



	<b>Aufbau der Unterrichtseinheit</b>	<b>Materialien</b>
<b>Hauptteil</b>	<p><b>Übung 3 – Analyseversuch zur Anzahl jugendlicher RaucherInnen in Österreich</b></p> <p>Drei Grafiken aus einer Studie der WHO (HBSC 2012) zeigen, dass mit zunehmendem Alter mehr Jugendliche in Österreich mindestens einmal pro Woche rauchen als in anderen europäischen Ländern. Liegt Österreich bei den 11-Jährigen noch auf Platz 27, so ‚arbeiten‘ wir uns bei den 13-Jährigen auf Platz 12 vor, um schließlich bei den 15-Jährigen Platz 3 des Rankings zu belegen. Gemeinsam sollen die SchülerInnen überlegen, welche Gründe es dafür geben könnte.</p> <p><b>Übung 4 – Brainstorming zu möglichen Gründen fürs Rauchen</b></p> <p>Auf Blatt 1 der Folie kommen Jugendliche zu Wort, die 2006 in der Schweiz befragt wurden, warum Menschen zu rauchen beginnen. Blatt 2 gibt die Meinungen von ExpertInnen wieder, die sich mit Tabakkonsum und Rauchverhalten beschäftigen.</p> <p>Die SchülerInnen sollen anhand der Folien die unterschiedlichen Gründe miteinander vergleichen und auch ihre eigene Meinung einfließen lassen: Warum denken sie, dass jemand zu rauchen beginnt?</p> <p>Mit Bezug auf Arbeitsblatt 1 (v.a. Frage 8) kann überlegt werden, welche Gründe gerade für Jugendliche ausschlaggebend sein könnten.</p> <p><i>Tipp:</i> Führen sie mit den SchülerInnen auch ein Brainstorming durch, welche Faktoren/Maßnahmen gegen einen Griff zur Zigarette wirken könnten: Was könnte helfen, damit jemand gar nicht erst zu rauchen beginnt? Z.B. wahrgenommene Schädlichkeit, Kenntnis der gesetzlichen Lage, Werbeverbote, ...</p> <p><b>Übung 5 – Infotext mit Verständnis- und Recherchefragen</b></p> <p>Die SchülerInnen werden in zwei Gruppen geteilt. Jede Gruppe erhält eines der Arbeitsblätter und bearbeitet die darauf angeführten Fragen in Kleinteams. Anschließend präsentiert jedes Kleinteam seine Ergebnisse vor den anderen Teams seiner Gruppe. Die SchülerInnen der anderen Teams notieren, und nach den drei Präsentationen werden die Lösungen der Gruppe gesammelt auf ein Plakat übertragen, um diese schlussendlich der anderen Gruppe präsentieren zu können.</p> <p><i>Tipp zur Vertiefung – Erstellung eines Berichts</i> Die SchülerInnen verfasst nach Präsentation der Teams ihrer Gruppe in Einzelarbeit einen Bericht zum Thema „Zigaretten in Österreich: Möglichkeiten und Einschränkungen für Hersteller“.</p> <p><i>Tipp zur Vertiefung – Produktplatzierung</i> Das Arbeitsblatt liefert einen einführenden Überblick, was Produktplatzierung ist und wie Tabakwerbung für Jugendliche funktioniert. Ergänzend zu dessen Bearbeitung können die SchülerInnen den Auftrag erhalten, über einen bestimmten Zeitraum (z.B. 1 Woche) zu beobachten, ob in den Medien, die sie konsumieren, geraucht wird (Analysebogen – s. S. 29). Nach Ende des Beobachtungszeitraums werden die gefundenen Szenen gemeinsam besprochen. Die Art der Darstellung und welches Bild mithilfe der Zigarette (oder anderen Tabakwaren) transportiert wird, sollte im Mittelpunkt der Diskussion stehen.</p>	<p><b>Jugendliche RaucherInnen in Österreich &amp; Europa</b> Arbeitsblatt 2, Seite 23</p> <p><b>Warum wir rauchen.</b> Folie 1, Seite 24–25</p> <p><b>Zigarettenwerbung?! Das ist doch verboten!</b> Arbeitsblatt 3, Seite 26</p> <p><b>Warnhinweise – muss das sein?!</b> Arbeitsblatt 4, Seite 27</p> <p><b>Anhang Tabakgesetz</b> Anhang, Seite 44–46</p> <p><b>Qualmende Ausschnitte</b> Arbeitsblatt 5, Seite 28–29</p>





## Übung 3/Arbeitsblatt 2

### Jugendliche RaucherInnen in Österreich & Europa

#### Quelle:

HBSC 2012 von der WHO. Online abrufbar unter: [www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/child-and-adolescent-health/publications/2012/social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.-health-behaviour-in-school-aged-children-hbsc-study](http://www.euro.who.int/en/health-topics/Life-stages/child-and-adolescent-health/publications/2012/social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.-health-behaviour-in-school-aged-children-hbsc-study)

## Übung 4/Folie 1

### Warum rauchen wir?

#### Zusatzinfo:

Die Gründe für den Griff zur Zigarette liegen meist im Dreieck zwischen Individuum, Produkt und Umfeld. Oft werden gerade von Jugendlichen Gründe genannt, die mit einem falschen Bild des Zigarettenkonsums in Zusammenhang stehen. Viele Jugendliche glauben, Zigaretten würden gegen Stress oder schlechte Laune helfen. Sie wissen nicht, dass diese Gefühle oft erst eine Folge des Zigarettenkonsums sind (nämlich in Form von Entzugserscheinungen) und sie mit den Zigaretten allein ihre Sucht befriedigen.

Der Weg vom ersten „Ausprobieren“ einer Zigarette zum Gewohnheitsrauchen führt über Vorbilder (Eltern, FreundInnen) und die Erreichbarkeit der Zigaretten (Automaten, günstiger Preis, ...).

#### Quellen:

- Quelle – Folie 1:  
Sucht Info Schweiz – Gründe für den Tabakkonsum bei 15-jährigen SchülerInnen im Jahr 2006. Angaben auf Basis von 787 Jungen und Mädchen, die in den 12 Monaten vor der Befragung mindestens einmal geraucht hatten. Online abrufbar unter:  
[www.at-schweiz.ch/fileadmin/Daten/Jugend\\_Schule/de/Tabakheft\\_2\\_de.pdf](http://www.at-schweiz.ch/fileadmin/Daten/Jugend_Schule/de/Tabakheft_2_de.pdf)
- Quelle – Folie 2:
  - [www.hueb.ch/pdf/rauchen.pdf](http://www.hueb.ch/pdf/rauchen.pdf)
  - [www.springermedizin.at/artikel/35596-jugend-und-rauchen](http://www.springermedizin.at/artikel/35596-jugend-und-rauchen)
  - [www.netdokter.at/gesundheits/rauchstopp/jugendliche-rauchen-5439](http://www.netdokter.at/gesundheits/rauchstopp/jugendliche-rauchen-5439)
  - <http://whyquit.com/NWEEZ/NWEEZ!-Kapitel1.pdf>
  - [www.at-schweiz.ch/fileadmin/Daten/Jugend\\_Schule/de/Tabakheft\\_2\\_de.pdf](http://www.at-schweiz.ch/fileadmin/Daten/Jugend_Schule/de/Tabakheft_2_de.pdf)

## Übung 5/Arbeitsblatt 3 & 4 & 5

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

#### Warnhinweise – muss das sein?!

#### Qualmende Ausschnitte

#### Hinweis:

Die in §11 Abs. 2 Tabakgesetz beschriebene Methode fällt in die Kategorie „indirekte“ Werbung und wird auch „brand-stretching“ bzw. „brand-sharing“ genannt. Dabei werden Namen oder Logos von Zigarettenarten auf andere Produkte übertragen, die mit dem Rauchen gar nichts zu tun haben. Solche Produkte heißen „Diversifizierungsprodukte“ (Beispiele: „Milde Sorte“-Kaffee, „Camel boots“).

#### Zusatzinfo:

Der gesetzliche Mindestpreis von 3,25 Euro pro Schachtel gilt seit 2010 nicht mehr. Laut EU schränkte dieser die Wettbewerbsfreiheit der Tabakhersteller ein und musste deshalb abgeschafft werden.

Die fünf größten US-amerikanischen Tabakunternehmen gaben 2012 rd. 9,2 Milliarden US-Dollar (über 7 Milliarden Euro) für Werbung bzw. Marketing aus. Das sind mehr als 26 Millionen Dollar täglich. In Deutschland wurden im selben Jahr rund 220 Millionen Euro für Tabakwerbung ausgegeben. Für Österreich sind seit der Einführung des strengeren Werbeverbots 2006 keine Daten vorhanden.



👉 Lösung zu Arbeitsblatt 3:

1. Wo kann man heute in Österreich noch Zigarettenwerbung finden?
  - In ausländischen Zeitschriften, beispielsweise in Zeitschriften aus den USA, wo Zigarettenwerbung nur in Zeitschriften für Minderjährige verboten ist. Nicht jedoch in Zeitschriften aus anderen EU-Ländern, weil das Zeitschriftenwerbeverbot für Tabak ein EU-Gesetz ist.
  - In und an Trafiken. Solche Werbungen sind dann auch von der Straße aus für alle VerkehrsteilnehmerInnen sichtbar.
  - Als Smartphone-App. Es gibt über hundert Smartphone-Apps zum Thema Rauchen – auch solche, bei denen man sich eine virtuelle Zigarette „anzünden“ kann.
  - Als Produktplatzierung in Filmen, Serien, Musikvideos, Spielen usw.; siehe Arbeitsblatt 5.
2. Wie erfährt man, dass eine neue Sorte am Markt ist?
  - In Trafiken.
  - Im Internet.
  - In Zeitungen. Wenn zum Beispiel wie über die neue österreichische Zigarettenmarke „Tschick“ ein redaktioneller Artikel geschrieben wird. ([http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/3863282/Tschick\\_Osterreichische-Zigaretten-made-in-Polen](http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/3863282/Tschick_Osterreichische-Zigaretten-made-in-Polen))
  - Über Mundpropaganda: Bekannte/den Freundeskreis/...
3. Wofür können Zigarettenhersteller ihr Werbebudget verwenden, wenn die Bewerbung ihrer Produkte weitgehend gesetzlich verboten ist?
  - Für Produktplatzierungen.
  - Für Werbung in Trafiken.
  - Für Aktionspreise in Trafiken.
  - Für Werbeartikel (Aschenbecher, Feuerzeuge usw. mit dem Logo der Marke).
  - Für Onlinewerbung, Smartphone-Apps.
  - Usw.

*Tipps:*

- Spielfilm „Thank you for Smoking“ (2005, USA, FSK 12). Auf satirische Art zeigt die Komödie anhand des Lebens von Nick Naylor, Lobbyist der Tabakindustrie und Pressesprecher eines „Forschungszentrums für Tabakstudien“, und seines Sohnes die Art und Weise, wie das Geschäft mit den Zigaretten funktioniert.
- „Kann Werbung tödlich sein?“ Interessanter Artikel zum Zusammenhang zwischen Werbung und Rauchen von Moritz Kohl (Juli 2013). [www.zeit.de/wissen/gesundheit/2013-07/tabakwerbung-wirkung-medienpsychologie](http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2013-07/tabakwerbung-wirkung-medienpsychologie)

*Exkurs: Zigarettenwerbung im Wandel der Zeit*

Durch Werbung sollen Menschen dazu gebracht werden, „Dinge zu kaufen, die sie nicht wollen und Bedürfnisse zu befriedigen, die sie nicht haben.“ Der Mensch kauft nicht, weil er Dinge braucht, sondern „weil sie als Symbol für etwas stehen, für eine Sehnsucht, die der Konsument [die Konsumentin] sich aus Scham nicht eingesteht“. Diese Zitate stammen aus dem Jahr 1928 von Edward Bernays, dem „Vater“ der Public Relations. (Bernays, Edward. 1928. Propaganda. S. 52)

- Die Zigarettenherstellung begann Mitte des 19. Jahrhunderts. In Österreich wurden ab 1865 die ersten Zigaretten hergestellt.
- Zigarettenwerbung – so wie viele andere Werbungen auch – sprach von Anfang an die Emotionen des Publikums an – nicht den Verstand. Sie versucht(e), ein bestimmtes Image zu transportieren.
- Vor dem Ersten Weltkrieg wurde in der Zigarettenwerbung mit der Sehnsucht nach Exotik und Ferne gespielt. Grußbotschaften wie „Salem Aleikum“ und rauchende Beduinen in der Werbung waren keine Seltenheit.
- Während des Ersten Weltkriegs wurde die Werbung in der Heimat verankert: aus Gil d’Or wurde General Goeben, aus Gibson Girl Wimpel und aus La Fleur Gudrun. Kameraden rauchten gemeinsam und waren so unzertrennlich.
- Während der 1930er und 40er lag der Fokus der Zigarettenwerbung auf dem Transport der Botschaft, dass Rauchen gut für die Gesundheit sei und schlank mache. Rauchende Frauen wurden als



emanzipiert, intelligent und selbstbewusst dargestellt. (Ausnahme: Die Nationalsozialisten waren offiziell rauchfrei.)

- Lucky Luke (1946-1983) und der Marlboro Man (1954-1999) transportierten nach dem Zweiten Weltkrieg mit ihren Zigaretten ein Image der Freiheit. Während die negativen Auswirkungen des Rauchens auf die Gesundheit nach und nach immer bekannter wurden, vermittelte die Zigarette in der Werbung Rebellion, Sexappeal und Lässigkeit.
- Und heute? Zigarettenwerbung ist zum Großteil verboten. Dort, wo man ihr noch begegnet, finden sich nach wie vor die Freiheits- und Unabhängigkeitsbilder des 20. Jahrhunderts.

*Zusatzinfo „Qualmende Ausschnitte“:*

Ein ähnliches Projekt lief als europaweiter Wettbewerb im Rahmen der Kampagne Feel Free (to Say No) 2003 unter dem Titel „Spotting Smoking Scenes“. Unter <http://smokefreemovies.ucsf.edu> findet man eine Sammlung an Raucherszenen in US-amerikanischen Medien.

*Hintergrundinfo Produktplatzierung:*

Als Produktplatzierung (engl. product placement) bezeichnet man ein „Werbemittel, bei dem durch gezielte Platzierung von Markenprodukten in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms eine hohe Werbewirkung erwartet wird.“

(Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html>)

Das heißt, dass bestimmte Produkte oder Marken gegen ein Entgelt oder Sachspenden in einem Medium (Film, Serien, Video etc.) erwähnt werden. Damit die Werbung wirkt, muss das Produkt erkennbar sein, in die Handlung integriert werden, und die Person, die es verwendet, Leitbildfunktion besitzen – also meinungsgebend sein. Produktplatzierung ist in der heutigen Film- und TV-Branche sehr weit verbreitet. Dafür, dass Filmcharaktere eine bestimmte Automarke fahren, ein bestimmtes Getränk trinken (Bsp.: Martini im Fall von James Bond) oder einen bestimmten Pizzalieferservice anrufen, zahlen die entsprechenden Unternehmen einiges an Geld. Rund 300 Millionen Dollar für Produktplatzierungen werden jährlich alleine an die Hollywood-Studios bezahlt.

Auf Produktplatzierung muss heute hingewiesen werden.

Hintergründe zu Produktplatzierung und wie sie funktioniert sind auf Englisch auf <http://priceconomics.com/the-economics-of-product-placements> sehr anschaulich beschrieben.

*Beispiele für Filme, in denen geraucht wird, sind u.a.*

- Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück (2001): Rauchende Hauptdarstellerin
- Titanic (1997) – Leonardo DiCaprio raucht als Jack Dawson
- Scary Movie (2000)
- Too fast too furious (2003)
- 10 Dinge, die ich an dir hasse (1999)
- Mein erster Freund, Mutter und ich (2003)
- James Bond
- Der Herr der Ringe (2001-2003)
- Mona Lisas Lächeln (2003)
- u.v.m.

*Beispiele für Fernsehserien, in denen geraucht wird, sind u.a.*

- Gute Zeiten Schlechte Zeiten
- Sex and the City
- King of Queens
- Friends
- Simpsons
- u.v.m.

*Quelle:*

„Rezept“ der Tabakwerbung. Deutsche Übersetzung von Dokument A901268 – May 26, 1975 „What Have We Learned From People? A Conceptual Summarization of 18 Focus Group Interviews On The Subject Of Smoking.“ Diese Studie wurde von British American Tobacco für die Bewerbung der Zigarettenmarke Viceroy in Auftrag gegeben.

Online abrufbar unter: [www.aerzteinitiative.at/adStrategy.html](http://www.aerzteinitiative.at/adStrategy.html)



**Tipp:**

Sammlung von Bildern von 25 „Stars“, die das Rauchen in Filmen „cool“ wirken lassen. Link: [www.complex.com/pop-culture/2013/04/25-movie-characters-that-make-cigarette-smoking-look-cool/ray-liotta](http://www.complex.com/pop-culture/2013/04/25-movie-characters-that-make-cigarette-smoking-look-cool/ray-liotta)

**Übung 6/Arbeitsblatt 6**

**Alarm – Gruppenzwang!**

*Zusatzinfo zum Asch-Experiment:*

Das Asch-Experiment, ein psychologisches Experiment, wurde 1951 von Solomon Asch entwickelt und verdeutlicht, wie viel Macht Gruppen auf Einzelne ausüben können. Es steht in einer Reihe mit vielen anderen wie dem Milgram Experiment und dem Stanford Prison Experiment, die alle nach Ende des Zweiten Weltkriegs entwickelt wurden, um zu verstehen, wie Gruppendynamik funktioniert und warum Menschen Befehle befolgen.

Diese Experimente sind sehr anschaulich, allerdings gibt es auch einiges an Kritik an ihrem Einsatz. In jedem Fall sollte die Tatsache, dass die Gesellschaft der 1950er und 1960er anders aussah als heute (Konformitätsneigung, Betonung von Individualität) und die Wissenschaften inzwischen über 60 Jahre mehr Erfahrungsreichtum besitzen, nicht ganz außer Acht gelassen werden.

Daher existiert das Arbeitsblatt in zwei Varianten. In Variante 1 wird das Experiment mit den SchülerInnen nachgespielt. Variante 2 erlaubt einen „milderen“ Einblick in die Funktionsweise von Gruppendynamiken: hier sehen die SchülerInnen in einem kurzen Video (weniger als 2 Minuten), wie das Experiment funktioniert. Im Anschluss an beide Varianten wird das Erlebte/Gesehene reflektiert.

*Zusatzinfo zur Durchführung des Asch-Experiments:*

Damit das Experiment gelingt, sollten die SchülerInnen im Vorfeld nicht auf das Thema Gruppendruck bzw. Gruppenzwang eingestimmt werden.

1. Wählen Sie eine/n SchülerIn aus der Klasse, schicken Sie diese Testperson vor die Tür und bitten Sie sie, dort kurz zu warten. Falls Sie mehrere SchülerInnen bzw. Testpersonen wählen, kann das Experiment mehrmals hintereinander durchgeführt werden.
2. Befestigen Sie die Strich-Karten auf der Tafel und instruieren Sie die verbliebenen SchülerInnen (Gruppenmitglieder) in der Klasse über den Hergang des Experiments: Sie werden die draußen wartende(n) Testperson(en) einzeln hereinbitten und immer wieder die gleiche Frage stellen: „Welcher Strich auf der rechten Karte ist gleich lang wie der Strich auf der linken Karte?“
  - a. Nacheinander antworten 5-8 jedes Mal von Neuem wie zufällig gewählte SchülerInnen einzeln (sie geben geschlossen die richtige Antwort). Auch die Testperson darf antworten und wird wohl meist die richtige Antwort – C – geben.
  - b. Danach gibt es ein neues Kartenset. Das Frage-Antwort-Spiel beginnt von Neuem. Auch in diesem Durchgang geben die SchülerInnen die richtige Lösung.
  - c. Ab dem 4. Durchgang antworten die in der Klasse verbliebenen SchülerInnen geschlossen und überzeugt mit der offensichtlich falschen Lösung – nämlich immer mit dem kürzeren Strich (hier: A). Hier beginnt das eigentliche Experiment – wie reagiert die Testperson?

*Folgende vier Reaktionen der Testperson sind möglich:*

- Beibehalten der eigenen Meinung.
- Überzeugung, die Mehrheit hätte Recht.
- Verunsicherung, ob das eigene Urteil stimmt und in Folge Übernahme der Mehrheitsmeinung.
- Übernahme der Mehrheitsmeinung, obwohl sich die Testperson nach wie vor sicher ist, dass diese falsch ist.

Obwohl die Testperson nicht bedroht wird und für sie keine negativen Folgen zu erwarten sind, wenn sie sich gegen die Gruppe entscheidet, kommt es in 76% der Asch-Experimente zum „Asch-Effekt“, also zu einer Anpassung an die Gruppenmeinung. Dies passiert vor allem dann, wenn die Gruppe geschlossen überzeugt antwortet. Auch die Gruppengröße



beeinflusst das Ergebnis – je größer die Gruppe, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Testperson die Gruppenmeinung übernimmt.

Haben die Testpersonen die Möglichkeit, im privaten Umfeld auf die Frage zu antworten, passen sie ihre Reaktion kaum jenen der Gruppe an – eben weil sie keine negative Reaktion der Gruppe fürchten. Dies wird besonders dann deutlich, wenn sich unter den Gruppenmitgliedern auch Personen befinden, die einen hohen Status oder viel Wissen haben. Haben die Linien sehr ähnliche Längen, fällt es den Testpersonen schwerer, sich auf ihr eigenes Urteil zu verlassen, dann glauben sie der Gruppenmeinung eher.

Weiterführender Link zum Experiment:

[www.alltagsforschung.de/das-konformitatsexperiment-so-entsteht-gruppenzwang](http://www.alltagsforschung.de/das-konformitatsexperiment-so-entsteht-gruppenzwang)

Zusatzinfo zur Videoanalyse:

Gemeinsam sehen die SchülerInnen, wie das Asch-Experiment funktioniert: [www.alltagsforschung.de/das-konformitatsexperiment-so-entsteht-gruppenzwang](http://www.alltagsforschung.de/das-konformitatsexperiment-so-entsteht-gruppenzwang) (bis Minute 1:40).

Danach lösen sie in Kleingruppen die Fragen auf dem Arbeitsblatt.

👉 Lösung zu Frage 7 bzw. 9 bzw. 5:

Faktoren, die die Übereinstimmungsrate mit der Gruppe steigern können:

- Autoritätsperson in der Gruppe/als FragestellerIn  
Je mehr Respekt die Testperson vor den Gruppenmitgliedern/der FragestellerIn hat, desto wahrscheinlicher passt sie ihre Meinung der Gruppenmeinung an.
- Anzahl der Gruppenmitglieder  
Je mehr Mitglieder die Gruppe hat, desto mehr Personen wählen konsequent die falsche Antwort – damit steigt der Druck auf die Testperson, die so mit ihrer Einzelmeinung gegen immer mehr „GegnerInnen“ aufkommen muss. Widersprechen nur eine oder zwei Personen, ist der Druck viel kleiner.
- Überzeugung, mit der die anderen ihre Meinung äußern  
Je zögerlicher die Antworten gegeben werden, desto unwahrscheinlicher ist es, dass eine (selbstbewusste) Testperson ihre Meinung ändert.

*Tip:*

Der Artikel „Schon Zweijährige kennen den Gruppendruck“ zu einer aktuellen Vergleichsstudie zwischen zweijährigen Kindern und Schimpansen von Jan Osterkamp (Oktober 2014) beschäftigt sich ebenfalls mit der Frage von Gruppendruck.

[www.spektrum.de/news/schon-zweijaehrige-kennen-den-gruppendruck/1315963](http://www.spektrum.de/news/schon-zweijaehrige-kennen-den-gruppendruck/1315963)

Übung 7/Arbeitsblatt 7

## SOS gegen Gruppenzwang

👉 Lösung Druckmittel

Gruppendruck bezieht sich meist nicht auf logische Argumente, sondern auf Werte und Emotionen des Gegenübers. Es wird auf Angst vor Ablehnung und Wunsch nach Freiheit und Autonomie angespielt. Dabei wirken folgende Mittel:

- Verharmlosung („Das ist doch kein Problem ...“)
- Verherrlichung („Das ist so cool!“)
- Ausgrenzung („Dann musst du gar nicht mehr zu uns kommen.“)
- Drohung („Wenn du nicht ..., dann ...“)
- Erniedrigung („Du bist so ein Angsthase/StreberIn/...“)
- Nonverbale Mittel (Schubsen, böse Blicke, ...)

👉 Lösungsvorschlag: Hilf mir!

- In der Situation:
  - Eigene Überzeugung vertreten („Ich finde, dass...“)
  - Argumente der anderen entkräften („Für mich stimmt das aber so nicht, sondern...“)
  - Gruppendruck ansprechen („Ich fühle mich unter Druck gesetzt ...“)
  - Mit Fragen reagieren („Warum ...?“)



- Alternativen vorschlagen („Wir könnten doch auch...“)
  - Nein sagen („Tut mir leid, das ist nicht mein Ding. Aber du kannst ja damit weitermachen, wenn du meinst.“)
  - Einen Witz machen („Rauchen? Damit ich dann mit 20 so aussehe als wäre ich 70?!“)
  - Das Thema wechseln („Ich hätte fast vergessen ...“)
  - Den Spieß umdrehen („Zigaretten? Ich dachte, du wärst besser als das! Kein Mensch, raucht noch. Das ist ja total out. Warum tust du das?“)
  - Nonverbale Mittel
- Außerhalb der Situation:
- Sich erwachsenen Vertrauenspersonen anvertrauen
  - Verbündete suchen
  - Potentiellen Gruppendrucksituationen aus dem Weg gehen (stattdessen z.B. spannende Hobbys haben, um die einen andere beneiden)
  - Das eigene Selbstbewusstsein aufbauen (Bilde deine eigenen Überzeugungen und bekräftige sie mit Infos. Tue etwas, das sich auf dich selbst stolz sein lässt. Lerne deine eigenen Entscheidungen zu treffen und durchzusetzen. Tue das, was du willst und dir wichtig ist – es ist dein Leben!)