



Jugendliche und Alkoholwerbung.

Einfluss der Werbung auf Einstellung und Verhalten.

Autoren:

Dr. Matthis Morgenstern
Dr. Barbara Isensee
Prof. Dr. James Sargent
PD Dr. Reiner Hanewinkel

Kiel, März 2009

Institut für Therapie- und
Gesundheitsforschung gGmbH
Harmsstraße 2
24114 Kiel
Telefon: +49 (0) 431 570 29 35
Telefax: +49 (0) 431 570 29 29

Diese Arbeit wurde im Auftrag der DAK erstellt.

Zusammenfassung

Ziel der Studie:

Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Alkoholwerbung, Einstellungen gegenüber Alkohol und Alkoholkonsum.

Stichprobe:

3.415 Schüler/innen der 6.-8. Klassenstufe (mittleres Alter: 12,5 Jahre, Altersrange: 10-17) aus den Bundesländern Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein.

Methode:

Fragebogen; Kompletterhebungen im Klassenverband. Das verwendete Werbematerial war „maskiert“, d.h. alle Hinweise auf Marken- oder Produktnamen waren durch vorherige Bildbearbeitung gelöscht. Exposition mit Alkoholwerbung erfasst über Wiedererkennung der Werbung und über korrekte Markenzuweisung.

Ergebnisse:

Über die Hälfte (54%) der Schüler/innen hatte mindestens 6 der 9 vorgegebenen Alkoholwerbungen schon einmal gesehen. Die höchste Quote erreichte die Werbung für „Krombacher Pils“ (von 95% mindestens schon einmal gesehen), gefolgt von „Jägermeister“ (84%). Insgesamt zeigte sich, dass der Kontakt mit Alkoholwerbung ähnlich hoch zu sein scheint wie der mit Werbungen anderen Inhalts (z.B. Süßigkeiten, Automarken). Jungen zeigten bei Alkoholwerbungen höhere Werte bei Wiedererkennung und Markenabrufbarkeit als Mädchen, nicht jedoch bei Kontrollwerbungen.

Anhand von multivariaten Regressionsanalysen konnte ein linearer Dosis-Wirkungs-Zusammenhang zwischen der Exposition mit Alkoholwerbung und verschiedenen Alkoholkonsumvariablen gezeigt werden, darunter Lebenszeitkonsum, aktueller Konsum und „Binge Drinking“. Auch nach statistischer Berücksichtigung einer Reihe von Kontrollvariablen hatten Schüler/innen mit der höchsten Dosis an Alkoholwerbung im Vergleich zu Schüler/innen mit der niedrigsten Dosis eine etwa doppelt so hohe Chance zur Gruppe der Alkoholkonsumenten zu gehören. Es ergab sich darüber hinaus für Niemals-Konsumenten ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe der Exposition mit Alkoholwerbung und der Empfänglichkeit für Alkohol dergestalt, dass Niemals-Konsumenten mit höherer Exposition positivere Erwartungen hinsichtlich der Wirkung von Alkohol zeigten und häufiger davon ausgingen, später einmal Alkohol zu trinken bzw. ihn mit geringerer Wahrscheinlichkeit abzulehnen. Kein Zusammenhang fand sich hingegen zwischen Alkoholkonsum/Empfänglichkeit und der Exposition mit Werbung für nicht-alkoholische Produkte.

Schlussfolgerungen:

Eine inhaltspezifische Wirkung von Alkoholwerbung auf Kinder und Jugendliche ist nahe liegend. Zur Erhärtung der Annahme eines kausalen Zusammenhangs sind zusätzliche längsschnittliche Daten notwendig.

Hintergrund

Alkoholkonsum ist ein bedeutender Risikofaktor für Krankheiten und frühzeitigen Tod in Europa [1]. Auch wenn die Zahl der regelmäßig (mindestens wöchentlich) konsumierenden 12- bis 17-jährigen Jugendlichen in Deutschland zwischen 2004 und 2008 leicht zurückging [2], bleibt Alkohol unter europäischen und deutschen Jugendlichen die am weitesten verbreitete psychoaktive Substanz. Über drei Viertel der Jugendlichen bestätigten beispielsweise im Rahmen der letzten Drogenaffinitätsstudie der BZgA, in ihrem Leben schon einmal Alkohol getrunken zu haben [2].

Aus gesundheitspolitischer Perspektive gilt insbesondere ein hoher Anteil an jugendlichen Risikokonsumenten als bedenklich. Als Risikokonsum kann ein früher Einstieg sowie der regelmäßige Konsum großer Mengen Alkohol („Binge Drinking“) gesehen werden. Dies nicht allein aufgrund der direkten und indirekten negativen Konsequenzen von Trunkenheit bei Jugendlichen wie Verkehrsunfälle, Selbstmord, aggressive körperliche Auseinandersetzungen, sexuelle Übergriffe, ungeschützter Geschlechtsverkehr, unbeabsichtigte Verletzungen [3,4] oder Schädigungen der Hirnsubstanz mit langfristigen Einbußen der kognitiven Fähigkeiten [5,6], sondern auch aufgrund des nachgewiesenen Zusammenhangs zwischen Risikokonsum im Jugendalter und Alkoholstörungen im Erwachsenenalter [7,8]. Ein riskantes Konsummuster fand sich 2008 bei etwa 20% (gemessen an der Häufigkeit von „Binge Drinking“ in den letzten 30 Tagen) bzw. bei 8% (gemessen an den pro Tag konsumierten Gramm Reinalkohol) der 12- bis 17-jährigen deutschen Jugendlichen [2].

Der Kontakt mit Alkoholwerbung wird als einer von vielen Faktoren gehandelt, die das Potential haben, Jugendliche zum Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu animieren [9]. Das letzte Wort ist in diesem Zusammenhang sicher noch nicht gesprochen, in den vergangenen 10 Jahren sind zu diesem Thema allerdings eine ganze Reihe von Studien veröffentlicht worden (vornehmlich aus den USA), die einen solchen Zusammenhang durchaus nahe legen [10,11]. Die Assoziation zwischen Werbung und Konsum zeigte sich in diesen Studien unter Heranziehung verschiedener Werbekontaktmaße (Erinnerung, Wiedererkennung, Gefallen, Rezeption bestimmter TV-Sendungen, Filme und Zeitschriften, selbsteingeschätzte Exposition mit Alkoholwerbung) und Alkoholkonsumindizes (Konsuminitiation, Trinkhäufigkeit und -menge, alkoholbezogene Einstellungen und Absichten).

Für den deutschsprachigen Raum liegen zum Thema Alkoholwerbung und Alkoholkonsum von Jugendlichen bisher nur wenige Daten vor. Es existieren zwar erste Erkenntnisse in Bezug auf Bekanntheit und Bewertung verschiedener Alkoholwerbespots bei Jugendlichen [12], in dieser Studie wurde jedoch kein Alkoholkonsum von Jugendlichen abgefragt. Ziel der vorliegenden Studie ist es, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten. Die im Folgenden präsentierten Daten sind Teil einer derzeit laufenden Längsschnittuntersuchung.

Methodik

Studiengenehmigung

Die Studie wurde in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg und Brandenburg durchgeführt. Eine Genehmigung zur Durchführung erfolgte durch das Ministerium für Bildung und Frauen des Landes Schleswig-Holstein, durch das Institut für Bildungsmonitoring der Freien und Hansestadt Hamburg sowie durch das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg. Die Ethikkommission der Medizinischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel prüfte das Studienvorhaben und erhob ebenfalls keine Einwände (AZ D 41708).

Stichprobenziehung

Aus den Schulverzeichnissen der Länder Schleswig-Holstein (nur Kreise Plön und Ostholstein), Hamburg und Brandenburg (ausgenommen Kreise Uckermark, Oberhavel, Havelland) wurden per Zufall 120 Schulen (16% von 744 Schulen) gezogen und im Zeitraum Mai/Juni 2008 schriftlich zur Teilnahme der 6.-8. Klassen eingeladen. In Brandenburg wurden doppelt so viele Schulen angeschrieben (N = 60) wie in den anderen beiden Bundesländern (jeweils N = 30), da die 6. Jahrgangsstufe in Brandenburg noch in der Grundschule verankert ist. Um auszuschließen, dass bestimmte Schultypen nicht in der Stichprobe vertreten sind, erfolgte die Zufallsziehung in allen Bundesländern getrennt nach Schularten. Vier Wochen nach dem ersten Anschreiben wurden alle Schulen, die sich bis dahin noch nicht gemeldet hatten, ein zweites Mal zur Erinnerung angeschrieben.

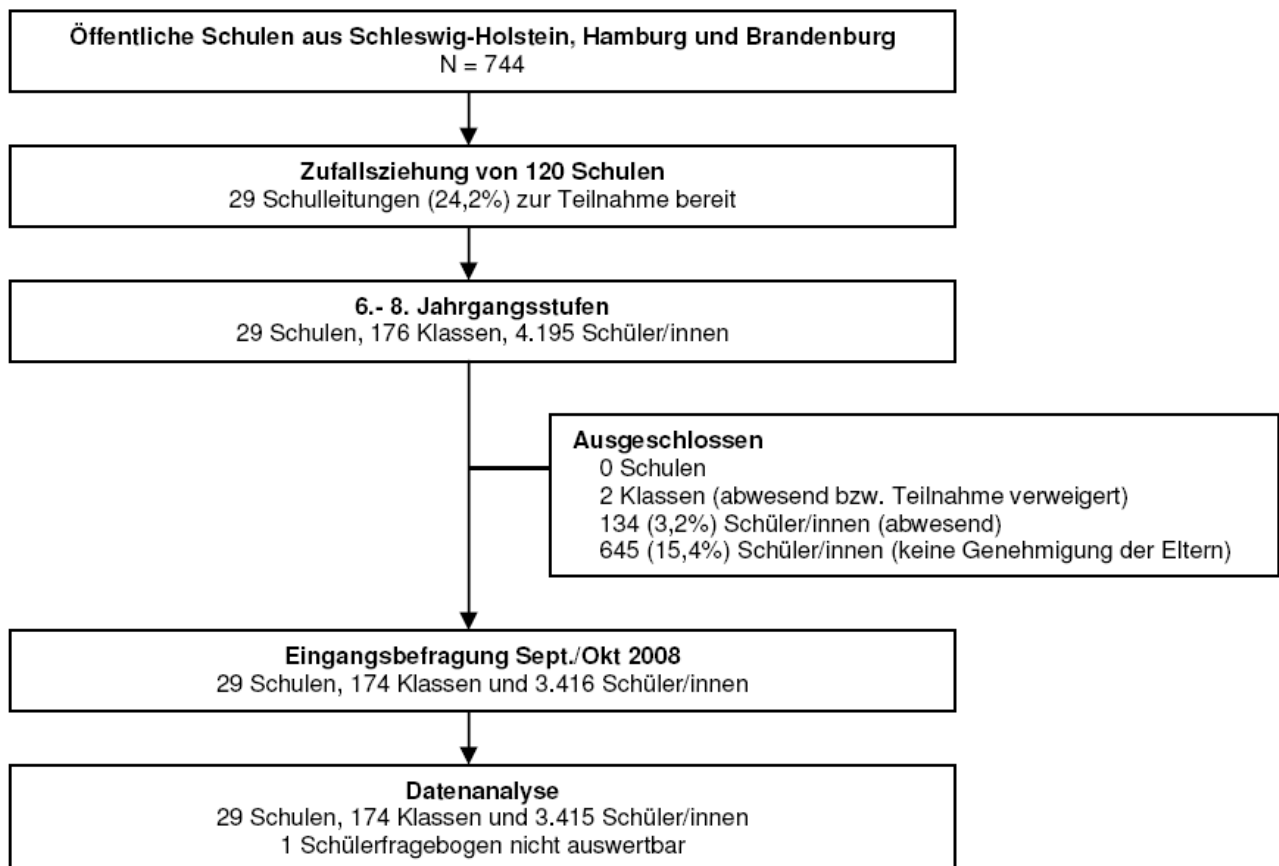


Abbildung 1. Flussdiagramm zum Verlauf der Studie

Insgesamt erklärten sich 29 Schulen (24%) zur Teilnahme an der Befragung bereit. Diese hatten zum Schuljahr 2008/09 in den Jahrgangsstufen 6 bis 8 insgesamt 176 Klassen und 4.195 Schüler/innen (siehe Abb. 1). Schlussendlich befragt werden konnten 3.416 Schüler/innen aus 174 Klassen, was einer Ausschöpfungsquote von 81,4% entspricht. Tabelle 1 zeigt die Verteilung der Schulen, Klassen, Schüler/innen, Schularten und Klassenstufen getrennt nach den drei Bundesländern. Da die nicht-gymnasiale Ausbildung in den drei Ländern unterschiedlich geregelt wird, wurde diese Gruppe der Übersicht halber zusammengefasst (mit 49,7% insgesamt etwa die Hälfte der Schüler/innen). 43,6% der Stichprobe sind Schüler/innen aus Gymnasien, die verbleibenden 6,7% stammen aus Grundschulen in Brandenburg.

Beim Vergleich der Bundesländer fällt auf, dass in Schleswig-Holstein mehr Gymnasiasten befragt wurden als in den anderen beiden Ländern (wobei die niedrigere Quote in Brandenburg auch darauf zurückgeht, dass die 6.-Klässler noch nicht selektiert sind) und die Quote an 8.-Klässlern in Schleswig-Holstein niedriger ist. Derartige Unterschiede zwischen den Länderstichproben müssen allerdings nur dann Beachtung finden, wenn regionale Eigenheiten im Antwortverhalten untersucht werden, was in vorliegendem Fall nicht angestrebt wurde.

Tabelle 1: Anzahl der Schulen, Klassen und Schüler/innen je Bundesland aufgeteilt nach Schultyp und Klassenstufe (finale Stichprobe N = 3.415)

	Schleswig-Holstein						Hamburg						Brandenburg					
	Schulen		Klassen		Schüler		Schulen		Klassen		Schüler		Schulen		Klassen		Schüler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gesamt	8	28	61	35	1.272	37	6	21	47	27	923	27	15	52	66	38	1.219	36
Grundschule	-		-		-		-		-		-		7	47	14	21	228	19
Haupt-, Real-, Oberschule	5	63	28	46	485	38	5	83	34	72	583	58	6	40	37	56	630	52
Gymnasium	3	37	33	54	787	62	1	17	13	28	340	42	2	13	15	23	361	29
Stufe 6			24	39	493	39			13	28	283	31			16	24	260	21
Stufe 7			18	30	404	32			14	30	248	27			25	38	523	43
Stufe 8			19	31	375	29			20	42	392	42			25	38	436	36

Datenerhebung und Datenschutz

Die Datenerhebung erfolgte per anonymen Fragebogen durch geschulte studentische Hilfskräfte des IFT-Nord (Schleswig-Holstein und Hamburg) sowie durch regionale Suchtpräventionskräfte des Landes Brandenburg, die zuvor ebenfalls eine Schulung erhalten hatten. Die Befragungen fanden im Klassenverband während der regulären Schulzeit statt und dauerten durchschnittlich 45 Minuten. Es wurden ausschließlich Schüler/innen befragt, die eine Genehmigung der Eltern zur Beteiligung an der Studie vorliegen hatten. Das Austeilen und Einsammeln der vom IFT-Nord bereit gestellten Elternschreiben war vorab durch die Klassenlehrkräfte organisiert worden.

Die Klassenlehrer/innen der zu befragenden Klassen waren während der Befragung anwesend, wurden jedoch angehalten, an ihrem Pult sitzen zu bleiben, um ein möglichst freies Antwortverhalten der Schüler/innen zu gewährleisten. Nach dem Ausfüllen wurden die Fragebögen von den Datenerheber/innen vor den Augen der Schüler/innen in einen Umschlag verpackt und es wurde versichert, dass die individuellen Angaben weder von den Eltern noch von einem Angehörigen der Schule eingesehen werden können. Um die Daten der Eingangsbefragung mit Folgebefragungen in Verbindung bringen zu können, gaben sich die Schüler/innen einen siebenstelligen anonymen Code, den sie anhand eines vorgegebenen Schemas selbst zu generieren hatten.

Messinstrument

Der Fragebogen der Eingangsbefragung erfasste u.a. folgende Variablen: (1) Demografische Variablen (Alter, Geschlecht), (2) Expositionsvariablen (Werbekontakt), (3) Outcome-Variablen (bisheriger und aktueller Alkoholkonsum, Empfänglichkeit für Alkohol) und (4) Kontrollvariablen.

Werbekontakt

Der Fragebogen enthielt insgesamt 9 Abbildungen von Alkoholwerbung sowie 8 Kontrollwerbungen (siehe Tabelle 2). Die Abbildungen waren maskiert, d.h. es waren keinerlei Hinweise auf den Markennamen zu sehen (siehe Abbildung 2). Bei den Abbildungen handelte es sich entweder um Plakatwerbungen oder um Standbilder aus TV-Werbespots.



Abbildung 2. Beispiel für das Stimulusmaterial des Fragebogens. Zu sehen: Standbilder aus Werbespots der Marken Jägermeister (links) und T-Mobile.

Das Ausmaß des Werbekontakts der Schüler/innen wurde über zwei Wege gemessen. Einerseits über die Wahrnehmungshäufigkeit (Frage: „Wie oft hast du diese Werbung schon gesehen?“ Antwortkategorien „Noch nie“, „1- bis 4-mal“, „5- bis 10-mal“ und „Öfter als 10-mal“), andererseits über die Abrufbarkeit des Markennamens (cued recall¹, offenes Antwortformat). Alle verwendeten Werbungen waren im Rahmen einer Pilotstudie an N=110 Schüler/innen vorgetestet worden, sodass möglichst trennscharfe² Werbungen ausgewählt werden konnten.

Die Angaben zu Wahrnehmungshäufigkeit und Markenabrufbarkeit wurden für manche Analysen zu Übersichtszwecken sowohl für die Alkoholwerbungen als auch die Kontrollwerbungen zu einer einzigen Skala zusammengefasst (d.h. aufsummiert und durch die Zahl der Items geteilt). Die so gebildete Skala wies für beide Werbeinhalte zufrieden stellende interne Konsistenzwerte auf: Cronbachs alpha = .83 für die Alkoholwerbungen und Cronbachs alpha = .74 für die Kontrollwerbungen, was eine Zusammenfassung der beiden Werbekontaktindikatoren als gerechtfertigt erscheinen ließ.

Tabelle 2: Eingesetztes Werbematerial

Marke	Produkt	Hinweisreiz (cue)
Cab	Bier-Mix	Disco
Flensburger	Bier	Strand
Beck's	Bier	Schiff
Veltins V+	Bier-Mix	Fahrstuhl
Jägermeister	Likör	Hirsche
Jever	Bier	Leuchtturm
Holsten	Bier	Männer
Krombacher	Bier	Landschaft
Wodka Gorbatschow	Wodka	Gletscher
Jack Wolfskin	Trekking-Kleidung	Bergsteiger
VW	Pkw	Seal
Tic Tac	Dragee	Fahrstuhl
Dr. Best	Zahnbürste	Tomate
Kinder Pingui	Schokoriegel	Pinguine
T-Mobile	Handy	Hund
Spee	Waschmittel	Fuchs
Toyota	Pkw	Auto

¹ In der Gedächtnispsychologie werden die Begriffe „recognition“ (Wiedererkennen), „cued recall“ (Erinnern mit Abrufhilfe) und „free recall“ (freies Erinnern ohne Abrufhilfe) unterschieden. In vorliegendem Fall könnte man die Wahrnehmungshäufigkeit unter „recognition“ und die Markenabrufbarkeit unter „cued recall“ fassen, der gezeigte Werbeausschnitt stellte in diesem Fall die Abrufhilfe dar.

² Die Trennschärfe eines Items ist die Korrelation des Items mit der Summe der anderen Items. Sie ermöglicht die Einschätzung, wie gut ein Item zwischen Personen mit hoher und niedriger Merkmalsausprägung zu unterscheiden vermag, in diesem Fall Schüler/innen mit hohem von solchen mit niedrigem Werbekontakt.

Alkoholkonsum

Die Schüler/innen wurden mit einem ersten Item nach ihrem Lebenszeitkonsum befragt (Frage: „Hast du schon mal Alkohol getrunken?“ [ja/nein]). Schüler/innen, die diese Frage bejahten, sollten zudem angeben (a) ob sie schon einmal Alkohol ohne Wissen der Eltern getrunken haben (ja/nein), (b) wie häufig sie zurzeit Alkohol trinken (5-stufiges Antwortformat: „Gar nicht“, „Weniger als 1-mal im Monat“, „Mindestens 1-mal im Monat, aber nicht jede Woche“, „Mindestens 1-mal die Woche, aber nicht jeden Tag“, „Jeden Tag“), (c) Wie viele alkoholische Getränke sie in der Regel trinken, wenn sie Alkohol trinken (4-stufiges Antwortformat: „Weniger als 1“, „1 bis 2“, „3 bis 4“ und „5 und mehr“) und (d) Wie häufig sie schon fünf alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken haben (4-stufiges Antwortformat: „Noch nie“, „1-mal“, „2- bis 5-mal“ und „mehr als 5-mal“) [13].

Ungeachtet ihres Lebenszeitkonsums wurden alle Schüler/innen darüber hinaus gefragt, ob ihre Eltern sie schon einmal haben Alkohol probieren lassen (ja/nein) und wie die Eltern reagieren würden, wenn sie mitbekämen, dass der/die Schüler/in betrunken ist (Antwortkategorien: „Sie würden mit mir darüber sprechen“, „Sie würden mit mir schimpfen“, „Sie würden mich bestrafen“, „Sie würden es lustig finden“).

Empfänglichkeit für Alkohol (susceptibility)

Die Empfänglichkeit für Alkohol von Niemals-Konsumenten (Schüler/innen, die angegeben haben noch niemals Alkohol getrunken zu haben) wurde in Anlehnung an das Konzept von Pierce über *Konsumabsichten* (Frage: „Glaubst du, dass du später einmal Alkohol trinken wirst?“, Antwortformat von 0 = „Mit Sicherheit nein“ bis 3 = „Mit Sicherheit ja“) und über *Ablehnungsabsichten* („Wenn dir einer deiner Freund/innen Alkohol anbieten würde, würdest du ihn dann trinken?“, selbes Antwortformat) erfasst [14]. Darüber hinaus sollte im Sinne von Alkoholwirkungserwartungen angegeben werden, in welchem Ausmaß Alkohol (a) entspannend wirke, (b) kontaktfreudig mache, (c) gute Laune mache und (d) etwas Positives sei (Antwortformat von 0 = „Stimmt gar nicht“ bis 3 = „Stimmt völlig“). Die sechs Items wurden für die Analysen zur Skala „Empfänglichkeit von Niemals-Konsumenten“ zusammengefasst (Cronbachs alpha = .74).

Kontrollvariablen

Als Kontrollvariablen wurden Merkmale erhoben, die bekanntermaßen oder plausibler Weise mit den Expositions- und Konsumvariablen in Verbindung stehen und daher statistisch konstant gehalten werden sollten. Dazu zählen der sozioökonomische Status der Schüler/innen (gemessen anhand des Schultyps und der Zahl der Bücher zu Hause), TV-Konsum, das Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking (Tendenz zu Risikoverhaltensweisen), Schulleistung und der Alkoholkonsum des sozialen Umfeldes (Freunde, Eltern).

Ergebnisse

1. Charakteristika der Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus 3.415 Schüler/innen, von denen 51,6% Mädchen waren. Das mittlere Alter lag bei 12,5 Jahren (SD = 1,1) bei einem Altersrange von 10-17 Jahren. Etwa die Hälfte der Stichprobe (N = 1.726) war zum Zeitpunkt der Erhebung 10-12 Jahre alt, die andere Hälfte (N = 1.685) älter als 12 Jahre.

2. Kontakt mit Alkoholwerbung

Ingesamt gaben 1,5% der Gesamtstichprobe (N=51) an, bisher noch keine der Alkoholwerbungen gesehen zu haben (bei den Kontrollwerbungen: 0,5%). Dies gilt auch für sehr junge Schüler/innen, in der Gruppe der 10- bis 11-Jährigen waren es 3%, die noch keine der vorgegebenen Alkoholwerbungen gesehen hatten. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, geht dies zu großen Teilen auf die Krombacher-Werbung zurück („Perle der Natur“), die eine hohe Erreichungsquote auch unter den jüngeren Schüler/innen zu haben scheint. Ähnliches gilt für Jägermeister, Jever und Wodka Gorbatschow, die allesamt von mehr als zwei Dritteln der Stichprobe trotz der Maskierung als bekannt eingestuft wurden. Zusammengenommen sind es 54%, die 6 oder mehr der 9 ausgewählten Werbungen gesehen hatten, lediglich 11% der Schüler/innen stuften 2 oder weniger als bekannt ein. Erwartungsgemäß stand der Werbekontakt (sowohl für Kontroll- als auch Alkoholwerbungen) in positivem Zusammenhang zum TV-Konsum ($r = .30$; $p < .001$).

Eine korrekte Markenzuweisung fiel den Schüler/innen bei den Kontrollwerbungen für Alltagsprodukte insgesamt leichter als bei den Alkoholwerbungen, was auf eine größere Vertrautheit mit einigen dieser Produkte (z.B. „Kinder Pingui“ und „Tic Tac“) schließen lässt. Die höchste Alkoholmarkenabrufbarkeit hatte in dieser Auswahl die Marke Jägermeister, die von über der Hälfte der Schüler/innen auf Basis eines Standbildes abrufbar war. Einen absoluten Vergleich einzelner Marken (z.B. im Hinblick auf Marktpräsenz oder dergleichen) erlauben die Daten aus Tabelle 3 gleichwohl nicht, da die Werbungen nicht nach Repräsentativität des Ausschnitts, sondern nach Trennschärfe ausgewählt wurden (siehe oben).

Tabelle 3: Indikatoren des Werbekontakts: Wahrnehmungshäufigkeit und Markenabrufbarkeit

Stimulus	Mindestens 1-mal gesehen			Schon öfter als 10-mal gesehen			Marke korrekt benannt		
	Ge- samt	Alter 10-12	Alter ≥ 13	Ge- samt	Alter 10-12	Alter ≥ 13	Ge- samt	Alter 10-12	Alter ≥ 13
Krombacher	95%	94%	96%	55%	49%	60%	32%	30%	34%
Jägermeister	84%	77%	92%	35%	25%	46%	56%	45%	67%
Jever	78%	72%	83%	30%	23%	37%	19%	15%	24%
Wodka Gorbatschow	70%	60%	80%	33%	24%	41%	21%	13%	29%
Holsten	61%	55%	68%	20%	15%	25%	24%	19%	28%
Cab	60%	51%	68%	24%	18%	30%	23%	14%	32%
Beck's	57%	49%	65%	22%	16%	29%	25%	18%	32%
Flensburger	33%	30%	36%	3%	2%	4%	3%	3%	3%
Veltins V+	32%	25%	39%	6%	3%	8%	10%	4%	15%
Kinder Pingui	99%	98%	99%	76%	73%	79%	89%	87%	92%
Tic Tac	89%	86%	92%	49%	42%	56%	77%	73%	81%
Dr. Best	87%	82%	93%	43%	36%	49%	36%	31%	41%
T-Mobile	86%	84%	88%	39%	35%	44%	33%	30%	36%
Spee	80%	76%	85%	31%	26%	36%	36%	31%	42%
VW	55%	46%	64%	17%	13%	22%	13%	9%	17%
Toyota	55%	51%	60%	13%	10%	16%	10%	9%	12%
Jack Wolfskin	42%	41%	42%	9%	9%	9%	27%	26%	28%

Wie zu sehen ist, zeigt sich für die meisten Marken ein deutlicher Alterseffekt, d.h. ältere Schüler/innen erkennen die Alkoholwerbeausschnitte häufiger wieder und können die Marke auch öfter korrekt benennen. Es zeigt sich zudem ein signifikanter Geschlechtseffekt, siehe Abbildung 3. Jungen haben insgesamt einen höheren Alkoholwerbekontakt als Mädchen (sowohl höhere Wahrnehmungshäufigkeit als auch höhere Markenabrufbarkeit, $p < .001$), ein Unterschied, der sich bei den Kontrollwerbungen nicht zeigt ($p = .13$).

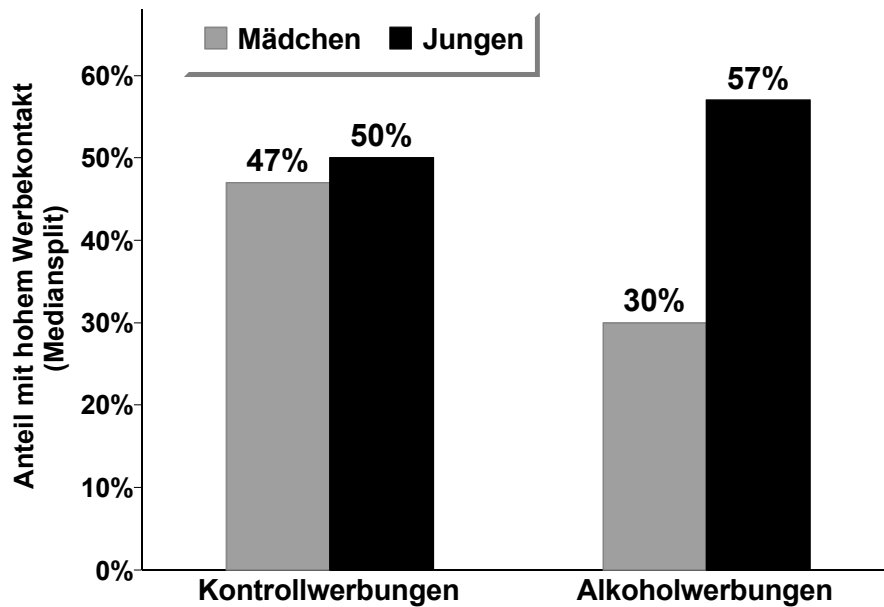


Abbildung 3. Werbekontakt in Abhängigkeit von Geschlecht und Inhalt der Werbung. Die Stichprobe wurde zuvor anhand von Mediansplits in eine Gruppe mit niedrigem und eine Gruppe mit hohem Werbekontakt aufgeteilt.

3. Erfahrung mit Alkohol

Die Mehrheit der Schüler/innen der Stichprobe (58%) berichtet, schon einmal Alkohol getrunken zu haben (vgl. Tabelle 4). Dieser Konsum scheint sich zu großen Teilen im Beisein der Eltern abzuspielen (bzw. abgespielt zu haben), da eine vergleichbare Größenordnung (58%, separates Item, nicht in Tab. 4 dargestellt) angibt, dass ihre Eltern sie schon einmal haben Alkohol probieren lassen. Damit in Einklang bestätigte auch nur etwa ein Viertel der Schüler/innen (27%), schon einmal ohne Wissen der Eltern Alkohol getrunken zu haben.

Als aktuelle Alkoholkonsumenten können etwa 30% der Schüler/innen klassifiziert werden, wobei etwa 3% (N=114) angeben, mindestens einmal pro Woche Alkohol zu trinken. In der Gruppe der 10- bis 12-Jährigen liegt der Prozentsatz der wöchentlichen Konsumenten unter 1% (vgl. Tab. 4). In Anbetracht dieser Zahlen ist bemerkenswert, dass ebenfalls 22% der Schüler/innen berichten, schon einmal fünf alkoholische Getränke oder mehr bei einer Gelegenheit getrunken zu haben („Binge Drinking“), selbst unter den 10- bis 12-Jährigen liegt diese Quote bei 11%. Dies legt ein wenig die Vermutung nahe, dass viele konsumierende Schüler/innen zwar eher selten Alkohol trinken, aber wenn sie trinken, dann viel. Gestärkt wird diese Vermutung durch den Befund, dass von den 30% Schüler/innen mit aktuellem Konsum über die Hälfte (56%; N=560) berichtet, schon mal „Binge Drinking“ betrieben zu haben.

Tabelle 4: Alkoholkonsum der Schüler/innen

	Gesamt		Mädchen		Jungen		p ^a	Alter 10-12		Alter ≥ 13		p ^a
	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	
Lebenszeitkonsum ^b												
<i>Nein</i>	1438	42	791	45	644	39	<.001	985	57	451	27	<.001
<i>Ja</i>	1956	58	956	55	996	61		731	43	1224	73	
Lebenszeitkonsum o. Wissen der Eltern												
<i>Nein</i>	2469	73	1301	75	1164	72	.052	1506	89	961	58	<.001
<i>Ja</i>	895	27	437	25	455	28		191	11	703	42	
Aktueller Konsum												
<i>Nein</i>	2358	70	1247	72	1106	68	.033	1457	86	898	54	<.001
<i>Seltener 1x im Monat</i>	619	18	295	17	322	20		197	12	422	25	
<i>Mind. 1x im Monat</i>	276	8	148	8	128	8		39	2	237	14	
<i>Mind. 1x i. d. Woche</i>	107	3	46	3	61	4		8	.5	99	6	
<i>Täglich</i>	7	0.2	2	0.1	5	0.3		0	0	7	0.4	
Trinkmenge bei Konsum (Einheit: 1 alk. Getränk)												
<i>0</i>	1772	53	972	56	796	50	<.001	1163	69	606	37	<.001
<i>< 1</i>	831	25	405	23	425	26		397	23	434	26	
<i>1 bis 2</i>	429	13	206	12	222	14		103	6	326	20	
<i>3 bis 4</i>	177	5	96	6	80	5		15	1	162	10	
<i>> 4</i>	134	4	51	3	83	5		13	1	121	7	
„Binge Drinking“												
<i>Noch nie</i>	2620	78	1399	81	1217	75	<.001	1508	89	1110	67	<.001
<i>Einmal</i>	401	12	185	11	213	13		138	8	262	16	
<i>2- bis 5-mal</i>	202	6	96	5	106	7		39	2	163	10	
<i>Öfter als 5-mal</i>	136	4	53	3	83	5		11	1	125	7	

Anmerkung: Abweichungen bei N aufgrund fehlender Werte.

^a p-Werte ermittelt anhand von Chi-Quadrat-Tests

^b Allen Schüler/innen, die bei Lebenszeitkonsum „nein“ angekreuzt haben, wurde bei den Folgefragen die niedrigste Kategorie zugewiesen.

Wie Tabelle 4 zu entnehmen ist, findet sich bei den Alkoholkonsumvariablen fast durchgehend ein Geschlechtseffekt (Ausnahme: Lebenszeitkonsum ohne Wissen der Eltern), der darauf hinweist, dass Jungen insgesamt häufiger und mehr Alkohol konsumieren als Mädchen. Innerhalb der älteren Gruppe (≥ 13 Jahre) tritt ein Geschlechtseffekt nur noch bei der Variable „Binge Drinking“ auf, was dafür spricht, dass sich die Geschlechtsunterschiede über die Zeit größtenteils nivellieren.

4. Der Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Alkoholkonsum

In einem nächsten Schritt kann nun betrachtet werden, ob zwischen den Werbekontaktmaßen und den Alkoholvariablen ein Zusammenhang besteht. Zu Übersichtszwecken und zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse wurden hierzu alle Alkoholmaße dichotomisiert, d.h. die Schüler/innen wurden geteilt in aktuell konsumierende (= 1) und nicht konsumierende (=0) Schüler/innen sowie in solche mit „Binge Drinking“ Erfahrung (=1) und ohne (=0).

Bei graphischer Veranschaulichung (siehe Abbildung 4) zeigt sich mit großer Klarheit, dass die Konsumwahrscheinlichkeit mit steigendem Werbekontakt für alle Konsumvariablen ansteigt. Die Graphik liest sich beispielsweise so, dass weniger als 20% der Schüler/innen, die keine der Alkoholwerbungen je gesehen haben, schon einmal Alkohol getrunken haben, während dies in der Gruppe derjenigen, die alle 9 Werbungen häufiger als 10-mal gesehen haben, über 90% sind. Ein ähnlich starker Zusammenhang findet sich für die Merkmale aktueller Konsum und Risiko-konsum.

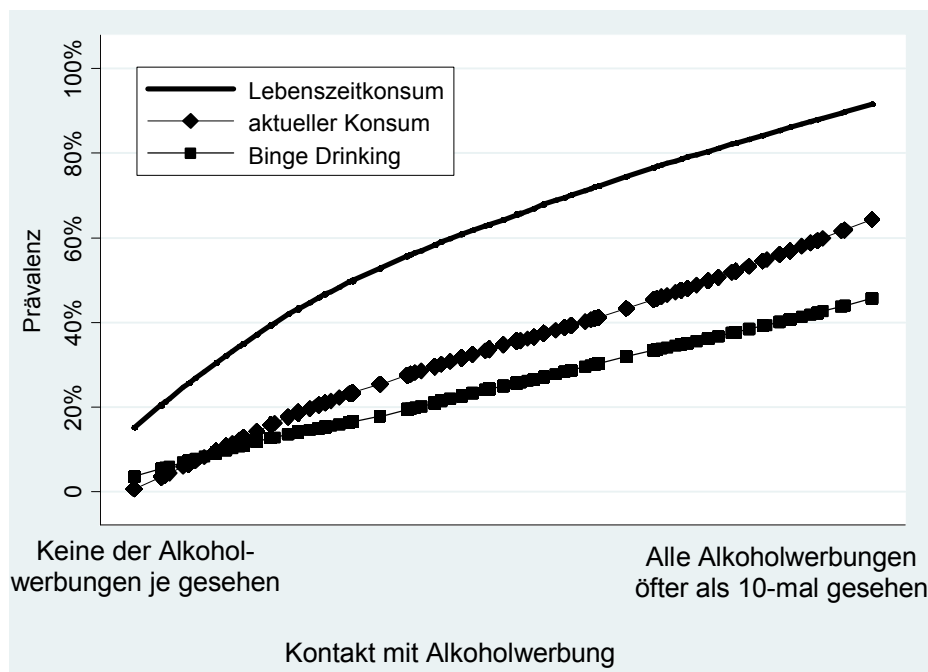


Abbildung 4. Der Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und der Häufigkeit, mit der Alkoholwerbung im Durchschnitt gesehen wurde. Unadjustiertes Modell.

Um auszuschließen, dass es sich bei dem in Abbildung 4 dargestellten Zusammenhang lediglich um einen Alterseffekt oder ein andersgeartetes „Epiphänomen“ handelt (d.h. eigentlich durch eine andere Variable erklärt wird) ist es allerdings notwendig, den Zusammenhang multivariat auszuwerten, um demographische und andere Kontrollvariablen zu adjustieren.

In Tabelle 5 sind die Ergebnisse der unadjustierten und adjustierten logistischen Regressionsanalysen für alle Konsumvariablen nebeneinander dargestellt. Es handelt sich dabei um sog. Mehrebenenmodelle, die berücksichtigen, dass die Einzelbeobachtungen nicht unabhängig voneinander sind, sondern sich Schüler/innen innerhalb einzelner Klassen und Schulen gegenseitig beeinflussen. Als Prädiktorvariable wurde in diesen Modellen der zusammengesetzte Werbekontaktindex eingesetzt (d.h. Wahrnehmungshäufigkeit und Markenabrufbarkeit kombiniert). Zur vereinfachten Interpretation dieses Index wurde die Stichprobe für die Analysen in Quartile geteilt. Quartil 1 stellt dabei das unterste Viertel mit dem geringsten Kontakt dar, Quartil 4 das oberste Viertel mit dem höchsten Ausmaß an Werbekontakt.

Es zeigt sich, dass die Chance zur Gruppe derjenigen Schüler/innen zu gehören, die schon einmal Alkohol konsumiert haben, aktuell Alkohol konsumieren und/oder „Binge Drinking“ praktiziert haben, mit jedem Quartil Alkoholwerbeexposition deutlich ansteigt. Im Vergleich zur Referenzgruppe (Gruppe mit der niedrigsten Exposition) ist die Chance für das 4. Quartil bei allen Outcome-Variablen um das 4- bis 6-fache höher. Ähnliches zeigt sich auch für die Empfänglichkeit für Alkohol bei Noch-nie-Konsumenten, welche mit erhöhtem Werbekontakt ebenfalls ansteigt.

Die Zusammenhänge bleiben auch im adjustierten Modell signifikant, d.h. wenn Alter, Geschlecht, TV-Konsum, Bekanntheit der Kontrollwerbungen, Anzahl Bücher zu Hause, Tendenz zu Risikoverhaltensweisen, Schulleistung, Schulart, Bundesland und der Alkoholkonsum der Freunde und Eltern berücksichtigt werden. Dies spricht für einen äußerst robusten Zusammenhang. Der Größenordnung nach ist die Chance zur Gruppe der Konsumenten zu gehören (d.h. schon einmal Alkohol getrunken zu haben, aktuell zu konsumieren oder „Binge-Drinking“-Erfahrung zu haben) in der Gruppe mit dem höchsten Werbekontakt im adjustierten Modell immer noch 2- bis 2,5-fach höher als in der Gruppe mit dem niedrigsten Werbekontakt.

Zum Vergleich ist in Tabelle 5 der Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum bzw. Alkoholempfänglichkeit und der Wiedererkennung und Markenabrufbarkeit der Kontrollwerbungen (Jack-Wolfskin, VW, Kinderpingui etc.) dargestellt. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass bei alleiniger Betrachtung der Alkoholwerbung unklar bleibt, ob neben dem absoluten Ausmaß an Werbekontakt auch der Inhalt der Werbung eine Rolle spielt.

Es zeigt sich bereits für das einfache Modell (ohne Kontrollvariablen), dass der Kontakt mit den Kontrollwerbungen in geringerem Zusammenhang zu den Alkoholmaßen steht als der Kontakt mit Alkoholwerbungen (kleinere Odds Ratios). Im adjustierten Modell zeigen sich – anders als bei den Alkoholwerbungen – für die Kontrollwerbungen keine signifikanten Zusammenhänge mehr, was sehr eindeutig für einen Effekt des Werbeinhalts spricht. Offensichtlich scheint ein genereller Kontakt mit Werbung nicht zwingend zu einer Vergrößerung der Alkoholaffinität zu führen. In Bezug auf „Binge Drinking“ zeigt sich sogar ein leicht gegenläufiger Effekt (vgl. Tab. 5).

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen Werbekontakt und Alkoholkonsum der Schüler/innen. Ergebnisse der Mehr-Ebenen logistischen Regressionen

	Odds Ratios (95% Konfidenzintervalle)							
	Unadj.	Adj. ^a	Unadj.	Adj. ^a	Unadj.	Adj. ^a	Unadj.	Adj. ^a
	Lebenszeit- konsum		Aktueller Konsum		Binge Drinking		Empfänglichkeit für Alkohol ^b	
Kontakt mit Alkoholwerbung								
<i>Quartil 1</i>	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
<i>Quartil 2</i>	2.0 (1.6-2.5)	1.4 (1.1-1.8)	2.3 (1.8-2.9)	1.3 (1.0-1.8)	1.6 (1.2-2.1)	1.4 (1.0-2.0)	2.6 (1.8-3.8)	1.6 (1.1-2.4)
<i>Quartil 3</i>	3.2 (2.6-4.0)	2.4 (1.8-3.3)	2.9 (2.2-3.8)	1.9 (1.3-2.7)	2.2 (1.6-2.9)	1.7 (1.2-2.5)	4.2 (2.9-6.2)	2.5 (1.6-4.1)
<i>Quartil 4</i>	6.4 (5.1-8.1)	2.4 (1.7-3.4)	5.7 (4.4-7.5)	2.7 (1.8-3.9)	4.2 (3.2-5.6)	2.3 (1.6-3.5)	4.2 (2.7-6.5)	1.9 (1.1-3.2)
Kontakt mit Kontrollwerbung								
<i>Quartil 1</i>	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
<i>Quartil 2</i>	1.6 (1.3-2.0)	1.1 (0.8-1.4)	1.4 (1.1-1.8)	0.9 (0.7-1.3)	1.3 (0.9-1.7)	0.9 (0.6-1.2)	1.6 (1.1-2.4)	1.3 (0.8-1.9)
<i>Quartil 3</i>	2.1 (1.7-2.6)	1.0 (0.8-1.4)	1.7 (1.3-2.2)	0.8 (0.6-1.1)	1.5 (1.2-2.0)	0.8 (0.5-1.1)	2.6 (1.8-3.8)	1.3 (0.8-2.0)
<i>Quartil 4</i>	3.1 (2.4-3.9)	1.3 (0.9-1.8)	2.3 (1.8-3.0)	0.9 (0.6-1.3)	1.6 (1.2-2.1)	0.6 (0.4-0.9)	3.7 (2.5-5.6)	1.1 (0.7-1.9)

^a Odds Ratios unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht, TV-Konsum, Bekanntheit der Kontrollwerbungen, Anzahl Bücher zu Hause, Tendenz zu Risikoverhaltensweisen, Schulleistung, Schulart, Bundesland und Alkoholkonsum der Freunde und Eltern

^b Nur Niemals-Konsumenten betrachtet (N = 1.438)

Vor dem Hintergrund dieser Analysen und der in Abschnitt 2 und 3 dargestellten Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen bei Alkoholkonsum und Alkoholwerbekontakt (Jungen haben bei beiden Variablen höhere Werte) liegt die Vermutung nahe, dass der Geschlechtsunterschied im Konsum u.a. über einen erhöhten Werbekontakt erklärt werden kann. Eine erste Bestätigung dieser Vermutung wäre, dass die Geschlechtseffekte beim Alkoholkonsum „verschwinden“ (nicht mehr signifikant sind), wenn der Kontakt mit Alkoholwerbung statistisch kontrolliert wird. Dies ist in der Tat bei allen Konsumvariablen der Fall. Wird hingegen der Kontakt mit den Nicht-Alkoholwerbungen statistisch kontrolliert, bleiben die Geschlechtseffekte beim Alkoholkonsum bestehen. Hierbei handelt es sich gleichwohl nur um eine erste orientierende Analyse, bei der andere Merkmale von Jungen und Mädchen unberücksichtigt bleiben, sodass dieser Befund nicht zweifelsfrei als Erklärung für Geschlechtsunterschiede im Alkoholkonsum gewertet werden kann.

Fazit

Aus der vorliegenden Untersuchung lassen sich folgende Haupterkenntnisse ableiten:

- 1. Es ist so gut wie unmöglich, als Jugendlicher nicht in Kontakt mit Alkoholwerbung zu kommen.**

Lediglich 1,5% der Stichprobe gab an, noch nie eine der vorgegebenen Alkoholwerbungen gesehen zu haben. Dies gilt in sehr ähnlicher Weise bereits für sehr junge Schüler/innen (10- und 11-Jährige), hier sind es 3%.

- 2. Alkoholwerbung wird eher von Jungen wahrgenommen als von Mädchen, sie erinnern auch die Marken häufiger.**

Es zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Mädchen und Jungen im Hinblick auf Wahrnehmungshäufigkeit und Markenabrufbarkeit bei Alkoholwerbungen. Die Tatsache, dass dieser Effekt bei den Kontrollwerbungen nicht auftritt, spricht gegen die Annahme, dass Jungen grundsätzlich interessierter an Werbung sind oder mehr Spaß an der Abfrageweise bzw. eine generell höhere Fähigkeit bei der Erinnerung von Werbungen haben.

- 3. Jungen trinken häufiger und mehr Alkohol als Mädchen und neigen auch eher zu Risikokonsum.**

Dieser Befund steht in Einklang mit den Ergebnissen der eingangs genannten Repräsentativbefragungen. Es ergab sich gleichwohl, dass die Geschlechtsunterschiede mit Ausnahme von „Binge Drinking“ mit zunehmendem Alter verschwinden, d.h. sich die Geschlechter im Konsum annähern.

- 4. Es bestätigt sich ein robuster korrelativer Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Trinkverhalten bzw. Einstellungen gegenüber Alkohol.**

Es zeigt sich ein positiver Dosis-Wirkungs-Zusammenhang („je mehr, desto mehr“) zwischen Werbekontakt und Alkoholkonsum bzw. Alkoholempfänglichkeit. Auch nach statistischer Kontrolle einer Reihe von Alternativerklärungen ist die Chance für Lebenszeit- und aktuellen Konsum sowie „Binge-Drinking“ in der Gruppe mit dem höchsten Werbekontakt in etwa verdoppelt im Vergleich zur Gruppe mit dem niedrigsten Kontakt mit Alkoholwerbung. Querschnittliche Analysen allein erlauben allerdings keine zweifelsfreie Bestätigung eines kausalen Zusammenhangs. Die Tatsache, dass sich keine Assoziation zwischen Alkoholkonsum und neutralen Werbungen findet, spricht gleichwohl für eine spezifische Bedeutung des Werbeinhalts.

Literatur

1. Anderson P, Baumberg B. Alcohol in Europe: A public health perspective. A report for the European Commission. London: Institute for Alcohol Studies UK; 2006.
2. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2008. Alkohol-, Tabak- und Cannabiskonsum. Erste Ergebnisse zu aktuellen Entwicklungen und Trends. Köln: BZgA; 2008.
3. Bonomo Y., Coffey C., Wolfe R., Lynskey M., Bowes G., Patton G. Adverse outcomes of alcohol use in adolescents. *Addiction* 2001; **96**: 1485-96.
4. Schmid H., Ter B. T., Godeau E., Hublet A., Dias S. F., Fotiou A. Drunkenness among young people: a cross-national comparison. *J Stud Alcohol* 2003; **64**: 650-61.
5. Spear L. P. The adolescent brain and the college drinker: biological basis of propensity to use and misuse alcohol. *J Stud Alcohol* 2002; **14 Suppl**: 71-81.
6. Tapert S. F., Granholm E., Leedy N. G., Brown S. A. Substance use and withdrawal: neuropsychological functioning over 8 years in youth. *J Int Neuropsychol Soc* 2002; **8**: 873-83.
7. Englund M. M., Egeland B., Oliva E. M., Collins W. A. Childhood and adolescent predictors of heavy drinking and alcohol use disorders in early adulthood: a longitudinal developmental analysis. *Addiction* 2008; **103 Suppl 1**: 23-35.
8. Pitkänen T., Kokko K., Lyyra A. L., Pulkkinen L. A developmental approach to alcohol drinking behaviour in adulthood: a follow-up study from age 8 to age 42. *Addiction* 2008; **103 Suppl 1**: 48-68.
9. Hanewinkel R., Morgenstern M. Werbung für Alkohol und Tabak: Ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums? In: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS), editor. *Jahrbuch Sucht* 2009. Geesthacht: Neuland; 2009. p. 229-38.
10. Anderson P., de Bruijn A., Angus K., Gordon R., Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol* 2009.
11. Smith LA, Foxcroft D. The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: A systematic review. London: Alcohol and Education Research Council; 2007.
12. Haustein S, Pohlmann U, Schreckenber D. Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen. Berlin: Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung; 2004.
13. Kraus L, Pabst A, Steiner S. Europäische Schülerstudie zu Alkohol und anderen Drogen 2007 (ESPAD). Befragung von Schülerinnen und Schüler der 9. und 10. Klasse in Bayern, Berlin, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Thüringen. IFT-Berichte Bd. 165. München: Institut für Therapieforschung; 2007.
14. Pierce J. P., Choi W. S., Gilpin E. A., Farkas A. J., Merritt R. K. Validation of susceptibility as a predictor of which adolescents take up smoking in the United States. *Health Psychol* 1996; **15**: 355-61.