

Werbung für Tabakprodukte und Alkohol in sozialen Medien

Christopher Heidt

Deutsches Krebsforschungszentrum

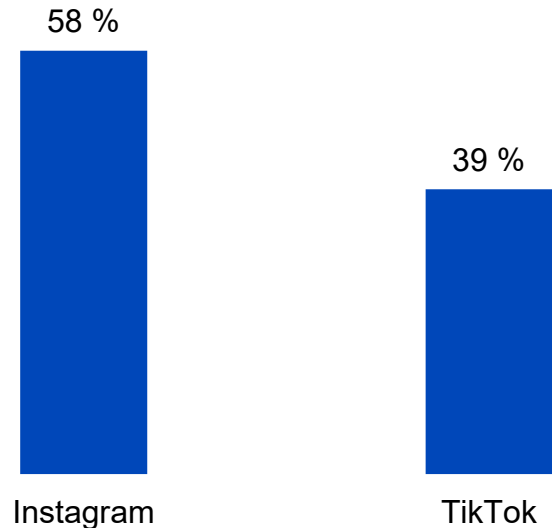
Stabsstelle Krebsprävention und WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle

Hintergrund

Soziale Medien

- Beliebt bei jungen Menschen
- Tabakwerbung gesetzlich verboten
- Alkoholwerbung teilweise eingeschränkt
- Werbung schwierig zu erkennen
- Aktuell wenig Daten zu Werbung für E-Zigaretten, Tabakerhitzer, Alkohol verfügbar

Tägliche Nutzung sozialer Medien von 14-19-Jährigen, 2023



Medienbeobachtung

Ausgewertete Social-Media-Beiträge

- Tabakerhitzer: Feb – Sept 2023
Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok (n=432)
- E-Zigaretten: Feb – März 2023
Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok (n=756)
- Alkohol/Bier: Sept 2023, Dez 2023, Jan 2024
Instagram (n=1.222)



Tabakerhitzer





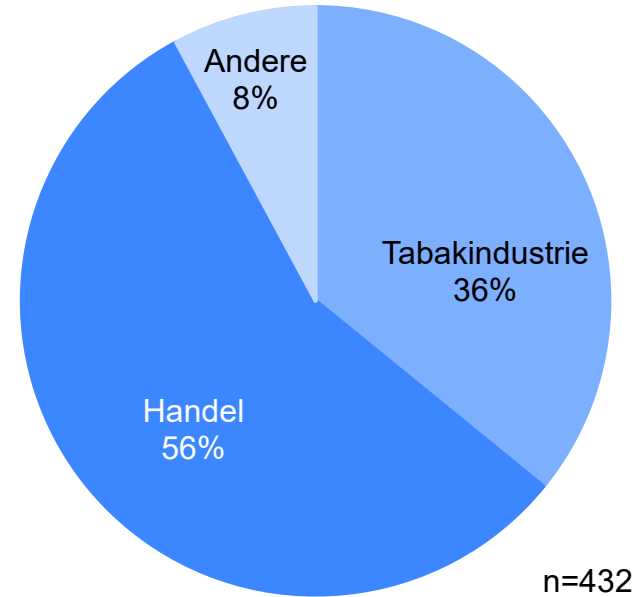
Tabakerhitzer

Handel (inkl. online)

- 78% IQOS, Philip Morris
- 18% Glo
British American Tobacco

Tabakindustrie

- 70% Glo
British American Tobacco
- 30% IQOS, Philip Morris





Tabakerhitzer

Vom Verkaufsort in die soziale Medien

- Die Tabakindustrie investiert jährlich Millionenbeträge in professionelles und ständig wechselndes Marketingmaterial, das sie dem Tabakhandel zur Verfügung stellt.
- Dieses findet sich auch auf den Social-Media-Profilen der Verkaufsstellen wieder.





Tabakerhitzer

Image-Kampagne und Sponsoring

- Podcast finanziert und verbreitet von British American Tobacco
- Empowerment junger Frauen
- Corporate Social Responsibility (CSR) dient dazu, das Image des Herstellers zu verbessern und langfristig den Umsatz zu steigern.



E-Zigaretten



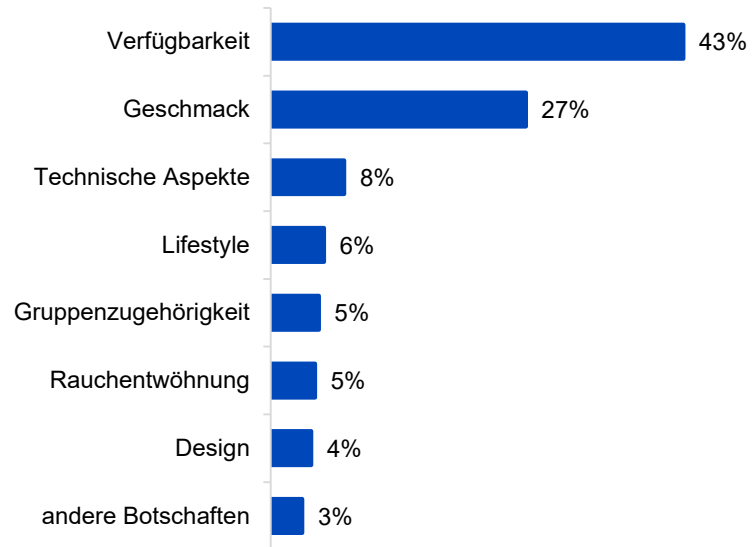


E-Zigaretten

n=756 (Feb/März 2023)

- > 100 Marken
- 52% Handel (inkl. online)
- 38% Einweg-E-Zigaretten
- 27% betonen den Geschmack

Werbebotschaften



Alkohol





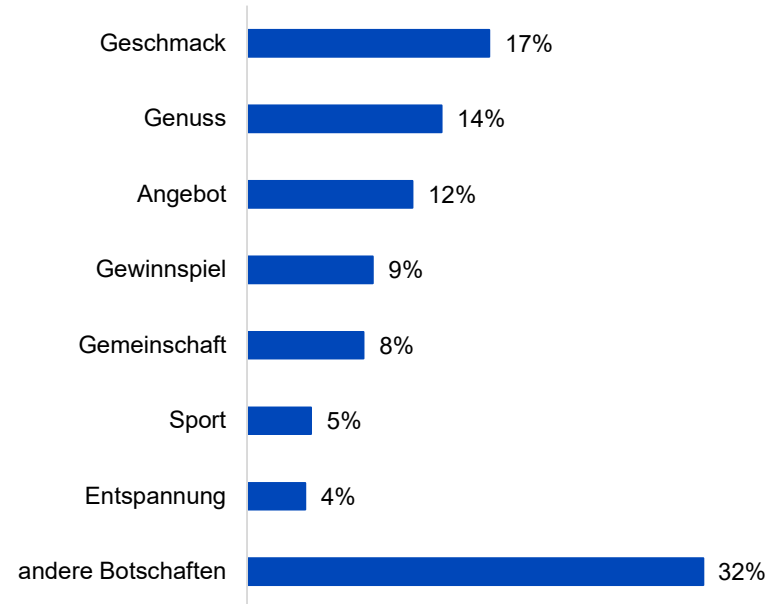
Bierwerbung auf Instagram

n=1.222 (Sept/Dez 2023, Jan 2024)

- 29% Brauereien
- 25% Biertester
- 17% Gastronomie
- 12% Getränkehandel

- Alkoholtrinken wird als erstrebenswerter Lifestyle dargestellt

Werbebotschaften





Bierwerbung auf Instagram



Nutzen der Ergebnisse



Nutzen der Ergebnisse

Verhältnisprävention

- Marketing für ungesunde Produkte beschränken
- Prävention stärken
- spart Leid
- spart hohe Folgekosten
- kostet wenig

Policy Brief

Kinder und Jugendliche vor Marketing für Tabak und verwandte Produkte schützen

dkfz.
DEUTSCHES
KREBSFORSCHUNGSZENTRUM
AN DER UNIVERSITÄT DES SAARLANDES

die Entwicklung der Atemwege. Auch verwandte Produkte wie E-Zigaretten bergen Gesundheitsrisiken und können den Einstieg in den Tabakkonsum fördern.²⁴⁵

Werbung wirkt. Werbung für Tabakprodukte und verwandte Produkte erhöht den Wunsch von Kindern und Jugendlichen, diese Produkte auszuprobieren, und die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit dem Rauchen anfangen²⁴⁶. Trotz bestehender Regelungen und Werbebeschränkungen ist das Marketing für diese Produkte immer noch allgegenwärtig, da Industrie und Handel nicht beschränkte Marketingformen nutzen und Verbote unzureichend kontrolliert und lückenhaft durchgesetzt werden.

sch vor Marketing für Tabak und rfüllig! Erforderlich sind:

- Die Begrenzung des Verkaufs auf lizenzierte Fachgeschäfte und Verbot des Verkaufs über Automaten.
- Eine lückenlose Durchsetzung des bestehenden Mindestalters von 18 Jahren für den Kauf und Konsum.

KINDER OHNE ALKOHOL & NIKOTIN

Dieser Policy Brief unterstützt die Initiative **Kinder ohne Alkohol und Nikotin**.

Policy Brief

Schluss mit der Manipulation –

Kinder und Jugendliche vor Alkoholmarketing schützen

- ▶ Alkoholmarketing fördert den Einstieg von Jugendlichen in den Alkoholkonsum.
- ▶ Alkoholmarketing ist in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen allgegenwärtig.
- ▶ UN-Kinderrechtskonvention: Das Recht auf Gesundheit ist ein Grundrecht von Kindern.
- ▶ Der Koalitionsvertrag 2021–2025 verspricht Verschärfung von Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol.

Bei Jugendlichen ist Alkohol die am weitesten verbreitete psychoaktive Substanz. Fast ein Drittel der 12- bis 17-Jährigen gibt an, in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken zu haben. Fast jede und jeder zehnte Jugendliche ab 16 Jahren trinkt im Durchschnitt mehr

als ein oder zwei alkoholische Getränke am Tag. Unter den 16- bis 17-Jährigen hat sich Jede und jeder Vierte bis Fünfte in den letzten 30 Tagen einen Rausch angetrunken – also bei einer Gelegenheit mehr als vier oder fünf alkoholische Getränke konsumiert.¹ Im Jahr 2022 mussten 11 500 Kinder und Jugendliche im Alter von 10 bis 19 Jahren wegen akuten Alkoholmissbrauchs stationär behandelt werden.²

Alkoholwerbung ist in Deutschland allgegenwärtig. Werbung für Bier, Wein und Spirituosen ist im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten, in Presseerzeugnissen, im Kino sowie im Internet und den sozialen Medien zu sehen und zu hören. Die Hersteller sponsern öffentliche Einrichtungen und Sportveranstaltungen.

Es ist Zeit zu handeln!

Wir fordern zum Schutz von Kindern und Jugendlichen:

- Ein umfassendes Werbeverbot für Alkohol
- Verkauf von Alkohol in lizenzierten Fachgeschäften
- Verpflichtende Warnhinweise
- Kein Alkohol unter 18 Jahren

Kontakt für weitere Informationen

Dr. Katrin Schaller
Telefon: 06221 42 30 07
E-Mail: yaho-cc@dkfz.de

Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ),
Stabsstelle Krebsprävention und WHO-
Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle.



Dieser Policy Brief erscheint im Rahmen der Initiative **Kinder ohne Alkohol und Nikotin**.
kinder-ohne-alkohol-und-nikotin.de

A photograph of the DKFZ Heidelberg building, a modern multi-story structure with a central glass tower and balconies. The building is set against a blue sky with light clouds. In the foreground, there is a courtyard with several yellow benches, a black metal frame, and several water fountains spraying water. The DKFZ logo is visible on the top of the central tower.

dkfz.

Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!

Kontakt: c.heidt@dkfz-heidelberg.de

dkfz.

DEUTSCHES
KREBSFORSCHUNGSZENTRUM
IN DER HELMHOLTZ-GEMEINSCHAFT



Forschen für ein Leben ohne Krebs