

Tabakhersteller umgehen Werbeverbot in den sozialen Medien, um junge Konsumierende zu gewinnen

- Das deutsche Tabakerzeugnisgesetz verbietet Werbung für Tabakprodukte, auch in sozialen Medien.
- Tabakkonzerne, wie British American Tobacco und Philip Morris, umgehen dieses Verbot, indem sie Tabakerhitzer-Geräte auf Social-Media-Plattformen, wie Instagram und Facebook, bewerben.
- Junge Menschen nutzen soziale Medien intensiv und sind dort häufig Tabakwerbung ausgesetzt. Das führt dazu, dass sie den Konsum von Tabak positiv bewerten, und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Konsums.

Tabakwerbung verführt junge Menschen

Junge Menschen verbringen viel Zeit in sozialen Medien.¹⁰ Dort werden sie mit Werbung für Tabakprodukte konfrontiert.^{1,12,18,21} Werbung für Tabakprodukte verführt dazu, die Produkte auszuprobieren^{6,20} und fördert eine positive Einstellung gegenüber Tabak.²

Handlungsempfehlung

Zum Schutz junger Menschen und um dem Tabakkonsum vorzubeugen beziehungsweise ihn zu reduzieren, sollte die Bundesregierung:

- ▶ für eine strengere Durchsetzung der bestehenden Werbebeschränkungen in sozialen Medien sorgen,
- ▶ die Geräte zum Erhitzen des Tabaks in die Regulierung einschließen und
- ▶ umfassende Verbote erlassen, die alle Formen der Tabakwerbung untersagen, zum Beispiel auch Werbung am Verkaufsort und Sponsoring.

Es hat sich gezeigt, dass die Wahrnehmung von Tabakkonsum in sozialen Medien die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen Konsums erhöht.^{3,7}

Kontakt für weitere Informationen

Prof. Dr. Ute Mons
Telefon: 06221 42 30 10
E-Mail: who-cc@dkfz.de

Deutsches Krebsforschungszentrum (DKFZ)



KINDER
OHNE
ALKOHOL
& NIKOTIN

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

In sozialen Medien ist Tabakwerbung verboten

Zum Schutz junger Menschen und der allgemeinen Gesundheit ist Tabakwerbung in Deutschland unter anderem in sozialen Medien verboten.¹¹ Das deutsche Tabakerzeugnisgesetz gilt auch für neuartige Tabakprodukte wie Tabakerhitzer, nennt jedoch die dafür benötigten elektronischen Geräte nicht ausdrücklich.

Ergebnisse einer Medienbeobachtung

Das Deutsche Krebsforschungszentrum hat dokumentiert, wie die Tabakkonzerne British American Tobacco (BAT) und Philip Morris

soziale Medien, wie Instagram und Facebook, dafür nutzen, ihre Tabakerhitzer zu bewerben.⁹ Über die Hälfte der beobachteten, werblichen Beiträge für die Tabakerhitzer der Hersteller stammt von Social-Media-Profilen des Einzelhandels. Aber auch die Hersteller selbst werben für ihre Produkte in den sozialen Medien (Abbildung 1).

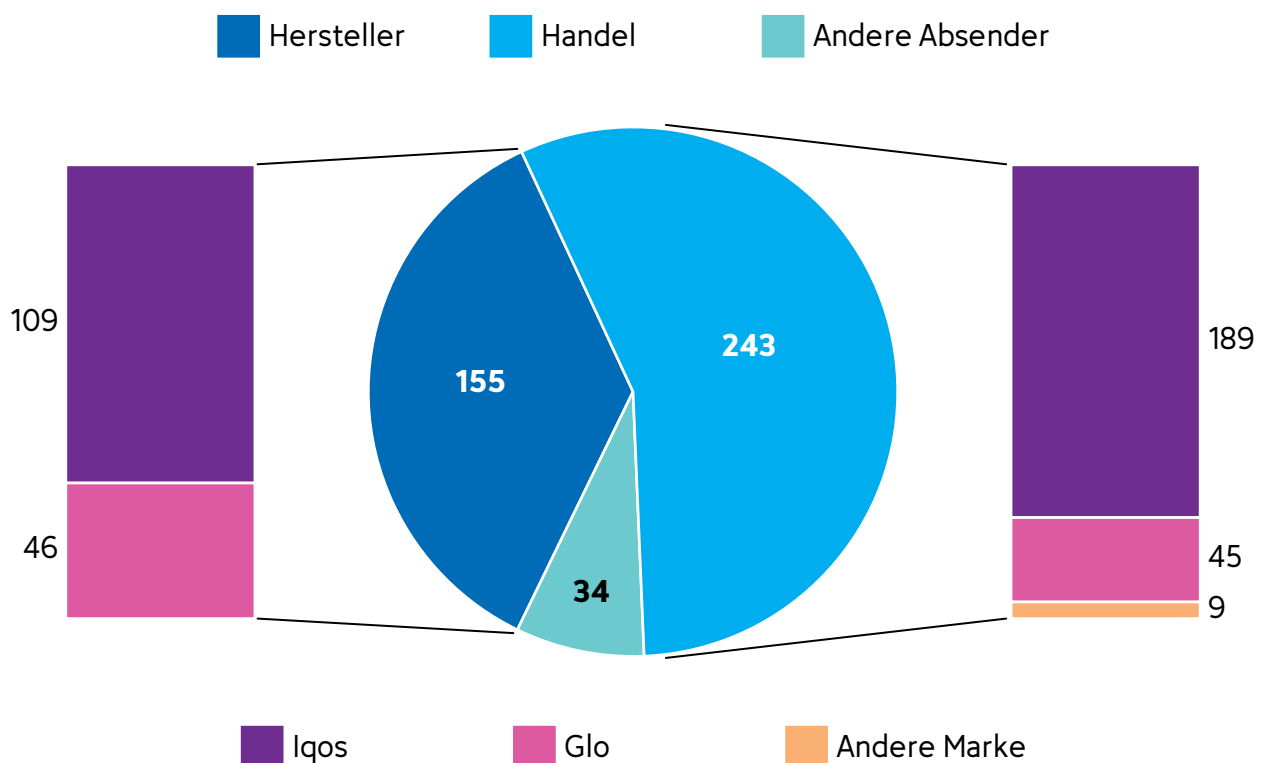
Um das Werbeverbot zu umgehen, verzichtet BAT darauf, Tabak zu zeigen. Lediglich die elektronischen Geräte zum Erhitzen des Tabaks sind in den Social-Media-Beiträgen zu sehen.

Philip Morris profitiert davon, dass der Einzelhandel Marketingmaterial vom Verkaufsort über die sozialen Medien verbreitet.⁸

Abbildung 1

Anzahl der zwischen Februar und September 2023 identifizierten und nach Absender und Marke ausgewerteten werblichen Social-Media-Beiträge für Tabakerhitzer.

Iqos ist von Philip Morris, Glo von British American Tobacco.



Tabakerhitzer werden trotz Verbot in sozialen Medien beworben – zwei Beispiele zeigen, wie die Tabakindustrie in Deutschland vorgeht

1 Image-Werbung und Sponsoring von British American Tobacco (BAT)

Um eine neue Generation von Konsument:innen für ihre Produkte zu gewinnen, bindet die Tabakindustrie Influencer:innen und Influencer in ihr Marketing ein.^{1,12,19} Ein Beispiel dafür ist der Podcast „Nex Talk“, der von der Marke Glo des Tabakkonzerns BAT gesponsert wird und über Instagram verbreitet wird (Abbildung 2). In mehreren Videos präsentieren sich junge Künstler:innen aus der Musikbranche als erfolgreiche Frauen. Der Podcast ermöglicht dem Konzern, ein positives Image bei einer jungen, weiblichen Zielgruppe von potenziellen Neukund:innen aufzubauen – eine bekannte Marketingstrategie der Tabakindustrie.⁴ Durch Hashtags, wie #enjoythemoment oder #experience, die nicht in Verbindung mit Tabakkonsum stehen, erreichen die Beiträge ein breites Publikum. BAT will den Eindruck vermitteln, junge Frauen zu unterstützen.

Das von Deutschland ratifizierte Rahmenabkommen zur Tabakkontrolle (FCTC) der Weltgesundheitsorganisation empfiehlt, sogenannte Corporate Social Responsibility (CSR) Initiativen der Tabakindustrie zu verbieten.¹⁵⁻¹⁷

Abbildung 2
Image-Werbung für den Tabakerhitzer von British American Tobacco auf Instagram

2 Vom Verkaufsort in die sozialen Medien: Philip Morris profitiert von Werbung des Einzelhandels

Tabakwerbung am Verkaufsort ist in Deutschland noch erlaubt, nicht so in vielen anderen EU-Ländern.⁵ Die Tabakindustrie investiert jährlich Millionenbeträge in professionelles und ständig wechselndes Marketingmaterial, das sie dem Einzelhandel zur Verfügung stellt.⁶ Dieses Marketingmaterial findet sich in den sozialen Medien wieder. Philip Morris



profitiert beispielsweise davon, dass Einzelhandelsgeschäfte wie Kioske, Tankstellen und Tabakläden den Tabakerhitzer Iqos auf ihren Social-Media-Profilen bewerben und dabei Marketingmaterialien des Konzerns zeigen, wie Werbefotos, Aufsteller mit Iqos-Logo aus dem Verkaufsbereich oder die Produkte selbst (Abbildung 3). Das Marketingmaterial präsentiert die Tabakerhitzer als hochmoderne und stylische Accessoires, in bunten Farben und in Sondereditionen. Die Beiträge sind mit produktbezogenen Hash-tags, wie #iqos und #tabakerhitzer versehen. Daneben stehen Hashtags, die nicht unmittelbar mit dem Rauchen oder dem Produkt in Verbindung stehen, wie beispielsweise #Berlin, #motorcross, #party, #sommer,

#Frühlingsgefühle, #stylisch. Auf diese Weise erreichen die Beiträge junge Menschen in den sozialen Medien, auch solche, die sich nicht für Tabakprodukte interessieren.

Abbildung 3
Marketingmaterial für den Tabakerhitzer von Philip Morris auf Instagram



Literatur

- 1 Campaign for Tobacco-Free Kids (2023) #SponsoredByBigTobacco: Tobacco & nicotine marketing on social media.
- 2 Cavazos-Rehg PA, Krauss MJ, Spitznagel EL, et al. (2013) Hazards of new media: Youth's exposure to tobacco ads/promotions. *Nicotine Tob Res* 16: 437–444
- 3 Depue JB, Southwell BG, Betzner AE, et al. (2015) Encoded exposure to tobacco use in social media predicts subsequent smoking behavior. *Am J Health Promot* 29: 259–261
- 4 Deutsches Krebsforschungszentrum (2012) Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein gesundheitsgefährdendes Produkt. Band 18, Rote Reihe
- 5 Tabakprävention und Tabakkontrolle, Heidelberg
- 5 Deutsches Krebsforschungszentrum (2020) *Tabakatlas Deutschland 2020*. Pabst Science Publishers, Lengerich
- 6 Deutsches Krebsforschungszentrum (2020) Werbung verführt zum Rauchen – umfassendes Tabakwerbeverbot ist überfällig. *Aus der Wissenschaft – für die Politik*, Heidelberg
- 7 Donaldson SI, Dormanesh A, Perez C, et al. (2022) Association between exposure to tobacco content on social media and tobacco use: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatr* 176: 878–885

- 8 Heidt C & Schaller K (2025) Tobacco products: Law applies also to social media. *Tob Prev Cessat* 11: 1–3
- 9 Heidt C, Wüllner A, Seiler J, et al. (2024) Advertising of tobacco and related products on social media in Germany. *Tob Prev Cessat* 10: 1–2
- 10 Müller T (2024) Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. *Media Perspektiven* 28/2024
- 11 Tabakerzeugnisgesetz vom 4. April 2016 (BGBl. I S. 569), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 19. Juli 2023 (BGBl. 2023 I Nr. 194) geändert worden ist.
- 12 University of Bath (2024) Tobacco Tactics: Social Media. Tobacco Control Research Group, <https://www.tobaccotactics.org/article/social-media> (aufgerufen am 27. Januar 2026)
- 13 WHO Framework Convention on Tobacco Control (2023) Progress report on technical matters related to Articles 9 and 10 of the WHO FCTC (Regulation of contents and disclosure of tobacco products, including waterpipe, smokeless tobacco and heated tobacco products). FCTC/COP10/7
- 14 WHO Framework Convention on Tobacco Control (2023) Tobacco advertising, promotion and sponsorship: Depiction of tobacco in entertainment media. FCTC/COP10/8
- 15 WHO Framework Convention on Tobacco Control (2024) Guidelines for implementation article 13.
- 16 WHO Framework Convention on Tobacco Control (2024) Specific guidelines to address cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship and the depiction of tobacco in entertainment media for implementation of Article 13 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) of the WHO FCTC. FCTC/COP10(23)
- 17 World Health Organization (2003) WHO Framework Convention on Tobacco Control.
- 18 World Health Organization (2021) WHO study group on tobacco product regulation. Report on the scientific basis of tobacco product regulation: Eighth report of a WHO study group. WHO Technical Report Series, No. 1029, Geneva
- 19 World Health Organization (2023) Heated tobacco products: Summary of research and evidence of health impacts. Geneva
- 20 World Health Organization (2023) WHO study group on tobacco product regulation. Report on the scientific basis of tobacco product regulation: Ninth report of a WHO study group. WHO Technical Report Series, No. 1047, Geneva
- 21 World Health Organization (2024) Hooking the next generation: How the tobacco industry captures young customers. Geneva

Impressum

© 2026 Deutsches Krebsforschungszentrum

Herausgeber: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention und WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle | Im Neuenheimer Feld 280 | 69120 Heidelberg

Zitiervorschlag: Deutsches Krebsforschungszentrum (2026) Tabakhersteller umgehen Werbeverbot in den sozialen Medien, um junge Konsumierende zu gewinnen. Policy Brief, Heidelberg

Gefördert durch: Bundesministerium für Gesundheit

Titelfoto: © Alessandro Biascioli — stock.adobe.com

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages