

Tabakwerbung und jungendliches Rauchen

Matthis Morgenstern, James D. Sargent, Barbara Isensee, Reiner Hanewinkel

FORSCHUNGSFRAGE

Welche Rolle spielt die Tabakwerbung für die Initiierung des Rauchens im Jugendalter?

THEORETISCHER HINTERGRUND

Eine Cochrane-Überblicksarbeit aus dem Jahr 2011 fasste die Ergebnisse aus 19 longitudinalen Studien zum Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und der Initiierung des Rauchens im Jugendalter zusammen.¹ Danach kann dieser Zusammenhang als wahrscheinlich gelten. Allerdings wurde die Spezifität dieser Assoziation bislang kaum untersucht.

DESIGN

Eine Beobachtungsstudie über 30 Monate wurde realisiert. Den Kindern und Jugendlichen wurden sechs Werbungen für Zigarettenmarken und acht Werbungen für andere kommerzielle Produkte (u.a. Süßigkeiten und Outdoor-Bekleidung) vorgelegt. Das gesamte Werbematerial war „maskiert“, d.h. alle Hinweise auf Marken- und Produktnamen waren durch vorherige Bildbearbeitung gelöscht. Die Häufigkeit des Kontaktes zu den einzelnen Werbungen wurde erfasst.

STICHPROBE

1.320 Kinder und Jugendliche aus den Bundesländern Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein, die in der Eingangsuntersuchung zwischen 10 und 15 Jahre alt waren (Durchschnitt: 12,3 Jahre) und noch nie in ihrem Leben geraucht hatten.

ERGEBNISSE

Fünf Prozent der vormaligen Nie-Raucher gaben an, im Beobachtungszeitraum mehr als 100 Zigaretten geraucht zu haben und 4,4% wurden als tägliche Raucher klassifiziert. Das relative Risiko mehr als 100 Zigaretten geraucht zu haben, erhöhte sich um 38% (95% Konfidenzintervall: 16% - 63%; $p < 0.001$) für je 10 zusätzliche Kontakte zu den Zigarettenwerbungen. Das Risiko des täglichen Rauchens erhöhte sich um 30% (95% Konfidenzintervall: 3% - 64%; $p < 0.05$). Der Kontakt zu Werbungen für andere Produkte stand hingegen in keiner bedeutsamen Assoziation zum jugendlichen Rauchen. In allen Analysen waren das Lebensalter, das Geschlecht, der sozioökonomische Status, die Erhebungsregion, die Schulleistung im letzten Schuljahr, die Höhe des Fernsehkonsums, Risikoneigung und Rebellität sowie der Rauchstatus der Eltern und Freunde statistisch kontrolliert.

Werbekontakt und Initiierung des täglichen Rauchens

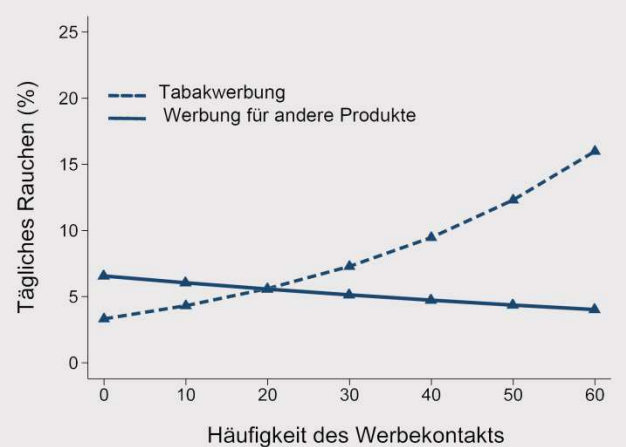


Abbildung. Kontakt zu Werbungen und das Risiko, täglich zu rauchen bei vormaligen Nie-Rauchern (Beobachtungszeitraum: 30 Monate)

FOLGERUNGEN FÜR DIE PRAXIS

Die Daten der Untersuchung bestätigen eine inhaltspezifische Assoziation zwischen der Häufigkeit des Kontakts mit Zigarettenwerbung und dem Rauchverhalten von Jugendlichen. Die Befunde deuten darüber hinaus darauf hin, dass ein eingeschränktes Tabakwerbeverbot nicht in der Lage ist, mögliche Wirkungen von Tabakwerbung auf Jugendliche zu eliminieren.

INTERESSENKONFLIKTE

Keine.

FÖRDERUNG

DAK-Gesundheit

LITERATUR

- (1) Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*, CD003439 (2011).

PUBLIKATION

Diese Studie wurde wie folgt veröffentlicht:

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* 3, e002907 (2013).