

Bild-Text-Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakprodukten

Argumentation aus suchtpreventiver Sicht, Österreichische ARGE Suchtvorbeugung, März 2016

Ab 20. Mai 2016 müssen – nach zweijähriger Übergangsfrist – in der gesamten EU auf jeder Zigarettenschmuckung gesundheitsbezogene Warnhinweise in Bild und Text gedruckt sein. Sie müssen 65 Prozent der Gesamtfläche bedecken. Der Rest ist frei gestaltbar.

Bild-Text-Warnhinweise auf Zigarettenschmuckungen sind bereits sehr verbreitet. Ein 2014 veröffentlichter Bericht der *Canadian Cancer Society* nennt weltweit 77 Staaten auf allen Kontinenten, die sie bereits umsetzen – inzwischen wächst die Anzahl jedes Jahr. Auch elf europäische Staaten haben bereits Bild-Text-Warnhinweise auf ihren Verpackungen von Tabakprodukten – darunter Belgien als erstes (2006) und Irland als bisher letztes (2015).

Die Österreichische ARGE Suchtvorbeugung vertritt zu Bild-Text-Warnhinweisen eine differenzierte Sicht. Bild-Text-Warnhinweise erreichen am ehesten Rauchende mit einer Motivation zum Rauchstopp und bewahren Ex-Rauchende vor einem Rückfall. Es kann hingegen nicht die Wirkung erwartet werden, dass sie den Raucheinstieg von Nichtrauchernden verhindern oder Verhaltensveränderung von Rauchernden ohne Motivation zum Rauchstopp auslösen.

Verpackungen sind Werbefläche

Verpackungen sind eine Werbefläche für Marke und Produkt. Dies gilt besonders für stark regulierte Produkte wie Tabakwaren. Farbe, Gestaltung und Format der Verpackung werden für bestimmte Zielgruppen gemacht (vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum 2009).

Über die Verpackung kann mit dem Kunden/der Kundin kommuniziert werden. Dies ist bereits seit den 1980er Jahren bekannt. „Eine Zigarettenschmuckung 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.“, sagte ein Zigarettenschmuckungsdesigner (Koten 1980). Ein anderer Designer von Zigarettenschmuckungen führte aus: „Rauchernde nehmen ihre Zigarettenschmuckungen 20 bis 25 Mal am Tag aus der Tasche. Die Verpackung macht eine Aussage. Der Konsument drückt aus, wie er von anderen gesehen werden möchte.“ (Trachtenberg 1987)

- **Aus suchtpreventiver Sicht ist es gut, wenn Verpackungen von Tabakprodukten keine Werbefläche mehr sind.**

Verpackung kann Rauchstopp unterstützen

Eine Metaanalyse (vgl. Hammond 2011) von 94 Original-Artikeln kam zu folgendem Ergebnis: Während Text-Warnhinweise wenig Wirkung zeigen, können prominent platzierte Bild-Text-Warnhinweise vor allem zwei Dinge bewirken: Sie können das Wissen über Gesundheitsgefahren erhöhen und Entwöhnung bewerben. Emotionale Bilder rufen stärkere Wirkung hervor. Diese Metaanalyse nahm 72 quantitative Studien, 16 qualitative Studien und 5 qualitativ und quantitative Studien unter die Lupe.

Besonders relevant sind Bild-Text-Warnhinweise laut Literatur für bildungsschwache Gruppen der Bevölkerung: Menschen, die sich mit dem Lesen schwer tun, können durch Bild-Text-Warnhinweise eher erreicht werden als durch allein sprachliche Apelle (vgl. Deutsches Krebsforschungszentrum 2009).

Besonders der Aspekt der Entwöhnung scheint relevant: Immerhin überlegt ohnehin die Mehrheit der Rauchenden, mit dem Rauchen aufzuhören (vgl. z.B. Fernandez/Posch 2011). Eine konkrete Kontakt-nummer kann hier – ist die Bereitschaft zum Aufhörversuch gegeben – wichtige Hilfestellungen geben. Sowohl in Kanada als auch in Uruguay, Mexiko und Australien erhöhten sich die Aufhörversuche von Rauchenden, seit auf den Verpackungen eine Quitline für Tabakentwöhnung kommuniziert wird (vgl. Baskerville et al. 2015; Swift et al. 2015; Trasher et al. 2015a, Trasher et al. 2015b).

Dieser Aspekt der vermehrten Aufhörversuche von Rauchenden ist auch präventiv relevant: Denn einem Teil gelingt das Aufhören tatsächlich. Und je weniger Erwachsene rauchen, desto mehr ist Nichtrauchen die Norm und desto weniger Kinder und Jugendliche beginnen mit dem Rauchen.

➤ **Aus suchtpreventiver Sicht ist es gut, wenn Verpackungen von Tabakprodukten konkrete Ansprechstellen für Entwöhnung kommunizieren. Wenn in der Bevölkerung weniger Menschen rauchen, verändert sich die soziale Norm. Dies ist präventiv.**

Wirkung von abschreckenden Bildern ist umstritten

Abschreckung ist in ihrer Wirkung sehr umstritten. Furchtappelle können zum „Wegschalten“ der negativen Botschaft führen – schlicht, weil die Botschaft so negativ ist, dass der/die Betroffene sie nicht aushält. Es kann sein, dass Information nicht mehr aufgenommen wird – also auch die Kontaktdaten für Entwöhnung nicht wahrgenommen werden.

Verpackung ist eine Fläche, um mit Rauchenden zu kommunizieren, nicht mit Nichtrauchenden. Rauchende, die das Aufhören überlegen, werden eventuell von Bildern einer positiven rauchfreien Zukunft eher angesprochen als von Abschreckung. So kann darauf hingewiesen werden, dass sich die Fitness durch ein rauchfreies Leben verändert, dass man wieder mehr Zeit zur Verfügung hat und seinen Kindern ein rauchfreies Vorbild ist.

Aus neurowissenschaftlicher Sicht ist das Erlernen und Verlernen eines Verhaltensmusters mit Schwierigkeiten und Mühen verbunden. Geduld, Zeit und Ausdauer sind nötig, um etwas Neues zu lernen oder

etwas Altes zu verlernen, es sich also abzugewöhnen. Erfolgreiche Veränderung ist demnach mit Ressourcenaktivierung verbunden, also mit einem positiven Erregungszustand. Um zu diesem positiven Erregungszustand zu kommen, müssen zu aktivierenden Ressourcen zu aktivierende Ziele zugrunde liegen (vgl. Storch 2003). Umgelegt auf Bild-Text-Warnhinweise kann davon abgeleitet werden, dass positive Ziele (etwas Positives erreichen wollen) erfolgreicher sind als negative Ziele (etwas Negatives verhindern wollen). Abschreckung und Furchtappelle sind damit kritisch zu sehen.

- **Aus suchtpreventiver Sicht sind abschreckende Bilder nicht zielführend. Besser wären positive Bilder, die die Vorteile eines rauchfreien Lebens aufzeigen.**

Ziel sind standardisierte Verpackungen

Der Weltnichtrauchertag 2016 steht unter dem weltweiten Motto „Get ready for plain packaging“. Die EU-Tabakprodukte-Richtlinie (TPD II) sieht ausdrücklich vor, dass Mitgliedstaaten über das Muss der Bild-Text-Warnhinweise hinaus standardisierte Verpackungen einführen können. Dies stellt laut TPD II kein Handelshindernis dar.

So planen Großbritannien und Frankreich ab Mai 2016 standardisierte Verpackungen ohne frei gestaltbare Werbefläche. Auch Irland, Neuseeland, Türkei und Finnland planen bereits standardisierte Verpackungen. Australien führte bereits 2012 standardisierte Verpackungen ein.

Aus Sicht der Prävention sind standardisierte Verpackungen – ähnlich Arzneimittelverpackungen – das Ziel. Sie sollten möglichst neutral gehalten und ohne Bild-Text-Warnhinweise, jedoch mit einer konkreten Kontakt Nummer für Entwöhnung. Die Anlehnung an Medikamentenverpackungen drückt das Gefährdungspotenzial aus, das Tabakwaren entspricht. Tabakprodukte sind damit eindeutig legale Produkte, aber werden aufgrund ihres Potenzials gesundheitlicher Schädigung und der Entwicklung von Abhängigkeitserkrankungen in der Gestaltung der Verpackung nicht dem freien Markt überlassen.

- **Die jetzigen abschreckenden Bilder und Botschaften sollten ein Übergang sein zu standardisierten, neutralen Verpackungen, die sich an jenen von Arzneimitteln orientieren.**

Regelung für alle Arten von Tabakprodukten

Im derzeitigen Gesetzesentwurf des österreichischen Tabakgesetzes sind Bild-Text-Warnhinweise nur Verpackungen von Zigaretten und Tabak zum Selbstdrehen vorgesehen. Für Braunwaren (Zigarren, Zigarillos) soll es Ausnahmen und weniger Vorgaben geben. Aus Sicht der Prävention ist dies nicht nachvollziehbar. Zigarren sind nicht weniger harmlos als Zigaretten, und Zigarillos haben kein geringeres Gefährdungspotenzial als Tabak zum Selbstdrehen. Werden bestimmte Produktgruppen ausgenommen,

so besteht die Gefahr, dass sich das Marketing verstärkt auf sie richtet. Herstellende wie Konsumierende könnten sonst von Zigaretten auf andere Produkte ausweichen, um die Regelung zu umgehen.

➤ **Regelungen zur Verpackung sollten einheitlich für alle Arten von Tabakprodukten gelten.**

Literatur:

Baskerville NB, Hayward L, Brown KS, Hammond D, Kennedy RD, Campbell HS (2015): Impact of Canadian tobacco packaging policy on quitline reach and reach equity. *Prev Med.* 2015 Dec;81:243-50.

Deutsches Krebsforschungszentrum (2009): Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text auf Tabakprodukten. Rote Reihe Tabakprävention und Tabakkontrolle Bd. 10. Heidelberg.

Deutsches Krebsforschungszentrum (2013): Wirksamkeit von bildlichen Warnhinweisen auf Zigarettenverpackungen. Heidelberg.

Fernandez K, Posch W (2011): Tabakpräventionsstrategie Steiermark. Grundlagen, Ziele und Maßnahmen 2007 bis 2010. Graz.

Hammond D (2011): Health warning messages on tobacco products: a review. *Tobacco Control* 2011;20:327-337.

Koten J (1980): "Tobacco marketers" success formula: make cigarettes in smoker's own image". *Wall Street Journal*. 22-February 29, 1980

Storch M (2003): Ressourcenaktivierung und das menschliche Gehirn. In: Gesundheitsfördernde Schule – eine Utopie? Konzepte – Praxisbeispiele – Perspektiven. Aregger K, Lattmann UP (Hrsg.). Aarau: Bildung Sauerländer 2003, S. 139-158.

Swift E, Borland R, Cummings KM, Fong GT, McNeill A, Hammond D, Thrasher JF, Partos TR, Yong HH (2015): Australian smokers' support for plain or standardised packs before and after implementation: findings from the ITC Four Country Survey. *Tob Control.* 2015 Nov;24(6):616-21. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2014-051880. Epub 2014 Nov 10.

Trachtenberg JA: Here's one tough cowboy. *Forbes*. 109-February 9, 1987

Thrasher JF, Osman A, Abad-Vivero EN, Hammond D, Bansal-Travers M, Cummings KM, Hardin JW, Moodie C (2015) [Thrasher et al. 2015a]: The Use of Cigarette Package Inserts to Supplement Pictorial Health Warnings: An Evaluation of the Canadian Policy. *Nicotine Tob Res.* 2015 Jul;17(7):870-5.

Thrasher JF, Osman A, Moodie C, Hammond D, Bansal-Travers M, Cummings KM, Borland R, Yong HH, Hardin J. (2015) [Thrasher et al. 2015b]: Promoting cessation resources through cigarette package warning labels: a longitudinal survey with adult smokers in Canada, Australia and Mexico. *Tob Control.* 2015 Mar;24(e1):e23-31