

## Werbung verführt zum Rauchen – umfassendes Tabakwerbeverbot ist überfällig

### Hintergrund

Tabakprodukte sind die einzigen Konsumprodukte, die Hunderte von giftigen und krebserzeugenden Substanzen enthalten und bei bestimmungsgemäßem Konsum zu Krankheit und vorzeitigem Tod führen. Auch E-Zigaretten sind keine harmlosen Konsumprodukte. Zudem kann das in Tabakprodukten und E-Zigaretten enthaltene Nikotin zu einer lebenslangen Abhängigkeit führen.<sup>15,21</sup> Daher müssen für diese Produkte hinsichtlich der Werbung andere Maßstäbe angesetzt werden als für harmlose Konsumgüter.

### Werbung wirkt

Tabakwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kinder und Jugendliche mit dem Rauchen anfangen<sup>12,17,20</sup> und erhöht den Gesamttabakkonsum<sup>16</sup>. Die bislang vorliegenden Studien deuten darauf hin, dass Werbung für E-Zigaretten den Wunsch erhöht, die Produkte auszuprobieren<sup>3</sup>.

### Werbeaktivitäten für Tabakprodukte und E-Zigaretten

Trotz bestehender Beschränkungen für einzelne Werbekanäle investiert die Tabakindustrie in Deutschland jährlich rund 200 Millionen Euro in Werbemaßnahmen – mit leicht steigender Tendenz. Im Jahr 2017 gehörten die Tabakhersteller zusammengenommen mit insgesamt 247,4 Millionen Euro Werbeausgaben zu den Top 15 der Werbungstreibenden<sup>8,14</sup>. Aufgrund der bestehenden Verbote, für Tabakprodukte in Fernsehen, Radio, Printmedien und im Internet zu werben, konzentriert die Tabakindustrie ihre Werbeaktivitäten in erster Linie auf die Bereiche Promotion und Außenwerbung<sup>8</sup> (Abb. 1). Deutschland ist das einzige Land der Europäischen Union, das noch uneingeschränkt Tabakaußenwerbung zulässt.

Die Tabakkonzerne bewerben ihre Tabakerhitzer und E-Zigaretten über dieselben Werbestrategien und -kanäle wie Zigaretten, Feinschnitt und Zigarillos. Weltweit sind die Ausgaben für E-Zigarettenwerbung deutlich angestiegen.<sup>3</sup> Seit Mai 2016 bestehen für nikotinhaltinge E-Zigaretten und Nachfüllbehälter

dieselben Werbebeschränkungen wie für Tabakprodukte<sup>2</sup>. Diese Beschränkungen werden jedoch dadurch umgangen, dass beispielsweise im Internet für nikotinfreie Produkte geworben wird (Bild 8, siehe Seite 4).

**Außenwerbung:** Außenwerbung auf Großplakatwänden und Litfaß-Säulen sowie in beleuchteten Kästen („City-Lights“) macht Tabakwerbung allgegenwärtig (Bilder 1–4, siehe Seite 3). Die Tabakindustrie steckt rund 30 bis 40 Prozent ihrer Werbeausgaben in Außenwerbung.

**Verkaufsförderung (Promotion):** Als Verkaufsförderung werden alle zeitlich befristeten Marketingaktivitäten mit Aktionscharakter bezeichnet, die den Kunden durch zusätzliche Anreize erreichen sollen.<sup>13</sup> Dazu gehören unter anderem die Verteilung von Gratisproben, Gewinnspiele, im Lebensumfeld von Zielgruppen platzierte Werbemittel wie Aschenbecher, Sonnenschirme etc. (Ambient Media) oder Werbung am Verkaufsort. Die Tabakindustrie investiert rund 60 Prozent ihrer gesamten Werbeausgaben in Promotion. Eine ganz besondere Rolle spielt die Werbung am Verkaufsort. Tabakprodukte und E-Zigaretten werden an der Kasse platziert und haben dadurch einen gut sichtbaren Platz im Bereich des größten Kundenverkehrs. Zudem stellen die Hersteller den Händlern auffälliges, immer wieder wechselndes Displaymaterial zur Verfügung, um potentielle Kunden auf die jeweiligen Produkte aufmerksam zu machen.<sup>6</sup> (Bilder 5–7, siehe Seite 3)

**Soziale Medien:** Die Hersteller von Tabakprodukten und E-Zigaretten nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube für Werbung. Teilweise wird auf Plakaten für Kampagnen in sozialen Netzwerken geworben (Bilder 3, 4 und 9). Es ist schwierig, in den sozialen Netzwerken zwischen bezahlter und unbezahlter Werbung sowie Werbung durch Nutzer zu unterscheiden.<sup>1</sup> Facebook und Instagram erklärten im Dezember 2019, die Werbung für Tabak und E-Zigaretten zu beschränken – im April 2020 ist Tabak- und E-Zigarettenwerbung auf diesen Kanälen allerdings noch vorhanden.<sup>10</sup> (Bilder 8–15, siehe Seite 4)

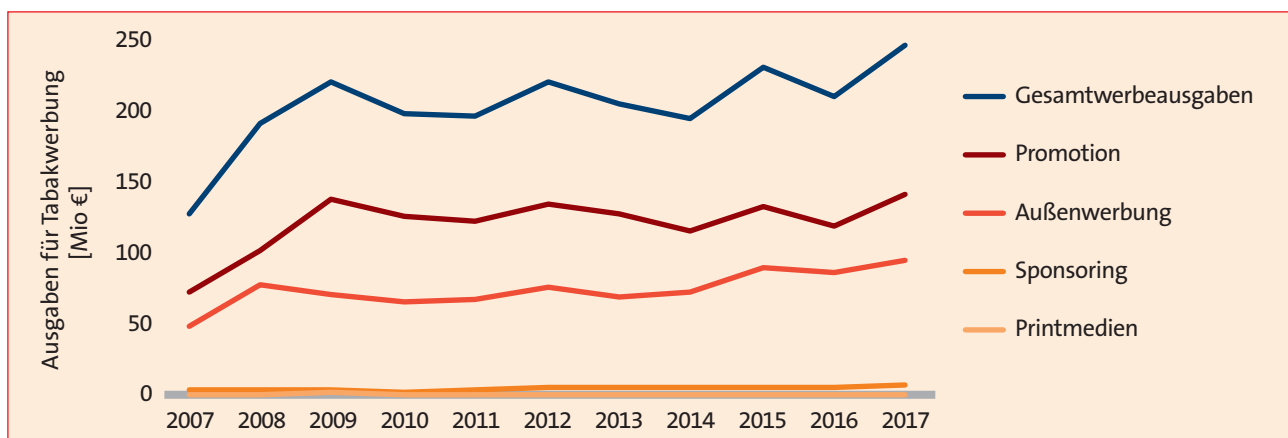


Abbildung 1: Ausgaben der Tabakindustrie für Werbung von 2005 bis 2017. Quellen: Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung 2015<sup>7</sup>, Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung 2019<sup>8</sup>. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2020

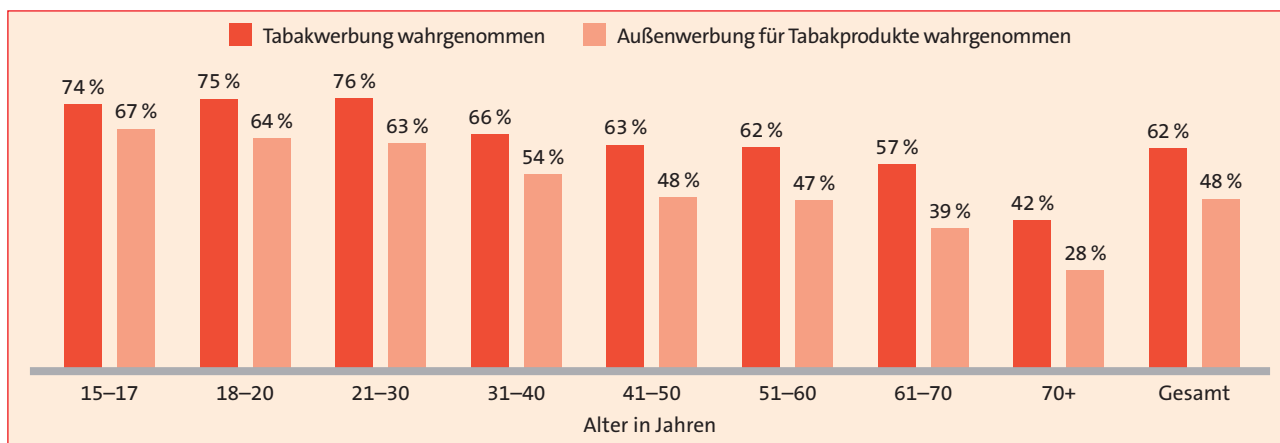


Abbildung 2: Wahrnehmung von Tabakwerbung in Deutschland im Jahr 2015. Quelle: TNS Opinion & Social, 2015<sup>18</sup>. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2020

## Werbung trifft alle

Nicht nur erwachsene Raucher nehmen Tabakwerbung wahr, sondern vor allem auch Jugendliche und junge Menschen – und werden dadurch zum Rauchen verführt. Insbesondere die Außenwerbung wird in hohem Ausmaß bemerkt (Abb. 2)<sup>18</sup>. Raucher sehen Tabakwerbung in erster Linie in und außen an Verkaufsstellen von Tabakprodukten sowie auf Plakaten (Abb. 3)<sup>4</sup>. Auch E-Zigarettenwerbung wird von einem beträchtlichen Teil der Bevölkerung wahrgenommen, vor allem von Jugendlichen und jungen Menschen: 49 Prozent der 15- bis 24-Jährigen bemerken E-Zigarettenwerbung.<sup>19</sup> Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten erreicht also in besonderem Maße Personen, die in einem Alter sind, in dem man besonders offen dafür ist, Produkte auszuprobieren und mit deren Konsum zu beginnen.

## Ein umfassendes Tabakwerbeverbot ist wirksam und erforderlich

Umfassende Werbeverbote, die alle Formen der Werbung einbeziehen, tragen zum Rückgang des Raucheranteils in der Bevölkerung bei und verbessern dadurch letztlich deren Gesundheit. Begrenzte Werbeverbote, die der Industrie die Möglichkeit eröffnen, auf nicht beschränkte Werbekanäle auszuweichen, haben allerdings nur eine geringe Wirkung.<sup>17</sup> So ist zu erwarten, dass die Tabakindustrie den Marketingbereich Promotion weiter ausbauen wird, wenn das geplante Tabakwerbeverbot zusätzlich zu den bestehenden Verboten nur Kino- und Außenwerbung einschließen wird.

## Große Unterstützung für Tabakwerbeverbote

Die große Mehrheit der Bevölkerung befürwortet ein umfassendes Tabakwerbeverbot: Drei Viertel wünschen sich ein Verbot der Tabakaußenwerbung – auch 74 Prozent der Raucher<sup>5</sup>. Außerdem wünschen sich 63 Prozent ein Verbot der Tabakwerbung am Verkaufsort (60 Prozent der Raucher, 68 Prozent der Nichtraucher).<sup>11</sup>

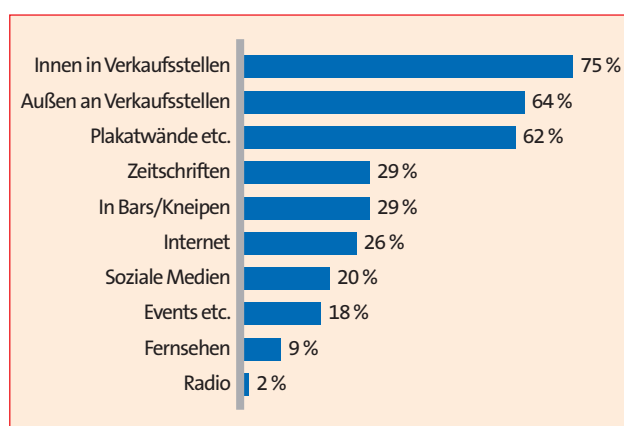


Abbildung 3: Wahrnehmung von Tabakwerbung in Deutschland durch Raucher im Jahr 2018. Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum 2018<sup>4</sup>. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2020

## Handlungsempfehlungen

Zum Schutz der Gesundheit der Bevölkerung ist ein umfassendes Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse und E-Zigaretten dringend erforderlich. Dieses sollte zusätzlich zu den bestehenden Beschränkungen Folgendes enthalten:

- Verbot der Außenwerbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten einschließlich der Außenwände von Verkaufsstellen
- Bessere Kontrolle des Werbeverbots für Tabakprodukte und E-Zigaretten in sozialen Medien
- Verbot der Werbung am Verkaufsort für Tabakprodukte und E-Zigaretten außerhalb des Fachhandels

Die Europäische Union hat sich hinsichtlich der Werbung für E-Zigaretten für einen restriktiven Ansatz entschieden und – ausgehend von einem hohen Gesundheitsschutzniveau – für E-Zigaretten dieselben Werbebeschränkungen festgelegt wie für Tabakprodukte.<sup>9</sup> Dieses Grundprinzip sollte in Deutschland auch auf Außenwerbung angewandt werden.

## Impressum

© 2020 Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Autorinnen: Dr. Katrin Schaller, Dipl.-Biol. Sarah Kahnert, PD Dr. Ute Mons

Layout, Illustration, Satz: Dipl.-Biol. Sarah Kahnert

Zitierweise: Deutsches Krebsforschungszentrum (2020)

Werbung verführt zum Rauchen – umfassendes Tabakwerbeverbot ist überfällig. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg

## Verantwortlich für den Inhalt:

PD Dr. Ute Mons

Deutsches Krebsforschungszentrum

Stabsstelle Krebsprävention und WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle

Im Neuenheimer Feld 280

69120 Heidelberg

Telefon: 06221 42 30 07

E-Mail: [who-cc@dkfz.de](mailto:who-cc@dkfz.de)





Bild 1: Außenwerbung – Großplakat. Foto: DKFZ 2020



Bild 2: Außenwerbung – Litfaß-  
Säule. Foto: DKFZ 2020



Bild 3: Außenwerbung – City-Light. Wer-  
beplakat mit Hinweis auf eine Kampagne  
in Sozialen Medien. Foto: DKFZ 2020



Bild 4: Außenwerbung – Großplakat. Werbeplakat mit Hinweis auf eine Kampagne  
in Sozialen Medien. Foto: DKFZ 2020



Bild 5: Werbung für  
Tabakprodukte/  
Tabakerhitzer an der  
Supermarktkasse.  
Foto: DKFZ 2018

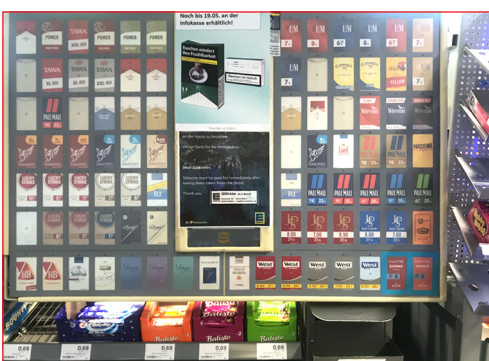


Bild 6: Werbung für  
Tabakprodukte/  
Tabakerhitzer an der  
Supermarktkasse.  
Foto: DKFZ 2020



Bild 7: Displaymaterial und Werbung für Tabak-  
produkte/ Tabakerhitzer an der Tankstellenkasse.  
Foto: DKFZ 2020



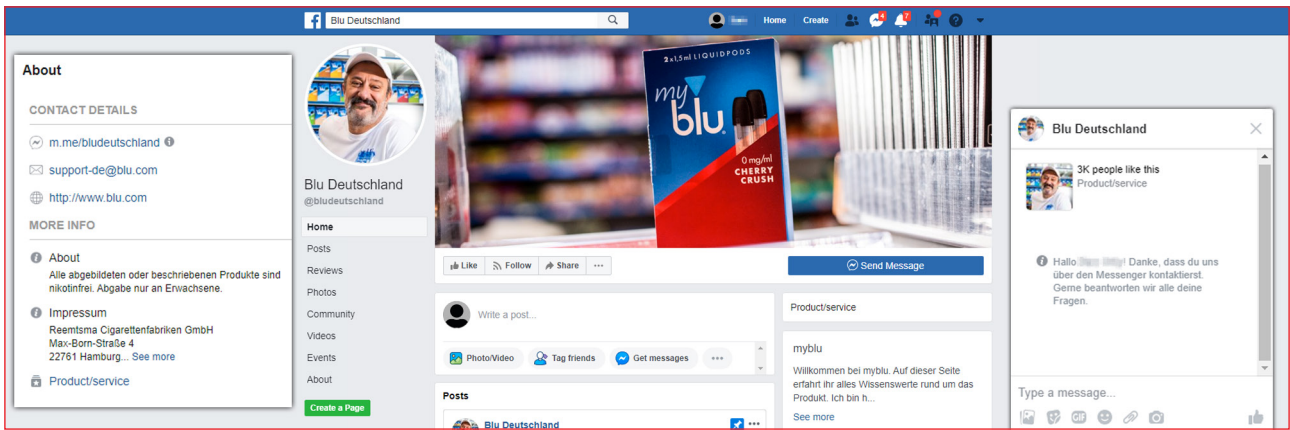


Bild 8: Werbung auf Facebook für E-Zigaretten der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH mit dem Hinweis, dass alle abgebildeten Produkte nikotinfrei sind. Screenshot: <https://www.facebook.com/bludeutschland/>



Bild 9: Kampagne der British American Tobacco (Germany) GmbH auf Facebook. Screenshot: <https://www.facebook.com/einfachmalmachenofficial/>

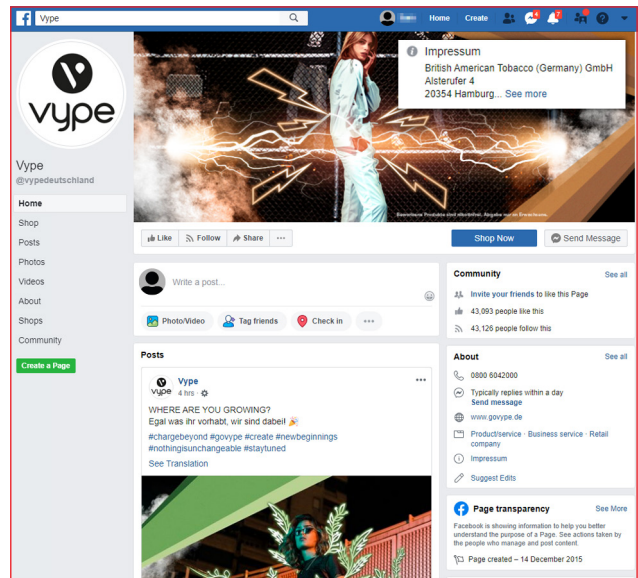


Bild 10: Werbung auf Facebook für E-Zigaretten der British American Tobacco (Germany) GmbH. Screenshot: <https://www.facebook.com/vypeddeutschland/>

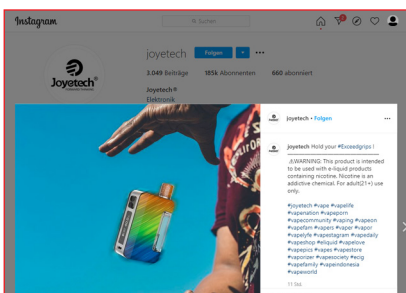


Bild 11: Werbung für E-Zigaretten von Joyetech auf Instagram Screenshot: <https://www.instagram.com/joyetech/>

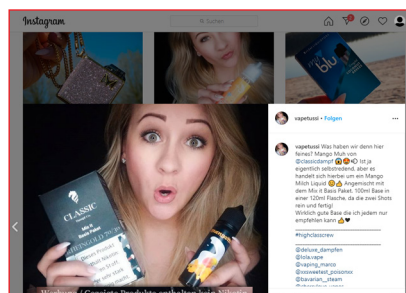


Bild 12: Werbung für E-Zigaretten auf Instagram durch eine Influencerin. Screenshot: <https://www.instagram.com/vapetussi/>



Bild 13: Werbung der Riccardo Retail GmbH auf Twitter. Screenshot: [https://twitter.com/Dampf\\_Zigarette](https://twitter.com/Dampf_Zigarette)

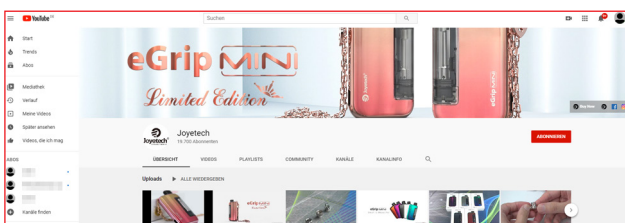


Bild 14: Werbung für E-Zigaretten von Joyetech auf YouTube. Screenshot: <https://www.youtube.com/c/joyetechglobal>

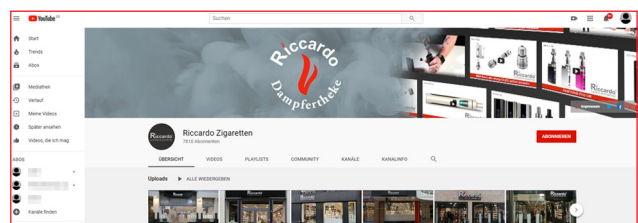


Bild 15: Werbung der Riccardo Retail GmbH auf YouTube. Screenshot: <https://www.youtube.com/channel/UCZrfYVWAt-v2nDGpuPzjMpA>

## Literatur

- 1 Bauld L, Angus K, de Andrade M & Ford A (2016) Electronic cigarette marketing: current research and policy. Commissioned by Cancer Research UK, October 2016
- 2 Bundestag & Bundesrat (2016) Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse. Gesetz über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Tabakerzeugnisgesetz – TabakerzG). Bundesgesetzblatt Teil I: 569–584
- 3 Collins L, Glasser AM, Abudayyeh H, Pearson JL & Villanti AC (2019) E-cigarette marketing and communication: how e-cigarette companies market e-cigarettes and the public engages with e-cigarette information. *Nicotine Tob Res* 21: 14–24
- 4 Deutsches Krebsforschungszentrum (2018) Stellungnahme der Einzelsachverständigen PD Dr. Ute Mons, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg, für die 18. Sitzung des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft. Öffentliche Anhörung am Montag, dem 10. Dezember 2018, Geschäftszeichen PA 10-5410-1, <https://www.bundestag.de/resource/blob/581880/9781578b096541fbfb1f6e732610176e/Stellungnahme-Einzelsachverstaendige-Dr-Ute-Mons-data.pdf> (abgerufen am 27.3.2020)
- 5 Deutsches Krebsforschungszentrum (2019) Große Zustimmung zu einem Verbot der Tabakaußenwerbung. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg
- 6 Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.) (2012) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt. Band 18, Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle, Heidelberg
- 7 Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2015) Drogen- und Suchtbericht. Mai 2015
- 8 Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung (2019) Drogen- und Suchtbericht 2019
- 9 Europäisches Parlament & Rat der Europäischen Union (2014) Richtlinie 2014/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. April 2014 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinie 2001/37/EG. Amtsblatt der Europäischen Union L 127: 1–38
- 10 Instagram Business-Team (2019) Hilf Creators dabei, ihre Leidenschaft zum Beruf zu machen. Ankündigung 18. Dezember 2019. <https://business.instagram.com/blog/helping-creators-turn-their-passion-into-a-living/> (abgerufen am 27.3.2020)
- 11 Kantar TNS (2019) Umfrage im Auftrag des Deutschen Krebsforschungszentrums. Befragungszeitraum: 18.12.2018–3.1.2019
- 12 Lovato C, Watts A & Stead LF (2011) Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*: CD003439
- 13 Meffert H, Burmann C & Kirchgeorg MH (2008) Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden
- 14 Müller F (2018) Werbekonjunktur. Das sind die 20 größten Werbespender Deutschlands. Von Fabian Müller. Horizont Freitag, 19. Januar 2018
- 15 National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (2018) Public health consequences of e-cigarettes. The National Academics Press, Washington, D.C.
- 16 National Cancer Institute (2008) The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. NIH Publication No. 07-6242, June 2008, Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health and National Cancer Institute
- 17 National Cancer Institute & World Health Organization (2016) The economics of tobacco and tobacco control. National Cancer Institute Tobacco Control, Monograph 21, NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute and Geneva, CH: World Health Organization
- 18 TNS Opinion & Social (2015) Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes. Special Eurobarometer 429, European Commission, <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/yearFrom/1974/yearTo/2015/surveyKy/2033> (abgerufen am 27.3.2020)
- 19 TNS Opinion & Social (2017) Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes. Special Eurobarometer 458 – Wave EB87.1, European Commission, <http://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2146> (abgerufen am 27.3.2020)
- 20 U.S. Department of Health and Human Services (2012) Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion and Office on Smoking and Health, Washington, D.C.
- 21 U.S. Department of Health and Human Services (2014) The health consequences of smoking: 50 years of progress. A report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion and Office on Smoking and Health, Atlanta, GA