



Auswahl von wissenschaftlichen Beweisen zum Zusammenhang Tabakwerbung und Konsum der Jugendlichen

Tabakwerbung erhöht den Konsum der Jugendlichen

Saffer, H., Chaloupka, F., et al: The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption; Journal of Health Economics 19 (2000) 1117-1137

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18030945>

- Erste umfangreiche Metaanalyse in den Industrieländern, die zeigt, dass Werbebeschränkungen, die Jugendliche wirklich schützen, einen Effekt auf die Raucherquote haben, löchrige Einschränkungen aber nicht.

DiFranza, J., et al.; Paediatrics (2006):

<https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/117/6/e1237/69538/Tobacco-Promotion-and-the-Initiation-of-Tobacco?redirectedFrom=fulltext>

- Metaanalyse die klar zeigt, dass Jugendliche eher anfangen zu rauchen, je mehr sie der Zigarettenwerbung ausgesetzt sind.

Davis RM et al. (2008):

<https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/monograph-19>

- Umfangreiche Übersicht zum Einfluss der Tabakwerbung.

Lovato, C. et al. (2011):

<https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>

- 18 von 19 untersuchten Studien zeigten, dass unter Jugendlichen, die mehr Tabakwerbung sahen, nach einer gewissen Zeit auch mehr rauchten als Jugendliche, die weniger Tabakwerbung sahen.

Hanewinkel, R. et al (2009): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20307803/>

- 10- bis 17-Jährige in Deutschland mit hoher Exposition zu Tabakwerbung zeigten eine Wahrscheinlichkeit Zigaretten ausprobiert zu haben, die fast doppelt so hoch war (OR 1.97) im Vergleich zu Kindern mit tiefer Exposition. Diejenigen mit hoher Exposition hatten eine fast dreifach erhöhte Wahrscheinlichkeit aktuell zu rauchen (OR 2.9).

Hanewinkel, R. et al (2011):

https://www.researchgate.net/publication/49762374_Cigarette_Advertising_and_Teen_Smoking_Initiation

- Jugendliche in Deutschl., die der Tabakwerbung stark ausgesetzt waren, hatten eine 46% höhere Chance, mit dem Rauchen anzufangen als solche, die wenig Tabakwerbung ausgesetzt waren.

Martino, S. et al. (2019): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30098502/>

- Die Studie mass die Aufmerksamkeit von Schülern für die Tabakwerbung verdeckt während ihres Einkaufs im Shop. Vor und nach dem Einkauf füllten die Schüler einen Fragebogen aus, der ihre Neigung zum Rauchen in der Zukunft mass. Die Aufmerksamkeit gegenüber der Tabakwerbung war signifikant mit der Neigung zum zukünftigen Rauchen assoziiert.



Speziell Werbung an Kiosken

Paynter, J. et al. (2009): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19246438/>

- Metaanalyse, die zeigt, dass Kinder und Jugendliche, die an Kiosken der Tabakwerbung ausgesetzt waren, eine zum Teil erheblich grössere Wahrscheinlichkeit hatten, mit dem Rauchen anzufangen.

Robertson, L. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26728139>

- Metaanalyse aus einem systematischen Review. 13 Studien wurden eingeschlossen. Kinder und Jugendliche, die oft einer Point-of-sale-Tabakwerbung ausgesetzt sind, haben eine 1.6 Mal (also 60%) höhere Wahrscheinlichkeit Rauchen auszuprobieren und 1.3 Mal (30%) höheres Risiko später wirklich mit Rauchen zu beginnen, als Kinder die weniger oft der Tabakwerbung ausgesetzt sind.

Shang, C. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27005651/>

- Riesiger Global Youth Tobacco Survey in 130 Ländern zwischen 2007 und 2011 (WHO). Frage nach aktuellem Rauchen, täglichem Rauchen und regelmässigem Rauchen (>1x pro Tag). In Ländern mit einem Verbot von Point-of-sale-Tabakwerbung rauchten signifikant weniger Jugendliche (OR 0.73 für aktuelles Rauchen, 0.7 für tägliches Rauchen und 0.75 für regelmässiges Rauchen).

Ford, A. et al. (2020): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31088915/>

- Eine wiederholte Querschnittsbefragung bei 1300 Kindern im Alter von 11-16 Jahren in UK, vor dem Verbot (2011) und nach dem Verbot (2016) von Point-of-sale-Tabakwerbung und Zurschaustellung von Zigaretten durchgeführt. Vor dem Verbot war die Neigung zu rauchen 97% höher (AOR=1,97) und mit einem 15% höheren Markenbewusstsein (AOR=1,15) assoziiert. Die Anzahl an Marken, an die sich die Kinder erinnerten, sank im Schnitt von 0.97 vor auf 0.69 nach dem Verbot und die Anfälligkeit zu rauchen von 28 auf 18%. Nach dem Verbot unterstützten 90 % der Nie-Raucher das Werbeverbot und gaben an, dass sie Zigaretten unattraktiv (77 %) und Rauchen inakzeptabel (87 %) fanden.

Haw S. et al (2020): <https://www.journalslibrary.nihr.ac.uk/phr/phr08010#/abstract>

- Langzeitstudie, die zeigt, dass das Verbot der Zigarettenwerbung an Kiosken das Risiko des Raucheinstiegs der Jugendlichen stark reduziert hat. Von den Jahrgängen, die NACH der Einführung des Verbots in die Studie gekommen sind, begannen in der Folge viel weniger zu rauchen. Das Risiko, mit dem Rauchen begonnen zu haben, war bei Kindern die 2015 oder 2016 an der Studie teilnahmen ein Jahr nach dem Verbot 40% geringer (Hazard ratio 0.6) und 2 Jahre nach dem Verbot sogar 73% geringer (Hazard ratio 0.27) im Vergleich zu denjenigen die, 2014, also VOR dem Verbot, in die Studie kamen.



Effekt der Werbung für E-Zigaretten

Dai, H. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27528472/>

- 2014 National Young Tobacco Survey mit 22'000 Kindern/Jugendlichen. Mittlere bis hohe Wahrnehmung der E-Zigarettenwerbung im Internet bei 39 % der Befragten, in Zeitungen 30 %, in Läden 53 % und im Fernsehen 35%. E-Zigarettenkonsum war klar assoziiert mit Werbung im Internet (3x höher; OR 3.1), Zeitungen (2.5mal höher; OR 2.5), Läden (2.8x höher; OR 2.8) und TV/Filme (2.1x höher; OR 2.1). Nach multivariater Analyse war die Wirkung der Werbung im Internet (OR 1.9, also doppelt so hoch) und in Läden (auch OR 1.9) am stärksten.

Best, C. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27005651/>

- Studie bei 3800 Sekundarschülern in Schottland. Schüler, die sich daran erinnern, dass Sie E-Zigarettenwerbung im Laden gesehen haben und sich an die Displays erinnern, haben eine mehr als 90% höhere Wahrscheinlichkeit E-Zigaretten konsumiert zu haben (OR 1.92). Kinder, die sich erinnern E-Zigaretten in einem Laden (Kiosk oder Supermarkt) gesehen zu haben, haben eine 80% (OR 1.8) oder 70% (OR 1.7) höhere Wahrscheinlichkeit E-Zigaretten in den kommenden 6 Monaten konsumieren zu wollen.

Hansen J et al (2020): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31855726/>

- Schulbasierte Längsschnittstudie mit 4.529 deutschen Jugendlichen (Durchschnittsalter = 12,5 J). Basiserhebung im Herbst/Winter 2016/2017, Folgerhebung 12 Monate später. Kinder mit höherem Kontakt zu E-Zigaretten-Werbung hatten einen 37% (OR 1.37) höheren Anteil an späterem E-Zigaretten-Konsum, 44% höherem (OR 1.44) Zigaretten-Konsum und 82% (OR 1.82) häufigerem Shishagebrauch.