

Faktenblatt zur Wirkung von Werbemaßnahmen auf den Tabakkonsum

Der Konsum von Tabak ist eines der größten vermeidbaren Gesundheitsrisiken in Deutschland. Er vermindert die Lebenserwartung der Betroffenen signifikant. Jährlich sind rund 120.000 Todesfälle auf das Rauchen zurückzuführen. Starke Raucher verlieren durchschnittlich etwa zehn Jahre ihrer Lebenserwartung. Etwa ein Viertel der Erwachsenen in Deutschland rauchen.

Die Ursachen für das Rauchen sind vielfältig: persönliche und aus der Umgebung stammende Werthaltungen, im Zusammenhang mit dem Zigarettenrauchen entwickelte Verhaltensgewohnheiten, der Umgang mit der kognitiven Dissonanz und eine bei etwa der Hälfte der Rauchenden bestehende physische oder psychische Abhängigkeit erschweren den Ausstieg aus dem Tabakkonsum und machen ihn zu einem langwierigen und von Rückfällen geprägten, vielfach lebenslangen Prozess.

Der Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung stellt hinsichtlich von Werbemaßnahmen für Tabak aufgrund zahlreicher Studien einen Zusammenhang zwischen der Tabakwerbung sowie der Anfälligkeit von Kindern- und Jugendlichen her, mit dem Rauchen zu beginnen. Zwar ist seit 2016 die Tabakwerbung in der Presse, im Internet und Fernsehen verboten, jedoch nicht die Kino- und Außenwerbung. Diese soll jetzt auf Grundlage von Vorlagen der Grünen und Die Linke untersagt werden.

Kinder und Jugendliche sind sensibel für Tabakwerbung bzw. Werbung für nikotinhaltige Produkte (Zigaretten, E-Zigaretten, Zigarren usw.). Schon eine ältere Cochraneanalyse (Lovato et al. 2011) fand 19 verwertbare Studien mit mehr als 29.000 Rauchern, die einen Zusammenhang des Einstiegs in den Tabakkonsum mit der Verfügbarkeit von Werbung in Verbindung brachten. Die Wahrnehmung von Werbung 12-17-jähriger Nichtraucher geht in einer Studie an über 10.000 Jugendlichen (Pierce et al. 2018) mit einem höheren Risiko für einen späteren Tabakkonsum einher – gleiches gilt für Werbung für E-Zigaretten: auch diese erhöht das Risiko für einen späteren Tabakkonsum im Verlauf eines Jahres.

Der Anteil von Ländern mit Tabakwerbeverboten an Verkaufsplätzen (POS; point of sale) hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Werbung an POS ist in vielen Ländern die letzte Möglichkeit, Werbung für Tabakprodukte zu lancieren. Cheng et al. (2018) ermittelten auf der Basis von WHO-Daten für 63 bzw. 75 Länder einen Zusammenhang im Sinne einer nachlassenden Konsumintensität erwachsener Raucher bei einer Verbotssituation.

Auch Kinder und Jugendliche reagieren auf eine Werbung an POS (obgleich sie eigentlich keinen Zugang dazu haben sollten): in einer Metaanalyse von Robertson et al. (2016) auf der Basis von 13 Studien beeinflusst der Zugang zu Werbung die Wahrscheinlichkeiten für einen Probier- (OR 1.6) wie auch für einen späteren Tabakkonsum (OR 1.3).

Kernaussagen

- Kinder, Jugendliche und Erwachsene sind empfänglich für Tabakwerbung.
- Die Wahrnehmung von Werbung für Tabakprodukte oder E-Zigaretten im Jugendalter geht mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für einen Tabakkonsum einher.
- Der Tabakkonsum erwachsener Raucher lässt sich durch Werbeverbote im Sinne einer Verhältnisprävention beeinflussen.
- Auch aufgrund dieser Evidenz steigt der Anteil der Länder mit einem Werbeverbot kontinuierlich an – ein Werbeverbot erfährt zunehmend internationale Akzeptanz.
- Jüngere Entwicklungen wie z. B. Juul-E-Zigaretten müssen bei der Diskussion ebenfalls in den Blick genommen werden. Aufgrund der hochkonzentrierten Nikotinlösungen in diesen Produkten und deren steigender Beliebtheit, sollten auch diese nicht in Kino- oder Außenwerbung beworben werden dürfen.

Literatur

Cheng KW et al. Association between Point-of-Sale Advertising Bans and Cigarette Smoking. *Tob Regul Sci* 2018;4(5):20-29. DOI: <https://doi.org/10.18001/TRS.4.5.2>

Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2011, Issue 10. Art. No.: CD003439. DOI: 10.1002/14651858.CD003439.pub

Pierce JP et al. Association Between Receptivity to Tobacco Advertising and Progression to Tobacco Use in Youth and Young Adults in the PATH Study. *JAMA Pediatr.* 2018;172(5):444-451. doi:10.1001/jamapediatrics.2017.5756

Robertson L et al. Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tob Control* 2016;25:e83–e89

DGPPN. S3-Leitlinie „Screening, Diagnostik und Behandlung des schädlichen und abhängigen Tabakkonsums“. 2015