

Zeitschrift: SuchtMagazin

Herausgeber: Infodrog

Band: 49 (2023)

Heft: 3-4

Artikel: Aerosolnebel : die irreführenden Marketingstrategien der E-Zigarettenfirmen

Autor: Schürch, Kris / Ruggia, Luciano

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1050131>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Aerosolnebel: die irreführenden Marketingstrategien der E-Zigarettenfirmen

2023-3&4
Jg. 49
S. 26 - 31

Der Schweizer Markt für E-Zigaretten (ENDS) wächst mit einem Umsatzwachstum von bis zu 2200 % im Jahr 2022 exponentiell. Ein Grossteil dieses Erfolgs ist auf die aggressiven Marketingtaktiken der ENDS-Industrie und das Fehlen einer angemessenen nationalen Kontrollpolitik zurückzuführen. Zudem zeigen die Ergebnisse der 2022 HBSC-Studie (Health Behaviour in School-aged Children), dass jede:r dritte 15-Jährige in den 30 Tagen vor der Befragung mindestens ein Tabak- oder Nikotinprodukt konsumierte. Die höchsten Raten wurden bei der E-Zigarette verzeichnet.

KRIS SCHÜRCH

MSc Global Health, Projektmanager Wissensmanagement, Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz (AT Schweiz), Doktorand med., Community Health and Health Care Systems, Institut für Sozial- und Präventivmedizin (ISPM), Universität Bern, Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz, Haslerstrasse 30, CH-3008 Bern, Tel.: +41 (0)31 599 10 20, kris.schuerch@at-schweiz.ch, www.at-schweiz.ch

LUCIANO RUGGIA

Lic. Es Rel. Int., MPH, ISPM Adjunct Researcher, SSPH+ Fellow, Geschäftsführer, AT Schweiz, Haslerstrasse 30, CH-3008 Bern, Tel.: +41 (0)31 599 10 20, luciano.ruggia@at-schweiz.ch, www.at-schweiz.ch

Das Problem

Seit April 2018 hat sich die Verfügbarkeit und das Angebot von nikotinhaltenen Produkten wie E-Zigaretten in der Schweiz stark verändert. Der Markt erlebt einen beispiellosen Aufschwung und die Verkaufszahlen schnellen in die Höhe und mitten in der COVID-Pandemie löste sich ein neuer Trend aus: den Konsum von Einweg-E-Zigaretten – gemeinhin als Puff Bars bekannt, benannt nach der Pioniermarke, die sich rasch grosser Beliebtheit erfreute (Schlund 2022). Von der Öffentlichkeit zunächst unbemerkt, setzten sich diese Produkte schnell weltweit durch. Diese Entwicklung gibt Anlass zur Sorge um die öffentliche Gesundheit. Die Tabak- und Nikotinindustrie, bekannt für ihre aggressiven Marketingstrategien, die von Fernsehwerbung bis zum Sponsoring von Sportveranstaltungen reichen, wendet ähnliche Taktiken an, um ihre neuen Produkte zu bewerben. Insbesondere Einweg-E-Zigaretten sind in der Schweiz zu einem drängenden Thema geworden, da die Verkaufszahlen exponentiell steigen.

Elektronische Nikotinabgabesysteme (ENDS)

Elektronische Nikotinabgabesysteme (Electronic Nicotine Delivery Systems, ENDS), allgemein bekannt als E-Zigaretten oder elektronische Zigaretten, wurden 2007 eingeführt. Zehn Jahre später tauchte in den USA eine neue Welle von Einweg-ENDS auf, die sogenannten Puff Bars, die sich schnell weltweit verbreiteten. Wie der Name bereits sagt, sind Einweg-ENDS für den einmaligen Gebrauch bestimmt und werden danach weggeworfen. Heute überschwemmen zahlreiche Einweg-ENDS-Marken den Weltmarkt, und auch auf dem Schweizer Markt nimmt die Zahl dieser Einwegprodukte wöchentlich zu. Wie bei anderen ENDS werden ebenfalls bei den Einweg-Varianen durch das Erhitzen des E-Liquids Aerosole erzeugt (AT Schweiz 2023b).

Einweg-ENDS sind eine sehr heterogene Gruppe von Produkten, die sich in der Art des Nikotins, der Flüssigkeit und der Anzahl der Züge (von 150 bis über 5500) unterscheiden (AT Schweiz 2023a).

Neben dem Nikotin können auch die Lösungsmittel und Aromastoffe in den Flüssigkeiten von ENDS/ENNDS eine Toxizität aufweisen, die eine gesetzliche Regelung rechtfertigt. Viele Aromen in diesen Produkten sind Lebensmittelzusatzstoffe, die nicht auf ihre Sicherheit beim Erhitzen und Inhalieren geprüft wurden (Barhdadi et al. 2021; Noel et al. 2016). Die formschönen Geräte ähneln USB-Sticks oder Feuerzeugen und erfreuen sich seit ihrer Markteinführung wachsender Beliebtheit (AT Schweiz 2023a). Unter den unzähligen Einweg-E-Zigaretten, die sich in Schulen ausbreiten und auf Jugendliche abzielen, ist eine Marke besonders besorgniserregend: ELFBAR. Derzeit erscheint ELFBAR im Schweizer Markt immer öfters und hat die Pioniermarke Puff Bar auf verschiedenen ENDS-Webshops bereits überholt. Der Markt für Einwegprodukte ist sehr dynamisch und es werden ständig neue Marken und Modelle eingeführt. Wie die meisten E-Zigaretten, einschliesslich der Einwegprodukte, stammt ELFBAR

aus Shenzhen in China, einer bekannten Drehscheibe für chemische Präparate. Imiracle (Shenzhen) Technology, die Muttergesellschaft von ELFBAR, ist eine der weltweit führenden Herstellerin von Einweg-ENDS, nachdem in 2022 internationale Einweg-ENDS-Exporte um 35 % gestiegen sind (2firsts 2023).

ENDS-Marketing

Die ENDS-Branche umfasst eine Vielzahl von Unternehmen, Einzelhändlern und eine Reihe von Puff-Bar-ähnlichen Marken. In jüngster Zeit hat sich ihr Schwerpunkt zunehmend auf Einweg-ENDS verlagert. Um neue Kund:innen zu gewinnen, verfolgen sie ähnliche Strategien wie die Tabakindustrie. Die Puff Bars und ihre verschiedenen Nachahmer wie Elf Bar, GeekbarVozol, Happy Puff, Frunk Bar, Juice Head, Aroma King und andere werden in einer verlockenden Palette von Farben, Geschmacksrichtungen und leuchtenden Verpackungen angeboten und zielen speziell auf die Zielgruppe der Jugendlichen ab (O'Connor et al. 2022; Romijnders et al. 2019). Im Jahr 2021 hatte der globale ENDS-Markt bereits einen schwindelerregenden Wert von rund 20 Milliarden Schweizer Franken (20,4 Milliarden Euro) erreicht. Hochrechnungen zufolge wird sich das rasante Wachstum in den kommenden Jahren fortsetzen und bis 2027 auf geschätzte 30 Milliarden ansteigen (Ling et al. 2022; Lyu et al. 2022). Angesichts des exponentiellen Wachstums, das seit der Einführung von Einweg-ENDS zu beobachten ist, halten die Autoren diese Prognose jedoch für deutlich zu niedrig angesetzt.

Die wachsende Popularität von Einweg-ENDS, die positive Wahrnehmung von E-Zigaretten und das Interesse daran, Einweg-E-Zigaretten auszuprobieren, sind auf mehrere Faktoren zurückzuführen, darunter aggressives Marketing (Ali et al. 2020; Allem et al. 2022; Collins et al. 2019; Duan et al. 2021). Die Werbebotschaften spielen eine Schlüsselrolle bei den Marketingbemühungen der E-Zigarettenindustrie.

Beispielsweise wurde festgestellt, dass Werbebotschaften, die die Unterschiede zwischen E-Zigaretten und Zigaretten betonen – wie «gesünder», «kostengünstiger» und «nützlich für die Raucher:innen» – bei Raucher:innen, die E-Zigaretten noch nicht ausprobiert haben, ein grösseres Interesse an E-Zigaretten wecken können als Botschaften, die sich auf die Ähnlichkeiten zwischen E-Zigaretten und Zigaretten konzentrieren (Tokle 2020). Puff Bars und ähnliche Produkte werden über verschiedene Kommunikationskanäle vermarktet, darunter das Internet, Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen, Filme und Streamingdienste wie Netflix sowie Verkaufsstellen wie Einzelhandelsgeschäfte (Allem et al. 2022; Vital Strategies and STOP project 2023). Beachtenswert ist, dass in den letzten Jahren das Social-Media-Marketing im Internet zu einem immer wichtigeren Kanal für die Kommunikation über E-Zigaretten geworden ist. Die Zusammenarbeit mit Influencer:innen in den Sozialen Medien ist eine gängige Praxis, um die Einstellung der Verbraucher:innen gegenüber E-Zigaretten zu beeinflussen und E-Zigarettenmarken zu bewerben. Um ihre Botschaften zu verbreiten, nutzt



Abbildung 1: Versteckte Tabak- und Nikotinprodukte unter Schulartikeln (AT Schweiz).¹

die E-Zigarettenindustrie verschiedene Marketingkommunikationsstrategien, wie z. B. die Verpackung und das Design ihrer Produkte sowie die Preise (Lyu et al. 2022; Rosenthal et al. 2022b).

Influencer:innen in den Sozialmedien

Ein häufig genannter Grund für die wachsende Beliebtheit von Puff Bars und anderen Einweg-ENDS ist die Interaktion von Jugendlichen auf beliebten Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok, wo allein in den USA mehr als ein Drittel der 49 Millionen aktiven TikTok-Nutzer:innen unter 14 Jahre alt sind (Smith et al. 2023). Trotz der Marketingbeschränkungen auf Plattformen wie TikTok und Instagram in Bezug auf Inhalte, die Minderjährige beim Konsum oder Besitz von Alkohol, Drogen oder Tabak zeigen, sind Hinweise auf den Konsum von Puff Bars durch Jugendliche in nutzergenerierten Inhalten und zielgerichteter Werbung nach wie vor weitverbreitet (Rosenthal et al. 2022b). Eine



Abbildung 2: Auswahl an Einweg-ENDS für Jugendliche (AT Schweiz).

zwischen März und Mai 2020 durchgeführte Analyse ergab, dass TikTok-Videos mit Puff Bars bis zu 42,4 Millionen Mal aufgerufen und 4 Millionen Mal geliked wurden, wobei auch Fälle dokumentiert wurden, in denen Minderjährige die Produkte konsumierten. Die überwältigende Präsenz von Puff-Bar-Inhalten auf Social-Media-Plattformen, insbesondere auf TikTok, erhöht somit die Exposition von Kindern und Jugendlichen gegenüber diesen Produkten erheblich (Rosenthal et al. 2022b; Vogel et al. 2021). Das exponentielle Wachstum von Einweg-ENDS hat sich zu einer grenzüberschreitenden Marketingkraft entwickelt, die primär auf junge Menschen abzielt (Strategies 2023; Vital Strategies and STOP project 2023).

Verpackung und Produktdesign

Die Attraktivität von Einweg-ENDS für Jugendliche wird durch die grosse Auswahl an Geschmacksrichtungen, Farben und Verpackungsoptionen zusätzlich erhöht. Fruchtgeschmack dominiert den Markt, wie eine Studie von Ramamurthi et al. (2023) zeigt, die 139 Geschmacksrichtungen identifizierte, von denen 82,2 % Früchte mit Menthol/Minze (Ice) kombinieren, wie zum Beispiel Lychee Ice, Lush Ice und Banana Ice. Jüngste Untersuchungen zeigen, dass die Geschmacksrichtungen «cool» und «ice» häufig synthetische Kühlmittel enthalten, die es den Konsument:innen ermöglichen, mehr zu konsumieren und dabei möglicherweise die sicherheitsbezogenen und gesundheitlichen Grenzwerte zu überschreiten (Jabba et al. 2022). Allein die beliebte Marke Elf Bar bietet über 40 verschiedene Geschmacksrichtungen an und führt ständig neue Aromen ein. Dazu gehören Apple Peach, Banana Ice, Blue RazzLemonade, Cherry Cola, Classic Cola, Energy Ice, Lemon Tart, Kiwi Passion Fruit Guava, Strawberry Energy und Watermelon Bubble-Gum. Einige Geschmacksrichtungen weisen ausgefallene Kombinationen mit einzigartigen Namen auf, wie zum Beispiel «Elf Berg», beschrieben als eine Mischung aus «saftigen Beerenaromen mit eisigem Menthol, für einen ebenso fruchtigen wie frostigen Vape» (Ruggia 2023b). Spezielle Geschmacksrichtungen werden sogar zu bestimmten Anlässen in limitierter Auflage produziert, wie Cinnamon Orange,



Abbildung 3: Puff Bars (AT Schweiz).

Red Velvet Cake oder Chocolate Brownie Cookies, die von Elf Bar für die Weihnachtsfeiertage 2022 in ausgewählten europäischen Märkten eingeführt wurden (Ruggia 2023b & Ruggia 2023a). Erwähnenswert ist, dass China den Verkauf von elektronischen Zigaretten mit Nicht-Tabak-Aromen seit dem 1. Oktober 2022 verboten hat (Das et al. 2022).

Ähnlich wie Tabakkonzerne seit Langem aromatisierte Produkte vermarkten, um Jugendliche anzusprechen, verwendet die ENDS-Industrie grelle Farben für ihre Verpackungen und Produkte, wie Pink

und Neongelb, mit klangvollen Namen, die Kinder und Jugendliche begeistern sollen (Rosenthal et al. 2022a). Puff Bars gibt es, wie viele andere auch, in verschiedenen Formen und Grössen, darunter Puff Nano, Puff Bar und Puff Plus, die jeweils 200, 400 und 800 Züge ermöglichen. Je nach Person reichen die Züge für einige Tage bis zu einer Woche, was die Produkte kostengünstig und effizient macht. Einweg-ENDS enthalten heutzutage bis zu 6000 Züge. Im Gegensatz zu «Pod»- oder «Pod-Mod»-Produkten wie die berühmten Juul sind Puff Bars Weg-

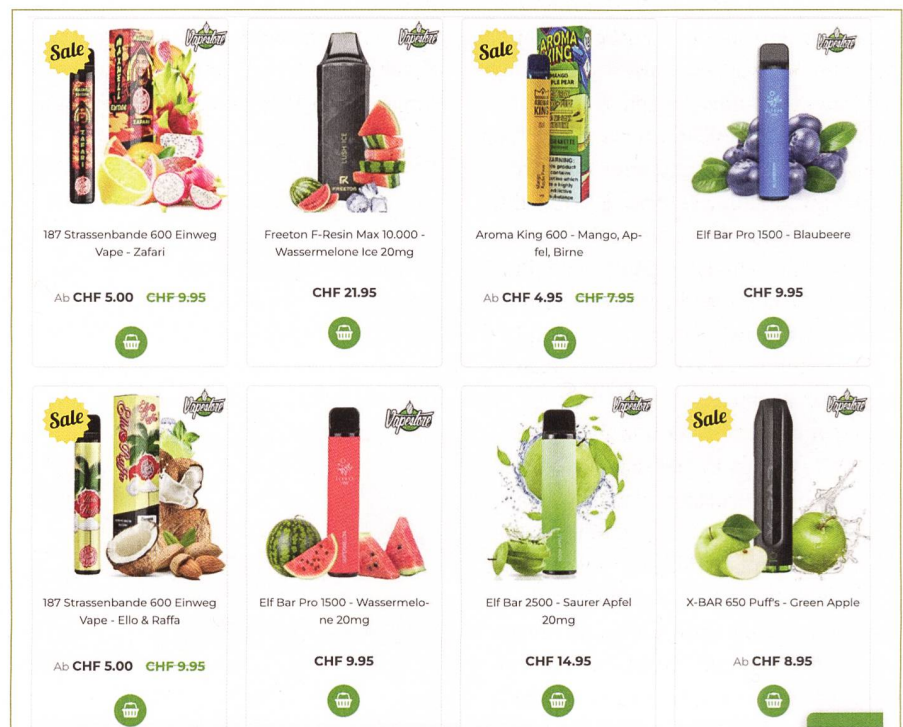


Abbildung 4: Screenshot von Einweg-ENDS im Online-Shop.²

werfprodukte. Jugendliche können ihre Rauchgewohnheiten dadurch leicht verbergen und das Gerät einfach wegwerfen. (AT Schweiz 2023a; Ramamurthi et al. 2019).

Preis und Verfügbarkeit der Produkte

Einweg-ENDS sind aufgrund ihres niedrigen Preises leicht zugänglich; sie können für nur 5 CHF (6 Euro) online gekauft, einige Tage benutzt und dann weggeworfen werden. Dieser niedrige Preis kann die Einstiegshürde für Erstkonsumierende senken. Darüber hinaus sind Puff Bars an Tankstellen, in Vape-Stores und auf zahlreichen Onlineshops zu finden. Die Verfügbarkeit im Internet erleichtert es Minderjährigen, Puff Bars zu kaufen, indem sie ihr Alter verschleiern, da es oft keine rechtmässige Altersprüfung gibt (Rosenthal et al. 2022a). Ausserdem werden im Internet je nach Abnahmemenge erhebliche Rabatte gewährt.

Schweizer Kontext

Der Aufstieg von Einweg-ENDS ist ein globales Phänomen und die Schweiz ist keine Ausnahme. Der Schweizer ENDS-Markt wächst mit einem Umsatzwachstum von bis zu 2200 % im Jahr 2022 exponentiell (Ruggia 2022). Ein Grossteil dieses Erfolgs ist auf die aggressiven Marketingtaktiken der ENDS-Industrie und das Fehlen einer angemessenen nationalen Kontrollpolitik zurückzuführen. So ist die Schweiz nach wie vor eines der wenigen Länder, in denen es kein nationales Mindestalter für den Kauf von Tabakprodukten gibt. Auch für andere Nikotinprodukte, wie bspw. ENDS, gibt es keine Altersvorschriften. Die einzelnen Kantone tun sich daher schwer, die Probleme zu bewältigen, die sich aus dem sehr heterogenen Angebot an Tabak- und Nikotinprodukten ergeben, die den Schweizer Markt überschwemmen.

Auch die Hersteller und Vertreiber von E-Zigaretten in der Schweiz setzen auf auffällige Verpackungen und attraktive Geschmacksrichtungen mit leuchtenden Farben und auffälligen Illustrationen, um in den Verkaufsregalen aufzufallen. Diese Marketingtaktiken sind nicht unbemerkt geblieben: Organisationen des öffentlichen Gesundheitswesens zeigen sich zunehmend besorgt über die Auswirkungen, die die ENDS-Industrie auf junge

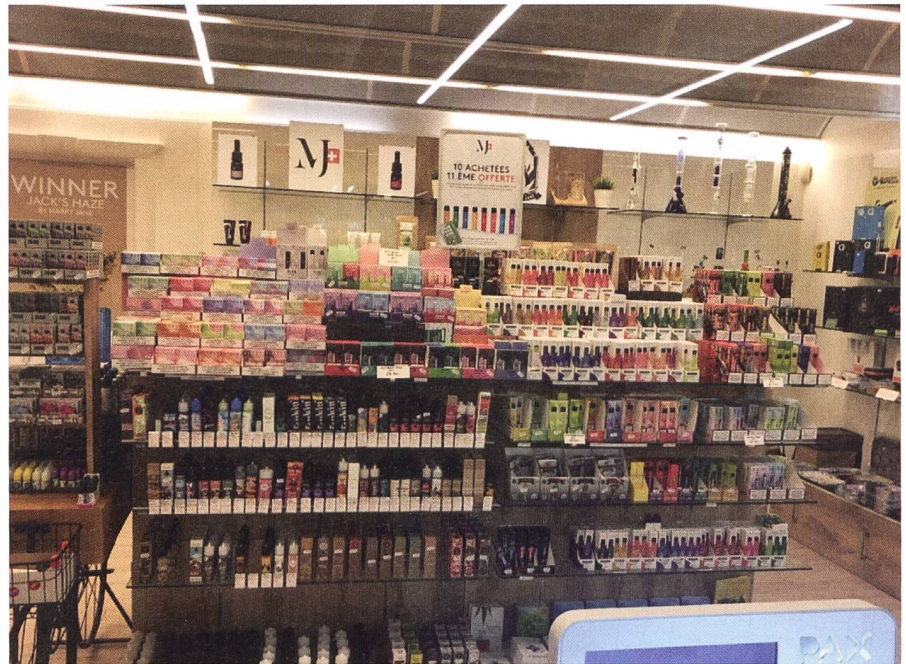


Abbildung 5: Die Regale eines ENDS-Shops in Genf (AT Schweiz).

Menschen in der Schweiz haben könnte. Erste Daten aus dem Jahr 2022 zeigen beispielsweise, dass 91 % der Jugendlichen in der Schweiz Puff Bars kennen und 59 % diese mind. einmal ausprobiert haben (Chok et al. 2023). Es ist daher wichtig, dass Gesetzgeber:innen und Verbraucher:innen sich der Marketingmethoden der Industrie bewusst sind und Massnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass sie nicht unzulässig beeinflusst werden.

Im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit führte Sucht Schweiz im vergangenen Jahr die national repräsen-

tative HBSC-Studie (Health Behaviour in School-aged Children) bei 11- bis 15-Jährigen durch. Die Ergebnisse zeigen, dass jeder: dritte 15-Jährige in den 30 Tagen vor der Befragung mindestens ein Tabak- oder Nikotinprodukt konsumiert hat. Die höchsten Raten werden bei der E-Zigarette verzeichnet (AT Schweiz 2023b; Delgrande et al. 2023).

Vorschriften zur Vermarktung von E-Zigaretten

Der Bericht der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur globalen Tabakepidemie aus dem Jahr 2021 fordert die Auseinan-



Abbildung 6: Nahaufnahme von Einweg-ENDS, beworben mit der Schweizer Flagge (AT Schweiz).

dersetzung mit «neuen und künftigen Tabakerzeugnissen» (World Health Organization 2021). ENDS und elektronische nikotinfreie Abgabesysteme (ENNDS) unterliegen weltweit unterschiedlichen gesetzlichen Vorgaben: Seit 2020 wird der Verkauf von ENDS/ENNDS in 32 Ländern verboten, und Werbung und Verkaufsförderung für ENDS/ENNDS sind in 75 Ländern ganz oder teilweise verboten (IGTC 2022).

Von Land zu Land gelten unterschiedliche Vorschriften, darunter Altersbeschränkungen, Lizenzanforderungen, Beschränkungen des Konsums in der Öffentlichkeit und Anforderungen an die Nikotinkonzentration, Inhaltsstoffe und Aromen. Die Einführung neuer ENDS/ENNDS-Produkte erfolgt jedoch oft schneller als die Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen, – wobei sich der Markt und die Werbung auch künftig rasant weiterentwickeln werden (Hsu et al. 2018; Spindle & Eissenberg 2018). Die Vielfalt in Bezug auf Grösse, Effizienz, Leistung, Heizmaterialien und Flüssigkeiten stellt eine Herausforderung für die Regulierungspolitik dar.

Die Durchsetzung von Vorschriften und Werbekontrollen bleibt eine globale Herausforderung (East et al. 2022; Vital Strategies 2023). Obwohl bspw. der Verkauf und Import aller ENDS-Produkte in Thailand verboten ist, werden sie illegal über Online-Plattformen verkauft. Das Gleiche gilt für Brasilien, wo Marketing, Werbung und der Import von ENDS nicht erlaubt sind. Der Verkauf erfolgt jedoch illegal in Vape-Shops, Tabakläden, im Internet und über Liefer-Apps. In Südafrika dürfen ENDS nur auf Rezept abgegeben werden, werden aber weithin als Produkte zur Raucherentwöhnung beworben und ohne Rezept verkauft. In der Schweiz werden ENDS praktisch ohne Vorschriften verkauft. Bisher konnten alle ENDS auf nationaler Ebene legal von Minderjährigen erworben werden, nur gewisse Kantone haben ein Verkaufsverbot erlassen. Erst mit dem Inkrafttreten des neuen Bundesgesetzes über Tabakprodukte im Jahr 2024 wird der Verkauf aller Tabak-

und Nikotinprodukte an Minderjährige landesweit verboten.³ Bis dahin gelten alle ENDS-Produkte als Lebensmittel und können in der Schweiz legal verkauft werden, wenn sie den technischen Normen der EU entsprechen und in einem EU-Land legal verkauft werden (East et al. 2022; Ling et al. 2022).

Wie können wir Jugendliche besser schützen?

Jugendliche probieren Substanzen früher aus und neue Produkte kommen hinzu, ohne dass der Zigarettenkonsum abnimmt. Die Ausweitung des Konsums von Produkten wie E-Zigaretten oder Snus muss gestoppt werden. Es braucht dringend regulatorische Massnahmen, um die Attraktivität und den Zugang zu reduzieren. Somit sind folgende Punkte wichtig:

- Strikte Umsetzung der Initiative «Kinder ohne Tabak»⁴
- Einführung neutraler Packungen für sämtliche Produkte
- Preise erhöhen

Die Jugendlichen müssen durch strukturelle Massnahmen geschützt werden. Dies betrifft die Werbung, die Zugänglichkeit, den Preis, die Verpackung und den Geschmack. Das bedeutet:

Attraktivität vermindern:

- Ein umfassendes und absolutes Verbot jeglicher Form von Werbung gegenüber Jugendlichen, insbesondere in sozialen Netzwerken und im Internet
- Marketing stark einschränken (Design, Verpackung, Verkaufsort, Werbeträger etc.)
- Vorschrift, dass die Produkte in Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige noch Zugang haben, nicht mehr sichtbar sein dürfen

Zugang einschränken:

- Einführung eines Lizenzsystems für den Verkauf von Nikotin- und Tabakprodukten mit einfachem Widerruf dieser Lizenzen und hohen Geldstrafen, die eine abschreckende Wirkung haben können

- Eine starke Preiserhöhung für alle Produkte durch eine wirksame Besteuerung, insbesondere für Zigaretten mit einem Mindestpreis von 20 Franken pro Schachtel, aber auch für andere Produkte
- Jugendschutz: Verkaufsverbot an Minderjährige und Vollzug

Verbesserung der Prävention für Jugendliche:

- Erhöhung der für die Prävention verfügbaren Mittel durch die adäquate Besteuerung von ENDS
- Entwicklung spezifischer Präventionsangebote für Jugendliche, insbesondere für solche aus sozial benachteiligten Verhältnissen und Migrant:innen (AT Schweiz 2023b)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die aggressiven Marketingtaktiken der E-Zigarettenindustrie eine wichtige Rolle für das Wachstum der Branche in der Schweiz gespielt haben. Von Social-Media-Influencer:innen bis hin zu auffälligen Verpackungen und Geschmacksrichtungen haben die E-Zigaretten-Unternehmen in der Schweiz nichts unversucht gelassen, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kund:innen auf sich zu ziehen. Diese Entwicklung gibt Anlass zur Sorge über die möglichen Auswirkungen auf junge Menschen und die öffentliche Gesundheit im Allgemeinen. Es ist daher wichtig, dass die Schweizer Regulierungsbehörden und die Konsument:innen die Marketingmethoden der E-Zigarettenindustrie kennen und Massnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass sie nicht unrechtmässig beeinflusst werden. Vor allem die Politik ist gefordert.

Literatur

- 2firsts. (2023): 2FIRSTS | China's State-run Media Sees Promising Future in E-cigs: Industry Insights. <https://t1p.de/h9q7y>, Zugriff 23.06.2023.
- Ali, F.R.M./Marynak, K.L./Kim.Y./Binns, St./Emery, S.L./Gomez, Y./King, B.A. (2020): E-cigarette advertising expenditures in the United States, 2014–2018. Tobacco Control. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2019-055424

- Allem, J.-P./van Valkenburgh, S.P./Donaldson, S.I./Dormanesh, A./Kelley, T.C./Rosenthal, E.L. (2022): E-cigarette imagery in Netflix scripted television and movies popular among young adults: A content analysis. *Addictive Behaviors Reports* 16: 100444. DOI: 10.1016/j.abrep.2022.100444
- AT Schweiz (2023a): Ein Nikotinsunami überrollt unsere Schulplätze. A tsunami of nicotine is flooding our schools. <https://t1p.de/ae0pl>, Zugriff 03.06.2023.
- AT Schweiz (2023b): Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS). Swiss association for tobacco control. AT Switzerland. <https://t1p.de/leyk4>, Zugriff 03.06.2023.
- Barhadi, S./Rogiers, V./Deconinck, E./Vanhaecke, T. (2021): Toxicity assessment of flavour chemicals used in e-cigarettes: Current state and future challenges. *Archives of toxicology* 95 (8): 2879–2881. DOI: 10.1007/s00204-021-03080-6
- Chok, L./Cros, J./Lebon, L./Zürcher, K./Dubuis, A./Berthouzoz, C. et al. (2023): Enquête sur l'usage et les représentations des cigarettes électroniques jetables (puffs) parmi les jeunes romandes. Unisanté – Centre universitaire de médecine générale et santé publique. Lausanne. <https://t1p.de/1s5ml>, Zugriff 03.06.2023.
- Collins, L./Glasser, A.M./Abudayyeh, H./Pearson, J.L./Villanti, A.C. (2019): E-Cigarette marketing and communication: How e-cigarette companies market e-cigarettes and the public engages with e-cigarette information. *Nicotine & Tobacco Research: Official journal of the society for research on nicotine and tobacco* 21 (1): 14–24. DOI: 10.1093/ntr/ntx284
- Das, S./Unguoed-Thomas, J./Luis, Y. (2022): China bans fruity vapes – but not their export to the UK. Popular disposable brand will still be able to sell products in Britain, despite being accused of flouting advertising regulations. *The Guardian*. <https://t1p.de/r43vx>, Zugriff 03.06.2023.
- Delgrande, M./Balsiger, N./Schmidhauser, V. (2023). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2022 et évolution dans le temps – Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC). Rapport de recherche No 149. Lausanne : Addiction Suisse. <https://t1p.de/j8320>, Zugriff 27.06.2023.
- Duan, Z./Wang, Y./Emery, S.L./Chaloupka, F.J./Kim, Y./Huang, J. (2021): Exposure to e-cigarette TV advertisements among U.S. youth and adults. *PLOS ONE* 16(5). e0251203. DOI: 10.1371/journal.pone.0251203
- East, K./O'Conner, R./Hammond, D. (2022): 2021-E-cigarette-retail-scan-report-East-Hammond. <https://t1p.de/hwobo>, Zugriff 03.06.2023.
- Hsu, G./Sun, J. Y./Zhu, S.H. (2018): Evolution of electronic cigarette brands from 2013–2014 to 2016–2017: Analysis of Brand Websites. *Journal of medical Internet research* 20(3): e80. DOI: 10.2196/jmir.8550
- Jabba, S.V./Erythropel, H.C./Torres, D.G./Delgado, L.A./Woodrow, J.G./Anastas, P.T./Zimmerman, J.B./Jordt, S.-E. (2022): Synthetic cooling agents in us-marketed e-cigarette refill liquids and popular disposable e-cigarettes: Chemical analysis and risk assessment. *Nicotine & Tobacco Research: Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*. DOI: 10.1093/ntr/ntac046
- IGTC – John Hopkins Institute for Global Tobacco Control (2022): Country laws regulating e-cigarettes, global tobacco control. <https://t1p.de/urtbh>, Zugriff 03.06.23.
- Ling, P.M./Kim, M./Egbe, C.O./Patanavanich, R./Pinho, M./Hendlin, Y. (2022): Moving targets: How the rapidly changing tobacco and nicotine landscape creates advertising and promotion policy challenges. *Tobacco Control* 31(2): 222–228. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2021-056552
- Lyu, J.Ch./Huang, P./Jiang, N./Ling, P.M. (2022): A systematic review of e-cigarette marketing communication: Messages, communication channels, and strategies. *International journal of environmental research and public health* 19(15): 9263.
- Noel, J.L./Ralph, I.L./Pamela, A.H./Maciej, L.G. (2016): Flavourings significantly affect inhalation toxicity of aerosol generated from electronic nicotine delivery systems (ENDS). *Tobacco Control* 25(2): ii81. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053205>
- Ramamurthi, D./Chau, C./Berke, H.Y./Tolba, A. M./Yuan, L./Kanchan, V. et al. (2023): Flavour spectrum of the puff family of disposable e-cigarettes. *Tobacco control* 32(e1): e71–e77.
- Ramamurthi, D./Chau, C./Jackler, R.K. (2019): JUUL and other stealth vaporisers: hiding the habit from parents and teachers. *Tobacco control* 28 (6): 610–616.
- Romijnders, K.A./Krüsemann, E.J./Boesveldt, S./Graaf, V./Vries, H./Talhout, R. (2019): E-Liquid Flavor Preferences and Individual Factors Related to Vaping: A Survey among Dutch Never-Users, Smokers, Dual Users, and Exclusive Vapers. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16(23): 4661.
- Rosenthal, H./Chow, N./Mehta, S./Pham, D./Milanaik, R. (2022a): Puff bars: A dangerous trend in adolescent disposable e-cigarette use. *Current opinion in pediatrics*. DOI: 10.1097/MOP.0000000000001123
- Rosenthal, H./Chow, N./Mehta, S./Pham, D./Milanaik, R. (2022b): Puff bars: A dangerous trend in adolescent disposable e-cigarette use. *Current opinion in pediatrics* 34(3): 288–294.
- Ruggia, L. (2022): Explosion in the consumption of disposable electronic cigarettes: Appalling figures and a cry of alarm! Swiss association for tobacco control AT Schweiz. Bern. <https://t1p.de/nqjgu>, Zugriff 03.06.2023.
- Ruggia, L. (2023a): AT Blog – Vertrau keinem Elf! <https://t1p.de/q5o9y>, Zugriff 03.06.23.
- Ruggia, L. (im Druck) (2023b): ENDS WHO background paper. WHO. AT Switzerland.
- Schlund, D. (2022): Wegwerf-E-Zigaretten unter Schweizer Jugendlichen immer beliebter. Blick vom 15. 08 2023. <https://t1p.de/gbwvs>, Zugriff 27.06.2023.
- Smith, M.J./Buckton, Ch./Patterson, Ch./Hilton, S. (2023): User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: A scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health* 23(1): 530. DOI: 10.1186/s12889-023-15389-1
- Spindle, T.R./Eissenberg, T. (2018): Pod mod electronic cigarettes – an emerging threat to public health. *JAMA network open* 1(6): e183518–e183518.
- Strategies, Vital (2023): Publications – protecting youth from online e-cigarette marketing: Findings from a new study in India, Indonesia and Mexico. TERM. <https://t1p.de/kr2st>, Zugriff 03.06.2023.
- Tokle, R. (2020): «Vaping and fidget-spinners»: A qualitative, longitudinal study of e-cigarettes in adolescence. *International Journal of Drug Policy* 82: 102791. DOI: 10.1016/j.drugpo.2020.102791
- Vital Strategies (2023): Protecting youth from online e-cigarette marketing: Findings from a new study in India, Indonesia and Mexico. New York. <https://t1p.de/kr2st>, Zugriff 03.06.2023.
- Vital Strategies and STOP project (2023): Driving addiction. F1, netflix and cigarette company advertising. How much cigarette branding are you exposed to? Vital Strategies and STOP project.
- Vogel, E.A./Ramo, D.E./Rubinstein, M.L./Delucchi, K.L./Darrow, S.M./Costello, C./Prechaska, J.J. (2021): Effects of social media on adolescents' willingness and intention to use e-cigarettes: An experimental investigation. *Nicotine & Tobacco Research* 23 (4): 694–701. DOI: 10.1093/ntr/ntaa003
- WHO – World Health Organization (2021): WHO report on the global tobacco epidemic, 2021: Addressing new and emerging products.

Endnoten

- 1 Auf diesem Foto sind 20 Präparate unter verschiedenen Schulartikeln versteckt. Die zahlreichen Tabak- und Nikotinprodukte weisen erhebliche Preisunterschiede auf. Das Foto stammt von der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention (AT) Schweiz.
- 2 Screenshot von Einweg-ENDS, welche im Online-Shop erhältlich sind. Eine Altersprüfung wurde nicht durchgeführt: <https://vapestore.ch/>, Zugriff 05.06.2023.
- 3 Vgl. Website Bundesamt für Gesundheit zum neuen Tabakproduktegesetz: <https://t1p.de/efj7y>, Zugriff 27.06.2023.
- 4 Vgl. dazu die Website der Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»: <https://www.kinderohnetabak.ch/>, Zugriff 05.06.2023.



Wiegen



Drücken Sie die **(C)** Taste, um die Waage einzuschalten.



Drücken Sie gegebenenfalls die **(T)** Taste, um die Skala auf Null zu setzen.



Drücken Sie gegebenenfalls die **(M)** Taste, um die Wägeinheit zu wechseln.



Tragen Sie den Gegenstand vorsichtig in der Mitte der Plattform auf.

Taring



Stellen Sie einen Behälter auf die Plattform und drücken Sie die **(T)** Taste, um die Skala auf Null zu setzen.



Fügen Sie dem Container Elemente hinzu, und auf dem Display wird das tatsächliche Gewicht des Inhalts angezeigt.



Kalibrierung



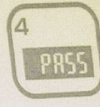
Halten Sie die **(M)** Taste gedrückt, bis auf dem Display „CAL“ angezeigt wird, und lassen Sie sie dann los.



Drücken Sie die **(M)** Taste erneut, auf dem Display blinkt das erforderliche Kalibrierungsgewicht.



Platzieren Sie das erforderliche Gewicht in der Mitte der Plattform.



Das Display zeigt „PASS“ an, wenn die Kalibrierung abgeschlossen ist.