

Rauchen und Vapen auf Instagram & Co

Univ.-Prof. Dr. Daniel Kotz
22. Deutsche Konferenz für Tabakkontrolle
Heidelberg, 5. Dezember 2024

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Allgemeinmedizin, Centre for Health and Society
Schwerpunkt Suchtforschung und klinische Epidemiologie
Maastricht University | University College London | University of Edinburgh

 @danielkotz.bsky.social

Erklärung zu Interessenkonflikten

Name, Vorname, Titel	Kotz, Daniel, Univ.-Prof. Dr.		
Datum	18.11.2024		
Finanzielle Interessen		ja	nein
Haben Sie innerhalb des laufenden Jahres oder der 5 Kalenderjahre davor Zuwendungen erhalten von Unternehmen der Gesundheitswirtschaft (z.B. Arzneimittelindustrie, Medizinproduktindustrie)?			X
Art der Zuwendungen (Honorar, Drittmittel, geldwerte Vorteile wie Personal- oder Sachmittel, Reisekosten, Teilnahmegebühren oder Bewirtung i.R. von Veranstaltungen, Verkaufslizenz)			
Beziehungen zur Tabakindustrie			
Ich erkläre hiermit, innerhalb des laufenden Jahres oder der 5 Kalenderjahre davor keine unmittelbaren oder mittelbaren (über Agenturen, Akteure im Auftrag der tabakverarbeitenden, nicht-pharmazeutischen Industrie) wirtschaftliche Beziehungen (Förderung, Studienfinanzierung, Honorare, Aufwandsentschädigungen, eingeschlossen ist auch der Aktienbesitz) oder private Beziehungen zu Unternehmen oder Mitgliedern von Unternehmen der tabakverarbeitenden, nicht-pharmazeutischen Industrie (Hersteller von Tabakwaren, E-Zigaretten und verwandten Produkten) gehabt zu haben.		X	
Sonstige Interessen			
Sehen Sie andere Aspekte oder Umstände, die von Dritten als einschränkend in Bezug auf Ihre Objektivität oder Unabhängigkeit wahrgenommen werden könnten?			X
Art der Interessen			

Ich erkläre hiermit nach bestem Wissen und Gewissen, alle mir derzeit bekannten Umstände aufgeführt zu haben, die potenziell zu einem persönlichen Interessenkonflikt führen können.

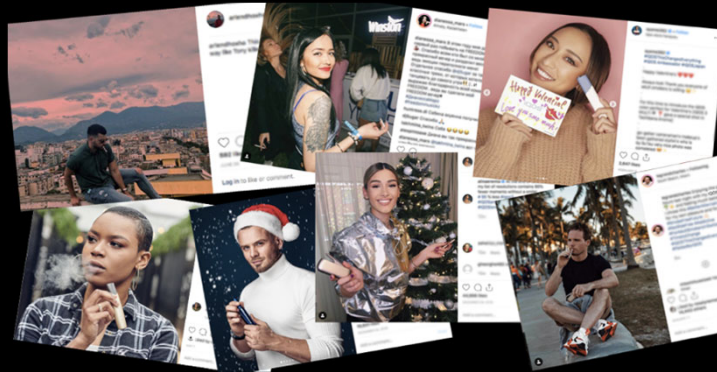
18.11.2024

Datum

Unterschrift



- Werbung für Nikotin- und Tabakprodukte regt zum Konsum an
- Werbeverbote, u.a. im Internet (soziale Medien)
- Werbeverbote werden umgangen oder nicht eingehalten [Schaller et al. BMG Sachbericht 2023: Medienbeobachtung: Werbung für Tabak, verwandte Produkte und Alkohol in Sozialen Medien]
- 30% der Top-100 Instagram Influencer zeigen Nikotin- und Tabakprodukte in posts [Witty. MSc Thesis 2024: Between Posts and Puffs - Investigating the Frequency and Depiction of Conventional and Alternative Nicotine Products by German-speaking Instagram-Influencers among the Top 100 Ranking]



- Welcher Anteil der Bevölkerung sieht in den „sozialen Medien“ Inhalte, die zum Konsum von Nikotin- und Tabakprodukten anregen sollen?
- Welche Nikotin- und Tabakprodukte werden dabei am häufigsten gesehen?



DEBRA Studie: allgemeine Methodik

- Deutschlandweite Repräsentativbefragung
- Marktforschungsinstitut Mehrthemenbefragung
- Stichproben der Bevölkerung 14-99 Jahre
– Mix aus Zufallsstichprobe und Quote (50:50)
- N≈2.000, alle 2 Monate (seit Juni/Juli 2016)
- **Persönlich-mündliche Befragung an der Haustür (CAPI)**
- Fokus: Konsum von klassischen und neuartigen/verwandten Nikotin- und Tabakprodukten
- Fragebogen wird unterstützt durch Produktbilder
- In **Wellen 42 bis 45 (April-November 2023)** Daten zu **sozialen Medien**

DEBRA
Deutsche Befragung zum Raucherhalten



www.debra-study.info

UKD Universitätsklinikum
Düsseldorf

igam
INSTITUT FÜR ALLGEMEINMEDIZIN

chs
centre for
health & society

hhu Heinrich Heine
Universität
Düsseldorf

Inhalte gesehen?

Haben Sie in den letzten 30 Tagen soziale Medien wie YouTube, Instagram, oder TikTok genutzt und dabei Inhalte gesehen, die Sie zum Konsum von Zigaretten, E-Zigaretten, Wasserpfeifen, Tabakerhitzern oder ähnlichen Produkten anregen sollten?

Antwortoptionen	% Gesamt (N=8.460)
1. Ja, häufig	4,8
2. Ja, manchmal	9,9
3. Nein, nie, oder ich kann mich nicht daran erinnern	47,5
4. Nein, ich habe in den letzten 30 Tagen keine sozialen Medien genutzt	36,7
5. Keine Angabe	1,0

14,7

Inhalte gesehen?

Haben Sie in den letzten 30 Tagen soziale Medien wie YouTube, Instagram, oder TikTok genutzt und dabei Inhalte gesehen, die Sie zum Konsum von Zigaretten, E-Zigaretten, Wasserpfeifen, Tabakerhitzern oder ähnlichen Produkten anregen sollten?

Antwortoptionen	% Gesamt (N=8.460)	% 14-24-Jahre (N=1.074)
1. Ja, häufig	4,8	9,6
2. Ja, manchmal	9,9	17,7
3. Nein, nie, oder ich kann mich nicht daran erinnern	47,5	54,6
4. Nein, ich habe in den letzten 30 Tagen keine sozialen Medien genutzt	36,7	17,5
5. Keine Angabe	1,0	0,7

Note: Brackets in the original image group rows 1 and 2 to 14,7% for Gesamt and 27,3% for 14-24-Jahre.

Wenn „ja“: welche Produkte?

Welche der folgenden Produkte haben Sie dabei gesehen?

[Mehrfachnennung möglich; Variierende Reihenfolge Antwortmöglichkeiten]

Produkt	% Gesamt (N=1.249)	% 14-24-Jahre (N=293)
1. Zigarette (auch gedrehter oder gestopfter Tabak)	22,5	32,1
2. Einweg-E-Zigarette (wie Elfbar)	25,4	37,6
3. Andere E-Zigarette	18,4	21,6
4. Wasserpfeife oder Shisha	10,9	18,8
5. Tabakerhitzer (wie IQOS oder Glo)	36,9	39,0
6. Nikotinbeutel oder Nikotinpouches	1,9	0,9
7. Kautabak	2,3	3,5
8. Weiß nicht	29,0	17,7
9. Keine Angabe	4,5	0,8

Note: In the original image, the values 32,1, 37,6, 18,8, 39,0, and 39,0 are circled in green.

Schlussfolgerung

- Ca. 15% der Bevölkerung (ca. 27% der 14-24-Jährigen) sieht in den „sozialen Medien“ Inhalte, die zum Konsum von Nikotin- und Tabakprodukten anregen sollen
- Tabakerhitzer werden am häufigsten gesehen, gefolgt von Einweg-E-Zigaretten
 - Junge Menschen (14-24 Jahre) sehen alle Nikotin- und Tabakprodukte häufiger

→ Werbung in sozialen Medien muss besser reguliert werden um insbesondere den Jugendschutz zu verbessern

Danksagung

- DEBRA Studienteam
 - Dr. Stephanie Klosterhalfen
- Marktforschungsinstitut Oracle Life Sciences
 - Dr. Constanze Cholmakow-Bodechtel
 - Marvin Krämer
- BMG Projektförderung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!