

Abstract: Rauchen verursacht noch immer große gesundheitliche und wirtschaftliche Schäden. In Deutschland sterben laut dem Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung pro Jahr etwa 110.000 Menschen an den unmittelbaren Folgen des Rauchens. Besonders Jugendliche sind sowohl das Ziel kommunikativer Maßnahmen der Tabakindustrie als auch der staatlichen Prävention und Regulierung. Sie sind bei einem langjährigen Konsum von Tabakprodukten besonders von den gesundheitlichen Folgen betroffen, lassen sich durch das Image einer Marke und der Attraktivität von Zigarettenpackungen stärker beeinflussen und entwickeln früh eine Markenpräferenz, die nach dem ersten Konsum des Tabakprodukts mit einer hohen Markenloyalität erhalten bleibt. Als Reaktion auf die weitreichenden Werbe- und Sponsoring-Verbote, fokussierte sich die Tabakindustrie auf eine ansprechende Gestaltung und Kommunikation mittels der Zigarettenpackung. In zahlreichen Studien konnte gezeigt werden, dass einzelne Elemente wie Farbe, Form, Größe der Verpackung und auch deren Anordnung das Zuschreiben von Attributen und das Verhalten gegenüber Tabakprodukten maßgeblich beeinflussen.

Diese Eyetracking-Studie untersucht im Sinne einer wirksameren Suchtprävention in einem experimentellen Design die Wahrnehmung von staatlich vorgegebenen Einheitsverpackungen, sogenannten Plain Packaging Zigarettenpackungen, und deren Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Im Fokus steht die Frage, welchen Einfluss die Standardisierung des Markenbereichs bei Plain Packaging Packungen auf die Bewertung von Schädlichkeit und Suchtpotential sowie auf die Stärke des Probierwillens ausübt. Dabei wird auch untersucht, ob Plain Packaging falschen Überzeugungen bezüglich der Schädlichkeit sogenannter leichter Zigarettenarten entgegenwirkt.

Um die Wirkung von Plain Packaging und verschiedener Zigarettenarten zu untersuchen, wurden den Probanden fünf Bilder von Zigarettenpackungen entweder mit oder ohne Plain Packaging Design sowie – in der Befragung selbst – jeweils zwei Zigarettenarten der gleichen Marke gezeigt.

Bei der nachträglichen Befragung der 63 Probanden zeigte sich, dass durch Plain Packaging die Erinnerung an den Markennamen sowie die Wirkung von Deskriptoren, die fälschlicherweise eine geringe Schädlichkeit bei leichteren Zigarettenarten suggerieren, verringert, und das Bewusstsein für die Folgen des Rauchens gesteigert wird. In der abschließenden Diskussion werden die Ergebnisse zusammengefasst und Ansätze für zukünftige Forschung aufgezeigt.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasserin: Nina Freund

E-Mail: nina.freund@t-online.de