

Werbung für E-Zigaretten und Beginn des Rauchens im Jugendalter

Julia Hansen, Reiner Hanewinkel, Matthis Morgenstern

FORSCHUNGSFRAGE

Beeinflusst der Kontakt mit Werbung für E-Zigaretten Kinder und Jugendliche?

HINTERGRUND

Es ist durch viele Studien belegt, dass die Werbung für herkömmliche Zigaretten Kinder und Jugendliche dazu veranlassen kann, mit dem Rauchen zu beginnen (1). Ob sich dieser Zusammenhang auch für den Kontakt mit E-Zigarettenwerbung finden lässt, ist weniger gut untersucht (2).

DESIGN UND STICHPROBE

Es handelt sich um eine Kohortenstudie über 12 Monate.

4.529 Jugendliche aus 44 Schulen der sechs Bundesländer Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Sachsen und Schleswig-Holstein, wurden im Herbst/Winter 2016/2017 erstmals sowie 12 Monate später ein zweites Mal befragt. Bei der Erstbefragung waren die Schülerinnen und Schüler im Durchschnitt 12,5 Jahre alt.

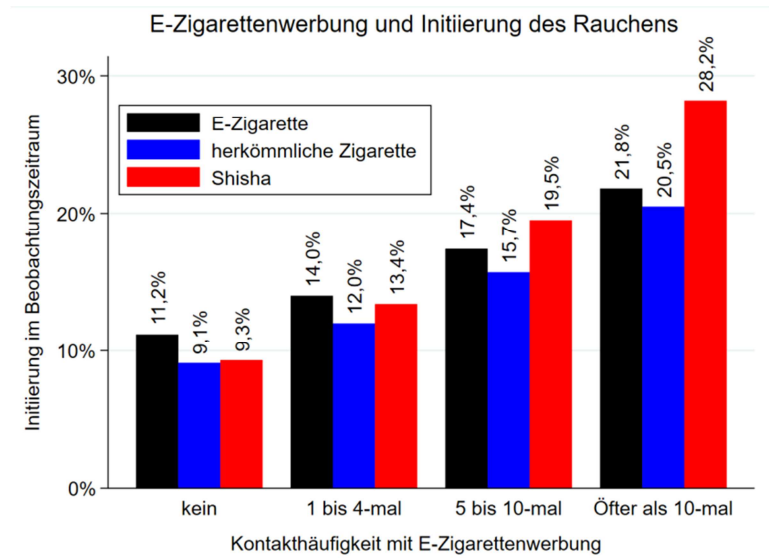
Zur Erfassung des Werbekontaktes wurden den Schülerinnen und Schülern bei der Erstbefragung in einem Fragebogen Bilder von drei verschiedenen E-Zigarettenwerbungen gezeigt, deren Markenname zuvor digital entfernt worden war. Die Kontakthäufigkeit wurde mittels folgender Frage erfasst: „Wie oft hast du diese Werbung schon gesehen?“ Antwortalternativen waren: „Noch nie“, „1 bis 4-mal“, „5 bis 10-mal“, „Öfter als 10-mal“.

ERGEBNISSE

472 Jugendliche, die noch nie eine E-Zigarette konsumiert hatten, begannen im Beobachtungszeitraum von 12 Monaten erstmals mit E-Zigaretten zu experimentieren. 384 Jugendliche, die noch nie eine herkömmliche Zigarette konsumiert hatten, begannen erstmals mit herkömmlichen Zigaretten zu experimentieren und 406 Jugendliche, die noch nie eine Shisha konsumiert hatten, rauchten erstmals Shisha im Beobachtungszeitraum.

Auch nach statistischer Kontrolle der Einflussgrößen Alter, Geschlecht, besuchte Schulart, sozioökonomischer Status, des Persönlichkeitsmerkmals „Sensation Seeking“ sowie des Nikotinkonsums im Freundeskreis hatten Jugendliche mit einem höheren Kontakt zur Werbung für E-Zigaretten ein höheres Risiko im Beobachtungszeitraum erstmals in ihrem Leben E-Zigaretten, herkömmliche Zigaretten und Shishas zu probieren.

Mit jeder Stufe der Kontakthäufigkeit mit der E-Zigarettenwerbung erhöhte sich das Risiko, erstmals E-Zigaretten zu konsumieren um durchschnittlich 25%, erstmals herkömmliche Zigaretten zu rauchen um 31% und erstmals Shisha zu rauchen um 45% (siehe Abbildung).



INTERESSENKONFLIKTE

Keine.

LITERATUR

- (1) Morgenstern M, Sargent JD, Isensee B, Hanewinkel R. From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure. *BMJ Open* 2013;3:e002907.
- (2) Hansen J, Hanewinkel R, Morgenstern M. Electronic cigarette marketing and smoking behaviour in adolescence: a cross-sectional study. *ERJ Open Res* 2018;4:00155-2018.

ORIGINALARBEIT

Julia Hansen, Reiner Hanewinkel, Matthis Morgenstern. Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation. *Addictive Behaviors* 2020; **103**: 106243.

FÖRDERUNG

DAK-Gesundheit