

Standardisierte Verpackungen für Tabakprodukte: Eine Chance für die Tabakprävention

Hintergrund

Die Tabakindustrie nutzt die Verpackung als wichtigen Werbeträger. Sie wird für den Hersteller umso bedeutsamer, je mehr und je umfangreichere Werbeverbote in Kraft treten: „Wenn es mehr Einschränkungen für die Werbung gibt, sollte die Packung ein Werbeträger werden“¹¹, stellt der Zigarettenproduzent Philip Morris im Jahr 1990 bei einem Marketing-Meeting fest, und bei einer Firmenkonferenz von Philip Morris im Jahr 1994 heißt es: „Unser letztes Kommunikationsmittel mit unserem Raucher ist die Packung selbst. Fehlen andere Marketingbotschaften, ist unsere Verpackung – zusammengesetzt aus Markenzeichen, unserem Design, Farbe und Information – das einzige Kommunikationsmittel für unsere Marke. Anders gesagt – wenn nichts anderes zur Verfügung steht – ist unsere Verpackung unser Marketing.“¹⁰ Gegen diese fortgesetzte Tabakwerbung gibt es eine Gegenstrategie: Die Einführung einer standardisierten Verpackung für alle Tabakprodukte.

Vorteile der standardisierten Verpackung

Eine standardisierte Verpackung ist werbe- und verkaufsneutral gestaltet. Sie verwendet ein einheitliches Design mit standardisierter Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe, Packungsgrundfarbe. Auf Markenlogos, Schriftzüge und sonstige Werbemittel wird verzichtet (Abb. 1). Ihre Vorteile sind:

- **Informationsträger für die Tabakprävention.** Eine standardisierte Verpackung ist ein wichtiger Informationsträger für die Tabakprävention, da auf diese großflächig Warnhinweise aus Bild und Text aufgedruckt werden können. Dabei wird empfohlen, dass Warnhinweise mindestens 75 Prozent der

Vorderseite und 100 Prozent der Rückseite der Packung einnehmen und sowohl Bilder als auch Text enthalten sollten¹³.

- **Reduktion der Attraktivität.** Je weniger markenspezifische Elemente eine Packung enthält, umso weniger attraktiv wirkt sie auf den potentiellen Käufer^{4,5,13,18}. Auf einer einheitlich braunen oder grauen Standardpackung verbleiben in einer Einheitsschrift der Markenname und die Anzahl der Zigaretten als einzige herstellereigene Information.
- **Keine Irreführung der Käufer.** Aufgrund der einheitlichen Farbe der standardisierten Verpackung kann dem Konsumenten nicht durch suggestive Farbgebung (siehe unten) der Eindruck vermittelt werden, ein Produkt sei weniger gesundheitsschädlich⁹.
- **Unterstützung des Kampfs gegen illegalen Handel mit Tabakprodukten.** Verpackungen von Tabakprodukten sollten Sicherheitsmerkmale, wie beispielsweise spezielle, sichere und nicht entfernbare Markierungen für ein globales Sicherheits- und Rückverfolgungssystem erhalten. Dieses System soll Informationen über die Herkunft und die Transportwege der Produkte enthalten². Standardisierte Verpackungen erhöhen die Erkennbarkeit dieser Sicherheitsmerkmale, so dass Fälschungen schneller identifiziert werden können.
- **Vereinbarkeit mit europäischem und deutschem Recht.** Es bestehen keinerlei rechtliche Hindernisse für die Einführung einer standardisierten Verpackung¹.



Abbildung 1: Vorteile der standardisierten Verpackung. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg, Stabsstelle Krebsprävention, 2010 (in Anlehnung an: Smokefree Partnership 2010¹⁶).

Das Design der Zigarettenverpackungen ist entscheidend für deren Werbewirksamkeit

Die Verpackung macht – unabhängig vom Inhalt – aufmerksam, lockt und verführt zum Ausprobieren¹⁷. Sie vermittelt den ersten Eindruck vom Produkt, schafft durch Markennamen, Logo, Farbgebung sowie Verpackungsform einen hohen Wiedererkennungswert, prägt die Erwartungen des Konsumenten an das Produkt, schafft damit ein Markenimage und wendet sich direkt an bestimmte Zielgruppen³. Das Markenimage ist maßgeblich für die Markenwahl von Neukonsumenten und bindet einmal gewonnene Raucher an die von ihm gewählte Marke, denn Markenwechsel sind bei Rauchern ausgesprochen selten^{15,17}. Die Markenidentität wird maßgeblich über das Design der Verpackung vermittelt^{3,17}. Die Tabakindustrie nutzt auf der Verpackung alle Designelemente (Abb. 2).

- **Farbe:** Die Packungsfarbe kann die Geschmackswahrnehmung des Verbrauchers beeinflussen¹². So stehen kräftige Farben in der Regel für intensiven Geschmack, Pastellfarben für einen niedrigeren Nikotingehalt oder milderen Geschmack und grün für Mentholzigaretten (Abb. 2B). Gold und Silber vermitteln den Eindruck hoher Qualität^{3,12,17}.
- **Schrift und graphische Elemente:** Die Schriftart und -größe sowie charakteristische graphische Elemente sind entscheidend für den Wiedererkennungswert und das Markenimage³ (Abb. 2C).
- **Struktur, Material und Form:** Struktur und Material der Verpackung beeinflussen die Wahrnehmung der Produktqualität. So suggerieren beispielsweise Prägungen eine höhere Qualität. Verschiedene Packungsformen (zum Beispiel zweiteilige oder achteckige) sollen neue Aufmerksamkeit wecken^{3,6} (Abb. 2D).
- **Zielgruppenspezifische Ansprache:** Mit besonderen Verpackungen wendet sich die Tabakindustrie an spezielle Zielgruppen. Insbesondere für Mädchen und Frauen hat sie in den vergangenen Jahren Zigarettenverpackungen mit femininem Design entwickelt (Abb. 2E).
- **Werbetrick Sonderedition:** Mit Sondereditionen greifen die Hersteller beispielsweise aktuelle Ereignisse (zum Beispiel die Fußball-Weltmeisterschaft) auf, um ihr Markenimage und die Markenbindung zu verbessern (Abb. 2F).

Die standardisierte Verpackung als Informationsträger für die Tabakprävention

Eine standardisierte Verpackung, die keinen Raum für die von der Tabakindustrie verwendeten Designelemente lässt, kann für die Tabakprävention genutzt werden. Als besonders wirksam haben sich bildliche Warnhinweise mit den durch das Rauchen verursachten Gesundheitsgefahren erwiesen.

- Warnhinweise sind ein sehr direktes und kosteneffektives Kommunikationsmittel.
- Warnhinweise erreichen jeden Raucher und informieren ihn unmittelbar und kontinuierlich, da sie jedes Mal, wenn der Raucher die Packung in die Hand nimmt, wahrgenommen werden: Ein Raucher mit einem täglichen Konsum von einer Packung mit 20 Zigaretten wird mindestens 7000 Mal im Jahr mit Warnhinweisen konfrontiert¹³.
- Warnhinweise verbessern das Wissen des Rauchers um die Gesundheitsgefahren des Rauchens^{6,7,8,13,14}.
- Warnhinweise verhindern den Einstieg ins Rauchen und schützen Exraucher vor dem Wiederbeginn^{13,14}.
- Warnhinweise motivieren zum Rauchstopp^{7,14}.

Dabei sind kombinierte Warnhinweise mit großen, abschreckenden Bildern und Text wirksamer als rein textliche Warnhinweise¹³:

- Eine Botschaft in Bildform – insbesondere, wenn sie starke Emotionen weckt – ist schneller zu erfassen und leichter zu verstehen als ein Text und prägt sich besser ins Gedächtnis ein⁶.
- Bildliche Warnhinweise erreichen vor allem Jugendliche⁶.

Fazit

Eine standardisierte Tabakproduktverpackung mit großen Warnhinweisen aus Text und Bild kann dazu beitragen, dass weniger Jugendliche mit dem Rauchen anfangen und dass Raucher zu einem Rauchstopp motiviert werden, da sie als Informationsträger für die Tabakprävention genutzt werden kann. Dies macht die standardisierte Tabakproduktverpackung zu einem kostenneutralen Baustein der Tabakprävention.



Abbildung 2: Standardisierte Verpackung im Vergleich zu Beispielen für Werbetricks. A Standardisierte Verpackung. Rot umrandet die einzige verbleibende Information des Herstellers. B Suggestive Farbgebung am Beispiel von Gauloises. C Schrift und graphische Elemente von Marlboro. D Packung mit Struktur von Camel und achteckige Packung von Davidoff. E Packungen mit femininem Design. F Sondereditionen von West und Lucky Strike. Darstellung: Deutsches Krebsforschungszentrum, Stabsstelle Krebsprävention, 2010.

Impressum

© 2010 Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg

Autoren:

Dr. Katrin Schaller, Dipl. Biol. Sarah Kahnert

Zitierweise:

Deutsches Krebsforschungszentrum (Hrsg.):
Standardisierte Verpackungen für Tabakprodukte:
Eine Chance für die Tabakprävention. Heidelberg, 2010

Verantwortlich für den Inhalt:

Dr. Martina Pötschke-Langer
Deutsches Krebsforschungszentrum
Stabsstelle Krebsprävention und
WHO-Kollaborationszentrum für Tabakkontrolle

Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg
Fax: 06221 42 30 20
E-Mail: who-cc@dkfz.de

Standardisierte Verpackungen für Tabakprodukte: Eine Chance für die Tabakprävention

Literatur

- (1) Aktionsbündnis Nichtraucher (2009) Neutrale Tabakwarenverpackungen als Mittel des Jugend- und Verbraucherschutzes. ABNR-Positionen 1/2009
- (2) Conference of the Parties (2010) Intergovernmental Negotiating Body on a protocol on illicit trade in tobacco products. Draft protocol to eliminate illicit trade in tobacco products. FCTC/COP/INB-IT/4/7, 21.03.2010, agenda item 4, fourth session Geneva, Switzerland, 14–21 March 2010
- (3) Difranza J, Clark D & Pollay R (2003) Cigarette package design: opportunities for disease prevention. *Tob Induc Dis* 1: 97-109
- (4) Freeman B, Chapman S & Rimmer M (2008) The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction*, 103, 580-590
- (5) Germain D, Wakefield MA & Durkin SJ (2010) Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *J Adolesc Health*, 46, 385-392
- (6) Hammond D (2009) Tobacco labeling and packaging toolkit. A guide to FCTC Article 11. <http://www.tobaccolabels.ca/toolkit> (abgerufen am 13. November 2010)
- (7) Hammond D, Fong GT, Borland R, Cummings KM, McNeill A & Driezen P (2007) Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the International Tobacco Control Four Country Study. *Am J Prev Med*, 32, 202-209
- (8) Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R & Cummings KM (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
- (9) Hammond D & Parkinson C (2009) The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *J Public Health (Oxf)*, 31, 345-353
- (10) Hult M (1994) Marketing issues, corporate affairs conference. Bates No.: 2504015017/5042, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00/pdf;jsessionid=ABE06538E3DBC94DCFC9ADBEA9D06488.tobacco01> (abgerufen am 12. November 2010)
- (11) Philip Morris (1990) Marketing new products in a restrictive environment. Bates No.: 2044762173/2364, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yhs55e00/pdf;jsessionid=9D4E58C7A4A063D1455DD3277397F28F> (abgerufen am 12. November 2010)
- (12) Pollay RW & Dewhirst T (2002) The dark side of marketing seemingly „light“ cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control*, 11, Suppl 1, I18-I31
- (13) Sambrook Research International (2009) A review of the science base to support the development of health warnings for tobacco packages. Ref: R 306. Im Auftrag der Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher der Europäischen Kommission, Newport
- (14) Shanahan P & Elliott D (2009) Evaluation of the effectiveness of the graphic health warnings on tobacco product packaging 2008. Canberra
- (15) Siegel M, Nelson DE, Peddicord JP, Merritt RK, Giovino GA & Eriksen MP (1996) The extent of cigarette brand and company switching: results from the adult Use-of-Tobacco Survey. *Am J Prev Med*, 12, 14-16
- (16) Smokefree Partnership (2010) World No Tobacco Day 2010. Setting the EU tobacco control agenda and celebrating the 'Pledge' (Konferenz im Europäischen Parlament zum Weltnichtrauchertag 2010). <http://www.smokefreepartnership.eu/World-No-Tobacco-Day-2010-Setting> (abgerufen am 12. November 2010)
- (17) Wakefield M, Morley C, Horan JK & Cummings KM (2002) The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control*, 11, Suppl 1, I73-I80
- (18) Wakefield MA, Germain & Durkin SJ (2008) How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. *Tob Control*, 17, 416-421