

## Zigarettenwerbung treibt Jugendliche in die Sucht



dpa

Berlin – Zigarettenwerbung treibt Jugendliche einer Studie der [Deutschen Angestelltenkrankenkasse](#) (DAK) zufolge in die Sucht. „Ganz bewusst setzt die Tabakindustrie auf Motive, die Jugendliche anspricht“, sagte DAK-Präventionsexperte Ralf Kremer am Dienstag in Berlin. Bereits nach vier Wochen gelegentlichen Rauchens litten Jugendliche unter Entzugserscheinungen wie Nervosität, Unruhe und Gereiztheit.

Nach der mit dem Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord) in Kiel durchgeführten Studie sei das Bedürfnis zum Rauchen bei Jugendlichen stärker, je mehr Zigarettenwerbung sie sehen. Rund 3.400 Schülern im Alter zwischen 10 und 17 Jahren wurde Werbung von sechs Zigarettenmarken und acht anderen Produkten, darunter Süßigkeiten und Mobilfunk, vorgelegt. Die Schüler sollten berichten, wie oft ihnen eine Werbung bereits begegnet ist, und ob sie sich an den Markennamen erinnern.

Je besser die Kinder und Jugendlichen Zigarettenwerbung wiedererkannten und sogar den Markennamen nennen konnten, desto weniger abgeneigt waren sie gegenüber dem Rauchen. So haben in der Gruppe mit hohem Werbekontakt doppelt so viele Schüler schon einmal geraucht wie in der Gruppe mit niedrigem Werbekontakt. Die Anzahl der aktuellen Raucher lag dreimal so hoch.

„Erfreulicherweise hat sich seit 2001 die Anzahl der jugendlichen Raucher fast halbiert. Aber noch immer greift mehr als jeder siebte Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren regelmäßig zur Zigarette“, sagte Studienleiter Reiner Hanewinkel vom IFT-Nord. © ddp/aerzteblatt.de

[http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/40261/Zigarettenwerbung\\_treibt\\_Jugendliche\\_in\\_die\\_Sucht.htm](http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/40261/Zigarettenwerbung_treibt_Jugendliche_in_die_Sucht.htm)

DAK-Studie: Zigarettenwerbung treibt Jugendliche in die Sucht

Abhängigkeit entwickelt sich schneller als bei Erwachsenen / DAK-Programm unterstützt bei Entwöhnung



Foto: DAK/Wigger

Viele Raucherkarrieren starten bereits in der Kindheit oder Jugend. Mitschuld daran trägt die Tabakwerbung: Je mehr Zigarettenwerbung Jugendliche sehen, desto stärker ist ihr Bedürfnis zu rauchen. Das ergab eine Studie des Instituts für Therapie- und Gesundheitsforschung (IFT-Nord) in Kiel und der DAK. Die Ergebnisse wurden jetzt im American Journal of Preventive Medicine veröffentlicht\*.

„Ganz bewusst setzt die Tabakindustrie auf Motive, die Jugendliche anspricht“, kritisiert Ralf Kremer, Präventionsexperte der DAK. „Der Flirt beginnt mit dem Angebot einer Zigarette oder junge Leute sitzen in fröhlicher Runde zusammen und rauchen. Der ‚Marlboro man‘ signalisiert Freiheit, Abenteuer und Unabhängigkeit.“ Dabei wird Rauchen bei Jugendlichen besonders schnell zum Gegenteil: Abhängigkeit. Bereits nach vier Wochen gelegentlichen Rauchens leiden Jugendliche unter Entzugserscheinungen wie Nervosität, Unruhe und Gereiztheit.

Unter Leitung von Privatdozent Reiner Hanewinkel vom IFT-Nord beobachteten die Kieler Wissenschaftler das Verhalten von rund 3.400 Schülern im Alter zwischen 10 und 17 Jahren. Sie legten den Kindern und Jugendlichen Werbung von sechs Zigarettenmarken und acht anderen Produkten (zum Beispiel Süßigkeiten und Mobilfunk) vor – ohne erkennbare Marke. Die Schüler sollten berichten, wie oft ihnen eine Werbung bereits begegnet ist, und ob sie sich an den Markennamen erinnern.

### **Hoher Werbekontakt verführt zum Rauchen**

Die Ergebnisse waren alarmierend: Je besser die Kinder und Jugendlichen Zigarettenwerbung wiedererkannten und sogar den Markennamen nennen konnten, desto weniger abgeneigt waren sie gegenüber dem Rauchen. So haben in der Gruppe mit hohem Werbekontakt doppelt so viele Schüler schon einmal geraucht wie in der Gruppe mit niedrigem Werbekontakt. Die Anzahl der aktuellen Raucher lag sogar dreimal so hoch. Schüler, die zwar noch nie geraucht, aber schon viel Zigarettenwerbung gesehen hatten, würden bei Gelegenheit eher einmal probieren wollen als Schüler mit geringem Werbekontakt. Die Werbemotive für andere Produkte beeinflussten dagegen nicht das Rauchverhalten der Jugendlichen.

„Erfreulicherweise hat sich seit 2001 die Anzahl der jugendlichen Raucher fast halbiert. Aber noch immer greift mehr als jeder siebte Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren regelmäßig zur Zigarette“, sagt Studienleiter Reiner Hanewinkel. „Mit unserem bundesweiten Programm ‚Just be smokefree‘ haben schon viele junge Menschen dem Glimmstängel erfolgreich abgeschworen.“ Mit Selbsttests, Planung der Schritte zum Rauchstopp und einem Internetforum unterstützen die DAK und das IFT-Nord Jugendliche bei der Tabakentwöhnung. Seit dem Start im Jahr 2002 haben etwa 13.500 Jungen und Mädchen teilgenommen – die Erfolgsquote liegt bei zwölf Prozent. Die Selbsttests zum Rauchverhalten unter [www.justbesmokefree.de](http://www.justbesmokefree.de) wurden bereits von rund 115.000 Teilnehmern genutzt. Weitere Partner des Programms sind die Deutsche Krebshilfe, der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte und die Bundesärztekammer.

\* Reiner Hanewinkel, Barbara Isensee, James D. Sargent, Matthis Morgenstern. Cigarette Advertising and Adolescent Smoking. American Journal of Preventive Medicine 2010; doi: 10.1016/j.amepre.2009.12.036

Erscheinungsdatum: 02.03.2010

Ansprechpartner/in: Daniela Schmidt

E-Mail: [daniela.schmidt@dak.de](mailto:daniela.schmidt@dak.de)

Telefon: 040/2396-1030

Nützliche Links zum Thema

❖ [Kostenloser Download der Studie aus dem American Journal of Preventive Medicine](#)

<http://www.presse.dak.de/ps.nsf/sbl/5EC6149E50B1B8D9C12576D500300A01>