

Tabak, Prävention und Aufklärung bei Jugendlichen
Rom, 13.-15. November 2003

ABSCHLIESSENDE EMPFEHLUNGEN

Hintergrund:

Diese Konsultationskonferenz fand im Rahmen der EU-Medienkampagne zur Prävention bei Jugendlichen statt. Ihr Ziel war es, Empfehlungen zu verabschieden, welche die Europäische Kommission bei der Festlegung der Kriterien für die Erarbeitung künftiger Kampagnen unterstützen.

212 Experten aus dem Medienbereich und dem Gesundheitswesen aus 32 Ländern verständigten sich auf folgende Empfehlungen:

Schlussfolgerungen:

Präventionskampagnen, die auf Jugendliche abzielen, müssen in eine umfassende Strategie zur Bekämpfung des Tabakkonsums eingebettet sein und dürfen nicht isoliert durchgeführt werden. Medienkampagnen spielen eine Schlüsselrolle, wenn man Wissen vermitteln und Verhalten oder Einstellungen verändern will, um eine tabakfreie Gesellschaft zu fördern.

Europaweite Kampagnen zur Prävention des Rauchens bei Jugendlichen sollten die Tabakbekämpfung stärker in den Vordergrund rücken. Die Kampagnen sollten dazu beitragen, die soziale Norm in der EU vom Rauchen hin zum Nichtrauchen zu verändern.

Um für alle Beteiligten den höchstmöglichen Nutzen zu erzielen, sollten europäische Kampagnen den strategischen Rahmen abstecken und auf nationaler bzw. regionaler Ebene an die örtlichen kulturellen Gegebenheiten und sozialen Bedürfnisse angepasst werden. Global denken – lokal handeln.

Damit wir diese ehrgeizigen Ziele erreichen, benötigen wir umfangreiche Ressourcen, langfristiges Engagement und die Beteiligung von Expertengruppen und anderen Akteuren, jedoch nicht die der Tabakindustrie.

Um junge Menschen zu erreichen, brauchen wir Kampagnen, die sich sowohl an Erwachsene als auch an Jugendliche richten. Wir müssen junge Menschen als Erwachsene ansprechen, aber die Medien ihrer Generation benutzen.

Wir müssen in den Bereichen Gesundheit, Soziales und Marketing in die Forschung investieren. Diese Forschung muss von Anfang an in die Kampagnen mit einfließen und ist so breit wie möglich anzulegen. Schlüsselbegriffe für die Forschung sind „Integration“, „Unabhängigkeit“ und „Verbreitung“.

Empfehlungen:

1. Gemeinschaftliche vs. einzelstaatliche Ebene

Zwar sollte es das Ziel aller Präventionskampagnen sein, dafür zu sorgen, dass weniger Jugendliche rauchen, dass mehr Jugendliche das Rauchen aufgeben und dass Teenager gar

nicht erst mit dem Rauchen anfangen, doch gibt es einen Unterschied zwischen einzelstaatlichen und gemeinschaftlichen Kampagnen.

Wir müssen für größtmögliche Effizienz sorgen und Synergien zwischen der einzelstaatlichen und der europäischen Ebene schaffen.

Europäische Kampagnen sollten sich auf Bereiche richten, in denen die Gemeinschaft zuständig ist:

- Förderung geltender und künftiger einzelstaatlicher, europäischer und internationaler Rechtsvorschriften (WHO-Rahmenkonvention gegen das Rauchen)
- Diskreditierung und Demontage der Tabakindustrie
- Europaweite Medienkontakte
- Schaffung von Mechanismen zur Verbesserung und Verbreitung vorbildlicher Verfahrnung
- Internationale Bewusstseinsbildung für die Bekämpfung des Rauchens

2. Ziele

- Entwicklung einer langfristigen Strategie für die Prävention des Rauchens bei Jugendlichen über einen Zeitraum von 5 - 10 Jahren, um das Engagement der Öffentlichkeit, der Akteure und politischen Entscheidungsträger sowie deren Unterstützung für Rechtsvorschriften zu gewinnen
- Entgegnungen auf die Botschaften der Tabakindustrie. Verringerung des Einflusses der Tabakindustrie, um künftig eine legislative Kontrolle zu ermöglichen
- Aufbau einer multidisziplinären Partnerschaft zwischen dem Regierungs-, Nichtregierungs- und Wirtschaftssektor mit Interesse an gesunder Lebensführung, auf der Grundlage ethischer Kriterien
- Förderung einer tabakfreien Kultur
- Verbreitung von Forschungsergebnissen und vorbildlichen Verfahren

3. Zielgruppen

Will man langfristige Ziele verwirklichen, muss man junge Menschen erreichen – sie sind die Akteure von morgen.

- Jugendliche Zielgruppen (die wie Erwachsene behandelt, aber beispielsweise nach Alter, Geschlecht, sozioökonomischem Status und Art des Tabakkonsums untergliedert werden) plus Erwachsene, Institutionen und Körperschaften
 - a. Behandlung der Zielgruppen auf globaler, gruppenspezifischer und individueller Ebene
 - b. Berücksichtigung der Jugendkultur und des Umfelds von Jugendlichen
- (Indirekte) Abzielung auf die Tabakindustrie

4. Botschaften

Welche Botschaft auch verwendet wird, man muss konsequent und gezielt vorgehen und

- die Marketingstrategien und das Produktdesign der Tabakindustrie so anprangern, dass junge Menschen in die Lage versetzt werden, auf diese Manipulationsstrategien und -praktiken zu reagieren,

- das Image der Tabakindustrie in der Öffentlichkeit beschädigen,
- über die gesundheitlichen Folgen des Rauchens informieren: frühe Folgen, aktives und passives Rauchen und Sucht,
- über soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Folgen des Tabakkonsums informieren.

Format

- Fakten mitteilen – und die Zielgruppen ihre eigenen Schlußfolgerungen ziehen lassen
- Berichte von Betroffenen – reale Personen mit Tatsachenberichten
- die soziale Norm einer tabakfreien Gesellschaft schaffen
- die Wirksamkeit einer institutionellen Unterstützung testen

Ton

- Aussagen entwickeln, die sich junge Menschen aneignen können und die dazu beitragen, dass sie handlungsfähig werden
- kein Moralisieren oder Predigen
- verbindliche, klare und gefühlsbetonte Aussagen
- Fakten mitteilen – und die Zielgruppen ihre eigenen Schlußfolgerungen ziehen lassen

5. Wirksamste Medien

Wesentlich ist eine Mischung von kostenwirksamen herkömmlichen und neuen Medien. Die Wahl der Medien hängt von den verfügbaren Ressourcen ab. Medienkampagnen sind wesentlich für die Förderung einer tabakfreien Umwelt. Die Wirksamkeit der neuen Medien muss vor deren Einsatz untersucht werden

- herkömmliche Massenmedien (gut für die Bewusstseinsbildung)
- neue Medien (z.B. elektronische Medien, Straßenaktionen, Events - Mundpropaganda (gut für die Einleitung von Veränderungen)

6. Forschung und Bewertung

Die Evaluierung sollte ein Verfahren sein, bei dem bestimmende Faktoren, Indikatoren und Auswirkungen betrachtet werden. Die Auswirkungen sollten an den einschlägigen Kenntnissen, Einstellungen sowie den beabsichtigten und tatsächlichen Verhaltensweisen der Zielgruppen gemessen werden.

Forschungsarbeiten sollten von unabhängigen Gremien ohne Publikationsbeschränkungen durchgeführt werden. Die Forschungsergebnisse sollten auf breiter Ebene zugänglich gemacht werden.

- In der gesamten EU ist Forschung in den Bereichen Gesundheit, Soziales, Psychologie und Marketing erforderlich.
- Es müssen europäische Bewertungsmaßstäbe entwickelt werden, um grenzübergreifende Vergleiche zu ermöglichen.

- Vor der Festlegung strategischer Ziele sollten Bewertungsstudien durchgeführt werden.
- Die Forschung ist von Anfang an in die Entwicklung der Kampagne einzubeziehen.
- Für die Untersuchung und das Verständnis der Jugendkultur bedarf es ethnographischer Forschung.
- Vor und während der Kampagnen sollten die Botschaften in ihrem einzelstaatlichen Umfeld Pilotversuchen unterworfen und getestet werden.
- Die Wirksamkeit des Programms ist jährlich anhand der Ziele zu überprüfen.
- Die Tätigkeiten der Tabakindustrie sind zu überwachen.

Endgültige Fassung

sb/sf 15. November 2003 -