

4.2 Werbung für Alkohol und Tabak: Ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums?

Reiner Hanewinkel, Matthis Morgenstern

Zusammenfassung

Untersucht wird die Frage, ob ein kausaler Zusammenhang zwischen der Werbung für legale Drogen und der Initiierung des Trinkens bzw. Rauchens im Jugendalter angenommen werden kann. Es zeigt sich, dass (1) ein robuster empirischer Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Werbung und dem Konsum legaler Drogen besteht, (2) der Effekt bei erhöhtem Kontakt größer ist, (3) Kinder der Werbung ausgesetzt sind, bevor sie mit dem Konsum legaler Drogen beginnen, (4) der Zusammenhang wissenschaftlich plausibel erklärt werden und (5) keine andere Erklärung außer der eines kausalen Zusammenhangs die Befunde plausibel erklären kann. Während dies für den Bereich Tabakwerbung bereits sehr einheitlich und durch eine ganze Reihe unterschiedlicher Studien nachgewiesen wurde, zeigen neuere, methodisch gute Studien diesen Effekt auch für den Bereich der Alkoholwerbung.

Abstract

We address the issue if a causal link between exposure to advertising for legal substances and substance use initiation can be assumed. It reveals that (1) there is a robust empirical association between exposure and substance consumption, (2) the effect increases with greater exposure, (3) children are exposed to advertising before the initiation of substance use, (4) the association can be explained by scientifically plausible mechanisms, and (5) no explanation other than causality can better account for the evidence. While this has already been consistently shown for tobacco advertising by a series of studies, there are now recent alcohol advertising studies with sophisticated designs that also show this effect.

Im Jahr 2007 wurden in Deutschland für die Werbung für alkoholische Produkte 556 Millionen € (Nielsen Media Research, 2008) und für die Werbung für Tabakprodukte ebenfalls ein dreistelliger Millionen-Euro-Betrag ausgegeben. Dabei kann man unter Werbung nicht nur die klassische „Above the line“-Werbung (Print- und Rundfunkwerbung, Kino- und Außenwerbung) verstehen, sondern auch so genannte „Below the line“-Maßnahmen wie Promotion, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Product-Placement oder Eventmarketing. Da die Gesamtheit an „Below the line“-Werbung schwierig zu erfassen ist und in den Nielsen-Zahlen nicht oder kaum Berücksichtigung findet, dürften die tatsächlichen Bruttowerbeausgaben noch deutlich über den eingangs genannten Zahlen liegen.

Warum nimmt die Industrie so viel Geld in die Hand? Folgt man den Ausführungen des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), hat Werbung für legale Drogen das alleinige Ziel, Marktanteile in einem gesättigten Markt, der in seiner Absolutgröße nicht durch Werbung zu beeinflussen ist, zu verteidigen bzw. auszubauen (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2008). Imagekampagnen, d. h. Werbekampagnen, die nicht ausschließlich Produktinformationen vermitteln, sollen folglich die Akzeptanz einer bestimmten Marke, nicht aber der Produktgruppe insgesamt fördern. In diesem Beitrag setzen wir uns kritisch mit dieser Argumentationslinie auseinander. Wir beabsichtigen aufzuzeigen, dass Werbung für Alkohol und Tabak insbesondere Kinder und Jugendliche erreicht und auf diese konsumverursachend wirken kann.

Kriterien zur Prüfung eines kausalen Zusammenhangs zwischen Werbung und der Verursachung des Substanzkonsums

Ob Werbung Kinder und Jugendliche erreicht und diese motivieren kann, mit dem Konsum legaler Drogen zu beginnen, wird typischerweise mit epidemiologischen Studien untersucht. Sir Austin Bradford Hill hat zur Überprüfung der Plausibilität eines kausalen Zusammenhangs mit Hilfe epidemiologischer Daten Kriterien definiert, deren Heranziehung es erlauben soll, die Plausibilität eines kausalen Zusammenhangs zu beurteilen (Hill, 1965). Beur-

teilt werden sollten nach Hill u. a. die Konsistenz des Zusammenhangs, seine Stärke (Dosis-Wirkungs-Beziehung), der zeitliche Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung, die theoretische Plausibilität des Zusammenhangs und der Ausschluss alternativer Theorien zur Erklärung der Befunde.

Bezogen auf die potentielle Bedeutung der Werbung für die Aufnahme des Substanzkonsums in der Adoleszenz können diese Kriterien wie folgt operationalisiert werden:

- (1) Es besteht ein systematischer empirischer Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Werbung und dem Konsum legaler Drogen (Konsistenz).
- (2) Der Effekt ist größer bei erhöhtem Werbekontakt (Dosis-Wirkungs-Beziehung).
- (3) Kinder sind der Werbung ausgesetzt, bevor sie mit dem Konsum legaler Drogen beginnen (zeitliche Aufeinanderfolge von Ursache und Wirkung).
- (4) Der Zusammenhang steht in Einklang mit wissenschaftlichen Theorien (theoretische Plausibilität) und
- (5) keine andere Erklärung außer der eines kausalen Zusammenhangs kann die Befunde besser erklären.

Führt das Sehen von Werbung zu einer Zunahme der Wahrscheinlichkeit, mit dem Rauchen bzw. Trinken zu beginnen?

Für den Bereich Tabakwerbung kann die Beantwortung dieser Frage inzwischen als unstrittig angesehen werden. DiFranza und Kollegen fassen in ihrer umfassenden Übersichtsarbeit zu diesem Thema insgesamt 29 Studien aus fünf Kontinenten mit einer Gesamtzahl von 331.306 untersuchten Kindern und Jugendlichen zusammen (DiFranza et al., 2006). Diese Untersuchungen zeigen eine deutliche Verbindung von der Involviertheit in eine Werbekampagne (in der Regel gemessen anhand der Bekanntheit von Werbung und Marke, Zugehörigkeits- und Akzeptanzratings, Mediennutzungsfrequenz oder dem Besitz von Werbeartikeln) und der Anfälligkeit, mit dem Rauchen zu experimentieren und/oder mit regelmäßigem Rauchen zu beginnen. Dabei handelt es sich um Untersuchungen unterschiedlicher Studienanlage (prospektive und Querschnittstudien,

Zeitreihenanalysen, Daten auf aggregierter und individueller Ebene) unter Heranziehung verschiedener Kontakt- und Wirkungsmaße. Aufgrund der Robustheit des Zusammenhangs und der Vielzahl an erfassten Kontrollvariablen erscheint eine Konfundierung durch andere Faktoren unwahrscheinlich.

Die Wirkung von Alkoholwerbung auf Jugendliche ist hingegen nach wie vor Anlass für Diskussionen – dies verdeutlicht auch die aktuelle Debatte zwischen dem ZAW und dem Drogen- und Suchtrat (Drogen- und Suchtrat, 2008). Zum einen liegt dies sicher an der im Vergleich zu Tabakwerbung größeren ökonomischen Bedeutung von Alkoholwerbung für Werbeträger und Industrie in Deutschland – zumindest seit den Gesetzgebungen zur Einschränkung der Tabakwerbung. Zum anderen sind einige methodisch anspruchsvolle Studien erst in jüngerer Zeit veröffentlicht worden und haben den Weg in die öffentliche Debatte möglicherweise noch nicht gefunden. Jedenfalls verdichten sich auch hier die Befunde, dass die Rezeption von Werbebotschaften die Zunahme des Risikos der Initiierung des Trinkens vergrößert. So liegen derzeit neben über 20 ökonometrischen (Saffe & Dave, 2006) und über 20 Querschnittsuntersuchungen insgesamt 10 größere Kohortenstudien mit mehr als 20.000 Jugendlichen vor, die Einstieg und Verlauf des Alkoholkonsums über mehrere Messzeitpunkte hinweg verfolgen konnten (Collins et al., 2007; Henriksen et al., 2008; Smith & Foxcroft, 2007; Fisher et al., 2007). Es zeigt sich auch hier, ähnlich wie bei den Studien zu Tabakwerbung, ein konsistenter Zusammenhang zwischen verschiedenen Kontaktmaßen (Erinnerung, Wiedererkennung, Gefallen, Rezeption bestimmter TV-Sendungen, Filme und Zeitschriften, selbsteingeschätzter Kontakt mit Alkoholwerbung) und Alkoholkonsumindizes bei Jugendlichen (Konsuminitiation, Trinkhäufigkeit und -menge, alkoholbezogene Einstellungen und Absichten). Diese Befunde konvergieren mit den Ergebnissen der Querschnittstudien.

Weniger klar sind hingegen die Ergebnisse von Studien, welche das Ausmaß des Alkoholkonsums mit der Höhe der Werbeausgaben bzw. mit politischen Maßnahmen wie z. B. der Einführung von Werbeverböten in Verbindung zu bringen versuchen (Hastings et al., 2005). Diese Studien zeigen nämlich häufig Nulleffekte, weshalb sie von entsprechenden Interessengruppen auch gerne zitiert werden. Es gibt verschiedene Gründe, die man für diesen vermeintlichen Widerspruch zwischen den Studienergebnissen anführen

kann. Aus methodischer Sicht ist anzumerken, dass diese Studien stark zusammengefasste (aggregierte) Daten heranziehen, die z. B. keine Unterschiede zwischen einzelnen Individuen berücksichtigen, was die Variation der Daten stark verringert. Wird diese Variation erhöht, lassen sich z. B. durchaus Effekte von Werbeausgaben bzw. Werbeverböten auf den Konsum nachweisen (Saffer & Dave, 2006). Ein für die vorliegende Fragestellung noch relevanterer Punkt ist allerdings die Altersgruppe der Analysen. Zur Einschätzung der Wirkung von Werbung auf Jugendliche erscheint es nicht sinnvoll, Konsumveränderungen in der Gesamtbevölkerung zu betrachten. Zeitreihenstudien, die eine Eingrenzung auf jugendliche Konsumenten vornehmen, sprechen ebenfalls für einen positiven Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und Alkoholkonsum (Saffer & Dave, 2006).

Gibt es eine Dosis-Wirkungs-Beziehung?

Ein zweiter Hinweis, dass es sich beim Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum um eine kausale Beziehung handelt, wäre der Nachweis einer Dosis-Wirkungs-Beziehung, d. h. der Nachweis, dass mit steigendem Werbekontakt auch der Effekt zunimmt. Eine solche Beziehung zeigt sich in nahezu allen Studien, in denen eine solche Auswertung möglich ist (hierzu müssen die Variablen mehrstufig vorliegen). In ihrer Übersicht nennen DiFranza et al. (2006) allein neun Studien, in denen die Rate der Jugendlichen, die intendieren, in der Zukunft zu rauchen, oder die tatsächlich mit dem Rauchen beginnen, mit steigender Intensität der Tabakwerbungsexposition zunimmt. Analog findet sich dies in Alkoholwerbungsstudien (Collins et al., 2007; Smith & Foxcroft, 2007; Stacy et al., 2004; Snyder et al., 2006). Snyder et al. (2006) berichten beispielsweise von einer 1-prozentigen Erhöhung der Trinkmenge für jede zusätzlich gesehene Werbung und einer 3-prozentigen Erhöhung für jeden zusätzlich pro Kopf ausgegebenen Dollar für Werbung.

Sind Kinder der Alkohol- und Tabakwerbung ausgesetzt, bevor sie mit dem Konsum experimentieren?

Ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang ist insbesondere dann naheliegend, wenn die Ursache der Wirkung zeitlich vorausgeht. Dies ist im Falle von Werbung sehr stark anzunehmen, da es kaum möglich sein sollte, diese von (noch) nicht konsumierenden Kindern und Jugendlichen gänzlich fernzuhalten. Gibt es allerdings empirische Belege hierfür? DiFranza et al. (2006) führen in ihrer Übersichtsarbeit 16 Studien mit insgesamt 37.679 Kindern und Jugendlichen an, die untersuchen, ob Tabak-Werbung Kinder erreicht, bevor sie mit dem Rauchen beginnen. Auf Basis dieser Studien kann als gesichert angesehen werden, dass Kinder bereits im Alter zwischen 6 und 11 Jahren umfassend mit Tabakwerbeinhalten konfrontiert sind. So erkennen sie z. B. bestimmte Logos und Figuren mit hoher Treffsicherheit und sind mit bestimmten Werbefiguren sogar besser vertraut als Erwachsene.

Darüber hinaus zeigte eine weitere amerikanische Studie, dass über die Hälfte der nichtrauchenden 12- und 13-Jährigen eine Lieblingszigarettenmarke benennen können (Evans et al., 1995). Aktuelle Daten aus Deutschland liegen zu dieser Frage unseres Wissens nicht vor. Eine grundsätzliche Erreichung der Jugendlichen mit Tabakwerbung ist auch hierzulande nach wie vor anzunehmen (z. B. über Außen- und Kinowerbung). Zählt man das Rauchen in Filmen zu einer Form der indirekten Werbung, kann für deutsche nichtrauchende 10- bis 14-Jährige festgestellt werden, dass sie im Durchschnitt bereits über 400 Rauchszenen aus einer Stichprobe von 398 populären Filmen gesehen haben (Hanewinkel & Sargent, 2007).

Grundsätzlich dürfte die Erreichung von Nichtkonsumenten bei Alkoholwerbung noch höher als bei Tabakwerbung liegen, da sie geringeren Restriktionen unterliegt. Kaum eine Sportübertragung oder eine Krimisendung im deutschen Fernsehen, die nicht mit freundlicher Unterstützung einer Biermarke ausgestrahlt würde. Es überrascht daher nicht, dass in einer jüngeren deutschen Untersuchung 100% der befragten 5.-Klässler angaben, einen bekannten Bitburger Spot schon einmal gesehen zu haben (Haustein et al., 2004). Die bereits genannten amerikanischen Längsschnittstudien berichten ebenfalls von Quoten zwischen 90% (Ellickson et al.,

2005) und 95% (Henriksen et al., 2008) nichttrinkender Jugendlicher, die mindestens eine Biermarke erinnerten bzw. mindestens eine Bierwerbung im TV gesehen haben. Das Hill-Kriterium der zeitlichen Folge ist somit recht klar erfüllt.

Ist der Zusammenhang wissenschaftlich plausibel?

Es existiert eine ganze Reihe theoretischer Modelle, anhand derer die Wirkung von Werbung zu erklären versucht wird. Allen Theorien gemein ist die Annahme, dass Werbung beim Rezipienten mehr oder weniger komplexe kognitive und/oder emotionale Prozesse auslöst, die in der Folge zu beobachtbaren Handlungen führen. Die Annahme, dass Werbung ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums ist, lässt sich mit allen diesen Werbewirkungsmodellen in Einklang bringen, seien es die eher allgemeinen Handlungsmodelle der sozial-kognitiven Psychologie (z. B. die Theorie des geplanten Verhaltens oder die soziale Lerntheorie) oder spezifischere Modelle der Werbewirkungsforschung – z. B. das „Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986) oder das „Message Interpretation Process Model“ (Austin et al., 2006). Aus kommunikationstheoretischer Sicht kann es als äußerst unwahrscheinlich angesehen werden, dass Werbung für legale Suchtmittel lediglich die Markenpräferenzen bereits Konsumierender beeinflusst.

Für die spezifischere Frage nach der Wirkung auf Kinder und Jugendliche kann eine Übersichtsarbeit von Pechmann und Mitarbeitern (Pechmann et al., 2005) herangezogen werden. Ihre Befunde zu biologischen und sozialen Reifungsprozessen legen beispielsweise nahe, dass Kinder und Jugendliche insbesondere empfänglich für Werbung sein sollten, da

- (1) der präfrontale Kortex, der eine zentrale Rolle bei Kontrollprozessen spielt, noch nicht voll entwickelt ist,
- (2) die Hormonregulation verändert ist, sodass bereits ein niedriges Stress- und Emotionsniveau zum Aussetzen hemmender Prozesse führen kann,
- (3) es ihnen schwerer als Erwachsenen fällt, inneren Drängen zu widerstehen; dies gilt insbesondere, wenn sie negative Stimmungen erleben, und
- (4) sie sich in einer Entwicklungsphase mit erhöhter Selbstaufmerksamkeit und Selbstzweifeln befinden, die mit einem größeren

Markenbewusstsein einhergeht. Dabei dient die Identifikation mit Marken und Symbolen der Status- und Selbstwertregulation.

Gibt es bessere Erklärungen für die Befunde?

Folgt man den Ausführungen von Hill (1965), steigt die Plausibilität eines kausalen Zusammenhangs, wenn es keine besseren Erklärungen für einen Zusammenhang gibt. Für die vorliegenden Befunde könnten folgende Alternativerklärungen ins Feld geführt werden:

- (1) Der Zusammenhang ist anders herum gerichtet, d. h. Substanzkonsum führt zu einem erhöhten Werbekontakt, z. B. aufgrund veränderter Wahrnehmung und verändertem Interesse. Diese Erklärung hätte Schwierigkeiten mit den Befunden, dass die Werbung dem Konsum zeitlich vorangeht und auch nichtkonsumierende Jugendliche großes Interesse an Werbung zeigen (Collins et al., 2003; Kelly & Edwards, 1998).
- (2) Es handelt sich beim Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum um ein Epiphänomen, das vollständig durch eine dritte Variable erklärt werden kann. Diese Erklärung ist bei Feldstudien in der Tat niemals auszuschließen. Sie ist jedoch in Anbetracht der Vielzahl an Kontrollvariablen in den einzelnen Untersuchungen eine eher unwahrscheinliche Erklärung. Zudem konnten direkte Werbeeffekte auch in experimentellen Studien gezeigt werden (Dunn & Yniguez, 1999; Unger et al., 1995).
- (3) Es gibt einen „Publikations-Bias“, d. h. Studien mit Nulleffekten werden seltener veröffentlicht. Diese Annahme wäre insbesondere dann von Bedeutung, wenn es nur wenige Studien in diesem Bereich gäbe. Ein Publikations-Bias kann jedoch nicht die sehr konsistenten Ergebnisse von zusammen mehr als 100 Veröffentlichungen erklären.

Werbung für Alkohol- und Tabakprodukte: Ein kausaler Zusammenhang mit der Aufnahme des Substanzkonsums im Jugendalter ist plausibel

Eine einfache Antwort auf die Frage, ob Alkohol- und Tabakwerbung die Initiierung des Substanzkonsums im Jugendalter definitiv

mit verursacht, wird es wohl auch künftig nicht geben, da die Beziehungen zwischen der Werbung und der Initiierung schlicht zu komplex sind. Dennoch ist die Fülle unterschiedlicher Studien, die diese Fragestellung untersucht haben, sowie die große Anzahl einbezogener Jugendlicher aus unterschiedlichen Kulturen beeindruckend. Studien aus dem angelsächsischen Raum sind dabei klar in der Überzahl, was auf eine Forschungslücke in Deutschland hinweist. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Mechanismen der Werbung, soweit man ihre Existenz akzeptiert, universelle Bedeutung haben. Gesundheitspolitische Maßnahmen zur (weiteren) Einschränkung von Werbung für Alkohol und Tabak erscheinen auf Basis der bisherigen Forschung daher in jedem Fall sinnvoll.

Literatur

- Austin, E.W.; Chen, M.J.; Grube, J.W. (2006): How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. In: *Journal of Adolescent Health*, 38(4), 376–384
- Collins, R.L. (et al.) (2007): Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. In: *Journal of Adolescent Health*, 40, 527–534
- Collins, R.L. (et al.) (2003): Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. In: *Addiction*, 98(9), 1297–1306
- DiFranza, J.R. (et al.) (2006): Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. In: *Pediatrics*, 117(6), e1237–e1248
- Drogen- und Suchtrat (Hrsg.) (2008): *Strategiepapier für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention*. Berlin
- Dunn, M.E.; Yniguez, R.M. (1999): Experimental demonstration of the influence of alcohol advertising on the activation of alcohol expectancies in memory among fourth- and fifth-grade children. In: *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 7(4), 473–483
- Ellickson, P.L. (et al.) (2005): Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. In: *Addiction*, 100(2), 235–246
- Evans, N. (et al.) (1995): Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. In: *Journal of the National Cancer Institute*, 87(20), 1538–1545
- Fisher, L.B. (et al.) (2007): Predictors of initiation of alcohol use among US adolescents: findings from a prospective cohort study. In: *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(10), 959–966
- Hanewinkel, R.; Sargent, J.D. (2007): Exposure to smoking in popular contemporary movies and youth smoking in Germany. In: *American Journal of Preventive Medicine*, 32(2), 466–473
- Hastings, G. (et al.) (2005): Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. In: *Journal of Public Health Policy*, 26, 296–311
- Haustein, S.; Pohlmann, U.; Schreckenber, D. (2004): *Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen*. Berlin: Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung
- Henriksen, L. (et al.) (2008): Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. In: *Journal of Adolescent Health*, 42(1), 28–35

- Hill, A.B. (1965): The environment and disease: association or causation? In: *Proceedings of the Royal Society of Medicine*, 58, 295–300
- Kelly, K.J.; Edwards, R.W. (1998): Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol? In: *Adolescence*, 33, 47–59
- Nielsen Media Research (2008): *Marktentwicklung in den klassischen Mediengattungen*. Hamburg
- Pechmann, C. (et al.) (2005): Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202–221
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer
- Saffer, H.; Dave, D. (2006): Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. In: *Health Economics*, 15, 617–637
- Smith, L. A.; Foxcroft, D. (2007): *The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: A systematic review*. London: Alcohol and Education Research Council
- Snyder, L.B. (et al.) (2006): Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. In: *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160, 18–24
- Stacy, A.W. (et al.) (2004): Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. In: *American Journal of Health Behavior*, 28(6), 498–509
- Unger, J.B.; Johnson, C.A.; Rohrbach, L.A. (1995): Recognition and liking of tobacco and alcohol advertisements among adolescents: relationships with susceptibility to substance use. In: *Preventive Medicine*, 24(5), 461–466
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2008): *Alkohol und Werbung: Fakten gegen Desinformation*. Berlin