

Zeitschrift: SuchtMagazin

Herausgeber: Infodrog

Band: 36 (2010)

Heft: 1

Artikel: Cowboys in der Prärie, Partys unter Palmen : Einfluss von Werbung auf Jugendliche

Autor: Isensee, Barbara / Morgenstern, Matthias / Hanewinkel, Reiner

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-800194>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les editors ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Cowboys in der Prärie, Partys unter Palmen – Einfluss von Werbung auf Jugendliche

Zum Zusammenhang von Werbung und dem Konsum von Alkohol und Tabak bei Jugendlichen liegen im deutschsprachigen Raum bisher nur wenige Daten vor. Die Ergebnisse einer aktuell laufenden Längsschnittstudie leisten einen Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücke.

Barbara Isensee

Dr. rer. nat., wissenschaftliche Mitarbeiterin, IFT-Nord gGmbH, Harnsstr. 2, D-24114 Kiel, Deutschland, Tel. +49 (0)431 5702930, isensee@ift-nord.de

Matthis Morgenstern

Dr. phil., wissenschaftlicher Mitarbeiter, IFT-Nord, Tel. +49 (0)431 5702935, morgenstern@ift-nord.de

Reiner Hanewinkel

PD Dr. phil., Institutsleiter, IFT-Nord, Tel. +49 (0)431 5702920, hanewinkel@ift-nord.de

Alkohol- und Zigarettenwerbung

Unter den Faktoren, die den Konsum von Alkohol und Zigaretten im Jugendalter vorhersagen, sind soziale Gründe besonders relevant. Zu diesen sozialen Faktoren gehören z.B. der Konsum und die Normen der Gleichaltrigen und anderer Bezugspersonen sowie der Kontakt mit Werbung für diese Produkte. Dabei ist zur Werbung sowohl die klassische «Above the line»-Werbung zu zählen, d.h. Print-, TV-, Kino-, Rundfunk- und Aussenwerbung, als auch so genannte «Below the line»-Massnahmen wie Promotion, Sponsoring, product-placement oder Eventmarketing. Nach der Argumentation der Werbewirtschaft¹ dient die Werbung für die legalen Drogen Alkohol und Zigaretten allein dazu, Marktanteile in einem gesättigten Markt, der in seiner absoluten Grösse nicht zu beeinflussen ist, zu sichern oder auszubauen – also bereits ohnehin Alkohol oder Zigaretten konsumierende VerbraucherInnen von genau dieser einen Marke zu überzeugen, nicht jedoch neue KonsumentInnen für eine Produktgruppe wie Bier oder Zigaretten zu gewinnen. Diese Einschätzung wird von vielen Seiten angezweifelt, vielmehr wird davon ausgegangen, dass der Einfluss von Werbung zu einer Zunahme der Wahrscheinlichkeit führt, mit dem Rauchen oder Trinken zu beginnen.

Dies ist auch ein Grund dafür, dass Werbung für Alkohol und Zigaretten bestimmten, wenngleich weder international noch national einheitlichen gesetzlichen Einschränkungen unterliegt, z.B. Fernsehwerbung für Zigaretten verboten ist oder in einigen Kantonen im öffentlichen Raum keine Plakatwerbung für Alkoholika mit mehr als 15 bzw. 20 Volumenprozent erlaubt ist.²

Zudem sind Inhalt und Bildsprache der Alkohol- und Zigarettenwerbung häufig auf eine jugendliche Themenwelt ausgerichtet: So feiern junge Menschen auf Partys oder in Clubs, haben Spass und suchen – und finden über das entsprechende Getränk erfolgreich – Kontakt zum anderen Geschlecht.³ Selbst der seit Langem eingesetzte Marlboro-Mann spricht mit «Freiheit» und «Abenteuer» insbesondere für Jugendliche relevante Werte an.

Stand der Forschung

In den vergangenen Jahren wurde eine ganze Reihe von Studien veröffentlicht (vornehmlich aus den USA), die einen Zusammenhang zwischen dem Einfluss von Werbung und dem Konsum durchaus nahelegen. Insbesondere für Tabakwerbung,⁴ aber auch für Alkoholwerbung⁵ bestätigt sich: Je mehr Kontakt Jugendliche zu Werbung haben, desto eher konsumieren sie Zigaretten bzw. Alkohol. Der Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum zeigte sich in diesen Studien unter Heranziehung verschiedener Werbekontaktmasse (Erinnerung, Wiedererkennung, Gefallen, Rezeption bestimmter TV-Sendungen, Filme und Zeitschriften, selbst eingeschätzte Exposition mit Alkoholwerbung) und Konsumindikatoren (Beginn des Konsums, Konsumhäufigkeit und -menge, tabak- bzw. alkoholbezogene Einstellungen und Absichten).

Für den deutschsprachigen Raum liegen zum Thema Tabak-/Alkoholwerbung und entsprechender Konsum durch Jugendliche bisher nur wenige Daten vor. Einige Ergebnisse einer aktuellen Studie aus Deutschland, die einen Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücke leistet, sollen nun dargestellt werden. Die im Folgenden präsentierten Daten sind Teil einer laufenden Längsschnittuntersuchung, die das Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung IFT-Nord in Kiel im Auftrag der Deutschen Angestellten Krankenkasse DAK durchgeführt hat.

Eine aktuelle Studie aus Deutschland

Methodik

Im Rahmen dieser Studie wurden im Schuljahr 2008/09 3'415 SchülerInnen der 6. bis 8. Klassenstufe aus den Bundesländern Brandenburg, Hamburg und Schleswig-Holstein befragt. Das mittlere Alter der befragten Jugendlichen betrug 12,5 Jahre, 51,6% waren weiblichen Geschlechts.

Die Datenerhebung erfolgte per anonymen Fragebogen durch geschultes externes Personal im Klassenverband während der regulären Schulzeit und dauerte durchschnittlich 45 Minuten. Es wurden ausschliesslich SchülerInnen befragt, die eine Genehmigung der Eltern zur Beteiligung an der Studie vorliegen hatten.⁶ Der Fragebogen erfasste neben demografischen Variablen zum einen den Werbekontakt und zum anderen diverse Konsumvariablen (z.B. bisheriger und aktueller Zigaretten-/Alkoholkonsum, Empfänglichkeit für Zigaretten/Alkohol) sowie verschiedene Kontrollvariablen.

Der Werbekontakt wurde wie folgt erfasst: Der Fragebogen enthielt insgesamt neun Abbildungen von Alkoholwerbung, sechs Tabakwerbungen sowie acht Kontrollwerbungen (Werben für andere

Produkte wie Süssigkeiten, Mobiltelefone, Autos oder Kleidung). Alle verwendeten Werbungen waren im Rahmen einer Pilotstudie an N=110 SchülerInnen vorgetestet worden, sodass möglichst trennscharfe⁷ Werbungen ausgewählt werden konnten; diese waren nicht repräsentativ hinsichtlich des Marktanteils der Marke oder der Häufigkeit von Werbeschaltungen. Bei den Abbildungen handelte es sich entweder um Plakatwerbungen oder um Standbilder aus TV-Werbepots. Sie waren maskiert, d.h. es waren keinerlei Hinweise auf den Markennamen zu sehen. Zu jeder Abbildung sollten die Jugendlichen angeben, wie oft sie diese Werbung bereits gesehen hatten⁸, sowie die Marke des beworbenen Produktes aufschreiben. Die Angaben zu Wahrnehmungshäufigkeit und Markenabrufbarkeit wurden für manche Analysen sowohl für die Tabak-/Alkoholwerbungen als auch die Kontrollwerbungen zu einem Wert zusammengefasst.

Fast alle Jugendlichen hatten Kontakt mit Alkoholwerbung

Lediglich 1,5% der Stichprobe gab an, noch nie eine der vorgegebenen Alkoholwerbungen gesehen zu haben. «Spitzenreiter» unter den Alkoholwerbungen war die Werbung für die Biermarke «Krombacher»⁹, bei der 95% der Jugendlichen angaben, sie bereits mindestens einmal gesehen zu haben, und 32% die Marke korrekt benannten. Eine höhere Nennungsquote ergab sich nur für eine Süssigkeitenwerbung: Die Werbung für «KinderPingu» hatten 99% der SchülerInnen bereits mindestens einmal gesehen, hier wurde auch mit 89% der Markenname am häufigsten korrekt genannt. Zigarettenwerbung wurde etwas seltener wieder erkannt, hier war die Werbung für «Lucky Strike» mit 55% am häufigsten gesehen worden und die Marke wurde von 22% richtig angegeben.

Es bestätigte sich ein Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum bzw. Einstellungen gegenüber Zigaretten und Alkohol

Es zeigt sich ein positiver Dosis-Wirkungs-Zusammenhang («je mehr, desto mehr») zwischen dem Werbekontakt und dem Konsum von Alkohol und Zigaretten: Jugendliche, die viel Kontakt zu Werbung haben, haben bedeutsam häufiger überhaupt schon einmal geraucht oder Alkohol getrunken, rauchen bzw. trinken aktuell häufiger und haben auch schon häufiger «Binge Drinking» praktiziert als Jugendliche, die kaum Kontakt zu Werbung haben. So haben weniger als 20% der SchülerInnen, die bisher keine der vorgegebenen Alkoholwerbungen gesehen hatten, schon einmal Alkohol getrunken, während dies in der Gruppe, die alle Werbungen häufiger als zehn Mal gesehen hatten, über 90% sind. Ähnlich sieht das Muster beim Tabakkonsum aus: Während um 5% der Jugendlichen, die wenig Kontakt mit Tabakwerbung haben, aktuell rauchen, liegt diese Quote bei den Jugendlichen mit hohem Werbekontakt bei 60%. Zudem sind Jugendliche, die viel Kontakt zu Tabak- bzw. Alkoholwerbung haben, aber bisher nicht konsumieren, als empfänglicher für Tabak bzw. Alkohol einzuschätzen, d.h. sie geben an, angebotene Zigaretten oder Alkohol mit geringerer Gewissheit abzulehnen. Diese Zusammenhänge bleiben auch nach statistischer Kontrolle einer Reihe von Alternativerklärungen erhalten.

Kausalität und Spezifität

Die bisher erfolgten querschnittlichen Analysen allein erlauben allerdings keine zweifelsfreie Bestätigung eines kausalen Zusammenhangs, d.h. es lassen sich keine Aussagen über die «Richtung» der Assoziation treffen. Neben der Erklärung, dass der Kontakt zur Werbung zum Konsum führt, könnte man auch argumentieren, dass Jugendliche, die bereits konsumieren, auf Grund ihres Konsums und dem damit ggf. gestiegenen Interesse eine andere, für die konsumierten Produkte sensiblere Wahrnehmung und Erinnerung haben. Beachtlich ist jedoch, dass der Zusammenhang zwischen dem Werbekontakt und dem Konsum spezifisch für die Werbungen der jeweiligen Produktgruppen ist: Es finden sich Zusammenhänge zwischen dem Kontakt mit Alkoholwerbung und Alkoholkonsum sowie zwischen dem Kontakt mit Zigarettenwerbung und Zigarettenkonsum. Kein

Zusammenhang hingegen konnte gefunden werden zwischen dem Ausmass des Kontaktes mit den Kontrollwerbungen und dem Konsum von Alkohol und Zigaretten. Dies kann man als Hinweis dafür werten, dass der Werbeeintrag eine spezifische Bedeutung hat und nicht allein der Kontakt mit «irgendeiner» Werbung entscheidend ist. Weiteren Aufschluss auch zur Frage der Kausalität werden die Ergebnisse der wiederholten Befragung der Stichprobe im Längsschnitt erbringen.

Fazit

Ergänzend zu v.a. aus den USA stammenden Daten konnte in dieser aktuellen Studie aus Deutschland bestätigt werden, dass bei Jugendlichen ein Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Werbung und dem Konsum von Alkohol und Zigaretten besteht: Je mehr Kontakt Jugendliche mit Werbung haben, desto häufiger rauchen sie bzw. trinken sie Alkohol. Zwar ist ein kausaler Zusammenhang mit dem Einstieg in den Substanzkonsum plausibel,¹⁰ jedoch ist auf Grund der Komplexität der Beziehung zwischen Werbung und Substanzkonsum die Frage, ob Alkohol- und Tabakwerbung den Einstieg in den Konsum wirklich mit verursacht, wohl auch künftig nicht einfach zu beantworten.

Zudem ist anzumerken, dass Studien wie diese keinen direkten Aufschluss darüber erlauben, ob Werbebeschränkungen oder -verbote effektive Massnahmen der Alkohol- bzw. Tabakkontrolle und -prävention sind; sie können nur die Plausibilität für den Einsatz dieser politischen Instrumente erhöhen und Argumente dafür liefern, dass es wenig sinnvoll scheint, bestehende Reglementierungen der Werbung zu lockern. Diesbezüglich kann auf Grundlage dieser Studie angenommen werden, dass die bevorstehende Lockerung des Werbeverbots für Alkohol im Schweizer Fernsehen zum Anstieg des Alkoholkonsums unter Jugendlichen führen wird. ●

Literatur

- Anderson, P./de Bruijn, A./Angus, K./Gordon, R./Hastings, G. (2009): Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism* 44(3): 229-243.
- DiFranza, J./Wellman, R./Sargent, J. D./Weitzman, M./Hipple, B. J./Winickoff, J. P. (2006): Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics* 117(6): e1237-e1248.
- Hanewinkel, R./Morgenstern, M. (2009): Werbung für Alkohol und Tabak: Ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums? S. 229-238 in: Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e. V. (Hrsg.), *Jahrbuch Sucht*. Geesthacht: Neuland.
- Smith, L./Foxcroft, D. R. (2007): The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: A systematic review. London: Alcohol and Education Research Council.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2008): Alkohol und Werbung: Fakten gegen Desinformation. Berlin: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Endnoten

- 1 Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2008.
- 2 Aktuelle Übersicht unter www.bag.admin.ch
- 3 Aktuelle Beispiele für derartige Szenen sind die Werbungen für Cab, V+ oder Jägermeister. Nach den Verhaltensregeln des Deutschen Werberates soll Alkoholwerbung jedoch «nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg» Vgl. www.werberat.de/content/Alkohol.php.
- 4 Vgl. die Übersichtsarbeit von DiFranza et al. 2006.
- 5 Vgl. Anderson et al. 2009, Smith/Foxcroft 2007.
- 6 Mit den 3'415 befragten Schülerinnen und Schülern wurde eine Ausschöpfungsquote von 81,4% erreicht.
- 7 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 SchülerInnen mit hohem von solchen mit niedrigem Werbekontakt.
- 8 Antwortkategorien «Noch nie», «1- bis 4-mal», «5- bis 10-mal» und «Öfter als 10-mal».
- 9 In dieser Werbung wird eine Naturkulisse (Landschaft mit See und Wald) aus der Vogelperspektive gezeigt, das Bier mit dem Slogan «Perle der Natur» eingeblendet. «Krombacher» präsentiert diverse Sendungen im deutschen Fernsehen, u.a. die Krimi-Reihe «Tatort» und Sportübertragungen.
- 10 Vgl. Hanewinkel/Morgenstern 2009.