

# Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums

Version 1.0 / 26. Januar 2026

verfasst für:

Tabakpräventionsfonds

vertreten durch:

Dr. Verena Friedrich

verfasst von:

Prof. Dr. Frank Wieber

Dr. Jesse Bächler

Dr. Hubert Studer

Vreni Sen

Prof. Dr. Steffen Müller

Dieser Bericht wurde im Auftrag des Tabakpräventionsfonds (TPF) und unter Mitarbeit des BAG und des TPF erstellt.

Zitiervorschlag:

Wieber, F., Bächler, J., Studer, H., Sen, V., & Müller, S. (2026). *Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums*. ZHAW.

# Zusammenfassung

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 für jedes Kapitel zusammengefasst.

---

## 1 Einleitung

- Inhalt dieses Berichts ist die vertiefte Auswertung der Daten der Erhebung Gesundheit und Lifestyle (EGL) von 2024 (Bundesamt für Gesundheit, 2024) mit Fokus auf den Konsum von Tabak-/Nikotinprodukten in der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren.

---

## 2 Prävalenzen

- 27%<sup>1</sup> der Schweizer Bevölkerung konsumieren tabak-/nikotinhaltige Produkte, 21% mindestens monatlich und 15% täglich. Bei den 15-17-Jährigen konsumieren 14% mindestens monatlich und 7% täglich.
- Zigaretten sind mit einer Monatsprävalenz (MP) von 14% und einer Tagesprävalenz (TP) von 10% das am häufigsten konsumierte Produkt. Am häufigsten werden Zigaretten von Männern (MP: 17%, TP: 12%) und Personen mit lediglich obligatorischem Schulabschluss (MP: 18%, TP: 15%) konsumiert, sowie in den Altersgruppen der 35-44-Jährigen (MP: 18%, TP: 13%) und 18-24-Jährigen (MP: 17% TP: 11%).
- E-Zigaretten sind das am zweithäufigsten konsumierte Produkt: 4% der Bevölkerung konsumieren sie mindestens monatlich und 2% täglich. Am häufigsten konsumieren 18-24-Jährige E-Zigaretten (MP: 9%, TP: 4%), gefolgt von 15-17-Jährigen (MP: 8%, TP: 3%).
- Erhitzte Tabakprodukte werden mit einer Monatsprävalenz von 3% und einer Tagesprävalenz von 2% am dritthäufigsten konsumiert, am häufigsten von 35-44-Jährigen (MP: 5%, TP: 4%).
- Snus, Schnupftabak und Nikotinbeutel werden von jeweils 1% der Schweizer Bevölkerung mindestens monatlich konsumiert, am häufigsten von unter 35-Jährigen.

---

## 3 Mehrfachkonsum

- Ein Viertel (26%) der mindestens monatlich Konsumierenden und 13% der täglich Konsumierenden nutzen mehr als ein Tabak-/Nikotinprodukt.
- Besonders ausgeprägt ist der Mehrfachkonsum bei 15-17- und 18-24-Jährigen, die mindestens monatlich ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren. Von diesen konsumieren 48% bzw. 35% zwei oder drei und mehr Produkte, gegenüber 21% bei den restlichen Altersgruppen.
- Der Mehrfachkonsum hat sich zwar zwischen 2023 und 2024 bei mindestens monatlich Konsumierenden deutlich reduziert (von 37% auf 26%), ist aber bei täglich Konsumierenden nahezu unverändert geblieben (von 14% auf 13%).
- Die häufigste Kombination beim Mehrfachkonsum bei mindestens monatlich Konsumierenden sind Zigaretten und E-Zigaretten (28%), bei täglich Konsumierenden sind es Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte (27%).

---

## 4 Einstiegsprodukte und Konsumverläufe

- Von Personen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren oder früher konsumiert haben, haben 78% mit Zigaretten begonnen.
- Junge Konsumierende steigen hingegen primär mit E-Zigaretten ein. 45% der 15-17-Jährigen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren oder früher konsumiert haben, begannen mit E-Zigaretten.
- Im Vergleich von 2023 und 2024 gibt es eine deutliche Verlagerung von Zigaretten zu E-Zigaretten als Einstiegsprodukt. Von den 15-17-Jährigen begannen 45% (2023: 29%) mit E-Zigaretten, bei den 18-24-Jährigen 17% (2023: 9%).
- Nur einem sehr kleinen Anteil Konsumierender, die mit Zigaretten eingestiegen sind (4%), gelingt der Umstieg auf den exklusiven Konsum von E-Zigaretten.
- Über 60% der 15-17-jährigen, die mit E-Zigaretten eingestiegen sind, weiten ihren Konsum auf andere Produkte aus oder steigen auf diese um.

---

<sup>1</sup> In der Zusammenfassung werden die Prozentwerte zur einfacheren Lesbarkeit auf volle Zahlen gerundet. Ab dem Schwellenwert von .5 wird aufgerundet.

---

## 5 Detailauswertung E-Zigaretten

- Die Mehrheit der E-Zigarettenkonsumierenden (54%) nutzt Einweg-E-Zigaretten. Insbesondere bei 15-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden sind Einweg-E-Zigaretten mit einem Anteil von 62% der am häufigsten genutzte Produkttyp. Mindestens monatlich E-Zigarettenkonsumierende (46%) nutzen häufiger Einweg-E-Zigaretten als täglich E-Zigarettenkonsumierende (33%).
- 71% konsumieren nur nikotinhaltige E-Zigaretten, 16% nur nikotinfreie E-Zigaretten und 7% beide Arten.

---

## 6 Aufhörbereitschaft

- Die Mehrheit der Konsumierenden von Zigaretten (55%), erhitzten Tabakprodukten (53%) und Nikotinbeuteln (51%), knapp die Hälfte (49%) der Konsumierenden von E-Zigaretten und Snus, aber nur gut jeder fünfte Konsumierende von Shisha (22%) und Schnupftabak (26%) will den Konsum beenden.
- Bei Zigaretten wollen täglich Konsumierende am häufigsten aufhören.
- Die Aufhörbereitschaft 15-24-jähriger Konsumierender ist gleich hoch wie die aller Konsumierenden der einzelnen Produkte oder sogar höher (bei Shisha und Schnupftabak).

---

## 7 Konsumgründe und Geschmackspräferenzen

- E-Zigaretten werden häufig aus annäherungsmotivierten Gründen (z. B. angenehmer Geschmack) oder vermeidungsmotivierten Gründen (z. B. Zigarettenkonsum stoppen oder reduzieren) konsumiert. Bei erhitzten Tabakprodukten stehen vermeidungsmotivierte Gründe (z. B. geringere Schädlichkeit als Zigaretten) im Vordergrund. Bei Snus, Nikotinbeuteln und Kautabak stellt die Wirkung des Nikotins den Hauptgrund für den Konsum dar und bei Shisha soziale Aspekte (Zusammensein mit Freunden, andere machen es auch).
- E-Zigaretten werden am häufigsten mit Fruchtaromen verwendet, besonders von 15-17-Jährigen (96%) und 18-24-Jährigen (90%), aber auch Menthol- (21%) und Süssigkeiten-Aromen (15%) sind beliebt.

---

## 8 Passivkonsum

- Etwa 10% der Bevölkerung ist (sehr) oft Tabakrauch (10%) oder Aerosolen (8%) von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt.
- Jüngere Personen sind überdurchschnittlich häufig Passivrauch/Aerosolen ausgesetzt. Bei 15-17-Jährigen wie auch 18-24-Jährigen sind mehr als ein Fünftel (sehr) oft exponiert.
- Mit zunehmendem Alter nimmt der passive Konsum von Tabakrauch und Aerosolen ab.

---

## 9 Gesellschaftliche Normen

- Das Image von Zigaretten in der Bevölkerung wird mehrheitlich negativ bewertet. Die Konsumierenden bewerten das Image von Zigaretten und E-Zigaretten mehrheitlich neutral oder positiv und damit deutlich weniger negativ als Nichtkonsumierende.
- Konsumverzicht in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) findet bei 93% der Befragten Zustimmung, wobei Konsumierende mit höherer Konsumintensität weniger zustimmen.
- Der Konsum von Zigaretten zuhause in Innenräumen ist bei annähernd drei Viertel der Zigarettenrauchenden (72%) verboten, der Konsum von E-Zigaretten nur bei 42% der E-Zigarettenkonsumierenden. Nichtkonsumierende sind bei den Konsumregeln zuhause in Innenräumen deutlich restriktiver.
- Jüngere Konsumierende (15-24 Jahre) schätzen E-Zigaretten als gefährlicher ein als Ältere.
- Das Image der Tabak-/Nikotinindustrie in Bezug auf Verantwortungsbewusstsein, Transparenz und Glaubwürdigkeit ist negativ. Nur in Bezug auf die Relevanz für die Schweizer Wirtschaft ist es teilweise positiv.
- Einwegprodukte werden von zwei Drittel der Konsumierenden nicht korrekt entsorgt. Etwa die Hälfte entsorgt sie im Haushaltsabfall und ein Anteil von 12-16% entsorgt sie «irgendwo».

---

## 10 Werbung

- Knapp die Hälfte aller Befragten hat im vergangenen Jahr Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte wahrgenommen. Am höchsten ist der Anteil bei den 15-17-Jährigen mit 60% (Stand vor dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024).
- Der Kiosk ist der häufigste Kontaktort mit Werbung (26%), gefolgt von Zeitungen und Werbung an Strassen (20%).
- Die beiden jüngsten Altersgruppen (15-17-Jährige sowie 18-24-Jährige) geben am häufigsten an, Werbung am Kiosk (37% bzw. 38%) oder in den sozialen Medien (29% bzw. 25%) zu sehen, mit steigenden Anteilen gegenüber 2023.

---

## 11 Verkauf an Personen unter 18 Jahren

- Die Mehrheit der 15-17-jährigen Konsumierenden kauft Tabak-/Nikotinprodukte selbst ein, am häufigsten in Kiosken (Stand vor dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024).
- Jede fünfte konsumierende Person beachtet regelmässig Warnhinweise auf Verpackungen von Tabak-/Nikotinprodukten. Am häufigsten tun dies die jüngsten (15-17 Jahre) und ältesten (75+) Konsumierenden.

---

## 12 Konsumorte und Konsummengen

- Über alle Altersgruppen und Produkte hinweg wird häufiger im Freien konsumiert als in geschlossenen Räumen.
- Allerdings konsumiert ein grosser Anteil der Konsumierenden in Innenräumen zuhause (Nikotinbeutel 64%, Snus 50%, E-Zigaretten 49%, erhitzte Tabakprodukte 39%). Bei Zigarettenrauchenden ist der Anteil niedriger (18%).
- Knapp jede dritte Person, die Nikotinbeutel konsumiert, tut dies beim Sport.
- Rund 63% der Konsumierenden raucht Shishas in einer Shisha-Bar.
- Im Durchschnitt konsumieren täglich Zigarettenrauchende nach eigenen Angaben täglich 13 Zigaretten, täglich Konsumierende von erhitzten Tabakprodukten täglich 11 Sticks, täglich E-Zigarettenrauchende eine halbe Einweg-E-Zigarette, Kartusche oder Liquid-Tankfüllung und täglich Konsumierende von Nikotinbeuteln und Snus täglich 6 bzw. 8 Säckchen.

---

## 13 Einordnung in die bestehende Studienlage

- Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind mit jenen anderer aktueller Studien vergleichbar und bestätigen – insbesondere auch im direkten Vergleich mit den Befunden der Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023 – Trends bei der Veränderung von Konsummustern und Einstellungen (z. B. Zunahme E-Zigarettenkonsum bei 15-24-Jährigen, neutrales bis positives Image von E-Zigaretten).

# Résumé

Le résumé suivant présente les principaux résultats de l'enquête Santé et Lifestyle 2024, par chapitre.

## 1 Introduction

- Ce rapport analyse en détail les données tirées de l'enquête Santé et Lifestyle (ESL) de 2024 (Office fédéral de la santé publique, 2024), en se focalisant sur la consommation de produits contenant du tabac ou de la nicotine dans la population suisse âgée de plus de 15 ans et plus.

## 2 Prévalences

- 27 %<sup>2</sup> de la population suisse consomment des produits contenant du tabac ou de la nicotine, dont 21 % au moins une fois par mois et 15 % quotidiennement. Parmi les 15 à 17 ans, 14 % consomment au moins une fois par mois et 7 % tous les jours.
- Les cigarettes sont le produit le plus fréquemment consommé, avec une prévalence mensuelle (PM) de 14 % et une prévalence journalière (PJ) de 10 %. Elles le sont le plus souvent par des hommes (PM : 17 %, PJ : 12 %) et par des personnes uniquement titulaires d'un diplôme de fin d'études obligatoires, ainsi que dans le groupe d'âge des 35-44 ans (PM : 18 %, PJ : 13 %) et des 18-24 ans (PM : 17 %, PJ : 11 %).
- Les cigarettes électroniques sont le deuxième produit le plus fréquemment consommé : au moins une fois par mois pour 4 % de la population et quotidiennement pour 2 %. Les consommateurs les plus fréquents sont les 18-24 ans (PM : 9 %, PJ : 4 %), suivi des 15-17 ans (PM : 8 %, PJ : 3 %).
- Les produits du tabac chauffé sont le troisième produit le plus fréquemment consommé, avec une prévalence mensuelle de 3 % et une prévalence journalière de 2 %, le plus souvent par les 35-44 % (PM : 5 %, PJ : 4 %).
- Le snus, le tabac à priser et les sachets de nicotine sont chacun consommés au moins une fois par mois par 1 % de la population suisse, le plus souvent par les moins de 35 ans.

## 3 Polyconsommation

- Un quart (26 %) des personnes qui consomment au moins une fois par mois et 13 % des consommateurs quotidiens utilisent plus d'un produit contenant du tabac ou de la nicotine.
- La polyconsommation est particulièrement prononcée chez les 15-17 ans et les 18-24 ans, qui consomment au moins une fois par mois un produit contenant du tabac ou de la nicotine. Parmi eux, respectivement 48 % et 35 % consomment deux ou trois produits, contre 21 % dans les autres groupes d'âge.
- La polyconsommation a certes nettement diminué entre 2023 et 2024 chez les personnes qui consomment au moins une fois par mois (de 37 % à 26 %), mais elle est restée quasiment la même chez les consommateurs quotidiens (de 14 % à 13 %).
- La forme de polyconsommation la plus courante consiste, pour les personnes qui consomment au moins une fois par jour, à combiner les cigarettes et les cigarettes électroniques (28 %) et pour les consommateurs quotidiens à associer les cigarettes et les produits du tabac à chauffer (27 %).

## 4 Produits d'entrée et évolutions des consommations

- Parmi les personnes qui consomment ou ont consommé des produits contenant du tabac ou de la nicotine, 78 % ont commencé avec la cigarette.
- En revanche, les jeunes consommateurs commencent principalement avec les cigarettes électroniques. Parmi eux, 45 % des 15-17 ans qui consomment ou ont consommé des produits contenant du tabac ou de la nicotine ont commencé avec les cigarettes électroniques.
- En comparant 2023 et 2024, on constate un net transfert des cigarettes classiques vers les cigarettes électroniques comme produit marquant l'entrée en consommation. Parmi les 15-17 ans, 45 % (en 2023 : 29 %) ont commencé avec les cigarettes électroniques, contre 17 % (en 2023 : 9 %) chez les 18-24 ans.
- Seule une très faible part des consommateurs qui ont commencé avec les cigarettes (4 %) parviennent à passer à la consommation exclusive de cigarettes électroniques.

<sup>2</sup> Dans le résumé, les pourcentages sont arrondis à l'unité pour plus de lisibilité. À partir du seuil de 0,5, l'arrondi est effectué vers le haut.

- Plus de 60 % des 15-17 ans qui ont commencé avec les cigarettes électroniques étendent leur consommation à d'autres produits ou optent pour ces derniers.

---

## **5 Évaluation détaillée des cigarettes électroniques**

- La majorité des consommateurs de cigarettes électroniques (54 %) utilisent des modèles à usage unique. Chez les 15 à 24 ans en particulier, les modèles à usage unique représentent le produit le plus souvent utilisé (62 %). Ceux qui en consomment au moins une fois par mois (46 %) utilisent plus souvent des modèles à usage unique que ceux qui en consomment quotidiennement (33 %).
- 71 % consomment uniquement des cigarettes électroniques contenant de la nicotine, 16 % seulement des cigarettes électroniques sans nicotine, et 7 % les deux.

---

## **6 Volonté d'arrêter de fumer**

- La majorité des consommateurs de cigarettes (55 %), de produits du tabac à chauffer (53 %) et de sachets de nicotine (51 %), près de la moitié (49 %) des consommateurs de cigarettes électroniques et de snus, mais seulement un peu plus d'un cinquième des consommateurs de chicha (22 %) et de tabac à priser (26 %) souhaitent arrêter leur consommation.
- Les personnes qui consomment des cigarettes tous les jours sont celles qui souhaitent le plus arrêter.
- La volonté d'arrêter de fumer des 15-24 ans est aussi élevée que celle de l'ensemble des consommateurs des différents produits, voire supérieure (pour la chicha et le tabac à priser).

---

## **7 Motifs de consommation et préférences de goût**

- Les cigarettes électroniques sont souvent consommées en raison de leur attrait (p. ex., un goût agréable) ou pour des raisons motivées par la prévention (p. ex., réduire ou arrêter la consommation de cigarettes). Pour les produits du tabac à chauffer, les raisons motivées par la prévention (p. ex. une nocivité moindre que celles des cigarettes) figurent au premier plan. Pour le snus, les sachets de nicotine et le tabac à mâcher, l'effet de la nicotine constitue la raison principale de la consommation et, pour la chicha, les aspects sociaux (être avec ses amis, les autres le font aussi).
- Les cigarettes électroniques sont le plus souvent consommées avec des arômes fruités, en particulier chez les 15-17 ans (96 %) et les 18-24 ans (90 %), mais les arômes de menthe (21 %) et de bonbons (15 %) sont aussi appréciés.

---

## **8 Consommation passive**

- Près de 10 % de la population est (très) souvent exposée à la fumée du tabac (10 %) ou aux aérosols (8 %) des cigarettes électroniques/des produits du tabac à chauffer.
- Les personnes plus jeunes sont exposées au tabagisme passif/aux aérosols plus souvent que la moyenne. Plus d'un cinquième des 15-17 ans et des 18-24 ans y sont (très) souvent exposés.
- Avec l'âge, le tabagisme passif et la consommation passive d'aérosols diminuent.

---

## **9 Normes sociales**

- Les cigarettes véhiculent une image jugée majoritairement négative par la population. Les consommateurs ont, pour la majorité d'entre eux, une représentation neutre ou positive des cigarettes et des cigarettes électroniques, une image ainsi nettement moins négative que les non-consommateurs.
- Si 93 % approuvent le fait de renoncer à consommer en présence d'enfants (même à l'extérieur), les gros consommateurs y sont moins favorables.
- Près de trois quarts des fumeurs de cigarettes interdisent la consommation de cigarettes à l'intérieur chez eux (72 %), contre seulement 42 % des consommateurs de cigarettes électroniques. Les non-consommateurs sont nettement plus restrictifs concernant les règles à l'intérieur chez eux.
- Davantage que leurs aînés, les jeunes consommateurs (15-24 ans) estiment que les cigarettes électroniques sont plus nocives.
- L'image de l'industrie du tabac et de la nicotine est négative s'agissant de sens des responsabilités, de transparence et de crédibilité. Seule sa pertinence pour l'économie suisse est en partie évaluée comme positive.

- Deux tiers des consommateurs n'éliminent pas correctement les produits à usage unique. Environ la moitié les jette avec les déchets ménagers et 12 à 16 % le font « n'importe où ».

---

## **10 Publicité**

- Près de la moitié des personnes interrogées ont vu l'année passée une publicité pour des produits contenant du tabac/de la nicotine. Les 15-17 ans sont les plus exposés, avec 60 % (état avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur les produits du tabac le 1<sup>er</sup> octobre 2024).
- Le kiosque est le lieu où le contact avec la publicité est le plus fréquent (26 %), suivi par les journaux et la publicité dans la rue (20 %).
- Les deux groupes d'âge les plus jeunes (15-17 ans et 18-24 ans) indiquent le plus souvent voir de la publicité au kiosque (37 % et 38 %) ou sur les réseaux sociaux (29 % et 25 %), dans des proportions supérieures à celles de 2023.

---

## **11 Vente aux personnes de moins de 18 ans**

- La majorité des consommateurs âgés de 15 à 17 ans achètent eux-mêmes des produits contenant du tabac ou de la nicotine, le plus souvent aux kiosques (état avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur les produits du tabac le 1<sup>er</sup> octobre 2024).
- Un consommateur sur cinq regarde régulièrement les avertissements imprimés sur les paquets de produits contenant du tabac ou de la nicotine. Les plus jeunes (15-17 ans) et les plus âgés (75+) sont ceux qui le font le plus.

---

## **12 Lieux de consommation et quantités consommées**

- Pour tous les groupes d'âge et tous les produits, la consommation a lieu plus souvent à l'extérieur que dans des espaces fermés.
- Toutefois, une grande partie de personnes consomment chez elles dans des espaces fermés (sachets de nicotine [64 %], snus [50 %], cigarettes électroniques [49 %], produits du tabac chauffé [39 %]). La part est plus faible chez les fumeurs de cigarettes (18 %).
- Un consommateur de sachets de nicotine sur trois le fait durant le sport.
- Environ 63 % des consommateurs fument la chicha dans un bar prévu à cet effet.
- En moyenne, les fumeurs de cigarettes déclarent consommer 13 cigarettes par jour, les consommateurs de produits du tabac à chauffer 11 sticks par jour, les fumeurs de cigarettes électroniques une demi-cigarette jetable, une cartouche ou un réservoir de liquide par jour et les consommateurs de sachets de nicotine et de snus respectivement 6 et 8 sachets par jour.

---

## **13 Classement parmi les études existantes**

- Les résultats de la présente étude sont comparables à ceux d'autres études récentes et confirment, notamment en comparaison directe avec les résultats de l'enquête Santé et Lifestyle 2023, les tendances en matière de changement des modes de consommation et des attitudes (p. ex., augmentation de la consommation de cigarettes électroniques chez les 15-24 ans, image neutre à positive des cigarettes électroniques).



# Sintesi

Di seguito vengono sintetizzati i principali risultati dell'indagine Salute e Lifestyle 2024 per ogni capitolo.

---

## 1 Introduzione

- Il presente rapporto contiene l'analisi approfondita dei dati dell'indagine Salute e Lifestyle (ISL) del 2024 (Ufficio federale della sanità pubblica, 2024), focalizzata sul consumo di prodotti del tabacco e a base di nicotina nella popolazione svizzera a partire dai 15 anni.

---

## 2 Prevalenze

- Il 27 %<sup>3</sup> della popolazione svizzera consuma prodotti del tabacco/a base di nicotina, il 21 % almeno una volta al mese e il 15 % tutti i giorni. Nella fascia di età 15–17 anni, il 14 % consuma questi prodotti almeno una volta al mese e il 7 % tutti i giorni.
- Con una prevalenza mensile (PM) del 14 % e una prevalenza giornaliera (PG) del 10 %, le sigarette sono il prodotto consumato più di frequente. Le sigarette sono consumate più spesso dagli uomini (PM: 17 %, PG: 12 %) e dalle persone in possesso soltanto di un titolo di scuola dell'obbligo (PM: 18 %, PG: 15 %), nonché nelle fasce di età 35–44 anni (PM: 18 %, PG: 13 %) e 18–24 anni (PM: 17 %, PG: 11 %).
- Le sigarette elettroniche sono il secondo prodotto più consumato: il 4 % della popolazione le consuma almeno una volta al mese e il 2 % tutti i giorni. I maggiori consumatori di sigarette elettroniche sono i 18–24enni (PM: 9 %, PG: 4 %), seguiti dai 15–17enni (PM: 8 %, PG: 3 %).
- I prodotti del tabacco riscaldati sono al terzo posto, con una prevalenza mensile del 3 % e una prevalenza giornaliera del 2 % e sono consumati più frequentemente dai 35–44enni (PM: 5 %, PG: 4 %).
- Lo snus, il tabacco da fiuto e le bustine di nicotina sono consumati rispettivamente almeno una volta al mese dall'1 % della popolazione svizzera, soprattutto da persone sotto i 35 anni.

---

## 3 Consumo multiplo

- Un quarto (26 %) di coloro che consumano prodotti del tabacco/a base di nicotina almeno una volta al mese e il 13 % di coloro che li consumano tutti i giorni ne usa più di uno.
- Il consumo multiplo è particolarmente diffuso tra i 15–17enni e i 18–24enni, che consumano un prodotto del tabacco/a base di nicotina almeno una volta al mese. Rispettivamente il 48 % o il 35 % di essi consuma due oppure tre e più prodotti, contro il 21 % delle restanti fasce di età.
- Dal 2023 al 2024 il consumo multiplo è diminuito significativamente tra chi consuma almeno una volta al mese (dal 37 % al 26 %), ma è rimasto pressoché invariato tra i consumatori quotidiani (dal 14 % al 13 %).
- L'abbinamento più frequente di consumo multiplo per chi consuma almeno una volta al mese è tra sigarette e sigarette elettroniche (28 %), per i consumatori quotidiani è tra sigarette e prodotti del tabacco riscaldati (27 %).

---

## 4 Prodotti di iniziazione e andamento del consumo

- Il 78 % di chi consuma o ha consumato prodotti del tabacco/a base di nicotina ha iniziato con le sigarette.
- I consumatori giovani, invece, iniziano primariamente con le sigarette elettroniche. Il 45 % dei 15–17enni che consuma o ha consumato prodotti del tabacco/a base di nicotina ha iniziato con le sigarette elettroniche.
- Dal confronto tra il 2023 e il 2024 risulta uno spostamento significativo dalle sigarette alle sigarette elettroniche come prodotto di iniziazione. Ha iniziato con le sigarette elettroniche il 45 % dei 15–17enni (2023: 29 %) e il 17 % dei 18–24enni (2023: 9 %).
- Soltanto una minima parte di chi ha iniziato con le sigarette (4 %) riesce a passare al consumo esclusivo di sigarette elettroniche.

---

<sup>3</sup> Nella sintesi i valori percentuali sono arrotondati all'intero per una migliore leggibilità. A partire dal valore soglia di 0,5 si arrotonda per eccesso.



- Oltre il 60 % dei 15–17enni che ha iniziato a consumare sigarette elettroniche estende il proprio consumo ad altri prodotti o passa a questi ultimi.

---

## **5 Analisi dettagliata in merito alle sigarette elettroniche**

- La maggior parte dei consumatori di sigarette elettroniche (54 %) utilizza quelle monouso. In particolare, queste ultime sono il tipo di prodotto più utilizzato fra i consumatori di sigarette elettroniche 15–24enni, con una percentuale del 62 %. Chi consuma sigarette elettroniche almeno una volta al mese (46 %) utilizza quelle monouso più spesso dei consumatori quotidiani (33 %).
- Il 71 % consuma soltanto sigarette elettroniche contenenti nicotina, il 16 % soltanto quelle senza nicotina e il 7 % entrambi i tipi.

---

## **6 Disponibilità a smettere**

- La maggioranza dei consumatori di sigarette (55 %), prodotti del tabacco riscaldati (55 %) e bustine di nicotina (51%), circa la metà (49 %) dei consumatori di sigarette elettroniche e snus, ma soltanto un consumatore di shisha (22 %) e di tabacco da fiuto (26 %) su cinque vuole smettere.
- Per le sigarette, i più propensi a smettere sono i consumatori quotidiani.
- Fra i consumatori 15–24enni la disponibilità a smettere è analoga a quella di tutti i consumatori dei singoli prodotti o addirittura superiore (per shisha e tabacco da fiuto).

---

## **7 Motivazioni al consumo e preferenze di gusto**

- Spesso le sigarette elettroniche vengono consumate per motivi voluttuari (p. es. perché hanno un sapore gradevole) o per ridurre o eliminare il consumo di altri prodotti (p. es. le sigarette). Per i prodotti del tabacco riscaldati prevalgono le motivazioni legate all'intenzione di evitare il consumo di altri prodotti (p. es. perché si ritiene siano meno dannosi rispetto alle sigarette). Per lo snus, le bustine di nicotina e il tabacco da masticare la principale motivazione al consumo è l'effetto della nicotina, per la shisha prevalgono gli aspetti sociali (ritrovarsi con gli amici, lo fanno anche gli altri).
- Le sigarette elettroniche più consumate sono quelle agli aromi di frutta, in particolare dai 15–17enni (96 %) e dai 18–24enni (90 %), ma sono graditi anche gli aromi di mentolo (21 %) e di dolci (15 %).

---

## **8 Consumo passivo**

- Circa il 10 % della popolazione è esposto (molto) spesso al fumo di tabacco (10 %) o agli aerosol (8 %) di sigarette elettroniche/prodotti del tabacco riscaldati.
- I giovani sono esposti al fumo passivo/agli aerosol in misura superiore alla media. Fra i 15–17enni e fra i 18–24enni più di un quinto vi è esposto (molto) spesso.
- Al crescere dell'età il consumo passivo di fumo di tabacco e aerosol diminuisce.

---

## **9 Norme sociali**

- La maggior parte della popolazione ha un'immagine negativa delle sigarette. La maggioranza dei consumatori valuta l'immagine delle sigarette e delle sigarette elettroniche in modo neutrale o positivo e quindi molto meno negativamente rispetto ai non consumatori.
- La rinuncia al consumo in presenza di bambini (anche all'aperto) incontra il favore del 93 % degli interpellati, ma il consenso diminuisce con l'aumento dell'intensità di consumo.
- Il consumo di sigarette in casa negli ambienti chiusi è vietato per quasi tre quarti dei fumatori di sigarette (72 %), quello di sigarette elettroniche soltanto per il 42 % di chi le consuma. I non consumatori sono notevolmente più restrittivi in fatto di regole per il consumo in casa negli ambienti chiusi.
- I consumatori più giovani (15–24 anni) ritengono le sigarette elettroniche più pericolose rispetto a quelli meno giovani.
- L'immagine dell'industria del tabacco/della nicotina per quanto riguarda la responsabilità, la trasparenza e la credibilità è negativa. Soltanto in relazione alla rilevanza per l'economia svizzera è in parte positiva.
- Due terzi dei consumatori di prodotti monouso non li smaltiscono correttamente. Circa la metà li getta nei rifiuti domestici e un 12–16 % li smaltisce «dove capita».

---

## 10 Pubblicità

- L'anno scorso poco meno della metà di tutti gli interpellati è entrata in contatto con la pubblicità per i prodotti del tabacco/a base di nicotina. La percentuale maggiore (60 %) risulta fra i 15–17enni (stato prima dell'entrata in vigore della nuova legge sui prodotti del tabacco il 1° ottobre 2024).
- Il chiosco è il punto di contatto più frequente con la pubblicità (26 %), seguito da giornali e pubblicità stradali (20 %).
- Le due fasce di età più giovani (15–17 anni e 18–24 anni) indicano più di frequente di aver visto la pubblicità al chiosco (risp. 37 % e 38 %) o sui social media (risp. 29 % e 25 %), con quote crescenti rispetto al 2023.

---

## 11 Vendita a persone sotto i 18 anni

- La maggioranza dei consumatori 15–17enni acquista direttamente i prodotti del tabacco/a base di nicotina, il luogo di acquisto più frequente è il chiosco (stato prima dell'entrata in vigore della nuova legge sui prodotti del tabacco il 1° ottobre 2024).
- Un consumatore su cinque rispetta regolarmente le avvertenze sulle confezioni dei prodotti del tabacco/a base di nicotina. I consumatori maggiormente rispettosi sono i più giovani (15–17 anni) e i più anziani (75+ anni).

---

## 12 Luoghi di consumo e quantità consumate

- In tutte le fasce di età e per tutti i prodotti il consumo è più frequente all'aperto che negli ambienti chiusi.
- Tuttavia, gran parte dei consumatori ne fa uso in casa negli ambienti chiusi (bustine di nicotina 64 %, snus 50 %, sigarette elettroniche 49 %, prodotti del tabacco riscaldati 39 %). Tra i fumatori di sigarette la percentuale è inferiore (18 %).
- Poco meno di un consumatore su tre di bustine di nicotina le consuma facendo sport.
- Il 63 % circa dei consumatori di shisha la fuma in uno shisha bar.
- Secondo le indicazioni fornite da loro stessi, i fumatori quotidiani consumano in media 13 sigarette al giorno, i consumatori quotidiani di prodotti del tabacco riscaldato 11 stick al giorno, i fumatori quotidiani di sigarette elettroniche mezza sigaretta elettronica monouso, cartuccia o mezzo serbatoio di liquido al giorno e i consumatori quotidiani di bustine di nicotina o snus da 6 a 8 bustine al giorno.

---

## 13 Classificazione rispetto agli studi esistenti

- I risultati del presente studio sono comparabili con quelli di altri studi recenti e confermano, in particolare anche nel confronto diretto con i risultati dell'indagine Salute e Lifestyle 2023, le tendenze al cambiamento dei modelli di consumo e delle opinioni (p. es. aumento del consumo di sigarette elettroniche nei 15–24enni, passaggio da un'immagine neutrale a positiva delle sigarette elettroniche).

# Inhalt

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>I</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>IV</b>
<b>Sintesi .....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhalt .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage .....	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellungen .....	1
1.3 Vorgehensweise .....	1
<b>2 Prävalenzen .....</b>	<b>5</b>
Das Wichtigste in Kürze .....	5
2.1 Prävalenz über alle Produkte .....	6
2.2 Prävalenzen nach Produktgruppe .....	9
2.2.1 Tabakprodukte .....	9
2.2.2 Inhalierte Tabakprodukte .....	11
2.2.3 Nicht-inhalierte Tabakprodukte .....	13
2.2.4 Nicht-inhalierte Produkte mit und ohne Tabak .....	15
2.2.5 Produkte ohne Tabak .....	17
2.3 Prävalenzen nach Produkt .....	20
2.3.1 Übersicht .....	20
2.3.2 Zigaretten .....	22
2.3.3 Sonderauswertung Click-Zigaretten .....	23
2.3.4 E-Zigaretten .....	24
2.3.5 Erhitzte Tabakprodukte .....	25
2.3.6 Snus .....	27
2.3.7 Nikotinbeutel .....	28
2.3.8 Schnupftabak .....	30
2.3.9 Shisha .....	31
2.3.10 Andere Produkte .....	31
2.4 Entwicklung der Prävalenzen über alle Produkte (2023-2024) .....	32
2.5 Entwicklung der Prävalenzen nach Produkt .....	33
<b>3 Mehrfachkonsum .....</b>	<b>35</b>
Das Wichtigste in Kürze .....	35
3.1 Anzahl Produkte .....	35
3.2 Häufigste Produktkombinationen .....	38
3.3 Detailanalyse Mehrfachkonsum: Zigaretten und weitere Produkte .....	40
3.4 Detailanalyse Mehrfachkonsum: E-Zigaretten und weitere Produkte .....	41
3.5 Detailanalyse Mehrfachkonsum: Produkte mit und ohne Tabak .....	42
<b>4 Einstiegsprodukte und Konsumverläufe .....</b>	<b>44</b>
Das Wichtigste in Kürze .....	44
4.1 Einstiegsprodukte .....	44
4.2 Einstiegsprodukte der aktuell Zigarettenrauchenden .....	47
4.3 Einstiegsprodukte der aktuell E-Zigarettenkonsumierenden .....	48
4.4 Konsumationsverlauf .....	49

<b>5</b>	<b>Detailauswertung E-Zigaretten .....</b>	<b>54</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	54
5.1	Aktueller und früherer E-Zigarettenkonsum .....	54
5.2	Typen von E-Zigaretten .....	56
5.3	Übliche Füllmengen .....	58
5.4	Nikotinkonzentration .....	59
<b>6</b>	<b>Aufhörbereitschaft .....</b>	<b>60</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	60
<b>7</b>	<b>Konsumgründe und Geschmackspräferenzen .....</b>	<b>63</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	63
7.1	Konsumgründe .....	63
7.1.1	E-Zigaretten .....	63
7.1.2	Shisha .....	64
7.1.3	Erhitzte Tabakprodukte .....	65
7.1.4	Snus .....	65
7.1.5	Nikotinbeutel .....	66
7.1.6	Kautabak .....	66
7.2	Geschmackspräferenzen bei neuen Tabak-/Nikotinprodukten .....	67
7.2.1	E-Zigaretten .....	67
7.2.2	Click-Zigaretten .....	67
7.2.3	Erhitzte Tabakprodukte .....	68
7.2.4	Snus .....	69
7.2.5	Nikotinbeutel .....	69
<b>8</b>	<b>Passivkonsum .....</b>	<b>70</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	70
8.1	Prävalenz .....	70
<b>9</b>	<b>Gesellschaftliche Normen .....</b>	<b>73</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	73
9.1	Image von Zigaretten und E-Zigaretten .....	73
9.2	Akzeptanz des Konsumverzichts in Anwesenheit von Kindern .....	77
9.3	Konsumregeln zu Hause in Innenräumen .....	79
9.4	Wahrnehmung der Gefährlichkeit .....	83
9.5	Wahrnehmung der Tabak-/Nikotinindustrie .....	86
9.6	Entsorgung / Rücknahme (E-Zigaretten, Vapes, Puffbars) .....	89
<b>10</b>	<b>Werbung .....</b>	<b>90</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	90
10.1	Kontaktorte mit Werbung .....	90
10.2	Werbegeschenke .....	93
<b>11</b>	<b>Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise .....</b>	<b>94</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	94
11.1	Selbstkauf von Produkten durch 15-17-Jährige .....	94
11.2	Kauforte von 15-17-Jährigen .....	95
11.3	Aufmerksamkeit für Warnhinweise .....	96
<b>12</b>	<b>Konsumorte und Konsummengen .....</b>	<b>98</b>
	Das Wichtigste in Kürze .....	98

12.1	Konsumorte nach Produkt und Alter .....	98
12.2	Konsummengen .....	102
<b>13</b>	<b>Einordnung in die bestehende Studienlage .....</b>	<b>103</b>
<b>14</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>107</b>
<b>15</b>	<b>Referenzen.....</b>	<b>i</b>
<b>16</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>ii</b>
16.1	Ausgewählte Berichtszitate .....	ii
16.1.1	Kapitel 2: Prävalenzen .....	ii
16.1.2	Kapitel 2: Prävalenzen Zigarettenkonsum .....	iii
16.1.3	Kapitel 3: Mehrfachkonsum.....	iv
16.1.4	Kapitel 4: Einstiegsprodukte und Konsumverläufe.....	v
16.1.5	Kapitel 5: Detailauswertung E-Zigaretten:.....	vi
16.1.6	Kapitel 6: Aufhörbereitschaft .....	vii
16.1.7	Kapitel 7: Konsumgründe und Geschmackspräferenzen .....	viii
16.1.8	Kapitel 8: Passivkonsum .....	viii
16.1.9	Kapitel 9: Gesellschaftliche Normen .....	ix
16.1.10	Kapitel 10: Werbung.....	x
16.1.11	Kapitel 11: Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise .....	x
16.1.12	Kapitel 12: Konsumorte und Konsummengen.....	xi
16.2	Tabellen zu Signifikanzen von Gruppenunterschieden .....	xii
16.2.1	Kapitel 2: Prävalenzen .....	xii
16.2.2	Kapitel 3: Mehrfachkonsum.....	xv
16.2.3	Kapitel 11: Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise .....	xvi
<b>17</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>xvii</b>
<b>18</b>	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>xxi</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Die Thematik des Tabak-/Nikotinkonsums in der Schweiz wird insbesondere durch zwei repräsentative Bevölkerungsumfragen dokumentiert. Die «Schweizerische Gesundheitsbefragung» (SGB) findet alle fünf Jahre statt und erfasst Personen ab 15 Jahren. Die «Health Behaviour in School-aged Children» (HBSC) Befragung wird alle vier Jahre durchgeführt und schliesst Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 11 und 15 Jahren ein.

Um die grossen zeitlichen Lücken zwischen diesen Erhebungen zu schliessen, hat der Tabakpräventionsfonds (TPF) – in Kooperation mit dem Bundesamt für Gesundheit BAG (Abteilung NCD, Sektion Wissenschaftliche Grundlagen), welches bereits die Omnibusbefragungen 2018 und 2022 beim Bundesamt für Statistik (BfS) in Auftrag gegeben hatte – die Umsetzung von jährlichen Omnibusbefragungen für die Periode von 2023 bis 2025 beim BfS in Auftrag gegeben. Unter dem Namen «Erhebung Gesundheit und Lifestyle» (EGL) wird dementsprechend seit 2022 jährlich eine repräsentative Befragung von Personen ab 15 Jahren in der Schweiz durchgeführt.

## 1.2 Zielsetzung und Fragestellungen

Mit diesen EGL-Befragungen sollen aktuelle Zahlen nicht nur zum Rauchen, sondern auch zum Gebrauch anderer Tabak-/Nikotinprodukte erhoben werden, um Wissenslücken zu schliessen und zukünftige Interventionen besser auf die aktuellen Entwicklungen abstimmen zu können. Der Schwerpunkt dieser Befragungen liegt auf den Themen Tabak- und Nikotinkonsum. Das BAG nutzt die EGL-Befragungen ebenfalls, um Daten zu weiteren NCD- und Sucht-Themen zu erheben, diese sind allerdings nicht Gegenstand des vorliegenden Berichts.

## 1.3 Vorgehensweise

Anschliessend an die EGL-Befragungen aus den Jahren 2018 und 2022 wird in den Jahren 2023, 2024 und 2025 jährlich eine bevölkerungsrepräsentative Befragung per Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) durchgeführt, welche die Bevölkerung in der Schweiz ab 15 Jahren einbezieht. Die Fragebögen, Standardtabellen im Excel-Format und weitere Veröffentlichungen wie Faktenblätter, Themenhefte und Berichte zu diesen Befragungen werden auf den Webseiten des BAG veröffentlicht (Bundesamt für Gesundheit, 2023a, 2024, 2025a). Bislang ist dort der Bericht 2023 mit der Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums verfügbar (Bächler et al., 2025).

Der Datensatz der EGL-Befragung 2024 besteht aus  $N = 6074$  Fällen. Die Daten wurden vom 03.05. bis zum 30.06.2024 erhoben. Die Leistungen des BfS umfassen die Planung, Koordination und Umsetzung der Datenerhebung, die Plausibilisierung, Aufbereitung und Konsolidierung der Daten (SDAP: Statistischer Datenaufbereitungsprozess), die Lieferung plausibilisierter und gewichteter Daten für die Verwendung zu statistischen Zwecken sowie eine deskriptive Datenanalyse in Form von Excel-Tabellen. Für die vertiefte Auswertung der Daten der EGL 2024 wurde die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) mandatiert.

In einem ersten Schritt der vorliegenden Auswertung werden die Prävalenzen des Konsums von elf Tabak-/Nikotinprodukten<sup>4</sup> (Tabelle 1.1) für die Gesamtbevölkerung untersucht.

<sup>4</sup> Zu den Tabak-/Nikotinprodukten, wie sie in der Befragung erfasst wurden, ist anzumerken, dass bei E-Zigaretten – mit Ausnahme der Fragen zur Nikotinkonzentration (Abbildung 5.5, Abbildung 5.8) – nicht zwischen E-Zigaretten mit und ohne Nikotin unterschieden wurde. Da der Grossteil der Konsumierenden – 95% der täglich Konsumierenden und 78% der mindestens monatlich E-Zigarettenkonsumierenden – E-Zigaretten gemäss eigenen Angaben mit Nikotin konsumiert, sollten die berichteten Ergebnisse auf E-Zigaretten als Nikotinprodukte bezogen werden. Bei Shisha wurde ebenfalls – mit Ausnahme der Fragen zu den am häufigsten verwendeten Substanzen beim Shishakonsum (Kap. 2.3.9) – nicht zwischen Substanzen mit und ohne Nikotin sowie mit und ohne Tabak unterschieden. Da auch hier der grösste Teil der Befragten – knapp 86% der täglich Shishakonsumierenden und knapp 84% der mindestens monatlich Shishakonsumierenden – Shisha mit Tabak-/Nikotin konsumiert, sollten die Analysen entsprechend interpretiert werden. Weiterhin gibt es auch Pouches ohne Nikotin. In der vorliegenden Befragung wurden jedoch explizit nur «Nikotinbeutel/Nikotinpouches» einbezogen. Schliesslich ist anzumerken,

**Tabelle 1.1***Untersuchte Produkte: Konsumform, Bezeichnungen und Tabak-/Nikotingehalt*

Konsumform	Bezeichnung Befragung	Bezeichnung Bericht	Tabak enthalten	Nikotin enthalten
<b>Inhalierbare Produkte</b> (Rauch/Dampf wird per Inhalation konsumiert)	Zigarette	Zigarette	x	x
	E-Zigarette/Vape/Puff Bar <sup>5</sup>	E-Zigarette	-	x / N-frei
	Erhitzte Tabakprodukte	Erhitzte Tabakprodukte	x	x
	Wasserpfeife/Shisha	Shisha	x / T-frei	x / N-frei
	Zigarre	Zigarre	x	x
	Zigarillo	Zigarillo	x	x
	Pfeife	Pfeife	x	x
<b>Nicht-inhalierbare Produkte</b> (oral/nasal konsumiert)	Snus mit Tabak	Snus	x	x
	Nikotinbeutel ohne Tabak (Nicotine Pouches)	Nikotinbeutel	-	x
	Schnupftabak	Schnupftabak	x	x
	Kautabak	Kautabak	x	x

Anmerkung: x = Tabak bzw. Nikotin enthalten. N-frei = nikotinfrei (und damit auch tabakfrei). T-frei = tabakfrei. Im Bericht werden E-Zigaretten und Shisha – mit wenigen Ausnahmen – vereinfachend als Nikotinprodukte bezeichnet und analysiert, auch wenn jeweils ein kleiner Anteil der Konsumierenden nikotinfreie Varianten dieser Produkte konsumiert (siehe Fussnote 2 auf Seite 1).

In einem zweiten Schritt dieser Auswertung wird der Konsum von Tabak-/Nikotinprodukten in verschiedenen Vergleichsgruppen (Tabelle 1.2) analysiert. Der vorliegende Bericht ist primär eine Querschnittsanalyse der Daten von 2024, vergleicht sie aber sekundär mit jenen von 2023. Der explorativen Natur der Untersuchung entsprechend, werden im Bericht verschiedene Vergleiche zwischen Subgruppen angestellt. Tabelle 1.2 erläutert die Gruppen, wobei im Datensatz die Kategorien in der dargestellten Reihenfolge aufsteigend codiert sind.

**Tabelle 1.2***Erläuterung der Vergleichsgruppen*

<b>Geschlecht</b>	Männlich; weiblich
<b>Alter</b>	15-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-74; 75+ Gegebenenfalls <sup>6</sup> 15-17; 18-24; 25+ oder 15-17; 18-34; 35+ oder 15-24; 25-44; 45+
<b>Bildung</b>	Obligatorische Schule; Sek II; tertiärer Abschluss
<b>Sprachregion</b>	D-CH; F-CH; I-CH
<b>Wohnumgebung</b>	Stadt; Vorort/Agglomeration; Land
<b>Nationalität</b>	Schweizer Nationalität; ausländische Nationalität

dass Nikotinbeutel und Snus umgangssprachlich zum Teil synonym verwendet werden. Im Fragebogen werden Nikotinbeutel und Snus definiert, aber es ist bei den Angaben nicht auszuschliessen, dass die Teilnehmenden diese beiden Produktnamen verwechseln. Beide Produkte werden üblicherweise in Portionsbeuteln verkauft, Snus ist auch lose erhältlich. Während Snus allerdings Tabak als Trägersubstanz des Nikotins verwendet, beinhalten Nikotinbeutel keinen Tabak, sondern Nikotin mit anderen Trägersubstanzen.

<sup>5</sup> Im Gegensatz zu Zigaretten, Shishas, Zigarren, Zigarillos und Pfeifen erzeugen E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte keinen Rauch, sondern Dampf. Entsprechend werden E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte nicht geraucht, sondern gedampft. Als Gemeinsamkeit zwischen Zigaretten, Shishas, Zigarren, Zigarillos und Pfeifen sowie E-Zigaretten und erhitzten Tabakprodukten werden all diese Produkte inhaliert und die Inhaltsstoffe werden vom Körper vor allem über die unteren Atemwege aufgenommen.

<sup>6</sup> Aus Sicht der Prävention sind vor allem die jüngsten Altersgruppen relevant. Wo die Fallzahlen aufgrund der engen Altersgruppen zu gering ausfallen, werden für statistisch robustere Auswertungen mehrere Gruppen zusammengefasst.



Für jedes Produkt wurden in der EGL-Befragung vier Konsumhäufigkeiten ermittelt: täglich, mindestens einmal wöchentlich, mindestens einmal monatlich, weniger als einmal monatlich. In Bezug auf die Prävalenzen analysiert der vorliegende Bericht die Ergebnisse hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt der täglichen und mindestens monatlichen Konsumhäufigkeiten<sup>7</sup>.

**Tabelle 1.3**

*Definition der Konsumhäufigkeiten*

Tagesprävalenz (TP)	Anteil der Bevölkerung, der ein Produkt täglich konsumiert
Monatsprävalenz (MP)	Anteil der Bevölkerung, der ein Produkt mindestens monatlich konsumiert (inklusive der wöchentlich wie auch täglich Konsumierenden)
Alle Häufigkeiten	Anteil der Bevölkerung, der ein Produkt täglich, mindestens einmal wöchentlich, mindestens einmal monatlich oder weniger als einmal monatlich konsumiert

Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden bei den Abbildungen und Tabellen die zugrundeliegende Stichprobenbasis und soweit möglich die Stichprobengrösse genannt. Fehlende Angaben werden bei der Stichprobengrösse nicht berücksichtigt. Bei deskriptiven Analysen kann von den Fallzahlen auf die Prozentwerte geschlossen werden. Bei gewichteten Analysen – erkennbar an der Bezeichnung «Hochrechnung für die Schweizer Bevölkerung» – kann nicht direkt von den Fallzahlen auf die Prozentwerte geschlossen werden.

Bei Analysen mit den vordefinierten Vergleichsgruppen Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität (Tabelle 1.2) wurde mit Chi-Quadrat-Tests (siehe Tabelle 16.1 bis Tabelle 16.15 in Anhang) getestet, ob allfällige Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen (z. B. zwischen Personen mit höherer und niedrigerer Bildung) statistisch signifikant sind. Wenn sich signifikante Unterschiede ergeben ( $p < .05$ ), werden sie berichtet. Die Bezeichnung «signifikant» wird im Bericht nur verwendet, wenn eine statistische Signifikanz vorliegt. Dabei ist anzumerken, dass die statistische Signifikanz nicht mit der Bedeutsamkeit der Unterschiede gleichgesetzt werden kann, da bei grossen Stichproben auch kleine Unterschiede signifikant werden. Um die Bedeutsamkeit einzuordnen, werden daher zusätzlich die Effektstärken mit Hilfe von Cramers-V-Tests bestimmt. Zusammen ergeben sich zwei relevante statistische Kennzahlen:  $p$  und  $V$  (Tabelle 1.4).

<sup>7</sup> Für alle Befragten berechnet das BFS einen individuellen Gewichtungskoeffizienten, der sich an der ständigen Wohnbevölkerung der Schweiz orientiert. Anhand der Gewichtung der Häufigkeiten in der empirischen Stichprobe kann eine sogenannte «projizierte Stichprobe» berechnet werden, auf deren Grundlage die empirischen Häufigkeiten der EGL 2024 als prozentuale Anteile an der Schweizer Bevölkerung ausgewiesen werden.

**Tabelle 1.4***Statistische Kennzahlen der Gruppenvergleiche*

Statistische Kennzahl	Bedeutung
$p$	Das sogenannte «Signifikanzniveau» drückt aus, wie wahrscheinlich es ist, dass unterschiedliche Werte tatsächlich auf das jeweilige Gruppenmerkmal zurückzuführen ist (z. B. unterschiedliche Prävalenzen nach Bildung). Je kleiner der Wert, desto zuverlässiger ist diese Annahme. Akzeptable Werte in den Sozialwissenschaften sind nicht höher als $p = 0.05$ und können durchaus $p < 0.001$ betragen.
$V$	Die sogenannte «Effektstärke» drückt aus, wie stark das Gruppenmerkmal zu den gemessenen Unterschieden beiträgt und ob dieser Einfluss gleichläufig oder gegenläufig ist (z. B. wäre ein gegenläufiger Einfluss, wenn eine Zunahme in der Bildung mit einer Abnahme in der Prävalenz verbunden wäre). $V$ kann schwanken zwischen $-1$ und $+1$ , und je grösser der Wert, desto stärker der Zusammenhang. Wenn $V$ zwischen $0.1$ und $0.3$ beträgt, spricht man in den Sozialwissenschaften von einem schwachen Effekt; bei einem $V$ $0.3$ und $0.5$ von einem moderaten Effekt und bei $V > 0.5$ von einem starken Effekt.
n.s.	Wo Gruppenunterschiede aufgrund des Tests nicht signifikant sind, also die gemessenen Unterschiede statistisch als zufallsbedingt gelten können, wird das mit «n.s.» vermerkt. In diesem Fall erübrigt sich auch der Test auf die Effektstärke, sodass das entsprechende Feld leer bleibt.
Zusammenspiel $p$ und $V$	Während $p$ einem sagt, ob unterschiedliche Werte zwischen Vergleichsgruppen zufällig oder systematisch sind, gibt $V$ darüber Auskunft, wie sehr die Gruppenzugehörigkeit für die unterschiedlichen Werte verantwortlich ist. Besondere Aufmerksamkeit verdienen entsprechend Gruppenunterschiede mit einem niedrigen $p$ und einem hohen $V$ .

Für Vergleiche zwischen den EGL-Untersuchungen aus den Jahren 2023 und 2024 wurden keine Signifikanztests durchgeführt, da keine Konfidenzintervalle vorliegen. Hier werden die Unterschiede deskriptiv beschrieben.

Als Besonderheit der EGL-Befragung 2024 haben sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen 2024 geändert. Mit dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024 ist die Abgabe von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten an Personen unter 18 Jahren einheitlich in der ganzen Schweiz untersagt. Da die Datenerhebung im Mai und Juni 2024 und damit vor dem Inkrafttreten durchgeführt wurde, wird in diesem Bericht der Stand vor dem 1. Oktober 2024 dokumentiert. Erst die EGL-Befragung 2025 wird Aussagen zu den Auswirkungen der Änderungen wie beispielsweise dem schweizweiten Abgabeverbot an Personen unter 18 Jahren oder dem Werbeverbot erlauben.

## 2 Prävalenzen

Um Aussagen über den Tabak-/Nikotinkonsum in der Schweiz treffen zu können, ist, insbesondere aufgrund der zunehmenden Diversifizierung der Tabak-/Nikotinprodukte, ein differenziertes Verständnis des Konsums notwendig. Dieses Kapitel analysiert daher das Konsumverhalten von Nikotin-/Tabakprodukten in der Schweizer Bevölkerung.

Bei der Interpretation der Prävalenzberechnungen ist zu beachten, dass die Schätzwerte der Bevölkerungsanteile unzuverlässig werden, wenn weniger als 30 Personen in einer Gruppe sind. Wenn eine Gruppe zehn Personen oder weniger umfasst, können keine belastbaren Schätzungen vorgenommen werden. Dementsprechend werden für Gruppen von 10-30 Personen die Fallzahl und projizierte Prävalenzwerte berichtet. Für Gruppen <10 Personen wird nur noch die Fallzahl berichtet, nicht aber die projizierte Prävalenz. Zur besseren Lesbarkeit werden diese Werte in den Abbildungen jeweils grau und kursiv gesetzt.

### Das Wichtigste in Kürze

- 27% der Schweizer Bevölkerung konsumieren tabak-/nikotinhaltige Produkte, 21% mindestens monatlich und 15% täglich. Bei den 15-17-Jährigen konsumieren 14% mindestens monatlich und 7% täglich.
- Zigaretten sind mit einer Monatsprävalenz (MP) von 14% und einer Tagesprävalenz (TP) von 10% das am häufigsten konsumierte Produkt. Am häufigsten werden Zigaretten von Männern (MP: 17%, TP: 12%) und Personen mit lediglich obligatorischem Schulabschluss (MP: 18%, TP: 15%) konsumiert, sowie in den Altersgruppen der 35-44-Jährigen (MP: 18%, TP: 13%) und 18-24-Jährigen (MP: 17% TP: 11%).
- E-Zigaretten sind das am zweithäufigsten konsumierte Produkt: 4% der Bevölkerung konsumieren sie mindestens monatlich und 2% täglich. Am häufigsten konsumieren 18-24-Jährige E-Zigaretten (MP: 9%, TP: 4%), gefolgt von 15-17-Jährigen (MP: 8%, TP: 3%).
- Erhitzte Tabakprodukte werden mit einer Monatsprävalenz von 3% und einer Tagesprävalenz von 2% am dritthäufigsten konsumiert, am häufigsten von 35-44-Jährigen (MP: 5%, TP: 4%).
- Snus, Schnupftabak und Nikotinbeutel werden von jeweils 1% der Schweizer Bevölkerung mindestens monatlich konsumiert, am häufigsten von unter 35-Jährigen.

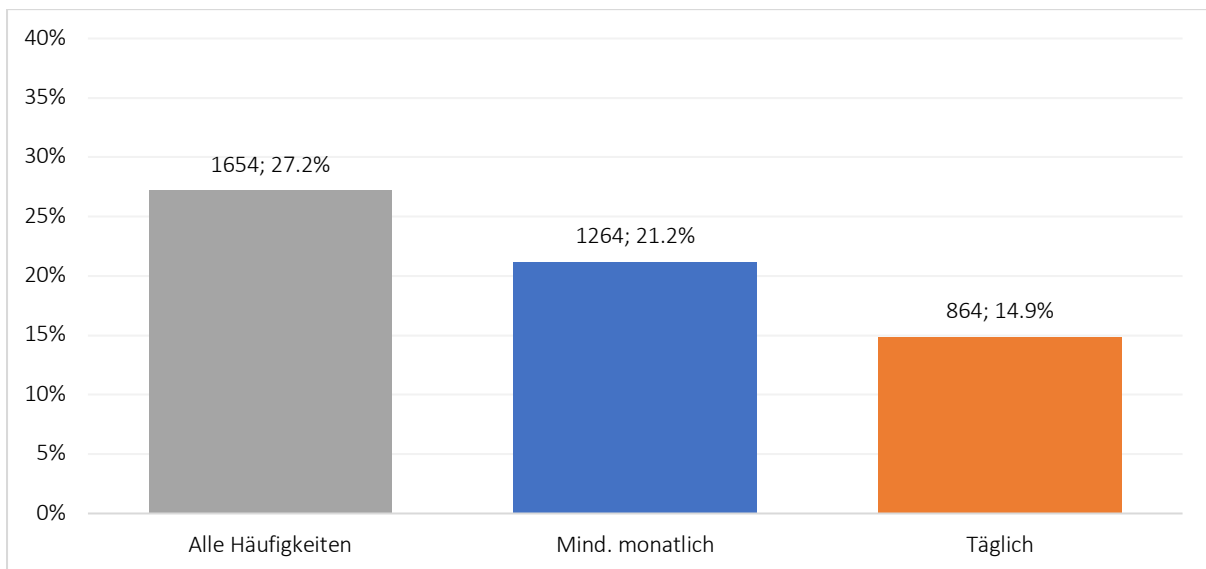
## 2.1 Prävalenz über alle Produkte

Fragestellung: Wie gross ist der Anteil der Personen, die täglich, mindestens monatlich oder seltener als monatlich zumindest ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren?

Als «Prävalenz über alle Produkte» ausgewiesen ist der Konsum mindestens eines der elf abgefragten Produkte (alle Häufigkeiten/mindestens monatlich/täglich (siehe Tabelle 1.3)). Jede vierte Person (27.2%) in der Schweiz konsumiert mindestens ein Tabak-/Nikotinprodukt, jede fünfte Person (21.2%) tut dies mindestens monatlich und jede siebte Person (14.9%) täglich (Abbildung 2.1).

### Abbildung 2.1

*Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

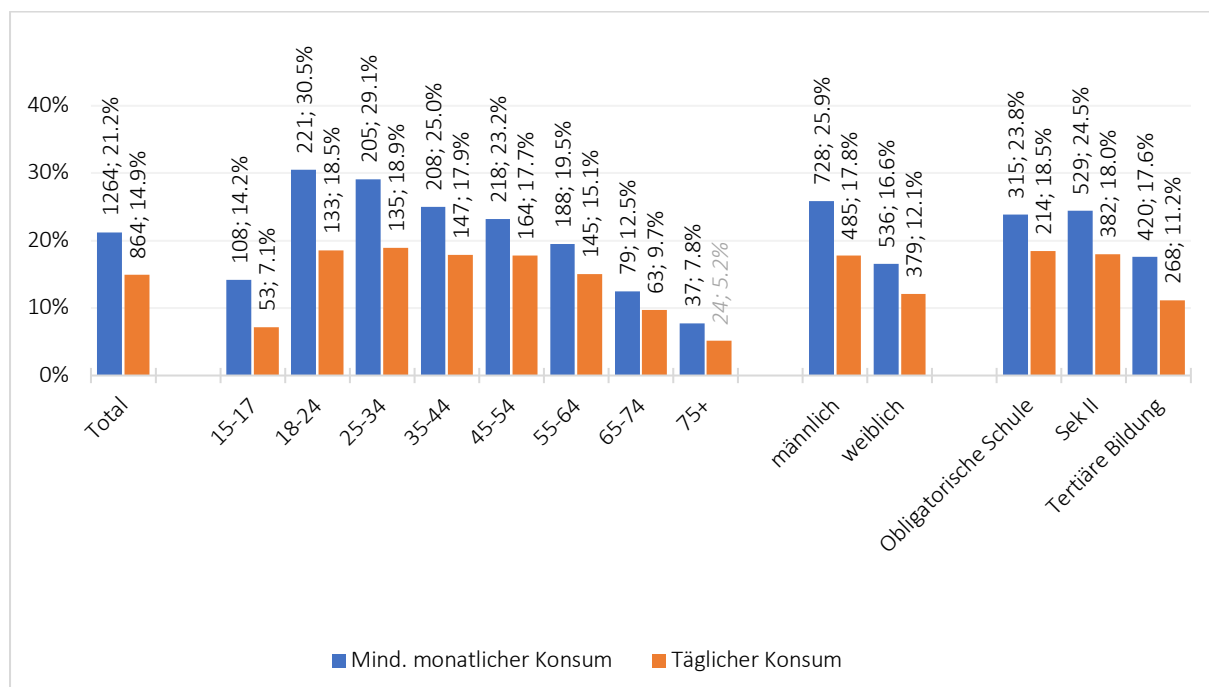


*Basis: alle Befragten, N = 6074*

Die Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt von Personen, die mindestens monatlich oder täglich konsumieren, zeigt Abbildung 2.2 differenziert nach Alter, Geschlecht und Bildungsstand und Abbildung 2.3 nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.2**

Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

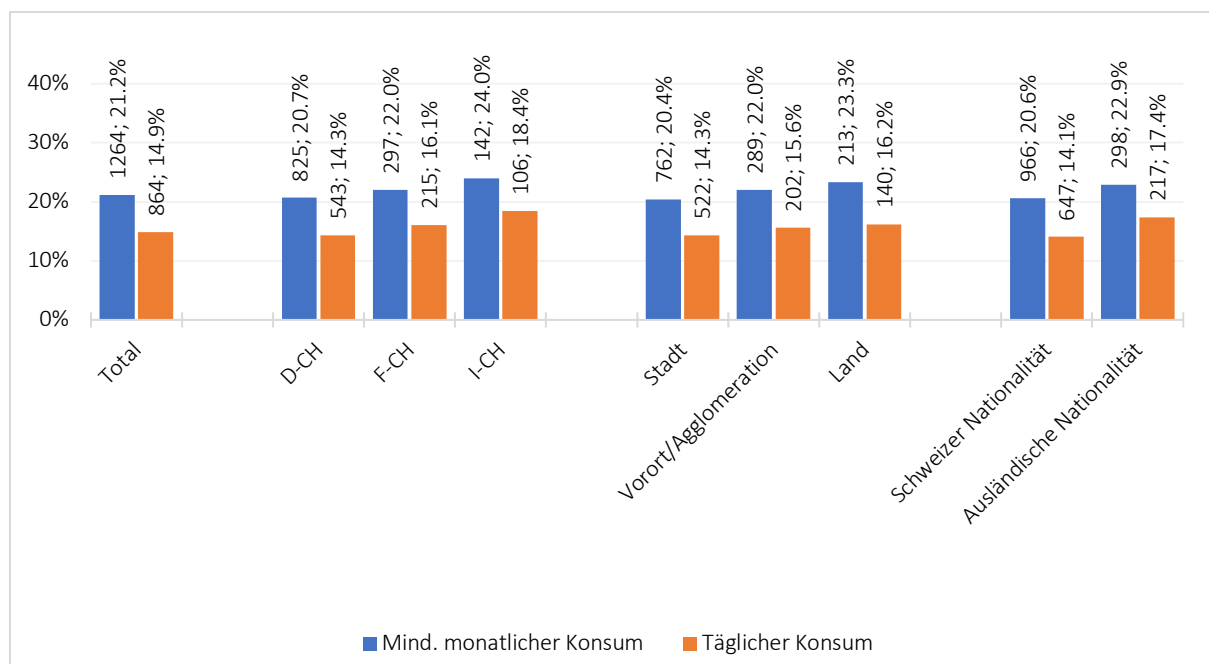


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.3**

Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede in den Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt (siehe Tabelle 16.1 und Tabelle 16.2 im Anhang):

- Alter: Vor allem 18-34-Jährige konsumieren Tabak-/Nikotinprodukte und seltener 15-17-Jährige oder Personen ab 35 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden. Allerdings konsumieren bereits 14.2% der 15-17-Jährigen mindestens monatlich.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger Tabak-/Nikotinprodukte als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit tertiärer Bildung konsumieren seltener Tabak-/Nikotinprodukte als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder obligatorischer Bildung, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Sprachregionen: Personen in der italienischsprachigen Schweiz konsumieren häufiger Tabak-/Nikotinprodukte als Personen in der französischsprachigen Schweiz oder der Deutschschweiz, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit ausländischer Nationalität konsumieren häufiger Tabak-/Nikotinprodukte als Personen mit Schweizer Nationalität, dies gilt bei täglich Konsumierenden.

## 2.2 Prävalenzen nach Produktgruppe

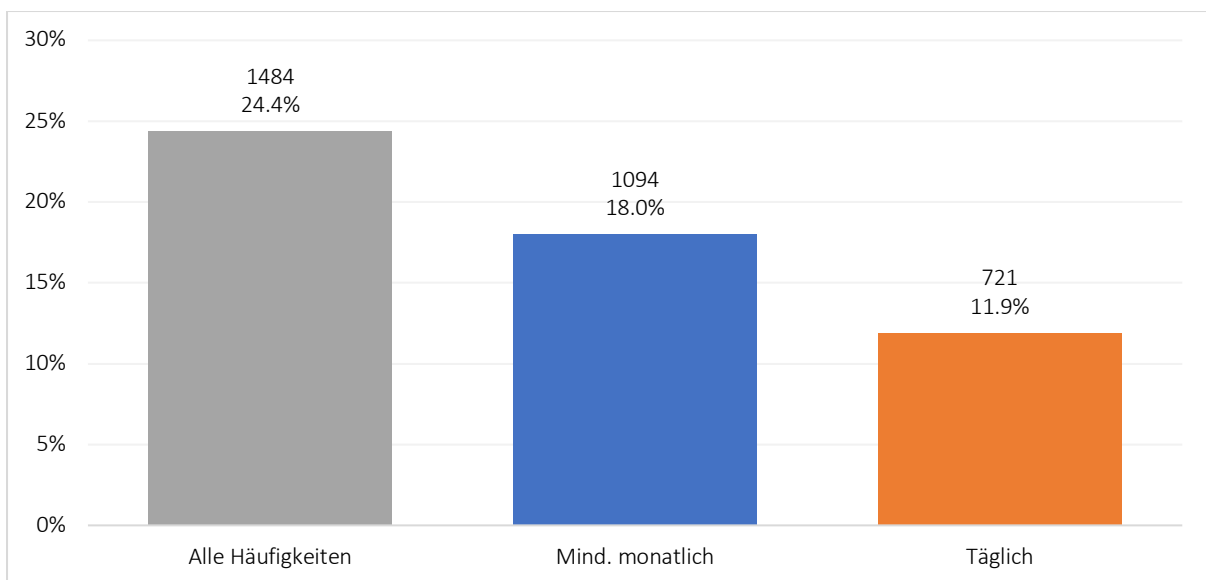
Die Produktgruppen wurden anhand zweier Merkmale kategorisiert (Tabelle 1.1): der Konsumform («inhalierte Produkte» vs. «nicht-inhalierte Produkte») und dem Gehalt an Tabak und Nikotin («mit Tabak» vs. «ohne Tabak»).

### 2.2.1 Tabakprodukte

Zu den Tabakprodukten zählen alle abgefragten Produkte ausser E-Zigaretten und Nikotinbeutel. Es werden alle Studienteilnehmenden (d.h. Rauchende und Nichtraucher) einbezogen und Personen werden als Tabakkonsumierende gezählt, sobald sie mindestens ein Tabakprodukt konsumieren, unabhängig davon, ob sie auch andere Tabak- oder Nikotinprodukte konsumieren (Abbildung 2.4).

#### Abbildung 2.4

*Prävalenzen Tabakkonsum nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



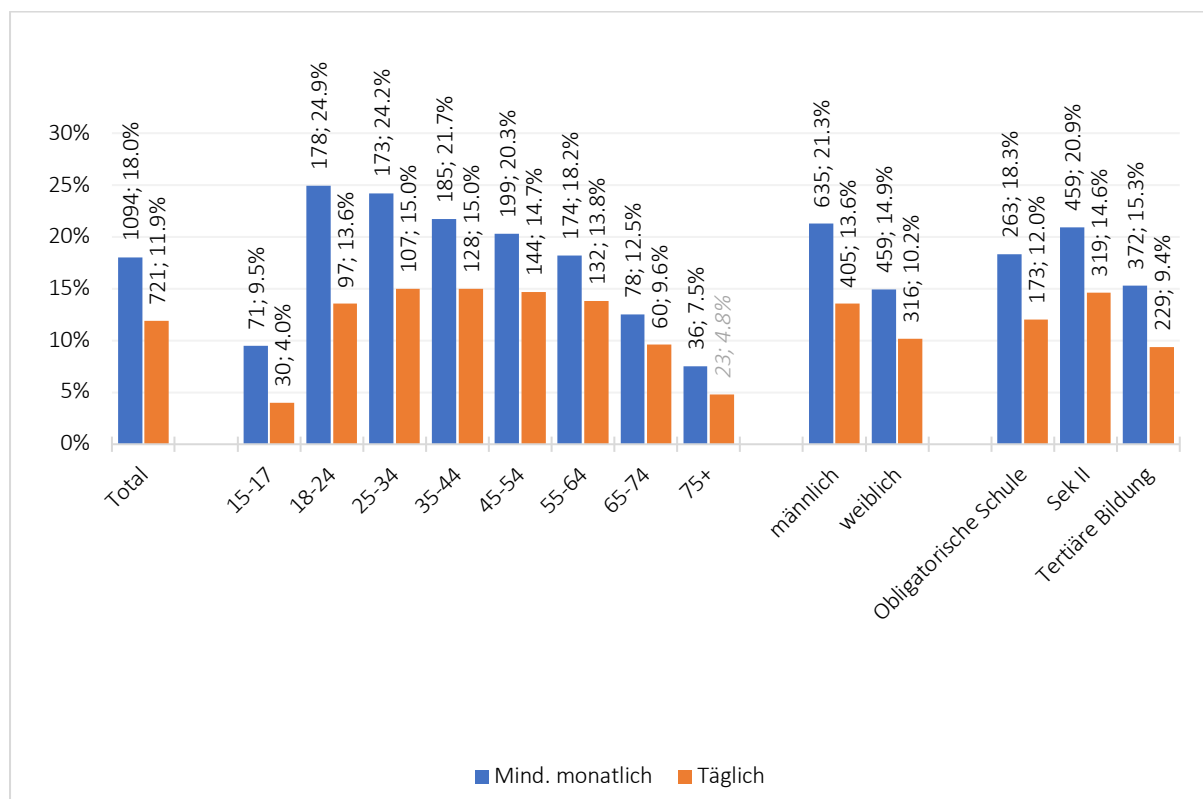
*Basis: alle Befragten, N = 6074*

Die Detailanalysen zum Konsum von Tabakprodukten (Abbildung 2.5 und Abbildung 2.6) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.



**Abbildung 2.5**

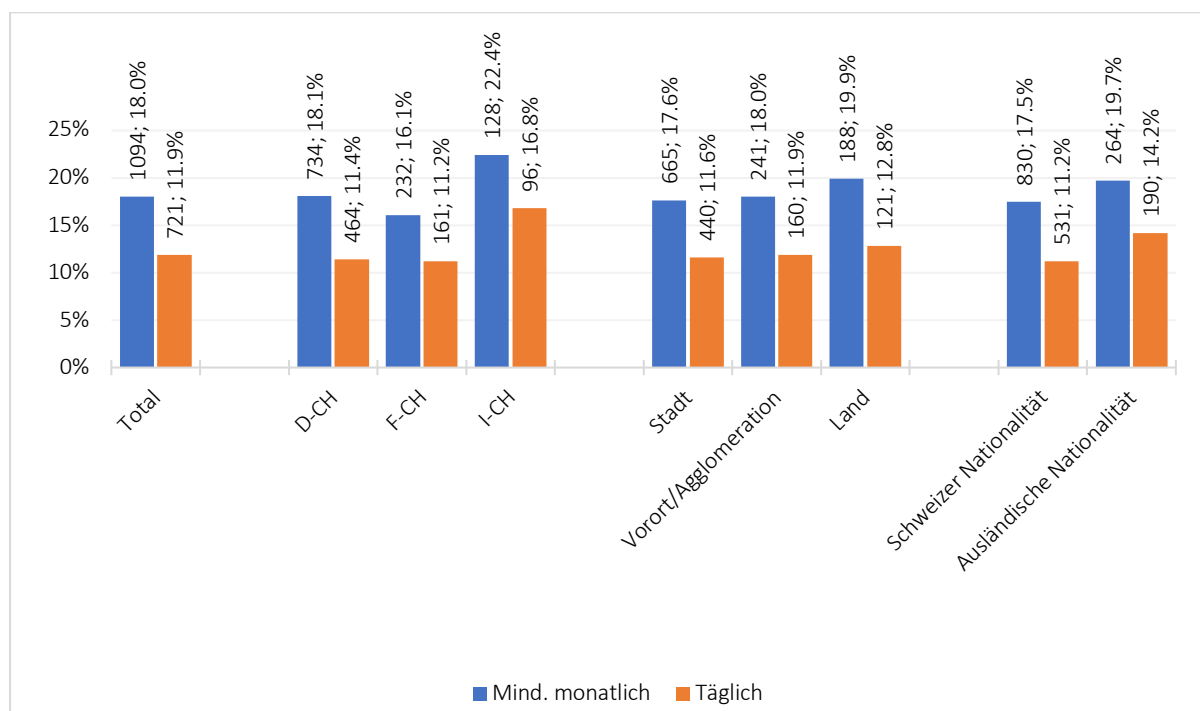
Prävalenzen des Konsums von Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

**Abbildung 2.6**

Prävalenzen des Konsums von Tabakprodukten nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von Tabakprodukten (siehe Tabelle 16.3 im Anhang):

- Alter: Die tiefsten Prävalenzen finden sich bei den jüngsten und ältesten der sowohl mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden. Beim mindestens monatlichen Konsum werden die höchsten Werte bei den 18-34-Jährigen erreicht und nehmen mit zunehmendem Alter schrittweise ab. Beim täglichen Konsum sind die Werte niedriger und bei 18-64-Jährigen relativ stabil.
- Geschlecht: Bei Männern sind die Monats- und Tagesprävalenzen signifikant höher als bei Frauen.
- Bildung: Bei Personen mit tertiärer Bildung sind die Prävalenzen des Konsums von Tabakprodukten sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich konsumierenden Personen signifikant tiefer als bei obligatorischem oder Sek-II-Schulabschluss.
- Sprachregion: Die Monats- und Tagesprävalenz sind im Tessin signifikant höher als in der Deutschschweiz und der Romandie.
- Nationalität: Die Tagesprävalenz ist bei Personen mit ausländischer Nationalität signifikant höher als bei Personen mit Schweizer Nationalität.

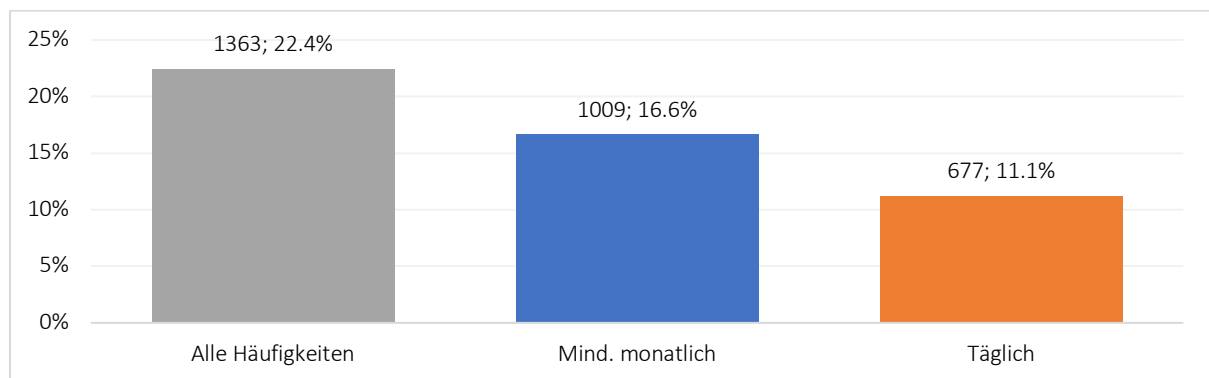
## 2.2.2 Inhalierte Tabakprodukte

Zigaretten, erhitzte Tabakprodukte, Shisha, Zigarren, Zigarillos und Pfeifen werden im Bericht als inhalierte Tabakprodukte bezeichnet. Diese werden im Folgenden näher analysiert.

Inhalierte Tabakprodukte werden von 22.4% der Befragten konsumiert, von 16.6% mindestens einmal pro Monat und von 11.1% täglich (Abbildung 2.7).

**Abbildung 2.7**

*Prävalenzen inhalierter Tabakprodukte nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



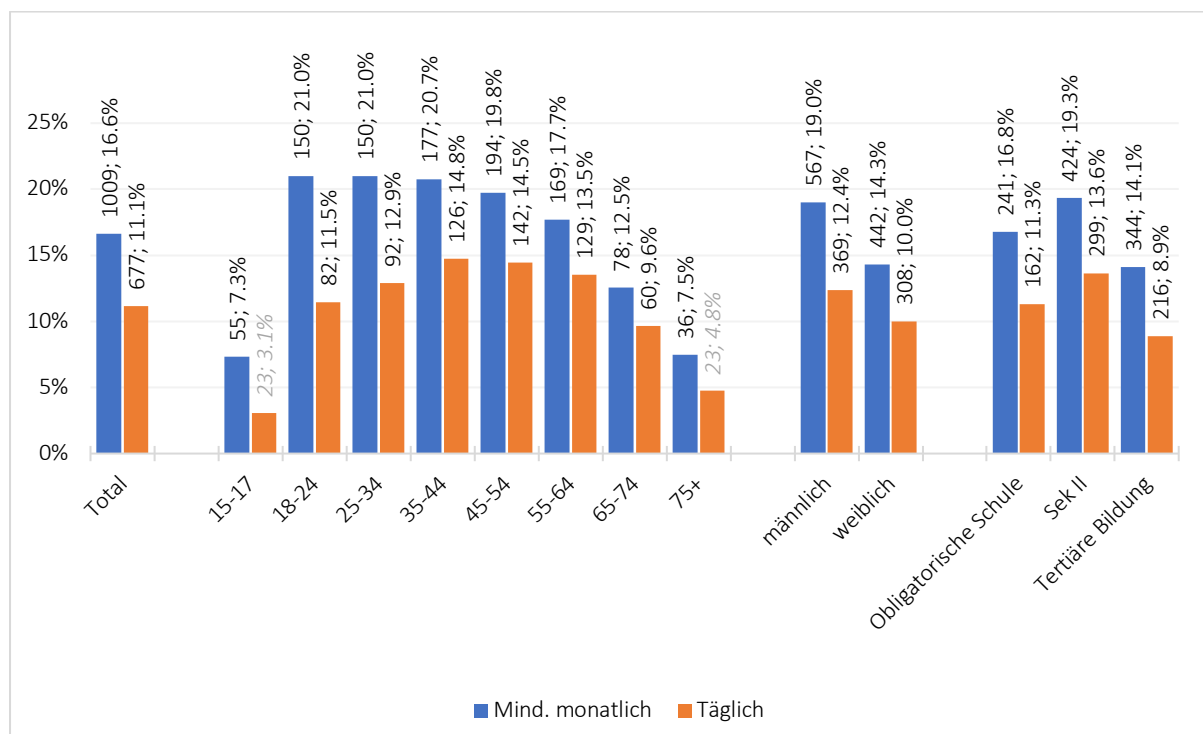
*Basis: alle Befragten, N = 6074*

*Anmerkung: Definition der Konsumhäufigkeiten: siehe Tabelle 1.3*

Die Detailanalysen zum Konsum von inhalierten Tabakprodukten (Abbildung 2.8 und Abbildung 2.9) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.8**

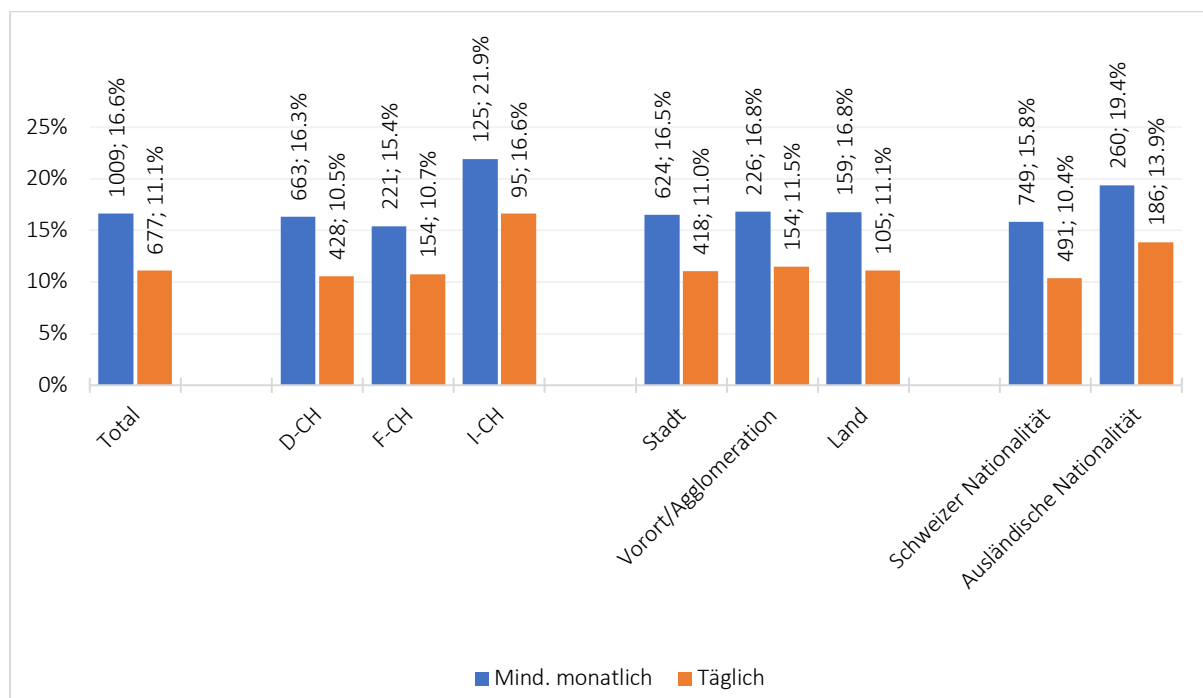
Prävalenzen von inhalierten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

**Abbildung 2.9**

Prävalenzen von inhalierten Tabakprodukten nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von inhalierten Tabakprodukten (siehe Tabelle 16.4 im Anhang):

- Alter: 18-44-Jährige konsumieren inhalierte Tabakprodukte häufiger als 15-17-Jährige oder Personen ab 45 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden. Allerdings konsumieren bereits 7.3% der 15-17-Jährigen mindestens monatlich.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger inhalierte Tabakprodukte als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit tertiärer Bildung konsumieren seltener inhalierte Tabakprodukte als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder obligatorischer Bildung, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der italienischsprachigen Schweiz konsumieren häufiger inhalierte Tabakprodukte als Personen in der französischsprachigen Schweiz oder der Deutschschweiz, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit ausländischer Nationalität konsumieren häufiger inhalierte Tabakprodukte als Personen mit Schweizer Nationalität, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.

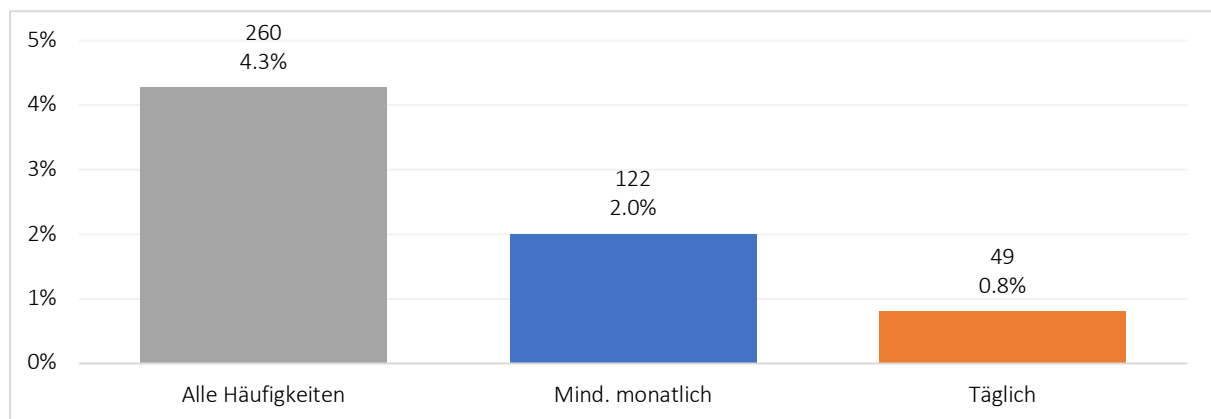
### 2.2.3 Nicht-inhalierte Tabakprodukte

Als nicht-inhalierte Tabakprodukte werden Snus, Kautabak und Schnupftabak bezeichnet. Diese werden im Folgenden näher analysiert.

Nicht-inhalierte Tabakprodukte werden von 4.3% der Befragten konsumiert, von 2.0% mindestens einmal pro Monat und von 0.8% täglich (Abbildung 2.10).

**Abbildung 2.10**

*Prävalenzen nicht-inhalierter Tabakprodukte nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

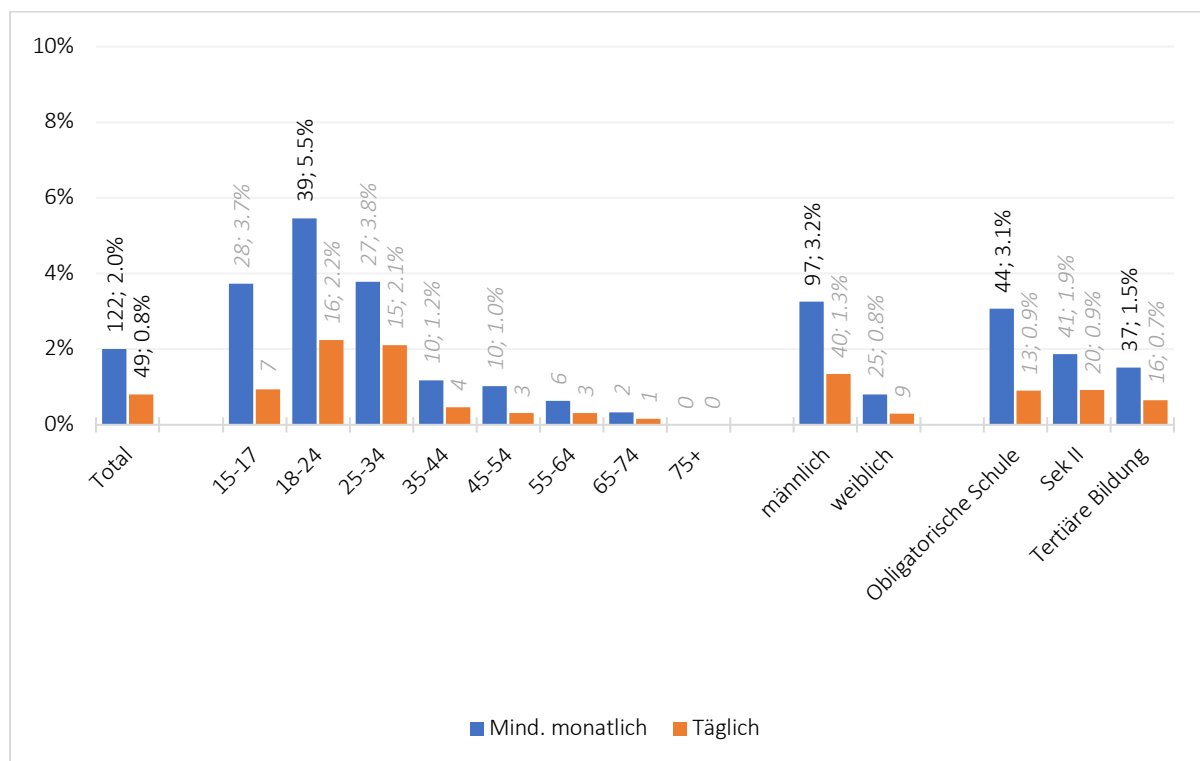


Basis: alle Befragten, N = 6074

Die Detailanalysen zum Konsum nicht-inhalierter Tabakprodukte (Abbildung 2.11 und Abbildung 2.12) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.11**

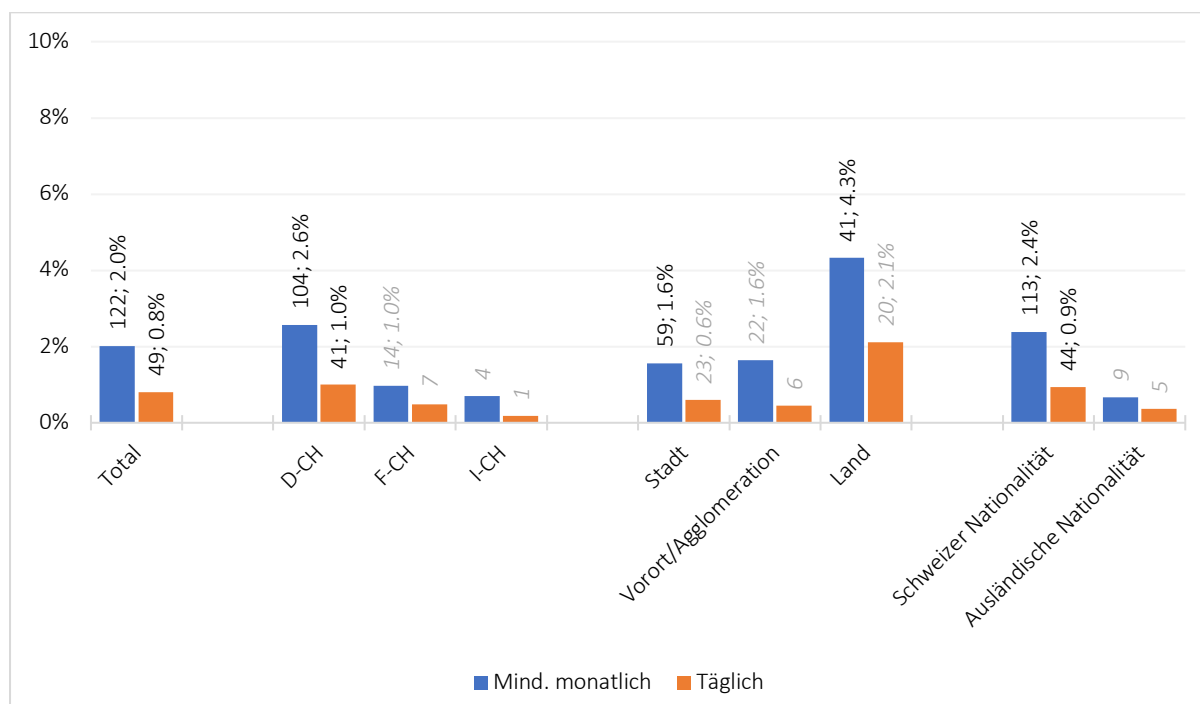
Prävalenzen nicht-inhalierter Tabakprodukte nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

**Abbildung 2.12**

Prävalenzen nicht-inhalierter Tabakprodukte nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von nicht-inhalierten Tabakprodukten (siehe Tabelle 16.5 im Anhang):

- Alter: Vor allem 15-34-Jährige konsumieren nicht-inhalierter Tabakprodukte, seltener Personen ab 35 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger nicht-inhalierter Tabakprodukte als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit obligatorischer Bildung konsumieren häufiger nicht-inhalierter Tabakprodukte als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder tertiärer Schulbildung, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der Deutschschweiz konsumieren häufiger nicht-inhalierter Tabakprodukte als Personen in der französischsprachigen oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Wohnumgebung: Personen in ländlichen Regionen konsumieren häufiger nicht-inhalierter Tabakprodukte als Personen in Vororten/Agglomerationen oder Städten, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit Schweizer Nationalität konsumieren häufiger nicht-inhalierter Tabakprodukte als Personen mit ausländischer Nationalität, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.

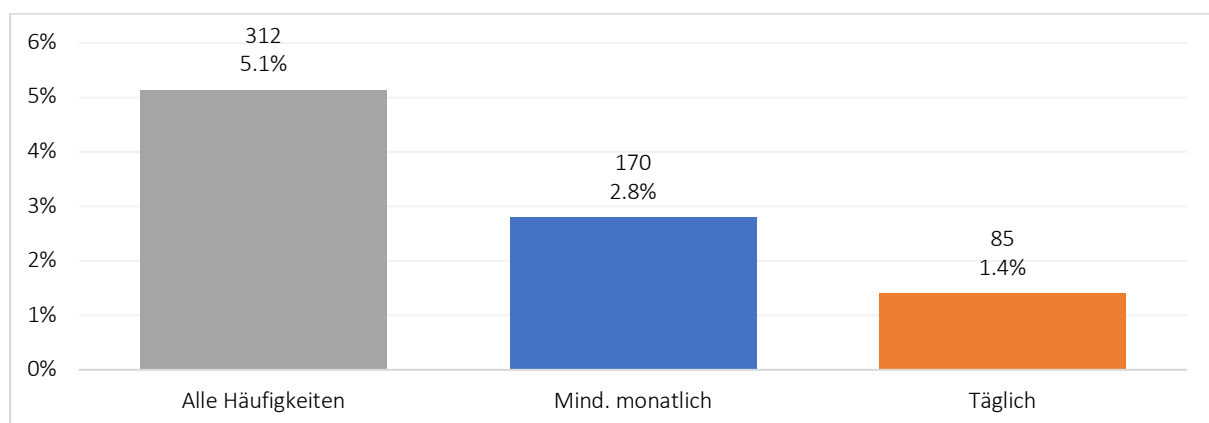
## 2.2.4 Nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak

Zu den nicht-inhalierten Produkten mit und ohne Tabak zählen die oralen Tabakprodukte Snus, Kautabak und tabakfreie Nikotinbeutel sowie der nasal konsumierte Schnupftabak.

Von allen befragten Personen geben 5.1% an, nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak zu konsumieren (Abbildung 2.13). Beim mindestens monatlichen Konsum sind es 2.8% und beim täglichen Konsum 1.4%.

**Abbildung 2.13**

*Prävalenzen nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

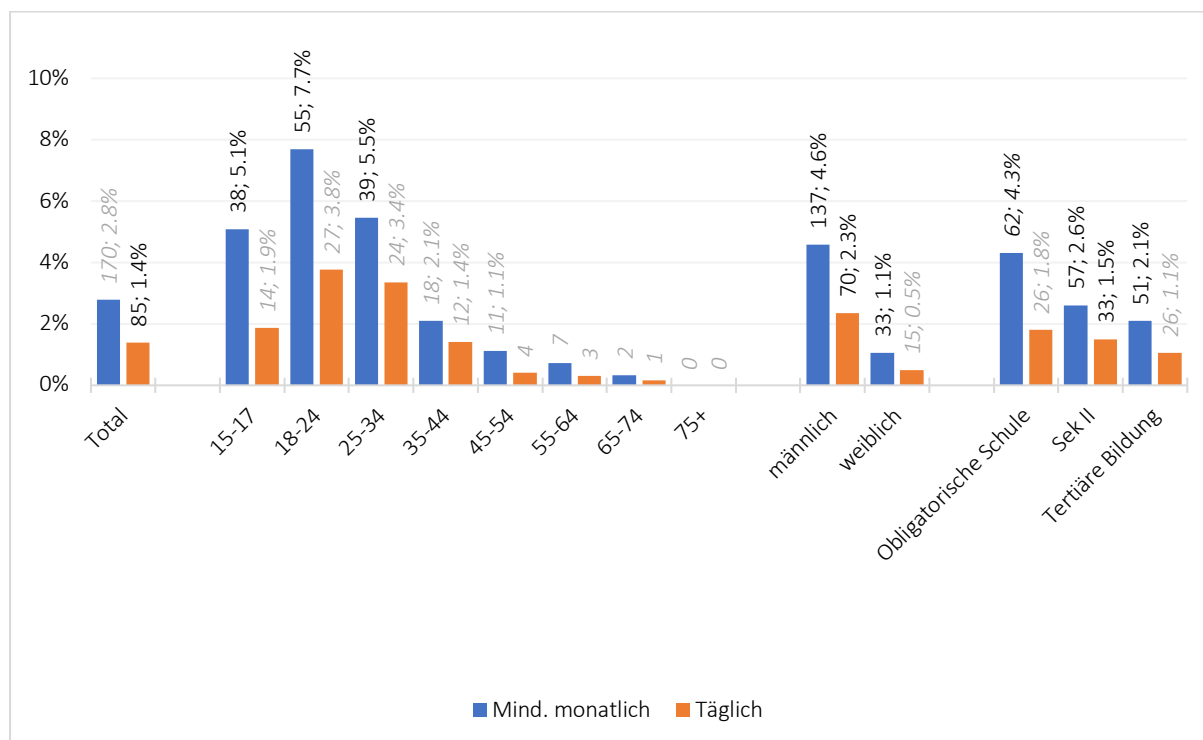


*Basis: alle Befragten, N = 6074*

Die Detailanalysen zum Konsum nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak (Abbildung 2.14 und Abbildung 2.15) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.14**

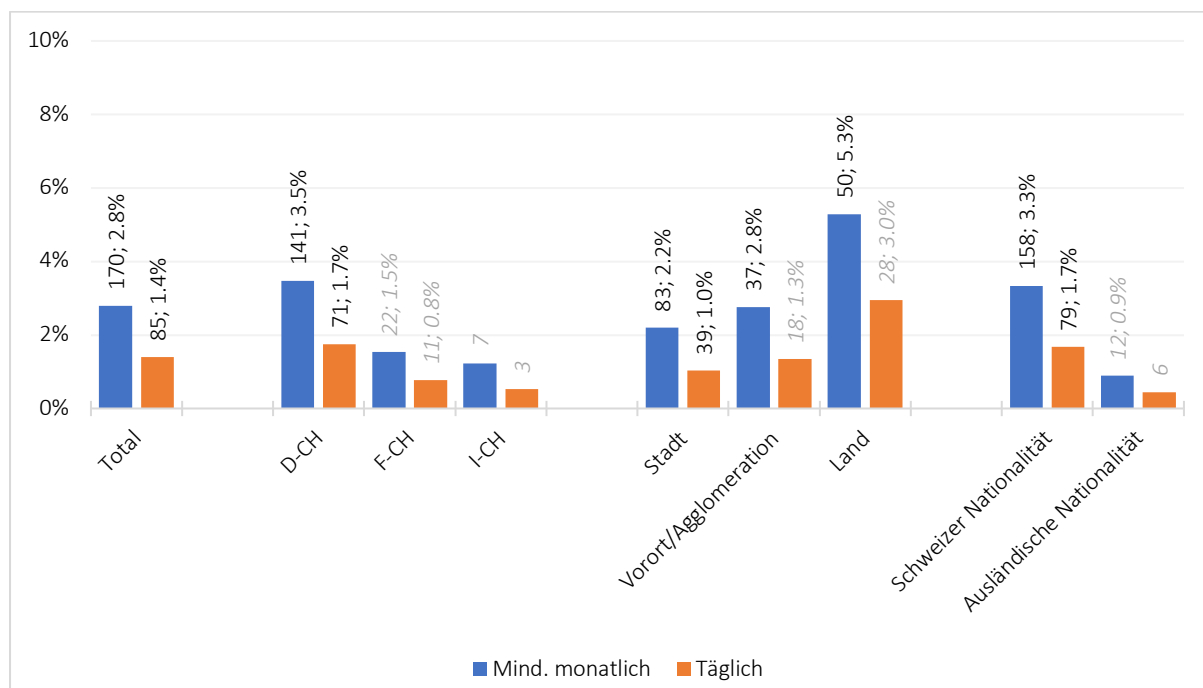
Prävalenzen nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

**Abbildung 2.15**

Prävalenzen nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074



Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak (siehe Tabelle 16.6 im Anhang):

- Alter: Vor allem 15-34-Jährige konsumieren nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak, seltener Personen ab 35 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit obligatorischer Bildung konsumieren häufiger nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder tertiärer Bildung, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der Deutschschweiz konsumieren häufiger nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak als Personen in der französischsprachigen oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden
- Wohnumgebung: Personen in ländlichen Regionen konsumieren häufiger nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak als Personen in Vororten/Agglomerationen oder Städten, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden
- Nationalität: Personen mit Schweizer Nationalität konsumieren häufiger nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak als Personen mit ausländischer Nationalität, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.

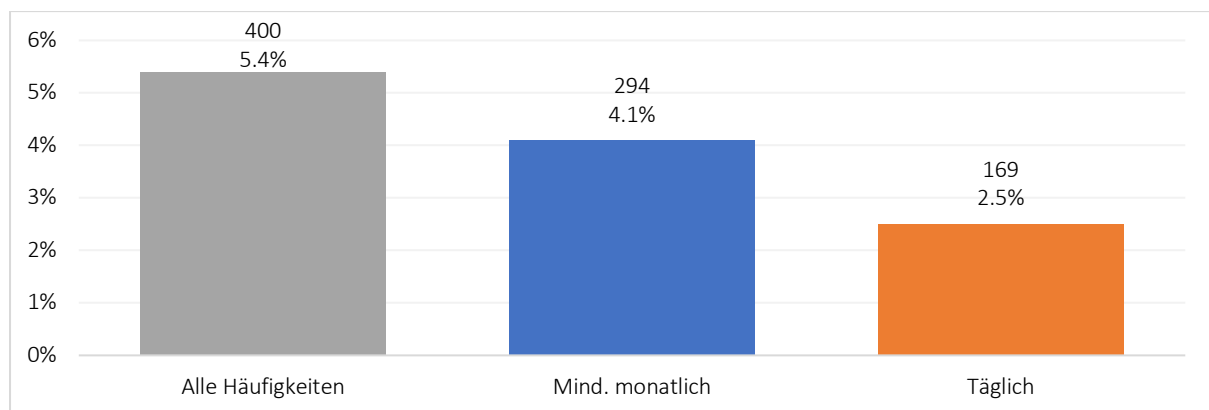
## 2.2.5 Produkte ohne Tabak

Zu den Produkten ohne Tabak zählen E-Zigaretten und Nikotinbeutel. Diese werden im Folgenden näher analysiert.

Der «Exklusivkonsum» von Produkten ohne Tabak erfasst nur Personen, die ausschliesslich E-Zigaretten und/oder Nikotinbeutel konsumieren. Einen Exklusivkonsum von Produkten ohne Tabak weisen 5.4% aller Befragten auf, 4.1% mindestens einmal pro Monat und 2.5% täglich (Abbildung 2.16).

**Abbildung 2.16**

*Prävalenzen des Konsums von Produkten ohne Tabak nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

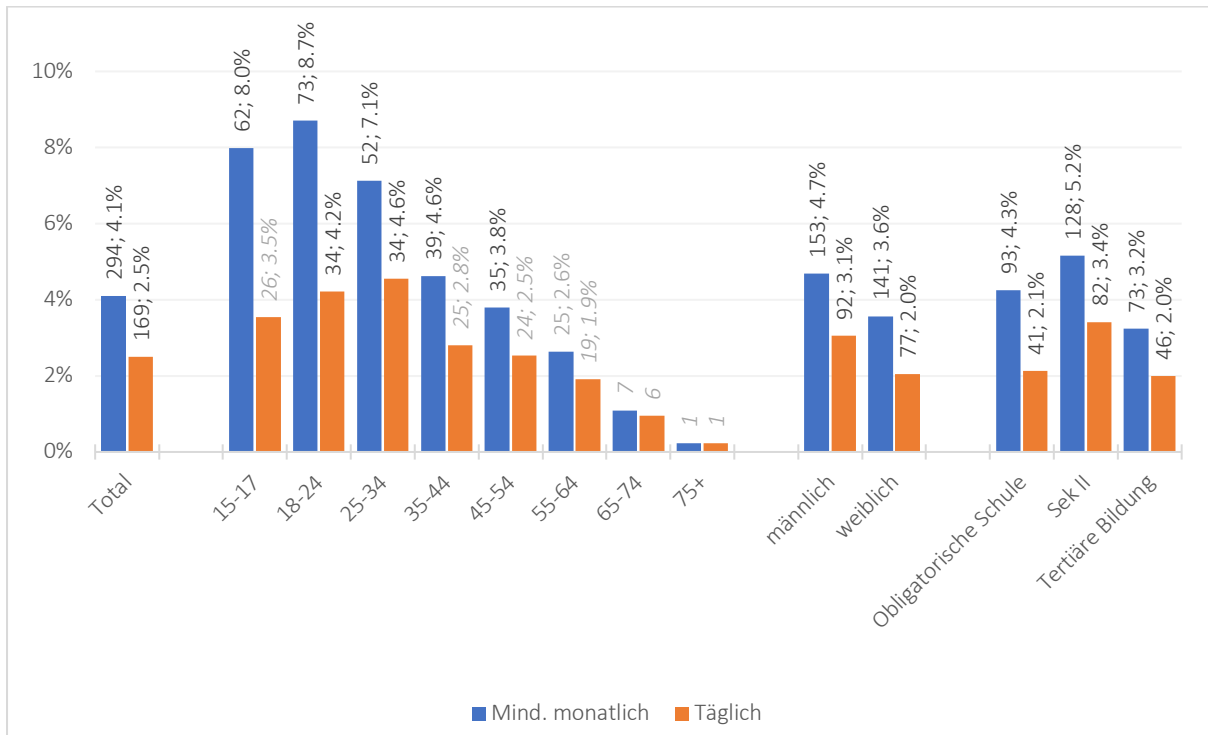


*Basis: alle Befragten, N = 6074*

Die Detailanalysen zum Konsum von Produkten ohne Tabak (Abbildung 2.17 und Abbildung 2.18) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.17**

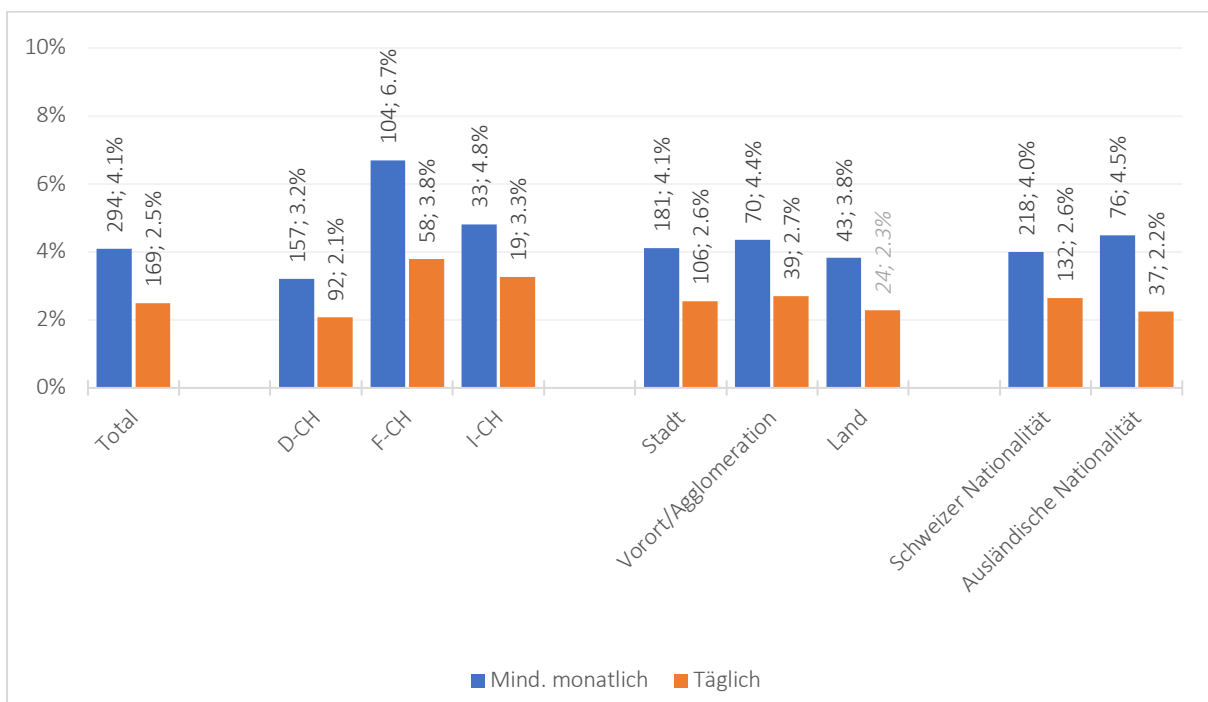
Prävalenzen des Konsums von Produkten ohne Tabak nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

**Abbildung 2.18**

Prävalenzen des Konsums von Produkten ohne Tabak nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede beim ausschliesslichen Konsum von Produkten ohne Tabak (siehe Tabelle 16.7 im Anhang):

- Alter: Vor allem 15-34-Jährige konsumieren ausschliesslich Produkte ohne Tabak, seltener Personen ab 35 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger ausschliesslich Produkte ohne Tabak als Frauen, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit Sek.-II-Bildung konsumieren häufiger ausschliesslich Produkte ohne Tabak als Personen mit obligatorischer oder tertiärer Bildung, bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der französischsprachigen Schweiz konsumieren häufiger ausschliesslich Produkte ohne Tabak als Personen in der italienischsprachigen Schweiz oder der Deutschschweiz, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden. Personen in der Deutschschweiz konsumieren seltener ausschliesslich Produkte ohne Tabak als Personen in der französisch- oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt bei täglich Konsumierenden.

## 2.3 Prävalenzen nach Produkt

Im Folgenden werden die Verteilungen und Gruppenunterschiede pro Tabak-/Nikotinprodukt berichtet.

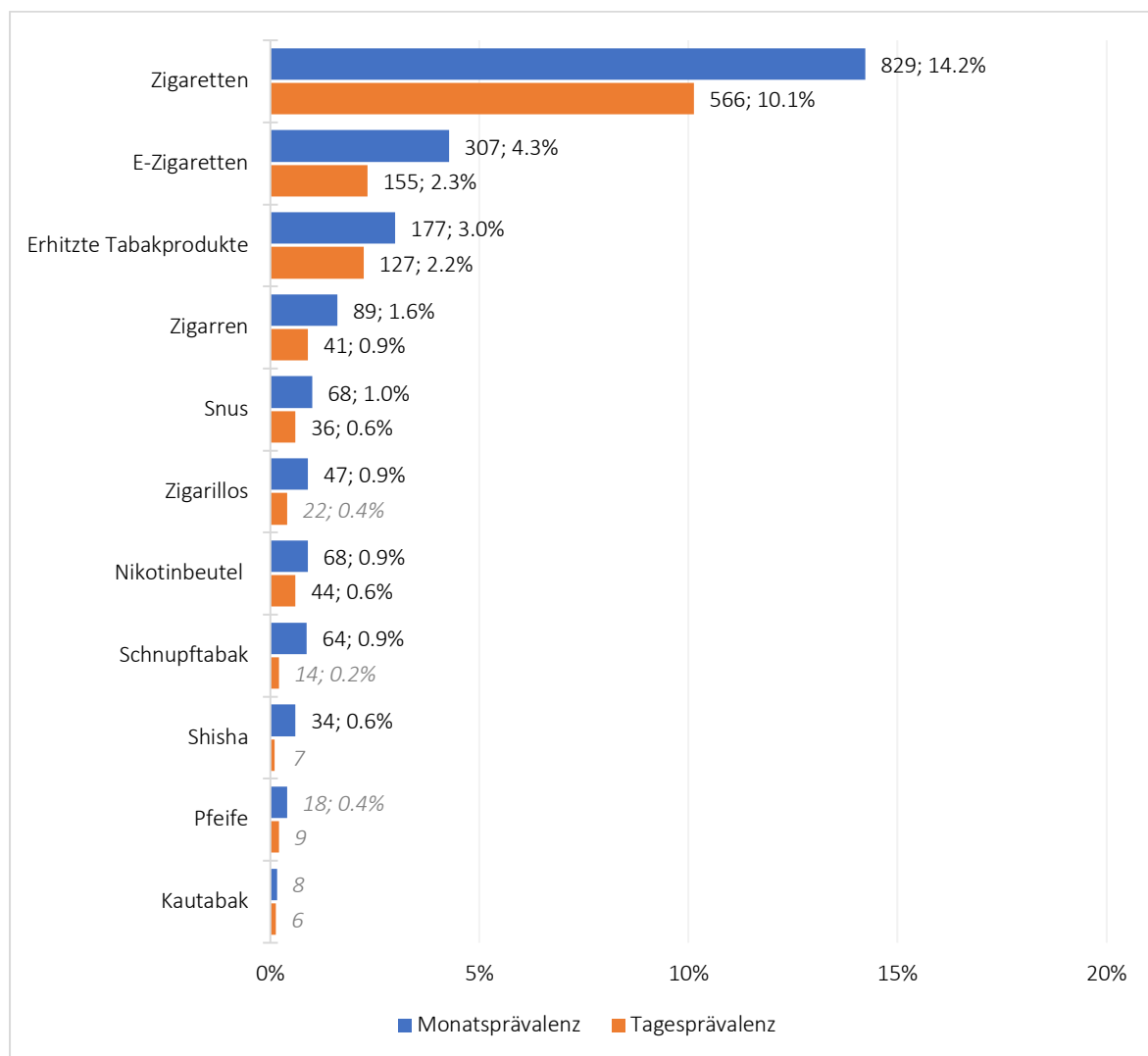
### 2.3.1 Übersicht

Abbildung 2.19 zeigt die Häufigkeit des Konsums der elf Tabak-/Nikotinprodukte (Tabelle 1.3). Zigaretten sind die am häufigsten konsumierte Produktart. 14.2% der Befragten geben an, mindestens einmal im Monat Zigaretten zu rauchen. Damit konsumieren mehr als dreimal so viele Personen Zigaretten wie E-Zigaretten (4.3%), die das am zweithäufigsten genutzte Produkt sind. Am dritthäufigsten werden erhitzte Tabakprodukte genutzt. Hier geben 3% der Befragten an, diese mindestens monatlich zu konsumieren. Nicht-inhalierbare Tabak-/Nikotinprodukte werden mit Prävalenzen unter 2% deutlich weniger konsumiert.

Bei Personen, die täglich mindestens ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren, sehen die Prävalenzen leicht anders aus: Zwar werden Zigaretten (10.1%) auch im täglichen Konsum am häufigsten konsumiert, danach folgen jedoch E-Zigaretten (2.3%) und erhitzte Tabakprodukte (2.2%) mit nahezu gleicher Häufigkeit.

**Abbildung 2.19**

*Prävalenzen des Tabak-/Nikotinkonsums nach Produkt  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



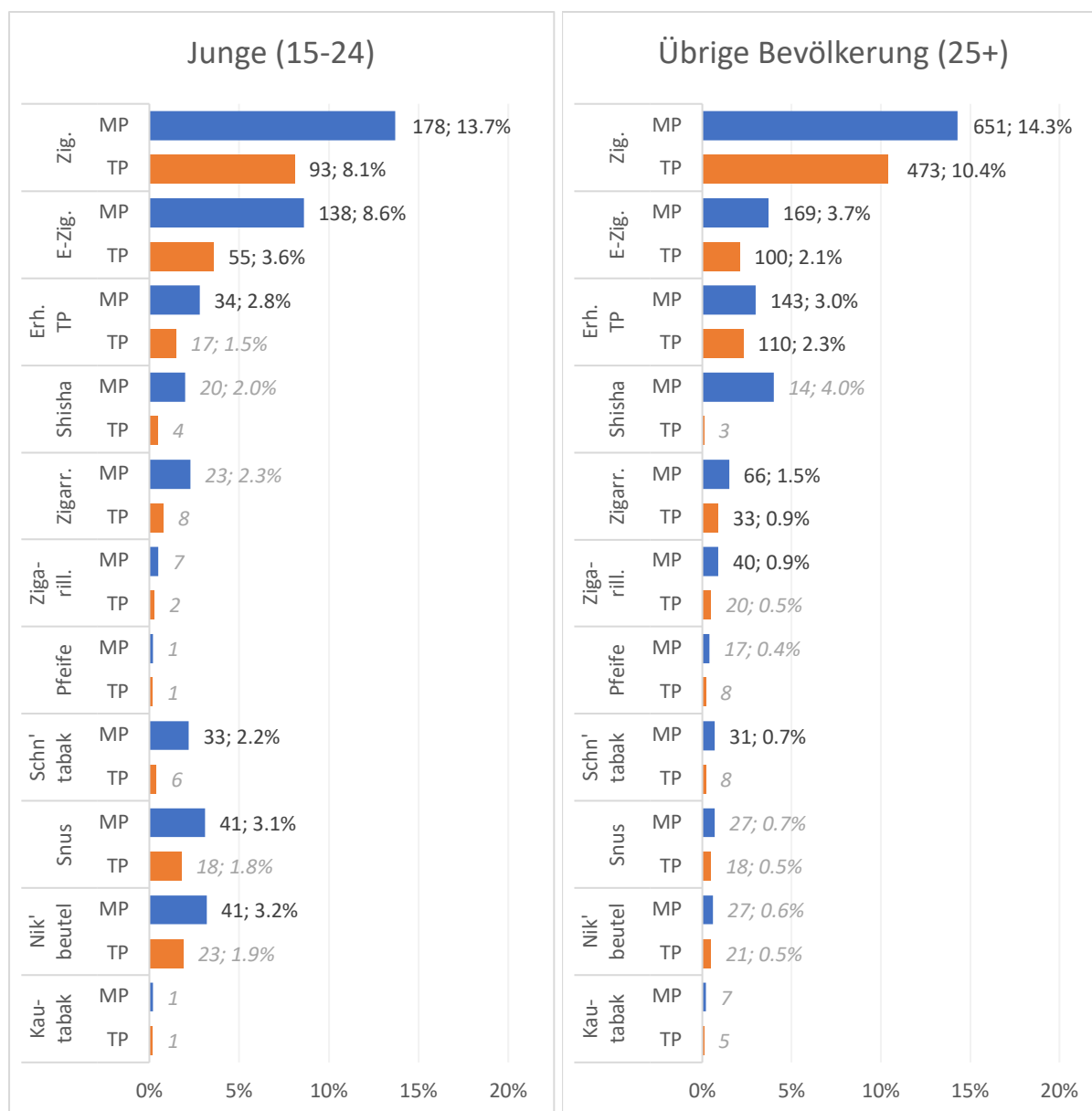
Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Eine differenzierte Darstellung der Prävalenz des Konsums einzelner Tabak-/Nikotinprodukte (mindestens monatlich sowie täglich) bei den jüngsten Befragten (15-24 Jahre) gegenüber der übrigen Bevölkerung (25+) ermöglicht Abbildung 2.20. Beim mindestens monatlichen Konsum zeigt sich, dass 15-24-Jährige häufiger E-Zigaretten (8.6%) konsumieren als die übrige Bevölkerung (3.7%) Bei den 15-17-Jährigen werden E-Zigaretten (8.0%) sogar häufiger als Zigaretten (7.0%) genutzt, während junge Erwachsene (18-24 Jahre) häufiger Zigaretten (16.7%) als E-Zigaretten (8.9%) konsumieren (ohne Abbildung). Weiterhin konsumieren 15-24-Jährige auch häufiger nicht-inhalierter Tabak-/Nikotinprodukte als Personen ab 25 Jahren.

**Abbildung 2.20**

*Prävalenzen des Tabak-/Nikotinkonsums bei den jüngsten Befragten (15-24 Jahre) gegenüber der übrigen Bevölkerung (25+)*  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

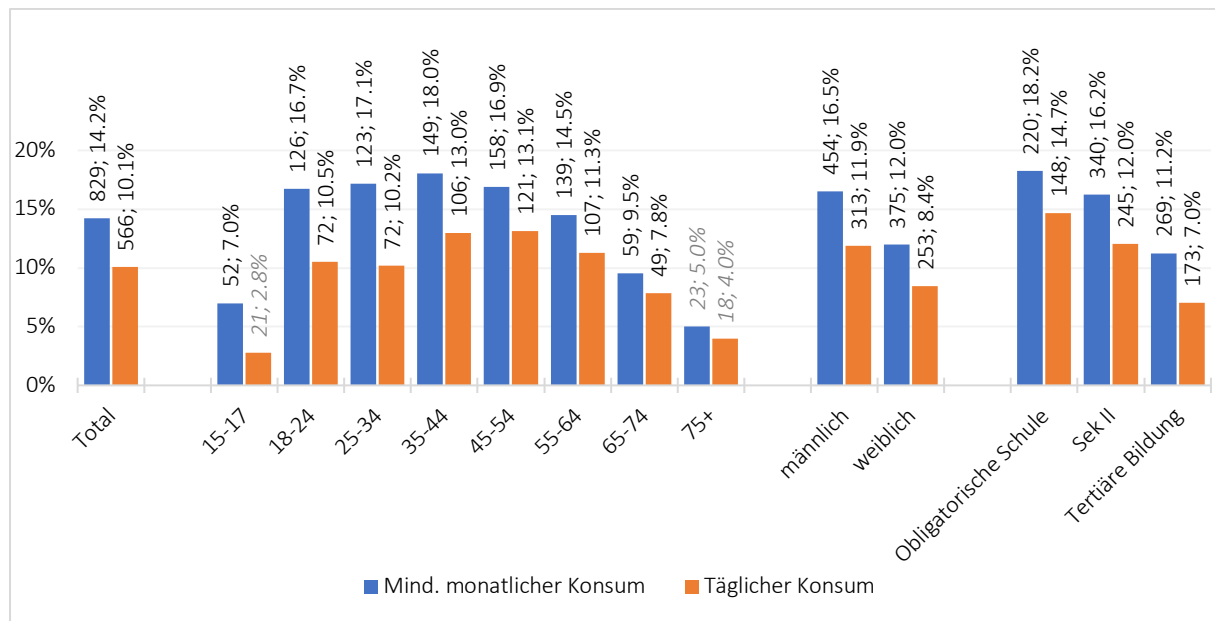
Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2). MP = Monatsprävalenz, TP = Tagesprävalenz.

### 2.3.2 Zigaretten

Die Detailanalysen zum Konsum von Zigaretten (Abbildung 2.21 und Abbildung 2.22) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.21**

*Prävalenzen des Zigarettenkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

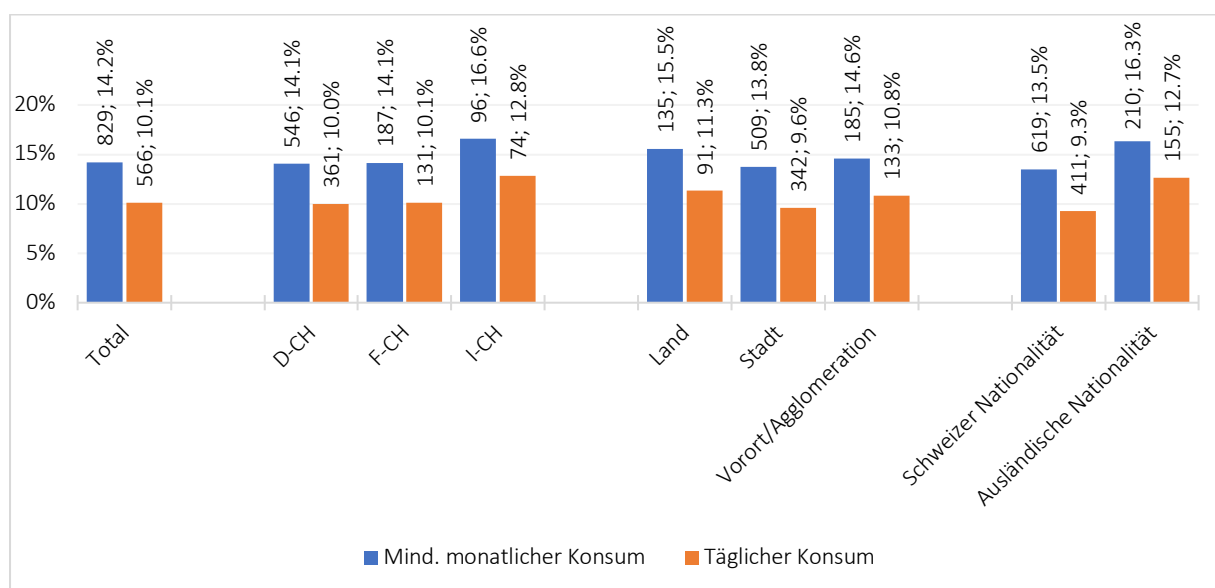


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.22**

*Prävalenzen des Zigarettenkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von Zigaretten (siehe Tabelle 16.8 im Anhang):

- Alter: Vor allem 18-54-Jährige konsumieren mindestens monatlich Zigaretten, seltener 15-17-Jährige oder Personen ab 55 Jahren. Vor allem 35-54-Jährige konsumieren täglich Zigaretten, seltener 15-34-Jährige und Personen ab 55 Jahren.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger Zigaretten als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit tertiärer Bildung konsumieren seltener Zigaretten als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder obligatorischer Bildung, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der italienischsprachigen Schweiz konsumieren häufiger Zigaretten als Personen in der französischsprachigen Schweiz oder Deutschschweiz, dies gilt bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit ausländischer Nationalität konsumieren häufiger Zigaretten als Personen mit Schweizer Nationalität, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.

### 2.3.3 Sonderauswertung Click-Zigaretten

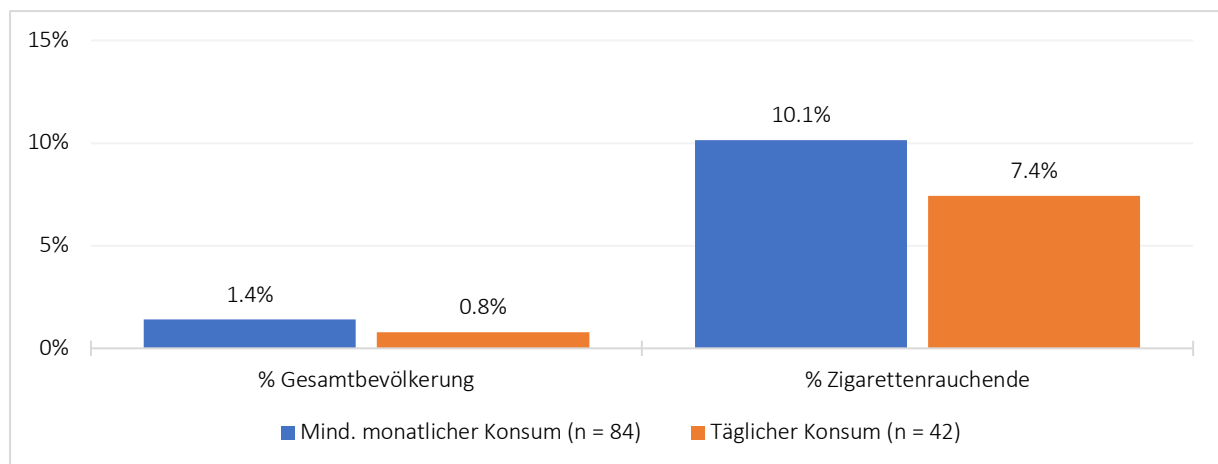
Click-Zigaretten sind Zigaretten mit einer Aromakapsel im Filter, die sich durch Druck öffnet und deren Inhalt mit dem Rauch inhaliert wird.

Gut jede zehnte zigarettenrauchende Person gibt an, mindestens monatlich Click-Zigaretten zu rauchen (10.1%); 7.4% tun dies täglich. Auf die Schweizer Gesamtbevölkerung hochgerechnet sind das 1.4% mit mindestens monatlichem und 0.8% mit täglichem Konsum von Click-Zigaretten (Abbildung 2.23).

**Abbildung 2.23**

*Prävalenzen des Click-Zigarettenkonsums*

*(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



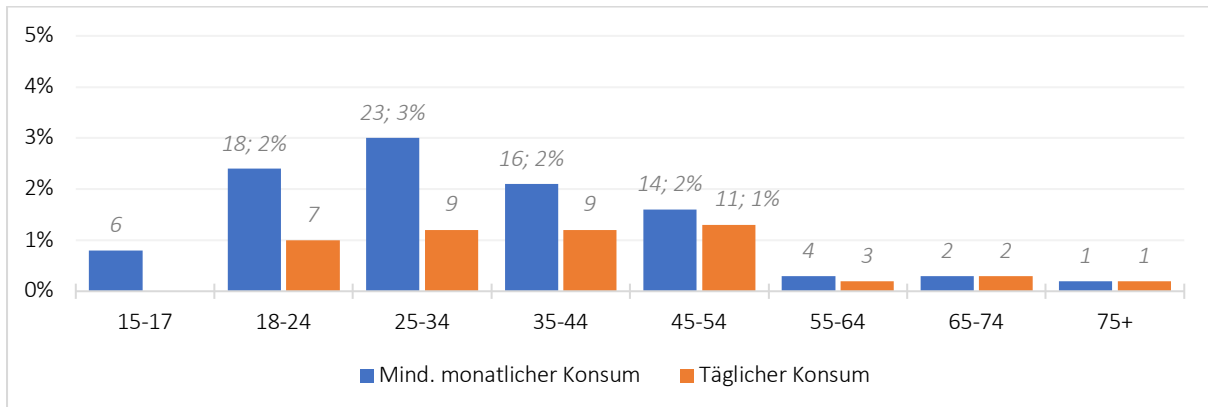
*Basis: alle Befragten, N = 6074*

Wie Abbildung 2.24 zeigt, ist der Konsum von Click-Zigaretten in allen Altersgruppen der Schweizer Bevölkerung insgesamt niedrig und nimmt ab 55 Jahren zusätzlich ab. Der mindestens monatliche Konsum von Click-Zigaretten wird am häufigsten von 25-34-Jährigen (3%) berichtet, während täglicher Konsum in allen Altersgruppen lediglich vereinzelt vorkommt.



**Abbildung 2.24**

Prävalenzen des Click-Zigarettenkonsums nach Alter  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

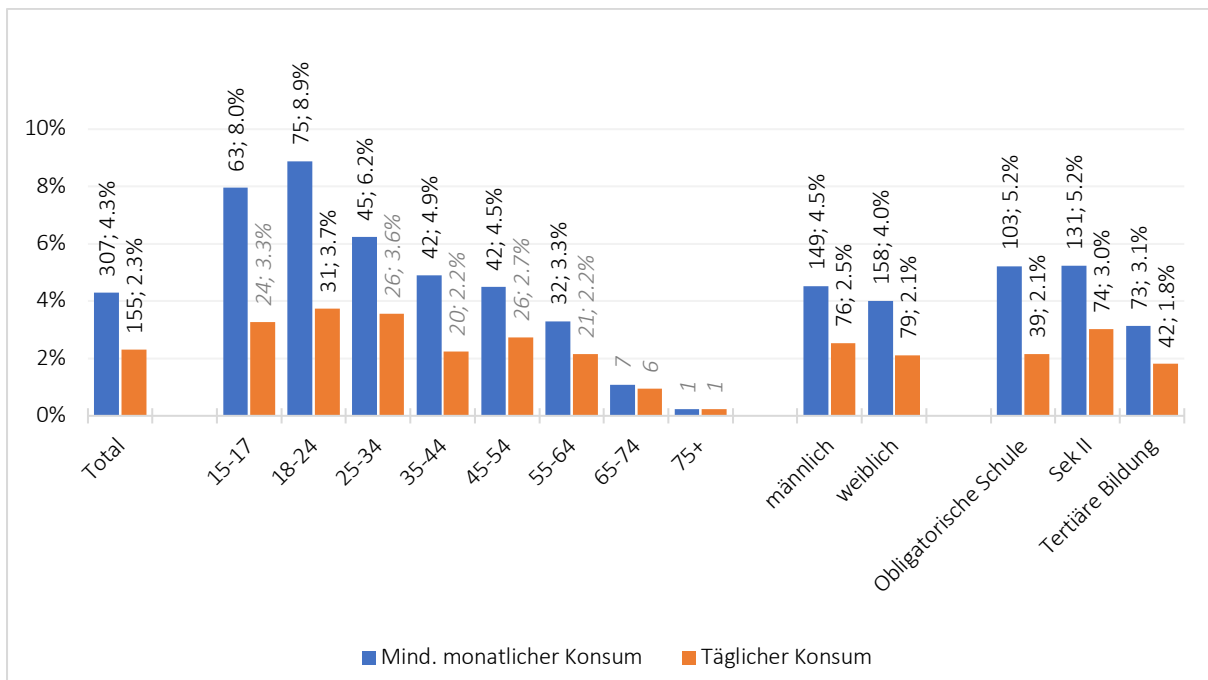
Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

### 2.3.4 E-Zigaretten

Die Detailanalysen zum Konsum von E-Zigaretten (Abbildung 2.25 und Abbildung 2.26) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.25**

Prävalenzen des E-Zigarettenkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

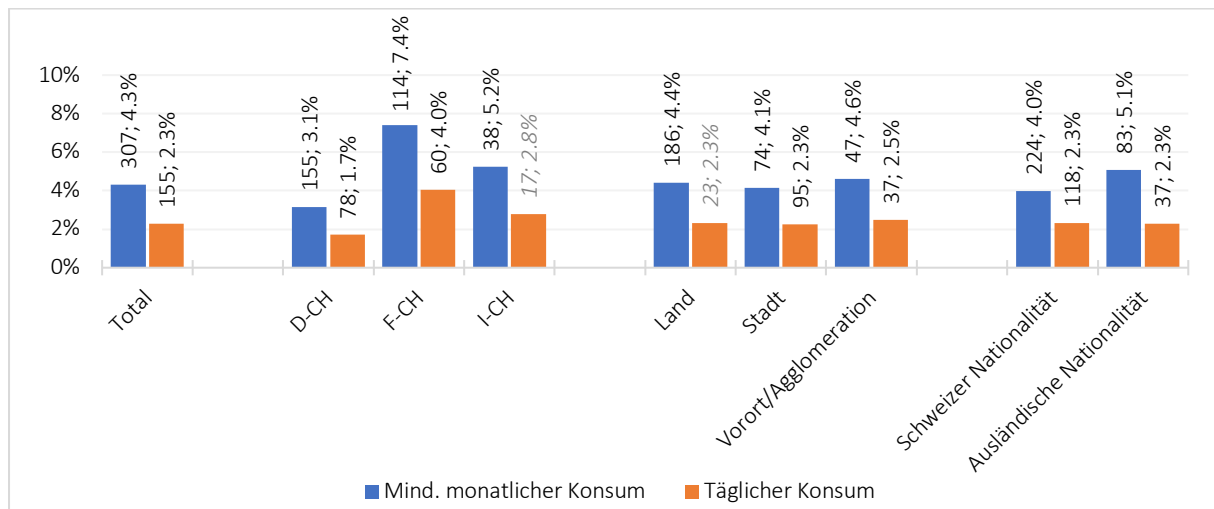


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.26**

Prävalenzen des E-Zigarettenkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von E-Zigaretten (siehe Tabelle 16.9 im Anhang):

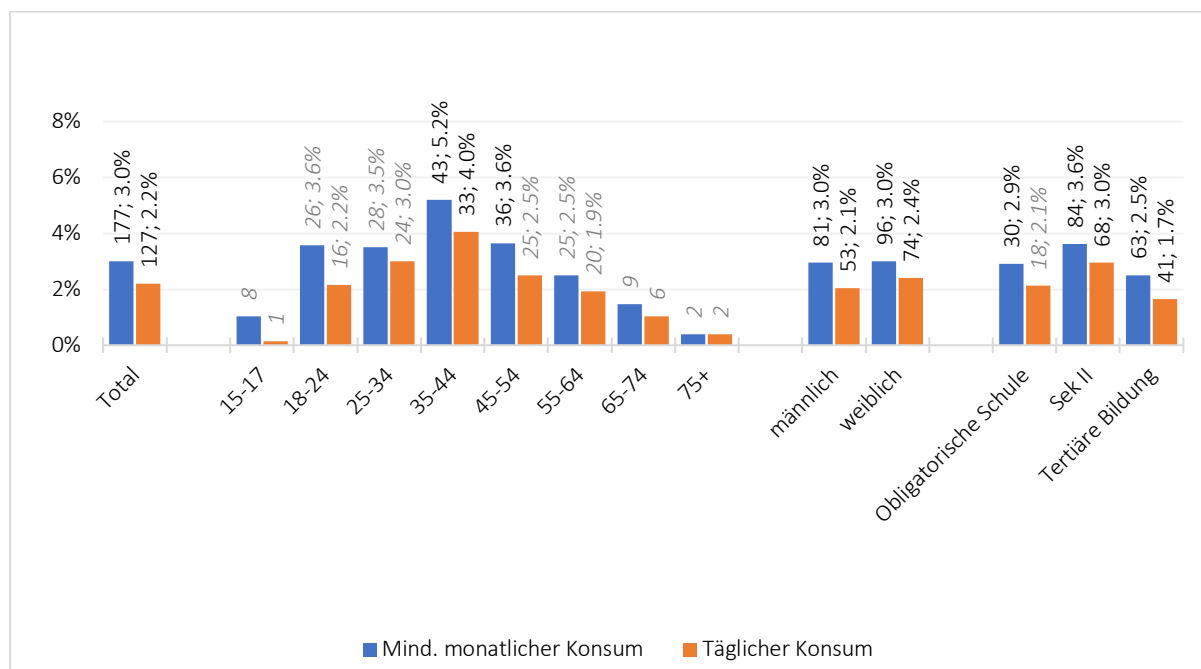
- Alter: Vor allem 15-24-Jährige konsumieren E-Zigaretten, seltener Personen ab 25 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit tertiärer Bildung konsumieren seltener E-Zigaretten als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder obligatorischer Schulbildung, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden. Bei täglich Konsumierenden konsumieren Personen mit Sek.-II-Abschluss häufiger E-Zigaretten als Personen mit obligatorischer oder tertiärer Bildung.
- Nationalität: Personen mit ausländischer Nationalität konsumieren häufiger E-Zigaretten als Personen mit Schweizer Nationalität, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der Deutschschweiz konsumieren seltener E-Zigaretten als Personen in der französischsprachigen oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden

### 2.3.5 Erhitzte Tabakprodukte

Die Detailanalysen zum Konsum von erhitzten Tabakprodukten (Abbildung 2.27 und Abbildung 2.28) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.27**

Prävalenzen des Konsums erhitzter Tabakprodukte nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

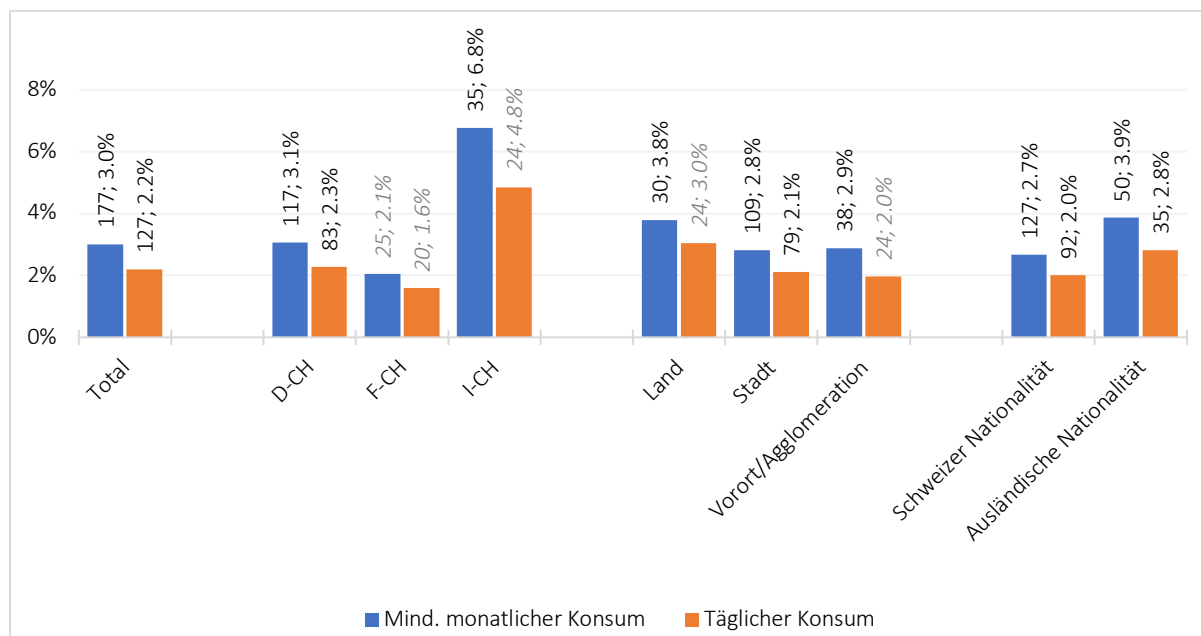


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.28**

Prävalenzen des Konsums erhitzter Tabakprodukte nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von erhitzten Tabakprodukten (siehe Tabelle 16.10 im Anhang):

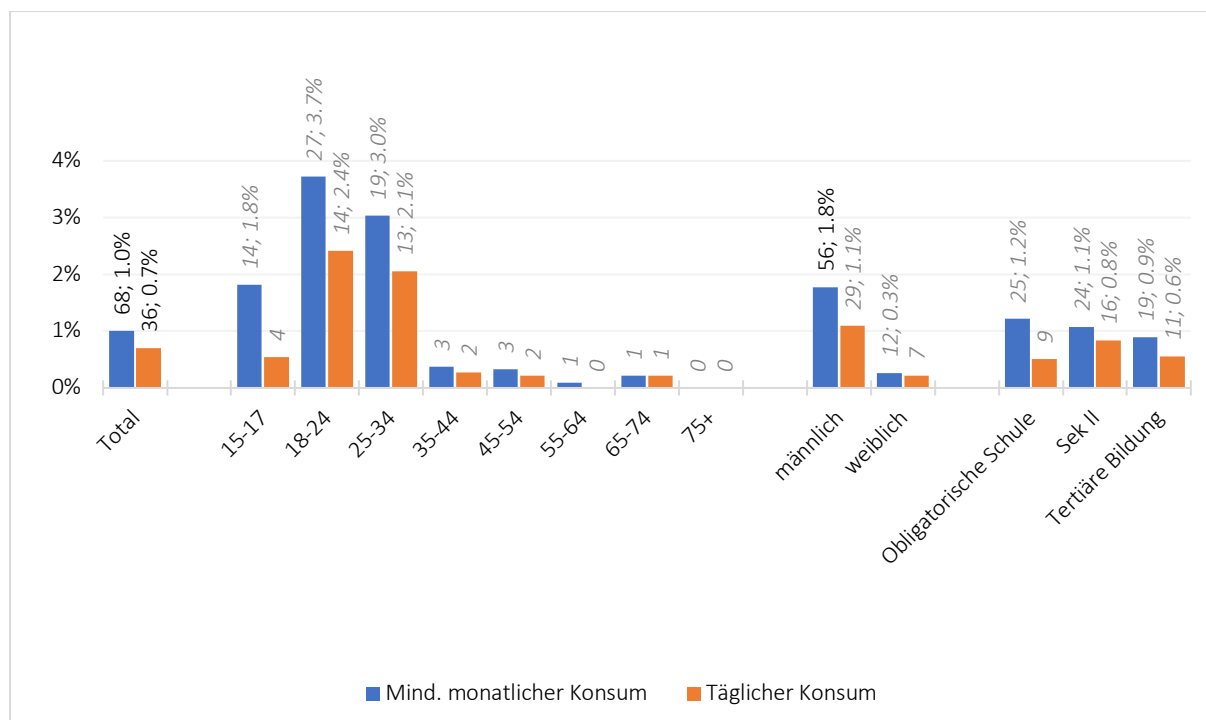
- Alter: Vor allem 35-44-Jährige konsumieren erhitzte Tabakprodukte, seltener Personen unter 35 oder über 45 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit Sek.-II-Abschluss konsumieren häufiger erhitzte Tabakprodukte als Personen mit obligatorischer oder tertiärer Bildung, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der italienischsprachigen Schweiz konsumieren häufiger erhitzte Tabakprodukte als Personen in der Deutschschweiz oder der französischsprachigen Schweiz, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit ausländischer Nationalität konsumieren häufiger erhitzte Tabakprodukte als Personen mit Schweizer Nationalität, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.

### 2.3.6 Snus

Die Detailanalysen zum Konsum von Snus (Abbildung 2.29 und Abbildung 2.30) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.29**

*Prävalenzen des Snuskonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

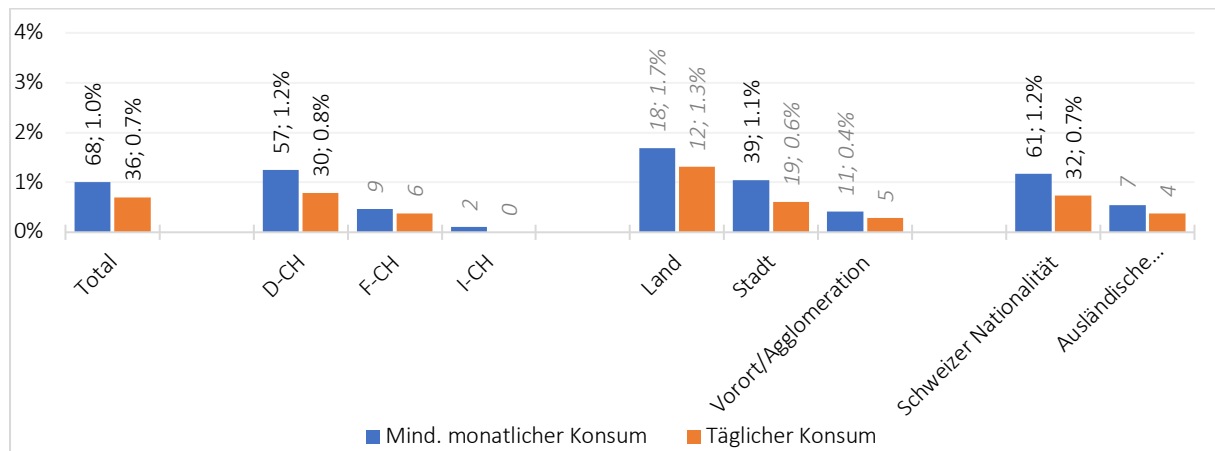


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.30**

*Prävalenzen des Snuskonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von Snus (siehe Tabelle 16.11 im Anhang):

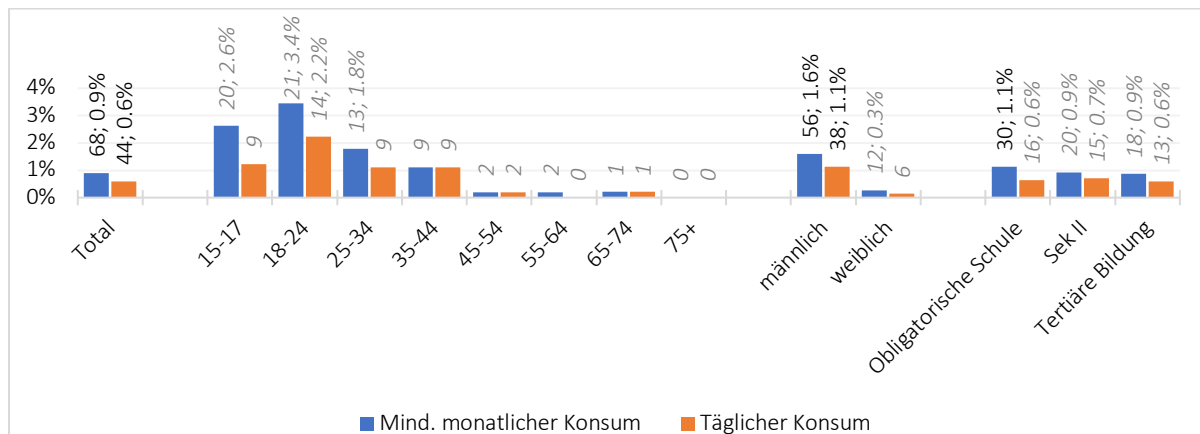
- Alter: Vor allem 18-34-Jährige konsumieren Snus, seltener 15-17-Jährige oder Personen ab 35 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit tertiärer Bildung konsumieren seltener Snus als Personen mit obligatorischer Bildung oder Sek.-II-Abschluss, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der Deutschschweiz konsumieren häufiger Snus als Personen in der französischsprachigen oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Wohnumgebung: Personen in ländlichen Regionen konsumieren häufiger Snus als Personen in Vororten/Agglomerationen oder Städten, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit Schweizer Nationalität konsumieren häufiger Snus als Personen mit ausländischer Nationalität, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.

### 2.3.7 Nikotinbeutel

Die Detailanalysen zum Konsum von Nikotinbeuteln (Abbildung 2.31 und Abbildung 2.32) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.31**

Prävalenzen des Nikotinbeutelkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

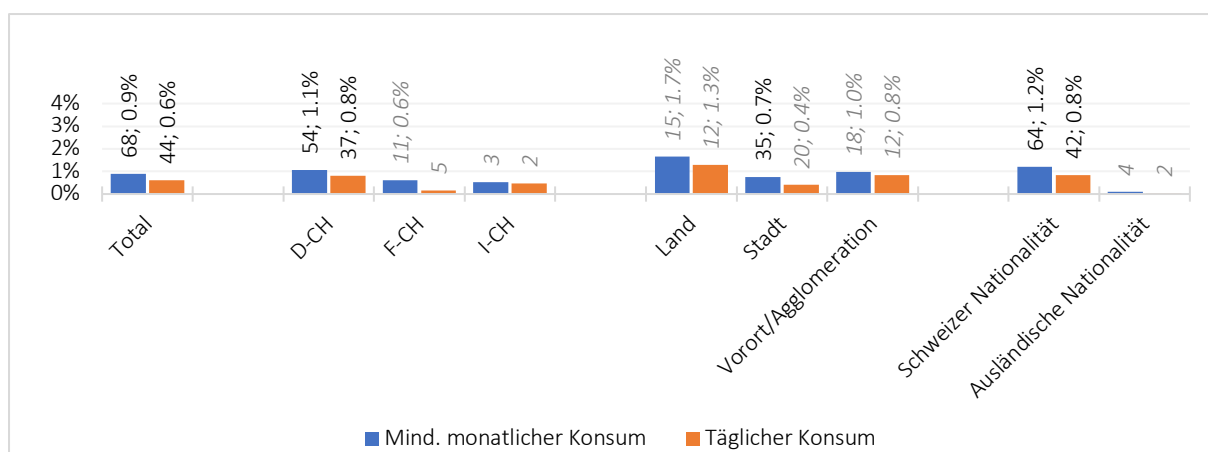


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.32**

Prävalenzen des Nikotinbeutelkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von Nikotinbeuteln (siehe Tabelle 16.12 im Anhang):

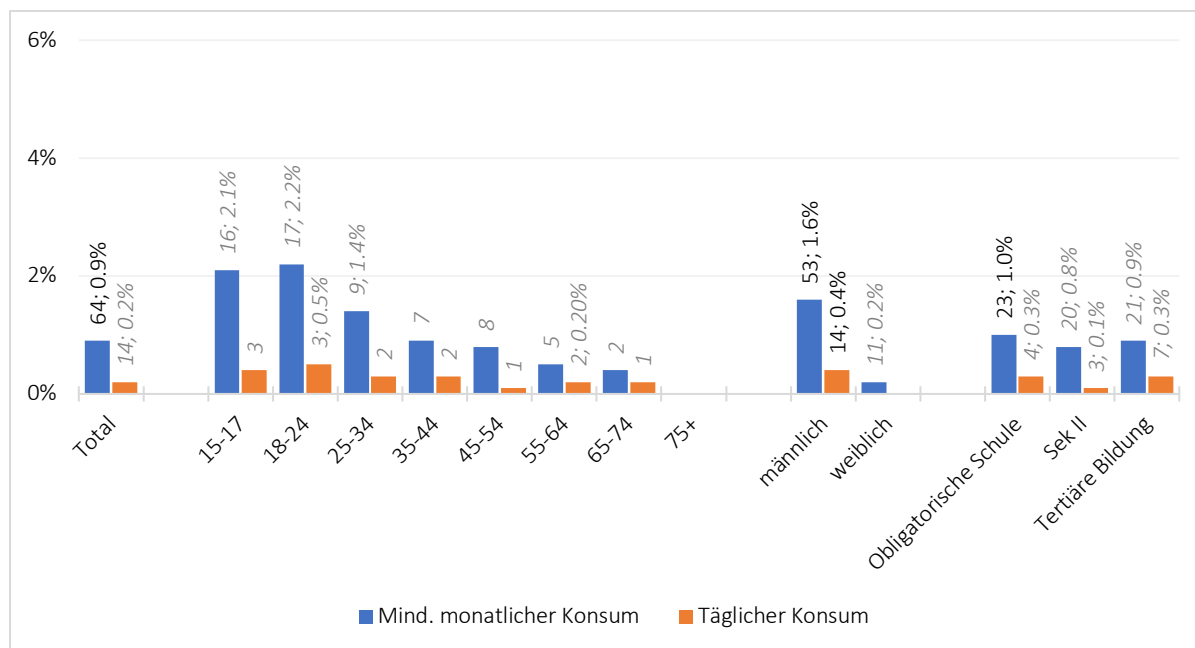
- Alter: Vor allem 15-24-Jährige konsumieren Nikotinbeutel, seltener Personen ab 35 Jahren, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger Nikotinbeutel als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit obligatorischer Bildung konsumieren häufiger Nikotinbeutel als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder tertiärer Bildung, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Wohnumgebung: Personen in Städten konsumieren seltener Nikotinbeutel als Personen in ländlichen Regionen oder in Vororten/Agglomerationen, dies gilt bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit Schweizer Nationalität konsumieren häufiger Nikotinbeutel als Personen mit ausländischer Nationalität, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.

### 2.3.8 Schnupftabak

Die Detailanalysen zum Konsum von Schnupftabak (Abbildung 2.33 und Abbildung 2.34) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 2.33**

*Prävalenzen des Schnupftabakkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

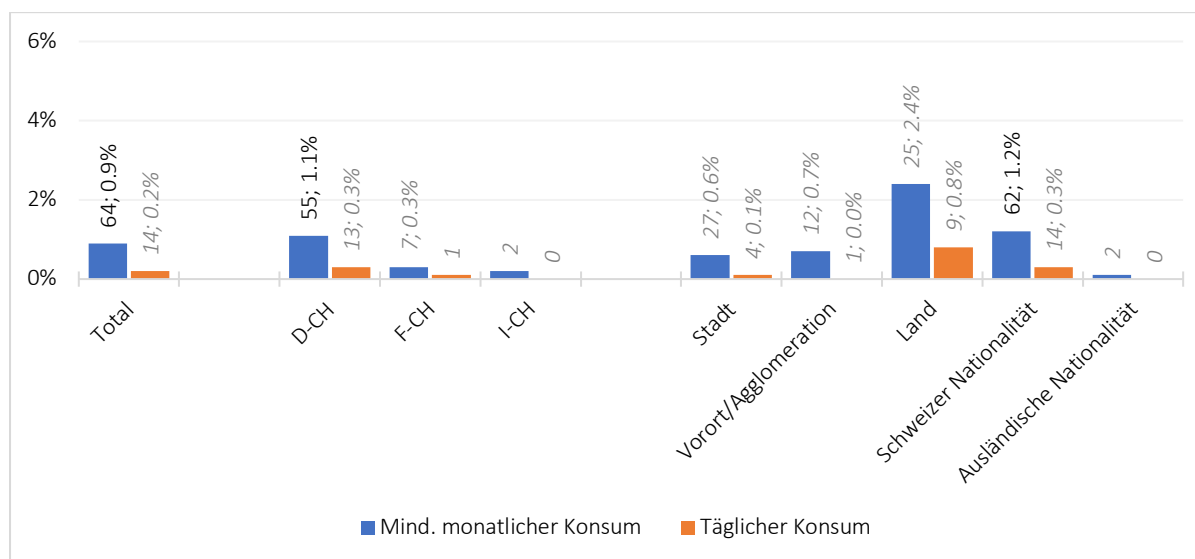


Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

**Abbildung 2.34**

*Prävalenzen des Schnupftabakkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrössen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Signifikante Gruppenunterschiede beim Konsum von Schnupftabak (siehe Tabelle 16.13 im Anhang):

- Alter: Vor allem 15-24-Jährige konsumieren Schnupftabak, seltener Personen ab 25 Jahren, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Geschlecht: Männer konsumieren häufiger Schnupftabak als Frauen, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der Deutschschweiz konsumieren häufiger Schnupftabak als Personen in der französischsprachigen oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Wohnumgebung: Personen in ländlichen Regionen konsumieren häufiger Schnupftabak als Personen in Vororten/Agglomerationen oder Städten, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.
- Nationalität: Personen mit Schweizer Nationalität konsumieren häufiger Schnupftabak als Personen mit ausländischer Nationalität, dies gilt sowohl bei mindestens monatlich als auch bei täglich Konsumierenden.

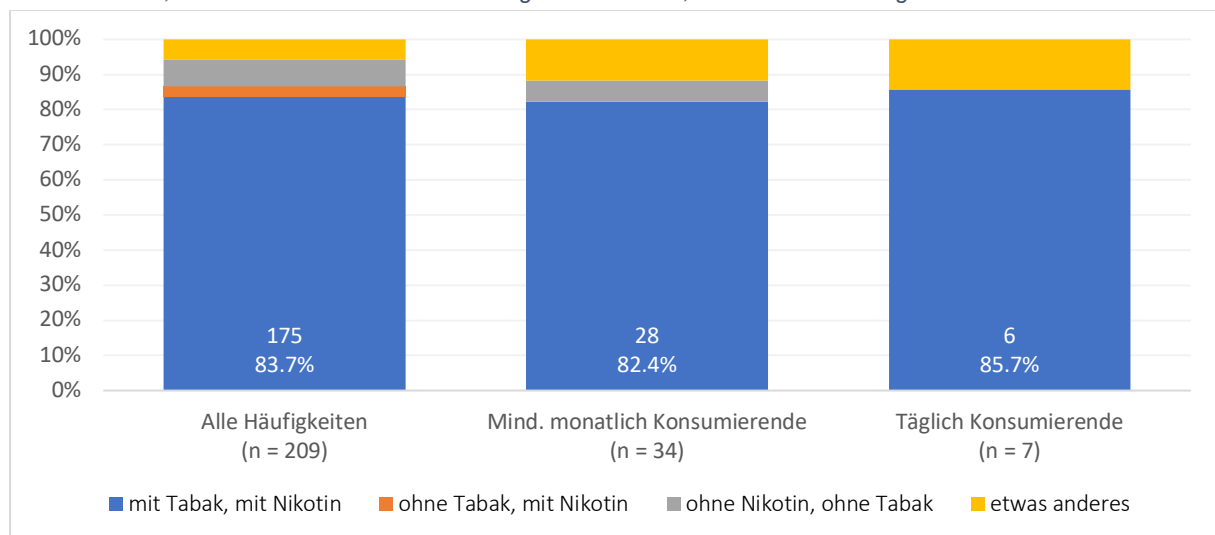
### 2.3.9 Shisha

Shisha wird von weniger als 1% der Bevölkerung konsumiert (ohne Abbildung): Mit einer Prävalenz von 0.6% (mindestens monatlicher Konsum), respektive 0.1% (täglicher Konsum) ist die Shisha ein vergleichsweise marginales Produkt (Abbildung 2.19).

Von allen Befragten konsumieren 209 Personen Shisha (alle Konsumhäufigkeiten). Am häufigsten (n = 175, 83.7%) rauchen sie Substanzen mit Tabak und Nikotin (Abbildung 2.35), dabei ist besonders «Tabak mit einem anderen Geschmack» (n = 128, 61.2%) beliebt, gefolgt von «reinem Tabak» (n = 28, 13.4%) und «Tabak mit Menthol/Minze» (n = 19, 9.1%). Am zweithäufigsten konsumieren Shisharauchende Substanzen ohne Tabak und ohne Nikotin (n = 16, 7.7%). Substanzen ohne Tabak aber mit Nikotin rauchen 2.9% (n = 6).

**Abbildung 2.35**

*Substanzarten, die von Shishakonsumierenden genutzt werden, nach Konsumhäufigkeit*



Basis: alle Shishakonsumierenden, total, n = 209

Anmerkung: In der Kategorie «mit Tabak, mit Nikotin» sind folgende in der Befragung separat erhobenen Substanzen zusammengefasst: «Tabak», «Tabak mit Menthol/Minze», «Tabak mit anderem Geschmack».

### 2.3.10 Andere Produkte

Kautabak, Zigarren, Zigarillos und Pfeife werden von weniger als 1% der Bevölkerung konsumiert (ohne Abbildung). Daher wird auf eine detaillierte Beschreibung verzichtet.



## 2.4 Entwicklung der Prävalenzen über alle Produkte (2023-2024)

Die Prävalenz über alle Produkte, also der Konsum von mindestens einem der elf abgefragten Produkte, ist im Vergleich zu 2023 auf deskriptiver Ebene stabil geblieben<sup>8</sup>. Der mindestens monatliche Konsum ging um 2 Prozentpunkte auf 21% zurück, der tägliche Konsum um einen Prozentpunkt auf 15%. Da die Veränderungen zwischen den Jahren geringer als 3% waren, wird auf eine Tendenz-Tabelle verzichtet.

---

<sup>8</sup> Siehe Kapitel 1: «Für Vergleiche zwischen den EGL-Untersuchungen aus den Jahren 2023 und 2024 wurden keine Signifikanztests durchgeführt, da keine Konfidenzintervalle vorliegen. Hier werden die Unterschiede deskriptiv beschrieben.»

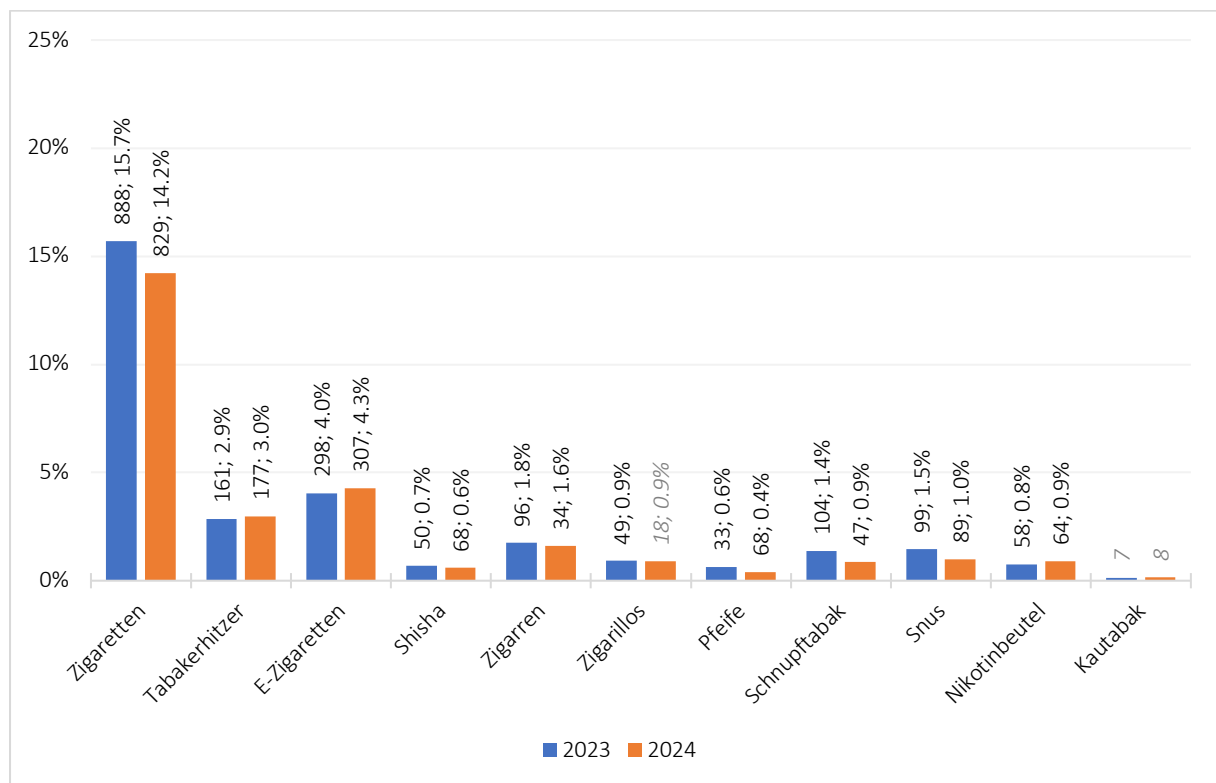
## 2.5 Entwicklung der Prävalenzen nach Produkt

Abbildung 2.36 veranschaulicht die Entwicklung der Prävalenz des mindestens monatlichen Konsums nach Produkt zwischen 2023 und 2024, während Abbildung 2.37 die entsprechende Veränderung im täglichen Konsum darstellt.

Der mindestens monatliche Konsum von Zigaretten ist von 15.7% auf 14.2% zurückgegangen. Im Gegensatz dazu ist der Konsum von E-Zigaretten von 4% auf 4.3% leicht angestiegen (Abbildung 2.36).

### Abbildung 2.36

*Prävalenzen des mindestens monatlichen Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten nach Erhebungsjahr und Tabak-/Nikotinprodukt  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



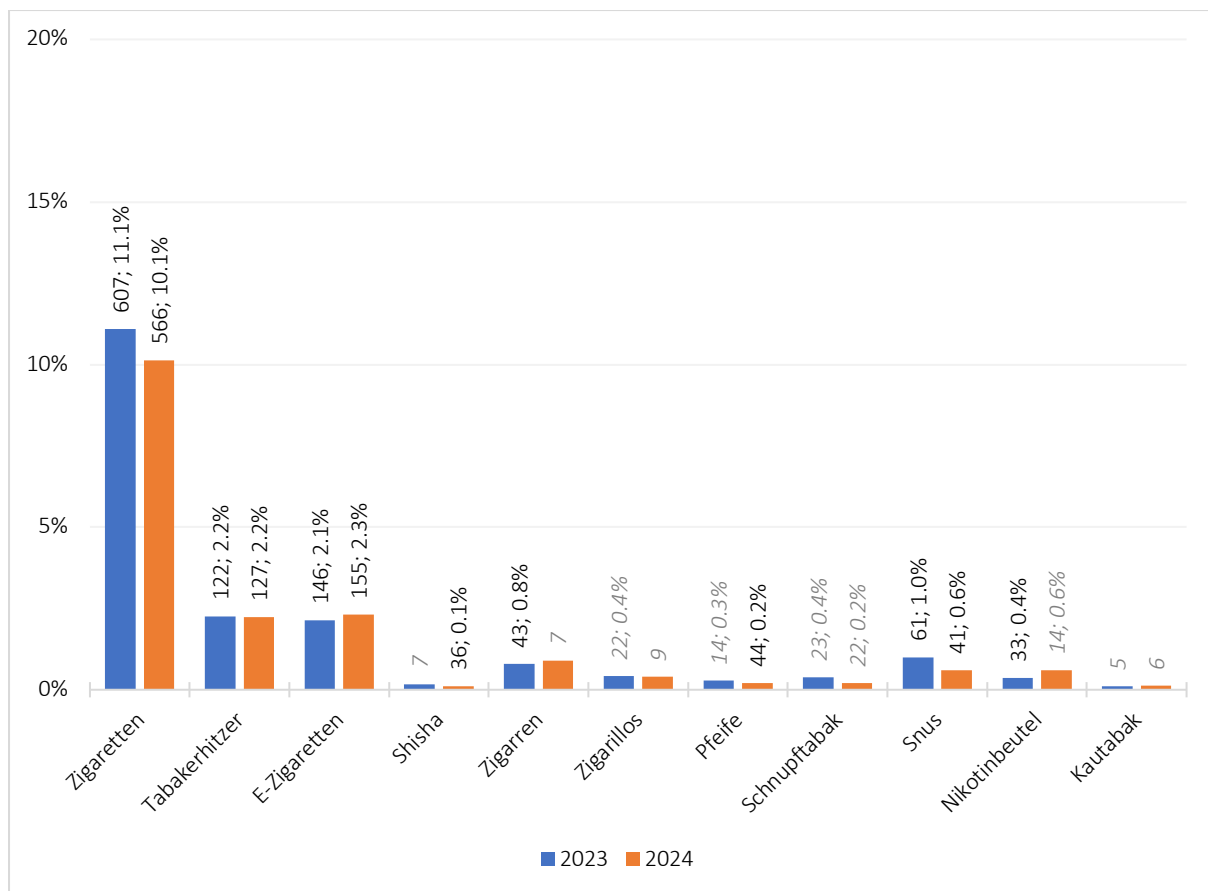
Basis: alle Befragten, 2023, N = 5994; 2024, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Die Prävalenz des täglichen Zigarettenkonsums ist um einen Prozentpunkt von 11.1% auf 10.1% zurückgegangen. Hingegen ist der tägliche Konsum von E-Zigaretten von 2.1% auf 2.3% leicht gestiegen (Abbildung 2.37).

**Abbildung 2.37**

Prävalenzen des täglichen Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten nach Erhebungsjahr und Tabak-/Nikotinprodukt  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, 2023, N = 5994; 2024, N = 6074

Anmerkung: Graue Zahlen zeigen Gruppengrößen unter 30 Personen an (Kapitel 2, Absatz 2).

Da die Veränderungen des monatlichen und täglichen Zigarettenkonsums zwischen den Jahren 2023 und 2024 jeweils geringer als 3% waren und die Prävalenzen damit weitgehend stabil geblieben sind, wird auf eine Tendenz-Tabelle verzichtet.

### 3 Mehrfachkonsum

Aufgrund der zunehmenden Vielfalt der Tabak-/Nikotinprodukte stellt sich die Frage, ob dies einen Mehrfachkonsum begünstigt. In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, wie gross der Anteil der Personen ist, die mindestens monatlich oder täglich ein, zwei, drei oder mehr Produkte konsumieren.

#### Das Wichtigste in Kürze

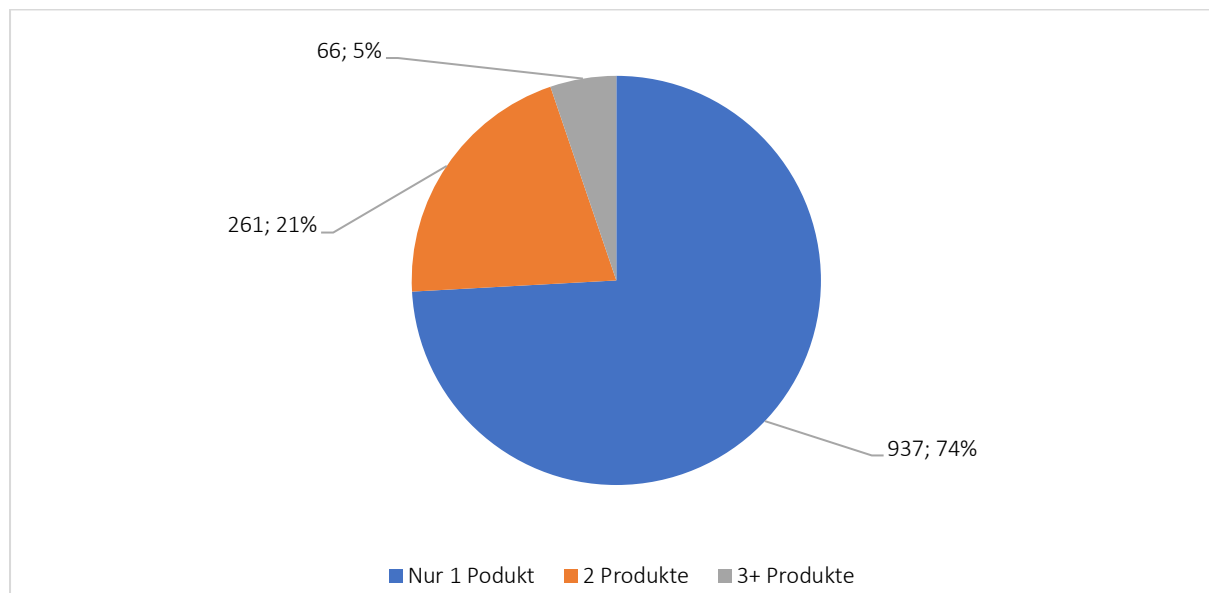
- Ein Viertel (26%) der mindestens monatlich Konsumierenden und 13% der täglich Konsumierenden nutzen mehr als ein Tabak-/Nikotinprodukt.
- Besonders ausgeprägt ist der Mehrfachkonsum bei 15-17- und 18-24-Jährigen, die mindestens monatlich ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren. Von diesen konsumieren 48% bzw. 35% zwei oder drei und mehr Produkte, gegenüber 21% bei den restlichen Altersgruppen.
- Der Mehrfachkonsum hat sich zwar zwischen 2023 und 2024 bei mindestens monatlich Konsumierenden deutlich reduziert (von 37% auf 26%), ist aber bei täglich Konsumierenden nahezu unverändert geblieben (von 14% auf 13%).
- Die häufigste Kombination beim Mehrfachkonsum bei mindestens monatlich Konsumierenden sind Zigaretten und E-Zigaretten (28%), bei täglich Konsumierenden sind es Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte (27%).

#### 3.1 Anzahl Produkte

In Bezug auf Personen, die mindestens einmal im Monat ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren, geben fast drei Viertel der Befragten (74%) an, nur ein Produkt zu konsumieren. Annähernd ein Viertel der Befragten (21%) berichtet, dass sie zwei Produkte konsumieren und weitere 5%, dass sie drei oder mehr Produkte konsumieren (Abbildung 3.1).

**Abbildung 3.1**

*Anzahl konsumierter Tabak-/Nikotinprodukte bei mindestens monatlich konsumierenden Personen*

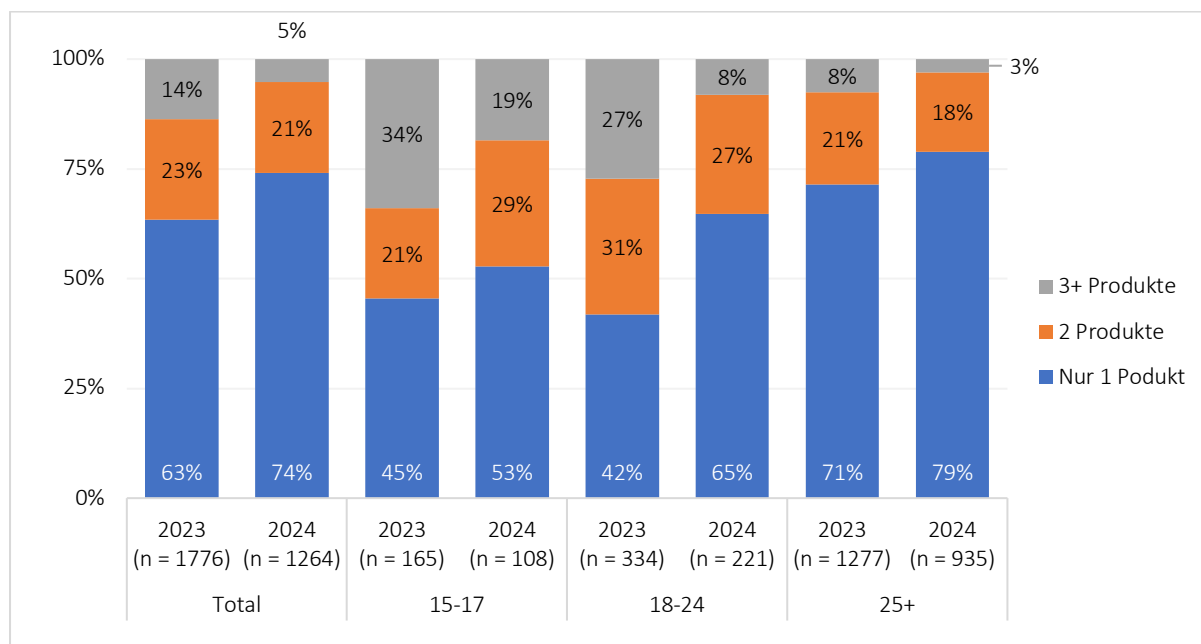


*Basis: alle mindestens monatlich Konsumierenden, n = 1264*

Bei Personen, die mindestens monatlich ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren (Abbildung 3.2), nutzen Jüngere (15-17-Jährige: 48%; 18-24-Jährige: 35%) häufiger zwei oder drei bzw. mehr Produkte als über 25-Jährige (21%) und als alle Altersgruppen zusammen (26%). Die Nutzungsmuster entsprechen weitgehend denen aus 2023, mit Ausnahme der 18-24-Jährigen, die in 2024 seltener mehrere Produkte konsumieren (35%) als in 2023 (58%).

### Abbildung 3.2

Anzahl konsumierter Tabak-/Nikotinprodukte bei mindestens monatlich konsumierenden Personen nach Erhebungsjahr und nach Alter



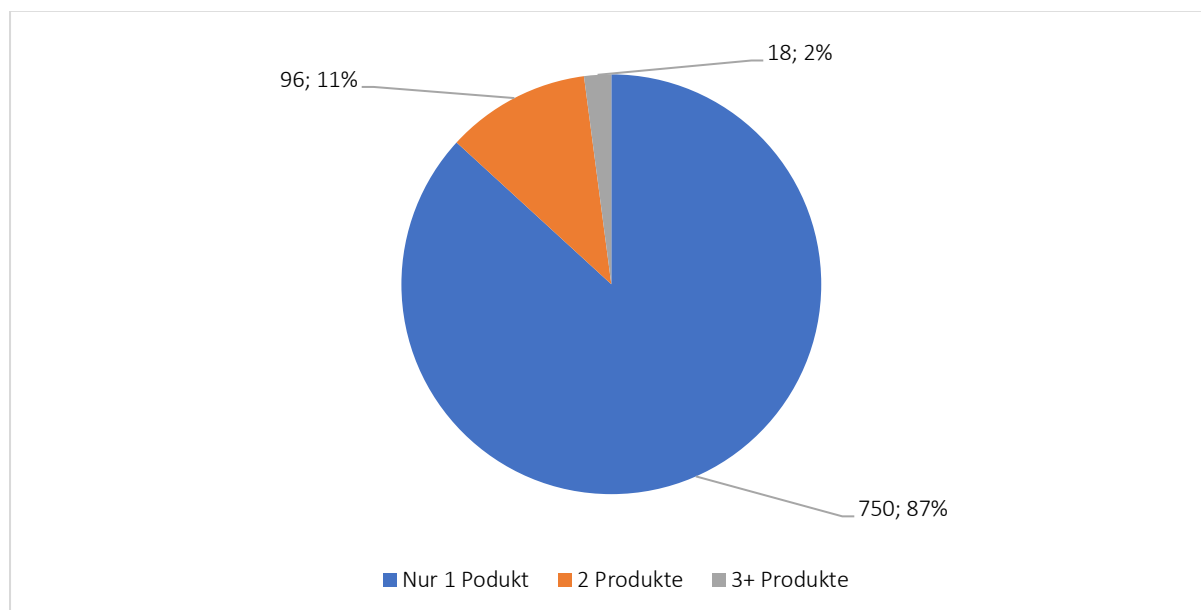
Basis: alle mindestens monatlich Konsumierenden

Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.

Beim täglichen Konsum geben 87% an, nur ein Produkt zu konsumieren. Während 11% berichtet, dass sie täglich zwei Produkte konsumieren, sind es bei täglich drei oder mehr Produkten nur 2% (Abbildung 3.3).

### Abbildung 3.3

Anzahl konsumierter Tabak-/Nikotinprodukte bei täglich konsumierenden Personen



Basis: alle täglich Konsumierenden, n = 864

Anmerkung: Der tägliche Konsum von zwei oder mehr Produkten ist so zu interpretieren, dass alle diese Produkte täglich konsumiert werden.

Der Mehrfachkonsum hat sich von 2023 bis 2024 beim mindestens monatlichen Konsum deutlich verringert (Tabelle 3.1). Der Anteil der Personen, die nur ein Produkt konsumieren, hat sich von 63% auf 74% gesteigert. Gleichzeitig reduzierte sich der Anteil bei drei und mehr Produkten von 14% auf 5%.

Beim täglichen Konsum gibt es hingegen in der gleichen Zeitspanne nur eine marginale Veränderung beim Mehrfachkonsum. Bei einem Produkt hat sich der Anteil leicht von 86% auf 87% erhöht, bei zwei Produkten von 13% auf 11% reduziert, bei drei Produkten oder mehr von 1% auf 2% erhöht.

**Tabelle 3.1**

*Mehrfachkonsum nach Konsumhäufigkeit und Erhebungsjahr*

		2023	2024	Tendenz > 2%-Punkte
Mind. monatlicher Konsum	1 Produkt	63%	74%	↑
	2 Produkte	23%	21%	
	3+ Produkte	14%	5%	↓
Täglicher Konsum	1 Produkt	86%	87%	
	2 Produkte	13%	11%	
	3+ Produkte	1%	2%	

### 3.2 Häufigste Produktkombinationen

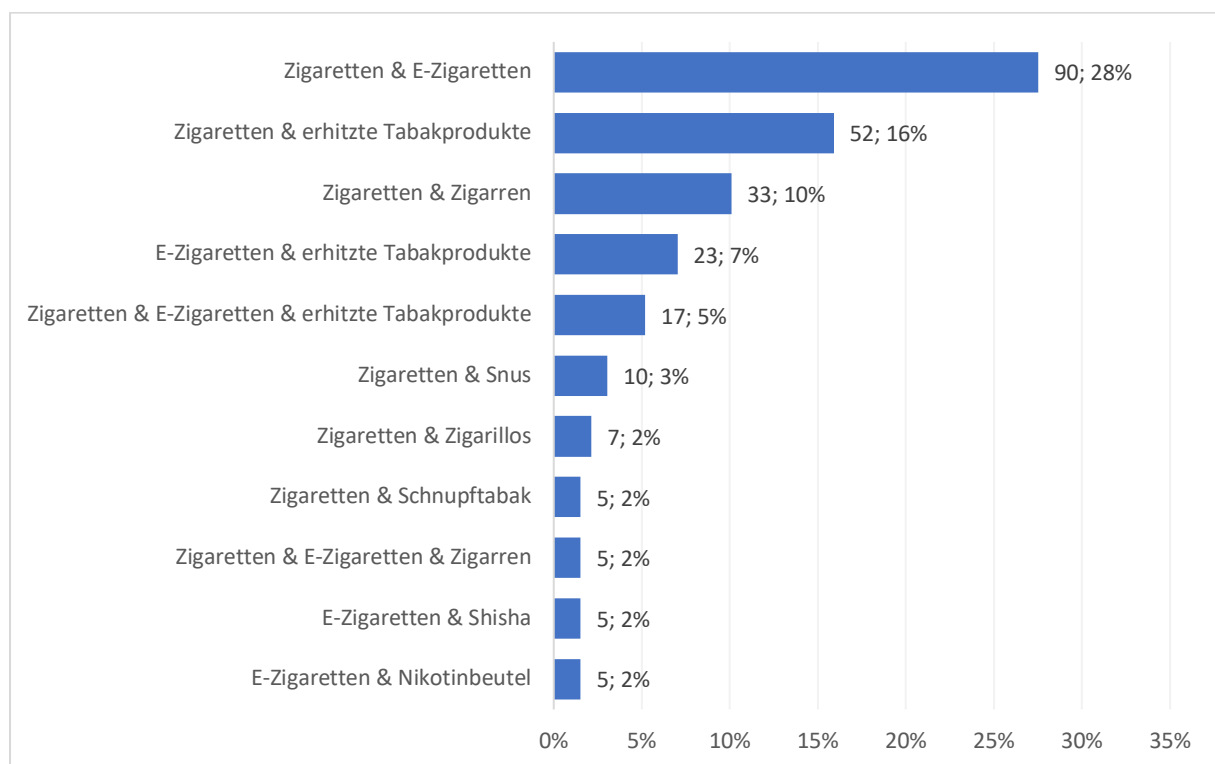
Bei der Analyse der Produktkombination gibt es 59 Kombinationen (zwei und mehr Produkte) bei mindestens monatlich Konsumierenden und 19 Kombinationen (zwei und mehr Produkte) bei täglich Konsumierenden. Aufgrund der kleinen Fallzahlen fokussieren sich die folgenden Analysen vor allem auf die drei am häufigsten konsumierten Produkte: Zigaretten, E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte.

Die häufigste Produktkombination bei mindestens monatlichem Konsum sind Zigaretten und E-Zigaretten mit 28% (Abbildung 3.4). Im zweiten Rang folgen Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte mit 16%, auf dem Dritten Zigaretten und Zigarren mit 10%. Die Kombination der beiden neueren Produkte E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte wurde von 7% der Mehrfachkonsumierenden genannt.

Die Mehrfachkonsumierenden kombinieren entweder ausschliesslich tabakhaltige Produkte oder tabakhaltige Produkte mit tabakfreien nikotinhaltigen Produkten. Die Kombination von ausschliesslich tabakfreien nikotinhaltigen Produkten (E-Zigaretten und Nikotinbeutel) ist marginal. In der Regel werden inhalierte Produkte untereinander oder inhalierte Produkte mit nicht-inhalierten Produkten kombiniert. Unter den elf häufigsten Produktkombinationen gibt es keine Kombination ausschliesslich nicht-inhalierter Produkte (Abbildung 3.4).

**Abbildung 3.4**

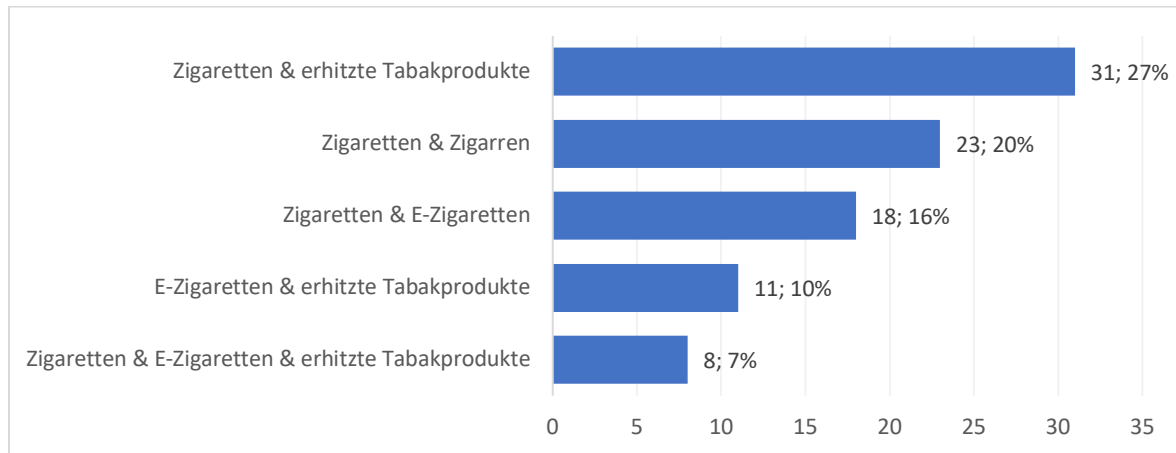
*Die 11 häufigsten von insgesamt 59 gefundenen Produktkombinationen mit 5+ Nennungen bei mindestens monatlichem Mehrfachkonsum (jedes der Produkte wird mindestens monatlich konsumiert.)*



*Basis: alle mindestens monatlich mehrfach Konsumierenden, n = 327*

### Abbildung 3.5

Die 5 häufigsten von insgesamt 19 gefundenen Produktkombinationen mit 5+ Nennungen bei täglichem Mehrfachkonsum (jedes der Produkte wird täglich konsumiert.)



Basis: alle täglich mehrfach Konsumierenden, n = 114

Beim täglichen Mehrfachkonsum (Abbildung 3.5) zeigt sich ein anderes Bild. Die Kombination von Zigaretten und E-Zigaretten belegt mit 16% Nennungen nur noch Platz drei. Die ersten beiden Ränge belegt der Dualkonsum tabakhaltiger Inhalationsprodukte. Die Kombination von Zigaretten mit erhitzten Tabakprodukten wird von 27% der täglich Mehrfachkonsumierenden angegeben, jene von Zigaretten mit Zigarren von 20%.



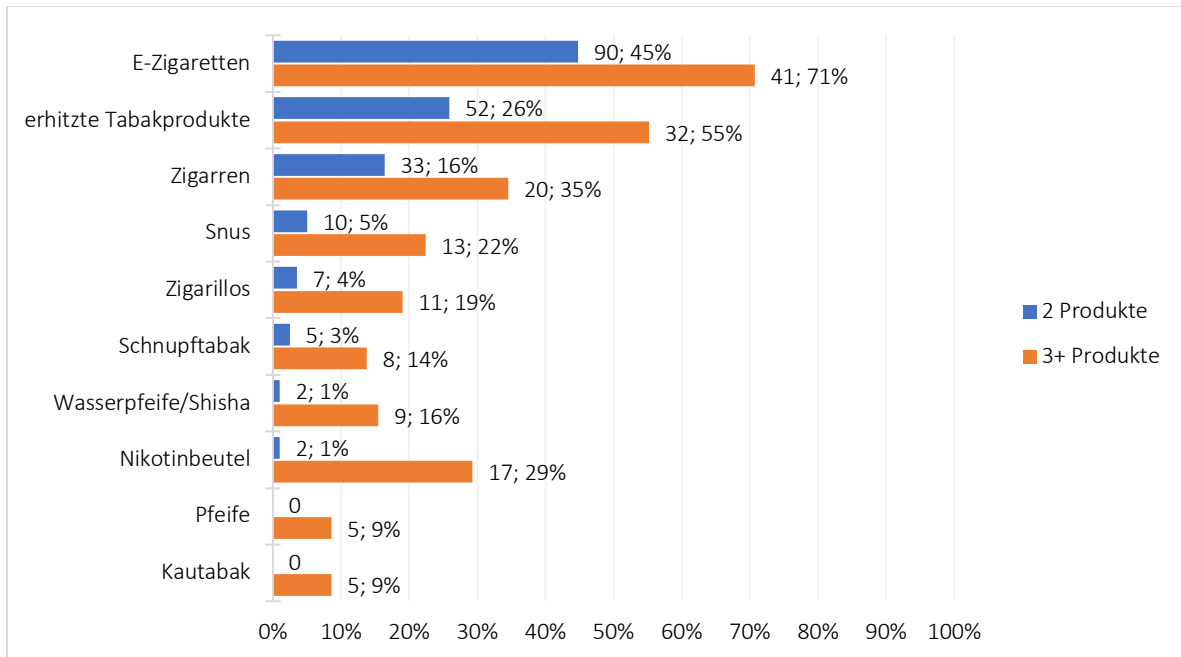
### 3.3 Detailanalyse Mehrfachkonsum: Zigaretten und weitere Produkte

Bei Befragten, die mindestens monatlich Zigaretten rauchen und dazu ein weiteres Produkt oder zwei oder mehr weitere Produkte mindestens monatlich konsumieren (Abbildung 3.6), sind Zigaretten und E-Zigaretten (45%/71%), Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte (26%/55%) und Zigaretten und Zigarren (16%/35%) die häufigsten Produktkombinationen.

Pfeife und Kautabak kommen nur in der Kombination von drei oder mehr Produkten vor.

**Abbildung 3.6**

*Mit Zigaretten kombiniert konsumierte Produkte (mindestens monatlicher Konsum)*



*Basis: alle Zigarettenkonsumierenden mit 2. Produkt, n = 201; alle Zigarettenkonsumierenden mit 3+ Produkten, n = 58*

*Lesebeispiel 2 Produkte (blaue Balken): Von denjenigen, die (mind. monatl.) Zigaretten rauchen und (mind. monatl.) ein zweites Produkt konsumieren, konsumieren 45% E-Zigaretten als zweites Produkt neben den Zigaretten.*

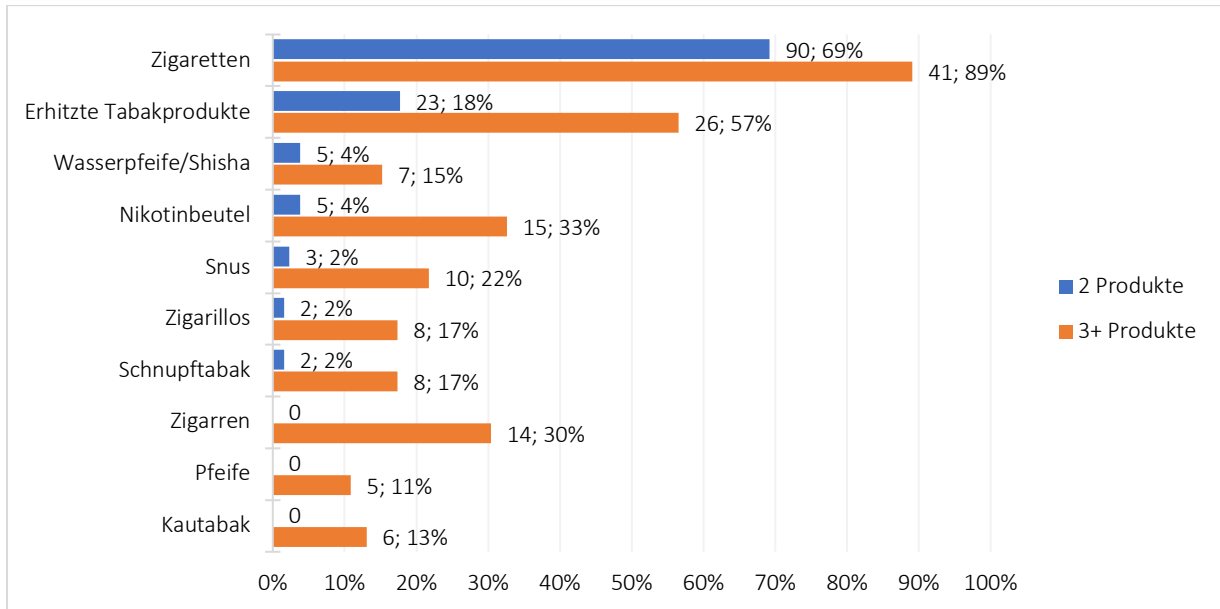
*Lesebeispiel 3+ Produkte (orange Balken): Von denjenigen, die (mind. monatl.) Zigaretten rauchen und (mind. monatl.) mehr als ein anderes Produkt konsumieren, konsumieren 71% E-Zigaretten neben den Zigaretten plus noch «irgendein» anderes Produkt.*

### 3.4 Detailanalyse Mehrfachkonsum: E-Zigaretten und weitere Produkte

Bei Befragten, die mindestens monatlich E-Zigaretten rauchen und dazu ein weiteres Produkt oder zwei oder mehr weitere Produkte mindestens monatlich konsumieren (Abbildung 3.7), sind E-Zigaretten und Zigaretten (69%/89%), E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte (18%/57%) und E-Zigaretten und Shisha (4%/15%) die häufigsten Produktkombinationen.

**Abbildung 3.7**

*Mit E-Zigaretten kombiniert konsumierte Produkte (mindestens monatlicher Konsum)*



*Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden mit 2. Produkt, n = 130; alle E-Zigarettenkonsumierenden mit 3+ Produkte: n = 46*

Wenn zusätzlich zu E-Zigaretten weitere Produkte konsumiert werden, haben, abgesehen von Zigaretten, herkömmliche Produkte (Zigarillos, Schnupftabak, Zigarren, Pfeife, Kautabak) einen geringeren Stellenwert als neuere oder trendige Produkte (erhitzte Tabakprodukte, Shisha, Nikotinbeutel, Snus).

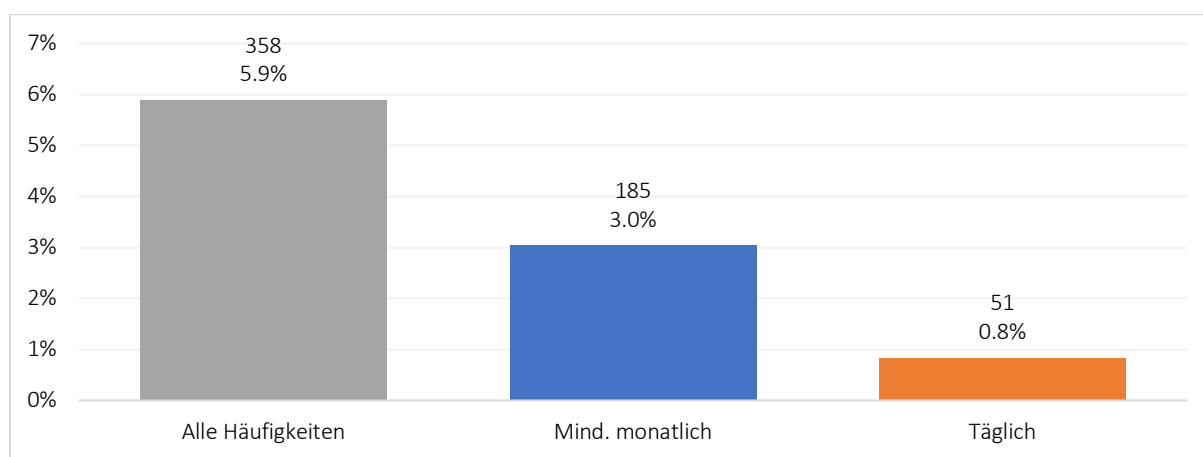
### 3.5 Detailanalyse Mehrfachkonsum: Produkte mit und ohne Tabak

Als Mehrfachkonsum qualifiziert sich auch der Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte, der alle Personen beinhaltet, die mindestens ein Tabakprodukt plus mindestens ein tabakfreies Nikotinprodukt konsumieren.

Von den befragten Personen berichten knapp 6% von einem Mischkonsum (Abbildung 3.8). Jeweils mindestens monatlich mehrere Produkte konsumieren 3.0% der Befragten, jeweils täglich mehrere Produkte konsumieren 0.8%.

**Abbildung 3.8**

*Prävalenzen des Mischkonsums tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Konsumhäufigkeit (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

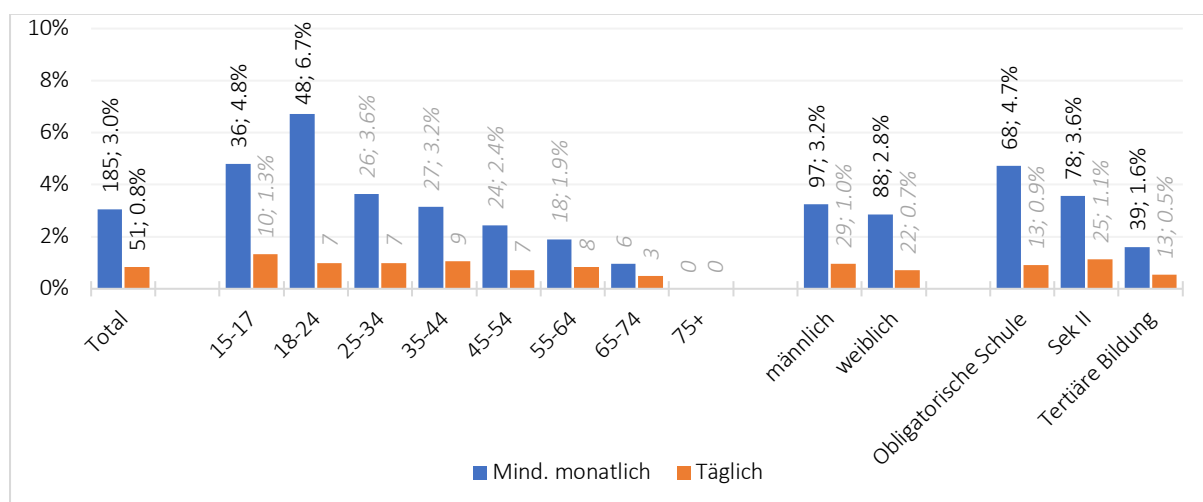


Basis: alle Befragten, N = 6074

Die Detailanalysen zum Mischkonsum (Abbildung 3.9 und Abbildung 3.10) bieten vertiefte Einblicke in die Prävalenzen (mindestens monatlich sowie täglich) in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht, der Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 3.9**

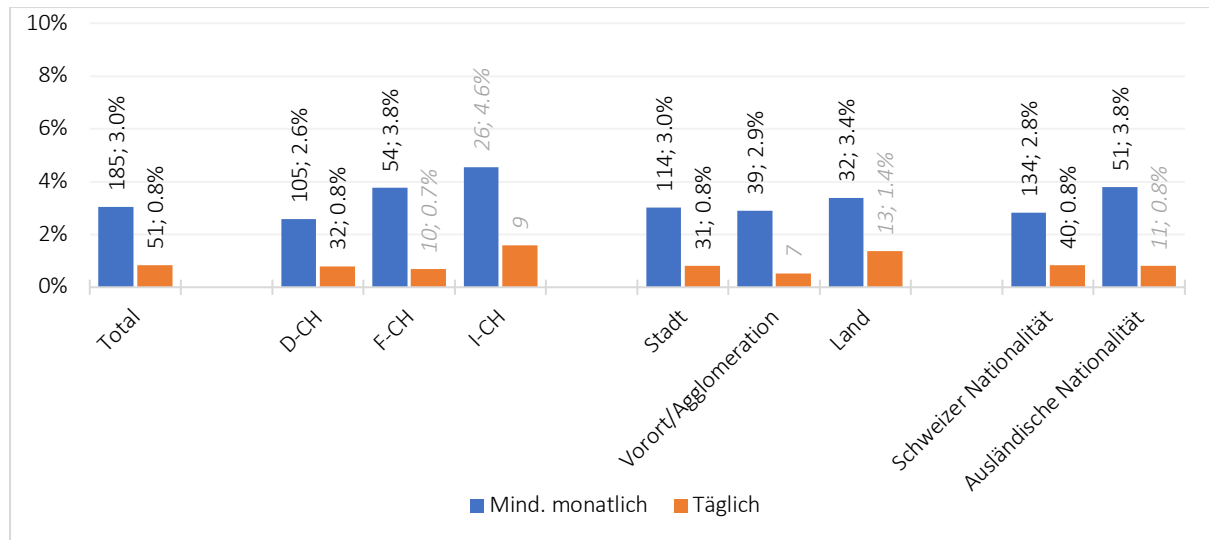
*Prävalenzen des Mischkonsums tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Alter, Geschlecht und Bildung (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, N = 6074

**Abbildung 3.10**

Prävalenzen des Mischkonsums tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Signifikante Gruppenunterschiede beim Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte (siehe Tabelle 16.14 im Anhang)<sup>9</sup>:

- Alter: Vor allem 15-24-Jährige weisen einen Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte auf, seltener Personen ab 25 Jahren, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Bildung: Personen mit tertiärer Bildung weisen seltener einen Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte auf als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder obligatorischer Bildung, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Sprachregion: Personen in der Deutschschweiz weisen seltener einen Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte auf als Personen in der französischsprachigen oder italienischsprachigen Schweiz, dies gilt bei mindestens monatlich Konsumierenden.

<sup>9</sup> Bei täglich Konsumierenden sind entweder die Fallzahlen zu gering für die Identifikation systematischer, signifikanter Unterschiede oder die Gruppenunterschiede sind zu wenig stark ausgeprägt.

## 4 Einstiegsprodukte und Konsumverläufe

Im vierten Kapitel wird die Frage adressiert, mit welchen Produkten Personen in der Schweiz den Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten beginnen und welche Muster sich im Konsum über die Zeit ergeben. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Zigaretten und E-Zigaretten.

### Das Wichtigste in Kürze

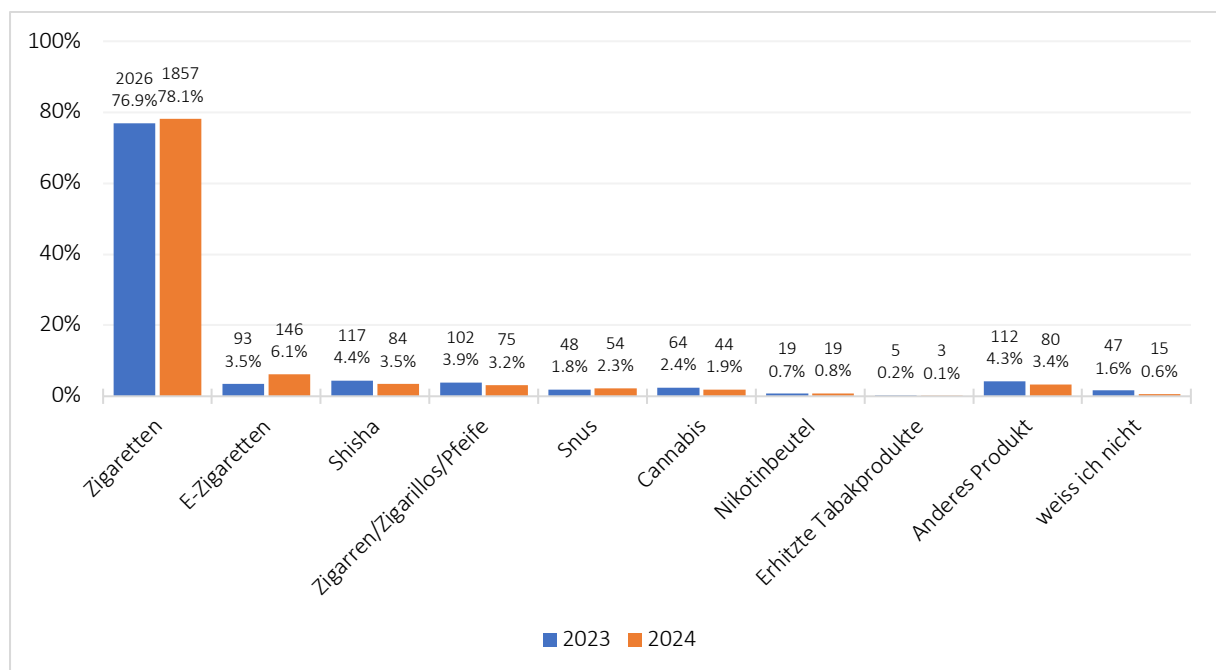
- Von Personen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren oder früher konsumiert haben, haben 78% mit Zigaretten begonnen.
- Junge Konsumierende steigen hingegen primär mit E-Zigaretten ein. 45% der 15-17-Jährigen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren oder früher konsumiert haben, begannen mit E-Zigaretten.
- Im Vergleich von 2023 und 2024 gibt es eine deutliche Verlagerung von Zigaretten zu E-Zigaretten als Einstiegsprodukt. Von den 15-17-Jährigen begannen 45% (2023: 29%) mit E-Zigaretten, bei den 18-24-Jährigen 17% (2023: 9%).
- Nur einem sehr kleinen Anteil Konsumierender, die mit Zigaretten eingestiegen sind (4%), gelingt der Umstieg auf den exklusiven Konsum von E-Zigaretten.
- Über 60% der 15-17-jährigen, die mit E-Zigaretten eingestiegen sind, weiten ihren Konsum auf andere Produkte aus oder steigen auf diese um.

### 4.1 Einstiegsprodukte

Das primäre Einstiegsprodukt sind Zigaretten (Abbildung 4.1). Von den Personen, die Tabak-/Nikotinprodukte aktuell konsumieren oder früher konsumiert haben, ist der grösste Teil mit Zigaretten eingestiegen. Von 2023 bis 2024 gab es einen geringen Anstieg von 76.9% auf 78.1%. Bei den weiteren Produkten haben 2024 E-Zigaretten den zweiten Rang eingenommen. Der prozentuale Anteil ist 2024 von 3.5% auf 6.1% gestiegen. Alle übrigen Einstiegsprodukte verharren auf einem Anteil von unter 5%.

Abbildung 4.1

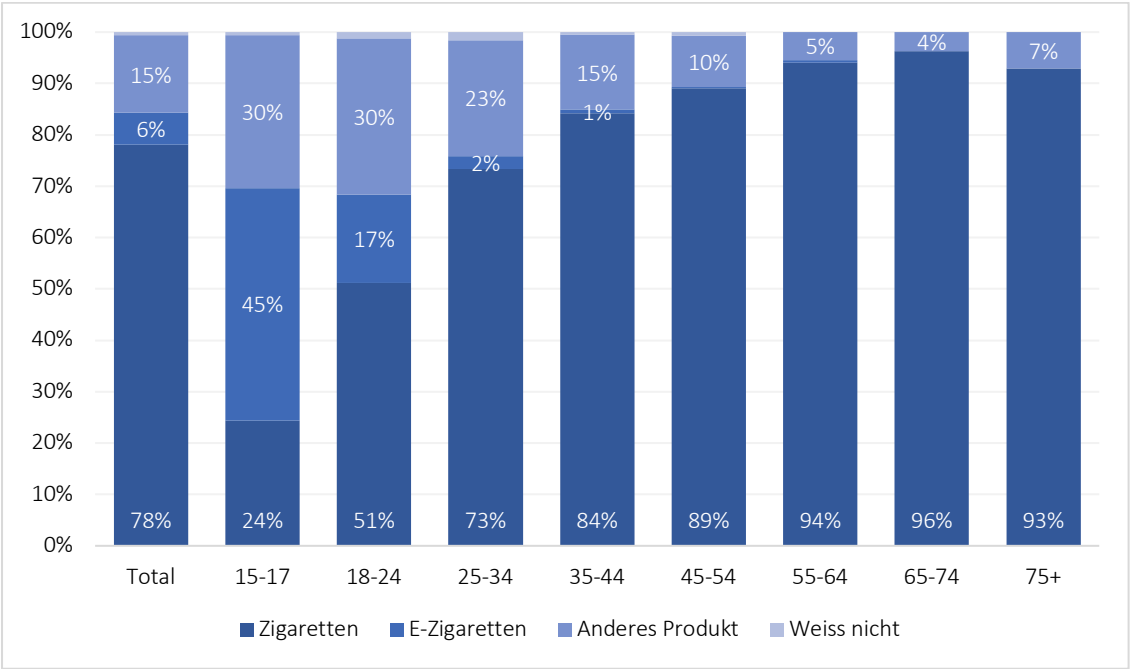
*Einstiegsprodukte nach Erhebungsjahr*



*Basis: alle aktuell und ehemaligen Konsumierenden*

Wenn die Einstiegsprodukte nach Alter verglichen werden, zeigt sich ein zunehmender Stellenwert der E-Zigaretten als Einstiegsprodukt bei jungen Konsumierenden (Abbildung 4.2). Bei den 15-17-Jährigen steigen mit 45% fast die Hälfte aller Konsumierenden mit E-Zigaretten ein und damit fast doppelt so viele wie mit Zigaretten (24%). Doch schon in der Altersgruppe der 18-24-Jährigen vertauschen die beiden primären Einstiegsprodukte ihren Rang. Nur noch 17% sind mit E-Zigaretten in den Konsum eingestiegen, aber mit 51% rund die Hälfte mit Zigaretten. Bei Konsumierenden unter 45 Jahren sind Shisha oder die Restkategorie anderer Produkte jeweils auf dem dritten Rang. Shisha erreicht bei den 25-34-Jährigen mit 11% Anteil ihren Höhepunkt. In den Altersgruppen 45+ Jahren sind die alternativen Produkte zu Zigaretten eher Ausnahmen.

**Abbildung 4.2**  
Einstiegsprodukte nach Alter



Basis: alle aktuell und ehemalig Konsumierenden

Anmerkung: Von den neun abgefragten Produktkategorien erhielten nur Zigaretten und E-Zigaretten substantielle Nennungen, deshalb sind auch nur diese beiden Produkte explizit genannt. Unter «anderes Produkt» fallen Shisha, Zigarren/Zigarillos/Pfeife, Snus, Cannabis, Nikotinbeutel, erhitzte Tabakprodukte sowie andere Produkte.

Einen Überblick über die Entwicklung von 2023 bis 2024 bei den 15-24-Jährigen bietet Tabelle 4.1. Bei den 15-17-Jährigen gibt es einen starken Trend weg von Zigaretten (-4% Prozentpunkte) hin zu E-Zigaretten (+16 Prozentpunkte) als Einstiegsprodukt. Bei den 18-24-Jährigen haben E-Zigaretten ebenfalls um 8 Prozentpunkte auf 17% zugelegt, während Zigaretten auf hohem Niveau nahezu stabil bleiben.

**Tabelle 4.1**  
Tendenz der Einstiegsprodukte 2023-2024 bei 15-17-Jährigen und 18-24-Jährigen

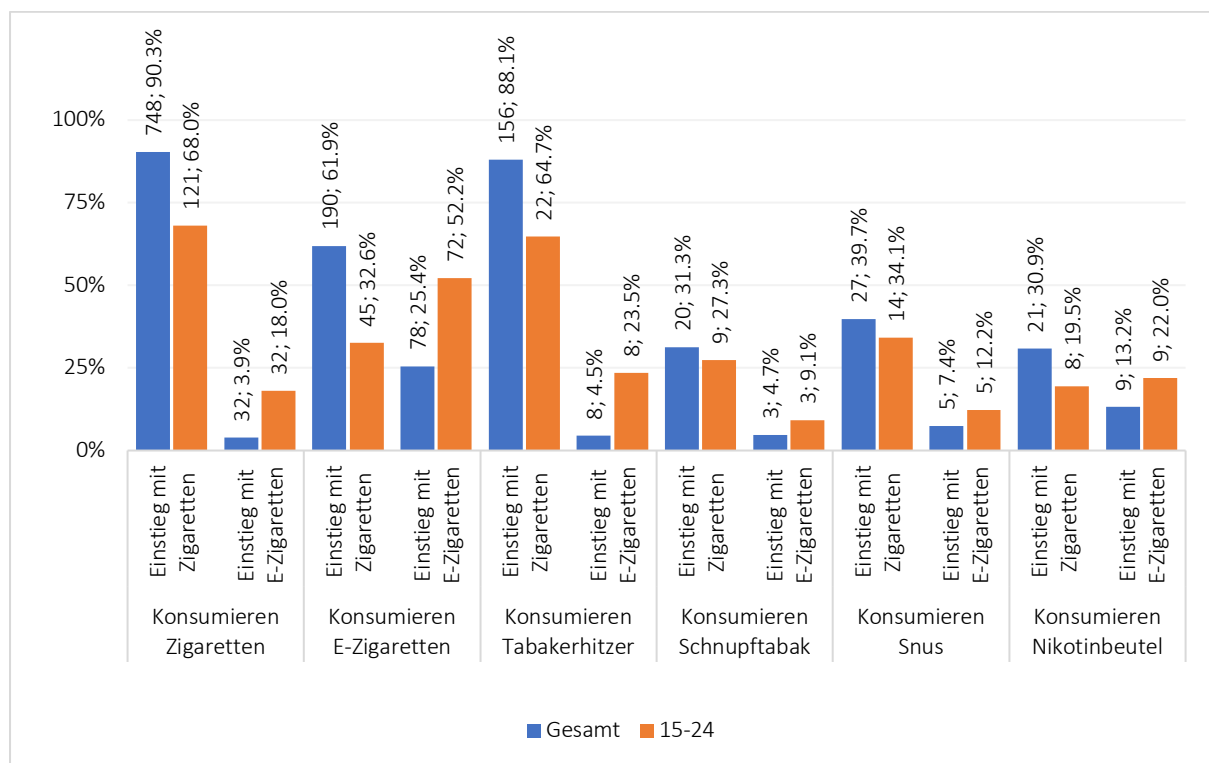
	Unter 18-Jährige (15-17)			Junge Erwachsene (18-24)		
	2023	2024	Tendenz >2%-Punkte	2023	2024	Tendenz >2%-Punkte
<b>Zigaretten</b>	<b>28%</b>	24%	↓	49%	<b>51%</b>	
<b>E-Zigaretten</b>	29%	<b>45%</b>	↑	9%	<b>17%</b>	↑

Anmerkung: Fett gesetzte Prozentzahlen zeigen den jeweils höheren Wert beim Vergleich der Erhebungsjahre pro Produkt innerhalb der 15-17-Jährigen und innerhalb der 18-24-Jährigen an.

Während bei der Untergruppe der 15-24-Jährigen mehrheitlich E-Zigaretten als Einstiegsprodukt zum aktuellen, mindestens monatlichen Konsum weiterer Tabak-/Nikotinprodukte führt, sind es bei den Konsumierenden aller Altersgruppen nach wie vor primär Zigaretten (Abbildung 4.3).

**Abbildung 4.3**

*Aktuell mindestens monatlich Konsumierende, die über Zigaretten oder E-Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen sind, nach aktuell konsumiertem Tabak-/Nikotinprodukt und Alter*



*Basis: alle aktuell mindestens monatlich Konsumierenden*

*Anmerkung: Die Kategorie «Gesamt» umfasst alle Altersgruppen.*

Bei den 15-24-Jährigen, die mit E-Zigaretten in den Konsum eingestiegen sind, konsumieren aktuell etwas mehr als die Hälfte (52.2%) immer noch E-Zigaretten. In dieser Altersgruppe ist eine Verlagerung des Konsums von einem tabakfreien hin zu tabakhaltigen Produkten zu beobachten. Geordnet nach der Anzahl Nennungen sind dies erhitzte Tabakprodukte (23.5%), Zigaretten (18.0%), Snus (12.2%) und Schnupftabak (9.1%). Auch der aktuelle Konsum von (tabakfreien) Nikotinbeuteln ist mit 22.0% bemerkenswert.

Bei aktuell mindestens monatlich Konsumierenden, die mit Zigaretten in den Konsum eingestiegen sind, ist die Treue zu tabakhaltigen Produkten, insbesondere zu Zigaretten, hoch. Sowohl bei allen Konsumierenden (90.3%) als auch in der Untergruppe der 15-24-Jährigen (68.0%) konsumiert die Mehrheit aktuell immer noch Zigaretten. Auch bei den erhitzten Tabakprodukten sind die Prozentwerte der Nennungen mit 88.1% und 64.7% sehr hoch. Tiefer sind die Werte für Snus (39.7% und 34.1%), gefolgt von Schnupftabak (31.3% und 27.3%).

Beim mindestens monatlichen Konsum von E-Zigaretten sind die Prozentwerte für alle Konsumierenden, die mit Zigaretten eingestiegen sind, mit 61.9% fast doppelt so hoch, wie jene der Untergruppe der 15-24-Jährigen mit 32.6%.

## 4.2 Einstiegsprodukte der aktuell Zigarettenrauchenden

Zigaretten sind das primäre Einstiegsprodukt von aktuell Zigarettenrauchenden in der Schweiz: 93% der täglich Zigarettenrauchenden sind mit diesem Produkt eingestiegen. Bei den mindestens monatlich Konsumierenden sind es 90% (Tabelle 4.2).

**Tabelle 4.2**

*Aktuell mindestens monatlich oder täglich Zigarettenkonsumierende nach Einstiegsprodukt und Erhebungsjahr*

		Zigaretten	E-Zigaretten	Shisha	Cannabis	Zigarren, Zigarillos, Pfeife	Snus	Nikotinbeutel	Anderes Produkt
<b>Aktuell mind. monatlich</b>	<b>2024</b>	90%	4%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
	2023	92%	2%	1%	3%	1%	0%	0%	1%
<b>Aktuell täglich</b>	<b>2024</b>	93%	3%	1%	2%	1%	0%	0%	1%
	2023	94%	2%	1%	2%	1%	0%	0%	0%

Die Prozentwerte haben sich von 2023 bis 2024 nur wenig verändert. Es gibt lediglich eine leichte Verlagerung beim Einstiegsprodukt von Zigaretten zu E-Zigaretten.

Etwas mehr als ein Drittel (37%) der heute mindestens monatlich Zigarettenrauchenden 15-17-Jährigen ist mit E-Zigaretten eingestiegen (Tabelle 4.3). Das ist gegenüber 2023 eine markante Zunahme von 7 Prozentpunkten. Auch in der Altersgruppe der 18-24-Jährigen gab es in diesem Zeitraum eine Zunahme von 5% auf 10 Prozentpunkte.

**Tabelle 4.3**

*Aktuell mindestens monatlich Zigarettenrauchende, die über Zigaretten oder E-Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen sind, nach Alter und Erhebungsjahr*

		15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
<b>Zigaretten</b>	<b>2024</b>	52%	75%	94%	94%	99%	98%	98%	100%
	2023	55%	84%	87%	95%	97%	100%	99%	100%
<b>E-Zigaretten</b>	<b>2024</b>	37%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	2023	30%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

In den übrigen Altersgruppen (25+ Jahre) sind E-Zigaretten als Einstiegsprodukt in den späteren Konsum von Zigaretten noch unerheblich. Allerdings ist hier zu beachten, dass E-Zigaretten aufgrund der kürzeren Zeitdauer ihrer Verfügbarkeit nur bedingt mit traditionellen Tabak-/Nikotinprodukten als Einstiegsprodukte verglichen werden können: Zigaretten sind seit Jahrzehnten verfügbar, E-Zigaretten erst seit einigen Jahren. So sind Einweg-E-Zigaretten in der Schweiz erst seit 2020 auf dem Markt. Da die meisten Konsumierenden vor dem 25. Lebensjahr in den Konsum einsteigen (Abbildung 2.2), hatten aktuell ältere Konsumierende demnach nur eingeschränkte oder keine Gelegenheiten, ihren Konsum mit E-Zigaretten zu beginnen. Dementsprechend nähert sich mit zunehmendem Alter der Wert der aktuell mindestens monatlich Zigarettenkonsumierenden, die mit Zigaretten eingestiegen sind, der 100%-Marke (Tabelle 4.3).



### 4.3 Einstiegsprodukte der aktuell E-Zigarettenkonsumierenden

E-Zigarettenkonsumierende, die mindestens monatlich oder täglich konsumieren, sind in gut zwei Drittel der Fälle (62% und 67%) mit Zigaretten eingestiegen (Tabelle 4.4). Das ist in beiden Fällen eine Verringerung um 10 Prozentpunkte, verglichen mit 2023.

**Tabelle 4.4**

*Aktuell mindestens monatlich oder täglich E-Zigarettenkonsumierende nach Einstiegsprodukt und Erhebungsjahr*

		Zigaretten	E-Zigaretten	Shisha	Cannabis	Zigarren, Zigarillos, Pfeife	Snus	Nikotinbeutel	Anderes Produkt
<b>Aktuell mind. monatlich</b>	<b>2024</b>	62%	25%	2%	4%	1%	2%	0%	3%
	2023	72%	14%	5%	3%	3%	1%	1%	2%
<b>Aktuell täglich</b>	<b>2024</b>	67%	23%	1%	4%	2%	0%	0%	3%
	2023	77%	12%	3%	3%	2%	1%	0%	2%

Im gleichen Zeitraum gab es eine markante Zunahme der prozentualen Anteile derjenigen, die mit E-Zigaretten eingestiegen sind und dieses Produkt aktuell mindestens monatlich (von 14% auf 25%) oder täglich konsumieren (von 12% auf 23%). Es gibt eine Verlagerung von Zigaretten zu E-Zigaretten als Einstiegsprodukte für den Konsum von E-Zigaretten unabhängig von der Konsumhäufigkeit.

Dieser Trend zeigt sich verstärkt bei den beiden Altersgruppen der 15-17-Jährigen und 18-24-Jährigen (Tabelle 4.5). Bei den 15-17-Jährigen führte der Weg zu E-Zigaretten nur noch für eine Minderheit der aktuell mindestens monatlich konsumierenden (22%) über Zigaretten. Das ist gegenüber 2023 (37%) eine starke Abnahme von 15 Prozentpunkten. Bei den E-Zigaretten als Einstiegsprodukt gibt es hingegen von 2023 bis 2024 eine starke Zunahme von 47% auf 67%, also eine Differenz von beachtlichen 20 Prozentpunkten.

Auch bei den mindestens monatlich E-Zigaretten konsumierenden jungen Erwachsenen (18-24 Jahre) sind die E-Zigaretten das zentrale Einstiegsprodukt. 40% dieser Altersgruppe begannen damit ihren Konsum. Das ist gegenüber 2023 (22%) fast eine Verdoppelung (18 Prozentpunkte). Damit hält sich der Einstieg über Zigaretten (41%) und E-Zigaretten (40%) fast die Waage (Tabelle 4.5).

**Tabelle 4.5**

*Aktuell mindestens monatlich E-Zigarettenrauchende, die über Zigaretten oder E-Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen sind, nach Alter und Erhebungsjahr*

		15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
<b>Zigaretten</b>	<b>2024</b>	22%	41%	80%	83%	91%	91%	86%	100%
	2023	37%	47%	85%	93%	97%	95%	89%	100%
<b>E-Zigaretten</b>	<b>2024</b>	67%	40%	4%	7%	0%	3%	0%	0%
	2023	47%	22%	4%	0%	0%	0%	0%	0%

In allen anderen Altersgruppen (25+ Jahre) sind fast ausnahmslos Zigaretten das Einstiegsprodukt für den aktuellen Konsum von E-Zigaretten (Tabelle 4.5). Einzig in den beiden Altersgruppen der 35-44-Jährigen (von 0% auf 7%) und 55-64-Jährigen (von 0% auf 3%) gibt es nennenswerte Zuwächse bei E-Zigaretten als Einstiegsprodukt.

#### 4.4 Konsumationsverlauf

Für sechs Produktkategorien, nämlich Zigaretten, E-Zigaretten, Shisha/erhitzte Tabakprodukte, Zigarren/Zigarillos/Pfeife, Snus/Nikotinbeutel sowie «andere Produkte» sind Befragungsdaten vorhanden, die es ermöglichen, einen Konsumationsverlauf aufzuzeigen: Welche Produkte oder Produktkombinationen konsumieren Personen aktuell, die über bestimmte Produkte in den Konsum eingestiegen sind?

Von den N = 6074 Befragten gaben n = 3661 (60.3%) an, alle abgefragten Tabak-/Nikotinprodukte entweder nie konsumiert oder höchstens probiert zu haben. Diese Personen können als «Nichtkonsumierende» (Non-user) verstanden werden und sind für die Analyse des Konsumationsverlaufs irrelevant. N = 2362 Personen (38.9% der Gesamtstichprobe) haben eine Angabe zum Einstiegsprodukt gemacht und bilden damit die Basis der Konsumationsverlaufsanalyse.

Um die Visualisierung der Konsumationsverläufe zu optimieren, werden bei den *Einstiegsprodukten* folgende Kategorien gebildet: Zigarette, E-Zigarette, Shisha/erhitzte Tabakprodukte, Zigarre/Zigarillo/Pfeife, Snus/Nikotinbeutel und «andere Produkte». Der Einstieg mit Zigarre, Zigarillo oder Pfeife wurde kombiniert (Zigarre/Zigarillo/Pfeife) abgefragt; aufgrund fehlender Nennungen fällt diese Kategorie bei der Verlaufsanalyse der jüngsten Konsumierenden weg.

Der *aktuelle Konsum* wird in Mustern ausgewiesen (Tabelle 4.6), die angelehnt sind an die Publikation von El Shahawy et al. (2024).

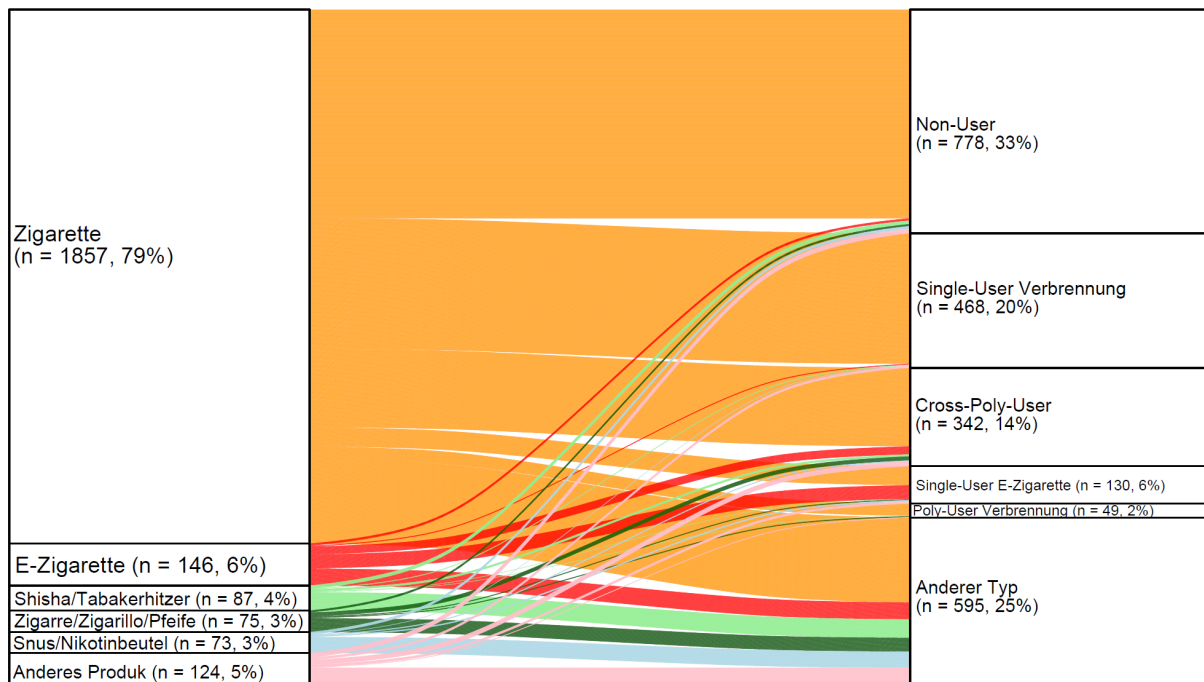
**Tabelle 4.6**

*Kategorien des aktuellen Konsums in Anlehnung an El Shahawy et al. (2024)*

<b>Keine Nutzung</b> (Non-User)	Diese Personen konsumieren aktuell kein Produkt mindestens monatlich.
<b>Einfachnutzung E-Zigaretten</b> (Single-User E-Zigaretten)	Diese Personen konsumieren aktuell ausschliesslich E-Zigaretten (mindestens monatlich).
<b>Mehrfachnutzung E-Zigaretten + 1+ Verbrennungsprodukt</b> Cross-Poly-User	Diese Personen konsumieren aktuell mindestens monatlich E-Zigaretten sowie ebenfalls monatlich ein oder mehrere Verbrennungsprodukte (Zigaretten, Zigarren, Zigarillos oder Pfeife).
<b>Einfachnutzung Verbrennungsprodukt</b> Single-User Verbrennung	Diese Personen konsumieren aktuell mindestens monatlich ein Verbrennungsprodukt (Zigaretten, Zigarren, Zigarillos oder Pfeife).
<b>Mehrfachnutzung 2+ Verbrennungsprodukte</b> Poly-User Verbrennung	Diese Personen konsumieren aktuell mindestens monatlich mehrere Verbrennungsprodukte (Zigaretten, Zigarren, Zigarillos oder Pfeife).
<b>Andere Nutzung</b> Anderer Typ	Diese Personen haben ein Nutzungsmuster, das sich den obigen Kategorien nicht zuordnen lässt.

#### Abbildung 4.4

Konsumationsverlauf von Einstiegsprodukt (links) zu aktuellem mindestens monatlichem Konsummuster (rechts) für alle (ehemaligen) Konsumierenden



Basis: alle Konsumierenden inklusive ehemaliger Konsumierender, n = 2362

In Abbildung 4.4 sind die Verläufe des Konsums von Einstiegsprodukten zu aktuellen Konsummustern aller Altersgruppen grafisch dargestellt. Das Spektrum reicht vom Konsumstopp über die Beibehaltung des exklusiven Konsums des Einstiegsprodukts bis zur Diversifizierung des Konsums.

Über das ganze Altersspektrum hinweg hat bei Zigaretten als Einstiegsprodukt etwas mehr als ein Drittel der ehemals Konsumierenden (39.1%) den Konsum beendet (Tabelle 4.7). Lediglich 3.6% der Konsumierenden sind von Zigaretten auf tabakfreie E-Zigaretten umgestiegen. 24.4% konsumieren gegenwärtig ein einziges Verbrennungsprodukt. Alle anderen konsumieren aktuell mehrere Produkte oder entsprechen einem anderen Nutzungstyp.

Bei den Konsumierenden mit E-Zigaretten als Einstiegsprodukt dominiert die Restkategorie «anderer Typ» mit 40.4% vor dem exklusiven Konsum von E-Zigaretten mit 32.9% und dem Mehrfachkonsum mit einem zusätzlichen Verbrennungsprodukt (19.2%).

**Tabelle 4.7**

Aktuelle Konsummuster (Fallzahlen und produktspezifische Anteile) von (ehemaligen) Konsumierenden nach Einstiegsprodukt

	Aktuelles Konsummuster					
	Non-User	Single-User Verbrennung	Cross-Poly-User	Single-User E-Zigarette	Poly-User Verbrennung	Anderer Typ
Einstiegsprodukt	<b>E-Zigarette</b>	8 (5.5%)	<b>48</b> <b>(32.9%)</b>	28 (19.2%)	3 (2.1%)	0 (0%)
	<b>Zigarette</b>	<b>726</b> <b>(39.1%)</b>	66 (3.6%)	273 (14.7%)	<b>454</b> <b>(24.4%)</b>	43 (2.3%)
	<b>Shisha/Tabakerhitzer</b>	12 (13.8%)	1 (1.1%)	7 (8.0%)	2 (2.3%)	1 (1.1%)
	<b>Zigarre/Zigarillo/Pfeife</b>	7 (9.3%)	3 (4.0%)	14 (18.7%)	0 (0%)	3 (4.0%)
	<b>Snus/Nikotinbeutel</b>	9 (12.3%)	4 (5.5%)	3 (4.1%)	1 (1.4%)	0 (0%)
	<b>Anderes Produkt</b>	16 (12.9%)	8 (6.5%)	17 (13.7%)	8 (6.5%)	2 (1.6%)
						<b>59</b> <b>(40.4%)</b>
						295 (15.9%)
						<b>64</b> <b>(73.6%)</b>
						<b>48</b> <b>(64.0%)</b>
						<b>56</b> <b>(76.7%)</b>
						<b>73</b> <b>(58.9%)</b>

Basis: alle Konsumierenden inklusive ehemaliger Konsumierender, n = 2362

Anmerkung: Fett gesetzte Anteilswerte beschreiben das mehrheitliche aktuelle Konsummuster pro Einstiegsprodukt.

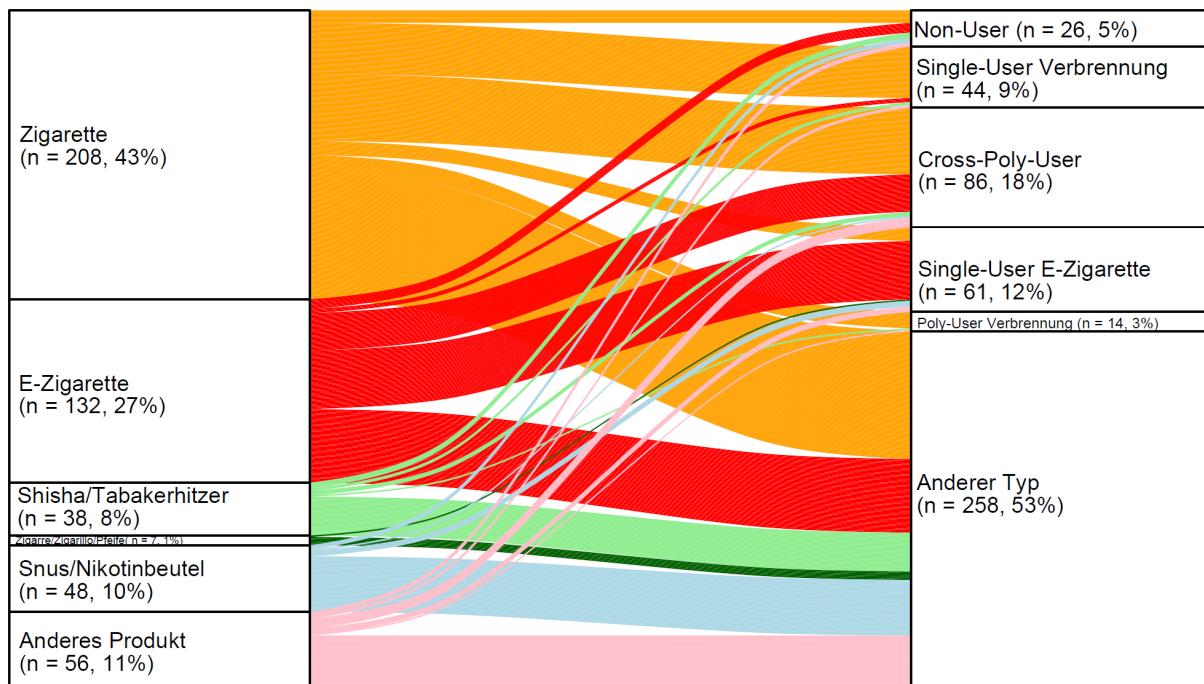
Im Folgenden werden der Konsumationsverlauf vom Einstiegsprodukt zum aktuellem Konsummuster für jüngere Personen analysiert. Er werden die Verläufe für die 15-24-Jährigen berichtet (n = 489).

Die gemeinsame Betrachtung der 15-24-Jährigen erfolgt insbesondere, um trotz relativ niedriger Fallzahlen bei den 18-24-Jährigen (n = 322) und 15-17-Jährigen (n = 167) belastbarere Aussagen machen zu können. Wenn wir nun unser Augenmerk auf die Altersgruppe der 15-24-Jährigen richten, fällt der bereits mehrfach berichtete höhere prozentuale Anteil an Konsumierenden mit Einstieg durch E-Zigaretten ins Auge (Abbildung 4.5).

Etwas weniger als ein Drittel (31.8%) konsumiert aktuell exklusiv E-Zigaretten, während 20.5% zusätzlich ein Verbrennungsprodukt konsumieren (Tabelle 4.8). Den Ausstieg aus dem Konsum von E-Zigaretten haben lediglich 5.3% vorgenommen.

#### Abbildung 4.5

Konsumationsverlauf von Einstiegsprodukt (links) zu aktuellem mindestens monatlichem Konsummuster (rechts) bei 15-24-Jährigen (ehemaligen) Konsumierenden



Basis: alle 15-24-jährigen Konsumierenden inklusive ehemaliger Konsumierender = 489

Lesehinweis: Die vierte Kategorie von oben bei den Einstiegsprodukten ist «Zigarre/Zigarillos/Pfeife (n = 7, 1%)».

**Tabelle 4.8**

Aktuelle Konsummuster (Fallzahlen und produktspezifische Anteile) von 15-24-jährigen (ehemaligen) Konsumierenden nach Einstiegsprodukt

		Aktuelles Konsummuster					
		Non-User	Single-User Verbrennung	Cross-Poly-User	Single-User E-Zigarette	Poly-User Verbrennung	Anderer Typ
Einstiegsprodukt	E-Zigarette	7 (5.3%)	42 (31.8%)	27 (20.5%)	3 (2.3%)	0 (0%)	53 (40.2%)
	Zigarette	9 (4.3%)	10 (4.8%)	48 (23.1%)	37 (17.8%)	12 (5.8%)	92 (44.2%)
	Shisha/Tabakerhitzer	4 (10.5%)	0 (0%)	3 (7.9%)	2 (5.3%)	1 (2.6%)	28 (73.7%)
	Snus/Nikotinbeutel	3 (6.3%)	4 (8.3%)	1 (2.1%)	0 (0%)	0 (0%)	40 (83.3%)
	Anderes Produkt	3 (4.8%)	5 (7.9%)	7 (11.1%)	2 (3.2%)	1 (1.6%)	45 (71.4%)

Basis: alle 15-24-jährigen Konsumierenden inklusive ehemaliger Konsumierender, n = 489

Anmerkung. Fett gesetzte Anteilswerte beschreiben das mehrheitliche Konsummuster pro Einstiegsprodukt.

Von den 15-24-Jährigen, die mit Zigaretten eingestiegen sind, geben 44.2 %, an heute in der Restkategorie «anderer Typ» zu konsumieren, gefolgt von 23.1%, die heute eine Kombination von E-Zigaretten mit einem Verbrennungsprodukt konsumieren und 17.8%, die heute ein Verbrennungsprodukt konsumieren (Tabelle 4.8).

## 5 Detailauswertung E-Zigaretten

Mit dem zunehmenden E-Zigarettenkonsum wird es immer wichtiger zu verstehen, wie viel konsumiert wird und welche Produkte bevorzugt werden. Nur so können Trends erkannt und gezielte Nikotinpräventionsmassnahmen geplant und umgesetzt werden. In diesem Kapitel werden daher der aktuelle und frühere E-Zigarettenkonsum sowie die Typen, Füllmengen und Nikotinkonzentrationen von E-Zigaretten detaillierter analysiert.

### Das Wichtigste in Kürze

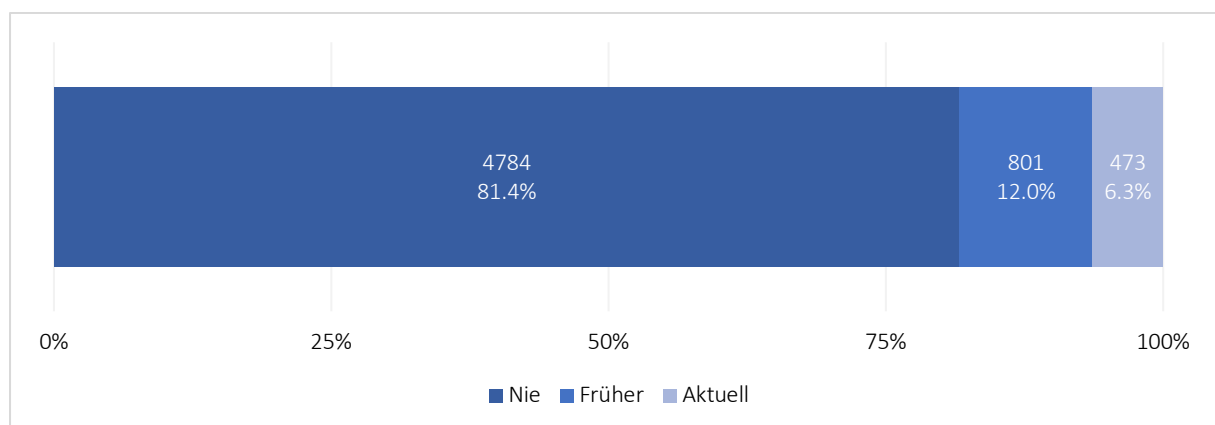
- 6% der Schweizer Bevölkerung konsumieren E-Zigaretten; 12% haben früher einmal konsumiert und 81% haben nie konsumiert.
- Von den E-Zigarettenkonsumierenden konsumiert ein Drittel weniger als monatlich, ein Drittel gelegentlich (monatlich, wöchentlich) und ein Drittel täglich.
- Die Mehrheit der E-Zigarettenkonsumierenden (54%) nutzt Einweg-E-Zigaretten. Insbesondere bei 15-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden sind Einweg-E-Zigaretten mit einem Anteil von 62% der am häufigsten genutzte Produkttyp. Mindestens monatlich E-Zigarettenkonsumierende (46%) nutzen häufiger Einweg-E-Zigaretten als täglich E-Zigarettenkonsumierende (33%).
- 71% konsumieren nur nikotinhaltige E-Zigaretten, 16% nur nikotinfreie E-Zigaretten und 7% beide Arten.
- Ein Drittel der täglich Zigarettenrauchenden nutzt die Füllmenge von 1.6-2 ml, ein weiteres Drittel verwendet Füllmengen geringer als 1 ml, der Rest mehr als 2 ml.

### 5.1 Aktueller und früherer E-Zigarettenkonsum

Vier von fünf Personen in der Schweiz haben noch nie E-Zigaretten konsumiert (Abbildung 5.1). Von den knapp 20 Prozent, die E-Zigaretten konsumiert haben, konsumiert ein Drittel aktuell, während zwei Drittel früher konsumiert haben. Damit ist der Anteil der Personen, die mit dem E-Zigarettenkonsum aufgehört haben, doppelt so hoch, wie der Anteil der aktuell E-Zigarettenkonsumierenden.

**Abbildung 5.1**

*E-Zigarettenkonsum nach Konsumhäufigkeit (nie, früher, aktuell)  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



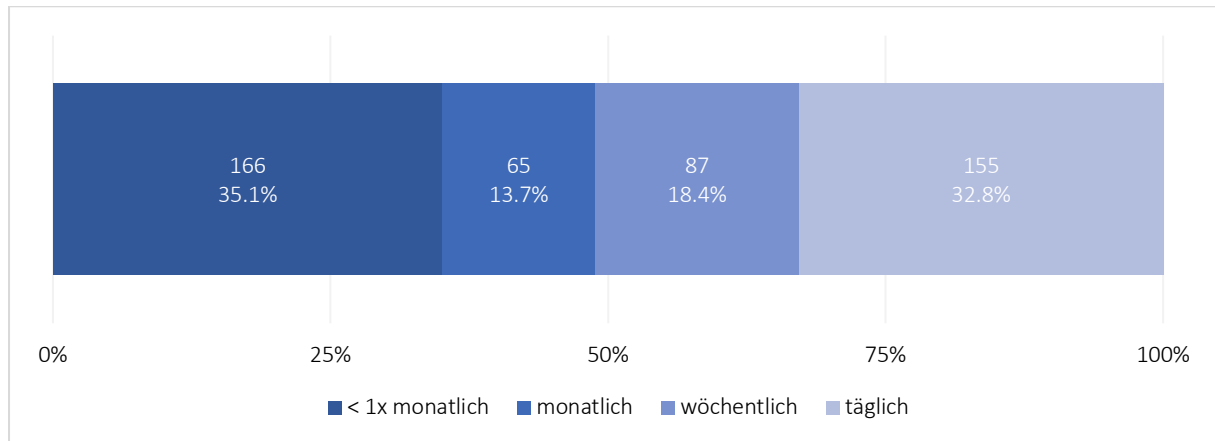
Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Zu den «aktuell» Konsumierenden gehören hier – im Gegensatz zu den Prävalenzen in anderen Kapiteln – auch Personen, die seltener als monatlich konsumieren. Die Konsumhäufigkeiten der aktuell konsumierenden Personen werden in Abbildung 5.2 aufgeschlüsselt.

Bei den aktuell E-Zigarettenkonsumierenden gibt es drei ähnlich häufige Profile in Bezug auf die Konsumhäufigkeit: ein Drittel konsumiert weniger als einmal monatlich, ein Drittel gelegentlich (monatlich, wöchentlich) und ein Drittel täglich (Abbildung 5.2).

#### Abbildung 5.2

*Konsumhäufigkeiten E-Zigarettenkonsumierender*



*Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden, n = 473*

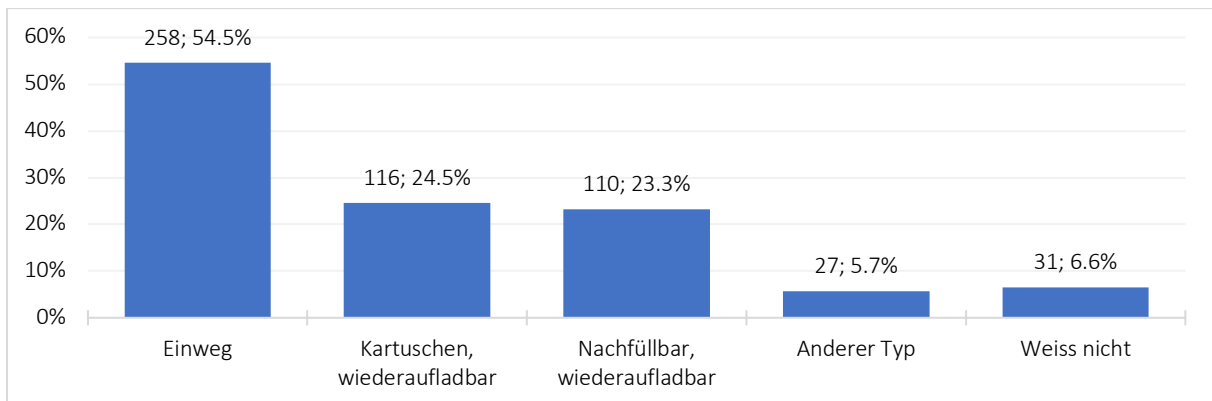


## 5.2 Typen von E-Zigaretten

Die Mehrheit der E-Zigarettenkonsumierenden (54.5%) verwendet Einweg-E-Zigaretten (Abbildung 5.3). Jeweils knapp 25% nutzen wiederaufladbare E-Zigaretten mit Kartuschen oder Nachfüllmöglichkeit. Andere Produkttypen oder Personen, die nicht wissen, welcher Kategorie die von ihnen konsumierten E-Zigaretten entsprechen, sind mit 5.7% und 6.6% selten.

**Abbildung 5.3**

*Normalerweise genutzte Typen von E-Zigaretten von E-Zigarettenkonsumierenden*



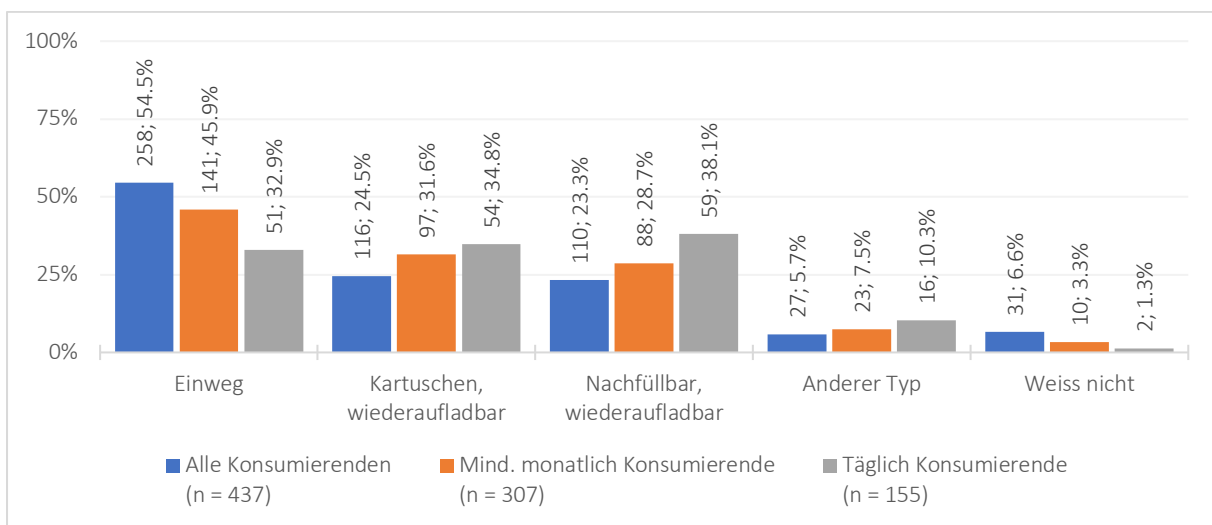
*Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden, n = 473*

*Anmerkung: Mehrere Antworten möglich.*

In Bezug auf den Zusammenhang von Konsumhäufigkeit und genutztem E-Zigarettentyp nutzen knapp die Hälfte aller mindestens monatlich Konsumierenden normalerweise Einweg-E-Zigaretten, aber nur ein Drittel der täglich Konsumierenden (Abbildung 5.4). Täglich Konsumierende (n = 155) nutzen wiederaufladbare Kartuschen so wie nachfüll- und wiederaufladbare Mehrwegprodukte ähnlich häufig wie Einwegprodukte, ohne statistisch signifikante Unterschiede. Mindestens monatlich Konsumierende nutzen häufiger Einweg-E-Zigaretten als wiederaufladbare Kartuschen oder nachfüll- und wiederaufladbare Mehrwegprodukte.

**Abbildung 5.4**

*Normalerweise genutzte Typen von E-Zigaretten von E-Zigarettenkonsumierenden nach Konsumhäufigkeit (mindestens monatlich; täglich)*



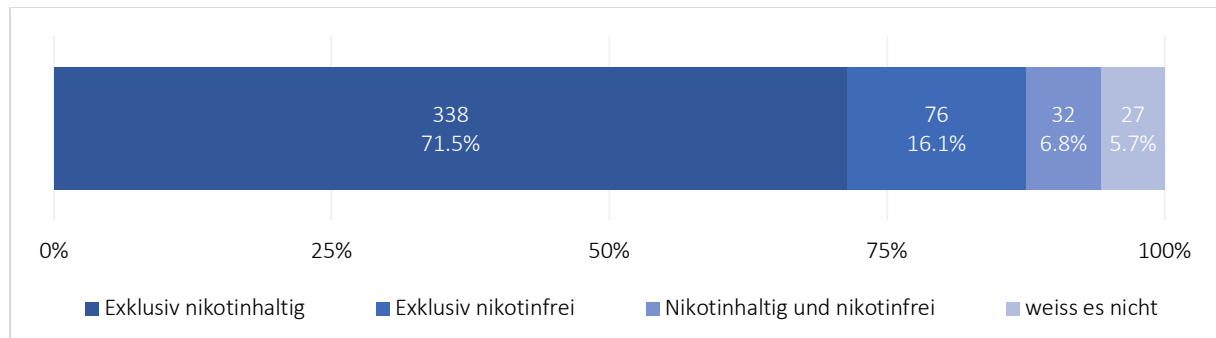
*Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden, n = 473*

*Anmerkung: Mehrere Antworten möglich.*

In Bezug auf den Nikotingehalt, nutzt der Grossteil der aktuell E-Zigarettenkonsumierenden (71.5%) ausschliesslich nikotinhaltige E-Zigaretten und ein kleinerer Anteil (16.1%) nur nikotinfreie E-Zigaretten (Abbildung 5.5). Der Mischkonsum nikotinhaltiger und nikotinfreier E-Zigaretten ist selten (6.8%). Der Anteil von Personen, die nicht wissen, ob in den von ihnen konsumierten E-Zigaretten Nikotin enthalten ist oder nicht (z. B., weil sie die E-Zigaretten anderer nutzen), ist mit 5.7% zwar nicht gross, deutet aber auf die Problematik hin, dass unwissende Personen durch die Ähnlichkeit der nikotinhaltigen und nikotinfreien E-Zigaretten unbeabsichtigt in den Nikotinkonsum und eine Nikotinabhängigkeit geraten können.

**Abbildung 5.5**

*Konsumformen (Nikotingehalt) E-Zigarettenkonsumierender*

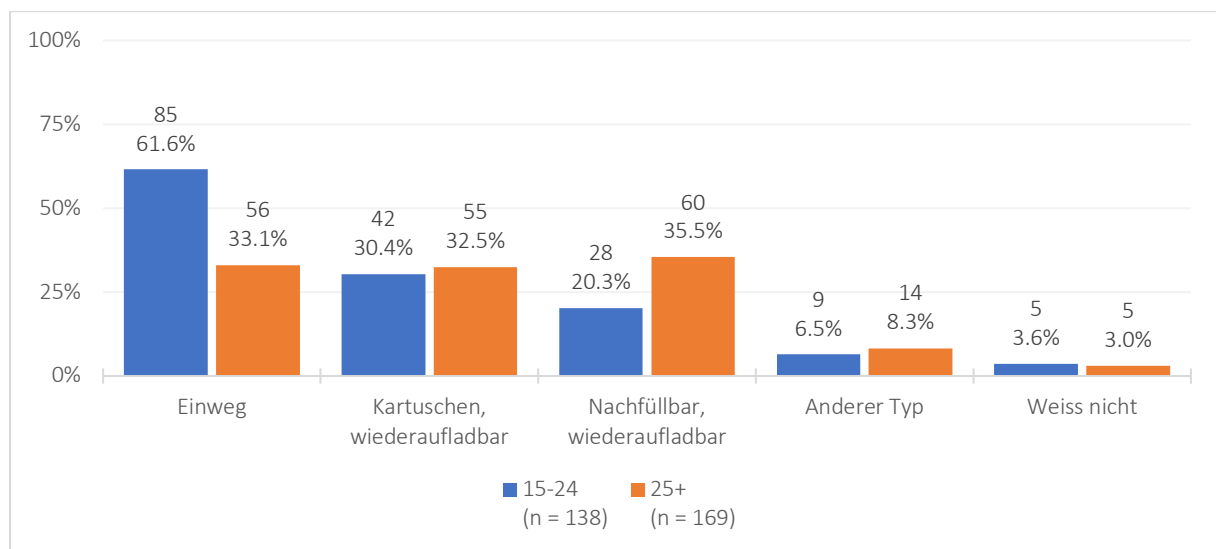


*Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden, n = 473*

Bei den normalerweise genutzten Typen von E-Zigaretten unterscheiden sich 15-24-Jährige bei Einwegprodukten sowie nachfüllbaren, wiederaufladbaren Produkte signifikant von den restlichen Altersgruppen (Abbildung 5.6). Knapp zwei Drittel der 15-24-Jährigen nutzt üblicherweise Einweg-E-Zigaretten, gegenüber einem Drittel bei den über-24-Jährigen. Nachfüllbare, wiederaufladbare E-Zigaretten werden hingegen häufiger von E-Zigarettenkonsumierenden ab 25 Jahren (35.5%) genutzt als von 15-24-Jährigen (20.3%).

**Abbildung 5.6**

*Normalerweise genutzte Typen von E-Zigaretten bei 15-24-Jährigen sowie den restlichen E-Zigarettenkonsumierenden ab 25 Jahren*



*Basis: alle mindestens monatlich E-Zigarettenkonsumierenden, n = 307*

*Anmerkung: Mehrere Antworten möglich.*

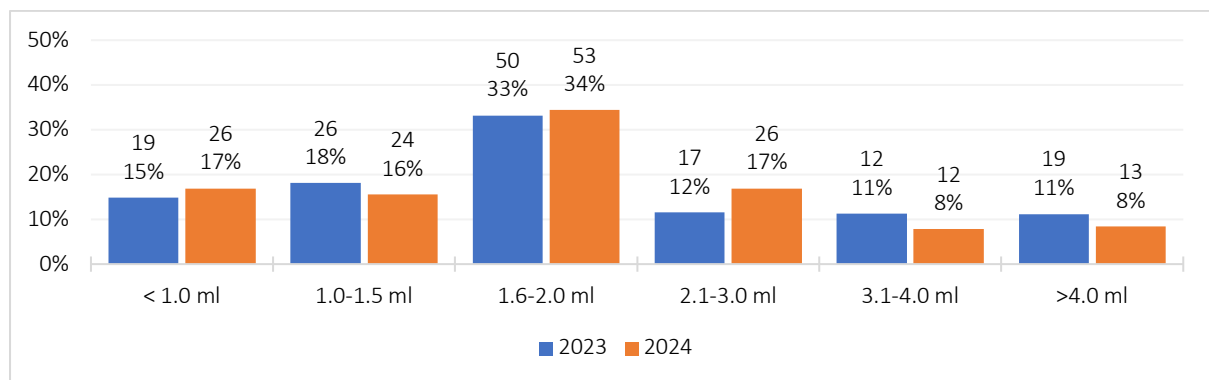
### 5.3 Übliche Füllmengen

Täglich E-Zigarettenkonsumierende haben in 2023 und 2024 am häufigsten Produkte mit einer Füllmenge von 1.6-2.0 ml gekauft (Abbildung 5.7), ein Drittel der täglich Konsumierenden wählten diese Füllmenge. Der restliche Konsum teilt sich relativ gleichmässig auf niedrigere und höhere Füllmengen auf. Deskriptiv ist ein Rückgang bei den Füllmengen über 3 ml zu beobachten, aber eine Zunahme der Füllmengen zwischen 2.1-3.0 ml.

Es ist nicht klar, inwieweit die Zahlen, die im Mai und Juni 2024 erhoben wurden, bereits durch das Tabakproduktegesetz, das am 1. Oktober 2024 in Kraft trat (Bundesamt für Gesundheit, 2025b) beeinflusst wurden, das Füllmengen über 2 ml für Einweg-E-Zigaretten und über 10 ml bei Nachfüllmaterial verbietet<sup>10</sup>.

**Abbildung 5.7**

*Übliche Füllmenge bei E-Zigaretten bei täglich Zigarettenkonsumierenden*



*Basis: alle täglich E-Zigarettenkonsumierenden, n = 155*

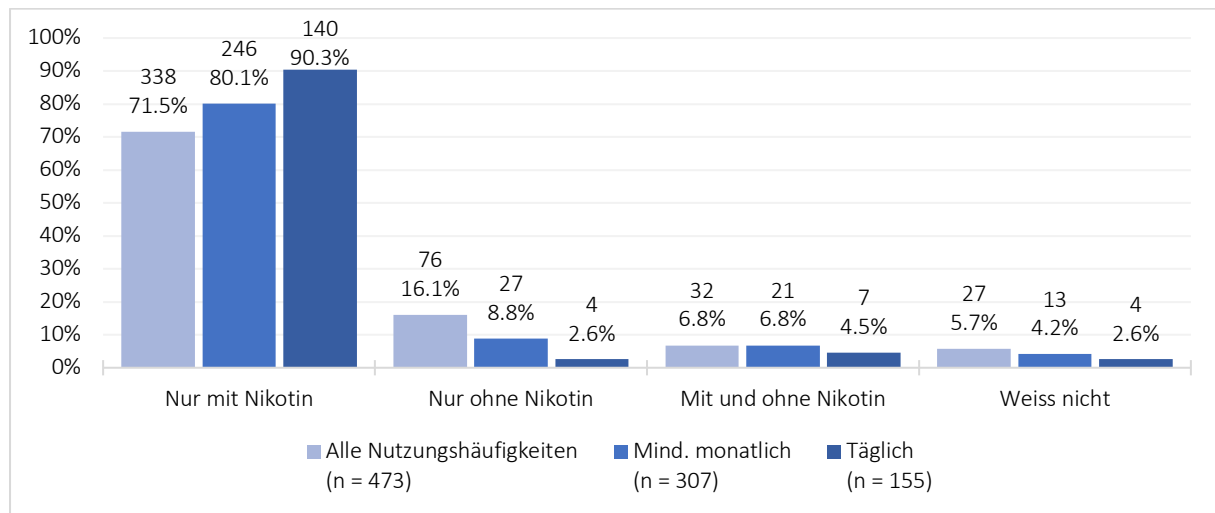
<sup>10</sup> 818.32 Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG) vom 1. Oktober 2021 (Stand am 1. Oktober 2024), 3. Kapitel: Verpackungen, 1. Abschnitt: Verpackungen und Behälter, Art. 9: Behälter von nikotinhaltenen Flüssigkeiten).

## 5.4 Nikotinkonzentration

In der Gesamtgruppe aller E-Zigarettenkonsumierenden nutzen 16.1% (n = 76) nur E-Zigaretten ohne Nikotin, 71.5% (n = 338) nur E-Zigaretten mit Nikotin und 6.8% (n = 32) sowohl nikotinfreie wie auch nikotinhaltige E-Zigaretten (Abbildung 5.8). Täglich E-Zigarettenkonsumierende nutzen fast ausschliesslich E-Zigaretten mit Nikotin (90.3%, n = 140).

**Abbildung 5.8**

*Konsumformen (Nikotingehalt) bei E-Zigarettenkonsumierenden nach Konsumhäufigkeit (alle Häufigkeiten, mindestens monatlich, täglich)*



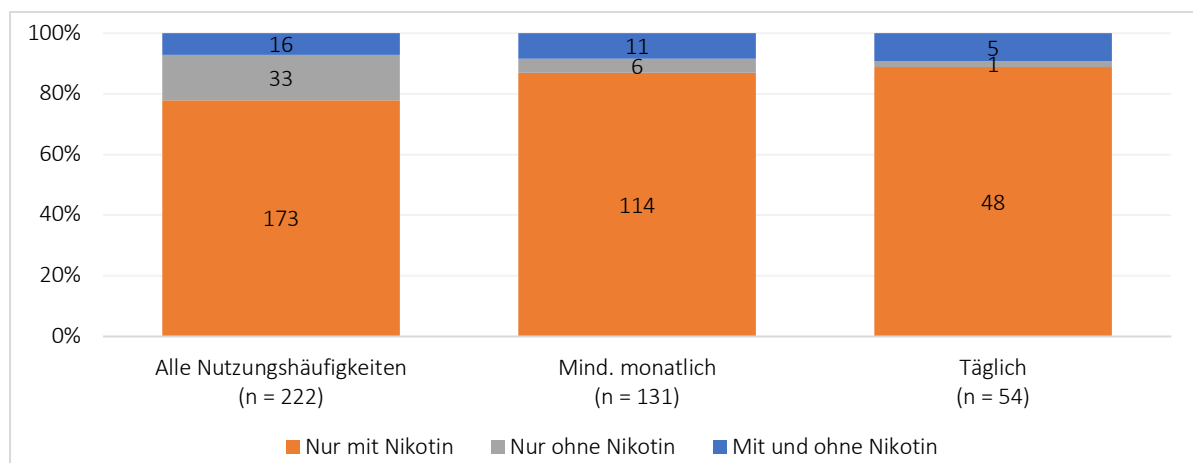
Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden, n = 473

Anmerkungen: Mehrere Antworten möglich. Der Konsum von Liquiden mit synthetischem Nikotin wird nicht gesondert abgefragt. Es ist möglich, dass Personen solche Produkte konsumieren, aber angeben, dass sie „nikotinfrei“ seien. Die Befragung im Jahr 2023 ist nur bedingt vergleichbar, da dort nur eine Antwort (nikotinfrei, bis zu 20 mg/mL, mehr als 20 mg/mL) ausgewählt werden konnte.

In der Subgruppe der 18-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden nutzen 14.9% (n = 33) nur E-Zigaretten ohne Nikotin, 77.9% (n = 173) nur E-Zigaretten mit Nikotin und 7.2% (n = 16) sowohl nikotinfreie wie auch nikotinhaltige E-Zigaretten (Abbildung 5.9).

**Abbildung 5.9**

*Konsumformen (Nikotingehalt) bei 18-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden nach Konsumhäufigkeit (alle Häufigkeiten, mindestens monatlich, täglich)*



Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden im Alter zwischen 18-24 Jahren, n = 222

## 6 Aufhörbereitschaft

Das Verständnis für die Aufhörbereitschaft verschiedener Schweizer Bevölkerungsgruppen bildet eine wichtige Grundlage für eine gezielte Ansprache und Unterstützung der einzelnen Gruppen beim Konsumstopp. Das Sichtbarmachen der Tatsache, dass die Mehrheit der Konsumierenden aufhören möchte, bietet grosse Potenziale für die Denormalisierung des Tabak-/Nikotinkonsums.

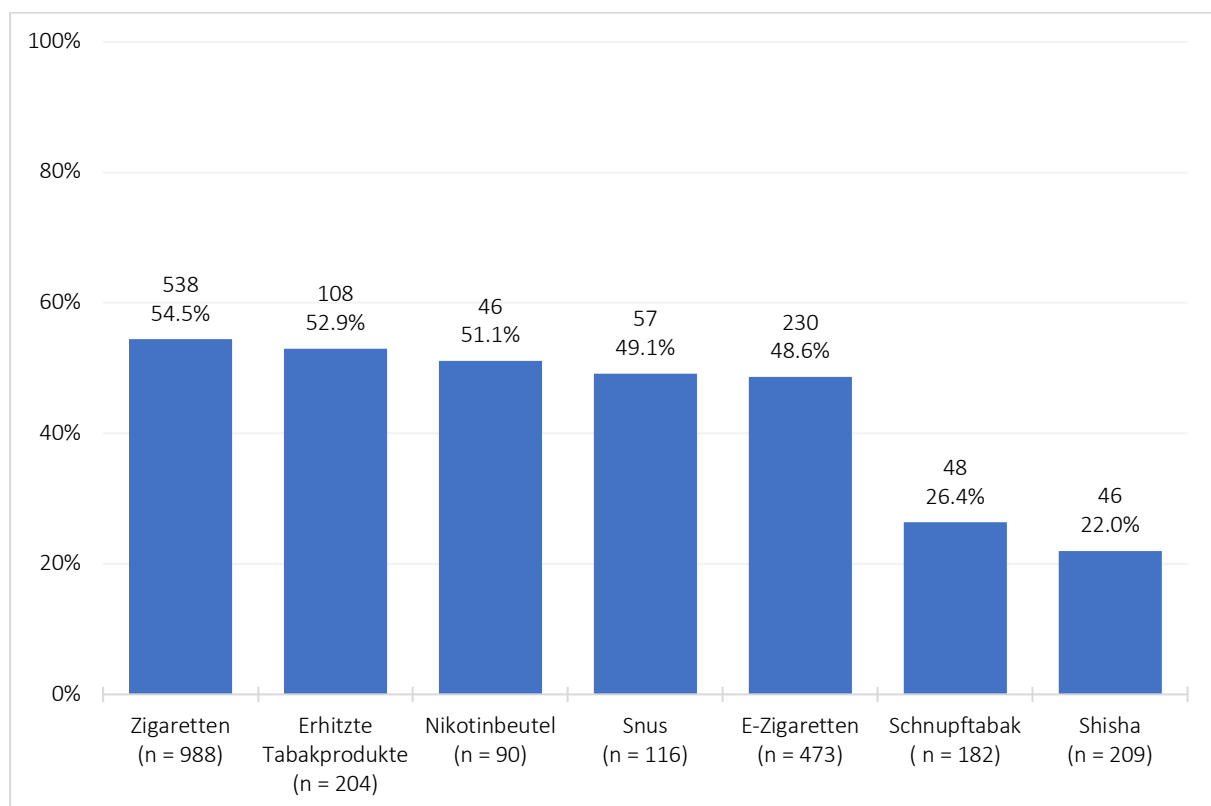
### Das Wichtigste in Kürze

- Die Mehrheit der Konsumierenden von Zigaretten (55%), erhitzten Tabakprodukten (53%) und Nikotinbeuteln (51%), knapp die Hälfte (49%) der Konsumierenden von E-Zigaretten und Snus, aber nur gut jeder fünfte Konsumierende von Shisha (22%) und Schnupftabak (26%) will den Konsum beenden.
- Bei Zigaretten wollen täglich Konsumierende am häufigsten aufhören. Bei anderen Tabak-/Nikotinprodukten ist dies anders. Gelegentlich Konsumierende wollen gleich häufig oder häufiger aufhören als täglich Konsumierende der jeweiligen Produkte.
- Die Aufhörbereitschaft 15-24-jähriger Konsumierender ist gleich hoch wie die aller Konsumierenden der einzelnen Produkte oder sogar höher (bei Shisha und Schnupftabak).

Mehr als 50% der Konsumierenden von Zigaretten, erhitzten Tabakprodukten und Nikotinbeuteln sowie knapp 50% der Konsumierenden von Snus und E-Zigaretten geben an, dass sie mit dem Konsum aufhören möchten (Abbildung 6.1). Ausnahmen bilden Schnupftabak und Shisha, bei denen nur ein Viertel bzw. Fünftel der Konsumierenden berichtet, dass sie den Konsum beenden möchten.

**Abbildung 6.1**

*Aufhörbereitschaft Konsumierender nach aktuell konsumiertem Produkt*

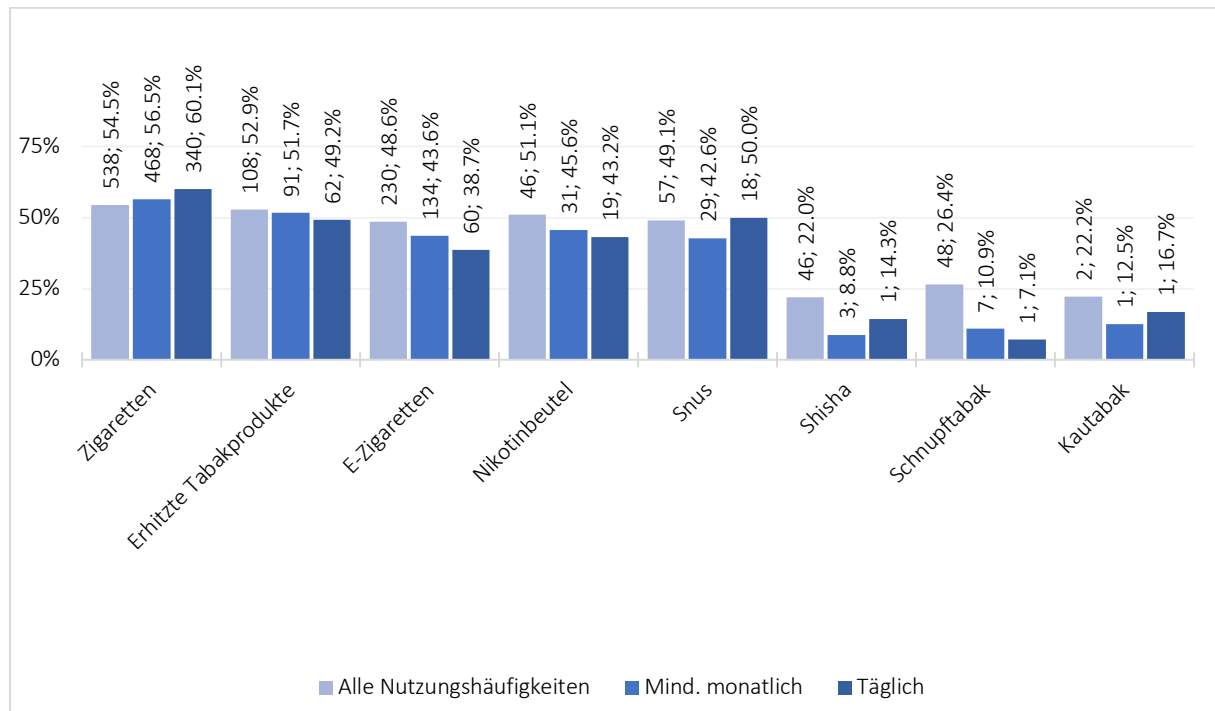


*Basis: jeweils alle Konsumierenden pro Produkt (siehe unterhalb der jeweiligen Produktbezeichnung)*

Beim Vergleich der unterschiedlichen Konsumhäufigkeiten zeigt sich, dass die Aufhörbereitschaft von Personen, die täglich Zigaretten rauchen (60.1%), stärker ausgeprägt ist als die von Personen, die seltener als täglich Zigaretten rauchen (46.9%) (Abbildung 6.2). Bei Snus hingegen möchten ähnlich viele täglich Konsumierende wie seltener als täglich Konsumierende ihren Konsum beenden, während bei erhitzten Tabakprodukten, E-Zigaretten, Nikotinbeuteln, Shisha, Schnupftabak, und Kautabak jeweils mehr Personen, die seltener als täglich konsumieren, bereit sind aufzuhören, als Personen, die täglich konsumieren.

**Abbildung 6.2**

*Aufhörbereitschaft Konsumierender nach aktuell konsumiertem Produkt und Konsumhäufigkeit (alle, mindestens monatlich und täglich)*



*Basis: jeweils alle Konsumierenden pro Produkt (siehe hinter der jeweiligen Produktbezeichnung)*

*Lesebeispiel: Von allen Personen, die erhitzte Tabakprodukte konsumieren, wollen mehr als die Hälfte (52.9%) ihren Konsum beenden. Dabei wollen Personen, die erhitzte Tabakprodukte mindestens monatlich konsumieren, ihren Konsum häufiger beenden (51.7%) als Personen, die täglich konsumieren (49.2%).*

Gegenüber 2023 hat sich über alle Konsumierenden die Aufhörbereitschaft bei erhitzten Tabakprodukten und Kautabak verringert, die Aufhörbereitschaft bei Nikotinbeuteln und Snus wenig verändert und die Aufhörbereitschaft bei Zigaretten, E-Zigaretten, Shisha und Schnupftabak erhöht (Tabelle 6.1).

Bei täglich Konsumierenden hat sich gegenüber 2023 die Aufhörbereitschaft bei erhitzten Tabakprodukten, E-Zigaretten, Nikotinbeuteln, Snus, Shisha, Schnupftabak und Kautabak verringert, aber die Aufhörbereitschaft bei Zigaretten ist auf den insgesamt höchsten Wert von 60.1% angestiegen (Tabelle 6.1).

**Tabelle 6.1**

*Aufhörbereitschaft nach Konsumhäufigkeit, Produkt und Erhebungsjahr*

	Alle Konsumierenden		Täglich Konsumierende	
	2023	2024	2023	2024
<b>Zigaretten</b>	526, 50.6%	538, <b>54.5%</b>	324, 54.6%	340, <b>60.1%</b>
<b>Erhitzte Tabakprodukte</b>	103, <b>57.9%</b>	108, 52.8%	68, <b>58.7%</b>	62, 49.2%
<b>E-Zigaretten</b>	205, 42.0%	230, <b>48.6%</b>	59, <b>43.0%</b>	60, 38.7%
<b>Nikotinbeutel</b>	37, <b>53.0%</b>	46, 51.1%	16, <b>57.6%</b>	19, 43.2%
<b>Snus</b>	70, <b>51.8%</b>	57, 49.1%	31, <b>57.1%</b>	18, 50.0%
<b>Shisha</b>	34, 13.5%	46, <b>22.0%</b>	2, <b>24.6%</b>	1, 14.3%
<b>Schnupftabak</b>	40, 13.3%	48, <b>26.4%</b>	4, <b>18.5%</b>	1, 7.1%
<b>Kautabak</b>	3, <b>41.8%</b>	2, 22.2%	2, <b>55.5%</b>	1, 16.7%

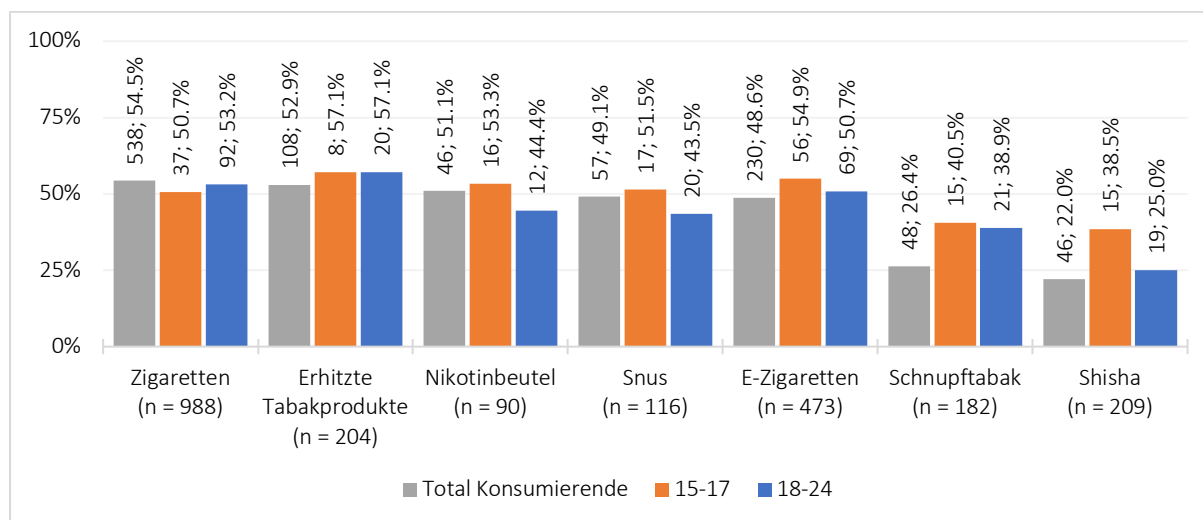
*Basis: jeweils alle Konsumierenden und alle täglich Konsumierenden pro Produkt, EGL-Daten 2023, 2024*

*Anmerkung: Fett gesetzte Prozentzahlen zeigen den jeweils höheren Wert beim Vergleich der Erhebungsjahre pro Produkt innerhalb aller Konsumierenden und innerhalb der Teilgruppe der täglich Konsumierenden an. Die Gruppe «alle Konsumierenden» schliesst 2023 und 2024 alle Personen ein, die seltener als einmal monatlich konsumieren.*

Betrachtet man die Aufhörbereitschaft von jüngeren Konsumierenden im Vergleich mit allen Konsumierenden, zeigt sich, dass sich die Aufhörbereitschaft der 15-17-Jährigen wie auch 18-24-Jährigen lediglich gering von der aller Konsumierenden unterscheidet (Abbildung 6.3): Demnach möchte auch die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit dem Konsum von Zigaretten, erhitzten Tabakprodukten, Nikotinbeuteln, E-Zigaretten und Snus aufhören. Eine Ausnahme bilden die 18-24-jährigen Nikotinbeutel- und Snuskonsumierenden, bei denen mit gut 44% etwas weniger als die Mehrheit aufhören möchte. Bei Schnupftabak und Shisha möchten 15-17-Jährige häufiger aufhören als der Durchschnitt aller Altersgruppen. Bei Schnupftabak möchten auch 18-24-Jährige häufiger aufhören als der Durchschnitt aller Altersgruppen.

**Abbildung 6.3**

*Aufhörbereitschaft Konsumierender nach aktuell konsumiertem Produkt und Alter*



*Basis: jeweils alle Konsumierenden pro Produkt (siehe unterhalb der jeweiligen Produktbezeichnung)*

*Lesebeispiel: Von allen Personen, die Zigaretten konsumieren, wollen mehr als die Hälfte (54.5%) ihren Zigarettenkonsum beenden. In der Teilgruppe der 15-17-jährigen Zigarettenkonsumierenden wollen 50.7% ihren Zigarettenkonsum beenden, in der Teilgruppe der 18-24-jährigen Zigarettenkonsumierenden 53.2%.*

## 7 Konsumgründe und Geschmackspräferenzen

Die Gründe und Präferenzen der Konsumierenden sind wichtig, um ihr Verhalten zu verstehen und massgeschneiderte Angebote zum Konsumstopp gestalten zu können. In diesem Kapitel werden dazu die Hauptgründe für den Konsum der am häufigsten genutzten Tabak-/Nikotinprodukte und die Geschmackspräferenzen detaillierter analysiert.

### Das Wichtigste in Kürze

- E-Zigaretten werden häufig aus annäherungsmotivierten Gründen (z. B. angenehmer Geschmack) oder vermeidungsmotivierten Gründen (z. B. Zigarettenkonsum stoppen oder reduzieren) konsumiert. Bei erhitzten Tabakprodukten stehen vermeidungsmotivierte Gründe (z. B. geringere Schädlichkeit als Zigaretten) im Vordergrund. Bei Snus, Nikotinbeuteln und Kautabak stellt die Wirkung des Nikotins den Hauptgrund für den Konsum dar und bei Shisha soziale Aspekte (Zusammensein mit Freunden, andere machen es auch).
- E-Zigaretten werden am häufigsten mit Fruchtaromen verwendet, besonders von 15-17-Jährigen (96%) und 18-24-Jährigen (90%), aber auch Menthol- (21%) und Süßigkeiten-Aromen (15%) sind beliebt.
- Bei Click-Zigaretten, erhitzten Tabakprodukten oder Snus werden am häufigsten Mentholaromen (37-63%) oder Tabakaromen (35-53%) genutzt, aber auch Fruchtaromen (22-48%) sind insbesondere bei 15-17-Jährigen (36-70%) und 18-24-Jährigen (22-59%) beliebt.

### 7.1 Konsumgründe

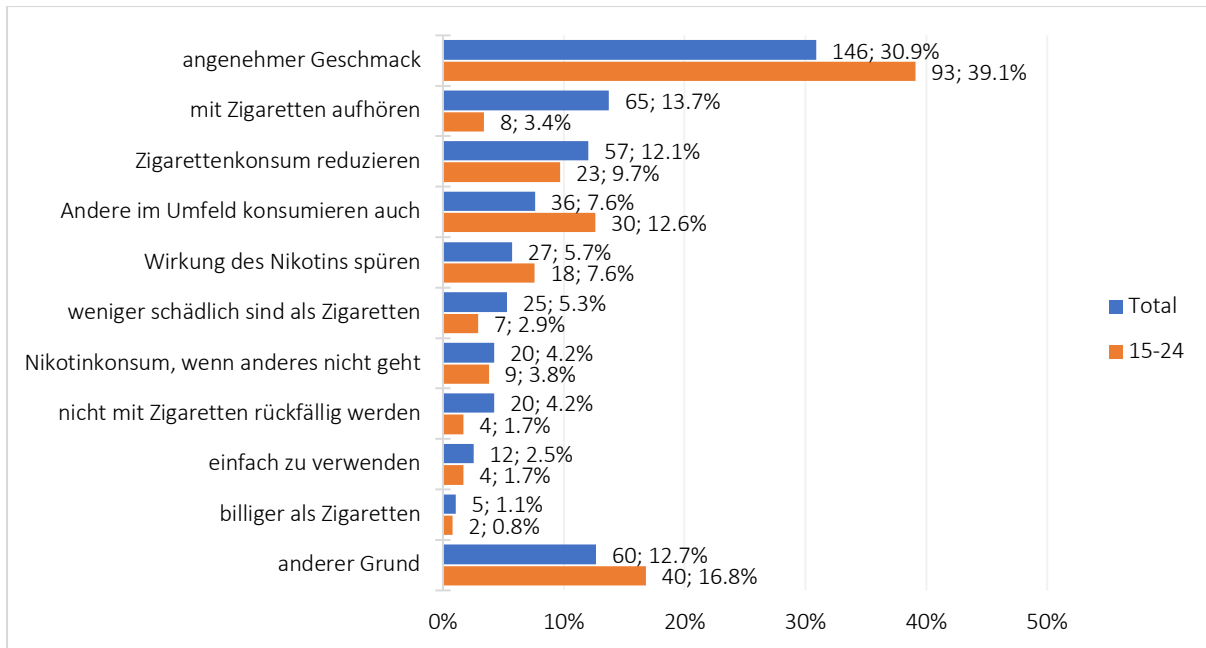
#### 7.1.1 E-Zigaretten

Bei E-Zigaretten nennen 15-24-jährige E-Zigarettenkonsumierende mit 39.1% am häufigsten den angenehmen Geschmack als Hauptgrund für ihren Konsum (Abbildung 7.1). Bei den E-Zigarettenkonsumierenden über 24 Jahren erwähnen dies nur noch 22.6% als Hauptgrund. Hingegen nennen die E-Zigarettenkonsumierenden ab 25 Jahren am häufigsten, dass ihr Hauptgrund für den E-Zigarettenkonsum darin liegt, dass sie mit Zigaretten aufhören möchten (24.3%) oder sie ihren Zigarettenkonsum reduzieren möchten (14.5%). Bei den 15-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden sind das Aufhören (3.4%) oder Reduzieren des Zigarettenkonsum (9.7%) deutlich seltener Hauptgründe für den E-Zigarettenkonsum. Insgesamt nennen 15-24-jährige E-Zigarettenkonsumierende häufiger annäherungsmotivierte Konsumgründe während E-Zigarettenkonsumierende ab 25 Jahren häufiger vermeidungsmotivierte Gründe nennen, die auf den Wunsch einer Schadensbegrenzung oder -minimierung gegenüber dem Konsum von Zigaretten hindeuten.



**Abbildung 7.1**

Hauptgründe für den Konsum von E-Zigaretten



Basis: alle E-Zigarettenkonsumierenden, n = 473

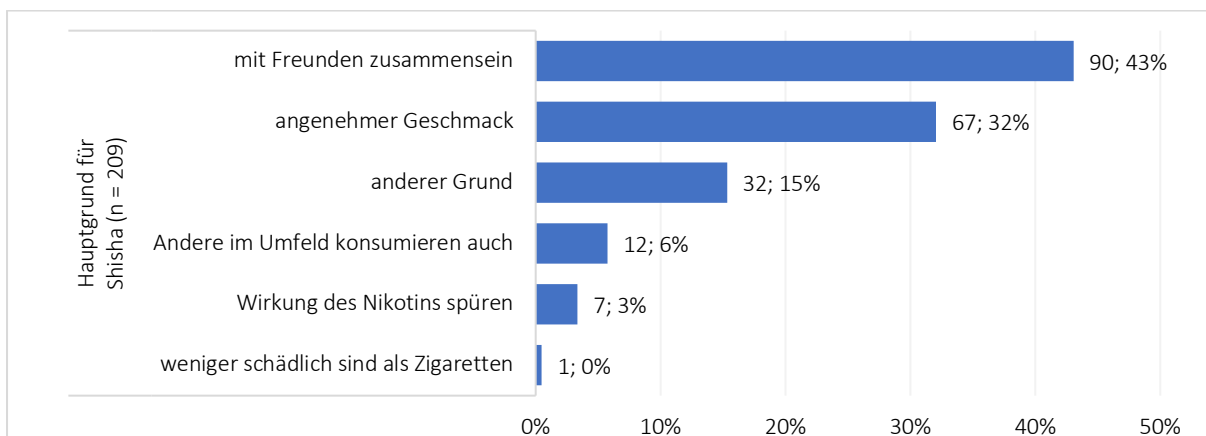
Anmerkung: Eine Antwort möglich. Es werden alle Antwortmöglichkeiten dargestellt.

## 7.1.2 Shisha

Shishakonsumierende nennen als Hauptgrund für ihren Konsum am häufigsten annäherungsmotivierte, soziale Gründe (Abbildung 7.2), nämlich das Zusammensein mit Freunden (43%) und dass andere in ihrem Umfeld auch Shisha konsumieren (6%). Als weitere Hauptgründe nennen Sie den angenehmen Geschmack (32%) und die Wirkung des Nikotins.

**Abbildung 7.2**

Hauptgründe für den Konsum von Shisha



Basis: alle Shishakonsumierenden, n = 209

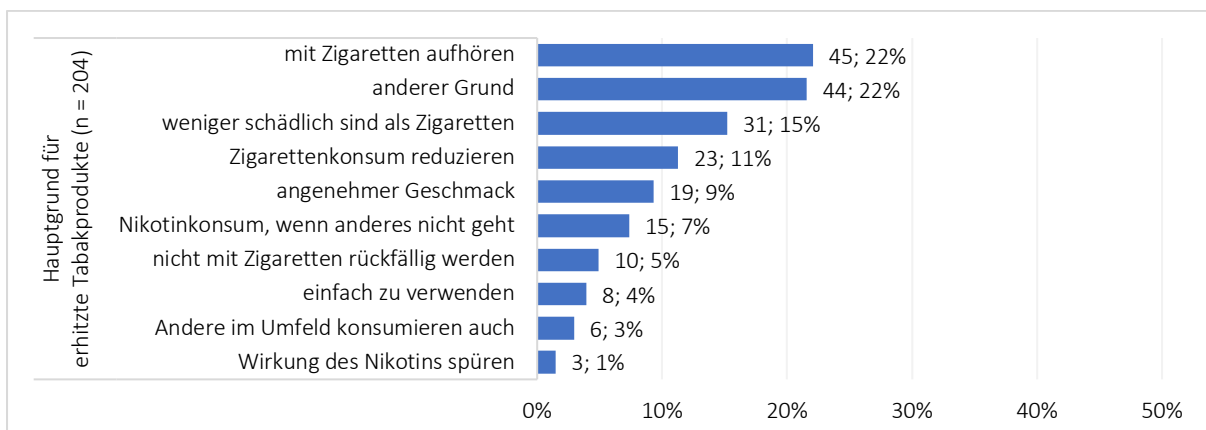
Anmerkung: Eine Antwort möglich. Es werden alle auswählbaren Antwortmöglichkeiten dargestellt. Die Antwortmöglichkeiten bei Shishas unterscheiden sich von denen der anderen Tabak-/Nikotinprodukte.

### 7.1.3 Erhitzte Tabakprodukte

Bei erhitzten Tabakprodukten spielen annäherungsmotivierte Gründe nur eine untergeordnete Rolle (Abbildung 7.3). So wird beispielsweise der angenehme Geschmack (9%) selten genannt. Es überwiegen vermeidungsmotivierte Gründe. Konsumierende sagen von erhitzten Tabakprodukten am häufigsten, dass ihr Hauptgrund für den Konsum darin liegt, dass sie mit Zigaretten aufhören möchten (22%), dass erhitzte Tabakprodukte weniger schädlich sind als Zigaretten (15%) und dass sie ihren Zigarettenkonsum reduzieren möchten (11%). Schliesslich geben 22% der Personen, die aktuell erhitzte Tabakprodukte konsumieren, einen «anderen Grund» für ihren Konsum an. Damit ist diese Restkategorie – zusammen mit dem Aufhören mit Zigaretten – der am häufigsten genannte Grund, was darauf hinweist, dass die neun anderen Antwortalternativen nicht erschöpfend waren.

**Abbildung 7.3**

*Hauptgründe für den Konsum von erhitzten Tabakprodukten*



*Basis: alle Konsumierenden von erhitzten Tabakprodukten, n = 204*

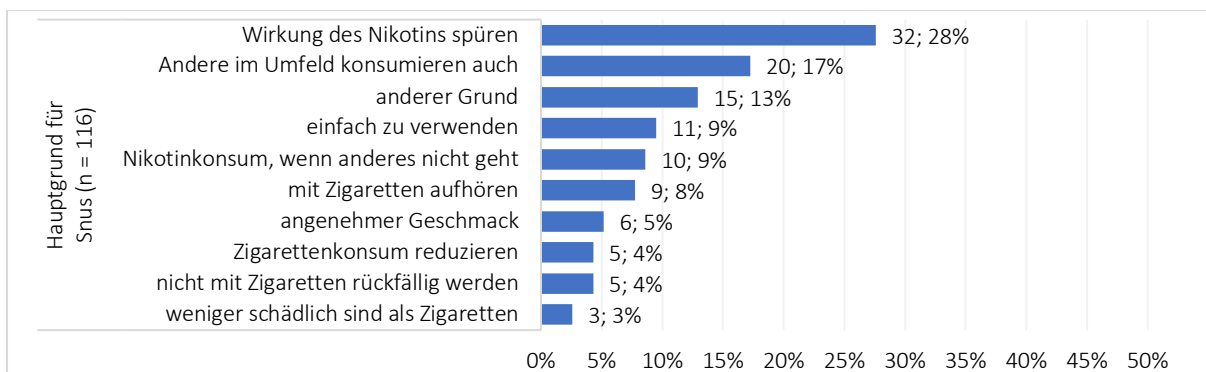
*Anmerkung: Eine Antwort möglich.*

### 7.1.4 Snus

Bei Snus spielen annäherungsmotivierte Gründe eine wichtige Rolle als Hauptgrund für den Konsum (Abbildung 7.4), insbesondere die Wirkung des Nikotins (28%), aber auch, dass andere im Umfeld es auch konsumieren (17%). Vermeidungsmotivierte Gründe sind für knapp ein Drittel der Konsumierenden der Hauptgrund für den Snuskonsum. Beispielsweise sagen Snuskonsumierende, dass sie so Nikotin konsumieren können, wenn anderes nicht geht (9%) oder sie mit Zigaretten aufhören möchten (8%).

**Abbildung 7.4**

*Hauptgründe für den Konsum von Snus*



*Basis: alle Snuskonsumierenden, n = 116*

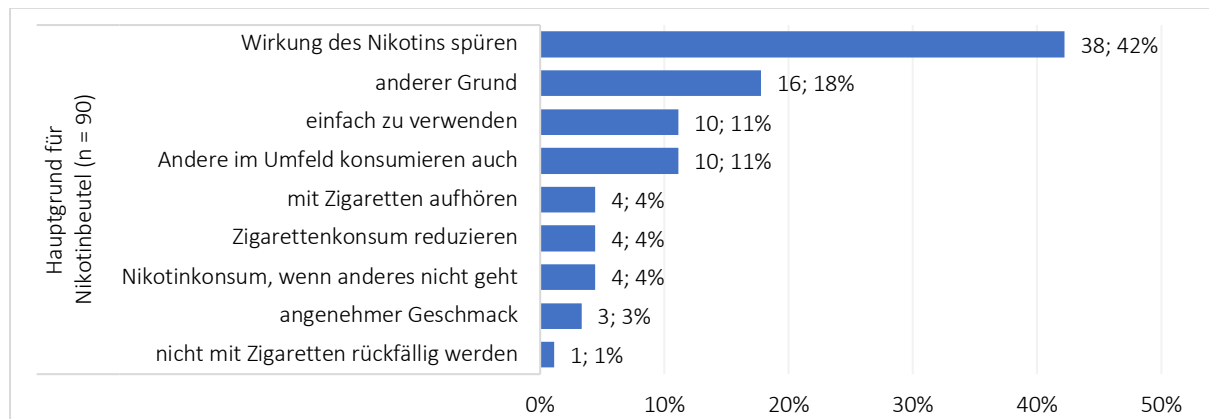
*Anmerkung: Eine Antwort möglich.*

### 7.1.5 Nikotinbeutel

Bei Nikotinbeuteln spielen annäherungsmotivierte Gründe eine wichtige Rolle als Hauptgrund für den Konsum (Abbildung 7.5), insbesondere die Wirkung des Nikotins (42%), aber auch die einfache Verwendung (11%). Vermeidungsmotivierte Gründe sind für 16% der Konsumierenden der Hauptgrund für den Nikotinbeutelkonsum. Schliesslich geben 18% der Personen, die aktuell Nikotinbeutel konsumieren, einen «anderen Grund» für ihren Konsum an.

**Abbildung 7.5**

*Hauptgründe für den Konsum von Nikotinbeuteln*



*Basis: alle Nikotinbeutelkonsumierenden, n = 90*

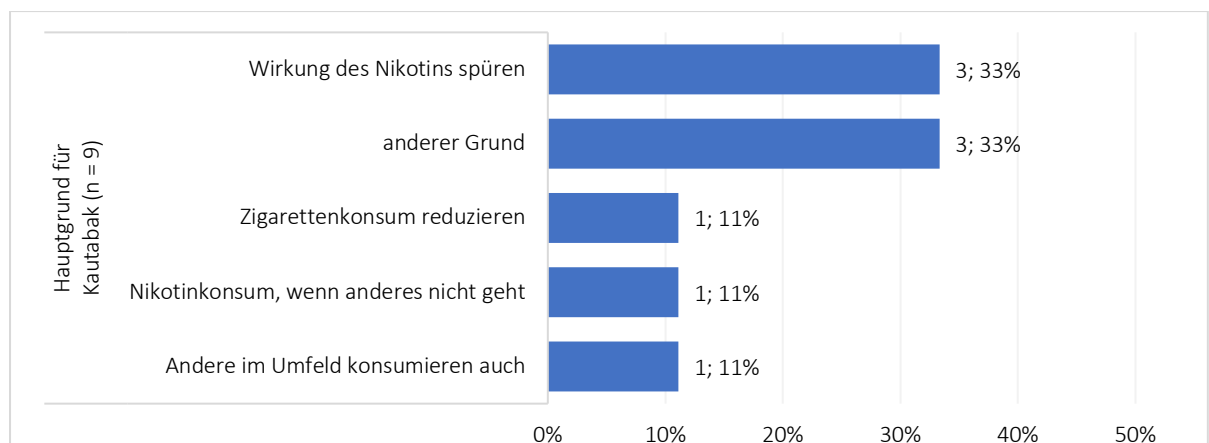
*Anmerkungen: Eine Antwort möglich. Es werden alle auswählbaren Antwortmöglichkeiten dargestellt. Die Antwortmöglichkeiten bei Nikotinbeuteln enthielten nicht die Antwortoption «weniger schädlich als Zigaretten».*

### 7.1.6 Kautabak

Bei Kautabak liegen mit nur neun aktuell Konsumierenden nur wenig Daten vor. Jeweils drei Personen konsumieren Kautabak, um die Wirkung des Nikotins zu spüren und «aus anderen Gründen». Andere Kategorien werden jeweils einmal genannt (Abbildung 7.6).

**Abbildung 7.6**

*Hauptgründe für den Konsum von Kautabak*



*Basis: alle Kautabakkonsumierenden, n = 9*

*Anmerkung: Eine Antwort möglich.*

## 7.2 Geschmackspräferenzen bei neuen Tabak-/Nikotinprodukten

Neuere Tabak-/Nikotinprodukte wie E-Zigaretten, Click-Zigaretten, erhitzte Tabakprodukte, Snus und Nikotinbeutel werden mit verschiedenen Aromen angeboten. Diese maskieren den strengen Geruch von Tabakrauch, beziehungsweise den unangenehmen Geschmack des Nikotins und machen mit der Vielfalt an Aromen die Produkte besonders für Jugendliche oder Einsteiger attraktiv. Sie wecken die Neugier und laden zum Experimentieren ein.

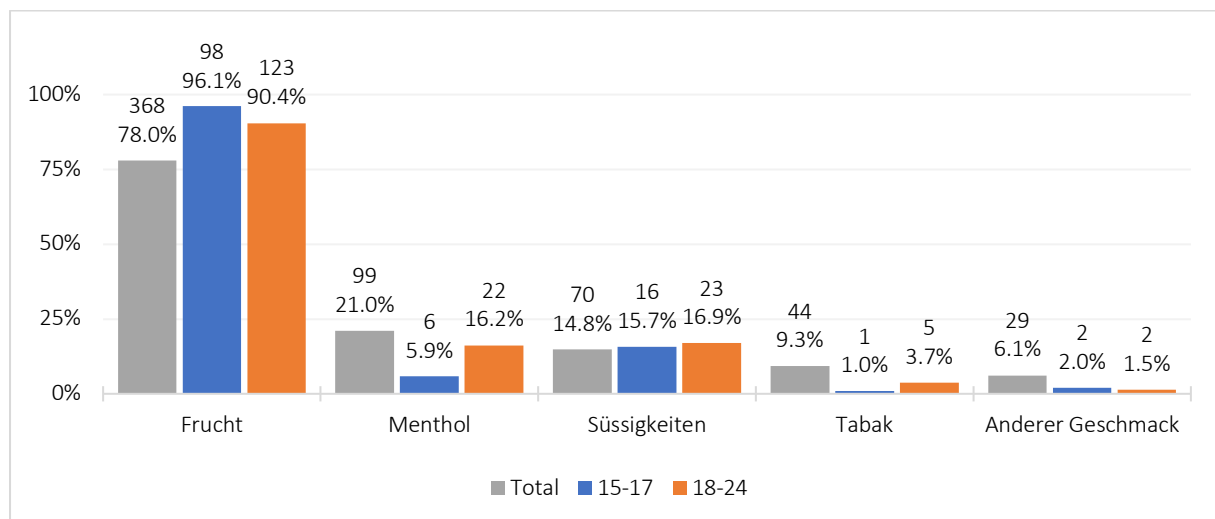
### 7.2.1 E-Zigaretten

Mit weitem Abstand sind Fruchtaromen die am häufigsten von E-Zigarettenkonsumierenden verwendeten Aromen (Abbildung 7.7): diese verwenden 78.0% aller Konsumierenden am häufigsten und 90.4% der 18-24-Jährigen sowie 96.1% der 15-17-Jährigen.

Menthol-Aromen und Süßigkeiten-Aromen sind das insgesamt am zweit- und dritthäufigsten konsumierte Aroma. Es folgen Tabakaromen und andere Geschmacksrichtungen, die aber bei unter 25-Jährigen nur eine marginale Rolle spielen.

**Abbildung 7.7**

*Geschmackspräferenzen bei E-Zigaretten nach Alter*



Basis: alle E-Zigarettenrauchenden,  $n = 472$

Anmerkung: Mehrere Antworten möglich. Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.

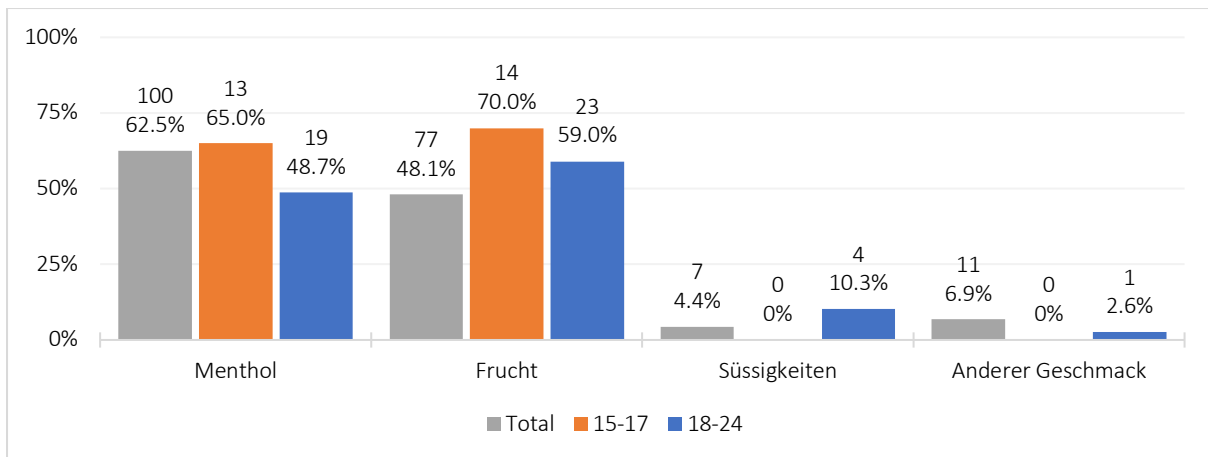
### 7.2.2 Click-Zigaretten

Knapp zwei Drittel der Click-Zigarettenkonsumierenden (62.5%) gibt Menthol-Aromen als am häufigsten verwendetes Aroma an (Abbildung 7.8), bei den 18-24-jährigen Click-Zigarettenkonsumierenden knapp die Hälfte (48.7%).

Fruchtaromen werden von knapp der Hälfte der Click-Zigarettenkonsumierenden (48.1%) am häufigsten verwendet und sind damit das insgesamt am zweithäufigsten konsumierte Aroma. Bei 15-17-Jährigen geben mehr als zwei Drittel (70.0%) an, am häufigsten Fruchtaromen zu verwenden, bei 18-24-Jährigen sind es als noch mehr als die Hälfte (59.0%).

**Abbildung 7.8**

*Geschmackspräferenzen bei Click-Zigaretten nach Alter*



*Basis: alle Click-Zigarettenrauchernden*

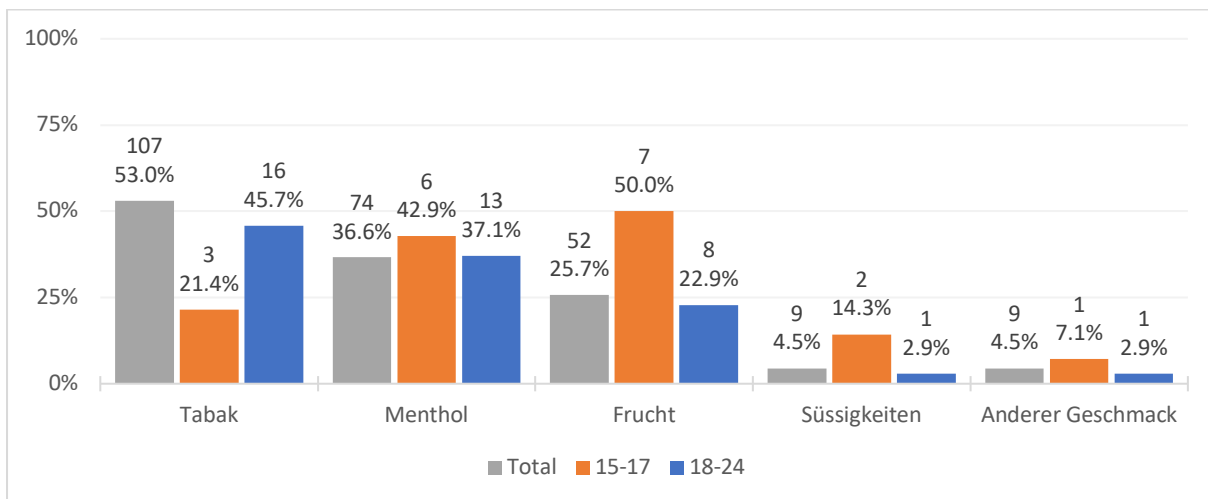
*Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.*

### 7.2.3 Erhitzte Tabakprodukte

Die Mehrheit der Konsumierenden von erhitzten Tabakprodukten (53.0%) gibt Tabakaromen als am häufigsten verwendetes Aroma an (Abbildung 7.9), gefolgt von Menthol-Aromen (36,6%).

**Abbildung 7.9**

*Geschmackspräferenzen bei erhitzten Tabakprodukten nach Alter*



*Basis: alle Konsumierenden von erhitzten Tabakprodukten*

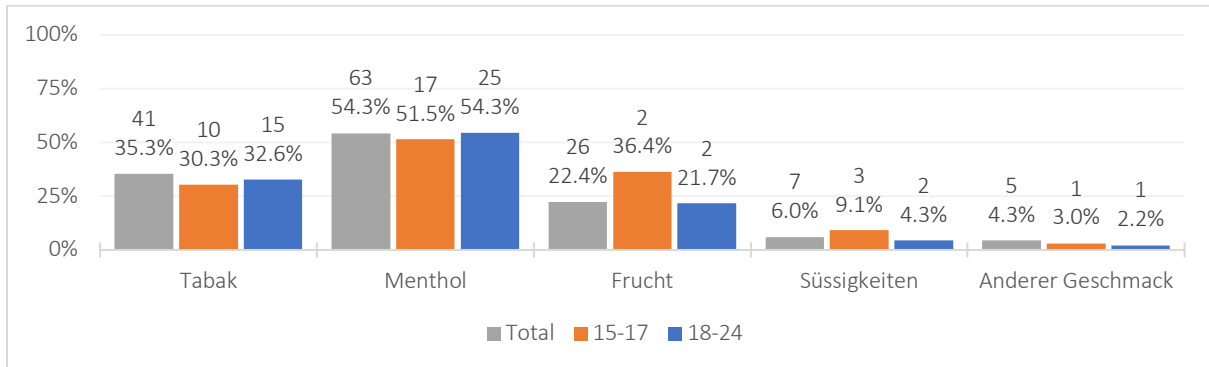
*Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.*

## 7.2.4 Snus

Die Mehrheit der Snuskonsumierenden (54.3%) gibt Menthol-Aromen als am häufigsten verwendetes Aroma an (Abbildung 7.10).

**Abbildung 7.10**

*Geschmackspräferenzen bei Snus nach Alter*



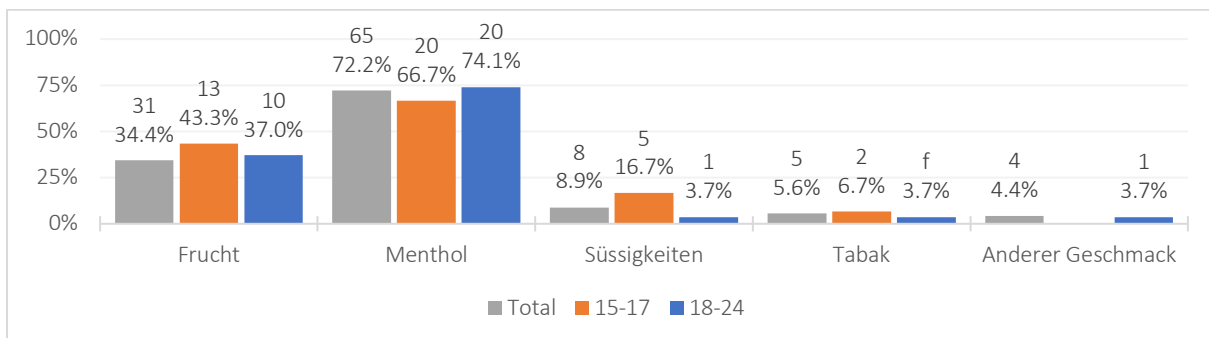
*Basis: alle Snuskonsumierenden*

*Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.*

## 7.2.5 Nikotinbeutel

**Abbildung 7.11**

*Geschmackspräferenzen bei Nikotinbeuteln nach Alter*



*Basis: alle Nikotinbeutelkonsumierenden*

*Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.*

Die Teilnehmenden, die angegeben haben, dass sie Nikotinbeutel konsumieren, wurden ebenfalls nach ihren präferierten Geschmacksrichtungen gefragt. Mehr als zwei Drittel aller Altersgruppen präferieren Menthol als Geschmacksrichtung, gefolgt von Fruchtaromen und Süßigkeitsaromen, die vor allem bei 15-17-Jährigen beliebt sind (Abbildung 7.11).

## 8 Passivkonsum

Der Schutz vor Tabakrauch und den Aerosolen von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten spielt eine wichtige Rolle in der Förderung der öffentlichen Gesundheit. Dieses Kapitel betrachtet daher das Problem des passiven Konsums von Tabakrauch und Aerosolen in der Schweizer Bevölkerung.

### Das Wichtigste in Kürze

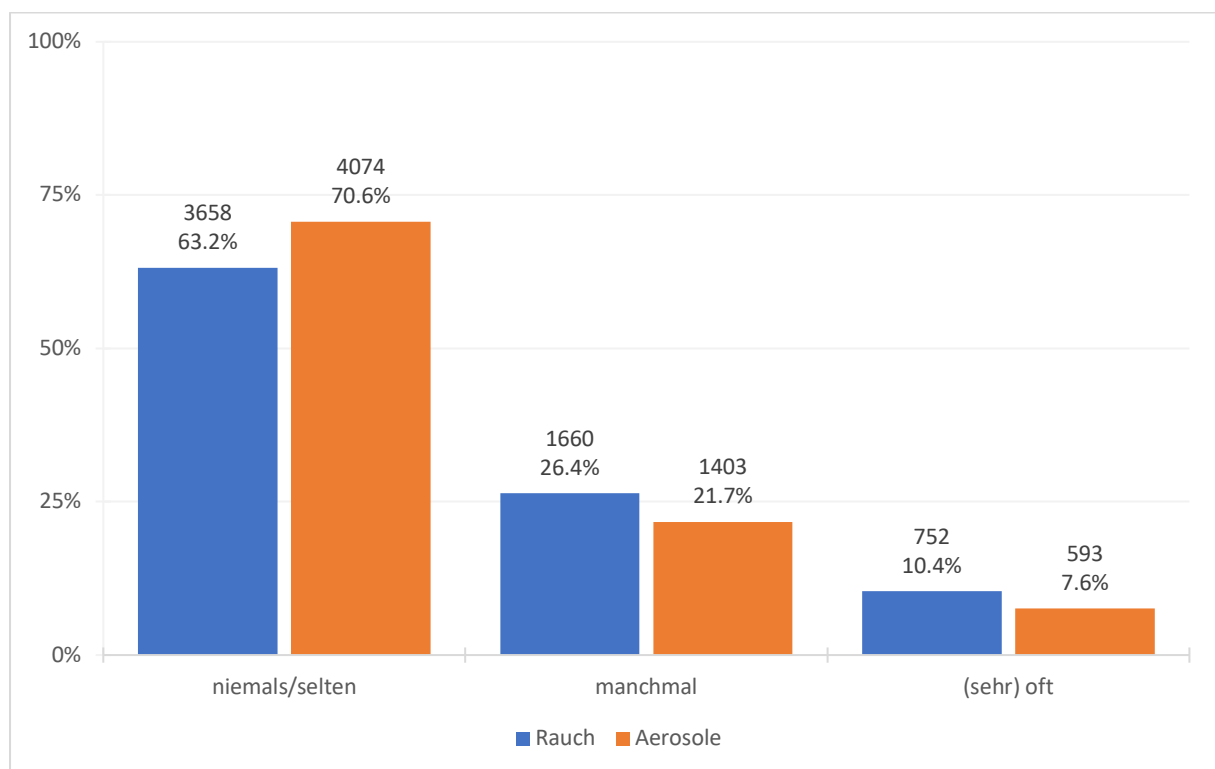
- Etwa 10% der Bevölkerung ist (sehr) oft Tabakrauch (10%) oder Aerosolen (8%) von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt. Ungefähr zwei Drittel (63% bzw. 70%) sind niemals oder selten Tabakrauch oder Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt und 26% bzw. 21% sind es mindestens manchmal.
- Jüngere Personen sind überdurchschnittlich häufig Passivrauch/Aerosolen ausgesetzt. Bei 15-17-Jährigen wie auch 18-24-Jährigen sind mehr als ein Fünftel (sehr) oft exponiert.
- Mit zunehmendem Alter nimmt der passive Konsum von Tabakrauch und Aerosolen ab.

### 8.1 Prävalenz

Während 63.2% und 70.6% der Schweizer Bevölkerung angibt, niemals bis selten dem Tabakrauch oder den Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten anderer Personen ausgesetzt zu sein, berichtet jede vierte bis fünfte Person, dies manchmal zu sein und jede 10. bis 13. Person, dies oft bis sehr oft zu sein (Abbildung 8.1). Damit konsumiert gut ein Drittel der Schweizer Bevölkerung weiterhin passiv Tabakrauch und mehr als ein Viertel passiv die Aerosole von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten.

**Abbildung 8.1**

*Passivkonsum nach Art des Passivkonsums (Tabakrauch, Aerosole)  
(Hochrechnung auf Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, N = 6074

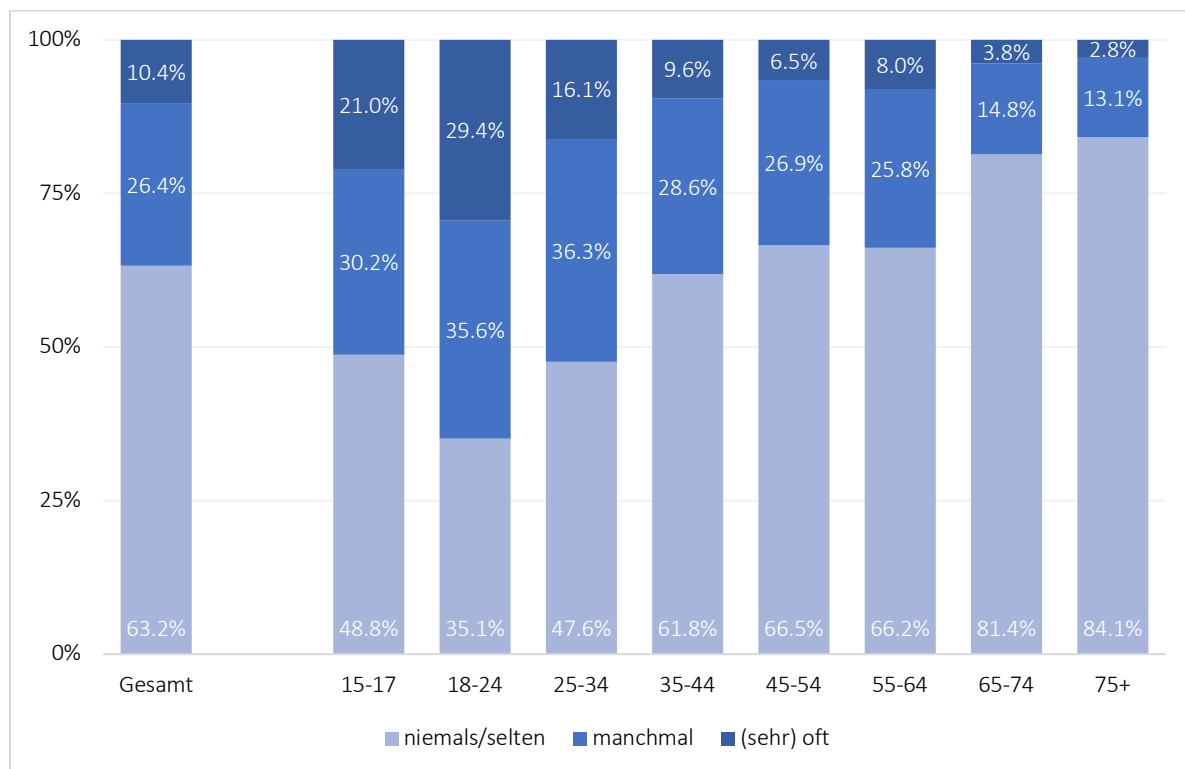
Die Häufigkeit des Passivkonsums ist zwischen 2023 und 2024 stabil geblieben. Im Vergleich mit den Daten zum Passivkonsum bei der Erhebung «Gesundheit und Lifestyle» 2023 zeigen sich bei der Erhebung 2024 keine prozentualen Veränderungen, die grösser als 2% sind, daher wird auf eine Trend-Tabelle verzichtet.

Beim Vergleich des Passivkonsums von Tabakrauch über die Altersgruppen (Abbildung 8.2) zeigt sich, dass die Mehrheit der 15-34-Jährigen angibt, manchmal oder (sehr) oft vom Tabakrauch betroffen zu sein. Am häufigsten sind die 18-24-Jährigen passiv Tabakrauch ausgesetzt; fast zwei Drittel von ihnen geben an, manchmal oder (sehr) oft Tabakrauch ausgesetzt zu sein.

Mit zunehmendem Alter verringert sich die Exposition, wobei erst Personen ab 45 Jahren seltener passiv Tabakrauch ausgesetzt sind als der Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung und erst bei Personen ab 65 Jahren mindestens 80% der Schweizer Bevölkerung angeben, niemals oder selten Tabakrauch ausgesetzt zu sein.

**Abbildung 8.2**

*Passivkonsum von Tabakrauch nach Alter  
(Hochrechnung auf Schweizer Bevölkerung)*



*Basis: alle Befragten, N = 6074*

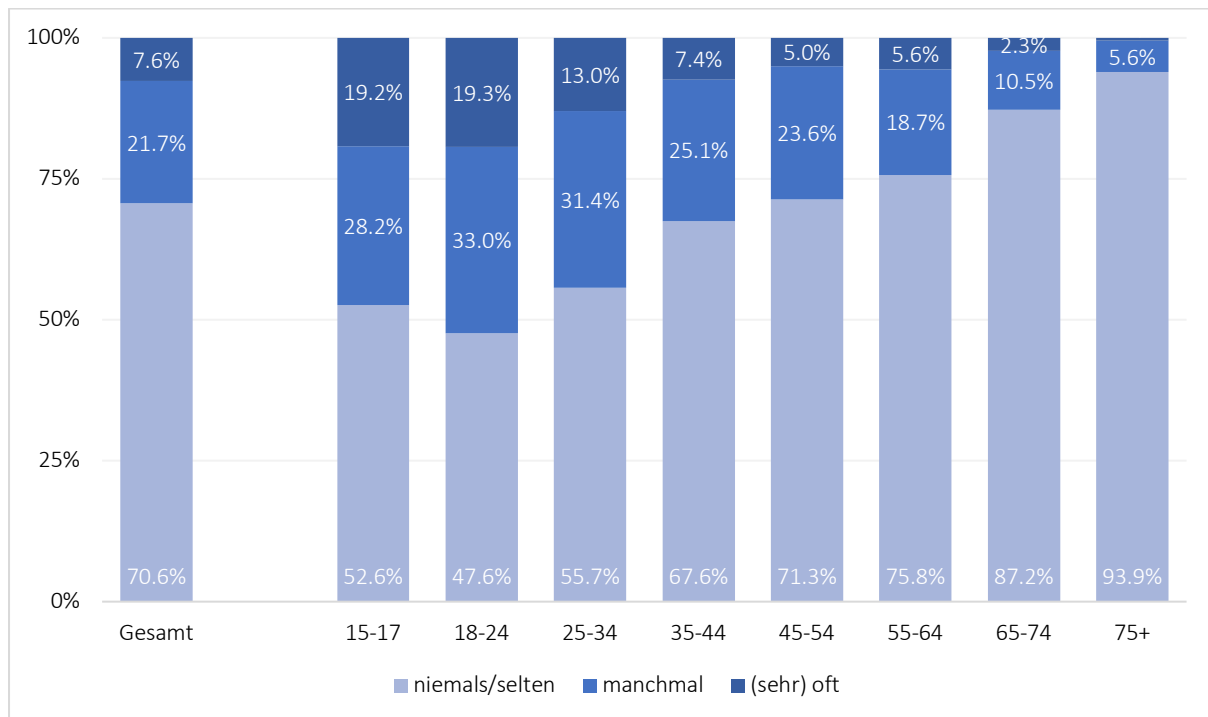
Beim Vergleich des Passivkonsums bei E-Zigaretten über die Altersgruppen (Abbildung 8.3) zeigt sich ein ähnliches Muster wie beim Passivkonsum von Tabakrauch (Abbildung 8.2). Die Mehrheit der 18-24-Jährigen und knapp die Hälfte der 15-17-Jährigen und 25-24-Jährigen gibt an, manchmal oder (sehr) oft Aerosolen von E-Zigaretten ausgesetzt zu sein.

Mit zunehmendem Alter verringert sich die Exposition, wobei erst Personen ab 45 Jahren seltener passiv Aerosolen ausgesetzt sind als der Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung und erst bei Personen ab 65 Jahren mindestens 80% der Schweizer Bevölkerung angeben, niemals oder selten den Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt zu sein.



### Abbildung 8.3

Passivkonsum von Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten nach Alter  
(Hochrechnung auf Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

Im Vergleich mit den Daten zum Passivkonsum bei 15-17- sowie 18-24-Jährigen bei der Erhebung «Gesundheit und Lifestyle» 2023 zeigen sich bei der Erhebung 2024 keine prozentualen Veränderungen, die grösser als 2% sind, daher wird auf eine Tabelle verzichtet.

## 9 Gesellschaftliche Normen

Weil individuelles Verhalten auch durch gesellschaftliche Normen beeinflusst wird und durch soziales Lernen, also Beobachtung und Imitation, zustande kommt, muss Prävention die sozialen Normen und Vorbildrollen innerhalb sozialer Gefüge mitdenken. Rauchende im persönlichen Umfeld zu haben, etabliert die entsprechende soziale Norm und legitimiert das Rauchen. Ein Teil der Präventionsbemühungen sollte daher auch darauf abzielen, das Rauchen vor Kindern zu denormalisieren und delegitimieren. Der entsprechende Grundsatz lautet: «Es sollte auf den Konsum von Zigaretten und anderen Nikotinprodukten verzichtet werden, wenn Kinder anwesend sind (auch draussen).»

### Das Wichtigste in Kürze

- Das Image von Zigaretten in der Bevölkerung wird mehrheitlich negativ bewertet. Die Konsumierenden bewerten das Image von Zigaretten und E-Zigaretten mehrheitlich neutral oder positiv und damit deutlich weniger negativ als Nichtkonsumierende.
- Konsumverzicht in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) findet bei 93% der Befragten Zustimmung, wobei Konsumierende mit höherer Konsumintensität weniger zustimmen.
- Der Konsum von Zigaretten zuhause in Innenräumen ist bei annähernd drei Viertel der Zigarettenrauchenden (72%) verboten, der Konsum von E-Zigaretten nur bei 42% der E-Zigarettenkonsumierenden. Nichtkonsumierende sind bei den Konsumregeln zuhause in Innenräumen deutlich restriktiver.
- Jüngere Konsumierende (15-24 Jahre) schätzen E-Zigaretten als gefährlicher ein als Ältere.
- Das Image der Tabak-/Nikotinindustrie in Bezug auf Verantwortungsbewusstsein, Transparenz und Glaubwürdigkeit ist negativ. Nur in Bezug auf die Relevanz für die Schweizer Wirtschaft ist es teilweise positiv.
- Einwegprodukte werden von zwei Drittel der Konsumierenden nicht korrekt entsorgt: Etwa die Hälfte entsorgt sie im Haushaltsabfall und ein Anteil von 12-16% entsorgt sie «irgendwo».

### 9.1 Image von Zigaretten und E-Zigaretten

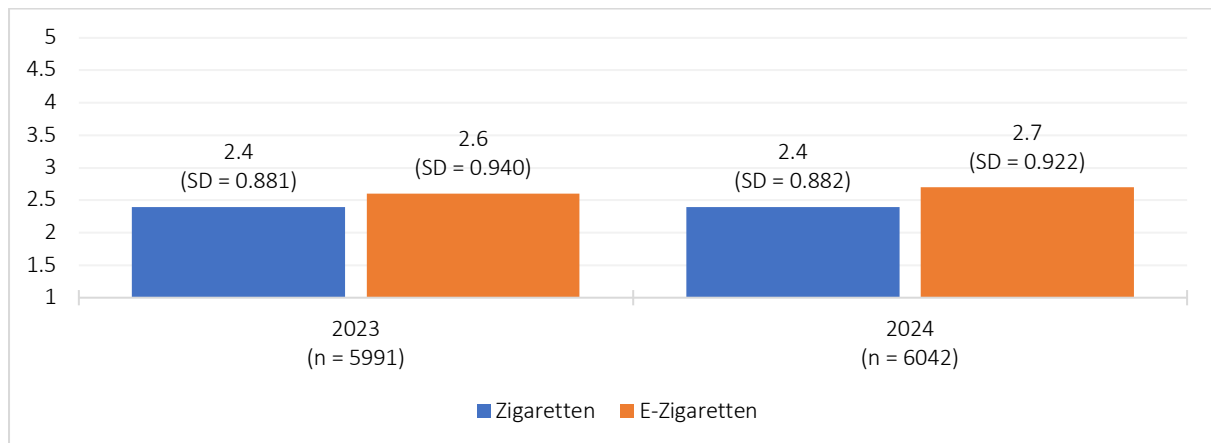
In Bezug auf das Image von Zigaretten und E-Zigaretten wurden die Teilnehmenden gefragt, wie ihrer Meinung nach die Einstellung der breiten Öffentlichkeit gegenüber dem Rauchen von Zigaretten sowie gegenüber dem Konsum von E-Zigaretten ist.

Die Teilnehmenden schätzen das Image von Zigaretten und E-Zigaretten in der Schweizer Bevölkerung gegenüber 2023 im Durchschnitt ähnlich negativ ein. Zigaretten haben ein etwas negativeres Image als E-Zigaretten (Abbildung 9.1).

Beim Image von Zigaretten gab es über alle Altersgruppen hinweg zwischen 2023 und 2024 nur geringfügige Veränderung (Abbildung 9.2). Die Teilnehmenden schätzen, dass Zigaretten von der breiten Öffentlichkeit überwiegend negativ bewertet werden (58.3%). Nur eine Minderheit von 8,3% der Personen schätzt das Image von Zigaretten positiv. Ein Drittel schätzt das Image von Zigaretten als neutral ein (33.3%).

### Abbildung 9.1

Image von Zigaretten und E-Zigaretten nach Erhebungsjahr  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

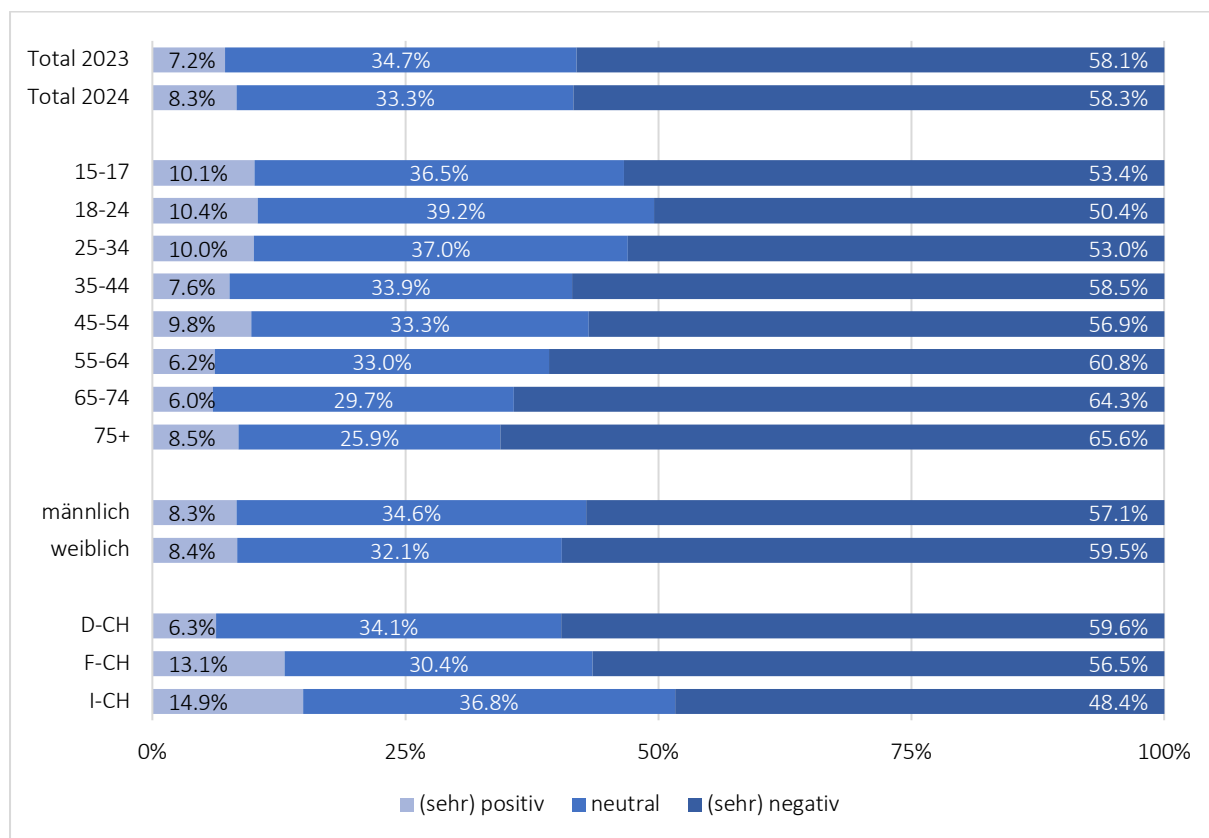
Skala: 1 = sehr negativ; 5 = sehr positiv

Anmerkung: Die eingeklammerten Werte sind die jeweiligen Standardabweichungen («SD») der berichteten Mittelwerte. Höhere Standardabweichungen weisen auf breiteren Streuungen in den Antworten, also weniger Einigkeit der Befragten, hin. Weil die gleiche Skala verwendet wurde, sind die Werte direkt miteinander vergleichbar.

Mit zunehmendem Alter, bei weiblichen Befragten sowie Befragten aus der Deutschschweiz sind die Anteile negativer Einschätzungen etwas höher. Positive Einschätzungen ergeben kein einheitliches Bild. Sie schwanken über das Altersspektrum zwischen 6.0% und 10.4%, mit leicht höheren Anteilen bei jüngeren Befragten unter 35 Jahren. Im Vergleich der Sprachregionen sind die Anteile der Teilnehmenden, die das Image von Zigaretten in der breiten Öffentlichkeit als positiv einschätzen, in der italienischen Schweiz mit 14.9% am höchsten und in der Deutschschweiz am niedrigsten (6.3%).

### Abbildung 9.2

Einschätzung des Images von Zigaretten nach Alter, Geschlecht und Sprachregion  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

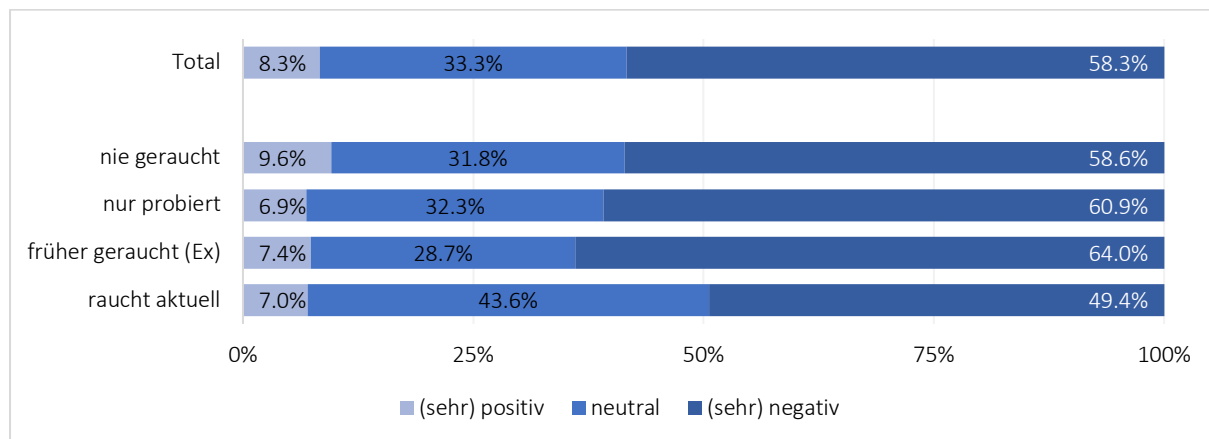


Basis: alle Befragten, N = 6074

In Abbildung 9.3 werden die Einschätzungen des Images von Zigaretten nach der Konsumhäufigkeit unterteilt. Die Anteile neutraler Einschätzungen sind bei aktuell Rauchenden mit 43.6% am höchsten, bei Ex-Rauchenden mit 28.7% am tiefsten. Bezüglich der Anteile mit positiver Einschätzung des Images sind die beiden Untergruppen mit 7.0% und 7.4% hingegen nahe beieinander.

### Abbildung 9.3

Einschätzung des Images von Zigaretten nach Konsumhäufigkeit von Zigaretten  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

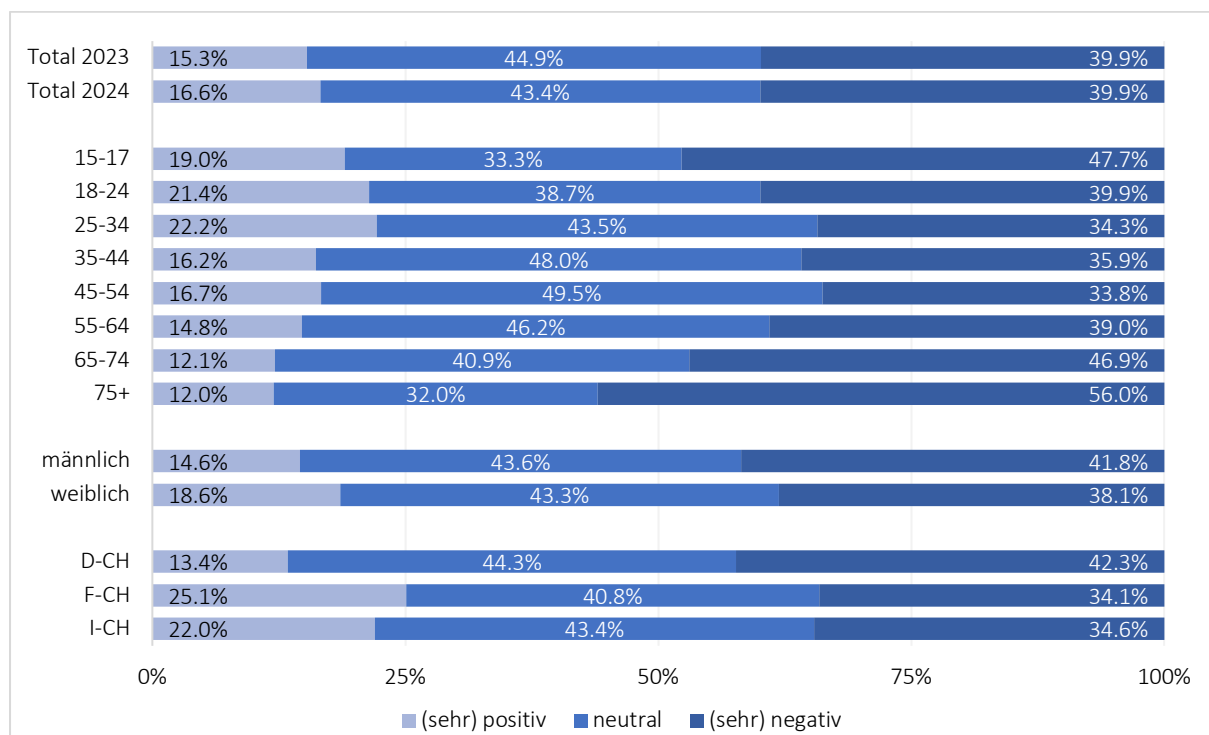


Basis: alle Befragten, N = 6074

Wie zuvor schon erwähnt, schätzen weniger Personen das Image von E-Zigaretten in der breiten Öffentlichkeit als negativ ein (39.9%) als das Image von Zigaretten (58.3%). Diese Einschätzungen entsprechen weitestgehend denen aus dem Jahr 2023 (Abbildung 9.4). Der Anteil positiver Einschätzungen ist hingegen von 15.3% auf 16.6% gestiegen. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (43.4%) bewertet das Image von E-Zigaretten neutral. Wie bei den Zigaretten schätzt ein höherer Anteil der eher jüngeren Befragten das Image von E-Zigaretten in der breiten Öffentlichkeit als positiv ein, während ein höherer Anteil der älteren Befragten das Image als negativ einschätzt.

#### Abbildung 9.4

Einschätzung des Images von E-Zigaretten nach Alter, Geschlecht und Sprachregion  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

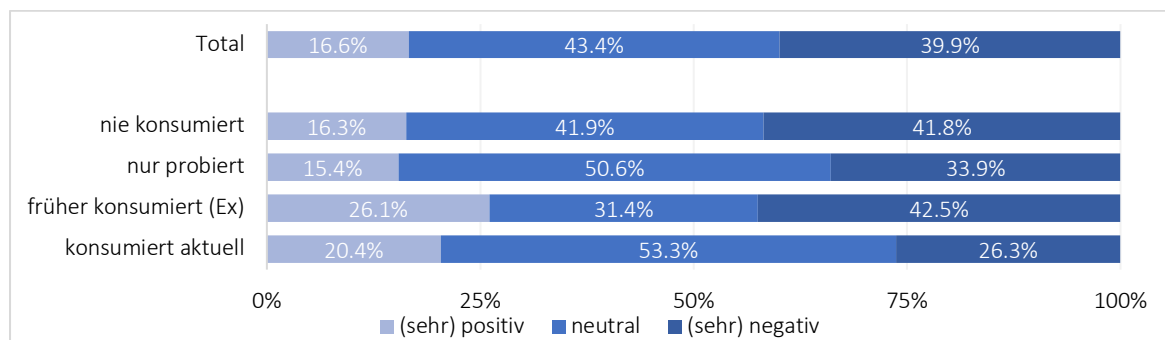


Basis: alle Befragten, N = 6074

Von Personen, die E-Zigaretten früher konsumierten oder aktuell konsumieren, wird das Image von E-Zigaretten mit 26.1% und 20.4% positiver eingeschätzt als von Nichtkonsumierenden (Abbildung 9.5). Exkonsumierende weisen hingegen mit 42.5% den grössten Anteil negativer Einschätzungen auf.

#### Abbildung 9.5

Einschätzung des Images von E-Zigaretten nach Konsumhäufigkeit von E-Zigaretten  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



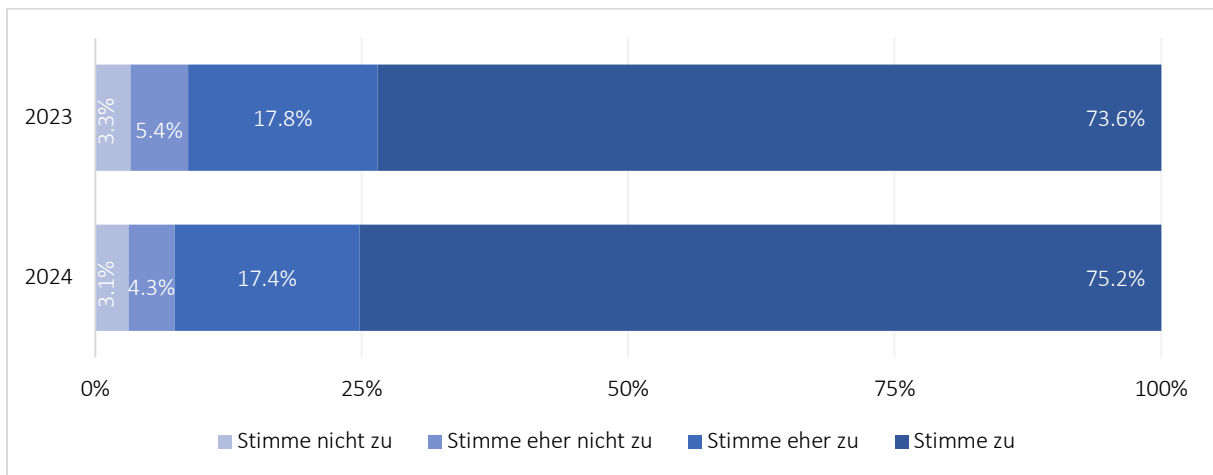
Basis: alle Befragten, N = 6074

## 9.2 Akzeptanz des Konsumverzichts in Anwesenheit von Kindern

Abbildung 9.6 zeigt, dass die soziale Norm des Konsumverzichts in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) in der Schweizer Bevölkerung breit verankert ist: 75.2% stimmen ihr zu und weitere 17.4% stimmen «eher» zu. Somit erreicht diese soziale Norm insgesamt 92.6% Zustimmung und geringfügig mehr als 2023 mit 91.4%.

**Abbildung 9.6**

*Akzeptanz der sozialen Norm, in Anwesenheit von Kindern auf den Tabak-/Nikotinkonsum zu verzichten (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

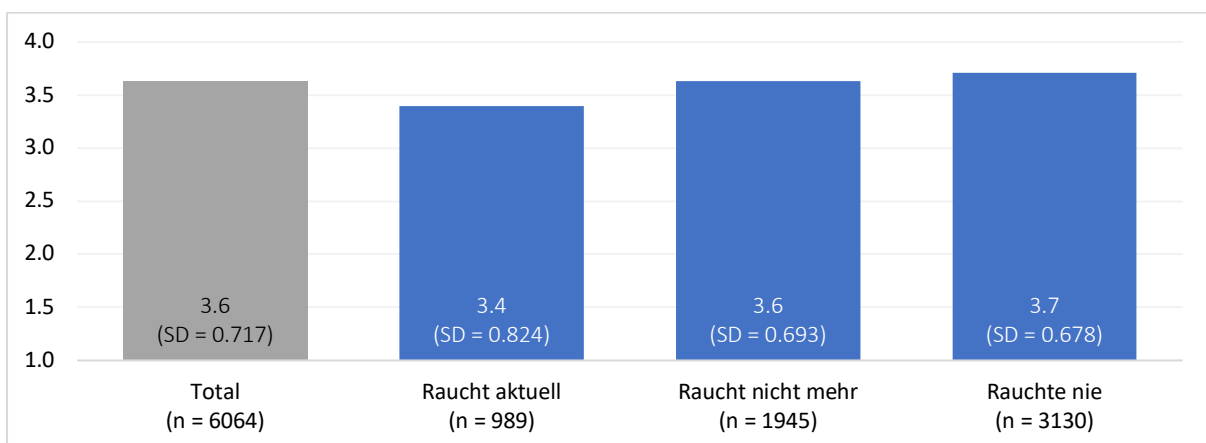


Basis: alle Befragten, N = 6074

Unterschiede beim Konsumstatus der Befragten sind nur mit leicht unterschiedlichen Einschätzungen der sozialen Norm verbunden (Abbildung 9.7). Alle Gruppen stimmen der sozialen Norm klar zu.

**Abbildung 9.7**

*Zustimmung zum Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) nach Konsumstatus (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



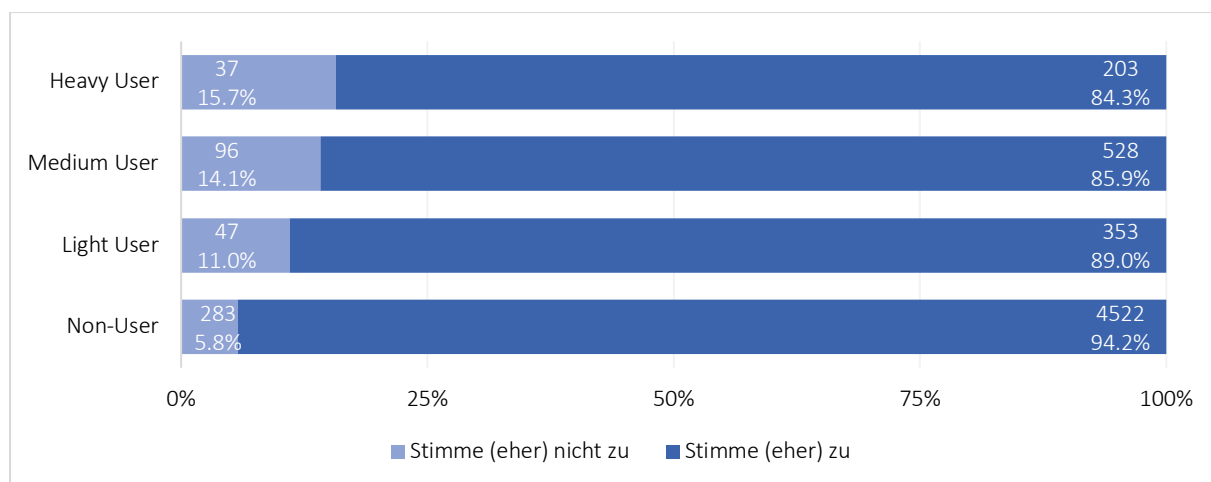
Basis: Alle Befragten, N = 6074, total, n = 6064 gültige Antworten vorhanden

Anmerkung: Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 4 = stimme voll und ganz zu

Die Konsumintensität beeinflusst die Zustimmung zu einem Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte, wenn Kinder anwesend sind (Abbildung 9.8), das ändert aber ebenfalls nichts daran, dass alle Gruppen der sozialen Norm grossmehrheitlich klar zustimmen.

### Abbildung 9.8

Zustimmung zum Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) nach Konsumintensität  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



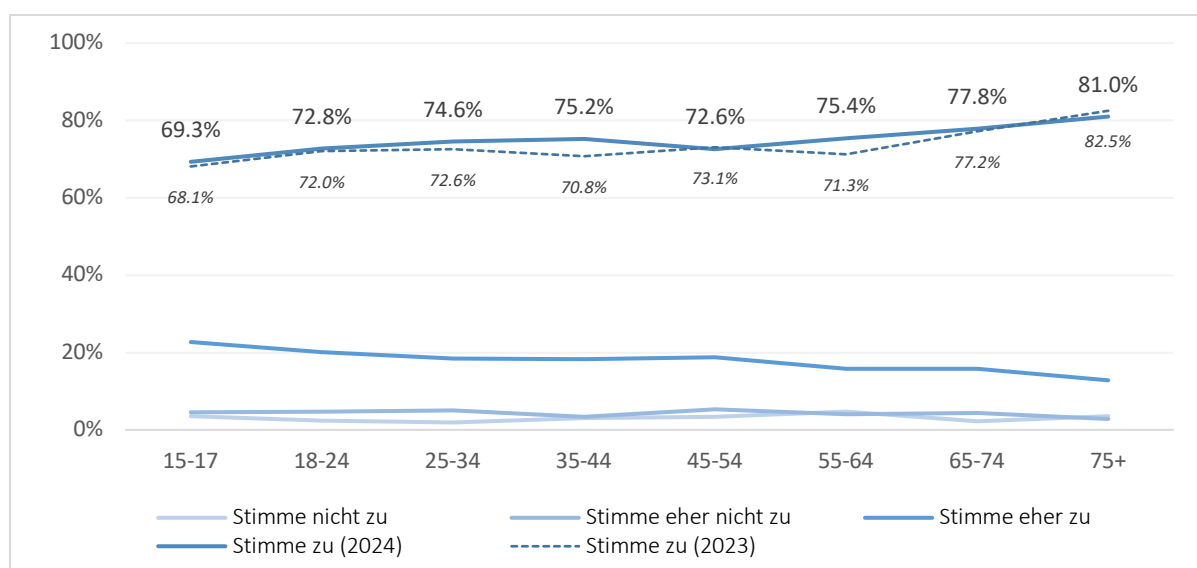
Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Die Einteilung in "Heavy", "Medium", "Light" und "Non-User" beruht auf dem täglichen und/oder monatlichen Konsum über alle Produkte hinweg. Grundsätzlich gilt: Je intensiver Produkte konsumiert werden (sowohl Anzahl Produkte als auch Konsumhäufigkeit), desto höher wird die Person eingestuft. Non-User konsumieren keine Produkte. Wer täglich 2 oder mehr Produkte konsumiert, gilt als "Heavy User". Wer täglich 1 Produkt konsumiert, wird als "Medium User" eingestuft. Wer nur mindestens einmal im Monat mindestens ein Produkt konsumiert, gilt als "Light User".

Die Zustimmung oder Ablehnung der sozialen Norm, in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) keine Tabak-/Nikotinprodukte zu konsumieren, wird in Abbildung 9.9 nach Alter und Erhebungsjahr aufgegliedert. Mit zunehmendem Alter erhöht sich der Anteil der Personen, die voll zustimmen, wobei die Zustimmungsrate im Vergleich mit 2023 über das ganze Altersspektrum nahezu unverändert ist.

### Abbildung 9.9

Zustimmung zum Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) nach Alter und Erhebungsjahr  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



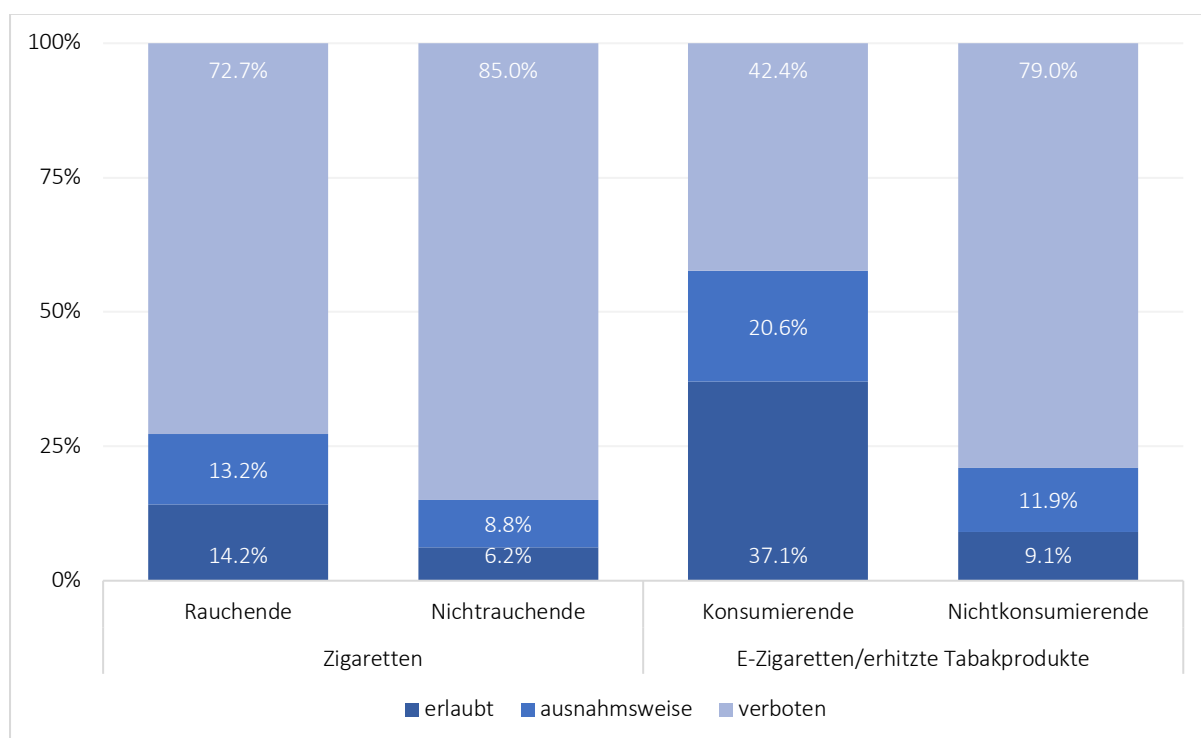
Basis: alle Befragten, N = 6074

### 9.3 Konsumregeln zu Hause in Innenräumen

Bei den Konsumregeln zuhause in Innenräumen gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen den Konsumierenden von Zigaretten und E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten (Abbildung 9.10). Bei rund drei Viertel der Zigarettenrauchenden (72.7%) gilt die Regel, dass der Konsum zuhause in Innenräumen verboten ist, während es bei Konsumierenden von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten nur 42.4% sind. Immerhin 37.1% von diesen Befragten geben an, dass der Konsum von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten zuhause in Innenräumen erlaubt ist. Nichtkonsumierende beider Produkte sind deutlich restriktiver, was die Konsumregeln zuhause in Innenräumen anbelangt.

**Abbildung 9.10**

*Konsumregeln zuhause in Innenräumen nach Tabak-/Nikotinprodukt und Konsum  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, N = 6074

Die Konsumregeln haben sich zwischen 2023 und 2024 bei zwei Untergruppen der Befragten um mehr als 2 Prozentpunkte verändert. Bei den Zigarettenrauchenden haben Konsumverbote zuhause in Innenräumen von 67% auf 73% zugenommen, während sie im gleichen Zeitraum bei Nichtkonsumierenden von E-Zigaretten von 84% auf 79% abgenommen haben (Tabelle 9.1).

**Tabelle 9.1**

*Konsumverbote zuhause in Innenräumen nach Erhebungsjahr*

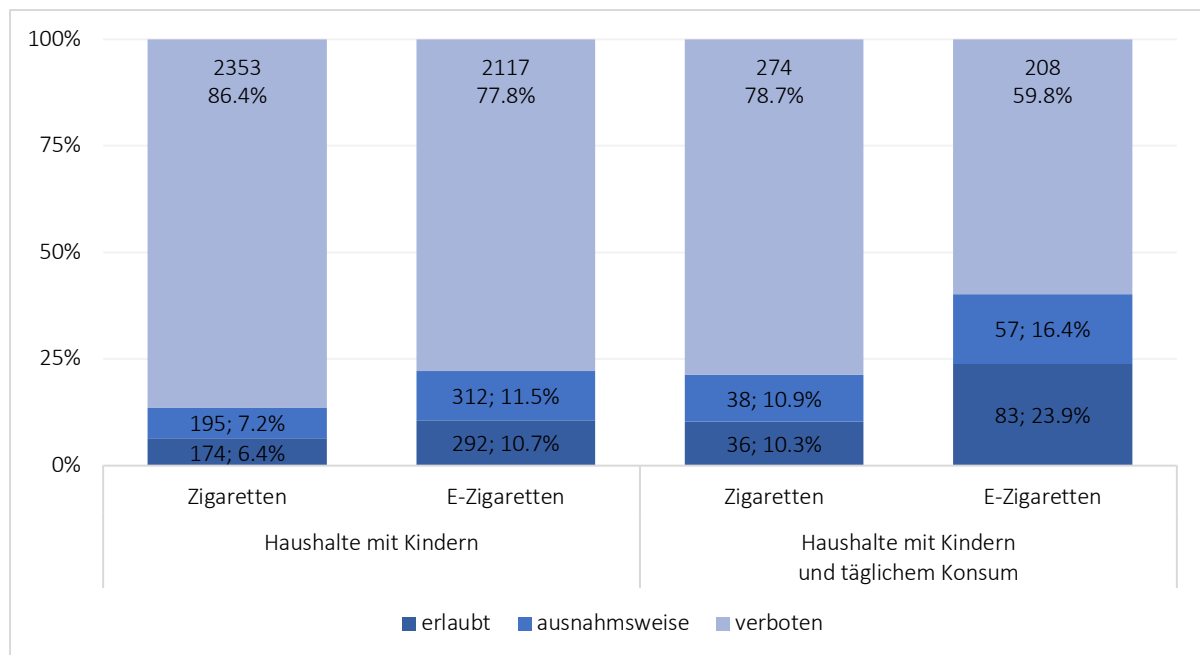
		2023	2024	Tendenz
<b>Zigaretten</b>	Nichtrauchende	87%	85%	
	Rauchende	67%	73%	↑
<b>E-Zigaretten</b>	Nichtkonsumierende	84%	79%	↓
	Konsumierende	43%	42%	



In Abbildung 9.11 werden die Konsumregeln zuhause in Innenräumen für alle Haushalte mit Kindern berichtet, sowie für die Untergruppe von Haushalten mit Kindern, in denen Personen leben, die täglich konsumieren. Bei den Haushalten mit Kindern ist der prozentuale Anteil von Konsumverboten mit 86.4% und 77.8% deutlich höher als bei Haushalten mit Kindern *und* Personen mit täglichem Konsum, mit Werten von 78.7% und 59.8%. Das Konsumverbot wird in beiden Gruppen bei Zigaretten restriktiver gehandhabt als bei E-Zigaretten.

**Abbildung 9.11**

*Konsumregeln zuhause in Innenräumen nach Tabak-/Nikotinprodukt und Haushaltsform  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



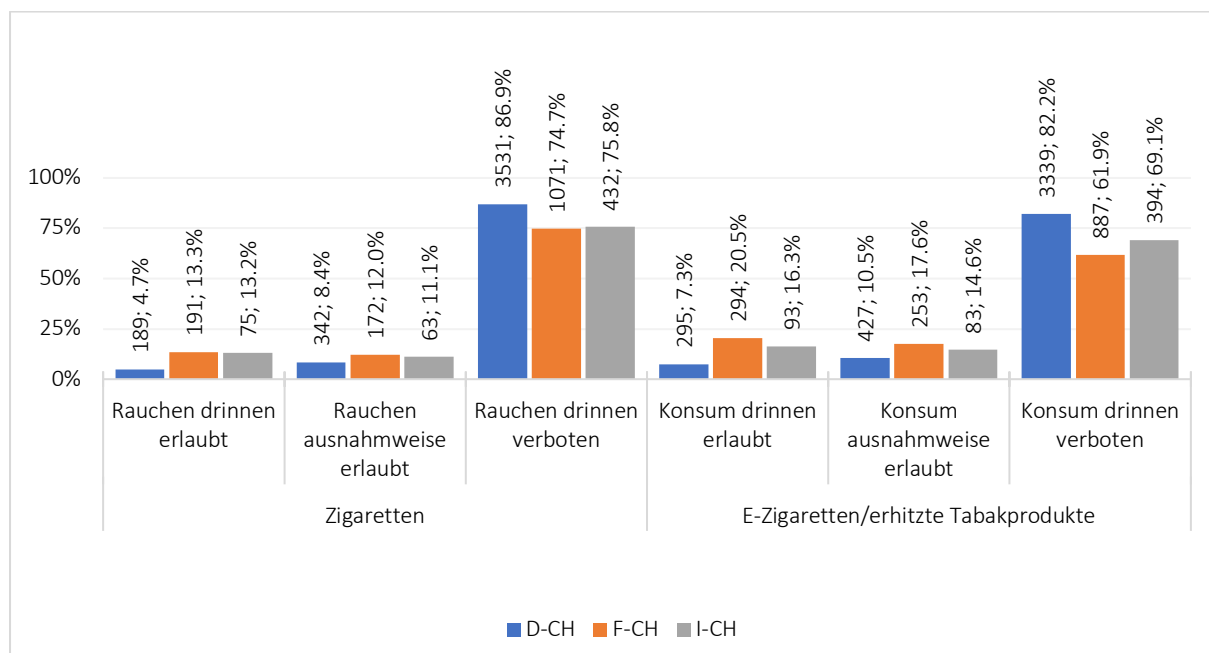
*Basis: alle Haushalte mit Kindern (mit und ohne Konsum), n = 2723, alle Haushalte mit Kindern und täglichem Konsum, n = 349*

*Lesebeispiel: In Schweizer Haushalten, in denen Kinder leben, ist bei 86.4% das Rauchen drinnen verboten. In Schweizer Haushalten, in denen Kinder leben und es eine Person gibt, die täglich raucht, ist das Rauchen drinnen bei 78.7% verboten.*

Konsumregeln, insbesondere Konsumverbote sind in den drei Sprachregionen unterschiedlich (Abbildung 9.12). In der deutschsprachigen Schweiz sind die Werte für das Konsumverbot zuhause in Innenräumen bei Zigaretten und E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten mit 86.9% und 82.2% am höchsten, gefolgt von der italienischsprachigen Schweiz mit 75.8% und 69.1%. Das Schlusslicht bildet die französischsprachige Schweiz mit 74.7% und 61.9%.

**Abbildung 9.12**

Konsumregeln zuhause in Innenräumen für Zigaretten, E-Zigaretten/erhitzte Tabakprodukte nach Sprachregion  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

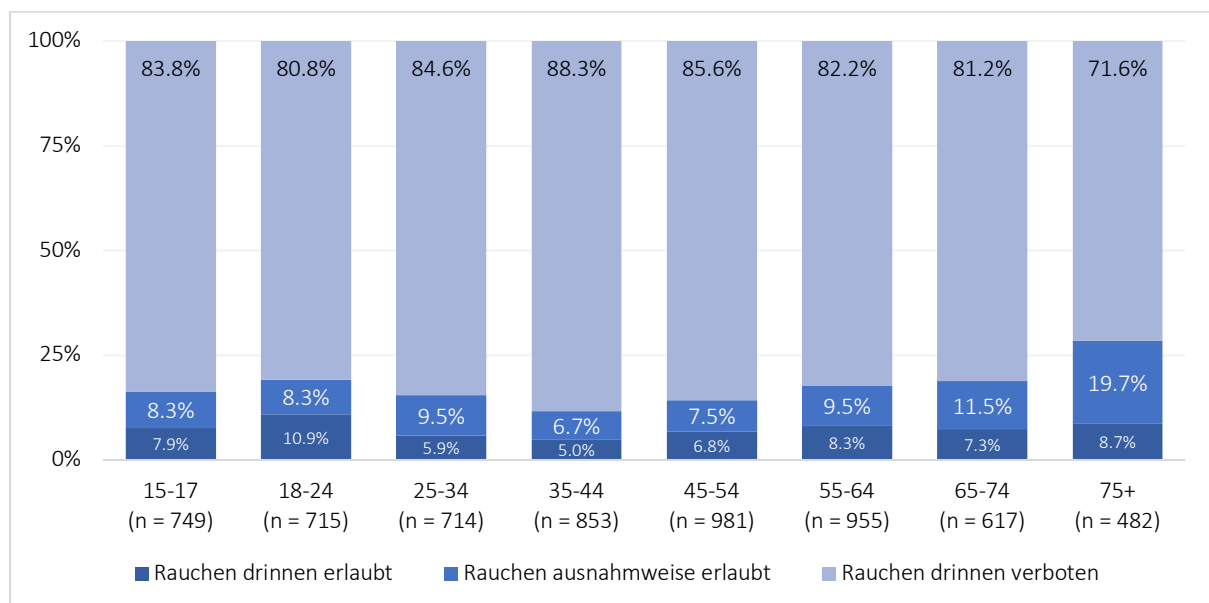


Basis: alle Befragten, N = 6074

Im Vergleich der Altersgruppen (Abbildung 9.13) zeigt sich keine klare Tendenz. Den geringsten Anteil an Befragten, die ein Verbot des Konsums von Zigaretten zuhause in Innenräumen berichten, finden wir in der Altersgruppe der über 75-Jährigen mit 71.6%

**Abbildung 9.13**

Konsumregeln zuhause in Innenräumen für Zigaretten nach Alter  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

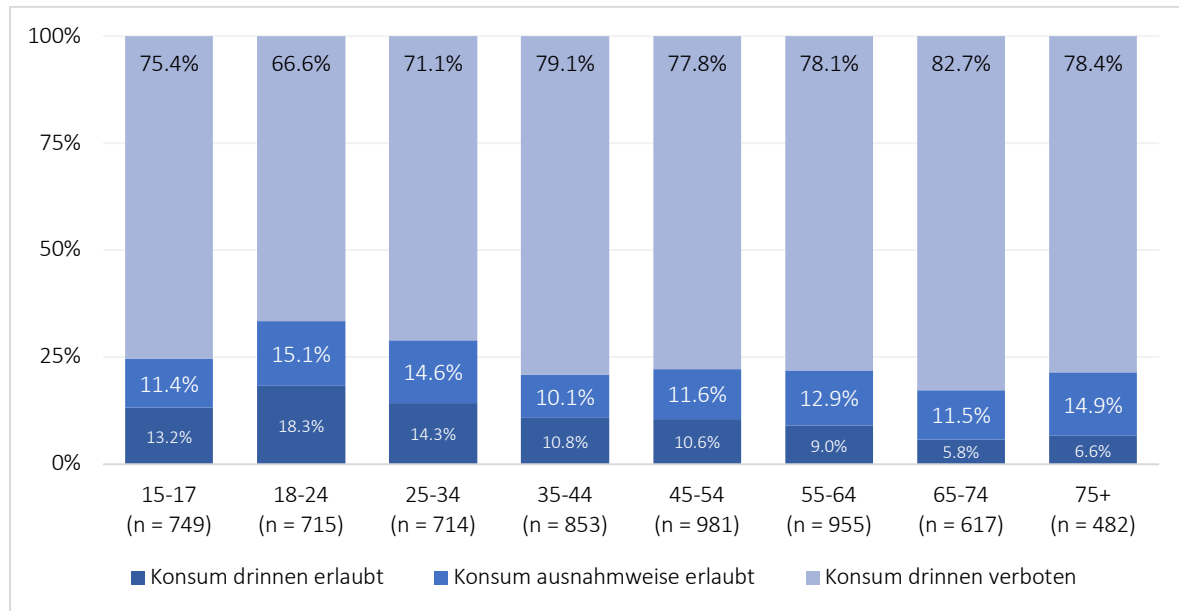


Basis: alle Befragten, N = 6074

Bei E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten (Abbildung 9.14) sind die Anteile des Konsumverbots zuhause in Innenräumen in den Altersgruppen bis 64 Jahre etwas tiefer als bei Zigaretten, in den beiden Altersgruppen über 64 Jahre hingegen etwas höher.

**Abbildung 9.14**

*Konsumregeln zuhause in Innenräumen für E-Zigaretten/erhitzte Tabakprodukte nach Alter  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



*Basis: alle Befragten, N = 6074*

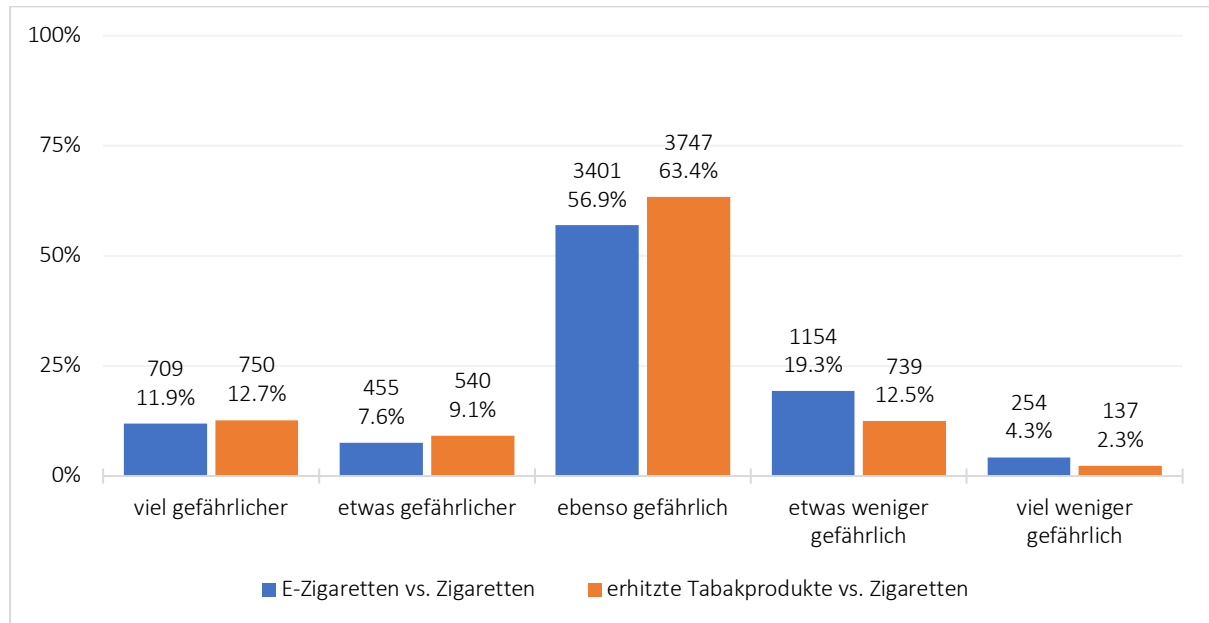
Auch wenn bei mindestens zwei Dritteln der Befragten der Konsum von Zigaretten (71.6% bis 88.3%) und E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten (66.6% bis 82.75) zuhause in Innenräumen verboten ist, wird der Umgang mit beiden Produkten eher lockerer als restriktiver: Bei den 15-17-Jährigen sind Konsumverbote von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten zuhause in Innenräumen im Vergleich zum Vorjahr (Bächler et al., 2025) rund 10 Prozentpunkte weniger häufig (2023: 85.3%). Diese Dynamik kann in Bezug auf den Konsum von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten zuhause in Innenräumen bei allen Altersgruppen festgestellt werden.

## 9.4 Wahrnehmung der Gefährlichkeit

In Abbildung 9.15 wird die wahrgenommene Gefährlichkeit je zweier Produkte miteinander verglichen. Sowohl beim Vergleich der Gefährlichkeit von E-Zigaretten versus Zigaretten als auch von erhitzten Tabakprodukten versus Zigaretten, schätzt die Mehrheit der Befragten die beiden Produkte als ebenso gefährlich ein. Die Anteile liegen bei 56.9% und 63.4%. Die E-Zigarette wird gegenüber der Zigarette insgesamt als etwas weniger gefährlich eingeschätzt als erhitzte Tabakprodukte.

**Abbildung 9.15**

*Wahrgenommene Gefährlichkeit von E-Zigaretten bzw. erhitzten Tabakprodukten im Vergleich zu Zigaretten (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

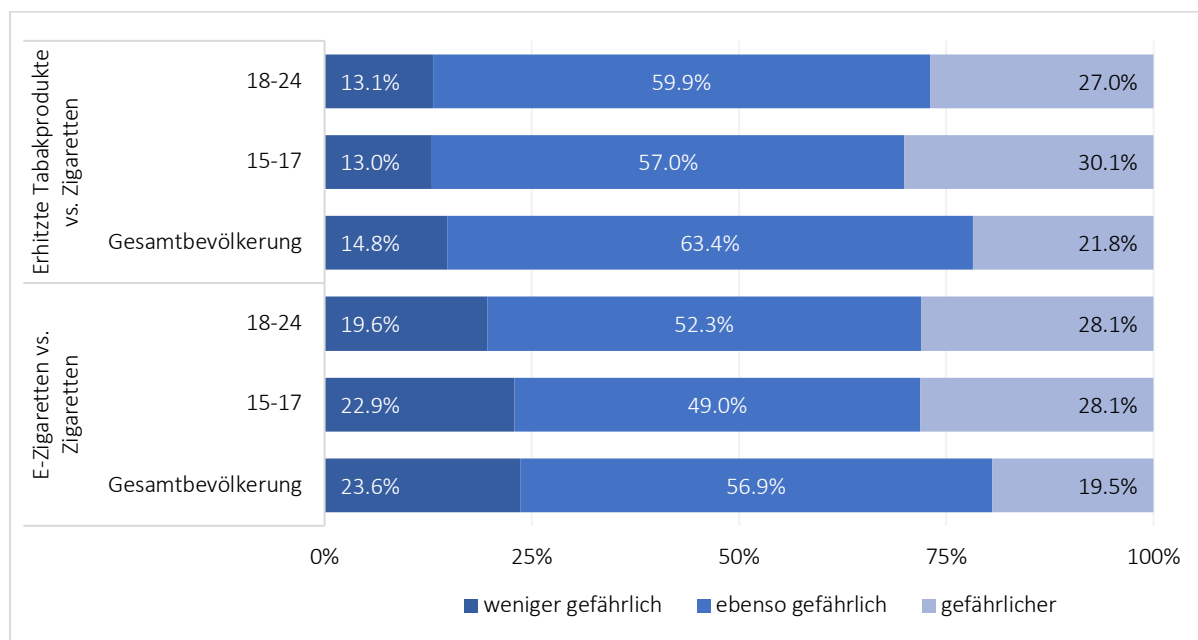


Basis: alle Befragten, N = 6074

Die Aufteilung nach den beiden jüngsten Altersgruppen der 15-17-Jährigen und 18-24-Jährigen im Vergleich mit allen Befragten sehen wir in Abbildung 9.16. In beiden Altersgruppen ist bei beiden Produktvergleichen der Anteil der Einschätzung als ebenso gefährlich mit Anteilen von 49.0% bis 63.4% am höchsten. Verglichen mit allen Befragten werden in den beiden jüngsten Altersgruppen E-Zigaretten mit je 28.1% und erhitzte Tabakprodukte mit 30.1% und 27% etwas gefährlicher eingeschätzt.

**Abbildung 9.16**

Wahrgenommene Gefährlichkeit von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten im Vergleich zu Zigaretten nach Alter (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)

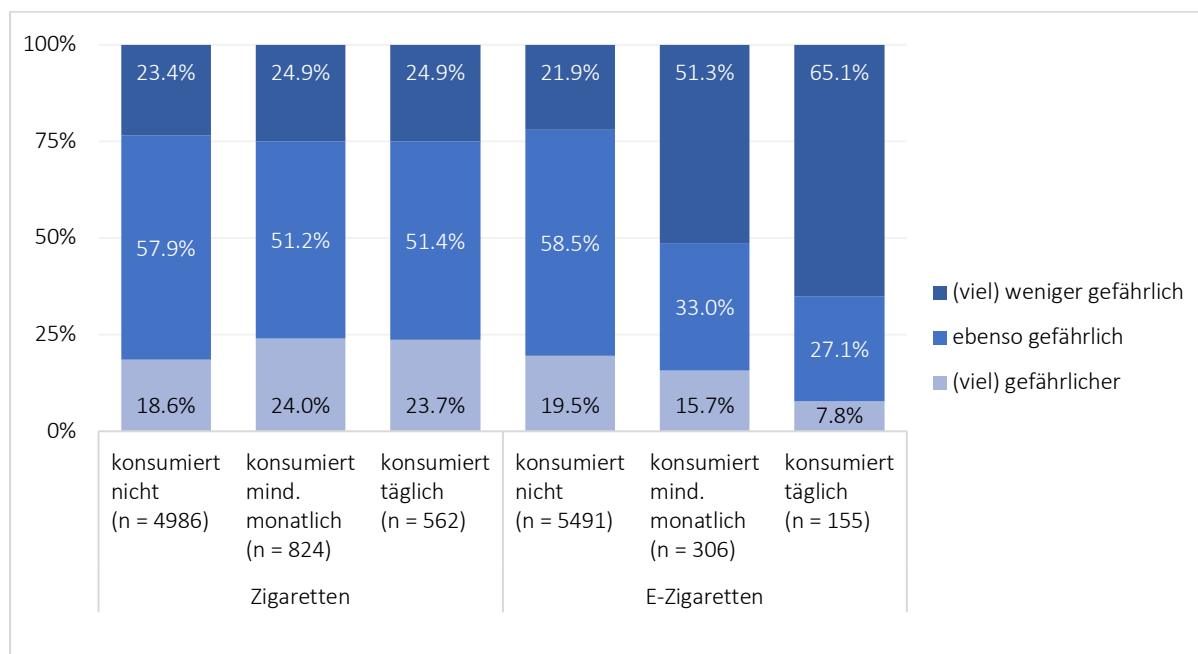


Basis: alle Befragten, N = 6074

Die Konsumhäufigkeit von E-Zigaretten hängt mit der wahrgenommenen Gefährlichkeit zusammen (Abbildung 9.17): Mit steigender Konsumhäufigkeit wird die E-Zigarette im Vergleich zur Zigarette als weniger gefährlich wahrgenommen.

**Abbildung 9.17**

Wahrgenommene Gefährlichkeit von E-Zigaretten im Vergleich zu Zigaretten nach Konsumhäufigkeit

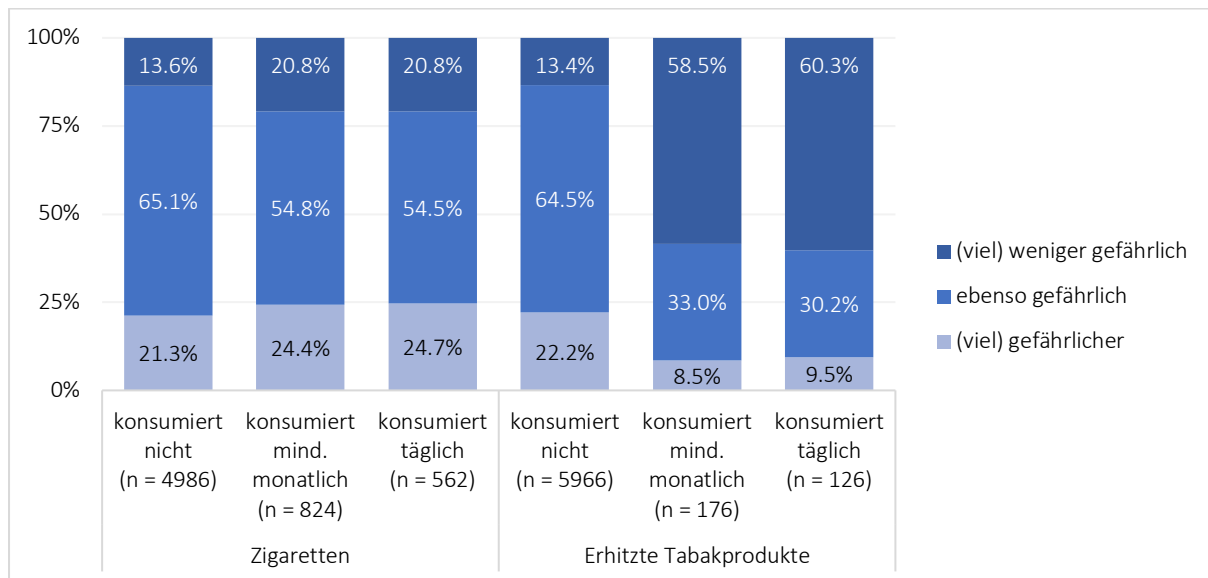


Basis: alle Befragten, N = 6074

Bei erhitzten Tabakprodukten ist der eigene Konsum ebenfalls assoziiert mit der Einschätzung des Produkts als weniger gefährlich als Zigaretten (Abbildung 9.18).

**Abbildung 9.18**

*Wahrgenommene Gefährlichkeit erhitzter Tabakprodukten im Vergleich zu Zigaretten*



*Basis: alle Befragten, N = 6074*

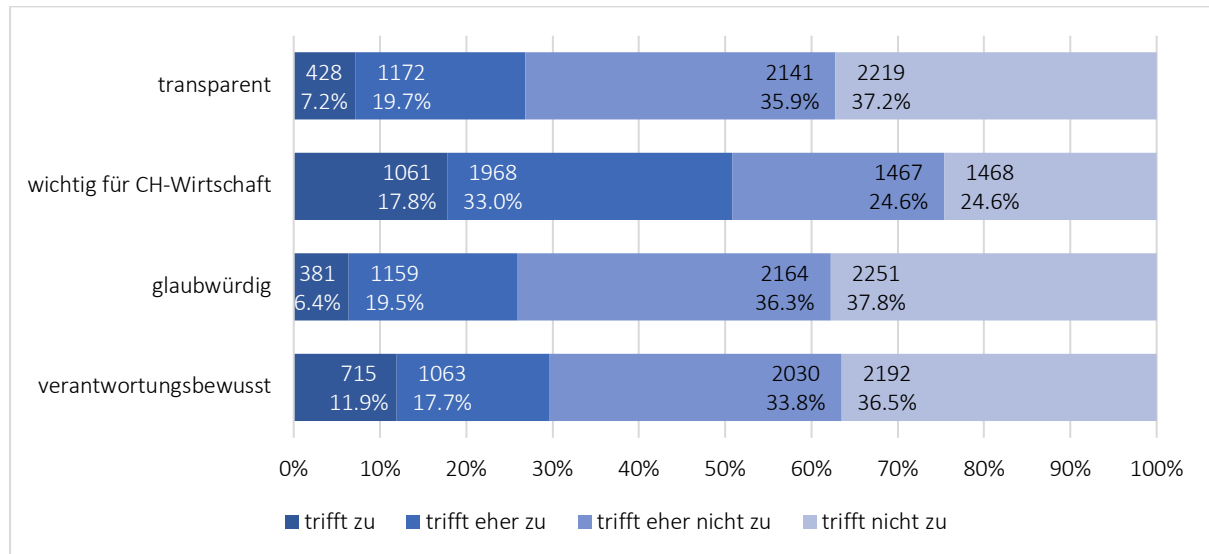
## 9.5 Wahrnehmung der Tabak-/Nikotinindustrie

Die Umfrage schliesst eine Einschätzung des Images und der wirtschaftlichen Relevanz der Tabak-/Nikotinindustrie ein. Mit insgesamt 50.8% Zustimmung aller Befragten, dass diese Industrie für die Schweizer Wirtschaft wichtig ist (Abbildung 9.19), wird knapp ein positiver Wert erreicht. Bezüglich der Aspekte Transparenz, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein überwiegen hingegen die negativen Einschätzungen.

**Abbildung 9.19**

*Wahrnehmung der Tabakindustrie*

*(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*

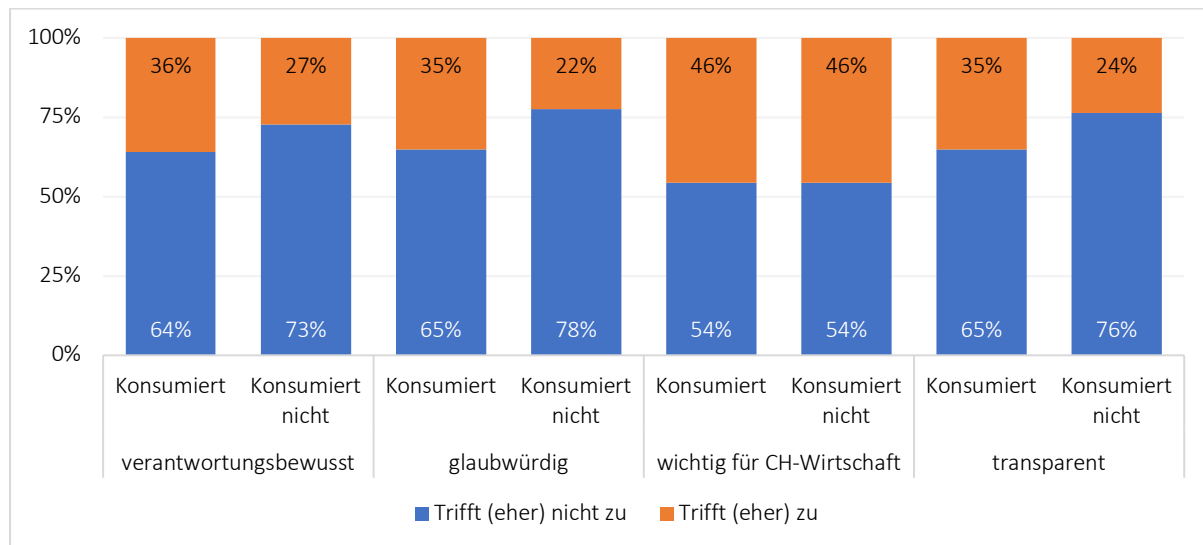


*Basis: alle Befragten, N = 6074*

Die Wahrnehmung der Tabak- und Nikotinindustrie unterscheidet sich deutlich je nachdem, ob jemand selbst konsumiert oder nicht (Abbildung 9.20). Konsumierende bewerten die Industrie insgesamt positiver. So halten sie diese häufiger für verantwortungsbewusst, glaubwürdig und transparent als Nichtkonsumierende. Die Differenzen zwischen beiden Gruppen liegen je nach Attribut zwischen rund 9 Prozentpunkten (Verantwortungsbewusstsein) und 13 Prozentpunkten (Glaubwürdigkeit). Einzig bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Bedeutung für die Schweiz gibt es keine Unterschiede – hier stimmen Konsumierende und Nichtkonsumierende fast gleich häufig zu.

### Abbildung 9.20

Wahrnehmung der Tabakindustrie nach Konsumhäufigkeit  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



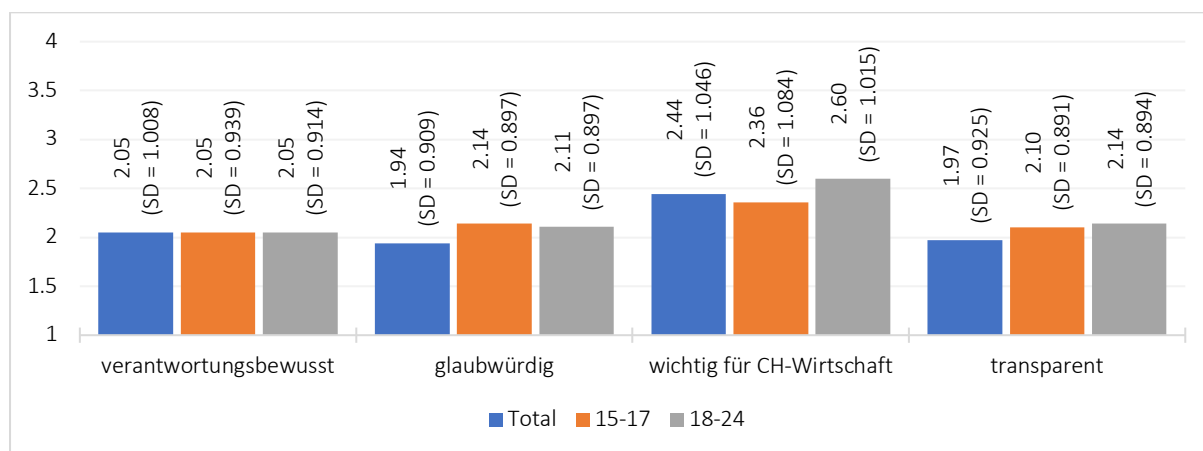
Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Nichtkonsumierende (n = 4413) machen 72.3% der Stichprobe aus. Unter «Konsumierende» fallen alle verbleibenden n = 1661 Befragten, unabhängig von ihrer jeweiligen Konsumationsfrequenz und Anzahl konsumierter Produkte.

In Abbildung 9.21 wird die Wahrnehmung der Tabak-/Nikotinindustrie für die beiden jüngsten Altersgruppen der 15-17-Jährigen sowie der 18-24-Jährigen mit der aller Befragter verglichen. Es gibt keine grossen Unterschiede. Bei der Glaubwürdigkeit und Transparenz sind die Mittelwerte für die beiden jüngsten Altersgruppen etwas höher im Vergleich mit allen Befragten. Bei der Relevanz für die Schweizer Wirtschaft liegen die Werte bei den 15-17-Jährigen leicht unter dem Durchschnitt und bei den 18-24-Jährigen leicht über dem (Skalen-)Durchschnitt, was einer tendenziellen Zustimmung zur Wichtigkeit der Tabakindustrie für die Schweiz entspricht.

### Abbildung 9.21

Wahrnehmung der Tabakindustrie nach Alter  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)



Basis: alle Befragten, N = 6074

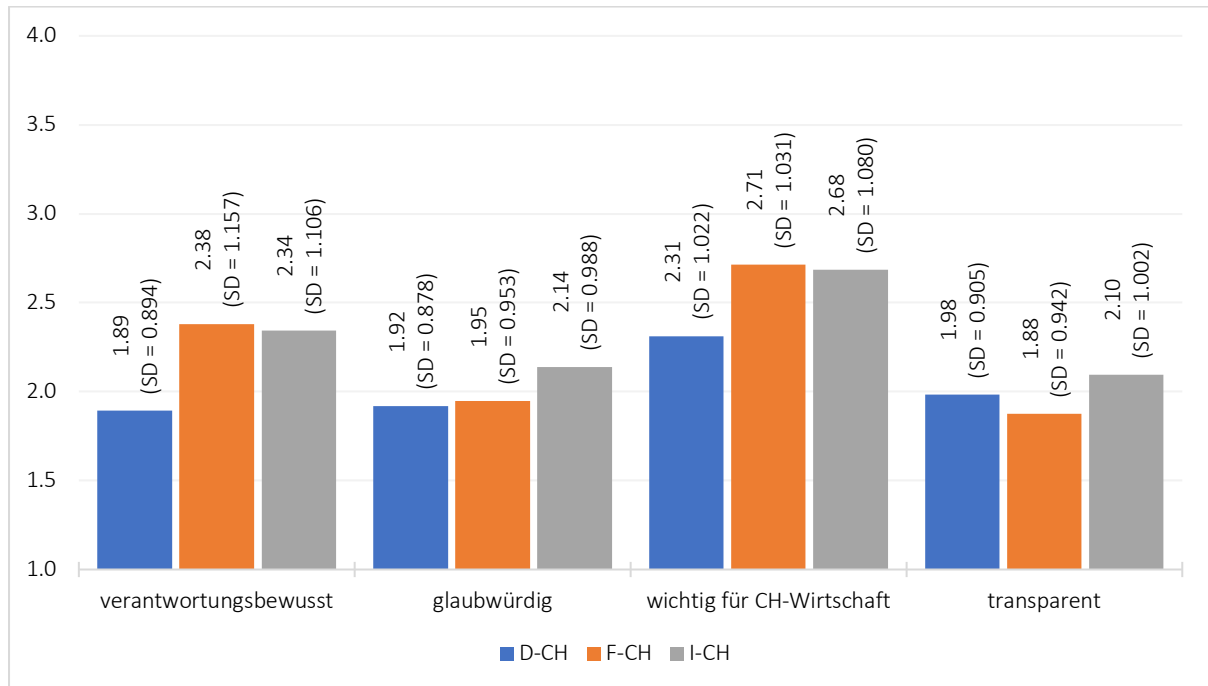
Skala: 1 = trifft nicht zu, 4 = trifft zu

Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.



**Abbildung 9.22**

*Wahrnehmung der Tabakindustrie nach Sprachregion  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



*Basis: alle Befragten, N = 6074*

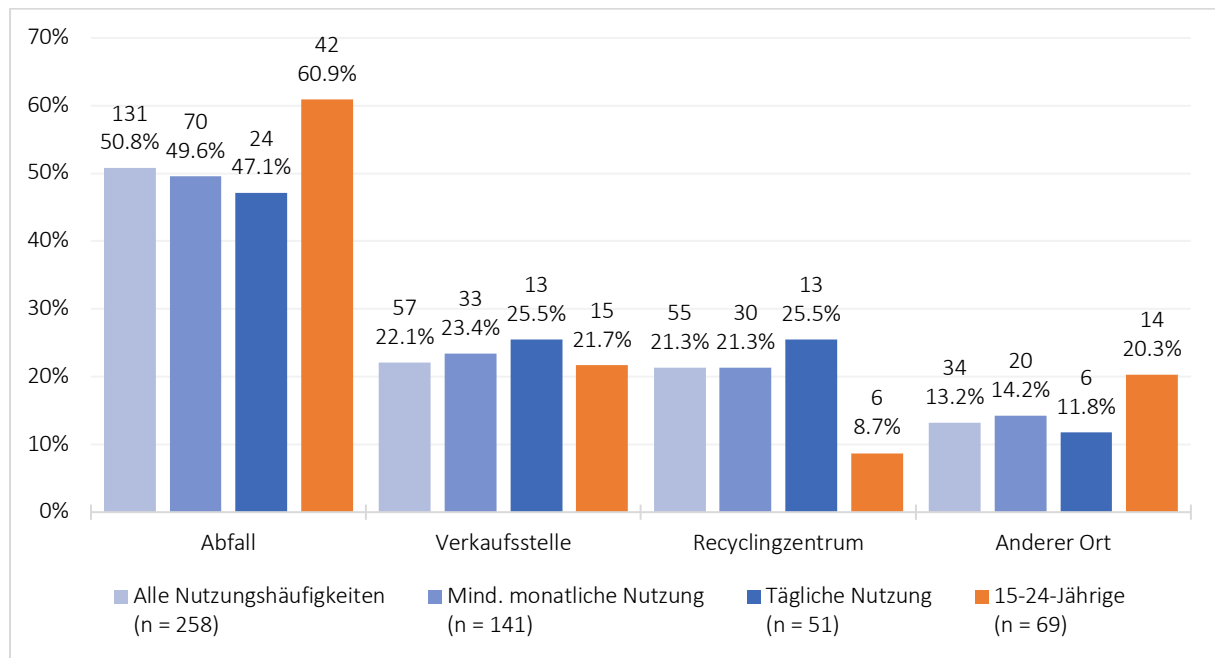
Die Tabak-/Nikotinindustrie ist in der Westschweiz eine wichtige Arbeitgeberin. Die Relevanz für die Schweizer Wirtschaft wird, wie zu erwarten ist, von Befragten aus der Westschweiz mit einem Mittelwert von 2.71 insgesamt am positivsten bewertet (Abbildung 9.22). Die italienischsprachige Schweiz folgt jedoch mit einem geringen Abstand (2.68). Nur in der Deutschschweiz ist die Bewertung mit einem Mittelwert von 2.31 im negativen Bereich. In der Deutschschweiz wird die Tabak-/Nikotinindustrie insgesamt, mit Ausnahme der Transparenz, am negativsten wahrgenommen.

## 9.6 Entsorgung / Rücknahme (E-Zigaretten, Vapes, Puffbars)

Einweg-E-Zigaretten sind nicht nur problematisch bezüglich ihrer gesundheitlichen Folgen, sondern auch bezüglich jener auf die Umwelt, wenn sie nicht korrekt entsorgt werden. Mit zunehmender Konsumhäufigkeit verlagern sich die Entsorgungsorte leicht weg vom Abfall hin zu Verkaufsstellen und Recycling-Zentren, aber selbst täglich Konsumierende entsorgen ihre Einweg-Produkte zu fast 50% im Abfall (Abbildung 9.23). Die 15-24-jährigen Konsumierenden entsorgen ihre Produkte deutlich häufiger im Abfall als an anderen Orten (60.9%, n = 42).

**Abbildung 9.23**

*Entsorgungsverhalten der Nutzenden von Einwegprodukten nach Konsumhäufigkeit und Alter*



*Basis: total, alle Personen, die Einwegprodukte nutzen, n = 258*

*Anmerkung: Mehrere Antworten möglich. Bei der mit den orangen Balken dargestellten Teilstichprobe der 15-24-Jährigen (n = 69) sind alle Konsumhäufigkeiten zusammengefasst worden (täglich und mindestens monatlich und seltener als monatlich Konsumierende im Alter zwischen 15 und 24 Jahren). Damit entspricht die Nutzungshäufigkeit bei der Gruppe der 15-24-Jährigen (orange Balken) der Nutzungshäufigkeit «Alle Nutzungshäufigkeiten» bei der Gesamtgruppe aller Personen, die Einwegprodukte benutzen (hellblaue Balken). Diese Gruppen sind somit in Bezug auf die Konsumhäufigkeit vergleichbar. Die Gruppen mit den blauen Balken umfassen jeweils alle Altersgruppen, einschliesslich der 15-24-Jährigen.*

Insgesamt 57 Personen haben die Frage beantwortet, ob es bereits vorgekommen sei, dass eine Verkaufsstelle die «leeren Einweg-E-Zigaretten/Vapes/Puff Bars» nicht zurücknehmen wollte. Der Mehrheit (64.9%, n = 37) ist dies noch nicht passiert, aber 22.8% (n = 13) der Antwortenden bejahten die Frage. 12% (n = 7) gaben an, ihre Produkte noch nie an einer Verkaufsstelle retourniert zu haben.

## 10 Werbung

Die Tabak- und Nikotinindustrie versucht mit der Hilfe von Werbung die Einstellungen und das Konsumverhalten in der Schweizer Bevölkerung zu beeinflussen. Dieses Kapitel geht daher der Frage nach, in welchen Bevölkerungsgruppen und über welche Kanäle Kontakt mit Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte entsteht.

Die hier berichteten Daten wurden vor dem Inkrafttreten des nationalen Tabakproduktegesetzes am 01. Oktober 2024 erhoben. Sie bieten eine geeignete Ausgangsbasis, um in den nächsten Jahren zu messen, wie sich das nationale Tabakproduktegesetz auswirkt, das Tabakwerbung auf Plakaten, in öffentlichen Gebäuden, im öffentlichen Verkehr und in Kinos verbietet. Die EGL-Befragung 2025 wird hier erste Vergleiche ermöglichen.

### Das Wichtigste in Kürze

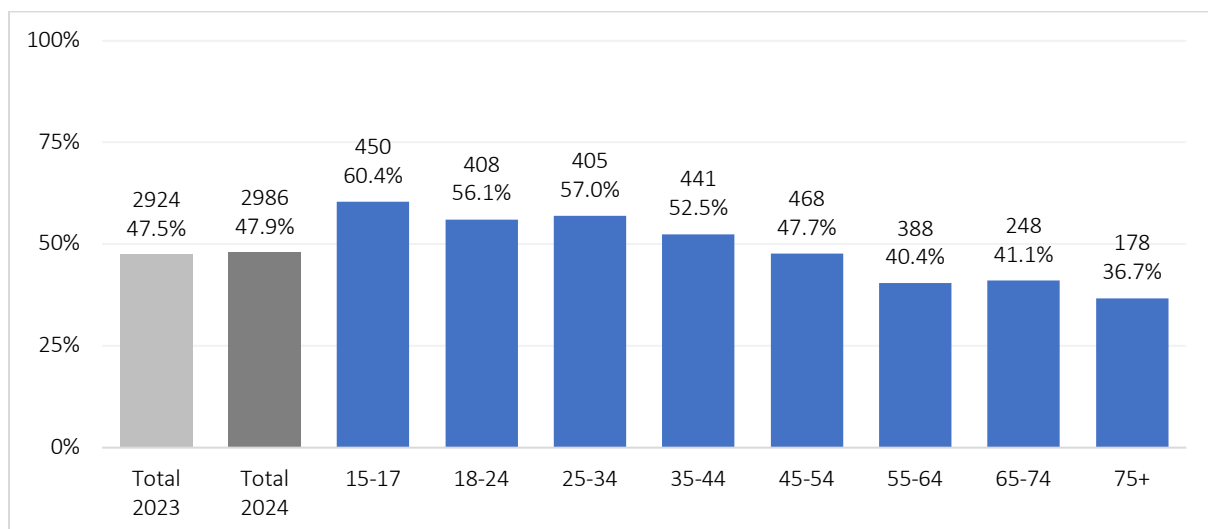
- Knapp die Hälfte aller Befragten hat im vergangenen Jahr Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte wahrgenommen. Am höchsten ist der Anteil bei den 15-17-Jährigen mit 60% (Stand vor dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024).
- Der Kiosk ist der häufigste Kontaktort mit Werbung (26%), gefolgt von Zeitungen und Werbung an Strassen (20%).
- Die beiden jüngsten Altersgruppen (15-17-Jährige sowie 18-24-Jährige) geben am häufigsten an, Werbung am Kiosk (37% bzw. 38%) oder in den sozialen Medien (29% bzw. 25%) zu sehen, mit steigenden Anteilen gegenüber 2023.

### 10.1 Kontaktorte mit Werbung

Wie häufig Personen verschiedener Altersgruppen Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte wahrgenommen haben, ist in Abbildung 10.1 zu sehen. In allen Altersgruppen von 15 bis 44 Jahren gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte wahrgenommen zu haben. Am häufigsten wurde Werbung von der jüngsten Altersgruppe (15-17 Jahre) registriert mit einem Anteil von 60.4%. Zwischen 2023 und 2024 blieb der Anteil der Personen, die sich an Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte erinnerten, nahezu unverändert und stieg lediglich um 0.4 Prozentpunkte.

**Abbildung 10.1**

*Wahrnehmung von Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte im Verlauf der vergangenen 12 Monate nach Alter (Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



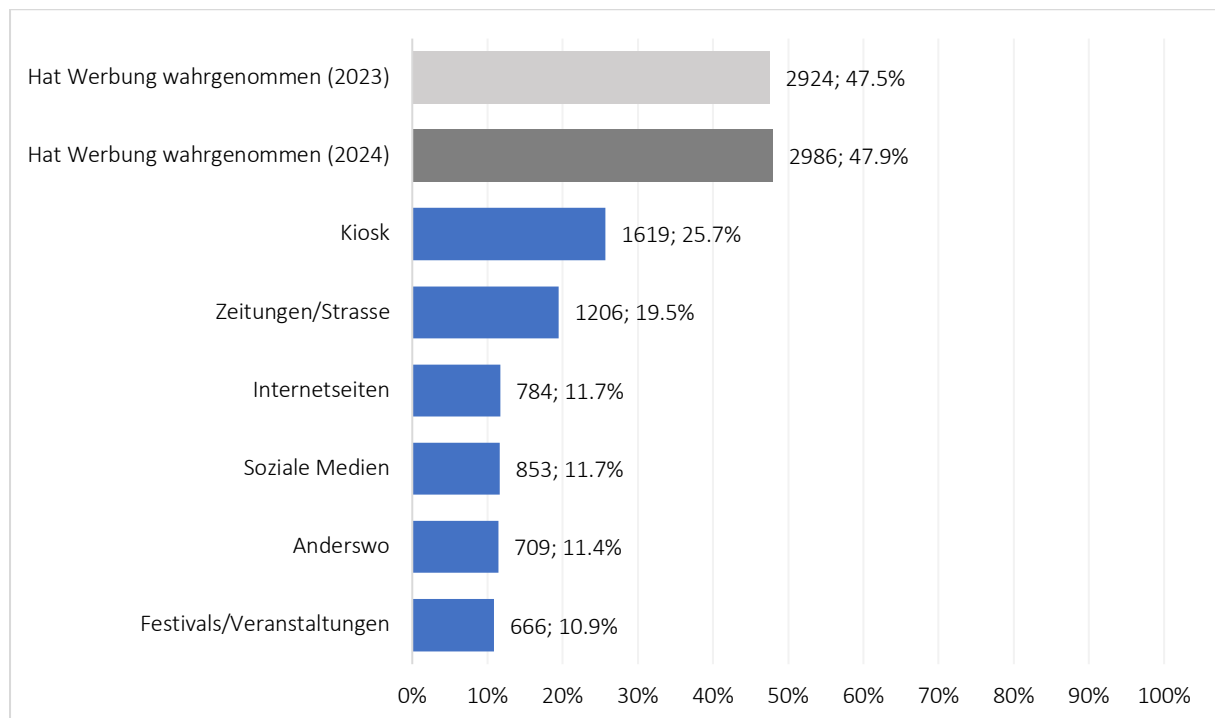
Basis: alle Befragten, N = 6074

Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.

Der Kiosk ist der am häufigsten genannte Kontaktort für Werbung zu Tabak-/Nikotinprodukten (Abbildung 10.2). Etwa ein Viertel der Personen (25.7%), die Tabak-/Nikotinproduktwerbung wahrgenommen haben, tut dies am Kiosk. An zweiter Stelle stehen Zeitungen oder Werbung an Strassen, die von 19.5% der Befragten genannt werden. Alle übrigen Kontaktorte, darunter Internetseiten, soziale Medien, Veranstaltungen, werden jeweils von rund 10 bis 12% der Befragten angegeben. Weitere 11.4% geben an, Werbung an keinem der konkret abgefragten Orte, sondern „anderswo“ gesehen zu haben.

**Abbildung 10.2**

*Wahrnehmung von Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte im Verlauf der vergangenen 12 Monate nach Kontaktort*



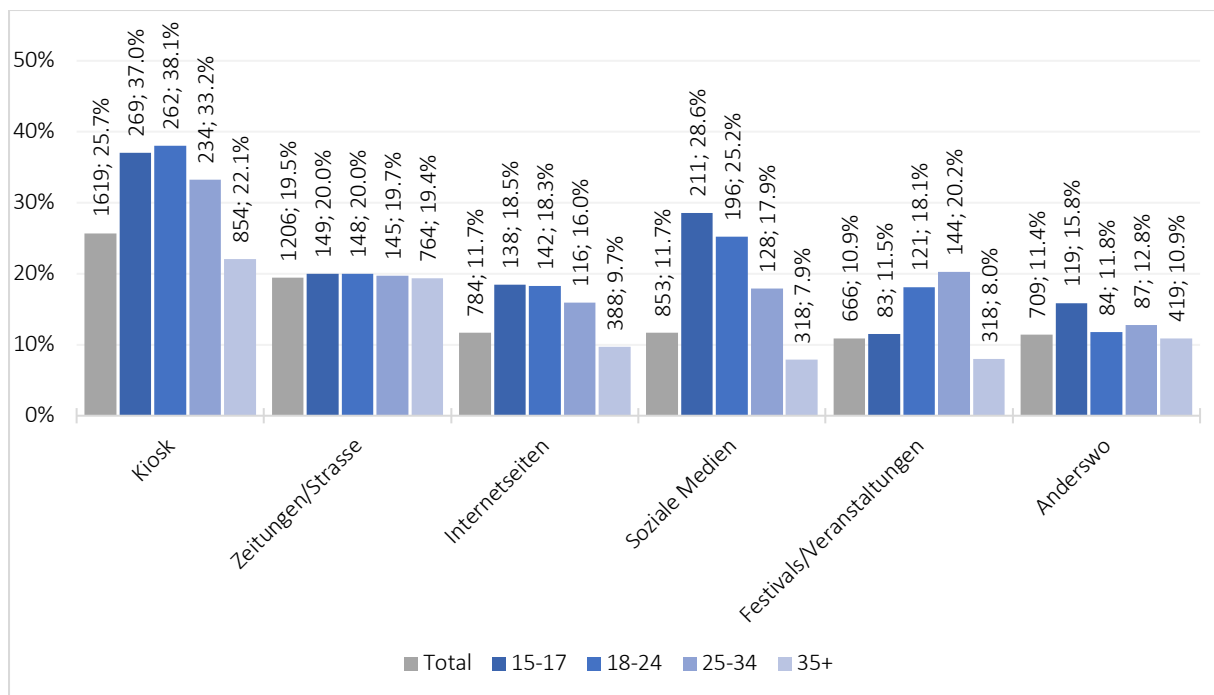
*Basis: alle Befragten, N = 6074*

*Anmerkung: Mehrere Antworten möglich.*

Beim Vergleich der Altersgruppen pro Kontaktort wird der Kiosk am häufigsten von 15-17-Jährigen (37%) und 18-24-Jährigen (38.1%) als Ort angegeben, an dem sie mit Werbung in Kontakt kommen (Abbildung 10.3). Am seltensten wird er von Personen ab 35 Jahren (22.1%) genannt. Zeitungen oder Werbung an Strassen werden dagegen über alle Altersgruppen hinweg nahezu gleich häufig genannt. Internetwerbung wird am häufigsten von 15-17-Jährigen (18.5%) und 18-24-Jährigen (18.3%) als Kontaktort angegeben. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den sozialen Medien: 28.6% der 15-17-Jährigen und 25.2% der 18-24-Jährigen geben an, dort mit Werbung in Kontakt zu kommen. Im Vergleich mit den älteren Altersgruppen ist dies deutlich häufiger. Festivals und Veranstaltungen werden am häufigsten von der Altersgruppe der 25-34-Jährigen als Kontaktort wahrgenommen (20.2%). Werbung „anderswo“ gesehen zu haben berichten 15-17-Jährige am häufigsten (15.8%).

**Abbildung 10.3**

*Kontaktorte mit Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte nach Alter*



*Basis: alle Befragten, die Werbung wahrgenommen haben*

*Anmerkungen: Mehrere Antworten möglich. Personen ab 35 Jahren werden für die übersichtlichere Darstellung zusammengefasst. Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen und bezeichnet alle Befragten, die Werbung wahrgenommen haben.*

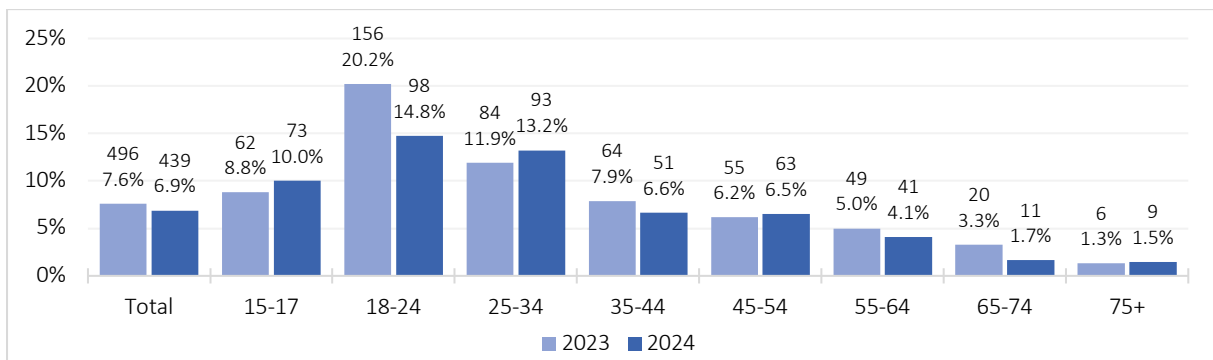
## 10.2 Werbegeschenke

Welcher Anteil hat Werbegeschenke erhalten?

Wie bereits 2023 geben auch im Jahr 2024 die Altersgruppen der 18-24-Jährigen sowie der 25-34-Jährigen am häufigsten an, Werbegeschenke erhalten zu haben (Abbildung 10.4). Besonders hoch war der Anteil 2023 bei den 18-24-Jährigen mit 20.2%, während er 2024 auf 14.8% zurückging. Bei den 15-17-Jährigen ist der Anteil der Personen, die angeben, Werbegeschenke erhalten zu haben von 8.8% auf 10% leicht gestiegen.

**Abbildung 10.4**

*Werbegeschenke nach Alter und Erhebungsjahr  
(Hochrechnung auf die Schweizer Bevölkerung)*



Basis: alle Befragten, 2023, N = 5994; 2024, N = 6074

Anmerkung: Die Kategorie «Total» umfasst alle Altersgruppen.

## 11 Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise

Wie und wo 15-17-Jährige an Tabak-/Nikotinprodukte gelangen, ist von besonderer Relevanz für die Tabak-/Nikotinprävention. In diesem Kapitel werden daher die Häufigkeit des Selbstkaufs der unterschiedlichen Produkte und die Kauforte analysiert. Zu beachten ist hier allerdings, dass mit dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024 die Abgabe von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten an 15-17-Jährige einheitlich in der ganzen Schweiz untersagt ist (siehe Kapitel 1). Da die Datenerhebung vor dem Inkrafttreten durchgeführt wurde, wird in diesem Bericht der Stand vor dem 1. Oktober 2024 dokumentiert.

Als weitere strukturelle Präventionsmassnahme zeigen Warnhinweise auf Verpackungen von Tabak-/Nikotinprodukten die Gefahren der Produkte auf, um so die Attraktivität der Produkte zu reduzieren. Hier wurde bei der EGL-Befragung 2024 erhoben, inwiefern die Warnhinweise auf Verpackungen von Tabak-/Nikotinprodukten von Konsumierenden beachtet werden.

### Das Wichtigste in Kürze

- Die Mehrheit der 15-17-jährigen Konsumierenden kauft Tabak-/Nikotinprodukte selbst ein, am häufigsten in Kiosken (Stand vor dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024).
- Jede fünfte konsumierende Person beachtet regelmässig Warnhinweise auf Verpackungen von Tabak-/Nikotinprodukten. Am häufigsten tun dies die jüngsten (15-17 Jahre) und ältesten (75+) Konsumierenden.

### 11.1 Selbstkauf von Produkten durch 15-17-Jährige

In Bezug auf die Frage, wie gross der Anteil der 15-17-Jährigen ist, die Tabak-/Nikotinprodukte selbst kaufen, zeigt Tabelle 11.1, dass die Mehrheit der befragten Jugendlichen dieser Altersgruppe Tabak-/Nikotinprodukte zumindest teilweise selbst kauft. Besonders bei Zigaretten & Tabak sowie Liquids für E-Zigaretten kaufen sowohl bei den mindestens monatlich als auch bei täglich Nutzenden über 70% teilweise oder immer selbst. Für Kautabak liegen keine Fallzahlen vor.

**Tabelle 11.1**

*Selbstkäufe von 15-17-jährigen Konsumierenden nach gekauftem Tabak-/Nikotinprodukt und Konsumhäufigkeit*

		Mindestens monatlich Nutzende			Täglich Nutzende		
		Nein	Teilweise	Immer	Nein	Teilweise	Immer
<b>Irgendein Produkt</b>	<b>Fallzahlen</b>	47	72	54	13	24	28
	<b>%</b>	27%	83%		20%	80%	
<b>Zigaretten &amp; Tabak</b>	<b>Fallzahlen</b>	7	30	15	4	9	8
	<b>%</b>	14%	86% (73%)		19%	81% (86%)	
<b>Liquids für E-Zigaretten</b>	<b>Fallzahlen</b>	18	27	18	5	9	10
	<b>%</b>	29% (38%)	71% (62%)		21%	79% (80%)	
<b>Sticks für Tabakerhitzer</b>	<b>Fallzahlen</b>	3	3	2	0	1	0
	<b>%</b>	38%	62%			100%	
<b>Schnupftabak</b>	<b>Fallzahlen</b>	9	2	5	2	1	3
	<b>%</b>	57%	43%		67%	33%	
<b>Snus</b>	<b>Fallzahlen</b>	5	4	5	2	0	2
	<b>%</b>	36%	64%		50%	50%	
<b>Nikotinbeutel</b>	<b>Fallzahlen</b>	5	6	9	0	4	5
	<b>%</b>	25%	75% (87%)		0%	100% (100%)	

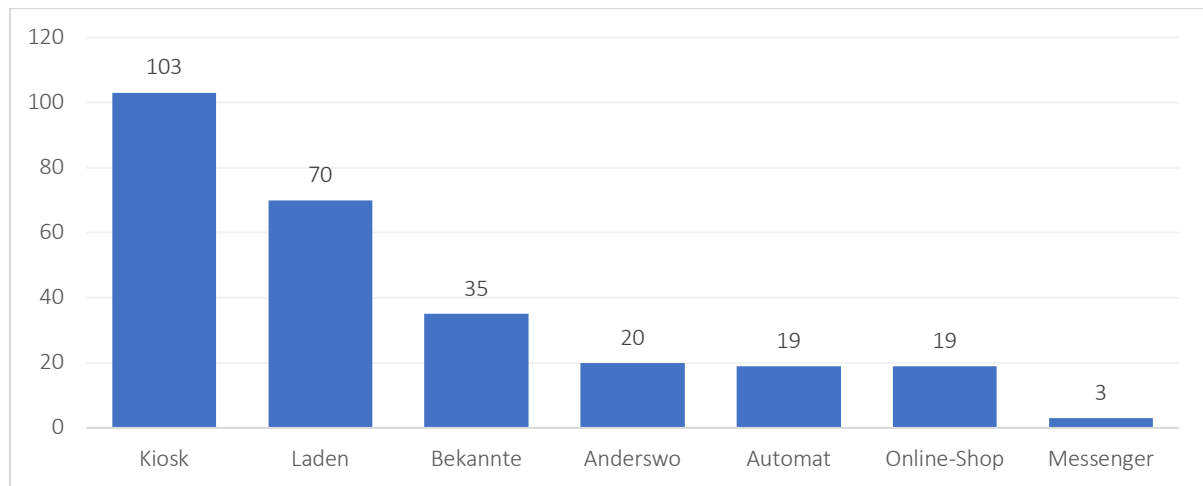
*Anmerkung: In Klammern sind die Werte aus dem EGL-Bericht 2023 dargestellt, sofern die Fallzahl >10 war.*

## 11.2 Kauforte von 15-17-Jährigen

Der Kiosk ist mit 103 Gesamtnennungen der mit Abstand am häufigsten genannte Kaufort von 15-17-Jährigen, die ihre Produkte mindestens teilweise selbst kaufen (Abbildung 11.1), bei allen Produkten nennen ihn mehr als die Hälfte als Kaufort (Abbildung 11.2). Am zweithäufigsten wird der klassische Laden als Kaufort genannt (70 Nennungen), wo beispielsweise 49% der 15-17-Jährigen Zigaretten kaufen und 53% Snus. Bekannte (insgesamt 35 Nennungen) stellen bei jedem Produkt für gut 20% einen weiteren Kaufort dar, während andere Kauforte (20 Nennungen), Automaten (ausser bei Zigaretten) und Online-Shops (jeweils 19 Nennungen) sowie Messenger (3 Nennungen) seltener genannt werden.

**Abbildung 11.1**

Gesamtnennungen von Kauforten, an denen 15-17-Jährige Tabak-/Nikotinprodukte erwerben

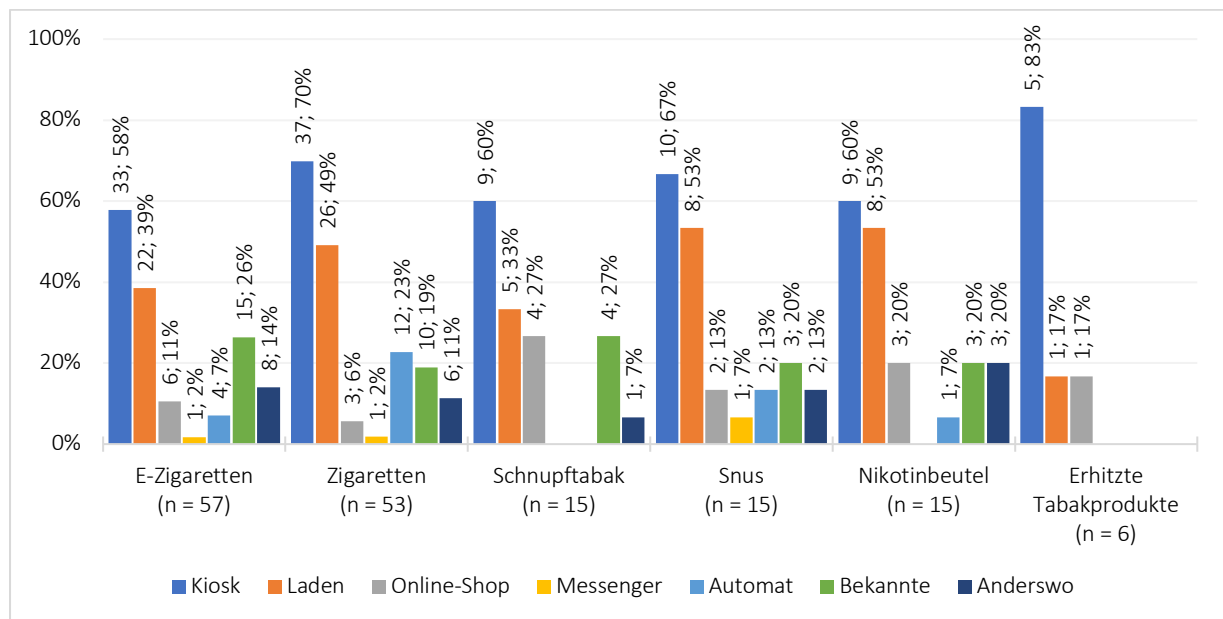


Basis: alle 15-17-Jährigen, die ihre Produkte mindestens teilweise selbst kaufen

Anmerkung: Mehrere Antworten möglich.

**Abbildung 11.2**

Kauforte, an denen 15-17-Jährige Tabak-/Nikotinprodukte erwerben, nach Produkt



Basis: alle 15-17-Jährigen, die ihre Produkte mindestens teilweise selbst kaufen

Anmerkung: Mehrere Antworten möglich.



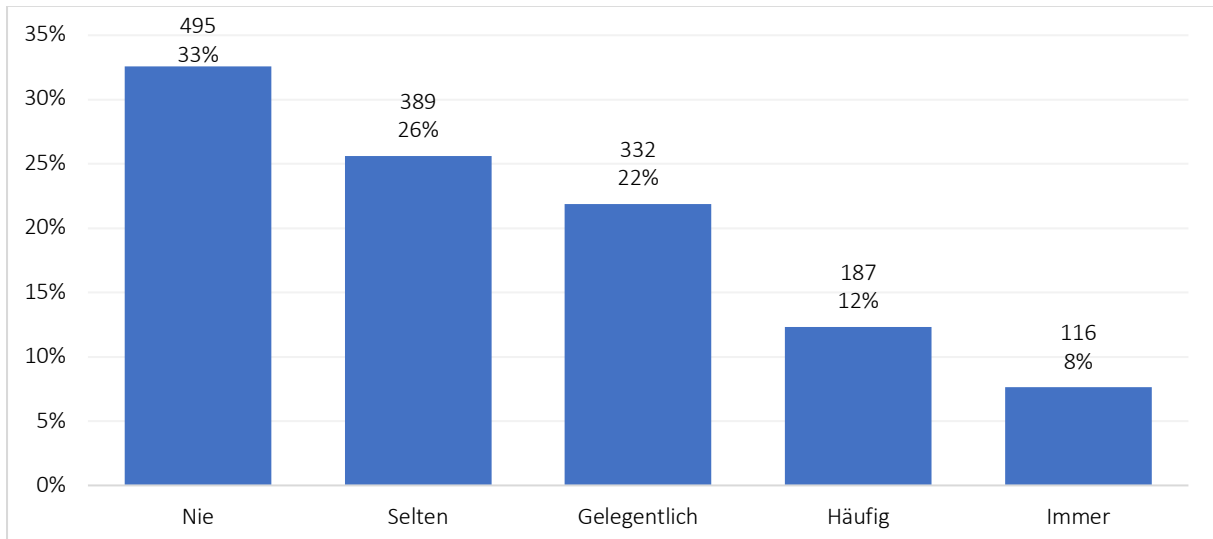
### 11.3 Aufmerksamkeit für Warnhinweise

Personen, die mindestens ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren, wurden befragt, wie oft sie auf Warnhinweise auf den Produkteverpackungen achten.

Während ein Drittel der befragten Konsumierenden angibt, den Warnhinweisen auf den Verpackungen keinerlei Beachtung zu schenken, berichten 22% der Konsumierenden gelegentlich auf die Hinweise zu achten und 20%, dass sie dies häufig oder immer tun (Abbildung 11.3).

**Abbildung 11.3**

*Beachtung von Warnhinweisen auf Produktverpackungen durch Konsumierende*

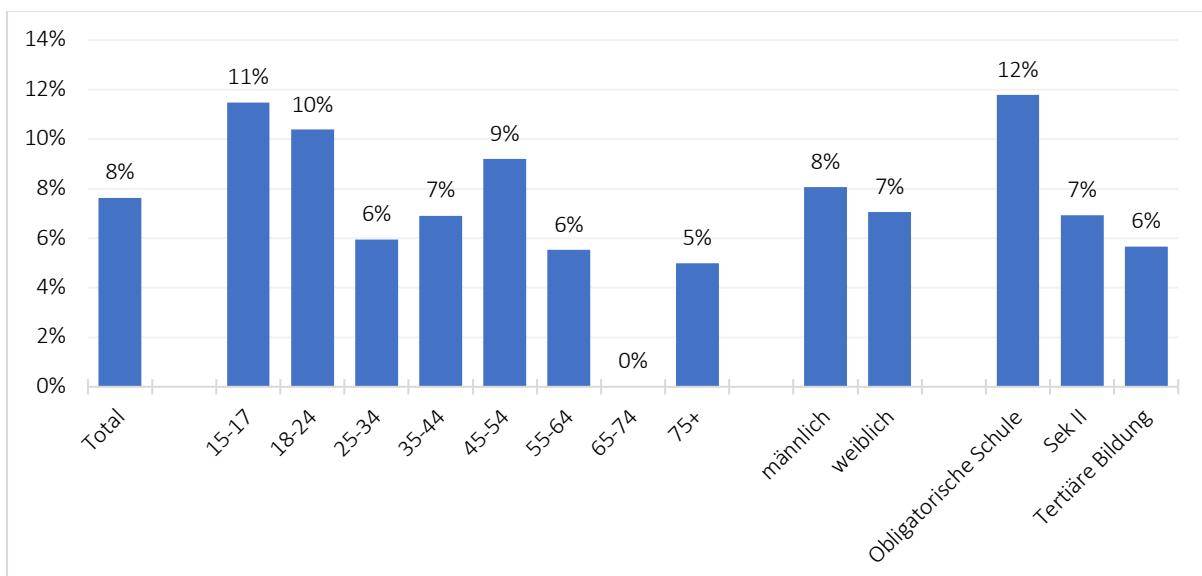


*Basis: alle Personen, die Produkte konsumieren, n = 1519*

Abbildung 11.4 und Abbildung 11.5 zeigen den Anteil der Konsumierenden, die Warnhinweise auf den Verpackungen «immer» beachten, differenziert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.

**Abbildung 11.4**

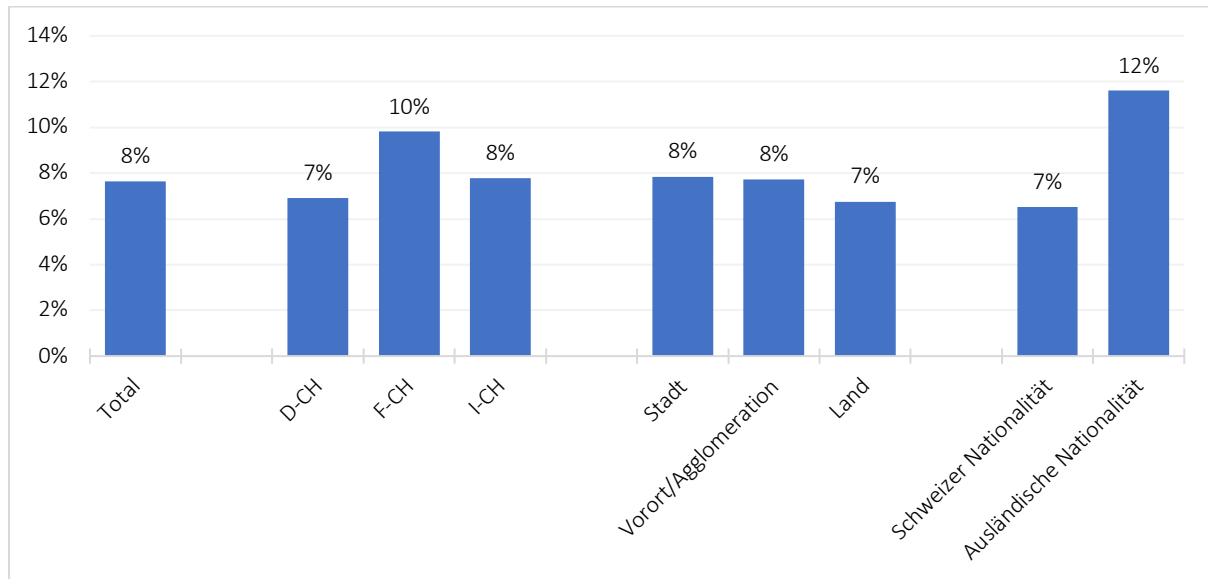
*Anteil der Konsumierenden, die «immer» Warnhinweise beachten nach Alter, Geschlecht, Bildungsgrad*



*Basis: alle Personen, die Produkte konsumieren, n = 1519*

### Abbildung 11.5

Anteil der Konsumierenden, die «immer» Warnhinweise beachten nach Sprachregion, Wohnumgebung, Nationalität



Basis: alle Personen, die Produkte konsumieren, n = 1519

Signifikante Gruppenunterschiede bei den Konsumierenden, die Warnhinweise «immer» beachten (siehe Tabelle 16.15 im Anhang):

- Alter: Vor allem 15-24-Jährige beachten Warnhinweise für Tabak-/Nikotinprodukte immer, seltener Personen ab 25 Jahren.
- Bildung: Personen mit obligatorischer Bildung beachten Warnhinweise für Tabak-/Nikotinprodukte häufiger als Personen mit Sek.-II-Abschluss oder obligatorischer Bildung.
- Nationalität: Personen mit ausländischer Nationalität beachten Warnhinweise für Tabak-/Nikotinprodukte häufiger als Personen mit Schweizer Nationalität.

## 12 Konsumorte und Konsummengen

Dieses Kapitel liefert Einblicke, wo Tabak-/Nikotinprodukte in der Schweiz am häufigsten konsumiert werden. Dabei werden öffentliche, private und andere Orte betrachtet.

Bei Zigaretten, E-Zigaretten, erhitzten Tabakprodukten, Snus und Nikotinbeuteln wurden fünf Konsumorte abgefragt:

- in geschlossenen Räumen, die öffentlich zugänglich sind (Schule, Arbeit, Restaurant, etc.)
- an öffentlichen Orten im Freien (Strasse, Park, Sportplatz, Haltestelle, etc.)
- zu Hause (drinnen)
- bei Freunden (drinnen)
- woanders

Bei Shishas wurden lediglich vier Konsumorte abgefragt: in einer Shisha-Bar, zuhause (drinnen), bei Freunden (drinnen) sowie woanders.

Das Kapitel gibt zudem Auskunft über die Konsummengen von Personen, die Tabak-/Nikotinprodukte täglich konsumieren.

### Das Wichtigste in Kürze

- Über alle Altersgruppen und Produkte hinweg wird häufiger im Freien konsumiert als in geschlossenen Räumen.
- Allerdings konsumiert ein grosser Anteil der Konsumierenden in Innenräumen zuhause (Nikotinbeutel 64%, Snus 50%, E-Zigaretten 49%, erhitzte Tabakprodukte 39%). Bei Zigarettenrauchenden ist der Anteil niedriger (18%).
- Knapp jede dritte Person, die Nikotinbeutel konsumiert, tut dies beim Sport.
- Rund 63% der Konsumierenden raucht Shishas in einer Shisha-Bar.
- Im Durchschnitt konsumieren täglich Zigarettenrauchende nach eigenen Angaben täglich 13 Zigaretten, täglich Konsumierende von erhitzten Tabakprodukten täglich 11 Sticks, täglich E-Zigarettenrauchende eine halbe Einweg-E-Zigarette, Kartusche oder Liquid-Tankfüllung und täglich Konsumierende von Nikotinbeuteln und Snus täglich 6 bzw. 8 Säckchen.

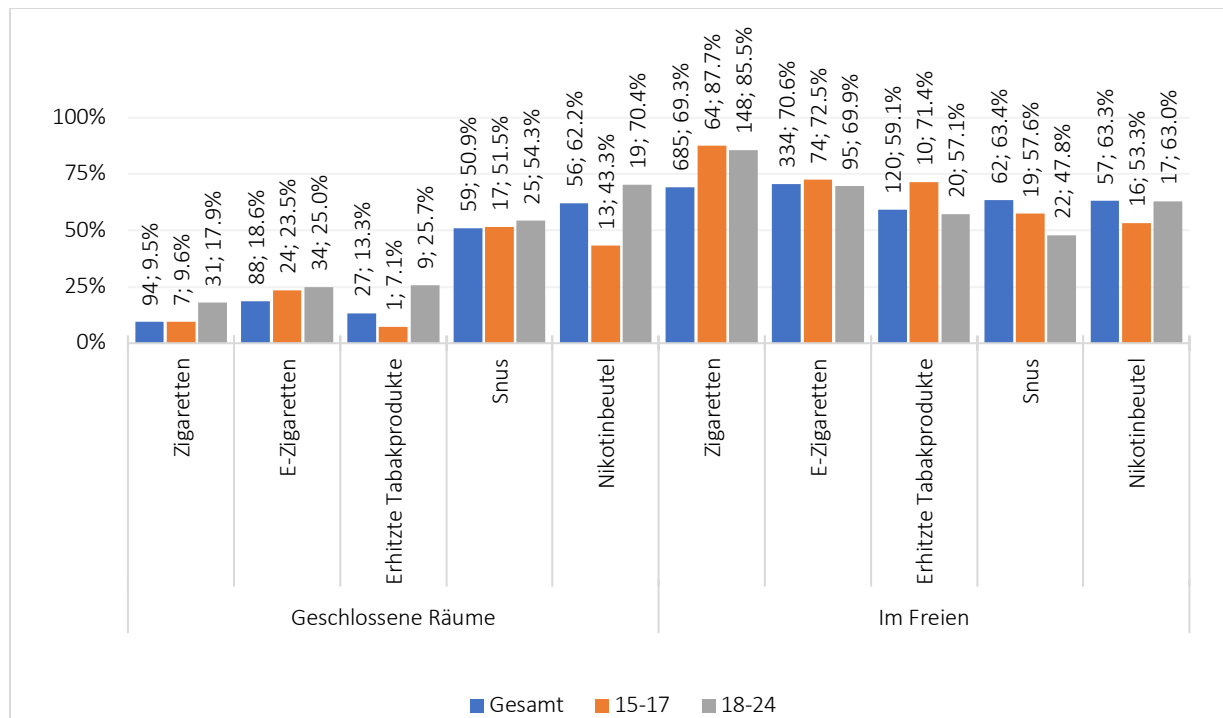
### 12.1 Konsumorte nach Produkt und Alter

Wie Abbildung 12.1 zeigt, wird über alle Altersgruppen und Produkte hinweg der Konsum im Freien häufiger angegeben als jener in (öffentlichen) geschlossenen Räumen.

Etwa 10 % der Konsumierenden rauchen in geschlossenen öffentlichen Räumen. Aus dem Fragebogen geht jedoch nicht hervor, ob es sich dabei um einen Verstoß gegen das Gesetz zum Schutz vor Passivrauchen handelt oder ob die Personen Raucherräume nutzen. 18-24-Jährige geben bei allen abgefragten Produkten häufiger an, diese in öffentlichen geschlossenen Räumen zu konsumieren als 15-17-Jährige.

**Abbildung 12.1**

*Tabak-/Nikotinproduktkonsum an öffentlichen Orten (geschlossen und im Freien) nach Produkt und Alter*



*Basis: alle Personen, die Produkte konsumieren*

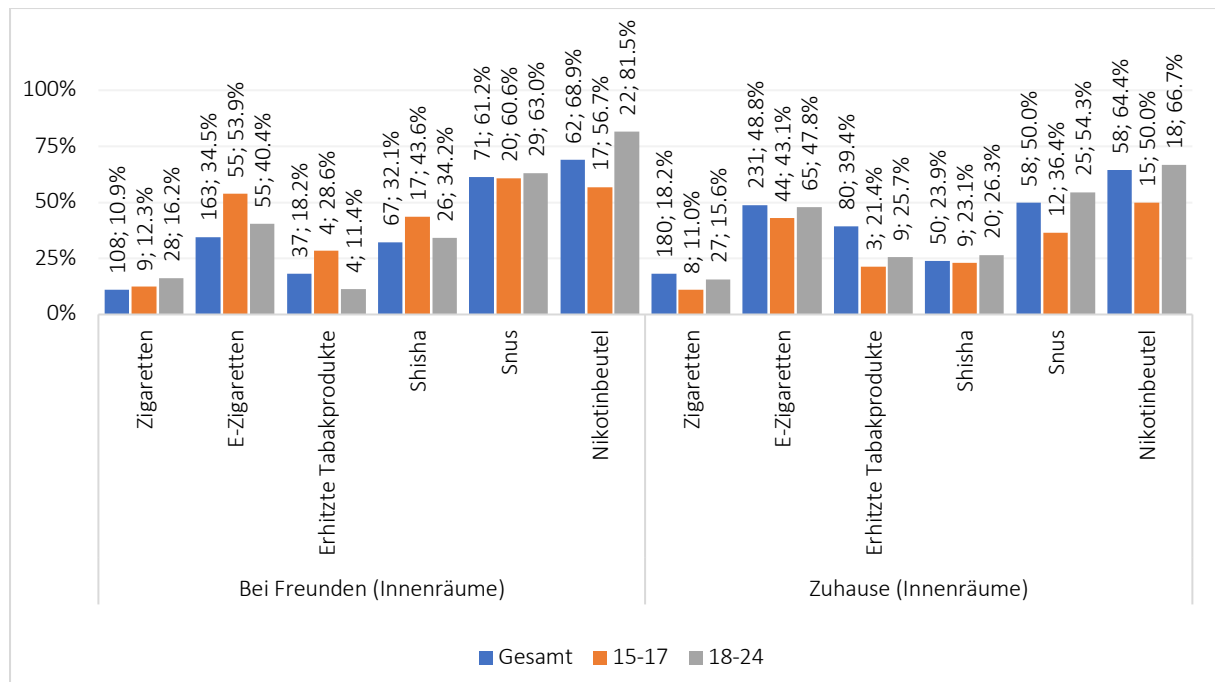
*Anmerkungen: Mehrere Antworten möglich. Die Kategorie «Gesamt» umfasst alle Altersgruppen.*

Der Konsum in privaten Innenräumen, sowohl bei Freunden als auch zuhause, kommt am häufigsten bei E-Zigaretten, Snus und Nikotinbeuteln vor (Abbildung 12.2). Insgesamt werden Nikotinbeutel (68.9%), Snus (61.2%) sowie Shisha (32.1%) häufiger in den Innenräumen bei Freunden als zuhause konsumiert, während Zigaretten (18.2%), E-Zigaretten (48.8%) und erhitzte Tabakprodukte (39.4%) tendenziell häufiger zuhause als bei Freunden konsumiert werden.

Dieses Muster unterscheidet sich, wenn die beiden jüngsten Altersgruppen separat betrachtet werden (Abbildung 12.2). Jugendliche und junge Erwachsene (15-17 sowie 18-24 Jahre) geben bei fast allen Produkten häufiger an, diese bei Freunden zu konsumieren als zuhause, mit Ausnahme der 18-24-Jährigen beim Konsum von E-Zigaretten und erhitzten Tabakprodukten. So konsumieren beispielsweise 15-17-Jährige Zigaretten zu 12.3% bei Freunden und zu 11.0% zuhause, bei den 18-24-Jährigen liegen die Anteile bei 16.2% bzw. 15.6%.

**Abbildung 12.2**

Tabak-/Nikotinproduktkonsum in privaten Innenräumen (bei Freunden und zuhause) nach Produkt und Alter



Basis: alle Personen, die Produkte konsumieren

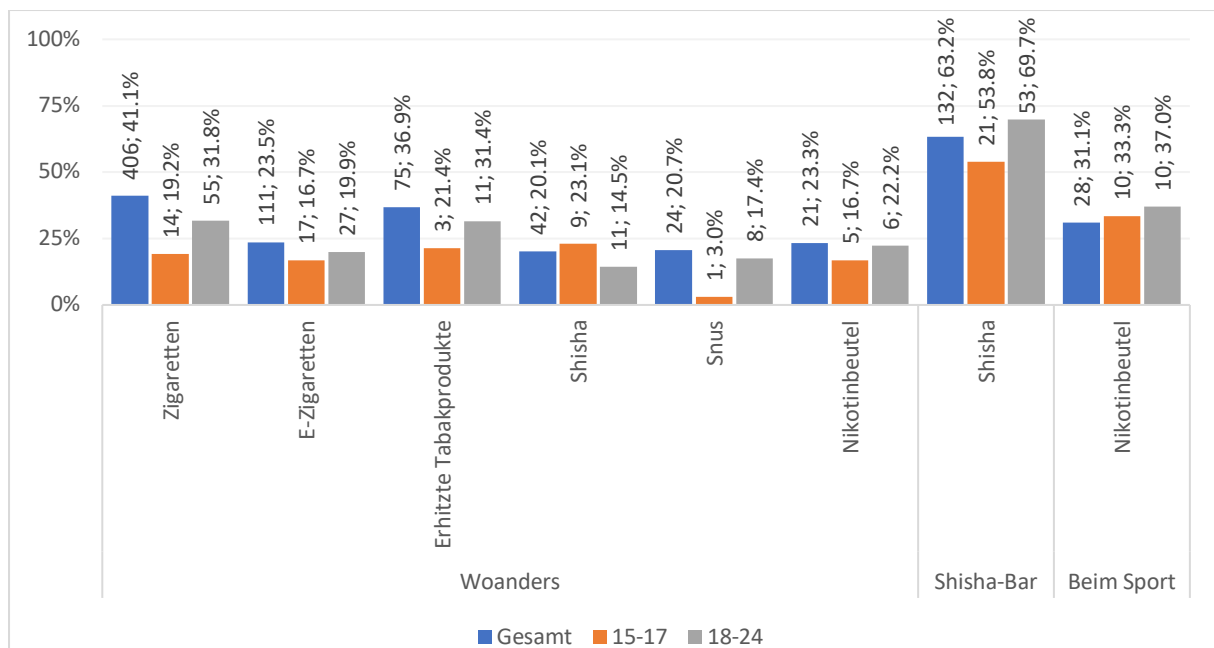
Anmerkungen: Mehrere Antworten möglich. Die Kategorie «Gesamt» umfasst alle Altersgruppen.

Neben öffentlichen Räumen und privaten Innenräumen nutzen Konsumierende Tabak-/Nikotinprodukte auch an weiteren Orten. Über alle Altersgruppen hinweg geben 41.1% der Zigarettenkonsumierenden (Abbildung 12.3), 23.5% der E-Zigarettenkonsumierenden und 36.9% der Konsumierenden von erhitzten Tabakprodukten an, diese Produkte an anderen Orten zu konsumieren. Besonders häufig berichten Shishakonsumierende, dass sie Shishas in Shisha-Bars rauchen (63.2%), während 31.1% der Personen, die Nikotinbeutel verwenden, diese beim Sport konsumieren.

Personen unter 25 Jahren konsumieren alle abgefragten Tabak-/Nikotinprodukte, mit Ausnahme von Shishas, seltener «woanders» als der Durchschnitt aller Altersgruppen (Abbildung 12.3). Der Konsum in Shisha-Bars zeigt hingegen ein anderes Bild: 18-24-Jährige geben am häufigsten an, Shishas in Shisha-Bars zu konsumieren (69.7%). Auch der Konsum von Nikotinbeuteln beim Sport ist unter den unter 25-jährigen Konsumierenden häufiger als im Altersdurchschnitt aller Konsumierenden: 33.3% der 15-17-Jährigen und 37.0% der 18-24-Jährigen konsumieren Nikotinbeutel beim Sport.

**Abbildung 12.3**

Tabak-/Nikotinproduktkonsum an anderen Orten und in der Shisha-Bar nach Produkt und Alter



Basis: alle konsumierenden Personen pro Produkt und Altersgruppe

Anmerkungen: Mehrere Antworten möglich. Die Kategorie «Gesamt» umfasst alle Altersgruppen und bezeichnet alle Konsumierenden der jeweiligen Produkte.

## 12.2 Konsummengen

Wer bei der Befragung angab, bestimmte Produkte (Zigaretten, erhitzte Tabakprodukte, E-Zigaretten, Snus und Nikotinbeutel) täglich zu konsumieren, wurde zur Konsummenge<sup>11</sup> befragt.

**Täglich Zigarettenrauchende** (n = 564 Personen) konsumieren im Durchschnitt 12.8 Zigaretten am Tag (Median: 10 Zigaretten). Am häufigsten angegeben werden 10 (n = 116, 20.6%), 15 (n = 95, 16.8%) oder 20 Zigaretten (n = 109, 19.3%). N = 21 Personen sind zwischen 15 und 17 Jahre alt, und innerhalb dieser Gruppe konsumieren 47.6% (n = 10) 2-5 Zigaretten täglich, während weitere 33.4% (n = 7) 15-20 Zigaretten täglich konsumieren.

**Personen, die täglich erhitzte Tabakprodukte konsumieren** (n = 121 Personen), konsumieren im Durchschnitt 10.8 Sticks am Tag (Median: 10 Sticks). Am häufigsten angegeben werden 1 (n = 18, 14.9%), 10 (n = 35, 28.9%) oder 20 Sticks (n = 25, 20.7%). N = 15 Personen davon sind 18-24 Jahre<sup>12</sup> alt, wovon 26.7% (n = 4) 1 Stick und 33.3% (n = 5) 10 Sticks täglich konsumieren.

**Täglich E-Zigarettenkonsumierende** (n = 150 Personen) konsumieren im Durchschnitt 4.1 Einweg-E-Zigaretten, Kartuschen oder Liquid-Tankfüllungen pro Woche oder umgerechnet täglich eine halbe Einweg-E-Zigarette, Kartusche oder Liquid-Tankfüllung (Median: 2 Einweg-E-Zigaretten, Kartuschen oder Liquid-Tankfüllungen). Am häufigsten angegeben werden 1 (n = 64, 42.7%) oder 2 Einweg-E-Zigaretten, Kartuschen oder Liquid-Tankfüllungen wöchentlich (n = 19, 12.7%). Von den täglich E-Zigarettenkonsumierenden sind N = 24 zwischen 15 und 17 Jahre alt, wovon 70.8% (n = 17) pro Woche 1 Einweg-E-Zigarette, Kartusche oder Liquid-Tankfüllung konsumiert. N = 31 Personen sind 18-24 Jahre alt, von denen 48.4% (n = 15) ebenfalls 1 Einweg-E-Zigarette, Kartusche oder Liquid-Tankfüllung pro Woche konsumieren. Von den n = 33 15-24-Jährigen, die mit E-Zigaretten in den Konsum eingestiegen sind und aktuell täglich E-Zigaretten konsumieren, konsumieren 81.9% (n = 27) pro Woche 1-2 Einweg-E-Zigaretten, Kartuschen oder Liquid-Tankfüllungen.

**Täglich Snuskonsumierende** (n = 34 Personen) konsumieren im Durchschnitt 7.7 Säckchen am Tag (Median: 8 Säckchen). Am häufigsten angegeben werden 6 (n = 4, 11.8%) oder 10 Säckchen (n = 8, 23.5%). N = 13 Personen davon sind 18-24 Jahre<sup>13</sup> alt, wovon 38.5% (n = 5) 6 oder 7 Säckchen täglich konsumieren und weitere 23.1% (n = 3) deren 10.

**Täglich Nikotinbeutelkonsumierende** (n = 43 Personen) konsumieren im Durchschnitt 6.4 Beutel am Tag (Median: 6 Beutel). Am häufigsten genannt werden 3 (n = 6, 14.0%), 6 (n = 7, 16.3%) oder 10 Beutel (n = 7, 16.3%). N = 13 Personen sind 18-24 Jahre<sup>14</sup> alt, wovon 53.1% (n = 7) zwischen 7 und 10 Beutel täglich konsumiert.

---

<sup>11</sup> Bei allen Produkten ausser E-Zigaretten wurde die tägliche Konsummenge abgefragt. Bei E-Zigaretten wurde die Anzahl wöchentlich konsumierter Einweg-E-Zigaretten, Kartuschen oder Tankfüllungen abgefragt. Dabei ist anzumerken, dass nachfüllbare E-Zigaretten mit Kartuschen oder Liquid-Tanks in der Regel grössere Füllmengen haben als Einweg-E-Zigaretten, so dass aus den Angaben zum durchschnittlich wöchentlichen Verbrauch keine genauen Aussagen über die Konsummenge abgeleitet werden können.

<sup>12</sup> N = 1 ist zwischen 15 und 17 Jahre alt

<sup>13</sup> N = 4 sind zwischen 15 und 17 Jahre alt

<sup>14</sup> N = 9 sind zwischen 15 und 17 Jahre alt

## 13 Einordnung in die bestehende Studienlage

Dieses Kapitel adressiert die Beziehungen der vorliegenden Erhebung zu anderen Studien zum Tabak-/Nikotinkonsum in der Schweiz. Wie sind die Prävalenzen im Vergleich zur Schweizerischen Gesundheitsbefragung, der Health Behaviour in School-aged Children Studie oder anderen Befragungen einzuordnen? Gibt es Trends in den letzten Jahren?

Im Folgenden werden für jedes der vorhergehenden Kapitel zentrale Ergebnisse mit denen ausgewählter repräsentativer Studien verglichen (16.1 bis 16.1.12 im Anhang; siehe auch den EGL 2023 Bericht):

- Die repräsentative Erhebung «Gesundheit und Lifestyle» wird periodisch wiederkehrend bei rund 6000 in der Schweiz lebenden Personen ab 15 Jahren online durchgeführt. Die erste Befragung erfolgte 2018. Seit 2022 wird sie jährlich durchgeführt. Für die Vergleiche werden die Befunde des vorliegenden Berichts für die Erhebung im Jahr 2024 und die Befunde der Erhebung aus den Jahren 2023 (Bächler et al., 2025; Bundesamt für Gesundheit, 2024) und 2022 (Bundesamt für Gesundheit, 2023c) einander gegenübergestellt.
- Die Studie «Health Behaviour in School-aged Children» (HBSC) fokussiert auf 11-15-jährige Schülerinnen und Schüler (Balsiger et al., 2023). Diese werden zu ihrer Gesundheit und zu ihrem Gesundheitsverhalten befragt. Die Studie steht unter der Schirmherrschaft der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und wird alle vier Jahre, hauptsächlich in europäischen Ländern durchgeführt. Für die Vergleiche werden die jüngsten Ergebnisse aus der Befragung aus dem Jahr 2022 genutzt.
- Die Schweizerische Gesundheitsbefragung (SGB) wird seit 1992 alle fünf Jahre durchgeführt. Für die Vergleiche werden auch hier die jüngsten Ergebnisse aus der Befragung aus dem Jahr 2022 genutzt (Bundesamt für Statistik, 2024).

Beim Vergleich der Studien ist es wichtig anzumerken, dass die Studien unterschiedliche Methoden verwenden und auch unterschiedliche Altersgruppen einbeziehen. Dabei kann das Alter mit weiteren Variablen, wie der Bildung, konfundiert sein. Beispielsweise können 15-17-Jährige im regulären Schulsystem zwar einen obligatorischen, aber noch keinen tertiären Bildungsabschluss erworben haben. Der Ergebnisvergleich kann daher nur eine grobe Annäherung bieten, aber dennoch dazu beitragen, die vorhandenen Ergebnisse im Kontext zu betrachten, übergeordnete Ergebnismuster zu identifizieren und grundlegende Befunde zu validieren. Dazu werden im Folgenden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Befunde zwischen den Studien betrachtet und zeitliche Trends plausibilisiert.

In Bezug auf Kapitel 2 «Prävalenzen» sind die Ergebnisse der vorliegenden EGL-Befragung aus dem Jahr 2024 konsistent mit den Befunden der EGL 2023 (Bächler et al., 2025; Bundesamt für Gesundheit, 2024), EGL 2022 (Bundesamt für Gesundheit, 2023a), HBSC 2022 und SGB 2022 (Bundesamt für Statistik, 2024), so dass sie valide eingeschätzt werden können (siehe auch 16.1 und 16.1.2 im Anhang):

- Ungefähr ein Viertel der Bevölkerung in der Schweiz konsumiert mindestens einmal im Monat Tabak-/Nikotinprodukte und ca. 15% täglich.
- Als Trend konsumieren jüngere Personen häufiger alternative Produkte zur herkömmlichen Zigarette, wie E-Zigaretten oder Snus und Personen ab 35 Jahren konsumieren häufiger erhitzte Tabakprodukte.
- Es gibt konsistente Unterschiede beim Tabak-/Nikotinkonsum in Bezug auf Geschlecht, Bildung und Nationalität: junge Erwachsene, Männer und Personen mit Sek II Bildungsabschluss konsumieren häufiger Tabak-/Nikotinprodukte.
- Zigaretten bleiben das in der Schweizer Bevölkerung am häufigsten konsumierte Tabak-/Nikotinprodukt. Gegenüber der EGL 2022 (22%) und EGL 2023 (16%) ist der Anteil der Personen, die mindestens einmal im Monat Zigaretten konsumieren, aber bei der EGL 2024 weiter auf 14% gesunken. Analog ist auch der Anteil der täglich Zigarettenrauchenden gegenüber der EGL 2022 (16%) und EGL 2023 (13%) weiter auf 10% bei der EGL 2024 gesunken.



In Bezug auf Kapitel 3 «Mehrfachkonsum» sind die Ergebnisse über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2024, 2023, 2022; HBSC 2022 und SGB 2022) ähnlich (siehe auch 16.1.3 im Anhang):

- Gut jede fünfte Person, die mindestens einmal im Monat ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumiert, nutzt zwei oder mehr Produkte.
- Als Trend hat sich der Mehrfachkonsum lt. EGL-Befragung zwischen 2023 und 2024 deutlich reduziert, allerdings nur bei mindestens monatlich Konsumierenden.
- Personen, die andere Produkte als herkömmliche Zigaretten konsumieren, rauchen mehrheitlich auch herkömmliche Zigaretten.
- Als Trend konsumieren vor allem jüngere Personen mehrere Produkte, meist E-Zigaretten und Zigaretten.

In Bezug auf Kapitel 4 «Einstiegsprodukte und Konsumverläufe» ergeben sich bei den Ergebnissen über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2022, 2023, 2024 und SGB 2022) ebenfalls keine grösseren Unterschiede (siehe auch 16.1.4 im Anhang):

- Insgesamt sind über 80% der Konsumierenden mit Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen, mehrheitlich bis zum 20. Lebensjahr.
- Als Trend zeichnet sich ab, dass jüngere Altersgruppen allerdings stetig seltener mit Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum einsteigen und häufiger mit E-Zigaretten.
- Von 2023 bis 2024 gibt es eine deutliche Verlagerung von Zigaretten zu E-Zigaretten als Einstiegsprodukt.
- E-Zigaretten öffnen das Tor für den Konsum tabakhaltiger Produkte. Dies schon in beachtlichem und besorgniserregendem Ausmass bei 15-17-jährigen Konsumierenden.
- Nur einem sehr kleinen Anteil aktuell Konsumierender, die mit Zigaretten eingestiegen sind, gelingt der Umstieg auf den exklusiven Konsum von E-Zigaretten.

In Bezug auf Kapitel 5 «Detailauswertung E-Zigaretten» ergeben sich bei den Ergebnissen über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2022, 2023, 2024 und HBSC 2022) ebenfalls ähnliche Befunde und Trends (siehe auch 16.1.5 im Anhang):

- E-Zigaretten sind das am zweithäufigsten konsumierte Tabak-/Nikotinprodukt, das inzwischen 6% der Befragten konsumieren; ein Drittel seltener als einmal im Monat, ein Drittel mindestens einmal im Monat und ein Drittel täglich. Am häufigsten werden E-Zigaretten von 15-24-Jährigen konsumiert.
- Als Trend nehmen die Anteile der E-Zigarettenrauchenden am Tabak-/Nikotinkonsum in der Schweiz zu, laut den ELG-Studien von 3% (2022) auf über 6% (2024).
- Der Anteil der 15-17-Jährigen, die täglich E-Zigaretten konsumieren, zeigt von der HBSC-Studie 2022 (2%) zu den EGL 2023 (2.9%) und EGL 2024 Erhebungen (3.3%) ebenfalls deskriptiv einen Anstieg. Allerdings sind die Fallzahlen sehr niedrig.

In Bezug auf Kapitel 6 «Aufhörbereitschaft» ergeben sich bei den Ergebnissen über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2022, 2023, 2024 und SGB 2022) auch keine grösseren Unterschiede (siehe auch 16.1.6 im Anhang):

- Die Mehrheit oder annähernd die Mehrheit der Personen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren, möchte mit dem Konsum aufhören.
- Als Ausnahmen wollen laut EGL 2024 nur circa ein Viertel der Konsumierenden (22%, 26%) mit dem Shisha- oder Schnupftabakkonsum aufhören. Gegenüber der EGL 2023 (13%, 13%) stellt dies aber annähernd eine Verdopplung der Aufhörbereitschaft dar.
- In Ergänzung der EGL 2022 Befunde, dass 35-54-Jährige besonders motiviert zum Konsumstopp sind, zeigen die EGL 2023 und 2024 Ergebnisse, dass auch bereits 18-24-Jährige bereit für einen Konsumstopp wären.

In Bezug auf Kapitel 7 «Konsumgründe und Geschmackspräferenzen» ergeben sich bei den Ergebnissen über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2022, 2023, 2024 und HBSC 2022) ebenfalls ähnliche Muster (siehe auch 16.1.7 im Anhang):

- Bei der HBSC wie auch EGL 2023 und 2024 zeigt sich als Grund für den Konsum von Tabak-/Nikotinprodukten der Wunsch, die Nikotinwirkung zu spüren und – in Bezug auf den

Shishakonsum – der Wunsch, mit Freunden zusammen zu sein. Während bei erhitzten Tabakprodukten vor allem das Vermeiden von Zigaretten und die geringere Schädlichkeit im Vordergrund stehen, werden bei E-Zigaretten zusätzlich positive Gründe wie ein angenehmer Geschmack genannt.

- Als Geschmacksrichtung bevorzugt die Mehrheit der E-Zigarettenkonsumierenden, insbesondere 15-24-Jährige, fruchtige Aromen und Süssigkeiten, während bei Tabakprodukten wie Click-Zigaretten, erhitzten Tabakprodukten oder Snus häufiger Menthol- und Tabakaromen präferiert werden.

In Bezug auf Kapitel 8 «Passivkonsum» ergeben sich bei den Ergebnissen über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2023, 2024 und SGB 2022) ebenfalls keine grösseren Unterschiede (siehe auch 16.1.8 im Anhang):

- Gut zwei Drittel der Bevölkerung ist selten oder niemals Tabakrauch oder Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt.
- Als Trend nimmt der Passivkonsum seit 2007 ab, wobei weiterhin gut ein Fünftel der Bevölkerung mindestens manchmal und gut 10% (sehr) oft Tabakrauch oder Aerosolen ausgesetzt sind.
- Jüngere sind Passivrauch/Aerosolen häufiger ausgesetzt als ältere Personen.

In Bezug auf Kapitel 9 «Gesellschaftliche Normen» zeigen sich über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2022, 2023, 2024) auch ähnliche Muster (siehe auch 16.1.9 im Anhang):

- Das Image von Zigaretten und E-Zigaretten in der Bevölkerung wird von den Befragten mehrheitlich negativ bewertet, aber von aktuell Konsumierenden mehrheitlich neutral oder positiv.
- Die soziale Norm des Konsumverzichts in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) findet bei 93% der Befragten Zustimmung, wobei Konsumierende mit zunehmender Konsumhäufigkeit weniger zustimmen
- Der Konsum von Zigaretten zuhause ist bei annähernd drei Viertel der Konsumierenden (72%) verboten. Der E-Zigarettenkonsum zuhause ist bei 37% der E-Zigarettenkonsumierenden erlaubt. Die Konsumregeln von Nichtkonsumierenden sind deutlich restriktiver.
- Jüngere Konsumierende (15-24 Jahre) schätzen E-Zigaretten als gefährlicher ein als Ältere.
- Das Image der Tabak-/Nikotinindustrie ist nur bei der Relevanz für die Schweizer Wirtschaft teilweise positiv, nicht aber für Verantwortungsbewusstsein, Transparenz und Glaubwürdigkeit.
- Einwegprodukte werden von der Mehrheit der Konsumierenden nicht korrekt entsorgt.

In Bezug auf Kapitel 10 «Werbung» wurden nur für die EGL 2023 und 2024 Aussagen gefunden. Das Suchtmonitoring 2015/2016 liefert komplementäre Zahlen zur Akzeptanz eines allgemeinen oder teilweisen Tabakwerbeverbots (siehe auch 16.1.10 im Anhang):

- Insgesamt sind Kioske (26%) und Zeitungen/Werbungen im öffentlichen Raum (20%) die häufigsten Kontaktorte. Die sozialen Medien sind bei 15-24-Jährigen inzwischen nach Kiosken der zweithäufigste Kontaktort.
- Jüngere Personen scheinen häufiger Werbung ausgesetzt zu sein, insbesondere der Anteil, der auf sozialen Medien bzw. im Internet Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte sieht ist von 21.5% bzw. 14.5% (15-17-Jährige) und 18.9% bzw. 14.3% (18-24-Jährige) in 2023 auf 28.6% bzw. 18.5% (15-17-Jährige) und 25.2% bzw. 18.3% (18-24-Jährige) in 2024 angestiegen.
- Mehr als jede siebte jüngere Person hat bereits ein Geschenk der Tabak-/Nikotinindustrie erhalten.
- 2015/2016 unterstützte bereits die Mehrheit der Bevölkerung ein allgemeines Tabakwerbeverbot und mehr als zwei Drittel der Bevölkerung befürworteten ein teilweises Tabakwerbeverbot.

In Bezug auf Kapitel 11 «Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise» zeigen sich über die Jahre 2022-2024 und über die verschiedenen Studien (EGL 2023, 2024 und HBSC 2022) ähnliche Muster (siehe auch 16.1.11 im Anhang):

- Die Mehrheit der 15-17-jährigen Konsumierenden kauft Tabak-/Nikotinprodukte selbst ein.
- Die wichtigsten Kauforte für Tabak-/Nikotinprodukte sind Kioske und Läden.
- Jede fünfte Person beachtet regelmässig Warnhinweise auf Verpackungen von Tabak-/Nikotinprodukten. Am häufigsten tun dies 15-17-jährige Konsumierende und Konsumierende 75+.

während konsumierende Personen im Alter von 25 bis 64 Jahren, mit höherer Bildung, mit Schweizer Nationalität und aus der Deutschschweiz dies signifikant seltener tun.

In Bezug auf Kapitel 12 «Konsumorte und Konsummengen» können auf Grundlage der EGL 2023 und 2024 Aussagen getroffen werden (siehe auch 16.1.12 im Anhang):

- Aussenräume sind die häufigsten Konsumorte für Tabak-/Nikotinprodukte, insbesondere bei unter 25-Jährigen.
- In Innenräumen zuhause werden vor allem nicht-inhalierbare Produkte wie Snus (50%) und Nikotinbeutel (64%) konsumiert, aber auch E-Zigaretten (49%) und erhitzte Tabakprodukte (39%) und Zigaretten (18%).
- 15-24-Jährige konsumieren Tabak-/Nikotinprodukte häufiger bei Freunden in Innenräumen als zuhause.
- Knapp jede dritte Person, die Nikotinbeutel konsumiert, tut dies beim Sport.
- In Bezug auf die durchschnittlichen Konsummengen in 2024, konsumieren Zigarettenrauchende täglich 13 Zigaretten, Konsumierende von erhitzten Tabakprodukten täglich 11 Sticks, E-Zigarettenrauchende täglich 1 Kartusche und Konsumierende von Snus und Nikotinbeuteln täglich 8 bzw. 6 Säckchen.

Über alle Kapitel hinweg gilt es zu beachten, dass die berichteten Bildungsunterschiede, vermutlich mit dem Alter konfundiert sind. So können 15-17-Jährige noch keinen tertiären, aber einen obligatorischen Bildungsabschluss haben.

## 14 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Auswertung der Erhebung Gesundheit und Lifestyle (EGL) aus dem Jahr 2024 zeigt, dass der Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten in der Schweiz weiterhin auf hohem Niveau liegt, insbesondere bei jungen Menschen. Während der klassische Zigarettenkonsum leicht rückläufig ist, gewinnen E-Zigaretten und andere neuere Tabak- und Nikotinprodukte (z. B. erhitzte Tabakprodukte, Nikotinbeutel) für die Prävention zunehmend an Bedeutung – sowohl als aktuelle Konsumform als auch als Einstiegsprodukt. So beginnen 15-24-Jährige den Nikotinkonsum bereits häufiger mit E-Zigaretten als mit Zigaretten und viele Konsumierende ab 35 Jahren erweitern ihr Konsummuster mit E-Zigaretten und erhitzten Tabakprodukten, allerdings ohne das Rauchen von Zigaretten aufzugeben.

Die hohe Attraktivität aromatisierter Produkte, die im Vergleich mit Zigaretten hohe Akzeptanz des Konsums von E-Zigaretten in Anwesenheit anderer Personen und die nach wie vor hohe Exposition Jugendlicher mit Werbung, insbesondere im Internet und sozialen Medien, stellen für die Tabak- und Nikotinprävention zentrale Herausforderungen dar.

Eine Mehrheit der Konsumierenden will mit dem Konsum aufzuhören, was ein grosses Potenzial für präventive und therapeutische Interventionen darstellt. Zusätzlich sind die abnehmende gesellschaftliche Billigung des Konsums, vor allem in Gegenwart von Kindern, sowie das insgesamt negative Image von Tabak- und Nikotinprodukten eine günstige Ausgangslage für weitere präventive Massnahmen zur Denormalisierung des Tabak-/Nikotinkonsums.

Dazu sollten in Konsumstoppangeboten oder auch Informationskampagnen die Einstellungen und Verhaltensweisen aktuell Konsumierender differenzierter adressiert werden als bisher. So weiss ein Teil der Konsumierenden nicht, ob sie Produkte mit oder ohne Nikotin konsumieren, was Chancen für strukturelle Nikotinpräventionsmassnahmen (z. B., grosse Aufschriften zum Nikotingehalt oder Aufklärungskampagne zu E-Zigaretten und Nikotin) bietet. Zusätzlich sollte die Attraktivität der herkömmlichen und neuen Produkte und deren Konsum insbesondere bei Jugendlichen reduziert werden, beispielsweise durch neutrale Verpackungen. Allerdings ist bei solchen Massnahmen darauf zu achten, dass Konsumierende nicht stigmatisiert und Informationen zu den negativen Folgen des Tabak- und Nikotinkonsums mit Hinweisen auf positive veränderungswirksame Botschaften und Unterstützungsangebote kombiniert werden, beispielsweise mit konkreten und einfach umsetzbaren Handlungsmöglichkeiten auf dem Weg zum Konsumstopp.

In Bezug auf das im Oktober 2024 in Kraft getretene Tabakproduktegesetz wäre es wichtig, die Auswirkungen zeitnah zu erfassen, beispielsweise die Effekte des Abgabeverbots von Tabak-/Nikotinprodukten an Personen unter 18 Jahren und des Werbeverbots. Hierzu wird die Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2025 weitere Einblicke in die Auswirkungen sowie erleichternde und erschwerende Faktoren für die Durchsetzung ermöglichen.

Einen Überblick über die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung und eine Einordnung erlaubt Tabelle 14.1. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse werden hier die Stärken und Schwächen der Befunde im Hinblick auf die aktuelle Situation der Tabak-/Nikotinprävention betrachtet wie auch die Chancen und Risiken der aktuellen Situation.

**Tabelle 14.1**

*SWOT-Analyse der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken im Hinblick auf die Tabak-/Nikotinprävention auf Grundlage der Befunde der vorliegenden Erhebung*

<b>Stärken (Strength)</b>	<b>Schwächen (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Breite gesellschaftliche Ablehnung des Rauchens in Gegenwart von Kindern</li> <li>– Hohe Aufhöbereitschaft bei klassischen Produkten</li> <li>– Evidenzbasierte Datenlage durch nationale Erhebungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zunehmende Attraktivität neuer Produkte bei Jugendlichen</li> <li>– Geringe Relevanz gesundheitlicher Risiken von E-Zigaretten beim Rauchstart</li> <li>– Geringe Wahrnehmung Zigarettenrauchender, dass der Konsum von E-Zigaretten weniger riskant ist als der von Zigaretten</li> <li>– Unzureichende Regulierung von Aromen und Einwegprodukten</li> </ul>
<b>Chancen (Opportunities)</b>	<b>Risiken (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung strengerer Werbe- und Verkaufsregulierungen</li> <li>– Ausbau digitaler Präventionsangebote für Jugendliche</li> <li>– Umweltpolitische Synergien durch Regulierung von Einwegprodukten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verlagerung der Abgabe auf schwer kontrollierbare Online-Kanäle</li> <li>– Normalisierung des Konsums durch soziale Medien</li> <li>– Lobbyarbeit der Industrie gegen strengere Regulierungen</li> </ul>

Ausgehend von dieser SWOT-Analyse lassen sich konkrete Empfehlungen ableiten. So bieten sich im Bereich der Prävention bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zielgruppenspezifische Kampagnen, z. B. über soziale Plattformen wie TikTok und Instagram an, sowie der Ausbau schulbasierter Programme zur Förderung nikotinfreier Lebensstile und Peer-Education-Ansätze zur Stärkung der sozialen Norm des Nichtkonsums.

Im Forschungsbereich sind Massnahmen vielversprechend, wie ein enges Monitoring der Prävalenzen der einzelnen Produkte, mit jährlichen Erhebungen zur Konsumententwicklung bei Jugendlichen. Beispielsweise fehlen in der Schweiz, aber auch international, Daten zur Prävalenz von Pouches ohne Nikotin. Hier könnte die Forschung Daten liefern und klären, inwieweit Pouches ohne Nikotin als Einstiegprodukt fungieren, indem sie den Konsum normalisieren und die Einstellung zu Nikotinpouches positiv beeinflussen, aber auch, inwieweit sie den Nikotinstopp unterstützen können, indem sie das Craving nach Zigaretten reduzieren (Mallock-Ohnesorg et al., 2024). Zusätzlich bieten sich die Evaluation bestehender und neuer Präventionsmassnahmen, insbesondere in Bezug auf soziale Medien, und die Stärkung der Evidenz zur Gefährlichkeit und Schädlichkeit neuer Produkte, z. B. zur Langzeitwirkung von E-Zigaretten und Nikotinbeutel, als Massnahmen an, um belastbare Argumente für die Regulierung zu schaffen.

Bezüglich der Regulierung und Gesetzgebung stellen ein Verkaufsverbot aromatisierter Produkte, insbesondere von Frucht- und Süssigkeitenaromen, ein Verbot von Einweg-E-Zigaretten (auch aus Umwelt- und Gesundheitsschutzgründen), und eine Ausweitung der Werbeverbote auf digitalen Plattformen und sozialen Medien mögliche Ziele für die Tabak-/Nikotinprävention dar.

Schliesslich ergeben sich aus der hohen Aufhöbereitschaft Konsumierender Empfehlungen für die Unterstützung der Entwöhnung. Beispielsweise könnten niedrigschwellige digitale Entwöhnungsangebote mit Apps und Chat für Jugendliche ausgebaut und auf digitalen Kanälen verstärkt sichtbar beworben werden. Arztpraxen und Apotheken könnten ihre Unterstützungsangebote ausbauen.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse eher eine Diversifizierung beim Konsum von Tabak-/Nikotinprodukten als eine Abnahme des Konsums oder eine Verlagerung zu tabakfreien Produkten.

Als Ausblick stellt sich die Frage, ob und in welchem Ausmass eine weitere Ausweitung des Produktangebots und ein weiterer Anstieg des Konsums neuer Produkte, insbesondere von E-Zigaretten bei Jugendlichen, zu erwarten ist und ob es mit konsequenter Regulierung des Konsums und geeigneter präventiver Massnahmen mit Fokus auf digitale Lebenswelten gelingen kann, eine Stabilisierung oder gar Reduktion des Tabak-/Nikotinkonsums zu erreichen.

## 15 Referenzen

- Affolter, J., Rohland, E., Philippe, M., Tal, K., Auer, R., & Jakob, J. (2023). Use of tobacco, nicotine and cannabis products among students in Switzerland. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1076217>
- Altwickler-Hámori, S., Ackermann, K. A., Furchheim, P., Dratva, J., Truninger, D., Müller, S., & Wieber, F. (2024). Risk factors for smoking in adolescence: Evidence from a cross-sectional survey in Switzerland. *BMC Public Health*, 24(1), 1165. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18695-4>
- Bächler, J., Baumann, I., Studer, H., Müller, S., & Wieber, F. (2025). *Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023: Analyse des Tabak- und Nikotinkonsums* [Bundesamt für Gesundheit]. ZHAW. [www.bag.admin.ch/egl-2023](http://www.bag.admin.ch/egl-2023)
- Balsiger, N., Schmidhauser, V., & Delgrande Jordan, M. (2023). *Konsum psychoaktiver Substanzen bei Jugendlichen*. Sucht Schweiz. [https://www.hbsc.ch/pdf/hbsc\\_bibliographie\\_384.pdf](https://www.hbsc.ch/pdf/hbsc_bibliographie_384.pdf)
- Bundesamt für Gesundheit. (2023a). *Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022*. <https://www.bag.admin.ch/egl-2022>
- Bundesamt für Gesundheit. (2023b). *Schweizerische Gesundheitsbefragung 2022 – Übersicht*. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/28625352/master>
- Bundesamt für Gesundheit. (2023c). *Tabak: Meinung der Bevölkerung zu Gesetzen und Wissen über Schädlichkeit im Jahr 2022*. [https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/faktenblaetter/faktenblaetter-tabak/2023\\_faktenblatt\\_meinung\\_wissen\\_tabak\\_2022.pdf.download.pdf/2023\\_Faktenblatt\\_Meinung\\_Wissen\\_Tabak\\_2022.pdf](https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/faktenblaetter/faktenblaetter-tabak/2023_faktenblatt_meinung_wissen_tabak_2022.pdf.download.pdf/2023_Faktenblatt_Meinung_Wissen_Tabak_2022.pdf)
- Bundesamt für Gesundheit. (2023d). *Themenheft: Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten*. [https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/themenhefte/tabakkonsum-2022.pdf.download.pdf/2023\\_Themenheft\\_Tabak\\_Konsum\\_2022.pdf](https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/npp/themenhefte/tabakkonsum-2022.pdf.download.pdf/2023_Themenheft_Tabak_Konsum_2022.pdf)
- Bundesamt für Gesundheit. (2024). *Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023*. <https://www.bag.admin.ch/egl-2023>
- Bundesamt für Gesundheit. (2025a). *Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024*. <https://www.bag.admin.ch/egl-2024>
- Bundesamt für Gesundheit. (2025b). *Tabakpolitik in den Kantonen*. <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-kantone.html>
- Bundesamt für Statistik. (2024). *Schweizerische Gesundheitsbefragung: Tabakkonsum 1992–2022* (BFS Aktuell). <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/32028282/master>
- Bundesamt für Statistik. (2025). *Gesundheit – Taschenstatistik 2025*. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/34027817/master>
- El-Shahawy, O., Walker, K. L., Groom, A. M., Payne, T. J., Tompkins, L. K., Kesh, A., Landry, R., Pfeiffer, J., Giachello, A. L., Vu, T.-H. T., Ma, J. Z., Robertson, R. M., Gunturu, S., Blaha, M. J., & Hart, J. L. (2024). Initial experimentation with tobacco is associated with subsequent tobacco use patterns among youth in the United States. *PLOS ONE*, 19(9), e0308964. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308964>
- Kündig, H., Notari, L., & Gmel, G. (2016). *Publicité, prix et mises en garde : Opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2015-2016 – Analyse des données du Monitoring suisse des addictions*. Addiction Suisse. <https://www.addictionsuisse.ch/wp-content/uploads/2023/01/publicite-prix-et-mises-en-garde-opinions-et-vecus-relatifs-a-des-legislations-sur-les-produits-du-tabac-en-2015-2016-analyse-des-donnees-du-monitorage-suisse-des-addictions.pdf>
- Mallock-Ohnesorg, N., Rabenstein, A., Stoll, Y., Gertzen, M., Rieder, B., Malke, S., Burgmann, N., Laux, P., Pieper, E., Schulz, T., Franzen, K., Luch, A., & Rüther, T. (2024). Small pouches, but high nicotine doses—Nicotine delivery and acute effects after use of tobacco-free nicotine pouches. *Frontiers in Pharmacology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1392027>
- MonAm. (2025). *Indikatoren—Tabak | MonAM | BAG*. <https://ind.obsan.admin.ch/monam/topic/1TAB>
- Sucht Schweiz. (2023). *Zigaretten & Co—Konsum*. <https://www.suchtschweiz.ch/zahlen-und-fakten/zigaretten-co/zigaretten-co-konsum>

## 16 Anhang

Im Anhang werden für jedes Kapitel Zusammenfassungen der aktuellen Ergebnisse und ausgewählte Berichtsitate zu zentralen Ergebnissen anderer Studien berichtet. Die gefundenen Ergebnisse zur aktuellen Studienlage werden in Kapitel 13 einordnet. Zusätzlich werden für die Gruppenvergleiche im vorliegenden Bericht die zugrundeliegenden Werte und Signifikanzen in Tabellen zur Verfügung gestellt.

### 16.1 Ausgewählte Berichtsitate

#### 16.1.1 Kapitel 2: Prävalenzen<sup>15</sup>

---

##### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- 27% der Schweizer Bevölkerung konsumieren tabak-/nikotinhaltige Produkte, 21% mindestens monatlich und 15% täglich. Bei den 15-17-Jährigen konsumieren 14% mindestens monatlich und 7% täglich.
- E-Zigaretten sind das am zweithäufigsten konsumierte Produkt: 4% der Bevölkerung konsumieren sie mindestens monatlich und 2% täglich. Am häufigsten konsumieren 18-24-Jährige E-Zigaretten (MP: 9%, TP: 4%), gefolgt von 15-17-Jährigen (MP: 8%, TP: 3%).
- Erhitzte Tabakprodukte werden mit einer Monatsprävalenz von 3% und einer Tagesprävalenz von 2% am dritthäufigsten konsumiert, am häufigsten von 35-44-Jährigen (MP: 5%, TP: 4%).
- Snus, Schnupftabak und Nikotinbeutel werden von jeweils 1% der Schweizer Bevölkerung mindestens monatlich konsumiert, am häufigsten von unter 35-Jährigen.

---

##### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «23% der Schweizer Bevölkerung konsumieren mindestens einmal im Monat und 16% konsumieren täglich mindestens ein tabak-/nikotinhaltiges Produkt.»<sup>1</sup>
- «Bei den 15-17-Jährigen konsumieren 15% mindestens monatlich ein tabak-/nikotinhaltiges Produkt, 7% konsumieren täglich.»<sup>1</sup>
- «E-Zigaretten sind – auf deutlich tieferem Niveau – das am zweithäufigsten konsumierte Tabak-/Nikotinprodukt: 4% konsumieren sie mindestens einmal im Monat und 2% täglich. Am häufigsten konsumieren 18-24-Jährige E-Zigaretten (Monatsprävalenz 10%, Tagesprävalenz 4%), gefolgt von 15-17-Jährigen (Monatsprävalenz 8%, Tagesprävalenz 3%).»<sup>1</sup>
- «Erhitzte Tabakprodukte (<3%) werden vor allem von Personen 25+ konsumiert; Snus (<2%), Schnupftabak (<2%) und Nikotinbeutel (<1%) vor allem von Personen unter 25 Jahren.»<sup>1</sup>

---

##### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «Die Konsumprävalenz von mindestens einem der Produkte Zigaretten, E-Zigaretten, HTP, Snus, Kautabak, sowie Schnupftabak lag bei den ab 15-Jährigen bei 26,3 Prozent.»<sup>2</sup>
- «Bei den 15- bis 24-Jährigen steigt dieser Anteil auf 34,4% (40,1% bei den 20- bis 24-Jährigen).»<sup>2</sup>
- «Die Konsumprävalenz von mindestens einem Rauch-/Dampfprodukt (Zigaretten, E-Zigaretten, HTP) betrug bei den Personen ab 15 Jahren 24,0 Prozent und 30,5 Prozent in der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen (37,5 Prozent bei den 20- bis 24-Jährigen).»<sup>2</sup>

---

##### Erhebung HBSC 2022

- «Bei den 11- bis 15-Jährigen haben 2022 36 Prozent in den letzten 30 Tagen mindestens ein Tabak- und / oder ein Nikotinprodukt konsumiert (inkl. rauchloser Tabakwaren). Das ist mehr als in der Bevölkerung ab 15 Jahren (26 Prozent).»<sup>3</sup>
- «Der zwischen 2018 und 2022 beobachtete starke Anstieg des Konsums von E-Zigaretten, erhitzbaren Tabakerzeugnissen und Snus in den letzten 30 Tagen bei 15-Jährigen, insbesondere bei Mädchen, sowie des Konsums von herkömmlichen Zigaretten bei 13-Jährigen ist besorgniserregend.»<sup>3</sup>
- «Generell tendieren die Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen dazu, geringer zu werden.»<sup>3</sup>

---

<sup>15</sup> Für das Kapitel 2 «Prävalenzen» werden die ausgewählten Zitate in zwei Abschnitten (16.1.1 und 16.1.2) berichtet. Diese Trennung erfolgt, weil der Zigarettenkonsum und die generelle Betrachtung des Tabak-/Nikotinproduktekonsums in vielen Studien separat adressiert werden.



- «Knapp ein Viertel (23.9%) der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren raucht. 16.1% (etwa 1'156'000 Personen) sind täglich Rauchende und 7.8% (etwa 560'000 Personen) sind Gelegenheitsrauchende. Der Anteil der Rauchenden ist unter Männern (27.1%) höher als bei Frauen (20.8%) und scheint mit zunehmendem Alter abzunehmen.»<sup>5</sup>
- Bei den jüngeren Personen der Altersgruppen von 15 bis 34 Jahren sind fast die Hälfte der Rauchenden gelegentlich Rauchende. Sie zeigen damit ein unterschiedliches Rauchverhalten zu den Personen ab 35 Jahren, bei denen die Rauchenden überwiegend täglich rauchen.»<sup>8</sup>
- «Der Anteil der Rauchenden ist bei den Personen ohne nachobligatorische Ausbildung (25%) und mit Abschluss auf Sekundarstufe II (27%) deutlich höher als bei Personen mit Tertiärabschluss (20%). Die sozialen Unterschiede nehmen seit 1997 deutlich zu. Erstens fangen Personen mit Tertiärabschluss weniger oft an mit dem Rauchen, zweitens hören sie auch häufiger wieder auf als Personen ohne nachobligatorische Ausbildung oder mit Abschluss auf Sekundarstufe II.»<sup>6</sup>
- «In der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen rauchen 42% der Personen ohne nachobligatorische Ausbildung gegenüber 21% der Personen mit einem Tertiärabschluss. Mit steigendem Alter nehmen die sozialen Unterschiede immer mehr ab und in der Altersgruppe ab 65 Jahren sind keine sozialen Unterschiede mehr zu erkennen. Die Bildungsunterschiede sind bei den Männern in den jüngeren und mittleren Altersgruppen deutlicher ausgeprägt als bei den Frauen. Bei beiden Geschlechtern verschwinden die Unterschiede mit fortschreitendem Alter.»<sup>8</sup>
- «Zwischen 1992 und 2022 ist der Anteil der rauchenden Personen bei den Männern von 37% auf 27% und bei den Frauen von 24% auf 21% zurückgegangen. Am häufigsten rauchen Männer zwischen 25 und 54 Jahren (33%) und Frauen zwischen 15 und 44 Jahren (25%).»<sup>7</sup>
- «Seit 1992 ist der Anteil der Rauchenden von 30% auf 24% im Jahr 2022 gesunken. Der Rückgang ist bei den Männern deutlich ausgeprägter. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern verringert sich somit zunehmend. Ein Rückgang des Anteils der Rauchenden ist gegenüber früheren Erhebungen bei den Männern in allen Altersgruppen und bei den Frauen vor allem im Alter von 25 bis 44 Jahren zu beobachten.»<sup>6</sup>
- «Ebenso ist der Anteil der starken Raucherinnen und Raucher (20 Zigaretten oder mehr pro Tag) seit 1992 (12%) kontinuierlich auf 4% im Jahr 2022 gesunken (G 20). Zu den starken Raucherinnen und Rauchern gehören tendenziell häufiger Männer, Personen ohne Tertiärabschluss sowie Personen ab 45 Jahren.»<sup>6</sup>
- Im Jahr 2022 rauchen 23,9% der Schweizer Bevölkerung. Dieser Anteil ist seit 1997 (33,2%) gesunken und liegt deutlich tiefer als noch 2017 (27,1%). Im Vergleich zu 2017 ist insbesondere der Anteil täglich Rauchender gesunken – von 19,1% auf 16,1% der Bevölkerung. Der Anteil Gelegenheitsrauchender ist hingegen stabil geblieben (2017: 8,0%, 2022: 7,8%).<sup>6</sup>
- «Rauchen ist unter Männern mit einem Anteil von 27,1% (2022) generell verbreiteter als unter Frauen mit 20,8%. Der Tabakkonsum weist aber nicht nur grosse Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf, sondern auch bezüglich soziodemografischer Merkmale: Personen mit einem höchsten Bildungsabschluss auf Sekundarstufe II rauchen 2022 zu 26,9% und jene ohne nachobligatorische Ausbildung zu 25,2%. Dies sind 5 bis 7%-Punkte mehr als bei Personen mit einem Abschluss auf Tertiärstufe (20,0%). Bei Ausländerinnen und Ausländern ist der Anteil mit 28,2% zudem höher als bei Schweizerinnen und Schweizern mit 22,5%.»<sup>4</sup>
- «Im Jahr 2017 wies die SGB in Altersgruppen von Personen ab 15 Jahren (24,6%), von 15-24-Jährigen (29,4%) und (20-24-Jährigen (37,8%) recht ähnliche Prävalenzen wie die EGL2022 aus.»  
2, gekürzt

Quellen: <sup>1</sup>Bächler et al., (2025), <sup>2</sup>Bundesamt für Gesundheit (2023d), <sup>3</sup>Balsiger et al. (2023), <sup>4</sup>MonAM Tabakkonsum (Alter 15+) (2025), <sup>5</sup>Sucht Schweiz (2023), <sup>6</sup>Bundesamt für Gesundheit (2023b), <sup>7</sup>Bundesamt für Statistik (2025), <sup>8</sup>Bundesamt für Statistik (2024), <sup>9</sup>Kündig, Notari, & Gmel (2016)

## **16.1.2 Kapitel 2: Prävalenzen Zigarettenkonsum**

---

### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)**

- Zigaretten sind mit einer Monatsprävalenz (MP) von 14% und einer Tagesprävalenz (TP) von 10% das am häufigsten konsumierte Produkt. Am häufigsten werden Zigaretten von Männern (MP: 17%, TP: 12%) und Personen mit lediglich obligatorischem Schulabschluss (MP: 18%, TP: 15%)



konsumiert, sowie in den Altersgruppen der 35-44-Jährigen (MP: 18%, TP: 13%) und 18-24-Jährigen (MP: 17% TP: 11%).

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Zigaretten sind mit einer Monatsprävalenz von 16% und einer Tagesprävalenz von 11% das in der Schweizer Bevölkerung am häufigsten konsumierte Tabak-/Nikotinprodukt. Am häufigsten werden sie durch Männer und Personen mit Sek-II-Schulabschluss konsumiert.»<sup>1</sup>
- «Zigaretten werden am häufigsten von 45-54-Jährigen geraucht (Monatsprävalenz 20%) und damit erstmalig nicht mehr von jungen Erwachsenen (Monatsprävalenz 18-24-Jährige: 17%).»<sup>1</sup>

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «2022 gaben 22,1 Prozent der Bevölkerung an, Zigaretten zu rauchen (12,7% täglich). Männer rauchen etwas häufiger als Frauen (24% bzw. 20%).»<sup>2</sup>
- In der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen rauchen 28,1 Prozent Zigaretten (33,8% bei den 20- bis 24-Jährigen).»<sup>2</sup>
- «Der Konsum von Schnupftabak und oralen Produkten stieg von 2018 bis 2022 an.»<sup>2</sup>
- «Es ist ein Rückgang der Prävalenz des Zigarettenkonsums zu beobachten, der offenbar durch die steigende Prävalenz anderer Rauch-/ Dampfprodukte ausgeglichen wird.»<sup>2</sup>

---

### HBSC 2022

- «2022 haben weniger als 2% der 11-Jährigen, ca. 6% der 13-Jährigen und ca. 16% der 15-Jährigen in den letzten 30 Tagen herkömmliche Zigaretten konsumiert.»<sup>3</sup>
- «Die 30-Tage-Prävalenz ist bei den 15-Jährigen zwischen 2018 und 2022 stabil geblieben, während sie sich bei den 13-Jährigen fast verdoppelt hat: Ca. 6% der 15-Jährigen konsumieren häufig (≥ 10 Tage in den letzten 30 Tagen) und ca. 3% konsumieren täglich herkömmliche Zigaretten.»<sup>3</sup>

---

### SGB 2022

- «Von den verschiedenen im Umlauf befindlichen Tabakprodukten werden nach wie vor am meisten Zigaretten konsumiert : 85% der Rauchenden rauchen Zigaretten.»<sup>8</sup>
- «Etwa 4% der Bevölkerung ab 15 Jahren konsumieren 20 oder mehr Zigaretten pro Tag, d. h. mindestens eine Schachtel. Diese Zahl ist bei den Männern höher als bei den Frauen und bei den 45- bis 54-Jährigen höher als in den anderen Altersgruppen.»<sup>5</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## 16.1.3 Kapitel 3: Mehrfachkonsum

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- Ein Viertel (26%) der mindestens monatlich Konsumierenden und 13% der täglich Konsumierenden nutzen mehr als ein Tabak-/Nikotinprodukt.
- Besonders ausgeprägt ist der Mehrfachkonsum bei 15-17- und 18-24-Jährigen, die mindestens monatlich ein Tabak-/Nikotinprodukt konsumieren. Von diesen konsumieren 48% bzw. 35% zwei oder drei und mehr Produkte, gegenüber 21% bei den restlichen Altersgruppen.
- Der Mehrfachkonsum hat sich zwar zwischen 2023 und 2024 bei mindestens monatlich Konsumierenden deutlich reduziert (von 37% auf 26%), ist aber bei täglich Konsumierenden nahezu unverändert geblieben (von 14% auf 13%).
- Die häufigste Kombination beim Mehrfachkonsum bei mindestens monatlich Konsumierenden sind Zigaretten und E-Zigaretten (28%), bei täglich Konsumierenden sind es Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte (27%).

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Bei Personen, die mindestens monatlich konsumieren, benutzen 23% zwei Produkte und 14% drei oder mehr Produkte.»<sup>1</sup>
- «Bei 18-24-jährigen Konsumierenden nutzt die Mehrheit (58%) mehrere Produkte im Monat, meist Zigaretten (53%) und E-Zigaretten (48%), aber auch Snus (20%) und Schnupftabak (18%). Dabei nutzen sie häufiger zwei Produkte (31%) als drei oder mehr Produkte (27%).»<sup>1</sup>

- «Bei 15-17-jährigen Konsumierenden nutzt ebenfalls die Mehrheit (55%) mehrere Produkte im Monat, meist Zigaretten (63%) und E-Zigaretten (59%), aber auch Nikotinbeutel (21%) und Shisha sowie Schnupftabak (jeweils 18%). Dabei nutzen sie häufiger drei oder mehr Produkte (34%) als zwei Produkte (21%).»<sup>1</sup>
- «Mit zunehmendem Alter und bei täglichem Konsum nimmt das Repertoire der konsumierten Produkte ab.»<sup>1</sup>

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «Von dualem Konsum mit Zigaretten sind 2,1% der Bevölkerung betroffen. Etwa 10 Prozent der Personen, die Zigaretten rauchen, weisen einen dualen Konsum von Zigaretten und E-Zigaretten auf.»<sup>2</sup>
- «70 Prozent der Personen, die E-Zigaretten konsumieren, rauchen auch herkömmliche Zigaretten.»<sup>2</sup>
- «Die Gruppe der 15- bis 24-Jährigen weist die höchste Prävalenz (mindestens einmal im Monat) von alternativen Produkten auf, ausser bei HTP (höchste Prävalenz bei den 25- bis 34-Jährigen).»<sup>2</sup>
- «In der Schweiz konsumieren 2022 4,4% der Bevölkerung rauchfreie Tabakprodukte. Schnupftabak wird dabei am häufigsten konsumiert (2,3%), gefolgt von Snus (2,0%) sowie anderem Lutschtabak (2,0%).»<sup>4 angepasst</sup>

---

### HBSC 2022

- «Bei der Verteilung des mehrfachen risikoreichen Konsums von psychoaktiven Substanzen konsumieren 75% der 14- und 15-Jährigen keine Substanz, 15.1% konsumieren eine Substanz, 4.9% zwei Substanzen und 4.8% drei oder mehr Substanzen.»<sup>4 angepasst</sup>

---

### SGB 2022

- «Insgesamt 3% der Bevölkerung benützten 2022 E-Zigaretten unabhängig davon, ob sie Tabak rauchen oder nicht. Am höchsten ist der Gebrauch von E-Zigaretten bei den Männern und Frauen von 15- bis 24 Jahren (5% bzw. 6%). Snus (d. h. Tabak zum Lutschen) ist vor allem bei der jüngeren männlichen Bevölkerung beliebt. 11% der 15- bis 24-jährigen Männer konsumierten 2022 Snus.»<sup>6</sup>
- «In Bezug auf die Gesamtbevölkerung geben 17% der 15- bis 24-Jährigen an, zumindest eines dieser Produkte (Tabakerhitzer, Tabak zum Lutschen (Snus) oder Shishas sowie Alternativen zu Tabakprodukten wie E-Zigaretten) zu konsumieren, gegenüber 1% der Personen ab 65 Jahren. ... Mehr als die Hälfte der jungen Konsumierenden (55%) dieser Alternativprodukte rauchen gleichzeitig auch konventionelle Zigaretten.»<sup>8</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## 16.1.4 Kapitel 4: Einstiegsprodukte und Konsumverläufe

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- Von Personen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren oder früher konsumiert haben, haben 78% mit Zigaretten begonnen.
- Junge Konsumierende steigen hingegen primär mit E-Zigaretten ein. 45% der 15-17-Jährigen, die Tabak-/Nikotinprodukte konsumieren oder früher konsumiert haben, begannen mit E-Zigaretten.
- Im Vergleich von 2023 und 2024 gibt es eine deutliche Verlagerung von Zigaretten zu E-Zigaretten als Einstiegsprodukt. Von den 15-17-Jährigen begannen 45% (2023: 29%) mit E-Zigaretten, bei den 18-24-Jährigen 17% (2023: 9%).
- Nur einem sehr kleinen Anteil Konsumierender, die mit Zigaretten eingestiegen sind (4%), gelingt der Umstieg auf den exklusiven Konsum von E-Zigaretten.
- Über 60% der 15-17-jährigen, die mit E-Zigaretten eingestiegen sind, weiten ihren Konsum auf andere Produkte aus oder steigen auf diese um.

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Insgesamt sind über 80% der Konsumierenden mit Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen.»<sup>1</sup>

- «Jüngere Altersgruppen beginnen allerdings immer seltener mit Zigaretten: 15-17-Jährige sind häufiger mit E-Zigaretten (29%) als mit Zigaretten (28%) in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen.»<sup>1</sup>
- «Von den 15-17-Jährigen (18-24-Jährigen), die aktuell Zigaretten konsumieren, haben 55% (84%) direkt mit Zigaretten begonnen und 30% (5%) mit E-Zigaretten.»<sup>1</sup>
- «Personen, die mit Zigaretten eingestiegen sind, haben oftmals auch andere Produkte ausprobiert (insbesondere E-Zigaretten, erhitzte Tabakprodukte und Schnupftabak), aber deren Konsum nur vergleichsweise selten aufrechterhalten.»<sup>1</sup>

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «Während 87 Prozent der Personen, die Zigaretten rauchen, mit herkömmlichen Zigaretten angefangen haben (61% in der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen), nennen jeweils 2,6 Prozent Cannabis und Wasserpfeifen als Einstiegsprodukte.»<sup>2</sup>
- «Derzeit wird der Einstieg in den Zigarettenkonsum über E-Zigaretten nur in der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen beobachtet, die Zahl der Fälle ist jedoch gering. Somit ist ein Generationeneffekt bei den verschiedenen Produktgruppen zu beobachten.»<sup>2</sup>
- «In der Schweiz ist das weitaus häufigste Einstiegsprodukt in den Tabakkonsum die Zigarette. Im Jahr 2022 erinnern sich 88% der Rauchenden oder Ex-Rauchenden daran, den ersten Kontakt mit Tabak mittels Zigaretten gehabt zu haben. Bei den Frauen ist dieser Zugang etwas höher (92%) als bei den Männern (84%).»<sup>4 angepasst</sup>

---

### SGB 2022

- «Der Einstieg mit dem Rauchen erfolgt in der Regel während der Jugendzeit. Über 80% der Rauchenden beginnen mit dem regelmässigen Rauchen bis zum 20. Altersjahr. Das Medianalter für den Beginn des regelmässigen Rauchens liegt bei Männern und Frauen bei 18 Jahren.»<sup>8</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## 16.1.5 Kapitel 5: Detailauswertung E-Zigaretten:

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- 6% der Schweizer Bevölkerung konsumieren E-Zigaretten; 12% haben früher einmal konsumiert und 81% haben nie konsumiert.
- Von den E-Zigarettenkonsumierenden konsumiert ein Drittel weniger als monatlich, ein Drittel gelegentlich (monatlich, wöchentlich) und ein Drittel täglich.
- Die Mehrheit der E-Zigarettenkonsumierenden (54%) nutzt Einweg-E-Zigaretten. Insbesondere bei 15-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden sind Einweg-E-Zigaretten mit einem Anteil von 62% der am häufigsten genutzte Produkttyp. Mindestens monatlich E-Zigarettenkonsumierende (46%) nutzen häufiger Einweg-E-Zigaretten als täglich E-Zigarettenkonsumierende (33%).
- 71% konsumieren nur nikotinhaltige E-Zigaretten, 16% nur nikotinfreie E-Zigaretten und 7% beide Arten.
- Ein Drittel der täglich Zigarettenrauchenden nutzt die Füllmenge von 1.6-2 ml, ein weiteres Drittel verwendet Füllmengen geringer als 1 ml, der Rest mehr als 2 ml.

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- Am häufigsten werden Einweg-E-Zigaretten (49%) genutzt, insbesondere von Personen unter 35 Jahren (79% bei den 15-17-Jährigen; 69% bei den 18-24-Jährigen).<sup>1</sup>
- Fast ein Zehntel der E-Zigarettenrauchenden (9%) bevorzugen E-Zigaretten mit einer Nikotin-Konzentration von mehr als 2%, knapp ein Drittel nikotinfreie E-Zigaretten (30%).<sup>1</sup>

---

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «3,0 Prozent der Bevölkerung nutzen E-Zigaretten mindestens einmal im Monat, davon 1,7 Prozent täglich.»<sup>2</sup>

---

## HBSC 2022

- «Rund 10 Prozent der 13-Jährigen und 25 Prozent der 15-Jährigen haben in den letzten 30 Tagen E-Zigaretten konsumiert. Ca. 7 Prozent der 15-Jährigen konsumierten häufig und 2 Prozent täglich.»<sup>3</sup>
- «Von 2018 bis 2022 nimmt bei den 15-Jährigen der ein- oder mehrmalige Konsum ( $\geq 1 \times$ ) in den letzten 30 Tagen für E-Zigaretten, Tabakprodukte zum Erhitzen und Snus stark zu, vor allem bei den Mädchen. Bei der Wasserpfeife geht er hingegen zurück.»<sup>3</sup>
- «Auch der häufige Konsum von E-Zigaretten hat, insbesondere bei den Mädchen, stark zugenommen.»<sup>3</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

### 16.1.6 Kapitel 6: Aufhörbereitschaft

---

#### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- Die Mehrheit der Konsumierenden von Zigaretten (55%), erhitzten Tabakprodukten (53%) und Nikotinbeuteln (51%), knapp die Hälfte (49%) der Konsumierenden von E-Zigaretten und Snus, aber nur gut jeder fünfte Konsumierende von Shisha (22%) und Schnupftabak (26%) will den Konsum beenden.
- Bei Zigaretten wollen täglich Konsumierende am häufigsten aufhören. Bei anderen Tabak-/Nikotinprodukten ist dies anders. Gelegentlich Konsumierende wollen gleich häufig oder häufiger aufhören als täglich Konsumierende der jeweiligen Produkte.
- Die Aufhörbereitschaft 15-24-jähriger Konsumierender ist gleich hoch wie die aller Konsumierenden der einzelnen Produkte oder sogar höher (bei Shisha und Schnupftabak).

---

#### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Die Mehrheit der Konsumierenden von Zigaretten (51%), erhitzten Tabakprodukten (58%), Snus (52%) und Nikotinbeuteln (53%) will aufhören, bei E-Zigaretten und Kautabak sind es 42%. Nur bei Shisha (14%) und Schnupftabak (13%) wollen weniger Konsumierende aufhören.»<sup>1</sup>
- «Täglich Konsumierende wollen häufiger aufhören als mindestens monatlich Konsumierende.»<sup>1</sup>

---

#### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «Gemäss EGL gaben 2022 18,6 Prozent der Bevölkerung an, mit dem Rauchen aufgehört zu haben. 56 Prozent der Rauchenden möchten aufhören, 63 Prozent haben es bereits versucht und 76 Prozent wollen ihren Konsum verringern. Am motiviertesten sind die 35-54-Jährigen.»<sup>2</sup>

---

## SGB 2022

- 60% der Raucherinnen und Raucher möchten mit dem Rauchen aufhören.»<sup>7</sup>
- «60% der zurzeit rauchenden Personen geben unabhängig vom Geschlecht an, sie würden gerne mit dem Rauchen aufhören. 30% der Raucherinnen und Raucher hatten im Vorjahr einen ernsthaften, aber erfolglosen Versuch unternommen, das Rauchen aufzugeben, indem sie mindestens zwei Wochen auf das Rauchen verzichteten.»<sup>8</sup>
- «Im Verlauf eines Jahres starten rund 6-mal so viele Personen einen Rauchstoppversuch, wie es Personen erfolgreich schaffen, das Rauchen aufzugeben.»<sup>8</sup>
- «Beinahe jede zweite Person, die jemals geraucht hat, schafft es auch, mit dem Rauchen wieder aufzuhören (48%). Die sogenannte Ausstiegsquote wird durch den Anteil der Personen, die früher geraucht haben, an allen Personen, die jemals mit dem Rauchen angefangen haben, berechnet. Die Ausstiegsquote steigt mit dem Alter steil an: von 12% bei den 15 bis 24-Jährigen auf 81% bei den über 75-Jährigen. Ab 55 Jahren hat mehr als die Hälfte der Rauchenden wieder aufgehört zu rauchen. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass dieses Ergebnis durch die vorzeitige Sterblichkeit von Rauchenden beeinflusst wird.»<sup>8</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## 16.1.7 Kapitel 7: Konsumgründe und Geschmackspräferenzen

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- E-Zigaretten werden häufig aus annäherungsmotivierten Gründen (z. B. angenehmer Geschmack) oder vermeidungsmotivierten Gründen (z. B. Zigarettenkonsum stoppen oder reduzieren) konsumiert. Bei erhitzten Tabakprodukten stehen vermeidungsmotivierte Gründe (z. B. geringere Schädlichkeit als Zigaretten) im Vordergrund. Bei Snus, Nikotinbeuteln und Kautabak stellt die Wirkung des Nikotins den Hauptgrund für den Konsum dar und bei Shisha soziale Aspekte (Zusammensein mit Freunden, andere machen es auch).
- E-Zigaretten werden am häufigsten mit Fruchtaromen verwendet, besonders von 15-17-Jährigen (96%) und 18-24-Jährigen (90%), aber auch Menthol- (21%) und Süssigkeiten-Aromen (15%) sind beliebt.
- Bei Click-Zigaretten, erhitzten Tabakprodukten oder Snus werden am häufigsten Mentholaromen (37-63%) oder Tabakaromen (35-53%) genutzt, aber auch Fruchtaromen (22-48%) sind insbesondere bei 15-17-Jährigen (36-70%) und 18-24-Jährigen (22-59%) beliebt.

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Jüngere Altersgruppen (15-34-Jährige) konsumieren E-Zigaretten und Shisha vor allem wegen des angenehmen Geschmacks und Snus- und Nikotinbeutel vor allem, um die Wirkung des Nikotins zu spüren. Bei Shisha ist auch das Zusammensein mit Freunden wichtig.»<sup>1</sup>
- «Ältere Altersgruppen (35+ Jahre) und Personen mit höherer Bildung konsumieren E-Zigaretten und erhitzte Tabakprodukte vor allem, um ihren Zigarettenkonsum zu reduzieren oder nicht wieder mit dem Rauchen herkömmlicher Zigaretten anzufangen.»<sup>1</sup>
- «Als Geschmacksrichtung bevorzugt die Mehrheit der Konsumierenden (62%) fruchtige Aromen, während Personen 45+ und solche mit höherer Bildungsstufe Menthol, Minze oder Tabakaromen präferieren.»<sup>1</sup>

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022

- «Im Jahr 2022 schätzen 79% der rauchenden Bevölkerung in der Schweiz ihren Tabakkonsum als schädlich ein. Täglich Rauchende schätzen ihren Tabakkonsum als wesentlich schädlicher für die Gesundheit ein (89%) als Gelegenheitsrauchende (66%).»<sup>4</sup>

### HBSC 2022

- «Bei den 15-Jährigen, die mindestens einmal in ihrem Leben E-Zigaretten benutzt haben, ist aus Neugierde/um etwas Neues ausprobieren der Hauptgrund (92%). Für einige ist es eine Hilfe, um weniger zu rauchen (15%) oder es aufzugeben (11%).»<sup>3</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## 16.1.8 Kapitel 8: Passivkonsum

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- Etwa 10% der Bevölkerung ist (sehr) oft Tabakrauch (10%) oder Aerosolen (8%) von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt. Ungefähr zwei Drittel (63% bzw. 70%) sind niemals oder selten Tabakrauch oder Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt und 26% bzw. 21% sind es mindestens manchmal.
- Jüngere Personen sind überdurchschnittlich häufig Passivrauch/Aerosolen ausgesetzt. Bei 15-17-Jährigen wie auch 18-24-Jährigen sind mehr als ein Fünftel (sehr) oft exponiert.
- Mit zunehmendem Alter nimmt der passive Konsum von Tabakrauch und Aerosolen ab.

### Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Gut die Hälfte der Bevölkerung (50% bzw. 45%) ist selten Tabakrauch bzw. Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten ausgesetzt, 37% bzw. 26% sind es mindestens manchmal und 12% bzw. 7% (sehr) oft.»<sup>1</sup>
- «Jüngere Personen sind überdurchschnittlich häufig Passivrauch/Aerosolen ausgesetzt. Bei 15-17-Jährigen wie auch 18-24-Jährigen sind mehr als ein Fünftel (sehr) oft exponiert.»<sup>1</sup>
- «Mit zunehmendem Alter ist der passive Konsum von Tabakrauch und Aerosolen geringer.»<sup>1</sup>

- «Im Jahr 2022 sind 6,5% der Schweizer Bevölkerung mindestens eine Stunde pro Tag und 15,8% mindestens eine Stunde pro Woche dem Passivrauch ausgesetzt. Rauchende Personen (14,2% mindestens 1h/Tag, 27,8% mindestens 1h/Woche) sind dabei dem Passivrauch häufiger ausgesetzt als nichtrauchende (4,1% mindestens 1h/Tag, 12,0% mindestens 1h/Woche), und jüngere Personen häufiger als ältere.»<sup>4</sup>
- Die Anteile von 2022 sind gegenüber 2017 gesunken (9,2% mindestens 1h/Tag, 20,8% mindestens 1h/Woche). Besonders stark war die Abnahme zwischen 2007 und 2012. In diesem Zeitraum trat das Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen in Kraft (2010). Personen mit einem Bildungsabschluss auf Tertiärstufe sind dem Passivrauch weniger stark ausgesetzt als Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss.»<sup>4</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

### **16.1.9 Kapitel 9: Gesellschaftliche Normen**

---

#### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)**

- Das Image von Zigaretten in der Bevölkerung wird mehrheitlich negativ bewertet. Die Konsumierenden bewerten das Image von Zigaretten und E-Zigaretten mehrheitlich neutral oder positiv und damit deutlich weniger negativ als Nichtkonsumierende.
- Konsumverzicht in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) findet bei 93% der Befragten Zustimmung, wobei Konsumierende mit höherer Konsumintensität weniger zustimmen.
- Der Konsum von Zigaretten zuhause in Innenräumen ist bei annähernd drei Viertel der Zigarettenrauchenden (72%) verboten, der Konsum von E-Zigaretten nur bei 42% der E-Zigarettenkonsumierenden. Nichtkonsumierende sind bei den Konsumregeln zuhause in Innenräumen deutlich restriktiver.
- Jüngere Konsumierende (15-24 Jahre) schätzen E-Zigaretten als gefährlicher ein als Ältere.
- Das Image der Tabak-/Nikotinindustrie in Bezug auf Verantwortungsbewusstsein, Transparenz und Glaubwürdigkeit ist negativ. Nur in Bezug auf die Relevanz für die Schweizer Wirtschaft ist es teilweise positiv.
- Einwegprodukte werden von zwei Drittel der Konsumierenden nicht korrekt entsorgt: Etwa die Hälfte entsorgt sie im Haushaltsabfall und ein Anteil von 12-16% entsorgt sie «irgendwo».

---

#### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023**

- «Zigaretten werden überwiegend (58%) negativ bewertet.»<sup>1</sup>
- «E-Zigaretten hingegen werden überwiegend neutral (45%) bis (sehr) positiv (15%) bewertet.»
- «Einem Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern – drinnen und draussen – stimmen etwa 90% der Bevölkerung (Nichtkonsumierende 94%, Konsumierende 74-88%) ganz oder eher zu. Mit höherer Konsumintensität sinkt die Zustimmung.»<sup>1</sup>
- «Bei mehr als 80% der Bevölkerung ist der Konsum von Zigaretten, E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten zuhause in Innenräumen verboten (Nichtkonsumierende >84%, Konsumierende 69% Zigarettenverbot und 45% E-Zigaretten/erhitzte Tabakprodukteverbot).»<sup>1</sup>
- «Der Tabak-/Nikotinkonsum von Haushalten mit Kindern unterscheidet sich kaum von dem von Haushalten ohne Kinder.»<sup>1</sup>

---

#### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2022**

- «Im Jahr 2022 geben 83 Prozent der Bevölkerung an, dass in ihren Wohnungen niemand rauchen darf, gegenüber 75 Prozent im Jahr 2018. Selbst Personen, die täglich rauchen, verbieten zu Hause zu 63 Prozent das Rauchen. Hier zeigt sich also ein Mentalitätswechsel.»<sup>2</sup>
- «Im Jahr 2022 sind sich 75% der Bevölkerung in der Schweiz bewusst, dass der Tabakkonsum die wichtigste Ursache für vorzeitige, vermeidbare Todesfälle in der Schweiz ist. Jedoch denkt die Hälfte der Bevölkerung (50%), dass sich das Gesundheitsrisiko halbiert, wenn der Tabakkonsum halbiert wird, was falsch ist. Daneben wissen 42%, dass die durchschnittliche Reduktion der Lebenserwartung durch regelmässigen Zigarettenkonsum 10 Jahre beträgt.»<sup>8</sup>
- «In der Schweiz sind 2022 zwei Drittel der Bevölkerung (eher) für ein generelles Werbeverbot für Tabakprodukte (67%). Ebenfalls zwei Drittel (67%) befürworten (eher) ein Verbot des Sponsorings



von kulturellen Anlässen und Sportveranstaltungen durch die Tabakindustrie. Am häufigsten wünschen sich die Befragten ein Rauchverbot in Autos, in denen Kinder mitfahren (81%) und auf Kinderspielflächen (78%). Damit spricht sich eine Mehrheit der Befragten in der Schweiz für die genannten Regulierungen bei Tabak aus.»<sup>4</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## **16.1.10 Kapitel 10: Werbung**

### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)**

- Knapp die Hälfte aller Befragten hat im vergangenen Jahr Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte wahrgenommen. Am höchsten ist der Anteil bei den 15-17-Jährigen mit 60% (Stand vor dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024).
- Der Kiosk ist der häufigste Kontaktort mit Werbung (26%), gefolgt von Zeitungen und Werbung an Strassen (20%).
- Die beiden jüngsten Altersgruppen (15-17-Jährige sowie 18-24-Jährige) geben am häufigsten an, Werbung am Kiosk (37% bzw. 38%) oder in den sozialen Medien (29% bzw. 25%) zu sehen, mit steigenden Anteilen gegenüber 2023.

### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023**

- «Werbung für Nikotin- und Tabakprodukte haben 48% der Bevölkerung in den letzten 12 Monaten wahrgenommen, besonders in Kiosken, Zeitungen und auf Plakaten.»<sup>1</sup>
- «Die meiste Werbung wurde von 18-24-Jährigen wahrgenommen (63%), gefolgt von den 15-17-Jährigen mit 60%. Bei den 15-17-Jährigen wurde Werbung besonders häufig an Kiosken (27 %) oder über Social Media (22%) wahrgenommen.»<sup>1</sup>
- «Werbegeschenke haben 8% der Bevölkerung in den letzten 12 Monaten erhalten, davon überdurchschnittlich häufig 15-17-Jährige (9%) und 18-24-Jährige (20%).»<sup>1</sup>

### **Schweizerisches Suchtmonitoring zwischen Juli 2015 und Juni 2016**

- In den Jahren 2015/2016 unterstützen «58.1% der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren ... ein allgemeines Tabakwerbeverbot. 2014 und 2012 betrug dieser Anteil 52.8% bzw. 47.8% (statistisch signifikante Zunahmen, sowohl insgesamt als auch von Umfragejahr zu Umfragejahr). Diese Massnahme wurde von allen berücksichtigten Untergruppen unterstützt, ausser von den täglich Rauchenden. Bei den Frauen befürworteten 62.3% diese Massnahme, bei den Männern waren es 53.7%. Die Unterstützung für diese Massnahme nahm bis zu den 45- bis 54-Jährigen (63.1%) mit dem Alter zu und fluktuierte anschliessend. In der italienischen Schweiz (69.5%) wie auch in der Westschweiz (60.8%) befürworteten mehr Personen die Massnahme als in der Deutschschweiz (56.5%).»<sup>9</sup>
- «Ein Tabakwerbeverbot, das überall ausser in den Verkaufsstellen gilt, wurde von 69.7% der Bevölkerung unterstützt. 2012 und 2014 betrug dieser Anteil 63.4% bzw. 64.5% (statistisch signifikante Zunahmen, sowohl insgesamt als auch von Umfragejahr zu Umfragejahr). Ein solches Verbot wurde von allen berücksichtigten Untergruppen unterstützt, einschliesslich der Rauchenden (z. B. von 64.9% der täglich Rauchenden und 63.6% der Gelegenheitsrauchenden).»<sup>9</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

## **16.1.11 Kapitel 11: Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise**

### **Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)**

- Die Mehrheit der 15-17-jährigen Konsumierenden kauft Tabak-/Nikotinprodukte selbst ein, am häufigsten in Kiosken (Stand vor dem Inkrafttreten des neuen Tabakproduktegesetzes am 1. Oktober 2024).
- Jede fünfte konsumierende Person beachtet regelmässig Warnhinweise auf Verpackungen von Tabak-/Nikotinprodukten. Am häufigsten tun dies die jüngsten (15-17 Jahre) und ältesten (75+) Konsumierenden.

---

## Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Bei den 15-17-Jährigen kauft die Mehrheit ihre Produkte teilweise oder immer selbst, insbesondere Snus mit Tabak (93%), Nikotinbeutel (87%), Zigaretten (73%) und Liquide für E-Zigaretten (62%).»<sup>1</sup>
- «Bei 15-17-Jährigen, die täglich konsumieren, steigt der Anteil der Selbstkäufe bis auf 100% an.»
- «Die wichtigsten Kauforte für alle Produkte sind Kioske und Läden.»<sup>1</sup>

---

## HBSC 2022

- Im Jahr 2022 haben etwa 48% der 15-Jährigen, die in den letzten 30 Tagen herkömmliche Zigaretten konsumiert haben, sie  $\geq 1$ x selbst gekauft (Laden, Kiosk, Bar, Restaurant, inkl. Automaten, ohne Internet).»<sup>3</sup> leicht zusammengefasst
- «Die Jugendlichen finden aber vor allem durch vertraute Personen, wie Freunde und Eltern (ca. 80% resp. 75%) Zugang zu diesen Produkten (Alkohol und Tabak-/Nikotinprodukte). Die Situation ist mit 2018 vergleichbar.»<sup>3</sup>
- «Im Jahr 2022 kauften 44,9% der Konsumierenden im Alter von 14 und 15 Jahren in der Schweiz selbst Zigaretten ein. Diese Prävalenzen sind vergleichbar mit denjenigen aus 2018.»<sup>4</sup>

Quellen: siehe 16.1.1

### 16.1.12 Kapitel 12: Konsumorte und Konsummengen

---

## Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2024 (vorliegende Studie)

- Über alle Altersgruppen und Produkte hinweg wird häufiger im Freien konsumiert als in geschlossenen Räumen.
- Allerdings konsumiert ein grosser Anteil der Konsumierenden in Innenräumen zuhause (Nikotinbeutel 64%, Snus 50%, E-Zigaretten 49%, erhitzte Tabakprodukte 39%). Bei Zigarettenrauchenden ist der Anteil niedriger (18%).
- Knapp jede dritte Person, die Nikotinbeutel konsumiert, tut dies beim Sport.
- Rund 63% der Konsumierenden raucht Shishas in einer Shisha-Bar.
- Im Durchschnitt konsumieren täglich Zigarettenrauchende nach eigenen Angaben täglich 13 Zigaretten, täglich Konsumierende von erhitzten Tabakprodukten täglich 11 Sticks, täglich E-Zigarettenrauchende eine halbe Einweg-E-Zigarette, Kartusche oder Liquid-Tankfüllung und täglich Konsumierende von Nikotinbeuteln und Snus täglich 6 bzw. 8 Säckchen.

---

## Erhebung Gesundheit und Lifestyle 2023

- «Tabak-/Nikotinprodukte werden am häufigsten (>65%) im Freien an öffentlichen Orten konsumiert, insbesondere von unter 25-Jährigen.»<sup>1</sup>
- «In Innenräumen zuhause werden insbesondere E-Zigaretten (>50%) und erhitzte Tabakprodukte (>40%) konsumiert, deutlich weniger Zigaretten (20%). Unter 25-Jährige konsumieren seltener zuhause.»<sup>1</sup>

Quellen: siehe 16.1.1



## 16.2 Tabellen zu Signifikanzen von Gruppenunterschieden

### 16.2.1 Kapitel 2: Prävalenzen

**Tabelle 16.1**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden in den Prävalenzen des Tabak-/Nikotinkonsums pro Produkt und über alle Produkte (Konsum von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt) (alle Konsumhäufigkeiten) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Sprach-region		Wohn-umgebung		Nationalität	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Zigarette	<.001	<b>.155</b>	.001	.049	.007	.035	n.s.		n.s.		.040	.026
E-Zigaretten	<.001	<b>.212</b>	<.001	<b>.103</b>	n.s.		<.001	.072	n.s.		n.s.	
Erhitzte Tabakprodukte	<.001	.088	.002	.045	n.s.		<.001	.062	n.s.		.019	.030
Zigarren	.001	.064	.007	.040	<.001	<b>.157</b>	.003	.043	n.s.		n.s.	
Zigarillos	n.s.				<.001	.098			n.s.		.036	.027
Wasserpfeife/Shisha	<.001	<b>.187</b>	<.001	.051	<.001	.064	.016	.037	n.s.		n.s.	
Pfeife	n.s.		.037	.033	<.001	.068	.032	.034	n.s.		n.s.	
Snus	<.001	<b>.168</b>	<.001	.063	<.001	.077	.001	.050	.017	.037	.002	.040
Schnupftabak	<.001	<b>.134</b>	.004	.043	<.001	.082	<.001	.060	<.001	.092	<.001	.066
Nikotinbeutel ohne Tabak	<.001	<b>.127</b>	<.001	.067	<.001	.078	.012	.038			.002	.039
Kautabak	n.s.		n.s.		n.s.		n.s.		n.s.		n.s.	
Prävalenz über alle Produkte	<.001	<b>.225</b>	<.001	.053	<.001	<b>.107</b>	n.s.		n.s.		n.s.	

*Lesehilfe: Der Wert bei «V» drückt aus, wie gross der Einfluss des Gruppierungsmerkmals (z. B. Geschlecht) auf die gemessenen Unterschiede ist. Hier achtet man auf die höchsten Werte. Grün hinterlegte Felder markieren Produkte und Gruppen mit vergleichsweise starken Effekten ( $V > .100$ ). Aus Tabellen zu Signifikanzen von Gruppenunterschieden lässt sich also z. B. ablesen, dass bei E-Zigaretten vor allem Alters- und Bildungseffekte vorhanden sind, während bei Zigarren vor allem Geschlechtsunterschiede vorhanden sind.*

**Tabelle 16.2**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden in den Prävalenzen des Tabak-/Nikotinkonsums über alle Produkte (Konsum von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.169	<.001	.076	<.001	.087	n.s.		.041	.032	n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.134	<.001	.081	<.001	.057	.021	.030	.003	.044	n.s.	

**Tabelle 16.3**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.151	<.001	.065	<.001	.083	n.s.		.004	.042	n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.127	<.001	.070	<.001	.052	.003	.038	<.001	.049	n.s.	

**Tabelle 16.4**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von inhalierten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.141	<.001	0.061	<.001	.063	.002	.040	.001	.047	n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.129	<.001	0.066	.003	.038	.001	.043	<.001	.056	n.s.	

**Tabelle 16.5**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von nicht-inhalierten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.130	.003	.043	<.001	.087	<.001	.051	<.001	.056	<.001	.071
Tägliche Nutzung	<.001	.089	n.s.		<.001	.059	.044	.026	.034	.033	<.001	.063

**Tabelle 16.6**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von nicht-inhalierten Produkten mit und ohne Tabak nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.157	<.001		<.001	.107	<.001	.061	<.001	.058	<.001	.066
Tägliche Nutzung	<.001	.114	n.s.		<.001	.079	.001	.043	.004	.042	<.001	.058

**Tabelle 16.7**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Exklusivkonsum von Produkten ohne Tabak nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.145	<.001	.072	<.001	.072	n.s.		<.001	.068	n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.085	.001	.050	n.s.		n.s.		.001	.047	n.s.	

**Tabelle 16.8**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Zigaretten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.131	<.001	.063	<.001	.045	.016	.031	n.s.		n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.116	<.001	.063	.002	.040	.001	.041	.007	.041	n.s.	

**Tabelle 16.9**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von E-Zigaretten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.137	<.001	.080	n.s.		.033	.027	<.001	.082	n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.072	.002	.046	n.s.		n.s.		<.001	.061	n.s.	

**Tabelle 16.10**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von erhitzten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.085	.004	.042	n.s.		.045	.026	<.001	.068	n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.085	<.001	.054	n.s.		n.s.		<.001	.051	n.s.	

**Tabelle 16.11**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Snus nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.125	.023	.035	<.001	.071	.018	.030	.010	.039	.037	.033
Tägliche Nutzung	<.001	.096	n.s.		<.001	.049	n.s.		n.s.		.011	.038

**Tabelle 16.12**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Nikotinbeuteln nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.104	<.001	.052	<.001	.071	.001	.042	n.s.		n.s.	
Tägliche Nutzung	<.001	.080	n.s.		<.001	.064	.005	.036	n.s.		.040	.033

**Tabelle 16.13**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Schnupftabak nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.073	n.s.		<.001	.069	<.001	.047	.005	.042	<.001	.067
Tägliche Nutzung	n.s.		n.s.		<.001	.049	.046	.026	n.s.		<.001	.065

## 16.2.2 Kapitel 3: Mehrfachkonsum

**Tabelle 16.14**

Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität

	Alter		Bildung		Geschlecht		Nationalität		Sprachregion		Wohnumgebung	
	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V	p	V
Mind. monatliche Nutzung	<.001	.180	<.001	.119	n.s.		n.s.		n.s.		n.s.	
Tägliche Nutzung	n.s.		n.s.		n.s.		n.s.		.028	.079	.049	.074

### 16.2.3 Kapitel 11: Verkauf an Personen unter 18 Jahren und Warnhinweise

**Tabelle 16.15**

*Signifikanzen von Gruppenunterschieden bei der Beachtung von Warnhinweisen auf Produktverpackungen durch Konsumierende nach Alter, Bildung, Sprachregion und Nationalität*

	<b>Alter</b>		<b>Bildung</b>		<b>Geschlecht</b>		<b>Nationalität</b>		<b>Sprachregion</b>		<b>Wohnumgebung</b>	
	<i>p</i>	<i>V</i>	<i>p</i>	<i>V</i>	<i>p</i>	<i>V</i>	<i>p</i>	<i>V</i>	<i>p</i>	<i>V</i>	<i>p</i>	<i>V</i>
Beachtung Warnhinweise	.018	.105	.002	.090	n.s.		.002	.080	n.s.		n.s.	

## 17 Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 2.1</b> Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt nach Konsumhäufigkeit .....	6
<b>Abbildung 2.2</b> Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt nach Alter, Geschlecht und Bildung.....	7
<b>Abbildung 2.3</b> Prävalenzen des Konsums von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	7
<b>Abbildung 2.4</b> Prävalenzen Tabakkonsum nach Konsumhäufigkeit.....	9
<b>Abbildung 2.5</b> Prävalenzen des Konsums von Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	10
<b>Abbildung 2.6</b> Prävalenzen des Konsums von Tabakprodukten nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.....	10
<b>Abbildung 2.7</b> Prävalenzen inhalierter Tabakprodukte nach Konsumhäufigkeit .....	11
<b>Abbildung 2.8</b> Prävalenzen von inhalierten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	12
<b>Abbildung 2.9</b> Prävalenzen von inhalierten Tabakprodukten nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.....	12
<b>Abbildung 2.10</b> Prävalenzen nicht-inhalierter Tabakprodukte nach Konsumhäufigkeit.....	13
<b>Abbildung 2.11</b> Prävalenzen nicht-inhalierter Tabakprodukte nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	14
<b>Abbildung 2.12</b> Prävalenzen nicht-inhalierter Tabakprodukte nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.....	14
<b>Abbildung 2.13</b> Prävalenzen nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak nach Konsumhäufigkeit .....	15
<b>Abbildung 2.14</b> Prävalenzen nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	16
<b>Abbildung 2.15</b> Prävalenzen nicht-inhalierter Produkte mit und ohne Tabak nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.....	16
<b>Abbildung 2.16</b> Prävalenzen des Konsums von Produkten ohne Tabak nach Konsumhäufigkeit .....	17
<b>Abbildung 2.17</b> Prävalenzen des Konsums von Produkten ohne Tabak nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	18
<b>Abbildung 2.18</b> Prävalenzen des Konsums von Produkten ohne Tabak nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.....	18
<b>Abbildung 2.19</b> Prävalenzen des Tabak-/Nikotinkonsums nach Produkt .....	20
<b>Abbildung 2.20</b> Prävalenzen des Tabak-/Nikotinkonsums bei den jüngsten Befragten (15-24 Jahre) gegenüber der übrigen Bevölkerung (25+).....	21
<b>Abbildung 2.21</b> Prävalenzen des Zigarettenkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	22
<b>Abbildung 2.22</b> Prävalenzen des Zigarettenkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	22
<b>Abbildung 2.23</b> Prävalenzen des Click-Zigarettenkonsums .....	23
<b>Abbildung 2.24</b> Prävalenzen des Click-Zigarettenkonsums nach Alter .....	24
<b>Abbildung 2.25</b> Prävalenzen des E-Zigarettenkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	24
<b>Abbildung 2.26</b> Prävalenzen des E-Zigarettenkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	25
<b>Abbildung 2.27</b> Prävalenzen des Konsums erhitzter Tabakprodukte nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	26
<b>Abbildung 2.28</b> Prävalenzen des Konsums erhitzter Tabakprodukte nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität.....	26
<b>Abbildung 2.29</b> Prävalenzen des Snuskonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	27
<b>Abbildung 2.30</b> Prävalenzen des Snuskonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	28
<b>Abbildung 2.31</b> Prävalenzen des Nikotinbeutelkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	29
<b>Abbildung 2.32</b> Prävalenzen des Nikotinbeutelkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	29
<b>Abbildung 2.33</b> Prävalenzen des Schnupftabakkonsums nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	30

<b>Abbildung 2.34</b> Prävalenzen des Schnupftabakkonsums nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	30
<b>Abbildung 2.35</b> Substanzarten, die von Shishakonsumierenden genutzt werden, nach Konsumhäufigkeit .....	31
<b>Abbildung 2.36</b> Prävalenzen des mindestens monatlichen Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten nach Erhebungsjahr und Tabak-/Nikotinprodukt .....	33
<b>Abbildung 2.37</b> Prävalenzen des täglichen Konsums von Tabak-/Nikotinprodukten nach Erhebungsjahr und Tabak-/Nikotinprodukt .....	34
<b>Abbildung 3.1</b> Anzahl konsumierter Tabak-/Nikotinprodukte bei mindestens monatlich konsumierenden Personen .....	35
<b>Abbildung 3.2</b> Anzahl konsumierter Tabak-/Nikotinprodukte bei mindestens monatlich konsumierenden Personen nach Erhebungsjahr und nach Alter .....	36
<b>Abbildung 3.3</b> Anzahl konsumierter Tabak-/Nikotinprodukte bei täglich konsumierenden Personen .....	36
<b>Abbildung 3.4</b> Die 11 häufigsten von insgesamt 59 gefundenen Produktkombinationen mit 5+ Nennungen bei mindestens monatlichem Mehrfachkonsum (jedes der Produkte wird mindestens monatlich konsumiert.) .....	38
<b>Abbildung 3.5</b> Die 5 häufigsten von insgesamt 19 gefundenen Produktkombinationen mit 5+ Nennungen bei täglichem Mehrfachkonsum (jedes der Produkte wird täglich konsumiert.) .....	39
<b>Abbildung 3.6</b> Mit Zigaretten kombiniert konsumierte Produkte (mindestens monatlicher Konsum) .....	40
<b>Abbildung 3.7</b> Mit E-Zigaretten kombiniert konsumierte Produkte (mindestens monatlicher Konsum) .....	41
<b>Abbildung 3.8</b> Prävalenzen des Mischkonsums tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Konsumhäufigkeit .....	42
<b>Abbildung 3.9</b> Prävalenzen des Mischkonsums tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Alter, Geschlecht und Bildung .....	42
<b>Abbildung 3.10</b> Prävalenzen des Mischkonsums tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	43
<b>Abbildung 4.1</b> Einstiegsprodukte nach Erhebungsjahr .....	44
<b>Abbildung 4.2</b> Einstiegsprodukte nach Alter .....	45
<b>Abbildung 4.3</b> Aktuell mindestens monatlich Konsumierende, die über Zigaretten oder E-Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen sind, nach aktuell konsumiertem Tabak-/Nikotinprodukt und Alter .....	46
<b>Abbildung 4.4</b> Konsumationsverlauf von Einstiegsprodukt (links) zu aktuellem mindestens monatlichem Konsummuster (rechts) für alle (ehemaligen) Konsumierenden .....	50
<b>Abbildung 4.5</b> Konsumationsverlauf von Einstiegsprodukt (links) zu aktuellem mindestens monatlichem Konsummuster (rechts) bei 15-24-Jährigen (ehemaligen) Konsumierenden .....	52
<b>Abbildung 5.1</b> E-Zigarettenkonsum nach Konsumhäufigkeit (nie, früher, aktuell) .....	54
<b>Abbildung 5.2</b> Konsumhäufigkeiten E-Zigarettenkonsumierender .....	55
<b>Abbildung 5.3</b> Normalerweise genutzte Typen von E-Zigaretten von E-Zigarettenkonsumierenden .....	56
<b>Abbildung 5.4</b> Normalerweise genutzte Typen von E-Zigaretten von E-Zigarettenkonsumierenden nach Konsumhäufigkeit (mindestens monatlich; täglich) .....	56
<b>Abbildung 5.5</b> Konsumformen (Nikotingehalt) E-Zigarettenkonsumierender .....	57
<b>Abbildung 5.6</b> Normalerweise genutzte Typen von E-Zigaretten bei 15-24-Jährigen sowie den restlichen E-Zigarettenkonsumierenden ab 25 Jahren .....	57
<b>Abbildung 5.7</b> Übliche Füllmenge bei E-Zigaretten bei täglich Zigarettenkonsumierenden .....	58
<b>Abbildung 5.8</b> Konsumformen (Nikotingehalt) bei E-Zigarettenkonsumierenden nach Konsumhäufigkeit (alle Häufigkeiten, mindestens monatlich, täglich) .....	59
<b>Abbildung 5.9</b> Konsumformen (Nikotingehalt) bei 18-24-jährigen E-Zigarettenkonsumierenden nach Konsumhäufigkeit (alle Häufigkeiten, mindestens monatlich, täglich) .....	59
<b>Abbildung 6.1</b> Aufhörbereitschaft Konsumierender nach aktuell konsumiertem Produkt .....	60
<b>Abbildung 6.2</b> Aufhörbereitschaft Konsumierender nach aktuell konsumiertem Produkt und Konsumhäufigkeit (alle, täglich und seltener als täglich) .....	61

<b>Abbildung 6.3</b> Aufhörbereitschaft Konsumierender nach aktuell konsumiertem Produkt und Alter.....	62
<b>Abbildung 7.1</b> Hauptgründe für den Konsum von E-Zigaretten .....	64
<b>Abbildung 7.2</b> Hauptgründe für den Konsum von Shisha .....	64
<b>Abbildung 7.3</b> Hauptgründe für den Konsum von erhitzten Tabakprodukten .....	65
<b>Abbildung 7.4</b> Hauptgründe für den Konsum von Snus .....	65
<b>Abbildung 7.5</b> Hauptgründe für den Konsum von Nikotinbeuteln .....	66
<b>Abbildung 7.6</b> Hauptgründe für den Konsum von Kautabak .....	66
<b>Abbildung 7.7</b> Geschmackspräferenzen bei E-Zigaretten nach Alter.....	67
<b>Abbildung 7.8</b> Geschmackspräferenzen bei Click-Zigaretten nach Alter .....	68
<b>Abbildung 7.9</b> Geschmackspräferenzen bei erhitzten Tabakprodukten nach Alter .....	68
<b>Abbildung 7.10</b> Geschmackspräferenzen bei Snus nach Alter .....	69
<b>Abbildung 7.11</b> Geschmackspräferenzen bei Nikotinbeuteln nach Alter .....	69
<b>Abbildung 8.1</b> Passivkonsum nach Art des Passivkonsums (Tabakrauch, Aerosole) .....	70
<b>Abbildung 8.2</b> Passivkonsum von Tabakrauch nach Alter.....	71
<b>Abbildung 8.3</b> Passivkonsum von Aerosolen von E-Zigaretten oder erhitzten Tabakprodukten nach Alter .....	72
<b>Abbildung 9.1</b> Image von Zigaretten und E-Zigaretten nach Erhebungsjahr .....	74
<b>Abbildung 9.2</b> Einschätzung des Images von Zigaretten nach Alter, Geschlecht und Sprachregion .....	75
<b>Abbildung 9.3</b> Einschätzung des Images von Zigaretten nach Konsumhäufigkeit von Zigaretten.....	75
<b>Abbildung 9.4</b> Einschätzung des Images von E-Zigaretten nach Alter, Geschlecht und Sprachregion .....	76
<b>Abbildung 9.5</b> Einschätzung des Images von E-Zigaretten nach Konsumhäufigkeit von E-Zigaretten.....	76
<b>Abbildung 9.6</b> Akzeptanz der sozialen Norm, in Anwesenheit von Kindern auf den Tabak-/Nikotinkonsum zu verzichten .....	77
<b>Abbildung 9.7</b> Zustimmung zum Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) nach Konsumstatus .....	77
<b>Abbildung 9.8</b> Zustimmung zum Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) nach Konsumintensität .....	78
<b>Abbildung 9.9</b> Zustimmung zum Verzicht auf Tabak-/Nikotinprodukte in Anwesenheit von Kindern (auch draussen) nach Alter und Erhebungsjahr .....	78
<b>Abbildung 9.10</b> Konsumregeln zuhause in Innenräumen nach Tabak-/Nikotinprodukt und Konsum.....	79
<b>Abbildung 9.11</b> Konsumregeln zuhause in Innenräumen nach Tabak-/Nikotinprodukt und Haushaltsform.....	80
<b>Abbildung 9.12</b> Konsumregeln zuhause in Innenräumen für Zigaretten, E-Zigaretten/erhitzte Tabakprodukte nach Sprachregion .....	81
<b>Abbildung 9.13</b> Konsumregeln zuhause in Innenräumen für Zigaretten nach Alter .....	81
<b>Abbildung 9.14</b> Konsumregeln zuhause in Innenräumen für E-Zigaretten/erhitzte Tabakprodukte nach Alter .....	82
<b>Abbildung 9.15</b> Wahrgenommene Gefährlichkeit von E-Zigaretten bzw. erhitzten Tabakprodukten im Vergleich zu Zigaretten.....	83
<b>Abbildung 9.16</b> Wahrgenommene Gefährlichkeit von E-Zigaretten/erhitzten Tabakprodukten im Vergleich zu Zigaretten nach Alter .....	84
<b>Abbildung 9.17</b> Wahrgenommene Gefährlichkeit von E-Zigaretten im Vergleich zu Zigaretten nach Konsumhäufigkeit .....	84
<b>Abbildung 9.18</b> Wahrgenommene Gefährlichkeit erhitzter Tabakprodukten im Vergleich zu Zigaretten.....	85
<b>Abbildung 9.19</b> Wahrnehmung der Tabakindustrie .....	86
<b>Abbildung 9.20</b> Wahrnehmung der Tabakindustrie nach Konsumhäufigkeit.....	87
<b>Abbildung 9.21</b> Wahrnehmung der Tabakindustrie nach Alter .....	87
<b>Abbildung 9.22</b> Wahrnehmung der Tabakindustrie nach Sprachregion .....	88
<b>Abbildung 9.23</b> Entsorgungsverhalten der Nutzenden von Einwegprodukten nach Konsumhäufigkeit und Alter .....	89



<b>Abbildung 10.1</b> Wahrnehmung von Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte im Verlauf der vergangenen 12 Monate nach Alter.....	90
<b>Abbildung 10.2</b> Wahrnehmung von Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte im Verlauf der vergangenen 12 Monate nach Kontaktort.....	91
<b>Abbildung 10.3</b> Kontaktorte mit Werbung für Tabak-/Nikotinprodukte nach Alter.....	92
<b>Abbildung 10.4</b> Werbegeschenke nach Alter und Erhebungsjahr.....	93
<b>Abbildung 11.1</b> Gesamtnennungen von Kauforten, an denen 15-17-Jährige Tabak-/Nikotinprodukte erwerben.....	95
<b>Abbildung 11.2</b> Kauforte, an denen 15-17-Jährige Tabak-/Nikotinprodukte erwerben, nach Produkt.....	95
<b>Abbildung 11.3</b> Beachtung von Warnhinweisen auf Produktverpackungen durch Konsumierende.....	96
<b>Abbildung 11.4</b> Anteil der Konsumierenden, die «immer» Warnhinweise beachten nach Alter, Geschlecht, Bildungsgrad.....	96
<b>Abbildung 11.5</b> Anteil der Konsumierenden, die «immer» Warnhinweise beachten nach Sprachregion, Wohnumgebung, Nationalität.....	97
<b>Abbildung 12.1</b> Tabak-/Nikotinproduktkonsum an öffentlichen Orten (geschlossen und im Freien) nach Produkt und Alter.....	99
<b>Abbildung 12.2</b> Tabak-/Nikotinproduktkonsum in privaten Innenräumen (bei Freunden und zuhause) nach Produkt und Alter.....	100
<b>Abbildung 12.3</b> Tabak-/Nikotinproduktkonsum an anderen Orten und in der Shisha-Bar nach Produkt und Alter.....	101

## 18 Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1.1</b> Untersuchte Produkte: Konsumform, Bezeichnungen und Tabak-/Nikotingehalt .....	2
<b>Tabelle 1.2</b> Erläuterung der Vergleichsgruppen .....	2
<b>Tabelle 1.3</b> Definition der Konsumhäufigkeiten .....	3
<b>Tabelle 1.4</b> Statistische Kennzahlen der Gruppenvergleiche .....	4
<b>Tabelle 3.1</b> Mehrfachkonsum nach Konsumhäufigkeit und Erhebungsjahr .....	37
<b>Tabelle 4.1</b> Tendenz der Einstiegsprodukte 2023-2024 bei 15-17-Jährigen und 18-24-Jährigen .....	45
<b>Tabelle 4.2</b> Aktuell mindestens monatlich oder täglich Zigarettenkonsumierende nach Einstiegsprodukt und Erhebungsjahr .....	47
<b>Tabelle 4.3</b> Aktuell mindestens monatlich Zigarettenrauchende, die über Zigaretten oder E- Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen sind, nach Alter und Erhebungsjahr .....	47
<b>Tabelle 4.4</b> Aktuell mindestens monatlich oder täglich E-Zigarettenkonsumierende nach Einstiegsprodukt und Erhebungsjahr .....	48
<b>Tabelle 4.5</b> Aktuell mindestens monatlich E-Zigarettenrauchende, die über Zigaretten oder E- Zigaretten in den Tabak-/Nikotinkonsum eingestiegen sind, nach Alter und Erhebungsjahr .....	48
<b>Tabelle 4.6</b> Kategorien des aktuellen Konsums in Anlehnung an El Shahawy et al. (2024) .....	49
<b>Tabelle 4.7</b> Aktuelle Konsummuster (Fallzahlen und produktspezifische Anteile) von (ehemaligen) Konsumierenden nach Einstiegsprodukt .....	51
<b>Tabelle 4.8</b> Aktuelle Konsummuster (Fallzahlen und produktspezifische Anteile) von 15-24- jährigen (ehemaligen) Konsumierenden nach Einstiegsprodukt .....	53
<b>Tabelle 6.1</b> Aufhörbereitschaft nach Konsumhäufigkeit, Produkt und Erhebungsjahr .....	62
<b>Tabelle 9.1</b> Konsumverbote zuhause in Innenräumen nach Erhebungsjahr .....	79
<b>Tabelle 11.1</b> Selbstkäufe von 15-17-jährigen Konsumierenden nach gekauftem Tabak- /Nikotinprodukt und Konsumhäufigkeit .....	94
<b>Tabelle 14.1</b> SWOT-Analyse der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken im Hinblick auf die Tabak-/Nikotinprävention auf Grundlage der Befunde der vorliegenden Erhebung .....	108
<b>Tabelle 16.1</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden in den Prävalenzen des Tabak- /Nikotinkonsums pro Produkt und über alle Produkte (Konsum von mindestens einem Tabak- /Nikotinprodukt) (alle Konsumhäufigkeiten) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xii
<b>Tabelle 16.2</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden in den Prävalenzen des Tabak- /Nikotinkonsums über alle Produkte (Konsum von mindestens einem Tabak-/Nikotinprodukt)) nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xii
<b>Tabelle 16.3</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiii
<b>Tabelle 16.4</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von inhalierten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiii
<b>Tabelle 16.5</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von nicht-inhalierten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiii
<b>Tabelle 16.6</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von nicht-inhalierten Produkten mit und ohne Tabak nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiii
<b>Tabelle 16.7</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Exklusivkonsum von Produkten ohne Tabak nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiv
<b>Tabelle 16.8</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Zigaretten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiv
<b>Tabelle 16.9</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von E-Zigaretten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiv
<b>Tabelle 16.10</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von erhitzten Tabakprodukten nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xiv

<b>Tabelle 16.11</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Snus nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xv
<b>Tabelle 16.12</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Nikotinbeuteln nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xv
<b>Tabelle 16.13</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Konsum von Schnupftabak nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xv
<b>Tabelle 16.14</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden beim Mischkonsum tabakhaltiger und tabakfreier Nikotinprodukte nach Alter, Geschlecht, Bildung, Sprachregion, Wohnumgebung und Nationalität .....	xv
<b>Tabelle 16.15</b> Signifikanzen von Gruppenunterschieden bei der Beachtung von Warnhinweisen auf Produktverpackungen durch Konsumierende nach Alter, Bildung, Sprachregion und Nationalität .....	xvi

# Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

ZHAW Departement Gesundheit

Katharina-Sulzer-Platz 9

Postfach

CH-8401 Winterthur

E-Mail [info.gesundheit@zhaw.ch](mailto:info.gesundheit@zhaw.ch)

Web [www.gesundheit.zhaw.ch](http://www.gesundheit.zhaw.ch)

ZHAW School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2

Postfach

CH-8400 Winterthur

E-Mail [info.sml@zhaw.ch](mailto:info.sml@zhaw.ch)

Web <https://www.zhaw.ch/de/sml>