

Kurzbericht zum BMG-geförderten Forschungsvorhaben

| | |
|------------------------|---|
| Vorhabentitel | Medienbeobachtung: Werbung für Tabak, verwandte Produkte und Alkohol in Sozialen Medien |
| Schlüsselbegriffe | Social Media, Werbung, Tabakprodukte, E-Zigarette, Tabakerhitzer, Alkohol, Tabakkontrolle, Prävention |
| Vorhabendurchführung | Deutsches Krebsforschungszentrum |
| Vorhabenleitung | Dr. Katrin Schaller |
| Autor(en)/Autorin(nen) | Dr. Nobila Ouédraogo, Dipl. Biol. Christopher Heidt, Dipl. Biol. Sarah Kahnert, B.Sc. Jana Seiler |
| Vorhabenbeginn | 01.12.2022 |
| Vorhabenende | 01.5.2023 |

1. Vorhabenbeschreibung, Vorhabenziele

Tabakwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche anfangen zu rauchen. Studien deuten darauf hin, dass Werbung für E-Zigaretten den Wunsch erhöht, die Produkte auszuprobieren.^{2,3} Daher ist Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten in TV, Radio, Print und Internet verboten. Die Vorgaben werden in Sozialen Medien jedoch teils unzureichend umgesetzt. Für Alkohol darf in Sozialen Medien geworben werden. In den Sozialen Medien sind viele Jugendliche aktiv – sie werden mit Werbung konfrontiert und zum Konsum der beworbenen Produkte animiert. Tabakerhitzer und E-Zigaretten bergen ein Abhängigkeitspotenzial und gesundheitliche Risiken.² Alkohol ist an der Entstehung von über 200 Krankheiten beteiligt, ist krebserzeugend und kann das jugendliche Gehirn nachhaltig schädigen.⁴ Jugendliche sollten daher vor dem Konsum dieser Produkte geschützt werden.^{1,5,6}

Das Projekt "Medienbeobachtung: Werbung für Tabak, verwandte Produkte und Alkohol in Sozialen Medien" zeigt, zum ersten Mal für Deutschland, in welchem Umfang Werbung für E-Zigaretten und Tabakerhitzer in Sozialen Medien und in deutscher Sprache verfügbar ist. Die geplante Erhebung von Werbung für Alkohol in Sozialen Medien konnte in der Projektlaufzeit nicht umgesetzt werden, soll aber noch bearbeitet werden.

2. Durchführung, Methodik

In einem ersten Schritt wurden für den Einsatz eines automatisierten analytischen Tools Suchbegriffe für die verschiedenen Produkte festgelegt und die Suchstrategie schrittweise

verfeinert. Im zweiten Schritt wurde damit ein Datensatz aus Social-Media-Beiträgen der Plattformen Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Youtube, TikTok, Reddit, Twitch sowie Foren erstellt, in denen E-Zigaretten oder Tabakerhitzer erwähnt werden. Im dritten Schritt wurden die Beiträge kategorisiert und systematisch ausgewertet.

3. Gender Mainstreaming

Es soll untersucht werden, ob die Werbung in Sozialen Medien geschlechtsspezifische Zielgruppen hat. Die Auswertung wird noch durchgeführt.

4. Ergebnisse, Schlussfolgerung, Fortführung

Die Ergebnisse des Projekts zeigen deutlich, dass die Hersteller von E-Zigaretten und Tabakerhitzen Soziale Medien nutzen, um ihre Produkte zu bewerben. In der Projektlaufzeit wurden über 1.000 Beiträge zu E-Zigaretten und fast 250 Beiträge zu Tabakerhitzen aus den Monaten Februar, März und April 2023 ausgewertet. Die Analyse zeichnet ein Bild davon, wie in Sozialen Medien für diese Produkte geworben wird.

Der Großteil der Beiträge stammt von Nutzerinnen und Nutzern, die die jeweilige Plattform kommerziell nutzen. Während Tabakerhitzer in erster Linie von Herstellern und dem Einzelhandel beworben werden (über 200 Treffer), gibt es für E-Zigaretten zusätzlich eine große Anzahl an Influencerinnen und Influencern (über 100 Treffer), die für E-Zigaretten werben. Auch Prominente, wie Musizierende und Fußballprofis, sowie andere Personen mit großem Einfluss auf andere Menschen, insbesondere Jugendliche, werden in die Werbung eingebunden oder werben selbst für die Produkte.

Bei der Werbung für Tabakerhitzer werden häufig technische Funktionen betont. Die Produkte werden zudem als stilvolle und trendige Accessoires präsentiert und zum Teil wird eine junge Zielgruppe angesprochen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die bestehenden Verbote für Werbung für E-Zigaretten und Tabakerhitzer im Internet im Bereich der Sozialen Medien unzureichend umgesetzt werden. In diesem Bereich könnte eine Kontrolle der Umsetzung der Regelungen und ggf. eine Nachschärfung der Regelungen mit klaren Definitionen sinnvoll sein, um das Umgehen der Werbeverbote zu unterbinden.

5. Umsetzung der Ergebnisse durch das BMG

Nach Veröffentlichung der Ergebnisse auf der Internetpräsenz des BMG wird das für Werbung im Bereich Tabak zuständige BMEL und der Beauftragte der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen über die Projektergebnisse informiert.

6. Verwendete Literatur

- 1 Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) (2018) Kein Alkohol unter 18 Jahren. Positionspapier der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen e.V. Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V., Hamm
- 2 Deutsches Krebsforschungszentrum (2020) Tabakatlas Deutschland 2020. Pabst Science Publishers, Lengerich,
- 3 Deutsches Krebsforschungszentrum (2020) Werbung verführt zum Rauchen – umfassendes Tabakwerbeverbot ist überfällig. Aus der Wissenschaft – für die Politik, Heidelberg
- 4 Deutsches Krebsforschungszentrum (2022) Alkoholatlas Deutschland 2022. Pabst Science Publishers, Lengerich,
- 5 World Health Organization. Regional Office for Europe (2020) Electronic nicotine and non-nicotine delivery systems. A brief. World Health Organization, Kopenhagen, Dänemark
- 6 World Health Organization. Regional Office for Europe (2020) Heated tobacco products. A brief. World Health Organization, Kopenhagen, Dänemark