

## Marketing für E-Zigaretten: Die Jugend im Visier

### E-Zigaretten im Fokus der Tabakkonferenz 2014 im Deutschen Krebsforschungszentrum

**E-Zigaretten sind in Deutschland keine Randerscheinung mehr. Sie werden hierzulande wie Tabakzigaretten im Internet, an Tankstellen, Supermärkten und Kiosken verkauft und beworben. Eine neue Publikation des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) dokumentiert das E-Zigarettenmarketing im Internet, im Fernsehen, auf Sportveranstaltungen, Volksfesten und am Verkaufsort. Die Wissenschaftler machen darin deutlich, dass sich die Werbung nicht nur an erwachsene Raucher wendet, sondern auch an Jugendliche. Rund 250 Experten und politische Entscheidungsträger aus zehn Ländern treffen sich zur 12. Konferenz für Tabakkontrolle im Deutschen Krebsforschungszentrum am 3. und 4. Dezember 2014.**

Abbildungen von Früchten, bunte Packungen und „fantastische Geschmacksrichtungen“ suggerieren Harmlosigkeit. Das Verpackungsdesign ähnelt dem von Süßigkeiten und Werbesprüche wie „Shisha to go“ für E-Zigaretten mit speziellem Mundstück fordern zum unkomplizierten Gebrauch für unterwegs auf. „Knallbunte und strassbesetzte Geräte und Sorten wie „Tutti Frutti“ oder „Schokolade“ verführen Kinder und Jugendliche zum Ausprobieren von E-Zigaretten“, sagt Dr. Martina Pötschke-Langer, Leiterin der Stabsstelle Krebsprävention im DKFZ und Herausgeberin der neuen Publikation. Die E-Zigarettenhersteller werben mit attraktiven jungen Frauen und Männern und zeigen diese in Situationen, die gerade für Jugendliche erstrebenswert erscheinen: Auf Partys, im Abenteuerurlaub und beim Barbesuch mit Freunden. Die Hersteller kontaktieren mögliche neue Konsumenten direkt auf Volks- und Musikfesten, Veranstaltungen die vor allem unter Jugendlichen beliebt sind. Im Internet werden Jugendliche dazu angehalten, eigene Videos zum E-Zigarettenkonsum zu drehen und mit anderen online zu teilen. Dadurch wird ein Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl aufgebaut.

Die Werbung für E-Zigaretten ist in Deutschland momentan noch nicht reguliert. Spätestens bis Frühjahr 2016 soll sie durch die Umsetzung der neuen Europäischen Tabakproduktrichtlinie in deutsches Recht den gleichen Restriktionen unterworfen werden wie Tabakwerbung. Aber selbst dann wird es (wie für Tabakprodukte) noch möglich sein, mit großflächigen Plakaten, auf Festivals und am Verkaufsort zu werben – ausreichend Gelegenheit also, gerade junge Erstkonsumenten gezielt zu einem gesundheitlich bedenklichen Produkt zu locken.

„Für die öffentliche Gesundheit bergen E-Zigaretten mehr Schadenspotential als Nutzen, da sie die bisherigen Erfolge der Tabakprävention bei Jugendlichen gefährden“, sagt Dr. Martina Pötschke-Langer. Daher fordert das DKFZ eine strenge Regulierung von E-Zigaretten. Dazu gehören unter anderem ein Verkaufsverbot an Jugendliche und ein umfassendes Werbeverbot sowohl für E-Zigaretten als auch für Tabakprodukte.

Die Publikation steht zur Verfügung unter:

[http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Rote\\_Reihe\\_Tabakpraevention\\_und\\_Tabakkontrolle.html](http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/Rote_Reihe_Tabakpraevention_und_Tabakkontrolle.html)

Wissenschaftler erforschen im DKFZ, wie Krebs entsteht, erfassen Krebsrisikofaktoren und suchen nach neuen Strategien, die verhindern, dass Menschen an Krebs erkranken. Sie entwickeln neue Methoden, mit denen Tumoren präziser diagnostiziert und Krebspatienten erfolgreicher behandelt werden können. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Krebsinformationsdienstes (KID) klären Betroffene, Angehörige und interessierte Bürger über die Volkskrankheit Krebs auf. Gemeinsam mit dem Universitätsklinikum Heidelberg hat das DKFZ das Nationale Centrum für Tumorerkrankungen (NCT) Heidelberg eingerichtet, in dem vielversprechende Ansätze aus der Krebsforschung in die Klinik übertragen werden. Im Deutschen Konsortium für Translationale Krebsforschung (DKTK), einem der sechs Deutschen Zentren für Gesundheitsforschung, unterhält das DKFZ Translationszentren an sieben universitären Partnerstandorten. Die Verbindung von exzellenter Hochschulmedizin mit der hochkarätigen Forschung eines Helmholtz-Zentrums ist ein wichtiger Beitrag, um die Chancen von Krebspatienten zu verbessern. Das DKFZ wird zu 90 Prozent vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und zu 10 Prozent vom Land Baden-Württemberg finanziert und ist Mitglied in der Helmholtz-Gemeinschaft deutscher Forschungszentren.

**Ansprechpartner für die Presse:**

Dr. Stefanie Seltmann  
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Im Neuenheimer Feld 280  
69120 Heidelberg  
T: +49 6221 42-2854  
F: +49 6221 42-2968  
E-Mail: [S.Seltmann@dkfz.de](mailto:S.Seltmann@dkfz.de)

Dr. Sibylle Kohlstädt  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Im Neuenheimer Feld 280  
69120 Heidelberg  
T: +49 6221 42 2843  
F: +49 6221 42 2968  
E-Mail: [S.Kohlstaedt@dkfz.de](mailto:S.Kohlstaedt@dkfz.de)

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

[www.dkfz.de](http://www.dkfz.de)