



Marketing für E-Zigaretten in Deutschland

Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle Band 20:
Marketing für E-Zigaretten in Deutschland

© 2014, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

1. Auflage 2014

Zitierweise:
Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.)
Marketing für E-Zigaretten in Deutschland
Heidelberg, 2014

Titelbild:
© Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

Gestaltung, Layout und Satz:
Sarah Kahnert, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Verantwortlich für den Inhalt:
Deutsches Krebsforschungszentrum
Stabsstelle Krebsprävention und
WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle

Leiterin:
Dr. med. Martina Pötschke-Langer

Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg

Telefon: 06221 42 30 07
Telefax: 06221 42 30 20
E-Mail: who-cc@dkfz.de
Internet: <http://www.tabakkontrolle.de>

Rote Reihe
Tabakprävention und Tabakkontrolle
Band 20

Marketing für E-Zigaretten in Deutschland

Autorinnen

Dr. Verena Viarisio

Dipl. Biol. Sarah Kahnert

Dr. Katrin Schaller

Susanne Schunk

Christina Bethke, Volljuristin

Dr. Martina Pötschke-Langer

Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Inhalt

Vorwort	V
Kernaussagen	VII
1 Hintergrund	1
2 Was ist Marketing?	3
3 Prinzipien des E-Zigarettenmarketings	5
3.1 E-Zigarettenmarketing der unabhängigen Hersteller.....	5
3.1.1 Der E-Zigarettenmarkt aus Sicht der unabhängigen E-Zigarettenhersteller.....	5
3.1.2 Zielgruppenspezifisches Marketing der unabhängigen E-Zigarettenhersteller.....	7
3.2 E-Zigarettenmarketing der Tabakkonzerne.....	9
3.2.1 Der E-Zigarettenmarkt aus Sicht der Tabakkonzerne.....	9
3.2.2 Zielgruppenspezifisches Marketing der Tabakkonzerne.....	10
4 E-Zigarettenmarketing in Deutschland	13
4.1 Rechtliche Situation des E-Zigarettenmarketings.....	13
4.1.1 Die EU-Richtlinie 2014/40/EU.....	13
4.1.2 Rechtliche Lage bis zur Umsetzung der EU-Richtlinie 2014/40/EU.....	14
4.2 Beispiele für E-Zigarettenmarketing im deutschsprachigen Internet.....	16
4.2.1 Werbebotschaft an Raucher: Gesundheitsbewusstsein und Tabakentwöhnung.....	18
4.2.2 Werbebotschaft an Raucher: Geldersparnis.....	20
4.2.3 Werbebotschaft an Raucher: Gegen Rauchverbote.....	21
4.2.4 Werbebotschaft an Raucher: Vermeidung von Passivrauchen und Gestank.....	24
4.2.5 Werbebotschaft an Jugendliche und junge Erwachsene: Im Trend sein, cool sein und dazugehören.....	26
4.2.6 Werbebotschaft an spezielle Zielgruppen: Der Kick abseits von Nikotin – Koffein, THC, Appetitzügler und Potenzmittel in E-Zigaretten.....	29
4.3 Beispiele für E-Zigarettenmarketing außerhalb des Internets.....	33
4.3.1 TV-Werbung.....	33
4.3.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen auf Veranstaltungen.....	34
4.3.3 Werbung durch Markenbotschafter, Berühmtheiten und TV-Serienfiguren.....	36
4.3.4 Werbung am Verkaufsort.....	38
4.3.5 Werbung durch Geräte- und Verpackungsdesign.....	40
5 Vergleich des E-Zigarettenmarketings mit dem Marketing für andere Produkte	45
5.1 E-Zigarettenmarketing imitiert zielgruppenspezifisches Tabakmarketing.....	45
5.2 E-Zigarettenmarketing gleicht dem Marketing für Alkopops und süße Schnäpse.....	49
6 Beeinflussung von Politik und Öffentlichkeit	53
6.1 Lobbying der Konsumenten: Petitionen und Proteste.....	53
6.2 Lobbying der Hersteller und Händler: Direkte und indirekte Strategien.....	54
6.2.1 Kontaktaufnahme mit Mitgliedern des Europäischen Parlaments.....	54
6.2.2 Unterstützung von Konsumentenvereinigungen.....	55
6.2.3 Finanzielle Unterstützung der „Europäischen Initiative Freies Dampfen“ (EFVI).....	56
7 Handlungsempfehlungen	59
Literaturverzeichnis	61
Autorenverzeichnis	71

Vorwort

Die Tabakprävention in Deutschland hat im vergangenen Jahrzehnt beachtliche Erfolge erzielt: Der drastische Absatzrückgang bei Industriezigaretten geht einher mit einem erfreulichen Rückgang des Rauchverhaltens vor allem unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diesem aus Sicht der Krebsprävention gewünschten Markteinbruch für Tabakzigaretten steht nun jedoch ein sich neu entwickelnder Markt für E-Zigaretten mit zunehmenden Marketingaktivitäten entgegen. Als Folge des verstärkten E-Zigarettenmarketings interessieren sich immer mehr Raucher und in zunehmendem Maße auch Jugendliche für die vermeintlich harmlose E-Zigarette. Doch die E-Zigarettenwerbung ist irreführend: Sie preist die E-Zigarette Rauchern als Hilfsmittel zum Rauchstopp an, obwohl sie kein anerkanntes Hilfsmittel zum Rauchstopp ist und diesen möglicherweise sogar erschwert. Sie bewirbt die E-Zigarette als harmloses Lifestyle-Produkt, obwohl selbst E-Zigaretten ohne Nikotin nicht für Kinder und Jugendliche geeignet sind, da die gesundheitlichen Folgen einer anhaltenden und wiederholten Inhalation eines Chemikaliengemischs auf die Atemwege von Heranwachsenden nicht abzuschätzen sind. Zudem vereinfacht das frühe Einüben eines Rituals, welches das Rauchen nachahmt, möglicherweise den Wechsel zu nikotinhaltigen Produkten und zur Tabakzigarette.

Der vorliegende Band analysiert erstmals das Ausmaß des E-Zigarettenmarketings in Deutschland. Anhand von Beispielen zielgruppenorientierter Werbung wird gezeigt, wie die E-Zigarette als weniger gesundheitsschädliche Alternative zur Tabakzigarette, als Rauchstoppmittel oder als harmloses Lifestyle-Produkt vermarktet wird. Besonders alarmierend ist, dass bewährte Strategien der Tabakwerbung aufgegriffen werden, um gezielt junge Frauen und Männer anzusprechen.

Derzeit stehen der E-Zigarettenindustrie in Deutschland noch alle Möglichkeiten des Marketings offen. Die Werbeverbote, die die neue Tabakprodukt-Richtlinie (EU-Richtlinie 2014/40/EU) erstmals auch für E-Zigaretten festlegt, greifen erst mit deren Umsetzung in nationales Recht. Bis zum 20. Mai 2016 müssen die Mitgliedstaaten die Regulierungen umgesetzt haben. Dabei steht es ihnen frei, weitergehende Regulierungen zu treffen.

Das Deutsche Krebsforschungszentrum hält die in der EU-Richtlinie 2014/40/EU für die E-Zigarette festgeschriebenen Werbeverbote für wichtig, aber nicht ausreichend, da sie nicht alle Bereiche der Werbung erfasst. Somit werden auch nach deren Umsetzung Jugendliche vielerorts Werbung für ein Produkt ausgesetzt sein, das das Rauchen nachahmt und sie dadurch möglicherweise in die Nikotinabhängigkeit und zu Tabakzigaretten führt. Daher fordert das Deutsche Krebsforschungszentrum die Entscheidungsträger in der Politik eindringlich auf, die Chance zur Verbesserung des Jugendschutzes im Zuge der Umsetzung der EU-Richtlinie 2014/40/EU in deutsches Recht zu nutzen und die Werbeverbote für die E-Zigarette auf sämtliche Bereiche der Werbung auszuweiten, die Werbeverbote insbesondere auf nikotinfreie E-Zigaretten auszudehnen und sie umgehend umzusetzen.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Otmar D. Wiestler
Vorstandsvorsitzender und
Wissenschaftlicher Stiftungsvorstand
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg, im Dezember 2014

Kernaussagen

- Hersteller von E-Zigaretten wenden sich mit speziellen Marketingstrategien an ausgewählte Zielgruppen (Jugendliche und junge Erwachsene, Männer, Frauen, Raucher).
- E-Zigarettenmarketing soll junge Menschen dazu anregen, die E-Zigarette als Lifestyle-Produkt zu nutzen und Raucher dazu bringen, die E-Zigarette zusätzlich zur Tabakzigarette zu verwenden oder ganz umzusteigen. E-Zigarettenmarketing animiert Raucher, die E-Zigarette in Nichtraucherschutzbereichen zu konsumieren.
- E-Zigarettenmarketing nutzt wissenschaftliche Studien einseitig und unterschlägt Studien, die die E-Zigarette in einem ungünstigen Licht erscheinen lassen.
- E-Zigarettenmarketing imitiert Tabakmarketing.
- E-Zigarettenmarketing findet in Deutschland zurzeit unreguliert im Internet, im TV, auf Volksfesten und Sportveranstaltungen statt. Auch die zunehmende Präsenz der E-Zigarette an Verkaufsstellen wie Supermärkten, Drogeriemärkten, Tankstellen und Kiosken wirbt für das Produkt.
- Die bis Mai 2016 in nationales Recht umzusetzende EU-Richtlinie 2014/40/EU regelt die Verbrauchersicherheit der E-Zigarette und verbietet E-Zigarettenwerbung in Print, TV, Radio und Internet sowie das Sponsoring grenzüberschreitender Veranstaltungen. Die Verbote sind jedoch unzureichend, da am Verkaufsort, auf Plakaten, im Kino und auf nationalen Events immer noch geworben werden darf. Zudem erfasst die Richtlinie nur nikotinhaltige E-Zigaretten. Nikotinfreie Produkte dürfen weiterhin uneingeschränkt beworben werden.
- Das in der EU-Richtlinie 2014/40/EU festgeschriebene Werbeverbot für E-Zigaretten sollte auf nikotinfreie E-Zigaretten ausgeweitet werden. Darüber hinaus sollte die E-Zigarette unabhängig vom Nikotingehalt dem Jugendschutzgesetz unterliegen. Zudem sollten folgende Werbebegrenzungen – die auch für Tabakprodukte gelten sollten – zusätzlich eingeführt werden:
 - Verbot jeglicher Form von klassischer Werbung (auch Außenwerbung und Kinowerbung).
 - Verbot direkter Werbemaßnahmen (z.B. Kommunikation per E-Mail).
 - Verbot von verkaufsfördernden Maßnahmen wie Promotion in Bars, in Diskotheken und auf nationalen Festivals, Sponsoring nationaler Events.
 - Verbot der Nutzung des Inhalationsgerätes und des Liquid-Behälters und deren Verpackungen als Werbeträger.
 - Verbot jeglicher Form von Internetwerbung (Soziale Netzwerke etc.).

1 Hintergrund

Der Konsum von E-Zigaretten steigt stark an – vor allem unter jungen Menschen^{46,78}. Auch die Werbung für die Produkte nimmt immer mehr zu^{39,45}. Die Langzeitauswirkungen des E-Zigarettenkonsums auf die Gesundheit der Nutzer und die Gesundheit Dritter ist weitgehend unbekannt. Die Auswirkungen auf das Rauchverhalten der Bevölkerung und insbesondere auf das Rauchverhalten Jugendlicher sind noch unerforscht. Es ist jedoch zu befürchten, dass als Lifestyle-Produkt vermarktete E-Zigaretten das Rauchen renormalisieren, insbesondere wenn sie in Nichtraucherbereichen konsumiert und an Jugendliche verkauft werden dürfen. Das aggressive Marketing gegenüber Kindern und Jugendlichen verführt diese dazu, mit einem vermeintlich harmlosen Produkt, das in poppigem Design und fruchtigen und süßigkeitenähnlichen Geschmacksrichtungen angeboten wird, das Rauchritual einzuüben.

In Deutschland werden E-Zigaretten bislang gesetzlich nicht reguliert. Durch die EU-Richtlinie 2014/40/EU, die seit Mai 2014 in Kraft ist und die bis Mai 2016 in nationales Recht umgesetzt werden muss, werden lediglich nikotinhaltige E-Zigaretten erfasst. Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie bis Mai 2016

wird Werbung für nikotinhaltige E-Zigarette in Printmedien, Radio, TV und dem Internet ebenso wie Sponsoring grenzüberschreitender Events verboten sein. Doch die Erfahrung mit dem Tabakwerbeverbot zeigt, dass das Verbot von Internetwerbung Lücken aufweist und Werbung oft über Soziale Medien Kinder und Jugendliche erreicht^{23,52}. So werden Kinder und Jugendliche auch nach Umsetzen der EU-Richtlinie wahrscheinlich im Internet, ihrem bevorzugten Medium, in Berührung mit Werbung für E-Zigaretten kommen. Auch auf Plakaten, im Kino und am Verkaufsort darf E-Zigarettenwerbung (ebenso wie Tabakwerbung) stattfinden. Da die EU-Richtlinie lediglich nikotinhaltige E-Zigaretten betrifft, dürfen E-Zigaretten ohne Nikotin, wie die bei Kindern und Jugendlichen beliebte E-Shisha, uneingeschränkt beworben werden. Kinder und Jugendliche sind also allorts Werbung für Produkte ausgesetzt, die gesundheitlich bedenklich sind und möglicherweise den Einstieg in den Nikotin- und den Tabakkonsum erleichtern.

Der vorliegende Band fasst aktuelle Forschungsergebnisse zum E-Zigarettenmarketing zusammen und bietet erstmals eine Momentaufnahme des E-Zigarettenmarketings in Deutschland.

2 Was ist Marketing?

Marketing hat grundsätzlich das Ziel, den Absatz eines Produkts zu steigern. Um dabei erfolgreich zu sein, müssen – unabhängig vom Produkt – bestimmte grundlegende Prinzipien befolgt werden. Im Folgenden werden diese erläutert und damit verbundene Begriffe erklärt.

Marketing ist ein Unternehmenskonzept, das sich stark an den Bedürfnissen des Marktes ausrichtet, um auf der Basis von Markt- und Bedürfnisveränderungen Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Dazu wird ein Marketingmix aus den vier Marketingstrategien Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik (4P: Product, Price, Promotion, Place)¹¹⁷ eingesetzt (Abb. 2.1). Dabei fallen unter den Begriff

Produktpolitik alle Maßnahmen, die die Gestaltung des Produkts betreffen, wie beispielsweise Produktveränderungen, Neueinführungen,

Definition „Marketing“ nach Meffert¹¹⁹:

„Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“



Abbildung 2.1
Grundlegendes Prinzip
des Marketings.

Quellen: Meffert 2008¹¹⁹,
Bruhn 2009¹⁸, Darstellung:
Deutsches Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle Krebs-
prävention, 2014

Markenpolitik, Namensgebung, Sortimentsplanung und Verpackungsgestaltung. Die Preispolitik entscheidet über den Grundpreis der Produkte sowie über Preisveränderungen, verschiedene Rabatte und Liefer- und Zahlungsbedingungen. Unter der Kommunikationspolitik werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die dem Informationsaustausch zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden sowie anderen relevanten Gruppen wie Händlern, Medien, Parteien und Verbänden dienen. Die

Vertriebspolitik schließlich regelt den Absatz des Produkts mittels verschiedener Handelskanäle über diverse Händler bis hin zum Kunden. Im Rahmen der Marketingstrategie werden alle Marketingaktivitäten wie Marktforschung, Werbung und Vertrieb aufeinander abgestimmt. Bei zunehmender Sättigung des Markts rücken die Anregung zum erneuten Kauf der Produkte sowie die Bindung des Kunden an die eigenen Produkte in den Vordergrund^{11,18,119}.

3 Prinzipien des E-Zigarettenmarketings

Die bisher größte Studie zum E-Zigarettenmarketing wurde im Auftrag der Cancer Research UK im Zeitraum von Mai 2012 bis Juni 2013 durchgeführt. Rund tausend Bilder, Anzeigen und redaktionelle Texte wurden von einem Forscherteam um Marisa de Andrade gesammelt und analysiert. Die Ergebnisse wurden mithilfe von Marketingexperten eingeordnet⁴¹.

Die Studie zeigt, dass sich Zielgruppen und Marketingstrategien der unabhängigen E-Zigarettenhersteller von denen der Tabakkonzerne unterscheiden. Denn im Gegensatz zu Tabakkonzernen müssen sich unabhängige E-Zigarettenhersteller nicht sorgen, dass die Einnahmen durch E-Zigaretten die Einnahmen durch Tabakzigaretten schmälern. Zudem haben Tabakkonzerne einen schlechten Ruf, da ihre Produkte nachweislich zu Abhängigkeit, Früherkrankungen, Invalidität und verminderter Lebenserwartung führen. Ihre Marketingkampagnen wurden wegen der unverhohlenen Absicht, junge Menschen zum Konsum zu veranlassen, vielfach kritisiert. Deshalb richteten sich Tabakkonzerne mit ihrer E-Zigarettenwerbung vorrangig an Raucher und sprechen darüber hinaus Interessenvertreter aus Politik, Medien, Gesundheitssektor und Tabakkontrolle an, um diese als Partner für die E-Zigarette zu gewinnen und dadurch ihr Ansehen zu rehabilitieren. Unabhängige E-Zigarettenhersteller hingegen umwerben Raucher ebenso wie junge Nichtraucher. Sie sprechen auch Interessenvertreter an, distanzieren sich dabei jedoch von den Tabakkonzernen.

Der E-Zigarettenmarkt und das E-Zigarettenmarketing sind im Vereinigten Königreich (United Kingdom, UK) weiter entwickelt und besser erforscht als in Deutschland. Daher dient der dortige E-Zigarettenmarkt als wichtiger Anhaltspunkt für mögliche zukünftige Entwicklungen in Deutschland.

Anfangs beherrschten unabhängige E-Zigarettenhersteller den UK-Markt, doch Ende 2012 stieg der erste Tabakriese ins britische

E-Zigarettengeschäft ein. Innerhalb von nur zwei Jahren erweiterten alle großen Tabakkonzerne ihr Portfolio um E-Zigaretten (Tab. 3.1). Der UK-E-Zigarettenmarkt boomt: Im Jahr 2013 wuchs der Marktwert um 340 Prozent auf 241 Millionen Euro¹²⁰. Der Großteil der Bevölkerung kennt die E-Zigarette und etwa 1,3 Millionen nutzen sie². Großbritannien ist das erste Land in der EU, in dem E-Zigarettenwerbung im TV ausgestrahlt wurde: Im Januar 2013 warb E-Lites, der damalige Marktführer, in einem 30-sekündigen TV-Spot für sein Produkt. Im Februar 2014 folgte der TV-Spot des Tabakriesen British American Tobacco (BAT) für die E-Zigarette Vype.

Im Folgenden wird, basierend auf den Ergebnissen der Studie von Cancer Research UK⁴¹, auf die unterschiedlichen Motive und Marketingstrategien der unabhängigen E-Zigarettenhersteller (Kapitel 3.1) und der Tabakkonzerne (Kapitel 3.2) eingegangen, da diese auch für den deutschen Markt bedeutsam sind.

3.1 E-Zigarettenmarketing der unabhängigen Hersteller

3.1.1 Der E-Zigarettenmarkt aus Sicht der unabhängigen E-Zigarettenhersteller

Die E-Zigarette wurde im Jahr 2003 in China erfunden und wird dort seitdem verkauft¹³¹. Wenige Jahre später begannen kleine, unabhängige E-Zigarettenhersteller, die Geräte in Europa und Amerika zu verkaufen. Die Produkte unterliegen zurzeit in den meisten EU-Mitgliedstaaten keinen Regulierungen und werden als Konsumgüter verkauft. Da die Hersteller und Händler zunächst weder über große Budgets noch über Erfahrung verfügten, lief der Handel ausschließlich über das Internet. Beflügelt durch den Boom der E-Zigarette gelangten die Produkte in Amerika

Tabakkonzern	Zigarettenmarken (Beispiele)	E-Zigarettenmarken
British American Tobacco (BAT)	Lucky Strike, Pall Mall (int.), Dunhill, Kent	BAT stieg 2012 mit dem Kauf des britischen E-Zigarettenherstellers CN Creative in den E-Zigarettenmarkt ein. CN Creative Limited wurde 2013 mit der hundertprozentigen BAT-Tochtergesellschaft Nicoventures Limited in Nicoventures zusammengelegt und brachte Vype auf den Markt ¹²⁷ .
Altria Group Inc./ Philip Morris USA	Marlboro (USA), Chesterfield (USA), L&M (USA), Benson & Hedges	Seit 2013 verkauft die hundertprozentige Tochtergesellschaft NuMark LLC die hauseigene E-Zigarettenmarke Mark Ten in ausgewählten Staaten der USA und seit 2014 USA-weit ⁵³ . NuMark LLC kaufte Anfang 2014 den E-Zigarettenhersteller Green Smoke ⁷ . Die gleichnamige E-Zigarette Green Smoke ist europaweit erhältlich und in Deutschland die einzige E-Zigarette eines Tabakkonzerns. Ende 2014 soll in ausgewählten Städten in Japan und Italien das über Jahre entwickelte Produkt Marlboro Heat Sticks verkauft werden. Die Geräte (iQOS) verdampfen keine Liquids, sondern erhitzen Tabak auf circa 350 Grad ¹⁶² .
Reynolds American Inc. (RAI)	Pall Mall (USA), Camel (USA), Winston (USA), Natural American Spirit	Vuse ist die Eigenmarke von RAI's hundertprozentiger Tochtergesellschaft R.J. Reynolds Vapor Company. Vuse ist nach einem Testlauf seit Juni 2014 USA-weit erhältlich ¹³⁹ .
Lorillard Inc.	Newport, True, Max	Im Jahr 2012 kaufte Lorillard die US-amerikanische E-Zigarettenfirma Blu ecigs ¹⁵ . Mit dem Kauf der schottischen E-Zigarettenherstellers Skycig durch Blu ecigs kam die Marke Blu auf den Markt des Vereinigten Königreiches ¹¹⁶ . Im Zuge der Übernahme von Lorillard durch RAI soll Blu an Imperial Tobacco verkauft werden, um Bedenken bezüglich wettbewerbs- und kartellrechtlicher Unzulässigkeiten zu zerschlagen ¹⁴⁴ .
Japan Tobacco International (JTI)	Winston (int.), Camel (int.)	JTI kaufte im Juni 2014 den britischen E-Zigarettenhersteller Zandera auf. Zandera stellte die Marke E-Lites her, und gehört zu den Marktführern im Vereinigten Königreich ¹⁰² .
Philip Morris International (PMI)	Marlboro (int.), L&M (int.), Philip Morris, Chesterfield (int.)	PMI kaufte 2014 den britischen E-Zigarettenhersteller Nicocigs, dessen bekannteste Marke Nicolites ist ¹³⁴ . Darüber hinaus hat PMI auch die Lizenz- und Vertriebserechtigungen der E-Zigarettenprodukte Green Smoke und Mark Ten des früheren Mutterkonzerns (Altriagruppe) ¹²⁵ .
Imperial Tobacco Inc. (ITI)	Gauloises, West, Davidoff, JPS	Fontem Ventures, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von ITI, ist mit der Entwicklung einer eigenen E-Zigarettenmarke beauftragt ²⁹ . Im Zuge der Übernahme von Lorillard durch R.J. Reynolds soll Lorillard die Marke Blu an Imperial Tobacco abgegeben werden ¹⁴⁴ .

Tabelle 3.1
Übersicht der großen Tabakkonzerne und der von ihnen entwickelten oder aufgekauften E-Zigarettenmarken.
 Quellen: siehe Tabelle, Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

und Großbritannien zunehmend aus den Internetshops in die Geschäfte: E-Zigaretten unabhängiger Hersteller werden nun in vielen Supermärkten, Tankstellen, Tabakläden und E-Zigarettenfachgeschäften angeboten^{91,147}. Im Jahr 2012 stieg der erste große Tabakkonzern in den E-Zigarettenmarkt ein. Mittlerweile haben alle Tabakkonzerne unabhängige E-Zigarettenhersteller aufgekauft und/oder eigene Produkte entwickelt (Tab. 3.1).

3.1.2 Zielgruppenspezifisches Marketing der unabhängigen E-Zigarettenhersteller

In der Studie, die von Cancer Research UK herausgebracht wurde, untersuchen die Wissenschaftler E-Zigarettenwerbung in traditionellen britischen Printmedien und Sozialen Medien im Zeitraum von Mai 2012 bis Juni 2013⁴¹. Die Werbung wurde auf die 4P-Aspekte der Marketingstrategie¹¹⁷ (siehe Kapitel 2 „Was ist Marketing?“, Seite 3) untersucht. Die Studie zeigt, dass unabhängige E-Zigarettenhersteller um drei verschiedene Zielgruppen werben. Diese sind erstens bestehende Nikotin-Konsumenten, also Raucher, zweitens potentielle Konsumenten wie jugendliche Nichtraucher und Gelegenheitsraucher und drittens Interessenvertreter, die sie als potentielle Unterstützer, vor allem gegen gesetzliche Regulierungen, zu gewinnen versuchen^{40,41} (Tab. 3.2).

Zielgruppe: Raucher

Raucher sind die naheliegende Zielgruppe für E-Zigaretten. Sie sind an das Rauchritual und an den Konsum von Nikotin gewöhnt. Unabhängige E-Zigarettenhersteller wenden sich an Raucher, indem sie die E-Zigarette als sauberere, gesündere Form des Nikotinkonsums und als Hilfsmittel zum Rauchstopp bewerben. Sie behaupten oft, das Produkt sei schadstofffrei und belaste Dritte nicht. Diese Gesundheitsversprechen werden trotz fehlender oder sogar entgegen wissenschaftlicher Evidenzen gemacht und sind in Großbritannien und Deutschland verboten^{28,129}. Die E-Zigarette wird zudem oft als Produkt beschrieben, das man überall konsumieren kann, auch an Orten, an denen Tabakzigaretten verboten sind. In Großbritannien beurteilte die Advertising Standards Authority (ASA) derartige Aussagen als irreführend und somit als verboten³. Viele Anzeigen rechnen vor, dass der E-Zigarettenkonsum sehr viel weniger Geld kostet als das Rauchen. Um die Raucher wird sowohl in der traditionellen Presse (Magazine,

Fachzeitschriften, Zeitungsannoncen und Berichte, TV-Spots) als auch über Soziale Medien und über Sponsoring von Veranstaltungen geworben.

Zielgruppe: Jugendliche Nichtraucher/ Gelegenheitsraucher

Junge Nichtraucher und junge Gelegenheitsraucher sind nicht abhängig von Nikotin. In dieser Zielgruppe muss das Verlangen nach dem Produkt E-Zigarette erst geschaffen werden. Ziel dieser Marketingstrategie der unabhängigen E-Zigarettenhersteller ist es, die E-Zigarette als risikofreies Lifestyle-Produkt und als trendiges Accessoire zu etablieren. Zentrale Werbebotschaften sind Coolness, Eleganz und Trendbewusstsein, wobei auch das Produktdesign diese Botschaften übermittelt. Geworben wird vorwiegend über das Internet, insbesondere in Sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Werbebotschafter sind berühmte Schauspieler, Sänger und Lifestyle-Ikonen. Auch mithilfe des Sportsponsorings und auf zielgruppengerechten glamourösen Veranstaltungen werden E-Zigaretten beworben.

Zielgruppe: Interessenvertreter

Während Konsumenten angesprochen werden, um den Markt zu entwickeln, sind Interessenvertreter und Experten aus Politik, Gesundheitswesen und Tabakkontrolle potentielle Unterstützer gegen gesetzliche Regulierungsmaßnahmen. Ziel der Strategie ist es, die E-Zigarette in den Augen von Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern und somit in der öffentlichen Wahrnehmung als Mittel der Schadensverminderung zu etablieren. Die E-Zigarette soll als Lösung des Tabakproblems gesehen werden, die die Leben vieler langjähriger Raucher retten kann und somit von unschätzbarem Wert für die Gesundheitspolitik ist. Die unabhängigen E-Zigarettenhersteller distanzieren sich von den Tabakkonzernen. Die Zusammenarbeit mit den Medien ist hierbei von besonderer Bedeutung. Pressemitteilungen liefern vorgefertigte Berichte zu politischen Aspekten der Schadensverminderung durch E-Zigaretten und werden von den Medien übernommen. So wird nicht nur der Markenname in der öffentlichen Wahrnehmung untergebracht, sondern auch das Thema Schadensverminderung.

Die Werbebotschaften (bessere Gesundheit, weniger Kosten, keine örtlichen Einschränkungen des Konsums, keine Belastung

Zielgruppen:	Potentielle Konsumenten		Potentielle Unterstützer
	Raucher	Junge Nichtraucher/ Gelegenheitsraucher	Interessenvertreter (Politik, Medien, Gesundheitswesen, Tabakkontrolle)
Ziel:	Profitmaximierung, langfristiger Verkauf des neuen Produkts	Profitmaximierung langfristiges Wachstum und Sicherung des zukünftigen Marktes durch Einführung des neuen Produkts	Reputation erhöhen, Teil der Lösung sein, Distanz zu Tabakkonzernen
Botschaft:	Nikotinabhängigkeit befriedigen, am Rauchritual teilnehmen, gesundheitliche Risiken minimieren, Hilfsmittel zur Reduzierung oder zum Rauchstopp	Lifestyle, Accessoire, Trend	Rettung für langjährige Raucher, Schadensverminderung zum Wohl der Öffentlichen Gesundheit (Public Health)
Praktische Umsetzung:	Produktpolitik Sicheres und risikofreies Nikotin, das überall genutzt werden kann und die Teilnahme am Rauchritual erlaubt	Produktpolitik Trendiges Lifestyle- Accessoire mit vielfältigen Möglichkeiten zum Experimentieren (Aromen), innovativ (E-Shisha)	Produktpolitik Schadensverminderung (Harm Reduction)
	Preispolitik Finanziell: Deutlich günstiger als Zigaretten Psychologisch: Kein Risiko	Preispolitik Finanziell: Kleiner Preis Psychologisch: Einfach ausprobieren, ohne Tabak zu konsumieren und mit einem trendigen Lifestyle- Produkt „cool“ sein	Preispolitik Finanziell: Von unbezahlbarem Wert, denn die Mission ist, Leben zu retten Psychologisch: Es wäre fahrlässig, diese Möglichkeit zu ignorieren
	Kommunikations- politik Klassische Medien wie TV und Print, in denen Tabakwerbung verboten ist, aber auch Internet, Soziale Medien, Events und Sponsoring	Kommunikations- politik Internet und Soziale Medien und Events, vor allem über „stylische“ Berühmtheiten. Auch Sponsoring	Kommunikations- politik Interviews der Hersteller in den Medien, Pressemitteilungen
	Vertriebspolitik Tabakwarenläden, Internetseiten von Herstellern und Händlern	Vertriebspolitik Spezialshops, Internetseiten von Herstellern und Händlern, exklusive/ trendige Events	Vertriebspolitik Abhängig von Strategie pro oder contra Regulierung

Tabelle 3.2
Übersicht der
zielgruppenorientierten
Marketingstrategien
von unabhängigen
E-Zigarettenherstellern.

Quelle: De Andrade 2013⁴¹,
Darstellung: Deutsches
Krebsforschungszentrum,
Stabsstelle Krebsprävention,
2014

Dritter, Lifestyle-Accessoire), die die Studie von Cancer Research UK identifiziert hat, werden nicht nur im Vereinigten Königreich verwendet, um Konsumenten zu werben. Die Beispiele in Kapitel 4 „E-Zigarettenmarketing in Deutschland“ belegen, dass auch deutsche unabhängige E-Zigarettenhersteller und -händler die gleichen Botschaften verwenden, um Konsumenten anzusprechen. Kapitel 6 „Beeinflussung der Politik und Öffentlichkeit“ zeigt, wie um Interessenvertreter geworben wird.

3.2 E-Zigarettenmarketing der Tabakkonzerne

3.2.1 Der E-Zigarettenmarkt aus Sicht der Tabakkonzerne

In den 1960er Jahren wurde der Öffentlichkeit mit Veröffentlichung des Surgeon General's Report zum Thema Rauchen und Gesundheit¹⁶⁸ bewusst, dass Tabakprodukte abhängig machen und die Gesundheit enorm schädigen. Jahrzehntlang bestritt die Tabakindustrie, dass Zigaretten Krebs und andere Krankheiten erzeugen. Noch im Jahr 1994 schworen die Vorstandsvorsitzenden der großen amerikanischen Tabakkonzerne, dass Nikotin nicht abhängig mache, der Zusammenhang zwischen Krankheiten und Zigaretten nicht erwiesen sei und Kinder keine Zielgruppe der Tabakindustrie seien. Sie wurden des Meineids überführt.

Im Jahr 1998 wurden 30 Millionen Seiten Tabakindustriedokumente veröffentlicht, die offenlegen, wie Tabakkonzerne die Öffentlichkeit und die Konsumenten belügen und manipulieren. Seitdem kämpft die Tabakindustrie um ihren Ruf und um den Absatz. Im vermeintlichen Bestreben, die Gesundheit der Raucher zu verbessern, bot die Tabakindustrie scheinbar weniger gesundheitsgefährdende Zigaretten an: „Light“-Zigaretten und Zigaretten mit besonderen Filtern enthielten weniger Nikotin und Schadstoffe oder sollten diese in geringeren Mengen abgeben. Sie wurden als gesündere Alternative zur herkömmlichen Zigarette beworben. Doch es stellte sich heraus, dass Raucher das fehlende Nikotin durch ein verändertes Rauchverhalten kompensierten: Sie rauchten mehr und/oder inhalierten tiefer. Heute verbietet das Rahmenabkommen zur Tabakkontrolle (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) die Bezeichnungen „light“ oder „mild“, da diese fälschlicherweise suggerieren, die Produkte seien weniger schädlich als herkömmliche Tabakzigaretten.

Fast 170 Länder haben die FCTC – die erste weltweite Gesundheitskonvention – unterzeichnet. Neben der Werbung reguliert das Rahmenabkommen auch Preis, Besteuerung, Verpackung und Handel der Tabakprodukte sowie Transparenz der Tabakindustrie. Ziel ist es, die Nachfrage zu senken, Dritte vor Passivrauchen zu schützen und vor allem Jugendliche davon abzuhalten, mit dem Rauchen anzufangen. Tatsächlich sinkt die Anzahl der Raucher seit Umsetzung des Rahmenabkommens insbesondere in Ländern mit einer aktiven Tabakkontrolle deutlich.

Eine starke Tabakkontrolle beschränkt den Handlungsspielraum der Tabakkonzerne heute mehr denn je und stellt diese vor Probleme – Schwinden des aktuellen Marktes, unsicherer Zukunftsmarkt, schlechtes öffentliches Ansehen – die langfristig das Überleben ihres Geschäftes gefährden. Doch die E-Zigarette ist möglicherweise die Lösung dieser Probleme, wie Marisa de Andrade aus der Studie für Cancer Research UK schlussfolgert⁴⁰:

Marktwachstum: Rekrutieren neuer Raucher unter Jugendlichen

Problem: Damit der Umsatz in Zukunft gesichert ist, müssen Raucher, die das Rauchen aufgeben oder die sterben, durch neue Raucher ersetzt werden. Jedoch ist an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung verboten und die Einhaltung des Verbots wird strikt kontrolliert.

Lösung: Für die E-Zigarette gelten derzeit keine Werbebeschränkungen. Tabakkonzerne können die E-Zigarette unter Jugendlichen als hippestes Lifestyle-Produkt bewerben – wie sie es früher mit der Tabakzigarette getan haben. Doch im Vergleich zu früher verstärken heute jugendaffine Medien wie das Internet und die Sozialen Medien die Möglichkeit, gezielt Jugendliche und junge Erwachsene anzusprechen. Unter Jugendlichen bekannte Schauspieler, Musiker und Lifestyle-Ikonen werden als Markenbotschafter engagiert und erreichen durch die Sozialen Medien und internationale Berichterstattung ein riesiges internationales Publikum. Darüber hinaus rehabilitiert die E-Zigarette den Ruf des Nikotins, sodass die Hemmschwelle, Nikotin zu konsumieren, sinkt und der Nikotinmarkt wächst.

Marktsicherung: Erhalt der Anzahl erwachsener Konsumenten

Problem: Tabakkonzernen fällt es zunehmend schwer, Konsumenten zu halten. Dank

steigender Zigarettenpreise, dank aufklärender Medienkampagnen und dank der schwindenden sozialen Akzeptanz des Rauchens hören immer mehr Menschen mit dem Rauchen auf.

Lösung: Obwohl auch die E-Zigarette Schadstoffe enthält und obwohl Nikotin eine abhängig machende Substanz ist, die die Gesundheit auf vielfältige Weise negativ beeinflusst, verschleiern die Tabakkonzerne diese Aspekte des E-Zigarettenkonsums. Die wenigen Raucher, die mithilfe der E-Zigarette das Rauchen aufgeben, gehen der Tabakindustrie nicht verloren, da sie ja immer noch Nikotin in Form von E-Zigaretten konsumieren. Der Großteil der E-Zigarettenkonsumenten nutzt ohnehin gleichzeitig auch Tabakzigaretten („Dual Use“ = dualer Konsum).

Rehabilitierung/Legitimierung: Wiederherstellen der Reputation

Problem: Tabakkonzerne stellen ein Produkt her, das enorm gesundheitsschädigend ist. Spätestens mit der gerichtlich erzwungenen Veröffentlichung geheimer Tabakindustriedokumente wurden die halbseidenen Strategien bekannt, mit denen die Konzerne ihre Produkte bewerben. Tabakkonzerne haben einen derart schlechten Ruf, dass sogar der Marktriese Philip Morris – wie aus den geheimen Dokumenten hervorgeht – erwog, den Tabakmarkt aufzugeben.

Lösung: Die E-Zigarette hat das Potential, den Ruf der Tabakkonzerne sowohl unter den Interessenvertretern und Entscheidungsträgern in Politik und Gesundheitswesen als auch unter den Konsumenten zu rehabilitieren. Die E-Zigarette wird Interessenvertretern als große Chance präsentiert, die Rauchergesundheit und somit die öffentliche Gesundheit enorm zu verbessern. Tabakkonzerne erhalten wieder Gehör, reden mit in der Debatte um Schadensverminderung (Harm Reduction) und knüpfen Kontakte, über die sie die Gesetzgebung beeinflussen können. Zudem treibt die Diskussion um die E-Zigarette als mögliches Mittel der Schadensverminderung einen Keil in die bis dahin geschlossen gegen die Tabakindustrie stehenden Vertreter der Tabakkontrolle.

Die E-Zigarette rehabilitiert das Kernprodukt der Tabakindustrie: Nikotin. Nikotin wird zunehmend als entspannend und der Erholung dienend vermarktet. Vor diesem Hintergrund kann die Tabakindustrie einen neuen Nikotinmarkt mit Produkten kreieren, die sich durch Abstufungen des Risikolevels

auszeichnen. In den Augen der Konsumenten verlieren Tabakkonzerne ihren schlechten Ruf, da sie nun eine Palette an Produkten mit unterschiedlichen Gesundheitsrisiken anbieten. Tabakkonzerne weisen damit die Schuld geschickt von sich: Nun sind nicht sie, die Hersteller, verantwortlich für Abhängigkeit und tabakbedingte Krankheiten, sondern die Konsumenten, wenn sie sich – trotz des Angebots weniger gefährlicher Produkte – für die risikoreichere Tabakzigarette entscheiden.

3.2.2 Zielgruppenspezifisches Marketing der Tabakkonzerne

Da die Tabakkonzerne erst vor Kurzem in den E-Zigarettenmarkt eingestiegen sind, gibt es nur wenige Daten zu deren Marketingstrategien für E-Zigaretten. Die von Cancer Research UK veröffentlichte Studie berücksichtigt neben traditionellen britischen Printmedien und Sozialen Medien auch die Fachpresse der Tabakindustrie (z.B. Händlerzeitschriften). Dort veröffentlichte E-Zigarettenwerbung wurde auf die 4P-Aspekte der Marketingstrategie (siehe Kapitel 2 „Was ist Marketing?“, Seite 3) untersucht⁴¹. Die Studie zeigt, dass die Tabakkonzerne von Mai 2012 bis Juni 2013 sowohl um die Raucher als auch um die Interessenvertreter warben. Ersteren soll das Produkt E-Zigarette verkauft werden, letztere sollen von der Idee der Schadensverminderung durch die E-Zigarette überzeugt werden (Tab. 3.3).

Zielgruppe: Raucher

Raucher sind die naheliegende Zielgruppe für E-Zigaretten. Durch die Tabakzigarette sind sie an das Rauchritual und an den Konsum von Nikotin gewöhnt. Im Gegensatz zu unabhängigen E-Zigarettenherstellern haben die Tabakkonzerne kein Interesse daran, ihre Kunden an die E-Zigarette zu verlieren. Sie werben damit, dass die E-Zigarette helfen kann, den Zigarettenkonsum zu reduzieren und dass die E-Zigarette auch dort geraucht werden darf, wo Tabakzigaretten verboten sind (Kneipen etc.). Dadurch bewerben Tabakkonzerne den dualen Konsum. Aktuelle Studien zeigen, dass der duale Konsum der Regelfall ist: Im Jahr 2013 konsumierten rund 90 Prozent der englischen¹⁷⁵ und 90 Prozent der italienischen⁷⁴ E-Zigarettennutzer gleichzeitig Tabakzigaretten. Die Tabakkonzerne machen sich in der Werbung den Widerwillen vieler Raucher gegen einen stark eingreifenden, regulierenden Staat zunutze: Sie appellieren an die Entscheidungsfreiheit und das Recht auf Selbstbestimmung. Im TV-Spot zur „Take back your freedom“-Kampagne

Zielgruppen:	Potentielle Konsumenten Raucher	Potentielle Unterstützer Interessenvertreter (Politik, Medien, Gesundheitswesen, Tabakkontrolle)
Ziel:	Profitmaximierung durch Langzeitnutzung des neuen Produkts E-Zigarette und gleichzeitiger Langzeitnutzung des Stammproduktes Tabak	Verantwortung, Glaubwürdigkeit, Wiederherstellung des Rufs, Rechtmäßigkeit, Zugang zu Politikern und Regulierungsprozessen, öffentlich-private Partnerschaften
Botschaft:	Nikotinabhängigkeit ohne Gesundheitsgefährdung befriedigen, am Rauchritual teilnehmen, Schadensverminderung, Hilfsmittel zur Reduzierung, dualer Konsum, keine örtliche Einschränkung (Kneipen etc.), Lifestyle	Schadensverminderung (Harm Reduction)
Umsetzung:	<p>Produktpolitik Sicheres und risikofreies Nikotin, das überall genutzt werden kann. Lifestyle-Produkt mit verschiedenen Aromen</p> <p>Preispolitik Finanziell: Deutlich günstiger als Zigaretten. Psychologisch: Sozial besser akzeptiert und sogar trendy</p> <p>Kommunikationspolitik Wo Tabakprodukte nicht beworben werden können: klassische Medien wie Print, TV, Radio</p> <p>Vertriebspolitik Tabakwarenläden, online Herstellerseiten</p>	<p>Produktpolitik Schadensverminderung (Harm Reduction)</p> <p>Preispolitik Finanziell: Von unbezahlbarem Wert, denn die Mission ist, Leben zu retten Psychologisch: Es wäre fahrlässig, diese Möglichkeit zu ignorieren</p> <p>Kommunikationspolitik Interviews der Hersteller in den Medien, Pressemitteilungen</p> <p>Vertriebspolitik Regulierte Orte</p>

Tabelle 3.3
Übersicht der zielgruppenorientierten Marketingstrategien von Tabakkonzernen für das Produkt E-Zigarette.

Quelle: De Andrade 2013⁴¹, Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

der US-amerikanischen E-Zigarettenmarke Blu erklärt Schauspieler und Blu-Werbebotschafter Stephen Dorff, dass man Blu überall rauchen kann und schließt mit den Worten: „We’re all adults here. It’s time to take our freedom back“ („Wir sind hier unter Erwachsenen. Es ist an der Zeit, dass wir uns unsere Freiheit zurückerobern“)¹⁶. Die Tabakkonzerne werben um die Raucher hauptsächlich in Zeitschriften, TV und Radio und erobern sich damit eine Bühne zurück, die ihnen durch Tabakwerbverbote sowohl in den USA als auch in Europa schon vor Jahrzehnten versagt wurde. Sie verfügen im Gegensatz zu unabhängigen E-Zigarettenherstellern über Erfahrung im Werbesektor und haben ein ungleich höheres Budget.

Zielgruppe: Interessenvertreter

Während Konsumenten angesprochen werden, um den Profit zu maximieren und den Zukunftsmarkt abzusichern, sind Interessenvertreter und Experten aus Politik, Gesundheitswesen und Tabakkontrolle potentielle Unterstützer. Mit ihrer Hilfe können Tabakkonzerne nicht nur die Regulierung der E-Zigarette beeinflussen, sondern auch ihr schlechtes Image verbessern und in den Augen der Öffentlichkeit wieder Glaubwürdigkeit erlangen. Tabakkonzerne werben um Interessenvertreter, indem sie die E-Zigarette als ein Produkt darstellen, das großes Potential dazu hat, die durch Rauchen entstandenen Schäden zu vermindern. Diese Werbestrategie scheint

aufzugehen: Schon jetzt reden die Tabakkonzerne mit in der internationalen Debatte um Harm Reduction (Schadensverminderung). Darüber hinaus spaltete diese Debatte innerhalb kürzester Zeit die Tabakkontrollexperten, die bisher geschlossen gegen die Tabakkonzerne aufgetreten sind, in zwei Lager: pro und kontra Schadensverminderung. In der Öffentlichkeit entsteht so möglicherweise das Bild, dass sich die Tabakkonzerne gegen den Widerstand einer fehlgeleiteten Tabakkontrolle für das Wohl der Bevölkerung einsetzen.

Mögliche Zielgruppe: Jugendliche Nichtraucher

Die von Cancer Research UK herausgegebene Studie konnte nicht belegen, dass Tabakkonzerne gezielt jugendliche Nichtraucher umwerben. Jedoch gibt es diesbezüglich große Bedenken, da Tabakkonzerne in der Vergangenheit immer wieder trotz Verboten und entgegen den eigenen Behauptungen Werbung an Jugendliche gerichtet haben.

Wie wichtig jugendliche Nichtraucher für die Tabakkonzerne sind, erklärte ein Marktforscher bei Philip Morris in einem Report aus dem Jahr 1981: „Der Teenager von heute ist der potentielle regelmäßige Konsument von morgen, und die überwältigende Mehrheit der Raucher beginnt zu rauchen, solange sie unter 20 sind [...] Darüber hinaus wird die Markenwahl in den Teenagerjahren getroffen.“¹⁰³ Auch 1992 hält Philip Morris daran fest, dass es entscheidend sei, Raucher so früh wie möglich zu gewinnen: „[...] Daher ist die Fähigkeit, neue Raucher anzulocken und sie zu jungen erwachsenen Dauerkäufern zu entwickeln, der Schlüssel zur Markenentwicklung.“¹³⁷

Aktuelle Beispiele aus der internationalen E-Zigarettenwerbung von Tabakkonzernen weisen darauf hin, dass diese das Potential haben, jugendliche Nichtraucher anzusprechen:

Die E-Zigarettenmarke Blu des Tabakkonzerns Lorillard wirbt mit Schauspieler Stephen Dorff, der in der Blu-Print- und Fernsehwerbung ein rebellisch-männliches Markenimage etabliert und im Zuge der „Take back your freedom“ („Nimm dir deine Freiheit zurück“)-Kampagne Jugendikone James Dean imitiert (siehe Kapitel 5.1 „E-Zigarettenmarketing imitiert zielgruppenspezifisches Tabakmarketing“, Seite 45).

Die E-Zigarettenmarke Vype des Tabakkonzerns British American Tobacco warb Anfang 2014 mit einem TV-Spot in Großbritannien. Der erste tabakkonzernfinanzierte TV-Spot seit dem Verbot von Tabakwerbung im britischen Fernsehen im Jahr 1991 ist die Krönung einer Kampagne, der Print- und Plakatwerbung vorausging. Vype-E-Zigaretten sollen als „modern, energiegeladen und kreativ und einzigartig“⁸⁵ etabliert werden. Formal wendet sich Vype online mit dem Slogan „pure satisfaction for smokers“ („Reine Befriedigung für Raucher“) ausschließlich an Raucher. Dieser Slogan wurde für das TV leicht abgeändert in „pure satisfaction for Vypers“ („reine Befriedigung für Vyper“). „Vypers“ ist ein Wortspiel mit dem Markennamen Vype und dem Wort „Vapers“ („Dampfer“ – als Abgrenzung zu „Raucher“). Es ist fraglich, ob der Werbeclip mit jungen attraktiven Menschen, die durch eine nächtliche Ausgehszene laufen (Abb. 3.1), nur Erwachsene anspricht.

Auf dem deutschen E-Zigarettenmarkt sind die internationalen Tabakkonzerne aktuell nur mit einer einzigen Marke vertreten: Green Smoke von Philip Morris. Die Werbung auf der deutschsprachigen Homepage von Green Smoke scheint an heranwachsende und junge erwachsene Raucher gerichtet zu sein (siehe Kapitel 4.2.5 „Werbepotschaft an Jugendliche und Erwachsene: Im Trend sein, cool sein und dazugehören“, Seite 26).

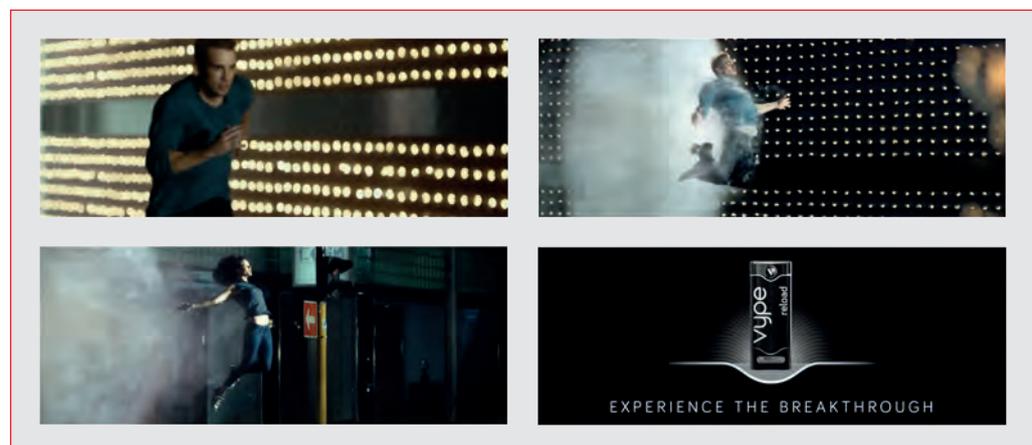


Abbildung 3.1
Screenshots aus einem
TV-Werbevideo der
E-Zigarettenmarke Vype
(British-American Tobacco).
Quelle: YouTube 2014¹⁹⁵

4 E-Zigarettenmarketing in Deutschland

In Deutschland finden der E-Zigarettenmarkt und das E-Zigarettenmarketing bislang zum Großteil auf den Hersteller- und Händlerseiten im Internet statt (siehe Kapitel 4.2 „Beispiele für E-Zigarettenmarketing im deutschsprachigen Internet“, Seite 16). Doch auch in Deutschland erobert die E-Zigarette weitere Medien: E-Zigarettenwerbung findet zunehmend im Fernsehen, auf Volksfesten und auf Sportveranstaltungen statt (siehe Kapitel 4.3 „Beispiele für E-Zigarettenmarketing außerhalb des Internets“, Seite 33).

Der deutsche E-Zigarettenmarkt wird von E-Zigarettenherstellern und -händlern beherrscht, die unabhängig von Tabakkonzernen sind. Als einzige E-Zigarette eines Tabakkonzerns ist in Deutschland die Marke „Green Smoke“ erhältlich, die 2014 von Philip Morris aufgekauft wurde. Die im Vereinigten Königreich und/oder in den USA erhältlichen E-Zigarettenmarken von Tabakkonzernen, wie Vype, eLites, Blu, Vuse und MarkTen, werden in Deutschland bislang noch nicht vertrieben. Zu Volumen und Wachstum des deutschen E-Zigarettenmarktes und den Marktanteilen der unterschiedlichen Anbieter gibt es bislang keine Studien. Das online E-Zigaretten-Fachmagazin Liquid News behauptet, 90 Prozent der in Deutschland vertriebenen E-Zigaretten stammten aus China¹⁰. Deutschlands umsatzstärkster Onlinehändler Amazon vertreibt E-Zigaretten in der Produktkategorie „Drogerie & Körperpflege“. Unter den beliebtesten Produkten finden sich chinesische E-Zigaretten der Firmen Kanger, Innotek und Joyetech aber auch E-Zigaretten und Liquids deutscher Hersteller wie Riccardo, Red Kiwi und Xeo⁸.

4.1 Rechtliche Situation des E-Zigarettenmarketings

4.1.1 Die EU-Richtlinie 2014/40/EU

Derzeit ist die E-Zigarette nicht beziehungsweise unklar reguliert. Mit der am

19. Mai 2014 in Kraft getretenen EU-Richtlinie 2014/40/EU („Tabakprodukt-Richtlinie“, siehe Kasten „Entstehungsprozess der EU-Tabakprodukt-Richtlinie 2014/40/EU“, Seite 15) werden Herstellung, Werbung und Verkauf von nikotinhaltigen E-Zigaretten erstmals gesetzlich geregelt⁶⁴. Die EU-Richtlinie definiert die E-Zigaretten als ein Erzeugnis, das zum Konsum nikotinhaltigen Dampfes mittels eines Mundstücks verwendet werden kann. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass E-Zigaretten ohne Nikotin nicht unter die EU-Richtlinie fallen und somit nicht beziehungsweise unklar reguliert bleiben. E-Zigaretten, die als Entwöhnungshilfe beworben werden, fallen ebenfalls nicht unter diese EU-Richtlinie, sondern werden als Arzneimittel reguliert. Die Mitgliedstaaten haben bis spätestens 20. Mai 2016 Zeit, die neue Tabakprodukt-Richtlinie in nationales Recht umzusetzen.

Die EU-Richtlinie 2014/40/EU schützt vor allem die Verbraucher von E-Zigaretten. Sie begrenzt das Maximalvolumen nikotinhaltiger Liquid-Behälter auf zehn Milliliter und das von Einwegzigaretten oder austauschbaren Patronen auf zwei Milliliter. Nikotinhaltiges Liquid darf eine Nikotinkonzentration von 20 mg/ml nicht überschreiten und darf keine Zusatzstoffe enthalten, die einen Gesundheitsvorteil oder einen stimulierenden, vitalisierenden Effekt suggerieren (z.B. Vitamine, Koffein, Taurin, Guarana) oder die den Dampf einfärben. Nikotinhaltige Liquid-Behälter und Einwegzigaretten müssen kindersicher sein. Die Geräte müssen das Nikotin in konstanten Konzentrationen abgeben. Den Produkten müssen Gebrauchsanweisungen beiliegen. Zudem müssen der Nikotingehalt sowie Warnungen für Risikogruppen und zu möglichen Nebenwirkungen, Abhängigkeit und Giftigkeit auf der Packung zu lesen sein.

Die EU-Richtlinie 2014/40/EU gleicht die Vorschriften zur Werbung für Tabakprodukte und nikotinhaltige E-Zigaretten an und verbietet zukünftig die E-Zigarettenwerbung in Print,

Radio, TV und „Diensten der Informationsgesellschaft“ (Internet). Auch das Sponsoring internationaler Veranstaltungen ist verboten. Da E-Zigaretten ohne Nikotin nicht über die EU-Richtlinie 2014/40/EU reguliert werden, ergeben sich für nikotinhaltige und nikotinfreie E-Zigaretten unterschiedliche Werberestriktionen (Tab. 4.1).

4.1.2 Rechtliche Lage bis zur Umsetzung der EU-Richtlinie 2014/40/EU

Die Mitgliedstaaten der EU haben bis spätestens 20. Mai 2016 Zeit, um die EU-Richtlinie in nationales Recht umzusetzen. Bis dahin ist unklar, wie E-Zigaretten rechtlich behandelt

Werbemedium/ Marketingstrategie	Werbung für...		
	Tabakzigaretten	Nikotinhaltige E-Zigaretten und Liquids	Nikotinfreie E-Zigaretten und Liquids
Print	verboten	verboten	erlaubt
Fachpresse	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Radio	verboten	verboten	erlaubt
Fernsehen	verboten	verboten	erlaubt
Kino	erlaubt ¹⁾	erlaubt	erlaubt
Sponsoring von Radio- und Fernsehwerbung	verboten	verboten	erlaubt
Dienste der Informationsgesellschaft (Internet)	verboten	verboten	erlaubt
Homepage Fachhändler	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Sponsoring internationaler Veranstaltungen	verboten	verboten	erlaubt
Sponsoring nationaler Veranstaltungen	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Verkaufsfördernde Maßnahmen (Promotion in Bars, in Diskotheken, auf nationalen Musikfestivals und Volksfesten)	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Außenwerbung (Plakatwerbung, Werbung am Verkaufsort, Werbung auf Fahrzeugen)	erlaubt	erlaubt	erlaubt
Direktkommunikation (Werbung via E-Mail)	erlaubt ²⁾	erlaubt ²⁾	erlaubt ²⁾
Verpackung	erlaubt ³⁾	erlaubt ²⁾	erlaubt

¹⁾ mit Einschränkung: keine Werbefilme/-programme vor 18 Uhr
²⁾ mit Einschränkung
³⁾ mit Einschränkung, z.B. Ausnahme: „light“/„mild“

Tabelle 4.1
Übersicht der Werbeverbote
für Tabakzigaretten im
Vergleich zu E-Zigaretten.
 Die Tabakprodukt-Richtlinie
 2014/40/EU ist die
 Revision der Tabakprodukt-
 Richtlinie 2001/27/EG. Die
 Tabakprodukt-Richtlinie
 2014/40/EU inklusive
 der darin enthaltenen
 Werbeverbote und
 Werbebeschränkungen ist
 durch die Bundesregierung
 bis spätestens zum
 20. Mai 2016 in deutsches
 Recht umzusetzen.
 Darstellung: Deutsches
 Krebsforschungszentrum,
 Stabsstelle Krebsprävention,
 2014

Entstehungsprozess der EU-Tabakprodukt-Richtlinie 2014/40/EU

Die Tabakprodukt-Richtlinie aus dem Jahr 2001 (2001/37/EG) regelt Produktion, Präsentation und Verkauf von Tabakprodukten. Die E-Zigarette gab es damals noch nicht und somit ist sie kein Bestandteil der Tabakprodukt-Richtlinie 2001/37/EG.

Ende des Jahres 2010 führte die Europäische Kommission eine öffentliche Konsultation über eine mögliche Revision der Tabakprodukt-Richtlinie durch, welche eine enorm hohe Beteiligung erreichte. Analysen legen nahe, dass der Großteil der Antworten von der Tabakindustrie oder deren Verbündeten stammten, die damit (erfolgreich) das Ziel verfolgten, den Revisionsprozess zu verlangsamen^{57,164}.

Ende des Jahres 2012 gab die Europäische Kommission bekannt, dass die Tabakprodukt-Richtlinie überarbeitet wird und sie zukünftig auch neue nikotinhaltige Produkte wie die E-Zigarette berücksichtigen sollte^{59,60}.

Am 21. Juni 2013 stimmte der Europäische Rat der Revision der Tabakprodukt-Richtlinie zu und machte Vorschläge, die als Verhandlungsbasis dienen sollten³¹.

Am 20. Juli 2013 verfasste der Gesundheitsausschuss des Europäischen Parlaments (ENVI) einen Gesetzesentwurf zur neuen Tabakprodukt-Richtlinie. E-Zigaretten sollten demnach als Medizinprodukte reguliert werden⁶².

Am 8. Oktober 2013 wurde die neue Tabakprodukt-Richtlinie vom Europäischen Parlament mit Veränderungen verabschiedet. Nur solche E-Zigaretten, die als Heilmittel oder Präventionsmittel beworben werden, sollen als Medizinprodukte reguliert werden⁶³. Linda McAvon erhielt den Auftrag, die neue Tabakprodukt-Richtlinie mit den europäischen Ministern abzustimmen.

Am 12. Dezember 2013 stimmte der Ausschuss der Ständigen Vertreter der EU-Mitgliedstaaten einem veränderten Vorschlag zur Tabakprodukt-Richtlinie zu.

Am 26. Februar 2014 stimmte das Europäische Parlament und am 14. März 2014 stimmte der Europäische Rat der neuen Tabakprodukt-Richtlinie formal zu. Zum 19. Mai 2014 trat die neue Tabakprodukt-Richtlinie (EU-Richtlinie 2014/40/EU) in Kraft. EU-Mitgliedstaaten haben zwei Jahre Zeit (bis 20. Mai 2016), die Tabakprodukt-Richtlinie in nationales Recht umzusetzen⁶¹.

werden sollen. Die rechtliche Einordnung, z.B. als Arzneimittel oder Tabakprodukt, bestimmt jedoch, in welcher Form E-Zigaretten beworben werden dürfen.

Die Bundesregierung vertrat in ihrer Antwort auf eine Kleine Anfrage vom 29.12.2012 (Drucksache 17/8772) die Auffassung, dass auswechselbare E-Zigaretten-Kartuschen oder Liquids, sofern sie Nikotin enthalten, aufgrund der pharmakologischen Wirkung des Nikotins dem Arzneimittelgesetz unterfallen, denn „nach überwiegender Auffassung handelt es sich bei diesen Nikotinprodukten nicht um Tabakerzeugnisse“⁴³.

Die Rechtsprechung und Literatur ist zu dieser Frage uneinheitlich. Das Oberverwaltungsgericht des Landes Nordrhein-Westfalen entschied mit Urteil vom 04.11.2014 (Az.: 4 A

775/14), dass es sich bei E-Zigaretten nicht um ein „Tabakprodukt im Rechtssinne“ handle. Das Verwaltungsgericht Frankfurt/Oder war in dem Urteil vom 19.3.2013 (Az.: VG 4 K 1119/11) der Meinung, die Nikotin-Liquids seien Tabakerzeugnisse; in der Kommentarliteratur werden E-Zigaretten wiederum zum Teil den Tabakerzeugnissen ähnlichen Waren zugeordnet (Zipfel/Rathke/Sosnitzer: Lebensmittelrecht, § 3 VTabakG, Rn. 8, 22, 2014)²⁰⁰. Vor dem Bundesverwaltungsgericht sind aktuell verschiedene Verfahren zur Frage der rechtlichen Einstufung von E-Zigaretten anhängig.

Das Oberlandesgericht Hamm hatte in einem Verfahren über die Zulässigkeit einer Werbeaussage einer E-Zigarettenfirma zu entscheiden und kam in seinem Beschluss vom 10.9.2013 (Az.: 4 U 91/13) zu dem Ergebnis, dass die Werbeaussage, dass eine

E-Zigarette „mindestens 1.000mal weniger schädlich als eine Tabakzigarette ist“ und als „einzigen Schadstoff Nikotin enthält“ irreführend und damit nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unzulässig ist¹²⁸. Das Oberlandesgericht begründete den Beschluss damit, dass eine E-Zigarette ein Genussmittel sei und die Werbung für ein Genussmittel mit dem Hinweis auf dessen geringere Risiken das Gesundheitswesen betreffe. Dort seien jedoch Werbeaussagen nur zuzulassen, wenn sie gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprächen. Die angebliche 1000 Mal geringere Schädlichkeit der E-Zigarette konnte nicht bewiesen werden. Selbst wenn Gutachten die E-Zigarette als deutlich weniger toxisch bewerten, fehlen aussagekräftige Untersuchungen zur Sicherheit und den Langzeitfolgen. Auch die Aussage, dass Nikotin der einzige Schadstoff in der E-Zigarette sei, ist unzutreffend. Sogar laut dem vom Beklagten angeführten Gutachten eines Professors am Institut für Rechtsmedizin in Frankfurt ist der Hauptbestandteil der Liquids, Propylenglykol, nicht vollkommen unbedenklich. Nach einer Stellungnahme des Bundesinstituts für Risikobewertung werde Propylenglykol mit Reizungen der Nasen-Rachenschleimhaut in Verbindung gebracht.

Aufgrund der unklaren Rechtslage hinsichtlich der anzuwendenden Vorschriften bezüglich der Werbung von E-Zigaretten ist es notwendig, dass die Bundesregierung die EU-Richtlinie 2014/40/EU schnellstmöglich in deutsches Recht umsetzt, um mehr Rechtssicherheit herzustellen.

Durch die Umsetzung der EU-Richtlinie 2014/40/EU würde sich die Rechtslage hinsichtlich der Werbung von Tabakprodukten und E-Zigaretten, die nicht als Arzneimittel reguliert werden, zukünftig wie folgt darstellen:

- Die Regularien zur Werbung für Tabakprodukte und nikotinhaltige E-Zigaretten würden angeglichen. Es würden somit die Spezialgesetze zur Tabakwerbung und die allgemeinen Gesetze (z.B. UWG) gelten. Solange E-Zigaretten nicht in den Schutzbereich des Jugendschutzgesetzes einbezogen werden, gelten diesbezüglich für Tabakprodukte noch weitergehende Beschränkungen (z.B. Verkaufsverbot an Jugendliche).
- Die Werbung für nikotinfreie E-Zigaretten würde sich nach den allgemeinen Gesetzen (z.B. UWG) richten.

4.2 Beispiele für E-Zigarettenmarketing im deutschsprachigen Internet

Der E-Zigarettenmarkt im deutschsprachigen Internet ist sehr dynamisch, sodass hier lediglich ein Abbild der derzeitigen Situation gegeben werden kann. Zur Verdeutlichung der verschiedenen verwendeten Marketingstrategien sind die folgenden Unterkapitel nach Zielgruppen und den mit diesen verbundenen Werbebotschaften gegliedert.

Von Anfang Dezember 2013 bis Ende März 2014 analysierte das Deutsche Krebsforschungszentrum im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV, jetzt Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL) unter anderem die Internetauftritte von 20 in einer Zufallsstichprobe ausgewählten E-Zigarettenhändlern im deutschsprachigen Internet (Tab. 4.2). Bezüglich der Zielgruppen sowie der Werbebotschaften der untersuchten E-Zigarettenhändler zeigte die Untersuchung folgende Ergebnisse:

Zielgruppen: Der Großteil der Onlineauftritte scheint nicht ausschließlich auf Raucher ausgerichtet zu sein, denn drei Viertel der E-Zigarettenhändler bewerben die E-Zigaretten als Genussmittel und Lifestyle-Produkt. Lediglich 30 Prozent der Händler sprechen Raucher an, indem sie die E-Zigarette als Möglichkeit zur Raucherentwöhnung darstellen.

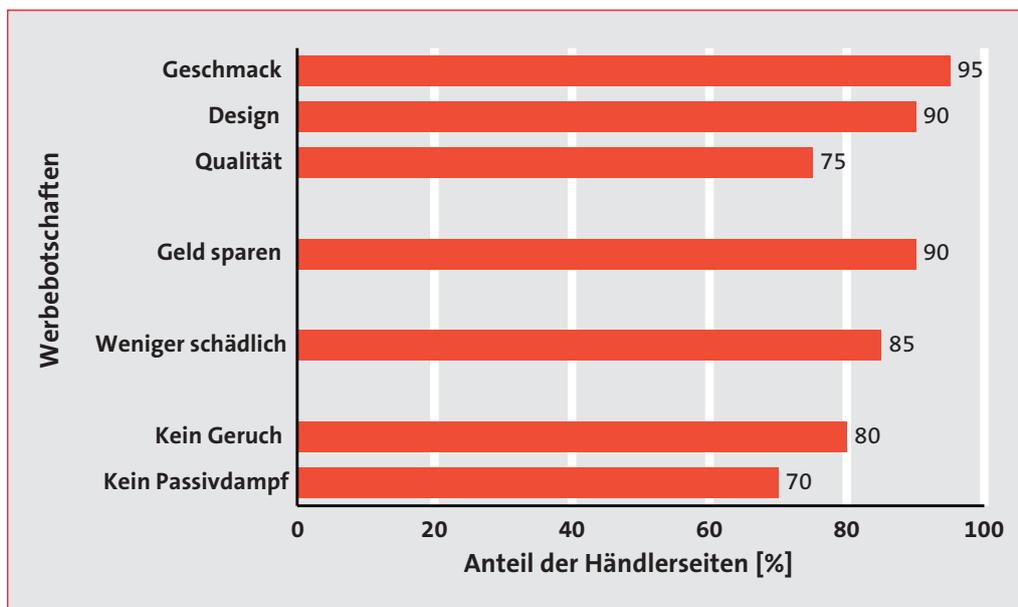
Werbebotschaften: Fast alle Händler und Hersteller werben mit den Lifestyle-Aspekten ihrer Produkte (Geschmacksvielfalt: 95 Prozent; modernes Design: 90 Prozent, Premiumqualität und Luxusausführungen: 75 Prozent). Auch die Kostenersparnis gegenüber dem Konsum von Tabakzigaretten ist eine beliebte Werbebotschaft, die 90 Prozent der Hersteller und Händler aufgreifen. 85 Prozent der Shops werben damit, dass E-Zigaretten weniger schädlich sind als Tabakzigaretten. Soziale Aspekte wie die Geruchlosigkeit der E-Zigarette und das Wegfallen einer Belastung Dritter durch Passivdampfen werden von 80 und 70 Prozent der Homepages angepriesen (Abb. 4.1).

Zudem waren 19 von den 20 untersuchten E-Zigaretten-Händlerseiten ohne Altersbeschränkung zugänglich. Lediglich ein Händler fragt nach dem Alter, jedoch ohne einen Nachweis zu verlangen. Somit können auch Kinder und Jugendliche diese Seiten aufrufen.

Händlername	URL	Kommentar
Red Kiwi	http://www.red-kiwi.de	Deutscher Hersteller, vertreibt ausschließlich die eigene Marke
PowerCigs	http://www.powercigs-shop.de	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
Green Smoke	http://www.greensmoke.de	Amerikanischer Hersteller, vertreibt ausschließlich die eigene Marke. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war Green Smoke noch ein unabhängiger Hersteller, jetzt gehört Green Smoke Philip Morris
Dampfer.biz	http://www.dampfer.biz	Deutscher Hersteller, vertreibt ausschließlich die eigene Marke
Freemoke	http://www.freemoke.eu	Händler, vertreibt bekannte Marken
iSmoker.eu	http://ismoker.eu	Händler, vertreibt bekannte Marken
eSmokeKing	http://www.esmokeking.de	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
E-Zigi	http://www.e-zigi.de	Händler, vertreibt bekannte Marken
InSmoke	http://www.insmoke.de	Schweizer Hersteller, vertreibt ausschließlich die eigene Marke
Flaer	https://www.fl aer.de	Händler, vertreibt bekannte Marken
Dampfdings	http://www.dampfdings.com	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
Pipeline	http://www.pipeline-store.de	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
e-zigaretten-dampfen.de	http://www.e-zigaretten-dampfen.de	Händler, vertreibt bekannte Marken
SuperSmoker-Zero	http://supersmoker-zero.de (Domain nicht mehr vergeben)	Deutscher Hersteller, vertreibt ausschließlich die eigene Marke. Jetzt über z.B. amazon.de verfügbar
Lofertis	http://www.lofertis.de	Händler, vertreibt bekannte Marken
Schawenzl	http://www.schawenzl.de	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
Fun-Smoke	http://www.fun-smoke.de	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
LiquidShop	http://www.liquidshop.eu	Händler, vertreibt bekannte Marken und die eigene Marke
MoonBee.de	http://www.moonbee.de	Händler, vertreibt bekannte Marken
Ezigs.de	http://www.ezigs.de	Händler, vertreibt bekannte Marken

Tabelle 4.2
Untersuchte
E-Zigarettenhändlerseiten.
 Darstellung: Deutsches
 Krebsforschungszentrum,
 Stabsstelle Krebsprävention,
 2014

Abbildung 4.1
Werbebotschaften der
deutschsprachigen
Internetauftritte von
E-Zigarettenhändlern.
 Darstellung: Deutsches
 Krebsforschungszentrum,
 Stabsstelle Krebsprävention,
 2014



Bezüglich der Werbebotschaften zeigte eine Studie von 18 Onlineauftritten chinesischer E-Zigarettenhersteller, die im Zeitraum von März bis April 2013 durchgeführt wurde, Parallelen zu der vom DKFZ durchgeführten Analyse: Die chinesischen Herstellerseiten beriefen sich in der Werbung für ihre Produkte häufig auf den gesundheitlichen Vorteil (gegenüber Tabakkonsum), auf das Vermeiden von Passivrauchen und auf die Möglichkeit der Tabakentwöhnung¹⁸¹.

4.2.1 Werbebotschaft an Raucher: Gesundheitsbewusstsein und Tabakentwöhnung

Die Werbebotschaft vom gesünderen Rauchen und der Tabakentwöhnung richtet sich im deutschsprachigen Internet vor allem an Raucher, die sich um ihre Gesundheit sorgen und deswegen das Rauchen aufgeben wollen. Einer Umfrage zufolge haben in Deutschland zwei Drittel der Raucher bereits versucht, mit dem Rauchen aufzuhören⁵⁸. Die eigene Gesundheit ist die wichtigste Motivation zum Rauchstopp: 52 Prozent der befragten Raucher, die in dem Jahr vor der Umfrage einen Aufhörversuch gestartet hatten, gaben an, dies aus Sorge um ihre Gesundheit getan zu haben⁵⁸. Tatsächlich bewertet die Weltgesundheitsorganisation E-Zigaretten als gesundheitlich nicht unbedenklich. Der Dampf von E-Zigaretten enthält geringe Mengen krebserzeugender Substanzen, sodass eine Gesundheitsgefährdung der Konsumenten sowie Dritter nicht auszuschließen ist^{79,177}.

E-Zigarettenhändler verweisen in ihrer Werbung auf wissenschaftliche Artikel, die für die E-Zigarette sprechen (Beispiel: Flaer) – dabei

vernachlässigen sie den Großteil der Publikationen, die die E-Zigarette als gesundheitsschädlich einstufen – und unterstreichen ihre Gesundheitsaussagen mit dem Bild eines Arztes (Beispiel: MoonBee.de). In Deutschland werben zwei Ärzte aus Nordrhein-Westfalen, die E-Zigarettenfirmen gegründet haben (Snoke und Bloove) mit ihrem Titel und der damit einhergehenden Anerkennung für ihr Produkt. Dies kommt einer Irreführung des Verbrauchers gleich und laut der Berufsordnung der zuständigen Ärztekammer Nordrhein ist diese Werbung unzulässig und nicht mit dem Arztberuf vereinbar (§ 27, Artikel 4): „Berufswidrige Werbung ist Ärztinnen und Ärzten untersagt. Ärztinnen/Ärzte dürfen eine solche Werbung weder veranlassen noch dulden. Berufswidrig ist insbesondere eine anpreisende, irreführende oder vergleichende Werbung. Eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der eigenen ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig. Werbeverbote aufgrund anderer gesetzlicher Bestimmungen bleiben unberührt“¹¹².

Hersteller und Händler, die mit der E-Zigarette als Mittel zur Tabakentwöhnung werben (Beispiel: Dan Smoke), verschweigen, dass die E-Zigarette nicht als Mittel der Tabakentwöhnung anerkannt ist. Wissenschaftlichen Studien zur Tabakentwöhnung mit der E-Zigarette sind nicht eindeutig und deren Methodik ist umstritten. Zwar fanden Forscher in einem Feldversuch heraus, dass in Großbritannien 20 Prozent derjenigen, die mit der E-Zigarette einen Rauchstopp versuchten, dies auch schafften, jedoch gelang der Ausstieg immerhin 15 Prozent ganz ohne

Hilfe¹⁷. Eine andere Studie zeigt, dass nur etwa sieben Prozent der E-Zigarettenkonsumenten es schaffen, mithilfe der E-Zigarette von der Tabakzigarette loszukommen¹⁹. Möglicherweise fördert die E-Zigarette den gleichzeitigen Konsum von Tabak- und E-Zigaretten: in Großbritannien und Italien betreiben 90 Prozent der E-Zigarettenkonsumenten „Dual Use“^{74,175}. Selbst wenn der E-Zigarettenkonsum eine starke Reduzierung des Tabakkonsums zur Folge haben sollte, wirkt sich das langfristig nur sehr gering auf die Gesundheit aus – verglichen mit den enormen gesundheitlichen Vorteilen eines Rauchstopps^{77,88,155,167}.

Der E-Zigarettenhändler Flaer, dessen Werbeslogan „just flavoured air“ – „Nur aromatisierte Luft“ lautet, verweist auf seiner Homepage ebenfalls unter der Rubrik Gesundheit auf Studien⁶⁹: „Elektrische Zigaretten weniger schädlich als Tabakzigarette [Überschrift] Im Dezember 2010 veröffentlichte das renommierte Fachmagazin ‚Journal of Public Health Policy‘ eine unabhängige Studie zur elektrischen Zigarette. Die verantwortlichen US-Wissenschaftler Zachary Cahn von der ‚University of California‘ in Berkeley und Michael Siegel von der ‚Boston University School of Public Health‘ bestätigten erneut die signifikanten gesundheitlichen Vorteile der E-Zigarette für Raucher und dessen Umwelt. [...]“ Des Weiteren steht dort: „Ist elektrisches Rauchen weniger schädlich? [Überschrift] Es muss weniger schädlich sein! Da beim elektrischen Rauchen kein Tabak verbrannt wird, entsteht auch kein giftiger Qualm. In Dampf gelöstes Nikotin zu inhalieren, ist trotz allem nicht gesund. Das Nikotinfreie Rauchen ist mit unseren Liquids und Aromen ebenso Möglichkeit [sic] [...]. Warum ist elektrisches Rauchen weniger schädlich? [Überschrift] Die gesundheitlichen Schäden des Rauchens entstehen nachweislich durch die Verbrennung des Tabaks und nicht, wie oftmals vermutet, durch das freigesetzte Nikotin. Der entscheidende, gesundheitliche Vorteil der E-Zigarette aus dem Flaer Webshop besteht darin, dass Nikotin konsumiert werden kann ohne dass Tabak verbrannt wird. [...]“

Der E-Zigarettenhändler MoonBee.de zeigt auf seiner Homepage unter der Überschrift „Ihre Gesundheit“ einen seriös wirkenden Arzt mittleren Alters in weißem Kittel inklusive Stethoskop und weist auf einen Artikel aus der Ärztezeitung hin, in dem beschrieben wird, dass der „Konsum der E-Zigarette dem Herz sowie den Gefäßen weniger schadet als der Konsum einer herkömmlichen Tabakzigarette“¹²³ (Abb. 5.6, Seite 49).

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Snoko wirbt nicht nur mit dem Bild eines Arztes, sondern mit einem echten Mediziner. Prof. Dr. Dr. med. Jürgen Ruhlmann ist Gründer und Geschäftsführer der Snoko GmbH & Co. KG¹⁵³. In einem Video wird damit geworben, dass das Unternehmen Snoko von einem deutschen Mediziner mit dem Ziel „eine deutlich weniger gesundheitsschädlichere Alternative zur traditionellen Tabakzigarette anzubieten“ gegründet wurde¹⁹³. Auch in diversen Interviews in TV, Print und Online wirbt und verteidigt Ruhlmann sein Produkt.

Auch der E-Zigarettenhersteller und -händler Bloove wirbt mit seiner Gründerin: Dr. Gabriele Stengel ist auf der Homepage in einer arztähnlichen Bluse zu sehen (Abb. 5.6, Seite 49). Laut Gründungsgeschichte hatte sie „keine Lust mehr auf den Rauch und Dunst, den ihr Partner verbreitete, nachdem er 2013 wieder mit dem Rauchen begonnen hatte.“ Die Einweg-E-Zigarette Bloove soll „Stil, Lebensfreude und Genuss“ vereinen und so „das Leben von Genussrauchern [...] nach modernsten Standards neu [...] gestalten“¹⁴.

Der E-Zigarettenhersteller und -händler FairSmoke warb bis September 2014 auf seiner Homepage mit einem Arzt im Arztkittel und mit Stethoskop. Laut Werbetext handelt es sich um einen Lungenspezialisten aus Dänemark, der behauptet: „Die Krankheitsquote von Lungenkrebs und Blutgerinnsel im Herzen würde deutlich sinken, wenn die aktiven Raucher auf E-Zigaretten, wechseln würden“. Das Forum Rauchfrei zeigte das Münchner Unternehmen, das hinter FairSmoke steht, bei der Bayerischen Landesärztekammer an und diese meldete die Werbung bei einer Wettbewerbsvereinigung⁷¹. Es stellte sich jedoch heraus, dass der genannte Arzt ohne seines Wissens zu dieser Werbung missbraucht wurde.

Der E-Zigarettenhersteller und -händler DanSmoke wirbt mit dem Slogan „gesünder, besser und günstiger“ und geht sogar so weit, auf seiner Homepage eine Rauchstopp-Garantie auszustellen³⁷ (Abb. 4.2): „Sagen Sie Ade zu den mehr als 7.000 schädlichen Substanzen die im Tabak enthalten sind. Eliminieren Sie Passivrauch und schonen Sie Ihre Familie und Mitmenschen um sich herum. [...] Wir haben schon viele Kunden die erfolgreich von den verhassten schädlichen Zigaretten losgekommen sind. Ganze 92% unserer Kunden können berichten, dass sie nach nur drei Monaten die Tabakzigaretten ganz mit der E-Zigarette ersetzt haben. Und nach 12 Monaten war der Drang nach Tabakzigaretten weg. [...] Wir garantieren Ihnen, dass Sie die

Abbildung 4.2
Screenshot von
der Homepage des
E-Zigarettenhändlers
Dan Smoke mit
Rauchstopppgarantie.
Quelle: Dan Smoke 2014³⁷

Rauchfrei mit der Rauchstopp-Garantie - testen Sie es!
 Füllen Sie dieses Formular aus und erhalten Sie Einem kompletten Starterset, um rauchfrei zu werden!

Vor- und Nachname Postleitzahl Stadt Wählen Sie Ihr Aroma und Nikotin Stärke

Privatadresse (wir senden nur an eMail Adresse

Hausnummer Geburtstag (Sie müssen mindestens 18 Jahre alt sein)

Tag Monat Jahr

BESTELLEN

VON EXPERTEN EMPFOHLEN

Klicken Sie hier, um mehr über Aroma zu lesen

■ Ja, danke, ich bin über 18 Jahre alt und möchte gerne das Starterpaket für € 9,95 zusätzlich € 9,95 Porto und Versand (€ 2,95 nur bei Zahlung per Rechnung). Danach erhalte ich jede vierte Woche automatisch ein komplettes Monatspaket mit 25 (Stück) Filtern. Diese entsprechen ca. 200 normalen Zigaretten im Wert von € 69, zusätzlich € 9,95 Porto und Versand (€ 2,95 nur bei Zahlung per Rechnung).

Tabakzigaretten an den Nagel hängen! Nach 12 Monaten bekommen Sie Ihr Geld zurück wenn Sie erleben sollten, dass Sie nicht ganz von den Tabakzigaretten losgekommen sind. Sie erhalten dann €135 bar auf die Hand. Eine Voraussetzung ist jedoch, dass Sie 12 Monate Dan Smoke Kunde waren und ein Abo bei uns ohne Unterbrechung hatten. [...] Was haben Sie zu verlieren? Fangen Sie noch heute Ihr gesundes, geruchsloses und rauchfreies Leben an – Bestellen Sie sofort Ihr Einsteigerset hier.“

Fazit

- E-Zigarettenwerbung ist hochselektiv und unterschlägt wissenschaftliche Studien, die die E-Zigarette als gesundheitsschädlich einstufen.
- E-Zigarettenwerbung mit Ärzten ist irreführend, indem sie dem Verbraucher einen medizinischen Rat vorgaukelt, und ist mit der Berufsordnung der Ärzte nicht vereinbar.
- E-Zigarettenwerbung, die eine Tabakentwöhnung verspricht, verheimlicht, dass die E-Zigarette kein anerkanntes Mittel zur Tabakentwöhnung ist und verschweigt die Gefahr des „Dual Use“. 90 Prozent der E-Zigarettennutzer konsumieren gleichzeitig Tabakzigaretten und verspielen dadurch die enormen gesundheitlichen Vorteile eines Rauchstopps.

4.2.2 Werbebotschaft an Raucher: Geldersparnis

„Geld sparen“ ist in Deutschland – neben der Gesundheit – ein weiterer wichtiger Grund für Raucher, mit dem Rauchen aufzuhören: In einer Umfrage sagte ein Drittel der Raucher (die in dem Jahr vor der Umfrage einen Rauchstoppversuch gestartet hatten), der Tabakpreis hätte sie zum Aufhören motiviert⁵⁸. Auch die Tabakkontrollpolitik weiß

um die Wirkung von Tabakpreiserhöhungen: Von allen Tabakkontrollmaßnahmen werden Tabaksteuererhöhungen, die den Zigarettenpreis deutlich erhöhen, als effizienteste Maßnahme zur Senkung des Tabakkonsums angesehen¹⁰⁰. Den Wunsch der Raucher, Geld zu sparen, nutzen die E-Zigarettenhersteller in der Werbung für ihr Produkt. Beinahe jeder E-Zigarettenhersteller weist in seinem Online-Shop darauf hin, dass die E-Zigarette viel günstiger ist als die Tabakzigarette.

Der E-Zigarettenhändler E-Zigi betont gleich in vier Punkten den Aspekt des Geldsparens⁵⁰: „Die e Zigarette bietet Ihnen [...] zu rauchen aber mit geringeren Kosten [...] zu rauchen ohne die Tabaksteuer entrichten zu müssen [...] für nur ca. 0,85 € am Tag oder weniger zu rauchen [...] bis zu 70% Kostenersparnis [...].“

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Red Kiwi berechnet die Ersparnis und schlägt vor, das Geld in einen Urlaub zu investieren¹⁴⁰: „Was kostet das die [sic] e-Zigarette? [Überschrift] Was spart der Raucher im Jahr, wenn er auf Red Kiwi umsteigt? Für einen zweiwöchigen Hotelurlaub reicht es locker. Rechnung: Wer auf eine Schachtel Zigaretten pro Tag verzichtet, spart im Jahr etwa 1800 Euro (365 x 5). Das günstigste Red Kiwi-Set kostet 20 Euro, also so viel wie vier Schachteln Zigaretten. Hinzu kommen bei einer Flasche Liquid (6 Euro)/ Woche etwa 330 Euro im Jahr. Vorausgesetzt, ein Set hält etwa ein halbes Jahr, sind pro Jahr 40 Euro für die Hardware zu veranschlagen. Das ergibt im Jahr die Summe für eZigarettenbedarf von rund 400 Euro. Wer jetzt diese Summe von der Rechnung für Tabakzigaretten abzieht, erhält eine schöne Kostenersparnis von 1400 Euro/ Jahr. Das reicht doch schon für einen netten Urlaub. Die Belohnung: Sonne satt. Oder ein besseres Gefühl beim Blick auf den Kontoauszug.“

Die E-Zigarettenhändler Litesmo und Free-smoke sowie die Händler und Hersteller Xeo,

Stigx und Snoko bieten auf ihren Homepages Berechnungsprogramme an, die anzeigen, wie viel Geld man beim Umstieg von der Tabak- auf die E-Zigarette spart (Abb. 4.3).

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Dan Smoke stellt sogar eine Geld-zurück-Garantie aus, sollte die Tabakentwöhnung mit der E-Zigarette nicht funktionieren³⁷.

Fazit

- Raucher sind preissensibel. Sie reagieren auf einen deutlichen Preisanstieg mit einer Reduktion des Tabakkonsums oder einem Rauchstopp. E-Zigarettenwerbung verspricht eine enorme Ersparnis im Vergleich zum Rauchen und lockt Raucher damit.

4.2.3 Werbebotschaft an Raucher: Gegen Rauchverbote

Die Arbeitsstättenverordnung verpflichtet Arbeitgeber seit Ende 2004 dazu, für den Schutz von Nichtrauchern am Arbeitsplatz zu sorgen. Eine Ausnahme sind Arbeitsplätze mit Publikumsverkehr wie zum Beispiel Gaststätten. Das Bundesnichtraucherschutzgesetz verbietet seit September 2007 das Rauchen in öffentlichen Einrichtungen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Ebenfalls 2007 und 2008 erließen die Länder eigene

Nichtraucherschutzgesetze, in denen unter anderem das Rauchen in öffentlichen Einrichtungen der Länder untersagt wurde. Das Rauchverbot in der Gastronomie wird über die Landesnichtraucherschutzgesetze geregelt. Hier gibt es in vielen Ländern Ausnahmeregelungen, die es Gaststätten erlauben, Raucherräume einzurichten oder als Rauchergaststätte betrieben zu werden. In Bayern wurde durch einen Volksentscheid im Jahr 2010 ein absoluter Nichtraucherschutz eingeführt, der ohne Ausnahme auch für die Gastronomie gilt. Selbst in den Gaststättenzelten auf dem Oktoberfest darf nicht geraucht werden. Auch in Nordrhein-Westfalen wurden das Nichtraucherschutzgesetz verschärft: Seit Mai 2013 gibt es auch dort keine Ausnahmen mehr für die Gastronomie.

E-Zigarettenhersteller und -händler werben damit, dass die E-Zigarette nicht unter die Nichtraucherschutzgesetze (NiSchG) fällt und daher überall konsumiert werden kann (Beispiele: E-Zigi, Xeo, Flaer). Tatsächlich ist die rechtliche Situation unklar, denn die Nichtraucherschutzgesetze regeln nicht den Konsum von E-Zigaretten, da diese zum Zeitpunkt der Gesetzesabfassung noch unbekannt war. In NRW klagte allerdings ein Kölner Gastwirt erfolgreich dafür, dass seine Gäste die E-Zigarette auch in der Kneipe konsumieren dürfen. Das Verwaltungsgericht Köln

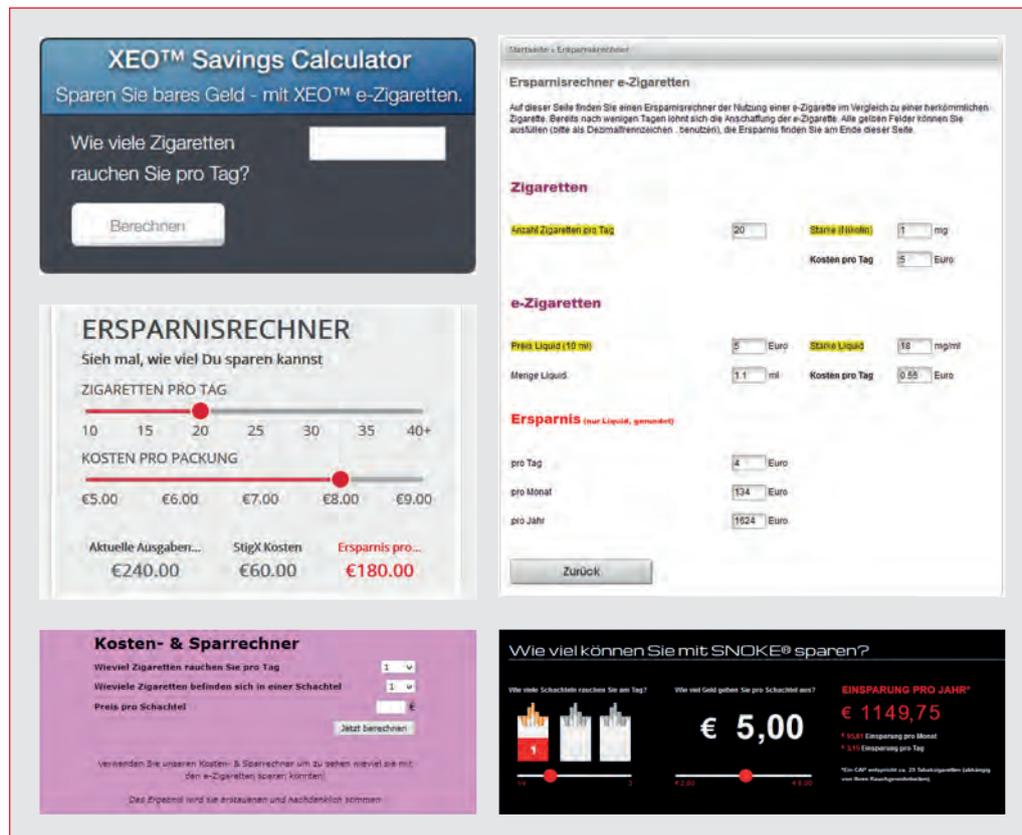


Abbildung 4.3
Ersparnisrechner auf Onlineshop-Internetseiten der E-Zigarettenhersteller und -händler Xeo (oben links), Litesmo (oben rechts), Stigx (Mitte links), Freesmoke (unten links) und Snoko (unten rechts) (Screenshots).
Quellen: Xeo 2014¹⁷⁹, Litesmo 2014¹¹³, Stigx 2014¹⁵⁸, Freesmoke 2014⁷³, Snoko 2014¹⁵⁴

entschied, dass im Nichtraucherschutzgesetz eine klare Regelung zur E-Zigarette fehle und die E-Zigarette somit nicht unter das Nichtraucherschutzgesetz falle (Az.: 7 K 4612/13)¹⁷³. Das Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen bestätigte diese Entscheidung mit der Begründung, dass eine deutliche Regelung bezüglich der E-Zigarette fehle und zudem das Gesetz dem Schutz vor Passivrauchen diene, jedoch mögliche Gefahren durch E-Zigaretten nicht mit dem Passivrauchen vergleichbar seien (Az.: 4 A 775/14)¹³⁰.

In der Diskussion um die Nichtraucherschutzgesetze sprechen die Gegner immer wieder von der „Entmündigung“ und „Diskriminierung“ der Raucher. In online-Artikeln und Internetforen zum Thema Nichtraucherschutz liefern sich Befürworter und Gegner mitunter scharfe Gefechte. So spricht zum Beispiel ein CDU-Politiker für die Raucher und Gaststättenbetreiber und schreibt von einer „Bevormundung“ der Bürger in NRW¹⁰⁵. Diese Debatte erhält neuen Aufschwung durch die E-Zigarette. Hersteller und Händler sprechen auf ihren Homepages von „Entmündigung“ (Beispiel: Flaer). Dadurch wiegeln sie die Verbraucher gegen die Reglementierung der E-Zigarette auf (siehe Kapitel 6 „Beeinflussung von Politik und Öffentlichkeit“, Seite 53).

Der E-Zigarettenhändler E-Zigi bewirbt E-Zigaretten damit, dass man die E-Zigarette dazu nutzen kann, eine Flugreise oder einen Krankenhausaufenthalt zu überbrücken: „Hier erhalten Sie unsere sehr bewährte elektrische Zigarette, um [...] eventuell eine längere Nichtraucher Fase [sic] zu überbrücken, wie eine Flugreise oder einen Krankenhaus Aufenthalt [sic], bei dem man auf die herkömmlichen Tabakzigaretten verzichten muss“⁵¹.

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Xeo wirbt damit, das Rauchverbot umgehen zu können und preist das Rauchen im Büro, am Flughafen, in der Bar oder während eines Meetings an (Abb. 4.4).

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Dampfer.biz bewirbt seine E-Zigaretten in einem online-Werbevideo¹⁸³ mit einer Szene im Museum, in der der Kunstliebhaber in das Betrachten eines Gemäldes versinkt und dabei eine E-Zigarette verwendet. Der daraufhin alarmierte Museumswärter („Sorry Sir. But there is no smoking“ – „Entschuldigen Sie bitte, aber hier wird nicht geraucht“) wird mit den Worten „This is an e-cigarette. It’s harmless“ („Das ist eine E-Zigarette. Die ist harmlos“) beruhigt. Woraufhin der Kunstgenießer weiter an seiner E-Zigarette ziehen darf (Abb. 4.5).

Der E-Zigarettenhändler Flaer zählt auf seiner Homepage unter dem Reiter „Vorteile“ „keine Rauchverbote auf“ und informiert unter „Informationen: Rauchverbot!“⁷⁰ über den Nichtraucherschutz und die Regelungen in den einzelnen Bundesländern, zeichnet aber auch ein Bild des strengen Raucherschutzes in den USA und vertritt die Meinung, dass die deutsche Regierung Tendenzen zeigt, den Raucher zu entmündigen und ruft dazu auf, dem mit dem Konsum der E-Zigarette entgegenzuwirken: „Raucher werden entmündigt [Überschrift] Auch in Deutschland dient das Rauchverbot vor allem dem Nichtraucherschutz. Nicht so in anderen Ländern wie z.B. den USA. [...] Bewohner von Mehrfamilienhäusern dürfen selbst in ihren eigenen vier Wänden nicht mehr rauchen! Verstöße werden mit hohen Busgeldern [sic] von bis zu 1000 \$ geahndet. Doch damit nicht genug, wer sich in Belmont auf der Straße eine Zigarette ansteckt und den Sicherheitsabstand von min. 6 Metern zum nächsten Hauseingang nicht einhält muss ebenfalls mit einer Anzeige rechnen. [...] Natürlich ist dieses Beispiel extrem und in größeren Städten unmöglich umsetzbar, da nicht kontrollierbar. Nichtsdestotrotz zeigt die Tendenz, dass zukünftige Rauchverbotsregelungen nicht ausschließlich dem ‚Nichtraucherschutz‘ dienen werden, sondern ebenso dem Schutz der Raucher vor sich selbst. Ganz offensichtlich sehen



Abbildung 4.4
Screenshot von
der Homepage des
E-Zigarettenhändlers Xeo
mit Aufzählung der Orte,
an denen E-Zigaretten
konsumiert werden können.
Quelle: Xeo 2014¹⁷⁸



Abbildung 4.5
Screenshots aus einem
Werbevideo von Dampf.biz.
Quelle: YouTube 2011¹⁸³

viele Regierungen so genannte ‚Entmündigung‘ der Raucher, als letzten Ausweg um den Tabakkonsum langfristig zu senken. [...] Wir finden, das muss nicht sein! Lassen Sie sich nicht entmündigen, sondern schlagen Sie dem Rauchverbot mit der eZigarette ein Schnippchen.“

Unter dem Stichwort „Informationen: Dampfverbot?“ klärt Flaer auf, wo man eine E-Zigarette ungestört konsumieren darf⁶⁷: „Das Nichtraucherschutzgesetz und die E-Zigarette [Überschrift] In Deutschland gilt in allen Bundesländern seit vielen Jahren das sogenannte ‚Nichtraucherschutzgesetz‘. Dessen Ausgestaltung liegt im Verantwortungsbereich der einzelnen Länder, was bisweilen zu einer unüberschaubaren Anzahl von Ausnahmen und Sonderregelungen geführt hat. [...] So dürfen Sie z.B. in der Eckkneipe in Ulm (Baden-Württemberg) Ihre Zigarette zu einem schönen Glas Bier oder Wein rauche, wohingegen Sie 200m weiter in Neu-Ulm (Bayern) bei gleichem Verhalten vor die Tür gesetzt werden. Mit einer E-Zigarette des Flaer Online-Shops passiert Ihnen das nicht! [...] Die eZigarette im Flugzeug [Überschrift] [...] Da E-Zigaretten [...] nicht den Regelungen des Bundesnichtraucherschutzgesetzes unterliegen, sind elektrische Zigaretten auch ‚an Bord‘ nicht

verboten. Erfahrungsberichten von E-Rauchen zu folge, agieren die Airlines jedoch sehr unterschiedlich im Umgang mit eZigaretten. [...] Um Urlaubsstress schon auf der Hinreise zu vermeiden, erkundigen Sie sich am besten im Vorfeld bei Ihrer Fluggesellschaft oder fliegen Sie mit Ryanair. Der englische ‚Billigflieger‘ bietet seinen Passagieren günstige ‚Einweg E-Zigaretten‘ zum Kauf an, die über die Dauer des Fluges gedampft werden können. [...]“

Fazit

- E-Zigarettenwerbung behauptet, man könne die E-Zigarette uneingeschränkt dort konsumieren, wo Tabakzigaretten verboten sind (Flugzeug, Krankenhaus, Museum, Wohnung). Tatsächlich ist die Verwendung von E-Zigaretten in Nichtraucherbereichen in Deutschland weder einheitlich noch eindeutig reguliert.
- E-Zigarettenwerbung befeuert die Debatte um die „Entmündigung“ der Raucher und appelliert an deren Recht auf Selbstbestimmung.
- E-Zigarettenhändler und -hersteller mobilisieren Konsumenten gezielt gegen die Regulierung der E-Zigarette.

4.2.4 Werbebotschaft an Raucher: Vermeidung von Passivrauchen und Gestank

Eine weitverbreitete Sorge unter Rauchern und somit eine weitere wichtige Motivation zum Rauchstopp ist die Belastung Dritter. In einer Umfrage gab mehr als ein Drittel der Raucher (die in dem Jahr vor der Umfrage einen Aufhörversuch gestartet hatten) an, wegen der Familie, des Partners oder wegen enger Freunde den Rauchstopp versucht zu haben⁵⁸. In 71 Prozent der deutschen Haushalte ist Rauchen verboten und knapp die Hälfte aller Raucher geht lieber vor die Tür, statt in den eigenen vier Wänden zu rauchen⁹³.

Der britische E-Zigarettenhersteller und -händler E-Lites spielt damit, dass viele Raucher nur vor der Tür rauchen: In dem Anfang 2013 im britischen TV gezeigten Spot sitzt eine Familie gemeinsam im Wohnzimmer und schaut sich stolz Babys erste wacklige Schritte an, als dieses plötzlich anfängt Gangnam-Style zu tanzen und genau dann aufhört, als der Vater – Schauspieler Mark Benton – von seiner Raucherpause zurückkommt. Er schaut in fassungslose Gesichter und fragt „So? What have I missed?“ („Was habe ich verpasst?“). Dann wird der Slogan „E-Lites. What are you missing?“ („E-Lites. Was verpassen Sie?“) eingeblendet. Laut Hersteller zeigt der Spot, dass Raucher wichtige unmittelbare Ereignisse wie die ersten Schritte des Kindes verpassen, weil sie zum Rauchen hinausgehen müssen und andererseits, dass sie vielleicht auch noch mehr, weiter entfernter liegende Ereignisse verpassen, wenn sie die gesundheitsschädigende Tabakzigarette nicht gegen die E-Zigarette austauschen⁴⁷. Der Spot war europaweit der erste TV-Werbespot für nikotinhaltige E-Zigaretten – und wurde dann verboten, da aus der Werbung nicht hervorgeht, dass es sich um nikotinhaltige Produkte handelt⁴.

Auch in Deutschland versuchen E-Zigarettenhersteller wie beispielsweise Dampfdings, humorvoll mit dem Thema Belastung von Dritten durch Gestank und Passivrauch zu werben. So zeigt der E-Zigarettenhändler Dampfdings auf seiner Homepage³⁴ ein YouTube-Video¹⁸⁴ in dem ein Sprecher aus dem Off im bekannten Stil der „Sendung mit der Maus“ den Protagonisten vorstellt: „Das ist Jochen“. Jochen ist Sänger eines A-Capella-Trios und „weil der Jochen ja ein chilliger Kerl ist, raucht er gern mal eine“. Doch den Kollegen stinkt das („Wir würden gerne singen doch das fällt uns schwer

denn der Jochen stinkt so sehr“) und deshalb verzichtete Jochen bisher immer auf seine Zigaretten. Doch nun hat sich Jochen eine E-Zigarette gekauft und der Sprecher informiert „das sieht nicht nur noch chilliger aus, es stinkt auch nicht mehr“. Das knapp einminütige Video endet mit dem A-Capella-Gesang „Wir singen heute mit noch mehr Mut denn unser Jochen riecht nun gut“ und einer kurzen Anleitung zur Nutzung der E-Zigarette (Abb. 4.6).

Viele E-Zigarettenhändler werben mit der angeblichen Unbedenklichkeit des E-Zigaretten dampfes (Beispiel: Dampfizer.biz, StigX) oder schränken die diesbezüglichen Informationen stark ein (Beispiel: Lofertis).

Allerdings weisen wissenschaftliche Studien sowohl im E-Zigarettenaerosol als auch in dem vom Konsumenten wieder ausgeatmeten – und somit die Raumluft und Dritte belastenden – Dampf gesundheitsgefährdende Substanzen wie Nikotin, Kanzerogene und Schwermetalle nach^{25,92,150}. Auch eine Belastung durch feine und ultrafeine Partikel, die sich im Aerosol formen und bis in tiefe Regionen der Lunge vordringen können, wurde nachgewiesen^{149,150}. Die Konzentrationen der nachgewiesenen Substanzen schwanken jedoch in Abhängigkeit von der untersuchten Marke, dem angewandten Untersuchungsprotokoll (Dauer der E-Zigarettennutzung, Länge der Züge, Abstand zwischen den Zügen) und der Messmethode. Propylenglykol, die Trägersubstanz der meisten E-Zigaretten-Liquids, ist zwar für den oralen Gebrauch als unbedenklich eingestuft, doch Studien zur möglichen Gefährdung durch Inhalation von Propylenglykol im E-Zigaretten-Aerosol fehlen. Die kurzfristige Exposition mit Propylenglykol-Nebel löst Atemwegsirritationen aus¹⁷⁶. Menschen, die in der Unterhaltungsbranche regelmäßig propylenglykolhaltigem Nebel (Theaternebel) ausgesetzt sind, leiden vermehrt an akuten und chronischen Atemwegsreizungen¹⁷².

Der E-Zigarettenhändler Dampfizer.biz schreibt unter „Gesundheit vs. Schadstoffe“³⁶: „Passivrauchen [Überschrift] Ein wichtiger Grund für die Verschärfung der Raucher-Gesetze ist die gesundheitliche Belastung für Passivraucher [...]. Durch die e-Zigarette entfällt diese Belastung für die Mitmenschen! [...] Das aromatisierte und nikotinhaltige Verdampfungsprodukt des ‚Dampfizer‘ gibt in der den [sic] allergrößten Teil seines Nikotingehalts in der Lunge ab. Und auch die Aromastoffe werden fast vollständig aufgebraucht. Was

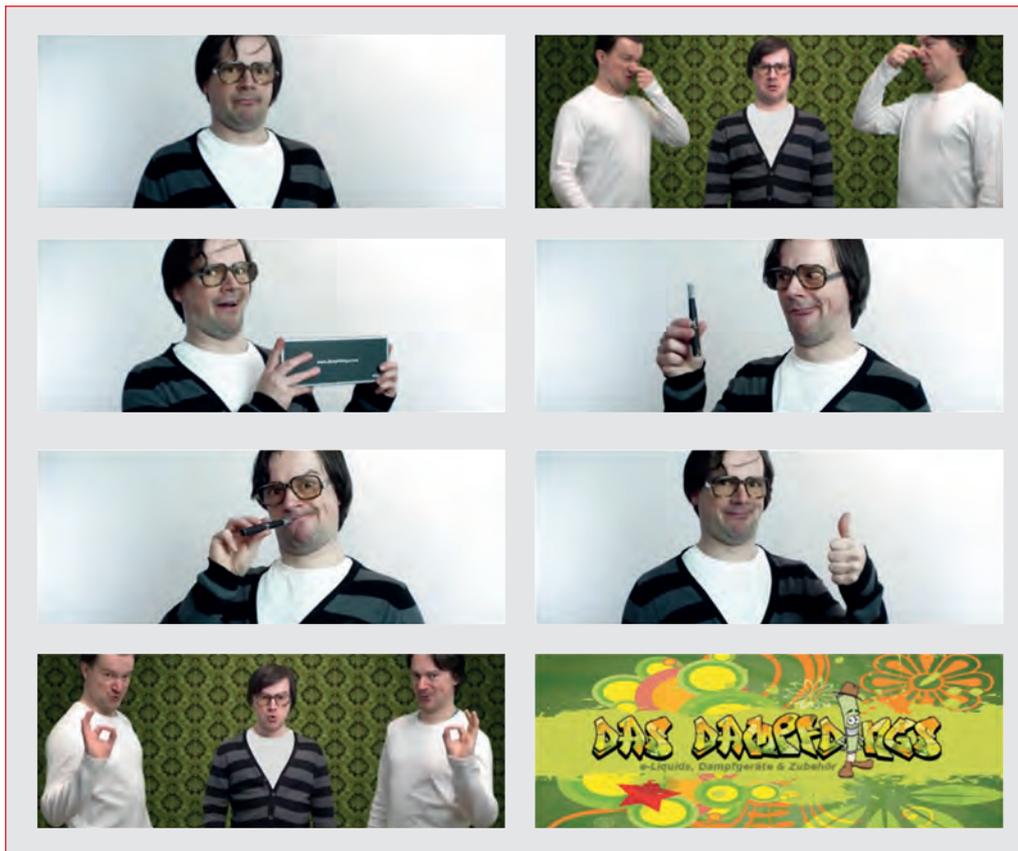


Abbildung 4.6
Screenshots aus einem
Online-Werbevideo des
E-Zigarettenherstellers und
-händlers Dampfdings.
Quelle: YouTube 2011¹⁸⁴

beim Ausatmen den Mund verlässt ist nahezu völlig unbelasteter Dampf, der lediglich noch kleinste Spuren von Aroma-molekülen und Nikotin beinhalten kann. Diese Restspuren werden in den seltensten Fällen als schwacher Geruch wahrgenommen und verfliegen nahezu sofort. Für den potentiellen Passivraucher fällt die Belastung durch krebs-erregende Stoffe daher ebenso weg wie die Gefahr einer Gewöhnung an Nikotin und die Geruchsbelästigung. Es werden keine Giftstoffe mehr abgegeben.“

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Stigx schreibt¹⁵⁸: „Kein Rauch, kein Teer, keine Gerüche, keine Asche. Nur sauberer Dampf! [Überschrift] Eine Stigx verwendet keine Verbrennung, um ihren prächtigen Dampf zu produzieren. Dies bedeutet, daß [sic] kein Rauch entsteht – so gibt es keinen Teer, Asche, Kohlenmonoxid oder andere Giftstoffe, die Deine Gesundheit schädigen. Alles, was erzeugt wird, ist ein aromatisierter Nikotindampf. [...] Da es keinen Rauch gibt, ist Passivrauchen kein Thema mehr – also brauchst Du Dich nicht um dauerhafte, sich festsetzende Gerüche sorgen oder Dich verstecken, um Deinen Nikotinkick zu bekommen. Der saubere Dampf und Mangel an Tabak bedeutet, daß [sic] Du Deine Stigx überall glücklich und legal verwenden kannst,

sei es im Büro, mit Freunden und Familie oder an öffentlichen Orten.“

Stigx wirbt damit, dass man die E-Zigarette überall rauchen kann: „In your home, at the office, in your car, with other people, in public places [...]“ („zuhause, im Büro, in deinem Auto, mit anderen, an öffentlichen Orten“). Die Botschaft „No smoke, no tar, no smell, no ashes“ („Kein Rauch, kein Teer, keine Gerüche, keine Asche“) verwendet Stigx auch in mehreren ansprechend gestalteten und bewährten Motiven (alte Cowboys; junge gutaussehende Frauen – elegant, lässig, sexy; junger Musiker) auf seiner Homepage¹⁵⁸ (Abb. 4.7).

Der E-Zigarettenhändler Lofertis schreibt auf seiner Homepage¹¹⁵: „Der Dampf einer e-Zigarette ist bereits nach einigen Sekunden verfliegen und nicht mehr riechbar und nach einigen Minuten sogar nicht mehr messbar. So gut wie keine Geruchsbelästigung Kleidung riecht nicht nach Tabakrauch, keine Verbrennungsrückstände wie z.B [sic] Kondensat (Teer), keine gelben Tapeten, Gardinen und Fensterscheiben durch Tabakrauch. [...] Das Passivrauchen der Mitmenschen fällt ebenfalls zum größten Teil weg, da der Dampf einer elektrischen Zigarette keine giftigen Stoffe (Nikotin) in erhöhten Konzentrationen enthält. Bei nikotinhaltigen Liquids wird nur ca. 2-5%



Abbildung 4.7
Screenshots von der Internetseite des E-Zigarettenherstellers und -händlers Stigx. Text: „Control your kick. No smoke – no tar – no smell – no ashes“ („Kontrolliere deinen Kick. Kein Rauch – kein Teer – kein Geruch – keine Asche“) und „Enjoy non-smoking – in your home – at the office – in your car – with other people – in public places – in your wallet“ („Genieße das Nicht-Rauchen – Zuhause – im Büro – im deinem Auto – mit Anderen – an öffentlichen Plätzen – in deinem Portemonnaie“).
Quelle: Stigx 2014¹⁵⁸

des Nikotins wieder ausgeatmet. Bei einigen Untersuchungen wurde festgestellt [sic], dass verdampftes Nikotin zu nahezu 100% über die Atemwege aufgenommen wird. (Quelle engl.)“

Fazit

- E-Zigarettenwerbung, die den Dampf der E-Zigaretten für Dritte als ungefährlich bezeichnet, verschweigt wissenschaftliche Studien, die verschiedene Konzentrationen von Nikotin, Kanzerogenen und Allergenen im Dampf nachgewiesen haben. Auch eine deutliche Belastung der Raumluft durch lungengängige Partikel ist nachgewiesen.
- E-Zigarettenwerbung, die verspricht, dass die E-Zigarette keine Geruchsbelästigung darstellt, vernachlässigt den aromaspezifischen Geruch, den E-Zigaretten mit aromatisierten Liquids verströmen.

4.2.5 Werbebotschaft an Jugendliche und junge Erwachsene: Im Trend sein, cool sein und dazugehören

Allein durch die Wahl des Mediums Internet ist den E-Zigarettenherstellern und -händlern

ein junges Publikum sicher. Besonders das Einbeziehen der Sozialen Medien wie Facebook und YouTube macht die Werbebotschaften Jugendlichen und jungen Erwachsenen zugänglich: Laut der JIM-Studie 2013¹¹⁸ – einer repräsentativen Befragung Jugendlicher in Deutschland im Alter von 12 bis 19 Jahren zu deren Mediennutzungsgewohnheiten – besuchen drei Viertel der Befragten mindestens mehrmals pro Woche soziale Netzwerke. Als Unterhaltungsangebot stehen Videoportale an erster Stelle: 74 Prozent der Jugendlichen suchen regelmäßig Portale wie YouTube auf.

Die auf den Homepages eingesetzten Motive helfen, ein junges Zielpublikum anzusprechen: Vielfach werden junge Frauen (Abb. 4.7 und Abb. 4.8) und junge Männer (Abb. 4.7 und Abb. 4.9) sowie Szenen aus dem Alltag Jugendlicher und junger Erwachsener, wie beispielsweise Party, Abenteuerurlaub, Barbesuch, Arbeitsbesprechung im kreativen jungen Team (Abb. 4.10), abgebildet. Dabei sind die dargestellten jungen Männer und Frauen oft kantig, unnahbar, cool und bieten somit Jugendlichen, die gerne selbst etwas cooler und abenteuerlustiger wären, eine Projektionsfläche. Wie auch

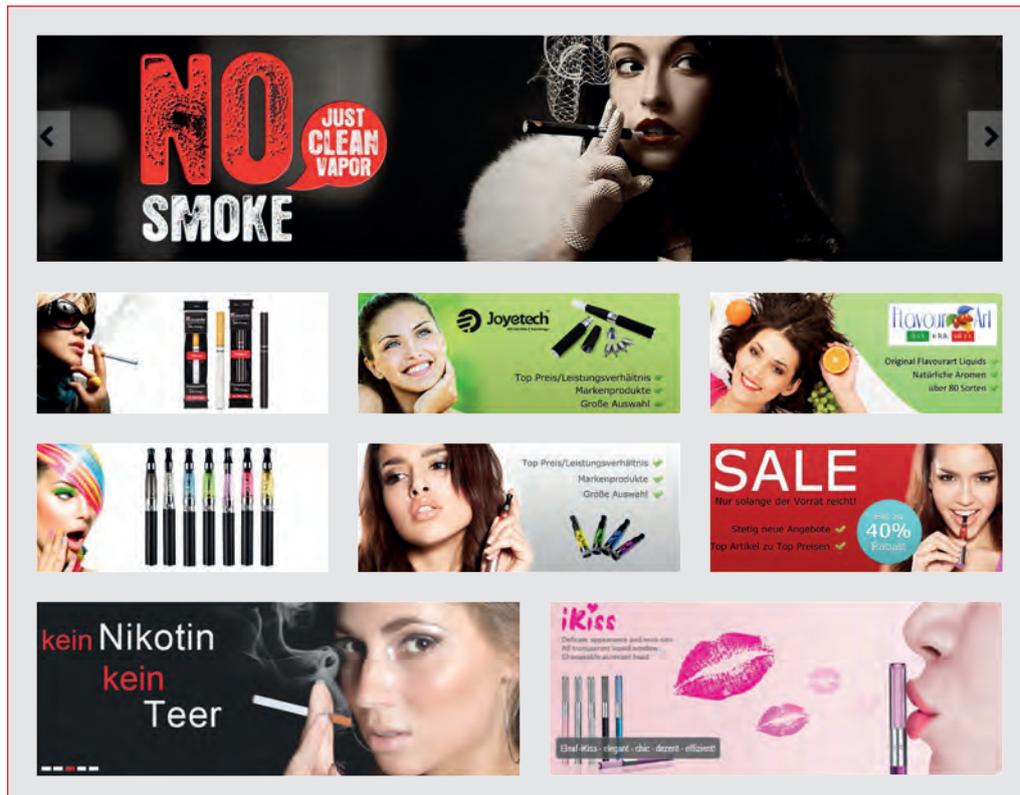


Abbildung 4.8
 Werbemotive mit jungen Frauen auf den Internetseiten von Stigx (oben), Riccardo (Mitte und unten links), MoonBee.de (Mitte rechts) und e-smokey24.de (unten rechts) (Screenshots).
 Quellen: Stigx 2014¹⁵⁸, Riccardo 2014¹⁴⁵, MoonBee.de 2014¹²⁴, e-smokey24 – eroltec 2014⁴⁸

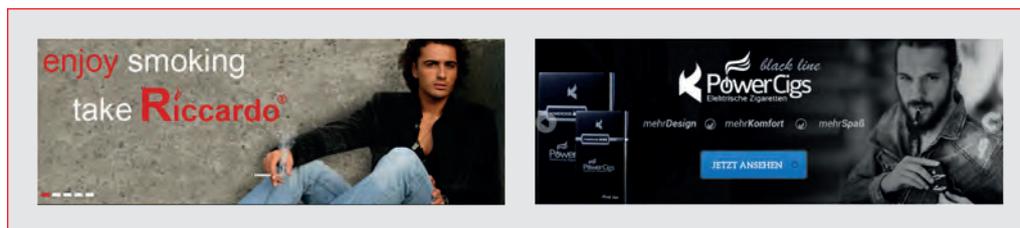


Abbildung 4.9
 Werbemotive mit jungen Männern auf den Internetseiten von Riccardo und PowerCigs (Screenshots).
 Quellen: Riccardo 2014¹⁴⁵, PowerCigs 2014¹³⁸



Abbildung 4.10
 Werbemotive aus der Lebenswelt junger Menschen auf den Internetseiten von Snoke, Red Kiwi und American Heritage (Screenshots).
 Quellen: Snoke 2014¹⁵², Red Kiwi 2014¹⁴¹, American Heritage 2014¹⁰

Tabakzigarettenwerbung präsentiert E-Zigarettenwerbung das Produkt als Indikator und Accessoire für riskantes, cooles Verhalten¹⁵⁶. Es gibt jedoch deutlich mehr E-Zigarettenwerbung, die junge Frauen abbildet, als Werbemotive mit jungen Männern, wobei die Frauen sexy, die Männer lässig aussehen.

Auch die Wahl von Markenbotschaftern, die unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen bekannt sind, und die Online-Berichterstattung über Berühmtheiten, die E-Zigaretten konsumieren, erhöht den Bekanntheitsgrad der E-Zigarette in dieser Altersgruppe, schafft eine soziale Akzeptanz und motiviert möglicherweise zum Ausprobieren (siehe Kapitel 4.3.3 „Werbung durch Markenbotschafter, Berühmtheiten und TV-Serienfiguren“, Seite 36).

Konventionelle Medien und einfache Webseiten bieten lediglich unidirektionale Werbung an. Doch mithilfe der Sozialen Medien kann eine ehemals unidirektionale Werbebotschaft zu Interaktion mit dem Konsumenten und sogar zu weiterführenden sozialen Aktivitäten führen¹²⁶. E-Zigarettenhersteller und -händler veranstalten auf und bewerben über Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter etc. Gewinnspiele und Aktionen mit Mitmachcharakter, fördern die Bildung einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten und fordern Konsumenten auf, ihre eigenen Videos zu drehen und mit anderen zu teilen. Auf vielen Homepages wird auch über die E-Zigarette gebloggt (Beispiel: Green Smoke). Konsumenten werden dazu angehalten, sich ausführlich mit dem Produkt zu beschäftigen und ihre Erfahrungen anderen mitzuteilen, um so das Produkt authentisch zu bewerben. Diese Art der Online-Werbung spricht insbesondere ein jugendliches Publikum an¹²². Diese Strategien werden bereits von der Lebensmittelindustrie, der Alkohol- und der Tabakindustrie erfolgreich eingesetzt, um Heranwachsende zu umwerben^{122,126,146}.

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Xeo ruft über seine Homepage dazu auf, mithilfe eines Videos private E-Zigarettenmomente mit anderen zu teilen¹⁸⁰: „POSTE DEINE BESTEN VIDEOS MIT XEO™ E-ZIGARETTEN! [Überschrift] Teile Deine schönsten Momente mit unserem Produkt und erfahre wie andere Raucher ihre XEO™ nutzen. Ob im Alltag oder auf der letzten Party – die XEO™ E-Zigarette ist immer dabei.“ Der dazugehörige Link führt auf die YouTube-Seite von Xeo¹⁹⁶, auf der eigene Werbevideos – unter anderem das auf einer volksfestähnlichen Veranstaltung aufgenommene Produkttestvideo mit Xeo-Hostessen¹⁹⁰ (Abb. 4.20) – und von Nutzern hochgeladene Produktrezensionen zu sehen sind.

Auch der E-Zigarettenhersteller und -händler Green Smoke setzt darauf, dass Kunden weitere Kunden werben und diese mit Produktrezensionen überzeugen. Auf dem Green Smoke-Blog werden Produkttester gesucht, die sich mit ihrem Blog bewerben können, dann ein Testpaket erhalten und über die E-Zigarette von Green Smoke schreiben sollen. Die Tester haben darüber hinaus die Möglichkeit, auf Provisionsbasis bezahlte „Affiliate“-Werbung für Green Smoke auf ihrem Blog zu machen⁸³: „Wenn du auch übers Testen hinaus mit uns zusammenarbeiten möchtest [...], gibt es noch die Möglichkeit, als Affiliate für uns zu werben. [...] sind wir in diesem Fall ganz besonders daran interessiert, dass der Erfahrungsbericht einerseits natürlich möglichst viele Leser anspricht, die an E-Zigaretten von Green Smoke Interesse haben könnten, andererseits aber möglichst realistische Erwartungen weckt [...].“

Green Smoke wirbt auch mit „echten Geschichten“ aus der Dampfergemeinde, um potentielle Kunden zu überzeugen. Hier setzt Green Smoke Geschichten junger Konsumenten in Szene, wie sie sie auf der Green Smoke Facebook-Seite erzählt haben („Real People. Real Stories. As seen on facebook“ – „Echte Leute. Echte Geschichten. Wie auf Facebook zu sehen ist.“) (Abb. 4.11). Green Smoke bietet auf dieser Seite auch einen LiveChat an.

Fazit

- E-Zigarettenwerbung trifft durch die Wahl des Mediums Internet und der Sozialen Medien auf ein vorwiegend junges Publikum. Jugendliche sind besonders sensibel für die eingesetzten Werbestrategien (Mitmachaktionen, Zusammengehörigkeitsgefühl, Engagement und Kreieren eigener Machwerke wie Videos etc.).
- E-Zigarettenwerbung zeigt vorwiegend junge Frauen und Männer oder bildet Szenen aus der Alltagswelt junger Menschen ab.
- E-Zigarettenwerbung suggeriert jungen Menschen, dass die E-Zigarette ein trendiges Accessoire ist, ohne auf mögliche gesundheitliche Gefahren einzugehen.
- E-Zigarettenwerbung schafft durch die Sozialen Medien eine Gemeinschaft von Konsumenten, die sich intensiv mit dem Produkt auseinandersetzen und dieses „authentisch“ unter Gleichaltrigen bewerben.

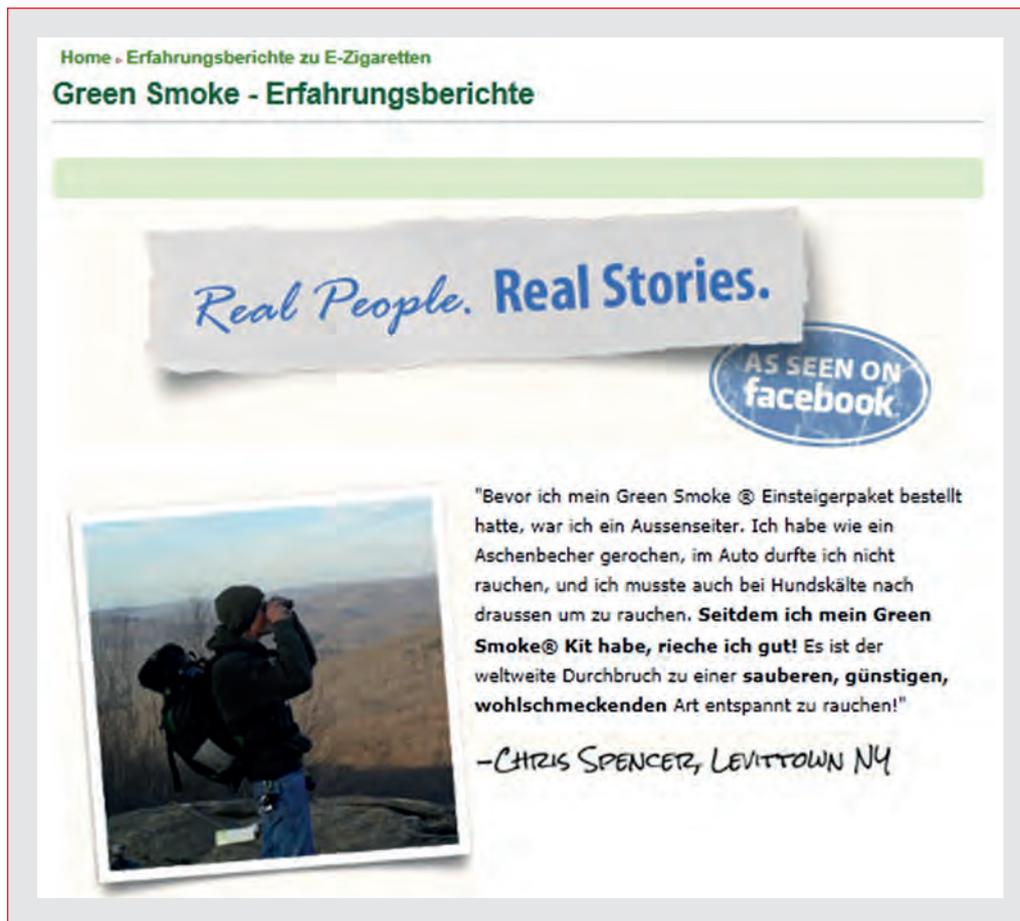


Abbildung 4.11
Erfahrungsberichte auf der
Internetseite von Green
Smoke (Screenshot).
Quelle: Green Smoke 2014⁸²

4.2.6 Werbebotschaft an spezielle Zielgruppen: Der Kick abseits von Nikotin – Koffein, THC, Appetitzüglern und Potenzmitteln in E-Zigaretten

Die E-Zigarettenhersteller werben oft mit neuen E-Zigaretten- und Liquid-Kreationen, die neben dem Geschmack zusätzliche Eigenschaften haben. So versprechen Liquids mit Koffein, Guarana und Taurin eine stimulierende Wirkung, ähnlich einem Energydrink oder einer Tasse Kaffee. E-Zigaretten mit THC-Geschmack (Cannabisgeschmack) sollen den Konsumenten ans Kiffen erinnern und somit die damit assoziierte Entspannung auslösen. Dies sind alles legal angebotene Geschmacksrichtungen und Zusatzstoffe. Doch der Markt entwickelt sich auch außerhalb der Legalität weiter: In online-Foren werden die Vorzüge von Liquid-Beimischungen wie Potenzmittel und Aphrodisiaka diskutiert. Darüber hinaus haben sich manche Hersteller auf Geräte spezialisiert, die der E-Zigarette sehr ähnlich sind, mit denen aber statt Flüssigkeit getrocknete Kräuter verdampft werden. Diese Kräuterverdampfer („Herbal Vaporizer“) werden mitunter benutzt, um Cannabis zu konsumieren.

Doch auch in vielen herkömmlichen E-Zigarettenrettergeräten, kann Cannabis in Form von Marihuana-E-Liquid konsumiert werden. Dieses Marihuana-E-Liquid kann man selber herstellen – Online-Videos von Händlern zeigen, wie es geht. Ein amerikanischer Hersteller von Liquid-Komponenten bot sogar in seinem Onlineshop Liquids zum Selbermischen an, die Potenzmittel, Aphrodisiaka oder Appetitzügler enthielten.

Die Zusatzstoffe Koffein, Guaranaextrakt und Taurin versprechen einen Energiekick (Abb. 4.12). Alle drei Substanzen wirken stimulierend. Koffein ist die anregend wirkende Substanz in der Kaffeebohne, Guarana bezeichnet einen Extrakt aus der stark koffeinhaltigen Guarana-Pflanze und Taurin ist eine organische Säure, die möglicherweise die Koffeinwirkung verstärkt.

Der E-Zigarettenhändler Flaer vertreibt ein selbst hergestelltes Liquid namens „Coffee“, das zwar kein Koffein aus Kaffeebohnen, aber Guarana enthält⁶⁶.

Der E-Zigarettenhändler Hitsmoke bietet ein stimulierendes Liquid namens „Energy Guarana“ an⁸⁹: „Wer Fan von Energy Drinks

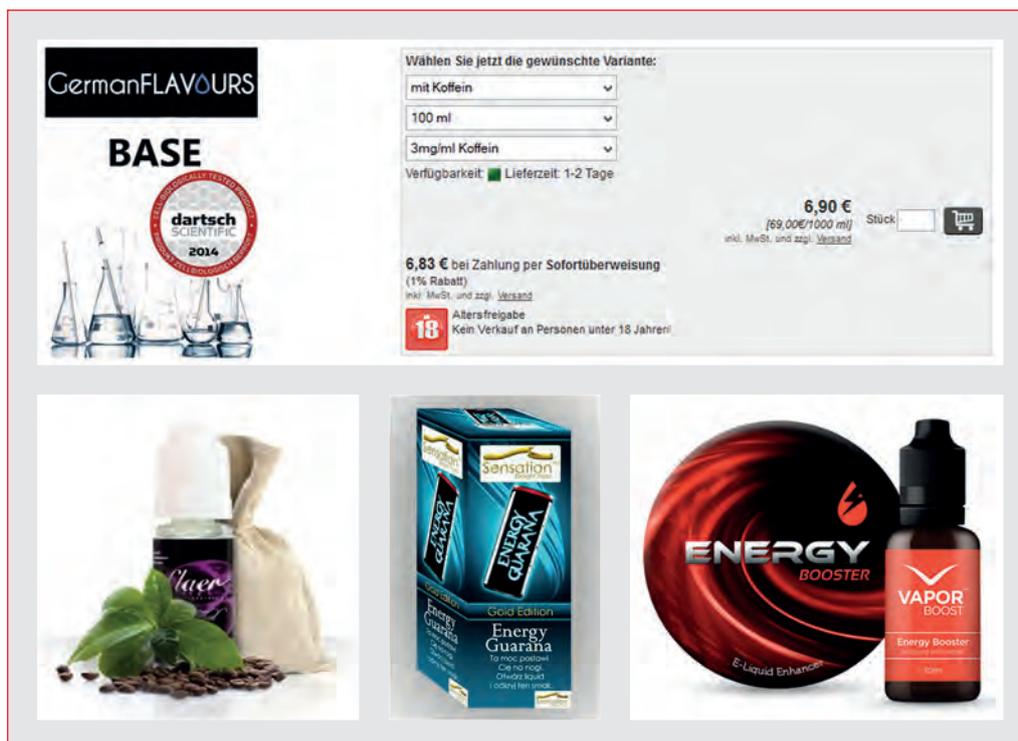


Abbildung 4.12
Stimulierende E-Liquids
oder E-Liquid-Booster mit
Koffein, Guarana und/oder
Taurin von GermanFlavours
(oben), Flaer (unten links),
Hitsmoke (unten Mitte) und
Vaporboost (unten rechts)
(Screenshots).

Quellen: GermanFlavours
 2014⁷⁶, Flaer 2014⁶⁸, Hit-
 smoke 2014⁸⁹, Vaporboost
 2014¹⁷⁰

ist, wird mit diesem Geschmack seine wahre Freude haben“.

Der Händler Vaporboost bietet einen Energy-Booster an¹⁷⁰. Dieses Gemisch wird damit beworben, dass man es jedem E-Zigaretten-Liquid zufügen kann und bereits die Beimischung von nur vier Tropfen einen stimulierenden Effekt hat („Only 4 drops. Power ON“; „Nur vier Tropfen. Power AN.“). Der Energy-Booster soll die mentale Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit erhöhen, Müdigkeit reduzieren, Energie erhöhen und zudem die Dampfproduktion des E-Zigaretten-Liquids, mit dem es vermischt wird, erhöhen. Als Inhaltsstoffe des Liquid-Boosters sind Coffein, Guarana, Taurin und Aminosäuren angegeben. Die Wirkung wird mit dem eines Energydrinks verglichen, nur „ohne das Zittern, die Hibbeligkeit und die Überzuckerung“.

Der E-Liquid-Händler und Hersteller GermanFlavours bietet auf seiner Homepage neben Liquids auch Liquid-Komponenten („Base“) zum Selbermischen an. Darunter befinden sich Koffein-Basen ohne Aroma für die Herstellung eigener Liquids. Der Kunde kann zwischen verschiedenen Koffeinkonzentrationen (3 mg/ml; 6 mg/ml; 9 mg/ml; 12 mg/ml und 16 mg/ml) wählen. Unter dem Angebot wird Koffein als Alternative zu Nikotin beworben⁷⁶: „Koffein Die Verwendung von Koffein ist eine sehr gute Alternative zum Nikotin-konsum [sic]. Hier wird allerdings – personenabhängig – beim Inhalieren der

Base ein unterschiedlich starker Hit/Flush verspürt. Auch der verwendete Verdampfer ist maßgebend. [...] Mischungen mit 15 mg/ml Koffein sind ungefähr vergleichbar mit 6-9 mg/ml Nikotin. [...] Mischungen mit 9 mg/ml Koffein sind ungefähr vergleichbar mit 3-5 mg/ml Nikotin. [...]“

Auch E-Zigarettenprodukte mit potenzsteigernder und appetitzügelnder Wirkung (Zusatzstoffe Tadalafil und Rimonabant) wurden bereits angeboten⁸⁴. Doch wegen möglicher ernsthafter Beeinträchtigung der Gesundheit beim Konsum ist das Beimischen nicht genehmigter aktiver Pharmazeutika verboten. Der amerikanische E-Zigarettenhersteller E-Cig Technology wurde bereits 2010 von der amerikanischen Gesundheitsbehörde FDA wegen der Verwendung eines Potenzmittels und eines Appetitzüglers verwarnt¹³⁶ und die Produkte verschwanden vom (legalen) Markt. Doch besteht nun mit fortschreitender Entwicklung der E-Zigarettengeräte die Möglichkeit, dass Nutzer sich ihre Liquids selber mischen. Anfang des Jahres 2013 veröffentlichte das deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) den Bericht „Liquids von E-Zigaretten können die Gesundheit beeinträchtigen“²⁰: „[...] Das BfR registriert mit besonderer Sorge, dass neben den vielfältigsten Aromen auch pharmakologisch wirksame Substanzen wie Tadalafil (Potenzmittel) oder Rimonabant (Appetitzügler) den Liquids beigefügt werden. Für eine fundierte Bewertung fehlen bislang jedoch zuverlässige Daten. [...]“

Neben diesen pharmazeutischen Zusatzstoffen können auch illegale Drogen den Liquids beigemischt werden: THC – Tetrahydrocannabinol, der psychoaktive Hauptwirkstoff der Cannabispflanze – wird in Form von Marihuana (getrocknete weibliche Cannabisblüten) oder Haschisch (gepresste harzreiche Teile der Cannabispflanze) normalerweise als Joint, mit Tabak oder ohne, oder in der Wasserpfeife geraucht und dient als Entspannungsdroge.

E-Zigaretten, die nach Cannabis schmecken (aber kein THC enthalten) sind bereits online und in Fachgeschäften zu erwerben (Abb. 4.13). Doch auch der in Deutschland bestehende illegale Konsum von THC kann mithilfe der E-Zigarette vereinfacht werden: Marihuana-E-Liquid kann in vielen gängigen E-Zigarettengeräten verdampft werden. Die Herstellung des Marihuana-E-Liquids und die Wahl der geeigneten E-Zigarettengeräte ist in vielen online-Foren ein Thema. Interessierte können sich auf YouTube detaillierte Anleitungen dazu ansehen und die Ausrüstung zum Selbermachen der Liquids (Do-It-Yourself-Kits) mit den nötigen Chemikalien online bestellen:

Der Hersteller und Händler Liquids Lets Vape bietet neben Liquids und Kräuterverdampfern („Herbal Vaporizer“) auf seiner Homepage auch die chemischen Substanzen und dazugehörigen Gefäße an, um Liquids selbst herzustellen (Do-It-Yourself-Kits)¹⁰⁷. Auf YouTube hat Lets Vape ein 25minütiges Video veröffentlicht, in dem die Herstellung eines Marihuana-E-Liquids mithilfe des Do-It-Yourself-Kits Schritt für Schritt gezeigt wird¹⁹² (Abb. 4.14). In den Informationen zum Video wird auf die letsvape.eu-Homepage verwiesen, wo man das Produkt kaufen kann. Das erzeugte Marihuana-E-Liquid kann laut Moderator „in jeder E-Zigarette“ verdampft werden.

Doch auch Cannabiskonsumenten, die nicht die Zeit in die komplizierte Herstellung von Marihuana-E-Liquid investieren wollen, finden Produkte, die die getrocknete Cannabisblüte (Marihuana) verdampfen. Einige Hersteller haben sich auf stiftförmige „Kräuterverdampfer“ („herbal vaporizer“, „vape pen“) spezialisiert. Diese Geräte werden nicht mit Liquids, sondern mit getrockneten Kräutern befüllt, die dann bei hohen Temperaturen verdampft werden. Kräuterverdampfer gibt es bereits seit Langem, jedoch waren die Geräte unhandlich und ausschließlich für den Heimgebrauch vorgesehen.

Der stiftförmige Kräuterverdampfer wurde im Zuge der Markteinführung der E-Zigarette erfunden und hat dem Verdampfen von

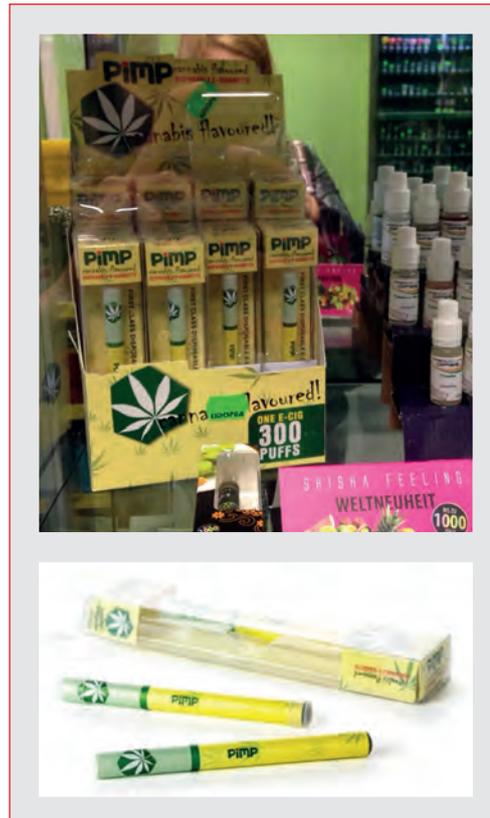


Abbildung 4.13
E-Zigarette mit Cannabisgeschmack. Verkauf von E-Zigaretten mit Cannabisgeschmack in einem Fachgeschäft in Berlin und Screenshot von der Internetseite des Onlineshops Zamnesia. Quelle: Zamnesia2014¹⁹⁷

getrockneten Kräutern einen Aufschwung beschafft, da nun überall getrocknete Kräuter diskret konsumiert werden können. Die stiftförmigen Kräuterverdampfer werden bei Amazon, oder von Headshops (Läden, die sich auf den Verkauf von Zubehöartikeln für den Cannabiskonsum spezialisiert haben) online und offline angeboten und im Internet von Markenbotschaftern wie Snoop Dogg – ein Rapper und Reggae-Künstler, der für seinen exzessiven Cannabiskonsum bekannt ist – beworben (Abb. 4.15).

Der Online-Headshop Zamnesia bietet verschiedene Modelle der stiftförmigen Kräuterverdampfer an und lässt keinen Zweifel daran, welches Kraut mit diesen Geräten konsumiert werden soll¹⁹⁹: „[...] Die derzeitige Technologie ermöglichte die Konstruktion von tragbaren Verdampfern, die klein, leistungsfähig, einfach zu bedienen und diskret sind. Die Kombination dieser Annehmlichkeiten hat zu einer Explosion bei der Popularität des Verdampfens geführt, da sie es den Cannabiskonsumenten ermöglichen, so ziemlich überall und in jeder Situation zu dampfen. Einer der großen Vorteile von Verdampferstiften ist, wie schnell sie einsatzbereit sind. Statt 2 Minuten zu warten, bis die Heizkammer sich erhitzt hat, sind die meisten Verdampferstifte in weniger als 5 Sekunden bereit. Daher sind sie ideal, um den THC Wert

WARNING
 PLEASE FOLLOW THE LAW IN THE COUNTRY IN WHICH YOU RESIDE. THIS VIDEO WAS FILMED IN A COUNTRY IN WHICH IT WAS LEGAL TO DO SO. WE DO NOT ENCOURAGE OUR WATCHERS TO BREAK THE LAW. PLEASE USE THIS INFORMATION RESPONSIBLY.

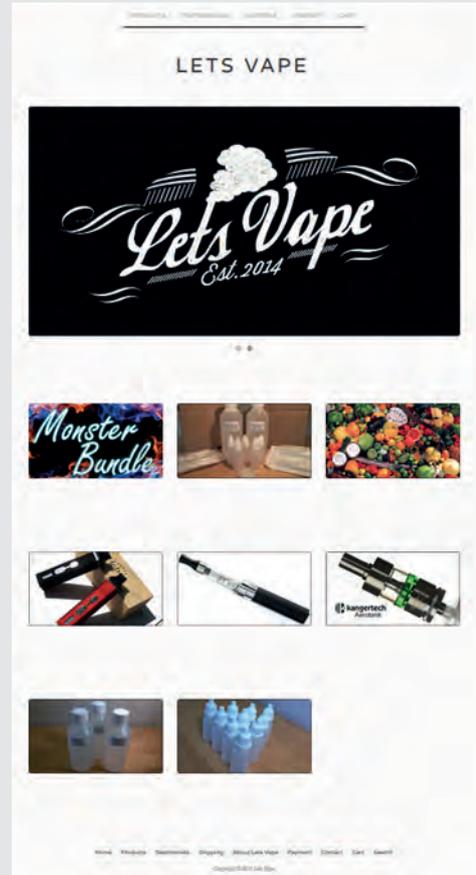


Abbildung 4.14
 Screenshots aus einem Video von Lets Vape zur Herstellung eines Marihuana-E-Liquids für jede gängige E-Zigarette und Verkauf des dazugehörigen Do-It-Yourself-Kits auf der Internetseite von Lets Vape (Screenshot).

Quellen: YouTube 2014¹⁹², Lets Vape 2014¹⁰⁷



Abbildung 4.15
 Online-Verkauf von stiftförmigen Kräuterverdampfern („Herbal Vaporizer“) bei Amazon und Zamnesia (Screenshots) und Screenshots aus dem Werbevideo für den „Snoop Dogg G-Pen“.

Quellen: Amazon 2014⁹, Zamnesia 2014¹⁹⁸, YouTube 2013¹⁸⁸



unterwegs beizubehalten, wenn Du nicht voll breit werden willst, sondern einfach weiter auf der Welle reiten willst. [...] Ein großer Vorteil der Verdampferstifte ist, daß [sic] sie aussehen wie E-Zigaretten, so daß [sic] niemand einen Grund hat zu fragen, was Du da tust und da Du Dampf statt Rauch einatmest, verfliegt der Geruch innerhalb von Sekunden ohne jemanden zu erreichen, außer denen, die sich nahe bei Dir aufhalten. Dies bedeutet, daß [sic] es möglich ist, Cannabis vor aller Augen bei Tageslicht zu verdampfen. Obwohl dies einer der Hauptgründe für ihren Aufstieg in der Popularität ist, ist es immer noch ratsam, so viel Diskretion wie möglich walten zu lassen, denn sie machen Dich nicht unsichtbar!“

Fazit

- E-Zigaretten mit THC-Geschmack und belebenden Zusatzstoffen wie Koffein, Taurin oder Guarana sind an eine spezielle Konsumentengruppe gerichtet.
- Befüllbare E-Zigaretten und damit verwandte Geräte wie Kräuterverdampfer

werden genutzt, um statt Nikotin illegale pharmakologisch oder psychologisch aktive Substanzen wie zum Beispiel Cannabis zu konsumieren.

4.3 Beispiele für E-Zigarettenmarketing außerhalb des Internets

4.3.1 TV-Werbung

Der erste E-Zigarettenwerbespot im deutschen Fernsehen (Shoppingkanalwerbung ausgenommen) wurde im Mai 2014 mehrmals auf RTL, SAT1 und PRO7 im Spätabendprogramm ausgestrahlt. Der Spot des deutschen E-Zigarettenherstellers und -händlers Red Kiwi dauert 20 Sekunden und zeigt zwei Männer und zwei Frauen, die mit einer E-Zigarette jonglieren und das Gerät „penspinnen“¹⁸⁹ (Abb. 4.16). Penspinning, zu Deutsch „Stift drehen“, ist ein unter Schülern verbreitetes Geschicklichkeitsspiel¹⁸² und die bunten E-Zigaretten sehen den Penspinning-Stiften zum Verwechseln ähnlich (Abb. 4.17 und Abb. 4.18).

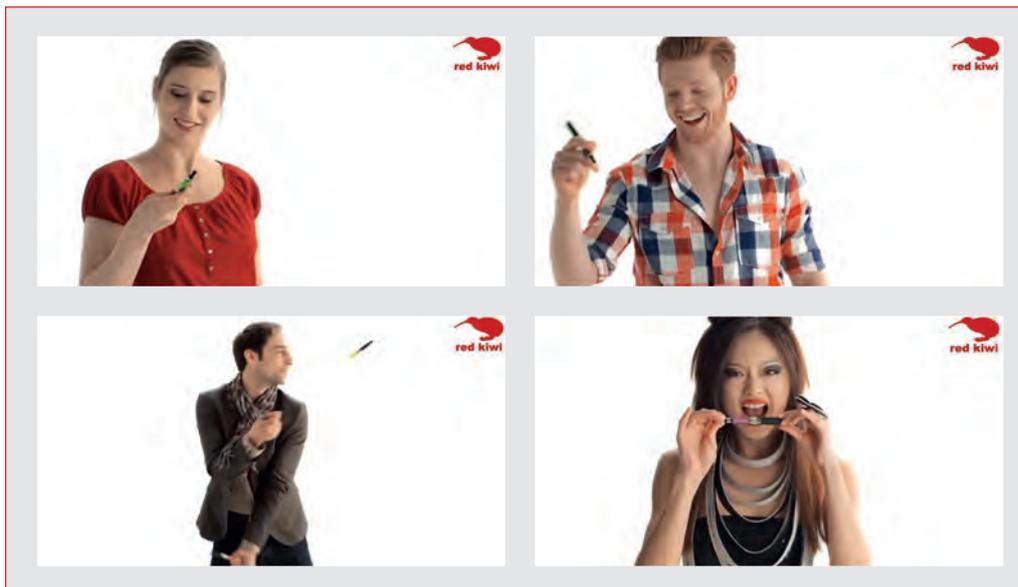


Abbildung 4.16
Screenshots aus dem deutschen TV-Spot des E-Zigarettenherstellers und -händlers Red Kiwi. Quelle: YouTube 2013¹⁸⁹

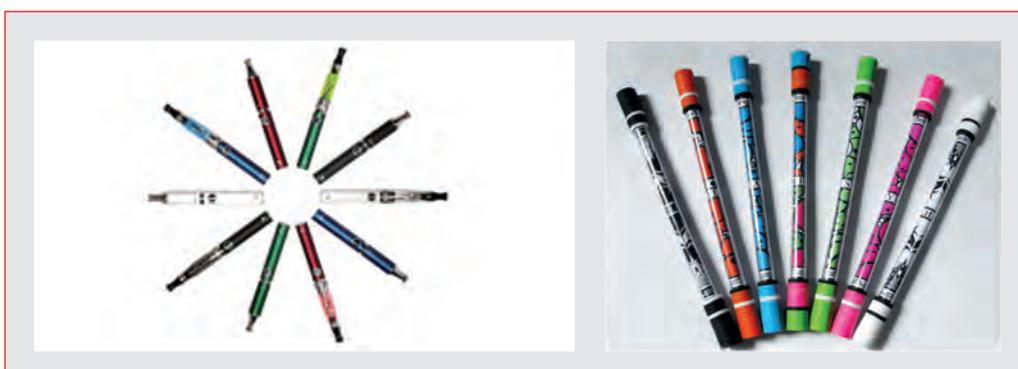


Abbildung 4.17
Gegenüberstellung des E-Zigaretten Produktportfolios von Red Kiwi (links) und von Penspinning-Geräten (rechts) (Screenshots). Quelle: Red Kiwi 2014¹⁴¹, Photobucket 2014¹³⁵

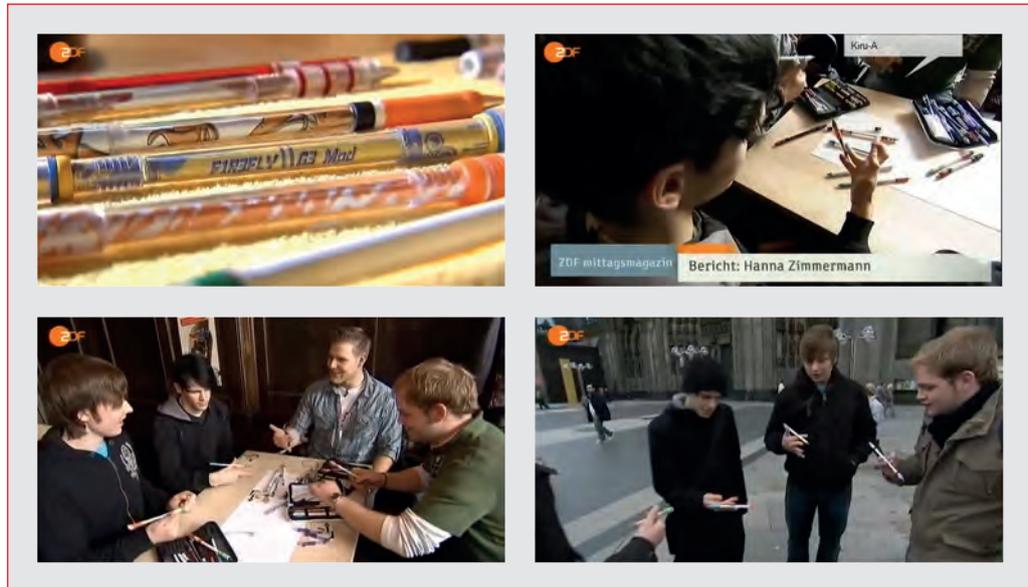


Abbildung 4.18
Screenshots aus einem
ZDF-Beitrag zum
Penspinning.
Quelle: YouTube 2010¹⁸²

Die Darsteller sind leger, aber modern gekleidet. Zwei von ihnen sehen sehr jung, die anderen beiden etwas älter aus. Der junge Mann im Karo-Hemd und die junge Frau im lasziven Outfit sind – im Gegensatz zu den beiden älteren Darstellern – auch auf der Homepage von Red Kiwi wiederzufinden.

Auf der Webseite von Red Kiwi heißt es zur Kampagne: „Das Motto des Spots heißt ‚Make the change‘. Angesprochen wird der Tabakraucher, der mit der eZigarette von red kiwi den Wechsel zu einem deutlich weniger schädlichen Produkt vollziehen kann.“ In dem Spot ist jedoch nicht zu erkennen und wird nicht erwähnt, dass es sich bei dem bunten, stiftähnlichen Jonglier/Spin-Gerät um eine E-Zigarette handelt. Neben dem Red Kiwi Logo erscheint am Ende des Spots der Slogan „Make the Change“ (Vollziehe den Wechsel). Auf Nachfrage des online Werbe- und Marketingmagazins *horizont.net*, sagte ein Unternehmenssprecher von Red Kiwi, man sei sehr zufrieden mit den Ergebnissen der Kampagne, die Sichtbarkeit der Marke habe dadurch deutlich zugenommen und man würde auch gerne weiter TV-Werbung schalten¹⁴³.

Fazit

- E-Zigarettenwerbung lief zeitweise im deutschen Fernsehen.
- Die bisherige E-Zigarettenwerbung im deutschen Fernsehen erwähnt nicht, welches Produkt beworben wird und suggeriert durch die Wahl der Darsteller, deren Kleidung, die begleitende Musik und den spielerischen Umgang mit dem beworbenen Produkt Trendbewusstsein, Spaß und Jugendlichkeit.

4.3.2 Verkaufsfördernde Maßnahmen auf Veranstaltungen

Verkaufsfördernde Maßnahmen (auch „Promotion“ genannt), sind zeitlich befristete Marketingaktivitäten mit Aktionscharakter¹¹⁹. Durch die zusätzlichen Anreize sollen mehr Kunden erreicht werden. Auf Veranstaltungen können die Hersteller und Händler die Kunden direkt kontaktieren und diese können sich mithilfe von Gratisproben oder Geschmackstests vor Ort ein Bild von dem Produkt machen. Promotion auf Veranstaltungen ermöglicht es, eine ganz bestimmte Zielgruppe – zum Beispiel Jugendliche auf Popfestivals, junge Männer auf Sportevents – in einem angenehmen Umfeld anzusprechen. Im Zuge von Gewinnspielen und Rabattaktionen erhalten die Hersteller und Händler die Kontaktdaten der potentiellen Kunden. So kann eine persönliche Kommunikation mit dem potentiellen Kunden später per E-Mail oder postalisch erfolgen.

Musikfestivals und Volksfeste

Musikveranstaltungen wie Rock- und Popfestivals sowie große Volksfeste sind unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14 bis 29 Jahren – neben Public Viewing – die beliebtesten Veranstaltungen⁹⁵.

Der E-Zigarettenhersteller und -händler American Heritage lässt sein Produkt auf Deutschlands zweitgrößtem Volksfest, dem Cannstatter Wasen bei Stuttgart, durch Gina-Lisa Lohfink präsentieren. Gina-Lisa Lohfink ist vor allem bei jungen Mädchen beliebt, sie wurde durch einen Auftritt bei Heidi Klums Modellsuche „Germany’s Next Topmodel“ auf Pro7 bekannt, tauchte in den darauffolgenden

Jahren in verschiedenen TV-Formaten auf und bekam eine eigene Show. Auf der Homepage ihrer Agentur wird Lohfink als „Deutschlands Werbeikone Nr1“ angepriesen⁵. Der Werbeauftritt von Gina-Lisa Lohfink wird von lokalen Medien aufgenommen. So schreibt zum Beispiel die Stuttgarter Zeitung online unter dem Titel „Gina-Lisa heizt auf dem Wasen ein, im Grandls wird gefeiert“¹⁵⁹: „Prominenter Besuch im Festzelt „Schwabenwelt“ auf dem Cannstatter Volksfest: Das Model Gina-Lisa Lohfink stattete am Donnerstagabend dem Wasen einen Besuch ab. In der Schwabenwelt präsentierte sie eine Einweg-E-Zigarette und mischte sich unter das Partyvolk.“ Bebildert ist der Artikel unter anderem mit Fotos von dem American Heritage Werbeposter für den Canstatter Wasen und mit Bildern, auf denen das Model mit einer überdimensionalen American Heritage E-Zigarette posiert oder sich von weiblichen Fans im Dirndl mit American Heritage Packungen in den Händen feiern lässt (Abb. 4.19).

Der E-Zigarettenhersteller und -händler Xeo wirbt mit einem Video, in dem junge, auffällige Hostessen aus einem großflächig mit Werbung plakatiertem Sprinter springen und sich auf in einer (nicht näher zu identifizierenden) volksfestähnlichen Veranstaltung und/oder einer Musikveranstaltung unter die Gäste mischen und die E-Zigarettenvariante E-Shisha von einem jungen Publikum testen lassen¹⁹⁰ (Abb. 4.20).

Sportveranstaltungen

Action- und Fun-Sport-Veranstaltungen sind besonders unter Jugendlichen im Alter von

14- bis 19-Jahren beliebt⁹⁴. Beispiele für Action- und Fun-Sportarten sind Skateboarding, Surfing, Snowboarden und Rennen in unbeelegtem Gelände wie Motocross (Motorrad) und Rallycross (Auto).

Der deutsche E-Zigarettenhersteller Red Kiwi sponsert seit 2011 den deutschen Rallycross-Piloten Andreas Steffen („red kiwi racing Team“), der 2012 Deutscher Meister wurde (Abb. 4.21). Red Kiwi-Geschäftsführer Sven Heeder sagt dazu: „Die red kiwi GmbH ist ein frisches, junges und aufstrebendes Unternehmen. [...] Für das Sport-Sponsoring haben wir nach einer Sportart gesucht, die zu uns passt, also auch aufstrebend und dynamisch ist. Genau das haben wir im Rallycross als Sport und in Andras Steffen als Fahrer gefunden“¹⁴². Darüber hinaus sponsert Red Kiwi das Team Yamaha im Motocross.



Abbildung 4.19
Veranstaltungspromotion von E-Zigarettenhersteller und -händler American Heritage mit Markenbotschafterin Gina-Lisa Lohfink auf der Canstatter Wasen im Oktober 2014 (Screenshot).
Quelle: Stuttgarter-Zeitung, de 2014¹⁵⁹

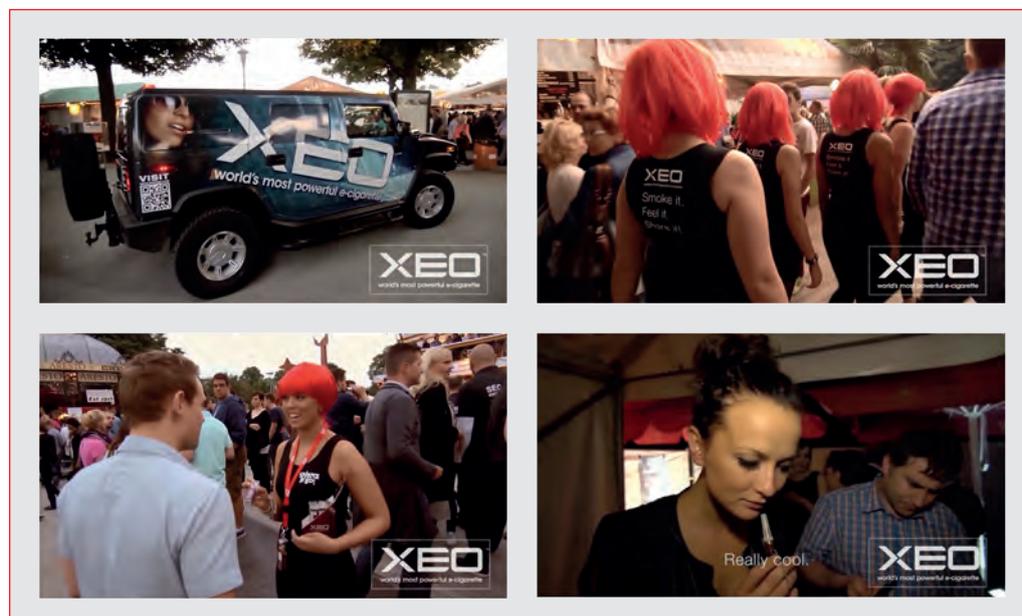
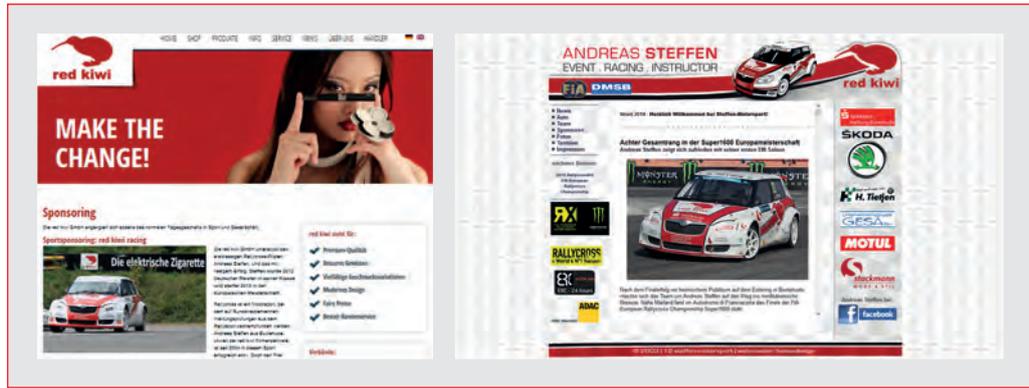


Abbildung 4.20
Veranstaltungspromotion des E-Zigarettenherstellers und -händlers Xeo (Screenshots aus einem Werbevideo).
Quelle: YouTube 2014¹⁹⁰

Abbildung 4.21
Sportsponsoring von
E-Zigarettenhersteller Red
Kiwi (Screenshots).

Quellen: Red Kiwi 2014¹⁴²,
Steffen-Motorsport 2014¹⁵⁷



Fazit

- E-Zigaretten werden aktiv auf Musikveranstaltungen und Volksfesten beworben – Events, die bei Jugendlichen sehr beliebt sind.
- Ein deutscher E-Zigarettenhersteller sponsert ein Rallye- und ein Motocross-Team und ist dadurch auf nationalen Wettbewerben präsent. Beide Sportarten zählen zu den bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebten Fun-Sportarten.

4.3.3 Werbung durch Markenbotschafter, Berühmtheiten und TV-Serienfiguren

Berühmte Markenbotschafter, die E-Zigarettenmarken in Werbeclips und während Preisverleihungen und ähnlichen Veranstaltungen präsentieren, sind vor allem im

englischsprachigen Ausland zu finden. Doch durch das Internet und die internationale Berichterstattung, insbesondere in Bereichen wie Musik, Film, Fernsehen und Sport, sind die Bilder berühmter E-Zigarettenkonsumenten auch in Deutschland zu sehen. Während einer der bekanntesten Preisverleihungen der Musikbranche, den BRIT Awards, zogen die Popsängerinnen Lily Allen, Britney Spears und Katy Perry sowie die Schauspieler Sean Penn, John Cusack, und Jack Nicholson an ihren E-Zigaretten. Während der Film- und Fernsehpreisverleihung Golden Globe Awards 2014 konsumierten Leonardo DiCaprio und andere Berühmtheiten E-Zigaretten. Aufnahmen von DiCaprio, der in seiner Freizeit E-Zigarette konsumiert, zeigt die deutsche Bild-Zeitung (Abb. 4.22). Auch Udo Lindenberg zeigt Bild.de mit einer E-Zigarette (Abb. 4.23). Im Text wird gemutmaßt „der Arzt hat Udo geraten, auf E-Zigarette umzusteigen. Manchmal jedenfalls...“¹³.

Abbildung 4.22
Berichterstattung über
Leonardo DiCaprio mit
E-Zigarette in der Bild-
Zeitung vom 28. Juni
2014. Text: „Diese Liebe
ist elektrisch! Leo mit
E-Zigarette“ und „New York.
Zwischen die beiden passt
nur noch – eine E-Zigarette.
Leonardo DiCaprio (39)
und Toni Garrn (21) bei
einer Turtel-Tour durch
New York. Laut Leos Mami
will er sie sogar heiraten.
Wahrscheinlichkeit? Sehr
hoch! Beweis: Toni muss
nicht wie seine Exen einen
Öffentlichkeits-Abstand
halten. Er hat sie – und seine
E-Kippe – fest im Griff...“
Quelle: Bild-Zeitung vom
28.6.2014



In dem aktuellen Musikvideo der Popsängerin Lily Allen sind Tänzerinnen zu sehen, die E-Zigaretten der Marke E-Lites konsumieren²⁷ (Abb. 4.24). Das Video suggeriert, der Konsum von E-Zigaretten mache sexy. E-Lites ist der erste E-Zigarettenhersteller, der Product Placement betreibt. Für Tabakzigaretten ist diese Art der Werbung seit beinahe zwanzig Jahren verboten. Doch E-Zigarettenhersteller dürfen sich Leinwandauftritte kaufen: In der Shakespeare-Verfilmung „Cymbeline“, die 2015 in die Kinos kommt, zieht Milla Jovovich immer wieder an einer E-Zigarette der Marke SmokeStik¹⁶³. Bereits im Jahr 2010 war Johnny Depp in dem Kinofilm „The Tourist“ beim Konsum einer E-Zigarette zu sehen¹⁸⁵ (Abb. 4.25). Auch in bekannten Serien hat die E-Zigarette Einzug gefunden: In der preisgekrönten amerikanischen Serie „House of Cards“ konsumiert der Protagonist Frank Underwood, gespielt von Kevin Spacey, eine E-Zigarette und bietet sie seiner Frau an, mit den Worten „You should try it. Addiction without the consequences“ – „Du solltest es ausprobieren. Abhängigkeit

„SONDERZUG“ AUS E-KIPPE

Udo qualmt jetzt elektrisch!



Basecap als Tarnung, E-Lulle im Mund, Red-Bull-Büchse in der Hand: Udo!

Foto: privat

Abbildung 4.23
Berichterstattung über Udo Lindenberg mit E-Zigarette auf Bild.de vom 8. September 2014 (Screenshot). Text: „Auch (oder gerade erst recht) ein Rockstar muss auf seine Gesundheit achten! Wir sehen Panik-Präsident Udo Lindenberg (68) in Begleitung eines ‚Atlantic‘-Pagen im Kiosk am Hamburger Hauptbahnhof. ‚Ne Kiste seiner geliebten ‚Cohiba‘-Zigarren kaufen? Oder ‚Montecristo‘-Torpedo? Nee, der Arzt hat Udo geraten, auf E-Zigarette umzusteigen. Manchmal jedenfalls... Ein Leser Reporter berichtet: ‚Das war auf jeden Fall ein ungewöhnlicher Anblick. Man kennt ihn ja nur mit qualmender Zigarre im Mund. Und auch mit Baseball-Kappe habe ich ihn noch nie gesehen.“
Quelle: Bild.de 2014¹³



Abbildung 4.24
Product-Placement des E-Zigarettenherstellers E-Lites im Lily Allen-Musikvideo „Hard out here“ (Screenshots aus dem offiziellen Musikvideo).
Quelle: Cliffish 2014²⁷



Abbildung 4.25
E-Zigarettenkonsum im Film „The Tourist“ (2010) mit Johnny Depp und Angelina Jolie in den Hauptrollen (Screenshots).
Quelle: YouTube 2011¹⁸⁵

ohne die Konsequenzen“¹⁹¹ (Abb. 4.26). In der 25. Jubiläumsfolge des Münsteraner „Tatort“ vom 13. April 2014 zieht die zuvor kettenrauchende Serienfigur Staatsanwältin Wilhelmine Klemm während einer Besprechung an einer E-Zigarette¹⁹⁴ (Abb. 4.27).

Der Einsatz von Lifestyle-Ikonen, Schauspielern und Musikern als Werbebotschafter bewirbt die E-Zigarette oft gezielt unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen – auch wenn die Werbebotschafter selbst nicht mehr so jung sind, gelten sie doch als Sympathieträger, mit

Abbildung 4.26
E-Zigarette in der Serie „House of Cards“ (Screenshot). Frank Underwood, dargestellt von Kevin Spacey, bietet seiner Frau eine E-Zigarette an: „You should try it. Addiction without the consequences“ – „Du solltest es ausprobieren. Abhängigkeit ohne die Konsequenzen“.
 Quelle: YouTube 2014¹⁹¹



Abbildung 4.27
E-Zigarettenkonsum im „Tatort“ (Screenshots). Staatsanwältin Wilhelmine Klemm zieht in der 25. Jubiläumsfolge des Münsteraner „Tatort“ an ihrer E-Zigarette.
 Quelle: YouTube 2014¹⁹⁴



denen sich Jugendliche und junge Erwachsene identifizieren. Beispiele hierfür sind Skater und Schauspieler Bam Margera für die Marke mCig; Sängerin und Curt Cobains Witwe Courtney Love für die Marke für Njoy und Musiker wie Lily Allen und Katy Perry, die öffentlich mit E-Zigarette auftreten. Ein Mitglied der britischen Mädchenband „Girls Aloud“, die aus der Casting-Sendung „Popstars“ hervorging, twitterte ein Foto, auf dem sie genüsslich an einer E-Shisha zieht und erklärte, dass sie sich auf ihrer Tour gerne mit Rotwein und E-Shishas entspanne³². Serienstar (O.C. California) und Model Mischa Barton wirbt als Femme Fatal für die britische E-Zigarettenmarke Vapestick¹⁶⁹ (Abb. 4.28). Sie preist Geschmack und Stil der E-Zigarette „I love Vapestick because it’s stylish and tastes great“ („Ich liebe Vapestick. Sie sind stylisch und schmecken großartig.“) und tourt als Vapestick-Jurorin auf Festivals auf der Suche nach der neuen Vapestick-Stilikone.

Durch die mediale Präsenz der E-Zigarette und die Vorbildfunktion, die Sänger und Schauspieler und auch fiktive Charaktere wie Wilhelmine Klemm und Frank Underwood innehaben, wird eine soziale Akzeptanz für die E-Zigarette geschaffen und bei den Fans wird der Wunsch geweckt, den Vorbildern nachzueifern. So wirbt der E-Zigarettenhändler Freesmoke auf seiner Homepage mit Bildern

von Hollywood-Stars mit E-Zigaretten und dem Slogan „Elektrische Zigaretten raucht man nicht nur in Hollywood“ (Abb. 4.29).

Fazit

- Berühmtheiten bewerben die E-Zigarette privat oder als bezahlte Markenbotschafter. Auch in TV-Serien konsumieren Serienfiguren die E-Zigarette. Das steigert die soziale Akzeptanz und macht auf das Produkt aufmerksam.
- Zielgruppennahe Schauspieler, Sänger, Sportler und Lifestyle-Ikonen machen die E-Zigarette bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen bekannt und motivieren diese möglicherweise zur Nachahmung.

4.3.4 Werbung am Verkaufsort

E-Zigaretten und/oder Liquids werden in Deutschland zunehmend in Supermärkten, in Drogeriemärkten, in Tankstellen, im Tabakfachhandel und vermehrt in spezialisierten E-Zigarettenläden verkauft und beworben. Die vor allem in Großstädten angesiedelten E-Zigarettenläden verkaufen nicht nur E-Zigaretten, sondern beraten Interessenten auch und lassen sie verschiedene Modelle ausprobieren. Die Läden wirken sauber und seriös, laden oft zum Verweilen und Ausprobieren



Abbildung 4.28
Mischa Barton wirbt als
Femme Fatale für Vapestick
(Screenshots). Serienstar und
 Model Mischa Barton ist das
 Werbegesicht des britischen
 E-Zigarettenherstellers
 Vapestick und tourt 2014
 durch Festivals auf der Suche
 nach einem neuen Gesicht
 für die Vapestick-Stilikon-
 Kampagne.
 Quellen: Vapestick 2014¹⁶⁹,
 Mischa-B.com 2014¹²¹



Abbildung 4.29
Der E-Zigarettenhändler
Freesmoke.eu wirbt
mit Hollywood-Stars
(Screenshots). Text: „Lindsey
 Leonardo Britney Johnny &
 Katherine tun es bereits!
 Elektrische Zigaretten
 raucht man nicht nur in
 Hollywood!“
 Quelle: Freesmoke 2014⁷²

ein und bieten Rabattaktionen und Infomaterial an (Abb. 4.30).

Im Juli 2014 erweiterte Lekkerland, Deutschlands größter Tabakwarenfachgroßhändler, sein Sortiment um drei von Tabakkonzernen unabhängige E-Zigarettenmarken¹¹²; seitdem werden die amerikanische Marke Njoy und die deutschen Marken Snoke und Red Kiwi in Tankstellen, Drogerien und Kiosken angeboten. Lekkerland beliefert rund 60.000 Verkaufsstellen, darunter auch Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien, Kaufhäuser, Kantinen und Convenience Stores. Dadurch ermöglicht Lekkerland den E-Zigaretten einen Durchbruch in Deutschland, da die genannten Marken nun überall präsent sind. Unterstützt wird die Neueinführung der E-Zigaretten in deutschen Verkaufsstellen mit Infobroschüren für Interessierte. Eine Titelgeschichte im Lekkerland-Magazin „Mein Shop“ informiert die Händler über das neue Produkt und bewirbt die „äußerst

attraktive Marge“, die durch das Fehlen der Tabaksteuer zustande kommt. Im Artikel kommen Shop-Besitzer zu Wort, die von einer wachsenden Kundennachfrage sprechen. Damit interessierte Kunden das Produkt auch auf Anhieb finden, empfiehlt Lekkerland, die kleinen Verkaufsregale (Displays) auf der Verkaufstheke zu platzieren¹⁰⁸.

Die Präsentation der Produkte ist ein wichtiger Aspekt der Neukundenwerbung. Die E-Zigaretten stehen oft neben der Kasse oder auf der Verkaufstheke, was ihre Ladenpräsenz stark erhöht (Abb. 4.31). Problematisch ist, dass die E-Zigaretten somit in Kiosken und Tankstellen neben Kaugummis und Schokoriegeln stehen. Da Kioske und Tankstellen auch andere Produkte als Tabakwaren verkaufen – Süßigkeiten, Zeitschriften – kommen auch Kinder und Jugendliche mit den neuen Produkten in Kontakt. Die Platzierung der E-Zigaretten inmitten des Süßigkeitenassortiments macht sie für Kinder und Jugendliche



Abbildung 4.30
E-Zigarettenfachhandel.
 Von links oben nach rechts
 unten: HansDampf in
 München, iSmoke-Smart in
 München, Vinirette-Store in
 Nürnberg, Zmoky in Berlin
 und Steam-Store in Berlin.
 Fotos: Deutsches Krebsfor-
 schungszentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention, 2014

interessant und suggeriert darüber hinaus Harmlosigkeit. Besonders problematisch ist dies im Fall der E-Shishas, deren Verpackungen und Design oft an die Verpackung von Süßigkeiten erinnert und die – ohne Nikotin – auch an Kinder verkauft werden dürfen (siehe Kapitel 4.3.5 „Werbung durch Geräte- und Verpackungsdesign“, gleiche Seite, und Kapitel 5.2 „Zigarettenmarketing gleicht dem Marketing für Alkopops und süße Schnäpse“, Seite 49).

Fazit

- E-Zigaretten sind in Deutschland in Supermärkten, Drogerien, Tankstellen, Kiosken, Tabakwarenläden und E-Zigarettenfachgeschäften erhältlich.

- E-Zigaretten haben eine hohe Ladenpräsenz, da sie meist auf der Verkaufstheke stehen.

- Verkaufsstellen, die auch Süßigkeiten und Zeitschriften verkaufen, werden auch von Jugendlichen frequentiert. Durch die Positionierung der E-Zigaretten zwischen Süßigkeiten ziehen die Produkte die Aufmerksamkeit von Kindern auf sich und suggerieren Harmlosigkeit.

4.3.5 Werbung durch Geräte- und Verpackungsdesign

Die Verpackung hat einen besonderen Stellenwert: Sie ist selbst eine Werbefläche, denn sie unterscheidet ein spezielles Produkt von



Abbildung 4.31
E-Zigaretten in
Tabakwarenläden,
Tankstellen, Drogerien
und Supermärkten. Von
 links oben nach rechts
 unten: E-Zigaretten der
 Marke SNOKE in einem
 Drogeriemarkt in Heidelberg
 und dem Kiosk der Uni
 Heidelberg, E-Zigaretten
 der Marke CleverSmoke
 an der Kasse eines großen
 Supermarktes in Heidelberg,
 E-Zigaretten der Marke
 NJOY an der Kasse zweier
 Tankstellen in Heidelberg
 (inmitten von Süßigkeiten),
 E-Shishas und E-Zigaretten
 in einem Tabakwarenladen
 in Heidelberg, E-Zigaretten-
 Sortiment in einem
 Tabakwarenladen am
 Heidelberger Hauptbahnhof
 sowie E-Zigarettenauslage
 in einem Tabakwarenladen
 am Frankfurter Hauptbahnhof.
 Fotos: Deutsches Krebsfor-
 schungszentrum, Stabsstelle
 Krebsprävention, 2014

zahlreichen ähnlichen¹⁷⁴. Die Verpackung vermittelt den ersten Eindruck vom Produkt und schafft durch Markenname, Logo, Farbgebung und Verpackungsform einen hohen Wiedererkennungswert. Für Tabakzigaretten wird die Verpackung umso bedeutsamer, je mehr und je umfangreichere Werbeverbote in Kraft treten. Sie prägt die Erwartungen des Konsumenten an das Produkt und muss sowohl für sich alleine (beim Gebrauch) als auch mit anderen zusammen (im Verkaufsregal) auffällig und ansprechend wirken. Ein Raucher trägt die Zigarettenschachtel den ganzen Tag

bei sich und packt sie mehrmals am Tag für andere sichtbar aus. Somit sagt die Verpackung von Tabakzigaretten über das Markenimage beziehungsweise über ihr Design auch etwas über den Konsumenten selbst aus: „Raucher nehmen ihre Zigaretten 20 bis 25 Mal am Tag aus der Tasche. Die Verpackung macht eine Aussage. Der Konsument drückt aus, wie er von anderen gesehen werden möchte“¹⁶⁵.

Dasselbe gilt auch für die E-Zigarette, nur dass sich hier die Gestaltungsmöglichkeiten – und somit die Werbefläche – nicht auf



Abbildung 4.32
E-Zigaretten mit speziellem
Gerätedesign (Screenshots).
Quelle: Alibaba.com 2014⁶

die Verpackung beschränken. Auch das Gerät kann vom Hersteller nach Belieben in Material, Form, Größe, Gewicht und Farbe gestaltet werden. Damit lassen sich spezielle Zielgruppen, wie Jugendliche und Frauen, ansprechen. So sind die Produkte oft bunt oder mit speziellen Motiven bedruckt, mit Strass-Steinen besetzt (Abb. 4.32) oder gar mit besonderen Zusatzfunktionen ausgestattet. Das niederländische Unternehmen Supersmokerclub entwickelte beispielsweise eine E-Zigarette, mit der man nicht nur dampfen, sondern über Bluetooth auch telefonieren und Musik hören kann (Abb. 4.33).

Ebenso wie die Einweg-E-Zigaretten in ihrem Aussehen Tabakzigaretten imitieren, sind auch deren Verpackungen in Form und Gestaltung den Zigarettenpackungen

nachempfunden. Designs, die auf der Erfahrung und Forschung von Tabakkonzernen beruhen, werden von E-Zigarettenherstellern kopiert. Raucher nehmen Zigaretten aus roten Verpackungen als stärker und solche aus blauen oder hellen Packungen als milder wahr¹⁰¹. Zudem bewerten sie Zigaretten in helleren Packungen als weniger gesundheitsschädlich⁸⁷. Dementsprechend steht Rot in der Regel für intensiven Geschmack, Blau für etwas weniger intensiv schmeckende Produkte und golden und silbern für milde Produkte. Grün, Blau oder Türkis werden für Menthol-Zigaretten verwendet (Abb. 4.34).

Beispielsweise bietet der E-Zigarettenhersteller Njoy seine Einweg-E-Zigarette in drei Varianten an: E-Zigaretten mit hohem Nikotinanteil werden als „blunt“ bezeichnet



Abbildung 4.33 E-Zigarette mit Zusatzfunktionen von Supersmokerclub (Screenshots). Der erste „Supersmoker, der über Bluetooth anrufen und angerufen werden kann und der mit dem [...] eingebauten Mikrofon Musik abspielen kann!“ Quelle: Supersmokerclub.nl 2014¹⁶⁰

und in einer roten Verpackung verkauft, E-Zigaretten mit niedrigerem Nikotinanteil heißen „gold“ und stecken in einer goldbraunen Verpackung und E-Zigaretten mit Menthol-Aroma und niedrigerem Nikotinanteil werden als „menthol“ in einer grünen Verpackung angeboten. Dabei steht auf der Packung und selbst im beigelegten Begleitzettel keinerlei Angabe zum Nikotingehalt, erst auf der Njoy-Homepage findet man nach mühsamer Suche Angaben zum Nikotingehalt in Prozent, wobei jedoch nicht klar ist, auf welche Menge (also wieviel Milliliter Flüssigkeit) sich diese Angaben beziehen.

Über das Verpackungsdesign wird auch die Zielgruppe bestimmt. Auch hier imitieren E-Zigaretten Tabakzigaretten. In den letzten Jahrzehnten entwickelten Tabakkonzerne Verpackungen mit femininem Design für Frauen, die viele Verpackungen als „hässlich, überholt, maskulin“ empfinden¹³³. Frauen (rauchende und nicht rauchende) bewerten feminin gestaltete Verpackungen als attraktiv, wobei vor allem die Farbe rosa (Abb. 4.32) sowie helle Farben als anziehend empfunden werden. Frauen verbinden mit einem femininen Packungsdesign Attribute wie Glamour, Attraktivität, Popularität und Schlankheit^{44,86}.

Aromatisierte Zigaretten sind zwar Nischenprodukte, doch sprechen aromatisierte

Zigaretten, deren Verpackungen oft denen von Bonbons und anderen Süßigkeiten ähneln, vor allem Jugendliche an. Zum Schutz der Jugend verbietet die Tabakprodukt-Richtlinie 2014/40/EU⁶⁴ den Verkauf von Zigaretten mit charakteristischen Aromen ab Mai 2017. Für Menthol-Zigaretten gilt eine Ausnahmeregelung, sie sind noch bis zum



Abbildung 4.34 Verpackung von Zigaretten und E-Zigaretten. Oben: Gauloises rot (0,6 mg Nikotin), gold (0,4 mg Nikotin) und grün (Menthol; 0,7 mg Nikotin). Unten: Njoy rot (4,5 Prozent Nikotingehalt), gold (3 Prozent Nikotingehalt) und grün (Menthol, 3 Prozent Nikotingehalt). Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014; Tamara Hladik, 2014

Mai 2020 im Handel erhältlich. Für E-Zigaretten gibt es kein solches Verbot. Aromatisierte, meist nikotinfreie Einweg-E-Zigaretten (E-Shishas) werden in bunten Verpackungen angeboten, die oft Früchte zeigen. Sie werden als Lifestyle-Produkt beworben und sprechen als solches vorrangig Jugendliche und junge Erwachsene an.

Abbildungen von Früchten sind beispielsweise auf den bunten Verpackungen der nikotinfreien Einweg-E-Zigarette des E-Zigarettenherstellers Xeo zu sehen (Abb. 4.35). Die in Online-Shops und in Kiosken und Tabakwarenläden erhältlichen Geschmacksrichtungen sind Sweet Red Apple, Wild Blueberry, Sunny Peach, Honeydew Melon, Strawberry Mint, Tutti Frutti, Arctic Blue Ice und Lovely Grape (Süßer Roter Apfel, Wilde Blaubeere, Sonniger Pfirsich, Honigtau Melone, Erdbeerminze, Tutti Frutti, Arktisches Eisblau, Liebliche Traube).

Fazit

- E-Zigarettenverpackungen und E-Zigarettengeräte selber sind Marketingmittel, die die Aufmerksamkeit des Konsumenten wecken sollen.
- Verpackungen von Einweg-E-Zigaretten sind oft Zigarettenschachteln nachempfunden und nutzen die gleichen Werbetricks, um unter Rauchern Assoziationen bezüglich Geschmack und Stärke zu wecken: rot steht für vollen Tabak-Geschmack, gelb für milden Geschmack mit wenig Nikotin und grün steht für Menthol-Geschmack.
- Insbesondere nikotinfreie Einweg-E-Zigaretten (E-Shishas) werden in aromatisierten Geschmacksrichtungen angeboten. Das oft bunte Verpackungs-Design ähnelt dem von Süßigkeitenverpackungen und spricht Jugendliche besonders stark an.



Abbildung 4.35
Werbung für nikotinfreie
Einweg-E-Zigaretten
(E-Shishas) der Marke Xeo an
einem Bahnhofskiosk (Foto)
und auf der Internetseite
des Herstellers (Screenshots).
Quelle: Xeo 2014¹⁸⁰, Foto:
Deutsches Krebsforschungs-
zentrum, Stabsstelle Krebs-
prävention, 2014

5 Vergleich des E-Zigarettenmarketings mit dem Marketing für andere Produkte

5.1 E-Zigarettenmarketing imitiert zielgruppenspezifisches Tabakmarketing

E-Zigaretten unterliegen nicht den Marketingregulierungen, die die Werbung für Tabakzigaretten in den vergangenen Jahrzehnten stark eingeschränkt haben. E-Zigaretten werden hauptsächlich über das Internet vertrieben und somit erfolgt auch die Werbung hauptsächlich online. Hierbei greifen sowohl unabhängige E-Zigarettenhersteller als auch Tabakkonzerne, die E-Zigarettenmarken aufgekauft oder eigene Produkte entwickelt haben, auf in der Tabakwerbung bewährte Werbemotive zurück.

Tabakkonzerne investieren viel Geld in ausgefeilte Werbekampagnen, die sie dank dem Fehlen von Werbeverboten für E-Zigaretten auch in Printmedien und im Fernsehen verbreiten. Einige Kampagnen sind geschickt konzipiert und dürften aufgrund ihres Designs

nicht nur Erwachsene, sondern auch Heranwachsende ansprechen.

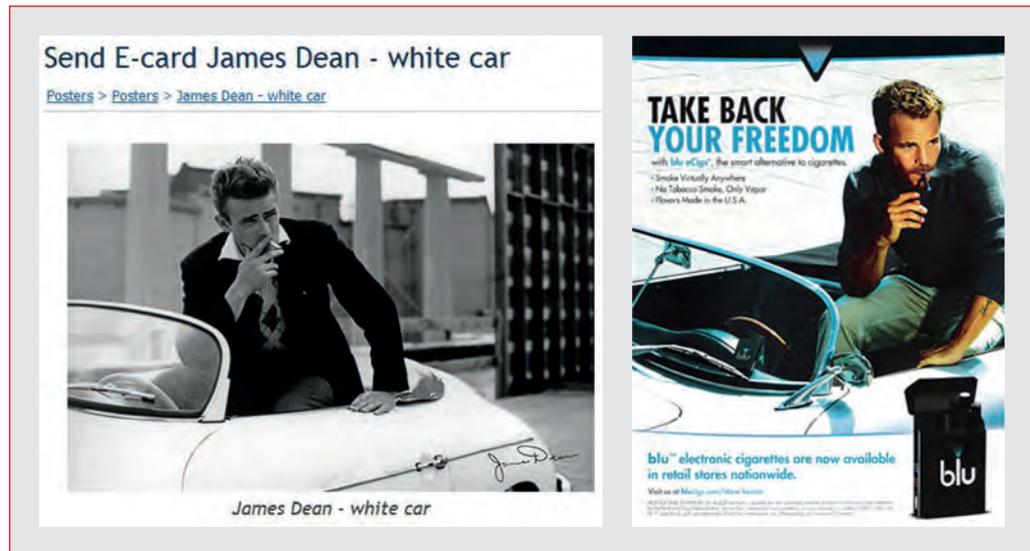
Zielgruppe: Junge Männer

Der amerikanische Tabakkonzern Lorillard wirbt beispielsweise für seine Blu-E-Zigaretten mit dem Schauspieler Stephen Dorff. Einige Motive der Printwerbung lehnen sich stark an frühe Tabakwerbung an, die die Zigarette als Symbol einer rauen Männlichkeit stilisierte (Abb. 5.1). Darüber hinaus bedient sich Lorillard aus der Popkultur (Abb. 5.2): In der Kampagne „Take back your freedom“ („Nimm dir deine Freiheit zurück“) posiert Stephen Dorff wie die Jugendikone James Dean. Dean erlangte Mitte der 1950er Jahre mit seiner Rolle als sensibler Rebell in dem Heranwachsendendrama „...denn sie wissen nicht, was sie tun“ Kultstatus. Als nach Liebe und Anerkennung suchender cooler Rebell verkörperte Dean das Lebensgefühl vieler männlicher Jugendlicher. Nach seinem



Abbildung 5.1 Vergleich einer Marlboro-Werbung und einer Werbung für die Blu-E-Zigarette mit Schauspieler Stephen Dorff. Quelle: Stanford School of Medicine 2014¹⁵⁶

Abbildung 5.2
Vergleich eines berühmten
Bildes von James Dean
rauchend im Auto
(Screenshot) und einer
Werbung für die Blu-E-
Zigarette mit Stephen Dorff.
Quellen: Europosters 2014⁶⁵,
Stanford School of Medicine
2014¹⁵⁶



Unfalltod mit einem Sportwagen im Alter von 24 Jahren wurde Dean zu einem ewigen Idol für Heranwachsende weltweit. Fotos des rauchenden James Dean sind Popkulturgüter und werden auch heute von Teenie-Idolen wie dem Sänger Justin Bieber imitiert³³.

Es ist äußerst fraglich, ob Blu-Werbung, die eine coole, rebellische Männlichkeit zelebriert und sich aus der Popkultur bedient, ausschließlich Erwachsene anspricht. Ebenso fraglich ist, ob Blu-E-Zigaretten mit dem Geschmack Cherry Crush und Peach Schnapps für die Zielgruppe der erwachsenen Raucher konzipiert sind, oder eher jugendliche Nicht-raucher ansprechen sollen.

Auch in Deutschland werben E-Zigarettenhersteller und -händler mit bewährten Motiven:

Zielgruppe: Männer

Fotos von Männern in der Natur suggerieren Abenteuerlust, Freiheit und Männlichkeit und sind oft verwendete Motive in der Tabakzigarettenwerbung. Die Marke Marlboro (Philip Morris) wurde berühmt durch die „Come to Marlboro Country“ Werbekampagne, die hart arbeitende Cowboys, Pferde und weite ursprüngliche Landschaften zeigt. Die Motive wurden zum Inbegriff einer rauen Männlichkeit. Auch E-Zigarettenhersteller bedienen sich ähnlicher Bilder (Abb. 5.3). So zeigt Green Smoke – eine Tochtergesellschaft von Philip Morris – auf seinem deutschen Blog eine weite bewaldete Berglandschaft mit der Aufforderung „go exploring“ („gehe auf Entdeckungstour“). Der begleitende Text sucht Produkttester, die über ihre E-Zigaretten Erfahrungen bloggen. Der deutsche E-Zigarettenhersteller und -händler Snoko

wirbt mit einem Abenteuerer, der gerade einen Fels/Berg erklommen hat und unter weitem Himmel in eine unberührte Landschaft blickt. Der amerikanische E-Zigarettenhersteller American Heritage zitiert bildlich den Marlboro-Cowboy – die weltberühmte und erfolgreiche Tabakwerbefigur – und zitiert somit auch sämtliche Konnotationen von Abenteuerlust, Freiheit und Männlichkeit.

Zielgruppe: Junge Frauen

In den 1960er Jahren kamen Zigaretten für Frauen auf den Markt. Philip Morris entwickelte die Frauenmarke Virginia Slims und warb mit Bildern von unabhängigen, intelligenten, emanzipierten und schlanken Frauen und suggerierte damit, dass Rauchen ein Teil des Lebensstils erfolgreicher moderner Frauen sei. Doch nicht nur spezielle Werbemotive, sondern auch ein spezielles Packungsdesign soll Frauen ansprechen. R.J. Reynolds brachte 2006 eine Camel-Frauenmarke auf den Markt und bewarb diese mit ansprechend gestalteten Zigaretten und Verpackungen als Teil eines stylischen Outfits¹⁵⁶. Frauenzigaretten sind oft dünn und lang, wirken elegant und leicht und werden häufig in weißen oder pastellfarbenen Kleinverpackungen verkauft, die an Lippenstiftverpackungen erinnern und die in der Handtasche nicht viel Platz wegnehmen.

E-Zigarettenwerbung zeigt oft erstrebenswerte Frauenbilder: lässig-coole oder glamouröse Frauen ziehen an der E-Zigarette. Diese Stereotypen sind für junge Frauen, die selbst gerne so wären, ein Vorbild. Wie Tabakzigarettenwerbung, präsentiert auch E-Zigarettenwerbung das Produkt als Indikator und Accessoire für cooles Verhalten¹⁵⁶ (Abb. 5.4).



Abbildung 5.3
Vergleich von Werbung für Tabakzigaretten (Salem und Marlboro) und E-Zigaretten (Green Smoke, Snoko und American Heritage) zum Thema „Abenteuer und Wildnis“ (Screenshots).
Quellen: Stanford School of Medicine 2014¹⁵⁶, Trinkets and Trash 2014¹⁶⁶, Green Smoke 2014⁸³, Snoko 2014¹⁵², American Heritage 2014¹⁰

Außerdem wird mit Bildern und Symbolen der Weiblichkeit für E-Zigaretten geworben. So bewirbt der E-Zigarettenhersteller Eleaf seine iKiss-E-Zigarette auf der Händlerseite e-smokey24.de mit Kussmündern und dem Text „delicate appearance and mini size“ („delikates Aussehen und kleines Format“). Der Händler ergänzt: „elegant, chic, dezent, effizient“⁴⁸. Die dargestellte E-Zigarette sieht einem dünnen Lippenstift ähnlich und ist in sanften Pastelltönen erhältlich.

Zielgruppe: Jugendliche/Eltern

Auf deutschsprachigen Internetseiten werden E-Zigaretten – wie früher in der Tabakwerbung – als Muttertags-/Vatertagsgeschenk angepriesen (Abb. 5.5). Diese „Geschenktipps“ können Nichtraucher zu Botschaftern der E-Zigarette machen. Die Werbung propagiert ebenso wie Printwerbung aus den 1950ern, die Kinder zusammen mit ihren Eltern abbildete, den E-Zigarettenkonsum in der Familie. Erwachsenen und Heranwachsenden/Kindern wird suggeriert, dass sie sich beziehungsweise ihren Eltern etwas Gutes tun, wenn sie die E-Zigarette

verschenken. Zwar wird auf vielen E-Zigaretteninternetseiten nach dem Alter des Besuchers gefragt, und nur wer den „über 18“-Button drückt, wird weitergeleitet, aber das Alter wird nicht überprüft.

Der Geschenkeideen-Shop past-scho.de beschreibt die E-Zigarette als passendes Vatertagsgeschenk¹³², spricht im Text explizit von Kindern, die Vätern dieses Geschenk machen können und verlinkt in seinem Text auf den Onlineshop des E-Zigarettenhändlers E-Zigi: „Der Vatertag bietet Kindern und Müttern die Gelegenheit, einmal im Jahr die Leistungen eines Vaters zu würdigen. [...] Für einen Raucher gibt es allerdings mittlerweile ein sehr schönes Präsent: Eine e-Zigarette ist ein modernes Pendant zur Tabakzigarette. Viele Raucher steigen auf die elektrische Variante um. In jedem Fall ist das Geschenk aber sehr interessant und deswegen wird es gerne genommen. [...] Doch es lohnt sich nicht, ein Billigmodell oder gar eine Einmal-E-Zigarette zu kaufen. Zum Vatertag sollte das Budget für einen [sic] hochwertige elektrische Zigarette aus dem E Zigarette Shop [link] reichen. Gegebenenfalls können die Kinder sich auch

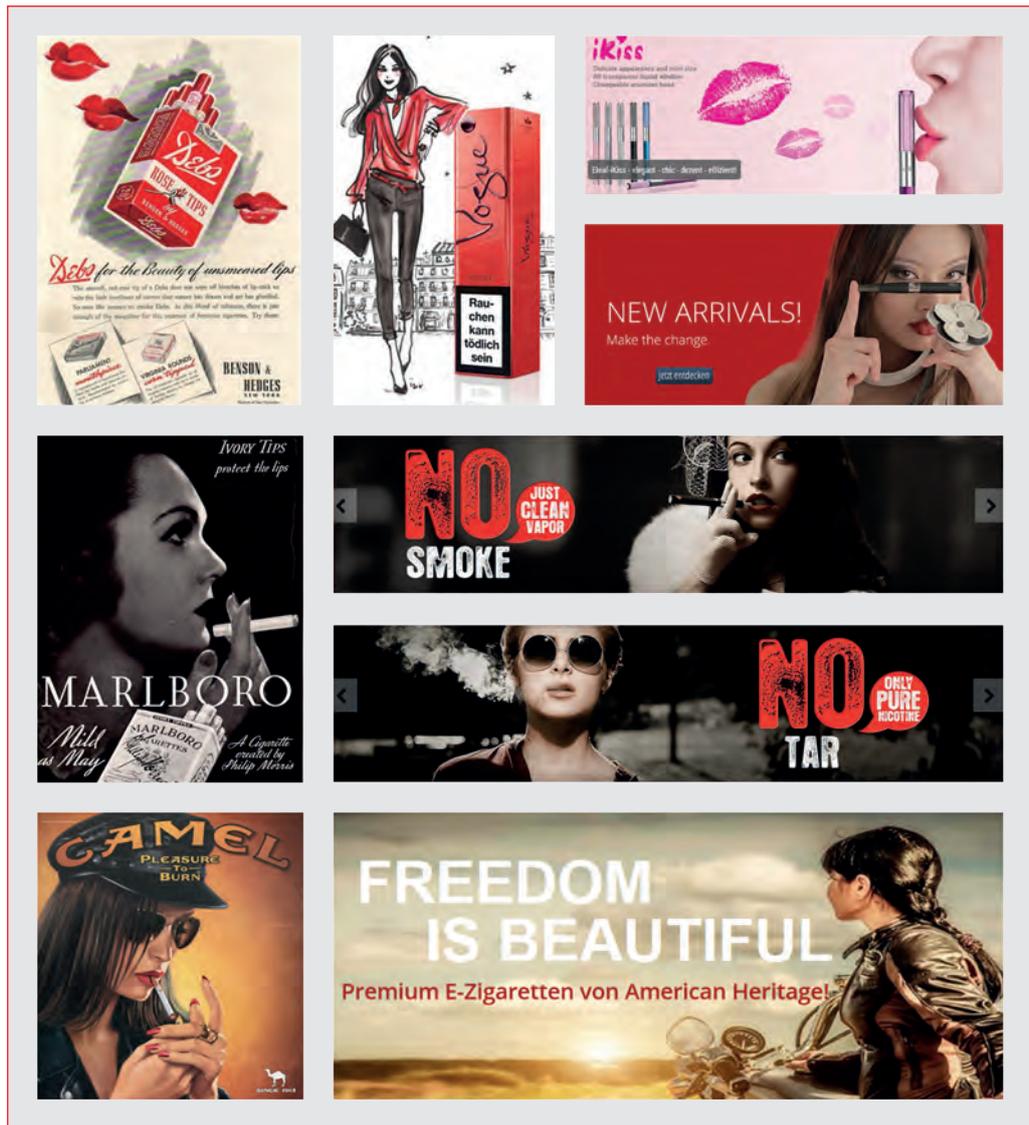


Abbildung 5.4 Vergleich von frauen-spezifischer Werbung für Tabakzigaretten (Debs, Vogue, Marlboro und Camel) und E-Zigaretten auf den Internetseiten von e-smokey24.de, Red Kiwi, Stigx und American Heritage (Screenshots).
 Quellen: Stanford School of Medicine 2014¹⁵⁶, Gedankenausbruch.de 2013⁷⁵, e-smokey 24 – eroltec 2014⁴⁸, Red Kiwi¹⁴², Stigx 2014¹⁵⁸, American Heritage 2014¹⁰

mit der Mutter zusammentun, um eine gemeinsames Geschenk zu kaufen. [...]“

E-Zigarettenhersteller und -händler Green Smoke (Philip Morris) schreibt in seinem Blog in betont jugendlicher Sprache von der

E-Zigarette als Muttertagsgeschenk und verweist auf ein Facebook-Gewinnspiel⁸¹: „Mal was anderes zum Muttertag [Überschrift] Es müssen ja nicht immer Blumen sein zum Muttertag – wie wär’s mit einer Alternative zur Tabakzigarette für Mütter, die noch an ihren Pyrexia kugeln? Das ist so ein bisschen wie ein Geschenk, das in unserem Webshop angeboten werden kann, und als Inauguralpreis werden 9 Staatslotterien verlost!“

Abbildung 5.5 Werbung für Tabakzigaretten aus dem Jahr 1950 (links) und Werbung für E-Zigaretten auf den deutschsprachigen Internetseiten Green Smoke (oben rechts) und past-scho.de (unten rechts) als Muttertags-/Vatertagsgeschenk (Screenshots).
 Quellen: Stanford School of Medicine 2014¹⁵⁶, Green Smoke 2013⁸¹, Past-scho.de 2012¹³²



Pyros hängen? Beim Facebook-Gewinnspiel von Green Smoke [link] gibt's jeden Tag einen Gutschein, der in unserem Webshop eingelöst werden kann, und als Hauptgewinn werden 3 Startersets verlost!“

Kapitel 4.2.1 „Werbebotschaft an Raucher: Gesundheitsbewusstsein und Tabakentwöhnung“, Seite 18).

Fazit

Zielgruppe: Erwachsene Raucher, die um ihre Gesundheit besorgt sind

- E-Zigarettenwerbung imitiert Tabakwerbung.
- E-Zigarettenwerbung im deutschsprachigen Internet nutzt in der Tabakwerbung gängige Bilder und Symbole der Männlichkeit und der Weiblichkeit um Männer und Frauen gezielt anzusprechen.

In den 1940er und 1950er Jahren wiesen immer mehr Studien nach, dass Rauchen die Gesundheit stark gefährdet. Raucher begannen, sich um ihre Gesundheit zu sorgen und ihren Zigarettenkonsum zu reduzieren. Daraufhin warben Tabakhersteller auf Postern mit Gesundheitsaussagen und Ärzten. Die stilisierten Darstellungen von Ärzten und Wissenschaftlern sowie Verweise auf Studien sollten die Unbedenklichkeit der Zigaretten beziehungsweise die Unbedenklichkeit der umworbenen Marke unterstreichen und Bedenken zerschlagen. Heute sind derartige Gesundheitsaussagen in der Werbung verboten, es sei denn, sie sind wissenschaftlich bewiesen.

5.2 E-Zigarettenmarketing gleicht dem Marketing für Alkopops und süße Schnäpse

Die Tabakindustrie arbeitet nicht mehr mit Gesundheitsaussagen und Ärzten. Doch unabhängige E-Zigarettenhändler und deutsche E-Zigarettenhersteller werben mit fiktiven und/oder realen Ärzten – obwohl diese Art der Werbung nicht mit der Berufsordnung der Ärzte vereinbar ist (Abb. 5.6, siehe auch

Die E-Zigarette versucht den Nikotinkonsum als harmlosere Alternative zum Rauchen in der Gesellschaft zu verankern. Die als E-Shisha beworbene E-Zigarette hat meist das Mundstück einer Wasserpfeife und erschließt den E-Zigarettenherstellern den Jugendmarkt. Tabakwarenläden, Tankstellen und Internetshops verkaufen nikotinfreie E-Shishas ohne Altersbegrenzung. Die oft stiftähnlichen, bunt bedruckten, und mit Frucht-, Süßigkeiten-, oder gar Cocktillaromen versetzten E-Shishas werden als trendiges, cooles Lifestyle-Produkt beworben. Mit Erfolg: Zeitungsartikel berichten von Kindern und Jugendlichen, die



Abbildung 5.6 Vergleich von Tabak- und E-Zigarettenwerbung (MoonBee.de und Bloove) mit Ärzten (Screenshots). Quellen: Stanford School of Medicine 2014¹⁵⁶, MoonBee.de 2014¹²³, Bloove 2014¹⁴

auf dem Schulhof an bunten E-Shishas mit Geschmacksrichtungen wie Kirsche, Bubble-Gum, Schoko, Apfel oder Gummibärchen ziehen. Suchtberater Jörg Hügel schätzt, dass in einer achten Klasse von 25 Schülern nur vier noch keine E-Shisha probiert haben⁹⁰.

Der E-Shisha-Konsum von Jugendlichen wirft Bedenken auf. Neben potentiellen gesundheitlichen Folgen eines wiederholten und anhaltenden Inhalierens des Chemikaliengemisches in der E-Shisha birgt die E-Shisha eine weitere Gefahr: Jugendliche gewöhnen sich daran, die E-Shisha zu halten, zum Mund zu führen, zu ziehen, zu inhalieren und den Dampf auszuatmen. Sie erlernen dadurch früh ein Ritual, welches dem Tabakrauchen nachempfunden ist. Möglicherweise trägt dies zur Renormalisierung des Rauchens bei und erleichtert den Einstieg in den Nikotinkonsum^{21,26}. So scheint es ein kleiner Schritt zu sein von nikotinfreien E-Shishas zu E-Shishas/ E-Zigaretten mit Nikotin und möglicherweise weiter zu Tabakzigaretten. In anderen Ländern sind bis zu 20 Prozent der jugendlichen E-Zigarettenkonsumenten Nichtraucher: Unter den ganz jungen (13 bis 15 Jahre) ist der Nichtraucheranteil deutlich höher als unter den älteren Konsumenten (16 bis 17 Jahre)^{1,22,24,38,46,106,161}. Da die E-Zigarette jedoch noch nicht lange dem Markt ist, fehlen wissenschaftliche Studien, die klären, ob E-Zigaretten tatsächlich den Einstieg in die Nikotinabhängigkeit und/oder den Tabakkonsum erleichtern und ob nichtrauchende E-Zigarettenkonsumenten tatsächlich Nichtraucher bleiben.

Um Jugendliche vor den möglichen Folgen des E-Zigarettenkonsums zu schützen, ist eine strikte Präventionspolitik notwendig. Der Blick auf den Alkoholmarkt zeigt, mit welchen Mitteln Jugendliche zum Rauschmittelkonsum verführt werden.

Ende der 1990er Jahre kamen „Alkopops“ – süße, aromatisierte spirituosenhaltige Mischgetränke – auf den deutschen Markt. Mit ihrem süßen Geschmack und der poppigen Aufmachung sprachen sie gezielt Heranwachsende an. In der Gruppe der bis 29-Jährigen versechsfachte sich der Absatz zwischen 1998 und 2005. Rund die Hälfte aller 14- bis 17-Jährigen konsumierte regelmäßig Alkopops – obwohl der Verkauf an sie verboten ist⁴². Zum Schutz der Jugendlichen wurde 2004 das Alkopopsteuergesetz eingeführt, das den Preis vieler Alkopops nahezu verdoppelte. Der Absatz beliebter Alkopops wie Bacardi Breezer brach ein und viele Produkte verschwanden vom Markt. Die Alkoholindustrie

wich auf weinhaltige oder bierhaltige Mischgetränke aus, um die Steuer zu umgehen und den Markt wieder zu beleben. Die neuen Produkte, die junge Konsumenten an das gesellschaftlich weitgehend akzeptierte Suchtmittel Alkohol heranführen soll, sind süße hochprozentige Spirituosen in kleiner Verpackung, die als Partystimmungsmacher beworben und somit einem jugendlichen Zielpublikum schmackhaft gemacht werden. Der Feigenwodka Kleiner Feigling (Alkoholgehalt 20 Volumenprozent) ist seit 2013 auch in Geschmacksrichtungen wie Bubble Gum, Coco Bisquit, Luxury Lakritz, Popkorn, Apple Pie und Erdnussflips erhältlich. Pusckin bietet Partypackungen mit kleinen Wodkaflaschen in Dessertgeschmacksrichtungen an: Apple Cake, Blueberry Cake, Nuts & Chocolate und Cream. Aromen und Farben von Süßigkeiten positionieren die Produkte unter trendbewussten jugendlichen Konsumenten und ähnlich wie bei Alkopops überdecken Zucker und Aromen den Alkoholgeschmack und lassen Kinder und Jugendliche den Alkoholgehalt nicht wahrnehmen.

Die Parallelen zwischen den für Jugendliche kreierten gesüßten, bunten Alkoholprodukten und den bunten E-Zigaretten sind nicht von der Hand zu weisen (Abb. 5.7): Beide Produkttypen werden in vielfältigen, fruchtigen und süßigkeitenähnlichen Geschmacksrichtungen angeboten, beide sind bunt, beide werden als cooles Lifestyle-Produkt positioniert und die Werbung für beide wendet sich an Jugendliche. Zwar ist in Alkopops und süßen Schnäpsen tatsächlich das Rauschmittel Alkohol enthalten, während E-Shishas zumeist nikotinfrei sind. Jedoch muss bedacht werden, dass es neben der körperlichen Nikotinabhängigkeit auch eine psychische Abhängigkeit gibt. Gerade diese psychische Abhängigkeit erschwert es Rauchern, von der Zigarette loszukommen. Wichtiger Aspekte dieser psychischen Abhängigkeit ist das Rauchritual – und eben dieses erlernen die Jugendlichen mit der E-Shisha.

Fazit

- Die für Jugendliche gedachten und als Lifestyle-Produkte vermarkteten E-Zigaretten (E-Shishas) gleichen Alkopops und süßen Schnäpsen, die als Einstiegsprodukt in den Alkoholmarkt konzipiert sind.
- Beide Produkte werden in vielfältigen fruchtigen und süßigkeitenähnlichen Geschmacksrichtungen angeboten und für junge Menschen als coole Lifestyle-Produkte beworben.

- Zwar sind für Jugendliche gedachte E-Zigaretten häufig nikotinfrei, wohingegen Alkopops und süße Schnäpse Alkohol

enthalten, jedoch initiiert die E-Shisha das Rauchritual und erleichtert so womöglich den Einstieg in den Nikotinkonsum.



Abbildung 5.7 Vergleich der Werbung für die süßen Schnäpse „Kleiner Feigling“ (Screenshot) und „Pusckin“ (Foto) mit der Werbung für Shisha-Swag.de (Screenshot), Puff King (Foto) und E-Shishas/E-Liquids von Xeo (Screenshot), mit Jugendlichen als Zielgruppe. Quellen: Kleiner Feigling 2014¹⁰⁴, Shisha-Swag 2014¹⁵¹, Xeo 2014¹⁷⁸, Fotos: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

6 Beeinflussung von Politik und Öffentlichkeit

Um ihre Interessen durchzusetzen, bedient sich die Industrie verschiedener Strategien, die man in direkte und indirekte Einflussnahme unterteilen kann. Bei der direkten Einflussnahme (direktes Lobbying) richten sich die Industrie oder Industrieverbände direkt und unverblümt an Politiker und sonstige Entscheidungsträger, um die Regulierung der eigenen Produkte zu beeinflussen. Direktes Lobbying kann eine Einladung zum Essen sein, ein Jobangebot, Eventsponsoring, Spenden und offene Kollaborationsangebote. Bei der indirekten Einflussnahme (indirektes Lobbying) tritt die Industrie in den Hintergrund und versucht, ihre Ziele mithilfe Dritter durchzusetzen. Diese Dritten können „unabhängige“ Experten sein oder Interessengruppen, deren Ziele sich mit den Zielen der Industrie decken. Auch Bürgerbewegungen werden von der Industrie benutzt. Werden solche Gruppen von der Industrie gegründet oder unterstützt, spricht man von Astroturfing. „Astroturf“ ist das englische Wort für „Kunstrasen“. Astroturfing steht demnach für eine Lobbying-Strategie, die künstlich Graswurzelsbewegungen erzeugt. Gesellschaften, Industrieverbände, politische Interessengruppen oder PR-Firmen kreieren, konzipieren und/oder finanzieren solche künstlichen Graswurzelsbewegungen.

Die Tabakindustrie wendet all diese Strategien schon lange erfolgreich an. Doch auch die relativ junge E-Zigarettenindustrie versucht mithilfe von direktem und indirektem Lobbying ihre Ziele durchzusetzen. Dies wird am Beispiel der Verhandlungen und Abstimmungen zur neuen EU-Tabakprodukt-Richtlinie in Kapitel 6.2 „Lobbying der Hersteller und Händler: Direkte und indirekte Strategien“ deutlich gemacht.

Es ist wichtig, die Lobbyaktivitäten der Industrie und Händler von denen der E-Zigarettennutzer zu unterscheiden. In Deutschland gibt es Zusammenschlüsse von E-Zigarettenkonsumenten, die sich stark für die E-Zigarette

einsetzen. Ein derartiges Engagement von Verbrauchergruppen war vorher unbekannt und unterscheidet E-Zigarettenlobbying von Tabaklobbying. Die Interessen der E-Zigarettenkonsumenten decken sich meist weitgehend mit denen von E-Zigarettenherstellern und -händlern (freier Verkauf, freie Werbung, kein Ausweiten des Nichtraucherschutzes auf E-Zigaretten). Auch unterstützen Konsumentengruppen und Hersteller-/Händlervereinigungen mitunter die gleichen Aktionen. Dies führt schnell zum Verdacht auf Astroturfing – doch dieser Verdacht konnte in Deutschland noch nicht bestätigt werden. Die Aktivitäten deutscher Konsumentenvereinigungen sind im folgenden Kapitel 6.1 „Lobbying der Konsumenten: Petitionen und Proteste“ beschrieben.

6.1 Lobbying der Konsumenten: Petitionen und Proteste

Einige E-Zigarettenkonsumenten haben sich in Vereinen und Initiativen zusammengeschlossen, die laut Eigenaussage finanziell unabhängig und in ihren Aktionen unbeeinflusst von der E-Zigarettenindustrie (Hersteller und Händler) sind. In Deutschland sind die Interessengemeinschaft E-Dampfen e.V. (IG-ED) und die Freie Initiative Dampfaktiv (FRIDA) Anlaufstellen für E-Zigarettenkonsumenten, die sich für ihr Recht auf E-Zigarettenkonsum einsetzen wollen. Beide Vereine sind politisch sehr aktiv und haben im Rahmen der Verhandlungen zur neuen Tabakprodukt-Richtlinie Lobbyarbeit betrieben.

Die IG-ED, der „erste deutschsprachige E-Dampfer-Verein“, listet auf ihrer Homepage unter „Projekte“ eine Vielzahl an Aktionen auf, mit denen die E-Zigarettenkonsumenten versuchen, ihre Interessen durchzusetzen⁹⁹: Unter anderem schrieb die IG-ED dem Europäischen Rat, dem Gesundheitsausschuss des Europäischen Parlaments (ENVI) und

allen Mitgliedern des Europäischen Parlaments wiederholt E-Mails und offene Briefe, überreichte eine Petition in Straßburg, veranstaltete gemeinsam mit FRIDA und weiteren ähnlichen Bewegungen am 31. August 2013 Protestumzüge in Berlin und Düsseldorf (Abb. 6.1), veröffentlichte zahlreiche Artikel und Pressemitteilungen und unterstützte eine Protestaktion von vapourtrails.tv, im Zuge derer am 10. Juli 2013 E-Zigarettenanhänger vor dem Europäischen Parlament in Brüssel schwarze Luftballons platzen ließen (Abb. 6.2, Seite 56).

Wegen der vielen E-Mails, die Mitglieder des Europäischen Parlaments nicht nur von Interessengemeinschaften, sondern auch von Einzelpersonen erhielten, wurde der Verdacht auf Astroturfing ausgesprochen. Dieser „von berufspolitischer Seite [vorgeworfenen] [...] Inszenierung einer ‚Astroturf‘-Kampagne“ widerspricht die IG-ED vehement, unter anderem in Schreiben an den Abgeordneten des Europäischen Parlaments Karl-Heinz Florenz und in Artikeln, die über die IG-ED-Homepage einsehbar sind⁹⁸.

6.2 Lobbying der Hersteller und Händler: Direkte und indirekte Strategien

Die Tabakindustrie betreibt seit Jahrzehnten neben der direkten und bekannten Beeinflussung von Entscheidungsträgern auch indirekten Lobbyismus: Wegen ihres schlechten Rufs in der Öffentlichkeit agiert sie über Verbündete, statt sich direkt für ihre Interessen einzusetzen. Ende der 1980er Jahre kreierten und unterstützten Philip Morris und Lorillard in den USA Gruppen, die sich für die „Rechte der Raucher“ einsetzten und sich der Forderung nach Nichtraucherschutzgesetzen

entgegenstellten. Aus diesen Raucherrechtgruppen entstand mithilfe der Unterstützung aus der Tabakindustrie ein weites Netzwerk von Organisationen, von denen heute einige in der konservativen Tea Party-Bewegung zusammenfinden. Seit dem Jahr 2012 beschäftigt die Tea Party-Bewegung PR- und Beraterfirmen, die von Schlüsselpersonen der Raucherrechtbewegung gegründet wurden, oder in denen diese arbeiten. Dadurch hat die Tabakindustrie großen Einfluss auf die Tea Party-Bewegung, die sich gegen hohe Steuern und die Einmischung des Staates/die Bevormundung der Bürger einsetzt. Da die E-Zigarettenindustrie einige Marketingstrategien der Tabakindustrie übernommen hat, liegt es nahe, dass sie auch das erfolgreiche Astroturfing übernehmen.

6.2.1 Kontaktaufnahme mit Mitgliedern des Europäischen Parlaments

Einige Hersteller und Händler haben sich im Verband des e-Zigarettenhandels (VdeH) organisiert. Der VdeH „möchte über elektrische Zigaretten als seriöse Alternative zu herkömmlichen Tabakwaren aufklären und damit auch gegen die Meinungsmache von öffentlichen Stellen vorgehen. [...] Dieser Verband ist gegründet worden, um die gemeinnützigen Ziele aller eZigarettenhändler zu verfolgen. Bei sämtlichen Verbandsmitgliedern handelt es sich um Hersteller oder Vertreiber von elektrischen Zigaretten und Zubehör.“

Da die EU-Tabakprodukt-Richtlinie 2014/40/EU die Herstellung, die Werbung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und E-Zigaretten in allen europäischen Staaten betrifft, agierte auch die E-Zigarettenindustrie länderübergreifend. Der Vorsitzende des VdeH, Dac



Abbildung 6.1
Screenshots aus einem Video
von einer Demonstration
von „Dampfern“ gegen
die Tabakprodukt-
Richtlinie in Düsseldorf am
31. August 2013.

Quelle: YouTube 2013¹⁸⁷

Sprengel, ist nicht nur leitender Mitarbeiter beim deutschen Hersteller und Händler Red Kiwi sondern auch Europabeauftragter der amerikanischen TVECA (Tobacco Vapor Electronic Cigarette Association).

Die Lobbykontrollgruppe Corporate Europe Observatory hat Mitglieder des Gesundheitsausschusses des Europäischen Parlaments (ENVI) zum E-Zigarettenlobbying befragt. Der Gesundheitsausschuss verfasste den Gesetzesentwurf zur neuen Tabakprodukt-Richtlinie. Einige Abgeordnete gaben an, dass sie von E-Zigarettenunterstützern besonders offensiv angegangen worden sind³⁰. Der deutsche Abgeordnete und ENVI-Mitglied Karl-Heinz Florenz gab an, innerhalb von sechs Monaten von folgenden E-Zigarettenakteuren kontaktiert worden zu sein: European Smokeless Tobacco Council (ESTOC), Verband des eZigarettenhandels (VdeH), Interessengemeinschaft E-Dampfen (IG-ED), Greek Electronic Cigarette Trade Association, Zandera Ltd. (stellt E-Lites her, 2014 von Tabakkonzern JTI aufgekauft) sowie Njoy (amerikanische E-Zigarettenmarke, seit 2014 in Deutschland erhältlich).

Der britische Abgeordnete Paul Murphy sprach von Astroturfing: „[MEPs] are subjected to a lot of astroturf campaigning in the sense that it is manufactured. We get emails from so-called ordinary constituents about electronic cigarettes. But they are really detailed about the Directive.“ (Sinn-gemäße Übersetzung: „[Mitglieder des Europäischen Parlaments] „sind Ziel von Astroturf-Kampagnen, also Kampagnen, die orchestriert sind. Wir bekommen E-Mails von sogenannten einfachen Bürgern über die elektronische Zigarette. Aber diese E-Mails setzen sich wirklich detailliert mit der Tabakprodukt-Richtlinie auseinander“)³⁰.

Auch die deutsche Abgeordnete und ENVI-Mitglied Renate Sommer wurde von E-Zigarettenhändlern kontaktiert. Der Händler Schawenzl veröffentlichte ein Interview mit Renate Sommer auf seinem Blog¹⁴⁸: „[Schawenzl:] Sind Sie der Meinung dass die Tabaklobby einen Einfluss auf die Revision der EU-Tabakrichtlinie ausübt bzw. dies maßgeblich beeinflusst, oder sehen Sie den Fall der E-Zigarette gar als ein Paradebeispiel für Lobbyismus an? [...] Sommer: Natürlich versuchen Lobbyisten, auch bei dieser Revision Einfluss auf den Gesetzgebungsprozess zu nehmen. Das gilt sowohl für die Tabaklobby als auch für die Lobby der Nicht-Regierungsorganisationen aus dem Gesundheitsbereich. Unsere Aufgabe ist es, alle Argumente

anzuhören und dann eine ausgewogene Entscheidung zu fällen. Inwieweit die E-Mails von sogenannten „Dampfern“ von Herstellern der E-Zigaretten angeregt wurden, kann ich nicht beurteilen. Aufgrund der Masse an E-Mails ist aber davon auszugehen, dass es sich um eine Kampagne handelt.“ Renate Sommer deutet damit an, dass die E-Zigarettenindustrie verdeckt Konsumenten mobilisiert und benutzt.

Von diesen Astroturf-Vorwürfen distanzierte sich der Pressesprecher der IG-ED Markus Kämmerer (siehe Kapitel 6.1 „Lobbying der Konsumenten: Petitionen und Proteste“, Seite 53). Zur Berichterstattung der Deutschen Organisation LobbyControl zum E-Zigarettenlobbying schreibt er in der Kommentarleiste¹⁴⁴: „Bezüglich der Lobbyarbeit von E-Zigaretten-Händlern und Nutzern sollte man bitte klar unterscheiden. Interessenvertreter der Nutzer waren zu 2 Meetings eingeladen und haben ihren (nichtvorhandenen) Bezug zur Industrie darlegen müssen und ausreichend klar gemacht, dass sie Nutzer sind und keine Händler. Es sollte den MEP also klar gewesen sein, wer da mit ihnen spricht. Die meisten Eingaben von Nutzern wurden in den einschlägigen Foren online gestellt, somit ist zumindest im Netz gegendokumentiert, wer da aus privater Initiative tätig wurde, zumal in den meisten anschreiben auch klar geäußert [sic] wurde, dass sie von privat kommen. [...] Die Bemühungen des e-Zigarettenhandels in Brüssel fanden fast ausschliesslich [sic] hinter verschlossenen Türen statt, es entzieht sich also der Kenntnis der Nutzer, was dort gesprochen wurde. [...] EU-Politiker müssen mittlerweile damit leben, dass sie in einer vernetzten Welt kontaktiert werden. Allerdings ist es sehr befremdlich, bei der Übermittlung von Fakten und dem Bemühen um Aufklärung in höflichem Ton von Lobbyarbeit zu sprechen.“

Eine direkte Finanzierung der Konsumentenvereinigung von der E-Zigarettenindustrie ist tatsächlich nicht nachzuweisen. Jedoch verweisen E-Zigarettenhersteller und -händler gerne auf die Aktionen der Bürger, wie die Beispiele in folgendem Unterkapitel zeigen.

6.2.2 Unterstützung von Konsumentenvereinigungen

Die E-Zigarettenhändler Dampfer.biz und E-Zigi wiesen Anfang des Jahres 2013 in ihren Blogs auf die Petition der Interessengemeinschaft Elektronisches Dampfen (IG-ED) gegen den neuen Entwurf zur Tabakprodukt-Richtlinie

hin^{35,49} und verlinken auf den Text der Petition⁹⁷, der mit drei Forderungen endet: „[...] Wir fordern eine Regulierung von nikotinhaltingen Erzeugnissen als Genussmittel abseits der Maßnahmen der Tabakkontrolle. [...] Wir fordern eine Regulierung unter Rücksichtnahme auf den sich seit 2006 etablierenden Markt, unter Rücksichtnahme auf die circa 7 Millionen Menschen in Europa, die für sich eine Alternative des Genussmittelkonsums Nikotin in der E-Zigarette gefunden haben. [...] Wir fordern, gesundheitspolitisch anzuerkennen, dass Elektrisches Rauchen eine deutlich weniger schädliche Alternative des Nikotinkonsums darstellt als der Konsum von Tabakwaren und dies somit das Gesundheitswesen entlastet und die europäische Volksgesundheit stärkt.“

E-Zigarettenhersteller- und Händler Green Smoke – Tochtergesellschaft von Philip Morris – stellte am 28. Juni 2013, zwei Wochen vor der Abstimmung des Europäischen Ausschusses für Umweltfragen, öffentliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (ENVI) über die Tabakrichtlinie, einen Eintrag auf sein Blog, der die Leser dazu anhält zu einer Protestaktion zu gehen⁸⁰: „Abstimmung bei der ENVI [Überschrift] Am 10. Juli stimmt ENVI über die Tabakrichtlinie ab, und die Dampfer veranstalten aus diesem Anlass vor dem Gebäude in Brüssel [sic]. Geht hin, wenn ihr um 12 Uhr 30 Zeit habt und in der Nähe seid. [...] Bei der Abstimmung geht's darum, was für einen Standpunkt der fürs Thema zuständige Ausschuss [...] vor dem Europäischen Parlament vertreten wird. [...]“ Die besagte Protestaktion fand am Tag der Abstimmung, am 10. Juli 2013 statt: E-Zigarettenanhänger ließen vor dem Europäischen

Parlament in Brüssel schwarze Luftballons platzen (Abb. 6.2). Initiiert wurde diese Aktion von vapourtrails.tv¹⁷¹ und unterstützt von der IG-ED.

6.2.3 Finanzielle Unterstützung der „Europäischen Initiative Freies Dampfen“ (EFVI)

Auf Onlineblogs von E-Zigarettenherstellern und -händlern wird die „Europäische Initiative Freies Dampfen“ („European Free Vaping Initiative“, EFVI) als Mittel, in die Tabakkontrollpolitik eingreifen zu können, beworben. Kunden werden zum Unterschreiben aufgefordert. In Verkaufsstellen liegen Flyer/Aufkleber aus, die auf EFVI hinweisen und auf der Internetseite der EFVI wird dazu aufgefordert, die Initiative durch die Einbindung des Werbelogos auf anderen Internetseiten zu unterstützen (Abb. 6.3). Das online E-Zigaretten-Fachmagazin Liquid News schrieb Anfang Februar 2014 zur EU-Bürgerinitiative¹⁰⁹: „Wie eine EU Bürgerinitiative das Dampfen retten könnte [Überschrift] Über die Wahl des europäischen Parlamentes hinaus lässt die EU-Rechtssprechung [sic] erschütternd wenige Instrumente echter Demokratie zu. Eines allerdings gibt es [...]: Die Europäische Bürgerinitiative. [...] Die sogenannte EBI könnte ein Schlüssel zum Ende der Verhandlungsfarce sein, die die europäische Kommission gerade in einem beispiellos undemokratischen [...] Prozess [...] realisiert. Die Rede ist von der momentan in der Entstehung begriffenen EU Tabakrichtlinie (TPR2) und ihren Auswirkungen auf den E-Zigarettenmarkt. [...] Seit April 2012 macht sie [die EBI] es den europäischen Bürgern möglich, direkte politische Teilhabe an spezifischen Entscheidungsfindungsprozessen zu



Abbildung 6.2
Screenshots aus
einem Video von einer
Protestaktion vor dem
Europäischen Parlament in
Brüssel am 10. Juli 2013.
Quelle: YouTube 2013¹⁸⁶



Abbildung 6.3
Aufkleber/Flyer für die
Bürgerinitiative EFVI
und Screenshot von der
EFVI-Internetseite.
 Quelle: Europäische Initiative Freies Dampfen (EFVI) 2014⁵⁴, Foto: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2014

verlangen. Hierfür müssen innerhalb eines Jahres insgesamt eine Million (gültige) Unterstützer aus 25% aller EU-Mitgliedsstaaten [...] die Bürgerinitiative gezeichnet haben. Zwar verpflichtet dies die EU-Kommission rein rechtlich immer noch zu (zu) wenig. [...] Aber: Auf ihr Handeln ist ein Scheinwerfergerichtet, dem sie sich stellen muss – und die einzelnen Regierungen der Mitgliedsländer horchen auf. Denn hier geht es auch um Wählerstimmen. [...] Viele gute Gründe also, sich der bereits aktiven EBI unter dem Namen „Europäische Initiative Freies Dampfen“ [link] anzuschließen. Hier finden sich hierzu viele exzellent aufgearbeitete Hintergrundinformationen sowie der Link zur Unterzeichnung. Direkt zum Online-Sammelsystem der EU [link]. [...]“

Die EFVI ist laut Homepage „eine Chance für Dampfer, die Entscheidungsträger in Europa direkt anzusprechen, sodass sie unsere Argumente nicht mehr ignorieren können.“⁵⁵ Markus Kämmerer, der stellvertretende Organisator und Repräsentant des Bürgerausschusses der EFVI⁵⁶ ist auch Pressesprecher des IG-ED, einem spendenfinanzierten und nach Eigenaussage von Konzernen, Händlern und Foren unabhängiger privater Verein für „E-Dampfer“⁹⁶. Doch EFVI kann sich – anders als die IG-ED – nicht von Astroturf-Vorwürfen freisprechen. Mittlerweile werden auch an E-Zigarettenverkaufsstellen mithilfe von Unterschriftenboxen Unterschriften für die EFVI gesammelt. Liquid News weist seine Leser im Zuge eines Aufrufs zur stärkeren Beteiligung an der Aktion in einem Artikel vom Juli 2014 darauf hin, dass „die Kosten für die EFVI Unterschriftensammlung vollständig

durch die eZigarettenbranche und ehrenamtlich tätige Mitbürgern getragen werden“¹¹¹.

Somit ist EFVI eine Bürgerinitiative, die vordergründig von Konsumentenvereinigungen beworben und durchgeführt wird, jedoch zumindest zu einem Teil von den E-Zigarettenherstellern und -händlern finanziert wird.

Fazit

- E-Zigarettenhersteller und -händler betreiben direktes und indirektes Lobbying.
- E-Zigarettenindustrieverbände und Herstellerfirmen kontaktierten Mitglieder des Europäischen Parlaments und versuchten somit die Tabakprodukt-Richtlinie zu beeinflussen.
- E-Zigarettenhersteller und -händler weisen online und an Verkaufsstellen auf politische Aktionen gegen die Tabakprodukt-Richtlinie hin und rufen ihre Kunden zum Mitmachen auf.
- Die E-Zigarettenindustrie finanziert die Unterschriftensammlung der „Europäischen Initiative Freies Dampfen“ (EFVI), die eine industriefreundliche Politik für E-Zigaretten fordert.
- Auch E-Zigarettenkonsumenten organisieren sich und setzen sich mit Aktionen gegen eine Regulierung von E-Zigaretten ein, die es vorsieht, E-Zigaretten Tabakzigaretten gleichzustellen.

7 Handlungsempfehlungen

Elektronische Inhalationsprodukte (E-Inhalationsprodukte) sind Tabakerzeugnissen verwandte Produkte, in denen ein Chemikaliengemisch mit oder ohne Nikotin, das so genannte Liquid, verdampft wird oder in denen Tabak erhitzt wird. Das dabei entstehende Aerosol wird ähnlich wie beim Rauchen durch den Konsumenten inhaliert. Beim Gebrauch gelangen beim Ausatmen durch das Aerosol Emissionen in die Umgebungsluft. Beispiele für E-Inhalationsprodukte sind E-Zigaretten, E-Shishas, E-Zigarren und E-Pfeifen. Es gibt Einmalprodukte und nachfüllbare Mehrwegprodukte. Um all diese Produkte in die Handlungsempfehlungen einzuschließen, wird hier der Begriff E-Inhalationsprodukte verwendet.

Die Werbeverbote, die in der Tabakprodukt-Richtlinie 2014/40/EU beschrieben sind, sollten auch für nikotinfreie E-Inhalationsprodukte gelten. Dies bedeutet, dass bei der Umsetzung der Tabakprodukt-Richtlinie in nationales Recht diesbezüglich nicht nur nikotinhaltige, sondern auch nikotinfreie E-Inhalationsprodukte, berücksichtigt werden sollten.

Darüber hinaus sollte das Werbeverbot für alle E-Inhalationsprodukte um folgende Verbote erweitert werden:

- Verbot klassischer Werbung (z.B. Außenwerbung, Kinowerbung)
- Verbot von Werbung am Verkaufsort (z.B. Flyer, Aufsteller)
- Verbot direkter Werbung (z.B. Kommunikation per E-Mail)
- Verbot verkaufsfördernder Maßnahmen (z.B. Promotion in Bars und Diskotheken, auf Musik- und Volksfesten)

- Verbot jeglicher Form von Internetwerbung (z.B. über soziale Netzwerke)
- Standardisierung der Verpackungen, der Inhalationsgeräte und Liquid-Behälter/ Verbot der Nutzung von Verpackungen, Inhalationsgeräten und Liquid-Behältern als Werbefläche

Ein umfassendes Werbeverbot – das auch für Tabakprodukte gelten sollte – kann über das Vorläufige Tabakgesetz erlassen werden.

Die Verpackungen und Geräteformen aller E-Inhalationsprodukte sollten umgehend standardisiert werden, um kinder- und jugendgerechtem Design vorzubeugen. Eine einheitliche Verpackung kann über die Tabakprodukt-Verordnung erlassen werden. Eine standardisierte Form kann über das Vorläufige Tabakgesetz (§ 17 Verbote zum Schutz vor Täuschung) festgelegt werden.

Zudem sollte für alle E-Inhalationsprodukte ein Verkaufsverbot an Minderjährige bestehen. Ein solches Verkaufsverbot kann über das Jugendschutzgesetz (§10 Rauchen in der Öffentlichkeit, Tabakwaren) erlassen werden.

Alle E-Inhalationsprodukte, die als Lifestyle-Produkte vermarktet werden, sollten ausschließlich mit Tabak-Geschmack angeboten werden, um die Produkte für Kinder und Jugendliche unattraktiv zu machen. Lediglich E-Inhalationsprodukte, die als Hilfsmittel zum Rauchstopp verkauft werden (und die somit unter das Arzneimittelgesetz fallen), sollten neben Tabak-Geschmack in weiteren Geschmackssorten erhältlich sein. Die Regulierung erfolgt über die Verordnung über Tabakerzeugnisse und die Arzneimittel- und Wirkstoffherstellungsverordnung.

Literaturverzeichnis

- (1) Action on Smoking and Health (ASH) (2013) Use of cigarettes in Great Britain among adults and young people (2013). Factsheet, ASH, London
- (2) Action on Smoking and Health (ASH) (2014) Electronic cigarettes. ASH, London
- (3) Advertising Standards Authority (ASA) (2012) ASA adjudication on Desert Point Ltd. http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2012/10/Desert-Point-Ltd/SHP_ADJ_199372.aspx (aufgerufen am 26.8.2014)
- (4) Advertising Standards Authority (ASA) (2013) No smoke without fire? Advertising of electronic cigarettes. <http://www.asa.org.uk/News-resources/Media-Centre/2013/Advertising-of-electronic-cigarettes.aspx> (aufgerufen am 26.8.2014)
- (5) Alex Sinner Consulting (2014) Gina-Lisa Lohfink. <http://www.alex-sinner.de/artist-booking/gina-lisa-lohfink> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (6) Alibaba.com (2014) Home. <http://t-g.en.alibaba.com> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (7) Altria Group Inc. (2014) Press Release: Altria announces agreement to acquire e-vapor business of Green Smoke, Inc. <http://investor.altria.com/phoenix.zhtml?c=80855&p=irol-news-Article&ID=1896074> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (8) Amazon (2014) Ergebnisse für „E-Zigaretten & -Shishas“, http://www.amazon.de/s/ref=lp_64187031_nr_n_4?rh=n%3A64187031%2Cn%3A%2164257031%2Cn%3A1689043031&bbn=64257031&ie=UTF8&qid=1408010102&rnid=64257031 (aufgerufen am 12.11.2014)
- (9) Amazon (2014) Ergebnisse für „vape pen“. http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=vape+pen (aufgerufen am 12.11.2014)
- (10) American Heritage (2014) Einfacher geht's nicht: Kaufen – Öffnen – Geniessen! <http://www.americanheritageonline.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (11) American Marketing Association (2014) Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (12) Ärztekammer Nordrhein (aekno) (2012) Berufsordnung für die nordrheinischen Ärztinnen und Ärzte. Vom 14.11.1998, in der Fassung vom 10.11.2012, in Kraft getreten am 13.3.2013, <http://www.aekno.de/downloads/aekno/berufsordnung.pdf> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (13) Bild.de (2014) „Sonderzug“ aus E-Kippe – Udo qualmt jetzt elektrisch! 8.9.2014, <http://www.bild.de/news/leserreporter/1414-vip-geschichten/udo-qualmt-jetzt-elektrisch-37583308.bild.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (14) Bloove (2014) Über uns. <http://www.bloove.de/ueber-uns> (aufgerufen am 17.9.2014)
- (15) Blu (2012) In case you haven't heard ... blu eCigs acquired by Lorillard. Lorillard Technologies, Inc. <http://www.blucigs.com/case-havent-heard-blu-ecigs-acquired-lorillard> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (16) Blu (2014) Take back your freedom featuring Stephen Dorff. Lorillard Technologies, Inc. 13.08.2014 <http://www.blucigs.com/take-back-freedom-featuring-stephen-dorff-brought-blu-electronic-cigarettes> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (17) Brown J, Beard E, Kotz D, Michie S & West R (2014) Real-world effectiveness of e-cigarettes when used to aid smoking cessation: a cross-sectional population study. *Addiction* 109: 1531–1540
- (18) Bruhn M (2009) Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag, Wiesbaden

- (19) Bullen C, Howe C, Laugesen M, McRobbie H, Parag V, Williman J & Walker N (2013) Electronic cigarettes for smoking cessation: a randomised controlled trial. *Lancet* 382: 1629–1637
- (20) Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) (2013) Liquids von E-Zigaretten können die Gesundheit beeinträchtigen. Stellungnahme Nr. 016/2012, 24.2.2012, ergänzt 21.1.2013
- (21) C.S. Mott Children's Hospital, University of Michigan Department of Pediatrics and Communicable Diseases & University of Michigan Child Health Evaluation and Research (CHEAR) Unit (Hrsg.) (2013) Adults worry e-cigarettes will encourage kids to start smoking tobacco. *National Poll on Children's Health* 20: 1
- (22) Camenga DR, Delmerico J, Kong G, Cavallo D, Hyland A, Cummings KM & Krishnan-Sarin S (2014) Trends in use of electronic nicotine delivery systems by adolescents. *Addict Behav* 39: 338–340
- (23) Cavazos-Rehg PA, Krauss MJ, Spitznagel EL, Grucza RA & Bierut LJ (2014) Hazards of new media: youth's exposure to tobacco ads/promotions. *Nicotine Tob Res* 16: 437–444
- (24) Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2013) Notes from the field: electronic cigarette use among middle and high school students – United States, 2011–2012. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 62: 729–730
- (25) Cheng T (2014) Chemical evaluation of electronic cigarettes. *Tob Control* 23 Suppl 2: ii11–17
- (26) Choi K, Fabian L, Mottey N, Corbett A & Forster J (2012) Young adults' favorable perceptions of snus, dissolvable tobacco products, and electronic cigarettes: findings from a focus group study. *Am J Public Health* 102: 2088–2093
- (27) Clipfish (2014) Lily Allen – Hard out here – Video. Warner Music, <http://www.clipfish.de/musikvideos/video/4024836/lily-allen-hard-out-here> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (28) Committees of Advertising Practice (CAP) (2014) Electronic cigarettes. <http://www.cap.org.uk/Advice-Training-on-the-rules/Advice-Online-Database/Electronic-cigarettes.aspx> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (29) Cooper A & Dyrbus R (2013) Sustainable growth; growing cash returns. Investor Day Presentations, 26 February 2013. http://www.imperial-tobacco.co.uk/files/financial/presentation/investor_day_presentations/presentation1_transcript.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)
- (30) Corporate Europe Observatory (2013) Tobacco lobbyists all fired up ahead of key vote. July 8th 2013, The Power of Lobbies, <http://corporateeurope.org/lobbycracy/2013/07/tobacco-lobbyists-all-fired-ahead-key-vote> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (31) Council of the European Union (2013) Council agrees its position on revised EU tobacco directive. Luxembourg, 21 June 2013, 11388/13, PRESSE 284, http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/lsa/137571.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)
- (32) Daily Mail (2013) Is that you Kimberley? Girls Aloud singer pictured smoking with messy hair backstage after Manchester gig. By Lucy Buckland, 7.3.2013, Associated Newspapers Ltd., <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2289447/Kimberley-Walsh-pictured-smoking-shisha.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (33) Daily Mail (2014) Another rebel without a cause! Justin Bieber sucks on a cigarette as he recreates iconic James Dean pose. By Daily Mail Reporter, 22.3.2014, Associated Newspapers Ltd., <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2587044/Justin-Bieber-sucks-cigarette-replicate-iconic-James-Dean-pose.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (34) Dampfdings (2014) Dampfzeugs. <http://www.dampfdings.com/index.php> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (35) Dampfer.biz (2013) Die elektronische Zigarette ist der Politik und den Lobbyisten ein Dorn im Auge. Blog von dampfer.biz, veröffentlicht am 11. Februar 2013 von Bruno, <http://www.dampfer.biz/blog/1298/die-elektronische-zigarette-ist-der-politik-und-den-lobbyisten-ein-dorn-im-auge> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (36) Dampfer.biz (2014) Gesundheit vs. Schadstoffe – Passivrauchen. http://www.dampfer.biz/index.php?id cms=2&controller=cms&id_lang=3 (aufgerufen am 12.11.2014)
- (37) Dan Smoke (2014) Rauchstopp – Hören Sie mit dem Rauchen auf und fangen Sie ein gesünderes Leben an. <http://dansmoke.de/rauchstopp-garantie> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (38) Dautzenberg B, Birkui P, Noel M, Dorsett J, Osman M & Dautzenberg MD (2013) E-Cigarette: a new tobacco product for schoolchildren in Paris. *Open Journal of Respiratory Diseases* 3: 4
- (39) De Andrade M, Hastings G & Angus K (2013) Promotion of electronic cigarettes: tobacco marketing reinvented? *BMJ* 347: f7473

- (40) De Andrade M, Hastings G & Angus K (2014) The marketing benefits of e-cigarettes. Presentation on the ICO-WHO Symposia on Tobacco Control „Current Challenges for Global Tobacco Control: Electronic Cigarettes“, Barcelona, Spain
- (41) De Andrade M, Hastings G, Angus K, Dixon D & Purves R (2013) The marketing of electronic cigarettes in the UK. *Cancer Research UK*
- (42) Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (DHS) & Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2004) Alkopops.
- (43) Deutscher Bundestag (2012) Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Martina Bunge, Diana Golze, Karin Binder, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE – Drucksache 17/8652 – Gesundheitliche und rechtliche Bewertung von E-Zigaretten. Drucksache 17/8772 vom 29.2.2012
- (44) Doxey J & Hammond D (2011) Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. *Tob Control* 20: 353–360
- (45) Duke JC, Lee YO, Kim AE, Watson KA, Arnold KY, Nonnemaker JM & Porter L (2014) Exposure to electronic cigarette television advertisements among youth and young adults. *Pediatrics* 134: e29–36
- (46) Dutra LM & Glantz SA (2014) Electronic cigarettes and conventional cigarette use among U.S. adolescents: a cross-sectional study. *JAMA Pediatr* 168: 610–617
- (47) E-Lites (2013) E-Lites launches Europe's first TV advert for nicotine-containing e-cigarettes. E-Lites Blog, posted on January 15, 2013 by Dave, <http://www.e-lites.co.uk/e-lites-blog/e-lites-launches-europes-first-tv-advert-for-nicotine-containing-e-cigarettes> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (48) e-smokey 24 – eroltec (2014) Startseite. <http://www.e-smokey24.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (49) E-Zigi (2013) Entwurf zur Tabakprodukttrichtlinie ruft Petition hervor. E-Zigi Blog, veröffentlicht am 4.1.2013 von Admin, <http://www.e-zigi.de/blog/entwurf-zur-tabakprodukttrichtlinie-ruft-petition-hervor> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (50) E-Zigi (2014) E Zigarette & eLiquid Shop seit 2004 – Willkommen bei e-zigi. Die e Zigarette bietet Ihnen <http://www.e-zigi.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (51) E-Zigi (2014) Günstige E-Zigaretten zum Testen. <http://www.e-zigi.de/e-zigarette-test> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (52) Emery SL, Vera L, Huang J & Szczypka G (2014) Wanna know about vaping? Patterns of message exposure, seeking and sharing information about e-cigarettes across media platforms. *Tob Control* 23 Suppl 3: iii17–25
- (53) Esterl M (2014) Altria to launch MarkTen E-Cigarette nationally. *The Wall Street Journal*, 19.2.2014, <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052702304914204579393083711733854> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (54) Europäische Initiative Freies Dampf (EFVI) (2014) Möchten Sie helfen? <http://www.efvi.eu/index.de.html#helping> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (55) Europäische Initiative Freies Dampf (EFVI) (2014) Aufruf zum Handeln: Rettet das Dampf! – Über EFVI. <http://www.efvi.eu/index.de.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (56) Europäische Kommission (2014) Die Europäische Bürgerinitiative – Amtliches Register. Europäische Initiative Freies Dampf. <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/initiatives/ongoing/details/2013/000009> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (57) European Commission (2011) Report on the public consultation on the possible revision of the Tobacco Products Directive (2001/37/EC). European Commission, Health and Consumers Directorate-General
- (58) European Commission (2012) Attitudes of Europeans towards Tobacco. Special Eurobarometer 385/Wave EB77.1, European Commission, Brussels
- (59) European Commission (2012) Press release: Tobacco products: towards bigger health warnings and ban of strong flavourings. Pressemitteilung vom 19.12.2012, MEMO/12/1005, IP/12/1391, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1391_en.htm (aufgerufen am 12.11.2014)
- (60) European Commission (2012) Proposal for a directive of the European Parliament and of the council on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products. COM(2012) 788 final, 2012/0366 (COD), 19.12.2012, Brüssel, http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/com_2012_788_en.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)

- (61) European Commission (2014) Revision of the Tobacco Products Directive. Public Health, http://ec.europa.eu/health/tobacco/products/revision/index_en.htm (aufgerufen am 12.11.2014)
- (62) European Parliament (2013) Public Health Committee MEPs toughen up plans to deter young people from smoking. Pressemitteilung vom 10.7.2013, REF 20130708IPR16824, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRES-S+20130708IPR16824+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (63) European Parliament (2013) Tobacco: larger warning, flavours banned, e-cigarettes regulated. Pressemitteilung vom 8.10.2013, REF 20131004IPR21539, http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/infopress/20131004IPR21539/20131004IPR21539_en.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)
- (64) European Parliament & European Council (2014) Directive 2014/40/EU of the European Parliament and the council of 3 April 2014 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products and repealing Directive 2001/37/EC. 29.4.2014, Official Journal of the European Union, L 127/1–L 127/38
- (65) Europosters (2014) Send e-card James Dean – white car. <http://www.europosters.eu/pohlednice.php?idv=1282> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (66) Flaer (2014) Aroma Fluid und Liquid von Flaer. <https://www.flaer.de/faq/aroma-fluid-liquid> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (67) Flaer (2014) Dampfverbot? <https://www.flaer.de/hausrecht-elektrische-zigarette> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (68) Flaer (2014) Flaer® Aroma Liquid | Coffee. <https://www.flaer.de/coffee-kaffee> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (69) Flaer (2014) Gesundheit der E-Zigarette. <https://www.flaer.de/gesundheit> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (70) Flaer (2014) Rauchverbot. <https://www.flaer.de/kein-rauchverbot-mit-elektrischer-zigarette> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (71) Forum Rauchfrei (2014) Rechtswidrige Abbildung eines Arztes als Werbefigur für E-Zigaretten? Pressemitteilung vom 12.9.2014, <http://www.forum-rauchfrei.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (72) Freesmoke (2014) Home. <http://www.freesmoke.eu> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (73) Freesmoke (2014) Kosten- & Sparrechner. <http://www.freesmoke.eu/berechnen> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (74) Gallus S, Lugo A, Pacifici R, Pichini S, Colombo P, Garattini S & La Vecchia C (2014) E-Cigarette awareness, use, and harm perception in Italy: a national representative survey. *Nicotine Tob Res* (online veröffentlicht am 31.7.2014)
- (75) Gedankenausbruch.de (2013) Kostenlose Vogue Zigaretten anfordern – In drei verschiedene Sorten. 7.2.2013, <https://gedankenausbruch.de/tipps-tricks/kostenlose-vogue-zigaretten-anfordern-in-drei-verschiedene-sorten> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (76) GermanFlavours (2014) Liquid Base ... Base mit Koffein. <http://www.germanflavours.de/Liquid-Base/Base-mit-Koffein.htm?SessionId=&a=catalog&p=95> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (77) Godtfredsen NS, Holst C, Prescott E, Vestbo J & Osler M (2002) Smoking reduction, smoking cessation, and mortality: a 16-year follow-up of 19,732 men and women from The Copenhagen Centre for Prospective Population Studies. *Am J Epidemiol* 156: 994–1001
- (78) Goniewicz ML, Gawron M, Nadolska J, Balwicki L & Sobczak A (2014) Rise in electronic cigarette use among adolescents in Poland. *J Adolesc Health* 55: 713–715
- (79) Grana R, Benowitz N & Glantz SA (2014) E-cigarettes: a scientific review. *Circulation* 129: 1972–1986
- (80) Green Smoke (2013) Abstimmung bei ENVI. Posted on 28-06-2013, <http://blog.greensmoke.de/2013/06/abstimmung-bei-envi> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (81) Green Smoke (2013) Mal was anderes zum Muttertag. Posted on 06-05-2013, <http://blog.greensmoke.de/2013/05/mal-was-anderes-zum-muttertag> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (82) Green Smoke (2014) Erfahrungsberichte zu E-Zigaretten. <http://www.greensmoke.de/erfahrungsberichte.html> (aufgerufen am 28.8.2014)
- (83) Green Smoke (2014) Produkttester gesucht! Posted on 24-01-2014, <http://blog.greensmoke.de/2014/01/produkttester-gesucht> (aufgerufen am 12.11.2014)

- (84) Hadwiger ME, Trehy ML, Ye W, Moore T, Allgire J & Westenberger B (2010) Identification of amino-tadalafil and rimonabant in electronic cigarette products using high pressure liquid chromatography with diode array and tandem mass spectrometric detection. *J Chromatogr A* 1217: 7547–7555
- (85) Hall E (2014) BAT throws its weight behind ads for U.K. e-cigarette Vype. *Advertising Age*, 16.2.2014, <http://adage.com/article/global-news/bat-throws-weight-ads-u-k-e-cigarette-vype/291660> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (86) Hammond D, Doxey J, Daniel S & Bansal-Travers M (2011) Impact of female-oriented cigarette packaging in the United States. *Nicotine Tob Res* 13: 579–588
- (87) Hammond D & Parkinson C (2009) The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *J Public Health (Oxf)* 31: 345–353
- (88) Hart C, Gruer L & Bauld L (2013) Does smoking reduction in midlife reduce mortality risk? Results of 2 long-term prospective cohort studies of men and women in Scotland. *Am J Epidemiol* 178: 770–779
- (89) Hitsmoke (2014) Sensation Gold – 10 ml – Energy Guarana – eliquid. <http://hitsmoke.de/Liquids/Sensation-Gold/Sensation-Gold-10-ml-Energy-Guarana-eLiquid.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (90) Holthoff-Stenger M (2014) Shishas auf dem Schulhof. *Schule*, 4/2014, Woerterwelt GmbH, München
- (91) Hsu R, Myers AE, Ribisl KM & Marteau TM (2013) An observational study of retail availability and in-store marketing of e-cigarettes in London: potential to undermine recent tobacco control gains? *BMJ Open* 3: e004085
- (92) Hutzler C, Paschke M, Kruschinski S, Henkler F, Hahn J & Luch A (2014) Chemical hazards present in liquids and vapors of electronic cigarettes. *Arch Toxicol* 88: 1295–1308
- (93) ImmobilienScout24 (2013) Unbeliebter Qualm: Mehrheit der Deutschen verbietet Rauchen in den eigenen vier Wänden. *ImmobilienScout24 News*, Jenny Walther, 20.11.2013, <http://news.immobilienscout24.de/aktuelle-marktdaten/unbeliebter-qualm-mehrheit-der-deutschen-verbietet-rauchen-in-den-eigenen-vier-waenden,105955.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (94) Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) (2011) Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2011 (AWA 2011).
- (95) Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) (2014) Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2014 (AWA 2014).
- (96) Interessengemeinschaft E-Dampfen (IG-ED) (2011) Herzlich willkommen bei der Interessengemeinschaft E-Dampfen. <http://ig-ed.org> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (97) Interessengemeinschaft E-Dampfen (IG-ED) (2013) E-Zigarette in Gefahr. <http://www.change.org/p/e-zigarette-in-gefahr> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (98) Interessengemeinschaft E-Dampfen (IG-ED) (2013) Sehr geehrter Herr Florenz, das Zweite. 14.7.2013 von IG-ED Redaktion (MK), <http://ig-ed.org/2013/07/sehr-geehrter-herr-florenz-das-zweite> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (99) Interessengemeinschaft E-Dampfen (IG-ED) (2014) Tabakrichtlinie. <http://ig-ed.org/projekte/Tabakrichtlinie> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (100) International Agency for Research on Cancer (IARC) (2011) Effectiveness of tax and price policies in tobacco control. *IARC Handbook of Cancer Prevention Vol. 14*, IARC, Lyon
- (101) Isaacs J (1981) Marketing research department report identified HTI test of Marlboro Ultra Lights in a blue pack versus Marlboro Ultra Lights in a red pack (Project No. 1256/1257). Philip Morris, Bates Number 2040459038-2040459048, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kxt78a00> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (102) Japan Tobacco International (2014) JT acquires leading e-cigarette brand E-Lites. *Pressemitteilung vom 11.6.2014*, <http://www.jti.com/media/news-releases/jt-acquires-leading-e-cigarette-brand-e-lites> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (103) Johnston ME (1981) 8102 Young smokers – prevalence, trends, implications, and related demographic trends. Philip Morris, Bates Number 1000390803-1000390855, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ftu74e00> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (104) Kleiner Feigling (2014) Feigling's Fancy Flavours. <http://www.fancyfeigling.com/de/index.php> (aufgerufen am 12.11.2014)

- (105) Laumann K-J (2012) Auch beim Nichtrauchererschutz brauchen wir keine staatliche Reglementierung und Bevormundung durch die Regierung Kraft. NRW Landtagsfraktion CDU, 26.6.2012, <http://www.cdu-nrw-fraktion.de/auch-beim-nichtraucherschutz-brauchen-wir-keine-staatliche-reglementierung-und-bevormundung-durch> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (106) Lee S, Grana RA & Glantz SA (2014) Electronic cigarette use among Korean adolescents: a cross-sectional study of market penetration, dual use, and relationship to quit attempts and former smoking. *J Adolesc Health* 54: 684–690
- (107) Lets Vape (2014) Lets Vape. <http://www.lets-vape.eu> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (108) Link K (2014) In aller Munde. *Mein Shop – Lekkerland Magazin* 2: 14–17
- (109) Liquid News (2014) E-Zigarette: EU Bürgerinitiative will das Dampfen retten. 4.2.2014, <http://liquid-news.de/e-zigarette-eu-buergerinitiative-will-das-dampfen-retten> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (110) Liquid News (2014) e-Zigaretten Hersteller. <http://liquid-news.de/e-zigaretten-hersteller-4> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (111) Liquid News (2014) Hersteller unterstützen EVFi. 15.7.2014, <http://liquid-news.de/hersteller-unterstuetzten-evfi> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (112) Liquid News (2014) Lekkerland: e-Zigaretten auf dem Vormarsch. 23.6.2014, <http://liquid-news.de/e-zigaretten-auf-dem-vormarsch> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (113) Litesmo (2014) Ersparnisrechner e-Zigaretten. http://www.e-zigarette.com/Ersparnisrechner:_14.html (aufgerufen am 12.11.2014)
- (114) LobbyControl (2013) EU-Parlament: Wie die Tabaklobby Druck macht. 11. Juli 2013 von Nina Katzemich <https://www.lobbycontrol.de/2013/07/eu-parlament-e-zigaretten-lobby-auf-dem-vormarsch> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (115) Lofertis (2014) Über das e-Rauchen und e-Zigaretten / elektrische Zigaretten. Dampf und e-Liquid / Liquid für die e-Zigarette / elektrische Zigarette. <http://www.e-zigarette-onlineshop.de/info/Ueber-das-E-Rauchen-und-elektrische-Zigarette.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (116) Lorillard (2013) Lorillard, Inc. acquires British-based SKYCIG, expanding its electronic cigarette business. 1.10.2013, Greensboro, NC, http://www.lorillard.com/wp-content/uploads/2013/10/LO_SKYCIG_acquisition_FINAL.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)
- (117) McCarthy EJ (1960) *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood
- (118) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013) *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, Stuttgart
- (119) Meffert H, Burmann C & Kirchgeorg MH (2008) *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Gabler Verlag, Wiesbaden
- (120) Mintel Market Research (2014) E-Cigarettes ignite the smoking cessation market – with 340% growth year on year to 2013. Published on February 28th, 2014, <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/e-cigarettes-ignite-the-smoking-cessation-market> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (121) Mischa-B.com (2014) Vapestick Style Icon. <http://www.mischa-b.com/gallery/index.php?cat=194> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (122) Montgomery KC & Chester J (2009) Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *J Adolesc Health* 45: S18–S29
- (123) MoonBee.de (2014) Ihre Gesundheit. <http://www.moonbee.de/gesundheit> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (124) MoonBee.de (2014) Willkommen bei MoonBee.de. <http://www.moonbee.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (125) Nasdaq.com (2013) Altria, Philip Morris International join forces in commercializing cigarette alternatives. By Trefis, December 27, 2013, <http://www.nasdaq.com/article/altria-philip-morris-international-join-forces-in-commercializing-cigarette-alternatives-cm314569> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (126) Nicholls J (2012) Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol* 47: 486–493
- (127) Nicoventures Ltd. (2014) About Us. <http://www.nicoventures.co.uk/about-us-0> (aufgerufen am 12.11.2014)

- (128) Oberlandesgericht Hamm (2013) Unzulässige Werbung für E-zigarette als „mindestens 1.000mal weniger schädlich als eine Tabakzigarette“. Pressemitteilung vom 8. November 2013
- (129) Oberlandesgericht Hamm (OLG Hamm) (2013) Beschluss vom 22.10.2013, Az. 4 U 91/13.
- (130) Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen (OVG NRW) (2014) E-Zigaretten in nordrhein-westfälischen Gaststätten nicht verboten. Pressemitteilung vom 4. Nov. 2014, Az.: 4 A 775/14 (I. Instanz: VG Köln 7 K 4612/13)
- (131) Odum LE, O'Dell KA & Schepers JS (2012) Electronic cigarettes: do they have a role in smoking cessation? *J Pharm Pract* 25: 611–614
- (132) Past-scho.de (2012) E-Zigarette zum Vatertag schenken. 8.3.2012, <http://www.past-scho.de/e-zigarette-zum-vatertag-schenken> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (133) Philip Morris (1992) Opportunities in packaging innovation. Bates Number 2023162454-2023162473, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/bdn76b00> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (134) Philip Morris International (2014) Philip Morris International Inc. announces acquisition of U.K.-Based e-vapor company. Pressemitteilung vom 26.6.2014, http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-newsArticle_Print&ID=1942860 (aufgerufen am 12.11.2014)
- (135) Photobucket (2014) Modrod GM. <http://s1197.photobucket.com/user/Syrti01/media/ModrodGM-Family.png.html?sort=3&o=6> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (136) Pizaazz (2010) FDA warns e-cigarette makers. October 12th, 2010, <http://www.pizaazz.com/2010/10/12/fda-warns-e-cigarette-makers> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (137) PMI Marketing Research (1992) Worldwide Marlboro monitor – five year trends: 1988–1992. Philip Morris, Bates Number 2044895379-2044895484, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/xty05e00> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (138) PowerCigs (2014) Willkommen bei PowerCigs. <http://www.powercigs-shop.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (139) R.J. Reynolds Vapor Company (2014) R.J. Reynolds Vapor Company to begin national distribution of VUSE digital vapor cigarette on June 23. Pressemitteilung vom 17.6.2014, RJR Vapor 2014-02, http://files.shareholder.com/downloads/RAI/3257786716x0x762402/1eb3fe53-7cc1-49d2-a763-3890144a7186/2014-02_RJVC_to_begin_nat_dist_of_VUSE.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)
- (140) Red Kiwi (2014) E-Zigarette Allgemeine Information. Was kostet das die E-Zigarette? <http://www.red-kiwi.de/e-zigarette-allgemeine-informationen> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (141) Red Kiwi (2014) Home. <http://www.red-kiwi.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (142) Red Kiwi (2014) Sponsoring. <http://www.red-kiwi.de/sponsoring> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (143) Rentz I (2014) Kampagnen für E-Zigaretten: Werben im Vakuum. HORIZONT, 18.2.2014, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Kampagnen-fuer-E-Zigaretten-Werben-im-Vakuum_119257.html (aufgerufen am 12.11.2014)
- (144) Reynolds American International & Lorillard (2014) Reynolds American to acquire Lorillard in transaction valued at \$27.4 billion. Pressemitteilung vom 15.7.2014, RAI 2013-13, http://files.shareholder.com/downloads/RAI/3576574346x0x768443/7f37991d-9d6d-4ae1-bc8d-3d118e2da78e/2014-13_RA_to_acquire_Lorillard_in_transaction.pdf (aufgerufen am 12.11.2014)
- (145) Riccardo (2014) E-Zigaretten: Unsere Modelle und Einsteigersets. <http://www.riccardo-zigarette.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (146) Richardson A, Ganz O & Vallone D (2014) Tobacco on the web: surveillance and characterisation of online tobacco and e-cigarette advertising. *Tob Control* (online veröffentlicht am 14.2.2014)
- (147) Rose SW, Barker DC, D'Angelo H, Khan T, Huang J, Chaloupka FJ & Ribisl KM (2014) The availability of electronic cigarettes in US retail outlets, 2012: results of two national studies. *Tob Control* 23 Suppl 3: iii10–iii16
- (148) Schawenzl (2013) Die elektronische Zigarette – Interview mit Frau Dr. Sommer (MdB). <http://blog.schawenzl.de/die-elektronische-zigarette-interview> (aufgerufen am 12.11.2014)

- (149) Schober W, Jorres RA & Fromme H (2014) Response to letter regarding article, „use of electronic cigarettes (e-cigarettes) impairs indoor air quality and increases FeNO levels of e-cigarette consumers“. *Int J Hyg Environ Health* 217: 707–708
- (150) Schober W, Szendrei K, Matzen W, Osian-der-Fuchs H, Heitmann D, Schettgen T, Jorres RA & Fromme H (2014) Use of electronic cigarettes (e-cigarettes) impairs indoor air quality and increases FeNO levels of e-cigarette consumers. *Int J Hyg Environ Health* 217: 628–637
- (151) Shisha-Swag (2014) Startseite. <http://shisha-swag.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (152) Snoke (2014) Home. <http://www.isnoke.com/home> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (153) Snoke (2014) Impressum. <http://www.isnoke.com/impressum> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (154) Snoke (2014) Wie viel können Sie mit SNOKE[®] sparen? <http://www.isnoke.com/sparkalkulator> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (155) Song YM & Cho HJ (2008) Risk of stroke and myocardial infarction after reduction or cessation of cigarette smoking: a cohort study in Korean men. *Stroke* 39: 2432–2438
- (156) Stanford School of Medicine (2014) Stanford research into the impact of tobacco advertising (SRITA). Collection of Stanford University, <http://tobacco.stanford.edu> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (157) Steffen-Motorsport (2014) Herzlich Willkommen bei Steffen-Motorsport! <http://www.steffen-motorsport.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (158) Stigx (2014) Stigx – Hochwertige E-Zigarette. <http://www.stigx.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (159) Stuttgarter-Zeitung.de (2014) Gina-Lisa heizt auf dem Wasen ein, im Grandls wird gefeiert. SIR, 3.10.2014, <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.cannstatter-volksfest-gina-lisa-heizt-auf-dem-wasen-ein-im-grandls-wird-gefeiert.a0601c4d-389f-48df-b697-9d43235b9fe4.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (160) Supersmokerclub.nl (2014) Supersmoker Bluetooth. <http://www.supersmokerbluetooth.de> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (161) Sutfin EL, McCoy TP, Morrell HE, Hoepfner BB & Wolfson M (2013) Electronic cigarette use by college students. *Drug Alcohol Depend* 131: 214–221
- (162) The Associated Press (2014) Philip Morris third-quarter profit falls 8%. *USA Today*, <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/10/16/ap-philip-morris-intl-3q-profit-falls-8-percent/17363143> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (163) The Wall Street Journal (2014) Coming soon to theaters near you: e-cigarettes. By Erich Schwartzel, 14.9.2014, <http://online.wsj.com/articles/coming-soon-to-theaters-near-you-e-cigarettes-1410748204> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (164) Tobacco Tactics (2014) TPD: delaying the process of consultation. http://www.tobaccotactics.org/index.php/TPD:_Delaying_the_Process_of_Consultation (aufgerufen am 12.11.2014)
- (165) Trachtenberg JA (1987) Here's one tough com-boy. British American Tobacco, Bates Number 400017358-400017360, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/szt81a99> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (166) Trinkets and Trash (T&T) (2014) Home (the online surveillance system & archive of tobacco products & marketing materials). Rutgers School of Public Health, <http://trinketsandtrash.org> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (167) Tverdal A & Bjartveit K (2006) Health consequences of reduced daily cigarette consumption. *Tob Control* 15: 472–480
- (168) U.S. Department of Health, Education, and Welfare (1964) Smoking and health. Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service. Public Health Service Publication No. 1103
- (169) Vapestick (2014) Home. <http://www.vapestick.co.uk> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (170) Vaporboost (2014) Energy Booster – E-Liquid Enhancer. <http://www.vaporboost.com/energy-booster-e-liquid-enhancer-caffeine-aurine> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (171) vapourtrails.tv (2013) Home. <http://www.vapourtrails.tv> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (172) Varughese S, Teschke K, Brauer M, Chow Y, van Netten C & Kennedy SM (2005) Effects of theatrical smokes and fogs on respiratory health in the entertainment industry. *Am J Ind Med* 47: 411–418

- (173) Verwaltungsgericht (VWG) Köln (2014) E-Zigaretten in Gaststätten nicht verboten. Pressemitteilung vom 25.2.2014, Az.: 7 K 4612/13, http://www.vg-koeln.nrw.de/presse/pressemitteilungen/05_140225/index.php (aufgerufen am 12.11.2014)
- (174) Wakefield M, Morley C, Horan JK & Cummings KM (2002) The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 11 Suppl 1: I73–I80
- (175) West R, Brown J & Beard E (2014) Trends in electronic cigarette use in England. *Smoking Toolkit Study*, updated 18th October 2014, STS140122, <http://www.smokinginengland.info/latest-statistics> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (176) Wieslander G, Norback D & Lindgren T (2001) Experimental exposure to propylene glycol mist in aviation emergency training: acute ocular and respiratory effects. *Occup Environ Med* 58: 649–655
- (177) World Health Organization (WHO) (2014) Electronic nicotine delivery systems. *FCTC/COP/6/10*, 21 July 2014
- (178) Xeo (2014) Home. <http://www.xeocigs.com> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (179) Xeo (2014) Sparen Sie bares Geld mit XEO™ e-Zigaretten! <http://www.xeocigs.com/de/calculator> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (180) Xeo (2014) XEO™ Shisha2Go. <http://www.xeocigs.com/de/products/shisha2go-1.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (181) Yao T, Jiang N, Grana R, Ling PM & Glantz SA (2014) A content analysis of electronic cigarette manufacturer websites in China. *Tob Control* (online veröffentlicht am 21.10.2014)
- (182) YouTube (2010) Penspinning Beitrag ZDF. Hochgeladen von alikebabjr am 12.1.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=r9H-5K4lFj-w> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (183) YouTube (2011) Dampfer – Die elektronische Zigarette / Überall Rauchen Shortversion. Hochgeladen von Der Dampfer Video Channel am 27.5.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=NOxmT62eAiY#t=34> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (184) YouTube (2011) Das Dampfdings – Versuchs doch einfach mal :-). Hochgeladen von Elektrische Zigaretten & Liquids am 27.11.2011, <https://www.youtube.com/watch?v=1acUSzGOLuk> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (185) YouTube (2011) The Tourist #2 Movie CLIP – I'm Elise (2010) HD. Hochgeladen von MOVIECLIPS am 30.5.2014, <http://www.youtube.com/watch?v=JhSRGLe18OI> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (186) YouTube (2013) Brussels 10th July. Hochgeladen von Cat Vapourtrailstv am 2.7.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=OzHSIOVDNr0> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (187) YouTube (2013) Dampferdemo 31.08.2013 – Demonstrationszug. Hochgeladen von Martin Dampf am 2.9.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=upaCc-TePpc&list=PLljvLi9vDwyVCcySPezvhwUTXR6LP6yiu#t=23> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (188) YouTube (2013) How to Use A G Pen – by Snoop Dogg. Hochgeladen von westfesttv am 19.12.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=1Gi2DFj0cAw> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (189) YouTube (2013) red kiwi TV-Werbespot. Hochgeladen von red kiwi Deutschland am 8.5.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=yusbj7sWwRA> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (190) YouTube (2014) E Shisha to go von XEO™. Hochgeladen von xeocigs am 23.4.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=5hpzb-wBtYPE> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (191) YouTube (2014) House of Cards – Addiction Without Consequences – Electronic Cigarette. Hochgeladen von Kid1A am 18.2.2014, https://www.youtube.com/watch?v=tduSghkW_UA (aufgerufen am 12.11.2014)
- (192) YouTube (2014) How To Make Marijuana E-Cig Liquid / E-liquid. Hochgeladen von Lets Vape am 4.9.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=RfojbgLm1lc> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (193) YouTube (2014) SNOKE® E-Cigarette. Hochgeladen von SNOKE® E-Cigarette am 25.7.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=8OFk-Ww6aLgE> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (194) YouTube (2014) TATORT® Münster: Folge 907 (13.04.2014): der Hammer [HD]. Hochgeladen von Francis Craig am 14.4.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=jjtL3s3XgJA> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (195) YouTube (2014) Vype: Experience the Breakthrough Commercial. Hochgeladen von GoVype am 17.2.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=quAMUXNeY6Y> (aufgerufen am 12.11.2014)

- (196) YouTube (2014) xeocigs. YouTube-Kanal, <http://www.youtube.com/user/xeocigs> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (197) Zamnesia (2014) Pimp Einweg-Zigarette. <http://www.zamnesia.de/e-zigarette/3122-pimp-einweg.html> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (198) Zamnesia (2014) Tragbare Verdampfer. <http://www.zamnesia.de/110-verdampfer-tragbar> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (199) Zamnesia (2014) Was sind Stiftverdampfer? <http://www.zamnesia.de/content/309-was-sind-stiftverdampfer> (aufgerufen am 12.11.2014)
- (200) Zipfel W, Rathke K-D & Sosnitza O (2014) Zipfel/Rathke Lebensmittelrecht. Loseblatt-Kommentar aller wesentlichen Vorschriften für das Herstellen und Inverkehrbringen von Lebensmitteln, Futtermitteln, kosmetischen Mitteln, sonstigen Bedarfsgegenständen sowie Tabakerzeugnissen. Band 1, Stand April 2014 (157. Ergänzungslieferung), C.H. Beck Verlag München

Autorenverzeichnis

Autorinnen

(in alphabetischer Reihenfolge)

Christina Bethke, Volljuristin
Aktionsbündnis Nichtraucher
Berlin
E-Mail: bethke@abnr.de

Dipl. Biol. Sarah Kahnert
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: s.kahnert@dkfz.de

Dr. Martina Pötschke-Langer
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: m.poetschke-langer@dkfz.de

Dr. Katrin Schaller
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: k.schaller@dkfz.de

Susanne Schunk
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: susanne.schunk@dkfz.de

Dr. Verena Viarisio
Deutsches Krebsforschungszentrum
Heidelberg
E-Mail: v.viarisio@dkfz.de

Bisher in der Roten Reihe erschienen:

- Band 1: Die Rauchersprechstunde –
Beratungskonzepte für Gesundheitsberufe (2000)
- Sonderband: Gesundheit fördern – Tabakkonsum verringern: Handlungsempfehlungen
für eine wirksame Tabakkontrollpolitik in Deutschland (2002)
- Band 2: Passivrauchende Kinder in Deutschland –
Frühe Schädigungen für ein ganzes Leben (2003)
- Band 3: Die Tabakindustriedokumente I:
Chemische Veränderungen an Zigaretten und Tabakabhängigkeit (2005)
- Band 4: Dem Tabakkonsum Einhalt gebieten –
Ärzte in Prävention und Therapie der Tabakabhängigkeit (2005)
- Band 5: Passivrauchen – ein unterschätztes Gesundheitsrisiko (2005)
- Band 6: Rauchlose Tabakprodukte:
Jede Form von Tabak ist gesundheitsschädlich (2006)
- Sonderband: Rauchfrei 2006 (2006)
- Sonderband: Smokefree 2006 – The Campaign at a Glance (2006)
- Band 7: Erhöhtes Gesundheitsrisiko für Beschäftigte
in der Gastronomie durch Passivrauchen am Arbeitsplatz (2007)
- Band 8: Rauchende Kinder und Jugendliche in Deutschland –
leichter Einstieg, schwerer Ausstieg (2008)
- Band 9: Frauen und Rauchen in Deutschland (2008)
- Band 10: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte:
Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text auf Tabakprodukten (2009)
- Band 11: Umweltrisiko Tabak – von der Pflanze zur Kippe (2009)
- Band 12: Illegaler Zigarettenhandel und seine wirksame Bekämpfung
zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung (2010)
- Band 13: Rauchen und Mundgesundheit. Erkrankungen des Zahn-, Mund-
und Kieferbereiches und Interventionsstrategien für Zahnärzte (2010)
- Band 14: Schutz der Familie vor Tabakrauch (2010)
- Band 15: Nichtraucherschutz wirkt – eine Bestandsaufnahme
der internationalen und der deutschen Erfahrungen (2010)
- Band 16: Verbesserung des Jugend- und Verbraucherschutzes durch die
Überarbeitung der europäischen Tabakprodukt-Richtlinie 2001/37/EG (2010)
- Band 16: Improvement of Youth and Consumer Protection by Revision
of the EU Tobacco Product Directive 2001/37/EC (2010)
- Band 17: Mentholkapseln in Zigarettenfiltern – Erhöhung der Attraktivität
eines gesundheitsschädlichen Produkts (2012)
- Band 17: Mentholcapsules in Cigarette Filters – Increasing the Attractiveness
of a Harmful Product (2012)
- Band 18: Zigarettenwerbung in Deutschland – Marketing für ein
gesundheitsgefährdendes Produkt (2012)
- Band 19: Elektrische Zigaretten – ein Überblick (2013)
- Band 19: Electronic Cigarettes – An Overview (2013)
- Supplement: Electronic Cigarettes – An Overview – Supplement March 2014 (2014)

Alle Publikationen sind im Internet abrufbar unter: www.tabakkontrolle.de.

