

**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte:  
Kombinierte Warnhinweise  
aus Bild und Text auf Tabakprodukten**

Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle Band 10:  
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Kombinierte Warnhinweise  
aus Bild und Text auf Tabakprodukten

© 2009, Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

1. Auflage: 1000

Zitierweise:

Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.):  
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Kombinierte Warnhinweise  
aus Bild und Text auf Tabakprodukten  
Heidelberg, 2009

Gestaltung, Layout und Satz:  
komplus GmbH, Heidelberg

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

Leiterin:

Dr. med. Martina Pötschke-Langer  
Im Neuenheimer Feld 280  
69120 Heidelberg

Telefon: 06221 - 42 30 07

Telefax: 06221 - 42 30 20

E-mail: [who-cc@dkfz.de](mailto:who-cc@dkfz.de)

Internet: <http://www.tabakkontrolle.de>

**Rote Reihe**  
**Tabakprävention und Tabakkontrolle**  
**Band 10**

## **Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text auf Tabakprodukten**

Autorinnen

Dr. Katrin Schaller  
Ute Mons, M.A.  
Dr. Martina Pötschke-Langer

In Zusammenarbeit mit dem ITC-Project (International Tobacco Control  
Policy Evaluation Project):  
David Hammond, University of Waterloo, Kanada  
Geoffrey Fong, University of Waterloo, Kanada  
Ron Borland, The Cancer Council, Victoria, Melbourne, Australien

Diese Publikation wurde dankenswerterweise mit Mitteln aus dem Nachlass  
von Horst Heinz Hermann Wertgen finanziell unterstützt.

**Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg**



# Inhalt

Einleitung	5
Kernaussagen	6
A Das Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation zur Eindämmung des Tabakgebrauchs	7
1. Artikel 11 des Rahmenübereinkommens	8
2. Leitlinien zu Artikel 11	8
B Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text	9
1. Kombinierte Warnhinweise in der Europäischen Union	9
2. Kombinierte Warnhinweise weltweit	10
C Die Tabakverpackung als Werbeträger	15
1. Werbeträger Verpackung	15
2. Die Zigarettenverpackung als Marketinginstrument der Tabakindustrie	15
3. Design von Zigarettenpackungen	16
D Nutzung der Tabakverpackung zur gesundheitlichen Aufklärung	19
E Wirksamkeit von Warnhinweisen	21
1. Bewertung der Wirksamkeit von Warnhinweisen	21
2. Wirksamkeit von rein textlichen Warnhinweisen	23
3. Wirksamkeit von bildgestützten Warnhinweisen	24
F Empfehlungen zum Design von Warnhinweisen	29
1. Allgemeine Designaspekte	29
2. Die wichtigsten Designelemente von Warnhinweisen	29
G Empfehlungen zur erfolgreichen Einführung von Warnhinweisen in Deutschland	37
1. Vorbereitung der Einführung	37
2. Verfassungsmäßigkeit von Warnhinweisen	38
3. Information der Bevölkerung	39
Literaturverzeichnis	41
Autorenverzeichnis	44



# Einleitung

*„Die einfachste Art, mit Rauchern zu kommunizieren, ist über die Verpackung und über unsere extensiven direkten Kommunikationsaktivitäten...“<sup>1</sup>*

Advertising Support for Gratis II Catalogue Agency Recommendation, 1995

*„Letztendlich ist eine Zigarettenpackung eines der wenigen Dinge eines Rauchers, die er regelmäßig benutzt und die etwas über ihn aussagt. Eine Zigarettenpackung ist der einzige Gegenstand, den ein Raucher 20 Mal am Tag aus der Tasche nimmt und für jedermann sichtbar vor sich hinlegt.“<sup>5</sup>*

Brown & Williamson, 1985

Die Zigarettenpackung stellt eine direkte Verbindung zwischen der Tabakindustrie und dem Konsumenten her – das macht sie zu einem wichtigen Informationsträger. Daher nutzt die Tabakindustrie sie als Werbemittel, um Markenattraktivität und -identität zu schaffen sowie den Kunden an das Produkt zu binden. Die Zigarettenpackung kann umgekehrt aber auch sehr effektiv für die Verminderung des Tabakkonsums genutzt werden, wenn sie als Träger für Informationen über die Schädlichkeit des Rauchens verwendet wird.

Zwar wissen die meisten Raucher grundsätzlich, dass Rauchen der Gesundheit schadet, oftmals ist ihnen aber das Ausmaß der Gesundheitsgefährdung für sie selber und für ihre Mitmenschen nicht bewusst oder sie schieben ihr Wissen beiseite. Großflächige Warnhinweise auf Zigarettenpackungen helfen dabei, Raucher über die Gesundheitsgefahren des Rauchens zu informieren.

Warnhinweise auf Tabakverpackungen sind dabei Teil eines größeren Maßnahmenpakets in der Tabakkontrolle. Ein umfassendes, wirksames Maßnahmenpaket wurde im Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) skizziert. Dieses beinhaltet

Steuererhöhungen, den Schutz vor Passivrauchen, Regelungen bezüglich der Inhaltsstoffe zu Tabak und zu deren Angaben auf der Verpackung, Maßnahmen zu Information und Aufklärung, umfassende Tabakwerbeverbote und Maßnahmen zur Tabakentwöhnung. Deutschland unterzeichnete das Übereinkommen am 24.10.2003, ratifizierte es am 16.12.2004 und am 16.03.2005 trat es in Kraft. Deutschland verpflichtete sich damit – wie alle anderen unterzeichnenden Staaten –, die Bevölkerung über die Gefahren des Rauchens und Passivrauchens zu informieren und umfassende Maßnahmen zur Verminderung des Tabakrauchens zu ergreifen.

Warnhinweise auf Tabakverpackungen sind ein kostengünstiges Mittel zur Informationsvermittlung. Deutschland hat aufgrund der Entscheidung der Europäischen Union „über die Verwendung von Farbfotografien oder anderen Abbildungen als gesundheitsbezogene Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakerzeugnissen“ (2003/641/EG) die Möglichkeit, kombinierte Warnhinweise aus Text und Bild aus einer von der EU zur Verfügung gestellten Bibliothek auszuwählen und für Tabakprodukte vorzuschreiben. Dies ist eine große Chance für die gesundheitliche Aufklärung, die genutzt werden sollte.

# Kernaussagen

- Das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) fordert von den unterzeichnenden Staaten unter anderem den Aufdruck gesundheitsrelevanter Warnhinweise auf Tabakverpackungen.
- Die von den Vertragsparteien erarbeiteten Leitlinien zur FCTC empfehlen die Einführung von bildgestützten Warnhinweisen.
- Die Europäische Union stellt eine Bibliothek mit bildgestützten Warnhinweisen zur Verfügung.
- Da die Zigarettenverpackung für die Tabakindustrie ein wichtiges Marketinginstrument ist, sollte dieses Kommunikationsmittel auch zur Aufklärung genutzt werden.
- Warnhinweise auf Zigarettenverpackungen sind eine kostengünstige Form der gesundheitlichen Aufklärung mit weit reichender Wirkung. Sie erreichen alle Raucher sowie potentielle Neukonsumenten und schränken die Wirksamkeit eines wichtigen Marketinginstruments der Tabakindustrie ein.
- Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text sind wirksamer als allein textgestützte Warnhinweise: Sie werden besser wahrgenommen und kognitiv besser verarbeitet.
- Bildgestützte Warnhinweise sind wirksamer in der Vermittlung von Gesundheitswissen.
- Bildgestützte Warnhinweise rufen eher negative emotionale Reaktionen hervor als textgestützte Warnhinweise. Solche Reaktionen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Raucher ihren Konsum reduzieren und einen Rauchstopp versuchen.
- Bildgestützte Warnhinweise fördern besser als textgestützte Warnhinweise die Motivation zum Rauchstopp.
- Bildgestützte Warnhinweise sind im Vergleich zu textgestützten Warnhinweisen wirkungsvoller darin, Raucher zu einer Einschränkung des Tabakkonsums oder sogar zu einer Aufgabe des Konsums zu bewegen. Bildgestützte Warnhinweise haben außerdem das Potential, Ex-Raucher bei der Aufrechterhaltung der Abstinenz zu unterstützen und Kinder und Jugendliche vom Einstieg ins Rauchen abzuhalten.
- Warnhinweise müssen groß sein (mindestens 50 Prozent der Packungsvorder- und -rückseite), sie sollten oben auf der Packungsbreitseite aufgedruckt sein und aus einem emotionalisierenden Bild und einem kurzen, prägnanten Text bestehen. Zusätzliche Informationen in der Packung sowie der Aufdruck einer Hotline zum Rauchstopp können die Wirksamkeit von Warnhinweisen erhöhen.
- Die Einführung von kombinierten Warnhinweisen sollte durch massenmediale Kampagnen vorbereitet und von Medienberichten sowie der Veröffentlichung von Informationsmaterialien begleitet werden.
- Der Aufdruck von Warnhinweisen auf Tabakproduktverpackungen ist verfassungsgemäß.

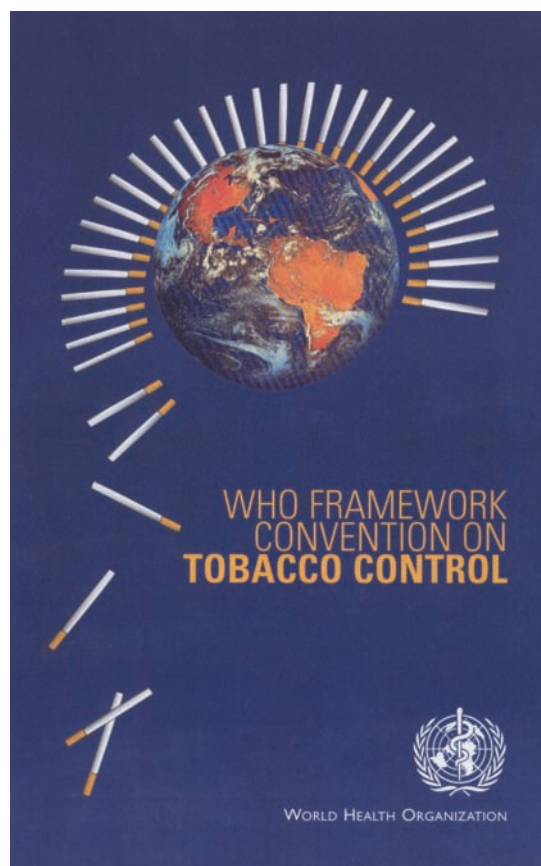


# A Das Rahmenübereinkommen der Weltgesundheitsorganisation zur Eindämmung des Tabakgebrauchs

Jedes Jahr sterben in Deutschland 110 000 bis 140 000 Menschen an den Folgen des Rauchens und rund 3300 Menschen an den Folgen des Passivrauchens. Weltweit verursacht der Tabakkonsum jedes Jahr den Tod von rund 5 Millionen Menschen und ist damit die größte vermeidbare Todesursache. Inzwischen sterben infolge des Rauchens mehr Menschen als durch HIV, Malaria und Tuberkulose zusammen<sup>52</sup>.

Um der wachsenden Tabakepidemie Einhalt zu gebieten, handelte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) gemeinsam mit den Mitgliedsstaaten das Rahmen-

übereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC)<sup>51</sup>, aus. Das Rahmenübereinkommen wurde im Jahr 2003 von der WHO-Vollversammlung einstimmig angenommen und ist seit dem 27.03.2005 rechtskräftig. Bis zum 20.02.2009 wurde es von 164 der 168 unterzeichnenden Mitgliedsstaaten – darunter auch Deutschland – ratifiziert. Die FCTC fordert von den unterzeichnenden Staaten, die Menschen über die Gefahren des Rauchens zu informieren und umfassende Maßnahmen zur Eindämmung der Tabakepidemie zu ergreifen.



## 1. Artikel 11 des Rahmenübereinkommens

Artikel 11 der FCTC fordert unter anderem den Aufdruck gesundheitsrelevanter Warnhinweise auf Tabakverpackungen:

### Artikel 11

#### Verpackung und Etikettierung von Tabakerzeugnissen

(1) Jede Vertragspartei beschließt innerhalb eines Zeitraums von drei Jahren nach Inkrafttreten dieses Übereinkommens für sie in Übereinstimmung mit ihrem innerstaatlichen Recht wirksame Maßnahmen und führt solche Maßnahmen durch, um sicherzustellen, dass

[...]

b) auf jeder Packung und Verpackung von Tabakerzeugnissen und auf jeder Außenverpackung und Etikettierung dieser Erzeugnisse außerdem gesundheitsrelevante Warnhinweise angebracht sind, die auf die schädlichen Auswirkungen des Tabakgebrauchs hinweisen und auch andere geeignete Aussagen umfassen können. Diese Warnhinweise und Aussagen

i) müssen von den zuständigen nationalen Behörden genehmigt sein,

ii) müssen abwechselnd erscheinen,

iii) müssen groß und deutlich sicht- und lesbar sein,

iv) sollen 50 % oder mehr der Hauptflächen abdecken, müssen jedoch mindestens 30 % der Hauptflächen einnehmen,

v) können in Form von bildlichen Darstellungen oder Piktogrammen gestaltet sein oder solche umfassen.

[...]

(3) Jede Vertragspartei schreibt vor, dass die in Absatz 1 Buchstabe b und Absatz 2 genannten Warnhinweise und sonstigen Textangaben auf jeder Packung und Verpackung von Tabakerzeugnissen und auf jeder Außenverpackung und Etikettierung dieser Erzeugnisse in ihrer Hauptsprache oder ihren Hauptsprachen erscheinen.

[...]

Die Vertragsparteien treffen sich zu regelmäßigen Verhandlungen (Konferenz der Vertragsparteien, Conference of the Parties, COP), um die Umsetzung der FCTC voranzubringen. Bei diesen Treffen werden unter anderem Leitlinien zu den einzelnen Artikeln der FCTC entwickelt.

### 2. Leitlinien zu Artikel 11

Die Leitlinien zu Artikel 11 wurden bei der dritten COP-Sitzung im November 2008 verabschiedet. Sie empfehlen bezüglich der Warnhinweise auf Tabakverpackungen Folgendes<sup>17</sup>:

- Die Warnhinweise sollten auf Vorder- und Rückseite und im oberen Teil der Packung angebracht sein.
- Bildliche Warnhinweise sind effektiver als nur textliche Warnhinweise.
- Sie müssen gut sichtbar sein und regelmäßig ihr Aussehen und ihren Inhalt ändern.
- Die Warnhinweise sollten den Rauchstopp empfehlen, auf das Abhängigkeitspotential von Tabak, die wirtschaftlichen Folgen des Rauchens und die schädliche Wirkung des Passivrauchens hinweisen.

# B Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text

## 1. Kombinierte Warnhinweise in der Europäischen Union

Bereits bevor das Tabakrahmenabkommen verabschiedet wurde, schrieb die Europäische Union in ihrer Richtlinie 2001/37/EG (Richtlinie zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen) 15 Warnhinweise auf Tabakverpackungen vor.

In Deutschland sind derzeit laut der Tabakproduktverordnung vom 22.11.2002 in Übereinstimmung mit der EU-Richtlinie 2001/37/EG auf zum Rauchen bestimmten Tabakprodukten Warnhinweise vorgeschrieben. Diese müssen folgendermaßen gestaltet sein:

- Ein allgemeiner Warnhinweis („Rauchen ist tödlich“, „Rauchen kann tödlich sein“ oder „Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu“):
  - Die allgemeinen Warnhinweise müssen auf der Packungsbreitseite angebracht werden.
  - Sie müssen abwechselnd verwendet werden.
- Ein ergänzender Warnhinweis (vgl. Liste auf S. 10):
  - Die ergänzenden Warnhinweise müssen abwechselnd verwendet werden.
  - Sie müssen auf der anderen Breitseite als der allgemeine Warnhinweis angebracht werden.
- Die allgemeinen Warnhinweise müssen mindestens 30 Prozent und die ergänzenden Warnhinweise mindestens 40 Prozent der Breitseite einnehmen.

- Die Warnhinweise müssen unablösbar und unverwischbar aufgedruckt sein und dürfen beim Öffnen der Packung nicht verdeckt werden.
- Nicht zum Rauchen bestimmte Tabakwaren müssen auf der am ehesten ins Auge fallenden Breitseite der Verpackung nur folgenden Warnhinweis tragen: „Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.“

In der Entscheidung der Kommission vom 5.9.2003 „über die Verwendung von Farbfotografien oder anderen Abbildungen als gesundheitsbezogene Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakerzeugnissen“ (2003/641/EG)<sup>13</sup> ermöglicht die EU den Mitgliedstaaten, kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text vorzuschreiben und legt das Format der kombinierten Warnhinweise folgendermaßen fest:

- Sie sind abwechselnd zu verwenden.
- Sie müssen auf der am ehesten auffallenden Breitseite der Verpackung aufgedruckt werden.
- Sie müssen die gesamte für den zusätzlichen Warnhinweis vorgesehene Fläche einnehmen.
- Sie müssen mit einem schwarzen Balken umrandet werden.
- Sie müssen in einsprachigen Mitgliedstaaten mindestens 40 Prozent der Außenfläche der anderen am ehesten ins Auge fallenden Breitseite der Packung einnehmen. Bei Mitgliedstaaten mit zwei Amtssprachen erhöht sich dieser Prozentsatz auf 45 Prozent und bei solchen mit drei Amtssprachen auf 50 Prozent.

#### Liste der ergänzenden Warnhinweise:

1. Raucher sterben früher.
2. Rauchen führt zur Verstopfung der Arterien und verursacht Herzinfarkte und Schlaganfälle.
3. Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs.
4. Rauchen in der Schwangerschaft schadet Ihrem Kind.
5. Schützen Sie Kinder – lassen Sie sie nicht Ihren Tabakrauch einatmen!
6. Ihr Arzt oder Apotheker kann Ihnen dabei helfen, das Rauchen aufzugeben.
7. Rauchen macht sehr schnell abhängig; Fangen Sie gar nicht erst an!
8. Wer das Rauchen aufgibt, verringert das Risiko tödlicher Herz- und Lungenerkrankungen.
9. Rauchen kann zu einem langsamen und schmerzhaften Tod führen.
10. Hier finden Sie Hilfe, wenn Sie das Rauchen aufgeben möchten:  
Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) Tel.: 01805-313131,  
[www.rauchfrei-info.de](http://www.rauchfrei-info.de).
11. Rauchen kann zu Durchblutungsstörungen führen und verursacht Impotenz.
12. Rauchen lässt Ihre Haut altern.
13. Rauchen kann die Spermatozoen schädigen und schränkt die Fruchtbarkeit ein.
14. Rauch enthält Benzol, Nitrosamine, Formaldehyd und Blausäure.

Die Europäische Union stellt eine Bibliothek mit bildlichen Warnhinweisen zur Verfügung<sup>16</sup> (Abb. 1). Diese Bildbibliothek sowie die begleitenden Texte werden derzeit entsprechend dem aktuellen wissenschaftlichen Stand überarbeitet, um sie noch effektiver zu gestalten.

In Europa haben die EU-Mitgliedstaaten Belgien (2006/07), Rumänien (2008), Großbritannien (2008) und Lettland (ab 2010) gesetzliche Regelungen für kombi-

nierte Warnhinweise erlassen und die Schweiz führt im Jahr 2010 kombinierte Warnhinweise ein, die denen der EU-Vorgaben entsprechen. Frankreich, Island, Irland, Norwegen, Portugal und die Slowakei bereiten derzeit die Einführung vor<sup>10</sup>. Deutschland hat laut Informationen aus dem Bundesgesundheitsministerium im Frühjahr 2009 entschieden, bildgestützte Warnhinweise einzuführen.

Abbildung 1  
(gegenüberliegende Seite):  
Von der Europäischen Union vorgeschlagene kombinierte Warnhinweise für Tabakprodukte. Quelle: Bibliothek der kombinierten Warnhinweise der Europäischen Union, European Commission, 2009<sup>16</sup>. Stand April 2009.



# Kombinierte Warnhinweise der Europäischen Union

## Raucher sterben früher



## Rauchen lässt Ihre Haut altern



## Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs



## Rauchen kann zu einem langsamen und schmerzhaften Tod führen



## Rauchen führt zur Verstopfung der Arterien und verursacht Herzinfarkte und Schlaganfälle



## Rauchen kann zu Durchblutungsstörungen führen und verursacht Impotenz



## Schützen Sie Kinder - lassen Sie sie nicht Ihren Tabakrauch einatmen!



## Rauchen in der Schwangerschaft schadet Ihrem Kind



## Rauchen kann die Spermatozoen schädigen und schränkt die Fruchtbarkeit ein



## Rauch enthält Benzol, Nitrosamine, Formaldehyd und Blausäure



## Rauchen macht sehr schnell abhängig: Fangen Sie gar nicht erst an!



## Ihr Arzt oder Apotheker kann Ihnen dabei helfen, das Rauchen aufzugeben



## Wer das Rauchen aufgibt, verringert das Risiko tödlicher Herz- und Lungenerkrankungen



## Hier finden Sie Hilfe, wenn Sie das Rauchen aufgeben möchten: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) Tel.: 01805-313131, www.rauchfrei-info.de



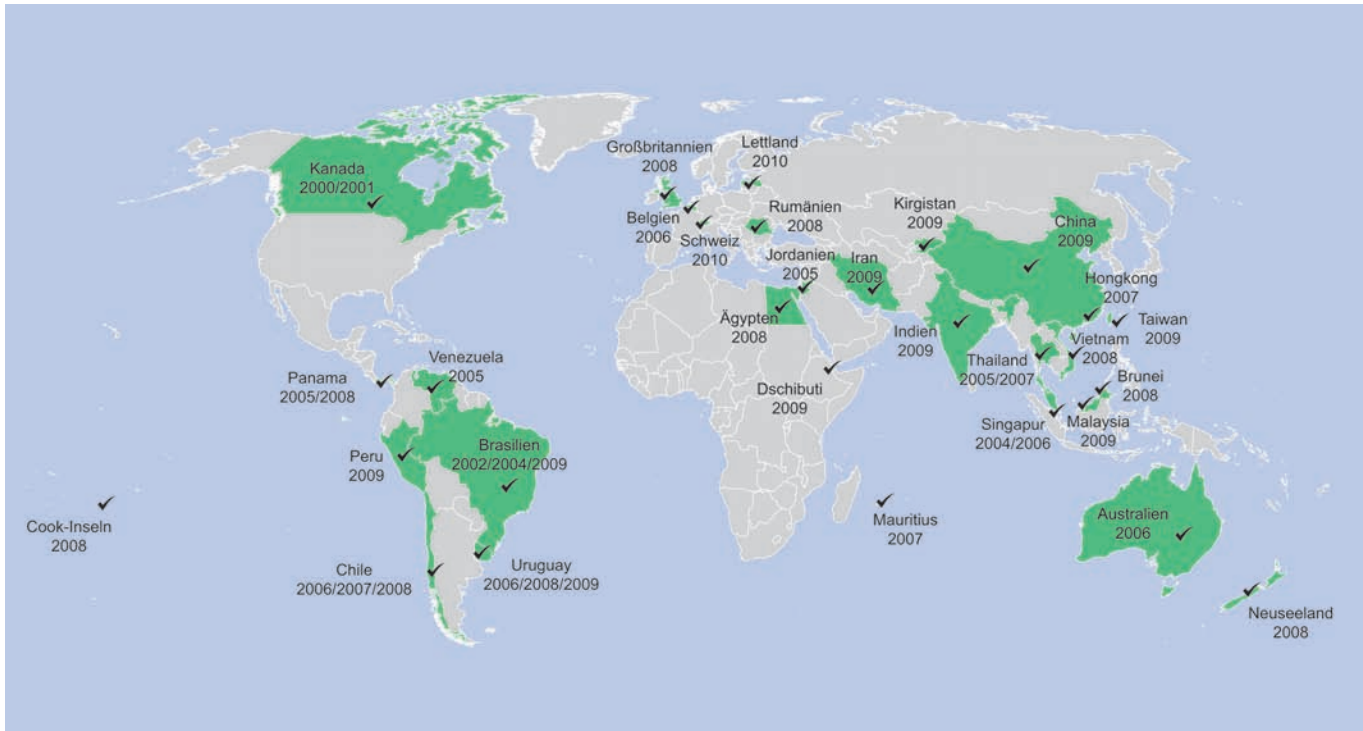


Abbildung 2:  
Länder mit kombinierten Warnhinweisen und deren Einführungsjahre. Quellen: Tobacco Labelling Resource Centre, 2009<sup>44</sup>, Canadian Cancer Society, 2008<sup>8</sup>, Cunningham R, 2008<sup>10</sup>, Physicians for a Smoke-Free Canada 2008<sup>38</sup>, Vietnamnet, 2008<sup>47</sup>, Reuters, 2007<sup>39</sup>.  
Bearbeitung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.

## 2. Kombinierte Warnhinweise weltweit

Weltweit haben bisher 30 Länder kombinierte Warnhinweise aus Text und Bild auf Tabakverpackungen eingeführt oder deren Einführung bereits gesetzlich geregelt (Abb. 2 und 5). Weitere Länder erarbeiten derzeit die Vorgaben zur Einführung solcher Warnhinweise.

Als erstes Land führte Kanada im Dezember 2000 für Zigarettenmarken mit 50 bis 60 Prozent Marktanteil und ab Juni 2001 für die restlichen Tabakprodukte Bilder zu Texten als Warnhinweise ein. Im Jahr 2002 folgte Brasilien, 2004 Singapur und im Jahr 2005 Thailand, Venezuela und Jordanien. Im Jahr 2006 führten fünf Länder kombinierte Warnhinweise ein (Australien, Uruguay, Panama, Belgien und Chile).<sup>44</sup> Seit 2008 haben acht weitere Länder solche Warnhinweise (Neuseeland, Rumänien, Großbritannien, Ägypten, Brunei, Cook-

Inseln und laut Medienberichten auch Vietnam)<sup>8,44,47</sup>. Im Jahr 2009 führen acht Länder kombinierte Warnhinweise ein (Iran, Malaysia, Peru, Kirgistan, Dschibuti, Taiwan und laut Medienberichten auch China. Indien will nach mehreren Verschiebungen 2009 kombinierte Warnhinweise einführen.)<sup>8,39,44</sup> und für 2010 haben Lettland und die Schweiz die Einführung vorgesehen<sup>8,44</sup>.

Die größten Warnhinweise auf der Packungsvorderseite hat mit 52 Prozent der Fläche Kirgistan. Insgesamt die größten Warnhinweise (Vorder- und Rückseite zusammen) haben Australien, Neuseeland und die Cook-Inseln. Dort nehmen die Warnhinweise insgesamt 60 Prozent der Packung ein (30 Prozent der Packungsvorderseite und 90 Prozent der Rückseite, Abb. 3)<sup>8</sup>.

Besonders drastische Warnhinweise haben Brasilien, Malaysia, Singapur, Thailand und Iran (Abb. 4)<sup>44</sup>.

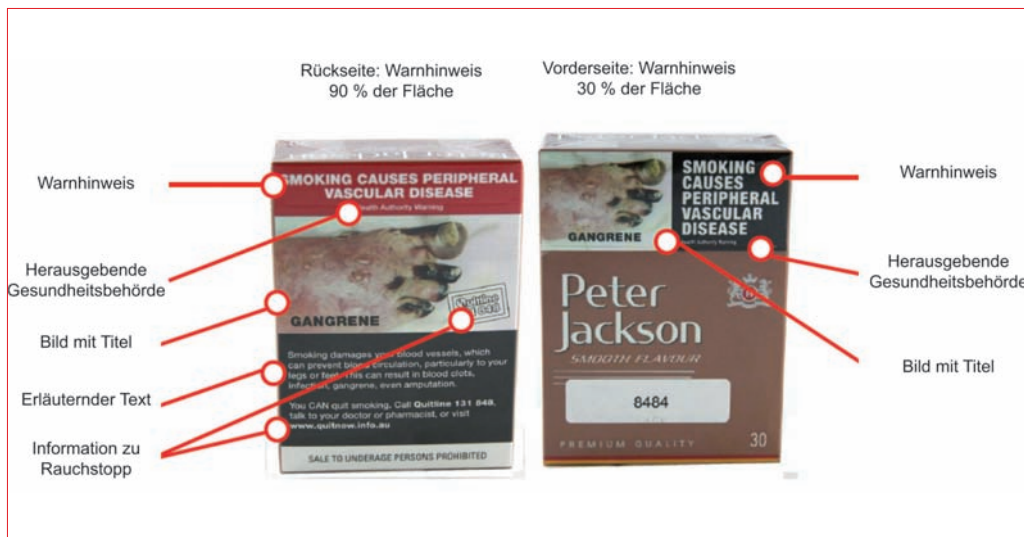


Abbildung 3: Warnhinweise aus Australien. Quelle: Hammond D, 2009<sup>19</sup>. Bearbeitung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.



Abbildung 4: Warnhinweise aus Brasilien. Quelle: Bibliothek der kombinierten Warnhinweise von Brasilien, Tobacco Labelling Resource Centre, 2009<sup>44</sup>.



Land	Einführungsjahr, Erneuerungen	durchschnittliche Größe (in % der Packungsfläche)	Vorderseite (in % der Packungsfläche)	Rückseite (in % der Packungsfläche)	Anzahl der Warnhinweise
Kanada	Dezember 2000 für Zigarettenmarken mit 50–60 % Marktanteil, Juni 2001 für die restlichen Tabakprodukte	50	50	50	16 zusätzlich 1 von 16 Warnhinweisen in der Schachtel beigefügt
Brasilien	2002 2004 2009	50	0	100	2004–2006: 9 2004–2008: 10 ab 2009: 10
Singapur	2004 2006	50	50	50	2003: 6 2006: 6
Thailand	2005 2007	50	50	50	6 ab 2006: 9
Venezuela	2005	50	0	100	10
Jordanien	2005	33 eine Seite Text, andere Seite Bild	33	33	1 Text 1 Bild
Australien	2006	60	30	90	7, Austausch jährlich
Uruguay	2006 2008 2009	50	50	50	2006: 8 2008: 6, 2009: 9, ab 2008 Austausch jährlich
Panama	2005 2008	50 50	0 50	100 50	2
Belgien	2006	56	48	63	3 x 14, Austausch jährlich
Chile	2006 2007 2008	50	50	50	1 x Text + Bild, 1 x nur Text abwechselnd
Hongkong	2007	50	50	50	6, Austausch jährlich
Mauritius	2007	65	65	0	8
Neuseeland	2008	60	30	90	14
Rumänien	2008	43	30	40	14
Großbritannien	2008	48	43	53	15
Ägypten	2008	50	50	50	4
Brunei	2008	50	50	50	6
Cook-Inseln	2008	60	30	90	
Vietnam	2008	30	?	?	5, Bilder oder Text
Indien	nach mehrfacher Verschiebung geplant für 2009	50	50	50	2
Iran	2009	50	50	50	8, Austausch alle 2 Jahre
Malaysia	2009	50	40	60	6
Peru	2009	?	?	?	9
Kirgistan	2009	52	52	52	9
Dschibuti	2009	50	50	50	
Taiwan	2009	35	35	0	6, Austausch alle 2 Jahre
China	2009	30	?	?	?
Lettland	2010	48	43	53	3 x 14
Schweiz	2010	56	48	63	14, Austausch alle 2 Jahre

Abbildung 5 :

Kombinierte Warnhinweise weltweit. Einführungsjahr, Erneuerung und Größe der Warnhinweise. Quellen: Tobacco Labelling Resource Centre, 2009<sup>44</sup>, Canadian Cancer Society, 2008<sup>8</sup>, Cunningham R, 2008<sup>10</sup>, Physicians for a Smoke-Free Canada, 2008<sup>38</sup>, Vietnamnet, 2008<sup>47</sup>, Reuters, 2007<sup>39</sup>. Bearbeitung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.



# C Die Tabakverpackung als Werbeträger

Eine Verpackung ist weit mehr als nur eine Produkthülle: Sie macht auf das Produkt aufmerksam, liefert Informationen über dieses und trägt zur Verkaufssteigerung bei<sup>48</sup> – sie ist ein wichtiger Werbeträger. Dies gilt nicht nur für Verpackungen jeglicher Konsumgüter, sondern ganz besonders für Zigarettenverpackungen, da für Tabakwaren die meisten Werbestrategien verboten sind. So ist in Deutschland Tabakwerbung in Rundfunk, Fernsehen, Internet und Printmedien (außer in ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmten Printmedien) verboten, erlaubt ist sie auf Plakaten, im Kino nach 18 Uhr sowie am Verkaufsort.

Da die Zigarettenverpackung für die Tabakindustrie ein wichtiges Marketinginstrument ist, sollte dieses Kommunikationsmittel auch zur Aufklärung genutzt werden.

## 1. Werbeträger Verpackung

Verpackungen dienten ursprünglich dem Schutz des Produkts bei Lagerung und Transport. Mit steigender Produktvielfalt übernahm die Verpackung zunehmend eine unterstützende Funktion im Verkauf, um ein spezielles Produkt von zahlreichen ähnlichen abzuheben<sup>48</sup>. Sie vermittelt den ersten Eindruck vom Produkt und schafft durch Markennamen, Logo, Farbgebung und Verpackungsform einen hohen Wiedererkennungswert. Die Verpackung prägt die Erwartungen des Konsumenten an das Produkt. Sie muss sowohl für sich alleine (beim Gebrauch) als auch mit anderen zusammen (im Verkaufsregal) auffällig und ansprechend wirken<sup>14</sup>. Eine ansprechende Verpackung weckt Be-

dürfnisse und kann so den Kunden zu Spontankäufen animieren. Häufig ist die Verpackung entscheidend für den Entschluss zum Kauf.

## 2. Die Zigarettenverpackung als Marketinginstrument der Tabakindustrie

Für die Tabakindustrie ist die Zigarettenverpackung ein wichtiges Marketinginstrument: „Unser letzter Kommunikationsträger, mit dem wir unsere Raucher erreichen, ist das Päckchen selbst.“<sup>27</sup>. Dies gilt umso mehr, je stärker die Werbung für Tabakprodukte eingeschränkt ist. Ist jegliche Form von Werbung verboten, ist die Verpackung selbst der letztmögliche Werbeträger<sup>48</sup>. Aber auch unabhängig von Werbeverboten spielt die Verpackung bei Zigaretten eine wichtigere Rolle als bei den meisten anderen Konsumprodukten. So besteht zwischen Rauchern und ihrer Zigarettenverpackung eine besondere Beziehung. Da Zigaretten zu den wenigen Konsumprodukten gehören, die ein Raucher ständig bei sich trägt und mehrfach am Tag für andere sichtbar auspackt, sagt sie über das Markenimage etwas über ihn selbst aus (vgl. nebenstehende Zitate aus ehemals geheimen Tabakindustriedokumenten). Zigarettenverpackungen müssen daher so gestaltet sein, dass der Verbraucher sie gerne mit sich herumträgt und vorzeigt. Das Design der Verpackung spielt eine zentrale Rolle bei der Entwicklung einer Markenidentität und eines spezifischen Images<sup>14,48</sup>. Das Markenimage ist der entscheidende Faktor, der verschiedene Marken voneinander unterscheidet. Es ist maßgeblich für die Markenwahl von

„Die Hauptaufgabe der Verpackung besteht darin, ein Verlangen zu wecken, ein Produkt zu kaufen und auszuprobieren. Um dies zu gewährleisten, muss es neu und andersartig genug aussehen, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken.“<sup>3</sup>

Arthur D Little Inc., 1997

„Raucher nehmen ihre Zigaretten 20 bis 25 Mal am Tag aus der Tasche. Die Verpackung macht eine Aussage. Der Konsument drückt aus, wie er von anderen gehen werden möchte.“<sup>45</sup>

Trachtenberg JA, 1987

„Eine Zigarettenverpackung ist einzigartig, weil der Konsument sie den ganzen Tag mit sich trägt ... sie ist Teil der Kleidung des Rauchers, und wenn er in eine Bar kommt und sie hinwirft, macht er eine Aussage über sich selbst.“<sup>30</sup>

Koten J, 1980

Neueinsteigern und es bindet den Raucher an die einmal von ihm gewählte Marke<sup>48</sup>. Um Markenwechsel zu verhindern, kreieren die Hersteller Markenfamilien; dabei erhalten unterschiedliche Produkte (beispielsweise mit unterschiedlichem Nikotin- oder Kondensatgehalt, intensiverem oder milderem Geschmack, mit oder ohne Menthol) Verpackungen, die sich ähnlich genug sind, um die Marke zu erkennen und verschieden genug, um die verschiedenen Produkteigenschaften zu signalisieren (Abb. 6). Die Strategie ist erfolgreich: Markenwechsel von Rauchern sind selten und meist wechseln Raucher dann innerhalb einer Markenfamilie, beispielsweise von Zigaretten mit höherem Nikotingehalt zu solchen mit niedrigerem Nikotingehalt<sup>11</sup>.

### 3. Design von Zigarettenpackungen

Die Zigarettenpackung muss – im Zusammenspiel mit anderen Werbestrategien – ein positives Markenimage vermitteln, die wichtigsten Produkt-

eigenschaften kommunizieren, ein schnelles Erkennen der Marke garantieren, im Verkaufsregal aus ähnlichen Produkten herausstechen und Raucher zum Kauf animieren. Diese Grundsätze wurden auch in Deutschland bereits früh erkannt und es wurde hierzu eine umfangreiche Marktforschung vorgenommen. Bereits in den 1920er Jahren beschäftigten die Reemtsma-Werke Spezialisten zur Entwicklung immer neuer Zigarettenverpackungen und -namen<sup>29</sup>. Um dies zu erreichen, investiert die Tabakindustrie Monate und Jahre. Neue Verpackungen wurden und werden an Rauchern und auf einem begrenzten Markt getestet. Überprüft werden beispielsweise die Augenbewegungen beim Betrachten der Verpackung, die Auffälligkeit im Verkaufsregal oder die emotionale Wirkung, die die Packung hervorruft<sup>14,48</sup>.

Für die Marketingfunktion der Verpackung sind alle Designelemente wichtig: Farbe, Schrift, graphische Elemente, Proportionen, Oberflächenstruktur und Materialien<sup>14</sup> (Abb. 6).

Teer: 10 mg Nikotin: 0,8 - 0,9 mg Kohlenmonoxid: 9 - 10 mg					
Teer: 6 - 8 mg Nikotin: 0,5 - 0,6 mg Kohlenmonoxid: 7 - 10 mg					
Teer: 3 - 7 mg Nikotin: 0,3 - 0,6 mg Kohlenmonoxid: 4 - 8 mg					
Teer: 7 - 10 mg Nikotin: 0,6 - 0,8 mg Kohlenmonoxid: 7 - 10 mg + Menthol					

Abbildung 6:  
Packungsdesign verschiedener Markenfamilien. Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.

## Farbe

Die Farbgebung spielt eine entscheidende Rolle, um entsprechende Zielgruppen zu erreichen. So steht rot in der Regel für intensiven Geschmack, grün wird für Mentholzigaretten verwendet und weiß, das mit einem Aspekt von klinisch rein in Verbindung gebracht wird, kennzeichnet meist Zigaretten mit geringem Teergehalt. Gold suggeriert hohe Qualität und Pastellfarben werden für Produkte mit geringerem Nikotingehalt oder milderem Geschmack eingesetzt.

## Schrift/graphische Elemente

Die Schriftart und -größe in Verbindung mit charakteristischen graphischen Elementen ist entscheidend für den Wiedererkennungswert und das Marken-

image. Dabei können kaum wahrnehmbare Veränderungen der Schrift, der Anordnung oder der Ausrichtung die Wirkung des Designs beeinflussen.

## Struktur und Material

Struktur und Material der Verpackung beeinflussen die Wahrnehmung der Produktqualität. So geben beispielsweise Prägungen der Packung einen edlen Touch und suggerieren eine höhere Qualität.

## Sondereditionen

Als zusätzliches Marketinginstrument geben die Zigarettenhersteller immer wieder Sondereditionen heraus, um das Markenimage und die Markenbindung zu verbessern (Abb. 7).



Abbildung 7: Sondereditionen von West. Die Packungen von zwei Sondereditionen auf Werbeplakaten. Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2008.

### Geschlechtsspezifische Verpackungen:

Über das Design wenden sich die Hersteller auch gezielt an bestimmte Gruppen von Konsumenten.

- *Zielgruppe Mädchen und Frauen:*

Für Frauen konzipierte Zigaretten sind oft schlanker und länger als reguläre Zigaretten und die Verpackung ist in helleren Tönen gehalten und mit femininen Graphikelementen ausgestattet (Abb. 8).

- *Zielgruppe Kinder und Jugendliche:*

Aromatisierte Zigaretten, die vorwiegend für jugendliche Einsteiger konzipiert sind erhalten eine Verpackung, die an Bonbon- oder Kaugummipäckchen erinnert. Zigarettenmarken, die vorwiegend junge Menschen ansprechen sollen, haben ein jugendliches Design wie beispielsweise Pink Elephant oder Black Devil (Abb. 9).



Abbildung 8:  
Frauenzigaretten Eve und Vogue. Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.



Abbildung 9:  
Zigarettenpackungen mit für Jugendliche ansprechendem Design. Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.

Das Verpackungsdesign hat nicht nur eine Marketingfunktion, sondern kreiert ein solch starkes Bild des Produkts, dass sich das Design sogar auf die subjektive Geschmackswahrnehmung des

Rauchers auswirkt. Für viele Raucher schmecken identische Zigaretten unterschiedlich, je nachdem aus welcher Verpackung sie diese entnommen haben<sup>14</sup>.



## D Nutzung der Tabakverpackung zur gesundheitlichen Aufklärung

Die Tabakindustrie nutzt die Zigarettverpackung gezielt als Werbeträger und als verkaufsförderndes Hilfsmittel. Genau das Gegenteil will die gesundheitliche Aufklärung erreichen: Ihr oberstes Ziel ist es, den Tabakkonsum zu senken. Dazu kann und sollte sie die gleichen Mittel nutzen wie die Tabakindustrie. Für das Design von Warnhinweisen sollten die gleiche Sorgfalt verwendet und der gleiche Aufwand betrieben werden wie sie die Tabakindustrie für das Verpackungsdesign aufwendet.

Warnhinweise auf Zigarettverpackungen sind eine kostengünstige Form der gesundheitlichen Aufklärung mit weitreichender Wirkung<sup>12</sup>. Sie erreichen nicht nur alle Raucher sowie potentielle Neukonsumenten, sondern schränken auch die Wirksamkeit eines wichtigen Marketinginstruments der Tabakindustrie ein.

Warnhinweise haben folgende Vorteile:

- **Geringe Kosten:**

Warnhinweise verursachen keine Kosten, da die Tabakhersteller die Kosten für deren Aufdruck tragen müssen.

- **Hohe Reichweite:**

Warnhinweise auf Tabakwarenverpackungen erreichen jeden Raucher bei jedem Entnehmen der Zigarette aus der Packung. Ein Raucher mit einem Konsum von 20 Zigaretten pro Tag wird jährlich 7000 bis 8000 Mal mit den Warnhinweisen konfrontiert. Zwar ist es möglich, sich den Warnhinweisen in gewissem Maße zu entziehen, wenn

man die Zigaretten in eine neutrale Verpackung umpackt oder wenn man die Warnhinweise durch spezielle Abdeckungen verdeckt (vgl. Kapitel F, Seite 30), aber selbst in diesen Fällen nimmt der Raucher den Warnhinweis wahr und beschäftigt sich mit dessen Botschaft<sup>19</sup>.

Zusätzlich zu den Rauchern erreichen Warnhinweise auf Zigarettverpackungen – insbesondere, wenn sie groß sind und im oberen Teil der Packung angebracht sind – auch Nichtraucher, die die Zigarettverpackungen im Verkaufsregal stehen sehen. Auf diesem Weg können Warnhinweise auch zur Tabakprävention beitragen und den Einstieg ins Rauchen verhindern, weil sie das Rauchen als gefährlich und wenig attraktiv darstellen – so, wie es der Wirklichkeit entspricht.

- **Sensibilisierung für Gesundheitsgefahr:**

Viele Raucher sind nur unzureichend über die konkreten Gesundheitsgefahren des Tabakkonsums informiert und unterschätzen diese. Warnhinweise sind ein wirksames Mittel, um kontinuierlich (bei jedem Entnehmen der Zigarette aus der Packung) auf die Gesundheitsschäden, die das Rauchen verursacht, hinzuweisen (vgl. folgendes Kapitel).

- **Förderung des Ausstiegs:**

Warnhinweise auf Tabakprodukten können Raucher zu einem Rauchstopp motivieren (vgl. folgendes Kapitel).

- **Hohe Akzeptanz:**

Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert Warnhinweise. Internationale Erfahrungen zeigen, dass bis zu 80 Prozent aller Nichtraucher und

**„Wir können mit Warnhinweisen zu Gesundheitsschäden auf allen Tabakprodukten in Ihrem Land [Deutschland] in ziemlich kurzer Zeit rechnen und das ist sehr stark zu bedauern. Offensichtlich sollte die Unternehmensstrategie sein, Warnhinweise zu Gesundheitsschäden so lange es geht zu vermeiden.“<sup>32</sup>**

Lockhart CH, 1978

70 Prozent aller Raucher diese für wichtig erachten<sup>12</sup>.

- *Verringerung von Informationsdefiziten bei bildungsschwachen Sozialgruppen:*

Soziale Gruppen, die selten oder gar nicht lesen, entziehen sich der gesundheitlichen Aufklärung, die auf Texten basiert, sodass das Gesundheitswissen dieser Gruppen mangelhaft ist. Bildliche Warnhinweise erreichen besonders gut gerade diese aufklärungsresistenten gesellschaftlichen Gruppen. Bildliche Warnhinweise erreichen auch Raucher, die nicht die Landessprache sprechen oder nicht lesen können.

Die Tabakindustrie hat früh erkannt, dass sich der Aufdruck von Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen negativ auf das Image des Rauchens und insge-

samt verkaufsmindernd auswirken würde. Daher arbeitete sie mit allen Mitteln dagegen an. Erstes Ziel der Tabakindustrie war es, Warnhinweise komplett zu vermeiden. Sobald die Einführung als unvermeidbar erschien, setzte sie alles daran, die verwendeten Aussagen der Texte so schwach wie möglich zu halten und dass sie nicht der Tabakindustrie zugeschrieben werden, sondern der Regierung<sup>9,19</sup>.

Allein schon die Tatsache, dass die Tabakindustrie massiv gegen die Einführung von Warnhinweisen arbeitet, zeigt die Bedeutung der Warnhinweise für die Tabakprävention. Die Wirksamkeit von Warnhinweisen – insbesondere von kombinierten Warnhinweisen – wurde inzwischen durch zahlreiche Studien und Marktforschungsanalysen nachgewiesen.

# E Wirksamkeit von Warnhinweisen

Warnhinweise auf Zigarettenpackungen können viel bewirken – vorausgesetzt, sie sind richtig gestaltet. Um wirksam zu sein, müssen sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten wecken und Informationen übermitteln. Sie informieren beispielsweise über die mit dem Rauchen verbundenen Risiken für Krankheiten oder über den Gesundheitsnutzen eines Rauchstopps. Auf diese Weise sollen sie Raucher aufklären und im besten Fall sogar zu einem Rauchstopp motivieren. Dies gelingt ihnen – abhängig vom Design – unterschiedlich gut. Warnhinweise, die lediglich aus Text bestehen, sind dabei deutlich weniger effektiv als kombinierte Warnhinweise aus einem aussagekräftigen Bild und einem erläuternden Text. Dies belegen Studien, die die Wirksamkeit von Warnhinweisen auf Tabakverpackungen untersucht haben.

## 1. Bewertung der Wirksamkeit von Warnhinweisen

Warnhinweise sollen Raucher zum Rauchstopp motivieren. Doch Warnhinweise sind auch dann effektiv, wenn sie keine Verhaltensänderungen bei Rauchern zur Folge haben. Wenn beispielsweise ein Raucher infolge des Kontakts mit einem Warnhinweis aufgrund des darin thematisierten Gesundheitsrisikos einen Rauchstopp in Erwägung zieht, sich aber dagegen entscheidet, so kann man daraus nicht den Schluss ziehen, dass der Warnhinweis wirkungslos ist. Denn der Raucher hat den Warnhinweis immerhin wahrgenommen, ihn gelesen und sich inhaltlich mit ihm und somit mit den Folgen des Rauchens für die Gesundheit auseinandergesetzt. In dieser Hinsicht ist der Warnhinweis also durchaus wirksam.

Die Effektivität von Warnhinweisen kann man mittels verschiedener Indikatoren bewerten<sup>20</sup>:

- *Wahrnehmung*: Aufmerksamkeitsstarke Reize werden kognitiv besser verarbeitet als aufmerksamkeitschwache Reize. Um die Aufmerksamkeitsstärke (Salienz) bewerten zu können, wird danach gefragt, ob Warnhinweise gesehen, wahrgenommen oder gelesen werden.
- *Gesundheitswissen*: Durch Abfragen von Wissen zu Gesundheitsrisiken, die in Warnhinweisen thematisiert werden, kann die Wirksamkeit von Warnhinweisen hinsichtlich der Aufklärung der Raucher abgeschätzt werden.
- *Emotionale Reaktion und Vermeidung von Warnhinweisen*: Manche Raucher versuchen, als unangenehm empfundene Warnhinweise zum Beispiel durch Abdecken zu meiden. Aber auch solche Vermeidungsversuche belegen die Wirksamkeit von Warnhinweisen in Bezug auf das Hervorrufen einer emotionalen Reaktion unter Rauchern.
- *Rauchstoppintention und -motivation*: Warnhinweise sollen Raucher auch dazu motivieren, ihren Tabakkonsum aufzugeben. Da auf dem Weg zum Nichtraucher in der Regel mehrere Phasen durchlaufen werden (von der Bildung der Absicht zum Rauchstopp bis hin zum tatsächlichen Versuch), ist auch eine erhöhte Motivation zum Rauchstopp eine positive Wirkung von Warnhinweisen.
- *Verhaltensänderungen*: Die wünschenswerteste Wirkung von Warnhinweisen ist eine Veränderung des Rauchverhaltens: Dass Raucher ihren täglichen Zigarettenkonsum reduzieren, dass sie einen Rauchstopp versuchen oder dass sie sogar einen Rauchstopp schaffen und aufrechterhalten können.

### Die Raucherquote als Indikator für die Wirksamkeit bildlicher Warnhinweise

Raucherquoten geben den Anteil der Raucher an der Bevölkerung an und werden häufig als Indikator für die Wirksamkeit von Maßnahmen der Tabakprävention herangezogen. Dahinter steht die Annahme, dass bevölkerungsweite Maßnahmen zur Tabakprävention eine substantielle Reduktion des Raucheranteils bewirken sollten. So sollten nach einer Einführung bildgestützter Warnhinweise weniger Jugendliche mit dem Rauchen beginnen und mehr Menschen mit dem Rauchen aufhören, sodass insgesamt die Raucherquote sinkt. Allerdings wird die Raucherquote in der Bevölkerung nicht nur von dieser einen Präventionsmaßnahme beeinflusst, sondern zahlreiche weitere Maßnahmen und Rahmenbedingungen können eine Wirkung auf die Raucherquote ausüben.

So ist in Kanada die Raucherquote bei Männern und bei Frauen seit dem Jahr 2001, also seit der Einführung der kanadischen bildgestützten Warnhinweise, deutlich gesunken. Allerdings haben während dieses Zeitraums auch weitere Maßnahmen eine Wirkung auf das Rauchverhalten der Bevölkerung ausgeübt, zum Beispiel massenmediale Aufklärungskampagnen oder die Einführung von Rauchverboten. Dies zeigt, dass Maßnahmen der Tabakprävention einen substantiellen Beitrag zur Verminderung des Tabakkonsums leisten können, insbesondere wenn sie im Rahmen einer umfassenden Tabakpräventionspolitik umgesetzt werden. Dennoch ist die Raucherquote allein als Indikator für die Wirksamkeit bildgestützter Warnhinweise – oder auch anderer Präventionsmaßnahmen – nur bedingt geeignet.

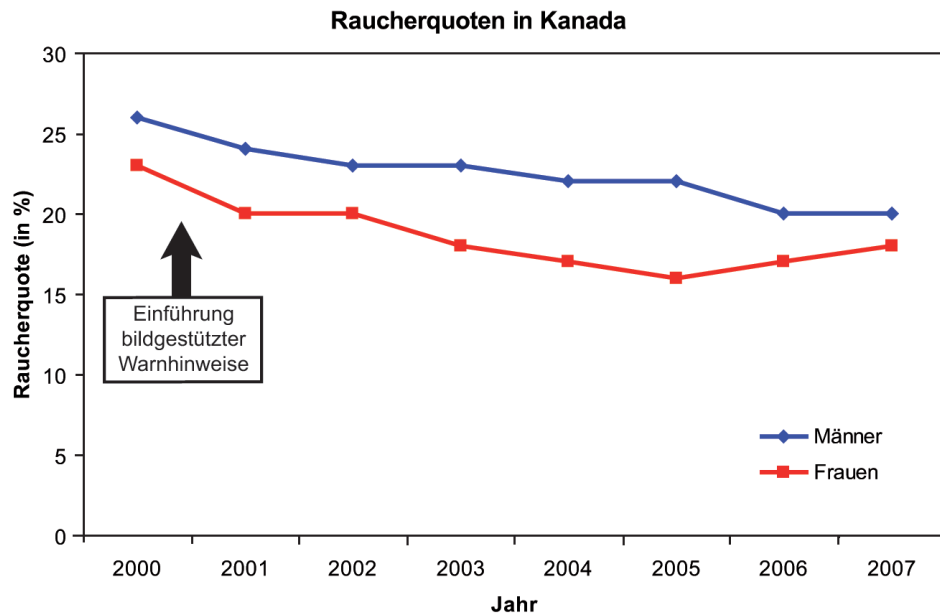


Abbildung 10:  
Raucherquoten in der Erwachsenenbevölkerung Kanadas. Quelle: Health Canada, 2009<sup>26</sup>, Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.



## 2. Wirksamkeit von rein textlichen Warnhinweisen

Die Effektivität von nur aus Text bestehenden Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen fasst – auch im Vergleich mit kombinierten Warnhinweisen – eine Literaturobwohl aus dem Jahr 2007 zusammen<sup>6</sup>. In diese Auswertung gingen neun Studien zu Texthinweisen, 15 Studien zu kombinierten Warnhinweisen und vier Studien zu Einzelaspekten von Warnhinweisregelungen (Inhaltsstoffe und Erklärungen, Quelle für Information, Telefonnummer eines Rauchertelefons, Packungshintergrund) ein. Diese Literaturobwohl ist die Grundlage der folgenden Ausführungen zu textlichen Warnhinweisen.

In Deutschland sind auf Zigarettenpackungen derzeit nur Warnhinweise, die aus Text bestehen, verpflichtend. Diese nehmen 30 Prozent der Packungsvorderseite und 40 Prozent der Packungsrückseite ein – damit sind sie verhältnismäßig groß und gut sichtbar. Im Vergleich hierzu sind in den USA die Warnhinweise sehr klein: Sie nehmen nur die Hälfte der Packungsschmalseite ein. Die bildgestützten Warnhinweise aus Kanada bedecken hingegen 50 Prozent der Packungsbreitseiten und diejenigen aus Australien 30 Prozent der

Packungsvorderseite und 90 Prozent der Rückseite (Abb. 11). Derart unterschiedlich gestaltete Warnhinweise haben auch sehr unterschiedliche Wirkung.

So werden Warnhinweise von Rauchern grundsätzlich wahrgenommen, allerdings werden kleine Textwarnhinweise weniger gut registriert als große Warnhinweise: Kleine Textwarnhinweise nehmen 30 bis 45 Prozent der Raucher wahr, große Textwarnhinweise bemerkt etwa die Hälfte der Raucher.

Über die reine Wahrnehmung hinaus bringen Warnhinweise die Raucher zum Nachdenken. So regen Textwarnhinweise 35 bis 40 Prozent der Raucher dazu an, über deren Inhalte nachzudenken.

Grundsätzlich erachten Raucher die Inhalte der Texthinweise als relevant. Dies gilt vor allem für Raucher, die einen Rauchstopp in Erwägung ziehen. Junge Raucher hingegen betrachten die Warnhinweise als weniger relevant für sie selbst, weil sie in dem Glauben leben, mit dem Rauchen aufhören zu können, bevor Gesundheitsschäden sie ereilen würden. Kleinere Warnhinweise werden als weniger glaubwürdig wahrgenommen als größere Warnhinweise.

Raucher betrachten Warnhinweise auch als wichtige Informationsquelle. Rund die Hälfte der Raucher gibt textliche



Abbildung 11:  
Rein textliche und kombinierte Warnhinweise auf Zigarettenpackungen. Links: US-amerikanische Packung, Mitte: Deutsche Packung, rechts: Kanadische Packung. Quellen: Hammond D, 2009<sup>19</sup>, Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.

Warnhinweise als wichtige Informationsquelle über die Gesundheitsgefahren des Rauchens an.

Warnhinweise verbessern das Wissen der Raucher um die Gesundheitsschäden, die Rauchen verursacht. In Ländern mit Textwarnhinweisen kennt ein großer Anteil der Raucher die auf den Zigarettenpackungen thematisierten Gesundheitsschäden, die das Rauchen verursacht (Krebs, Herzerkrankungen, Herzinfarkt, Krebs bei anderen Personen, Impotenz). Warnhinweise informieren die Raucher aber nicht nur, sie motivieren sie auch zu einer Änderung des Rauchverhaltens und zu einem Rauchstopp. Sie können Raucher dazu bringen, seltener zu rauchen oder eine Zigarette früher auszudrücken. Zusätzliche Motivation zum Rauchstopp schafft der Aufdruck einer nationalen Raucherhotline: Er erhöht die Anzahl der Anrufe beim Rauchertelefon und erhöht die Bereitschaft zu einem Rauchstopp. Insgesamt zeigt sich, dass Warnhinweise die Raucher erreichen, sie informieren und sie sogar zu Verhaltensänderungen animieren können.

### 3. Wirksamkeit von bildgestützten Warnhinweisen

Bildgestützte Warnhinweise können einen Schritt weiter gehen als textgestützte Warnhinweise: Zusätzlich zur textlichen Gesundheitsinformation können die Bilder Aufmerksamkeit erregen und die Information grafisch verdeutlichen. Insbesondere drastische bildgestützte Warnhinweise sollen den Verbrauchern helfen, die Risiken des Rauchens kognitiv besser zu verarbeiten, indem unangenehme emotionale Assoziationen mit dem Tabakkonsum verknüpft werden<sup>37</sup>. Auf diese Weise sollen Raucher Gesundheitsrisiken eher als ernste Bedrohung der eigenen Gesundheit wahrnehmen und – um sich vor diesem Risiko zu schützen – den Tabakkonsum einschränken oder ganz beenden.

Im Folgenden wird eine Bewertung der Wirksamkeit bildgestützter Warnhinweise vorgenommen. Grundlage hierfür ist eine eigene systematische Auswertung wissenschaftlicher Literatur zu bildgestützten Warnhinweisen. Es wurden 20 internationale Studien ausgewertet, die seit dem Jahr 2000 (also seitdem

Autor	Zeitschrift	Jahr	Nr. im Literaturverzeichnis
Afifah R et al.	Aust Dent J, 53, 208–216	2008	2
Borland R et al.	Addiction, 104, 669–675	2009	4
Goodall C et al.	Health Commun, 23, 117–127	2008	18
Hammond D et al.	Am J Prev Med, 32, 202–209	2007	20
Hammond D et al.	Am J Public Health, 94, 1442–1445	2004	21
Hammond D et al.	Tob Control, 12, 391–395	2003	22
Hammond D et al.	Tob Control, 15 Suppl 3, iii19–iii25	2006	23
Hammond D et al.	Can J Public Health, 95, 201–204	2004	24
Harris PR et al.	Health Psychol, 26, 437–446	2007	25
Koval JJ et al.	Can J Public Health, 96, 353–356	2005	31
Nascimento BE	Tob Control, 17, 405–409	2008	33
Nimbarte A et al.	Int Q Community Health Educ, 24, 3–27	2005	34
O'Hegarty M et al.	Am J Prev Med, 30, 467–473	2006	35
O'Hegarty M et al.	Prev Chronic Dis, 4, A27	2007	36
Peters E et al.	Nicotine Tob Res, 9, 473–481	2007	37
Silpasuwan P et al.	J Med Assoc Thai, 91, 551–558	2008	41
Thrasher JF et al.	Salud Publica Mex, 49 Suppl 2, S233–S240	2007	42
Thrasher JF et al.	Addict Behav, 32, 2916–2925	2007	43
Vardavas CI et al.	Eur J Public Health, 19, 212–217	2009	46
White V et al.	Addiction, 103, 1562–1571	2008	49

Abbildung 12:  
Übersicht über die 20 Studien zu kombinierten Warnhinweisen. Eine detaillierte Liste findet sich unter [www.tabakkontrolle.de](http://www.tabakkontrolle.de)

Kanada als erstes Land bildgestützte Warnhinweise eingeführt hat) in wissenschaftlichen Fachzeitschriften erschienen sind.

### **Wahrnehmung**

Kanada war das erste Land, das bildgestützte Warnhinweise einführte. Aus diesem Grund liegen aus Kanada auch die meisten Informationen über deren Wirksamkeit vor. Nach der Einführung der neuen Warnhinweise konnte eine sehr hohe Wahrnehmung der neuen Warnhinweise bei Rauchern gezeigt werden<sup>22</sup>, auch bei rauchenden jungen Erwachsenen<sup>31</sup>. Auch in Australien war nach der Einführung der bildlichen Warnhinweise eine hohe Wahrnehmung dieser Warnhinweise zu beobachten<sup>2</sup>. Dies zeigte sich auch bei australischen Jugendlichen: Die Wahrnehmung der neuen bildgestützten Warnhinweise war hoch, darüber hinaus haben die neuen Warnhinweise eine höhere Aufmerksamkeitsstärke als die vorherigen Texthinweise<sup>49</sup>.

Eine Längsschnittstudie mit Daten des International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC) zeigt in einem Ländervergleich, dass die bildgestützten kanadischen Warnhinweise besser wahrgenommen werden als die textgestützten Warnhinweise in anderen Ländern<sup>20</sup>. Im Vergleich mit mexikanischen Textwarnhinweisen haben die kanadischen bildgestützten Warnhinweise eine höhere Aufmerksamkeitsstärke<sup>42</sup>. Und im Vergleich mit den kleinen US-amerikanischen Texthinweisen werden die kanadischen bildgestützten Warnhinweise in einer Fokusgruppenstudie als informativer beschrieben, und ihnen wird eine höhere Wahrscheinlichkeit zugeschrieben, wahrgenommen zu werden<sup>36</sup>. Eine Experimentalstudie konnte außerdem nachweisen, dass die bildlichen kanadischen Warnhinweise länger betrachtet werden als die US-amerikanischen Textwarnhinweise. Außerdem werden sie als emotional wirkungsvoller eingeschätzt<sup>37</sup>.

Die Wahrnehmung und die kognitive Verarbeitung von Warnhinweisen erhöht die Wahrscheinlichkeit für eine Verhal-

tensänderung: Eine kanadische Längsschnittstudie konnte zeigen, dass das Lesen bildlicher Warnhinweise sowie das Nachdenken und Diskutieren darüber die Wahrscheinlichkeit erhöht, den Konsum zu reduzieren sowie die Absicht zu einem Rauchstopp zu entwickeln<sup>22</sup>. Auf längere Sicht erhöht das Auseinandersetzen mit den Botschaften der Warnhinweise sogar die Wahrscheinlichkeit, tatsächlich einen Rauchstopp zu versuchen<sup>4</sup>.

**Bildgestützte Warnhinweise sind aufmerksamkeitsstärker als textgestützte Warnhinweise: Sie werden besser wahrgenommen und kognitiv besser verarbeitet.**

### **Gesundheitswissen**

Informationen über die Gesundheitsgefährdung durch das Rauchen können über Warnhinweise wirkungsvoll verbreitet werden. So werden Warnhinweise als Quelle für Gesundheitsinformationen wahrgenommen, wobei die kanadischen Bildwarnhinweise im Vergleich zu den US-amerikanischen Textwarnhinweisen auch hinsichtlich der Vermittlung der Gesundheitsgefährdung als effektiver bewertet werden<sup>34</sup>. Eine international vergleichende Studie zeigt, dass Gesundheitsinformationen, die über Warnhinweise kommuniziert werden, unter Rauchern weit verbreitet sind<sup>23</sup>. Eine besonders weite Verbreitung der in den bildlichen Warnhinweisen kommunizierten Risiken zeigt auch eine australische Studie bei Rauchern und Nichtrauchern<sup>2</sup>. Dabei werden größere und umfassendere Warnhinweise (wie die EU-Textwarnhinweise oder die kanadischen Bildwarnhinweise) eher als Quelle für Gesundheitsinformationen genannt als kleine Texthinweise<sup>23</sup>. Ein Vergleich zwischen Kanada und Mexiko belegt, dass die bildgestützten kanadischen Warnhinweise einen stärkeren Einfluss auf das Gesundheitswissen bei kanadischen Rauchern haben als die mexikanischen Textwarnhinweise auf das Gesundheitswissen bei mexikanischen Rauchern<sup>42</sup>. In Thailand konnte in

einer Längsschnittstudie gezeigt werden, dass das Gesundheitswissen in der Bevölkerung infolge der Einführung der bildgestützten Warnhinweise angestiegen ist<sup>41</sup>. Dies gilt auch für Jugendliche: Nach Einführung der australischen Bildwarnhinweise war das Gesundheitswissen bei 13- bis 17-jährigen Jugendlichen besser als vor der Einführung<sup>49</sup>. Die Gesundheitsinformationen sollten in bildgestützten Warnhinweisen außerdem eher die Gesundheitsrisiken betonen als die Gesundheitsgewinne, die mit einem Rauchstopp zu erwarten sind. Zumindest schätzten in einer US-amerikanischen Studie Schüler die risiko-bezogene Darstellung hinsichtlich der Förderung eines Rauchstopps als wirkungsvoller ein<sup>18</sup>.

**Bildgestützte Warnhinweise werden im Vergleich zu textgestützten Warnhinweisen eher als Quelle für Gesundheitsinformationen genannt. Bildgestützte Warnhinweise sind zudem wirksamer in der Vermittlung von Gesundheitswissen.**

Raucher und Ex-Raucher die kanadischen Bildwarnhinweise im Vergleich zu Textwarnhinweisen als wirkungsvoller einschätzen, Besorgnis um die Gesundheitsgefahren des Rauchens zu wecken<sup>35</sup>. In Kanada versuchten auch einige Raucher, die dortigen bildlichen Warnhinweise beispielsweise durch Abdecken zu meiden<sup>21</sup>. Solche Vermeidungsversuche hatten aber dennoch keinen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, einen Rauchstopp zu versuchen. Vielmehr erhöhen emotionale Reaktionen auf die Warnhinweise (wie Angst oder Ekel) die wahrgenommene Effektivität der Warnhinweise sowie die Wahrscheinlichkeit für eine Reduktion des Konsums und für Rauchstoppversuche<sup>21</sup>.

**Bildgestützte Warnhinweise rufen eher negative emotionale Reaktionen hervor als textgestützte Warnhinweise. Solche Reaktionen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Raucher ihren Konsum reduzieren und einen Rauchstopp versuchen.**

### **Emotionale Reaktion und Vermeidung von Warnhinweisen**

Einige bildliche Warnhinweise zeigen die Gesundheitsrisiken des Rauchens auf recht drastische Weise. Dies soll die vom dargestellten Risiko ausgehende Bedrohung unterstreichen, damit der Raucher das Risiko als für sich persönlich relevant erkennt. Beispielsweise wurden in einer Studie aus Brasilien – wo mittlerweile die dritte Aktualisierung der Warnhinweise erfolgt – die bildlichen brasilianischen Warnhinweise der ersten beiden Runden getestet und von Rauchern und Nichtrauchern zum Teil als sehr unangenehm empfunden<sup>33</sup>. Die von der EU-Kommission zur Verfügung gestellten grafischen Warnhinweise, die mittlerweile auch in einigen Ländern verwendet werden, weckten in britischen Rauchern eher ein Gefühl von Bedrohung als Textwarnhinweise, und wurden daher als persönlich relevanter eingestuft<sup>25</sup>. Eine US-amerikanische Studie konnte zeigen, dass junge

### **Rauchstoppintention und -motivation**

Bevor Raucher tatsächlich einen Rauchstopp vorbereiten oder versuchen, muss sich erst die entsprechende Motivation und Intention entwickeln. In Australien hatten nach Einführung der bildgestützten Warnhinweise mehr jugendliche Raucher die Intention für einen Rauchstopp als vor der Einführung<sup>49</sup>. Auch in Thailand erhöhte sich infolge der Einführung bildlicher Warnhinweise der Anteil der Raucher mit Intention zum Rauchstopp<sup>41</sup>. Eine US-amerikanische Studie zeigt, dass junge Raucher und Ex-Raucher die kanadischen Bildwarnhinweise im Vergleich zu Textwarnhinweisen als wirkungsvoller einschätzen, die Ausstiegsmotivation bei Rauchern zu erhöhen<sup>35</sup>. Auch in Kanada werden die bildgestützten Warnhinweise unter Rauchern als nützlich angesehen, die Wahrscheinlichkeit für einen Rauchstopp zu erhöhen<sup>21</sup>. Ein Vergleich zwischen Mexiko und Kanada zeigte einen Zusammenhang zwischen der Aufmerk-

samkeitsstärke von Warnhinweisen und der Rauchstoppintention bei Rauchern: In Kanada, wo es bildliche Warnhinweise mit hoher Aufmerksamkeitsstärke gibt, hatten mehr Raucher die Intention zum Rauchstopp als in Mexiko, wo textliche Warnhinweise, die eine geringere Aufmerksamkeitsstärke haben, auf Tabakpackungen abgedruckt werden<sup>42</sup>. In Kanada gaben außerdem Ex-Raucher, die nach Einführung der bildgestützten Warnhinweise mit dem Rauchen aufgehört hatten, drei mal häufiger diese als Grund für ihren Rauchstopp an als Ex-Raucher, die mit dem Rauchen aufgehört hatten, als es noch die alten Textwarnhinweise gab<sup>24</sup>.

**Bildgestützte Warnhinweise unterstützen besser als textgestützte Warnhinweise die Entwicklung einer Rauchstoppintention und erhöhen eher die Motivation zum Rauchstopp.**

#### **Verhaltensänderungen**

Warnhinweise erhöhen nicht nur die Motivation, den Tabakkonsum einzuschränken oder zu beenden, sie haben auch eine Wirkung auf das tatsächliche Verhalten. So zeigt eine Längsschnittstudie aus Kanada, dass das Lesen der bildlichen Warnhinweise sowie das Nachdenken und Diskutieren darüber die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Raucher ihren Konsum einschränken<sup>22</sup>. Kanadische Raucher berichteten auch davon, aufgrund der bildlichen Warnhinweise weniger zu rauchen<sup>21</sup>, und kanadische Ex-Raucher berichteten, aufgrund der Warnhinweise mit dem Rauchen aufgehört zu haben<sup>24</sup>. Kanadische Ex-Raucher bewerteten die Warnhinweise

außerdem als hilfreich bei der Aufrechterhaltung der Abstinenz<sup>24</sup>. In Australien erhöhte die Einführung der bildgestützten Warnhinweise bei Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit, aufgrund der Warnhinweise hin und wieder auf eine Zigarette zu verzichten<sup>49</sup>. In einer experimentellen Studie wurde außerdem festgestellt, dass Raucher in Mexiko für eine Packung Zigaretten mit einem bildlichen Warnhinweis weniger bezahlen würden als für eine Packung mit einem rein textlichen Warnhinweis. Dies lässt den Schluss zu, dass nach Einführung bildlicher Warnhinweise mit einer geringeren Nachfrage nach Zigaretten zu rechnen wäre<sup>43</sup>. Hinsichtlich einer Verhinderung des Einstiegs in das Rauchen bewerteten junge US-Amerikaner die kanadischen Bildwarnhinweise als wirkungsvoller als die US-Textwarnhinweise<sup>35</sup>. Auch die bildgestützten EU-Warnhinweise, die von der EU-Kommission zur Verfügung gestellt werden, wurden von griechischen Jugendlichen als wirkungsvoller beschrieben, Kinder und Jugendliche vom Einstieg ins Rauchen abzuhalten, als die EU-Textwarnhinweise<sup>46</sup>.

**Bildgestützte Warnhinweise sind im Vergleich zu textgestützten Warnhinweisen wirkungsvoller darin, Raucher zu einer Einschränkung des Tabakkonsums oder sogar zu einer Aufgabe des Konsums zu bewegen. Bildgestützte Warnhinweise haben außerdem das Potential, Ex-Raucher bei der Aufrechterhaltung der Abstinenz zu unterstützen und Kinder und Jugendliche vom Einstieg ins Rauchen abzuhalten.**



## Warnhinweise in Deutschland

Derzeit werden in Deutschland die von der EU vorgeschriebenen Mindestvorgaben für Warnhinweise erfüllt: Auf alle Zigarettenpackungen werden rein textliche Warnhinweise gedruckt, die 30 Prozent der Packungsvorderseite und 40 Prozent der Packungsrückseite einnehmen.

Vergleicht man anhand von Daten des International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC) Deutschland mit Ländern, die bildgestützte Warnhinweise auf ihren Zigarettenpackungen abdrucken, so sind deutliche Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung der Warnhinweise erkennbar (Abbildung 13). Während in Deutschland nur 41 Prozent der Raucher und Raucherinnen im Jahr 2007 angaben, dass sie im Monat vor der Befragung Warnhinweise wahrgenommen haben, sind es in Ländern mit bildlichen Warnhinweisen deutlich mehr: In Australien und Thailand hatten 68 Prozent der Raucher im Monat vor der Befragung Warnhinweise wahrgenommen, in Uruguay 66 Prozent. In Kanada hatten 45 Prozent der Raucher die Warnhinweise wahrgenommen, was zwar ein höherer Anteil ist als in Deutschland, aber ein geringerer Anteil im Vergleich zu den anderen Ländern mit bildlichen Warnhinweisen. Es ist möglich, dass hier ein Gewöhnungseffekt eine Rolle spielte, da Kanada zum Befragungszeitpunkt bereits seit über fünf Jahren bildgestützte Warnhinweise verwendete. Neue bildliche Warnhinweise könnten die Wahrnehmung wieder erhöhen.

Während in Deutschland immerhin 41 Prozent der Raucherinnen und Raucher die Warnhinweise bemerken, werden nur 8 Prozent durch die Warnhinweise auch zum Nachdenken über die Gesundheitsgefahren des Rauchens angeregt. Dabei gibt es eigentlich ein großes Potential für die Aufklärung der rauchenden Bevölkerung durch Warnhinweise: 77 Prozent der deutschen Raucher betrachten Warnhinweise als Informationsquelle für die Gesundheitsrisiken des Rauchens.

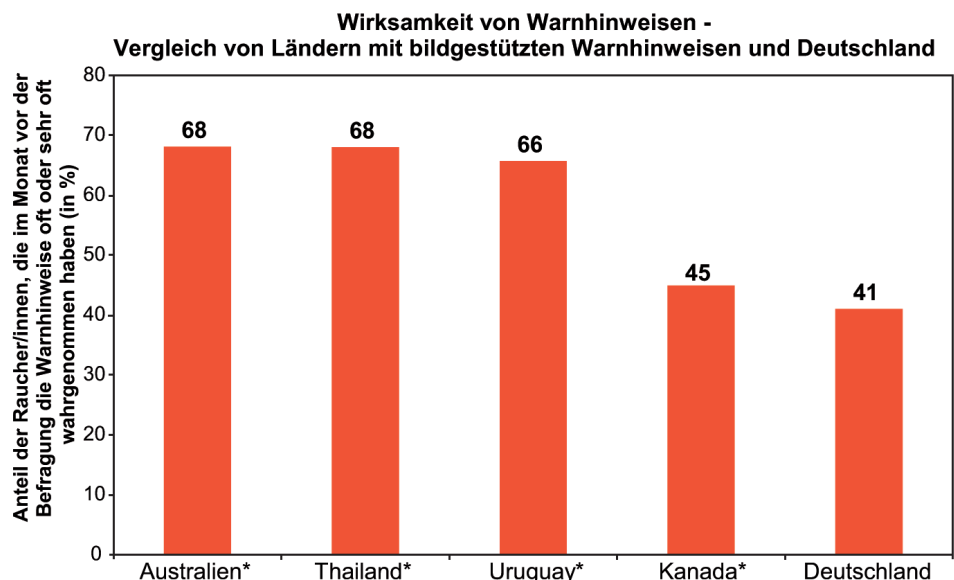


Abbildung 13:  
Wirksamkeit von  
Warnhinweisen im inter-  
nationalen Vergleich. Mit \*  
markierte Länder haben  
bildgestützte Warnhinweise.  
Quelle: ITC Project, 2009<sup>28</sup>,  
Darstellung: Deutsches  
Krebsforschungszentrum,  
Stabsstelle Krebsprävention,  
2009

# F Empfehlungen zum Design von Warnhinweisen

Das Tabakrahenübereinkommen macht in seinem Artikel 11 lediglich grobe Rahmenvorgaben, was die Gestaltung der Warnhinweise auf Tabakpackungen angeht. Als wichtige Elemente werden eine Mindestgröße (möglichst 50 Prozent der Hauptflächen, mindestens aber 30 Prozent), gute Sichtbarkeit und Lesbarkeit und ein regelmäßiger Austausch der Warnhinweise angeführt<sup>50</sup>. Die Leitlinien zu Artikel 11 füllen diese Lücke und beschreiben präzise die Designelemente, die sich für Warnhinweise als wirksam erwiesen haben und zu denen wissenschaftliche Studien vorliegen (vgl. Kapitel A).

Aus der Analyse der Erfahrungen aus Ländern, die bereits kombinierte Warnhinweise eingeführt haben, ergeben sich bestimmte Designelemente für kombinierte Warnhinweise, um diese möglichst effektiv zu gestalten<sup>19,40</sup>. Im Folgenden werden die entscheidenden Komponenten erläutert, die die Wirksamkeit der Warnhinweise erhöhen.

## 1. Allgemeine Designaspekte

Beim Design von Warnhinweisen für Zigarettenpackungen muss die Blickabfolge des Verbrauchers beim Betrachten der Verpackung berücksichtigt werden, um den Konsumenten optimal anzusprechen. So sieht der Kunde in der Regel als erstes auf das dominante visuelle Element – bei Zigarettenpackungen ist dies zumeist der Markenname. Wahrgenommen werden in der Regel nur drei bis vier Gestaltungselemente. Werden weitere Designelemente hinzugefügt, führt dies lediglich dazu, dass der Blick des Betrachters zwischen den einzelnen Elementen hin und her irrt, es

erhöht aber nicht die Gesamtbetrachtungszeit – weniger ist also mehr. Um den Blick des Betrachters optimal zu lenken, sollte die Verpackung also hierarchisch gestaltet sein. Dies führt den Blick des Kunden vom Startpunkt – dem wichtigsten Designelement mit der wichtigsten Aussage – zu den anderen Packungselementen. Dabei muss die Abfolge von wichtiger zu weniger wichtiger Aussage gewährleistet sein<sup>40</sup>.

Für die Gestaltung von Warnhinweisen bedeutet dies, dass der Warnhinweis das dominierende Element – also auffälliger als der Markenname – sein muss. Innerhalb des Warnhinweises muss der Blick von der wichtigsten Information zu untergeordneten Inhalten geleitet werden.

## 2. Die wichtigsten Designelemente von Warnhinweisen

Im Folgenden werden die wichtigsten Designelemente von Warnhinweisen erläutert. Ein knappe Zusammenfassung gibt am Ende des Kapitels Abbildung 23.

### Größe

Warnhinweise sollten 50 Prozent jeder Hauptseite einnehmen.

- Großformatige, beidseitig platzierte Warnhinweise werden immer gut wahrgenommen, egal, von welcher Seite der Betrachter die Packung gerade sieht.
- Großformatige Warnhinweise lassen sich nicht so leicht durch die Hand oder durch spezielle Abdeckungen oder Umverpackungen verdecken (Abb. 14).

### Position

Warnhinweise sollten oben auf beiden Hauptseiten platziert werden.

- Elemente des oberen Packungsteils fallen dem Betrachter mehr ins Auge als Elemente des unteren Packungsteils.
- Warnhinweise im oberen Packungsteil sieht der Raucher bei jedem Öffnen der Packung und Entnehmen der Zigarette.
- Warnhinweise auf dem oberen Packungsteil lassen sich nicht so leicht durch spezielle Abdeckungen wie Pappbänderolen oder Umverpackungen verdecken wie unten aufgedruckte Warnhinweise.
- Im oberen Packungsteil angebrachte Warnhinweise sind auch im Verkaufsregal gut sichtbar. Die derzeit in Deutschland verpflichtenden Warnhinweise aus einem Text im unteren Packungsteil sind im Verkaufsregal oftmals nicht zu sehen. Sie können außerdem durch spezielle Abdeckungen (Abb. 14) oder durch die Hand verdeckt werden.



Abbildung 14:  
Abdeckung für Warnhinweise. Quelle: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2009.

Es kommt zwar vor, dass Warnhinweise durch spezielle Umverpackungen abgedeckt werden oder dass die Zigaretten in neutrale Verpackungen umgepackt werden, die Raucher nehmen die Warnhinweise aber trotz solcher Vermeidungsstrategien wahr und denken über deren Inhalte nach. Warnhinweise wirken auch bei Personen, die versuchen, zu vermeiden, sie zu sehen<sup>19,21</sup>.

### Abbildungen

Die Bilder (Fotos oder Graphiken) müssen eine eindruckliche, für den Betrachter relevante Botschaft transportieren und sie sollten eine emotionale Reaktion hervorrufen. Entscheidende Grundelemente für wirksame Bilder sind:

- *Wecken einer emotionalen Reaktion:* Abbildungen, die eine emotionale Reaktion hervorrufen, werden besser wahrgenommen und bleiben besser im Gedächtnis. Besonders wirksam sind Angst erzeugende Bilder.

- *Kräftige Farben:* Sie erhöhen die Sichtbarkeit und wecken die Aufmerksamkeit.
- *Großes Bild:* Die Abbildung sollte mindestens die Hälfte des für Text und Bild zusammen vorgesehenen Platzes einnehmen, da Bilder unmittelbarer wirken als Sprache.
- *Hohe Auflösung:* Das Bild muss klar erkennbar sein – eine schlechte Bildqualität nimmt dem Bild viel von seiner unmittelbaren Wirkung.
- *Symbole:* Symbole wie die Warnsymbole für gefährliche und giftige Substanzen werden von jedermann, auch Kindern und Jugendlichen, gut erkannt als Zeichen für Gefahr und Gesundheitsgefährdung.
- *Darstellung jüngerer Menschen:* Junge Menschen identifizieren sich nur schwer mit alten Menschen; ältere Menschen hingegen können sich auch mit jüngeren identifizieren. Mit der Darstellung von jüngeren Menschen erreicht man daher alle Altersklassen.



Zusätzlich macht die Darstellung von Gesundheitsschäden bei jüngeren Personen die gesundheitlichen Folgen auch für junge Menschen relevanter. Im Allgemeinen neigen junge Menschen dazu, gesundheitliche Folgeschäden als für sich wenig relevant zu betrachten, da sie erst in ferner Zukunft mit Gesundheitsschäden rechnen.

- *Keine typischen Elemente des Rauchens:* Bilder von Zigaretten, Zigarettenrauch oder Aschenbechern sollten vermieden werden. Sie könnten, da sie eng mit dem Rauchen verbunden sind, Raucher zum Rauchen animieren, anstatt sie davon abzuhalten.

### Text

Der Text des Warnhinweises soll kurz und prägnant die Gefahren des Rauchens und die Vorteile eines Rauchstopps benennen. Entscheidende Grundelemente sind:

- Der Text muss mit dem beigefügten Bild inhaltlich übereinstimmen.

- Die Botschaft muss kurz, klar und für jedermann verständlich sein.
- Schrift und Hintergrund müssen sich deutlich voneinander abheben (helle Schrift auf dunklem Grund oder dunkle Schrift auf hellem Grund).

Der Text sollte sich aus drei Teilen zusammensetzen: Einem kennzeichnenden Wort, dem Warnhinweis selbst und einem erläuternden Text (Abb. 15).

- *Kennzeichnendes Wort:* „Warnung“ oder „Vorsicht“:

Es stellt den Warnhinweis klar und deutlich als solchen heraus und weckt zusätzliche Aufmerksamkeit. Es sollte eine andere Farbe und Schriftgröße als der Warnhinweis haben.

- *Warnhinweis:*

Ein prägnanter Satz zum jeweiligen Themenbereich (vgl. unten Punkt Inhalte) in großer Schrift, der vom Textteil am meisten ins Auge springt.

- *Erläuternder Text:*

Er soll kurz, knapp und leicht verständlich den Warnhinweis näher erklären.



Abbildung 15:  
Beispiel für einen kombinierten Warnhinweis.  
Quelle: Eigene Darstellung, Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg, 2009.



Abbildung 16:  
Dreisprachiger Warnhinweis auf der Rückseite einer Packung aus Belgien. Quelle: Hammond D., 2009<sup>19</sup>.

Um Unklarheit und Zweifel zu vermeiden, müssen Worte wie „kann“ oder „könnte“ vermieden werden. Statistische Angaben oder Zahlen sollten vermieden werden, da sie häufig falsch interpretiert werden. Sollen Zahlenangaben eingesetzt werden, sollten sie so einfach wie möglich sein und während der Entwicklungsphase der Warnhinweise an Rauchern getestet worden sein. Der erläuternde Text muss eine kleinere Schriftgröße haben als der eigentliche Warnhinweis.

In der Europäischen Union ist eine solche Dreiteilung des Textes möglicherweise nicht möglich, da mehrsprachige Mitgliedsländer den Warnhinweis in bis zu drei Sprachen aufdrucken müssen. In diesen Fällen steht nur verhältnismäßig wenig Platz zur Verfügung. In der Europäischen Union übernimmt derzeit ein schwarzer Rahmen um Abbildung und Text die Funktion des kennzeichnenden Wortes (Abb. 16).

#### Inhalte

Die Warnhinweise sollten folgende Themenbereiche abdecken:

- **Gesundheitsschäden:**

- Gesundheitliche Schäden für den Raucher selbst:

Die durch das Rauchen verursachten Gesundheitsschäden können allgemein gehalten sein („Rauchen ist tödlich“) oder spezifische Erkrankungen benennen („Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs“). Dabei können neben den Erkrankungen, die die meisten Todesfälle verursachen (Herz-Kreislauferkrankungen, Lungenkrebs) auch Krankheiten angeführt werden, die zwar weniger Todesfälle verursachen, aber einen großen Verlust an Lebensqualität nach sich ziehen (beispielsweise chronisch-obstruktive Lungenerkrankung, Erblindung, periphere arterielle Verschlusskrankheit). Besonders wirksam sind Warnhinweise zu Krankheiten, die der Raucher subjektiv als schwerwiegend und für sich persönlich als relevant empfindet. Dazu gehören beispielsweise ästhetische Schäden wie Krebs im Mund. Sehr wirksam sind auch Fotos, die die betreffenden Krankheiten abbilden. Singapur verwendet derartige Darstellungen (Abb. 17).



Abbildung 17:  
Kombinierte Warnhinweise aus Singapur: Fotografische Abbildung von Folgeschäden des Rauchens. Quelle: Bibliothek der kombinierten Warnhinweise von Singapur, Tobacco Labelling Resource Centre, 2009<sup>44</sup>.

Warnhinweise sollten auch allgemein bekannte Symptome wie Husten oder Kurzatmigkeit mit schweren Erkrankungen in Zusammenhang stellen (beispielsweise folgendermaßen: „Husten ist ein erstes Zeichen für Lungenschäden, die zu COPD führen. Diese kann Sie später zum Gebrauch eines Sauerstoffgeräts zwingen.“)

Als besonders glaubwürdig wird die Darstellung individueller Krankheitsgeschichten bewertet.

- Gesundheitliche Schäden bei anderen durch Passivrauchen:

Warnhinweise zu Gesundheitsschäden durch Passivrauchen können allgemein gehalten sein („Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu“) oder sie können spezielle, durch Passivrauchen verursachte Krankheiten anführen („Passivrauchen verschlimmert Asthma“). Als sehr wirksam hat sich in diesem Zusammenhang die Abbildung von Kindern erwiesen<sup>40</sup> („Schützen Sie Kinder –



lassen Sie sie nicht Ihren Tabakrauch einatmen!“) (Abb. 18).

- *Gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe:* Warnhinweise sollten verdeutlichen, dass Tabakrauch eine Vielzahl gesundheitsschädlicher Substanzen enthält. Sie sollten einzelne Substanzen sowie deren schädigende Wirkung im Körper benennen (Abb. 19). Die Warnhinweise sollten auch weit verbreitete Missverständnisse aufgreifen und beseitigen. Dazu gehört beispielsweise die Annahme, Zigaretten mit weniger Kondensat (Teer) seien weniger schädlich.

Abbildung 18: Aktueller Warnhinweis der Europäischen Union zu Passivrauchen. Quelle: Bibliothek der kombinierten Warnhinweise der Europäischen Union, European Commission, 2009<sup>16</sup>.

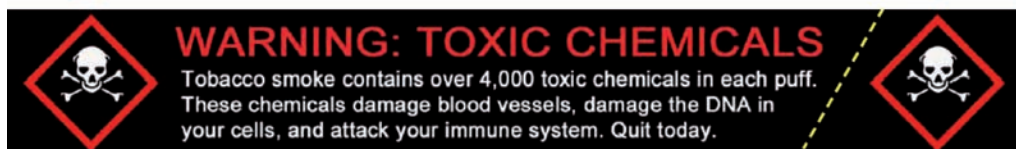
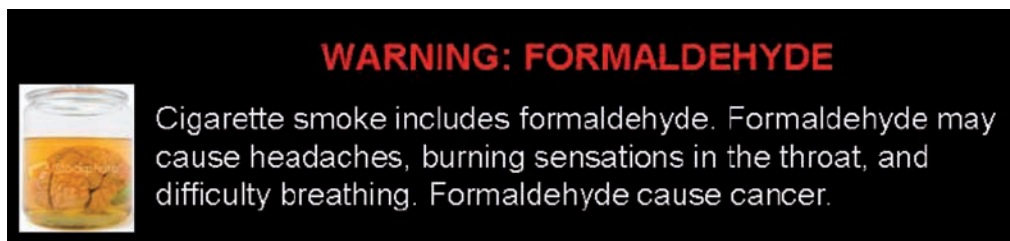


Abbildung 19: Beispiele für einen Warnhinweis zu krebserzeugenden Inhaltsstoffen des Tabakrauchs. (Text oben: „Warnung: Formaldehyd. Zigarettenrauch enthält Formaldehyd. Formaldehyd kann Kopfschmerzen, Brennen im Hals und Atembeschwerden verursachen. Formaldehyd ist krebserzeugend.“ Text unten: „Warnung: Giftige Substanzen. Tabakrauch enthält in jedem Zug über 4000 giftige Substanzen. Diese schädigen Blutgefäße, schädigen die DNA in Ihren Zellen und greifen das Immunsystem an. Hören Sie heute auf mit dem Rauchen.“) Quelle: Hammond D, 2009<sup>19</sup>.



Abbildung 20:

Aktueller Warnhinweis aus der Bibliothek der Europäischen Union zum Thema Abhängigkeit. Quelle: Bibliothek der kombinierten Warnhinweise der Europäischen Union, European Commission, 2009<sup>16</sup>.

- **Abhängigkeit:**  
Da Rauchen innerhalb weniger Wochen und schon beim Konsum nur weniger Zigaretten pro Tag abhängig machen kann, sollten sich Warnhinweise zu diesem Thema gezielt an Raucheinsteiger, also vorwiegend junge Menschen, wenden. Abgebildete Personen müssen dementsprechend jung sein (Abb. 20). Die Botschaft „Rauchen macht abhängig“ hat sich als nicht besonders wirksam erwiesen. Wirkungsvoller sind Botschaften, die die Konsequenzen der Abhängigkeit herausstellen und diese möglichst mit einer Gesundheitsschädigung durch das Rauchen in Verbindung bringen.



Abbildung 21:

Kombinierte Warnhinweise zum Thema Rauchstopp. Links: Aktueller Warnhinweis aus der Bibliothek der Europäischen Union. Rechts: Warnhinweis aus Australien. (Text: „Ein Rauchstopp verbessert Ihre Gesundheit. Rufen Sie die Quitline heute an. Ihre Gesundheit und Fitness profitieren von einem Rauchstopp in jedem Alter. Ein Rauchstopp reduziert Ihr Risiko für Krankheiten wie Krebs, Herzinfarkt und Schlaganfall. Für einen Schlaganfall ist das Erkrankungsrisiko ein Jahr nach dem Rauchstopp nur noch halb so hoch. Sie KÖNNEN mit dem Rauchen aufhören. Rufen Sie die Quitline 131848 an, sprechen Sie mit Ihrem Arzt oder Apotheker oder besuchen Sie [www.quitnow.info.au](http://www.quitnow.info.au).“) Quellen: Bibliothek der kombinierten Warnhinweise der Europäischen Union, European Commission, 2009<sup>16</sup>, Bibliothek der kombinierten Warnhinweise von Australien, Tobacco Labelling Resource Centre, 2009<sup>44</sup>.

- **Rauchstopp:**  
Warnhinweise sollten dazu genutzt werden, Raucher für die Vorteile eines Rauchstoffs zu sensibilisieren und sie zu einem Rauchstopp zu motivieren. Sie sollten Informationen zu den direkten gesundheitlichen und finanziellen Vorteilen liefern. Sie sollten außerdem praktische Tipps zum Ausstieg bieten und Hilfsangebote zur Unterstützung bei einem Rauchstopp nennen (Abb. 21).
- **Kosten des Rauchens:**  
Warnhinweise können auf die hohen Ausgaben hinweisen, die das Rauchen insbesondere einkommensschwachen Rauchern verursachen kann. Sie können auf die finanziellen Möglichkeiten verweisen, die ein Rauchstopp eröffnet.

#### Rufnummer eines Beratungstelefon

Der Aufdruck der Telefonnummer eines Rauchertelefon, das bei einem Rauchstoppversuch Unterstützung anbietet, animiert Raucher zum Nachdenken über einen Rauchstopp.

#### Austausch der Warnhinweise

Um eine Gewöhnung des Rauchers an die Warnhinweise zu verhindern, müssen diese verschiedene Themenbereiche abdecken und regelmäßig ausgetauscht werden. Es ist nicht eindeutig geklärt, wie viele verschiedene Warnhinweise eingesetzt werden sollten und welches die optimalen Abstände für einen Austausch sind. Derzeit wird empfohlen, ein Set von acht bis zwölf Hinweisen zu verwenden und dieses alle ein bis zwei Jahre, mindestens aber alle vier Jahre durch ein neues Set zu ersetzen.

#### Zusätzliche Information in der Packung

Zusätzliche Kärtchen mit einem weiteren Warnhinweis, die in die Zigarettenpa-



ckung eingesteckt werden, werden vom Raucher zwar deutlich weniger wahrgenommen als außen aufgedruckte Warnhinweise, sie bieten aber eine ergänzende Möglichkeit, den Konsumenten zu erreichen (Abb. 22).

### **Angabe einer herausgebenden Institution**

Es ist nicht eindeutig geklärt, ob die Angabe einer herausgebenden Institution oder Person (beispielsweise wie es früher in Deutschland Pflicht war: „Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit“ und später: „Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit“) die Glaubwürdigkeit des Warnhinweises erhöht oder nicht. Daher sollte auf diese zusätzliche Information verzichtet werden oder sie sollte zumindest möglichst klein

gehalten werden, um mehr Platz für relevante Aussagen zur Verfügung zu haben.



Abbildung 22:  
Beispiel für einen zusätzlichen Warnhinweis in der Packung aus Kanada.  
Quelle: Hammond D., 2009<sup>19</sup>.

<b>Die wichtigsten Designelemente für kombinierte Warnhinweise</b>		
<b>Designelement</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Begründung</b>
Größe	50% der Vorder- und Rückseite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größere Warnhinweise werden besser wahrgenommen.</li> <li>• Die Wirksamkeit steigt mit der Größe.</li> <li>• Bei gleichmäßiger Verteilung auf beide Hauptseiten sind sie immer gleich gut sichtbar.</li> </ul>
Position	Oben auf Vorder- und Rückseite der Packung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemente des oberen Packungsteils fallen besonders gut ins Auge.</li> <li>• Warnhinweise im oberen Packungsteil sieht der Raucher bei jedem Öffnen der Packung.</li> <li>• Warnhinweise auf dem oberen Packungsteil lassen sich nicht leicht verdecken.</li> </ul>
Bild	<ul style="list-style-type: none"> <li>• emotionalisierend</li> <li>• kräftige Farben</li> <li>• hohe Auflösung</li> <li>• Darstellung jüngerer Menschen</li> <li>• Vermeidung der Darstellung typischer Rauchsituationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionalisierende Bilder werden besser wahrgenommen und bleiben besser im Gedächtnis.</li> <li>• Kräftige Farben erhöhen die Sichtbarkeit.</li> <li>• Die Darstellung jüngerer Menschen erhöht für junge Menschen die Relevanz der Aussage, gleichzeitig können sich ältere Menschen auch mit jüngeren Personen identifizieren.</li> <li>• Typische Rauchsituationen könnten zum Rauchen animieren.</li> </ul>
Text	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurze, klare, einfach verständliche Botschaft</li> <li>• Deutlicher Kontrast von Schrift und Hintergrund</li> <li>• Dreiteiliger Text</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange, schwer verständliche oder schwer lesbare Texte werden nicht gelesen und haften nicht im Gedächtnis.</li> <li>• Alle drei Textteile addieren sich in ihrer Wirkung auf, warnen aber auch für sich alleine.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängigkeit</li> <li>• Gesundheitliche Folgeschäden</li> <li>• Gesundheitsschäden durch Passivrauchen</li> <li>• Gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe</li> <li>• Kosten des Rauchens</li> <li>• Rauchstopp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information über die Gesundheitsschäden durch Rauchen und Passivrauchen motivieren zum Rauchstopp.</li> <li>• Informationen zur Unterstützung bei einem Rauchstopp können zum Rauchstopp motivieren.</li> </ul>
Rufnummer eines Beratungstelefon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufdruck der Rufnummer einer Hotline zum Rauchstopp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raucher werden über die Existenz von Hilfsangeboten informiert.</li> <li>• Raucher werden zum Nachdenken über einen Rauchstopp animiert.</li> </ul>
Austausch der Warnhinweise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Set von 8 bis 12 Warnhinweisen</li> <li>• Austausch alle 1 bis 2 Jahre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der gleichzeitige Einsatz verschiedener Warnhinweise verhindert Gewöhnungseffekte.</li> <li>• Ein regelmäßiger Austausch verhindert Gewöhnungseffekte.</li> </ul>
Zusätzliche Information in der Packung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warnhinweis auf Kärtchen in der Packung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusätzliche Möglichkeit, den Raucher zu erreichen.</li> </ul>
Angabe einer herausgebenden Institution	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angabe des Gesundheitsministeriums oder des Gesundheitsministers als Herausgeber der Warnhinweise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkung unklar. Kann Glaubwürdigkeit erhöhen.</li> </ul>

Abbildung 23:  
Übersicht über die wichtigsten Designelemente für kombinierte Warnhinweise.  
Quelle: Hammond D, 2009<sup>19</sup>.

# **G Empfehlungen zur erfolgreichen Einführung von Warnhinweisen in Deutschland**

Die Einführung kombinierter Warnhinweise ist ein längerer Prozess, der leichter gelingt, wenn der Gesetzgeber auf mögliche Widerstände im Vorfeld gut vorbereitet ist. Die Einführung selbst ist erfolgreicher, wenn die Warnhinweise der Bevölkerung angekündigt werden.

## **1. Vorbereitung der Einführung**

Die Tabakindustrie hat ein großes Interesse daran, die Einführung von Warnhinweisen zu verhindern. Häufig angeführt werden folgende Argumente:

- Hoher technischer und finanzieller Aufwand für den Druck.
- Warnhinweise sind nicht wirksam.
- Die Steuermarke würde die Warnhinweise teilweise verdecken.
- Warnhinweise verletzen Markenrechte.
- Warnhinweise belästigen Raucher.

Alle diese Argumente lassen sich entkräften:

- Die modernen Drucktechniken erlauben es, ohne übermäßigen Aufwand und übermäßige Kosten Warnhinweise auf Zigarettenpackungen zu drucken.
- Der Druck von Warnhinweisen ist nicht aufwändiger als der Druck von Sondereditionen. Tabakhersteller geben als Marketingstrategie immer wieder Sondereditionen mit ausgefallenem, auffälligem Packungsdesign heraus.
- Für die gesundheitliche Aufklärung sind Warnhinweise auf Tabakverpackungen ein kostengünstiges und wirksames Informationsmittel, da die Druckkosten von der Tabakindustrie getragen werden müssen.
- Warnhinweise sind nicht überflüssig, da viele Raucher nur unzureichend

über die Gesundheitsgefahren des Rauchens informiert sind und diese unterschätzen oder als für sie selbst nicht relevant bewerten. Vielen Rauchern sind auch Hilfs- und Therapieangebote für einen Rauchstopp nicht bekannt.

- Die Wirksamkeit von Warnhinweisen wurde inzwischen in zahlreichen Studien nachgewiesen. Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text sind effektiver als rein textliche Warnhinweise. (vgl. Kapitel E)
- Die Steuermarke kann ohne großen technischen Aufwand so angebracht werden, dass sie die Warnhinweise nicht verdeckt, selbst wenn diese oben auf die Packungsvorder- und Packungsrückseite aufgedruckt sind. Dabei wird die Steuermarke von den Schmalseiten her quer über den Packungsdeckel geklebt (Abb. 24, folgende Seite). Reemtsma hat dies in der Vergangenheit schon durchgeführt.
- Die Gesundheitsschäden, die durch Rauchen und Passivrauchen verursacht werden, wiegen so schwer, dass sie über Markenrechte gestellt werden können. Es liegen wegweisende Gerichtsbeschlüsse aus Deutschland und aus Kanada vor, die Warnhinweise angesichts der schweren Folgeschäden des Rauchens als gerechtfertigt bewerten<sup>7,19</sup>.
- Warnhinweise sollen die Aufmerksamkeit erregen und die Gesundheitsschäden durch Rauchen realistisch darstellen. Verschiedene Studien belegen, dass nicht nur Nichtraucher, sondern auch viele Raucher Warnhinweise befürworten<sup>12</sup>.

Abbildung 24:  
Anbringung der Steuer-  
marke, ohne dass diese auf  
der Packungsvorder- oder  
Packungsrückseite sichtbar  
ist. Quelle: Deutsches Krebs-  
forschungszentrum, Stabs-  
stelle Krebsprävention, 2009.



## 2. Verfassungsmäßigkeit von Warnhinweisen

Ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahr 1997 stellte eindeutig fest, dass Warnhinweise auf Zigarettenpackungen verfassungsgemäß sind<sup>7</sup>. Damals hatten mehrere Zigarettenhersteller dagegen geklagt, dass sie Warnhinweise auf die Zigarettenpackungen aufdrucken mussten. Die Warnhinweise bestanden zu dieser Zeit aus einem allgemeinen Warnhinweis („Rauchen gefährdet die Gesundheit“) auf der am ehesten ins Auge fallenden Breitseite und einem besonderen Warnhinweis („Rauchen verursacht Krebs“ oder „Rauchen verursacht Herz- und Gefäßkrankheiten“) auf der anderen Breitseite. Beiden Typen von Warnhinweisen mussten die Worte: „Die EG-Gesundheitsminister:“ vorangestellt werden und sie mussten 4 Prozent der Breitseitenfläche einnehmen.

Als Gründe für die Klage führten die Hersteller unter anderem an,

- die Verordnung verpflichte sie, eine Meinung zu äußern, die sie als unhaltbar sähen. Damit sei das Recht auf Meinungsfreiheit verletzt, das auch die Freiheit einschließe, eine Meinung nicht zu äußern.
- Die Warnhinweise trügen aus gesundheitspolitischer Sicht nichts zur Aufklärung bei.
- Die Platzierung auf der Packungsbreitseite verstoße gegen die Warenzeichen- und Ausstattungsrechte der Hersteller und damit gegen Marken-schutzrechte.

Das Bundesverfassungsgericht lehnte die Verfassungsbeschwerden als unbegründet ab<sup>7</sup>:

- Da die Warnhinweise deutlich erkennbar staatliche Warnungen und damit eindeutig eine fremde Meinung seien, sei die Meinungsbildung und Meinungsäußerung der Unternehmen nicht beeinträchtigt. Unter dieser Prämisse werde das Grundrecht der Hersteller auf Meinungsfreiheit durch die angegriffene Regelung nicht berührt.
- „Die Warnhinweise dienen dem Schutz der Verbraucher vor den Gesundheitsgefahren des Rauchens. Es ist allgemein anerkannt, dass Rauchen gesundheitsschädlich ist. [...] Die Warnung vor diesen Gesundheitsgefahren gehört zu den legitimen Aufgaben des Staates. [...] Diese staatliche Aufklärung dient daher dem Schutz der Bevölkerung vor Gesundheitsgefahren.“
- „Die Warnungen sind geeignet, den Verbraucher zumindest von einem bedenkenlosen Konsum von Tabak abzuhalten.“
- „Die Warnung ist auch erforderlich. Eine schonendere Möglichkeit zum Schutz gegen die vom Rauchen ausgehenden Gefahren ist weder dargetan noch ersichtlich.“
- „Die Pflicht zur Anbringung von Warnhinweisen berührt offensichtlich auch nicht die Grenze des Zumutbaren.“



### **3. Information der Bevölkerung**

Die Effektivität von Warnhinweisen kann erhöht werden, wenn ihre Einführung von begleitenden Maßnahmen unterstützt wird.

- Die Bevölkerung sollte darüber in Kenntnis gesetzt werden, dass ab einem festgelegten Datum neue Warnhinweise auf Tabakverpackungen verpflichtend sind. Dadurch wird eine gewisse Erwartungshaltung und Neugier geweckt, die später dazu führt, dass die Warnhinweise bewusster wahrgenommen werden.
- Informationsmaterialien wie Broschüren oder Internetseiten sollten über die Gründe für die Einführung informieren und zusätzliche, umfangreichere Hintergrundinformationen zu den einzelnen Themen der Warnhinweise liefern.
- Massenmediale Kampagnen kurz vor der Einführung der neuen Warnhinweise wecken die Aufmerksamkeit und bieten Informationen zu den Inhalten der Warnhinweise. Dadurch werden die Warnhinweise bei der Einführung bewusster und aufmerksamer wahrgenommen. Massenmediale Kampagnen erreichen auch Nichtraucher und können so dazu beitragen, dass weniger Menschen mit dem Rauchen beginnen.
- Die Medien müssen frühzeitig über den Einführungstermin, die Gründe für die Einführung und über die Inhalte der Warnhinweise informiert werden, um eine möglichst hohe Präsenz des Themas in den Medien zu erreichen.



# Literaturverzeichnis

- (1) Advertising Support for Gratis II Catalogue Agency Recommendation (1995) Submission from CDP to the Health Committee House of Commons – Gallaher Strategic Analysis Papers 1995. Cited in Hastings G and MacFayden L (2000) Keep Smiling – No one's going to die: An analysis of internal documents from the Tobacco Industry's main UK advertising agencies
- (2) Afifah R, Schwarz E (2008) Patient demand for smoking cessation advice in dentist offices after introduction of graphic health warnings in Australia. *Aust Dent J*, 53, 208–216
- (3) Arthur D Little Inc (1997) Development of cigarette packaging, Liggett & Myers. <http://tobaccodocuments.org/pp/194.html> (abgerufen am 07.05.2009)
- (4) Borland R, Yong HH, Wilson N et al. (2009) How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four-Country survey. *Addiction*, 104, 669–675
- (5) Brown & Williamson (1985) Remarks of T.E. Sandefur Jr., Marketing Backgrounder, New York, July 23, 1985. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/poi24f00/pdf> (abgerufen am 05.05.2009)
- (6) Bühler A, Metz K, Kröger C (2007) Literaturauswertung zur Wirksamkeit von Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen. Institut für Therapieforschung, München
- (7) Bundesverfassungsgericht (1997) 2 BvR 1915/91, Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 22.01.1997. [http://www.archido.de/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=5579](http://www.archido.de/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5579) (abgerufen am 07.05.2009)
- (8) Canadian Cancer Society (2008) Cigarette package health warnings. International status report. <http://www.fctc.org/dmdocuments/warningsintl%20status%20report%20Oct%202008.pdf> (abgerufen am 20.05.2009)
- (9) Chapman S, Carter SM (2003) „Avoid health warnings on all tobacco products for just as long as we can“: a history of Australian tobacco industry efforts to avoid, delay and dilute health warnings on cigarettes. *Tobacco Control*, 12, iii13–iii22
- (10) Cunningham R (2008) Cigarette package warning size and use of pictures: international summary. Physicians for a Smoke-Free Canada
- (11) Deutsches Krebsforschungszentrum (2001) Factsheet Tabakwerbeverbot. Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg
- (12) Deutsches Krebsforschungszentrum (2007) Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Empfehlungen für bildliche Warnhinweise auf Tabakprodukten in Deutschland. Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg
- (13) Die Kommission der Europäischen Union (2003) Entscheidung der Kommission vom 5. September 2003 über die Verwendung von Farbfotografien oder anderen Abbildungen als gesundheitsbezogene Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakerzeugnissen. *Amtsblatt der Europäischen Union*, L226, 24–26
- (14) DiFranza JR, Clark D, Pollay RW (2002) Cigarette package design: opportunities for disease prevention. *Tobacco Induced Diseases* Vol.1, No.2: 97–109, 1, 97–109
- (15) Europäisches Parlament (2001) Richtlinie 2001/37/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. Juni 2001 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen. 2001/37/EG, L194/26–L194/34
- (16) European Commission (2009) Combined text and photo warnings. Library of combined text and photo warnings that Member States may put on cigarette packages.

- [http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/Tobacco/ev\\_20041022\\_en.htm](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/ev_20041022_en.htm) (abgerufen am 30.04.2009)
- (17) Framework Convention Alliance on Tobacco Control (2008) Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Packaging and labelling of tobacco products). [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_11.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11.pdf) (abgerufen am 26.04.2009)
- (18) Goodall C, Appiah O (2008) Adolescents' perceptions of Canadian cigarette package warning labels: investigating the effects of message framing. *Health Commun*, 23, 117–127
- (19) Hammond D (2009) Tobacco labelling & packaging toolkit. A guide to FCTC article 11. <http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/iatldtook> (abgerufen am 08.05.2009)
- (20) Hammond D, Fong GT, Borland R et al. (2007) Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the international tobacco control four country study. *Am J Prev Med*, 32, 202–209
- (21) Hammond D, Fong GT, McDonald PW et al. (2004) Graphic canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *Am J Public Health*, 94, 1442–1445
- (22) Hammond D, Fong GT, McDonald PW et al. (2003) Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tob Control*, 12, 391–395
- (23) Hammond D, Fong GT, McNeill A et al. (2006) Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*, 15 Suppl 3, iii19–iii25
- (24) Hammond D, McDonald PW, Fong GT et al. (2004) The impact of cigarette warning labels and smoke-free bylaws on smoking cessation: evidence from former smokers. *Can J Public Health*, 95, 201–204
- (25) Harris PR, Mayle K, Mabbott L et al. (2007) Self-affirmation reduces smokers' defensiveness to graphic on-pack cigarette warning labels. *Health Psychol.*, 26, 437–446
- (26) Health Canada (2009) Canadian tobacco use monitoring survey (CTUMS). <http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/stat/index-eng.php> (abgerufen am 08.04.2009)
- (27) Hulit M (2009) Marketing issues corporate affairs conference May 27, 1994 – Manila. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00/pdf> (abgerufen am 07.05.2009)
- (28) ITC Project (2009) ITC Germany Survey Summary. Waterloo, Kanada
- (29) Jacobs T (2008) Rauch und Macht – Das Unternehmen Reemtsma 1920–1961. Wallstein, Göttingen
- (30) Korten J (1980) Tobacco marketer's success formula: make cigarettes in smoker's own image. *Wall Street Journal* 1980. Zitiert in DiFranza JR, Clark D, Pollay RW (2002) Cigarette package design: opportunities for disease prevention. *Tobacco Induced Diseases* Vol.1, No.2: 97-109, 1, 97–109
- (31) Koval JJ, Aubut JA, Pederson LL et al. (2005) The potential effectiveness of warning labels on cigarette packages: the perceptions of young adult Canadians. *Can J Public Health*, 96, 353–356
- (32) Lockhart CH (1978) Health warnings – Germany. Bates No 301082507/301082507. <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/pdf2/pdf/BAT301082507.pdf> (abgerufen am 07.05.2009)
- (33) Nascimento BE, Oliveira L, Vieira AS et al. (2008) Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil. *Tob Control*, 17, 405–409
- (34) Nimbarte A, Aghazadeh F, Harvey C (2005) Comparison of current U.S. and Canadian cigarette pack warnings. *Int Q Community Health Educ*, 24, 3–27
- (35) O'Hegarty M, Pederson LL, Nelson DE et al. (2006) Reactions of young adult smokers to warning labels on cigarette packages. *Am J Prev Med*, 30, 467–473
- (36) O'Hegarty M, Pederson LL, Yenokyan G et al. (2007) Young adults' perceptions of cigarette warning labels in the United States and Canada. *Prev Chronic Dis*, 4, A27
- (37) Peters E, Romer D, Slovic P et al. (2007) The impact and acceptability of Canadian-style cigarette warning labels among U.S. smokers and nonsmokers. *Nicotine Tob Res*, 9, 473–481
- (38) Physicians for a Smoke-Free Canada (2008) Picture based cigarette health warnings legislation and regulations. <http://www.smoke-free.ca/warnings/countries%20and%20laws.htm> (abgerufen am 30.04.2009)
- (39) Reuters (2009) China cigarette packs to get skull health warnings.

- <http://www.reuters.com/article/oddlyEnoughNews/idUSGOR25170020070912> (abgerufen am 08.05.2009)
- (40) Sambrook Research International (2009) A review of the science base to support the development of health warnings for tobacco packages. Interim Report 2, 20.03.2009, Ref. R 306.
- (41) Silpasuwan P, Yaowaluk N, Viwatwongkasem C et al. (2008) Potential effectiveness of health warning labels among employees in Thailand. *J Med Assoc Thai*, 91, 551–558
- (42) Thrasher JF, Hammond D, Fong GT et al. (2007) Smokers' reactions to cigarette package warnings with graphic imagery and with only text: a comparison between Mexico and Canada. *Salud Publica Mex*, 49 Suppl 2, S233–S240
- (43) Thrasher JF, Rousu MC, Anaya-Ocampo R et al. (2007) Estimating the impact of different cigarette package warning label policies: the auction method. *Addict Behav*, 32, 2916–2925
- (44) Tobacco Labelling Resource Centre (2009) Country Information. <http://www.tobaccolabels.ca/current/> (abgerufen am 07.05.2009)
- (45) Trachtenberg JA (1987) Here's one tough cowboy. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/szt81a99/pdf> (abgerufen am 07.05.2009)
- (46) Vardavas CI, Connolly G, Karamanolis K et al. (2009) Adolescents perceived effectiveness of the proposed European graphic tobacco warning labels. *Eur J Public Health*, 19, 212–217
- (47) Vietnamnet Bridge (2009) More information on health risks to be added to cigarette packages, <http://english.vietnamnet.vn/social/2008/03/773867> (abgerufen am 08.04.2009)
- (48) Wakefield M, Morley C, Horan JK et al. (2002) The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control*, 11 Suppl 1, I73–I80
- (49) White V, Webster B, Wakefield M (2008) Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction*, 103, 1562–1571
- (50) World Health Organization (2003) WHO Framework Convention on Tobacco Control. [http://www.who.int/tobacco/fctc/text/en/fctc\\_en.pdf](http://www.who.int/tobacco/fctc/text/en/fctc_en.pdf) (abgerufen am 08.08.2007)
- (51) World Health Organization (2004) Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs vom 21. Mai 2003, Genf. Amtliche deutsche Übersetzung vom 2. April 2004.
- (52) World Health Organization (2008) WHO report on the global tobacco epidemic. The MPOWER package. World Health Organization, 2008, Geneva

# Autorenverzeichnis

Ute Mons, M.A.  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: [u.mons@dkfz.de](mailto:u.mons@dkfz.de)

Dr. Martina Pötschke-Langer  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: [m.poetschke-langer@dkfz.de](mailto:m.poetschke-langer@dkfz.de)

Dr. Katrin Schaller  
Deutsches Krebsforschungszentrum  
Heidelberg  
E-Mail: [k.schaller@dkfz.de](mailto:k.schaller@dkfz.de)





