

Erschienen in SUCHT 2015; 61 (4): 213-221. DOI: 10.1024/0939-5911.a000377.
Online publiziert: <http://econtent.hogrefe.com/doi/abs/10.1024/0939-5911.a000377>

Alkoholwerbung und häufiges Rauschtrinken im Jugendalter

Matthis Morgenstern^{1,2}, Barbara Isensee¹, Reiner Hanewinkel¹

¹ Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, IFT-Nord gGmbH

² Norris Cotton Cancer Center, Lebanon, New Hampshire, USA

Korrespondierender Autor:

PD Dr. Matthis Morgenstern

Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, IFT-Nord gGmbH

Harmsstraße 2

24114 Kiel

Mail: morgenstern@ift-nord.de

Norris Cotton Cancer Center

Medical Center Drive

Lebanon, NH 03766, USA

Zusammenfassung

Fragestellung:

Welchen Einfluss hat der Kontakt mit Werbung auf die Initiierung des häufigen Rauschtrinkens im Jugendalter?

Methode:

Beobachtungsstudie mit zwei Messzeitpunkten. 1.491 Schüler/innen aus drei Bundesländern, die keine Alkoholrauscherfahrungen hatten, wurden über einen Zeitraum von 30 Monaten verfolgt. Individuelle Kontakthäufigkeiten zu neun TV-Werbungen für alkoholische Getränke und acht Werbungen für andere Produkte wurden erhoben. Ergebnisparameter der logistischen Regressionen war die Initiierung des häufigen Rauschtrinkens (>5-mal fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit).

Ergebnisse:

11% der weiblichen und 18% der männlichen Befragten berichteten erstmaliges häufiges Rauschtrinken ($p < 0,001$). Im Durchschnitt hatten die Jugendlichen 60% der präsentierten Alkohol- und 73% der Kontrollwerbungen schon einmal gesehen. Nach Kontrolle einer Vielzahl von Einflussfaktoren des jugendlichen Rauschtrinkens ergab sich für den Einstieg in häufiges Rauschtrinken ein adjustiertes Odds Ratio (OR) von 1,21 [95% Konfidenzintervall (KI) = 1,08-1,36] für je 10 Kontakte mit den Alkoholwerbungen und ein OR von 1,00 [95% KI = 0,88-1,14] für die Kontrollwerbungen.

Diskussion:

Nach den Ergebnissen der Studie werden Jugendliche durch Werbung erreicht und es zeigte sich ein inhaltspezifischer Effekt: Nur der Kontakt mit Werbungen für alkoholische Getränke, nicht aber der Kontakt mit Werbungen für andere Produkte sagt die Initiierung des häufigen Rauschtrinkens vorher.

Schlüsselwörter:

Werbung, Rauschtrinken, Längsschnittstudie, Deutschland, Jugendliche

Alcohol advertising and frequent risky single occasion drinking in adolescence

Abstract

Objective:

To study the effect of the exposure to advertising on the initiation of frequent risky single occasion drinking in adolescence.

Methods:

Observational study with two waves of assessment. A total of 1,491 pupils without any risky single occasion drinking experience from three German states were observed over a period of 30 months. Individual contact frequency of the exposure to nine TV spots for alcoholic beverages and eight advertisements for other products were measured. The initiation of frequent risky single occasion drinking (> 5 times five or more drinks on one occasion) was analyzed with logistic regressions.

Results:

Eleven percent of female and 18 percent of male pupils reported onset of frequent risky single occasion drinking ($p < 0.001$). On average, the pupils had seen 60% of the presented alcohol advertisements and 73% of controls advertisements. After controlling for a number of risk factors for adolescent risky single occasion drinking the adjusted odds ratio (OR) of the initiation of frequent risky single occasion drinking was 1.21 [95 % confidence interval (CI) = 1.08 to 1.36] for the exposure to alcohol advertisements and 1.00 [95 % CI = 0.88 to 1.14] for the exposure to control advertisements.

Discussion:

Results suggest that advertising reaches young people and acts specifically: Only the contact to alcohol advertisements, but not the exposure to advertisements for other products predicts the initiation of frequent risky single occasion drinking.

Key words:

Advertisements, risky single occasion drinking, longitudinal study, Germany, adolescents

Einleitung

Alkohol ist die populärste Droge unter Jugendlichen in Deutschland und vielen anderen westlichen Ländern. Epidemiologische Studien schätzen, dass 2012 in Deutschland etwa 70% aller 12- bis 17-Jährigen beiderlei Geschlechts Erfahrungen mit Alkohol gesammelt haben, regelmäßiger wöchentlicher Alkoholkonsum bei etwa 14% der Minderjährigen auftritt und ca. 5% dieser Altersgruppe Alkohol in einer Menge konsumiert, die selbst für Erwachsene als gesundheitlich bedenklich klassifiziert werden würde (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2014). Es ist gut dokumentiert, dass jugendlicher Alkoholkonsum mit einer Reihe negativer Folgen assoziiert ist, darunter Gewalttätigkeiten inklusive sexueller Übergriffe, Suizide, Unfälle, geringere neurokognitive Leistungen sowie eine erhöhte Wahrscheinlichkeit mit dem Rauchen zu beginnen (Jacobus & Tapert, 2013; Kuntsche et al., 2013; O'Malley & Johnston, 2013). Darüber hinaus ist belegt, dass Jugendliche, die Alkohol im Jugendalter hochfrequent konsumieren, dieses Konsummuster häufig auch im Erwachsenenalter zeigen, mit der Gefahr spätere alkoholbezogene Probleme zu entwickeln (McCambridge, McAlaney, & Rowe, 2011).

Eine ganze Reihe von Risikofaktoren konnte identifiziert werden, deren Vorliegen die Wahrscheinlichkeit riskanten Alkoholkonsums erhöht. Dazu zählen u.a. genetische Faktoren, Persönlichkeitsmerkmale der Jugendlichen, Alkoholwirkungserwartungen, soziale Normen sowie der Alkoholkonsum des unmittelbaren sozialen Umfelds (Chartier, Hesselbrock, & Hesselbrock, 2010).

Häufiger Kontakt mit Alkoholwerbung wird als weiterer möglicher Risikofaktor für die Initiierung des Alkoholkonsums im Jugendalter angesehen. Unterschiedliche methodische Ansätze wurden realisiert, um den potentiellen Effekt der Rezeption von Werbung für alkoholische Getränke zu untersuchen. Über 20 ökonometrische Untersuchungen (Saffer & Dave, 2006), mehr als 20 Querschnittuntersuchungen sowie zehn größere Kohortenstudien mit mehr als 20.000 Jugendlichen haben den Zusammenhang zwischen der Exposition mit Alkoholwerbungen und dem jugendlichen Trinkverhalten untersucht (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Fischer, Greitemeyer, Kastenmüller, Vogrinic, & Sauer, 2011; Smith & Foxcroft, 2009). Die Befundlage spricht dabei eindeutig für einen positiven Zusammenhang.

Der britische Epidemiologe Sir Austin Bradford Hill hat einige Kriterien postuliert, bei deren Vorliegen die Wahrscheinlichkeit einer kausalen Assoziation aufgrund der Befunde epidemiologischer Forschung steigt (Hill, 1965). Danach muss der Risikofaktor, in diesem Fall die Alkoholwerbung, zeitlich vor dem vorhergesagten Effekt, hier der Einstieg in das jugendliche Trinken, liegen. Zudem sollte die Assoziation stark ausgeprägt sein und konsistent auftreten. Weitere Kriterien sind das Vorhandensein eines Dosis-Wirkungs-Zusammenhangs, die wissenschaftliche Plausibilität sowie die Spezifität der Assoziation. Eine bereits publizierte Studie unserer Arbeitsgruppe testete den Spezifitätsaspekt, indem die Wirkung von Alkoholwerbung auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen mit der Wirkung von Werben für andere Produkte miteinander verglichen wurden (Morgenstern, Isensee, Sargent, & Hanewinkel, 2011a; Morgenstern, Isensee, Sargent, & Hanewinkel, 2011b). Grenzen dieser Untersuchung waren u.a. das relativ kurze Beobachtungsintervall von 9 Monaten sowie die Beschränkung der Analyse auf relativ niederschwellig operationalisierte Konsumformen wie die Frage, ob jemals Alkohol konsumiert bzw. Rauschtrinken praktiziert wurde. Zwar ist eine zeitliche Vorverschiebung des Einstiegs in den Alkoholkonsum durch Werbung bei Jugendlichen bereits ein ernstzunehmender Risikofaktor. Es ist jedoch nicht untersucht, ob der Kontakt mit Werbung auch zur Vorhersage extremerer Konsumformen herangezogen werden kann. Mit vorliegender Studie präsentieren wir Ergebnisse derselben Kohorte, realisieren aber mit 30 Monaten einen erheblich längeren Beobachtungszeitraum. Zielgröße ist dabei nicht die Initiierung des ersten Rauschtrinkens (5 oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit), sondern das Auftreten häufigen Rauschtrinkens. Dabei wird angenommen, dass eine höhere Exposition mit Werbung für Alkohol mit einem erhöhten Risiko für die Initiierung eines häufigen Rauschtrinkens assoziiert ist,

sich ein derartiger Zusammenhang jedoch nicht für die Exposition mit Werbung für andere Produkte zeigen lässt.

Methodik

Design und Stichprobe

Die vorliegende Beobachtungsstudie umfasst zwei Erhebungszeitpunkte mit einem Studienintervall von 30 Monaten. Im Mai 2008 wurde eine nach Bundesland und Schultyp stratifizierte Stichprobe von 120 zufällig ausgewählten Schulen aus Schleswig-Holstein (30 Schulen), Hamburg (30 Schulen) und Brandenburg (60 Schulen) zur Teilnahme eingeladen. Dabei handelte es sich um 32 Gymnasien, 20 Realschulen, 20 Hauptschulen, 24 Grundschulen und 24 Oberschulen. Von den eingeladenen Schulen erklärten sich 29 Schulen (6 Gymnasien, 7 Realschulen, 3 Hauptschulen, 7 Grundschulen und 6 Oberschulen) zur Teilnahme bereit und meldeten 176 Klassen der Stufen 6 bis 8 mit insgesamt 4.195 Schülerinnen und Schülern zur Studie an.

Bei der Eingangsbefragung im September und Oktober 2008 konnten Daten von 3.415 Schülerinnen und Schülern aus 174 Klassen erfasst werden. Gründe für eine Nichtteilnahme waren Abwesenheit am Erhebungstag (135 Schüler/innen, 3,2%) oder fehlende Einverständniserklärungen der Eltern (645 Schüler/innen, 15,4%). Von den 3.415 befragten Schüler/innen berichteten 2.620 (76,7%) noch nie fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken zu haben („Rauschtrinken“). Von diesen konnten zum letzten Befragungszeitpunkt nach 30 Monaten 1.491 (56,9%) aus 21 Schulen mit 128 Klassen erfolgreich zugeordnet werden. Gründe für den Studienausfall war der Schulwechsel von der Grundschule zu einer weiterführenden Schule, der in Brandenburg nach der 6. Klasse erfolgt (7 Schulen, 14 Klassen, 193 Schüler/innen), die Abwesenheit von ganzen Klassen am Erhebungstag (24 Klassen, 310 Schüler/innen) und die Abwesenheit oder fehlende Zuordnung einzelner Schülerinnen und Schülern (n = 557). Des Weiteren zog eine Schule (8 Klassen, 69 Schüler/innen) ihr Einverständnis zur Teilnahme am Follow-up zurück.

Messinhalte

Exposition mit Werbung

Die Höhe der Exposition mit Alkoholwerbung wurde in bisherigen Studien verschieden operationalisiert (Smith & Foxcroft, 2009; Unger, Schuster, Zogg, Dent, & Stacy, 2003). So wurde der Werbekontakt sowohl über die Präsenz von Werbungen im individuellen Umfeld als auch über die Erinnerungsleistung für Werbungen erfasst (Klitzner, Gruenewald, & Bamberger, 1991). In der vorliegenden Studie nähern wir die Exposition mit Werbung über die selbst berichtete individuelle Kontakthäufigkeit an. Dazu wurden im Fragebogen farbige Standbilder von neun TV-Werbungen für alkoholische Getränke und acht „Kontrollwerbungen“ für andere Produkte präsentiert, bei denen alle die Markenbezeichnung identifizierenden Informationen digital entfernt worden waren (Morgenstern et al., 2011a; Morgenstern et al., 2011b). Bei jedem Bild wurden die Schüler/innen gefragt, wie oft sie diese Werbung schon gesehen haben (4-stufige Antwortskala: „nie“, „1- bis 4-mal“, „5- bis 10-mal“ und „mehr als 10-mal“). Die Antworten wurden postkodiert in „nie“ = 0, „1- bis 4-mal“ = 2,5, „5- bis 10-mal“ = 7,5, „mehr als 10-mal“ = 11 und zu einem Summenwert für Alkoholwerbungen und Kontrollwerbungen zusammengefasst. Cronbachs Alpha betrug 0,83 für die Alkohol- und 0,79 für die anderen Werbungen. Die Auswahl der Werbungen basierte auf einer Pilotstudie, bei der 110 Schüler/innen (Altersrange 11 bis 16, mittleres Alter 13,6 Jahre) 34 Werbungen für alkoholische und andere Produkte vorgelegt wurden.

Für die Hauptstudie wurden diejenigen Werbungen ausgewählt, die bei der Schwierigkeit weder Decken- noch Bodeneffekte und Trennschärfen über $r_{it} = 0,40$ aufwiesen.

Rauschtrinken

Zur Bestimmung der Prävalenz und Häufigkeit des Rauschtrinkens zum Follow-up wurde die Frage „Wie häufig hast du schon fünf oder mehr alkoholische Getränke bei einer Gelegenheit getrunken?“ eingesetzt (4-stufige Antwortskala: „noch nie“, „einmal“, „2- bis 5-mal“ und „öfter als 5-mal“) (Lintonen, Ahlström, & Metso, 2004; Wechsler & Nelson, 2001). Zur Erklärung, was unter einem alkoholischen Getränk zu verstehen ist, war im Fragebogen eine Abbildung mit verschiedenen Standardgetränken aufgeführt. Für die Analyse erhielten Schüler/innen mit der Antwort „öfter als 5-mal“ den Wert 1, alle anderen den Wert 0.

Störvariablen

In der Eingangserhebung wurden eine Reihe von Störvariablen erhoben, die bekanntermaßen mit dem Alkoholkonsum assoziiert sind (Jordan & Sack, 2009). Diese beinhalteten neben dem Alter und dem Geschlecht den Alkoholkonsum der Freunde („Wie viele deiner Freundinnen und Freunde trinken Alkohol?“, 4-stufige Antwortskala: „keiner“, „einige“, „die meisten“ und „alle“) und den Alkoholkonsum der Eltern („Wie häufig trinkt deine Mutter Alkohol?“ bzw. „Wie häufig trinkt dein Vater Alkohol?“, 4-stufige Antwortskala: „nie“, „selten“, „häufig, aber nicht jeden Tag“ und „jeden Tag“, Spearman-Brown-Koeffizient=0,58). Des Weiteren wurde die Schulleistung im letzten Schuljahr („Wie würdest du deine Noten vom letzten Schuljahr beschreiben?“, 4-stufige Antwortskala: „sehr gut“, „gut“, „mittelmäßig“, „unterdurchschnittlich [schlechter als die meisten]“), die Fernsehzeit pro Tag („Wie viel Zeit verbringst du in deiner Freizeit vor dem Fernseher, 7-stufige Antwortskala: „Ich sehe überhaupt kein fern“, „etwa 30 Min. am Tag“, „etwa 1 Stunde am Tag“, „etwa 2 Stunden am Tag“, „etwa 3 Stunden am Tag“, „etwa 4 Stunden am Tag“, „mehr als 4 Stunden am Tag“) sowie die Persönlichkeitsmerkmale Sensation Seeking und Rebellität erfragt (Sargent, Tanski, Stoolmiller, & Hanewinkel, 2010): „Ich kriege in der Schule Ärger“, „Ich mache Sachen, die meine Eltern nicht wollen“, „Ich mache gerne Sachen, die einem Angst machen“ und „Ich mache gerne Sachen, die gefährlich sind“ (4-stufige Zustimmungsskala: „Ich bin überhaupt nicht so“, „Ich bin ein wenig so“, „Ich bin ziemlich so“ und „Ich bin genau so“, Cronbachs Alpha=0,72). Zur Schätzung des sozioökonomischen Status wurde ein kombinierter Wert aus Schüler- und Lehrerratings gebildet. Hierzu beantworteten die Schülerinnen und Schüler drei Items des PISA-Erhebungsbogens aus dem Bereich kulturelles und soziales Kapital (Kunter et al., 2002): „Wie viele Bücher habt ihr bei euch zuhause insgesamt?“ (5-stufige Antwortskala von „Gar keine“ bis „Mehr als 100“), „Meine Eltern wissen immer wo ich bin“ und „Meine Eltern kennen andere Eltern aus der Schule“ (4-stufige Zustimmungsskala: „stimmt gar nicht“, „stimmt ein wenig“, „stimmt ziemlich“ und „stimmt ganz genau“). Zusätzlich füllten die Klassenlehrkräfte einen Fragebogen zur Beurteilung der sozioökonomischen Situation der Schülerinnen und Schüler ihrer Schule aus. Dieser bestand aus elf Items und beinhaltete Aussagen wie beispielsweise: „Viele Schüler/innen leben in Familien mit finanziellen Problemen“, „Unsere Schule liegt in einem so genannten sozialen Brennpunkt“ oder „Es kommt häufig zu gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen Schüler/innen“ (4-stufige Zustimmungsskala: „trifft gar nicht zu“, „trifft ein wenig zu“, „trifft ziemlich zu“ und „trifft völlig zu“). Die Schüler- und Lehrkraftratings korrelierten zu $r = 0,57$ miteinander.

Durchführung

Die Datenerhebungen mittels anonymer Fragebögen fanden unter Anleitung geschulter Datenerheber/innen während der regulären Unterrichtszeit im Klassenverband statt und dauerten eine Schulstunde (45 Minuten). Im Vorwege wurde durch die Lehrkräfte das schriftliche Einverständnis der Eltern eingeholt und nur Schüler/innen mit einer Zustimmung der Eltern nahmen an der Befragung teil. Nach dem Ausfüllen der Fragebögen wurden diese in einem Umschlag gesammelt, der vor den Schüler/innen verschlossen wurde. Um eine Verknüpfung der Daten aus den einzelnen Erhebungswellen zu ermöglichen, generierten die Schüler/innen nach einer vorgegebenen Prozedur einen anonymen siebenstelligen Code (Galanti et al., 2007). Die Durchführung der Studie war im Vorwege durch die Kultusbehörden der drei beteiligten Bundesländer genehmigt worden und die Ethikkommission der Medizinischen Fakultät der Universität Kiel hatte das Forschungsvorhaben geprüft und für ethisch unbedenklich erklärt (Ref.: D 417/08).

Auswertung

Alle Datenanalysen wurden mit dem Statistikprogramm Stata durchgeführt (Version 13.1). Zur Prüfung von Unterschieden zwischen erreichten und nichterreichten Schüler/innen wurden Chi-Quadrat-Tests und t-Tests verwendet. Die multivariaten Vorhersagen des Rauschtrinkens wurden mit logistischen Mehrebenen-Regressionen gerechnet. Odds Ratios (OR) wurden für je zehn Werbekontakte ermittelt, was die relative Erhöhung der Chance des häufigen Rauschtrinkens für zehn weitere Werbekontakte angibt. In diesen Modellen wurden alle Störvariablen als weitere Prädiktoren berücksichtigt. Um der Clusterung der Daten Rechnung zu tragen (Schüler/innen in Klassen aus verschiedenen Schulen), wurden zunächst zufällige Achsenabschnitte für die Schul- und die Klassenebene verwendet. Da der Zufallseffekt auf Schulebene nicht signifikant war, wurde dieser in der finalen Analyse aus Sparsamkeitsgründen aus dem Modell entfernt und nur die Ebene der Klasse beibehalten, was erwartungsgemäß keinerlei Einfluss auf die übrigen Koeffizienten hatte.

Ergebnisse

Beschreibung der Stichprobe und Attritionsanalyse

Deskriptive Merkmale der Stichprobe sowie die Attritionsanalyse sind in Tabelle 1 zusammengefasst. Die analysierte Stichprobe war überwiegend weiblich (56,1%) und stammte zu zwei Dritteln aus Westdeutschland (67,2%). Das mittlere Alter bei der Erstuntersuchung betrug 12,4 Jahre (SD=0,94). Personen, die im Laufe der Untersuchung ausschieden, waren im Vergleich zu Personen, die wiedererreicht wurden, in der Regel jünger, männlichen Geschlechts, mit niedrigerem sozioökonomischen Status, stuften ihre Schulleistung schlechter ein, sahen durchschnittlich mehr Fernsehen am Tag, hatten höhere Sensation Seeking- und Rebellitäts-Werte, weniger Freunde, die Alkohol konsumieren, sowie Eltern, die seltener Alkohol konsumieren.

Tabelle 1. Deskriptive Merkmale der Stichprobe und Attritionsanalyse

	Kein Rauschtrinken zur Baseline	Attritionsgruppe	Analysierte Stichprobe	p
	n=2.620 (100%)	n=1.129 (43%)	n=1.491 (57%)	
Merkmal				
Soziodemographie				
Alter zur Baseline	M=12,32 (SD=1,01)	M=12,25 (SD=1,08)	M=12,37 (SD=0,94)	<0,01
Weibliches Geschlecht	54%	50%	56%	<0,01
Sozioökonomischer Status (>Md)	48%	40%	54%	<0,001
Region				
Westdeutschland	68%	69%	67%	0,463
Ostdeutschland	32%	31%	33%	
Persönlichkeit				
Schulleistung				
Unterdurchschnittlich	3%	5%	2%	<0,001
Durchschnittlich	35%	39%	32%	
Gut	48%	43%	52%	
Sehr gut	14%	13%	14%	
Fernsehzeiten, Range 0-5 Std.*	M=1,86 (SD=1,23)	M=1,95 (SD=1,30)	M=1,80 (SD=1,17)	<0,01
Sensation Seeking, Range 0-3	M=0,57 (SD=0,52)	M=0,60 (SD=0,52)	M=0,55 (SD=0,51)	<0,01
Soziales Umfeld				
Freunde, die Alkohol konsumieren				
Keine	63%	66%	61%	<0,05
Einige	31%	29%	33%	
Die Meisten	5%	4%	5%	
Alle	1%	1%	1%	
Alkoholkonsum der Eltern				
Beide Eltern „nie“	12%	15%	10%	<0,001
Einer oder beide „selten“	56%	56%	57%	
Einer oder beide „häufig“	26%	24%	27%	
Einer oder beide „täglich“	6%	5%	6%	
Werbekontakt				
Alkoholwerbung, Range 0-99				
Niedrig (0-22)	34%	35%	33%	0,266
Mittel (23-45)	33%	34%	33%	
Hoch (46-99)	33%	31%	34%	
Kontrollwerbung, Range 0-88				
Niedrig (0-33)	33%	34%	34%	0,402
Mittel (34-54)	35%	36%	34%	
Hoch (55-88)	32%	30%	32%	

*zur Bildung des Mittelwerts wurden die Antwortkategorien „etwa 30 Minuten“ in den Wert 0,5 und „mehr als 4 Stunden“ in den Wert 5 umkodiert.

M = Mittelwert
Md = Median
SD = Standardabweichung

Entwicklung des Rauschtrinkens im Verlauf von 30 Monaten

Die Hälfte der Schüler/innen (50,5%, n=747) gab an, innerhalb des Beobachtungszeitraums zum ersten Mal Rauschtrinken praktiziert zu haben. Vierzehn Prozent (n=207) berichteten einmaliges Rauschtrinken, 22,5% (n=333) gaben „2- bis 5-mal“ an, 14,0% (n=207) „öfter als 5-mal“. Die geschlechtsadjustierte Initiierungsrate für den ersten Rausch lag bei 39,0% für die unter 13-Jährigen und bei 64,7% für die älteren Schüler/innen ($p < 0,001$). Ein altersunabhängiger signifikanter Geschlechtsunterschied fand sich für die Häufigkeit von mehr als fünf Rauscherfahrungen innerhalb der 30 Monate: Dies traf für 11,1% der weiblichen und 17,7% der männlichen Befragten zu ($p < 0,001$).

Werbekontakt

Tabelle 2 zeigt die mittleren Häufigkeiten, mit denen die präsentierten Alkohol- und Kontrollwerbungen mindestens 1-mal bzw. öfter als 10-mal gesehen wurden. Die Häufigkeiten zeigen eine insgesamt höhere Exposition für die nicht-alkoholbezogenen Werbungen. Im Durchschnitt hatten die Schüler/innen 60,1% der präsentierten Alkoholwerbungen und 72,6% der Kontrollwerbungen schon einmal gesehen. Weniger als 2% berichtete zur Baseline, keine der Alkoholwerbungen gesehen zu haben, für die nicht-alkoholbezogenen Werbungen lag diese Quote bei 0,5%. Es gab auch Schüler/innen, die angaben, alle Alkohol- (5,8%) und Kontrollwerbungen (14,2%) gesehen zu haben.

Tabelle 2 Kontakt mit Werbungen für alkoholische und nicht-alkoholische Produkte
(n = 1.491 Schüler/innen ohne jemals Rauschtrinken zur Baseline)

		Mindestens 1x gesehen	Öfter als 10x gesehen
Marke	Produkt	%	%
Krombacher	Bier	91,5	50,2
Jägermeister	Likör	81,6	29,7
Jever	Bier	74,1	26,1
Gorbatschow	Wodka	65,9	27,2
Cab	Bier-Mix	58,2	21,1
Holsten	Bier	57,1	17,6
Beck's	Bier	54,5	21,1
Flensburger	Bier	31,1	2,7
Veltins V+	Bier-Mix	29,0	4,4
Kinder Pingui	Schokolade	96,8	71,7
Tic Tac	Dragee	86,9	45,8
T-Mobile	Mobiltelefon	85,9	36,2
Dr. Best	Zahnbürste	84,4	38,8
Spee	Waschmittel	77,1	26,4
Toyota	Auto	53,9	11,8
VW	Auto	51,2	14,4
Jack Wolfskin	Kleidung	44,3	9,1
Alkoholwerbungen	Mittelwert	60,1	22,2
Kontrollwerbungen	Mittelwert	72,6	31,8

Assoziation zwischen Werbekontakt und Wahrscheinlichkeit des Rauschtrinkens

Der Anteil der Schüler/innen mit mehr als fünf Rauscherfahrungen zur Follow-up-Untersuchung wurde nun in Abhängigkeit von der Höhe des Werbekontaktes zur Baseline untersucht. Für den Kontakt mit Alkoholwerbungen zeigte sich eine signifikante positive Assoziation, auch nach Kontrolle aller erfassten Störvariablen (siehe Abbildung 1 und Tabelle 3). Unter den Schüler/innen mit dem niedrigsten Alkoholwerbekontakt zur Baseline berichteten 6,2% mehr als fünf Rauschereignisse im Beobachtungszeitraum, verglichen mit 24,0% unter denjenigen mit dem höchsten Kontakt. Dies entspricht einer Erhöhung der Chance um 21% für jede zehn Werbekontakte (adjustiertes OR = 1,21 [95% Konfidenzintervall (KI) = 1,08-1,36]). Der Kontakt mit den nicht-alkoholbezogenen Werbungen war im adjustierten Modell hingegen nicht mit dem Risiko für mehr als fünf Rauscherfahrungen assoziiert (OR = 1,00 [95% KI = 0,88-1,14]).

Tabelle 3. Zusammenhang zwischen Werbekontakt zur Baseline und Rauschtrinken zum letzten Follow-up. Adjustierte Chancenverhältnisse nach logistischer Mehrebenen-Regressionsanalyse

Feste Effekte (fixed effects)	Häufiges (>5x) Rauschtrinken im Beobachtungszeitraum			
	OR	95% KI		p-Wert
Kontakt zu Alkoholwerbungen (je 10 Kontakte)	1,21	1,08	1,36	0,001
Kontakt zu Kontrollwerbungen (je 10 Kontakte)	1,00	0,88	1,14	0,988
Alter (pro Lebensjahr)	1,63	1,31	2,03	<0,001
Geschlecht (weiblich)	0,86	0,60	1,24	0,416
Sozioökonomischer Status (pro Skalenpunkt)	1,33	0,69	2,54	0,394
Region (Ost)	1,39	0,92	2,11	0,115
Schulleistung (schlechter als „gut“)	0,85	0,60	1,22	0,382
Fernsehzeit (pro Stunde)	1,05	0,90	1,23	0,519
Sensation Seeking (pro Skalenpunkt)	2,01	1,45	2,78	<0,001
Alkoholkonsum der Freunde (> „keine“)	1,97	1,37	2,85	<0,001
Alkoholkonsum der Eltern (> einer oder beide selten)	1,00	0,70	1,41	0,984
Zufallseffekte (random effects)				
	VAR	95% KI		ICC
Klassenebene	0,29	0,09	0,91	0,08

OR = Odds Ratio
 VAR = Varianz
 95% KI = Konfidenzintervall mit Konfidenzniveau 95%
 ICC = Intraklassenkorrelation

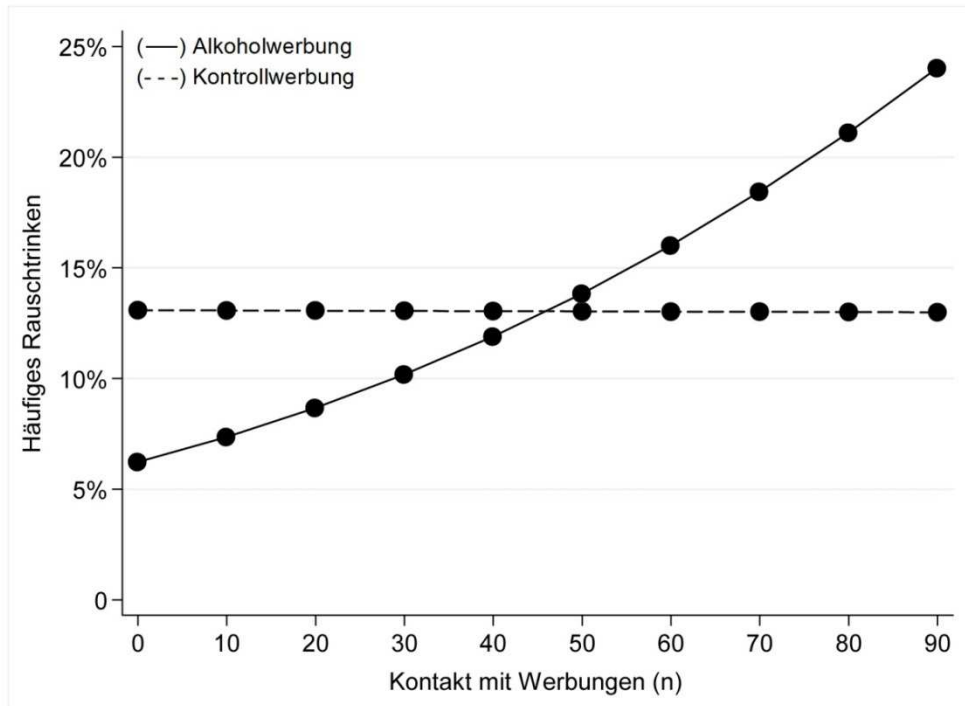


Abbildung 1.

Initiierung des häufigen Rauschtrinkens im Beobachtungszeitraum in Abhängigkeit vom Werbekontakt zur Baseline.

Sensitivitätsanalyse

Um zu untersuchen, ob die Ergebnisse durch andere Skalierungen der Variablen verändert werden und um die Größe des Werbeeffektes mit den anderen Modellvariablen besser vergleichen zu können, wurden Alternativmodelle gerechnet. Ein Modell verwendete dabei einen Mediansplit des Werbekontaktes als Prädiktor (OR für Alkoholwerbungen = 2,29 [p<0,001], OR für Kontrollwerbungen = 1,35 [p=0,112]), ein anderes verwendete den unveränderten Prozentwert der gesehenen Werbungen, wobei das Chancenverhältnis den Unterschied zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Kontakt darstellt (OR für Alkoholwerbungen = 7,09 [p<0,001], OR für Kontrollwerbungen = 1,71 [p=0,363]). In einem weiteren Modell wurde das Kriterium (Rauschtrinken) in seiner ursprünglichen vierstufigen Form belassen („noch nie“, „einmal“, „2- bis 5-mal“ und „öfter als 5-mal“) und mittels ordinaler logistischer Regression untersucht. Für je 10 Kontakte zu den Alkoholwerbungen war die Chance, zu den höchsten drei im Vergleich zur niedrigsten Stufe des Rauschtrinkens zu gehören, um 12% erhöht (p=0,004), für den Kontakt zu den Kontrollwerbungen zeigte sich wie in den obigen Analysen kein signifikanter Zusammenhang (OR = 1,01 [p=0,746]).

Diskussion

Eine Kohorte von knapp 1.500 Schüler/innen im frühen Jugendalter, die in ihrem Leben noch nie Rauschtrinken praktiziert hatte, wurde über einen Zeitraum von 30 Monaten verfolgt. Dabei bestätigte sich, dass riskanter jugendlicher Alkoholkonsum in Deutschland ein verbreitetes Phänomen ist. Die Hälfte der Kohorte berichtete erstmaliges Rauschtrinken innerhalb des Beobachtungszeitraumes, 11% der weiblichen und 18% der männlichen Befragten berichteten sogar häufiges Rauschtrinken (mehr als fünf Rauscherfahrungen). Mit Hilfe einer bereits bewährten Methode wurde zur Eingangserhebung der

Kontakt der Jugendlichen mit Werbungen für alkoholische und nicht-alkoholische Produkte erfasst. Es zeigte sich, dass Jugendliche gut durch Werbung, auch durch Alkoholwerbung, erreicht werden: Im Mittel hatte die Kohorte zwischen 60% und 70% der präsentierten Werbungen schon einmal gesehen. Weniger als 2% berichtete zur Eingangsbefragung, keine der Werbungen gesehen zu haben.

Die statistische Analyse, die eine ganze Reihe weiterer bekannter Risikofaktoren des jugendlichen Rauschtrinkens berücksichtigte, zeigte, dass die Wahrscheinlichkeit für riskanten Alkoholkonsum mit dem Kontakt zu Alkoholwerbung deutlich anstieg. Das Risiko des häufigen Rauschtrinkens erhöhte sich bedeutsam mit dem Kontakt zu Alkoholwerbungen, nicht jedoch mit dem Kontakt zu Werbungen für andere Produkte.

Bislang wurden etwa zehn größere Kohortenstudien publiziert, die den Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Alkoholwerbungen und dem jugendlichen Trinkverhalten untersucht haben (Anderson et al., 2009; Fischer et al., 2011; Smith & Foxcroft, 2009). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie stehen im Einklang mit den bisherigen Forschungsergebnissen. Danach mehren sich die Hinweise, dass Alkoholwerbung nicht nur von Jugendlichen wahrgenommen wird, sondern als ein unabhängiger Risikofaktor für die Initiierung des Alkoholkonsums im Jugendalter angesehen werden kann.

Die vorliegende Untersuchung unterscheidet sich in folgenden Punkten von den bisherigen Studien in diesem Forschungsfeld: Erstens wurde mit einem 30-monatigen Untersuchungszeitraum eine vergleichsweise lange Beobachtungsphase realisiert. Zweitens wurde als zentraler Ergebnisparameter nicht jedweder Alkoholkonsum gewählt, sondern das klinisch wie gesellschaftlich besonders bedeutsame häufige Rauschtrinken im Jugendalter. Darüber hinaus wurde die Spezifität des Werbekontaktes untersucht, indem aufgezeigt werden konnte, dass ausschließlich der Kontakt mit Werbungen für alkoholische Produkte, nicht aber der Kontakt mit Werbungen für andere Produkte die Initiierung des häufigen Rauschtrinkens im Jugendalter vorhersagt. Gerade dieser Befund leistet einen Beitrag zur Abwägung, ob die Assoziation zwischen dem Werbekontakt und der Initiierung des jugendlichen Trinkens als kausal angesehen werden kann.

Akzeptiert man die bedeutsame Rolle, die Alkoholwerbung auf den Konsum in der Gesellschaft und auf Jugendliche hat, stellt sich aus praktischer Sicht die Frage, welche Möglichkeiten der Verhinderung des Einflusses denkbar sind. Wie generell in der Prävention sind verhaltens- und verhältnispräventive Maßnahmen denkbar (Hanewinkel & Morgenstern, 2009): Zu den verhaltenspräventiven Maßnahmen wäre beispielsweise die Medienkompetenzerziehung zu rechnen, d. h. Kinder und Jugendliche und auch deren Eltern zu kritischen Konsumenten zu erziehen. Zur Verhältnisprävention wären beispielsweise Werberestriktionen zu zählen. Wobei sich diese beiden Ansätze keineswegs ausschließen. Der Erfolg der Tabakprävention in Deutschland in der letzten Dekade macht deutlich, dass wahrscheinlich nur ein „Policy-Mix“ aus verschiedenen verhaltens- und verhältnispräventiven Maßnahmen geeignet sein dürfte, das Problem des häufigen jugendlichen Rauschtrinkens nachhaltig zu beeinflussen (Hanewinkel & Morgenstern, 2013).

Der Deutsche Werberat hat zuletzt 2009 Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke verabschiedet (Deutscher Werberat, 2009). Danach soll Werbung u. a. nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern und insbesondere Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen. Die Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung für ein „Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention“ aus dem Jahr 2008 gehen deutlich darüber hinaus (Drogen- und Suchtrat, 2008). Empfohlen wird eine Regulierung der Alkoholwerbung durch Werberestriktionen und die Einschränkung des Sponsorships insbesondere im Bereich des Sports. Nach diesen Empfehlungen sollten sich Werbeverbote auf bestimmte Arten der Werbung (z. B. Sponsoring im Sport, Werbung in Verbindung mit Sportsendungen im Fernsehen, im Internet), auf bestimmte Orte (z. B. in Fußballstadien und anderen

Sportstätten) und auf bestimmte Zeiten (keine Werbung für Alkohol in Fernsehen und Kino vor 20:00 Uhr) beziehen.

Wie jede epidemiologische Studie weist auch diese Untersuchung Stärken und Schwächen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Zu den Stärken sind dabei das longitudinale Design und der vergleichsweise lange Follow-up-Zeitraum zu nennen. Auch die Stichprobengröße erscheint hinreichend groß, um die Forschungsfrage untersuchen zu können. Einschränkend muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass in dieser Studie keine objektiven Daten, beispielsweise zum Werbekontakt, sondern ausschließlich subjektive Daten erhoben wurden, deren Qualität durch systematische Antworttendenzen der Schüler/innen beeinflusst werden kann. Auch sind die in der Studie zur Erfassung der Exposition verwendeten Werbungen nur eine sehr umgrenzte Auswahl, die keinen Anspruch auf Repräsentativität oder eine Erfassung der Werbeexposition insgesamt erhebt. Auf Seiten des Outcomes ist einschränkend anzumerken, dass kein geschlechtsdifferenzierendes Kriterium für das Rauschtrinken zugrunde gelegt wurde, sodass es bei den Mädchen zu einer Unterschätzung des Rauschtrinkens gekommen sein kann. Zudem kann im Rahmen von Beobachtungsstudien niemals gänzlich ausgeschlossen werden, dass sich exponierte und nicht-exponierte Personen im Hinblick auf nicht erfasste Merkmale unterscheiden und diese nicht erfassten Größen die eigentliche Erklärung für die Resultate liefern. Dieser Designschwäche wurde in vorliegender Studie durch statistische Berücksichtigung der bekanntesten Prädiktoren des Alkoholkonsums begegnet. Eine weitere Schwäche der Studie ist die Attritionsrate in Höhe von 43%. Zwar gibt es keine Hinweise, dass der Studienausfall systematisch mit dem zentralen Einflussfaktor, der in dieser Studie untersucht wurde, dem Werbekontakt, assoziiert war. Dennoch unterschieden sich die erreichten und nicht-erreichten Schüler/innen auf einigen der erfassten Störgrößen, was zu einer Über- oder Unterschätzung des „wahren“ Zusammenhangs führen kann.

Schlussfolgerungen für die Praxis

- Rauschtrinken im Jugendalter ist ein häufiges Phänomen: 11% der weiblichen und 18% der männlichen Befragten, die initial noch nie Rauschtrinken praktiziert hatten, berichteten innerhalb von 30 Monaten häufiges Rauschtrinken.
- Werbung erreicht Jugendliche: Im Durchschnitt hatte die Kohorte von knapp 1.500 Schüler/innen im frühen Jugendalter 60% der präsentierten Alkoholwerbungen und 73% der Kontrollwerbungen schon einmal gesehen.
- Der Werbeeffect ist spezifisch: Nur der Kontakt mit Werbungen für alkoholische Produkte, nicht aber der Kontakt mit Werbungen für andere Produkte sagte die Initiierung des häufigen jugendlichen Rauschtrinkens im Jugendalter vorher.

Danksagung

Wir danken Mandy Gauditz, Lars Grabbe, Sven Heid, Frank Kirschneck, Carmen und Sarah Koynowski, Detlef Kraut, Corinna Liefeld, Karin Maruska, Danuta Meinhardt, Marc Räder, Jan Säger und Gesa Sander für ihre Unterstützung bei den Datenerhebungen.

Finanzierung

Diese Studie wurde finanziert durch die DAK-Gesundheit. Matthias Morgenstern war zum Zeitpunkt der Manuskripterstellung Fellow der Max-Kade-Foundation.

Erklärung konkurrierender Interessen

Es bestehen keine Interessenskonflikte im Zusammenhang mit der Erstellung dieser Publikation.

Kurzvita

Matthias Morgenstern

Diplompsychologie (Koblenz-Landau), Promotion (LMU München), Habilitation (Uni Kiel)

Seit 2006 Leiter der Abteilung Forschung und Prävention am Institut für Therapie- und Gesundheitsforschung, IFT-Nord gGmbH

Privatdozent für Medizinische Psychologie und Soziologie, Universität Kiel

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 and Alcoholism*, 44, 229-243.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2014). *Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2012. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativbefragung und Trends*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Chartier, K. G., Hesselbrock, M. N., & Hesselbrock, V. M. (2010). Development and vulnerability factors in adolescent alcohol use. *Child & Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 19, 493-504.
- Deutscher Werberat (2009). Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Retrieved, 21-4-2015 from werberat.de/content/alkoholhaltige-getraenke
- Drogen- und Suchtrat (2008). *Empfehlungen des Drogen- und Suchtrates an die Drogenbeauftragte der Bundesregierung für ein Nationales Aktionsprogramm zur Alkoholprävention*. Berlin.
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 137, 367-390.
- Galanti, M. R., Siliquini, R., Cuomo, L., Melero, J. C., Panella, M., & Faggiano, F. (2007). Testing anonymous link procedures for follow-up of adolescents in a school-based trial: The EU-DAP pilot study. *Preventive Medicine*, 44, 174-177.
- Hanewinkel, R. & Morgenstern, M. (2009). Werbung für Alkohol und Tabak: Ein Risikofaktor für die Initiierung des Substanzkonsums? In Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) (Ed.), *Jahrbuch Sucht 2009* (pp. 229-238). Geesthacht: Neuland.
- Hanewinkel, R. & Morgenstern, M. (2013). Prävention in Deutschland: Was wir haben, was wir brauchen. In Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) (Ed.), *Jahrbuch Sucht 2013* (pp. 252-258). Geesthacht: Neuland.
- Hill, A. B. (1965). The environment and disease: association or causation? *Proceedings of the Royal Society of Medicine*, 58, 295-300.
- Jacobus, J. & Tapert, S. F. (2013). Neurotoxic effects of alcohol in adolescence. *Annual Review of Clinical Psychology*, 9, 703-721.
- Jordan, S. & Sack, P.-M. (2009). Schutz- und Risikofaktoren. In R.Thomasius, M. Schulte-Markwort, U. J. Küstner, & P. Riedesser (Eds.), *Suchtstörungen im Kindes- und Jugendalter* (pp. 127-138). Stuttgart: Schattauer.
- Klitzner, M., Gruenewald, P. J., & Bamberger, E. (1991). Cigarette advertising and adolescent experimentation with smoking. *British Journal of Addiction*, 86, 287-298.
- Kunter, M., Schümer, G., Artelt, C., Baumert, J., Klieme, E., Neubrand, M. et al. (2002). *Pisa 2000: Dokumentation der Erhebungsinstrumente*. Berlin: Max-Planck-Institut für Bildungsforschung.
- Kuntsche, E., Rossow, I., Simons-Morton, B., Bogt, T. T., Kokkevi, A., & Godeau, E. (2013). Not early drinking but early drunkenness is a risk factor for problem behaviors among adolescents from 38 European and north american countries. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37, 308-314.
- Lintonen, T., Ahlström, S., & Metso, L. (2004). The reliability of self-reported drinking in adolescence. *Alcohol and Alcoholism*, 39, 362-368.
- McCambridge, J., McAlaney, J., & Rowe, R. (2011). Adult consequences of late adolescent alcohol consumption: a systematic review of cohort studies. *PLoS Medicine*, 8, e1000413.
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011a). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165, 610-616.
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011b). Exposure to alcohol advertising and teen drinking. *Preventive Medicine*, 52, 146-151.
- O'Malley, P. M. & Johnston, L. D. (2013). Driving after drug or alcohol use by US high school seniors, 2001-2011. *American Journal of Public Health*, 103, 2027-2034.

- Saffer, H. & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, *15*, 617-637.
- Sargent, J. D., Tanski, S., Stoolmiller, M., & Hanewinkel, R. (2010). Using sensation seeking to target adolescents for substance use interventions. *Addiction*, *105*, 506-514.
- Smith, L. A. & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, *9*: 51.
- Unger, J. B., Schuster, D., Zogg, J., Dent, C. W., & Stacy, A. W. (2003). Alcohol advertising exposure and adolescent alcohol use: a comparison of exposure measures. *Addiction Research & Theory*, *11*, 177-193.
- Wechsler, H. & Nelson, T. F. (2001). Binge drinking and the American college student: what's five drinks? *Psychology of Addictive Behaviors*, *15*, 287-291.