

Einfluss von Alkoholmarketing auf den Alkoholkonsum und die Erwartungen an Alkohol von Jugendlichen in Deutschland

Sachbericht

Forschungsprojekt im Rahmen des EU-FP7-Forschungsvorhabens
AMPHORA (Alcohol Measures for Public Health Research Alliance)

gefördert durch die Europäische Kommission (FP7-Grant Agreement N° 223059) und durch die
Zuwendung des Bundes aus Kapitel 15 02 Titel 685 62 in den Haushaltsjahren 2009 bis 2012

Jördis Wothge
Dirk Schreckenberg

ZEUS GmbH,
Zentrum für angewandte Psychologie,
Umwelt- und Sozialforschung
Sennbrink 46, D-58093 Hagen

erstellt für das

Bundesministerium für Gesundheit
53123 Bonn

Januar 2014

Inhalt

Inhalt.....	1
1 Vorbemerkung.....	3
2 Einleitung	3
2.1 Die Rolle von Alkoholwerbung und der Einfluss digitaler Medien.....	3
2.2 Der Einfluss von Sponsoring durch die Alkoholindustrie bei Sportveranstaltungen	4
2.3 Die Rolle von der Einstellung gegenüber Alkohol.....	4
2.4 Ziele der Studie	5
3 Durchführung.....	6
3.1 Vorbereitende Fokusgruppendifkussionen und Pretest.....	6
3.2 Studiendesign der Haupt- Längsschnittstudie, Probandengewinnung	7
3.3 Durchführung der Erhebungswellen der Haupt-Längsschnittstudie	8
3.3.1 Erste Erhebungswelle im November/Dezember 2010	8
3.3.2 Zweite Erhebungswelle April/Mai 2011	9
3.3.3 Panelpflege zwischen zweiter und dritter Erhebungswelle.....	9
3.3.4 Dritte Erhebungswelle März/April 2012.....	10
3.4 Messmethoden & Erhebungsinstrumente.....	10
3.4.1 Alkoholkonsum.....	12
3.4.2 Einstellung gegenüber Alkoholkonsum	12
3.4.3 Der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing	12
3.4.4 Der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen.....	13
3.4.5 Der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein.....	13
3.4.6 Kontrollvariablen	13
4 Ergebnisse.....	14
4.1 Deskriptive Analysen	14
4.1.1 Alkoholkonsum.....	14
4.1.2 Einstellung gegenüber Alkohol.....	18
4.1.3 Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing	19
4.1.4 Alkoholsponsoring im Sport	22
4.2 Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf Einstellung und Alkoholkonsum.....	25
4.2.1 Der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf die Einstellung gegenüber Alkohol	25
4.2.2 Der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf den Alkoholkonsum.....	27
4.2.3 Mediatoren Analyse	27
4.3 Einfluss des Alkohol-Sponsoring im Sport auf Einstellung und Alkoholkonsum	30

4.3.1	Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen.....	30
4.3.2	Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein.....	33
5	Diskussion	36
6	Fazit	38
7	Referenzen.....	39

1 Vorbemerkung

Die vorliegende multi-zentrische Längsschnittstudie wurde im Rahmen des europäischen Forschungsvorhabens AMPHORA (Alcohol Public Health Research Alliance), gefördert durch die Europäische Kommission im EU-Forschungsprogramm 7 (Grant Agreement N° 223059), im Workpackage 4 (Alcohol Marketing) durchgeführt. Der in Deutschland von den Autoren dieses Berichts durchgeführte Studienteil wurde zudem durch die Zuwendung des Bundes aus Kapitel 15 02 Titel 685 62 in den Haushaltsjahren 2009 bis 2012 gefördert.

Der vorliegende Sachbericht enthält die Darstellung von Durchführung und Ergebnissen der Studie.

2 Einleitung

In der Studie wird der Zusammenhang zwischen verschiedenen Formen des Alkoholmarketing und dem Trinkverhalten von Jugendlichen in insgesamt vier europäischen Ländern untersucht: Deutschland, Italien, den Niederlanden und Polen. Hierbei werden vor allem zwei mögliche Folgen des Kontakts von Jugendlichen mit Alkoholmarketing untersucht: der Einfluss auf die Erwartungen, welche an Alkoholkonsum gestellt werden und der Einfluss auf den tatsächlichen Alkoholkonsum. Die empirische Analyse des Einflusses unterschiedlicher Marketinginstrumente konzentriert sich zunächst auf die Felder „Alkoholwerbung im Online-Bereich“ und „Sponsoring durch die Alkoholindustrie bei Sportveranstaltungen“. Dies liegt vor allem darin begründet, dass zum jetzigen Zeitpunkt in Europa keine umfassende länderübergreifende empirische Längsschnitterhebung zum Einfluss dieser beiden Marketinginstrumente existiert.

2.1 Die Rolle von Alkoholwerbung und der Einfluss digitaler Medien

Insgesamt ist der Zusammenhang von Alkoholwerbung und Alkoholkonsum von Jugendlichen in den letzten Jahren mit wachsender Aufmerksamkeit bedacht worden. Eine Reihe von Längsschnittstudien liefert Hinweise dafür, dass Alkoholwerbung einen moderaten aber signifikanten Einfluss auf das Trinkverhalten von Jugendlichen hat (Anderson et al., 2009; Smith & Foxcroft, 2009). Die Mehrzahl der Studien untersucht hierbei vor allem den Einfluss traditioneller Medien, wie beispielsweise Fernsehen oder Print-Werbung, auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen und schenkt der Rolle digitaler Medien, wie zum Beispiel Onlinewerbung, wenig Beachtung. Die bisher einzige medienübergreifende Studie zum Thema Alkoholwerbung in Europa legt indes einen kumulativen Effekt aller medialer Kanäle nahe (Gordon et al., 2010a, b, 2011).

In einer neuseeländischen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass Online-Marketing nicht nur ein signifikanter Prädiktor für den initialen Beginn von Alkoholkonsum, sondern auch für die Menge an konsumierten Alkohol bei Jugendlichen in Ozeanien darstellt (Lin et al., 2011). Gleichsam verweisen Ergebnisse von Querschnittsstudien aus Australien und auch anderen Ländern darauf, dass der Kontakt mit Online Werbeanzeigen in Zusammenhang mit minderjährigem Alkoholmissbrauch steht (Jones & Magee, 2011).

Diese Erkenntnisse sind vor allem vor dem Hintergrund des wachsenden Konsums digitaler Medien durch Jugendliche von sehr hoher Relevanz. Insbesondere das Internet spielt hierbei eine zentrale Rolle. Bereits 2007 veröffentlichte die EIAA Mediascope Europe¹ Daten, dass Jugendliche mehr Zeit im Internet verbringen, als vor dem Fernseher.

Folglich nutzt auch die Alkoholindustrie diese zunehmend an Wichtigkeit gewinnende mediale Plattform über Kanäle wie Unternehmens-Profile bei Sozialen Netzwerken, Werbebannern auf Internetseiten oder eigenen Unternehmens-Homepages (Nichollis, 2012).

2.2 Der Einfluss von Sponsoring durch die Alkoholindustrie bei Sportveranstaltungen

Neben dem Einfluss von Online-Medien auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen weisen Studien aus Australien und Neuseeland darauf hin, dass Alkohol-Sponsoring im Sport zu einem erhöhten und zu dem gefährlicheren Alkoholkonsum bei Sportlerinnen und Sportlern in Australien führt (O'Brien et al., 2011). Eine wissenschaftliche Untersuchung aus dem Jahr 2011 von O'Brien legt nahe, dass der Kontakt mit Sponsoring durch die Alkoholindustrie im Vergleich zu Sponsoring durch Nicht-Alkohol-Unternehmen einen erhöhten AUDIT-Score² und ein ausgeprägteres und risikobehafteteres Trinkverhalten bei sporttreibenden Personen in Australien zur Folge hat. Ähnliche Ergebnisse erzielte eine zuvor erstellte Studie aus Neuseeland aus dem Jahr 2008 (O'Brien & Kypri). Auch in Europa lassen Studien auf vergleichbare Folgen von Sponsoring durch Alkoholunternehmen im Sportbereich schließen. Eine englische Studie aus dem Jahr 2011 etwa weist darauf hin, dass Alkoholsponsoring nicht nur bei örtlichen Sportveranstaltungen, sondern auch bei Massenveranstaltungen wie großen Rugby- oder Fußball-Spielen, z.B. in der Champions-League, einen Einfluss auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen haben könnten, da diese Veranstaltungen mit einem erhöhten Maß an Alkoholmarketing einhergehen (Davies & Foxall, 2011). Es wird daher davon ausgegangen, dass der Alkoholkonsum von Jugendlichen nicht nur durch Sponsoring bei lokalen Sportveranstaltungen, die auf das Individuum in seinem persönlichen Umfeld abzielen, gesteigert wird, sondern auch durch Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Sport-Massenveranstaltungen (wie zum Beispiel der Champions League oder Fußball-Weltmeisterschaften).

2.3 Die Rolle von der Einstellung gegenüber Alkohol

Neben der Analyse des Alkoholkonsums jugendlicher Menschen, ist auch deren Einstellung gegenüber Alkohol von zentraler Relevanz. Die „Theory of Planned Behaviour“ postuliert, dass das Gesundheitsverhalten einer Person von der individuellen Intention (Absicht) abhängig ist, dieses Verhalten auszuführen (Ajzen & Fishbein, 1977). Die Intention wiederum wird vorherbestimmt durch die Einstellung des jeweiligen Individuums gegenüber dem Verhalten sowie den subjektiven Normen des

¹ Die EIAA Mediascope Europe ist eine der umfassendsten Umfragen in Europa, in denen Internet-Gewohnheiten von Konsumenten untersucht werden

² Der AUDIT-Score beziffert das Ergebnis des „Alcohol Use Disorder Identification Tests“ und ist ein validiertes Fragebogen-Instrument, welche von der WHO entwickelt worden ist, um zu bestimmen, ob der Alkoholkonsum eines Individuums sich in einem gesundheitsgefährdenden Bereich befindet.

Individuums (Sperra, 2004). Eine Einstellung ist die persönliche Überzeugung hinsichtlich der Konsequenzen eines Verhaltens, und eine subjektive Norm ist die individuelle Überzeugung im Hinblick auf den zu erfahrenden Zuspruch durch relevante Bezugspersonen bei Zeigen des Verhaltens (Conner et al., 1996). Empirische Unterstützung erfährt diese Theorie sowohl durch Studien aus dem Tabak-Bereich, als auch durch Studien aus dem Alkohol-Bereich. Aloise-Young und Kollegen konnten 2006 beispielsweise zeigen, dass positive Einstellungen gegenüber Rauchen einen mediiierenden Effekt auf Kontakt mit Tabak-Werbung und die Wahrscheinlichkeit des Rauchens haben. Vergleichbare Zusammenhänge lassen sich bei positiven Einstellungen zu Alkohol und der Intention, Alkohol zu konsumieren bzw. des tatsächlichen Konsums feststellen (Marcoux & Shope, 1997; Norman et al. 1998). Folglich kann Alkoholmarketing die Erwartungen von Jugendlichen an Alkohol (positiv) beeinflussen und in der Folge tatsächliches Trinkverhalten vorhersagen (Wiers, et al., 2002). Mit anderen Worten: Da Alkoholmarketing Jugendlichen suggerieren kann, dass der Konsum von Alkohol positive Folgen auf ihr Verhalten hat, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit von Alkoholkonsum bei Minderjährigen.

2.4 Ziele der Studie

Das zentrale Ziel dieser Längsschnittstudie war es daher, den Einfluss von (a) Alkohol-Online-Marketing und (b) Alkohol-Sponsoring von Sportveranstaltungen (im eigenen Sportverein und bei Sport-Großveranstaltungen) auf sowohl den Alkoholkonsum als auch die Einstellung gegenüber Alkohol von Jugendlichen in Deutschland zu untersuchen.

3 Durchführung

3.1 Vorbereitende Fokusgruppendifkussionen und Pretest

Beim Design der Studie handelt es sich um eine multi-zentrische Langzeiterhebung. Die Teilnehmenden wurden insgesamt an drei Messzeitpunkten, mit einem zeitlichen Abstand von zunächst sechs Monaten zwischen der ersten und zweiten Messung beziehungsweise 12 Monaten zwischen der zweiten und dritten Messung befragt. Neben der intra-individuellen Wiederholungsmessung, wurden Zwischengruppen-Vergleiche der Jugendlichen der unterschiedlichen europäischen Länder sowie aus urbanen und ländlichen Regionen angestrebt.

Für die Konzeption eines validen Erhebungsinstruments wurden vor Beginn der Studie in jedem beteiligtem Land qualitative Fokusgruppen-Diskussionen durchgeführt, auf dieser Basis ein erster Fragebogenentwurf erstellt und einem Pretest unterzogen.

In Deutschland wurden zunächst acht Fokusgruppen in zwei Regionen (städtisch / ländlich) Norddeutschlands abgehalten, um unter Anderem den Einfluss des kulturellen Kontext auf die Zusammenhänge von Interesse zu untersuchen. Insgesamt wurden 54 Schüler und Schülerinnen im Alter von 13 bis 16 Jahren (vgl. Tabelle 1) in jeweils 60-minütigen Gruppeninterviews zu ihren Trinkgewohnheiten oder ihnen bekannten alkoholischen Gefäßen und Mischverhältnissen von Spirituosen und Softdrinks befragt.

Tabelle 1: Zusammensetzung der teilnehmenden Schülerinnen und Schüler in den Fokusgruppen

		Urbanisierung:	Ländlich	Städtisch	
		Ort:	Hanstedt (Lüneburger Heide)	Hamburg	
		Schultyp:	Schulzentrum: Haupt-/Realschule	Gesamtschule	
Klassenstufe	Fokusgruppe	Alter (Jahre)	Anzahl	Alter (Jahre)	Anzahl
7. Klasse	1: Mädchen	13-15 J.	6	13 J.	7
	2: Jungen	13-14 J.	7	13 J.	7
9. Klasse	3: Mädchen	15-16 J.	7	15-16 J.	7
	4: Jungen	16 J.	7	15-16 J.	6
Gesamt			27	27	

Dauer der Fokusgruppen: 18 – 38 Minuten

In der Folge wurden parallel in allen beteiligten Ländern im Rahmen eines Pretests an jeweils zwei Schulen eine erste Version des digitalen Fragebogens sowie der Befragungsablauf getestet. Ziele des Pretests waren die Überprüfungen

- der Fragebogeninhalte auf etwaige Fehler oder Verständlichkeitsprobleme;
- der technischen Realisation als Onlinefragebogen auf Funktionalität und Fehlerfreiheit;
- des Befragungsablaufs (Schulakquise, Eltern-/Schüler-Information, Dauer und Ablauf der Befragung selbst).

Das Konzept des Pretests sah vor, dass in jeweils beiden Schulen Klassen befragt werden, deren Schülerinnen und Schüler dem Alter nach den in der Hauptstudie zu befragenden Kindern und Jugendlichen zu Beginn der Längsschnittstudie in 2010 (13-14 Jahre) und am Ende der Längsschnittstudie in 2012 (15-16 Jahre) entsprechen. Die jüngeren Schüler waren in der Klassenstufe 7 bzw. 8, die älteren in der Klassenstufe 9 bzw. 10.

In Deutschland fanden die Pretest-Erhebungen in den Klassenstufen 8 und 10 eines Gymnasiums in Bochum und in den Klassenstufen 7 und 9 einer Gesamtschule in Witten statt. Die verschiedenen Klassenstufen (Stufe 7 vs. 8 bzw. 9 vs. 10) ergeben sich daraus, dass jeweils in den gewählten Klassenstufen der größte Anteil der 13-14jährigen bzw. 15-16-jährigen Schülerinnen und Schüler vertreten waren. Wie sich im Pretest als auch in der späteren ersten Haupterhebungswelle zeigte, ist die Altersverteilung auf die Klassenstufen in den verschiedenen Schulen nicht immer gleich.

In der Bochumer Schule nahmen 48, in der Wittener Schule 44 Schülerinnen und Schüler am Pretest teil.

Als Ergebnis des Pretests erfolgten geringfügige Anpassungen der Fragebogeninhalte. Wesentlicher Änderungs- bzw. Verbesserungsbedarf bezog sich auf die technische Realisation als Online-Bogen und auf Ablaufoptimierungen, um die Befragungsdauer von einer Schulstunde nicht zu überschreiten.

3.2 Studiendesign der Haupt- Längsschnittstudie, Probandengewinnung

Das Studiendesign der Haupt-Längsschnittstudie sieht eine dreimalige Erhebung bei denselben Schülern beginnend im Alter von 13 bis 14 Jahren (7. bzw. 8. Klassenstufe) im November 2010, April 2011 und April 2012 vor. Es sind alle Schulformen der Sekundarstufe 1 (Haupt-, Realschule, Gymnasium, Gesamtschule) ohne Förder- oder Berufsschulen zu berücksichtigen, ferner sollten Schulen in ländlichen Räumen und in Ballungsräumen gleichermaßen betrachtet werden.

Pro Land wurde eine Ausgangsstichprobe in der ersten Erhebungswelle von 2.000 bis 2.500 Schülerinnen und Schüler angestrebt. Geht man im Durchschnitt von einer Dreizügigkeit der Klassenstufen und von einer Schülerzahl von 25 pro Klasse aus, so ergibt sich eine Zahl von ca. 33-34 teilnehmenden Schulen, je zur Hälfte aus ländlichem oder urbanen Raum (vgl. Tabelle 2).

Die Schulen aus ländlichem Raum wurden aus dem Regierungsbezirk Münster akquiriert; berücksichtigt wurden Gemeinden mit einer Einwohnerzahl von bis zu 20.000 Einwohnern. Die Schulen aus Ballungsräumen wurden aus Kommunen mit einer Mindesteinwohnerzahl von mehr als 20.000 Einwohnern aus dem Regierungsbezirk Arnsberg gewonnen.

Tabelle 2: Untersuchungsdesign der Längsschnittstudie

		Schulformen	November 2010	April 2011	April 2012
Ländlicher Raum (RB Münster)	Hauptschule		16-17 Schulen geschichtet nach Anteil der Schulformen;	16-17 Schulen geschichtet nach Anteil der Schulformen;	16-17 Schulen geschichtet nach Anteil der Schulformen;
	Realschule		ca. 1.000 – 1.250 Schülerinnen und Schüler der 8. Klasse (1. Schul-Hj., 13-14 J.)	ca. 1.000 – 1.250 Schülerinnen und Schüler der 8. Klasse (2. Schul-Hj., 14-15 J.)	ca. 1.000 – 1.250 (mind. 925) Schülerinnen und Schüler der 9. Klasse (1. Schul-Hj., 15-16 J.)
	Gymnasium				
	Grundschule				
Urbaner Raum (RB Arnshberg)	Hauptschule		16-17 Schulen geschichtet nach Anteil der Schulformen;	16-17 Schulen geschichtet nach Anteil der Schulformen;	16-17 Schulen geschichtet nach Anteil der Schulformen;
	Realschule		ca. 1.000-1.250 Schülerinnen und Schüler der 8. Klasse (1. Schul-Hj., 13-14 J.)	ca. 1.000-1.250 Schülerinnen und Schüler der 8. Klasse (2. Schul-Hj., 14-15 J.)	ca. 1.000-1.250 (mind. 925) Schülerinnen und Schüler der 9. Klasse (1. Schul-Hj., 15-16 J.)
	Gymnasium				
	Grundschule				

Die zu kontaktierenden Schulen wurden jeweils im ländlichen Raum als auch in den Ballungsgebieten mittels eines nach Schulform geschichteten Zufallsverfahrens gezogen. Basis hierfür waren Schullisten, die von den Bezirksregierungen Arnshberg und Münster zur Verfügung gestellt wurden.

36 Schulen erklärten ihre Teilnahme an der Studie, davon schieden allerdings 5 vor Befragungsdurchführung wieder aus: aus Krankheitsgründen seitens der Schulleitung (2), aufgrund des nachträglich (nach Zusage) realisierten Aufwands für die Schule (1), Wasserschaden in der Schule (1), Renovierung des Computerraums zum geplanten Befragungszeitpunkt (1).

Es verblieben 31 Schulen mit insgesamt 2072 Schülerinnen und Schüler im Alter von 13-14 Jahren, die an der ersten Erhebungswelle teilnahmen. Davon waren 1074 aus Schulen im ländlichen Raum (Regierungsbezirk Münster) und 1260 aus urbanen Regionen des Regierungsbezirks Arnshberg.

3.3 Durchführung der Erhebungswellen der Haupt-Längsschnittstudie

3.3.1 Erste Erhebungswelle im November/Dezember 2010

Im Oktober 2010 wurden mit den teilnehmenden Schulen die Befragungstermine im November 2010 abgestimmt, aufgrund von Terminfindungsproblemen, fanden restliche Erhebungen bis Mitte Dezember 2010 statt. Den Schulen wurden schriftliche Informationen zur Verteilung an die Eltern und Schüler übersandt. Die Elterninformationen enthielten zusätzlich einen Abschnitt zur Einverständniserklärung, welcher bei gegebenem Einverständnis unterzeichnet an die Klassenlehrer zurück zu geben war. Nur Schülerinnen und Schüler, deren Eltern ihr Einverständnis zur Studienteilnahme ihres Kindes erteilt haben, nahmen an den jährlichen Befragungen bis 2012 teil.

Die Befragungen der ersten Erhebungswelle in den 31 teilnehmenden Schulen wurden im Zeitraum vom 02.11.-17.12.2010 durchgeführt. Pro Schule erfolgten die Befragungen klassenweise im jeweiligen Computerraum der Schule, beaufsichtigt von zwei Forschungsassistenten. Für jede Schülerin/jeden Schüler wurde ein eigener Computerarbeitsplatz mit Internetanschluss zur Verfügung gestellt. Die Schülerinnen und Schüler erhielten zu Beginn der Befragung Instruktionen über den Befragungsablauf, Hinweise zum Datenschutz und die Möglichkeit, die Teilnahme zu widerrufen.

Danach bekamen alle Schülerinnen und Schüler eine sogenannte Respondent Card, auf der eine ID-Nummer vermerkt war, mit der der Login in den Online-Fragebogen zu erfolgen hatte. Auf der Respondent Card wurde der Name der Schülerin/des Schülers zur ID-Nummer vermerkt und eingesammelt. Die Respondent Cards wurden getrennt (bei ZEUS) von jeglichen Befragungsdaten aufbewahrt und spätestens zum Ende der Studie gelöscht. Dieses Vorgehen ermöglichte es, dass sich die Schülerinnen und Schüler in allen Erhebungswellen mit jeweils derselben ID-Nummer in den Fragebogen einloggen, so dass über diesen Weg der Pseudonymisierung eine individuelle Längsschnittbetrachtung unter Wahrung des Schutzes personenbezogener Daten möglich wird.

Die Befragung dauerte jeweils 50-60 Minuten. Nach erfolgter Befragung wurde von den Forschungsassistenten pro Klasse ein Evaluationsbogen ausgefüllt, in dem Schule, Klasse, Teilnehmerzahl, Besonderheiten bei der Befragung (z.B. Unruhe) und etwaige Verständnisprobleme seitens der Schülerinnen und Schüler zu einzelnen Fragen vermerkt werden konnten.

3.3.2 Zweite Erhebungswelle April/Mai 2011

Die zweite Erhebungswelle war für den sechsten Monat nach der Ersterhebung, d.h. für April/Mai 2011 vorgesehen. Für diese zweite Erhebungswelle wurden die gleichen Schulen, die an der ersten Erhebungswelle im November 2010 teilnahmen, im Februar/März 2011 erneut kontaktiert.

In der ersten Welle nahmen 2035 Schülerinnen und Schüler aus 31 weiterführenden Schulen in NRW (7-8 Klasse) teil. Weil mit Ausfällen in nachfolgenden Erhebungswellen gerechnet werden musste (Panelausfall), wurden vorsichtshalber für die zweite Erhebungswelle zwei weitere Schulen akquiriert. Somit wurden mit 33 Schulen Befragungstermine vereinbart. Ziel war es, eine ausreichende Stichprobengröße von Schülerinnen und Schülern zu sichern, die wenigstens an zwei von drei Erhebungswellen teilnehmen. Statistische Powerberechnungen ergaben, dass dies bei einer Anzahl von insgesamt 1.850 Kinder und Jugendlichen, die in wenigstens zwei Erhebungswellen befragt wurden, der Fall ist.

Die jeweils eine Schulstunde pro Schulklasse lang dauernden Befragungen wurden wie auch in der ersten Erhebungswelle online durchgeführt. Der Befragungszeitraum umfasste den 01.04. bis 19.05.2011, außerhalb der Osterferienzeit (in NRW: 18.-30.04.11). Da in einer Schule aufgrund eines eingetretenen Wasserschadens der Computerraum für die Onlinebefragung während der Feldzeit nicht mehr benutzt werden konnte, fanden schließlich 2278 Befragungen in 32 (statt 33) Schulen statt, davon hatten 1743 Schülerinnen und Schüler zuvor auch in der ersten Befragungswelle teilgenommen.

3.3.3 Panelpflege zwischen zweiter und dritter Erhebungswelle

Zwischen den Erhebungswellen wurden im Jahr 2011 zur Überbrückung der Zeiträume zwischen den Befragungen und zur Minimierung des Risikos von motivationsbedingten Teilnahmeausfällen von Schulen verschiedene Maßnahmen zur Panelpflege durchgeführt. Dazu gehören ein Dankeschreiben im Januar 2011 an die Schulen für die Teilnahme an der ersten Erhebungswelle im November 2010, Kurzinformationen über die Teilnahmequoten und über die wissenschaftlichen Bedeutung einer wiederholten Teilnahme für die Schulen, Kontakt- und Klassenlehrer, Eltern und Schülerinnen und Schüler nach der zweiten Welle sowie eine an die Schulen gerichtete Weihnachts- und Neujahrskarte mit Dank und Hinweis auf die dritte Erhebungswelle im Jahr 2012.

Auf die Rückmeldung von Zwischenergebnissen an Schulen, Eltern und Schülerinnen und Schüler wurde bewusst verzichtet, um eine durch die Studie verursachte Intervention (besondere Thematisierung von Alkohol und Alkoholwerbung in den Schulen, die ohne die Studie nicht stattgefunden hätte) möglichst zu vermeiden.

3.3.4 Dritte Erhebungswelle März/April 2012

Knapp 12 Monate nach der zweiten Erhebungswelle fand in den Monaten März und April 2012 die dritte und letzte Erhebung in den beteiligten Schulen statt.

Dieselben Schülerinnen und Schüler wie zuvor wurden erneut mit einem leicht modifizierten Fragebogen (u.a. Anpassung aktueller Fernsehserien und Werbespots, zu denen Fragen gestellt wurden) im gleichen zeitlichen Rahmen und unter möglichst identischen räumlichen Bedingungen befragt.

In der dritten Erhebungswelle nahmen insgesamt 2334 Schülerinnen und Schülern aus 33 Schulen teil (1074 im ländlichen Raum, 1260 im urbanen Raum).

Eine Zusammenfassung der Teilnahme von Schülerinnen und Schülern an den drei Erhebungswellen zeigt Tabelle 3.

Tabelle 3: Stichprobenumfänge in Deutschland in den drei Erhebungswellen

Erstbefragte in Welle ...	Anzahl Schülerinnen/Schüler			Teilnahme (✓) in Welle ...		
	Gesamt	Ländlich (RB Münster)	Urban (RB Arnsberg)	M1	M2	M3
M1	2035	1000	1035	✓		
	1743	894	849	✓	✓	
	1545	815	730	✓	✓	✓
	172	68	104	✓		✓
M2	535	146	389	--	✓	
	448	129	319		✓	✓
M3	169	62	107	--	--	✓
Gesamtzahl pro Welle						
M1	2035	1000	1035			
M2	2278	1040	1238			
M3	2334	1074	1260			

3.4 Messmethoden & Erhebungsinstrumente

Beim Erhebungsinstrument handelte es sich um einen Onlinefragebogen, der zentral für alle beteiligten vier Länder in der jeweiligen Landessprache auf einem geschützten Server der Universität Amsterdam vorlag und mit individualisiertem Zugangscode über das Internet abrufbar war. Der Fragebogen bestand insgesamt aus 77 geschlossenen Fragen und 4 Werbespots zu den folgenden Themen:

Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit mit Freunden • Sport • TV-Konsum: Wie oft, wann, welche Sender, • anderer Medienkonsum: DVD/Video, Internet, Kino... • Zigarettenkonsum • Alkoholkonsum: Zahl der Gelegenheiten, Menge, Produktarten
Alkoholwerbung	<ul style="list-style-type: none"> • Konsums von Werbespots allgemein: wie oft, welche Produkte • Einstellung zur Werbung allgemein • Alkoholwerbekonsum: wie oft, wann, welche Spots, Produkte, Kontext (welche Sendung) • Einstellung zur Alkoholwerbung • Beurteilung ausgewählter Werbespots: Alkoholwerbespots, Werbespot für ein nichtalkoholisches Getränk, Werbespot für ein anderes Produkt (kein Getränk)
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> • Wie oft wird Sponsoring erlebt • bei welchen Gelegenheiten (z.B. Sportveranstaltungen?) • Einstellung zum Sponsoring
Einstellung zum Alkohol	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung zum Alkoholtrinken • ... zu den Folgen (wie oft werden welche erlebt) • "Kontrollwahrnehmung"
Allgemeines	<ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Zusammenleben Eltern, Geschwister • Konfession

Die Wahl der Online-Befragung begründete sich zum einen im vergleichsweise geringen logistischen Aufwand sowie durch die Präsentation der Werbespots, die etwa bei schriftlichen Befragungen bzw. Interviews nur unter Zuhilfenahme weiterer Medien (z.B. PC, Beamer) möglich gewesen wäre.

Der Zusammenhang zwischen Alkohol-Online-Marketing, Sponsoring von Sportveranstaltung (bei Sport-Großveranstaltungen und im eigenen Sportverein) durch Alkoholunternehmen und dem Alkoholkonsum und die Einstellung gegenüber Alkohol von Jugendlichen wurde mittels der folgenden Variablen untersucht: Alkoholkonsum, Einstellung gegenüber dem Alkoholkonsum, der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing, der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen, der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein.

3.4.1 Alkoholkonsum

Der bisherige Alkoholkonsum wurde in direkter Anlehnung an die Fragen aus der ESPAD³ mit Hilfe des Items „Denke an die LETZTEN 30 TAGE. Bei wie vielen Gelegenheiten (wenn überhaupt) hast du folgende alkoholische Getränke getrunken?“ abgefragt (Hibell, 2009). Die Menge des Konsums wurde für jedes alkoholische Getränk (Bier, Alkopops, Wein/Sekt, Spirituosen) mittels einer 6-Punkte Likert-Skala von 0 (= kein Mal), 1 (= 1-2 Mal), 2 (= 3-5 Mal), 3 (= 6-9 Mal), 4 (= 10-19 Mal), 5 (= 20 - 39 Mal) bis hin zu 6 (=40 oder mehr Mal) differenziert abgefragt.

In gleicher Weise wurde der Alkoholkonsum der letzten 12 Monate vor dem jeweiligen Befragungszeitpunkt erhoben und schließlich wurde die Häufigkeit des Alkoholkonsums von mehr als fünf alkoholischen Getränken zu einem Zeitpunkt (so genanntes ‚binge-drinking‘) erfasst.

3.4.2 Einstellung gegenüber Alkoholkonsum

Die Einstellung gegenüber dem Alkoholkonsum (im weiteren Verlauf des Berichts auch ‚Alkohol-Einstellung‘ genannt) wurde durch eine Kurzform des Alkohol-Erwartungs-Fragebogen für Jugendliche (AEQ-AB⁴) erfragt. Hierbei handelt es sich um einen validierten Fragebogen, welcher die Empfänglichkeit von Jugendlichen Alkohol zu trinken misst (Katz et al., 2000). Im Einzelnen wurden vier Einstellungsdimensionen untersucht.:Zwei Valenz-Dimensionen in Form der positiven und negativen Einstellung gegenüber dem Konsum von Alkohol und zwei gegenläufige Aktivierungsdimensionen in Form der erwarteten ‚anregenden‘ Wirkung von Alkohol, bzw. der erwarteten ‚beruhigenden‘ Wirkung von Alkohol.

Als Ausgangspunkt diente dabei die Frage „Wie, glaubst du, wirst du dich fühlen, wenn du Alkohol trinkst?“. Für die ‚positive Alkohol-Einstellung‘ wurden die folgenden Worte verwendet: fröhlich, gut, nett, sympathisch, kontaktfreudig, liebenswürdig; für die ‚negative Alkohol-Einstellung‘ wurden dementsprechend die Begriffe ‚böse‘, ‚unsozial‘, ‚dumm‘, ‚unangenehm‘, ‚unausstehlich‘, ‚langweilig‘ ausgewählt; für die ‚erwartete anregende Alkoholwirkung‘ wurden die folgenden Termini verwandt: energiegeladen, lustig, lebendig, locker, aufgeregt, unterhaltsam; und für ‚erwartete beruhigende Alkoholwirkung‘ die Worte ‚benebelt‘, ‚lustlos‘, ‚entspannt‘, ‚schläfrig‘, ‚still‘, ‚gelassen‘ benutzt.

3.4.3 Der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing

Um die Intensität des Kontakts mit Alkohol-Online-Marketing zu erheben wurden fünf dichotome Fragen von Gordon et. al. (2010) mit einer 5-Point-Likert- Antwort-Skala 1 (= niemals), 2 (= selten), 3 (= manchmal), 4 (=häufig), 5 (=sehr häufig) verwendet. Im Einzelnen wurden die Probanden befragt:

„Hast du jemals...

- (a) Werbepost, E-Mails oder Witz-/ Ketten-E-mails bekommen, in denen Alkoholmarken erwähnt wurden?;

³ Europäische Schülerstudie zu Alkohol und anderen Drogen (ESPAD)

⁴ Alcohol Expectancy Questionnaire - Adolescent Version, Brief

- (b) Internetseiten von Alkoholmarken oder zum Thema Trinken angeschaut (abgesehen von Seiten mit Gesundheitsbezug)?;
- (c) einen Handy oder Computer Bildschirmschoner einer Alkoholmarke oder mit Alkoholmarkennamen oder –logo heruntergeladen?
- (d) eine Profilseite bei Internet-Communities, wie Facebook, Msn oder MySpace benutzt, auf der eine Alkoholmarke oder –logo verlinkt ist?;
- (e) eine Internetseite wahrgenommen, auf der Alkoholwerbung zu sehen ist?“

3.4.4 Der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen

Kontakt mit Alkohol-Sport-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen wurde mittels des Items „Wie häufig hast du die folgenden Fußball-Meisterschaften gesehen“ erfragt. Für jede der vier Meisterschaften (Champions-League, Fußballweltmeisterschaft 2010, Bundesliga und Europa-League) konnten die Teilnehmenden auf einer 5-Punkte Likert-Skala die Häufigkeit von 0 (= Niemals) über 1 (= Selten), 2 (= Manchmal), 3 (= häufig) bis 4 (= sehr häufig) angeben. Die Antworten für die jeweiligen Meisterschaften wurden entsprechend der Gegebenheit summiert und codiert, ob die jeweilige Veranstaltung von einem Alkoholunternehmen gesponsert wurde. Gab eine befragte Person zum Beispiel an, die Champions-League häufig zu verfolgen, wurde diese Person als „mit Alkohol-Sponsoring in Kontakt gekommen“ klassifiziert, da die Champions-League von Heineken gesponsert wird. Abschließend wurde ein Gesamtscore für jede teilnehmende Person aus der absoluten Frequenz aller geschauten Meisterschaften mit Sponsoring durch Alkoholunternehmen gebildet.

3.4.5 Der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein

Der erlebte Kontakt von Alkohol-Sponsoring im eigenen sportlichen Umfeld wurde durch das Item „Hast du jemals eine Form von Alkoholwerbung in deinem Sportverein wahrgenommen?“ erfasst. Die Teilnehmenden mussten dies für bis zu drei Sportvereine angeben, in denen sie aktiv sind und wurden ihrer Antwort entsprechend entweder als 0 (= keinem Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein ausgesetzt) oder 1 (= Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein ausgesetzt) kategorisiert.

3.4.6 Kontrollvariablen

Demographische Daten über das Alter, das Geschlecht, das Bildungsniveau und das Rauch-Verhalten (ja/ nein), so wie die Mitgliedschaft in Sportvereinen und das Sportverhalten insgesamt wurden erhoben. Zudem wurde der Internet-Konsum mit Hilfe des Items „wie viele Stunden verbringst du an einem gewöhnlichen Schultag / Wochenendtag damit das Internet zu benutzen?“ abgefragt.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Analysen

4.1.1 Alkoholkonsum

Der Konsum von Alkohol wurde bei den Schülerinnen und Schülern anhand von Fragen

- zum Alkoholkonsum der letzten 30 Tage von der jeweiligen Befragung in den Erhebungswellen M1 (November/Dezember 2010), M2 (April/Mai 2011) und M3 (März/April 2012),
- zum Alkoholkonsum der letzten 12 Monate vor dem jeweiligen Befragungszeitpunkt,
- zur Häufigkeit des Alkoholkonsums von mehr als fünf alkoholischen Getränken zu einem Zeitpunkt (so genanntes ‚binge-drinking‘)

erfasst.

Während der ersten Erhebung (M1) gaben ca. 44% der befragten Jugendlichen in Deutschland an, keinen Alkohol in den letzten 30 Tagen konsumiert zu haben. Zu Zeiten von M3 waren dies noch 24%. 32% (M1) bzw. 31% (M3) der Teilnehmenden berichteten, 1-2 Mal Alkohol und 12% (M1), respektive 20% (M3) 3-5 Mal Alkohol in den letzten 30 Tagen getrunken zu haben. Mindestens 20 Mal in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken zu haben, nannten zwischen 2% und 4% (M1 und M3) der deutschen Befragten– s. Abbildung 1 und Tabelle 4.

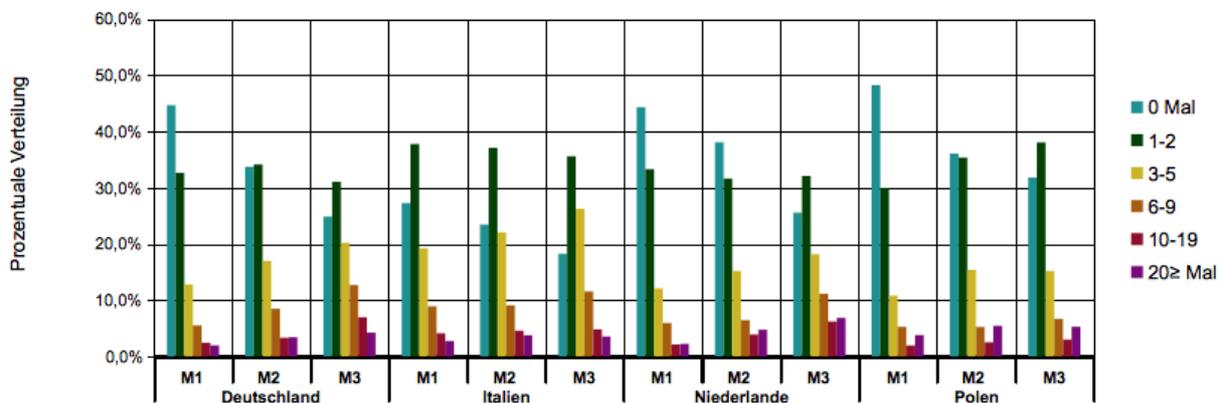


Abbildung 1: Häufigkeit des Alkoholkonsums der Jugendlichen in den letzten 30 Tagen

Tabelle 4: Verteilung der Häufigkeit des Alkoholkonsums in den letzten 30 Tagen

Häufigkeit Konsum	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
<i>Angaben in Prozent</i>												
0 Mal	44,7	33,7	24,9	27,3	23,5	18,2	44,3	38,1	25,6	48,2	36,1	31,8
1-2	32,6	34,1	31,1	37,8	37,1	35,6	33,3	31,6	32,1	30,0	35,4	38,0
3-5	12,8	17,0	20,2	19,2	22,1	26,3	12,1	15,2	18,2	10,8	15,4	15,2
6-9	5,5	8,5	12,7	8,9	9,1	11,6	5,9	6,4	11,1	5,3	5,2	6,7
10-19	2,4	3,3	7,0	4,1	4,6	4,8	2,1	3,9	6,2	1,9	2,5	3,0
20 Mal und mehr	2,0	3,4	4,2	2,7	3,8	3,5	2,2	4,7	6,8	3,8	5,4	5,3
N	1072	967	1207	2044	1356	1497	943	822	935	1028	956	1138

Der Anteilswert der Befragten in Deutschland, die keinen Alkohol in den letzten 30 Tagen tranken, sinkt von 44% in Welle M1 auf 25% in Welle M3 (Abbildung 2, Tabelle 5). Damit ähnelt im europäischen Vergleich der Alkoholkonsum der deutschen Jugendlichen dem der niederländischen Jugendlichen. Polnische Jugendliche gaben an, insgesamt etwas seltener und italienische etwas häufiger Alkohol konsumiert zu haben. So berichteten 18% der italienischen Jugendlichen zum Erhebungszeitpunkt M3, dass sie keinmal, 35% (M3) von ihnen 1-2 und 26% 3-5 Mal in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken zu haben. Insgesamt handelt es sich in allen Ländern um einen kontinuierlichen Anstieg des Alkoholkonsums, d.h. zum Zeitpunkt der zweiten Erhebungswelle (M2; knapp sechs Monate nach der ersten Welle) liegt die Häufigkeit des berichteten Alkoholkonsums der letzten 30 Tage zwischen den genannten Konsumhäufigkeiten zu den Zeitpunkten M1 und M3 (ca. 18 Monate nach der ersten Erhebungswelle).

Dieser Trend ist auch beim Alkoholkonsum der letzten 12 Monate zu beobachten. Insgesamt berichteten mit 91% (M1) respektive 94% (M3) mehr italienischer Jugendliche, mindestens einmal Alkohol in den letzten 12 Monaten getrunken zu haben, als deutschen (M1: 85%; M3: 92%), niederländische (M1: 84%; M3: 92%) und polnische (M1: 79%; M3: 89%) Jugendliche.

Während die Mehrzahl der deutschen Befragten (33%) zum Zeitpunkt M1 noch angaben, 1-2 Mal im letzten Jahr Alkohol getrunken zu haben, sinkt diese Zahl bis M3 auf 17%. Den größten Zuwachs bekommt die Zahl der Jugendlichen, die von einem Alkoholkonsum von mindestens 20 Mal in den letzten 12 Monaten berichteten: diese steigt von 9 % (M1) auf 23% (M3) an. Vergleichbare Beobachtungen lassen sich für das Trinkverhalten von niederländischen und italienischen Jugendlichen feststellen. Hier steigen die Angaben eines Alkoholkonsums in mindestens 20 Fällen in den zurückliegenden 12 Monaten von 9% (Niederlande) bzw. 14% (Italien) zum Zeitpunkt M1 auf 23% bzw. 20% zum Zeitpunkt M3.

Auch hier gilt, dass die genannte Häufigkeit des Alkoholkonsums der letzten 12 Monate zum Zeitpunkt M2 zwischen den Häufigkeiten zu den Zeitpunkten M1 und M3 liegt, allerdings unterscheiden sich die Nennungen von M3 deutlicher von den Nennungen zu den Zeitpunkten M1 und M2 als diese untereinander. Dies liegt vermutlich daran, dass die Bezugsdauer des abgefragten Konsums (12 Monate) größer ist als der Befragungsabstand zwischen M1 und M2 (ca. 6 Monate).

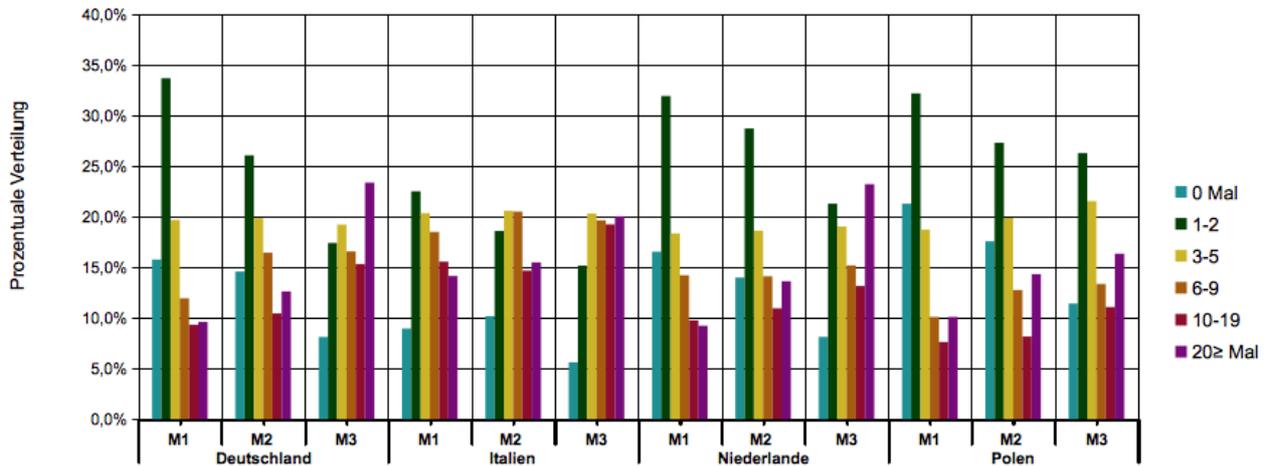


Abbildung 2: Häufigkeit des Alkoholkonsums der Jugendlichen in den letzten 12 Monaten

Tabelle 5: Verteilung der Häufigkeit des Alkoholkonsums der Jugendlichen in den letzten 12 Monaten

Häufigkeit Konsum	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
<i>Angaben in Prozent</i>												
0 Mal	15,8	14,6	8,1	9,0	10,2	5,6	16,5	14,0	8,1	21,3	17,6	11,4
1-2	33,7	26,1	17,4	22,5	18,6	15,2	31,9	28,7	21,3	32,2	27,3	26,3
3-5	19,7	19,9	19,2	20,4	20,6	20,3	18,3	18,6	19,0	18,7	19,9	21,5
6-9	11,9	16,4	16,6	18,5	20,5	19,6	14,2	14,1	15,2	10,1	12,8	13,4
10-19	9,3	10,4	15,3	15,6	14,7	19,2	9,8	10,9	13,2	7,6	8,2	11,1
20 Mal und mehr	9,6	12,6	23,4	14,1	15,5	20,0	9,2	13,6	23,2	10,1	14,3	16,3
N	1072	967	1207	2044	1356	1497	943	822	935	1010	956	1138

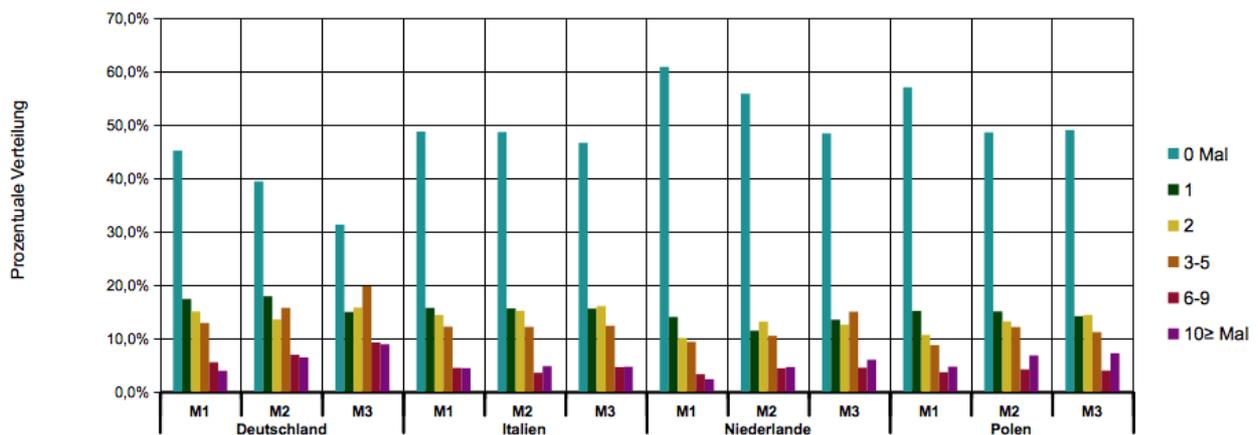
Das ‚binge-drinking‘ Verhalten von deutschen Jugendlichen ist im Vergleich zu den Jugendlichen aus Polen, Italien und den Niederlanden ausgeprägter (s. Abbildung 3, Tabelle 6). Insgesamt gaben 55% der Befragten, die Alkohol konsumieren, zu Zeiten von M1 an, mindestens einmal in den letzten 30 Tagen mehr als fünf alkoholische Getränke zu einem Zeitpunkt zu sich genommen zu haben⁵. Diese Zahl der Jugendlichen mit ‚binge-drinking‘-Erfahrung steigt bis zum Zeitpunkt der dritten Erhebung

⁵ Die prozentualen Angaben beziehen sich auf die Jugendlichen, welche die Frage „Hast du in den letzten 30 Tagen Alkohol getrunken?“ mit „Ja“ beantwortet haben.

(M3) auf 69%. Zwischen 15% und 18% der deutschen Jugendlichen gaben zum Zeitpunkt M1 an, 1 oder 2 Mal mehr als fünf alkoholische Getränke zu sich genommen zu haben. 13% berichteten, zum Zeitpunkt der ersten Befragung (M1), mindestens 3 Mal mehr als fünf alkoholische Getränke in den letzten 30 Tagen konsumiert zu haben; dieser Anteil steigt auf 20% in der dritten Welle M3.

Auch 52% der Alkohol konsumierenden italienischen Jugendlichen, hatten nach eigenen Angaben während M1 bereits mindestens einmal mehr als fünf alkoholische Getränke konsumiert. Im Gegensatz zu der Entwicklung des Trinkverhaltens der deutschen Jugendlichen bleibt dieser Wert jedoch über alle drei Erhebungszeitpunkte nahezu konstant.

Bei den niederländischen und polnischen Jugendliche sind insgesamt weniger ‚binge-drinking‘-Erfahrungen festzustellen: Zu Zeiten der ersten Befragung (M1) liegt der Anteil der niederländischen Alkohol-trinkenden Jugendlichen, die vom Konsum von mehr als fünf alkoholischen Getränke zu einem Zeitpunkt berichteten, bei 39% ,der Anteil polnischer Jugendlicher bei 43%. Ähnlich wie bei den deutschen Jugendlichen sinkt diese Zahl der alkohol-konsumierenden Jugendlichen ohne ‚binge-drinking‘-Erfahrung aber im Verlauf der Untersuchung bis zur dritten Erhebungswelle (M3) auf 48% in den Nie-



derlanden und 49% in Polen.

Abbildung 3: Häufigkeit des Konsums von fünf oder mehr alkoholischen Getränken

Tabelle 6: Verteilung der Häufigkeit des Konsums von fünf oder mehr alkoholischen Getränken

Häufigkeit Konsum	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
<i>Angaben in Prozent</i>												
0 Mal	45,2	39,4	31,3	48,8	48,7	46,7	60,9	55,9	48,4	57,1	48,6	49,1
1	17,4	17,9	15,0	15,7	15,6	15,6	14,0	11,4	13,5	15,2	15,1	14,2
2	15,0	13,6	15,8	14,4	15,2	16,1	10,1	13,2	12,5	10,7	13,2	14,4
3-5	12,9	15,7	19,8	12,2	12,2	12,4	9,3	10,5	15,0	8,7	12,1	11,2
6-9	5,5	6,9	9,2	4,5	3,5	4,6	3,3	4,4	4,5	3,6	4,2	4,0
10 Mal und mehr	3,9	6,4	8,9	4,4	4,8	4,7	2,3	4,6	6,0	4,7	6,8	7,2
N	1070	966	1203	2041	1357	1495	942	821	933	1042	956	1137

4.1.2 Einstellung gegenüber Alkohol

Die deskriptive Analyse der Einstellungsarten (Valenzdimensionen) von Jugendlichen gegenüber Alkohol zeigt, dass deutsche Schülerinnen und Schüler über den Verlauf der Studie von 2010 bis 2012 zunehmend positive Erwartungen an den Konsum von Alkohol entwickelten, eine gleichbleibende negative Erwartung behielten und jeweils steigende anregende Wirkungs- bzw. Beruhigungs-Erwartung an den Genuss von Alkohol stellten (Tabelle 7).

Tabelle 7: Einstellung gegenüber Alkohol zu den Zeitpunkten M1, M2 und M3 (Index-Werte)

Einstellung zum Alkohol		Deutschland	Italien	Niederlande	Polen
positive Erwartung	M1	2,3	2,3	1,9	2,3
	M2	2,6	2,5	2,4	2,6
	M3	2,9	2,7	2,7	2,8
negative Erwartung	M1	1,7	2,3	1,5	1,7
	M2	1,5	1,7	1,6	1,6
	M3	1,6	1,7	1,5	1,7
anregende Erwartung	M1	2,5	2,1	2,0	2,4
	M2	2,6	2,8	2,5	2,7
	M3	2,9	3,0	2,7	2,9
beruhigende Erwartung	M1	1,9	2,4	1,5	1,9
	M2	2,0	2,2	1,8	2,1
	M3	2,2	2,2	1,9	2,2

Die dargestellten Index-Werte sind zusammenfassende Mittelwerte von jeweils sechs Eigenschaften des Alkoholtrinkens. Das Zutreffen der einzelnen Eigenschaften wurde jeweils anhand einer 5-stufigen Antwortskala mit den Stufen 1 = ‚nie‘, 2 = ‚selten‘, 3 = ‚manchmal‘, 4 = ‚häufig‘ bis 5 = ‚sehr häufig‘ erhoben. Höhere Index-Werte bedeuten eine höhere Ausprägung der jeweiligen Einstellung bzw. Erwartung.

Tabelle 7 zeigt, dass die durchschnittliche positive Erwartung an den Konsum von Alkohol von einem initialen Wert von 2,3 (M1) im Verlauf der Studie auf 2,9 (M3) in einem Wertebereich von 1 bis 5 (geringe bis hohe Erwartungsausprägung) steigt. Außerdem steigt die anregende Wirkungserwartung von 2,5 (M1) auf 2,9 (M3) und die beruhigende Wirkungs-Erwartung von 1,9 (M1) auf 2,2 (M3). Die Werte der negativen Erwartung an den Konsum von Alkohol bleiben nahezu unverändert: 1,7 zum Zeitpunkt M1 und 1,6 zum Zeitpunkt M3.

Im europäischen Vergleich ist eine analoge Veränderung dieser vier Kategorien der Einstellung zum Alkohol auch bei den niederländischen und polnischen Jugendlichen zu beobachten. Die Einstellungswerte zu den positiven, anregenden und beruhigenden Erwartungen an den Konsum von Alkohol nehmen von Erhebungswelle M1 bis M3 zu und die Werte der negativen Erwartungen nehmen marginal ab oder stagnieren.

Mit einer Differenz von 0,8 Punkten von der ersten bis zur dritten Messung ist die relative Zunahme an positiver Erwartungswerten bei den niederländischen Jugendlichen zwar am stärksten ausgeprägt, ihre finale durchschnittliche positive Erwartung zum Zeitpunkt M3 bleibt aber mit 2,7 etwa geringer als die der polnischen (2,8) und deutschen Jugendlichen (2,9).

Anders verhält sich die Einstellungsstruktur bei den italienischen Jugendlichen: Die Werte der positiven Einstellung gegenüber Alkohol steigt von M1 bis M3 kontinuierlich (M1 = 2,3; M3 = 2,7), gleichzeitig sinken die Werte negativer Erwartung an die Wirkung von Alkohol ebenfalls stetig (M1 = 2,3; M3 = 1,7). Gleiches gilt für die Entwicklung der anregenden bzw. beruhigenden Wirkungs-Erwartung von Alkohol: Die Erwartungswerte bezüglich der anregenden Alkoholwirkung steigen von durchschnittlich 2,1 (M1) bis hin zu 3,0 (M3); die Werte der Erwartung einer beruhigenden Wirkung sinken von durchschnittlich 2,4 (M1) auf 2,2 (M3).

4.1.3 Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing

Der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing wurde mit Hilfe von fünf Fragen (Items) zum Kontakt mit

- Werbe-Emails und Werbeposts von Alkoholmarken,
- Internetseiten von Alkoholunternehmen,
- Bildschirmschonern von Alkoholmarken auf Handy oder Computer,
- Profilen von Alkoholunternehmen in Sozialen Netzwerken,
- Werbung von Alkoholmarken/-unternehmen auf Internetseiten

erhoben.

Die Kontakthäufigkeit wurde dabei jeweils mittels fünf Antwortstufen (,nie‘, ,selten‘, ,manchmal‘, ,häufig‘, ,sehr häufig‘) erfasst.

Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse zeigen, dass der Kontakt, den deutschen Jugendliche mit Online-Marketing-Tools haben, in Abhängigkeit des jeweiligen Items, teilweise unter dem europäischen Durchschnitt liegen, im Hinblick auf den Kontakt mit Online-Marketing-Tools teilweise den Durchschnitt bilden und teilweise über dem europäischen Durchschnitt rangieren.

Der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing durch Werbe-Emails von Alkoholunternehmen wird von den Jugendlichen aller vier teilnehmenden Länder ähnlich rezipiert. 63,1% der deutschen Jugendlichen gaben zum Zeitpunkt der ersten Erhebung (M1) an, niemals eine Werbe-Email erhalten zu haben. Über den Verlauf der Erhebungen sinkt diese Zahl um 4% auf 59,3% zum Zeitpunkt der dritten Messung (M3). Gleichsam steigt der Anteil deutscher Jugendlicher, die angaben, manchmal Werbe-Emails erhalten zu haben, um ca. 3% von 11,0% auf 13,7%.

Im europäischen Vergleich ist der Anteil der Jugendliche aus Deutschland, die vom Erhalt von Werbe-Emails von Alkoholunternehmen berichteten, etwas höher der in den anderen europäischen Ländern (Tabelle 8).

Insbesondere die polnischen Jugendlichen erfahren allerdings im Verlauf der Studie die größte Veränderung in der Ansprache durch Alkoholwerbung via Email. So gaben zu Messzeitpunkt M3 nur noch 60,9% der polnischen Jugendlichen an, niemals Alkoholwerbung per Email erhalten zu haben. Mit 8% Differenz zum Messzeitpunkt M1 fällt die Veränderung in etwa doppelt so hoch aus wie in den anderen europäischen Ländern.

Tabelle 8: Frage zum Alkohol-Online-Marketing: „Hast du jemals Werbe-Emails oder Posts von Alkoholunternehmen erhalten?“

Kontakt mit Online-Marketing-Tool	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	<i>Angaben in Prozent</i>											
Niemals	63,1	58,4	59,3	67,3	64,3	65,7	68,5	63,1	63,6	68,4	60,8	60,9
Selten	20,5	22,6	20,5	16,0	18,3	17,3	15,0	18,5	17,0	16,2	17,5	16,7
Manchmal	11,0	11,4	13,7	11,6	11,7	11,6	11,0	12,9	14,1	8,7	11,5	13,1
Häufig	3,5	4,7	3,6	3,5	3,2	3,3	3,4	3,0	3,5	3,2	4,7	4,3
Sehr häufig	1,9	2,9	2,9	1,7	2,4	2,1	2,1	2,5	1,7	3,6	5,4	4,9
N	1944	1547	1602	2968	1949	1870	2077	1659	1526	2531	2081	2054

Bei dem Kontakt mit Online-Alkohol-Marketing durch den Besuch von Internetseiten (Tabelle 9) von Alkoholunternehmen liegen die deutschen Jugendlichen leicht über dem Durchschnitt der beteiligten EU-Länder. Insgesamt gaben 74% der deutschen Jugendlichen zum Messzeitpunkt M1 an, niemals auf der Internetseite eines Alkoholunternehmens gewesen zu sein. Zum Messzeitpunkt M3 waren dies noch 66% der Befragten.

Gleichsam steigt die Zahl der Jugendlichen, die berichteten selten bzw. manchmal auf Internetseiten von Alkoholfirmen zu surfen, von 15,6% respektive 7% während M1 auf 17,5% bzw. 11,7% zu Zeiten von M3. Im Vergleich hierzu gaben 70,3% der italienischen, 72,8% der niederländischen und 76,7% der polnischen Jugendlichen zum Messzeitpunkt M3 an, niemals eine Internetseite eines Alkoholunternehmens besucht zu haben. Die Zahl der Jugendlichen, die nach eigenen Angaben häufig oder sehr häufig Internetseiten besuchen, liegt in allen Ländern gleichbleibend zwischen 2-4%.

Tabelle 9: Frage zum Alkohol-Online-Marketing: „Bist du jemals du auf Internetseiten von Alkoholmarken gesurft?“

Kontakt mit Online-Marketing-Tool	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	<i>Angaben in Prozent</i>											
Niemals	73,9	69,9	66,3	76,8	72,0	70,3	79,2	76,6	72,8	83,6	79,0	76,7
Selten	15,6	17,3	17,5	11,6	14,7	15,2	10,2	12,4	14,8	9,4	10,0	10,6
Manchmal	7,0	8,0	11,7	8,0	9,3	11,1	7,8	8,1	9,2	3,2	6,1	7,1
Häufig	1,7	2,8	2,7	2,1	2,2	1,9	1,6	1,4	2,3	1,7	1,6	2,2
Sehr häufig	1,7	1,9	1,8	1,5	1,8	1,5	1,3	1,4	0,9	2,1	3,3	3,4
N	1944	1547	1602	2966	1950	1869	2077	1659	1526	2531	2081	2054

Die Exposition von Jugendlichen gegenüber Alkohol-Online-Marketing durch das Herunterladen von Bildschirmschonern beträgt in Deutschland etwa 15% zum Zeitpunkt M1 und steigt bis zum Zeitpunkt M3 auf 20% (Tabelle 10). 7% (M1) bzw. 8% (M3) der deutschen Teilnehmenden gaben an, selten einen Bildschirmschoner heruntergeladen zu haben und 4% (M1) bzw. 7,4% (M3), dies manchmal zu

tun. Unabhängig vom Erhebungszeitpunkt berichteten ca. 2% der deutschen Befragten, häufig oder sehr häufig, einen Bildschirmschoner einer Alkoholmarke herunterzuladen.

Tabelle 10: Frage zum Alkohol-Online-Marketing: „Hast du jemals einen Bildschirmschoner von einer Alkoholmarke auf Handy oder Computer heruntergeladen?“

Kontakt mit Online-Marketing-Tool	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	<i>Angaben in Prozent</i>											
Niemals	85,9	82,0	80,9	71,3	67,0	70,0	85,9	82,7	79,9	86,7	81,9	82,2
Selten	7,0	8,6	8,2	12,6	16,6	14,7	5,9	8,1	8,7	6,4	7,6	6,5
Manchmal	4,0	5,3	7,4	10,0	11,0	10,8	5,1	6,3	8,1	3,2	5,3	6,4
Häufig	1,7	2,2	1,5	3,8	3,4	2,5	2,1	1,0	1,8	1,7	1,5	1,5
Sehr häufig	1,4	1,9	2,1	2,3	2,1	2,1	1,0	1,9	1,6	2,0	3,7	3,5
N	1944	1547	1602	2968	1946	1870	2077	1659	1526	2531	2081	2054

Im europäischen Vergleich ist die Häufigkeit, mit der die deutschen Jugendlichen einen Bildschirmschoner von Alkoholmarken herunterladen, in etwa so hoch wie bei niederländischen oder polnischen Jugendlichen. Einzig italienische Jugendliche nannten vermehrt Downloads von Alkoholunternehmens-Bildschirmschonern: ca. 29% der italienischen Jugendlichen berichteten zu den Erhebungszeitpunkten M1 und M3 bereits einmal einen Bildschirmschoner heruntergeladen zu haben. 12,6% gaben an, dies selten, 10%, dies manchmal zu tun.

Im Hinblick auf den Kontakt mit Online-Alkohol-Marketing durch Profilsseiten in Sozialen Netzwerken weisen deutsche Jugendliche neben den italienischen Jugendlichen die geringste Ausprägung in der Online-Alkohol-Marketing-Exposition auf (Tabelle 11).

Niemals eine Profilsseite eines Alkoholunternehmens in einem Sozialen Netzwerk wie Facebook oder Studi-VZ besucht zu haben, berichten 79% der deutschen Jugendlichen während M1, 75% während M2 und 70% der Befragten während M3. 12% (M1), 13% (M2) bzw. 16% (M3) der Jugendlichen gaben an, selten auf Profilsseiten von Alkoholunternehmen zu surfen und zwischen 2% und 3% gaben an, dies häufig oder sehr häufig zu tun. In den Niederlanden und in Italien sind die Angaben ähnlich.

Deutlichere Abweichungen zeigen sich bei den polnischen Jugendlichen: 52% der Befragten haben nach eigenen Angaben bereits in der ersten Erhebungswelle M1 einmal Profilsseite von einem Alkoholunternehmen besucht, 24% von ihnen selten, 15% manchmal, 6% häufig und 5% sehr häufig.

Tabelle 11: Frage zum Alkohol-Online-Marketing: „Hast du jemals Profil von Alkoholunternehmen in Sozialen Netzwerken besucht?“

Kontakt mit Online-Marketing-Tool	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	<i>Angaben in Prozent</i>											
Niemals	79,2	75,4	70,0	75,0	74,8	74,7	70,5	69,4	67,3	48,8	48,7	46,5
Selten	11,7	12,6	15,7	11,6	12,6	11,8	12,0	12,3	14,1	24,1	22,3	21,4
Manchmal	5,3	6,7	8,6	8,1	8,5	9,3	10,1	12,0	13,2	15,3	16,1	18,5
Häufig	2,4	3,4	2,5	2,8	2,8	2,0	4,6	3,7	3,9	6,7	6,1	7,1
Sehr häufig	1,4	1,9	3,2	2,6	1,3	2,2	2,8	2,6	1,4	5,2	6,7	6,5
N	1944	1547	1602	2968	1948	1870	2077	1659	1526	2531	2081	2054

Auch beim Kontakt mit Alkoholwerbung auf anderen Internetseiten liegen die polnische Untersuchungsteilnehmer deutlich über dem europäischen Durchschnitt (Tabelle 12). Während der ersten Erhebung (M1) gaben ca. 78% der polnischen Befragten an, mindestens einmal Werbung für Alkohol auf einer Internetseite bemerkt zu haben, 22% von ihnen selten, 26% manchmal, 15% häufig und 16% sehr häufig.

Die deutschen Jugendlichen nannten mit 47,1% (M1) bis 68,7% (M3) deutlich seltener, dass ihnen Alkoholwerbung auf Internetseiten aufgefallen sei als Jugendliche aus anderen europäischen Ländern wie Italien (M1: 69,5% bis M3: 72,1%) oder den Niederlanden (M1: 63,3% bis M3: 68,7%).

Tabelle 12: Frage zum Alkohol-Online-Marketing: „Ist dir jemals Werbung von Alkoholmarken/-unternehmen auf Internetseiten aufgefallen?“

Kontakt mit Online-Marketing-Tool	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	<i>Angaben in Prozent</i>											
Niemals	52,9	47,3	41,3	30,5	31,5	27,9	36,7	37,4	31,3	21,8	27,7	26,8
Selten	21,7	23,0	22,0	22,5	20,8	20,6	18,6	17,5	18,3	21,8	18,3	18,3
Manchmal	15,1	17,5	21,7	27,7	27,9	29,0	24,1	26,2	28,0	26,0	24,6	26,4
Häufig	6,9	7,2	8,9	12,0	13,0	14,3	13,4	12,2	15,8	14,5	13,7	15,3
Sehr häufig	3,5	5,0	6,1	7,3	6,8	8,2	7,2	6,8	6,7	15,8	15,8	13,2
N	1944	1547	1602	2968	1949	1870	2077	1659	1526	2531	2081	2054

4.1.4 Alkoholsponsoring im Sport

4.1.4.1 Alkoholsponsoring bei Sportgroßveranstaltungen

Die Exposition gegenüber Alkohol-Sponsoring bei Sportgroßveranstaltungen wurde mit Hilfe der Wahrnehmungshäufigkeit von vier nationalen und internationalen Fußball-Großereignissen untersucht (in Deutschland: Champions-League, Europa-League, DFB-Pokal und Bundesliga), die teilweise von Alkoholunternehmen gesponsert wurden und teilweise nicht. Je nach Häufigkeit der Wahrnehmung

der Alkohol oder nicht-Alkohol gesponserten Veranstaltung wurde ein zusammengefasster Indexwert ermittelt, der zwischen 1 (geringe Exposition gegenüber Alkoholsponsoring bei großen Sportveranstaltungen) und 5 (hohe Exposition gegenüber Alkoholsponsoring bei großen Sportveranstaltungen) rangiert.

In Deutschland liegt dieser Wert mit 3,3 zum Zeitpunkt der ersten Erhebungswelle (M1) am Höchsten. In Vergleich dazu liegt der Expositionsindex in Polen bei 2,57, in Italien bei 2,79 und in den Niederlanden bei 2,91 (siehe Tabelle 13). Bis zur dritten Erhebungswelle sinkt dieser Wert bei den deutschen Befragten um etwa 0,8 Punkte über 2,69 (M2) auf einen Wert von 2,46 (M3). Der Grad der Exposition gegenüber Alkoholsponsoring bei Sportgroßveranstaltungen sinkt auch in den anderen europäischen Ländern - allerdings in einem geringeren Ausmaß: In Polen liegt der Expositionsindex während M3 bei 2,21, in den Niederlanden bei 2,38 und in Italien bei 2,55 und somit zum Zeitpunkt M3 höher als der deutsche Wert.

Entsprechend ist auch ein sinkender Trend bei den Häufigkeiten der Exposition von Sportgroßveranstaltungen ohne Alkohol-Sponsoring über von der Erhebungswelle M1 bis zur Erhebungswelle M3 festzustellen. Dieser fällt allerdings weniger intensiv aus. Während der Grad der Exposition gegenüber Sportgroßveranstaltungen ohne Alkohol-Sponsoring bei deutschen Jugendlichen zum Zeitpunkt von M1 noch bei 2,61 liegt, fällt dieser auf 2,47 bis zum Zeitpunkt M3. Einzig die niederländischen Jugendlichen haben eine erst sinkende und dann wieder steigende Exposition gegenüber Sportgroßveranstaltung ohne Alkohol-Sponsoring mit einem Wert von 2,88 während M1, 2,47 während M2 und 2,85 während M3.

Tabelle 13: : Exposition gegenüber Alkoholmarketing bei Sportgroßveranstaltungen (Index-Werte)

Sportgroßveranstaltungen		Deutschland	Italien	Niederlande	Polen
mit Alkoholsponsoring	M1	3,30	2,79	2,91	2,57
	M2	2,69	2,79	2,57	2,26
	M3	2,46	2,55	2,38	2,21
ohne Alkoholsponsoring	M1	2,61	2,48	2,88	2,38
	M2	2,44	2,57	2,47	2,34
	M3	2,47	2,22	2,85	2,26

Die dargestellten Werte sind zusammengefasste Index-Werte, der Häufigkeit der Exposition gegenüber Sportgroßveranstaltungen mit bzw. ohne Alkoholsponsoring. Die Wahrnehmungshäufigkeit der jeweiligen Sportgroßveranstaltungen wurde anhand einer 5-stufigen Antwortskala mit den Stufen 1 = ‚nie‘, 2 = ‚selten‘, 3 = ‚manchmal‘, 4 = ‚häufig‘ bis 5 = ‚sehr häufig‘ erhoben.

4.1.4.2 Im eigenen Sportverein

Die Exposition gegenüber Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein, wurde durch die Frage nach der wahrgenommenen Alkoholwerbung an den Sportstätten der Sport-treibenden Jugendlichen untersucht.

Hierfür wurde zunächst die Anzahl der Sportvereinsmitgliedschaften (0 - 3) der Jugendlichen erhoben (siehe Tabelle 14). In der Folge, wurde für jeden Sportverein einzeln erfragt, ob eine Exposition gegenüber Alkoholsponsoring an der Sportstätte (z.B. dem Spielfeld-Rand) vorlag. In den Niederlan-

den wurde darüber hinaus zwischen Alkohol-Sponsoring an der Spielstätte und innerhalb der vereins-eigenen Gastronomie differenziert. Je nach Zahl der Sportvereinsmitgliedschaften und Existenz von Alkohol-Sponsoring konnten die Teilnehmenden einen Expositionswert zwischen 0 und 3 erreichen (0 = kein Alkoholsponsoring wahrgenommen; 3 = in jedem aktiven Sportverein Alkohol-Sponsoring wahrgenommen (siehe Tabelle 15)). Für die deskriptive Analyse der internationalen Daten, wurde dieser Expositionswert in der Folge anhand der Gesamtzahl der in Vereinen Sport-treibenden Teilnehmenden relativ gewichtet (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: Prozentuale Verteilung der Sportvereinsmitgliedschaften

Vereinsmitgliedschaften	Deutschland			Italien			Niederlande			Polen		
	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3
	<i>Angaben in Prozent</i>											
keine	25,3	32,8	35,0	60,4	51,0	55,6	24,6	25,4	29,2	73,3	71,2	72,4
1	58,8	50,2	48,2	34,7	41,9	37,4	60,8	58,6	58,7	22,9	24,3	23,0
2	14,2	14,9	14,0	4,3	5,5	5,4	12,9	13,9	10,4	2,8	3,0	3,3
3	1,7	2,1	2,8	0,6	1,5	1,5	1,7	2,2	1,7	0,9	1,5	1,4
N	1689	1547	1607	2970	1958	1875	2077	1660	1526	2532	2083	2058

Tabelle 15: Ungewichtete Exposition gegenüber Alkoholsponsoring im Sportverein

Exposition gegenüber Alkoholsponsoring im Sportverein		Deutschland		Italien	Niederlande		Polen
		Kantine	Sportplatz		Kantine	Sportplatz	
Vorhanden	M1	118	72	402	521	63	
	M2	229	74	384	224	90	
	M3	250	58	337	368	101	
Nicht Vorhanden	M1	882	1184	1312	1384	750	
	M2	1108	1076	996	1320	640	
	M3	1109	946	837	1137	624	

Bei den dargestellten Werten handelt es sich um ungewichtete Summenwerte der Exposition gegenüber Alkohol-Sponsoring in jedem Sportverein in dem eine Teilnehmende Person aktiv ist. Der maximale Exposition-Wert, der erreicht werden kann lag daher bei „3“ (= Wahrgenommenes Alkohol-Sponsoring in jedem eigenen von maximal 3 Sportvereinen), der minimale bei „0“ (= kein Wahrgenommenes Alkohol-Sponsoring in jedem eigenen von maximal 3 Sportvereinen).

Insgesamt lässt sich beobachten, dass bei etwa gleichbleibend stabiler Mitgliedschaft der deutschen Jugendlichen in Sportvereinen, die wahrgenommene Exposition gegenüber Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein zwischen dem Messzeitpunkt M1 (M1) und Messzeitpunkt 2 (M2) um mehr als das doppelte von 9,4% auf 22,0% angestiegen ist. Der abermalige Anstieg der Wahrnehmung während der dritten Messung (M3) ist in der Folge marginal (um 1,9% auf 23,9%).

Im europäischen Vergleich berichteten mehr deutsche Jugendlichen von Alkoholsponsoring in ihren Sportvereinen als polnische oder italienische Jugendliche. Das wahrgenommene Alkoholsponsoring in italienischen Sportvereinen stagniert bei etwa 6% bis 7% zu allen drei Erhebungszeitpunkten; die Exposition gegenüber Alkoholsponsoring im Sportverein in Polen erfährt einen Anstieg von 9,3% (M1), über 15,0% (M2) auf 17,8 % (M3).

Im Vergleich dazu liegen die Expositionswerte in den Niederlanden deutlich höher. Hier beträgt die wahrgenommene Exposition gegenüber Sponsoring durch Alkoholunternehmen auf dem Sportplatz 33,3% (M1) bzw. 18,1% (M2) und 34,1% (M3) und in der Vereinsgastronomie zwischen 25,7% (M1) bis hin zu 31,2% (M3).

Im internationalen Vergleich lässt sich folglich - mit Ausnahme der italienischen Jugendlichen - ein steigender Trend des wahrgenommenen Sponsorings durch Alkoholunternehmen im eigenen Sportverein über den Verlauf der Studie feststellen. Bei den deutschen Jugendlichen ist dieser Trend jedoch am deutlichsten festzustellen.

Tabelle 16: Gewichtete Exposition gegenüber Alkoholsponsoring im Sportverein (in Prozent)

Exposition gegenüber Alkoholsponsoring im Sportverein			Deutschland	Italien	Niederlande		Polen
					Kantine	Sportplatz	
Vorhanden	M1	9,4	6,1	25,7	33,3	9,3	
	M2	22,0	7,7	31,0	18,1	15,0	
	M3	23,9	7,0	31,2	34,1	17,8	
Nicht Vorhanden	M1	90,6	93,9	74,3	66,7	90,7	
	M2	78,0	92,3	69,0	81,9	85,0	
	M3	76,1	93,0	68,8	65,9	82,2	

Die rechnerische Analyse-Grundlage der dargestellten Werte ist jeweils die Anzahl der Schülerinnen und Schüler, die in mindestens einem Sportverein aktiv sind.

4.2 Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf Einstellung und Alkoholkonsum

4.2.1 Der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf die Einstellung gegenüber Alkohol

Um den Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf die Alkohol-Einstellung zu untersuchen, wurde eine hierarchische Regressionsanalyse mit der jeweiligen Dimension (negativ, positiv, anregend wirkend und beruhigend wirkend) des Parameters als abhängige Variable und ‚Alkoholkonsum M1‘ (gemessen während der 1. Erhebungswelle im November 2010) und ‚Alkohol-Online-Marketing‘ so wie der Interaktion von ‚Alkoholkonsum M1‘ x ‚Alkohol-Online-Marketing‘ als unabhängige Variablen, durchgeführt. Als Indikator des Alkoholkonsums wurde dabei der Alkoholkonsum der letzten 30 Tage verwendet. Es wurden die Angaben zum Alkoholkonsum aus der ersten Erhebungswelle im November und Dezember 2010 (Messzeitpunkt M1) sowie aus der dritten Erhebungswelle im April und Mai 2012 (Messzeitpunkt M3) herangezogen, um die maximale Entwicklung des Trinkverhaltens über die Zeit (hier: 18 Monate) untersuchen zu können.

Die Parameter Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau und Nationalität wurden als Kontrollvariablen zur Analyse hinzugefügt und der Parameter „Menge an verbrachter Zeit vor dem Computer“ als Kovariate⁶ in die Gleichung mit aufgenommen.

Die Ergebnisse in Tabelle 17 zeigen sowohl signifikante Haupt- als auch Interaktionseffekte für alle vier Dimensionen der Einstellung gegenüber Alkohol: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum M1 und der positiven Alkohol-Einstellung, sowie der Erwartung hinsichtlich der anregenden und beruhigenden Wirkung von Alkohol. Darüber hinaus konnte ein negativer Zusammenhang zwischen der Menge an konsumierten Alkohol zu Messzeitpunkt M1 und der negativen Alkohol-Einstellung festgestellt werden.

Dies bedeutet, dass je ausgeprägter der Alkoholkonsum zu M1 war, desto positiver waren die Einstellungen gegenüber dem Alkoholkonsum und desto stärker wurde der Genuss von Alkohol als anregend bzw. beruhigend betrachtet. Beziehungsweise, je geringer der Alkoholkonsum zu M1 ausgeprägt war, desto negativer war die Einstellung der Jugendlichen gegenüber Alkohol.

Außerdem ließ sich ein positiver Zusammenhang zwischen Alkohol-Online-Marketing und allen vier Einstellungsdimensionen hinsichtlich des Alkohols feststellen. Je intensiver der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing der Probanden war, desto weniger negativ und umso mehr positiv waren ihre Einstellungen im Hinblick auf Alkohol beziehungsweise als umso „anregender“ und „beruhigender“ beschrieben die Jugendlichen ihre angenommene Wirkung von Alkohol.

Des Weiteren konnten die Analysen zeigen, dass es einen Interaktions-Effekt zwischen der Menge an konsumierten Alkohol zu Messzeitpunkt M1 und der Intensität des Kontakts mit Alkohol-Online-Marketing gibt: Je geringer der Alkoholkonsum der Heranwachsenden war, desto größer war der Einfluss des Alkoholmarketings im Onlinebereich auf die jeweilige Einstellungsdimension - negativ, positiv, anregende sowie beruhigende Wirkung.

Tabelle 17: Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einflusses von Alkohol-Marketing im Online-Bereich auf die Einstellung gegenüber Alkohol

Prädiktoren	Model 1. Negativ		Model 2. Erregt / Aufgeregt		Model 3. Positiv		Model 4. Sediert	
	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test
Männlich	.05***	4.29	-.07***	-5.94	-.03*	-2.20	.08***	6.43
Alter	-.01	-.83	-.03	-1.88	4	.25	.01	.62
Rauchverhalten	.02	1.25	.10***	7.36	.11***	7.93	.08***	5.38
Bildungsniveau	.01	.54	.07***	3.77	.03	1.31	.04*	2.12
Deutschland(a)	-.08***	-4.84	-.02	-1.37	.10***	5.97	-.03	-.19
Niederlande(a)	-.03	-1.63	-.06***	-3.55	.05**	3.11	-.08***	-4.87
Polen(a)	-.10***	-3.68	-.08**	-3.12	4	.18	-.07**	-2.60
Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen	-.10**	-3.42	.17***	5.87	.21***	6.99	.08**	2.84

⁶ Bei einer Kovariate handelt es sich um eine potenziell beeinflussende Drittvariable.

Kontakt zu On- line-Alkohol- Marketing	.05**	3.28	.15***	9.67	.15***	9.23	.12***	7.67
Kontakt zu On- line-Alkohol- Marketing* Alko- holkonsum M1	.08*	2.42	-.13***	-4.04	-.14***	-4.31	-.07*	-2.19
Zeit vor dem Computer	-.03*	-2.52	.04**	3.38	.06***	4.94	-.01	-.93
N	6651		6651		6651		6651	
R ²	0.018		74		65		49	

***p<.001; **p<.01; *p<.05. Anpassung erfolgte für alle Faktoren, die in der Tabelle aufgeführt werden. (a) Italien wurde als Referenzgruppe verwandt.

4.2.2 Der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf den Alkoholkonsum

Um den Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf das Trinkverhalten der Jugendlichen zu untersuchen wurde ebenfalls eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt mit ‚Alkoholkonsum zu M3‘ (gemessen während der 3. Erhebungswelle im März/April 2012) als abhängige Variable und ‚Alkoholkonsum M1‘ (gemessen während der 1. Erhebungswelle im November/Dezember 2010), ‚Alkohol-Online-Marketing‘ und der Interaktion von ‚Alkoholkonsum M1 x Alkohol-Online-Marketing‘ als unabhängige Variablen. Als Indikator des Alkoholkonsums dienten wieder die Angaben zum Alkoholkonsum der letzten 30 Tage aus der ersten und dritten Erhebungswelle M1 bzw. M3, um die maximale Entwicklung des Trinkverhaltens über die Zeit (hier: 18 Monate) untersuchen zu können.

Die Variablen Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau und Nationalität wurden als Kontrollvariablen zur Analyse hinzugefügt und der Parameter ‚Menge an verbrachter Zeit vor dem Computer‘ als Kovariate in die Gleichung mit aufgenommen.

Auch hier wurden signifikante Haupt- und Interaktions-Effekte aller Variablen gefunden (Tabelle 18).

Es ließ sich sowohl ein positiver Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum M3 (März/April 2012) und dem Alkoholkonsum M1 (November/Dezember 2010), als auch ein positiver Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum M3 und Alkohol-Online-Marketing zeigen. Dies bedeutet, dass je ausgeprägter der Alkoholkonsum M1 war, desto größer war der Alkoholkonsum M3; und je intensiver der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing zu M1 war, desto größer war der Alkoholkonsum M3.

Darüber hinaus konnte ebenfalls ein Interaktionseffekt von Alkoholkonsum M1 und dem Einfluss von Alkohol-Online-Marketing festgestellt werden. Der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf den Alkoholkonsum M3 war dann am Größten, wenn der Alkoholkonsum M1 am geringsten war.

4.2.3 Mediatoren Analyse

Vor dem Hintergrund der ‚Theory of Planned Behavior‘ (Ajzen & Fishbein, 1977) wurde basierend auf dem aktuellen Model angenommen, dass die Einstellung gegenüber dem Konsum von Alkohol einen Mediator-Effekt⁷ auf den Zusammenhang von Alkohol-Online-Marketing und den Alkoholkon-

⁷ Laut Baron und Kenny (1986) kann eine Variable als Mediator definiert werden, wenn (1) die Veränderungen der unabhängigen Variable zurückzuführen sind auf die Veränderungen der vermuteten Mediator-Variable; (2)

sum von Jugendlichen hat. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde eine erneute hierarchische Regressionsanalyse mit ‚Alkoholkonsum M3‘ als abhängige Variable und ‚Alkoholkonsum M1‘, ‚Alkohol-Online-Marketing‘ und der Interaktionseffekt von ‚Alkoholkonsum M1 x Alkohol-Online-Marketing‘ als unabhängige Variablen durchgeführt. Wie bereits bei den ersten beiden Analysen wurden die Variablen Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau und Nationalität als Kontrollvariablen vor den unabhängigen Variablen in die Variablengleichung aufgenommen und im Fall der Mediatoren-Analyse ‚Alkohol-Einstellung‘ als Kovariate zum Model hinzugefügt.

Die Ergebnisse in Tabelle 18 zeigen, dass es - wie erwartet - einen signifikant positiven - beziehungsweise im Fall der negativen Alkohol-Einstellung einen signifikant negativen Zusammenhang von allen Einstellungen der Befragten zu Alkohol gibt. Außerdem sank der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf den Alkoholkonsum zu M3 signifikant (Sobel Test: negative: $z = -2.92$, $p = .003$; positive: $z = 6.30$, $p < .00001$; arousal: $z = 3.13$, $p = .002$; sedation: $z = 3.24$, $p = .001$), wenn die Einstellung gegenüber Alkoholkonsum als Kovariate zum Model hinzugefügt wird. Dies bedeutet, dass Alkohol-Online-Marketing den gesteigerten Konsum der Heranwachsenden nicht nur direkt, sondern auch indirekt durch die veränderte Einstellung gegenüber Alkoholkonsum beeinflusst.

Veränderungen der Mediator-Variable verantwortlich sind für Veränderungen der abhängigen Variable; und (3) bei Kontrolle für den Effekt des angenommenen Mediators, der vorher signifikante Effekt der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable verschwindet oder signifikant geringer wird.

In der vorliegenden Studie wurde erwartet, dass die Einstellung gegenüber Alkohol den Einfluss von Online-Alkohol-Marketing mediiert.

Tabelle 18: Die Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einflusses von Alkohol-Marketing im Online-Bereich auf den Alkoholkonsum (mit und ohne Mediator-Analyse) der letzten 30 Tage zu Messzeitpunkt M3.

Prädiktoren	Model 1.		Model 2. (Mediator-Analyse)	
	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test
Männlich	.09***	8.01	.10***	9.49
Alter	.04*	2.57	.04*	2.56
Rauchverhalten	.15***	12.04	.12***	10.03
Bildungsniveau	-.08***	-4.62	-.09***	-5.34
Deutschland(a)	.05**	3.17	.02	1.03
Niederlande(a)	.01	.41	-.01	-.31
Polen(a)	-.17***	-7.23	-.18***	-7.81
Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen	.41***	15.37	.34***	13.31
Kontakt zu Online-Alkohol-Marketing	.12***	8.01	.08***	5.41
Kontakt zu Online-Alkohol-Marketing* Alkoholkonsum M1	-.18***	-6.22	-.13***	-4.74
Zeit vor dem Computer	.06***	4.79	.04***	3.67
Negativ (Messzeitpunkt M3)			-.13***	-9.24
Anregend (Messzeitpunkt M3)			.07***	3.36
Positiv (Messzeitpunkt M3)			.19***	8.65
Beruhigend (Messzeitpunkt M3)			.061***	3.55
N	6651		6651	
R ²	0.231		0.301	

***p<.001; **p<.01; *p<.05. Anpassung erfolgte für alle Faktoren, die in der Tabelle aufgeführt werden. (a) Italien wurde als Referenzgruppe verwandt.

4.3 Einfluss des Alkohol-Sponsoring im Sport auf Einstellung und Alkoholkonsum

4.3.1 Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen

4.3.1.1 Der Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen auf die Einstellung gegenüber Alkohol

Um den Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen auf die Alkohol-Einstellung von Jugendlichen zu untersuchen, wurde ebenfalls eine hierarchische Regressionsanalyse mit der jeweiligen Dimension (negativ, positiv, anregend wirkend und beruhigend wirkend) des Parameters als abhängige Variable und ‚Alkoholkonsum M1‘ (gemessen während der 1. Erhebungswelle im November 2010) und ‚Kontakt mit Meisterschaftswettbewerben im Fußball, die durch Alkohol-Unternehmen gesponsert sind‘ als unabhängige Variablen berechnet. Als Indikator des Alkoholkonsums dienten die Angaben zum Alkoholkonsum der letzten 30 Tage aus der ersten und dritten Erhebungswelle M1 bzw. M3.

Die Parameter Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau, Nationalität und sportliche Aktivität wurden als Kontrollvariablen zur Analyse hinzugefügt und der Parameter ‚Kontakt mit Sponsoring durch Nicht-Alkoholische Unternehmen bei Sport-Großveranstaltungen‘ als Kovariate in die Gleichung mit aufgenommen.

Die Analyse der Daten (Tabelle 19) ergab einen signifikanten Haupteffekt der unabhängigen Variable ‚Alkoholkonsum M1‘ für alle vier Einstellungsdimensionen (negativ, positiv, anregend wirkend und beruhigend wirkend). Je ausgeprägter der Konsum von Alkohol zu M1 der Probanden war, desto weniger negativ und mehr positiv waren die Jugendlichen gegenüber Alkohol eingestellt, beziehungsweise desto stärker war die Erwartung, dass der Konsum von Alkohol anregend bzw. beruhigend wirkt.

Für den Kontakt mit Meisterschaftswettbewerben im Fußball, die durch Alkohol-Unternehmen gesponsert sind, ließ sich hingegen ausschließlich ein Haupteffekt für die beiden Einstellungsdimensionen ‚positiv‘ und ‚anregend‘ feststellen: Je intensiver der Kontakt mit Fußballmeisterschaften, die von Alkoholunternehmen gesponsert sind, war, desto positiver waren die Jugendlichen gegenüber Alkohol eingestellt; beziehungsweise desto stärker erwarteten sie eine anregende Wirkung des Konsums von Alkohol.

Tabelle 19: Die Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einflusses von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen auf die Einstellung gegenüber Alkohol

Prädiktoren	Model 1. Negativ		Model 2. Erregt / Aufgeregt		Model 3. Positiv		Model 4. Sediert	
	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test
Männlich	.07***	4.90	-.09***	-6.75	-.06***	-4.30	.08***	5.93
Alter	-.02	-1.14	-.02	-1.52	.01	.77	.01	.49
Rauchverhalten	.03	1,71	.13***	9.26	.14***	9.90	.09***	6.54
Bildungsniveau	.02	.76	.07**	3.43	.02	.90	.05*	2.26
Sportliche Aktivität	-.01	-.41	.04**	3.06	.04**	3.36	.00	.105
Deutschland(a)	-.01	-.25	.02	.91	.06**	3.13	.03	1.429
Niederlande(a)	.05**	2.63	.01	.36	.04	1.95	-.04	-1.74
Italien(a)	.08**	3.22	.07**	2.88	-.01	-.36	.06*	2.12
Nicht alkoholisch gesponserte Fuß- ballwettbewerbe	.01	.49	-.04	-1.66	-.03	-1.21	-.02	-.71
Alkohol gesponserte Fußballwettbewerbe	-.04	-1.62	.09***	3.59	.11***	4.16	.04	1.60
Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen	-.10**	-3.21	.16***	5.50	.17***	5.89	.09**	2.98
Alkohol gesponserte Fußballwettbewerbe * Alkoholkonsum M1	.09**	2.97	-.06*	-2.04	-.05	-1.58	-.03*	-1.10
N	6652		6652		6652		6652	
R ²	0.014		0.063		0.068		0.040	

***p<.001; **p<.01; *p<.05. Anpassung erfolgte für alle Faktoren, die in der Tabelle aufgeführt werden. (a) Polen wurde als Referenzgruppe verwandt

4.3.1.2 Der Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen auf den Alkoholkonsum

Um den Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen auf das Trinkverhalten der Jugendlichen zu untersuchen, wurde ebenfalls eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt mit ‚Alkoholkonsum M3‘ (Alkoholkonsum der letzten 30 Tage, erfasst zum Zeitpunkt der 3. Erhebungswelle im März/April 2012) als abhängige Variable und dem ‚Alkoholkonsum M1‘ (Alkoholkonsum der letzten 30 Tage, erfasst zum Zeitpunkt M1) sowie ‚Kontakt mit Meisterschaftswettbewerben im Fußball, die durch Alkohol-Unternehmen gesponsert sind‘ als unabhängige Variablen.

Die Variablen Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau, Nationalität und sportliche Aktivität wurden als Kontrollvariablen zur Analyse hinzugefügt und der Parameter ‚Kontakt mit Sponsoring von Nicht-Alkoholischen Unternehmen bei Sport-Großveranstaltungen‘ als Kovariate in die Gleichung mit aufgenommen.

Die Analyse der Daten (Tabelle 20) konnte einen signifikanten Haupteffekt für sowohl die Ausprägtheit des Alkoholkonsums zu M1 als auch die Intensität des Kontakts mit Meisterschaftswettbewerben im Fußball, die durch Alkohol-Unternehmen gesponsert sind, feststellen.

Es gab sowohl einen positiven Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum M3 (März/April 2012) und dem Alkoholkonsum M1 (November/Dezember 2010), als auch einen positiven Zusammenhang

zwischen dem Alkoholkonsum M3 und Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Meisterschaftswettbewerben im Fußball.

Dies bedeutet, dass je ausgeprägter der Alkoholkonsum M1 war, desto größer war der Alkoholkonsum M3; und je intensiver der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Meisterschaftswettbewerben im Fußball war, desto größer war der Alkoholkonsum zu M3.

Tabelle 20: Die Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einflusses von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen auf den Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen zu Messzeitpunkt M3 (mit und ohne Mediator-Analyse)

Prädiktoren	Model 1		Model 2 (Mediator-Analyse)	
	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test
Männlich	.06***	4.73	.08***	6.77
Alter	.05**	3.16	.04**	3.06
Rauchverhalten	.18***	13.73	.14***	11.09
Bildungsniveau	-.09***	-4.91	-.10***	-5.68
Sportliche Aktivität	.04***	3.77	.03**	2.86
Italien(a)	-.03	-1.77	-.01	-.59
Niederlande(a)	-.03*	-2.22	-.01	-1.03
Polen(a)	-.20***	-9.78	-.18***	-9.33
Nicht alkoholisch gesponserte Fußballwettbewerbe	.01	.62	.03	1.20
Alkohol gesponserte Fußballwettbewerbe	.07**	3.23	.04	1.76
Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen	.38***	14.27	.31***	12.36
Alkohol gesponserte Fußballwettbewerbe* Alkoholkonsum M1	-.10***	-3.86	-.07**	-2.95
Negativ (Messzeitpunkt 2)			-.14***	-9.35
Anregend (Messzeitpunkt M3)			.08***	3.60
Positiv (Messzeitpunkt M3)			.19***	8.64
Beruhigend (Messzeitpunkt M3)			.06***	3.64
N	6652		6652	
R ²	0.228		0.300	

***p<.001; **p<.01; *p<.05. Anpassung erfolgte für alle Faktoren, die in der Tabelle aufgeführt werden. (a) Deutschland wurde als Referenzgruppe verwandt

4.3.1.3 Mediatoren-Analyse

Auch bei der Analyse des Modells für den Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen wurde eine mögliche Mediation des Effekts der unabhängigen Variable durch die Einstellung gegenüber Alkohol vermutet. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde erneut eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt mit ‚Alkoholkonsum M3‘ als abhängige Variable und ‚Alkoholkonsum M1‘, ‚Alkohol-Sponsoring von Sport-Großveranstaltungen‘ als auch dem Interaktionseffekt von ‚Alkoholkonsum M1 x Alkohol-Sponsoring von Sport-Großveranstaltungen‘ als unabhängige Variablen. Wie bereits bei den ersten beiden Analysen wurden die Variablen Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau und Nationalität als Kontrollvariablen vor den unabhängigen Variablen in die

Modelgleichung aufgenommen und im Fall der Mediatoren-Analyse zunächst die Variable „Kontakt mit Alkohol-Sponsoring durch nicht-alkoholische Unternehmen bei Sport-Großveranstaltungen“ und dann ‚Alkohol-Einstellung‘ als Kovariate zum Model hinzugefügt.

Es gab einen signifikant positiven Zusammenhang - bzw. einen signifikant negativen Zusammenhang für die negative Einstellungsdimension - aller vier Dimensionen zur Alkohol-Einstellung (siehe auch Tabelle XX). Darüber hinaus verschwand der Effekt von ‚Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen‘ auf den ‚Alkoholkonsum zum M3‘ nach Aufnahme der vier Einstellungsdimensionen in das Model. Der Sobel-Test ($z = 1.62, p = .10$; positive: $z = 2.52, p = .01$; arousal: $z = 3.80, p < .001$; sedation: $z = 1.49, p = .13$) zeigt, dass die signifikante Verminderung des Effekts vor allem durch die positive Einstellung und Erwartung zur anregenden Alkoholwirkung erklärt werden kann.

Die Analyse verdeutlicht, dass der Einfluss des Kontakts mit Alkohol-Sponsoring bei Meisterschaftswettbewerben im Fußball vollständig durch die Einstellung gegenüber Alkohol mediiert wird. Dies bedeutet, dass die Intensität des Kontakts mit Alkoholsponsoring bei Meisterschaftswettbewerben im Fußball den Konsum von Alkohol zu Messzeitpunkt M3 indirekt durch die Einstellung der Jugendlichen zum Alkohol beeinflusst.

4.3.2 Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein

4.3.2.1 Der Einfluss von Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein auf die Einstellung gegenüber Alkohol

Um den Einfluss von Alkohol-Sponsoring im lokalen Sportvereins-Kontext auf die Einstellung von Jugendlichen gegenüber Alkohol zu untersuchen, wurde ebenfalls eine hierarchische Regressionsanalyse mit der jeweiligen Dimension (negativ, positiv, anregend wirkend und beruhigend wirkend) des Parameters als abhängige Variable und ‚Alkoholkonsum M1‘ und ‚dem Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein‘ als unabhängige Variablen berechnet.

Die Parameter Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau, Nationalität und sportliche Aktivität wurden als Kontrollvariablen zur Analyse hinzugefügt und der Parameter ‚Mitgliedschaft in Sportvereinen‘ als Kovariate in die Gleichung mit aufgenommen.

Die Ergebnisse konnten signifikante Haupteffekte von sowohl dem Alkoholkonsum zu M1, als auch dem Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein auf einen Teil der Einstellungs-Dimensionen zeigen.

Im Einzelnen ergab die Analyse einen negativen Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein und der negativen Einstellung gegenüber Alkohol. Des Weiteren wurde ein positiver Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum M1 und der positiven Alkohol-Einstellung, sowie den Erwartungen zur anregenden und beruhigenden Wirkung von Alkohol festgestellt.

Dies bedeutet, dass je ausgeprägter der Alkoholkonsum zu M1 war, desto positiver waren die Jugendlichen gegenüber Alkohol eingestellt; beziehungsweise desto anregender und beruhigender erwarteten sie, dass der Konsum von Alkohol sei. Gleichzeitig war die negative Einstellung der Jugendlichen

umso weniger negativ, je mehr Kontakt sie mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein angeben erfahren zu haben.

Tabelle 21: Die Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einflusses von Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein auf die Einstellung gegenüber Alkohol

Prädiktoren	Model 1 Negativ		Model 2 Erregt / Aufgeregt		Model 3 Positiv		Model 4 Sediert	
	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test
	Männlich	.07***	4.90	-.07***	-6.75	-.04**	-4.30	.08***
Alter	-.01	-1.14	-.02	-1.52	.01	.77	.01	.66
Rauchverhalten	.03	1,71	.13***	9.26	.14***	9.90	.10***	6.71
Bildungsniveau	.02	.76	.07***	3.43	.02	.90	.05*	2.46
Sportliche Aktivität	.00	-.41	.05***	3.06	.05***	3.36	.01	.43
Deutschland(a)	-.01	-.25	.03	.91	.08***	3.13	.03	1.64
Niederlande(a)	.06**	2.63	.01	.36	.04	1.95	-.04	-1.77
Italien(a)	.08**	3.22	.06**	2.88	-.02	-.36	.05	1.79
Mitgliedschaft in Sportvereinen	-.01	.49	-.01	-1.66	.02	-1.21	.01	1.01
Alkohol-Sponsoring im eigenen Verein	-.04*	-1.62	.01	3.59	.02	4.16	-.01	-.66
Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen	-.02	-3.21	.12***	5.50	.15***	5.89	.06***	4.25
Alkohol-Sponsoring im eigenen Verein * Alkoholkonsum M1	.022	2.97	-.03*	-2.04	-.04**	-1.58	-.01	-.79
N	6608		6608		6608		6608	
R ²	0.013		0.061		0.065		0.042	

***p<.001; **p<.01; *p<.05. Anpassung erfolgte für alle Faktoren, die in der Tabelle aufgeführt werden. (a) Polen wurde als Referenzgruppe verwandt

4.3.2.2 Der Einfluss von Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein auf den Alkoholkonsum

Um den Einfluss von Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein auf das Trinkverhalten der Jugendlichen zu untersuchen wurde eine hierarchische Regressionsanalyse durchgeführt mit ‚Alkoholkonsum M3‘ als abhängige Variable und dem ‚Alkoholkonsum M1‘, und dem ‚Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein‘ als unabhängige Variablen.

Die Variablen Geschlecht, Alter, Rauchverhalten, Bildungsniveau, Nationalität und sportliche Aktivität wurden als Kontrollvariablen zur Analyse hinzugefügt und der Parameter ‚Mitgliedschaft in Sportvereinen‘ als Kovariate in die Gleichung mit aufgenommen.

Die Analyse der Daten konnte einen signifikanten Haupteffekt für sowohl die Ausprägtheit des Alkoholkonsums zu M1, als auch der Intensität des Kontakts mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein, feststellen (Tabelle 22).

Es gab sowohl einen positiven Zusammenhang zwischen dem Alkoholkonsum zum M3 und dem Alkoholkonsum M1, als auch einen positiven Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum M3 und dem Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein. Dies bedeutet, dass je ausgeprägter der Alkoholkonsum M1 war, desto größer war der Alkoholkonsum M3, und je intensiver der Kontakt mit Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein war, desto größer war der Alkoholkonsum M3.

Tabelle 22: Die Ergebnisse der Regressionsanalyse des Einflusses von Alkohol-Sponsoring im eigenen Sportverein auf den Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen zu Messzeitpunkt M3.

Prädiktoren	Model 1		Model 2 (Mediator-Analyse)	
	β-Fehler (standardisiert)	t-Test	β-Fehler (standardisiert)	t-Test
Männlich	.07***	6.56	.09***	8.30
Alter	.04**	2.86	.04**	2.76
Rauchverhalten	.18***	13.80	.14***	11.14
Bildungsniveau	-.09***	-5.12	-.10***	-5.92
Sportliche Aktivität	.05***	4.12	.03***	3.03
Italien(a)	-.04*	-2.42	-.01	-.63
Niederlande(a)	-.05**	-3.47	-.02*	-1.77
Polen(a)	-.21***	-10.74	-.19***	-9.98
Mitgliedschaft im Sportverein	.03**	2.82	.03	2.53
Alkohol-Sponsoring im Verein	.04**	3.23	.03**	2.60
Alkoholkonsum in den letzten 30 Tagen	.30***	22.80	.26***	20.20
Alkohol-Sponsoring im Vereine* Alkoholkonsum M1	-.05***	-3.39	-.03*	-2.39
Negativ (Messzeitpunkt M3)			-.14***	-9.43
Anregend (Messzeitpunkt M3)			.08***	3.73
Positiv (Messzeitpunkt M3)			.19***	8.59
Beruhigend (Messzeitpunkt M3)			.06***	3.69
N		6652		6652
R ²		0.300		0.302

***p<.001; **p<.01; *p<.05. Anpassung erfolgte für alle Faktoren, die in der Tabelle aufgeführt werden. (a) Deutschland wurde als Referenzgruppe verwandt.

5 Diskussion

Ziel der Studie war es zum einen, den Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf die Einstellung gegenüber Alkohol und den Alkoholkonsum von Jugendlichen in Deutschland, Italien, den Niederlanden und Polen zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing die Einstellung von Minderjährigen zu Alkohol so wie auch deren Trinkverhalten beeinflusst. Diese Effekte bestehen auch unter Berücksichtigung und bei Konstanzhaltung von demographischen Parametern wie dem Geschlecht, dem Bildungsgrad, der Nationalität oder dem Rauchverhalten, so wie möglichen weiteren konfundierenden Einflussfaktoren, wie dem digitalen Medienkonsum, fort. Insgesamt erwarten Jugendliche durch den Kontakt mit Alkohol-Online-Marketing, dass Alkohol sie positiv und angeregt stimmt und sich zudem beruhigend anfühlt. Gleichzeitig zeigt der Einfluss von Alkohol-Online-Marketing auf die negative Einstellung gegenüber Alkohol, dass Jugendliche erwarten, sich weniger schlecht zu fühlen, wenn sie Alkohol trinken. Dies trifft insbesondere auf diejenigen Jugendlichen zu, die zu Beginn der Studie noch keinen Alkohol getrunken haben.

Alkohol-Online-Marketing beeinflusst darüber hinaus nicht nur die Einstellung gegenüber Alkohol, sondern steigert auch das Trinkverhalten selbst: Je intensiver der Kontakt mit Online-Alkohol-Marketing ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Jugendlichen Alkohol trinken oder beginnen dies zu tun.

Dieser Einfluss auf den Konsum von Alkohol wird zudem mediiert durch die Einstellung gegenüber Alkohol: Wenn Jugendliche auf Grund von Online-Alkohol-Marketing berichten, dass sie eine weniger negative und mehr positive Einstellung gegenüber Alkohol haben und beschreiben, dass sie erwarten, dass die Wirkung von Alkohol anregend und beruhigend sei, dann geben sie auch häufiger an, dass sie trinken.

Ziel der Studie war es darüber hinaus den Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sportveranstaltungen im eigenen Verein, so wie bei Sport-Großveranstaltungen auf die Alkohol-Einstellung und das Trinkverhalten von Jugendlichen zu untersuchen. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es sowohl einen partiellen Einfluss von Alkohol-Sponsoring im Vereinskontext, als auch einen Zusammenhang von Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen gibt. Die Intensität mit der Jugendliche mit Alkohol-Sponsoring bei Sportveranstaltungen in Kontakt kommen, beeinflusst Teile der Einstellung der Minderjährigen gegenüber Alkohol ebenso wie ihr Trinkverhalten. Diese Effekte bestehen auch bei Berücksichtigung und unter Konstanzhaltung von möglichen weiteren Einflussfaktoren wie Sportveranstaltungen, die durch nicht-alkoholische Unternehmen gesponsert werden, oder die Anzahl der Mitgliedschaften in Sportvereinen, so wie demographischen Parametern wie Geschlecht, Bildungsgrad, Rauchverhalten oder Nationalität, fort.

Im Einzelnen bewirkt ein vermehrter Kontakt mit Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen, dass die Jugendlichen im stärkeren Maße erwarten, dass sie sich durch den Konsum von Alkohol positiver, angeregt und beruhigter fühlen. Sie entwickeln dabei weniger negative Einstellungen hinsichtlich der Folgen von Alkoholkonsum. Dieser Zusammenhang lässt sich nicht nur für den Einfluss von Alkohol-Sponsoring auf die Einstellung gegenüber Alkohol sondern auch auf das Trinkverhalten von Jugendlichen feststellen. Je intensiver der Kontakt von Minderjährigen mit Alkohol-Sponsoring in Sportvereinen und bei Sport-Großveranstaltungen ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Alkoholkonsum steigt bzw. dass die Jugendlichen beginnen zu trinken.

Der Einfluss von Alkohol-Sponsoring bei Sportveranstaltungen auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen wird zudem - ähnlich wie beim Einfluss von Alkohol-Online-Marketing - mediiert durch die Einstellungen zu Alkohol: Durch Alkoholsponsoring bei Sportveranstaltungen wird das Trinkverhalten von Jugendlichen nicht nur direkt sondern auch indirekt über die Veränderung der Einstellung gegenüber Alkohol beeinflusst.

Insgesamt legen die Ergebnisse einen Zusammenhang zwischen Alkohol-Sponsoring bei Sport-Großveranstaltungen und Steigerung der positiven Einstellung beziehungsweise gesteigerter Erwartung von Anregung und Beruhigung bei Alkoholkonsum nahe und schließen einen möglichen Einfluss von Alkoholmarketing-Aktivitäten im eigenen Sportverein auf den Alkoholkonsum und auf die Einstellung von Jugendlichen gegenüber Alkohol (insbesondere auf die Verringerung von negativen Erwartungen) nicht aus.

Einschränkend gilt es allerdings vor allem zwei limitierende Faktoren der vorliegenden Studie hervorzuheben: die Verwendung von Fragen, die auf die eigene Erinnerung zurückgreifen und das multizentrische Längsschnitt-Design der Studie.

Zum Einen ließen sich die Variable ‚Kontakt mit Alkohol Sponsoring im Vereinskontext‘ und ‚Kontakt mit Online-Alkohol-Marketing‘ nicht indirekt erheben, sondern konnten ausschließlich durch Selbstbericht erfasst werden. Items, welche von der Erinnerung oder Erfahrung von Probanden abhängig sind, unterliegen zu einem höheren Maß der Interpretation der Teilnehmenden und können vermehrt mit potenziellen Störvariablen, wie zum Beispiel dem bisherigen Trinkverhalten, korrelieren (Stacy et al., 2004). So können Jugendliche, welche bereits Alkoholkonsum-Erfahrungen haben, gegebenenfalls stärker für alkoholhaltige Produkte sensibilisiert sein oder sich besser an Alkohol-Werbung erinnern.

Zum anderen kann durch die Verwendung von Längsschnitt-Daten nicht ausgeschlossen werden, dass der Grad des Kontakts mit Online-Alkohol-Marketing gegebenenfalls als Folge des bereits existenten Trinkverhaltens auftritt.

Allerdings lässt sich durch die Hinzunahme der Variable „Alkoholkonsum M1“ als Faktor in das Modell zeigen, dass – obwohl die Veränderung des Alkoholkonsum und auch die Einstellung gegenüber Alkohol durch das Trinkverhalten zu Beginn der Studie signifikant beeinflusst werden – auch Minderjährige ohne Alkohol-Erfahrung zu Messzeitpunkt M1 im Verlauf des Erhebungszeitraums und bei Kontakt mit Alkohol-Sponsoring mit dem Alkoholtrinken beginnen. Dieser Effekt bleibt auch bestehen, wenn ausschließlich die zu Messzeitpunkt M1 alkohol-abstinenten Jugendlichen in die Analyse mit aufgenommen werden.

Abschließend lässt sich zusammenfassend erwähnen, dass keiner der vier untersuchten Staaten über eine gesetzliche Regulierung des Umfangs von Alkohol-Marketing im Online-Bereich und Alkohol-Sponsoring bei Sportveranstaltungen verfügt. Die Ergebnisse dieser Studie legen jedoch nahe, dass die freiwillige Selbstkontrolle der Werbeindustrie und Alkoholunternehmen nicht ausreichend ist, um die Einflüsse des digitalen Marketing von Alkoholunternehmen im Internet, so wie das Alkohol-Sponsoring im Sportbereich von den Minderjährigen fern zu halten und sie vor den möglichen konsekutiven Folgen auf ihr Trinkverhalten zu schützen.

6 Fazit

Die hier präsentierten Daten und Analysen weisen darauf hin,

- dass sowohl ein Einfluss der Intensität des Kontakts mit Alkohol-Online-Marketing auf die Entwicklung des Trinkverhaltens von Jugendlichen existiert;
- als auch, dass ein partieller Zusammenhang zwischen Alkohol-Sponsoring von Sportveranstaltungen (im Vereinskontext und bei Großveranstaltungen) und der Veränderung des Trinkverhaltens der Minderjährigen besteht.

Auch bei Berücksichtigung von demographischen Parametern wie Bildungsgrad, Nationalität und Rauchverhalten sowie möglichen Einflussvariablen wie der ‚durchschnittlich zugebrachten Zeit vor dem Computer‘, ‚Kontakt mit Sponsoring von nicht-alkoholischen Unternehmen bei Sportveranstaltungen‘, ‚Mitgliedschaft in Sportvereinen‘ und dem initialen Alkoholkonsum zu Studienbeginn haben diese Ergebnisse Bestand. Daher liegt die Schlussfolgerung nahe, dass Alkohol-Marketing im Online-Bereich und teilweise auch Alkohol-Sponsoring bei Sportveranstaltungen (ähnlich wie Alkoholmarketing in anderen Bereichen) ein ernstzunehmendes und vor allem vermeidbares Risiko für die Gesundheit von Jugendlichen in Deutschland und anderen europäischen Ländern darstellt.

7 Referenzen

- Aloise-Young PA, Slater MD, Cruickshank CC. Mediators and moderators of magazine advertisement effects on adolescent cigarette smoking. *Health Communication* 2006; 11(3), 281-300.
- Ajzen I, Fishbein M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*. 1977;84(5):888-918.
- 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 Alcohol*, 44(3), 229-243.
- de Bruijn A, Engels R, Anderson P, Bergo C, Bujalski M, Gosselt J, et al. Exposure to online alcohol marketing and adolescents drinking: a cross sectional study in four European countries. 2012.
- Conner, J.P. George SM, Gullo MJ, Kelly AB, Young RMcD. A prospective study of alcohol expectancies and self-efficacy as predictors of young adolescent alcohol misuse. *Alc Alc*. 2011; 46(2): 161-169.
- Davies FM, Foxall GR. Involvement in Sport and Intention to Consume Alcohol: An Exploratory Study of UK Adolescents¹. *Journal of Applied Social Psychology*. 2011;41(9):2284-311.
- Gordon, R., Harris, F., Marie Mackintosh, A., & Moodie, C. (2010). Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on young people's drinking: Cross-sectional data findings. *Addiction Research & Theory*, 19(1), 66-75.
- Gordon, R., Harris, F., Marie Mackintosh, A., & Moodie, C. (2011). Assessing the cumulative impact of alcohol marketing on young people's drinking: Cross-sectional data findings. *Addiction Research & Theory*, 19(1), 66-75.
- Gordon, R., MacKintosh, A. M., & Moodie, C. (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol and Alcoholism*, 45(5), 470-480.
- Hibell B, Guttormsson U. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Stockholm: Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN), 2009.
- Jones, S. C., & Magee, C. A. (2011). Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 46(5), 630-637.
- Katz, E. Fromme, K. & D'Amico, E. (2000) "Effects of Outcome Expectancies and Personality on Young Adults' Illicit Drug Use, Heavy Drinking, and Risky Sexual Behavior," *Cognitive Therapy and Research*, 24, 1-22.
- Lin, E. Y., Caswell, S., You, R. Q., & Huckle, T. (2011). Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research & Theory*, Published online 1 December 2011(0), 1-10.
- Marcoux BC, Shope JT. Application of the theory of planned behaviour to adolescent use and misuse of alcohol. *Health education research*, 1997; 12(3), 323-331.
- Norman P, Bennett P, Lewis H. Understanding binge drinking among young people: an application of the theory of planned behavior. *Health education research*. 1998; 13(2), 163-169.

- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media – Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486-493.
- O'Brien KS, Blackie JM, Hunter JA. Hazardous Drinking in Elite New Zealand Sportspeople. *Alcohol and Alcoholism*. 2005;40(3):239-41.
- O'Brien KS, Miller PG, Kolt GS, Martens MP, Webber A. Alcohol industry and non-alcohol industry sponsorship of sportspeople and drinking. *Alcohol and Alcoholism*. 2011;46(2):210.
- 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.
- Sperra, C.M. Using alcohol expectations to examine the theory of planned behavior in a college student sample. 2004.
- Stacy, A. W., Zogg, J. B., Unger, J. B., & Dent, C. W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *Am J Health Behav*, 28(6), 498-509.
- Wiers, Reinout W.; Van Woerden, Nieske; Smulders, Fren T. Y.; De Jong, Peter J. Implicit and explicit alcohol-related cognitions in heavy and light drinkers. *Journal of Abnormal Psychology*, Vol 111(4), Nov 2002, 648-658.