



## Sonderausgabe

# Zigarettenautomaten im Außenraum - Ein lang geduldeter Rechtsbruch

Seit der Novellierung des Tabakerzeugnisgesetzes im Jahr 2016 ist strittig, ob die Aufstellung von Zigarettenautomaten außerhalb geschlossener Räume rechtlich zulässig ist. Dies soll im Folgenden geklärt werden.

### Aufstellung von Zigarettenautomaten außerhalb geschlossener Räume

Die Anzahl der in Deutschland aufgestellten Zigarettenautomaten betrug im Jahr 2023 etwa 250.000 (1). Davon befindet sich ein Großteil außerhalb geschlossener Räume. Die Automaten sind häufiger in Ballungsräumen und in Lebensbereichen einkommensschwächerer Bevölkerungsschichten zu finden (2). Eine zunehmende Zahl von Automaten ist mit E-Zigaretten, Tabakerhitzern und Zubehör gefüllt.

Der Anteil der über Automaten verkauften Zigaretten beträgt 8 % des Gesamtverkaufs (1). Hinzu kommt der Gewinn, den die Tabakbranche aus der direkten und indirekten Werbewirkung der Automaten zieht.

### Zigarettenautomaten als Werbemittel

Zigarettenautomaten (z.B. Abb. 1) signalisieren Kindern und Jugendlichen, dass Zigaretten normale, von der Allgemeinheit akzeptierte Produkte sind, offensichtlich von solcher Bedeutung, dass sie rund um die Uhr zu erreichen sind. Nach dem Jugendschutzgesetz müssen Zigarettenautomaten zwar so ausgerüstet sein, dass Jugendliche unter 18 Jahren ihnen keine

Zigaretten oder andere Nikotinprodukte entnehmen können (3). Sie stellen aber für Jugendliche weiterhin eine ständige Verlockung dar, von der „verbotenen Frucht“ zu kosten. So geht auch die Tabakbranche davon aus, dass Zigarettenautomaten eine Werbe-



Abb. 1. Zigarettenautomat, Standort: Hospeltstraße 29-35, 50825 Köln (Foto AE 24.06.2024)

wirkung auf Jugendliche ausüben. Die Branche verpflichtet sich freiwillig, keine Zigarettenautomaten im Umfeld von Schulen, Jugendzentren oder anderen jugendrelevanten Einrichtungen aufzustellen (4), obwohl die Automaten nach ihrer Überzeugung „jugendsicher“ seien.

Zigarettenautomaten lenken auch die Aufmerksamkeit Erwachsener auf das Angebot von Zigaretten hin und reizen zu deren Kauf an. Insbesondere Raucher, die mit dem Rauchen aufhören wollen, können sich dem allgegenwärtigen Anreiz zum Zigarettenkauf, der von den Automaten ausgeht, kaum entziehen und werden ständig zum Rückfall verleitet.

### Rechtliche Grundlagen zur Tabakwerbung im Außenraum

Seit 2016 ist es gemäß des Tabakerzeugnisgesetzes (TabakerzG) verboten, „Außenwerbung für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter zu betreiben“ (5). Als Rechtfertigungsgrund für das Verbot der Außenwerbung führt die Bundesregierung u.a. den Jugendschutz an, „da sich Jugendliche dieser allgemein präsenten Werbeform nicht entziehen können.“ (6)

#### Definition des Begriffs „Werbung“

Das TabakerzG definiert „Werbung“ als „jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder mit der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Erzeugnisses zu fördern“ (7).

Auf den Nachweis einer konkreten Absatzsteigerung kommt es dabei nicht an. Vielmehr reicht die bloße Eignung zur Verkaufsförderung aus (8).

#### Definition des Begriffs „Außenwerbung“

Als Außenwerbung gilt im TabakerzG „jede Werbung außerhalb geschlossener Räume einschließlich Schaufensterwerbung“ (9).

Das deutsche Gesetz zum WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs stellt in seinen Leitlinien fest, dass Zigarettenautomaten „allein durch ihre Gegenwart ein Mittel zur Werbung oder Verkaufsförderung gemäß dem Wortlaut des Übereinkommens darstellen“ (10).

Zigarettenautomaten werden von ihren Betreibern zweifellos zur „unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes“ von Zigaretten und anderen Nikotinprodukten aufgestellt. Sie sind laut dem TabakerzG als Werbemittel einzustufen (7) und fallen damit unter das Verbot der Außenwerbung für Tabakerzeugnisse (5).

### Werbewirkung der Abbildungen von Zigarettenpackungen auf Auswahlkosten

Auswahlkosten, die Abbildungen der angebotenen Zigarettenmarken zeigen, sind ein unabdingbarer Bestandteil von Zigarettenautomaten. Sie geben zwar nicht naturgetreu das Erscheinungsbild der Zigarettenpackungen wieder, sind aber bezüglich Markenlogo, Proportion, Farbgebung und Dimensionierung den Originalen sehr ähnlich. (Abb. 2)



Abb. 2. Auswahlkosten auf einem Zigarettenautomaten, Standort: Heidestr. 12, 85386 Eching (Foto FW 04.04.2024)

Gemäß dem WHO-Rahmenabkommen ist die Gestaltung von Zigarettenpackungen „ein bedeutender Bestandteil von Werbung und Verkaufsförderung. Die

*Eigenschaften von Zigarettenschachteln und Tabakerzeugnissen werden auf vielfältige Weise eingesetzt, um Verbraucher anzuziehen, den Verkauf der Produkte zu fördern und eine Markenidentität auszubilden und zu fördern, z.B. durch den Einsatz von Logos, Farben, Schriftarten, Bildern, Formen und Materialien auf oder in Schachteln oder auf der einzelnen Zigarette oder anderen Tabakerzeugnissen.“ (11)*

Zahlreiche europäische Länder untersagen diese offenkundige Werbewirkung von Zigarettenschachteln. Sie schreiben vor, dass das Äußere von Zigarettenpackungen gleichförmig gestaltet sein muss, in einheitlicher schwarzer Schrift und ohne die bisherigen farbigen Markenlogos („plain packaging“) (12).

### **Rechtliche Beurteilung der Abbildungen von Zigarettenpackungen auf Auswahltafeln**

In einem Urteil von 2023 geht der Bundesgerichtshof (BGH) davon aus, dass von Zigarettenpackungen ein Kaufimpuls ausgeht. Dieser bestehe selbst dann, wenn die Abbildung der auf dem Automaten gezeigten Packungen nicht genau der Originalverpackung entspricht, sondern ihr nur ähnelt (13).

### **Ausnahme von dem Verbot der Tabakwerbung außerhalb geschlossener Räume**

Das TabakerzG macht eine Ausnahme von dem Verbot der Tabakwerbung außerhalb geschlossener Räume. Erlaubt ist demnach die „Werbung an Außenflächen einschließlich dazugehöriger Fensterflächen von Geschäftsräumen des Fachhandels“ (14).

Die Begründung der Ausnahme erläutert näher, was mit „Geschäftsräumen des Fachhandels“ gemeint ist: Durch die Beschränkung auf Räumlichkeiten des Tabakhandels werden „die Werbemaßnahmen aus den besonders hochrangigen Gründen des Gesundheits- und Jugendschutzes so kanalisiert, dass von ihnen primär Personen erreicht werden, die sich ohnehin schon in einem einschlägigen Verkaufsumfeld mit Warenpräsentation und ggf. werbenden Verkaufsgesprächen befinden.“

Die vorgesehene Beschränkung der Werbemaßnahmen trifft gerade nicht auf die außerhalb von

Geschäftsräumen aufgestellten Zigarettenautomaten zu. Deren Wirkung erreicht wahllos Nichtraucher und Raucher, Erwachsene sowie Kinder und Jugendliche.

Die Aufsteller von Zigarettenautomaten können demnach nicht für sich die Ausnahmeregelung für Werbung im Außenraum geltend machen.

### **Zusammenfassung**

- In Deutschland befinden sich etwa 250.000 Zigarettenautomaten, ein Großteil davon im Außenraum.
- Zigarettenautomaten werden zur Förderung des Absatzes von Tabakprodukten aufgestellt.
- Laut dem Tabakerzeugnisgesetz (TabakerzG) sind sie als Werbemittel einzustufen.
- Das TabakerzG verbietet die Werbung für Zigaretten und andere Nikotinprodukte außerhalb geschlossener Räume insbesondere zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.
- Als Ausnahme erlaubt das TabakerzG Werbung an Außen- und Fensterflächen von Geschäftsräumen des Fachhandels mit der Einschränkung, dass die Werbung vorrangig von dem geschäftsspezifischen Kundenkreis wahrgenommen wird.
- Diese Bedingungen treffen auf Zigarettenautomaten im Außenraum nicht zu. Die Automaten sind Geräte und keine Geschäftsräume. Außerdem werden sie unterschiedslos von allen Menschen im öffentlichen Raum wahrgenommen, Rauchern und Nichtrauchern, Erwachsenen sowie Kindern und Jugendlichen.
- Zigarettenautomaten im Außenraum fallen nicht unter die Ausnahmeregelung des TabakerzG.

**Die Aufstellung von Zigarettenautomaten außerhalb geschlossener Räume ist rechtlich nicht zulässig.**

## Quellen

1. Deutsches Krebsforschungszentrum & Deutsche Krebshilfe (2025) Tabakatlas Deutschland 2025, Pabst Science Publishers, 2025
2. Alemu SM, Mons U, Schaller K, Baltaci E, Hoe C. Spatial distribution of e-cigarette vending machines: a case study from Germany. Tobacco Control. 2025 Sep 27;tc-2025-059546. Epub ahead of print. PMID: 41015524
3. Jugendschutzgesetz vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), zuletzt durch Artikel 12 des Gesetzes vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149) geändert, § 10, (2)
4. Werbekodex des Deutschen Zigarettenverbandes (DZV) 2018. - [https://www.zigarettenverband.de/files/zigarettenverband/content/themen/werbung/2016-04-15\\_DZV\\_Werbekodex\\_Neufassung\\_BAnz.pdf](https://www.zigarettenverband.de/files/zigarettenverband/content/themen/werbung/2016-04-15_DZV_Werbekodex_Neufassung_BAnz.pdf), zuletzt aufgerufen 15.03.2026
5. Gesetz über Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Tabakerzeugnisgesetz - TabakerzG) vom 04.04.2016, zuletzt geändert durch Art. 1 G vom 19.7.2023 I Nr. 194, § 20a Satz 1
6. Deutscher Bundestag, Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes der Bundesregierung, Drucksache 18/8962, 28.06.2016
7. TabakerzG § 2, Nr. 5
8. BGH. U.v. 18.11.2010 – I ZR 137/09-juris
9. TabakerzG § 2, Nr. 9
10. Gesetz zu dem Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation vom 21.05.2003 zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Gesetz zu dem Tabakrahmenübereinkommen) ratifiziert am 19.11.2004, Leitlinien für die Durchführung von Artikel 13, Nr. 14
11. Ibidem, Artikel 13, Nr. 15
12. Europäische Staaten mit einheitlichen Zigarettenpackungen: Belgien, Frankreich, Irland, Niederlande, Norwegen, Slowenien, Ungarn, Vereinigtes Königreich. Deutsches Krebsforschungszentrum (2024) Standardisierte Verpackungen für Tabakerzeugnisse erforderlich. Policy Brief, Heidelberg
13. BGH, U.v. 26.10.2023, I ZR 176/19 – Zigarettenausgabeautomat III, PM 178/23
14. TabakerzG § 20a Satz 2

---

## Impressum

Die MITTEILUNGEN des ÄARG (ISSN 1618-2766) sind das Mitteilungsorgan des Ärztlichen Arbeitskreises Rauchen und Gesundheit e.V. (ÄARG) und seines Fördervereins, des Arbeitskreises Rauchen und Gesundheit (ARG), Stein, Postfach 1107. Verfasser: Dres. med. Roland Guttenberger und Friedrich Wiebel, Reprodruck Schwarz GmbH, Eching. Die MITTEILUNGEN sind abrufbar unter: <http://www.aerztlicher-arbeitskreis.de>.