Zeitschrift: SuchtMagazin
Herausgeber: Infodrog
Band: 27 (2001)
Heft: 1

Artikel: Warum rauchen Jugendliche?
Autor: Abelin, Theodor / Camenzind, Esther / Näpflin-Weekes, Andrea
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-799956

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Warum rauchen Jugendliche?

Immer mehr Jugendliche rauchen regelmässig. Die nachfolgend vorgestellte Studie zeigt auf, dass die Zigarettenwerbung Jugendliche gut erreicht und dass ein deutlicher Zusammenhang besteht zwischen der Freizeitgestaltung und dem Rauchverhalten.

THEODOR ABELIN, ESTHER CAMENZIND, ANDREA NÄPFLIN-WEEKES, CHRISTOPH JUNKER*

Seit etwa zehn Jahren hat das Rauchen bei den Jugendlichen stark zugenommen. Während allzu langer Zeit sind wir dieser Entwicklung macht- und tatenlos gegenübergestanden. Unsere Studie, die gleich näher beschrieben wird, bestätigt die Zunahme auch: So nahm in der untersuchten Deutschschweizer Kleinstadt die Zahl der regelmässigen Rauchenden unter den 13-14jährigen von 0 auf 8 Prozent zu, bei den 15-16jährigen von 1 Prozent auf 17 Prozent, bei den 17-18jährigen von 21 auf 38 Prozent und bei den 19-20jährigen von 14 auf 31 Prozent.

Drastische Zunahme – dramatische Folgen

Diese Zunahme ist dramatisch und folgenschwer. Als Folge der Rauchgewohnheiten der Vergangenheit müssen heute in der Schweiz jährlich rund 8000 Familien von Angehörigen Abschied nehmen, die wegen des Rauchens früher gestorben sind als wenn sie nicht geraucht hätten. Etwa ein Viertel davon – knapp 2000 – sterben schon vor dem Alter von 65 Jahren, und zwar im Durchschnitt mit 55 Jahren. Entsprechend jung sind auch ihre 2000 trauernden Familien, die jedes Jahr neu dazukommen. Eine Verdoppelung der Zahl der Raucher wird, wenn es uns nicht gelingt, den Trend umzukehren, zu einer Generation führen, in der die Zahl der Tabakopfer und der trauernden Familien ebenfalls das Doppelte beträgt.

Eine Studie fragt: Was beeinflusst Jugendliche?

Der Zweck unserer Studie war, für die Prävention wichtige Einflussfaktoren auf die Rauchgewohnheit Jugendlicher zu identifizieren. In den Jahren 1989 und 1997 führten wir zu diesem Zweck in Langenthal in zufälligen Stichproben von Schulklassen in identischer Weise anonyme Fragebogen Erhebungen durch. Das Alter der SchülerInnen betrug 11-20 Jahre, und die Zahl der Untersuchten war 1989 443 und 1997 546.

Die zwei interessantesten Ergebnisse betreffen die Fähigkeit der SchülerInnen, unkenntlich gemachte Werbung zu erkennen und mit der richtigen Art von Produkt in Verbindung zu bringen und die Beziehung zwischen Rauchverhalten und Freizeitbeschäftigung, die sich als besonders eng erwies.

Das Erkennen von veränderter Werbung

Zur Untersuchung der Erkennungsfähigkeit von Werbung wurden zur Zeit der Untersuchung geläufige Plakate oder Zeitschrifteninserate ausgewählt und so verändert, dass die Art des Produkts und der Markenname nicht mehr erkenntlich waren. Zehn Werbungen für Zigaretten und sechs Werbungen für andere Produkte wurden den SchülerInnen gezeigt. Sie mussten für jede angeben, um was für Produkte es sich handelte. So wurde aus den bekannten Camel-Plakaten mit den Kamelkarikaturen ein Kamelbild ohne jeglichen Text ausgeschnitten und auf einem weiteren Testbild ein Stück Text mit unkenntlich gemachtem Hinweis auf die Camel-Marke isoliert dargestellt. Dieselbe Technik wurde auch für andere Zigarettenwerbungen, sowie für andere Produkte wie Nivea Hautcreme, Magnum Eiscreme, Renault Autos etc. angewandt.

Wirkt Werbung beeinflussend?

Die Auswertung des Werbequiz bestätigt, wie früh im Leben die Camel Kartoon Figur auf Kinder einwirkt. Bei der

INTERNET-SEITEN ZUR INFORMATION

Die folgenden drei Internet-Seiten sind zu empfehlen für Lehrkräfte, die für sich allein oder in Projektarbeiten mit ihren SchülerInnen mehr über die firmeninternen Dokumente der Tabakindustrie wissen möchten.

- www.ash.org.uk: mit relevanten Zitaten kommentiert durch die englische Organisation Action on Smoking and Health (ASH)
- www.tobaccopedia.org: führt zu diversen Informationen und anderen Websites. Nützliches Stichwort «Litigation and secret documents»
- www.tobaccoarchives.com:Zugang zu Millionen von Originaldokumenten der Tabakgrossfirmen

* Die AutorInnen arbeiten am Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Universität Bern. Der Text basiert auf einem Referat, welches Prof. Dr. Abelin am 8. November 2000 an der Fachtagung «Smoking out – Impulstagung zur Tabakprävention» in Luzern hielt.

Abbildung des Kamels – ohne Schriftzug und ohne Abbildung einer Zigarette – erkennen bereits 68 Prozent der 11-12 jährigen die Camel Zigarettenmarke. Nur gerade Nivea und Magnum werden in dieser Altersklasse um wenige Prozent besser erkannt. Im Allgemeinen nimmt die Erkennungshäufigkeit aller Werbungen mit steigendem Alter zu. Zu betonen ist, dass im Gegensatz zur Tabakindustrie weder die Hersteller von Nivea noch von Magnum von sich behaupten, die Werbung richte sich nur an Erwachsene.
Die Erkennung von Zigarettenmarken ist im Allgemeinen – nach Korrektur für das Alter und Geschlecht – bei Rauchenden besser als bei Nichtrauchenden. Bei Nichtzigarettenwerbung trifft dies jedoch nicht zu. Hier ist die Erkennungsfähigkeit nicht mit der Rauchgewohnheit verbunden. Interessanterweise ist es auch bei der Camel-Werbung so, dass diese auch durch die nichtrauchenden Jugendlichen erkannt wird. Die Camel Werbung wirkt also besonders subtil auf Jugendliche ein, indem sie, wie Glacestengel und Hautcreme, auch nichtrauchende Jugendliche anspricht. Das Argument der Zigarettenindustrie, Werbung diene nur bereits Rauchenden zur Wahl der Marke, ist somit unangebracht.

Der Einfluss des Freizeitverhaltens

Wichtige Ergebnisse zeigten sich auch bei der Art des Freizeitverhaltens. Die SchülerInnen wurden gebeten, zu beschreiben was sie in ihrer Freizeit tun. Die Antworten wurden sodann danach eingeteilt, wie aktiv oder passiv die Tätigkeit ist, und ob es sich um individuelle oder kollektive Tätigkeiten handelt.
Ganz deutlich finden sich unter denjenigen, deren Freizeitbeschäftigung passiv und in Gruppen ist, mehr regelmässig Rauchende. Musterbeispiele sind Fernsehen oder Discobesuch. Umgekehrt rauchen unter die Jugendlichen am wenigsten, welche ihre Freizeit aktiv gestalten mit musizieren, selber Sport treiben, etwas sammeln etc. Sport erfüllt einerseits das günstige Kriterium des Aktivseins, andererseits aber je nach Sportart auch das ungünstige Kriterium der Tätigkeit in Gruppen, in welchen nach dem Training Zigaretten angeboten werden können. Bemerkenswert ist, dass zwischen 1989 und 1997 die Häufigkeit passiver und kollektiver Freizeitbeschäftigungen praktisch im gleichen Ausmass zugenommen hat, wie die Häufigkeit des regelmässigen Rauchens.
Rauchen ist also Teil eines Lebensstils, der sich mit der Zeit in unserer Gesellschaft gewandelt hat. Massnahmen gegen das Rauchen bei SchülerInnen müssen deshalb eine Beeinflussung des Freizeitverhaltens einschliessen, wobei hier neben den Schulen im Rahmen der Jugendpolitik auch die Gemeinden gefordert sind.

Weitere Faktoren

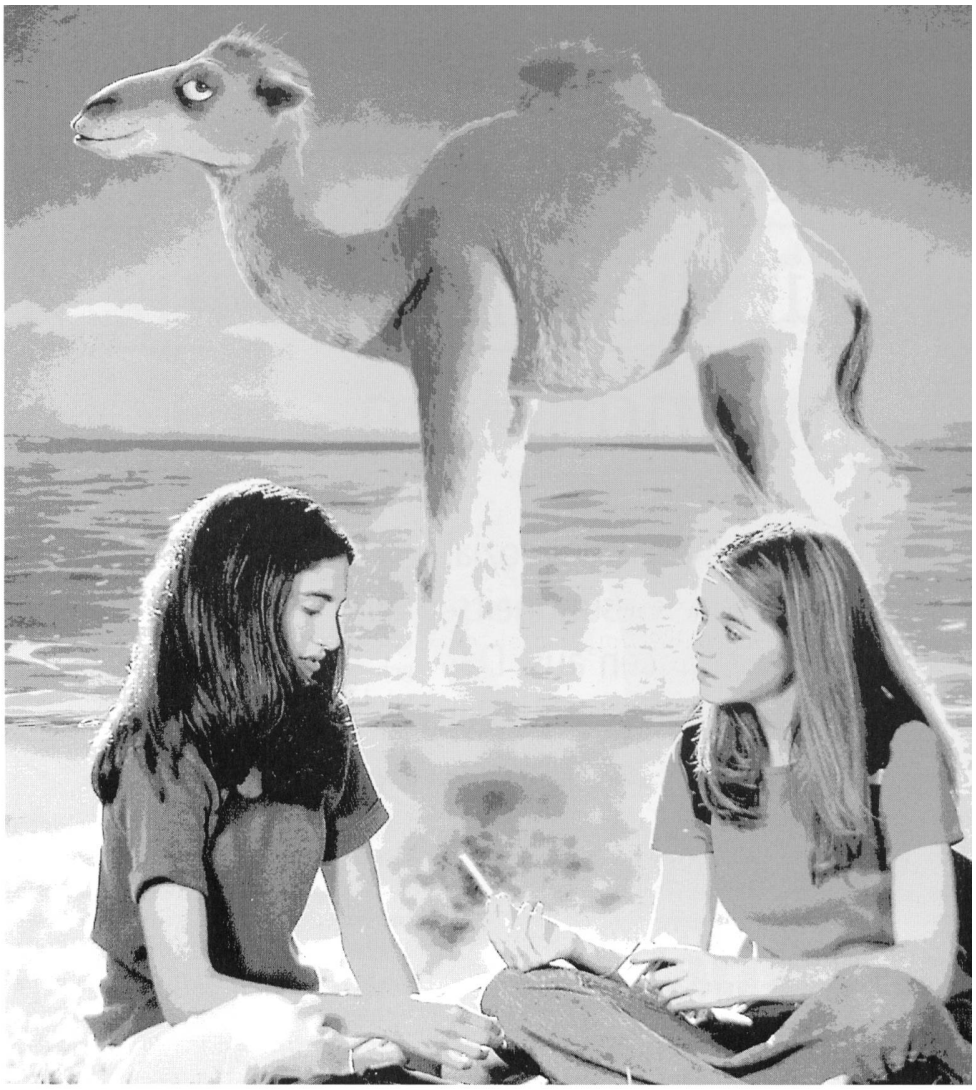
Natürlich sind die beiden besprochenen Faktoren nicht in unserer Studie die einzigen Einflussfaktoren auf das Rauchverhalten Jugendlicher sind. Die Sozialschicht der Jugendlichen ist ein Faktor, wobei hier ein interessanter Geschlechtsunterschied aufgezeigt wurde: Knaben rauchen um so mehr, je höher ihre Sozialschicht ist, Mädchen rauchen mehr, je tiefer die Sozialschicht ist.
Es ist allgemein bekannt, dass Rauchen schädlich ist; leider schützt dieses Wissen über die Schädlichkeit des Rauchens kaum. Allerdings spielt der Faktor «Schädlichkeit des Rauchens» eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Wunsches, wieder mit Rauchen aufzuhören. Als weiterer Punkt ist festzuhalten, dass Jugendliche mehr rauchen, wenn auch in ihrer Umgebung geraucht wird. Der Zusammenhang zeigt auf, dass das Problem des Rauchens nicht isoliert in der Schule angegangen werden sollte.

Die Moral der Tabakwerbung

Seit den 70er-Jahren unterliegt die Tabakwerbung in der Schweiz einer so genannten Selbstkontrolle durch die Werbenden. Auf diese Weise hat es die Zigarettenindustrie es verstanden, gesetzliche Werbeeinschränkungen zu verhindern. Kaum je interveniert das Selbstkontrollorgan jedoch gegen Zigarettenwerbung, die Jugendlichen in subtiler Weise den Eindruck gibt, Zigaretten seien ein Teil unseres natürlichen Alltags.

Dringend notwendige Massnahmen

Unsere Ergebnisse zeigen nun auch objektiv, wie wenig eine solche Selbstkontrolle effektiv wert ist und wie notwendig als flankierende Massnahme zu Programmen der Tabakprävention ein wirksames Werbeverbot wäre. Dasselbe gilt natürlich auch für andere Aspekte, wo die Zigarettenindustrie durch unwirksame Selbstregulierungsmassnahmen versucht, wirksamen gesetzlichen Einschränkungen zuvorzukommen. Das neueste Beispiel ist die gegenwärtige Aktion der Tabakindustrie. Laut ihr sollte auf den Verkauf von Zigaretten an unter 16jährige freiwillig verzichtet werden soll. Das heisst, dass die Verantwortung auf die Kioskverkäuferinnen abgeschoben wird. Dabei weiss man eigentlich, dass ein Verkaufsverbot an Jugendliche nur wirksam ist, wenn es bis zum Alter von 18 Jahren gilt, mit gesetzlich festgelegten Strafen durchgesetzt wird und durch eine Abschaffung der Verkaufsautomaten begleitet wird.



Die Strategien der Tabakindustrie

In der Schweiz wird pro Jahr für über 100 Millionen Franken für Zigaretten geworben. Dieses Geld führt bei verschiedenen Teilen unserer Gesellschaft zu indirekten Abhängigkeiten vom Zigarettenverkauf. Die folgenschwerste ist wohl diejenige vieler Zeitungen und Zeitschriften. Deren Behandlung des Themas Tabak wird der Schwere des Problems nicht gerecht. Dies gilt für alle Themen – von den Auswirkungen des Aktiv- und Passivrauchens auf die Gesundheit über das enorme Suchtpotenzial des Nikotins bis zum von der Zigarettenindustrie geförderten Schmuggel und zur Wirkung der Zigarettenwerbung. Heute wissen wir dank der durch Gerichtsentscheide in den USA möglich gewordenen Veröffentlichung geheimer Dokumente der Tabakindustrie, dass diese über das Suchtpotenzial und die Schädlichkeit des Rauchens und des Passivrauchens genau orientiert war. Trotzdem hat sie ihre Massnahmen zur Aufrechterhaltung des Umsatzes getroffen.

Schlussfolgerungen

- Unsere Studien von 1989 und 1997 haben bestätigt, dass zwischen diesen beiden Zeitpunkten unter Schülern und Schülerinnen eine enorme Zunahme der Zahl der regelmässigen Rauchenden erfolgte. Dies ist nicht zu verwechseln mit einer Zunahme der ersten Rauchversuche.
- Die Zigarettenwerbung wird bereits von Kindern von 11 Jahren wahrgenommen und macht das Rauchen in ihrer Sicht der Welt zu einem selbstverständlichen Alltagsbegleiter. Das ist für ein schwer gesundheitsschädliches Suchtmittel unhaltbar.
- Weiter ist zu bemerken, dass Zigarettenwerbung davon ablenkt, dass die Raucherin/der Raucher ein Opfer der Tabakindustrie ist. Tatsächlich wäre es für die Arbeit der Lehrkräfte in der Schule wünschbar, sich davon leiten zu lassen, dass die Rauchenden nicht TäterInnen sind, sondern Opfer: Opfer einer skruplosen Verkaufsförderungspolitik und sehr bald auch Opfer einer Nikotinsucht. Diese macht für Rauchende den Schutz vor Krebs und andere Raucherkrankheiten so schwierig.
- Rauchen ist offensichtlich Teil eines Lebensstils, der die ganze Freizeitgestaltung betrifft und von aussenher beeinflussbar ist. Die Schule und ganz besonders die Gemeinde, sollten aktive Freizeitbeschäftigungen gezielt fördern und unterstützen. Dazu gehören Musizieren, aktiv Sport treiben, spielen, Naturbeobachtung und vieles andere. Dies kommt heute im Elternhaus oft zu kurz und kann durch die Erleichterung der Teilnahme an Angeboten von Musikschulen, Sportvereinen oder Hobbygruppen gefördert werden.
- Die Tabakprävention in der Schule muss einen wichtigen Platz einnehmen. Sie darf aber nicht isoliert auf die Schule beschränkt werden. Lehrpersonen leisten durch ihr Mitmachen einen unentbehrlichen Beitrag zur Tabakprävention. Sie sollten sich jedoch dagegen wehren, die Tabakprävention allein bewältigen zu müssen. Wir wissen, dass wir eine gemeinsame gesellschaftliche Anstrengung benötigen, die auch von den Medien, der Öffentlichkeit undganz wichtig – der Politik getragen wird. ■

Quellen:

- **Baumgartner Peter, Doutaz Mélanie, 1999:** Zigarettenwerbung und Entwicklung zum Rauchen bei Jugendlichen. Dissertation. Medizinische Fakultät der Universität Bern, Bern
- **Näpflin-Weekes, Andrea, Camenzind Esther, 2000:** Die Zunahme des Rauchens unter Jugendlichen einer Deutschschweizer Stadt: Ausmass und Einflussfaktoren. Dissertation. Medizinische Fakultät der Universität Bern, Bern 2000.