

E-Zigarettenwerbung verdoppelt Risiko mit dem Dampfen anzufangen

Der DAK-Präventionsradar zeigt deutlichen Effekt von E-Werbung auf Jugendliche – auch auf den Konsum von Shishas und Filterzigaretten

Hamburg, 30. Januar 2020. Werbung für elektronische Zigaretten wirkt sich deutlich negativ aus. Nach häufigem Kontakt mit E-Zigarettenwerbung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche innerhalb eines Jahres mit dem Dampfen anfangen um 95 Prozent. Das Risiko fürs Shisha-Rauchen verdreifacht sich. Auch klassische Zigaretten werden durch Werbung für moderne Rauchprodukte leider attraktiv. Das zeigt der Präventionsradar der DAK-Gesundheit und des Kieler Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord).

Die Längsschnittauswertung belegt erstmals, wie stark gehäufte Werbekontakte bei Schülern der fünften bis neunten Klasse das Risiko erhöhen, E-Zigaretten zu dampfen: Im Schulhalbjahr 2016/2017 wurden rund 4.500 Jugendliche aus sechs Bundesländern zu ihrem Rauchverhalten und zur Kontakthäufigkeit mit Werbung für elektronische Zigaretten repräsentativ befragt. Ein Jahr später zeigte sich bei einer erneuten Erhebung, dass von den Schülern ohne Werbekontakte jeder Zehnte in den zurückliegenden Monaten das Dampfen ausprobiert hatte; bei den Mitschülern mit vielen Werbekontakten (zehn oder mehr) waren es doppelt so viele (plus 95 Prozent). „Der negative Effekt von Werbung für E-Zigaretten auf Jugendliche ist nachweislich größer als bislang angenommen“, sagt Andreas Storm, Vorstandschef der DAK-Gesundheit. Es sei wichtig, dass die Politik aktuell auch über ein Werbeverbot für E-Zigaretten nachdenke. „Mit einer Werbebeschränkung für alle Konsumvarianten können wir am besten die bisher erzielten Erfolge der Tabakprävention ausbauen“, so Storm.

E-Werbung verführt auch zur Shisha

Werbung für E-Zigaretten verführt die befragten Schülerinnen und Schüler auch zu anderen Rauchprodukten. Durch die Werbung steigt das Risiko für den Konsum traditioneller Zigaretten um bis zu 125 Prozent, bei Wasserpfeifen, den sogenannten Shishas, zeigt die neue Studie sogar einen

Anstieg um bis zu 200 Prozent. „Jugendliche mit viel Kontakt zu E-Zigarettenwerbung sind möglicherweise besonders empfänglich für den Shisha-Konsum“, erläutert Professor Reiner Hanewinkel vom IFT-Nord. Beide Produkte seien durch die oft beigemischten besonderen Geschmacksrichtungen in der Wahrnehmung der jungen Konsumenten sehr ähnlich. „Die entscheidende Gefahr ist, dass Kinder und Jugendliche mit diesen neuen Rauchprodukten frühzeitig auf Nikotin programmiert und in die Abhängigkeit geführt werden“, betont Hanewinkel.

Längsschnittanalyse schließt Forschungslücke

Die Längsschnittanalyse zum Einfluss von Werbung für E-Zigaretten auf das Rauchverhalten von Kindern und Jugendlichen schließt eine Forschungslücke und wurde in der Fachzeitschrift „Addictive Behaviors“ veröffentlicht: „Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation“. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460319305891>

Als drittgrößte Krankenkasse Deutschlands mit 5,7 Millionen Versicherten engagiert sich die DAK-Gesundheit seit Jahren in der Suchtprävention und der Raucherentwöhnung. Informationen gibt es unter: www.dak.de/sucht