



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
Main Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2004

**Werbung und Alkoholkonsum - Wissenschaftliche Grundlagen und
Konsequenzen für politische Massnahmen**

Rehm, Jürgen

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-93130>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Rehm, Jürgen (2004). Werbung und Alkoholkonsum - Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen. Zürich: Schweizer Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung ISGF.

Institut für Suchtforschung (ISF)
Konradstr. 32
CH-8005 Zürich
Fon 01 448 11 60
Fax 01 448 11 70
Mail info@isf.unizh.ch
Web <http://www.suchtforschung.ch>



Werbung und Alkoholkonsum - Wissenschaftliche Grundlagen und Konsequenzen für politische Massnahmen

Jürgen Rehm

©

Der ganze Text ist für alle interessierten Personen frei zugänglich. Werden Inhalte kopiert, zitiert oder andersweitig verwendet, so muss ein Verweis auf die ursprüngliche Quelle angebracht werden.

Forschungsbericht aus dem Institut für Suchtforschung
Nr. 176 2004



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	3
Allgemeine Erkenntnisse aus der Effektivitätsforschung zur Werbung	3
Spezifische Untersuchungen zu den Effekten von Alkoholwerbung auf aggregierter Datenebene in verschiedenen Ländern	5
Kann Werbung den Alkoholkonsum von Individuen beeinflussen und wie funktioniert das?	10
Schlussfolgerungen mit Hinblick auf Prävention von verstärktem Alkoholkonsum und alkoholbedingten Störungen	16
Literatur	19
Appendix 1: Studien zu Werbeverboten auf aggregierter Datenebene	23

Einleitung

Kann Alkoholkonsum durch Werbung beeinflusst werden? Im Folgenden werden empirische Belege dafür vorgestellt, dass und wie Werbung den Alkoholkonsum beeinflussen kann. Die Argumentation gliedert sich in drei Teile:

- Allgemeine Erkenntnisse aus der Effektivitätsforschung zur Werbung
- Spezifische Untersuchungen zu Effekten von Werbemaßnahmen im Bereich Alkohol in verschiedenen Ländern auf aggregierter Datenebene
- Spezifische Untersuchungen zu Mechanismen, wie Werbung den Alkoholkonsum von Individuen beeinflussen kann.

Im Anschluss wird versucht, Konsequenzen insbesondere im Hinblick auf Prävention abzuleiten.

Allgemeine Erkenntnisse aus der Effektivitätsforschung zur Werbung

Der weltweite Werbemarkt soll nach Schätzung von Robert J. Coen, Universal McCann, 2004 im Vergleich zu 2003 um fast sechs Prozent ansteigen und ein Volumen von knapp 500 Mrd. Dollar erreichen. Nach dieser Prognose soll der US-Werbemarkt noch stärker anwachsen und mit einer Steigerung von fast sieben Prozent ein Volumen von 266,4 Mrd. Dollar erreichen (<http://www.universalmccann.com>). Werbung und Marketing sind demnach wichtige Industriezweige. Warum werden diese Milliarden ausgegeben? Nach einem Überblick von East (2003) werden vor allem drei Ziele angestrebt:

- Es werden Preissteigerungen pro Einheit von verkauften Waren und damit eine Steigerung des Profits angestrebt.
- Die Anzahl von verkauften Waren soll gesteigert werden. Dies kann dadurch erreicht werden, dass bereits vorhandene Käufer mehr Waren kaufen, oder dass neue Käuferschichten gewonnen werden. Ein Sonderfall tritt ein, wenn ein andernfalls stattfindender Rückgang von Verkäufen durch Werbung gestoppt werden soll.
- Die Gesamtkosten eines Unternehmens sollen reduziert werden.

In dieser Kurzdarstellung wird vor allem das zweite der obigen Ziele aufgegriffen: Was bedeutet es für den Einsatz von Werbung im Alkoholbereich, wenn die verkauften Waren gesteigert werden sollen? Unter den gegenwärtigen, beim Gesamtkonsum stagnierenden bis leicht rückläufigen Gesamtvolumina im Umsatz sollen durch Werbung wohl vornehmlich neue Käuferschichten für das beworbene Alkoholikum erschlossen werden. Dies gelingt, wenn zum einen vollkommen neue Alkoholkonsumenten gewonnen werden können, oder wenn andererseits bisher schon Alkohol Trinkende als Käufer einen Markenwechsel vollziehen und vom bisher gekauften Produkt auf die beworbene Marke umschwenken. Je nachdem, ob es sich um etablierte (d.h. gesättigte) oder neue (d.h. wachsende) Märkte handelt, verändert sich der prozentuale Anteil derjenigen, die neu ein Produkt kaufen, oder der Anteil derjenigen, die von anderen Marken abgeworben werden (East, 2003). In etablierten Märkten wie der Schweiz geht es demnach um folgende Ziele (in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit):

- Alkoholkonsumenten zum Kauf der eigenen Marke zu bewegen, bzw. Käufer der eigenen Marke zu halten (Ehrenberg, 1974, 1988).
- Die Gesamtheit der Alkoholkonsumenten zu erhalten.
- Die Gesamtmenge der verkauften Alkoholika zu steigern.
- Neue Käuferschichten zu erschliessen.

Alle diese Ziele konnten in anderen Märkten durch den Einsatz von Werbung durchaus erreicht werden, wie die bisherige empirische Evidenz zeigt (East, 2003).

Was bedeutet dies für die Frage nach dem Einfluss von Werbung auf den Alkoholkonsum? Wenn der Verkauf von Alkohol keine Ausnahme im Vergleich mit anderen Produkten darstellt, und für diese Annahme gibt es keinen Grund, würde man erwarten, dass Werbung *ceteris paribus* den Alkoholkonsum steigert. Mit anderen Worten: in Ländern oder Zeiten, in denen Alkohol beworben wird, sollte der pro-Kopf-Konsum höher sein, sowie einen höheren Anteil an Alkoholkonsumenten in der Gesamtbevölkerung zu finden sein.

Bevor auf die spezifischen Arbeiten im Bereich Alkohol eingegangen wird, soll der Begriff Werbung etwas genauer umrissen werden. Nachfolgend wird unter Werbung eine planmässige Kommunikation verstanden, die die angesprochene Personengruppe zu einem bestimmten Verhalten anregen will. Werbung umfasst demnach *alle* Massnahmen zur Absatzförderung: Anzeigen, Werbebriefe, Prospekte, Flugblätter, Kataloge, Plakate, Schaufenster, Licht-, Film-, Funk- und Fernsehwerbung, Werbesprüche (Slogans) u. a.. Weiterhin wird über diese traditionelle Definition von Werbung hinausgehend in dieser Zusammenstellung auch Sponsoring als eine Werbemassnahme aufgefasst. Unter Sponsoring werden finanzielle oder sonstige Zuwendungen für Personen, Ereignisse und Medien gegen Nennung des Marken- oder Sponsornamens zu Werbezwecken definiert. Bis Anfang der 90er Jahre wurde bereits mehr als die Hälfte aller Werbekosten im Alkoholbereich für andere als die klassischen Formen der Werbung ausgegeben, also z.B. für die Finanzierung von Sportveranstaltungen und Sportteams (Stewart & Rice 1995). Diese Art des Sponsorings hatte und hat besonders in denjenigen Ländern einen hohen Stellenwert, in denen Alkoholwerbung in TV und Radio ganz oder teilweise verboten ist. Sponsoring hat im Laufe der 1990er Jahre in den USA (Cornwell & Maignan 1998) und in anderen Ländern durch den Einsatz integrierter Vermarktungsstrategien sogar noch weiter zugenommen.

Spezifische Untersuchungen zu den Effekten von Alkoholwerbung auf aggregierter Datenebene in verschiedenen Ländern

Ökonometrische Studien zum Thema wurden vor allem in den späten 1970er und 1980er Jahren in Grossbritannien, Kanada und den USA durchgeführt. Sie ergaben bezüglich des Zusammenhangs von Werbeaufwand und Alkoholkonsum kein einheitliches Bild: Die jährlich aufgewandten Werbekosten hatten demnach wenig bis keinen Einfluss auf den Gesamtkonsum an Alkohol (siehe Tabelle 1). Eine neuere Studie zum Zusammenhang

zwischen jährlichem Werbekostenaufwand und dem Gesamtkonsum aller alkoholischen Getränke, die in den 70er und 80er Jahren in Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, und Schweden durchgeführt wurde, zeigte für keines dieser Länder einen Einfluss der Alkoholwerbung entgegen dem generellen Trend zur Konsumreduktion in dieser Periode (Calfee & Scherega, 1994). In einer US-amerikanischen Studie konnte anhand von jährlichen Daten aus dem Zeitraum 1964 bis 1990 ebenfalls kein Einfluss von Werbekosten auf den *Pro-Kopf*-Verbrauch von Alkohol insgesamt festgestellt werden; bezüglich spezieller Getränkearten zeigte sich nur ein geringer Einfluss beim Bier- und Spirituosenkonsum (Nelson & Moran, 1995). Eine spezifisch für 16 Spirituosenmarken über den Zeitraum zwischen 1976 und 1989 durchgeführte Analyse US-amerikanischer Daten ergab demgegenüber, dass der jeweilige Werbekostenaufwand die Nachfrage für die speziell beworbene Marke erhöhte, und dass davon gleichzeitig, wenn auch nicht signifikant, die Konkurrenzmarken ebenfalls profitierten (Gius, 1996). Aus Grossbritannien bleibt schliesslich eine Studie zu berichten, die sechs verschiedene ökonometrische Modelle für die Entschlüsselung des vermuteten Zusammenhangs von Werbungskosten und Alkoholkonsum erprobte: Aufbauend auf den Quartalskosten für TV-, Radio- und Printwerbung der Jahre 1963 bis 1992 stellte man geringe, aber statistisch nicht signifikante Wirkungen von Werbung auf den Wein- und Spirituosenabsatz fest. Für den Bierabsatz ergaben sich dagegen sogar negative Ergebnisse (Duffy, 1995). Die Ergebnisse aller Studien sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1: Ökologische Studien (Zeitreihenanalysen und Querschnittsstudien) zu Werbung und Alkoholkonsum

Zeitreihenanalysen		
Studie	Ort und Zeit	Ergebnis
Blake & Nied, 1997	Vereinigtes Königreich 1952 - 1991	+
Bourgeois & Barnes, 1979	Canada, 1951 – 1974	0
Calfee & Scheraga, 1994	Frankreich, Deutschland, Niederlande, Schweden	0
Duffy, 1987	Vereinigtes Königreich 1963 – 1983	0
Duffy, 1991	Vereinigtes Königreich 1963 – 1985; vierteljährlich	0
Duffy, 1995	Vereinigtes Königreich 1963 – 1988; vierteljährlich	0
Franke & Wilcox, 1987	USA 1964 – 1984; vierteljährlich	+ für Bier und Wein
Grabowski, 1976	USA 1956-1972	0
Gius, 1996	USA 1976-1989	+ zwischen Werbung und Verkauf der beworbenen Marke
Lee & Tremblay, 1992	US 1953-1983	0 für Bier
McGuinness, 1980	UK 1956-1975	+ für Werbung für Spirituosen
McGuinness, 1983	UK 1956-1979	+ für Bierwerbung
Nelson, 1999	US 1977-1994 vierteljährlich	0; nur Verschiebungseffekte zwischen verschiedenen Getränketypen
Nelson & Moran, 1995	US 1964-1990	0
Selvanathan, 1999	UK 1955-1975	+
Querschnittsstudien		
Goel & Morey, 1995	US 1959-1982	+
Saffer, 1997	US 1986-1989 vierteljährlich	+

Saffer (1995, 1996, 1997, 1998) stellte die Aussagekraft der meisten oben zitierten ökonometrischen Studien aufgrund ihrer Methodik in Frage: Viele Studien benutzen Jahresdaten über Werbekosten. Saffer argumentierte, dass die Verwendung lokal erhobener Daten, gemessen zu verschiedenen Zeitpunkten innerhalb eines Jahres, den von der Werbeindustrie verwendeten "pulsierenden" und saisonalen Einsatz von Werbemitteln zur Vermeidung von Sättigungseffekten bei der Zielgruppe (vgl. dazu East, 2003) besser reflektieren würde. Viele der kritisierten Studien würden unter den Bedingungen eines gesättigten Alkoholmarktes und eines hohen Werbeaufwandes durchgeführt und könnten deshalb kaum Werbeeffekte nachweisen, da der Grenznutzen durch zusätzlichen Werbeaufwand nahe Null läge. Den Werbekostenaufwand als Schätzung für

Marketingeffekte zu benutzen ist darüber hinaus auch deshalb problematisch, weil die Verkaufsförderungskosten nur einen Bruchteil des gesamten Marketingaufwandes darstellen (Stewart & Rice 1995).

Gerade weil diese methodischen Mängel in Rechnung gestellt werden müssen, bleibt bis heute zusammenfassend nur die unbefriedigende Schlussfolgerung, dass die ökologischen Studien zur Korrelation zwischen Werbeaufwand und Alkoholkonsum keine klaren Ergebnisse zeitigen konnten. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, da eine solche Art von Analysen mit aggregierten Daten von vielerlei Fehlerquellen beeinflusst werden kann (Rehm & Gmel, 2001; Gmel et al., 2004).

Zeitreihenanalysen mit Unterbrechung oder andere statistische Analysen mit der Möglichkeit, Interventionen und ihre Auswirkungen modellieren und prüfen zu können, bieten demgegenüber wesentlich stärkere Kontrollmöglichkeiten zur Adjustierung von potenziellen Fehlerquellen und sind daher auch besser geeignet, die zu untersuchenden Zusammenhänge erkennen zu können (Rehm & Gmel, 2001; Cook & Campbell, 1979). Auf den Bereich von Werbung und Alkohol übertragen handelt es hierbei vornehmlich um Studien, die die Auswirkungen der Einführung oder Aufhebung von Werbeverböten auf den Alkoholkonsum untersuchen. Die bislang umfassendste diesbezügliche Studie wurde von Saffer und Dave (2002) unlängst vorgelegt und wird im folgenden ausführlich beschrieben. Weitere Studien finden sich überblicksartig im Appendix 1.

Saffer und Dave (2002) analysierten die Daten zu ökonomischen Indikatoren, zum Alkoholkonsum und zu verschiedenen Arten von Werbeverböten aus 20 Ländern, die sie für einen Zeitraum von 26 Jahren zusammengetragen hatten. Methodisch kamen dabei simultane Gleichungssysteme zur Anwendung, die beide Zielvariablen, d.h. Alkoholkonsum und Werbeverböte, gleichzeitig als sogenannte endogene Variablen behandelten. Vereinfacht ausgedrückt wird in einem solchen Verfahren ein komplexes Wirkungsmodell

überprüft, in dem sowohl die Errichtung wie auch die Aufhebung von Werbeverböten den Alkoholkonsum beeinflussen, aber Werbeverböte ihrerseits als nicht unabhängig vom Alkoholkonsum gesehen werden. Konkret wurde vorhergesagt, dass in Zeitspannen oder Ländern mit relativ niedrigem oder sinkendem Alkoholkonsum die Bereitschaft zur Aufhebung von Werbeverböten ansteigt, während in Phasen mit hohem oder steigendem Konsum die Bereitschaft wächst, Werbeverböte einzuföhren.

Diese theoretisch begründeten Vorhersagen der Studie von Saffer und Dave (2002) konnten empirisch bestätigt werden: Die Einführung von Werbeverböten verringerte tatsächlich den pro-Kopf-Alkoholkonsum im jeweiligen Land, und im Gegenzug beeinflusste ein Steigen bzw. Sinken des pro-Kopf-Konsums die Wahrscheinlichkeit einer Einführung bzw. eines Aufhebens von Werbeverböten.

Spezifisch wurden sowohl vollständige wie partielle Werbeverböte analysiert. Rechnerisch wurden jeweils Summenkennwerte verwendet: im Falle eines vollständigen Werbeverböts für alle Alkoholika wurde jeweils ein Punkt für die drei wichtigsten Werbemedien Fernsehen, Radio und Printmedien vergeben. Daher konnte die Summe zwischen 0 (= keinerlei vollständigen Verböte für die Bewerbung von Alkoholika) und 3 (= Einschränkungen in allen drei Werbemedien) schwanken. Im Falle von partiellen Werbeverböten wurde sowohl nach Medien (wie oben) wie nach Getränkearten unterschieden, wobei Spirituosen die eine, sowie Wein und Bier gemeinsam die andere Kategorie bildeten. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Einführung eines weiteren partiellen Werbeverböts mit einer Reduktion des Alkoholkonsums um die 5% und die Einführung eines vollständigen Verböts für die Bewerbung aller Alkoholika in einem weiteren Medium mit einer Reduktion des Konsums um 8% verbunden war. Beide Ergebnisse waren marginal signifikant.

Auch die komplementär formulierte Hypothese zur Aufhebung von vollständigen Werbeverböten hing wie vorhergesagt mit dem Alkoholkonsum zusammen. So erklären die

Autoren die Aufhebung von Werbeverböten in den frühen 90er Jahren in Kanada, Dänemark, Finnland und Neuseeland mit dem dort stabilem oder sinkendem pro-Kopf-Konsum.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studien auf aggregierter Datenebene, dass immer dann, wenn mit einer guten methodischen Anlage der Studie die Analyse vorgenommen wurde und wenn geeignete Kontrollmöglichkeiten für Störgrößen eingesetzt wurden, sich Auswirkungen bei der Einführung bzw. Aufhebung von Werbeverböten zeigen. Diese Effekte gehen in die vorhergesagte Richtung, d.h. die Einführung von Werbeverböten wirkt sich negativ auf den pro-Kopf-Konsum aus und die Aufhebung von Werbeverböten ist mit steigendem pro-Kopf-Konsum verbunden. Aber Veränderungen in Werbeverböten sind ihrerseits nicht unabhängig vom pro-Kopf-Konsum.

Kann Werbung den Alkoholkonsum von Individuen beeinflussen und wie funktioniert das?

Der folgende Überblick über Studien zu Auswirkungen von Werbemaßnahmen auf individuelles Verhalten stützt sich in Teilen auf die Überblicksmonographie von Babor und Mitarbeitern zur Effektivität alkoholpolitischer Massnahmen (2003; die deutsche Ausgabe: *Alkohol - kein gewöhnliches Konsumgut! Aktueller Forschungsstand und politische Massnahmen* wird 2004 öffentlich verfügbar sein), an deren Erstellung der Autor dieses Berichts beteiligt war. Im Folgenden werden die Ergebnisse von Babor und Mitarbeitern (2003) meist summarisch zitiert. Auf dort nicht präsentierte (zumeist, weil sie erst später veröffentlicht wurden) Arbeiten wird hier ausführlicher eingegangen.

Zur Gliederung der folgenden Ausführungen wird das Kausalmodell eines amtlichen Komitees aus den USA adaptiert. Dieses Modell der Beeinflussung von gesundheitsrelevanten Verhaltensweisen ist eine sorgfältige Synopsis des bis zu seiner

Veröffentlichung in 2002 bekannten Wissensstandes und befasst sich speziell mit der Veränderung von Gesundheitsverhalten in verschiedenen Bevölkerungsteilen.

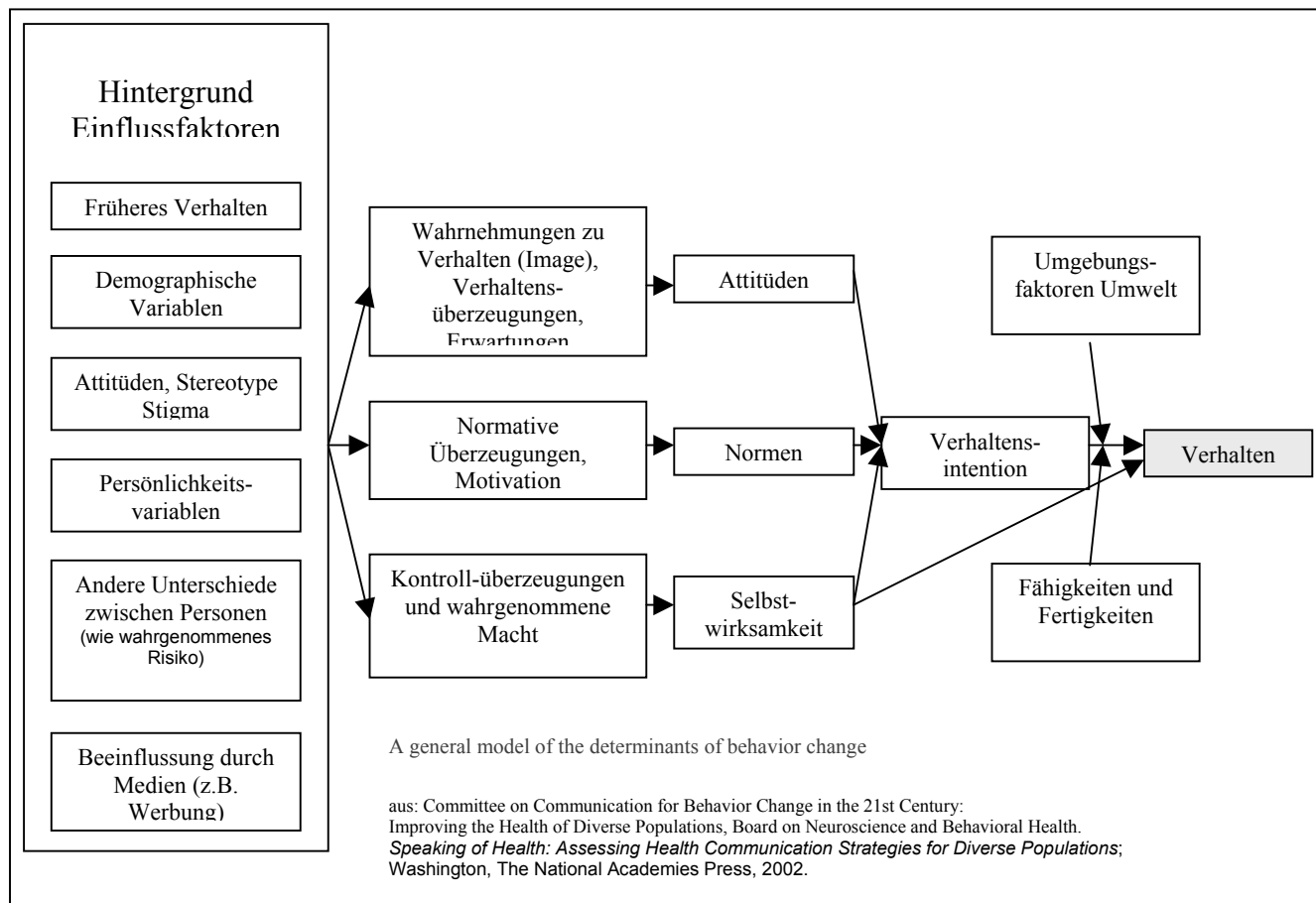


Abbildung 1: Kausales Modell für gesundheitsbezogene Verhaltensmodifikationen

Alkoholwerbung und Sponsoring könnten in der obigen Wirkungskette demnach vor allem als Hintergrundvariable eingestuft werden, welche die Einstellungen, Normen und potenziell auch die Selbstwirksamkeit beeinflussen. Sie könnten aber potenziell auch als Teil der Umgebung (Kasten rechts oben) wirken, indem sie existierende Einschränkungen der Umgebung (z.B. das Mindestalter von 21 Jahren für den Alkoholkauf in den USA) unglaublich macht. Im derzeitigen kulturellen Kontext der Schweiz mit relativ wenig Einschränkungen beim Verkauf oder Ausschank von Alkohol, und in einer Situation mangelnder Durchsetzung bestehender Einschränkungen (z.B. im Jugendschutzgesetz; vgl. Vaucher et al., 1995, 1996; Gisin, 2002) kann man sich in der folgenden Darstellung auf

Studien zur Funktion der Werbung als Hintergrund Einflussfaktor beschränken. Es macht keinen Sinn, über die möglicherweise konterkarierende Wirkung von Werbung gegen restriktive Massnahmen nachzudenken, wenn faktisch kaum Restriktionen bestehen, weil Regelungen nicht durchgesetzt werden und beispielsweise die Mehrheit von Jugendlichen ohne Schwierigkeiten unterhalb des gesetzlichen vorgeschriebenen Mindestalters sich Alkohol beschaffen kann

Vier Arten von Forschungsdesigns wurden im wesentlichen verwendet, um den Einfluss von Werbung auf Individuen, speziell auf Kinder und Jugendliche, zu bestimmen:

- Experimentelle Studien, die den Konsum nach der Präsentation von Alkoholwerbung erfassen
- Querschnittsuntersuchungen, in denen Werbung unabhängig von Konsum erhoben wurde und die beiden Variablen dann in einen statistischen Zusammenhang gebracht werden
- Längsschnittsuntersuchungen
- Untersuchungen zu spezifischen Mechanismen, die theoretisch zur Erklärung eines Zusammenhangs postuliert wurden.

Experimentelle Studien, meist aus den 1980er Jahren, ergaben insgesamt inkonsistente Ergebnisse (siehe Überblick in Babor et al., 2003). Dabei ging es aber immer um kurzfristige Veränderungen des Trinkverhaltens als Folge von Werbung. Die Relevanz solcher Untersuchungen für weiter gehende alkoholpolitische Entscheidungen ist relativ gering, weil es im politischen Feld um längerfristige Veränderungen von Normen, Attitüden und Verhalten geht (siehe Abbildung 1).

Die meisten Querschnittserhebungen finden einen Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholkonsum, auch wenn dieser Zusammenhang oft keine grosse Effektstärke erreicht. Im folgenden werden drei Beispiele mit relativ guter Methodik angeführt: Strickland (1983) fand

in einer gross angelegten Studie in 988 Haushalten in St. Louis, USA, aus denen mindestens je ein Mitglied in die 7., 9., oder 11. Klasse ging, nach der statistischen Kontrolle für Alter, Geschlecht, Rasse und Dauer des gesamten TV-Konsums einen signifikanten Einfluss der Dauer der Exposition an Alkoholwerbung im letzten Monat auf den Alkoholkonsum von Schülern. Dieser Einfluss blieb auch nach Kontrolle von Peereinflüssen bestehen. Die Dauer der Exposition wurde dabei indirekt gemessen, indem für 70 zufällig ausgewählte Sendungen in der in Frage kommenden Zeitperiode deren Rezeption bei den Jugendlichen erhoben wurde und dann mit anderswo erhobenen Daten zu gesendeten Werbeminuten für Alkoholwerbung während dieser Sendungen verknüpft wurde. Die jeweilige Dauer der Alkoholwerbung wurde direkt über Anfragen an die Sender und über die „Broadcast Advertiser Reports“ ermittelt.

Collins und Kollegen (2003) konnten einen Zusammenhang zwischen Vertrautheit mit Bierwerbung und Alkoholkonsum bei 1530 untersuchten Achtklässlern in Süd Dakota (USA) unlängst nachweisen. Vertrautheit mit Bierwerbung wurde dabei über das Wiedererkennen von 6 verfremdeten Bierwerbungen, sowie über die Kenntnisse von Biermarken und Werbeslogans gemessen. Der Zusammenhang blieb zwar auf Jungen beschränkt. Gerade männliche Jugendliche sind aber die weitaus grössere Konsumentengruppe.

Unger et al. (2003) führten eine Studie durch, die verschiedene Masse zur Exposition an Alkoholwerbung mit dem Alkoholkonsum in Verbindung setzte. Insgesamt 591 Jugendliche in Kalifornien, USA, wurden befragt. Es zeigte sich, dass die Beliebtheit von Werbung als ein Indikator für die individuelle Empfänglichkeit gegenüber Medienbotschaften und die Anzahl von erkannten Markennamen signifikant mit dem Ausmass des Alkoholkonsums korrelierten, auch nach statistischer Kontrolle für Konfundierung durch andere Indikatoren für Werbungsexposition. Diese Ergebnisse deuten zudem darauf hin, dass Alkoholwerbung nicht unbedingt durch die blosse Expositionsfrequenz Verhaltensänderungen bewirken kann.

Korrelationsbeziehungen in Querschnittsdaten, aber auch komplexere Pfadanalysen im selben Untersuchungsdesign mögen einen gewissen Hinweis auf einen Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum geben. Sie lassen aber keinerlei Kausalaussagen zu, ob nun die Werbung tatsächlich den Konsum beeinflusst, oder ob nicht Konsumierende sich – aus welchen Gründen auch immer - gehäuft an Alkoholwerbung exponieren. Für die Etablierung von Kausalrichtungen sind Längsschnittsuntersuchungen besser geeignet, wengleich auch in diesem Studiendesign Alternativerklärungen je nach Studienanlage und Messprogramm noch möglich sind (Cook & Campbell, 1979).

Leider sind Langzeituntersuchungen relativ selten. Eine der wenigen diesbezüglichen Studien, die an Jugendlichen in Neuseeland durchgeführt wurde, untersuchte die Auswirkungen einer verstärkten Konfrontation mit Werbung und von individuellen Vorlieben für eine bestimmte Werbung (Connolly et al., 1994; Casswell & Zhang, 1998). Diejenigen Jugendlichen, die im Alter von 18 Jahren positiver auf Alkoholwerbung reagiert hatten, waren im Alter von 21 stärkere Alkoholkonsumenten und berichteten über mehr alkoholbezogene Aggressionen. Dieser Zusammenhang war unbeeinflusst von der Trinkmenge, welche die Studienteilnehmer im Alter von 18 Jahren konsumiert hatten (Casswell und Zhang 1998). Eine Nachfolgestudie an derselben Kohorte ergab einen fortgesetzten Einfluss der früheren Werbungsexposition auf die Trinkhäufigkeit im Alter von 26 Jahren (Casswell et al., 2002). Insgesamt weisen die Ergebnisse der neuseeländischen Studie darauf hin, dass Werbung einen langfristigen Einfluss auf den Konsum haben und negative Konsequenzen im Sozialverhalten nach sich ziehen kann.

Hinsichtlich der Mechanismen, wie Werbung Alkoholkonsum beeinflusst, bestehen mehrere Hauptwirkungswegen, die aber keinesfalls alkoholspezifisch sind, sondern auch für andere Verhaltensweisen gelten (siehe Abbildung 1 oben):

- Es wird ein positives Image aufgebaut, das Alkoholkonsum mit sozial angenehmen Verhaltensweisen wie Kameradschaft, sozialer Akzeptanz in der Altersgruppe und Männlichkeit verbindet (Atkin & Block, 1981; Hill & Casswell, 2001, Babor et al., 2003). Dadurch ergeben sich alkoholspezifische Attitüden, die späteren Konsum vorbereiten bzw. gegenwärtigen Konsum aufrechterhalten oder verstärken.
- Es werden soziale Normen mitgeschaffen (Atkin & Block, 1981; Wyllie & Zhang, 1994; Wyllie, 1997; Wyllie et al., 1998). So hing z.B. die Wiedererkennungsrate von Alkoholanzeigen mit der wahrgenommenen Akzeptanz von Alkoholkonsum und der Häufigkeit von Berausung zusammen.

Wie nicht anders zu erwarten, wirkt also Alkoholwerbung über die gleichen Mechanismen, mit denen auch allgemein Verhaltensänderungen herbeigeführt werden können.

Insgesamt zeigt sich, dass Alkoholwerbung und Alkoholkonsum bei Jugendlichen zusammenhängen. Es gibt empirisch belegte Modelle, die zeigen, dass Alkoholkonsum als Verhaltensweise durch entsprechende soziale Normen und Attitüden vorbereitet wird, die ihrerseits durch Werbung und Sponsoring (Babor et al., 2003) beeinflusst werden. Inzwischen wurden auch Präventionsprogramme zur Veränderung von sozialen Normen (social norms marketing) aufgebaut, die aber bislang noch keine einheitlichen Ergebnisse zeitigten (e.g. Haines & Barker, 2003; Wechsler et al., 2003).

Schlussfolgerungen mit Hinblick auf Prävention von verstärktem Alkoholkonsum und alkoholbedingten Störungen

Alkoholwerbung jeglicher Art hat in den letzten Jahrzehnten dramatisch zugenommen, wobei das Fernsehen und andere elektronische Kommunikationsmittel einschliesslich Internetmarketing Jugendliche gerade wegen ihres hohen Medienkonsums leicht erreichen. Aus der in diesem Beitrag zusammengefassten Forschung können unserer Meinung nach zwei Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Erstens stehen Werbung und Marketing im Zusammenhang mit Alkoholkonsum und helfen bei der Rekrutierung neuer Generationen von potenziellen Alkoholkonsumenten. Die Konfrontation mit wiederholter Alkoholwerbung auf hohem Niveau kann über entsprechende soziale Normen, Erwartungen und Attitüden zum einen Konsum initiieren und zum anderen bereits bestehenden Konsum aufrecht erhalten.
- Zweitens hat sich gezeigt, dass Werbeverbote mit Alkoholkonsum zusammenhängen. Im Durchschnitt kann durch Verhängung von solchen Verboten der pro-Kopf-Konsum um 5% bis 8% gesenkt werden; im gegenteiligen Fall einer Aufhebung von solchen Verboten steigt der pro-Kopf-Konsum um 5% bis 8%. Bislang war immer nur von Konsum die Rede und nicht von Alkohol bedingten Schäden. Hierzu lässt sich sagen, dass pro-Kopf-Konsum mit alkoholbedingten Schäden *ceteris paribus* in einem Zusammenhang steht, der durch Trinkmuster moderiert wird (Rehm et al., 1996; Rehm et al., im Druck). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Konsumsteigerungen, insbesondere in Ländern mit bereits überdurchschnittlichem pro-Kopf-Konsum (fast alle europäischen Länder), zu mehr alkoholbedingten Schäden sowohl im Gesundheits- wie im Sozialbereich führen.

Verbote sind aber, wie oben ausführlich gezeigt, eine alkoholpolitische Massnahme, die die unerwünschten Wirkungen von Werbung und Sponsoring eindämmen kann. Diese Massnahme wurde zusammenfassend von Babor und Kollegen so bewertet:

- Es gibt einen empirischen Nachweis für begrenzte Effektivität
- Insgesamt wurden zwei bis vier gut kontrollierte Studien zur Effektivität durchgeführt.
- Die Strategie wurde bereits in mehreren Ländern erfolgreich durchgeführt.
- Die Kosten zur Implementierung sind relativ niedrig.

Ich schliesse mich dieser Wertung insgesamt an, nicht zuletzt weil neuere und methodologisch besser kontrollierte Arbeiten wie die Analyse von Saffer und Dave (2002) die Kernaussagen bestätigen.

Welche Alternativen gibt es zum Verbot von Werbung und Sponsoring? Hier wird häufig Selbstkontrolle und freiwillige Selbstbeschränkung auf der Seite der Alkoholindustrie

genannt. Forschungen in anderen Branchen zeigten aber die Grenzen der Selbstkontrolle sowohl auf Firmenebene als auch für die Industrie als Ganzes auf (Ayres & Braithwaite 1992). Unter Androhung staatlicher Kontrolle unterwerfen sich Branchen häufig der Selbstkontrolle. Da diese aber gegen ihre ureigensten Interessen verstösst, endet Selbstkontrolle meistens in zu geringer Regulierung und wird von mangelhafter Überwachung begleitet (Baggott 1989). Eine Prüfung der Medien-Selbstkontrolle in den USA ergab, dass diese kaum ihren eigenen Ansprüchen gerecht wird, obwohl sie sich manchmal als eine brauchbare Ergänzung zur staatlichen Kontrolle erweist (Campbell 1999; Garfield et al., 2003). Erfahrungen in verschiedenen Ländern zeigen, dass Selbstkontrollen dort am besten funktionieren, wo Medien, Werbung und Alkoholindustrie gemeinsam einbezogen sind und ein unabhängiges Gremium Zustimmungs- und Vetorechte bei Werbekampagnen hat, bei Klagen über Entscheidungsgewalt verfügt, und im Anlassfalle Sanktionen verhängen kann (Babor et al., 2003). Die wenigsten Länder verfügen über all diese Komponenten und insgesamt sind funktionierende Selbstkontrollen immer noch weniger effektiv als Verbote.

Wenn Selbstkontrolle also offensichtlich nicht ausreicht, um den Einfluss der Werbung insbesondere auf Jugendliche einzudämmen, gibt es zu Werbe- und Sponsoringverboten keine Alternativen. Gegen diesen Schluss wird oft angeführt, dass die Wissenschaft in Einzelpunkten noch nicht beweiskräftig genug ist und die Effektgrößen insgesamt relativ gering sind (siehe auch die Bewertung von Babor et al, 2003, weiter oben). Dieser Argumentationslinie ist aber entgegenzusetzen, dass Verbote von Werbung und Sponsoring schon aufgrund einer "Vorsorge aus Prinzip" vom Staat durchgesetzt werden sollten. Vorsorge aus Prinzip bezeichnet ein allgemein gültiges Public Health Konzept und trifft unserer Meinung nach für den Bereich alkoholpolitischer Massnahmen, wie sie beispielsweise durch Werbeverbote befördert werden können, voll zu (Kriebel & Tickner 2001). Dieses Prinzip impliziert,

- dass präventive Massnahmen auch ohne definitive Gewissheit zu ergreifen sind,

- dass die Beweislast bei den Befürwortern einer potenziell schädigenden Verhaltensweise liegt,
- dass Alternativen zu schädigenden Verhaltensweisen anzubieten sind, und
- dass die Öffentlichkeit verstärkt in den Entscheidungsprozess über politische Massnahmen miteinbezogen werden sollte.

Werbe- und Sponsoringverbote für alkoholische Getränke sollten in diesem Sinne schon aus Vorsorge für die Gesundheit der Allgemeinbevölkerung wegen der grundsätzlichen Bedeutung einer solchen Politikausrichtung durchgesetzt werden.

Literatur

Atkin C, Block M. Content and effects of alcohol advertising. Springfield, VA: US National Technical Information Services. 1981.

Ayres I, Braithwaite J. Responsive regulation: transcending the deregulation debate. New York: Oxford University Press. 1992.

Baggott R. Regulatory reform in Britain: the changing face of self-regulation. *Public Administration* 1989; 67:435-454.

Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy. Oxford and London: Oxford University Press. 2003.

Blake D, Nied A. The demand for alcohol in the United Kingdom. *Applied Economics* 1997 29:1655-1672.

Bourgeois J, Barnes J. Does advertising increase alcohol consumption? *Journal of Advertising Research* 1979; 19:19-29.

Calfee JE, Scherega C. The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of four European nations. *International Journal of Advertising* 1994; 13:287-310.

Campbell AJ. Self-regulation and the media. *Federal Communications Law Journal* 1999; 51:711-746.

Casswell S, Zhang JF. Impact of liking for advertising and brand allegiance on drinking and alcohol-related aggression: a longitudinal study. *Addiction* 1998; 93:1209-1217.

Casswell S, Pledger M, Pratap S. Trajectories of drinking from 18 to 26: identification and predication. *Addiction* 2002; 97:1427-1437.

Collins RL, Schell T, Ellickson PL, McCaffrey D. Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction* 2003; 98(9):1297-1306.

Committee on Communication for Behavior Change in the 21st Century, I.T.H.O.D.P. and Health, B.O.N.A.D. Speaking of health. Assessing health communication strategies for diverse populations. Washington: The National Academies Press, 2002.

Connolly G, Casswell S, Zhang JF, et al. Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction* 1994; 89:1255-1263.

Cook TD, Campbell DT. Quasi-experimentation: design and analysis issues for field settings. Boston: Houghton Mifflin Company, 1979.

Cornwell TB, Maignan I. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising* 1998; 27:1-22.

Duffy M. Advertising and the inter-product distribution of demand. *European Economic Review* 1987; 31:1051-1070.

- Duffy M. Advertising in demand systems: testing a Galbraithian hypothesis. *Applied Economics* 1991; 23:485-496.
- Duffy M. Advertising in demand systems for alcoholic drinks and tobacco: a comparative study. *Journal of Policy Modeling* 1995; 17:557-77.
- East R. *The effect of advertising and display: assessing the evidence*. Kluwer Academic Publishers, 2003.
- Ehrenberg ASC. Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research* 1974; 14(2):25-34.
- Ehrenberg ASC. *Repeat buying: theory and applications*. 2nd Edition. London: Charles Griffin & Co. (First published in 1972 by North Holland), 1988.
- Franke G, Wilcox G. Alcoholic beverage advertising and consumption in the United States, 1964-1984. *Journal of Advertising* 1987; 16:22-30.
- Garfield CF, Chung PJ, Rathouz PJ. Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *Journal of the American Medical Association* 2003; 289(18):2424-2429.
- Gisin P. Illegaler alkoholverk auf an jugendliche: Resultate von testkäufen im Kanton Zürich. Fachstell. Alkohol am steuer nie, siehe <http://www.gesundheitsfoerderung-zh.ch/aktuell/2RefPGisin.pdf>
- Gius MP. Using panel data to determine the effect of advertising on brand-level distilled spirits sales. *Journal for Studies on Alcohol* 1996; 56:73-76.
- Gmel G, Rehm J, Room R. Contrasting individual level and aggregate level studies in alcohol research? Combining them is the answer. *Addiction Research and Theory* 2004; 12(1):1-10.
- Goel R, Morey M. The interdependence of cigarette and liquor demand. *Southern Economic Journal* 1995; 62(2):441-459.
- Grabowski HG. The effect of advertising on the inter-industry distribution of demand. *Explorations in Economic Research* 1976; 3:21-75.
- Haines MP, Barker GP. Northern Illinois University experiment: a longitudinal case study of the social norms approach. In: Perkins, *Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: a handbook for educators, counselors and clinicians*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2003; 230 p. pp. 21-34.
- Hill L, Casswell S. Alcohol advertising and sponsorship: commercial freedom or control in the public interest? In: Health, Peters and Stockwell, editors. *Handbook on alcohol dependence and related problems*. Chichester: John Wiley and Sons, 2001; pp. 821-846.
- Kriebel D, Tickner J. Reenergizing public health through precaution. *American Journal of Public Health* 2001; 91:1351-1355.
- Lee B, Tremblay VJ. Advertising and the US market demand for beer. *Applied Economics* 1992; 24:69-76.
- Makowsky C, Whitehead P. Advertising and alcohol sales: a legal impact study. *Journal of Studies on Alcohol* 1991; 52(6):555-566.

McGuinness T. An econometric analysis of total demand for alcoholic beverages in the UK 1965-1975. *Journal of Industrial Economics* 1980; 29:85-105.

McGuinness T. The demand for beer, spirits and wine in the UK, 1956-1979. In: Grant, Plant and Williams, editors. *Economics and Alcohol*. pp. 238-242. New York: Gardner Press, 1983.

Nelson J. Broadcast advertising and US demand for alcoholic beverages. *Southern Economic Journal* 1999; 65(4):774-790.

Nelson J, Moran J. Advertising and US alcoholic beverage demand: system-wide estimates. *Applied Economics* 1995; 27:123-131.

Ogborne AC, Smart RG. Will restrictions on alcohol advertising reduce alcohol consumption? *British Journal of Addiction* 1980; 75:293-329.

Ornstein SI, Hanssens DM. Alcohol control laws and the consumption of distilled spirits and beer. *Journal of Consumer Research* 1985; 12:200-213.

Rehm J, Ashley MJ, Room R, Single E, Bondy S, Ferrence R, et al. On the emerging paradigm of drinking patterns and their social and health consequences. *Addiction* 1996; 91:1615-1621.

Rehm J, Gmel G. Aggregate time-series regression in the field of alcohol. *Addiction* 2001; 96(7):945-954.

Rehm J, Room R, Monteiro M, Gmel G, Graham K, Rehn N, et al. Alcohol. In: Ezzati, Lopez, Rodgers and Murray (editors). *Comparative quantification of health risks: global and regional burden of disease due to selected major risk factors*. Geneva: WHO, (in press).

Saffer H. Alcohol advertising bans and alcohol abuse: an international perspective. *Journal of Health Economics* 1991; 10:65-79.

Saffer H. Alcohol advertising and alcohol consumption: econometric studies. In: Martin SE, editor. *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol*. pp. 83-100. Bethesda, MD: US Dept of Health and Human Sciences, 1995.

Saffer H. Studying the effects of alcohol advertising on consumption. *Alcohol Health and Research World* 1996; 20:266-273.

Saffer H. Alcohol advertising and motor vehicle fatalities. *Journal of Drug Issues* 1997; 79:431-442.

Saffer H. Economic issues in cigarette and alcohol advertising. *Journal of Drug Issues* 1998; 28:781-793.

Saffer H, Dave D. Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *Applied Economics* 2002; 30:1325-1334.

Selvanathan E. Advertising and alcohol demand in the UK: further results. *International Journal of Advertising* 1999; 8:181-188.

Smart RG, Cutler RE. The alcohol advertising ban in British Columbia: problems and effects on beverage consumption. *British Journal of Addiction* 1976; 71:13-21.

Stewart DW, Rice R. Non-traditional media and promotions in the marketing of alcoholic beverages. In: Martin SE, editors. The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol. Bethesda, MD: US Dept of Health and Human Services, 1995; pp. 209-38.

Strickland DE. Advertising exposure, alcohol consumption and misuse of alcohol. In: Grant, Plant and Williams, editors. Economics and Alcohol: consumption and control. New York, NY: Gardner Press. 1983; pp. 201-222.

Unger JB, Schuster D, Zogg J, Dent CW, Stacy AW. Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: A comparison of exposure measures. *Addiction Research and Theory* 2003; 11(3):177-193.

Vaucher S, Rehm J, Benvenuti J, Müller R. Young teenagers and access to alcohol in a Swiss canton. Evidence from observational testing and from a telephone survey. *Addiction* 1995; 90:1619-1625.

Vaucher S, Rehm J, Benvenuti J, Müller R. Jugendliche und .. Jugendliche und Zugänglichkeit zu alkoholischen Getränken. Eine Umfrage zu Kenntnissen und Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen zur Abgabe alkoholischer Getränke an 13- und 15jährige Jugendliche im Kanton Waadt. *Abhängigkeiten*, 1996; 2:4-13.

Wechsler H, Nelson TF, Lee JE, Seibring M, Lewis C, Keeling RP. Perception and reality: a national evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students' heavy alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol* 2003; 64(4):484-494.

Wyllie A, Zhang JF. Responses of 10 to 17 year olds to alcohol and host responsibility advertising on television: survey data. Auckland: Alcohol and Public Health Research Unit, 1994.

Wyllie A, Holibar F, Casswell S, et al. A qualitative investigation of responses to televised alcohol advertisements. *Contemporary Drug Problems* 1997; 24:103-132.

Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10 to 17 year olds. *Addiction* 1998; 93:361-371.

Young D. Alcohol advertising bans and alcohol abuse: comment. *Journal of Health Economics* 1993; 12:213-228.

Appendix 1: Studien zu Werbeverboten auf aggregierter Datenebene

Zeitreihenanalyse mit Unterbrechung		
Studie	Ort und Zeit	Ergebnis
Makowsky & Whitehead, 1991	Saskatchewan; Monatsdaten 1981-1987	0; potentieller Substitutionseffekt
Ogborne & Smart, 1980	Manitoba; Monatsdaten 1970-1978	0
Smart & Cutler, 1976	British Columbia, 1962-1972	0; keine formale Zeitreihenanalyse
Multivariate Analysen		
Ornstein & Hannssens, 1985	US 1974-1978	+ Preiswerbung
Saffer, 1991	OECD 1970-1990	+
Young, 1993	OECD 1970-1990	Keine eindeutigen Ergebnisse
Saffer & Dave, 2002	20 OECD Länder 1970-1995	+