

Smoking kills:

**Auswertung von Studien zum
Thema Warnhinweise und plain
packaging**

Forschungsprojekt im Forschungsmodul 212:
Kommunikationsrestriktionen vs. Konsumentensouveränität

SS 2012

Eine Projektarbeit von:
Philip Bresinsky

Dozenten:
Prof. Dr. Monika Suckfüll, Prof. Dr. Jürgen Schulz

Inhalt

1 Einleitung.....	3
2 Tabakregulierung in der EU.....	4
3 Auswahl der Studien.....	5
4 Studienergebnisse.....	6
1) Wahrnehmung/Reaktion.....	6
2) Wissen.....	7
3) Einstellung/Motivation.....	7
4) Rauchverhalten.....	8
4 Resümee	9
Anhang.....	11
Literatur	19

1 Einleitung

„Rauchen kann tödlich sein“ – jeder Raucher in Deutschland, der regelmäßig zu seiner Zigarettenschachtel greift, kennt diesen oder ähnliche Warnhinweise. Dass sowohl aktives als auch passives Rauchen zu negativen gesundheitlichen Auswirkungen führen kann, ist seit der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts gesellschaftlicher Konsens und lässt sich seitdem nicht mehr bestreiten. Einhergehend mit dem Erkenntniszuwachs hinsichtlich der Zusammenhänge zahlreicher Krankheiten – von arteriellem Verschluss über Gangrän hin zu zahlreichen Krebserkrankungen – mit regelmäßigem Zigarettenkonsum begannen Bestrebungen das Geschäft mit dem Tabak gesetzlich zu regulieren mit dem Ziel, „die Verhinderung des Einstiegs in das Rauchen und die Förderung des Ausstiegs aus dem Rauchen“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2011: 6) aktiv zu unterstützen. Neben Gesetzgebungen zum Nichtraucherschutz, Rauchverboten an öffentlichen Plätzen, staatlichen Anti-Rauch-Kampagnen oder der Tabaksteuer sind Werbeverbote und Warnhinweise auf Zigarettenschachteln Regulierungsmaßnahmen, die zu einer Abnahme des Raucheranteils in der Bevölkerung führen sollen.

Ausgehend von den im Seminar entwickelten Perspektiven und Fragestellungen bezüglich der Wirksamkeit kommunikationsrestriktiver Maßnahmen auf der einen Seite und der Vorstellung von einem souveränen Konsumenten auf der anderen Seite wird in der folgenden Arbeit anhand einer inhaltlichen Auswertung von Forschungsergebnissen der letzten Dekade der Frage nachgegangen, inwieweit die derzeitige Form von Warnhinweisen, die mithilfe von Furchtapellen versucht Raucher wie Nicht-Raucher abzuschrecken, die gewünschte Wirkung erzielt. Dies geschieht vor dem Hintergrund des in Australien bereits eingeführten und derzeit auf EU-Ebene diskutierten *plain packaging* (vgl. DG SANCO 2010); dabei handelt es sich um eine einheitliche Form der Zigarettenverpackung sämtlicher Marken in gleichfarbigen Schachteln mit großflächigen bildlichen und schriftlichen Warnhinweisen, von Markenlogos getilgt, lediglich mit dem Markennamen in einer neutralen Schrifttype versehen.

Hierzu beginne ich mit einem Überblick über die derzeitigen Regulierungsmaßnahmen, die mit der Tabakrichtlinie 2001/37/EG EU-weit in Kraft getreten sind. Danach folgen eine Vorstellung der Suchstrategie zur Auswahl der berücksichtigten Studien sowie die Darstellung der Ergebnisse, die abschließend mit der Perspektive auf das Spannungsfeld von Kommunikationsrestriktionen und Konsumentensouveränität diskutiert werden sollen. Im Anhang findet sich eine Liste sämtlicher berücksichtigter Studien und ihrer Ergebnisse.

2 Tabakregulierung in der EU

EU-weit lassen sich jährlich 650.000 (15%) aller Todesfälle auf das Rauchen zurückführen. Dadurch werden direkte Kosten – für gesundheitliche Versorgung – und indirekte Kosten – bedingt durch volkswirtschaftliche Ausfälle – von insgesamt 363 Milliarden € (3,9% des Bruttoinlandsproduktes) durch Tabakkonsum verursacht (vgl. Tiessen et al. 2010: xii; die entsprechenden Zahlen für Deutschland finden sich in Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung 2011: 34). Angesichts dieser Zahlen gewinnt das Thema Rauchen zunehmend gesellschaftliche Brisanz; mit der Verabschiedung der „Richtlinie 2001/37/EG des Europäischen Parlaments und Rates vom 5. Juni 2001 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen“ sind die Mitgliedsstaaten der EU zur Umsetzung zahlreicher Regulierungsmaßnahmen verpflichtet, die auch den Aufdruck von Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln mit einschließen. Die Richtlinie verlangt den Aufdruck schriftlicher Warnhinweise auf den „Verpackungen aller Tabakerzeugnisse“. Form, Schriftart, Größe und Wortlaut sind exakt vorgeschrieben und werden der jeweiligen Landessprache angepasst; die Verwendung bildlicher Warnhinweise ist optional (vgl. 2001/37/EG: Artikel 5). Neben den gemeinschaftlichen europäischen Bestrebungen existieren auch weltweite Programme zur Eindämmung des Zigarettenkonsums. Die Tabakrahenkonvention der WHO (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) ist ein weltweites Gesundheitsvorhaben, an dem sich auch Deutschland und andere Mitgliedsstaaten der EU beteiligen. Die Länder (derzeit 168), die das Abkommen unterzeichnet haben, arbeiten an der Umsetzung umfangreicher Maßnahmen zur Tabakprävention wie der Reduktion der Nachfrage, Rauchverboten an öffentlichen Plätzen, Öffentlichkeitsarbeit zur Aufklärung über schädliche Folgen des Rauchens, Schwächung der Tabaklobby, Werbeverbote etc. Ziel und Selbstverständnis der Konvention sind in Artikel 3 beschrieben: „The objective of this Convention and its protocols is to protect present and future generations from the devastating health, social, environmental and economic consequences of tobacco consumption and exposure to tobacco smoke“ (vgl. WHO 2005).

Die politische Motivation ist damit ebenso offensichtlich wie wünschenswert, dennoch stehen Aspekte der Umsetzung im Widerspruch zum Leitbild der Bundesregierung, die im aktuellen Koalitionsvertrag vom „gut informierten und zu selbstbestimmtem Handeln befähigten und mündigen Verbraucher“ ausgeht (Bundesregierung 2009: 44). Gerade im Kontext von Warnhinweisen und Anti-Rauchkampagnen arbeiten die Befürworter von Kommunikationsrestriktionen mit ästhetisch unansehnlichen und verstörenden Furchtappellen, die eher an paternalistische Erziehungsdiskurse à la Struwwelpeter anschließen als den

Benutzerfreundliche Recherchequelle, die freien Zugriff auf sämtliche Abstracts der veröffentlichten Studien bot. Der zunächst gestellte Anspruch, die Auswertung auf Studien einzuschränken, die sich mithilfe ökonomischer Analysen der Wirksamkeit von Warnhinweisen nähern, wurde verworfen, da jene Untersuchungen, bei denen wirtschaftliche Faktoren wie die Zahl der verkauften Zigaretten Eingang fanden, Warnhinweise lediglich als Teilaspekt umfangreicher Regulierungsmaßnahmen betrachteten und somit im Rahmen der Fragestellung nur bedingte Einsichten liefern. Die Auswahl wurde daher erweitert auf qualitative Untersuchungen (wie z.B. Fokus-Gruppen-Interviews) und quantitative Untersuchungen (wie z.B. Querschnittsbefragungen) zum Thema Wirksamkeit von Warnhinweisen und *plain packaging*. Letztlich wurden 30 Studien aus dem Zeitraum seit Einführung der europäischen Tabakrichtlinie ausgewertet; berücksichtigt wurden sowohl Studien, die sich den Auswirkungen von Warnhinweisen auf Zigarettschachteln als Einzelaspekt widmen, als auch Studien, bei denen das Verpackungsdesign nur einen Teilaspekt umfangreicherer Maßnahmen (z.B. Steuern, Aufklärungskampagnen etc.) ausmacht. Zwei der ausgewerteten Studien beschäftigen sich mit dem Thema *display ban*, dem Verbot von Werbeaufstellern und -botschaften am Verkaufsort. Die Wirkung von Regulierungsmaßnahmen, im speziellen von Warnhinweisen bzw. *plain packaging* oder auch einem *display ban* werden in den Studien auf folgenden Ebenen erfasst, deren Ergebnisse im weiteren ausgeführt werden: 1) Wahrnehmung/Reaktion, 2) Wissen, 3) Einstellung/Motivation, 4) Rauchverhalten.

4 Studienergebnisse

1) Wahrnehmung/Reaktion

Visuelle Warnhinweise werden von beinahe allen Rauchern (91%) wahrgenommen und gelesen (11). Eine Aufstellung visueller Warnungen am Verkaufsort wie 2009 in New York eingeführt, konnte die Aufmerksamkeit von Rauchern bezüglich der Hinweise weiter erhöhen (9). Im Vergleich mit rein schriftlichen Warnhinweisen werden Bild-Text-Kombinationen auf Zigarettschachteln jedoch seltener gelesen und wahrgenommen (14). Eine Untersuchung der Wirksamkeit visueller Warnhinweise in der EU zeigte eine starke Zielgruppenabhängigkeit der Wahrnehmung; zwar wurde der Großteil der verwendeten Bilder als unangenehm eingestuft (83%), ein nicht geringer Anteil wurde jedoch als angenehm bewertet (17%). Zudem scheinen bildliche Warnhinweise bei Frauen und Gelegenheitsrauchern stärkere emotionale Reaktionen hervorzurufen (17). Eine Studie zu den in Brasilien verwendeten bildlichen Warnaufdrucken ergab, dass Darstellungen mit rauchenden Personen gerade von Rauchern signifikant positiver

empfunden werden als von Nicht-Rauchern (13). Hierin könnte ein Grund für die positive Bewertung bei den EU-Warnhinweisen liegen.

Plain packaging wird den Ergebnissen der berücksichtigten Studien zufolge grundsätzlich als unattraktiver im Vergleich zu regulären Zigarettenschachteln empfunden (24, 25, 28). Raucher, die Zigaretten aus *plain packaging* rauchen, werden als weniger kontaktfreudig und trendy wahrgenommen; zudem wird die Qualität von Zigaretten aus neutralen Verpackungen als schlechter eingestuft (25). Als besonders attraktiv wurden Zigaretten in Limited-Edition-Verpackung empfunden (28). Die Attraktivität von Zigarettenmarken, die speziell an Frauen vermarktet werden (z.B. slims), kann durch *plain packaging* erheblich gesenkt werden. Außerdem büßen diese Marken durch die Einheitsverpackungen Attribute wie Glamour und Schlankeheit ein und ihre appetitzügelnde Wirkung wird als geringer eingeschätzt (25).

Ein weiterer Aspekt, der die Wahrnehmung von Zigarettenschachteln durch den Verbraucher beeinflussen kann, ist die Formgebung, die bisher noch keinen Regulierungsmaßnahmen unterworfen ist. So können ungewöhnliche Verschlussarten oder abgerundete Schachtelkanten von den aufgedruckten Warnhinweisen ablenken (16).

2) Wissen

Hinsichtlich des aufklärenden Ziels von Warnhinweisen, Raucher wie Nicht-Raucher über Gefahren des Tabakkonsums zu informieren, kann ebenfalls von einem positiven Effekt ausgegangen werden. Beinahe alle Raucher lesen schriftliche Warnhinweise und können sie wiedergeben (11). Es bestehen dennoch erhebliche Wissenslücken, jedoch scheinen umfangreichere Warnhinweise wie in Kannada einen nachhaltigeren Effekt zu zeitigen. Raucher, die sich intensiver mit Warnhinweisen beschäftigen, sind erwartungsgemäß besser informiert (12).

Visuelle Warnhinweise sind den Ergebnissen einer anderen Studie (14) zufolge eher geeignet, das Wissen über tabakbedingte Krankheiten zu verbessern. Die Lancierung von Anti-Rauch-Kampagnen in den Medien kann sowohl die Wahrnehmung von Warnhinweisen allgemein als auch den Wissenszuwachs in Bezug auf Spätfolgen erheblich fördern; in Bezug auf Folgeerkrankungen, die nicht von Anti-Rauch-Kampagnen thematisiert werden, kann das Wissen sogar abnehmen (20).

3) Einstellung/Motivation

Warnhinweise können imstande sein die Einstellung des Rauchers zu seinem Verhalten bzw. seine Motivation, vom Rauchen abzulassen, zu beeinflussen. Notwendig ist hierfür jedoch die Bereitschaft des Rauchers, sich eingehender mit den Warnhinweisen zu beschäftigen, sie gar möglicherweise mit Freunden zu diskutieren (11). Dabei werden Warnhinweise mit bildlichen

Darstellungen grundsätzlich als wirksamer bewertet (14, 15); vor allem bei jugendlichen wird ihr Präventionseffekt als höher eingeschätzt (15). *Plain packaging* wird im Vergleich zu rein visuellen Warnhinweisen als dienlicher eingeschätzt, Einstellung und Motivation von Rauchern zu beeinflussen (26, 28, 29). Besonders weibliche Raucher reagierten in einer Studie mit Einstellungsveränderung, nachdem sie über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg ihre regulären Schachteln gegen *plain packages* getauscht hatten (26). Dennoch scheint auch beim *plain packaging* zu gelten, dass ein Wunsch, aufzuhören, beim Raucher bereits gegenwärtig sein muss (28).

Eine andere Studie (23) untersuchte die Reaktion auf verschiedenartige Persuasionsbotschaften aus einer Anzeigenkampagne gegen Rauchen. Den Ergebnissen zufolge sind Anti-Rauch-Anzeigen die Raucher mit Botschaften á la „Warum mit dem Rauchen aufhören“ eher geeignet eine Aufhörmotivation beim Raucher auszulösen als Botschaften, die in der Form „Wie mit dem Rauchen aufhören“ oder als „Anti-Tabak-Industrie-Warnungen“ daherkommen. Dabei konnten sowohl visuelle Warnhinweise als auch solche, bei denen ein Testimonial abgebildet war, eine Wirkung zeitigen. Jedoch war die Reaktion auf die Warnungen bei Rauchern, die bereits Bestrebungen hegten, mit dem Rauchen aufzuhören, oder es schon erfolglos versucht hatten, signifikant höher als bei Rauchern ohne solche Voraussetzungen (23).

Warnhinweise flankierende TV-Kampagnen scheinen eine sinnvolle Ergänzung zu sein, um die persuasive Wirkung der Warnungen zu verstärken (19, 20, 22). Jedoch zeigt sich auch hierbei, dass sehr heftige und aufwühlende Darstellungen ihre Wirkung verfehlen können. So wurde in einer Studie der Zusammenhang zwischen Anrufen bei einer Raucher-Beratungshotline und einer TV-Kampagne gegen Rauchen untersucht. Viele der Anrufer hatten zuvor einen der TV-Beiträge gesehen, jedoch handelte es sich dabei zumeist um die weniger drastischen Spots (22). Visuelle Warnhinweise, die direkt am Verkaufsort platziert werden, zeigten zwar eine geringe, aber signifikante Auswirkung auf die Motivation der Raucher. Die Anzahl derer, die mit dem Rauchen aufhören möchten, nahm um 11% zu (9).

4) Rauchverhalten

Bildgestützte Warnhinweise können zu Konsumreduktion bei Rauchern führen. Voraussetzung ist jedoch, dass sie sich mit den Warnhinweisen auseinandersetzen (11). Zudem können Warnungen auf Zigarettenschachteln Ex-Rauchern dabei helfen, weithin nicht zu rauchen (18). Keinen Einfluss (zumindest kurzzeitig) auf das tatsächliche Rauchverhalten hatte den ausgewerteten Studien zufolge, die Einführung visueller Warnhinweise in Kanada und Australien (4, 14). So können Warnhinweise bzw. *plain packaging* auch zu einem Abwehrverhalten führen,

dass sich dann im verdecken der Schachtel äußert; diese Strategie scheinen besonders Frauen zu bevorzugen (26).

Um das letztliche Ziel aller Tabakprävention zu erreichen, nämlich den Raucher vom Verzicht zu überzeugen, scheinen Warnhinweise und Werbeverbote nur eine fördernde, aber nicht entscheidende Wirkung zu haben. So stieg in Albanien trotz Werbebeschränkungen der Anteil der Raucher vor allem bei jungen Erwachsenen und Frauen (1). Ein display ban in Irland hatte keinen Einfluss auf die verkauften Zigaretten (8). Das wirksamste Mittel, um Raucher zum Aufhören oder zur Reduktion ihres Konsums zu bewegen, ist den ausgewerteten Studien zufolge die Erhöhung des Preises – z.B. durch Steuererhöhungen (1, 21). Besonders Jugendlichen, denen ein geringeres Budget zur Verfügung steht, lassen sich durch gezielte Preispolitik, vom Rauchen abhalten (4).

Umfangreiche Regulierungsmaßnahmen, die Preiserhöhungen, Werbeeinschränkungen und Angeboten, um Raucher beim aufhören zu unterstützen (z.B. Quitline), beinhalten, zeigen dennoch Erfolge bei der Verringerung des Raucheranteils. Erfolgreich sind dabei jedoch nur langfristige Strategien, kurzfristig sind die Veränderungen meist gering (3).

4 Resümee

Welche Schlüsse lassen sich aus den Ergebnissen der betrachteten Studien ziehen? Sind bildbasierte Warnhinweise mit Abschreckenden Darstellungen und plain packaging ein geeignetes Präventionsmittel im Kampf gegen Nikotin-Sucht?

Wie die Ergebnisse der Studien zeigen besteht weiterhin Forschungsbedarf. Gerade in Bezug auf die derzeit verwendeten Furchtappelle zeigt sich, dass die Resultate in keine eindeutige Richtung weisen. Wenn die Darstellungen auf Zigaretenschachteln ihre Wirkung verfehlen, mitunter als angenehm empfunden werden oder einen Bumerang-Effekt im Sinne einer „jetzt-erst-recht-Einstellung“ hervorrufen, stellt sich die Frage nach alternativen Warnhinweisen. Neue Ansätze könnten hier beim Einsatz von Testimonials oder Warnhinweisen liegen, die eher soziale Aspekte betonen (wie „Rauchen macht einsam“, „Raucher sind nicht trendy“). Grundsätzlich ergibt sich das Bild, dass Warnhinweise allein nur bei Rauchern zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen führen, wenn bereits der Wunsch nach Veränderung gehegt wird. Kommunikationsrestriktionen sind also nur ein Mittel unter vielen beim Versuch, den Raucheranteil in der Bevölkerung zu verringern bzw. jugendliche vom Einstieg ins Rauchen abzuhalten.

Die Frage nach dem Verhältnis von Kommunikationsrestriktionen und Konsumentensouveränität im Kontext von Tabak kann hier nicht geklärt werden. Einerseits

widersprechen bevormundende und restriktive Maßnahmen seitens der Politik dem Leitbild vom mündigen Verbraucher, andererseits können bei suchterregenden Produkten wie Tabak Zweifel an der Mündigkeit des Konsumenten aufkommen. Dennoch können eine Vielzahl nicht nur von Produkten sondern auch von Dienstleistungen suchterzeugende Wirkungen haben, fallen aber nicht unter staatliche Regulierung. Hier gilt es grundsätzliche Fragen nach dem Verhältnis von Staat und Bürger sowie der staatlichen Fürsorgepflicht zu klären.

Anhang

	Regulierung allgemein	
1	Zaloshnja et al. 2010: The impact of tobacco control policies in Albania	Die Studie untersucht anhand einer nationalen Haushaltsbefragung (von 2007 und 2009) und den Zigaretten-Verkaufszahlen die Auswirkungen der Regulierungsmaßnahmen von 2007 in Albanien. Trotz Werbeeinschränkungen ist die Anzahl der Raucher bei Frauen und jungen Erwachsenen gestiegen. Regelmäßige und beträchtliche Steuererhöhungen (angepasst an Inflation und Einkommenszuwachs) werden empfohlen.
2	Hurley & Matthews 2008: Cost-effectiveness of the Australian National Tobacco Campaign	Untersuchung der Kosteneffizienz der Australian National Tobacco Campaign mithilfe des Quit Benefits Modells ergeben, dass die nationale Anti-Rauch Kampagne sowohl effektiv als auch sehr kosteneffizient ist.
3	Gilpin et al. 2006: What contributed to the major decline in per capita cigarette consumption during California's comprehensive tobacco control programme?	Verkaufszahlen belegen eine Verringerung des Zigarettenkonsums im Rahmen der umfangreichen Regulierungsmaßnahmen in Kalifornien. Gilpin et al. untersuchen mithilfe von Daten der California Tobacco Survey von 1990 (n=24.296), 1996 (n = 18.616) und 2002 (n=20.525), ob die Reduktion bedingt wird durch (1) weniger Raucher, (2) Raucher, die das Rauchen einstellen, oder (3) Raucher, die weniger rauchen. Der Großteil der Reduktion des Zigarettenkonsums für den Zeitraum von 1990 bis 2002 ist darauf zurückzuführen, dass Raucher ihren Konsum eingeschränkt haben (vor allem junge Erwachsene zwischen 18 und 29 Jahren). In der ersten Phase von 1990 bis 1996 ist der Anteil von Rauchern, die aufhören zu Rauchen, geringfügig und macht erst in der zweiten Phase von 1996 bis 2002 einen Anteil von 22% der Gesamtreduktion aus (vor allem bei Frauen).
4	Gospodinov & Irvine 2005: A 'long march' perspective on tobacco use in Canada	Gospodinov & Irvine untersuchen mithilfe ökonomischer Modelle unter Einbeziehung der Verkaufszahlen von Zigaretten und Feinschnitt-Tabak die Effekte kanadischer Regulierungsmaßnahmen seit 1970. Sie plädieren dabei zur Umsetzung des Ziels, den Anteil der Raucher stark zu reduzieren, für umfassende Regulierungsmaßnahmen. Der Preis spielt ihren Berechnungen zufolge dabei hauptsächlich bei jungen Rauchern eine entscheidende Rolle, mit dem Rauchen aufzuhören. Die Einführung grafischer Warnhinweise zeigte kurzzeitig keinen Effekt.
5	Loomis et al. 2006: The association of retail promotions for cigarettes with the Master Settlement Agreement, tobacco control programmes and cigarette excise taxes	Die Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Steuern/Regulierungsmaßnahmen nach dem Master Settlement Agreement und Promotionmaßnahmen für Zigaretten ergab eine Steigerung von verkaufsfördernder Promotion (z.B. zwei Päckchen zum Preis von einem) in Gegenden mit hoher Zigarettenbesteuerung und starker Regulierung.
6	Wen et al. 2005: Are marketing campaigns in Taiwan by foreign	Wen et al. untersuchten Werbeausgaben, Zigaretten-Verkaufszahlen und Markenpräferenzen seit der 1987

	tobacco companies targeting young smokers?	erfolgten Öffnung des taiwanesischen Markts für ausländische Tabak-Firmen. Die Ausgaben aller ausländischen Zigarettenfabrikanten für Werbung vervierfachte sich in den Jahren von 1995 bis 2000. Im Jahr 2000 übertraf der Marktanteil ausländischer Tabak-Hersteller den der einheimischen Produzenten. Zudem hatte der Anteil junger Erwachsener Raucher um 16,4% zugenommen und das Einstiegsalter war gesunken. Die Analyse von Dokumenten der Tabakindustrie ergab, dass jugendliche gezielt durch Werbung und Promotion am point of sale angesprochen wurden.
7	Harris et al. 2006: Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey	Harris et al. untersuchen in einer zweistufigen Telefonumfrage mit 6762 Teilnehmern die Auswirkungen des in Großbritannien 2003 eingeführten umfangreichen Tabak-Werbeverbots auf den Kontakt der Bevölkerung mit Tabak-Werbung im Vergleich zu Kanada, den USA und Australien, die nicht vom Verbot betroffen sind. Durch die umfangreiche Regulierung konnte in Großbritannien der Kontakt der Bevölkerung mit Tabak-Werbung signifikant reduziert werden.
	Display Ban und Warnhinweise am point-of-sale	
8	Quinn et al. 2010: Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland	2009 wurden in Irland Aufsteller und Werbung an Verkaufsstellen von Zigaretten verboten. Anhand von Verkaufsdaten und einer zwei-monatlichen Umfrage eines Marktforschungsinstituts wurde die Auswirkung des "display ban" auf Zigarettenverkäufe untersucht. Es konnte kein kurzfristiger Effekt (ein Jahr nach Einführung des Gesetzes) auf die Verkaufszahlen festgestellt werden.
9	Coady et al. 2012: Awareness and impact of New York City's graphic point-of-sale tobacco health warning signs	2009 wurden visuelle Warnhinweise an Tabak-Verkaufsstellen in New York eingeführt. Coady et al. ermittelten mithilfe von Befragungen (N=1007, 86% Raucher) die Aufmerksamkeit der Raucher bezüglich der Warnhinweise sowie die Absicht mit dem Rauchen aufzuhören. Die Aufmerksamkeit gegenüber den Warnhinweisen verdoppelte sich, die Absicht mit dem Rauchen aufzuhören nahm um 11% zu.
10	Scheffels & Lavik 2012: Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway	Im Januar 2010 wurde in Norwegen ein landesweiter "display ban" an Zigaretten-Verkaufsstellen eingeführt. Scheffels & Lavik untersuchten einerseits die Erfüllung der Richtlinie durch die Händler, andererseits in drei Internetbefragungen (eine Befragung vor der Einführung des Gesetzes, zwei danach) die Wahrnehmung der Rezipienten. Vor Einführung des display ban wurden besonders junge Menschen von Werbeaufstellern am point of sale in Versuchung geführt. Nach Umsetzung des display ban vermuteten die Befragten einen Präventionseffekt bei jungen Menschen und in gewissem Maß eine motivationsfördernde Wirkung, vom Rauchen abzulassen. Insgesamt wurde der display ban durch die Händler sehr gut umgesetzt (98%).

	Warning Labels	
11	Hammond et al. 2003: Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour	616 Erwachsene Raucher wurden in einer randomisierten Telefonumfrage zu ihrer Wahrnehmung der visuellen Warnhinweise auf kanadischen Zigarettenschachteln sowie ihrem Rauchverhalten und Aufhör-Absichten befragt. 91% der Befragten hatten die Warnhinweise gelesen und konnten ihren Inhalt wiedergeben. Die Zweitbefragung nach drei Monaten ergab einen signifikanten Zusammenhang zwischen einer intensiven Beschäftigung mit den Warnhinweisen und dem Rauchverhalten. Raucher, die über die Warnhinweise nachgedacht und sie mit Bekannten diskutiert hatten, waren eher geneigt, das Rauchen einzustellen, oder hatten ihren Konsum reduziert.
12	Hammond 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	Raucher aus den USA (n = 2138), Großbritannien (n = 2401), Kanada (n = 2214) und Australien (n = 2305) wurden im Rahmen der International Tobacco Control 4-Country Survey zu ihrem Wissen über Risiken bedingt durch Zigarettenkonsum befragt. Erhebliche Wissenslücken wurden festgestellt. Jedoch waren Raucher, die die Warnhinweise gelesen hatten tendenziell besser informiert. Kanadische Raucher waren bedingt durch die in ihrem Land umfangreicheren Warnhinweise besser informiert.
13	Nascimento et al. 2008: Avoidance of smoking: the impact of warninglabels in Brazil	Nascimento et al. legten in dieser Untersuchung Studenten (n=212, 18% Raucher) die 2002 und 2004 in Brasilien eingeführten Warnhinweise vor und ließen sie hinsichtlich ihrer hedonischen Qualität und ihres Erregungspotentials bewerten. Angenehme, unangenehme und neutrale Bilder wurden als Kontroll-Vergleich vorgelegt. Die Bewertung der Warnhinweise reichte von neutral bis sehr unangenehm; keiner der Warnhinweise wies ein hohes Erregungspotential auf. Warnhinweise, bei denen rauchende Menschen dargestellt wurden, wurden von Rauchern signifikant angenehmer wahrgenommen als Warnhinweise ohne die Darstellung von Rauchern. Zudem bewerteten Raucher Warnhinweise mit Raucherdarstellungen signifikant positiver als Nicht-Raucher. Die Bewertungen von Warnhinweisen ohne Raucher-Szenen stimmten bei Rauchern und Nicht-Rauchern überein. Diese Art von Warnungen eignet sich demnach sowohl zur primären als auch sekundären Prävention. Zur Verbesserung der Wirkung der Warnungen schlugen Nascimento et al. Warnhinweise mit höherem Erregungspotential vor.
14	Borland et al. 2009: Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from four countries over five years	Die kurzfristige Auswirkung der australischen Warnhinweise (2006) auf Raucher wurde mithilfe von Daten der International Tobacco Control Survey untersucht und mit den kanadischen Warnhinweisen aus dem Jahr 2000 und den rein schriftlichen Warnungen in Großbritannien aus dem Jahr 2003 verglichen. Borland et al. untersuchten dabei, ob Warnhinweise wahrgenommen

		<p>und gelesen werden, eine Auswirkung auf das Wissen um Gefahren und die Absicht, mit dem Rauchen aufzuhören, besteht und infolgedessen der Konsum eingestellt wird oder Warnhinweise gemieden werden. Alle vier Größen (Ausnahme: Einstellung des Konsums) stiegen bei den Australischen Rauchern nach Einführung der grafischen Warnhinweise. Die Warnungen hatten größere Auswirkung auf Wissen und Verzichtsabsicht und wurden eher gemieden als die Warnhinweise aus Großbritannien. Sie wurden jedoch seltener bemerkt und gelesen und hatten keine signifikante Auswirkung auf das tatsächliche Rauchverhalten. Es zeigte sich ebenfalls ein Gewöhnungseffekt hinsichtlich der Warnhinweise, der bei visuellen Warnhinweisen jedoch schwächer als bei rein textbasierten auftrat. Borland et al. hegen die Hoffnung, dass ihre Ergebnisse auf zukünftige Aufhör-Anstrengungen seitens der Raucher deuten. Sie bewerten bildliche Warnhinweise als effektiver im Vergleich zu textbasierten. Zudem machen sie einen geringeren Gewöhnungseffekt seitens der Rezipienten in Bezug auf heftigere (bildliche) Warnungen aus.</p>
15	<p>Fong et al. 2010: Perceptions of tobacco health warnings in China compared with picture and text-only healthwarnings from other countries: an experimental study</p>	<p>1169 Personen (erwachsene Raucher, Nicht-Raucher und Jugendliche) aus vier chinesischen Städten (Beijing, Shanghai, Kunming und Yinchuan) wurden zehn verschiedene Zigarettenschachteln mit Warnhinweisen vorgelegt. Hierbei handelte es sich um (a) chinesische textbasierte Warnhinweise aus dem Jahr 2008, die jeweils 30% der Vorder- und Rückseite bedecken; (b) die vorherigen, kleineren, lediglich an der Seite aufgedruckten Warnhinweise; (c) visuelle Warnhinweise aus Kanada (50% auf Vorder- und Rückseite, Motiv Lungenkrebs), Singapur (Motiv Mundkrankheiten), Hong Kong (Motiv Gangrän) und der EU (Motiv verschlossene Arterien); und(d) den Warnhinweisen aus (c) ohne Bebilderung. Bildliche Warnhinweise wurden als effektiver bewertet hinsichtlich ihres Potentials zur Prävention bei jugendlichen und zur Motivationssteigerung, vom Rauchen abzulassen. Die chinesischen Warnhinweise aus dem Jahr 2008 wurden nur als geringfügig effektiver eingestuft als die zuvor verwendeten Warnhinweise.</p>
16	<p>Borland et al. 2011: The impact of structural packaging design on young adult smokers' perceptions of tobacco products</p>	<p>Borland et al. widmen sich in dieser Internetbefragung von jungen Erwachsenen (n=160), die mindestens einmal geraucht haben, dem Einfluss der Formgebung und des Verschlusses von Zigarettenschachteln auf eine mögliche Ablenkung von Warnhinweisen sowie auf die Einschätzung des Inhalts durch die Verbraucher. Die Untersuchung stellt folgenden Zusammenhang fest: Standard-Schachteln und Verschlüsse wirken weniger ablenkend als andere Verschluss- und Verpackungsformen wie beispielsweise abgerundete Kanten. Borland et al. empfehlen für diese Aspekt der Verpackung ebenfalls Regulierungsmaßnahmen.</p>

17	Muñoz et al. 2011: The emotional impact of European tobacco-warning images	In dieser Studie wurden 35 bildliche Warnhinweise aus der EU gemeinsam mit jeweils 42 unangenehmen und angenehmen Bildern aus dem International Affective Picture System von 597 Probanden im Alter zwischen 13 und 23 Jahren hinsichtlich ihres Erregungspotentials und ihrer hedonischen Qualität bewertet. Während der Großteil (83%) der Warnhinweise als unangenehm bis sehr unangenehm bewertet wurde, wurde ein kleiner, aber dennoch signifikanter Anteil (17%) als angenehm bis sehr angenehm bewertet; nur vier der 35 Warnhinweise wiesen ein hohes Erregungspotential auf. Diese wurden vor allem von weiblichen und älteren Probanden sowie von Gelegenheitsrauchern als aufwühlender eingestuft. Muñoz et al. kommen zu dem Schluss, dass die Wirkung von Warnhinweisen auf Zigarettenschachteln stark Zielgruppen-abhängig ist.
18	Partos et al. 2012: Cigarette packet warning labels can prevent relapse: findings from the International Tobacco Control 4-Country policy evaluation cohort study	Partos et al. prüfen anhand von Daten aus der International Tobacco Control 4-Country Survey, ob Warnhinweise Ex-Rauchern dabei helfen keinen Rückfall zu erleiden. Sie kommen zu der Schlussfolgerung, dass Aufdrucke zu den Folgen des Zigarettenkonsums auf Zigarettenschachteln Ex-Raucher dabei unterstützen können, nicht wieder mit dem Rauchen zu beginnen. Aufgrund des Gewöhnungseffekts wird eine regelmäßige Erneuerung der Hinweise vorgeschlagen.
19	Thrasher et al. 2012: Linking mass media campaigns to pictorial warninglabels on cigarette packages: a cross-sectional study to evaluate effects among Mexican smokers	Thrasher et al. untersuchen in dieser Querschnittstudie mit 1756 Teilnehmern den Einfluss von Warnhinweisen und einer ergänzenden Anti-Rauch Kampagnen in den Medien auf das Wissen um Folgeschäden bedingt durch Rauchen und Passivrauchen sowie auf Absichten zur Verhaltensänderung. Die Untersuchung ergab für Personen, die die Warnhinweise sowie die Medienkampagne wahrgenommen hatten, einen Anstieg der Kenntnisse über durch Rauchen bedingte Folgeschäden. Eine Einstellungsänderung zum Rauchverhalten wird mit der Wirksamkeit der Warnhinweise in Verbindung gebracht; bei Probanden die zusätzlich mit der TV-Kampagne in Kontakt gekommen waren, verstärkte sich der Effekt.
20	Brennan et al. 2011: Mass media campaigns designed to support new pictorial health warnings on cigarette packets: evidence of a complementary relationship	Die Einführung grafischer Warnhinweise wurde in Australien von einer Fernsehkampagne zum Thema Mundhöhlenkrebs und Gangrän flankiert. In jeweils einer Querschnittsbefragung vor und nach Einführung der Warnhinweise (2005 n=578, 2006 n=583) wurde der Wissenszuwachs hinsichtlich Gangrän (11,2% Zuwachs) und Mundhöhlenkrebs (6.6% Zuwachs) als möglich Folgeschäden untersucht. Das Wissen um Kehlkopfkrebs als Folge des Rauchens hatte hingegen um 4,3% abgenommen. Raucher, die den Warnhinweisen und der Fernsehkampagne in höherem Maß ausgesetzt waren, hatten eher Intentionen, mit dem Rauch aufzuhören
21	Schaap et al. 2008: Effect of	Schaap et al. setzen die Aufhorraten 18 europäischer

	nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries	Länder (erhoben aus Querschnittsdaten nationaler Gesundheitserhebungen) in Bezug zur Wertung dieser Länder auf der Tobacco Control Scale. Die bedeutendsten Einflussfaktoren der Tobacco Control Scale auf die AufhÖrtrate sind der Untersuchung zufolge PreiserhÖhungen gefolgt von Werbeverboten.
22	Farrelly et al. 2011: Promoting calls to a quitline: quantifying the influence of message theme, strong negative emotions and graphic images in television advertisements	Farelly et al. untersuchen den Zusammenhang zwischen Anrufen bei New Yorks Quitline (einem Angebot für Personen, die mit dem Rauchen aufhören möchten) und Anti-Rauch-Fernseh-Spots. Die Studie fand eine hohe Korrelation zwischen Anrufen bei der Quitline und Kontakt mit der Fernsehkampagne, wobei kein Zusammenhang zwischen Spots mit drastisch negativer Darstellung und Anrufen bei der Quitline bestand.
23	Davis et al. 2011: Exploring differences in smokers' perceptions of the effectiveness of cessation media messages	Anhand von Daten einer Internetbefragung von 7060 erwachsenen New Yorker Rauchern untersuchten Davis et al. die Effektivität folgender Arten von Anti-Rauch-Anzeigen: (1) Warum Aufhören - bildliche Warnhinweise, (2) warum Aufhören - Testimonial, (3) wie Aufhören und (4) Anti-Industrie. Warnhinweise der Typen 1 und 2 haben der Studie zufolge des größte Potential, Raucher zum Aufhören zu bewegen, wobei Raucher, die kein Verlangen hatten, aufzuhören, oder keine Versuche, aufzuhören, hinter sich hatten, signifikant weniger auf die Anti-Rauch-Anzeigen reagierten.
	Plain Packaging	
24	Wakefield et al. 2008: How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study	813 erwachsene Raucher bewerteten in dieser australischen Studie die Attraktivität von Zigarettenschachteln mit Warnhinweisen und plain packaging verschiedener Ausprägung. Der Studie zufolge wird plain packaging mit weniger trendigen und weniger kontaktfreudigen Rauchern assoziiert. Zudem werden Zigaretten im plain packaging als weniger befriedigend und qualitativ schlechter angesehen.
25	Doxey & Hammond 2011: Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women	In einer randomisierten kontrollierten Studie wurden jungen Frauen verschiedene Zigarettenschachteln zur Bewertung vorgelegt. Doxey & Hammond kommen in dieser Untersuchung zu dem Ergebniss, dass plain packaging eine weitaus geringere Atraktivität bei weiblichen Rauchern besitzt als Zigaretten, die speziell für eine weibliche Käuferschaft vermarktet werden (z.B. slims). Slims und andere Zigarettenmarken mit weiblicher Zielgruppe werden eher als Zigaretten in plain packaging mit Stichwörtern wie Glamour, Schlankeit uns Attraktivität in Verbindung gebracht. Außerdem gingen die Probandinnen davon aus, dass Zigaretten in plain packaging eine geringere appetitzügelnde Wirkung hätten als Zigaretten in regulärer Verpackung.
26	Moodie et al. 2011: Young adult smokers' perceptions of plain packaging: a pilot naturalistic study	Der Einfluss von plain packaging auf das Rauchverhalten, AufhÖrabsicht sowie Meidung von Warnhinweisen wurde in einem naturalistischen Studiendesign untersucht. 48 der 140 Probanden schlossen die Studie vollständig ab. Die

		Probanden erhielten jeweils über einen Zeitraum von zwei Wochen Zigaretten in plain packaging und in regulärer Verpackung. Zwei Mal wöchentlich wurde mithilfe eines Fragebogens die Einstellung der Probanden zu ihrem Rauchverhalten erhoben. Vor allem weibliche Raucher hegten Aufhör-Bestrebungen in Zusammenhang mit plain packaging oder vermieden es die Warnhinweise zu lesen (z.B. durch Verdecken).
27	Carter et al. 2011: Measuring the effect of cigarette plain packaging on transaction times and selection errors in a simulation experiment	Die Tabakindustrie reagiert auf die Einführung von plain packing in Australien mit einer Medienkampagne, die die wirtschaftlichen Gefahren für kleine bis mittelständische Tabakhändler aufgrund der verlängerten Auswahlzeit und einer Zunahme von Fehlgriffen betont. Carter et al. untersuchen in einem naturalistischen Experiment (n=52) die Auswahlzeit (transaction time) für Zigarettschachteln mit üblichem Markenaufdruck und plain packaging. Dabei kommen sie zu einem entgegengesetzten Ergebnis als die Tabakbranche: Die transaction time wird durch plain packing verringert, nicht gesteigert. Dem Experiment folgende Interviews ergaben, dass die unterschiedliche Position der Marken-Logos auf regulären Zigarettschachteln die gezielte Auswahl erschwere.
28	Gallopel-Morvan et al. 2011: Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging	836 Raucher und Nicht-Raucher wurden hinsichtlich ihrer Wahrnehmung verschiedener Zigarettenverpackungen befragt (reguläre Verpackung, Limited Editions und plain packaging). Limited Edition-Verpackungen wiesen die höchste Attraktivität auf, während plain packaging am wenigsten attraktiv empfunden wurde. Ein Zusammenhang zwischen plain packaging und einer Steigerung der Aufhör-Motivation war bei Rauchern, die bereits anstrebten, mit dem Rauchen aufzuhören, signifikant höher als bei Rauchern, die keine derartigen Bestrebungen hegten.
29	Hoeck et al. 2011: Effects of dissuasive packaging on young adult smokers	Hoeck et al. legten 292 Probanden (junge Erwachsene) in Einzel-Sitzungen Zigarettschachteln mit Warnhinweisen verschiedener Ausprägungen sowie plain packaging vor. Die Bewertung in einem Best-Worst-Experiment ergab, dass Zigarettschachteln mit steigender Größe der Warnhinweise und neutralerem Verpackungsdesign als weniger attraktiv bewertet wurden. Die größte Wahrscheinlichkeit Aufhör-Bestrebungen hervorzurufen wird im plain packaging vermutet.
	Pack Design	
29	Scheffels 2008: A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design	Tabakwerbung ist in Norwegen seit 1975 verboten. Scheffels führte mit 21 Rauchern im Alter zwischen 18 und 23 Jahren Tiefeninterviews und folgert, dass Zigarettenverpackungsdesign ein entscheidender Identifikationsfaktor für junge Raucher mit ihrer Marke ist. Identität und sozialer Status konstruieren Raucher zufolge auch mittels ihrer bevorzugten Zigarettenmarke. So schafft es die Tabakbranche trotz Werbeverbots

		mittels Verpackungsdesign Präferenzen, Unterscheidungs- und Identifikationsmerkmale mit ihren Produkten zu schaffen.
--	--	--

Literatur

2001/37/EG (2001): Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates

Bühler et al. (2007): Literaturlauswertung zur Wirksamkeit von Warnhinweisen auf Zigarettenpackungen

Bundesregierung (2009): Wachstum. Bildung. Zusammenhalt. Der Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2011): Drogen und Suchtbericht Mai 2011

Clee & Wicklung (1980): Consumer Behavior and Psychological Reactance

Deloitte MCS Limited (2011): Tobacco packaging regulation: An international assessment of the intended and unintended impacts

DG SANCO (2010): Possible Revision of the Tobacco Products Directive 2001/37/EC

Dillard & Shen (2005): On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication

Marchlewski (2006): I Die Therefore I Buy. Applications of Terror Management Theory to Consumer Behavior

Petty & Cacioppo (1986): The elaboration likelihood model of persuasion

Tiessen et al. (2010): Assessing the Impacts of Revising the Tobacco Products Directive

WHO (2005): Framework Convention on Tobacco Control