personen werden in diesem Beispiel angesprochen? – Wie bewertet ihr dieses Produkt oder Angebot? Hält es, was es verspricht? – Beeinflusst euch diese Werbestrategie? Begründet! – Was ist eure Erkenntnis aus diesem Beispiel? – Wie geht ihr zukünftig mit dieser Erkenntnis um? Worauf achtet ihr? <p>Anschliessend werden die Beispiele im Plenum präsentiert und miteinander besprochen.</p>	<p>Handy oder Notizmaterial</p> <p><u>Video L'Observatoire</u></p> <p>Arbeitsmaterial «Werbung im Alltag»</p>
--------------------------------	--	---

Taschenaschenbecher: gut oder schlecht? (45 min)

Kann auch vorgelagert werden, um Orientierungspunkte für die Erschliessung der Werbestrategien im eigenen Alltag zu erhalten.

Optional: Durchlesen des Dokuments (vor/während/nach dem Gespräch).

Philosophisch-ethisches Gespräch über den Taschenaschenbecher. «Ist der Taschenaschenbecher gut oder schlecht?»

LP gibt einen Taschenaschenbecher herum und stellt die Frage. Die SuS versuchen, Pro- und Kontra-Argumente zu finden.

Unterstützende Fragen der LP:

- Was ist die Funktion dieses Produkts?
- Wo/wie könnte dieser Taschenaschenbecher in Umlauf gebracht werden?
- Wem nützt oder schadet dieser Taschenaschenbecher?
- Würde ich den Taschenaschenbecher kaufen/entgegennehmen?
- Welche Verantwortung trägt die Firma gegenüber der Gesellschaft?

Falls Dokument von SuS gelesen:

- Welchen Aussagen stimme ich (nicht) zu?
- Welche Haltung hat der Autor / die Autorin? Ideen, warum eine Positionierung stattfindet?

Die SuS positionieren sich im Schulzimmer von gut bis schlecht. Die Mitte entspricht unentschlossen.

Die LP ergänzt, dass eine Meinung immer aus einer gewissen Sicht / aus einem gewissen Standpunkt heraus gemacht wird. Beispielsatz: Aus Sicht von ... finde ich den Taschenaschenbecher gut/schlecht, weil ...

Die SuS positionieren sich neu und formulieren eine Aussage mithilfe des Beispielsatzes.

Zum Abschluss

Wichtig: Nicht alle Menschen haben die gleichen Fähigkeiten, gute Entscheidungen zu fällen. Einige sind gut informiert und kritisch, andere lassen sich evtl. gerne verleiten und können sich weniger gut schützen.

Damit die Verantwortung nicht bei den Individuen hängen bleibt, kann in der Klasse diskutiert werden, welche Verantwortung Firmen übernehmen sollten, um Kinder und Jugendliche vor Tabakkonsum und solchen Werbeprodukten zu schützen. So sind es schliesslich Anforderungen aus der Gesellschaft und der Politik, die den Spielraum für Firmen setzen.

Dokument Taschenaschenbecher

Gesprächsregeln

Exemplar eines Taschenaschenbechers oder ein Foto davon

	<p>Folgende Fragen können die Diskussion anregen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Was müsste politisch geändert werden, um Kinder und Jugendliche besser vor Tabakkonsum und solchen Werbeprodukten zu schützen? – Braucht es schärfere Gesetze? – Braucht es konkrete Einschränkungen für bestimmte Produkte? – Welche Produkte müssten eingeschränkt werden? – Welchen Einfluss können wir als Gesellschaft ausüben? <p>In einer Klassendiskussion können die aufgeführten Fragen und weitere diskutiert werden. Dabei kann eine Pro-/Kontra-Liste geführt werden.</p> <p>Weiterführender Bezug zum Thema Tabak:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Jugendliche als Zielpersonen von Tabakwerbung</i> – <i>Einflussnahme der Tabakindustrie in der Schweiz</i> <p>Weiterführende Unterrichtsidee</p> <p>Bewerbung eines eigenen Produktes: SuS bewerben ein eigenes Produkt und überlegen sich, mittels welcher Werbestrategie sie das Produkt bewerben wollen. Dabei kann eine eigene Werbekampagne überlegt und lanciert werden.</p>	
Schluss		
<p>Evaluation/Lernzielüberprüfung</p>	<p>Reflexion (20 min)</p> <p>Zum Abschluss bearbeiten die SuS das Arbeitsblatt «Reflexion – diese Werbestrategie beeinflusst mich am meisten».</p> <p>Die SuS notieren ihr erworbenes Wissen zu den jeweiligen Werbestrategien und überlegen sich, wie sie zukünftig damit umgehen wollen.</p> <p>Abschluss in der Klasse</p> <p>In einem Klassengespräch werden einige Punkte aus der Reflexion aufgegriffen und diskutiert. Dabei kann auch auf die Verantwortung von Firmen und Produzierenden eingegangen werden:</p> <p>Welche gesellschaftliche Verantwortung tragen Firmen und Produzierende? Wichtig ist dabei, dass die SuS merken, dass sie nicht als Einzige die Verantwortung über den Konsum tragen, sondern die Firmen und Industrien mit ihren Werbungen und Produkten einen grossen Beitrag dazu leisten und eine gesellschaftliche Verantwortung mittragen.</p>	<p>Arbeitsmaterial «Reflexion – diese Werbestrategie beeinflusst mich am meisten»</p>

Was, wenn ...

... eine Schülerin oder ein Schüler denkt, dass alle organisierten Events eine solche Werbeabsicht haben, und sich unfrei fühlt?

Antwort: Ängste ansprechen, Fragen zu den konkreten Bedenken stellen, erklären, was Algorithmen sind, und an einem Beispiel aufzeigen, wie sie funktionieren. Die LP versucht, anhand von verschiedenen Zugängen aufzuzeigen, welche Möglichkeiten es gibt (z. B. Bewusstsein über Informationsquellen, Sicherheitseinstellungen auf digitalen Geräten, immer wieder eigenes Konsumverhalten hinterfragen usw.).

... eine Schülerin oder ein Schüler den Evaluationsbogen nur halbherzig ausgefüllt hat und die eigenen Bezüge nicht herstellt?

Antwort: Anknüpfungspunkte an Lebens- und Alltagswelt der betroffenen Person finden. Positiv konnotierte Ansätze nutzen, um Motivation für die Auseinandersetzung mit dem Lerninhalt zu fördern. Aufzeigen, wo Verknüpfungen zwischen Lerninhalt und Lebenswelt stattfinden können.

... eine Werbung als indoktrinierend oder wegweisend empfunden wird?

Antwort: Rückfragen, welche Aussagen zu dieser Annahme oder zu diesem Eindruck führen. Falls eine Aussage oder Werbung indoktrinierende oder wegweisende Aspekte enthält, kann diese als Diskussionsgrundlage im Klassenverband genutzt werden und je nach Botschaft auch eine Reaktion (Gegenkampagne, Beschwerdebrief, Quellenanalyse usw.) erfolgen.

... die LP merkt, dass gerade die beeinflussbarsten oder suchtgefährdetsten Schülerinnen oder Schüler die Thematik nicht ernst nehmen?

Antwort: Verschiedene Zugänge und Anknüpfungspunkte schaffen und eine Beziehung mit der Schülerin oder dem Schüler aufbauen, um eine Vertrauensbasis für persönliche Gespräche zu schaffen. Die LP kann durch gezielte Fragen herausfinden, ob die Arbeit durch inhaltliche oder emotionale Gründe vermieden wird. Zudem kann es helfen, den Betroffenen eine partizipative Aufgabe zu geben, in der sie mitwirken können.

... eine Schülerin oder ein Schüler denkt, dass diese Werbestrategien für den eigenen Social Media Account umsetzbar sind?

Antwort: Diese Werbestrategien stellen eine Methode dar, die auch in Zukunft ähnlich oder in einer weiterentwickelten Form existieren. In diesem Fall ist es jedoch ratsam, darüber zu sprechen, mit welcher Botschaft und mit welcher Absicht oder zu welchem Ziel die entsprechende Werbung erfolgen soll. Darüber hinaus ist wichtig, zu erwähnen, dass undifferenzierte Posts oder fehlendes Wissen zur Bereitstellung von Informationen zu rechtlichen oder sozialen Konsequenzen führen können.

... eine Aussage kommt wie «Rauchen ist Erwachsenensache»?

Antwort: Die LP kann zuerst rückfragen, warum Rauchen eine Erwachsenensache sein soll. So kann differenziert werden, ob es sich um die Thematik der Alterslimite handelt oder darum, sich in diesem Alter «ausgegrenzt» zu fühlen. Bei Letzterem ist zu überprüfen, ob es sich um das eigene soziale Umfeld handelt oder um die gesellschaftliche Zugehörigkeit. Es sollte sensibilisiert werden, dass Jugendliche häufig mit Werbung konfrontiert und durch diese angesprochen werden. Das Einstiegsalter für Tabakkonsum beginnt in einem Alter von etwa 14 Jahren. Je früher mit Rauchen begonnen wird, desto unwahrscheinlicher ist ein späterer Rauchstopp.

Zahlen und Fakten

Was ist eine Werbung?⁴

Werbung ist ein Element, das für den Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung genutzt wird und über verschiedene Kanäle an die Zielpersonen gebracht wird. Die WHO definiert⁵ Werbung in der Tabakkonvention wie folgt:

«Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs bedeutet jede Form der kommerziellen Kommunikation, Empfehlung oder Handlung mit dem Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung, ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch unmittelbar oder mittelbar zu fördern.»

Werbungen können direkt und indirekt auftreten. Ein indirektes Marketing ist es dann, wenn keine offensichtliche Kommunikation zwischen der Kundin/dem Kunden und der Firma (Verkaufsstelle) stattfindet. Diese Art von Marketing kann kaum evaluiert und statistisch erfasst werden.⁶

Selbst kurze und unbewusste Werbeexpositionen können das Verhalten von Jugendlichen gegenüber einem Produkt verändern⁷.

Warum stellen Jugendliche die Hauptzielgruppe dar?

Werbung beeinflusst Konsumsentscheidungen massgeblich. «Ein Jugendlicher wird umso stärker vom Tabak angezogen, wenn er diesen Werbebotschaften wiederholt und regelmässig ausgesetzt ist.»⁸ Die WHO empfiehlt Werbeverbote für Tabak, um den generellen Konsum zu senken. In 66 Ländern, die ein vollständiges Verbot von Tabakmarketing durchgesetzt haben, ging der Konsum um durchschnittlich 12% zurück.⁹

Um die 85% der Raucherinnen und Raucher haben vor dem 21. Lebensjahr mit dem Rauchen angefangen. Deshalb scheint es offensichtlich, dass diese Zielgruppe im Hauptfokus der Tabakindustrie liegt.¹⁰ Dabei werden vor allem an den psychologischen Bedürfnissen wie Beliebtheit und cooles Image angeknüpft. Ein Beispiel dafür zeigen die erst kürzlich (2020) eingeführten Einweg-E-Zigaretten¹¹, welche mit bunten Verpackungen, einem anschaulichen Namen und den ausgewiesenen Aromen vor allem das junge Publikum damit ansprechen.

Jugendliche sind im Gegensatz zu Erwachsenen offener gegenüber Werbung und Social Media. Die aktuelle Generation von Jugendlichen bewegt sich zu einem grossen Teil auf verschiedenen virtuellen Plattformen wie YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok usw. Das immer grösser werdende Interesse von Jugendlichen im Zusammenhang mit Tabak und Tabakprodukten zeigt sich in der immer grösser werdenden Anzahl Hashtags plus den spezifischen Begriffen, der Anzahl Follower für bestimmte Produkte oder auch der Anzahl Streamings von Videos. Die Vielzahl an Kanälen und Möglichkeiten, für Produkte zu werben, machen ein übergreifendes Monitoring zur Analyse von Tabakwerbung und zum Schutz vor Tabak fast unmöglich. Diese Weiterentwicklungen der Werbestrategien stehen im Gegensatz zu den weltweit lancierten Tabakpräventionszielen und -massnahmen.

4 Bundesamt für Gesundheit (BAG), 2015: *Basisinformation zur Tabakwerbung* vgl. auch Reiner Hanewinkel (2022): *Rauchen in Filmen: Stand der Umsetzung der WHO-Empfehlungen zum Jugendschutz*.

5 Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. Auf Englisch: Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), Art. 13.

6 Wirtschaftslexikon24, Werbung: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/werbung/werbung.htm>

7 *La pub pour le tabac augmente sa consommation* references (reiso.org)

8 brochure_CIPRET_obs_de.pdf (observatoire-marketing-tabac.ch)

9 United States National Cancer Institute et Organisation mondiale de la santé (2016). The Economics of Tobacco and Tobacco Control.

10 L'Observatoire: *Projet zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*

11 *Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz – News – Neues Infoblatt: Puff Bars (at-schweiz.ch)*

Wie ist die Tabakwerbung in der Schweiz geregelt?

In der Tabakverordnung des Bundes¹² ist unter Abschnitt 5 Folgendes zum Thema Tabakwerbung festgehalten:

5. Abschnitt: Täuschungsschutz, Werbung, Abgabe

Art. 17 Täuschungsschutz

1. Alle Bezeichnungen, Angaben und Abbildungen, die auf der Packung, in Inseraten oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse verwendet werden, müssen den Tatsachen entsprechen. Sie dürfen nicht zur Täuschung über Natur, Herkunft, Herstellung, Zusammensetzung, Produktionsart oder Wirkung Anlass geben.
2. Anpreisungen für Tabakerzeugnisse, die sich in irgendwelcher Weise auf die Gesundheit beziehen, sind verboten.
3. Begriffe, Namen, Marken und figurative oder sonstige Zeichen, die den Eindruck erwecken, dass ein bestimmtes Tabakerzeugnis weniger schädlich als andere sei (z. B. «leicht», «ultraleicht» oder «mild»), dürfen auf der Verpackung von Tabakerzeugnissen nicht verwendet werden.

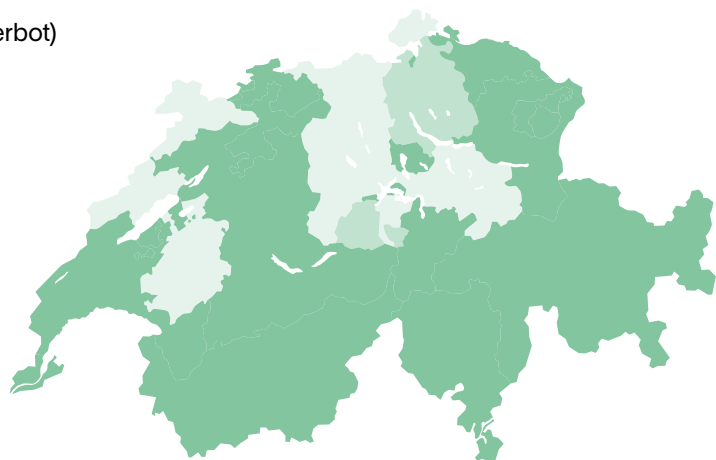
Art. 18 An Jugendliche gerichtete Werbung

Werbung für Tabakerzeugnisse und für Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren (Jugendliche) richtet, ist untersagt. Verboten ist insbesondere die Werbung:

- a. an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten;
- b. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die hauptsächlich für Jugendliche bestimmt sind;
- c. auf Schülermaterialien (Schulmappen, Etais, Füllfederhaltern usw.);
- d. mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebälle;
- e. auf Spielzeug;
- f. durch unentgeltliche Abgabe von Tabakerzeugnissen und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen an Jugendliche;
- g. an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Jugendlichen besucht werden.

Obwohl eine einheitliche, nationale Reglementierung zu Werbung besteht, können Kantone Gesetze verschärfen oder konkretisieren.

- Plakate vom öffentl. Raum aus einsehbar (Verbot)
- Plakate im öffentl. Raum (Verbot)
- keine Regulierung



(Abb.¹³)

¹² Verordnung vom 27. Oktober 2004 über Tabakerzeugnisse und Raucherwaren mit Tabakersatzstoffen.

¹³ Abb. Regulierungen bei Tabak und E-Zigaretten in den Kantonen | MonAM | BAG (admin.ch)

Warum gibt es immer neue Werbeformen?

Bereits Anfang der 2000er-Jahre wurden Selbstbeschränkungsvereinbarungen mit der Tabakindustrie eingeführt, welche weitgehend wirkungslos blieben. Das Engagement im Rahmen der Tabakprävention führt zu besseren Rahmenbedingungen und detaillierteren Gesetzen. Vor allem nach der Volksabstimmung im Jahr 2022 über den Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung werden die beteiligten Tabakhersteller weitere Wege und Möglichkeiten suchen, um trotz Werbeeinschränkungen ein aktives Marketing betreiben zu können.

In Zeiten der Pandemie (2020/2021) wurden vermehrt Streamingdienste genutzt. Truth Initiative hat eine Studie lanciert, in der die Häufigkeit von Tabakbildern auf aktuellen Streamingportalen analysiert wurde. Im Fokus standen die Top-Streaming-Filme der 15- bis 24-Jährigen. Die Häufigkeit von Ereignissen, die mit Tabak und Tabakprodukten in Verbindung stehen, beläuft sich bis auf 220-mal pro Serie. Die gezeigten Produkte und Raucherszenen stehen in Verbindung mit den Themen Reichtum, Macht, Erfolg, Spass, Harmlosigkeit, Rebellion oder Glamour. Die detaillierten Zahlen und Einzelheiten sind auf der Website von Truth Initiative¹⁴ nachzulesen.

Welche Werbestrategien werden in der Tabakindustrie oft benutzt?

L'Observatoire¹⁵ weist basierend auf der Studie 2013 sechs Werbestrategien aus, die im Bereich Tabak genutzt werden. Die Angaben über die Arten von Werbestrategien sind nicht abschliessend, sondern als gebündelte Hintergrundinformation zu verstehen:

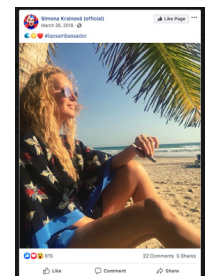
Versteckte Werbung

Eine Marke verwendet eine Schriftart, ein Logo, eine Farbgebung usw., ohne dass der Name der Marke selbst erkennbar ist. Je bekannter die Marke, desto grösser ist der Wiedererkennungswert. Diese Wirksamkeit funktioniert aber auch bei Personen, die die Marke nicht eindeutig kennen, da ein gewisser Vertrautheitseffekt auftaucht. (Abb.¹⁶)



Virales oder Mitmach-Marketing

Diese Werbestrategie zielt darauf ab, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumierenden zu analysieren. Dabei wird versucht, die Zielpersonen persönlich einzubinden, damit sie eine stärkere Beziehung zur Marke entwickeln. Die betroffenen Personen (meist Influencer/innen) unterstützen die Werbestrategie, indem sie den Personen in ihrem Umfeld oder über Social-Media-Plattformen von den positiven Erlebnissen und Eindrücken des entsprechenden Produkts erzählen und bewusst oder unbewusst dafür werben. In dieser Form von Werbung hat eine Person aus dem eigenen Umfeld viel mehr Glaubwürdigkeit als Fremdwerbequellen. (Abb.¹⁷)



Personalisierte Werbung

In dieser Werbestrategie möchten die Firmen die Kundinnen und Kunden persönlich ansprechen (durch Namen, durch selektierte Interessensvorschläge, durch direkte Ansprache usw.). Das Ziel ist es, eine Beziehung zwischen der Marke und der Zielperson zu schaffen und aufzubauen sowie das Gefühl einer privilegierten Stellung zum Unternehmen zu vermitteln. Durch eine datenbasierte Selektion und relevante Empfehlungen werden Entscheidungshilfen geschaffen, effizientere Kaufprozesse in Gang gesetzt und dadurch eine höhere Kundenaktivität hergestellt.

14 Truth Initiative: *Nicotine on demand* (truthinitiative.org)

15 L'Observatoire: *Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*

16 Abb. L'Observatoire: *Projekt zur Beobachtung der Marketingstrategien für Tabakprodukte*

17 Abb. *Influencer Posts – Campaign for Tobacco-Free Kids* (tobaccofreekids.org)

Greenwashing

Unternehmen werden immer mehr zum Mittragen gesellschaftlicher Verantwortung aufgefordert. Firmen zeigen sich oder ihre Produkte in einem ökologisch nachhaltigen Setting, um bei umweltbewussten Leuten zu punkten. Die damit angesprochenen Personen interessieren sich wegen der Thematisierung der Umweltproblematiken und -lösungen für das beworbene Produkt. Diese Werbestrategie überzeugt die Zielpersonen, weil die Inhalte der Aussagen selektioniert und bestimmte Begriffe bewusst benutzt werden, um diesen Effekt von ökologischer Verantwortung zu erzielen. Informationen zu umweltschädigendem Verhalten wie zur Art und Weise der Herstellung, zur chemischen und stofflichen Zusammensetzung des Produkts oder auch zur Problematik von Einwegprodukten werden dabei weggelassen. In diesem Beispiel von Parisienne wird auf die ökologisch verantwortungsvolle Herstellung der Verpackung aufmerksam gemacht. Das kann zum Weiterräumen animieren. (Abb.¹⁸)



Gesellschaftliche Verantwortung

Ähnlich wie beim Greenwashing werden bei dieser Strategie gesellschaftliche und ökologische Probleme angesprochen, nur dass hier zusätzlich aufgezeigt wird, welchen nachhaltigen Beitrag die Firma dazu leistet. Oft werden reale und wichtige ethische Anliegen angesprochen, wie zum Beispiel Armutsbekämpfung, Verhinderung von Kinderarbeit, Bildungszugang ermöglichen oder Umweltschutz. Gesellschaftliche Verantwortung oder auch Corporate Social Responsibility (CRS)¹⁹ wird vom Bund als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung verstanden. Problematisch wird CRS dann, wenn Informationen einseitig oder irreführend sind und negative Auswirkungen verschleiern anstatt sie zu korrigieren. Der Bericht «Taschenaschenbecher: gut oder schlecht?»²⁰ des Projekts Transparency and Truth (TnT, 2020) greift die ethische Auseinandersetzung zwischen Selbstverantwortung und gesellschaftlicher Verantwortung auf, wobei klar wird, dass gewisse Firmen ihre Verantwortungsbereiche auf die Kundinnen und Kunden übertragen.

Erlebnismarketing

Diese Werbestrategie besteht darin, dass Firmen auf Eventorganisationen zugehen und durch Vergünstigungen und Zusatzleistungen erreichen, dass ihre Produkte auf Events oder Partys verkauft oder verteilt werden. Manchmal bezahlen Firmen auch dafür. Die Eventbesucherinnen und Eventbesucher kommen schliesslich mit den Werbeprodukten in Kontakt und sammeln erste Erfahrungen. Das kann dazu führen, dass diese Personen später wieder zum Produkt greifen, weil sie entweder gute Erfahrungen damit gemacht haben oder an ein tolles Erlebnis zurückdenken.

¹⁸ Abb. Umwelt und Verkehr – Die grüne Zigarette ist ein Mogelpäckchen – Kassensturz Espresso – SRF

¹⁹ Corporate Social Responsibility (CSR) (admin.ch)

²⁰ TPW_Web_TnT_Greenwashing-Dossier_d.pdf (freefairfuture.ch)

Wie hoch sind die finanziellen Ausgaben für Tabakwerbung?

Der finanzielle Aufwand für die Bewerbung von Tabak in der Schweiz ist von 69,5 Millionen Franken (2000) auf 10,4 Millionen Franken (2021) gesunken. Der starke Rückgang steht im Zusammenhang mit den schrittweisen Einführungen von Werbeverböten. Zudem benötigt man dank neueren Werbeformen weniger Budgetaufwand für Printmedien und Plakate als früher, da sie über digitale oder soziale Kanäle verbreitet und vervielfältigt werden.

Der prozentuale Aufwand für Tabakwerbungen wird laut BAG folgendermassen aufgeteilt:

- 59 % beziehen sich auf erhitzte Tabakprodukte (stark steigend)
- 16 % auf Zigaretten
- 9 % auf das Image von Marken
- 8 % auf Zigarren
- 6 % auf Snus (mit oder ohne Tabak)

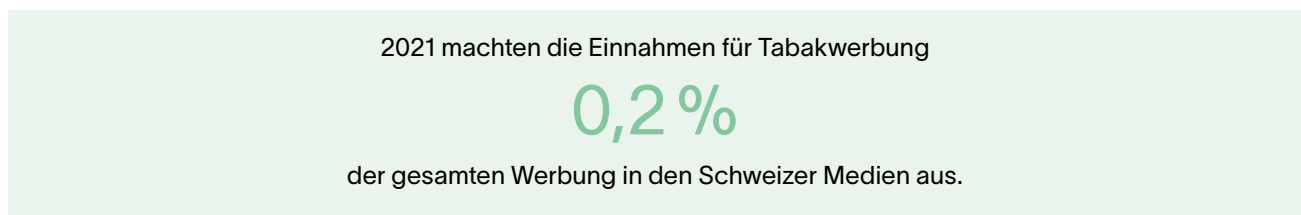


Abb.²¹

Im Zusammenhang mit dem Gesamtbudget der Schweizer Tabaklobby ist der Aufwand für direkte Tabakwerbung gering. Der Aufwand von 10,4 Millionen Franken (2021) entspricht rund 0,2 % der Einnahmen. Zur Erfassung dieser Zahlen wurden die Werbungen von Radio und Fernsehen, Altersfreigaben und Werbegeschenke aus und in der Schweiz analysiert. Wie hoch die Ausgaben für neuere und indirekte Werbeformen sind und wie viel diese Werbeformen zum Konsum beitragen, ist ungeklärt.²²

²¹ Abb. Bildquelle: www.bag.admin.ch

²² Abb. [Bundesamt für Gesundheit \(BAG\): Faktenblätter Tabak 2021](#)

Wie und wo beschaffen sich Jugendliche ihre Tabakprodukte?

Beschaffungswege für Zigaretten von unter 15-Jährigen gemäss HBSC

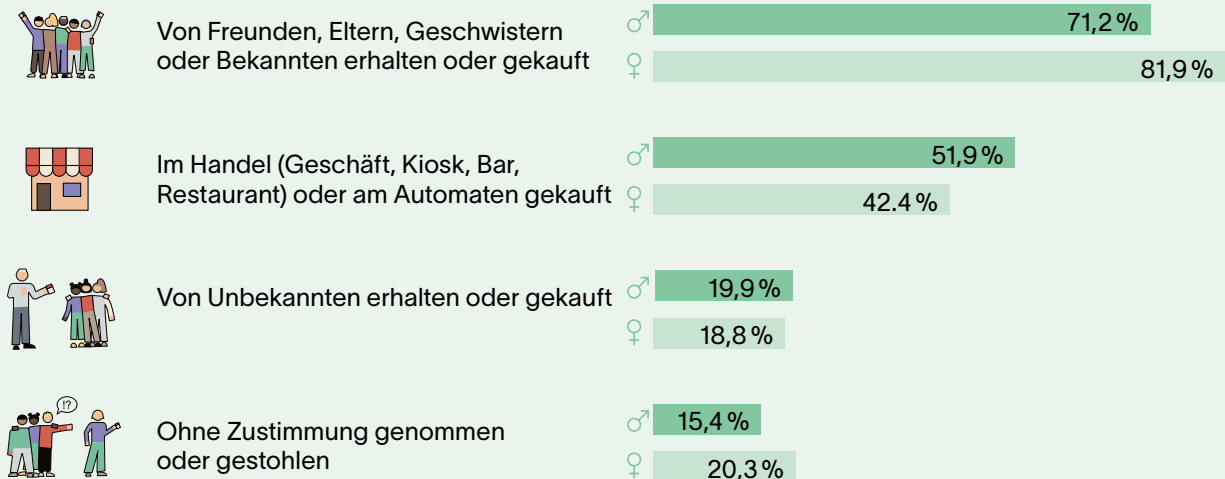


Abb.²³

Die Befragung von Health Behaviour in School-aged Children (HBSC, 2018)²⁴ zeigt auf, dass ein Grossteil der Beschaffungswege über soziale Kontakte und Netzwerke erfolgt. Im Dokument wird ebenso vermerkt, dass Online-Einkäufe nicht spezifisch berücksichtigt wurden und davon auszugehen ist, dass Jugendliche in den Zeiten der Pandemie auf solche Beschaffungswege aufmerksam wurden.

Die Grafik zeigt auf, dass die meisten Beschaffungswege über soziale Kontakte stattfinden. Diese Kanäle können schlecht überprüft werden. Genau da knüpft die Tabakindustrie mit ihren Marketingstrategien an. Die Relevanz und Wichtigkeit für die Umsetzung in der Schule sind in den Unterlagen von Free. Fair. Future. nachzulesen.

²³ Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz (AT), Delgrande et al. 2019: Beschaffungswege für Zigaretten der unter 15-Jährigen

²⁴ Delgrande Jordan, Marina; Schneider, Eva; Eichenberger, Yvonne; Kretschmann, Andrea. 2019a. La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2018 et évolutions depuis 1986. Ergebnisse der Studie Health Behaviour in School-aged Children (HBSC). Forschungsbericht Nr. 100. Lausanne. Sucht Schweiz. Download (Bericht auf Französisch; ausführliche Zusammenfassung auf Deutsch: S. 16–22)

Weiterführende Hintergrundinformationen

- Wie können Werbungen eingeschränkt werden, um Jugendliche zu schützen? (Dokumente des BAG)
- Warum sind Einweg-E-Zigaretten bei Jugendlichen so begehrt? (Infoblatt Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention)
- Werbung für ein tödliches Produkt? (Broschüre von Sucht Schweiz)
- Wie, wo und wie oft werden Jugendliche in Filmen und Streamingdiensten mit Tabak konfrontiert? (Website von Truth Initiative)
- Welche globalen Strategien verfolgt die Tabakindustrie? (interaktive Weltkarte von Unfairtobacco)
- Wie beeinflusst Philip Morris die öffentliche Meinung? (Webseitenbericht der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention, *deutsche Version, englische Version*)
- Wie sieht das Konsumverhalten von Tabak bei Frauen und Männern aus? (Faktenblatt des BFS)
- Wie präsentieren sich Influencer in Bezug auf Tabak? (Kampagne von Tobacco-Free Kids)
- Rauchen oder nicht? Gründe und Motive (Broschüre von Sucht Schweiz)
- Wo und wie setzt die Tabakprävention ab der 5. Klasse an? (Leitfaden für Lehrpersonen von Sucht Schweiz)
- Ist der Taschenaschenbecher gut oder schlecht? (Broschüre von Free. Fair. Future.)
- Wie treiben die Tabakwerbungen den Konsum voran? (Französischsprachiger Bericht)
- Wie viel Rauch- und Tabakszenen werden in welchen Filmen gezeigt? (Smokefree media)
- Wie funktioniert Tabakwerbung? (Erklärvideo von L'Observatoire)

Hintergrundinformationen, die ausschliesslich auf Französisch und Italienisch existieren und in diesen beiden Sprachen hier verlinkt werden.

- Informations et ressources sur le tabagisme (Unisanté)
- Tabac sans tabou (www.tabac-sans-tabou.ch)

Partner

Weiterführende Ideen bestehender Angebote

- Unterrichtseinheit Aussagen über Tabakwerbung von Freelance
- Attraktive Produkte unter die Lupe nehmen von Freelance
- Was kostet das Rauchen und was könntest du dir sonst für dieses Geld leisten? → PDF mit Kostenberechnung von Freelance
- Als Marketing-Fachkraft ein Tabakprodukt verkaufen, aber wie? → PDF mit Aufgaben für Gruppenarbeit von feel-ok
- Informationen für Jugendliche – Bestellseite Flyer über die Wirkung und die Risiken des Zigarettenkonsums von Sucht Schweiz
- Plakate für den Jugendschutz (Tabakverbote) zum Ausdrucken von Sucht Schweiz

Impressum

Autorin: Angela Thomasius, [éducation21](#)

Redaktion: Iwan Reinhard, Tanja Stern, Angela Thomasius, [éducation21](#)

Narrativ und inhaltliches Lektorat: Merith Heinemann, Thierry Li-Marchetti, Bernet Relations

Fachlektorat: Luc Lebon, Vanessa Prince, Unisanté Lausanne

Korrektur: Rotstift AG, Basel

Gestaltungskonzept: Heyday, Bern

Illustrationen: YK Animation Studio, Bern

Produktionsjahr: 2023

ResponsAbilita ist Teil des Kinder- und Jugendprogramms Free. Fair. Future. des Tabakpräventionsfonds (TPF) und wird durch diesen finanziert. Free. Fair. Future. verfolgt die Vision, dass Kinder und Jugendliche in der Schweiz ein Leben ohne Tabak und Nikotin führen. Free. Fair. Future. rückt Kinder und Jugendliche ins Zentrum und verändert deren Lebenswelten positiv. Das Programm bringt Organisationen, engagierte Menschen, Kinder und Jugendliche zusammen.

→ [freefairfuture.ch](https://www.freefairfuture.ch)

éducation21 ist das nationale Kompetenzzentrum für Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE). Die Stiftung unterstützt die praxisorientierte Verankerung, Umsetzung und Weiterentwicklung von BNE in der Schule im Sinne eines Lern-, Lebens- und Arbeitsortes. éducation21 ist eine Fachagentur der Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektorinnen und -direktoren (EDK).

→ www.education21.ch

@education21.ch: [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) | #e21ch #éducation21