

Sachbericht

1 Titel und Verantwortliche

Titel des Projekts	Medienbeobachtung: Werbung für Tabak, verwandte Produkte und Alkohol in Sozialen Medien
Förderkennzeichen	Kapitel 1504 Titel 68405
Leitung	Dr. Katrin Schaller
Projektmitarbeitende	Dr. Nobila Ouédraogo, Dipl. Biol. Christopher Heidt, Dipl. Biol. Sarah Kahnert, B.Sc. Jana Seiler
Kontaktdaten	Deutsches Krebsforschungszentrum Stabsstelle Krebsprävention/ WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle Im Neuenheimer Feld 280 69120 Heidelberg
Laufzeit	1.12.2022 – 1.5.2023
Fördersumme	13.600,00 Euro

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

2 Inhaltsverzeichnis

1	Titel und Verantwortliche.....	1
2	Inhaltsverzeichnis	2
3	Zusammenfassung	3
4	Einleitung.....	4
	Ausgangslage und Ziele des Projekts.....	4
	Projektstruktur	5
5	Erhebungs- und Auswertungsmethodik.....	5
	Ziele und Indikatoren zur Messung der Zielerreichung	5
	Datenerhebung und Datenauswertung	6
6	Durchführung, Arbeits- und Zeitplan	6
	Aktualisierter Zeitplan	6
	Darstellung und Analyse der Arbeiten und erreichten Ziele.....	7
	Darstellung von positiven und negativen Erfahrungen und Problemen.....	7
7	Ergebnisse.....	8
	Treffer der E-Zigaretten-Suche.....	8
	Anteile von eindeutig als Werbung zu klassifizierenden Beiträgen: E-Zigaretten.....	9
	Treffer für Tabakerhitzer	10
	Anteile von eindeutig als Werbung zu klassifizierenden Beiträgen: Tabakerhitzer.....	11
8	Diskussion der Ergebnisse und Gesamtbeurteilung.....	11
	Interpretation der Ergebnisse	11
9	Gender Mainstreaming Aspekt	13
10	Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse.....	13
	Veröffentlichung der Ergebnisse und Öffentlichkeitsarbeit	13
	Zugänglichkeit der Ergebnisse.....	13
11	Verwertung der Projektergebnisse	14
	Eignung der Ergebnisse für die Vorbereitung und Begleitung der Gesetzgebung des BMG	14
	Auswirkungen auf Gesundheitsversorgung	14
	Fortführung nach Projektende	14
12	Publikationsverzeichnis	14
13	Anlagen.....	14
	Anlage: Suchstrategie.....	15

3 Zusammenfassung

Tabakwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche anfangen zu rauchen. Studien deuten darauf hin, dass Werbung für E-Zigaretten den Wunsch erhöht, die Produkte auszuprobieren. 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. Alkohol ist an der Entstehung von über 200 Krankheiten beteiligt, ist krebserzeugend und kann das jugendliche Gehirn nachhaltig schädigen. Jugendliche sollten daher vor dem Konsum dieser Produkte geschützt werden.

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 Laufzeit nicht stattfinden, soll aber noch bearbeitet werden. 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.

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 des Projekts zeigen, dass werbliche Inhalte für E-Zigaretten und Tabakerhitzer in Sozialen Medien in Deutschland existiert und für die meist jungen Nutzerinnen und Nutzer der Plattformen zugänglich ist. Das bestehende Werbeverbot für diese Produkte wird entweder umgangen oder nicht eingehalten. Die Ergebnisse des Projekts können dazu beitragen, bestehende Schwächen in der Regulierung aufzudecken. Darüber hinaus hat es das Potenzial, als Basis für die Optimierung von Präventionsmaßnahmen zu dienen, die den Schutz Jugendlicher vor der Werbung für diese gesundheitsgefährdenden Produkte verbessern und letztendlich den Gesundheitsschutz Jugendlicher stärken können.

4 Einleitung

Ausgangslage und Ziele des Projekts

Weder Tabak (Tabakerhitzer) noch die verwandten Produkte (E-Zigaretten) oder Alkohol sind harmlose Life-Style-Produkte. Der Konsum dieser Produkte belastet den Körper mit Schadstoffen. Mit Blick auf E-Zigaretten und Tabakerhitzer deuten Tier- und Zellversuche darauf hin, dass durch den Konsum eine Gesundheitsgefährdung bestehen könnte. Zudem birgt das enthaltene Nikotin ein hohes Abhängigkeitspotenzial. Der Konsum von E-Zigaretten und Tabakerhitzern bedeutet für Jugendliche und nichtrauchende Menschen ein vermeidbares Gesundheitsrisiko. Daher sollte der Einstieg von Jugendlichen in den Konsum der Produkte verhindert werden. Tabakwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kinder und Jugendliche mit dem Rauchen anfangen und erhöht den Gesamttabakkonsum. Die bislang vorliegenden Studien deuten darauf hin, dass Werbung für E-Zigaretten den Wunsch erhöht, die Produkte auszuprobieren. Daher ist Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten in Fernsehen, Radio, Printmedien und im Internet verboten.

Alkohol ist an der Entstehung von über 200 Krankheiten beteiligt, darunter verschiedene Krebsarten, Herz-Kreislauferkrankungen, Typ-2-Diabetes und Atemwegserkrankungen sowie Verletzungen. Bei Jugendlichen führt Alkoholkonsum, insbesondere Rauschtrinken, zu Veränderungen und Funktionsstörungen des Gehirns. Beeinträchtigt werden insbesondere die kognitive Leistung, das Gedächtnis, die räumliche Wahrnehmung, die Verhaltenskontrolle und das Abstraktions-, Problemlösungs- und Planungsvermögen. Darüber hinaus ist das Risiko, abhängig zu werden, umso größer, je früher junge Menschen ihr erstes alkoholisches Getränk zu sich nehmen. Jugendliche sollten daher keinen Alkohol konsumieren. Alkoholwerbung fördert den Einstieg von Jugendlichen in den Alkoholkonsum. Bei denjenigen, die bereits trinken, erhöht Werbung den Konsum und fördert riskanten Konsum und Rauschtrinken. In Deutschland ist Alkoholwerbung lediglich im Kino vor 18 Uhr verboten. Daneben bestehen derzeit wenige inhaltliche Beschränkungen für Alkoholwerbung sowie inhaltliche Selbstbeschränkungen durch den Deutschen Werberat.

Produktwerbung hat das Ziel, den Absatz der Produkte zu steigern. Die Herstellenden nutzen dafür alle zur Verfügung stehenden Werbekanäle wie Fernsehen, Radio, Printmedien, Kino und in zunehmendem Maße auch das Internet einschließlich der Sozialen Medien. Manche Plattformen haben freiwillige Selbstregulierung für Produkte, die gesundheitsschädlich sind, wie Tabak und Alkohol. Diese Vorgaben werden jedoch teilweise unzureichend umgesetzt. Im Rahmen dieses Projekts soll mithilfe eines automatisierten analytischen Tools untersucht werden, inwieweit und in welcher Form im Internet in verschiedenen Medien für E-Zigaretten und Tabakerhitzer geworben wird. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf der Werbung durch Influencerinnen und Influencer liegen. Gleichzeitig soll das Tool genutzt werden, um Werbung für Alkohol zu untersuchen. Damit steht erstmals für Deutschland ein Überblick über die Werbeformen für Tabak- und Nikotinprodukte sowie für Alkohol zur Verfügung. Dies kann als Grundlage für verbesserte Präventionsmaßnahmen dienen und dazu beitragen, Jugendliche vom Konsum dieser gesundheitlich riskanten Produkte abzuhalten.

Projektstruktur

Aufbau und Struktur

Vorbereitung: Abklärung ethischer Aspekte, Festlegung von Suchkriterien (Suchbegriffe, Kombinationen von Suchbegriffen), Festlegung des untersuchten Zeitraums (Februar bis April 2023), Festlegung von Untersuchungstools (Meltwater), Festlegung der zu untersuchenden Medien (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Youtube, Tiktok, Reddit, Twitch, Foren).

Datenerhebung: Die Datenerhebung erfolgt durch ein automatisiertes analytisches Tool, da eine Datenerhebung durch ein automatisiertes analytisches Tool präzise ist und die Berücksichtigung einer großen Datenmenge ermöglicht. Für das Projekt wurde das automatisierte analytische Tool der Firma Meltwater angeschafft.

Datenanalyse: Metadatenanalyse einschließlich Sprache (ermöglicht die Beschränkung auf Deutschland), Analyse der Absendenden, Produkte, Werbebotschaft, des Sentiments (positiv/negativ/neutral), des Orts (Land des Absenders).

Zusammenfassung und Dissemination der Ergebnisse: Präsentation der Ergebnisse in relevanten Gremien, bei Konferenzen/Kongressen, Veröffentlichung in Zeitschriften.

Verantwortlichkeiten

Dr. Katrin Schaller leitet das Projekt. Dr. Nobila Ouédraogo koordiniert das Projekt. B.Sc. Jana Seiler generiert die Daten mit Hilfe von Meltwater. Dipl. Biol. Christopher Heidt wertet die Daten aus und hat zusammen mit Dipl. Biol. Sarah Kahnert die Suchstrategie erarbeitet.

5 Erhebungs- und Auswertungsmethodik

Ziele und Indikatoren zur Messung der Zielerreichung

Ziel	Indikatoren zur Messung der Zielerreichung
Testen des Analysetools	Anzahl der Ergebnisse für verschiedene Suchbegriffe (E-Zigarette und Tabakerhitzer) Anzahl der Ergebnisse für verschiedene Suchbegriffe in verschiedenen Sozialen Medien (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Twitch, Youtube, Tiktok, Reddit, Foren)
Datenerhebung	Anzahl der Werbeaktivitäten für einzelne Produkte nach Werbeform und Plattform
Kommunikation der Ergebnisse	Anzahl der Publikationen und Vorträge
Teilziele	

Optimierung des Analysetools: Festlegung der Suchstruktur anhand der Ergebnisse aus dem Test des Tools	Anzahl und Art der zu verwendenden Suchbegriffe Anzahl und Art der einzubeziehenden Plattformen Art der einzubeziehenden Werbeformen
Datenerhebung: Werbetreibende	Anzahl der verschiedenen Werbetreibenden (Hersteller, Verkäufer, Influencerinnen und Influencer, Nutzerinhalte)
Datenerhebung: Beworbene Inhalte	Anzahl der beworbenen Themen (Produkt, Aromen, Vorteile des Konsums, Image)

Datenerhebung und Datenauswertung

Die Projektmitarbeitenden wurden von Meltwater (www.meltwater.com) in das Tool eingewiesen, um Suchabfragen für verschiedenen Social-Media-Plattformen und Suchbegriffe durchzuführen. Für die Datenerhebung wurden die Sozialen Medien (insbesondere Facebook und Instagram) nach geeigneten Keywords und Hashtags durchsucht, die häufig in Beiträgen über E-Zigaretten oder Tabakerhitzern verwendet werden. Aus den Keywords und Hashtags wurden Suchabfragen für das Analyse-Tool erstellt und in einem iterativen Prozess optimiert (s. Anlagen). Die Suchtreffer wurden nach Deutscher Sprache gefiltert (Ausnahme Youtube) und monatlich als CSV-Datei aus dem Tool heruntergeladen. Die CSV-Dateien wurden mit Microsoft Excel bearbeitet. Für die Auswertung wurden die einzelnen Treffer durchgesehen und verschiedenen Kategorien zugewiesen. Anschließend wurden die Treffer anhand der Kategorien ausgewertet.

6 Durchführung, Arbeits- und Zeitplan

Aktualisierter Zeitplan

	Dezember 2022	Januar 2023	Februar 2023	März 2023	April 2023	Mai 2023 (außerhalb der Projektlaufzeit)
Anschaffung und Testen des Analysetools						
Optimierung des Analysetools						
Datenerhebung						

Datenauswertung						
Dissemination						
Meilensteine			M1	M2	M3/4	

M1: Suchstrategie, Suchbegriffe, Untersuchungszeitraum, zu untersuchende Soziale Medien festgelegt und Codierungssystem für Art der Werbung festgelegt

M2: Daten aus der Suche liegen vor; Kategorisierung nach relevanten Kriterien abgeschlossen

M3: Erste Daten sind nach den relevanten Kategorien ausgewertet

M4: Veröffentlichung der ersten Daten in Publikationen der Stabsstelle Krebsprävention/des WHO-Kollaborationszentrums für Tabakkontrolle

Darstellung und Analyse der Arbeiten und erreichten Ziele

Die Anschaffung und das Testen des Analysetools fand von Dezember 2022 bis Januar 2023 statt. Die Funktionsweise und Komplexität des Analysetools sowie der Umfang der Daten zu E-Zigaretten und Tabakerhitzen in den Sozialen Medien erforderte ein ausführliches und langwieriges Einarbeiten der Projektmitarbeitenden. In mehreren Online-Schulungen mussten die Projektmitarbeitenden den Umgang mit dem Tool erlernen, so dass die Optimierung des Analysetools erst im Januar 2023 begonnen werden konnte. Auch die Optimierung der Suchstrategie nahm mehr Zeit in Anspruch als geplant. Entsprechend verschob sich der Beginn der Datenerhebung und Datenauswertung auf Februar beziehungsweise März 2023. Die Meilensteine haben sich entsprechend verschoben. Die Daten wurden zum jeweiligen Ende des Monats erhoben. Der Zeitplan für die Dissemination erster Ergebnisse konnte eingehalten werden.

In der Laufzeit wurde ein umfangreicher Datensatz zu Werbung für E-Zigaretten und Tabakerhitzen in Sozialen Medien erstellt. Erste Daten zu Werbung für Tabakerhitzen und E-Zigaretten in Sozialen Medien wurden ausgewertet und disseminiert (s. 12 Publikationsverzeichnis). Aufgrund der großen Menge der abgerufenen Daten zu E-Zigaretten und Tabakerhitzen konnte im Rahmen des Projekts nur ein Teil der Daten ausgewertet werden. Die geplante Datenerhebung und Datenauswertung zu Alkohol konnte in der Laufzeit nicht stattfinden. Die Auswertung weiterer Daten für E-Zigaretten und Tabakerhitzen nach Gesichtspunkten wie genderspezifischer Werbung oder Art der Werbung sowie die Erhebung von Daten zu Alkohol und auch zu humanen Papillomviren (HPV) wird über den Projektzeitraum hinaus aus eigenen Mitteln und weiteren Drittmitteln fortgeführt.

Darstellung von positiven und negativen Erfahrungen und Problemen

Aus technischen und rechtlichen Gründen blieb die Erfassung von Daten zu E-Zigaretten und Tabakerhitzen auf einigen Social-Media-Plattformen hinter den Erwartungen zurück. So können Videos bei Youtube aufgrund von Vorgaben der Plattform nur innerhalb von 30 Tagen erfasst werden. Videos auf der Streaming-Plattform Twitch werden nach dem Stream häufig nicht gespeichert und stehen somit für eine Auswertung nicht zur Verfügung. Die Plattform Tiktok wird vom Analyse-Tool Meltwater nur sporadisch abgedeckt, so dass nur punktuelle Daten vorliegen. Nicht immer sind Inhalte zu E-Zigaretten und Tabakerhitzen in Sozialen Medien als solche erkenntlich.

Werden gängige Keywords und Hashtags nicht verwendet, entziehen sich die Beiträge unserer Beobachtung. Insbesondere beim Marketing mit Influencerinnen und Influencern scheint das der Fall zu sein. So können Produktplatzierungen in Videos und Bildern ohne entsprechende Nennung im Begleittext nicht automatisiert erfasst werden. Auf den Plattformen Facebook und Instagram ließen sich nur im Analyse-Tool hinterlegte Accounts durchsuchen. Die Anzahl der hinterlegbaren Accounts ist jedoch begrenzt. Hinzu kommt, dass sich mit Meltwater nur sogenannte Business-Accounts durchsuchen lassen. Accounts, die von den Inhabern oder Inhaberinnen als persönliche Accounts ausgewiesen werden, lassen sich nicht durchsuchen.

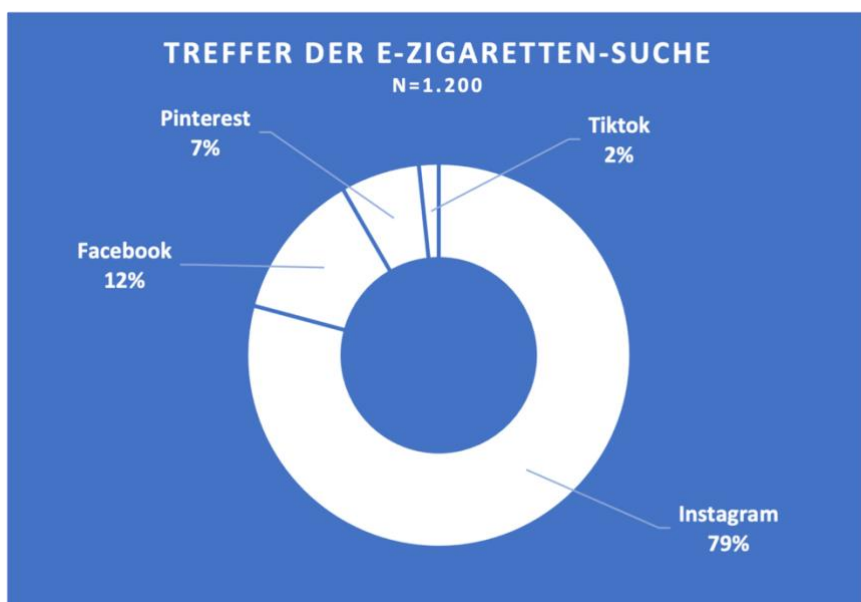
Trotz der Probleme enthält der generierte Datensatz eine Vielzahl an Daten zu E-Zigarette und Tabakerhitzern von mehreren Social-Media-Plattformen und belegt, dass Werbung für diese Produkte in den Sozialen Medien stattfindet.

7 Ergebnisse

Monatlich wurden die Treffer für die Suchabfragen in Meltwater heruntergeladen (durchschnittlich 2.400 Treffer), durchgesehen und kategorisiert. Als Treffer werden Social-Media-Beiträge bezeichnet, die die in der Suchstrategie enthaltenen Hashtags oder Keywords enthalten. Die Beiträge bestehen in der Regel aus einem Bild oder einem Video und einem kurzen Begleittext. Auf diese Weise sind zwei Datensätze entstanden, einer für E-Zigaretten und einer für Tabakerhitzer, die ausgewertet wurden.

Treffer der E-Zigaretten-Suche

Abbildung 1: Treffer der E-Zigaretten-Suche auf den Plattformen Instagram, Facebook, Pinterest und Tiktok im Zeitraum Februar und März 2023, n=1.200.



Aufgrund der technischen Einschränkungen des Analysetools begrenzte sich die Suche auf die sozialen Netzwerke Instagram, Facebook, Pinterest und Tiktok. Im Untersuchungszeitraum Februar und März 2023 gab es rund 1.200 relevante Treffer für E-Zigaretten in diesen sozialen Netzwerken. (Abb. 1) Die Mehrheit der Treffer fand sich bei Instagram (rund 950 Treffer, 79 Prozent), gefolgt von

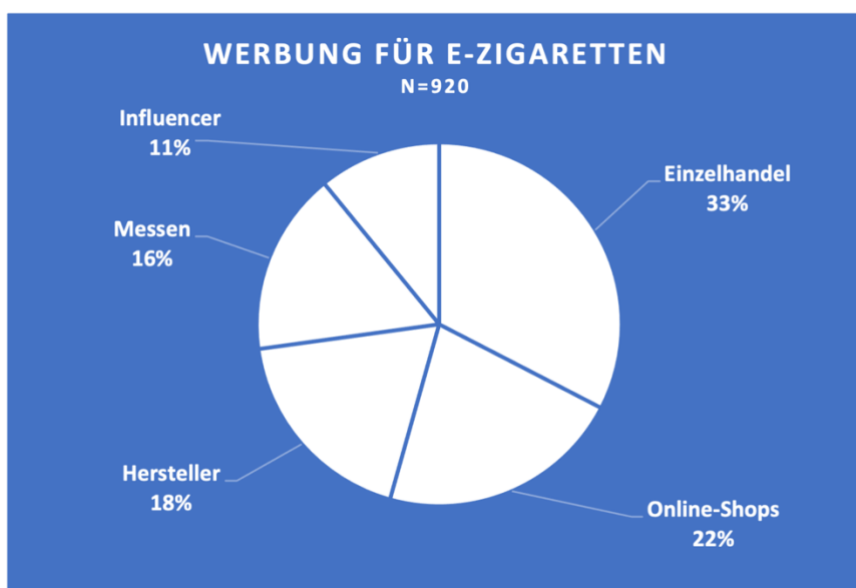
Facebook (rund 150 Treffer, 12 Prozent) und Pinterest (rund 80 Treffer, 7 Prozent). Die Suche bei Tiktok ergab rund 20 Treffer, 2 Prozent.

Über 600 Treffer bezogen sich direkt auf E-Zigaretten, über 100 Treffer auf Liquids. Die Marke Elfbar war mit über 100 Treffern am stärksten vertreten, gefolgt von Geekvape (über 40 Treffer) und Becovape (über 20 Treffer). Insgesamt waren über 100 Marken vertreten.

Datenbasis: Meltwater, Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok

Anteile von eindeutig als Werbung zu klassifizierenden Beiträgen: E-Zigaretten

Abbildung 2: Werbung für E-Zigaretten bei Instagram, Facebook, Pinterest und Tiktok nach Absender im Zeitraum Februar und März 2023, n=920.



In den Sozialen Medien wird für über 100 verschiedene Marken von E-Zigaretten geworben. (Abb. 2) Dabei setzten die Hersteller nicht nur auf direkte Werbung von ihrer Seite (rund 170 Treffer, 18 Prozent). Die Marken werden auch von Influencerinnen und Influencern beworben (rund 100 Treffer, 11 Prozent), die sich als Produkttestende oder Bloggende bezeichnen und die Produkte in der Regel selbst konsumieren. Darüber hinaus finden regelmäßig Messen (Expositionen) in deutschen Städten statt, auf den die Hersteller und der Einzelhandel ihre Produkte präsentieren und die über die sozialen Medien angekündigt werden (rund 150 Treffer, 16 Prozent). Hinzu kommen Online-Shops (über 200 Treffer, 22 Prozent), sowie der Einzelhandel (über 300 Treffer, 33 Prozent), die ihr Sortiment in sozialen Medien bewerben.

Auf der Videoplattform Youtube und der Streaming-Plattform Twitch zeigen sich ebenfalls Influencerinnen und Influencer mit E-Zigaretten oder erwähnen diese. Das haben einzelne Stichproben im Datensatz zu E-Zigaretten ergeben. Eine quantitative Auswertung ist aufgrund der kurzen Verfügbarkeit der Videos nur schwer möglich (Youtube erlaubt das Durchsuchen von Inhalten nur innerhalb von 30 Tagen und verbietet das Filtern nach Sprache, auf Twitch werden viele Streams nicht oder nur kurz gespeichert). Nicht immer ist dabei zwischen persönlichem Konsum und beabsichtigter Produktplatzierung zu unterscheiden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Influencerinnen und Influencer ihre Reichweite nicht zufällig für bestimmte Produkte einsetzen. Hinzu kommen prominente Kunstschaffende, wie zum Beispiel Rapperinnen und Rapper, die für

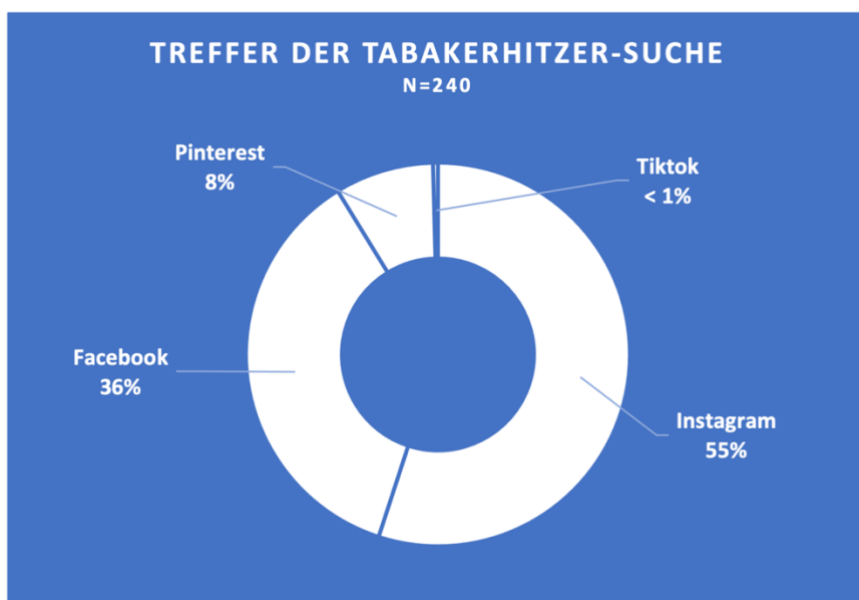
einzelne Marken in Sozialen Medien werben, teilweise mit eigenen Produktlinien. Zumindest bei eigenen Produktlinien ist davon auszugehen, dass die Posts mit dem Ziel der Werbung für die eigenen Produkte gemacht werden, um den Absatz zu erhöhen.

Sponsoring von E-Zigaretten-Herstellern findet sich in der Sportwelt. Das zeigt das Beispiel von Geekvape, einer E-Zigaretten-Marke. Geekvape ist seit mehreren Jahren Premium-Partner des französischen Fußballklubs Paris Saint-Germain und wirbt als dieser mit namenhaften Fußballspielern in Sozialen Medien (s. 10 Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit). Fußballspieler haben einen großen Einfluss auf Jugendlichen. Sie dienen als Vorbilder und ihr Verhalten wird von Jugendlichen kopiert. Das Werben für E-Zigaretten in diesem Umfeld kann zu einer Normalisierung des Konsums im Sportbereich führen und Jugendliche zum Ausprobieren von E-Zigaretten animieren.

Datenbasis: Meltwater, Instagram, Youtube, Twitch

Treffer für Tabakerhitzer

Abbildung 3: Treffer der Tabakerhitzer-Suche auf den Plattformen Instagram, Facebook, Pinterest und Tiktok im Zeitraum Februar, März und April 2023, n=240.



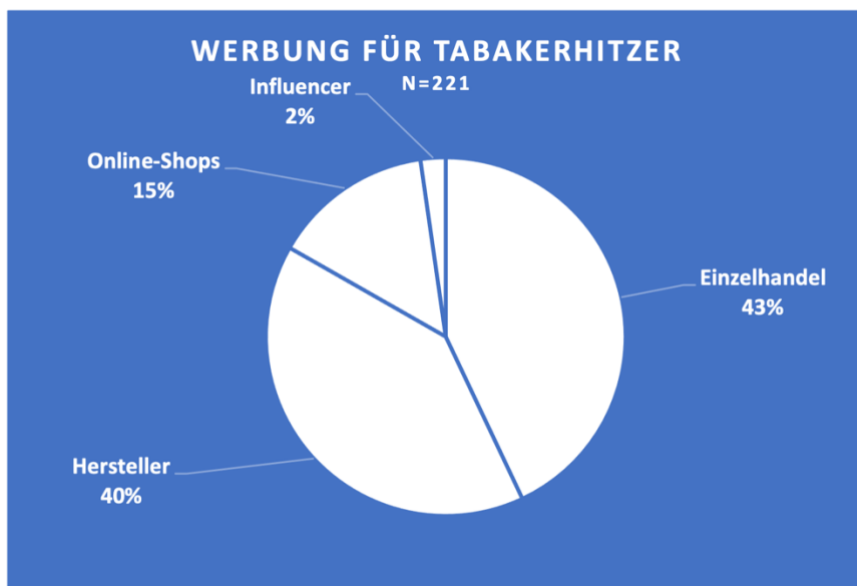
Im Untersuchungszeitraum von Februar bis April 2023 gab es 240 relevante Treffer für Tabakerhitzer in den sozialen Netzwerken Instagram, Facebook, Pinterest und Tiktok. (Abb. 3) Die Mehrheit der Treffer fand sich bei Instagram (132 Treffer, 55 Prozent), gefolgt von Facebook (87 Treffer, 36 Prozent) und Pinterest (20 Treffer, 8 Prozent). Die Suche bei Tiktok ergab lediglich einen Treffer.

Die meisten Treffer bezogen sich auf die elektronischen Geräte, die zum Erhitzen der Tabaksticks verwendet werden. Gelegentlich waren auch die Tabaksticks selbst abgebildet, in den Gräten oder in der Verpackung. Die Marke IQOS von Philip Morris war mit 161 Treffern am stärksten vertreten, gefolgt von Glo von British American Tobacco (66 Treffer). Insgesamt waren nur diese beiden Marken vertreten.

Datenbasis: Meltwater, Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok

Anteile von eindeutig als Werbung zu klassifizierenden Beiträgen: Tabakerhitzer

Abbildung 4: Werbung für E-Zigaretten bei Instagram, Facebook, Pinterest und Tiktok nach Absender im Zeitraum Februar, März und April 2023, n=221.



Im Untersuchungszeitraum von Februar bis April 2023 fanden sich 221 Treffer von Werbung für Tabakerhitzer. (Abb. 4) Die Mehrheit der Treffer stammt vom Einzelhandel (95 Treffer, 43 Prozent), Herstellern (89 Treffer, 40 Prozent) und Online-Shops (32 Treffer, 15 Prozent). Influencerinnen und Influencer (5 Treffer, 2 Prozent) waren selten vertreten. 149 Treffer bezogen sich ausschließlich auf die Marke IQOS von Philip Morris, 65 Treffer bezogen sich ausschließlich auf die Marke Glo von British American Tobacco (BAT).

Der Einzelhandel setzt bei seiner Werbung vor allem auf Sonderangebote. Daneben waren auch Werbebotschaften zu Themen, wie Lifestyle, Erlebnis, Geschmack und Partnerschaft, zu finden. Der Hersteller Philip Morris thematisierte in seiner Werbung insbesondere technische Aspekte der Geräte. Weitere Werbebotschaften des Herstellers waren Lifestyle sowie Partnerschaft. BAT thematisierte in seiner Werbung ebenfalls technische Aspekte der Geräte und setzte Prominente (Musikerinnen) zu Werbezwecken ein. Die Werbebotschaften erstreckten sich vor allem auf die Themen Lifestyle und Gruppenzugehörigkeit.

Datenbasis: Meltwater, Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok

8 Diskussion der Ergebnisse und Gesamtbeurteilung

Interpretation der Ergebnisse

Die Nutzung Sozialer Medien gehört zum Alltag der Menschen in Deutschland. Rund 71 Millionen Deutsche sind nach Angaben der Firma Meltwater auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen aktiv. Das entspricht 85 Prozent der Bevölkerung. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 kommt zu dem Ergebnis, dass über 20 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich auf Instagram ist, 20 Prozent täglich auf Facebook, acht Prozent nutzen täglich Snapchat, ebenso Tiktok, vier Prozent täglich Twitter und drei Prozent täglich Pinterest. In der Altersgruppe der unter 30-

Jährigen liegt der Anteil höher: Von ihnen sind über die Hälfte täglich auf Instagram, über ein Drittel täglich bei Snapchat und fast ein Drittel nutzt täglich Tiktok.

Werbung für E-Zigaretten, mit und ohne Nikotin, sowie für Tabakerhitzer ist in Deutschland in den Sozialen Medien nicht erlaubt. Das legt das Tabakerzeugnisgesetz fest. Die Realität sieht jedoch anders aus. Das Projekt zeigt erstmals für Deutschland, in welchem Umfang Werbung für Tabak und verwandte Produkte in Sozialen Medien in deutscher Sprache stattfindet und eine deutschsprachige und junge Zielgruppe zugänglich ist.

Dabei fällt auf, dass die Tabakindustrie ihre etablierten Werbestrategien in Sozialen Medien und mit neuen Produkten fortsetzt. So wirbt British American Tobacco (BAT) für den Tabakerhitzer Glo mit Bildern, die kleine Gruppen von jungen und modebewussten Konsumierenden beim fröhlichen Zusammensein zeigen, und spricht damit das Gruppengefühl und den Wunsch nach Zugehörigkeit insbesondere von jungen Menschen an. Die Tabaksticks, die den Tabak enthalten und unter das Tabakerzeugnisgesetz fallen, sind in den Bildern von BAT jedoch nicht zu sehen, lediglich die elektronischen Geräte zum Erhitzen der Tabaksticks sind abgebildet. Es ist davon auszugehen, dass dies bewusst geschieht, um das Werbeverbot zu umgehen. Darüber hinaus bindet BAT prominente Musiker in seine Kampagnen ein und nutzt deren Bekanntheit und Reichweite in Sozialen Medien, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.

Etwas anders handhabt es Philip Morris. Der Tabakhersteller wirbt in Sozialen Medien für den Tabakerhitzer IQOS und zeigt mitunter auch Tabakerhitzer, in denen der Tabakstick zu erkennen ist. Auffällig ist, dass neben dem Hersteller auch der Einzelhandel für IQOS in Sozialen Medien wirbt. Es ist davon auszugehen, dass Philip Morris den Einzelhandel dazu ermutigt oder dabei unterstützt, am Verkaufsort und Sozialen Medien für die Produkte zu werben. Entsprechende Werbeartikel, wie T-Shirts und auch Verkaufstresen mit IQOS-Logo, sind in den vom Einzelhandel veröffentlichten Bildern zu finden. Der Einzelhandel zeigt zudem die Tabaksticks und deren Verpackung. Vereinzelt erwähnen auch Influencerinnen und Influencer die Marke IQOS. Mit mehreren 10.000 Abonnenten erreichen sie eine große Zahl junger Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Medien. Für viele von ihnen sind Influencerinnen und Influencer Vorbilder und Vertrauenspersonen, deren kommerziellen Absichten sie nicht erkennen. Ob die Influencerinnen und Influencer Kontakt zu Philip Morris haben und ob eine Vergütung stattfindet, ist nicht ersichtlich. Die Beiträge sind in der Regel nicht als Anzeige oder bezahlte Werbung gekennzeichnet.

Werbung für E-Zigaretten ist in Sozialen Medien weit verbreitet: Vor allem Einzelhandel und Online-Shops werben in Sozialen Medien um Kundschaft. Die Hersteller nutzen die Sozialen Medien, um mit dem Einzelhandel in Kontakt zu kommen, zum Beispiel bei Messen in deutschen Städten, die in Sozialen Medien angekündigt werden. Ein Teil der Werbung findet auch über Influencerinnen und Influencer statt, die E-Zigaretten in den Sozialen Medien testen und bewerben. Darüber hinaus bewerben die Hersteller ihre Produkte selbst in den Sozialen Medien oder binden Influencerinnen und Influencer ein, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Sponsoring gehört ebenfalls zum Werbepertoire der E-Zigaretten-Hersteller, wie die Partnerschaft zwischen der E-Zigaretten-Marke Geekvape und dem französischen Fußballklub Paris Saint-Germain verdeutlicht (s. 10 Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit).

9 Gender Mainstreaming Aspekt

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

10 Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse

Veröffentlichung der Ergebnisse und Öffentlichkeitsarbeit

Konferenzen

Erste Ergebnisse zur Werbung für Tabakerhitzer bei Facebook, Instagram und Pinterest wurden bei der "9th European Conference on Tobacco or Health" vom 26. bis 18. April 2023 in Madrid, Spanien präsentiert (Poster, s. 12 Publikationsverzeichnis).

Die Ergebnisse zu Tabakerhitzern und E-Zigaretten sollen bei der "2023 Annual SRNT-E (European Chapter of the Society for Research on Nicotine and Tobacco) Conference" vom 11. bis 13. September 2023 in London (Poster akzeptiert), England sowie bei der "8th ENSP European Conference on Tobacco Control" vom 10. bis 12. Oktober in Florenz, Italien vorgestellt werden (Abstract für Poster wird eingereicht).

Das Projekt und die Ergebnisse werden bei der "21. Deutsche Konferenz für Tabakkontrolle" vom 6. bis 7. Dezember 2023 im Deutschen Krebsforschungszentrum (DKFZ) in Heidelberg, Deutschland präsentiert (Vortrag).

Publikationen

Ein Artikel zur Partnerschaft zwischen der E-Zigaretten-Marke Geekvape und dem französischen Fußballklub Paris Saint-Germain wurde bei der wissenschaftlichen Fachzeitschrift "Tobacco Control" eingereicht (Peer-reviewed journal). Weitere Publikationen in Fachzeitschriften sind angedacht.

Die Ergebnisse des Projekts sollen in den Publikationsreihen der Stabsstelle Krebsprävention und WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle veröffentlicht werden (Factsheets).

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In Pressemitteilungen und im Internet (einschließlich Sozialer Medien) wird von Seiten des Deutschen Krebsforschungszentrums (DKFZ) auf das Projekt und die Ergebnisse hingewiesen.

Zugänglichkeit der Ergebnisse

Alle Poster, Vorträge, Publikationen und Pressemitteilungen werden auf der Internetseite der Stabsstelle Krebsprävention und WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle online zur Verfügung gestellt oder verlinkt.

11 Verwertung der Projektergebnisse

Eignung der Ergebnisse für die Vorbereitung und Begleitung der Gesetzgebung des BMG

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 ist eine Kontrolle der Umsetzung der Regelungen notwendig. Gegebenenfalls ist außerdem eine Nachschärfung der Regelungen mit klaren Definitionen notwendig, um das Umgehen der Werbeverbote zu unterbinden.

Auswirkungen auf Gesundheitsversorgung

Werbung wirkt, auch in Sozialen Medien: Es ist davon auszugehen, dass der Konsum von Tabak und verwandten Produkten durch den Kontakt mit Werbung für diese Produkte zunimmt, insbesondere unter jungen Menschen. Das Aufzeigen der Werbepraktiken für Tabakerhitzer und E-Zigaretten in Sozialen Medien kann dazu beitragen, diesem Trend entgegenzuwirken und junge Menschen vor den gesundheitlichen Konsequenzen des Tabak- und Nikotinkonsums zu schützen. Voraussetzung dafür ist, dass bestehende Werbeverbote konsequent umgesetzt und, wenn nötig, angepasst werden.

Fortführung nach Projektende

Das Projekt wird nach Ende der Laufzeit mit eigenen Mitteln und Mitteln des Krebsverbands Baden-Württemberg fortgeführt. Vorhandene Daten zu Tabakerhitzern und E-Zigaretten werden weiter ausgewertet. Weitere Daten zu Tabakerhitzern und E-Zigaretten sowie zu Alkohol und zur Impfung gegen Humane Papillomviren (HPV) sollen gesammelt und ausgewertet werden.

12 Publikationsverzeichnis

[Media Monitoring: Advertising for Tobacco and Related Products in Social Media, 9th European Conference on Tobacco or Health, Poster, 2023](#) (PDF)

13 Anlagen

Suchstrategie

Anlage: Suchstrategie

Beobachtete Hashtags

#iqos, #iqos3, #iqosfriends, #iqoslovers, #iqosworld, #glolove, #iqosdeutschland, #buyheets, #iqosiluma, #heets, #glodeutschland, #heatnotburn, #gloheater, #tabakerhitze, #gloyourway, #heatsticks, #heatedtobacco, #iqoslover, #heatedtobaccoproduct, #hitaste, #pulze, #ismod

#ecig, #ezigarette, #ejuice, #eliquid, #dampfenstattrauchen, #vapelite, #vapenation, #vapeon, #vapefam, #vaping, #elfbar, #becovape, #vuse, #juul, #vaporesso, #eleaf, #geekvape, #widewick, #caliburn, #veev, #vozol, #happyvibesvape, #fungvape, #voopoo, #vaptio, #vapedaily, #vapelove, #vapes, #vapestore, #aspirecigs

Beobachtete Instagram-Accounts

_trickytrish, _vapernaut_, aircscream.vapor, aspirecigs, bad_lady7777, becovape, boss.ecig, dc_ukvapes, deizgnb4dawn, dorf.dampfers_welt, dorka_tabak, el_johnlitos, eleafglobal, elfbar_de, elysiaalessia, flizzy240692, freshvapesuk, fungvape.official, garrenflemm1ng, geek.vp, geekvape.indonesia, girl_love_vape, glo.germany, glo_shop.ua, gspottechno, gumis_731, handcheckvaping, Happy_vibes_vape, hitaste_official, , in.the.pursuit, infernofumo, ismodofficial, iqos_friends, iqos_ger, journal_du_vapoteur, joyetechofficial, jticareers, krullskulls, lickliquid_emotions, lomzynski_waper, longvapez, luffbar_official, mari_uszm, mariusz_hd_vape, mederdiana, mystical_vape_, nextech_lb, philipmorris.germany, pursuit.of.more, rosenails.e, rufpufvape, smok_germany, sosoulvape_official, sourcemore, svaporaf_, svt_swissvapetechnology, t_v_j_2, tabak.stohmann, tabak_welt, tfg_markus_humer, theblondevaper, thevapeboss_official, thevapeguruofficial, thevapexpert, , tobaccoheating, vape_critique, vape_dawid83, vapedinnerlady, vapepaul.official, vaperdachloe, vaperite_sa, vaperman85, vapers.guru, vaping_dj, vaporesso_ecig, vaporesso_global, vaptio.global, voopoo.global, voopotechofficial, vope.paderborn, vozolofficial, vuse.worldwide

Beobachtete Facebook-Accounts

beco.vape, BecoDeutschland, brotherhoodvapeofficial, ClicheEjuice, ColaVapeStore, DampfQueen, dashvapes, diamondvapestore, disposablevapekit, ecigclick, ecigintelligence, ecigmagazine, ECigOne.co.uk, ejuicemonkeys, ejuicestores, ejuiceusamurahco, EleafWorld, ELFBAR.Official, ELFBAR.Philippines, FungVapeOfficial, Geekvape.Germany, Glo Germany, heatproduct.co.uk, HEATSpH, HeatXBurnPuchong, hitastecig, HITASTEHEATNOTBURN, HoneyEjuice, HQD.Manufacturer, InsidePMI, IQOS Support Germany, Ismod.official, Joyetech, Kumulusvape, lambdamalaysia, LookahOnlineHeadshop, lostvapeofficialuk, motieastmalaysia, myuwell, myway.mychoice, nusomalaysia, oxva.de, pmiscience, RandMVapeDisposable, randmvapepen, rebelvape, rioteliquidhq, sourcemoreofficial, tabak.brucker, tabakWelt, terpydeutschland, TheHallofVape, Tqsflavor, tropicana.ejuice.co, vampire.vape.eliquid, Vape.house.Inc, VapeDaho, vapedisposablesuk, vapej87, VAPEKINGDXB, VaperEmpire, vapers.guru, VapeShopistanbul, VaporessoEcig, vaptioofficial, voopooofficial, vozolofficial, vuse.worldwide, Yocloudvape

Suchabfrage für E-Zigaretten

("vape" OR "vapen" OR "vaping" OR "vaped" OR "vapes" OR "vaper" OR "vapern" OR #vape* OR

"ecig" OR "ecigs" OR "ecigarette" OR "ecigarettes" OR "e-cigarette" OR "e-cigarettes" OR "e-zigarette" OR "e-zigaretten" OR "ezigarette" OR "ezigaretten" OR #ecig* OR #ezigarette* OR

"ejuice" OR "ejuices" OR "e-juice" OR "e-juices" OR "eliquid" OR "eliquids" OR "e-liquid" OR "e-liquids" OR #ejuice* OR #eliquid* OR

"elfbar" OR "elfbars" OR "elf bar" OR "elf bars" OR #elfbar* OR

#becovape* OR #vuse* OR #veev* OR #juul* OR #vaporesso* OR #eleaf* OR #geekvape* OR #widewick* OR #caliburn* OR #fungvape* OR #happyvibesvape* OR #vaptio* OR #voopoo* OR #vozol* OR #aspirecigs* OR

#dampfenstattrauchen)

NOT metaData.discussionType:rp

Suchabfrage für Tabakerhitzer

("tabakerhitzer" OR "heatedtobacco" OR "heatnotburn" OR "heatsticks" OR "tabaksticks" OR "tabaksticks" OR "iqos" OR "gloheater" OR "glo™" OR "hitaste" OR "pulze" OR "ismod" OR #iqos* OR #buyheets* OR #heets* OR #heatedtobacco* OR #heatsticks* OR #pulze* OR #hitaste* OR #ismod*)

NOT (metaData.discussionType:rp OR metaData.discussionType:re)

NOT #dubai*

NOT ("D'Pulze" OR "RE-PULZE")

NOT ("pulze" NEAR "manager")

NOT ("ismod" NEAR "const")